

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی

گروه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی

پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی
**ارزیابی واحدهای روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان به منظور ارائه
یک الگوی ملی**

استاد راهنما:

دکتر مظفر چشمه‌سهرابی

استاد مشاور:

دکتر ابراهیم افشار

پژوهشگر:

زهرا رجایی خوزانی

بهمن‌ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و
نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق
به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی
گروه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی

پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی کتابداری و اطلاع‌رسانی

خانم زهرا رجایی خوزانی

تحت عنوان

ارزیابی واحدهای روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان به منظور ارائه یک

الگوی ملی

در تاریخ ۱۳۹۰/۱۱/۳۰ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان‌نامه دکتر مظفر چشمه‌سهرابی

با مرتبه‌ی علمی استادیار

امضا

۲- استاد مشاور پایان‌نامه دکتر ابراهیم افشار

با مرتبه‌ی علمی استادیار

امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر سعید رجایی پور

با مرتبه‌ی علمی دانشیار

امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر محمدعلی بصیری

با مرتبه‌ی علمی استادیار

امضا

امضای مدیر گروه

امضا

پاس:

پس از حمد و سپاس خداوند منان

از اساتید بزرگوار، استاد کرامی جناب آقای دکتر مظفر چشمه سهرابی که راهنمایی این رساله را بر عهده داشتند و استاد کرامی

جناب آقای دکتر ابراهیم افشار به جهت مشاوره‌های بی‌دریغشان سپاسگذاری می‌نمایم. همچنین از کلیه افرادی که مراد

انجام این تحقیق یاری کردند، کمال تشکر را دارم

این پایان نامه تحت حمایت مالی کتابخانه مرکزی دانشگاه
علوم پزشکی اصفهان انجام شده است.

تقدیم به

عدالت گسترگیتی که همان تشنه عدالت اوست

تقدیم به پدر و مادرم که وجودشان برایم همه عشق است و وجودم

برایشان همه رنج.

چکیده

هدف از این پژوهش، ارزیابی واحدهای روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان به منظور ارائه یک الگوی ملی برای کتابخانه‌های ایران است. روش انجام پژوهش توصیفی - تحلیلی و جامعه آماری آن کتابخانه‌های ۳۰۰ دانشگاه برتر جهان بر اساس رتبه‌بندی علمی شانگ‌های در سال ۲۰۱۰ است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و چک لیستی محقق ساخته است. روایی صوری پرسشنامه و چک لیست توسط استادان تایید شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی به کمک نرم افزار آماري SPSS 16 و Excel استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاهی جهان اهمیت واحد روابط عمومی را برای کتابخانه‌های خود درک کرده‌اند و واحدی برای آن با شرح شغل مشخص، کارمندی با مهارت‌ها و توانمندی‌های مورد نیاز فعالیت‌های روابط عمومی که آموزش‌های لازم به آن‌ها داده می‌شود، در نظر گرفته‌اند. بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه از ۵ روشی‌های نظرات استفاده‌کنندگان از کتابخانه، گروه متمرکز، مصاحبه‌های فردی، و نظرسنجی ایمیل یا بررسی ایمیل و هم چنین ۳ روشی‌های نظرات استفاده‌کنندگان از کتابخانه، گروه متمرکز، و نظرسنجی اینترنتی استفاده می‌کنند. بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه از سه روشی‌های اینترنتی، ایمیل، و نظرات وب سایت برای دریافت نظرات کاربران کتابخانه استفاده می‌کنند. بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه از استراتژی‌های خبرنامه، بروشور، پوستر، اطلاعیه، و وب سایت استفاده می‌کنند. بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه برای ارتباط با کاربران از مکانیسم‌های ارتباطی نمایشگاه، وب سایت، اطلاعیه خبری، اطلاعیه خدمات عمومی، ایمیل، تابلوی اعلانات، و گروه‌های بحث استفاده می‌کنند. بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه از سه روشی‌های سمعی - بصری، نمایشگاه، و مراسم برای تبلیغات استفاده می‌کنند. در روابط عمومی آنلاین، در زمینه ارتباطات، بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه از لینک ارسال نظرات و پیشنهادات، ارتباط با مدیر کتابخانه، FAQ، لینک هدایا، قرار دادن اطلاعات کتابخانه، و RSS استفاده می‌شود. در زمینه اطلاع‌رسانی و تبلیغات، در بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه موارد معرفی کتابخانه، معرفی کتابخانه‌های اقماری، معرفی خدمات کتابخانه، اطلاعات مربوط به مراسم و رویدادها، رزومه کارکنان، اطلاعات تازه‌های کتاب، شیوه‌نامه‌های کتابخانه، و نمایشگاه‌های آنلاین استفاده می‌شود. در زمینه انتشارات بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه از لینک اخبار و دسترسی به اخبار گذشته در وب سایت استفاده می‌کنند. در زمینه تحقیقات بیش‌ترین تعداد کتابخانه‌های مورد مطالعه نظرسنجی اینترنتی و تحلیل محتوا وجود ندارد. با توجه به یافته‌های پژوهش الگوی روابط عمومی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و مدل طراحی صفحه اصلی وب سایت کتابخانه تدوین گردید.

کلید واژه‌ها: روابط عمومی، کتابخانه‌های دانشگاهی، روابط عمومی آنلاین، فعالیت‌های روابط عمومی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱. مقدمه ۱
- ۲-۱. شرح و بیان مسئله پژوهش ۲
- ۳-۱. اهداف پژوهش ۴
- ۴-۱. اهمیت و ارزش پژوهش ۵
- ۵-۱. کاربرد نتایج پژوهش ۶
- ۶-۱. پرسش‌های پژوهش ۶
- ۷-۱. تعریف مفهومی و عملیاتی اجزای مسئله ۶

فصل دوم: ادبیات تحقیق

- ۱-۲. مقدمه ۹
- ۲-۲. روابط عمومی ۱۰
- ۱-۲-۲. تعریف ۱۰
- ۲-۲-۲. وظایف روابط عمومی ۱۲
- ۳-۲-۲. چهار الگوی روابط عمومی گرونیک و هانت ۱۶
- ۳-۲. افکار عمومی ۱۶
- ۱-۳-۲. نقش افکار عمومی در روابط عمومی ۱۸
- ۴-۲. تشکیلات روابط عمومی ۱۹
- ۱-۴-۲. جایگاه روابط عمومی در سازمان ۲۰
- ۲-۴-۲. ساختار روابط عمومی ۲۰
- ۵-۲. روابط عمومی و ارتباطات ۲۱
- ۶-۲. روابط عمومی و تبلیغات تجاری ۲۴
- ۷-۲. روابط عمومی در کتابخانه ها ۲۵
- ۱-۷-۲. تعریف روابط عمومی در کتابداری ۲۵
- ۲-۷-۲. بازاریابی در کتابخانه ها ۲۷
- ۳-۷-۲. تاریخچه روابط عمومی در کتابخانه ها ۲۹
- ۴-۷-۲. اهمیت روابط عمومی در کتابخانه ها ۳۱

۳۲	۵-۷-۲. روابط عمومی در کتابخانه های دانشگاهی
۳۳	۶-۷-۲. ایجاد طرح روابط عمومی در کتابخانه ها
۳۵	۷-۷-۲. فنون روابط عمومی در کتابخانه ها
۳۶	۱-۷-۷-۲. ارتباطات چاپی
۳۸	۲-۷-۷-۲. ارتباطات رو در رو
۳۸	۳-۷-۷-۲. ارتباطات دیداری-شنیداری
۳۹	۸-۷-۲. روابط عمومی و فناوری های نوین در کتابخانه ها
۴۲	۹-۷-۲. ارزیابی فعالیت های روابط عمومی
۴۳	۸-۲. پیشینه پژوهش
۴۳	۱-۸-۲. پژوهش های داخلی
۴۴	۲-۸-۲. پژوهش های خارجی
۴۶	۹-۲. جمع بندی فصل

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۴۸	۱-۳. مقدمه
۴۸	۲-۳. روش پژوهش
۴۹	۳-۳. جامعه آماری پژوهش
۴۹	۴-۳. روش و طرح نمونه گیری
۴۹	۵-۳. برآورد حجم نمونه
۵۰	۶-۳. ابزار گردآوری داده ها
۵۰	۱-۶-۳. چک لیست
۵۰	۱-۱-۶-۳. تشریح چک لیست
۵۱	۲-۱-۶-۳. روایی چک لیست
۵۳	۲-۶-۳. پرسشنامه
۵۳	۱-۲-۶-۳. تشریح پرسشنامه
۵۳	۲-۲-۶-۳. روایی پرسشنامه
۵۴	۷-۳. روش جمع آوری داده ها
۵۴	۱-۷-۳. چک لیست

۳-۷-۲. پرسشنامه ۵۴

۳-۸. ابزار تجزیه و تحلیل داده ها ۵۴

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

۴-۱. مقدمه ۵۵

۴-۲. بررسی ویژگی های جمعیت شناختی گروه نمونه (آمار توصیفی) ۵۵

۴-۲-۱. بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پرسشنامه ۵۶

۴-۳. بررسی یافته های پژوهش ۵۷

۴-۳-۱. بررسی یافته های پرسشنامه ۵۷

۴-۳-۲. بررسی یافته های چک لیست ۸۶

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۵-۱. مقدمه ۱۰۸

۵-۲. خلاصه تحقیق ۱۰۸

۵-۳. بحث و نتیجه گیری ۱۰۹

۵-۴. نتیجه گیری ۱۱۳

۵-۵. محدودیت های تحقیق ۱۱۴

۵-۶. پیشنهاد های تحقیق ۱۱۴

۵-۶-۱. پیشنهاد های کاربردی ۱۱۴

۵-۶-۲. پیشنهاد هایی برای پژوهش های آتی ۱۱۵

پیوست ۱ ۱۱۶

پیوست ۲ ۱۲۵

منابع و مأخذ ۱۲۷

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۲۰.....	شکل ۲-۱. ساختار روابط عمومی ستادی.....
۲۰.....	شکل ۲-۲. ساختار روابط عمومی.....
۵۲.....	شکل ۳-۱. تقسیم بندی یک صفحه وب سایت.....
۵۶.....	شکل ۴-۱. درصد فراوانی دانشگاه بر حسب نوع.....
۵۷.....	شکل ۴-۲. فراوانی برخورداری از واحد روابط عمومی.....
۵۹.....	شکل ۴-۳. فراوانی شرح شغل شامل مسئولیت روابط عمومی.....
۶۴.....	شکل ۴-۴. فراوانی تصمیم به ایجاد خط مشی.....
۶۵.....	شکل ۴-۵. فراوانی تعداد کارمندان درگیر روابط عمومی.....
۶۶.....	شکل ۴-۶. فراوانی میزان ساعات کاری اختصاص یافته به روابط عمومی در هفته.....
۶۷.....	شکل ۴-۷. فراوانی تجربه کاری روابط عمومی کارکنان بخش روابط عمومی.....
۶۷.....	شکل ۴-۸. فراوانی برگزاری دوره آموزشی برای کارکنان روابط عمومی.....
۷۰.....	شکل ۴-۹. فراوانی اعتقاد به سودمندی یک برنامه مدون.....
۷۱.....	شکل ۴-۱۰. فراوانی بودجه واحد روابط عمومی.....
۷۶.....	شکل ۴-۱۱. فراوانی موارد انجام نظرسنجی.....
۷۸.....	شکل ۴-۱۲. فراوانی تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات دریافتی.....
۱۰۵.....	شکل ۴-۱۳. مدل روابط عمومی کتابخانه های دانشگاهی ایران.....
۱۰۷.....	شکل ۴-۱۴. الگوی طراحی وب سایت کتابخانه های دانشگاهی ایران.....

فهرست جدول‌ها

صفحه

عنوان

جدول ۴-۱. فراوانی و درصد دانشگاه‌ها بر حسب قاره و رتبه دانشگاهی.....	۵۵
جدول ۴-۲. فراوانی و درصد دانشگاه‌ها بر حسب نوع.....	۵۶
جدول ۴-۳. فراوانی و درصد برخورداری از واحد روابط عمومی.....	۵۷
جدول ۴-۴. فراوانی و درصد نام واحد روابط عمومی.....	۵۸
جدول ۴-۵. فراوانی و درصد شخص مسئول فعالیت‌های روابط عمومی.....	۵۸
جدول ۴-۶. فراوانی و درصد شرح شغل شامل مسئولیت‌های روابط عمومی.....	۵۹
جدول ۴-۷. فراوانی و درصد عنوان شغلی مسئول روابط عمومی.....	۵۹
جدول ۴-۸. فراوانی آغازکننده روابط عمومی.....	۶۰
جدول ۴-۹. فراوانی خط مشی مدون برای فعالیت‌های روابط عمومی.....	۶۲
جدول ۴-۱۰. فراوانی و درصد تصمیم به ایجاد خط مشی.....	۶۳
جدول ۴-۱۱. فراوانی و درصد اهداف برنامه روابط عمومی.....	۶۴
جدول ۴-۱۲. فراوانی و درصد تعداد کارمندان درگیر فعالیت‌های روابط عمومی.....	۶۵
جدول ۴-۱۳. فراوانی و درصد میزان ساعت کاری اختصاص یافته به روابط عمومی در هفته.....	۶۶
جدول ۴-۱۴. فراوانی و درصد تجربه کاری کارمندان بخش روابط عمومی.....	۶۶
جدول ۴-۱۵. فراوانی و درصد برگزاری دوره آموزشی برای کارکنان روابط عمومی.....	۶۷
جدول ۴-۱۶. فراوانی رشته و مدرک افراد درگیر روابط عمومی.....	۶۸
جدول ۴-۱۷. فراوانی چگونگی تعیین تاثیر فعالیت‌های روابط عمومی.....	۶۹
جدول ۴-۱۸. فراوانی و درصد اعتقاد به سودمندی برنامه مدون.....	۷۰
جدول ۴-۱۹. فراوانی و درصد بودجه روابط عمومی.....	۷۰
جدول ۴-۲۰. فراوانی و درصد بهره‌مندی از بودجه حمایتی سایر سازمان‌ها.....	۷۱
جدول ۴-۲۱. فراوانی عوامل محل فعالیت‌های روابط عمومی.....	۷۲
جدول ۴-۲۲. فراوانی شیوه‌های شناسایی نیازهای کاربران کتابخانه.....	۷۴
جدول ۴-۲۳. فراوانی روش‌های دریافت نظرات کاربران کتابخانه.....	۷۵
جدول ۴-۲۴. فراوانی موارد انجام نظرسنجی.....	۷۵
جدول ۴-۲۵. فراوانی روش‌های دریافت نظرات کارمندان کتابخانه.....	۷۷
جدول ۴-۲۶. فراوانی و درصد تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات دریافتی.....	۷۸

جدول ۴-۲۷. فراوانی موارد مورد تحلیل و بررسی نظرات (در صورت تحلیل).....	۷۹
جدول ۴-۲۸. فراوانی استراتژی های مورد استفاده در روابط عمومی	۸۰
جدول ۴-۲۹. فراوانی و درصد مطالب منتشر شده در بولتن	۸۱
جدول ۴-۳۰. فراوانی مخاطبین بولتن	۸۱
جدول ۴-۳۱. فراوانی و درصد فاصله زمانی انتشار بولتن	۸۲
جدول ۴-۳۲. فراوانی مطالب خبرنامه	۸۲
جدول ۴-۳۳. فراوانی زمان انتشار خبرنامه	۸۳
جدول ۴-۳۴. فراوانی مکانیسم های ارتباطی برای ارتباط با کارمندان	۸۳
جدول ۴-۳۵. فراوانی مکانیسم های ارتباطی برای اطلاع رسانی به عموم	۸۴
جدول ۴-۳۶. فراوانی مکانیسم های ارتباطی برای ارتباط با کاربران	۸۵
جدول ۴-۳۷. فراوانی استراتژی های مورد استفاده برای تبلیغات	۸۶
جدول ۴-۳۸. فراوانی فعالیت ها و اقدامات روابط عمومی (ارتباطات) آن لاین در کتابخانه ها	۸۷
جدول ۴-۳۹. فراوانی فعالیت ها و اقدامات (اطلاع رسانی و تبلیغات) آن لاین در کتابخانه ها	۹۴
جدول ۴-۴۰. فراوانی فعالیت ها و اقدامات (انتشارات) آن لاین در کتابخانه ها	۱۰۱
جدول ۴-۴۱. فراوانی فعالیت ها و اقدامات (تحقیقات) آن لاین در کتابخانه ها	۱۰۴

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱. مقدمه

از عواملی که در سرنوشت موسسات، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد نقش اساسی دارد و آنها را در نیل به اهدافشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه با افراد و موسساتی است که با آنها سر و کار دارند. اهمیت شناخته و پذیرفته شدن و دریافت حمایت جامعه، برای بقا و حفظ حیثیت فرد و سازمان از دید کمتر کسی پوشیده است. در صورت ثابت ماندن سایر عوامل، هر اندازه ارتباط مثبت با محیط بیشتر و بهتر برقرار باشد، فرد، گروه و سازمان در دستیابی به اهداف خود می‌تواند موفق‌تر باشد. به همین دلیل در آغاز قرن بیستم موسسات بسیاری، واحدی با عنوان روابط عمومی را به ساختار سازمانی خود اضافه کردند تا با همکاری این بخش به ارتباط موثرتری با سازمان‌ها و گروه‌های ذیربط خود دست یابند.

در این فصل پس از شرح و بیان مسئله، اهداف اصلی و فرعی که این پژوهش قصد رسیدن به آن دارد بیان می‌گردد. در ادامه نیز اهمیت و ارزش تحقیق، کاربرد نتایج تحقیق، پرسش‌های تحقیق بیان می‌گردد. در پایان نیز اجزای عملیاتی پژوهش به صورت مفهومی و عملیاتی تعریف می‌گردند.

۲-۱. شرح و بیان مسئله پژوهش

در مورد روابط عمومی و کارکردهای آن بسیار بحث شده و تعاریف متعددی نیز در مورد آن بیان شده است. در سال ۱۹۷۶ رکس هارلو^۱ ۴۷۲ تعریف از روابط عمومی را بررسی کرد و اعلام کرد:

روابط عمومی نقش مدیریتی متمایزی است که بر ایجاد و حفظ خطوط متقابل ارتباط، درک، پذیرش و همکاری میان یک سازمان و عموم مردم کمک می‌کند، مستلزم مدیریت مسائل یا امور است، به مدیریت کمک می‌کند تا از نظرات عموم باخبر شود و نسبت به آنها واکنش نشان دهد، مسئولیت مدیریت را برای خدمت در جهت منافع عموم تعیین و بر آن تأکید می‌کند، به مدیریت کمک می‌کند تا به موازات تحول حرکت کرده و به طور مفید از آن بهره‌گیرد، به عنوان یک نظام هشدار برای پیش‌بینی روندها به کار می‌رود و از پژوهش و فنون ارتباط اخلاقی به عنوان ابزارهای اصلی خود بهره‌می‌گیرد (سون^۲ و سیگنایترز و اولسون، ۱۳۷۶، ص ۱۵۸).

در تعریف فوق، قاعدتاً منظور از "عموم"^۳ گروه‌ها و مخاطبان خاصی است که سازمان با آنها سر و کار دارد شامل گروه‌های درون سازمانی و برون سازمانی، از کارمندان و کارکنان سازمان گرفته تا مصرف‌کنندگان کالا و خدمات، رقبا، رسانه‌ها، سهام‌داران و...

یکی دیگر از صاحب‌نظران، روابط عمومی را «ابلاغ واقعی اطلاعات موسسه به مخاطبان ذیربط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حسن تفاهم دانسته است» (متولی، ۱۳۸۷، ص ۱۴-۱۵). بر اساس دو تعریف فوق می‌توان ادعا کرد که کارکرد/وظیفه^۴ روابط عمومی:

۱. ارتباط میان یک سازمان و گروه‌های درون سازمانی و برون سازمانی مرتبط با آن را مد نظر دارد؛
۲. منجر به ایجاد تفاهم می‌گردد؛
۳. عملکرد سازمان را به گروه‌های ذیربط اطلاع می‌دهد؛
۴. از افکار عمومی نسبت به سازمان آگاه شده و اقدامات مناسبی در رابطه با آن اتخاذ می‌کند.

میرسعید قاضی وظایف اصلی روابط عمومی را شامل سه دسته از فعالیت‌ها دانسته است:

۱. اطلاع‌رسانی: جمع‌آوری اخبار و اطلاعات از محیط خارج و داخل سازمان و اطلاع آن به مدیریت سازمان و از طرفی دیگر جمع‌آوری برنامه‌ها، رویه‌ها و رویکردهای سازمان و اطلاع آن به مخاطبان ویژه سازمان؛
۲. تبلیغ و ترغیب: تبلیغ از اهداف سازمانی، برنامه‌ها، کالاها، و خدمات، در واقع رابط صادقی بین منافع سازمانی و منافع عموم و همگان؛

1. Rex Harlow
2. Swen
3. Public
4. Function

۳. مشارکت جویی، همگرایی، و بهینه‌سازی امور: کوتاه کردن فاصله بین مدیران و همه مخاطبان ویژه سازمان و جلب و جذب حمایت آن‌ها جهت تحقق اهداف سازمانی (میرسعید قاضی، ۱۳۸۵، ص ۱۴).
شواهد نشان می‌دهد در ادبیات کتابداری روابط عمومی از دیرباز شناخته شده است. در سال ۱۹۵۸ اهمیت روابط عمومی در نشریات حوزه کتابداری مورد بحث قرار گرفت. از اوایل ۱۹۷۰ به این سو اکثر کتابخانه‌های عمومی به منظور ارتباط بهتر با موسسات مشابه خود، جامعه استفاده‌کننده و دستگاه‌های دولتی، راهبردهایی جهت بهینه‌سازی روابط عمومی اتخاذ کرده‌اند (مارشال، ۱۳۸۴، ص ۲۱۲).

کتابخانه‌های دانشگاهی با هدف کمک به استادان و دانشجویان در امر پژوهش و آموزش ایجاد شده‌اند. بسیاری از کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اقدامات خوبی در زمینه فعالیت‌های پژوهشی انجام داده‌اند. در کتابخانه‌های دانشگاهی هزینه زیادی صرف خرید پایگاه‌های اطلاعاتی، مجلات علمی - پژوهشی می‌شود ولی به دلیل عدم ارتباط صحیح با پژوهشگران، استادان، و دانشجویان و ناآگاهی ایشان، خدمات کتابخانه‌ها بلااستفاده مانده است.

تحقیق مرکز مهم اطلاعات کتابخانه‌ای در ایالات متحده، اُسی ال سی^۱، در سال ۲۰۰۵ نشان داد که اکثر مردم از موتورهای جستجو به جای منابع کتابخانه‌ای برای یافتن اطلاعات مورد نیاز خود استفاده می‌کنند. این تحقیق همچنین نشان داده است که تنها ۲ درصد از دانشجویان دانشگاه‌ها جستجوی خود را از وب سایت کتابخانه شروع می‌کنند. سهولت در بدست آوردن اطلاعات از طریق وب میلیون‌ها دانشجو را مشتری آنها کرده است. بنابراین کتابخانه‌ها احتیاج دارند فعالانه منابع و خدماتشان را ارتقا دهند یا با خطر از دست دادن مشتریان خود مواجه باشند که به یاهو و گوگل رو آورده‌اند. این پدیده نشان می‌دهد که کتابخانه‌ها از بازاریابی خدمات و جذب استفاده‌کنندگان به کتابخانه وا مانده‌اند (کوآر^۲، ۲۰۰۹، ص ۴۵۴-۴۵۵).

فعالیت‌های روابط عمومی با اشاعه خدمات کتابخانه به پایان نمی‌رسد، بلکه پس از آن نیز ادامه دارد. حداکثر بهره‌گیری از منابع کتابخانه، مطابقت خدمات با نیازها و انتظارات کاربران، راحتی استفاده از منابع برای کاربران، هزینه استفاده از خدمات، شیوه‌ی ارتباط با کاربران، و دریافت بازخورد از کاربران همگی مسائلی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. بدیهی است که ساختار سنتی کتابخانه‌ها جوابگوی این حجم عظیم از اطلاعات، فنون، و مهارت‌ها نیست. تأسیس بخش جداگانه‌ای تحت عنوان « روابط عمومی» در کتابخانه‌ها الزامی است تا به

صورت حرفه‌ای و تمام وقت بر این فرایند پیچیده نظارت داشته باشد و نقاط قوت و ضعف را کشف و برطرف سازد (عماد خراسانی، ۱۳۷۹، ص ۴۸).

بنابراین به نظر می‌رسد وجود واحد روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی، جهت افزایش رضایت استفاده کنندگان، افزایش قابلیت و ارزش کتابخانه و کتابداران در نظر مخاطبان، و در نهایت ارتقا سطح حرفه کتابداری و اطلاع رسانی یک ضرورت باشد. این در حالی است که به جز برخی دانشگاه‌ها نظیر دانشگاه تهران، اکثر کتابخانه‌های دانشگاهی ایران فاقد واحد روابط عمومی هستند و اتکا آنان به روابط عمومی دانشگاه است. مسئله اصلی این پژوهش نیز همین است که با بررسی بخش روابط عمومی کتابخانه‌های دانشگاه‌های برتر جهان مطابق رتبه بندی علمی دانشگاه ژیاو تنگ چین که به رتبه بندی علمی معروف است، ضمن ارزیابی ساختاری و محتوایی واحدهای روابط عمومی آن کتابخانه‌ها، با توجه به شرایط محیطی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران به ارائه یک الگوی مناسب بپردازد.

۱-۳. اهداف پژوهش

هدف کلی

هدف اصلی این پژوهش ارزیابی ساختاری و محتوایی واحد روابط عمومی کتابخانه‌های دانشگاه‌های برتر جهان به منظور ارائه یک الگوی ملی روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران است.

اهداف فرعی

۱. تعیین جایگاه واحدهای روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان
۲. شناسایی برنامه ریزی‌های مربوط به فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان
۳. تعیین سطح توانایی و تخصص نیروی انسانی واحدهای روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان
۴. تعیین میزان تأثیر فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان
۵. شناسایی فعالیت‌ها و اقدامات روابط عمومی سنتی در چهار زمینه تحقیقات، ارتباطات، تبلیغات، و انتشارات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان
۶. شناسایی فعالیت‌ها و اقدامات روابط عمومی آنلاین در چهار زمینه تحقیقات، ارتباطات، تبلیغات، و انتشارات در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان
۷. ارائه یک الگوی ملی جهت کتابخانه‌های دانشگاهی ایران

۴-۱. اهمیت و ارزش پژوهش

در روزگاری که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بسیاری از شیوه‌های زندگی ما را عوض کرده است و گویی که دنیای گسترده ما به دهکده جهانی تبدیل شده که افکار و اعمال انسانها و جمعیتها دیگر از دید و نظر یکدیگر پنهان نیست، تبادل افکار، اطلاعات، دانشها، هنرها، و تبلیغات در حجم و سرعت گیج کننده‌ای در جریان است و از طرفی ماشینی شدن زندگی، افزایش جمعیت، تقسیم کار و مشاغل، تخصصی شدن فعالیت‌ها، تنوع امکانات، بهره‌وری، برتری جویی‌ها، ترویج شیوه‌های رقابتی و مسابقه‌ای، رفاه طلبی‌ها، خستگی‌ها، کم‌حوصلگی‌ها، بی‌اعتمادی‌ها، تنوع طلبی‌ها، باعث شده است تا جمعیت‌های انسانی در حالی که از لحاظ فیزیکی و زیستی به یکدیگر نزدیک‌تر شده اند اما از نظر عاطفی، اخلاقی و ذهنی دور از هم، منزوی، خودخواه، ناهمگون و پراکنده باشند. اکثر مردم سر در گریبان خویش، در پی منافع خویش، رهرو راه خویش هستند. در چنین دنیای پرغوغای مغشوش برقراری ارتباط، ایجاد حسن تفاهم، فراهم کردن زمینه گفتن و شنیدن بس دشوار است و این در حالی است که پیچیدگی امور و مسائل بغرنج فعالیت‌های اجتماعی، بازرگانی، صنعتی و غیره ارتباطات ذهنی و عاطفی را الزام آور کرده است و اینجاست که اهمیت نقش روابط عمومی نمایان می‌گردد (متولی، ۱۳۸۷، ص ۲۰)

در تحقیقی که توسط نهاد کتابخانه‌های پژوهشی انجام شد، از مجموع ۴۲ کتابخانه از ۴۵ کتابخانه که به سوالی که در مورد اهمیت واحد روابط عمومی و بازاریابی پاسخ داده بودند، ۲۲ کتابخانه بسیار مهم و ۲۰ کتابخانه آن را مهم ارزیابی کردند. (ولچ^۱، ۲۰۰۵، ص ۲۲۵).

این پژوهش از آن جهت حائز اهمیت است که برخلاف کتابخانه‌های دانشگاهی کشورهای پیشرفته بسیاری از کتابخانه‌ها در ایران از فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌های خود بهره نمی‌گیرند و مابقی نیز که فعالیت‌های مشابه روابط عمومی را انجام می‌دهند آن را به طور مشخص روابط عمومی نمی‌نامند و واحدی مشخص برای چنین فعالیت‌هایی در نظر گرفته نشده است.

در زمینه ارائه الگویی برای فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی در ایران، فعالیت مشابهی صورت نگرفته است. در بیشتر تحقیقات انجام شده، اهمیت واحد روابط عمومی برای کتابخانه‌ها از دیدگاه‌های مختلف بیان شده است. لذا این تحقیق می‌تواند رهرو کتابخانه‌هایی باشد که ارزش و اهمیت روابط عمومی در کتابخانه‌های خود را دریافته اند و تصمیم به ایجاد واحد روابط عمومی برای کتابخانه‌های خود دارند.

۵-۱. کاربرد نتایج پژوهش

نتایج این تحقیق می‌تواند منجر به موارد زیر شود:

۱. کمک به مدیران جهت ایجاد واحد روابط عمومی کارآمد در کتابخانه
۲. کمک به کتابخانه جهت افزایش میزان استفاده از خدمات و محصولات کتابخانه به کمک روابط عمومی کارآمد
۳. کمک به کتابخانه جهت جذب اعانات و هدیه از خارج از کتابخانه با استفاده از روابط عمومی کارآمد
۴. کمک به کتابخانه جهت افزایش آگاهی دانشجویان و اساتید از خدمات کتابخانه با استفاده از روابط عمومی کارآمد
۵. کمک به کتابخانه جهت شناسایی نیازهای استفاده‌کنندگان و رفع آنها
۶. کمک به مدیران و کتابداران جهت انتقال ارزش حرفه و ارتقای سطح حرفه

۶-۱. پرسش‌های پژوهش

۱. جایگاه واحدهای روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان چگونه است؟
۲. برنامه‌ریزی‌های مربوط به فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان چگونه است؟
۳. چه مهارت‌ها و ویژگی‌های برای نیروی انسانی شاغل در واحد روابط عمومی لازم است؟
۴. میزان تأثیر فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان چقدر است؟
۵. چه اقدامات و فعالیت‌هایی در زمینه روابط عمومی سنتی در چهار زمینه تحقیقات، ارتباطات، تبلیغات، و انتشارات در این کتابخانه‌ها صورت می‌گیرد؟
۶. چه اقدامات و فعالیت‌هایی در زمینه روابط عمومی آنلاین در چهار زمینه تحقیقات، ارتباطات، تبلیغات، و انتشارات در این کتابخانه‌ها صورت می‌گیرد؟
۷. آیا امکان ارائه یک الگوی ملی برای واحد روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران وجود دارد؟

۷-۱. تعاریف مفهومی و عملیاتی اجزای مسئله پژوهش

روابط عمومی

تعریف مفهومی: عبارت است از آن بخش از مسئولیت‌ها و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان که از طریق آن مدیران می‌کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خود سازگار و هم‌صدا شده یا در صورت نیاز در