

بررسی نقش رفتارهای روابط عمومی در عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: بانک‌های استان خوزستان)

دکتر مهدی نداف^۱، دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی^۲ و زینب مسعودی^۳

تاریخ وصول: ۹۵/۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۴

چکیده:

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی با اعتماد اجتماعی است. نمونه‌ی مورد مطالعه در این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان روابط عمومی بانک بودند که به روش سرشماری از بین بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری استان خوزستان انتخاب شدند. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش شامل پرسشنامه‌ی رفتارهای مدیریت روابط عمومی، پرسشنامه‌ی عملکرد روابط عمومی، و پرسشنامه‌ی اعتماد اجتماعی بودند. تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون و الگویابی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام شدند. مدل ارزیابی شده در پژوهش از شاخص‌های برازندگی قابل قبولی برخوردار بود. نتایج پژوهش نشان دادند که میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد؛ همچنین نتایج نشان دادند که میان عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

مفاهیم کلیدی: روابط عمومی، عملکرد روابط عمومی، اعتماد اجتماعی

^۱ استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده‌ی مسئول) m.nadaf@scu.ac.ir

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز darzianazizi@scu.ac.ir

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

zeinab.masoudiii@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

توجه به روابط انسانی و علاقه‌مندی به ارتباطات، سال‌ها قبل از زمان آغاز جنبش روابط انسانی در سازمان‌ها، راهی برای گشایش پیوندها و استعدادهای نهفته‌ی انسان جهت بروز خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شده است. در این راستا صاحب‌نظران و اندیشمندان ارتباطات سازمانی، روابط عمومی^۱ را به‌عنوان واحدی ضروری و لازم در سازمان برای شکوفایی و پیشرفت و بقای آن، همیشه مورد توجه قرار داده‌اند (خنیفر و اسلامی، ۱۳۸۶: ۱۴۳). اگر چه ارتباطات در تمام کارکردهای مدیریت مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی در انجام وظیفه‌ی رهبری اهمیت ویژه‌ای دارد. اکثر صاحب‌نظران توافق دارند بایستی در مدیریت، ارتباطات مؤثری وجود داشته باشد. امروزه و در جوامع توسعه‌یافته، این ارتباطات مؤثر و اقتناع افکار عمومی به شیوه‌ای سازمان‌یافته و مستمر از طریق نهادی اجتماعی به نام «روابط عمومی» صورت می‌گیرد.

مدیران اجرایی نیز بیش از پیش درک می‌کنند که روابط عمومی دیگر تبلیغ و ارتباط یک‌طرفه نیست، بلکه فرآیند مذاکره و سازش با مخاطبان و ذینفعان کلیدی سازمان است. جیمز گرونیگ، استاد روابط عمومی در دانشگاه مریلند، این نگرش جدید به روابط عمومی را «ایجاد روابط خوب با مخاطبان استراتژیک» می‌نامد که مدیران روابط عمومی را ملزم می‌کند تا «مدیران ارتباطات استراتژیک باشند و نه فقط متخصصان علم ارتباطات» (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۱-۱۷۰). با توجه به این مهم، به نظر می‌رسد بررسی نقش روابط عمومی در سازمان‌های تجاری مانند بانک‌ها از اهمیت به‌سزایی برخوردار باشد.

نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف، امروزه در سازمان‌ها و ادارات به‌عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. این ارتباط که از آن به‌عنوان روابط عمومی یاد می‌شود یکی از مهم‌ترین و با ارزش‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر مؤسسه محسوب می‌گردد.

روابط عمومی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مدیریتی است که موجبات استمرار حسن رابطه با کل ذینفعان اعم از کارکنان، دولت، رقبا، سهام‌داران، نخبگان جامعه و افرادی که به نوعی با سازمان ارتباط دارند را فراهم آورده (نصیری قیداری، ۱۳۸۲: ۲۲۳) و هدف از اجرای آن بهبود اثربخشی ارتباطات است، به‌گونه‌ای که چیلدرز هون^۲ (۱۹۹۸: ۱۰۴)،

^۱ Public Relations (PR)

^۲ Childers Hon

اهمیت بررسی اثربخشی در فعالیتهای روابط عمومی را عامل اساسی در ارزیابی عملکرد می‌داند.

بنا به تعریف انجمن روابط عمومی آمریکا^۱ (۲۰۱۱)، روابط عمومی یک فرآیند ارتباط استراتژیک است که روابط سودمند متقابلی بین سازمان‌ها و عموم می‌سازد. در گذشته نگرش‌ها به روابط عمومی به‌عنوان بخشی توجیه‌گر و متقاعدگر برای فعالیتهای سازمانی بود در حالیکه در شرایط کنونی در برخی از ادارات و مجموعه‌ها، روابط عمومی نقش اصلی یا همان مرکز تفکر و اندیشه را ایفا می‌کند.

از آنجا که اعتماد در ایجاد انسجام میان انسان‌ها و سازمان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند و دارای جایگاه ویژه‌ای است و اینکه مهم‌ترین اصل روابط عمومی اعتمادسازی است و تنها در صورتی که این روابط بر اساس اعتماد باشد و بتوانیم اعتمادسازی کنیم، می‌توان سلامت جامعه را حفظ کرده و توانایی‌های افراد را توسعه دهیم؛ بنابراین در این پژوهش بر آن شدیم که ارتباط بین رفتارهای مدیریت روابط عمومی، عملکرد این واحد و همچنین اعتماد اجتماعی را بسنجیم. به‌علاوه امروزه بانک‌ها و دیگر سازمان‌ها از شدت سرعت ارتباطات عمومی و رسانه‌ای آگاه‌اند، و با توجه به اینکه نظام بانکی کشور در کنار خدمت‌رسانی‌های ارزشمند به جامعه و ارائه‌ی خدمات متنوع بانکی و حمایت‌های مختلف از بخش‌های اقتصادی کشور، آن هم در شرایط تحریم‌های دشوار بین‌المللی، نیازمند یک برنامه اطلاع‌رسانی و ارتباطات مشترک می‌باشد حال با توجه به مطالب فوق‌الذکر این سؤال مطرح می‌شود که چه رابطه‌ای بین رفتارهای مدیریت روابط عمومی، عملکرد واحد روابط عمومی و به تبع آن اعتماد اجتماعی وجود دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به مطالعات نادر در تاریخ روابط عمومی، روابط عمومی در اوایل سال ۱۹۰۰ با گسترش افکار عمومی در ایالات متحده‌ی آمریکا متولد شد (پدنار و گلب^۲، ۲۰۰۹: ۵۵). بنابراین ایالات متحده‌ی آمریکا اولین کشوری بود که منشاء و توسعه‌ی روابط عمومی را به‌عنوان یک فعالیت حرفه‌ای، آن هم تحت عنوان اصلی «روابط عمومی» مورد ملاحظه قرار داد (سالسدو^۳، ۲۰۰۸: ۲۷۹). در حال حاضر تحصیلات در روابط عمومی ماهیت یک

^۱ Public Relations Society of America (PRSA)

^۲ Podnar & Golob

^۳ Salcedo

حرفه را پیدا کرده است و ایالات متحدهی آمریکا در تعداد دانشگاه‌هایی که رشته‌های مربوط به روابط عمومی را ارائه می‌دهند، پیشرو جوامع شده است (سریرامش و ورسیس^۱، ۲۰۰۱: ۱۰۳).

در یکی دو دهه‌ی اخیر در غرب مطالب زیادی راجع به روابط عمومی منتشر شده و تئوری و ادبیات این رشته نیز در حال گسترش است. در سال‌های اخیر بسیاری از مدیران عالی‌رتبه جهت بهبود ذهنیت عمومی سازمان‌هایشان به‌طور مستقیم‌تر در فعالیت‌های روابط عمومی مشارکت کرده‌اند. نتایج بررسی‌هایی که مجله‌ی فورچون با پانصد شرکت بزرگ آمریکایی و مجله‌ی تایمز با هزار شرکت انجام داده‌اند نشان می‌دهند که تمام آن‌ها در عملیات خود از روابط عمومی استفاده کرده‌اند و دارای مدیری ارشد با مسئولیت‌های روابط عمومی بوده‌اند (نصیری‌قیداری، ۱۳۸۲: ۵).

تعریف روابط عمومی

صاحب‌نظران مختلف، روابط عمومی را نیز به شیوه‌های گوناگون تعریف کرده‌اند. به گونه‌ای که در تعاریف آن‌ها واژه‌ی «مدیریت» شایع‌ترین کلمه‌ی مورد استفاده است. همچون روابط عمومی، مدیریت روابط بین یک سازمان و مردم آن است (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۹۰: ۷؛ سفیدی، ۱۳۸۳: ۱۴؛ گری، داویس و بلانچارد^۲، ۲۰۰۴: ۲۹۵). برخی نیز روابط عمومی را دقیقاً با عنوان «مدیریت ارتباط» تعریف کرده‌اند: روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی است که روابط متقابل سودمندی بین یک سازمان و عمومی که شکست یا موفقیت سازمان به آنها بستگی دارد، شناسایی، ایجاد و حفظ می‌کند (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۹۰: ۶؛ شیه و لی^۳، ۲۰۰۸: ۲۷؛ گورل و کاواک^۴، ۲۰۱۰: ۴۳؛ لاگس و سیمکین^۵، ۲۰۰۳: ۲۹۹).

این‌ها حاکی از این است که تمرکز روابط عمومی، مدیریت روابط یک سازمان با عموم خود از طریق فرآیند مدیریت چهار مرحله‌ای شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و ارزیابی است. با این وجود روابط عمومی را اگر در یک کلام «هنر مردم‌داری» بنامیم، شاید بهترین عبارت را درباره‌ی آن به کار برده باشیم. به همین خاطر هم در

¹ Sriramesh & Vercic

² Gray, Davies, Blanchard

³ Hsieh & Li

⁴ Gurel & kavak

⁵ Lages & Simkin

گذشته‌ی نه چندان دور در بعضی از سازمان‌ها، از روابط عمومی به نام «مردم‌سرا» نام برده می‌شده است (سفیدی، ۱۳۸۳: ۱۹۲).

رفتارهای مدیریت روابط عمومی

رفتار مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که عمدتاً هدفدار است. براین رفتارهای گوناگون عملکرد را شکل می‌دهد؛ بنابراین لازم است قبل از بررسی عملکرد رفتارها مورد مطالعه قرار بگیرند. چوی و چوی^۱ (۲۰۰۹)، در پژوهش خود هفت رفتار را برای مدیریت روابط عمومی برشمردند که عبارتند از:

ارایه‌ی چشم‌انداز: تبیین جهت‌گیری‌های آینده و آرمان‌های یک سازمان است. چشم‌انداز به‌عنوان تجسم یک تصویر از یک حالت سازمانی مطلوب در آینده تعریف می‌شود. برخی مطالعات بیان می‌دارند که تبیین و ارایه‌ی چشم‌انداز برای رفتار رهبری، اساسی است. مدیران روابط عمومی که در رهبری نیز نقش دارند باید توانایی بیان چشم‌انداز ایده‌آل سازمان را داشته باشند و به‌طور موفقی آن را به اعضای سازمان منتقل کنند.

اقدام به‌عنوان یک عامل تغییر: این رفتار شامل ترویج و تشویق تغییرات داخلی مطلوب برای روابط عمومی سازمان است (مانند ریسک‌پذیری شخصی). بنابراین انتظار ما از مدیران روابط عمومی، هدایت تغییرات سازمانی است.

نفوذ رو به بالا: نفوذ رو به بالا اشاره به هر گونه تلاش برای نفوذ در شخصی بالاتر در یک سلسله مراتب قدرت دارد. توانایی یک مدیر برای اعمال نفوذ رو به بالا یک عامل مهم از اثربخشی رهبری است. نفوذ رو به بالا در رهبری روابط عمومی مهم است. بنابراین مدیر روابط عمومی باید به منظور نفوذ در یک سازمان، بتواند با موفقیت بر مقامات ارشد آن سازمان نفوذ نماید.

شبکه‌سازی: شامل توسعه و حفظ روابط بین فردی غیر رسمی با مردم از طریق ابزارهای متنوع است. ادبیات رهبری و همچنین بسیاری از دانشمندان، شبکه‌سازی را برای اثربخشی مدیریتی مهم می‌دانند.

هماهنگی: این عامل به منظور هماهنگ کردن تلاش‌های روابط عمومی با دیگر کارکردهای مدیریت در سازمان است. به‌عنوان ماهیت کارکرد روابط عمومی که شامل

¹ Choi & Choi

همکاری با دیگر بخش‌ها به منظور دستیابی به اهداف یک سازمان است، فعالیت‌های هماهنگی میان بخش‌ها در تعریف روابط عمومی ضروری است.

نظارت داخلی: اشاره دارد به جمع‌آوری و انتخاب اطلاعات از منابع داخلی سازمان، به منظور نظارت بر تحولات داخلی که بر فعالیت‌ها یا تصمیمات واحد روابط عمومی تأثیر می‌گذارند. فعالیت‌های نظارت داخلی شامل بررسی محیط داخلی سازمان برای تشخیص ضعف‌های مربوط به بخش روابط عمومی یا جست‌وجوی استراتژی شرکت و یا شرایط سیاسی است که ممکن است بخش روابط عمومی را تحت تأثیر قرار دهد.

نماینده‌گی: نوعی رفتار رهبری است که شامل فعالیت‌هایی برای ترویج، اطلاع‌رسانی و ارزیابی کارکردهای روابط عمومی به اعضای دیگر در یک سازمان است. نمایندگی به‌عنوان متقاعد کردن دیگران به منظور حمایت و ارتقاء تیم مفهوم‌سازی شده است.

عملکرد روابط عمومی

عملکرد، پیامد رفتارهای روابط عمومی قرار می‌گیرد. امروزه شرکت‌ها ملزم به رقابت در بازارهای آشفته و جهانی هستند. آن‌ها برای باقی ماندن در چنین محیط پویایی باید قادر باشند به‌طور هم‌زمان در میان ابعاد عملکرد کلی نظیر سودآوری برتر باشند و هم تمام ذینفعان را راضی نگه دارند (کاکا و آلبرتی^۱، ۲۰۱۰: ۱۸۶). مجمع جهانی انجمن‌های روابط عمومی^۲ در مکزیکوسیتی در سال ۱۹۷۸ عملکرد روابط عمومی را این‌گونه تعریف کرده است: «هنر و علم اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش‌ها، پیش‌بینی پیامدهای آن‌ها، مشاوره‌ی رهبران سازمانی و اجرای برنامه‌های برنامه‌ریزی شده اقداماتی که هم در خدمت منافع سازمان و هم منافع عموم است».

روابط عمومی و اعتماد اجتماعی

جلب اعتماد اجتماعی به عملکرد، در جامعه‌ی پیچیده‌ی امروزی برای عملکرد موفقیت‌آمیز روابط عمومی حیاتی بوده است. اعتماد در قلب روابط است و شکی نیست که برای دستیابی به روابط مؤثر با بسیاری از مخاطبان از جمله، کارکنان، مشتریان، جوامع محلی، سهام‌داران و سایر مؤسسات و به‌طور کلی با جامعه، ایجاد و تقویت اعتماد اجتماعی ضروری است. امروزه اهمیت اعتماد در مدیریت سازمان‌ها به رسمیت شناخته شده و به

^۱ Cocca & Alberti

^۲ the world assembly of public relations associations

خوبی روشن است که طی چند سال گذشته موضوع اعتماد به طور فزاینده‌ای مرکز مطالعات سازمان‌ها شده است (زروندی و زروندی^۱، ۲۰۱۲: ۳۷). اعتماد اجتماعی یکی از مهم‌ترین ارکان زندگی معاصر و مفهومی است که از فرآیند روابط اجتماعی بین افراد و گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود (حیدرآبادی، ساروخانی و ولدبیگی، ۲۰۱۲: ۱۸۳ و ۱۸۹). در این میان اعتمادسازی برای سازمان‌ها و به ویژه سازمان‌های تجاری و بانک‌ها از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است.

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

ذکایی (۱۳۸۵)، در پایان‌نامه‌ی خود با موضوع بررسی عوامل مؤثر در توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی‌های شرکت آب و فاضلاب استان تهران را مورد مطالعه قرار داد. این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر در توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک و تبیین میزان معناداری بین سطح تحصیلات، سابقه‌ی کار، سواد رایانه‌ای، مخاطب محوری، میزان آشنایی با مفهوم و کارکرد روابط عمومی الکترونیک صورت گرفت. این تحقیق به صورت پیمایشی انجام شده است. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه و مرکب از ۳۱ سؤال بود که واکنش پاسخ‌گویان را نسبت به جنبه‌های مختلف توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک می‌سنجد و اساساً از یک نمونه‌ی ۶۴ نفری به روش نمونه‌گیری تمام‌شمار گردآوری شد که با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج این تحقیق بدین صورت بود که بین سطح تحصیلات کارکنان، سابقه‌ی کاری کارکنان، سواد رایانه‌ای کارکنان، میزان آشنایی کارکنان با مفهوم و کارکرد روابط عمومی الکترونیک و بین مخاطب محوری و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد (ذکایی، ۱۳۸۵).

ازکیا و غفاری (۱۳۸۵)، به منظور بررسی رابطه‌ی میان اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی و چگونگی پیوند بین این دو متغیر، پژوهشی را در نواحی روستایی شهر کاشان انجام دادند. در این پژوهش با بهره‌گیری از فنون نمونه‌گیری و طبقه‌بندی روستاها در سه گروه روستاهای با امکانات توسعه‌ای پایین، متوسط و بالا، ۱۳ روستا انتخاب شد که ۴۰۶۶ خانوار را تحت پوشش داشتند. از این جامعه نیز نمونه‌ای به حجم ۱۷۰ خانوار تعیین و به

^۱ Zarvandi & Zarvandi

روش پیمایشی با استفاده از تکنیک مصاحبه‌ی حضوری مستقیم مورد تحقیق قرار گرفتند و داده‌های مورد نیاز، برای شناسایی چگونگی توزیع و سهم روابط بین متغیرهای تحقیق، از سرپرست خانوارها به مثابه واحدهای تحلیل، جمع‌آوری شد. استنباط آماری از داده‌ها نشان‌دهنده‌ی وجود نوعی همبستگی معنادار، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی بود (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۵: ۳۱-۳).

پژوهشکده‌ی تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام در سال ۱۳۸۷ به منظور بررسی و واکاوی مفهوم اعتماد اجتماعی و وضعیت آن در جامعه‌ی ایران، ساکنین شهرهای مختلف کشور را مورد مطالعه قرار داد. در این پژوهش مفهوم اعتماد در سه سطح خرد (اعتماد در روابط شخصی و خصوصی)، سطح میانی (اعتماد عام و تعمیم‌یافته به عموم مردم و اعتماد به سازمان‌ها و مؤسسات کوچک) و سطح کلان (اعتماد به دولت و نهادها و سازمان‌های دولتی) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان‌دهنده‌ی این بود که اعتماد مردم در سطح خرد از وضعیت نسبتاً خوبی برخوردار بود، وضعیت اعتماد به دولت هم نسبتاً متوسط بود اما وضعیت اعتماد در سطح میانی وضعیت مطلوب و مناسبی نداشت (زین‌آبادی، ۱۳۸۷: ۱۵۰-۱).

ب) تحقیقات خارجی

استرن^۱ در سال ۲۰۱۰ به منظور توصیف برداشت رسانه‌ها از روابط عمومی در نیوزیلند و کشف دلایلی که در پس این برداشت وجود داشت و همچنین شناسایی اینکه کارکنان روابط عمومی و مؤسسه‌ی روابط عمومی نیوزیلند چه کار می‌توانند بکنند که این برداشت‌ها را بهبود بخشیده و بتوانند یک رابطه‌ی کاری بهتر با رسانه‌ها ایجاد کنند، مجموعه‌ای از ۳۰ سردبیر، مدیران خبر و خبرنگاران ارشد را از طیف گسترده‌ای از رسانه‌های نیوزیلندی (راديو، تلویزیون و ...) مورد مصاحبه قرار داد که نتایج این پژوهش حاکی از برداشت منفی رسانه‌های این کشور از روابط عمومی بود.

الانصاری^۲ (۲۰۱۳)، با هدف بررسی ماهیت و وسعت فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، یک روش پیمایشی دو مرحله‌ای را برگزید. مرحله‌ی اول شامل پرسش‌نامه و مرحله‌ی دوم شامل مصاحبه‌ی گروه کانون بود. نتایج حاکی از آن بود که اگر چه تمامی کتابخانه‌ها اهمیت روابط عمومی

^۱ Sterne

^۲ Alansari

را نشان دادند، اما اکثریت آن‌ها (۷۲/۲٪) فاقد واحد روابط عمومی بودند. آن‌ها تعداد بسیار کمی کارمند درگیر در فعالیتهای روابط عمومی داشتند و نیمی از کتابخانه‌ها (۵۰٪) نیز کارکنان تمام وقت روابط عمومی نداشتند. این مطالعه همچنین مشکلات عمده‌ای که مانع از انجام مؤثر فعالیتهای روابط عمومی کتابخانه‌ها می‌شود را گزارش می‌دهد.

سیسون^۱ در سال (۲۰۰۹)، با هدف مفهوم‌سازی مجدد نقش‌های روابط عمومی با توجه به میزان درگیری آنان در ارزش‌گذاری سازمانی به مصاحبه با ۳۰ دست‌اندرکار ارتباطات در استرالیا پرداخت. این پژوهش نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان در ارزش‌گذاری سازمان درگیر بودند، البته در مرحله‌ی پیاده‌سازی. نتایج همچنین حاکی از وجود پتانسیلی برای کارکنان بود که می‌توانند درگیری خود را به یک نقش حیاتی عمدتاً رهبر محور گسترش دهند. در نهایت نیز بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها سه نقش پیشنهاد گردید.

شیه و لی^۲ (۲۰۰۸)، با هدف بررسی رابطه‌ی بین برداشت مشتری از روابط عمومی و وفاداری مشتری به منظور آزمودن نقش تعدیل‌کننده‌ی تصویر نام تجاری در آن رابطه، اقدام به گردآوری داده با استفاده از ابزار پرسشنامه، که بر اساس مصاحبه‌های گروه کانون با ۳۰ مشتری طراحی شده بود، از ۳۶۷ نفر از مشتریان صنعت بیمه در تایوان نمودند. نتایج پژوهش نشان داد که برداشت مشتری از روابط عمومی مقدم بر وفاداری وی می‌باشد. همچنین مشخص گردید که ارتباط بین برداشت مشتری از روابط عمومی بر وفاداری مشتری قوی بوده و زمانی معنی‌دارتر است که تصویر نام تجاری مطلوب باشد و در صورتی که این تصویر نام‌مطلوب باشد اثر روابط عمومی بر وفاداری مشتری ناچیز است.

الشهبیب، الکندری و عبدالرحیم^۳ (۲۰۰۹)، با هدف بررسی تأثیرات فردی، سازمانی و زمینه‌های اجتماعی بر پذیرش اینترنت توسط متخصصین روابط عمومی در انجام وظایف مربوط به روابط عمومی، داده‌های مربوطه را با استفاده از ابزار پرسشنامه از ۳۵۴ نفر از حرفه‌ای‌های روابط عمومی جمع‌آوری نمود. نتایج حاکی از این بودند که تنها ۴۶٪ از دست‌اندرکاران روابط عمومی برای انجام وظایف خود از اینترنت استفاده می‌کنند.

کنک و برگر^۴ (۲۰۱۰)، به منظور درک اینکه دست‌اندرکاران روابط عمومی تا چه حد در مواجهه با تصمیمات غیر اخلاقی سازمان، تاکتیک مخالفت را استفاده می‌کنند، یک

¹ Sison

² Hsieh, & Li

³ Al-Shohaib, Al-Kandari & Abdulrahim

⁴ Kang & Berger

بررسی مبتنی بر وب را با کمک یک تیم تحقیقاتی از انجمن روابط عمومی آمریکا انجام دادند. یک روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک برای بررسی ۶۱۲۶ نفر از دست‌اندرکاران روابط عمومی که از طریق فهرست عضویت ۲۰۰۸ PRSA، انتخاب شده بودند، در نظر گرفته شد. نتایج پژوهش مشخص نمود که برخورد قاطعانه^۱ بیش‌ترین تاکتیک اتخاذ شده برای مقابله با تصمیمات غیر اخلاقی سازمان بوده است؛ همچنین احتمال اینکه دست‌اندرکاران روابط عمومی در زمانی که رهبران عالی سازمان رفتار اخلاقی ارائه نکرده و یا از آن حمایت نکنند، با آن‌ها برخورد نموده و دیگران را نیز به مخالفت علیه تصمیم غیر اخلاقی تحریک کنند، بسیار زیاد بود.

هدف پژوهش واتسون^۲ (۲۰۰۸)، شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین موضوعات برای پژوهش در زمینه‌ی روابط عمومی بود. وی یک مطالعه‌ی بین‌المللی دلفی را به منظور تعیین نظر کارشناسان در مورد اولویت‌های پژوهش برای روابط عمومی، بین دانشگاهیان، متخصصان و مدیران ارشد نهادهای حرفه‌ای و صنعتی انجام داد. یافته‌ها نشان دادند که نقش روابط عمومی در عملیات استراتژیک سازمان و ایجاد ارزش توسط این حرفه، بالاترین رتبه را از آن خود کرده است. در این پژوهش، برخی نتایج با مطالعات قبلی قابل مقایسه بودند. به‌عنوان مثال، ارزیابی برنامه‌های روابط عمومی رتبه‌ی سوم را گرفت. تنها موضوع مدیریت روابط کاملاً جدید بود، در حالی که تأثیر فناوری بر نظریه و فعالیت روابط عمومی، رتبه‌ی بسیار پایین‌تری را نسبت به دهه‌ی قبل به‌دست آورد.

هونگ و کی^۳ (۲۰۰۷)، به منظور بررسی برداشت کارکنان روابط عمومی از روابط خود در سازمان، اقدام به یک بررسی مبتنی بر وب با اتخاذ روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک نمودند. نمونه‌ی آن‌ها تعداد ۵۰۰۰ نفر از دست‌اندرکاران روابط عمومی بود که از فهرست عضویت انجمن روابط عمومی آمریکا، انتخاب شدند. یافته‌ها بیانگر این بودند که به عقیده‌ی کارکنان روابط عمومی، مشاوره با مدیریت عالی سازمان، مهم‌ترین فعالیت ارتباطی آن‌ها بوده و کسب اعتبار از طریق صداقت، مهم‌ترین پیامد فعالیت‌هایی است که انجام می‌دهند. علاوه بر این، آن‌ها ارتباط مستقیم با مدیریت عالی را یک استراتژی مؤثر ارتباطی برای رسیدن به اهداف مدنظر داشتند.

^۱ assertive confrontation

^۲ Watson

^۳ Hong & Ki

فرضیه‌های پژوهش**الف) فرضیات اصلی پژوهش**

- ۱- میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- میان عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

ب) فرضیات فرعی پژوهش

- ۱- میان ارزیابی چشم‌انداز و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- میان اقدام به‌عنوان یک عامل تغییر و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- میان نفوذ رو به بالا و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- میان شبکه‌سازی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ۵- میان هماهنگی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ۶- میان نظارت داخلی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ۷- میان نمایندگی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد. از سوی دیگر، با توجه به نحوه‌ی گردآوری داده، این تحقیق در زمره‌ی پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) طبقه‌بندی می‌شود. از میان روش‌های گوناگون پژوهش‌های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های همبستگی است.

تکنیک‌های آماری گوناگون برای پژوهش‌های همبستگی عبارت از روش تحقیق همبستگی دو متغیری، تحلیل رگرسیون (شامل روش همزمان، روش گام به گام و روش سلسله مراتبی)، تحلیل ماتریس کوواریانس (شامل تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری) هستند (سرمد و دیگران، ۱۳۸۶: ۹۰-۱۰۰). در تحقیق حاضر و از ترکیب تکنیک‌های مذکور استفاده شده است.

روش گردآوری داده‌ها: داده‌های دسته‌ی اول؛ در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های مورد نیاز جهت سنجش متغیرها از روش میدانی (توزیع پرسشنامه) استفاده شده است. داده‌های دسته‌ی دوم: در این پژوهش برای جمع‌آوری ادبیات موضوع و پیشینه‌ی تحقیق، از مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات و تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها: در این پژوهش از ابزار مصاحبه‌های اکتشافی و پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. برای سنجش متغیر رفتارهای مدیریت روابط عمومی از یک پرسشنامه‌ی ۲۰ گویه‌ای، متغیر عملکرد روابط عمومی پرسشنامه‌ی ۱۴ گویه‌ای و برای متغیر اعتماد اجتماعی پرسشنامه‌ی ۷ گویه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (تحلیل همبستگی، رگرسیون و مدل معادلات ساختاری) استفاده شده است. در این راستا برای افزایش دقت در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای مرتبط نظیر SPSS و AMOS استفاده می‌گردد.

جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه: جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، شامل مدیران، کارشناسان و متخصصان واحدهای روابط عمومی بانک‌های تجاری و تخصصی استان خوزستان است که از این جامعه نمونه‌گیری کرده و به‌عنوان منبع داده برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. روش نمونه‌گیری بدین ترتیب است که ابتدا فهرست بانک‌های تجاری و تخصصی شناسایی شده و تعداد مدیران و کارشناسان روابط عمومی استخراج شوند و سپس از این جامعه به‌طور تصادفی نمونه‌گیری شود. اما پس از شروع نمونه‌گیری بنا به دلایلی که منجر به حجم کم نمونه می‌گردید، پژوهشگران مجبور به استفاده از روش سرشماری شدند که در این راستا به کلیه بانک‌های استان خوزستان، اعم از بانک‌های دولتی، خصوصی، مؤسسات مالی و اعتباری و همچنین بانک‌ها و صندوق‌های قرض‌الحسنه مراجعه گردید.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها: یکی از ابزارهای متداول گردآوری اطلاعات میدانی، پرسشنامه است که امر جمع‌آوری داده‌ها را در سطح وسیع امکان‌پذیر می‌کند. از طریق پرسشنامه می‌توان دانش، علائق، نگرش‌ها و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد، به تجربیات قبلی وی پی برد و به آنچه در حال حاضر انجام می‌دهد، آگاهی یافت. پرسشنامه، مجموعه‌ای از

سؤال‌ها (گویه‌ها) است که پاسخ‌دهنده با ملاحظه‌ی آنها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد که این پاسخ‌ها، داده‌های مورد نظر پژوهشگر را تشکیل می‌دهد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۴۱).

در پژوهش حاضر پرسشنامه‌ای که سه متغیر رفتارهای مدیریت روابط عمومی، عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (بعد بین فردی و بین گروهی) را می‌سنجد، توسط مدیران و کارشناسان روابط عمومی بانک‌های استان پاسخ داده می‌شود و شامل ۴۱ سؤال می‌باشد که دارای دو بخش کلی است: الف) سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی (۵ گویه) سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. این اطلاعات ویژگی‌های مربوط به جنسیت، میزان تحصیلات، سن، میزان سابقه‌ی خدمت و سمت سازمانی را در بر می‌گیرند. ب) سؤالات تخصصی: جدول اول برای سنجش متغیر رفتارهای مدیریت روابط عمومی به کار گرفته شده است که سه گویه‌ی نخست آن در خصوص اقدام به‌عنوان یک عامل تغییر، سه گویه مربوط به ارائه‌ی چشم‌انداز، سه گویه مربوط به نفوذ رو به بالا، سه گویه مربوط به هماهنگی، سه گویه مربوط به نظارت داخلی و در نهایت دو گویه‌ی آخر در خصوص مؤلفه‌ی نمایندگی می‌باشد. جدول دوم، عملکرد واحد روابط عمومی و جدول آخر نیز بعد بین فردی و بین گروهی متغیر اعتماد اجتماعی را می‌سنجد.

جدول ۱: منابع مربوط به شاخص‌های جمع‌آوری شده مرتبط با گویه‌های پرسشنامه

منابع	متغیر
چوی و چوی (۲۰۰۹)	رفتارهای مدیریت روابط عمومی
چیلدرز هون (۱۹۹۸)؛ پیروزیان (۱۳۸۹)؛ روستا، ونوس و ابراهیمی (۱۳۸۶)؛ سفیدی (۱۳۸۳)، ویلکاکس و همکاران (۱۳۹۰)	عملکرد روابط عمومی
ریندفلیچ ^۱ (۱۹۹۹)؛ چیلدرز هون و گرونیک ^۲ (۱۹۹۹)؛ رابینز و جاج (۱۳۸۹)، ویلکاکس و همکاران (۱۳۹۰)	اعتماد اجتماعی

روش‌شناسی پژوهش

جهت اجرای پژوهش حاضر، پس از انجام هماهنگی‌های لازم با بخش ارتباط با صنعت دانشگاه و اخذ مجوز اجرای پژوهش، به تعدادی از بانک‌ها مراجعه و به منظور گردآوری شاخص‌هایی برای طراحی گویه‌های پرسشنامه، مصاحبه‌هایی با چند تن از

^۱ Rindfleisch

^۲ Grunig

مدیران روابط عمومی بانک‌ها صورت گرفت، با ادغام شاخص‌های به‌دست آمده از طریق صاحب‌های اکتشافی و شاخص‌های به‌دست آمده از طریق منابع گوناگون، پرسشنامه‌ها طراحی و در واحد روابط عمومی کلیه‌ی ستادهای مرکزی بانک‌های استان توزیع شدند. تحقیق حاضر در دو مرحله اجرا شد. در مرحله‌ی اول ۳۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی از دو بانک تجارت و رفاه کارگران به منظور اجرای پیش‌آزمون و تعیین پایایی پرسشنامه‌ها انتخاب گردیدند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در مرحله‌ی پیش‌آزمون، مشخص شد که پرسشنامه‌ی مورد استفاده از پایایی و روایی مطلوبی برخوردار است. پیش‌آزمون یکی از مراحل فرآیند تحقیق علمی است که معمولاً پس از طراحی ابزار سنجش انجام می‌پذیرد. وقتی محقق ابزار سنجش را طراحی نمود، لازم است آن را به‌صورت آزمایشی به اجرا گذارد. نتایج گردآوری شده بعد از اجرای مرحله‌ی پیش‌آزمون به محقق کمک می‌کند تا اصلاحات لازم را در بخش‌ها و مراحل گوناگون تحقیق به عمل آورد، زیرا محقق می‌تواند بر اساس نتایج آزمایش، مراحل بعدی کار را تا نتیجه‌گیری انجام دهد و ببیند تا چه اندازه روش کار و ابزار سنجش می‌تواند اهداف تحقیق را برآورده نماید (حافظنیا، ۱۳۷۹: ۱۳۵).

در مرحله‌ی دوم به منظور گردآوری داده‌های مربوط به مدیران و کارشناسان روابط عمومی تعداد ۳۵ واحد از مدیریت شعب بانک‌های تجاری و غیر تجاری استان اعم از بانک‌های دولتی، خصوصی، مؤسسات مالی و اعتباری و همچنین صندوق‌های قرض‌الحسنه مورد بررسی قرار گرفتند که در این بین، روابط عمومی ۹ بانک، شامل پاسارگاد، توسعه‌ی صادرات ایران، اقتصاد نوین، سامان، شهر، صنعت و معدن، ایران زمین، سرمایه، پارس‌یان و مؤسسه‌ی مالی و اعتباری عسکریه در تهران واقع بودند، بنابراین بانک‌های مذکور قادر به همکاری در این زمینه نبودند. همچنین ۴ بانک و نیز ۲ مؤسسه‌ی مالی و اعتباری از همکاری خودداری نمودند. در نهایت تعداد ۱۱۵ پرسشنامه قابل بررسی، با همکاری ۱۹ بانک، مؤسسه‌ی مالی و اعتباری و صندوق قرض‌الحسنه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که بدین ترتیب نرخ بازگشت پرسشنامه ۸۵٪ گزارش می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت فرضیه‌ی اصلی و هفت خرده فرضیه مربوط به روابط متغیرهای مستقل شامل ارائه‌ی چشم‌انداز، اقدام به‌عنوان یک عامل تغییر، نفوذ رو به بالا، شبکه‌سازی، هماهنگی، نظارت داخلی و نمایندگی با عملکرد روابط عمومی آزمون گردید.

فرضیه‌ی اصلی ۱: میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲: ضریب همبستگی رفتارهای مدیریت روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی

عملکرد روابط عمومی			ضریب همبستگی	رفتارهای مدیریت روابط عمومی
تعداد	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی		
۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۵۴۴		

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر رفتارهای مدیریت روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی ۰/۵۴ است که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است؛ بنابراین بین این دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه‌ی ۱ پژوهش حاضر تأیید گردید.

فرضیه‌ی فرعی ۱: میان ارائه‌ی چشم‌انداز و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳: ضریب همبستگی ارائه‌ی چشم‌انداز با عملکرد روابط عمومی

عملکرد روابط عمومی			ضریب همبستگی	ارائه‌ی چشم‌انداز
تعداد	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی		
۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۴۸۱		

با توجه به نتایج جدول ۳ ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر ارائه‌ی چشم‌انداز و عملکرد روابط عمومی ۰/۴۸ است که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است؛ بنابراین بین این دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه‌ی فرعی ۱ پژوهش حاضر تأیید گردید.

فرضیه‌ی فرعی ۲: میان اقدام به‌عنوان یک عامل تغییر و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴: ضریب همبستگی اقدام به عنوان یک عامل تغییر با عملکرد روابط عمومی

عملکرد روابط عمومی			اقدام به عنوان یک عامل تغییر
تعداد	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	
۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۴۵۲	

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر اقدام به عنوان یک عامل تغییر و عملکرد روابط عمومی ۰/۴۵ است که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است؛ بنابراین بین این دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معنی دار وجود دارد و فرضیه‌ی فرعی ۲ پژوهش حاضر تأیید گردید.

فرضیه‌ی فرعی ۳: میان نفوذ رو به بالا و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۵: ضریب همبستگی نفوذ رو به بالا با عملکرد روابط عمومی

عملکرد روابط عمومی			نفوذ رو به بالا
تعداد	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	
۱۱۵	۰/۷۱	۰/۰۷۰	

چنانچه مندرجات جدول ۵ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی بین متغیر نفوذ رو به بالا و عملکرد روابط عمومی ۰/۰۷ است که در سطح ۰/۰۵ معنی دار نیست؛ بنابراین بین این دو متغیر رابطه‌ی معنی دار به دست نیامد و فرضیه‌ی فرعی ۳ پژوهش حاضر رد شد.

فرضیه‌ی فرعی ۴: میان شبکه‌سازی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی شبکه‌سازی با عملکرد روابط عمومی

عملکرد روابط عمومی			شبکه‌سازی
تعداد	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	
۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۵۱۱	

با توجه به جدول ۶ ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر شبکه‌سازی و عملکرد روابط عمومی ۰/۵۱ است که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است؛ بنابراین بین این دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه‌ی فرعی ۴ پژوهش حاضر تأیید گردید.

فرضیه‌ی فرعی ۵: میان هماهنگی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷: ضریب همبستگی هماهنگی با عملکرد روابط عمومی

عملکرد روابط عمومی			هماهنگی
تعداد	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۵۴۷	

چنانچه جدول ۷ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر هماهنگی و عملکرد روابط عمومی ۰/۵۴ است که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است؛ بنابراین بین این دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه‌ی فرعی ۵ پژوهش حاضر تأیید گردید.

فرضیه‌ی فرعی ۶: میان نظارت داخلی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۸: ضریب همبستگی نظارت داخلی با عملکرد روابط عمومی

عملکرد روابط عمومی			نظارت داخلی
تعداد	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۱۱۵	۰/۰۳	۰/۴۰۹	

با توجه به نتایج جدول ۸ ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر نظارت داخلی و عملکرد روابط عمومی تقریباً ۰/۴۱ است که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است؛ بنابراین بین این دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه‌ی فرعی ۶ پژوهش حاضر تأیید گردید.

فرضیه‌ی فرعی ۷: میان نمایندگی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۹: ضریب همبستگی نمایندگی با عملکرد روابط عمومی

عملکرد روابط عمومی			نمایندگی
تعداد	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۴۸۲	

چنانچه جدول ۹ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر نمایندگی و عملکرد روابط عمومی ۰/۴۸ است که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است؛ بنابراین بین این دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه‌ی فرعی ۷ پژوهش حاضر تأیید گردید.

تحلیل رگرسیون

بین متغیرهای رفتار مدیریت روابط عمومی (ارائه‌ی چشم‌انداز، اقدام به‌عنوان یک عامل تغییر، نفوذ رو به بالا، شبکه‌سازی، هماهنگی، نظارت داخلی، نمایندگی) با عملکرد روابط عمومی رابطه وجود دارد. جهت تکمیل تحلیل‌ها، این فرضیه با استفاده از طریق تحلیل رگرسیون چندگانه با روش گام به گام^۱ نیز آزمون شده است و نتایج حاصل از آن در زیر ارائه می‌شود. جدول ۱۰ رگرسیون چندگانه بین متغیرهای مستقل و عملکرد روابط عمومی را با روش گام به گام نشان می‌دهد. در این روش سه متغیری که بیشتر عامل پیش‌بینی باشند ارائه می‌شوند.

جدول ۱۰: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه مربوط به رابطه‌ی متغیرهای مستقل با عملکرد روابط عمومی با روش گام به گام

ضرایب رگرسیون			P	F	R ^r	R	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته: عملکرد روابط عمومی
P	t							
۰/۰۰۰	۶/۳۳	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۴۰/۱۲	۰/۲۸	۰/۵۳	هماهنگی	
۰/۰۰۵	۲/۸۵	۰/۲۵	۰/۰۰۰	۲۵/۵۵	۰/۳۴	۰/۵۸	عامل تغییر	
۰/۰۳۶	۲/۱۲	۰/۲۱	۰/۰۰۰	۱۹/۱۴	۰/۳۷	۰/۶۱	شبکه‌سازی	

^۱ stepwise

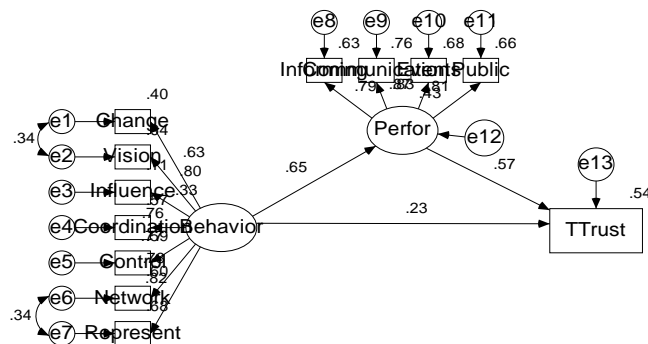
همان‌گونه که نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد از بین متغیرهای مربوط به رفتار مدیریت روابط عمومی، به ترتیب سه رفتار هماهنگی، اقدام به‌عنوان یک عامل تغییر و شبکه‌سازی نقش معنی‌داری در پیش‌بینی عملکرد روابط عمومی دارند، به‌طوری که قادر به پیش‌بینی درصدهایی از واریانس عملکرد روابط عمومی هستند.

فرضیه‌ی اصلی ۲: میان عملکرد روابط عمومی و اعتماد مدیران رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۱: ضریب همبستگی و رگرسیون ساده عملکرد روابط عمومی با اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی					
ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	R^2	ضریب غیر استاندارد	معنی‌داری	تعداد
۰/۶۸۵	۰/۰۰۰	۰/۴۶	۰/۳۴	۰/۰۰۰	۱۱۵

با توجه به نتایج جدول ۱۱ ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر عملکرد روابط عمومی و اعتماد مدیران ۰/۶۸ است که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است؛ بنابراین بین این دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه‌ی اصلی ۲ پژوهش حاضر تأیید گردید. در پایان جهت جمع‌بندی و ارائه‌ی تحلیل نهایی، مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که جداول ۱۲ و ۱۳ نشان می‌دهند مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و ضرایب رگرسیونی معنی‌دار هستند.



شکل ۱: مدل معادلات ساختاری پیشنهادی تحقیق

جدول ۱۲: شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	حد قابل قبول	مقدار	شاخص
قابل قبول	بین ۱ تا ۵	۱/۳۷	df^2
قابل قبول	$> 0/9$	۰/۹۲	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
قابل قبول	$> 0/9$	۰/۹۱	شاخص نیکویی برازش (GFI)
قابل قبول	نزدیک به یک	۰/۸۶	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)
قابل قبول	$> 0/9$	۰/۹۶	شاخص توکر - لوییس (TLI) یا شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)
قابل قبول	$> 0/9$	۰/۹۷	شاخص برازش افزایشی یا (IFI)
قابل قبول	نزدیک به یک	۰/۸۹	شاخص برازش نسبی یا (RFI)
قابل قبول	$> 0/9$	۰/۹۷	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
قابل قبول	$> 0/6$	۰/۶۹	شاخص برازش هنجار شده ی مقصد (PNFI)
قابل قبول	$< 0/08$	۰/۰۵	ریشه‌ی دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

جدول ۱۳: ضرایب رگرسیونی (مسیر) و سطح معنی‌داری

P	C.R.	S.E.	Estimate	
***	۹/۳۰۱	۰/۰۴۶	۰/۶۵	رفتارهای روابط عمومی <---- عملکرد روابط عمومی
۰/۰۲۴	۲/۲۵۹	۰/۴۳۶	۰/۲۳	رفتارهای روابط عمومی <---- اعتماد اجتماعی
***	۵/۲۹۲	۰/۱۸۲	۰/۵۷	عملکرد روابط عمومی <---- اعتماد اجتماعی

همان‌طور که جداول فوق نشان می‌دهند کلیه ضرایب مسیر معنی‌دار بوده و شاخص‌های برازش مدل نیز از وضعیت مناسبی برخوردار هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری نیز تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری

امروزه نقش روابط عمومی سازمان‌ها و به ویژه بنگاه‌های تجاری در ایجاد تصویری مثبت در ذهن مشتریان و کلیه ذینفعان سازمان کاملاً تثبیت شده است. مدیران سازمان با بهره‌گیری از انواع سازوکارهای ارتباط جمعی تلاش می‌کنند با بروز رفتارهای مناسب به اهداف بلند مدت سازمان مساعدت نمایند و بدین ترتیب بتوانند اعتماد مشتریان و سایر ذینفعان را به سازمان جلب کنند. تحقیق حاضر نشان داد که رفتارهای روابط عمومی سازمان‌ها شامل ارائه چشم‌انداز، اقدام به‌عنوان یک عامل تغییر، شبکه‌سازی، هماهنگی،

نظارت داخلی و نمایندگی بر عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی تأثیرگذار است. همچنین این پژوهش نشان داد عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها بر اعتماد اجتماعی نیز تأثیرگذار است.

پیشنهاد‌های کاربردی

بر مبنای فرضیه‌ی اصلی یک، الف) برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با موضوع روابط عمومی برای کارکنان سازمان با توجه به نقش و اهمیت روابط عمومی؛ ب) انتصاب افراد متخصص، آموزش‌دیده، مبتکر و دلسوز به‌عنوان مدیران روابط عمومی سازمان‌ها؛ ج) لزوم ایجاد باور و اعتقاد لازم و کافی در بین مدیران سطوح بالای جامعه و سازمان‌ها در مورد جایگاه، اهمیت و خاصیت روابط عمومی؛ د) دادن اقتدار و اختیارات کافی به مدیران روابط عمومی توسط مدیران ارشد پیشنهاد می‌گردد.

همچنین با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون که بر طبق آن سه رفتار هماهنگی، اقدام به‌عنوان یک عامل تغییر و شبکه‌سازی پیش‌بینی‌کننده‌های بهتری از عملکرد روابط عمومی هستند، پیشنهاد می‌شود که مدیران روابط عمومی به اجرای هر چه بیشتر این رفتارها تشویق شوند.

در پایان با توجه به فرضیه‌ی اصلی دو پیشنهاد می‌شود عملکردهای روابط عمومی در میزان اخبار ارسال شده به رسانه‌ها، ارتباطات مناسب با رسانه‌های جمعی، عملکرد مناسب در میزان جوابیه‌های ارسالی به رسانه‌ها، انتشار بیانیه‌ها و اخبار به موقع در رسانه‌ها در حیطه‌های ذیل تقویت شوند تا بدین‌وسیله اعتماد اجتماعی به سازمان ایجاد شده و افزایش یابد.

فهرست منابع:

- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰). "بررسی رابطه‌ی بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان"، دانش‌نامه‌ی علوم اجتماعی، (۱۷) ۹.
- پیروزیان، الهه (۱۳۸۹). گزارش عملکرد روابط عمومی دانشگاه الزهرا، تهران: انتشارات دانشگاه الزهرا (س).
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- خنیفیر، حسین و اسلامی، حسن (۱۳۸۶). "طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی"، فصلنامه‌ی فرهنگ مدیریت، ۴ (۱۶).
- ذکایی، سهیلا (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر در توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- رابینز، استیفن و جاج، تیموتی (۱۳۸۹). رفتار سازمانی، ترجمه‌ی مهدی زارع، تهران: انتشارات نص.
- روستا، احمدغ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۷). اعتماد اجتماعی، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۶.
- سرمند، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.
- سفیدی، هوشمند (۱۳۸۳). راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران: انتشارات مؤسسه‌ی تحقیقات روابط عمومی.
- نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۲). مدیریت روابط عمومی، تهران: انتشارات رسا.
- ویلکاکس دنیس؛ کمرون، گلنت؛ آولت، فیلیپ و ایچی، ورن (۲۰۰۹). روابط عمومی: نقش، فرایند و استراتژی، ترجمه‌ی محمد اعرابی و داوود ایزدی (۱۳۹۰)، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Alansari, H. A. (2013). "Public relations in academic libraries in Gulf Cooperation Council (GCC) states", *Library Management*, 34 (1/2), 68-82.

Al-Shohaib, KH., Al-Kandari, A. A. J., & Abdulrahim, M. A. (2009). "Internet adoption by Saudi public relations professionals", *Journal of Communication Management*, 13 (1), 21-36.

Childers Hon, L. (1998). "Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation", *Journal of Public Relations Research*, 10 (2), 103-135.

Childers Hon, L., & Grunig, J. E. (1999). "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations", *Institute for Public Relations*, 1-40.

Choi, J., & Choi, Y. (2009). Behavioral dimensions of public relations leadership in Organizations. *Journal of Communication Management*, 13 (4), 292-309.

Cocca, P., & Alberti, M. (2010). "A framework to assess performance measurement systems in SMEs" *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59 (2), 186-200.

Gray, D., Davies, F., & Blanchard, K. (2004). "Does use of public relations promote a higher growth rate in small firms? The case of Lincolnshire", *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (4), 294-301.

Gurel, E., & Kavak, B. (2010). "Commentary A conceptual model for public relations in museums", *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 42-65.

Heidarabadi, A., Sarukhani, B., & Valadbigi, A. (2012). "A Study of the Types of Social Trust and the Elements Influencing It: The Case of the Iranian Northern Town of Sari", *Asian Social Science*, 8(1), 183-193.

Hong, Y., & Ki, E. (2007). "How do public relations practitioners perceive investor relations? An exploratory study", *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (2), 199-213.

Hsieh, A., & Li, CH. (2008). "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 26-42.

Kang, J., & Berger, B. K. (2010). "The influence of organizational conditions on public relations practitioners' dissent", *Journal of Communication Management*, 14 (4), 368-387.

Lages, C., & Simkin, L. (2003). "The dynamics of public relations key constructs and the drive for professionalism at the

practitioner, consultancy and industry levels”, *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 298-328.

Podnar, K., & Golob, U. (2009). “Reconstruction of public relations history through publications in *Public Opinion Quarterly*”, *Journal of Communication Management*, 13 (1), 55-76.

Rindfleisch, A. (1999). “Organizational Trust and Interfirm Cooperation: An Examination of Horizontal Versus Vertical Alliances”, *Institute for the Study of Business Markets*, 1-20.

Salcedo, N. R. (2008). “Public relations before “public relations” in Spain: an early history (1881-1960)”, *Journal of Communication Management*, 12 (4), 279-293.

Sison, M. D. (2009). “Recasting public relations roles: agents of compliance, control or conscience”, *Journal of Communication Management*, 14 (4), 319-336.

Sriramesh, K., & Vercic, D. (2001). “International public relations: A framework for future research”, *Journal of Communication Management*, 6 (2), 103-117.

Sterne, G. D. (2010). “Media perceptions of public relations in New Zealand”, *Journal of Communication Management*. 14 (1), 4-31.

Watson, T. (2008). “Public relations research priorities: a Delphi study”, *Journal of Communication Management*, 12 (2), 104-123.

Zarvandi, N., & Zarvandi, J. (2012). “Conceptualizations of Trust in the Organization (Case Study in the Education Organization of Neishabur City)”, *Ideal Type of Management*, 1 (1), 37- 46.