

ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی (مورد مطالعه: شهرداری نهاوند)

مریم کرمعلی^۱، علی جعفری^۲

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، اردبیل، ایران
maryamk1366@yahoo.com

^۲ استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران
alijafari.researcher@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط عمومی سازمان‌های خدماتی است. با پیشرفت رسانه‌های اجتماعی، بخش‌های مختلفی از جمله روابط عمومی نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. به همین دلیل، تخصصی‌های روابط عمومی باید توانایی سازگاری با محیط دیجیتال را داشته باشند تا با تغییرات چشم‌گیر این فضا همراهی کنند. این پژوهش با هدف طراحی یک الگوی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بهبود اثربخشی روابط عمومی سازمان‌های خدماتی به صورت آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. روش تحلیل پژوهش به صورت کاربردی و با رویکرد اکتشافی آمیخته بوده است. در مرحله اول، با استفاده از تحلیل محتوا و مصاحبه‌های عمیق، مؤلفه‌های الگو شناسایی شدند. شرکت‌کنندگان این مرحله از بین ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شهرداری نهاوند به صورت هدفمند انتخاب شدند. در مرحله دوم، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، الگوی طراحی شده بررسی شد. نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۰۳ نفر از مدیران و کارشناسان شهرداری نهاوند بود که به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود که روایی و پایایی آن تأیید شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شد. نتایج بخش کیفی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در سه جنبه ارتباطات رسانه‌ای، سهولت استفاده و اطلاع‌رسانی تأثیرگذار هستند. در بخش کمی نیز مشخص شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه‌ای معنادار دارد و الگوی طراحی شده متناسب است. از این رو، مدیران و سیاست‌گذاران روابط عمومی سازمان‌های خدماتی می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، بستر مناسبی را برای توسعه و بهبود اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی سازمان فراهم کنند.

کلمات کلیدی: رسانه اجتماعی، روابط عمومی، سازمان خدماتی، شهرداری نهاوند.

۱ مقدمه

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های آنلاین، جایگاه خود را به عنوان یک ابزار ارتباطی مهم در جهان مدرن یافته است. در سال ۲۰۲۰، بیش از ۳ میلیارد و ۶۰۰ هزار نفر در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند بودند، و پیش‌بینی می‌شود که این تعداد تا سال ۲۰۲۵ به تقریباً ۴ میلیارد و ۴۱ هزار نفر افزایش یابد (استاتیستا^۱، ۲۰۲۱).

رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای مبتنی بر فناوری هستند که به فعالیت‌ها و تعاملات فضای کاری نفوذ کرده و آنها را تغییر داده‌اند. این رسانه‌ها امکان پخش و مبادله گسترده‌ای از محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم می‌کنند (ساترلند و فربرگ، درایور و خطاب^۲، ۲۰۲۰). با افزایش تعداد کاربران، بخش روابط عمومی سازمان نیز از این تغییرات بهره‌مند شده و از فرصت‌های ارتباطی و تبلیغاتی جدید بهره‌می‌برد (کنت و لی^۳، ۲۰۲۰).

بعضی مطالعات (کنت و تیلور^۴، ۱۹۹۸) نشان داده‌اند که از اواخر دهه ۱۹۹۰، با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و تمرکز بر قابلیت تعاملی اینترنت، رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای رویه روابط عمومی را تغییر داده‌اند (الاگوی و بریسلو^۵، ۲۰۱۶). این رسانه‌ها نه تنها به ارائه حجم زیادی از اطلاعات کمک می‌کنند، بلکه مشارکت و صدای سازمان را در مقابل عموم مردم بهبود می‌بخشند. رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازند تا روابط جدیدی بین افراد و سازمان‌ها ایجاد کنند (ال کندری و گایتر، الفهد، دشتی و السابر^۶، ۲۰۱۹).

در این سناریو، رسانه‌های اجتماعی به متخصصان روابط عمومی فرصت‌های متعددی ارائه می‌دهند تا با مردم در تعامل باشند و از آخرین شیوه‌های فناوری در کار خود بهره‌مند شوند (کورتیس و همکاران^۷، ۲۰۱۰). افزایش فرصت‌های مشارکت عمومی، روابط بین سازمان و مخاطبان را تقویت کرده و به بهبود خدمات یا سود سازمان کمک می‌کند. آمارها نیز نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی بزرگترین قسمت از ارتباطات خود را به وسیله رسانه‌های اجتماعی مدیریت می‌کنند و به این عنوان به اهمیت این ابزارها اکیداً تاکید می‌کنند (ادمایر هرست^۸، ۲۰۱۴).

با توجه به نقش محوری شهرداری نهادند در رضایتمندی از حمل و نقل شهری شهروندان و ضرورت ارائه اطلاعات صحیح و دقیق، ایجاد الگوی روابط عمومی مناسب می‌تواند در بهبود کیفیت ارتباطات میان سازمان و جامعه مؤثر باشد. این پژوهش با هدف پاسخ به سؤال اصلی «الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی چگونه است؟» اجرا شده است، تا متخصصان آینده روابط عمومی

¹ Statista

² Sutherland, Freberg, Driver and Khattab

³ Kent and Li

⁴ Kent and Taylor

⁵ Allagui and Breslow

⁶ Al-Kandari, Gaither, Alfahad, Dashti and Alsaber

⁷ Curtis et al.

⁸ Adlmaier-Herbst

درک درستی از نحوه استفاده از این ابزارها برای بهبود ارتباطات سازمانی به دست آورند.

۲ مبانی نظری پژوهش

۱.۲ روابط عمومی

انجمن بین‌المللی روابط عمومی (ایپرا)، که در سال ۱۹۵۵ تأسیس شده و از اعضای انجمن‌های ملی و کارشناسان روابط عمومی تشکیل شده است، در ماه می ۱۹۶۰ تعریف جامعی از روابط عمومی ارائه داد. ایپرا بر این باور است که روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان می‌کوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را به دست آورند که با آنها سروکار دارند یا در آینده سروکار خواهند داشت و با اقدام‌های ارتباطی و تدابیر دیگر، به خلق گرایش‌های مطلوب بپردازند و گرایش‌های مخالف را از میان بردارند (رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶: ۲۱۸).

۲.۲ رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان ابزارهای گروهی آن‌لاین و فناوری‌هایی تعریف کرد که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران تشویق و میسر می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی یک مجموعه از کاربردهای ابزارهای نرم‌افزاری آن‌لاین هستند و شامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، مای‌اسپیس، توییتر، و همچنین سایت‌های اشتراک رسانه‌ای، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها و غیره می‌شوند (زارعی و بیات، ۱۳۹۴: ۱۰۱).

۳.۲ پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهش در جدول ۱ ذکر شده است.

۴.۲ روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود و طرح تحقیق، آمیخته اکتشافی از نوع متوالی است؛ چرا که استفاده از روش آمیخته، به ارائه تصویری کاملتر و در کیفیت عمیق‌تر از پدیده‌های در دست مطالعه برای تحقق اهداف پژوهشی منجر می‌شود.

جامعه هدف در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی صاحب نظر و با تجربه و همچنین مدیران ارشد شرکت بهره‌برداری شهرداری نهاوند بود. برای تعیین حجم نمونه، از روش اشباع نظری استفاده شد. در این روش، فرایند نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که یافته‌های جدید از مصاحبه‌ها حاصل نشود. در این پژوهش، اشباع نظری پس از مصاحبه با ۱۶ نفر به دست آمد.

برای انتخاب نمونه‌ها از روش غیراحتمالی هدفمند استفاده شد. در این روش، محققان معیارهایی را برای انتخاب نمونه‌ها مدنظر قرار می‌دهند. در این پژوهش، معیار انتخاب نمونه‌ها داشتن مدرک دکتری در زمینه مدیریت رسانه، انتشار مقاله مرتبط با زمینه پژوهش و سابقه کار اجرایی در حوزه روابط عمومی بود.

جدول ۱: پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهش

محقق (سال)	عنوان	یافته‌ها
نرگسیان، هژیرافکن خلاری و معینی کرپکندی (۱۳۹۴)	تأثیر رسانه‌های اجتماعی آن‌لاین بر شفافیت و اعتماد عمومی با اثر میانجی‌گری مشارکت عمومی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه نهاوند)	اثر رسانه‌های اجتماعی آن‌لاین بر مشارکت مدنی و سیاسی و همچنین، اثر این دو نوع مشارکت بر شفافیت و اعتماد عمومی معنادار است.
مرادی (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در دنیای روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل)	به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع‌رسانی، توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول، انگاره‌سازی مثبت و کارایی و بازده روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تأثیر دارد.
زینلی، سلطانی‌فر و مظفری (۱۳۹۷)	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی تأثیر دارد.
محمدی و همکاران (۱۳۹۸)	مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی	با تغییرات تکنولوژیکی ایجادشده، تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز، استفاده از قالب‌های ژورنالیستی، روابط عمومی‌ها در جریان‌سازی خبری جامعه نقش فعال‌تری دارند و به‌تبع آن، باعث پیشبرد اهداف سازمانی می‌شوند.
کریمی راهجردی، قوام، خرازی، آذر و گرانمایه‌پور (۱۳۹۸)	جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی	رسانه‌های مبتنی بر موبایل، به‌سبب فرامرزی و کم هزینه بودن و گسترش آزادی بیان، محلی برای تبادل افکار عمومی شده‌اند و امکان اشاعه افکار عمومی از طریق مشارکت مستقیم شهروندان را فراهم آورده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی نیز مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته بود. مصاحبه‌ها به صورت جلسات فردی و مدت زمان میانگین ۴۵ دقیقه‌ای انجام شد. در ابتدای هر جلسه، هدف پژوهش به روشنی توضیح داده شد و پس از مطرح کردن سؤالات مصاحبه، پاسخ‌های افراد ضبط شد. بیانات و اظهارات مشارکت‌کنندگان پس از اتمام هر مصاحبه به متن نوشتاری تبدیل و جهت کدگذاری وارد نرم‌افزار مکس کیودا شد. تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش تحلیل تم انجام گرفت. به زعم بویاتزیس^۹ (۱۹۸۹) تحلیل تم روش مناسبی برای برقراری انتقال مفاهیم بین پژوهشگران با جهت‌گیری‌های متفاوت و ارتباط بین رویکردهای فلسفی مختلف میان نظریه‌پردازان و مجریان است. این روش به تسهیل فرایند انتقال مشاهده‌ها و یافته‌ها و تفسیرهای محققان به دیگران کمک می‌کند.

⁹Boyatzis

برای بررسی پایایی کدگذاری، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. در این روش سه مصاحبه انتخابی در دو بازه زمانی سه هفته‌ای کدگذاری شدند. در هر کدگذاری، کدهای مشابه به نام توافق و کدهای غیرمشابه به نام عدم توافق مشخص شده و پایایی بین کدگذاری‌ها محاسبه شد. نتایج پایایی بازآزمون برای سه مصاحبه، ۰/۸۷، ۰/۸۲ و ۰/۸۵ درصد تعیین شد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول کدگذاری هاست.

در مرحله دوم، به منظور ارزیابی برازش یافته‌های کیفی، از روش کمی و رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری در این بخش مدیران و کارشناسان روابط عمومی در شهرداری نهبوند بود. موضوع مهم در بحث مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حداقل حجم نمونه است، (کلاین^{۱۰}، ۱۹۹۰) کلاین (۲۰۰۵) توصیه می‌کند که از ۵ تا ۱۰ برابر هر متغیر، برای تخمین حجم نمونه استفاده شود و ۲۰۰ مورد را برای اندازه نمونه، متوسط توصیف می‌کند. بر این اساس، از آنجایی که ۳۰ گویه در مدل اندازه‌گیری وجود دارد، حداقل ۱۵۰ نمونه و حداکثر ۳۰۰ نمونه لازم است. بدین ترتیب با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۰ نفر برای حجم نمونه کفایت می‌کند. با توجه به امکان ریزش پرسش‌نامه‌ها، ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت، ۲۰۳ نسخه تکمیل شده بازگشت داده شد.

جهت انتخاب نمونه‌ها، از روش طبقه‌ای تصادفی نسبی استفاده شد؛ به این ترتیب که جامعه به دو طبقه مدیران و کارشناسان تقسیم شد، سپس با توجه به نسبت جامعه در هر طبقه، نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش، پرسش‌نامه‌ای بود که بر اساس یافته‌های بخش کیفی طراحی شد و با استفاده از روش‌های اعتبارسنجی به تأیید رسید. برای بررسی روایی، از شاخص روایی محتوا استفاده شد. برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر یک از سؤال‌ها را بر اساس مقیاس سه بخشی لیکرت و بر اساس این گزینه‌ها طبقه‌بندی کنند: ۱. ضروری است؛ ۲. مفید است ولی ضرورتی ندارد؛ ۳. ضرورتی ندارد.

سؤال‌هایی که مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها، کمتر از میزان مدنظر (با توجه به تعداد خبرگان ارزیابی‌کننده سؤال) باشد، باید از آزمون کنار گذاشته شوند. در این بخش ۸ نفر از خبرگان برای روایی‌سنجی مشارکت کردند. نتایج نشان داد که مقدار CVR متوسط به دست آمده برای هر گویه پرسش‌نامه، بیش از ۰/۷۵ است که روایی محتوای پرسش‌نامه را تأیید می‌کنند. جهت سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج نشان داد پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در نهایت، تحلیل داده‌ها در بخش کمی با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل صورت گرفت.

۳ یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی، تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش تحلیل تم در شش مرحله انجام شد. در مرحله نخست، جهت آشنایی محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها، غوطه‌ورسازی در داده‌ها آغاز شد. در مرحله دوم، کدگذاری باز به صورت پاراگراف به پاراگراف انجام گرفت. در کدگذاری باز که نخستین مرحله در اجرای

¹⁰Kline



شکل ۱: الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

راهبرد تحلیل تم است، نکات کلیدی مصاحبه‌ها شناسایی و کدگذاری شد. در این مرحله ۹۶ کد از مصاحبه‌ها به دست آمد.

مرحله سوم، شامل دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. در واقع، پژوهشگر تحلیل کدهای خود را آغاز می‌کند و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای گوناگون را برای ایجاد یک تم کلی ترکیب کند. در این مرحله ۳۰ کد گزینشی به دست آمده است.

در مرحله چهارم، پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را بازبینی می‌کند. این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل دهی به تم‌های فرعی است. مرحله نخست بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم، اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله، پژوهشگران به ۵ تم فرعی دست یافتند.

۱.۳ یافته‌های بخش کمی

در این بخش، ۲۰۳ پرسش‌نامه به طور کامل جمع‌آوری شد. از این تعداد، ۶۴ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۳۶ درصد زن بودند. از نظر گروه سنی، ۱۱/۸ درصد پاسخ‌گویان زیر ۳۰ سال، ۳۷/۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۹/۹ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۰/۸ درصد بالای ۵۰ سال داشتند.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	آزمون کایزر - مایر - اولکین	نتیجه
قابلیت های رسانه های اجتماعی	۰/۸۷۰	کفایت نمونه تأیید شد.
ارتقای فعالیت های روابط عمومی	۰/۸۵۴	کفایت نمونه تأیید شد.

جدول ۳: KMO آزمون بارتلت و آزمون

کولموگروف - اسمیرنوف			متغیرهای اصلی پژوهش
نتیجه	معداری	آماره	
نرمال است	۰/۷۱۹	۰/۶۹۵	قابلیت های رسانه های اجتماعی
نرمال است	۰/۱۶۷	۱/۱۱۵	ارتقای فعالیت های روابط عمومی

از نظر سابقه کاری، ۱۳/۸ درصد پاسخ‌گویان زیر ۵ سال، ۲۹/۷۶ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۴/۵ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۲/۲ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. در زمینه تحصیلات، ۶۵ درصد افراد کارشناسی، ۳۰ درصد کارشناسی ارشد و ۵ درصد دکتری داشته‌اند.

۱.۱.۳ آزمون نرمال بودن داده های آماری

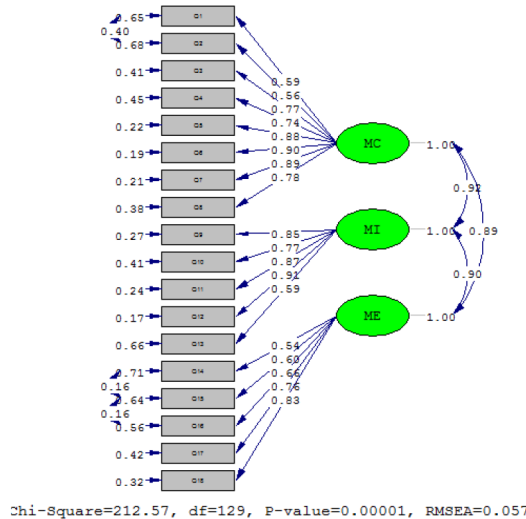
جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (S-K) استفاده شد که نتایج آن با استفاده از نسخه ۲۴ نرم‌افزار اس پی اس اس محاسبه و در جدول ۲ گزارش شده است. با توجه به نتایج جدول ۲ مقادیر سطح معناداری مؤلفه‌های مدل بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است. در نتیجه داده‌های آنها توزیع نرمال دارند.

۲.۱.۳ KMO شاخص

با استفاده از این آزمون می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد داده‌های مدنظر چندان مناسب نیست؛ در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. با توجه به نتایج جدول ۳، تکنیک تحلیل عاملی برای متغیرهای تحقیق امکان پذیر است ($KMO < 0.5$).

۴ مدل سازی معادلات ساختاری

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در مرحله اول محقق باید از کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری اطمینان پیدا کند. به این منظور، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش را بررسی می‌کند. در این بخش، به کمک تحلیل عاملی تأییدی، روابط بین نشانگرها و سازه‌ها یا صفت‌های مکنون بررسی می‌شود تا



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری تحقیق (تخمین استاندارد)

مشخص شود که نشانگرها (شاخص‌های) هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. مالک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است (عاقلی و آجرلو، ۱۳۹۷: ۱۴۳)

روایی با استفاده از روایی هم‌گرا و پایایی از طریق ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)^{۱۱} سنجیده می‌شود. همچنین روایی هم‌گرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میان‌های داشته باشند. طبق نظر مگنر، ولکر و کمپبل^{۱۲} (۱۹۹۶) معیار هم‌گرا بودن روایی، این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤال‌های یک بعد به یکدیگر را برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد. نتایج مربوط به روایی و پایایی پرسش‌نامه پژوهش توسط معیارهای یاد شده در جدول ۴ نشان داده شده است. همچنین شکل‌های ۲ تا ۵ مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می‌دهند.

جهت ارزیابی برازش مدل این تحقیق، از شاخص‌هایی همچون کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMEA)^{۱۳} P-Value و شاخص CFI استفاده شده است.

جذر برآورد واریانس خطای تقریب^{۱۴} که به صورت اعشاری گزارش می‌شود، بر پارامتر غیر مرکزی^{۱۵} مبتنی است. این شاخص برای مدل‌های خوب، برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که خطای تقریب آنها ۰/۱۰ یا

¹¹ Composite Reliability

¹² Magner, Welker & Campbell

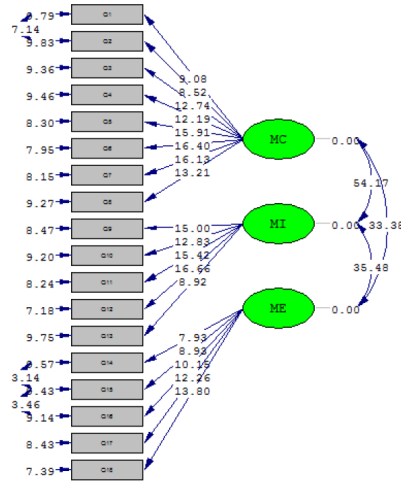
¹³ Root Mean Square Error of Approximation

¹⁴ RMSEA

¹⁵ Non centrality Parameter

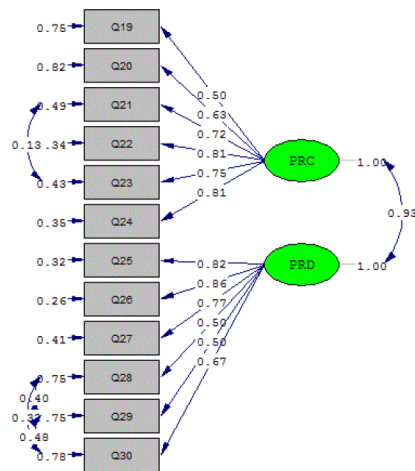
جدول ۴: تحلیل عاملی متغیرهای مشاهده‌گر

متغیر	نماد	ضریب عاملی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
ارتباطات رسانه ای	MC۱	۰/۵۹	۰/۵۹۸	۰/۹۲۱
	MC۲	۰/۵۶		
	MC۳	۰/۷۷		
	MC۴	۰/۷۴		
	MC۵	۰/۸۸		
	MC۶	۰/۹۰		
	MC۷	۰/۸۹		
	MCA	۰/۷۸		
اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی	MI۱	۰/۸۵	۰/۶۴۹	۰/۹۰۰
	MI۲	۰/۷۷		
	MI۳	۰/۸۷		
	MI۴	۰/۹۱		
	MI۵	۰/۵۹		
سهولت کاربری رسانه های اجتماعی	ME۱	۰/۶۴	۰/۵۰۰	۰/۸۲۸
	ME۲	۰/۶۰		
	ME۳	۰/۶۶		
	ME۴	۰/۷۶		
	ME۵	۰/۸۳		
ارتباطات در روابط عمومی	PRC۱	۰/۵۰	۰/۵۰۶	۰/۸۵۷
	PRC۲	۰/۶۳		
	PRC۳	۰/۷۲		
توسعه روابط عمومی	PRC۴	۰/۸۱	۰/۵۰۰	۰/۸۴۸
	PRC۵	۰/۷۵		
	PRC۶	۰/۸۱		
	PRD۱	۰/۸۲		
	PRD۲	۰/۸۶		
	PRD۳	۰/۷۷		
PRD۴	۰/۵۰			
PRD۵	۰/۵۰			
PRD۶	۰/۶۷			



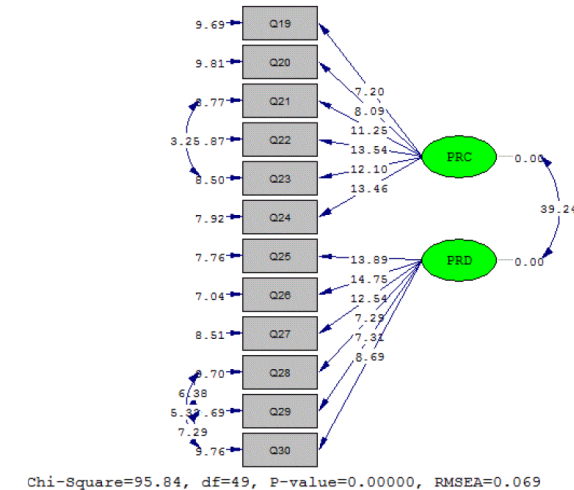
Chi-Square=212.57, df=129, P-value=0.00001, RMSEA=0.057

شکل ۳: مدل اندازه‌گیری تحقیق (ضرایب معناداری)



Chi-Square=95.84, df=49, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل ۴: مدل اندازه‌گیری تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۵: مدل اندازه‌گیری تحقیق (ضرایب معناداری)

بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. شاخص برازندگی تطبیقی (CFT)^{۱۶} اگر بزرگتر از ۰/۱ باشد، برابر با ۰/۱ و اگر کوچکتر از صفر باشد، برابر با صفر قرار داده می‌شود و همانند شاخص‌های قبلی چنانچه مقدار این کسر بین ۹۰ تا ۹۵ درصد باشد، قابل قبول تلقی می‌شود.

شاخص برازش، کای اسکور بهنجار یا نسبی از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود که اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند (عاقلی و آجلو، ۱۳۹۷: ۱۴۵). شاخص‌های ارائه شده در این تحقیق برای مدل اندازه‌گیری رسانه‌های اجتماعی عبارت است از: $NFI = 0.98$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.057$, $\chi^2/df = 1.674$ نشان می‌دهد.

شاخص‌های مدل اندازه‌گیری روابط عمومی نیز به ترتیب عبارت است از: $\chi^2/df = 1.956$, $NFI = 0.96$, $CFI = 0.97$, $RMSEA = 0.069$ پس از اطمینان از مقبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری در مدل معادله ساختاری تدوین شده می‌توان به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش، از طریق مدلیابی معادلات ساختاری اقدام کرد. برای تعیین میزان تناسب مدل‌های ساختاری پژوهش شاخص‌های برازش محاسبه شدند که عبارتند از: $\chi^2/df = 2.14$, $NFI = 0.99$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.075$ که از برازش مناسب مدل حکایت می‌کند.

۵ بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در راستای ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان‌های خدماتی با رویکرد آمیخته صورت گرفت. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده از مرحله

¹⁶Comparative Fit Index

کیفی، مضمون اصلی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی سه مضمون فرعی ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی را شامل می‌شود و مضمون اصلی ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان، مشتمل است بر دو مضمون فرعی ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی. به‌طور کلی، سازمان شهرداری نهاوند، به‌عنوان سازمان خدمات عمومی، نیازمند پاسخ‌گویی مداوم و آگاهی‌رسانی در زمینه‌های مختلف از جمله نقص‌های فنی حوادث و مسائل اجتماعی رخ داده در محیط خدمت‌رسانی این سازمان است. این موضوع با افزایش مطالبه‌گری و نیاز اطلاعاتی مخاطب امروز، برجسته‌تر شده است. از این رو، توسعه و ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی شرایطی را برای شناسایی آسیب‌های احتمالی پیش‌بینی و بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی فراهم می‌آورد. با عنایت به نتایج این پژوهش قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی با بهره‌مندی از ارتباطات رسانه‌ای اطلاع‌رسانی و سهولت کاربری می‌تواند در تحقق این امر یاری‌رسان روابط عمومی شهرداری نهاوند باشد. این قابلیت‌ها به‌عنوان پل ارتباطی و دیده‌بان نظام اجتماعی در انتقال مطالبات و انتظارات مردم و بیان دستاوردها و اقدام‌های سازمان‌های خدماتی نقش مهمی را ایفا می‌کند. از این رو بخش‌های خدمات عمومی همچون شهرداری نهاوند و حومه می‌بایست با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی شرایطی را در راستای توسعه ارتباطات و اطلاع‌رسانی دقیق فراهم کند تا ضمن تقویت تعاملات با مخاطبان توانایی پیش‌بینی مشکلات را داشته باشد و توان مقابله با تهدیدها را در خود تقویت کند. از این رو بازنگری فرایندهای ارتباطی در حوزه روابط عمومی جهت انعکاس خبری مؤثر فعالیت‌های متنوع سازمان و پاسخگویی مداوم در عرصه‌های مختلف به‌ویژه در راستای تحقق مأموریت روابط عمومی سازمان‌های خدماتی مورد انتظار است. این موضوع نشان‌دهنده ضرورت بهره‌گیری همه‌جانبه از ظرفیت‌های ارتباطی و ابزاری رسانه‌های اجتماعی و خلاقیت‌های مبتکرانه رسانه‌های اجتماعی با توجه به نیازها و تحولات مخاطبان امروز است.

در ادامه، بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود. پیشنهاد می‌شود که شهرداری نهاوند و سازمان‌های فعال در بخش خدمات عمومی، با مشارکت در بحث‌ها و به اشتراک‌گذاری مسائل اجتماعی حال حاضر جامعه، ارتباطات قویتری را با مخاطبان ایجاد کنند. سازمان‌های خدمات عمومی می‌توانند با پرداختن به مسائل اجتماعی در کنار اخبار و اطلاعات مربوط به سازمان خود همدلی خود را با مخاطبان نشان دهند و ارتباطات اثربخشی را با آنها ایجاد کنند. پیشنهاد می‌شود که شهرداری نهاوند حضور فعالانه و پاسخگویی در فضای رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، به اتفاقات و مسائل رخ داده در محیط شهرداری واکنش مسئولانه نشان دهد و در رسانه‌های اجتماعی خود با شفافیت کامل اطلاع‌رسانی کند.

مراجع

- [۱] رسولی، محمدرضا و هدایتی، محمدرضا (۱۳۹۶). نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۷(۲): ۲۱۷ - ۲۴۲.
- [۲] زارعی، عاطفه و بیات، محمدکریم (۱۳۹۴). کارایی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی دانشگاه‌های دولتی تهران. کتاب مهر، ۱۷ - ۱۸، ۹۸ - ۱۲۱.

- [۳] نرگسیان، عباس؛ هژیرافکن خلاری، حسن؛ معینی کربکندی، محمدرضا (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی آن‌لاین بر شفافیت و اعتماد عمومی با اثر میانجی‌گیری مشارکت عمومی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران). مدیریت دولتی، ۷(۳): ۶۳۷ - ۶۵۶.
- [۴] مرادی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در دنیای روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل). کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، اصفهان.
- [۵] زینلی، حنا؛ سلطانی‌فر، محمد و مظفری، افسانه (۱۳۹۷). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۰(۴): ۹۷ - ۱۰۸.
- [۶] محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه و خرازی، زهرا (۱۳۹۸). مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۱): ۲۳ - ۳۷.
- [۷] کریمی راهجردی، اشرف؛ قوام، عبدالعلی؛ خرازی آذر، رها و گرانمایه‌پور، علی (۱۳۹۸). جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۱۷): ۱ - ۳۴.
- [۸] عاقلی، میثم و آجرلو، فاطمه (۱۳۹۷). اثر روزنامه‌نگاری برند بر قصد حمایت مشتریان از کسب‌وکارهای نوپای داخلی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۵(۱): ۱۳۵ - ۱۶۸.
- [9] Statista (2021). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
- [10] Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C. & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954.
- [11] Kent, M. L. & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- [12] Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- [13] Allagui, I. & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public relations review*, 42(1), 20-30.
- [14] Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A. & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3), 101774.
- [15] Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- [16] Adlmaier-Herbst, D. G. (2014). Public relations in the digital world: Global relationship management personal information. *Digital media and social inclusion*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/270281374_Public_Relations_in_the_Digital_World_Global_Relationship_Management_Personal_information
- [17] Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. SAGE.

- [18] Kline, M. (1990). *Mathematical thought from ancient to modern times*. (Vol. 2). Oxford University press.
- [19] Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.