

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی ، گروه ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: روزنامه نگاری

عنوان :

« بررسی کاربرد شبکه های اجتماعی مجازی در نهاد روابط

عمومی از دیدگاه فعالان حوزه روابط عمومی در ایران »

استاد راهنما:

دکتر محمد سلطانی فر

استاد مشاور:

دکتر حمید ضیایی پرور

پژوهشگر:

علیرضا نوش آفرین

زمستان ۱۳۹۱

تقدیم به

بابوسه بردستان پدر و مادرم

و تقدیم به آنان که در تمامی مراحل زندگی همراه همیشگی من بوده اند که؛

زنی توانم موباشان را که در راه عزت من سفید شد، سیاه کنم و نه برای دستهای پینه بسته شان که شمره تلاش برای افتخار من است، مرعی دارم. پروردگارا تو فیقّم ده که هر لحظه سکر گزارشان باشم و ثانیه های عمرم را در عصای دست بودنشان بگذرانم.

به همسر عزیزم که؛

همواره در کنار و همراه من است و در شیرینی لحظه های زندگی ام با من سهم است.

به روح پاک خواهرم که؛

اگر بودی وجودت شادی بخش و صفایت یای آرامش ما بود.

به برادران مهربان و دلسوزم که؛

همواره در طول تحصیل تکیه گاه همیشگی من بوده اند و بار رحمت ایمم بر دوشان بوده است.

و تقدیم ویژه به:

حضرت علی ابن موسی الرضا (ع) که فرمودند: "علم و دانش همانند کنجی می ماند که کلید آن پرسش است. خداوند شمارا رحمت کند زیرا

در این امر چهار طایفه دارا می اجر هستند: ۱- پرسش کننده ۲- آموزنده ۳- شنونده ۴- پاسخ دهنده."

و در آخر:

همه کسانی که در زندگی از آنها اخلاق، علم و انسانیت را آموخته ام.

پاسکزاری:

اول دفتر به نام ایزد دانا
صانع پروردگار حیّ توانا
اکبر و اعظم، خدای عالم و آدم
صورت خوب آفرید و سیرت زیبا
از در بخشندگی و بنده نواری
مرغ هوا را نصیب و ماهی دریا
قسمت خود می خورند منعم و درویش
روزی خود می برند پیشه و عنقا

«سعدی شیرازی»

صدایی که از تاس قلم بر صفحه سفید کاغذ بر میخیزد نوایی جاودانه است که علم و دانش را از ظلمات نیان و فراموشی ربی می بخشد و ترانه ای بی مانند است که علم و دانش را نوای جاودانه می دهد. قلم را باید ستود چرا که این قلم است که جوهره علم را در خود حفظ می دارد و آنجا که در دست انسان آگاه قرار گیرد نور هدایت را برمی افروزد. امید است که در حفظ تقدس قلم کوشا بوده و توفیق اعتلای قداست آن را داشته باشیم.

این رساله، تجلی خردورزی و دانش اندوزی بزرگان این عرصه است. این مکتوب برگ سبزی است پیشکش زحمت و بذار نیک ایشان به امید آنکه مقبول واقع شود.

خداوند را سپاس می گویم که با توکل بر او قوتم را وجه بهم قرار داد تا در این مسیر نورانی گام بردارم.

در این جالازم می دانم از تمام اعضای خانواده ام که یاور من در انجام این راه بودند، صمیمانه قدر دانی کنم. شایسته است که در باب نخواستن این رساله از توصیه ها و نصایح استاد ارجمند و معظم راهبنا جناب آقای دکتر محمد سلطانی فرو استاد بزرگوار و معزز مشاور جناب آقای دکتر حمید ضیائی پرور که در تمامی مراحل این پژوهش، مریاری کرده اند صمیمانه تقدیر و تشکر کنم.

امیدوارم که بتوانم روزی فرصت جبران زحمت های این عزیزان را پیدا کنم.

ومن الله التوفیق

علیرضا نوش آفرین

تعهدنامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب علیرضا نوش آفرین دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۹۱۲۵۱۹۵۳ در رشته علوم ارتباطات اجتماعی که در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۳۰ از پایان نامه خود تحت عنوان: « بررسی کاربرد شبکه های اجتماعی مجازی در نهاد روابط عمومی از دیدگاه فعالان حوزه روابط عمومی در ایران » با کسب نمره ۱۸ و با درجه عالی دفاع نموده ام، بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه، حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست، ذکر و درج کرده ام.


۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد، مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی، خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: علیرضا نوش آفرین

تاریخ و امضاء


۲۵/۶/۳۰

بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۳۰

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای علیرضا نوش آفرین از پایان نامه خود دفاع

نموده و با نمره ۱۸ به حروف هجده و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استناد راهنما

کریم نهد

فهرست مطالب

صفحه	عنوان	چکیده
	<u>فصل اول: کلیات تحقیق</u>	
۲	مقدمه	
۲	۱-۱- بیان مسئله	
۴	۲-۱ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن	
۴	۳-۱- هدفهای تحقیق	
۵	۴-۱- سوالات تحقیق	
۶	۵-۱- فرضیه های تحقیق	
۷	۶-۱ مدل تحقیق	
۷	۷-۱- تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی	
۸	۸-۱- روش تحقیق	
۹	۹-۱- قلمرو تحقیق	
۹	۱۰-۱- محدودیت ها و مشکلات تحقیق	

فصل دوم : مطالعات نظری

- مقدمه ۱۱
- ۱-۲- چارچوب نظری ۱۱
- ۱-۱-۲- اطلاعات و تغییر شهری مانوئل کسلز ۱۳
- ۲-۱-۲- نظریه وتز ۱۴
- ۳-۱-۲- جریان های اطلاعاتی ۱۴
- ۴-۱-۲- ساختار طبقاتی در شهر اطلاعاتی ۱۵
- ۵-۱-۲- شبکه های اجتماعی از دیدگاه کاستلز ۱۷
- ۶-۱-۲- نظریه ۶ درجه جدایی ۱۹
- ۷-۱-۲- تصویرسازی و انگاره سازی در روابط عمومی ۲۰
- ۸-۱-۲- روابط عمومی متکی بر مدیریت علمی نوین ۲۵
- ۹-۱-۲- سیر تحول روابط عمومی به عقیده ادوارد برنیز ۲۶
- ۱۰-۱-۲- نظریه ادوارد برنیز درباره روابط عمومی ۲۶
- ۱۱-۱-۲- تعریف گرونیک و هانت ۲۷
- ۱۲-۱-۲- نظریه انگارسازی خبری ۲۸
- ۱۳-۱-۲- مک لوهان و جبر گرایی رسانه ای ۲۹

- ۲-۱-۱۴- پیش فرض های همسنگ به عنوان چهارچوبی برای نظریه روابط عمومی جیمز گرونیگ
 ۳۲
- ۲-۱-۱۵- الگوهای روابط عمومی ۳۴
- ۲-۱-۱۶- تقلیل چهار الگو به دو جهان بینی ۳۴
- ۲-۱-۱۷- تعریف عملی اقناع ۳۶
- ۲-۱-۱۸- نظریه کنش متقابل نمادی ۳۸
- ۲-۱-۱۹- نظریه وفاق نوع روانشناختی در روابط عمومی و اقناع ۳۹
- ۲-۱-۲۰- شخصیت و نظریه نیازها ۴۰
- ۲-۲- چارچوب مفهومی ۴۲
- ۲-۱-۲-۳۰- ویژگی شبکه های اجتماعی مجازی ۴۴
- ۲-۲-۲- چارچوب مفهومی شبکه های اجتماعی مجازی ۴۷
- ۲-۲-۳- کسب و کارها در شبکه های اجتماعی ۴۸
- ۲-۲-۴- کاربرد و کاربرد شبکه های اجتماعی مجازی و کاربرد آن ها در نهاد روابط عمومی ۴۹
- ۲-۲-۵- کاربرد شبکه های اجتماعی مجازی در نهاد روابط عمومی ۵۰
- ۲-۲-۶- نگاهی به آسیب های سیاسی و روانی شبکه های اجتماعی مجازی ۵۲
- ۲-۳- پیشینه تحقیق ۵۶
- ۲-۳-۱- پژوهش های داخلی ۵۶

۶۶ پژوهش های خارجی ۲-۳-۲
۶۶ کتاب های داخلی ۳-۳-۲
۶۷ کتاب های خارجی ۴-۳-۲
۶۷ مقاله ها ۵-۳-۲

فصل سوم: روش شناسایی تحقیق (متدولوژی)

۷۱ مقدمه
۷۱ روش تحقیق ۱-۳
۷۲ جامعه آماری ۲-۳
۷۲ حجم نمونه و روش اندازه گیری ۳-۳
۷۴ ۱-۳-۳ اعتماد و روایی پرسشنامه
۷۴ ۱-۱-۳-۳ قابلیت اعتماد
۷۶ ۲-۱-۳-۳ روایی
۷۷ ۴-۳ روش گردآوری اطلاعات
۷۸ ۵-۳ ابزارهای جمع آوری اطلاعات
۷۸ ۱-۵-۳ روش کتابخانه ای
۷۸ ۲-۵-۳ روش میدانی

۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها..... ۷۸

فصل چهارم: یافته های پژوهش

۴-۱- مقدمه..... ۸۱

۴-۲- توصیف داده ها..... ۸۲

۴-۲-۱- سیمای پاسخگویان..... ۸۲

۴-۲-۲- توصیف گویه ها..... ۸۵

۴-۳- استنباط یافته های..... ۱۱۹

۴-۳-۱- آزمون فرضیه ها..... ۱۱۹

فصل پنجم: نتیجه گیری

مقدمه..... ۱۲۹

۵-۱- نتایج حاصل از یافته های تحقیق..... ۱۳۰

۵-۲- پیشنهادات..... ۱۳۳

۵-۲-۱- پیشنهاد به متولیان نهادهای روابط عمومی در سازمان های مختلف ایران..... ۱۳۳

۵-۲-۲- پیشنهاد به محققان آینده..... ۱۳۶

۵-۳- جمع بندی فرضیه ها..... ۱۳۷

۴-۵- تحلیل نظری یافته ها ۱۳۷

ضمائم

منابع فارسی ۱۴۱

منابع لاتین ۱۴۳

پرسشنامه ۱۴۵

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ چارچوب مفهومی شبکه های اجتماعی مجازی	۴۸
جدول ۱-۳ اعتبار شاخص های تحقیق	۷۶
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک جنسیت	۸۲
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک وضعیت تأهل	۸۳
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک شغل	۸۴
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر افزایش ظرفیت های مختلف روابط عمومی	۸۵
جدول ۵-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره امکان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در نهاد روابط عمومی علیرغم وجود فیلترینگ	۸۶
جدول ۶-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره امکان پیاده سازی قابلیت های شبکه های اجتماعی مجازی در وب سایت یا پرتال سازمان	۸۷
جدول ۷-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره «شبکه های اجتماعی مجازی بهترین منبع برای سنجش افکار عمومی و نظر سنجی در حوزه خدمات الکترونیک سازمان هستند»	۸۸
جدول ۸-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در تبلیغات به جلب نظر مشتریان به نهاد روابط عمومی	۸۹
جدول ۹-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره نقش استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در برند سازی روابط عمومی	۹۰

- جدول ۴-۱۰ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تأثیر انتشار محتوای مورد نظر روابط عمومی در شبکه های اجتماعی بر برند سازمانی ۹۱
- جدول ۴-۱۱ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تأثیر انتشار لینک های وب سازمان در شبکه های اجتماعی مجازی بر تقویت جایگاه وب سازمانی ۹۲
- جدول ۴-۱۲ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تبلیغ در محیط شبکه های اجتماعی تأثیر بیشتری از پرتال سازمانی دارد ۹۳
- جدول ۴-۱۳ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره نقش پیاده سازی شبکه های اجتماعی مجازی در شناخت نقاط ضعف و قوت نهاد روابط عمومی ۹۴
- جدول ۴-۱۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره با استفاده درست از شبکه های اجتماعی مجازی می توان نقاط ضعف را به فرصت در نهاد روابط عمومی تبدیل کرد ۹۵
- جدول ۴-۱۵ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره عمده ترین نقطه ضعف شبکه های اجتماعی در روابط عمومی فقدان ساختار مشخص در این شبکه ها است ۹۶
- جدول ۴-۱۶ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره ضرورت استفاده از قابلیت تعاملی بودن شبکه های اجتماعی برای ایجاد محیط بحث و تبادل نظر درون سازمان ۹۷
- جدول ۴-۱۷ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره با بررسی شبکه های اجتماعی و اطلاعات و محتوایی که همکاران و مشتریان و مخاطبان یک سازمان منتشر می کنند می توان به عمیق ترین دیدگاه های واقعی آنها پی برد ۹۸
- جدول ۴-۱۸ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره با پیاده سازی شبکه های اجتماعی مجازی می توان افکار سنجی و نظر سنجی را در نهاد روابط عمومی به درستی انجام داد. ۹۹

- جدول ۴-۱۹ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره با پیاده سازی شبکه های اجتماعی مجازی می توان تحقیقات را در حوزه روابط عمومی در سطح تازه انجام داد..... ۱۰۰
- جدول ۴-۲۰ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تحلیل محتوا و نظر سنجی مهمترین کاربرد شبکه های اجتماعی در روابط عمومی به شمار می روند..... ۱۰۱
- جدول ۴-۲۱ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره بسیاری از فعالیتهای پژوهشی را می توان در محیط شبکه های اجتماعی به سرعت و با ضریب نفوذ بالا انجام داد..... ۱۰۲
- جدول ۴-۲۲ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره سیاست رسانه ای سازمان برای حوزه شبکه های اجتماعی می تواند به بهبود ارتباط سازمان با مشتریان کمک کند..... ۱۰۳
- جدول ۴-۲۳ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره مشتریان از طریق شبکه های اجتماعی مزیت ها و معایب خدمات و کالاهای دریافت شده یک سازمان یا شرکت را به بحث می گذارند..... ۱۰۴
- جدول ۴-۲۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره هر گونه فعالیت اعضای روابط عمومی یا سایر بخش های سازمان در شبکه های اجتماعی باید بر اساس یک سیاست رسانه ای مشخص و تصویب شده باشد..... ۱۰۵
- جدول ۴-۲۵ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره مشتریان به اطلاعاتی که از طریق سایر مشتریان در شبکه های اجتماعی منتشر شده اعتماد بیشتری دارند و روابط عمومی باید از این اطلاعات آگاهی داشته باشد..... ۱۰۶
- جدول ۴-۲۶ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره از نظر کاربران حاضر در شبکه های اجتماعی مجازی فعالیت های خبری در شبکه های اجتماعی مجازی مفید است..... ۱۰۷

- جدول ۴-۲۷ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره بهبود بخشی فعالیت های خبری و اطلاع رسانی در روابط عمومی با استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی ۱۰۸
- جدول ۴-۲۸ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره اهمیت نقش شبکه های نسبت به وب سایت و پرتال سازمانی در اطلاع رسانی برای سازمان ۱۰۹
- جدول ۴-۲۹ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره فعالیت خبری و اطلاع رسانی مفید روابط عمومی در محیط شبکه های اجتماعی مکمل سایر فعالیتهای اطلاع رسانی سازمان است ۱۱۰
- جدول ۴-۳۰ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره سازمان ها می توانند از طریق شبکه های اجتماعی مجازی تصویر خود در جامعه را بهبود ببخشند ۱۱۱
- جدول ۳-۳۱ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره سازمانها می توانند با استفاده از شبکه های اجتماعی انگاره مثبت و کارآمدی از خود نزد افکار عمومی ایجاد کنند ۱۱۲
- جدول ۳-۳۲ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره جلب رضایت مخاطبان از طریق استفاده از شبکه های اجتماعی توسط سازمان ها ۱۱۳
- جدول ۳-۳۳ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره شبکه های اجتماعی مجازی یک فرصت برای اطلاع رسانی سریع تر و شبکه ای به مخاطبان و مشتریان به شمار می روند .. ۱۱۴
- جدول ۳-۳۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره اگر برای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در سازمان سیاست رسانه ای وجود نداشته باشد این شبکه ها به یک تهدید برای سازمان تبدیل خواهند شد ۱۱۵
- جدول ۳-۳۵ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره میزان اعتماد سازمان های ایرانی به شبکه های اجتماعی ۱۱۶

- جدول ۳-۳۶ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره فضای شبکه های اجتماعی در سال های اخیر در میان سازمان های ایران نسبتا مثبت شده است ۱۱۷
- جدول ۳-۳۷ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره سازمان های ایرانی به سمت استفاده مفید از ظرفیت ها و فرصت های شبکه های اجتماعی مجازی در حال حرکت هستند ۱۱۸
- جدول ۴-۳۸ آزمون t یک نمونه ای جهت بررسی میزان موفقیت فعالیت های روابط عمومی ها در شبکه های اجتماعی مجازی ۱۲۰
- جدول ۴-۳۹ آزمون t یک نمونه ای جهت بررسی ارتباط بین استفاده از تبلیغات و برند سازی در شبکه های اجتماعی مجازی در روابط عمومی ها و جلب نظر مخاطب ۱۲۱
- جدول ۴-۴۰ آزمون t یک نمونه ای جهت بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی در کمک به شناخت نقاط ضعف و قوت روابط عمومی ها ۱۲۲
- جدول ۴-۴۱ آزمون t یک نمونه ای جهت بررسی ظرفیت شبکه های اجتماعی در افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی ها ۱۲۳
- جدول ۴-۴۲ آزمون t یک نمونه ای جهت بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جلب رضایت مشتریان ۱۲۴
- جدول ۴-۴۳ آزمون t یک نمونه ای جهت ارزیابی فعالیت های خبری و اطلاع رسانی روابط عمومی ها در شبکه های اجتماعی مجازی ۱۲۵
- جدول ۴-۴۴ آزمون t یک نمونه ای جهت بررسی تأثیر انگاره سازی در شبکه های اجتماعی مجازی بر روابط عمومی ها و جلب رضایت مخاطب ۱۲۶
- جدول ۴-۴۵ آزمون t یک نمونه ای جهت بررسی تأثیر استفاده درست از فرصت ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی بر جلب رضایت مشتریان ۱۲۷

فهرست نمودار

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک جنسیت	۸۲
نمودار ۲-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک وضعیت تأهل	۸۳
نمودار ۳-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک شغل	۸۴
نمودار ۴-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر افزایش ظرفیت های مختلف روابط عمومی	۸۵
نمودار ۵-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره امکان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در نهاد روابط عمومی علیرغم وجود فیلترینگ	۸۶
نمودار ۶-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره امکان پیاده سازی قابلیت های شبکه های اجتماعی مجازی در وب سایت یا پرتال سازمان	۸۷
نمودار ۷-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره «شبکه های اجتماعی مجازی بهترین منبع برای سنجش افکار عمومی و نظر سنجی در حوزه خدمات الکترونیک سازمان هستند»	۸۸
نمودار ۸-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در تبلیغات به جلب نظر مشتریان به نهاد روابط عمومی	۸۹
نمودار ۹-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره نقش استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در برند سازی روابط عمومی	۹۰
نمودار ۱۰-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تأثیر انتشار محتوای مورد نظر روابط عمومی در شبکه های اجتماعی بر برند سازمانی	۹۱

- نمودار ۴-۱۱ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تأثیر انتشار لینک های وب سازمان در شبکه های اجتماعی مجازی بر تقویت جایگاه وب سازمانی ۹۲
- نمودار ۴-۱۲ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تبلیغ در محیط شبکه های اجتماعی تأثیر بیشتری از پرتال سازمانی دارد ۹۳
- نمودار ۴-۱۳ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره نقش پیاده سازی شبکه های اجتماعی مجازی در شناخت نقاط ضعف و قوت نهاد روابط عمومی ۹۴
- نمودار ۴-۱۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره با استفاده درست از شبکه های اجتماعی مجازی می توان نقاط ضعف را به فرصت در نهاد روابط عمومی تبدیل کرد ۹۵... ..
- نمودار ۴-۱۵ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره عمده ترین نقطه ضعف شبکه های اجتماعی در روابط عمومی فقدان ساختار مشخص در این شبکه ها است ۹۶
- نمودار ۴-۱۶ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره ضرورت استفاده از قابلیت تعاملی بودن شبکه های اجتماعی برای ایجاد محیط بحث و تبادل نظر درون سازمان ۹۷
- نمودار ۴-۱۷ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره با بررسی شبکه های اجتماعی و اطلاعات و محتوایی که همکاران و مشتریان و مخاطبان یک سازمان منتشر می کنند می توان به عمیق ترین دیدگاه های واقعی آنها پی برد ۹۸
- نمودار ۴-۱۸ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره با پیاده سازی شبکه های اجتماعی مجازی می توان افکار سنجی و نظر سنجی را در نهاد روابط عمومی به درستی انجام داد. ۹۹
- نمودار ۴-۱۹ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره با پیاده سازی شبکه های اجتماعی مجازی می توان تحقیقات را در حوزه روابط عمومی در سطح تازه انجام داد ۱۰۰

- نمودار ۴-۲۰ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره تحلیل محتوا و نظر سنجی مهمترین کاربرد شبکه های اجتماعی در روابط عمومی به شمار می روند..... ۱۰۱
- نمودار ۴-۲۱ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره بسیاری از فعالیتهای پژوهشی را می توان در محیط شبکه های اجتماعی به سرعت و با ضریب نفوذ بالا انجام داد..... ۱۰۲
- نمودار ۴-۲۲ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره سیاست رسانه ای سازمان برای حوزه شبکه های اجتماعی می تواند به بهبود ارتباط سازمان با مشتریان کمک کند..... ۱۰۳
- نمودار ۴-۲۳ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره مشتریان از طریق شبکه های اجتماعی مزیت ها و معایب خدمات و کالاهای دریافت شده یک سازمان یا شرکت را به بحث می گذارند..... ۱۰۴
- نمودار ۴-۲۴ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره هر گونه فعالیت اعضای روابط عمومی یا سایر بخش های سازمان در شبکه های اجتماعی باید بر اساس یک سیاست رسانه ای مشخص و تصویب شده باشد..... ۱۰۵
- نمودار ۴-۲۵ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره مشتریان به اطلاعاتی که از طریق سایر مشتریان در شبکه های اجتماعی منتشر شده اعتماد بیشتری دارند و روابط عمومی باید از این اطلاعات آگاهی داشته باشد..... ۱۰۶
- نمودار ۴-۲۶ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره از نظر کاربران حاضر در شبکه های اجتماعی مجازی فعالیت های خبری در شبکه های اجتماعی مجازی مفید است..... ۱۰۷
- نمودار ۴-۲۷ توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک نظرشان درباره بهبود بخشی فعالیت های خبری و اطلاع رسانی در روابط عمومی با استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی..... ۱۰۸