

ارائه الگوی بکارگیری رسانه های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی (مورد مطالعه: شهرداری نهاوند)

مریم کرملی

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

علی جعفری

استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی،
تهران، ایران (نویسنده مسئول)
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. همچنین، ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان با دو جنبه ارتباطات عمومی و توسعه روابط عمومی مرتبط است. 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 و از طریق این راهبرد، عملکرد سازمان را بهبود بخشند و رضایت جامعه را ارتقا دهند.

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، روابط عمومی، سازمان خدماتی، شهرداری نهاوند

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۹

استفاده از رسانه های اجتماعی یکی از محبوب ترین فعالیت های آنلاین است. در سال ۲۰۲۰ بیش از ۳ میلیارد و ۶۰۰ هزار انسان در سراسر جهان از رسانه های اجتماعی استفاده می کردند که پیش بینی می شود این رقم در سال ۲۰۲۵ تقریباً به ۴ میلیارد و ۴۱ هزار انسان افزایش یابد (استاتیستا^۱، ۲۰۲۱). رسانه های اجتماعی ابزارهای مبتنی بر فناوری هستند که به فعالیتها و تعاملات فضای کاری نفوذ کرده و آنها را تغییر داده اند. همچنین رسانه های اجتماعی امکان می دهند تا محتوای تولید شده کاربر در مقیاسی وسیع پخش و مبادله شود (ساترلند و فربرگ، دراپور و خطاب^۲، ۲۰۲۰). با توجه به افزایش کاربران رسانه های اجتماعی بخش روابط عمومی سازمان نیز از این تغییرات بی بهره نمانده است (کنت و لی^۳، ۲۰۳۰) از اواخر دهه ۱۹۹۰ بعضی از مطالعات (کومبز^۴، ۱۹۹۸؛ کنت و تیلور^۵، ۱۹۹۸) کاربرد فناوری های دیجیتال را در روابط عمومی بررسی کرده اند و بر قابلیت تعاملی اینترنت متمرکز شده اند (ساترلند و همکاران، ۲۰۲۰). به طور فزاینده ای مشهود است که رسانه های اجتماعی، رویه روابط عمومی را تغییر داده اند (الاگوی و بریسلو^۶، ۲۰۱۶) رسانه های اجتماعی نه تنها به ارائه حجم زیادی از اطلاعات کمک می کنند، بلکه مشارکت و صدای سازمان را در مقابل عموم مردم به میزان زیادی بهبود می بخشند. رسانه های اجتماعی افراد را قادر می سازند تا روابط جدیدی بین افراد و سازمان ها ایجاد کنند (ال کندری و گایتر، الفهد، دشتی و السابر^۷، ۲۰۱۹) رسانه های اجتماعی فرصت های متعددی را در اختیار متخصصان روابط عمومی قرار می دهند تا با مردم در تعامل باشند و در عین حال اشکال جدیدی از فناوری را اتخاذ کرده و آنها را در زندگی روزمره خود ادغام کنند (کورتیس و همکاران^۸، ۲۰۱۰) با افزایش فرصت های مشارکت عمومی، روابط بین سازمان و مخاطبان تقویت می شود که به بهبود خدمات یا سود سازمان کمک می کند. مطالعه ای در سال ۲۰۲۱ نشان داد که ۸۱ درصد از متخصصان روابط عمومی معتقدند که فعالیت های روابط عمومی، بدون رسانه های اجتماعی

¹ Statista

² Sutherland, Freberg, Driver & Khattab

³ Kent & Li

⁴ Coombs

⁵ Kent & Taylor

⁶ Allagui & Breslow

⁷ Al-Kandari, Gaither, Alfahad, Dashti & Alsaber

⁸ Curtis et al

متوقف می شود ۷۸ درصد از آنها فکر می کنند که رسانه های اجتماعی برای کار روزانه آنها مهم است (ادمایر هرBST^۱، ۲۰۱۴).

رسانه های اجتماعی نقش پررنگی (فرمد و بیچرانلو، ۱۳۹۸: ۲۴۹) در دنیای امروز ایفا نموده اند. رسانه در مفهوم عمومی آن به معنی عامل یا چیز وساطت کننده است و در معنی خاص، هر وسیله ای است که بین پیام و دریافت کننده آن وساطت می کند. بنابراین رسانه ها، ابزارهایی برای انتقال پیام در گستره فردی و جمعی هستند و در طول زمان از اشکال اولیه فردی به اشکال پیشرفته جمعی توسعه پیدا کرده اند. رسانه های اجتماعی محدود به سایت های شبکه سازی اجتماعی مانند فیس بوک^۲ و توییتر^۳ نیستند، بلکه شامل تمام رسانه های تعاملی است که تولید، به اشتراک گذاری و مبادله محتوای توسط کاربران را تسهیل می کنند. برخی از این رسانه ها شامل تالارهای گفتمان، وبلاگ ها، میکروبلوگ ها^۴، سایت های شبکه سازی، سایت های نشانه گذاری اجتماعی^۵، ویکی ها^۶، پخش شبکه ای، سایت های محتوای نوشتاری و دیداری و غیره می شود (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۴۲) به طور کلی رسانه را می توانیم ابزاری دانست که حامل یا واسط پیام است. رسانه ها در تبیین ارزش ها و فرهنگ جوامع خود در حوزه منطقه ای، بین المللی و جهانی حضوری توانمند و آنی دارند. در عصر حاضر اینترنت رسانه ای است که با گستره جهانی و ابعاد مختلفی چون پوشش متن، صدا و تصویر به عنوان رسانه برتر شناخته شده است. رسانه هایی همچون رادیو، تلویزیون، ماهواره، تله تکست و غیره با وجود ماهیت کاری اطلاع رسانی نمی توانند تنوع کاری در اینترنت را به طور کامل پوشش دهند؛ چراکه یکی از اصول و عوامل مطلوبیت هر رسانه کاهش یا حذف قید زمان و مکان برای مخاطب است. با این توضیح می توان گفت اینترنت به دلیل امکانات گسترده اش توانسته است مرز زمان و مکان را برای دسترسی مخاطب به اطلاعات کاهش دهد. این موضوع تأثیر بسیار زیادی در گزینش اینترنت به عنوان رسانه اول در عصر اطلاعات دارد. در یکی از بررسی های تازه که بر مبنای پیمایش اینترنتی صورت گرفته است برای نخستین بار تأثیر رسانه های آنلاین از سایر رسانه های سنتی در زمینه اطلاع رسانی به مخاطبان و رأی دهندگان بالقوه، بارزتر بوده است (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۳۹) «رسانه های نوین» در بسیاری از مقولات زندگی روزمره نفوذ کرده اند؛ به

1 Adlmaier-Herbst

2 Facebook

3 Twitter

4 Microblogging

5 Social bookmarking

6 Podcasting

گونه‌ای که هر جنبه از جهان واقعی همانند خرید آموزش و خدمات، امکان تبدیل به فرایند اطلاعاتی و انتقال به فضای مجازی را یافته‌اند. شبکه‌های اجتماعی در ساختار اجتماعی «جامعه شبکه‌ای» فرصت جدیدی پیش روی ارتباطات انسانی برقرار کرده‌اند و در این رهیافت، «رسانه‌های اجتماعی مجازی» به افقی، تعاملی و متکثر شدن ارتباطات کمک کردند، به گونه‌ای که «شبکه‌های اجتماعی مجازی» به کاربران این امکان را می‌دهند که در پروفایل‌های شخصی و در پیوند با سایر کاربرانی که در آن شبکه حضور دارند، به ارتباط و تبادل اطلاعات بپردازند (عاملی و عسکری، ۱۳۹۸: ۸) در واقع رسانه‌های جمعی در افکار عمومی تأثیر بسزایی دارند و می‌توان گفت با قدرت زیادی پا به عرصه نقش آفرینی گذاشته‌اند و مرزهای فعلی سیاسی ملل را به هم پیوند زده‌اند.

ادبیات تحقیق از به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی حمایت می‌کنند. به گفته دی استاسو و مک کورکیندیل^۱ (۲۰۱۲) اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حوزه روابط عمومی، به تأکید نیاز ندارد، بلکه برای سازمان‌ها ضروری است. والننتینی^۲ (۲۰۱۲) استدلال می‌کند که رسانه‌های اجتماعی، باید در قلب فعالیتهای روابط عمومی قرار بگیرد؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش و بهبود روابط اجتماعی روابط سازمانی را تقویت کنند. علاوه بر این، والننتینی (۲۰۱۵) و کنت و لی (۲۰۲۰) دریافته‌اند که استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، ممکن است به سطوح بالاتر تعامل و تأثیرهای رفتاری مثبت منجر شود. بر اساس گفت‌وگو غالب در روابط عمومی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی «خوب» است؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به سازمانها در توسعه گفت و گوها و روابط با مردم و درگیر شدن با آنها کمک کنند (البدی و ترهینی و البلوشی^۳، ۲۰۲۰؛ الاگوی و بریسلو، ۲۰۱۶؛ ولنتینی، ۲۰۱۵) با این حال، شواهد تجربی در روابط عمومی اندک است و از ارزش واقعی آن برای سازمانها یا برای عموم درک محدودی وجود دارد. به زعم ساترلند و همکارانش (۲۰۲۰) در خصوص اجرای موفق روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها تحقیقات کمی انجام شده است. بیشتر بینشهای جمع‌آوری شده از طریق مطالعات موردی و گزارشهای صنعتی بوده است که قابلیت تعمیم به بخش خدمات را ندارد.

رسانه‌های جمعی، علاوه بر افکار عمومی، بر حکومت ما نیز تأثیر زیادی گذاشته‌اند؛ به گونه‌ای که در کنار سه رکن مردم، احزاب سیاسی و نظام‌ها، رکن چهارم دموکراسی شناخته می‌شوند و مسئولیت‌های زیر را بر عهده دارند:

1 Distaso & McCorkindale

2 Valentini

3 Al-Badi, Tarhini & Al-Bolushi

۱- هدایت افکار عمومی: آموزش فرایند مستمر یادگیری است که افراد ضمن کسب اطلاعات و تجربه ها به وظایف، حقوق و نقش خویش در جامعه پی می برند. رسانه های گروهی از طریق آموزش در افزایش آگاهی جامعه مؤثرند و از این طریق می توانند حکومت را به ارائه مناسب خدمات و پاسخگویی سوق دهند. در این فرایند افراد می آموزند با مشارکت در تصمیم گیری ها، در سرنوشت خود مشارکت کنند (پورحسن و فرجوند، ۱۳۹۸: ۳۵۶)

۲- تجمیع خواسته ها: مردم از طریق رسانه های جمعی، احزاب و گروه های ذی نفوذ، خواسته های خود را به اطلاع افراد سیاسی و نخبگان حکومتی می رسانند. اگر این گروه ها مستقل عمل کنند و از جایی خط دمی نشوند، سیاست عمومی این خواهد بود که خواسته مردم انعکاس یابد. رسانه های مستقل و کارآمد می توانند با بیان و تجمیع خواسته ها، پیگیری آن را از سری حکومت مطالبه کنند. افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی در طول دوره دموکراسی جهانی شدن اهمیت بسزایی دارد. در عصر کنونی راه های مؤثر گوناگونی برای دستیابی به آن وجود دارد. رسانه های اجتماعی و ابزارهای شبکه بندی از راه های بسیار مؤثر برای هدایت انتخابات سیاسی و تغییرات اجتماعی به شمار می روند (پورحسن و فرجوند، ۱۳۹۸: ۳۵۷)

به طور کلی، رسانه های اجتماعی یکپارچگی بین بازاریابی و روابط عمومی را افزایش داده اند. به این ترتیب، متخصصان روابط عمومی باید دانش و مهارتهای خود را تطبیق و رشد دهند تا در طول تکامل چشم انداز دیجیتال همگام و جاری بمانند. با این حال علی رغم تحقیقات اندک در این زمینه، ال کندی و همکارانش (۲۰۱۹) اذعان کردند که در خاورمیانه، بسیاری از مدیران ارشد به حرفه روابط عمومی نگرش منفی دارند و عمدتاً بر ایفای نقش های فنی تأکید می کنند و اغلب دانش، آموزش و منابع مناسبی در زمینه توسعه روابط عمومی در سازمان ندارند. ^۱ (۲۰۰۵) مدیران ارشد در جوامع در حال توسعه، به پذیرش ارتباط متقارن دو طرفه تمایل چندانی ندارند؛ زیرا این موضوع به فرهنگ و نظام سیاسی ای نیاز دارد که دموکراسی و مشارکت مدنی را ترویج می کند چنین الزاماتی با فرهنگ ارتباطی و سازمانی غالب در سازمانهای خدماتی ایران نیز تضاد دارد که بر ساختارهای سلسله مراتبی مبتنی است؛ از این رو این حوزه آنچنان که باید در جوامع در حال توسعه در کانون توجه نبوده است. از سویی گستردگی و تنوع فعالیتهای بخش خدمات در اقتصاد در کنار سهم آن از ارزش افزوده و اشتغال اهمیت توجه به این بخش را دو چندان میکند. موفقیت در ارائه خدمات بدون نظر و مشارکت حداکثری ذی نفعان امکان پذیر نیست و روابط عمومی در شهرداری نهاوند به عنوان بزرگترین سازمان راه آهن شهری در کشور و یکی از زیر

ساخته‌های مهم حمل و نقل شهروندان در پایتخت می‌تواند در انتقال سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان به ذینفعان و همچنین ایده‌ها تفکرها و پیشنهادهای آنها به نهادهای تصمیم‌گیرنده در سازمان، بسیار مؤثر عمل کند با این حال ساختار فعلی روابط عمومی در این سازمان نیز از مشکلات مرتبط با ساختارهای سنتی عدم نوگرایی ضعف در ایجاد تعامل با آحاد جامعه در زمینه خدمات سازمان و دریافت بازخورد نظر مخاطبان به سازمان رنج می‌برد که سبب شده است سازمان علی‌رغم داشتن ظرفیت‌ها و ابزارهای لازم نتواند در بین مخاطبان خود جایگاه مناسبی به دست آورد. از آنجا که وظایف روابط عمومی در انعکاس مشکلات سازمانی و اطلاع‌رسانی منسجم در بیرون و داخل سازمان به مردم و مسئولان سازمان و کمک به تصمیم‌های درون سازمانی در جهت رفع مشکلات و اصلاح فرایندها اهمیت زیادی دارد ضعف در کارایی فعالیت‌های روابط عمومی به تنزل جایگاه سازمان در میان عموم مردم منجر می‌شود با عنایت به نقش محوری شهرداری نهاوند در رضایتمندی از حمل و نقل شهری شهروندان و این مهم که روابط عمومی تبلور حق دسترسی مردم به اطلاعات صحیح و دقیق و سریع از هر سازمان است و بر اساس ضرورت و پاسخ به نیاز مخاطبان ایجاد شده است، به نظر می‌رسد ایجاد الگوی روابط عمومی بر اساس به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند راه کاری در این زمینه باشد. از این رو پژوهش حاضر، به منظور پاسخ به این سؤال اصلی اجرا شده است: الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در راستای ارتقای روابط عمومی سازمانهای خدماتی چگونه است؟ این مطالعه به متخصصان آینده روابط عمومی درک درستی می‌دهد تا بدانند چرا و چگونه باید از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

مبانی نظری پژوهش

روابط عمومی

انجمن بین‌المللی روابط عمومی (ایپرا) که در سال ۱۹۵۵ به وجود آمده و از انجمن‌های ملی و کارشناسان روابط عمومی تشکیل شده است. در ماه می ۱۹۶۰ برای روابط عمومی چنین تعریفی را پیشنهاد کرد 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، ۳۹۶: ۲۱۸).

رکس ال هارلو^۱ استاد قدیمی و رهبر حرفه ای روابط عمومی از تجزیه و تحلیل ۳۷۲ تعریف روابط عمومی از آغاز قرن بیستم تاکنون، تعریف کاربردی و عملیاتی خود را از این واژه در قالب نوعی وظیفه مدیریتی مطرح ساخته و بیان کرده است: روابط عمومی وظیفه مدیریتی و روشنی است که برای ایجاد و نگهداری راه ها و خطوط متقابل ارتباطی درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، کمک می کند (رنجبر و نیرومند، ۱۳۹۳: ۱۱۴). روابط عمومی با ایجاد رابطه ای مناسب با انواع مختلف مشتری از طریق پیامهای مطلوب ایجاد تصویر ذهنی خوب از شرکت در ذهن آنها، خلق داستانها، رویدادها و تفکرهای مثبت و حذف داستانها، رویدادها و شایعه های نامطلوب به سازمان کمک می کنند. بخش روابط عمومی، نه تنها به درآمد سازمان کمک می کند؛ بلکه به اجتناب از هزینه های اضافی در سازمان نیز یاری می رساند. روابط عمومی در مقایسه با سایر ابزارهای آمیخته ترویج با هزینه بسیار کمتری به آگاهی های مردم می افزاید و آثار مثبت بیشتری دارد (گودرزی و اسمعیلی، ۱۳۹۰: ۲).

روابط عمومی نوعی علم محسوب می شود که اصول، منطقی نظریه الگو و معرفت شناسی مختص به خود را دارد و از قدرت پیش بینی نتایج، قابلیت تکرار پذیری و ظرفیت بسیار بالا برای سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمانهای اجتماعی برخوردار است (محمدی، مظفری و خرازی، ۱۳۹۸: ۲۷). وظیفه اصلی روابط عمومی به مثابه زبان سازمان، بیان و اعلان کارکردهای ذاتی و تبعی هر فرد حقوقی و به خدمت گرفتن تمامی شیوه های رایج در بیان هنری پیام، برای واگویی مستقیم یا غیر مستقیم پیام با عنایت به موقعیتهای زمانی و مکانی است و هنری است که مدیران موفق روابط عمومی را از دیگر همکارانشان جدا می سازد (محسن زاده، ۱۳۹۶: ۶۶). روابط عمومی عبارت است از مدیریت و انتشار اطلاعات از یک فرد یا سازمان به عموم به منظور تأثیر گذاری بر درک عمومی آنها (والنتی، ۲۰۱۵). لدینگهام و برونینگ^۲ (۱۹۹۸) به طور سنتی روابط را نتیجه مبادله سازمان عمومی در شرایط خاص می دانند. محققان دیگری نیز وجود دارند که درباره روابط دیدگاه متفاوتی دارند بعضی از محققان روابط عمومی را نوعی مبادله سودمند متقابل می دانند که انتظارات هر دو طرف را هم سو می کند (سیسون^۳، ۲۰۱۷ والدن و یونگ و وسترن^۴، ۲۰۱۷)، هون و گرونینگ^۵ (۱۹۹۹) از طریق تحقیقات خود درباره مدیریت روابط، شش عنصر از روابط موجود را به بحث

1 Rex L Harlow

2 Ledingham and Bruning

3 Sisson

4 Walden, Jung & Westerman

5 Hon and Grunig

می گذارند که عبارت اند از: کنترل متقابل، اعتماد، رضایت، تعهد، رابطه مبادله و روابط مشترک. به طور کلی برقراری رابطه قوی با مخاطبان کلیدی، امر بسیار مهمی است و باید به تأثیر و نتیجه این اقدامها و چگونگی تبدیل آن به اقدام های بلندمدت ساخت جامعه توجه شود (ساترلند و همکاران، ۲۰۲۰)

رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی را می توان کاربرد گروهی ابزار آنلاین و فناوری هایی تعریف کرد که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران تشویق و میسر می کند. رسانه های اجتماعی مجموعه کاربردهایی از ابزارهای نرم افزاری آنلاین است و سایتهای شبکه های اجتماعی، مانند فیسبوک، مای اسپیس، توییتر و همچنین سایتهای اشتراک رسانه ای وبلاگها پادکست ها و غیره را شامل می شود (زارعی و بیات، ۱۳۹۴: ۱۰۱). رسانه های اجتماعی به فعالیت ها، اقدامها و رفتارهای بین اجتماعات آنلاین مردم اشاره دارد آنها از این طریق میتوانند دانش، اطلاعات و عقاید خود را با استفاده از رسانه های ارتباطی به اشتراک بگذارند به کمک این رسانه های ارتباطی مبتنی بر وب افراد قادرند اطلاعات و تصاویر ویدئوها و کلمات را به راحتی به یکدیگر منتقل کنند. رسانه های اجتماعی، سایت ها و ابزارهای ارتباطی و انتشار آنلاین با مقصدهای نهایی وب ۲ هستند که بر اساس مرادوت ها و همراهی ها و مشارکت ها، پایه گذاری شده اند. رسانه اجتماعی متشکل از دو بخش است یک بخش مربوط به رسانه (حضور اجتماعی / غنای رسانه) و یک بخش مربوط به فرایند اجتماعی (خودارائه/ خودافشا) (کریمی علویچه، حقیقی کفاش و نظری، ۱۳۹۵: ۱۸۷) شبکه های اجتماعی امکان تبادل بسیار زیاد با سایر کاربران را ایجاد کرده اند و محتوای ایجاد شده در آنها می تواند به نفع سازمانهای عمومی باشد رسانه های اجتماعی عنوانی است که در سالهای اخیر به مجموعه سایت ها و ابزارهایی اطلاق می شود که در فضای ایجاد شده از طریق رسانه های نوین همچون اینترنت و تلفن های همراه متولد شده و رشد کرده است (نداف، درزیان عزیزی و مسعودی، ۱۳۹۵: ۲۱۸) در واقع، رسانه های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که تمام وبلاگها، شبکه های اجتماعی مجازی (مانند فیسبوک و توییتر) شبکه های اجتماعی تلفن همراه (همچون تلگرام^۱، تانگو^۲، اینستاگرام^۳ و ...) پادکست ها، فروم ها و... را در بر می گیرند؛ بنابراین، رسانه های اجتماعی گفت و گوها و کنشهای متقابل آنلاین بین گروههایی از افراد را تسهیل می کنند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). رسانه های اجتماعی

- 1 Telegram
- 2 Tango
- 3 Instagram

کانال های ارتباطی آنلاین هستند که بر اساس تعامل، اشتراک محتوا و همکاری راه اندازی می شوند (ساترلند و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه های اجتماعی به ابزارهای تعامل بین افراد اشاره می کنند که در آن اطلاعات و ایده ها را در جوامع و شبکه های مجازی ایجاد، به اشتراک می گذارند یا تبادل می کنند (ولنتینی، ۲۰۱۵).

رسانه های گروهی و رسانه های اجتماعی دو مقوله متمایز از یکدیگرند و نمی توان آنها را معادل و مترادف با یکدیگر به کار برد. در واقع، رسانه ها در حال گذار از مرحله رسانه های گروهی به رسانه های اجتماعی اند (جلیل پور و عزیزخانی، ۱۳۹۴: ۳۰). رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در معارضه جویی با رسانه های پیشین به تدریج به یکی از گونه های اصلی پرمصرف به ویژه در میان جوانان تبدیل شده اند. حضور کاربرانی از سراسر جهان در این رسانه ها و شکل گیری شبکه های اجتماعی مختلف بیش از هر زمان به جریان تولید، ذخیره پردازش بازبازی و مصرف اطلاعاتی دامن می زند که برخلاف گذشته مرتبط نه با امر عمومی که مرتبط با زندگی روزمره آرا، عقاید و تعاملات فردی است و کم و بیش جنبه ای شخصی و خصوصی دارد (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۰).

رسانه های اجتماعی عنوانی است که در سال های اخیر به مجموعه سایت ها و ابزارهایی اطلاق می شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه های نوین از قبیل اینترنت و تلفن های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده اند. در واقع، رسانه های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل های نظرات، دیدگاه ها، تجربیات و افکار استفاده می کنند. این ابزارها شامل وبلاگها، شبکه های اجتماعی مجازی (مانند فیس بوک و توییتر)، شبکه های اجتماعی تلفن همراه (همچون: تلگرام^۱، تانگو^۲، اینستاگرام^۳ و ...)، پادکست ها، فروم ها و غیره هستند. بنابراین، رسانه های اجتماعی تسهیل کننده گفتگوها و کنشهای متقابل آنلاین بین گروه هایی از افراد هستند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). رسانه های اجتماعی در واقع، محصول هم افزایی شبکه های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه های اجتماعی را میتوان نوعی ساختار متشکل از کنشگران و روابط پویای بین آنها دانست کنشگران را نیز می تواند شامل افراد یا گروه ها سازمانها و حتی برنامه های رایانه ای به حساب آورد. رسانه های اجتماعی با اتکا به فناوری های مبتنی بر وب و تلفن همراه (موبایل) پلتفرم هایی با قابلیت تعاملی بالا ایجاد می کنند که در آنها افراد و اجتماعات به

-
- 1 Telegram
 - 2 Tango
 - 3 Instagram

تولید اشتراک گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولید شده توسط کاربر می پردازند (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۸). رسانه های اجتماعی ابزاری برای تبادل هر چه آسان تر اطلاعات و ارتباطات هستند. با حضور رسانه های اجتماعی مردم، امکان برقراری ارتباط تولید و ارسال پیام را در شرایط مخاطره آمیز دارند. مردم تولید کننده مطالب اند و رسانه های اجتماعی بهترین منبعی هستند که میتوانند مطالب تولیدی خود را به اشتراک بگذارند. امروزه بلافاصله پس از وقوع مخاطره شاهد حضور و مشارکت گسترده مردم در رسانه های اجتماعی هستیم برای مثال توییتر دریایی از اطلاعات شاهدان عینی ماجرا یا واقعه میشود که لحظه به لحظه اطلاعات را ثبت می کنند و انتشار می دهند؛ فلیکر^۱ و اینستاگرام، آماج تصاویر می شوند؛ یوتیوب^۲ محل قرار گرفتن ویدئوهای شهروندان می شود. اینها همه گراه آن است که رسانه های اجتماعی شیوه دریافت، ارسال، تولید و به اشتراک گذاشتن محتوا را به ویژه در مواقع مخاطره تغییر داده اند (صلواتیان و سوری، ۱۳۹۶: ۱۰). رسانه های اجتماعی فناوریهای تعاملی هستند که امکان ایجاد یا اشتراک/ تبادل اطلاعات، ایده ها، علایق و سایر اشکال بیان را از طریق جوامع و شبکه های مجازی فراهم می کنند (کریسمن و هرمکنس^۳، ۲۰۱۱)، در حالی که چالش هایی برای تعریف رسانه های اجتماعی وجود دارد، همه تعاریف بیان شده ویژگی های مشترکی دارند که عبارت اند از (کاراهانا، شو، شو و ژنگ^۴، ۲۰۱۸):

- رسانه های اجتماعی برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت وب ۲ تعاملی هستند.
 - محتوای تولید شده توسط کاربر مانند پست های متنی یا نظرها عکس ها یا ویدئوهای دیجیتال و داده هایی که از طریق تمام تعاملات آنلاین ایجاد می شوند منبع اصلی رسانه های اجتماعی هستند.
 - کاربران پروفایل های خاص را در وبسایت یا برنامه ایجاد می کنند که توسط سازمان رسانه های اجتماعی طراحی و نگهداری می شوند.
 - رسانه های اجتماعی از طریق ارتباط میان پروفایل کاربر با افراد یا گروه های دیگر، به توسعه شبکه های اجتماعی آنلاین کمک می کنند.
- در یک جمع بندی می توان گفت رسانه اجتماعی، رسانه ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی پذیری بسیار زیادی

1 Flickr

2 YouTube

3 Kietzmann & Hermkens

4Karahanna, Xu, Xu & Zhang

دارد و از فنون انتشار مقیاس پذیر در آن استفاده شده است. انجمن های تبادل نظر، تابلوهای پیام پادکست ها، بلاگ ها و ویکی ها، از جمله انواع رسانه های اجتماعی هستند. رسانه های اجتماعی از فناوری مبتنی بر وب برای تبدیل و انتشار تک گوییهای رسانه ای به گفت و گوهای چند جانبه استفاده می کنند رسانه های اجتماعی در مدیریت مخاطرات طبیعی کارکردهای مختلفی دارند. برای مدیریت مؤثر و کارآمد مخاطره باید همه نقش ها و کارکردهای رسانه های اجتماعی را در نظر داشت این رسانه ها از قابلیتها و انعطاف پذیری ویژه ای برخوردار هستند. این شبکه های ارتباطات را از سیستم های پخش یک به چند به سیستم محاوره ای چند به چند تبدیل می کنند و با ذات متکثر و بی مکان و زمان خود امکان ارتباط گیری افراد را در هر زمان و از هر مکانی فراهم می سازند.

اهمیت رسانه های اجتماعی

می توان به طور کلی فهمید که رسانه های اجتماعی کاربردهای مبتنی بر اینترنت هستند که محتوای تولید شده - مصرف کننده را انتقال و اثر رسانه ای مصرف کنندگان را که متناسب با تجارب آنان ایجاد بیگانی و در محیط آنلاین، برای دسترسی آسان توسط دیگر مصرف کنندگان به اشتراک گذاشته می شود را شامل می شوند. محتوای تولید شده توسط این رسانه های اجتماعی شامل منابع متنوع پدید آمده از اطلاعات آنلاین است که توسط مصرف کنندگان به نیت آموزش و یادگیری درباره خدمات، محصولات، برندها و مسائل دیگر، ایجاد، ابداع و استفاده شده است (بیات و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۱۳).

بنابراین ارزیابی تأثیر فناوری های اطلاعاتی جدید بر امکان کنش گرایی سایبر، آفرینش کنشهای آنلاین و تقویت تعامل کنش آنلاین و آفلاین، امکان شبکه سازی اجتماعی را فراهم نموده است (نظری و قلی پور، ۱۳۹۷: ۱۴۸) و با ورود رسانه های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین مردم شکل گرفته است. تشکیل اجتماعات و ارتباطات جمعی، اطلاع رسانی و تبادل خبر و نظر از شناخته شده ترین کارکردهای این قضاها می باشد (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۳). از این رو امروزه استفاده از فناوری اطلاعات در سازمانها به امری اساسی و اجتناب ناپذیر تبدیل شده است. سازمانها از این فناوریها برای ارائه خدمات جدیدتر و متنوع تر به کاربران خود استفاده می کنند. به عبارت دیگر به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان ها به بهبود بهره وری و افزایش دستاوردهای عملکردی سازمان می انجامد. سازمان ها با به کارگیری و پیاده سازی فناوری اطلاعات توانایی انجام بهتر و ساده تر وظایف خود را افزایش می دهند و از این طریق قادرند روش کار خود را بهبود بخشند. مزایایی که فناوری اطلاعات در سازمانها ایجاد می کند از جمله در صرفه جویی هزینه ها، جلوگیری از خطاهای انسانی،

افزایش بهبود کارایی و اثر بخشی سازمانی بسیار قابل تأمل است (یاری، ۱۳۹۵: ۷۹). در دسترس بودن، سهولت استفاده و رایگان بودن از دیگر مزایای فناوریهای وب محسوب می شوند که در گسترش روزافزون آنها نقش داشته اند که امروزه پژوهشگران از رسانه های اجتماعی عمومی و علمی مانند شبکه های اجتماعی پیوسته^۱، ابزارهای مدیریت مراجع^۲، وبلاگ ها و میکروبلگ ها^۳، ویکی ها^۴، ابزارهای همترازخوانی اجتماعی^۵ و سایر ابزارهای وب اجتماعی برای معرفی فعالیتهای پژوهشی، شبکه سازی^۶، برقراری ارتباطات پژوهشی با همکاران، آگاهی از تحولات روز به اشتراک گذاری تولیدات علمی اشاعه دانش و حتی یافتن فرصت های شغلی بهره می برند (عرفان منش و حسینی، ۱۳۹۶: ۱).

کاربرد رسانه های اجتماعی

در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته اند و سازمان دهندگان این شبکه ها توانسته اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷) هر فعالیت انسانی یک ورودی اطلاعاتی دارد. در این راستا تمام فعالیت ها در سازمان های خدماتی و تولیدی دارای نیاز اطلاعاتی می باشند (زرمهر و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). در ایران هم مانند دیگر کشورها استفاده از رسانه های اجتماعی با گسترش روزافزون مواجه شده و تعداد کاربران این رسانه ها به طور دائم در حال افزایش است. افزون بر تعداد بالای کاربر فعال ایرانی در رسانه های اجتماعی، طبق آمار ایرانی ها بیش از چهار برابر متوسط جهانی برای رسانه های اجتماعی وقت گذاشته و از آنها استفاده می کنند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۲).

با افزایش دسترس پذیری شبکه های اجتماعی در میان عموم افراد جامعه و بالأخص قابلیت های مطرح شده آنان برای محققان در جهت اشاعه بروندهای علمی، رسانه های اجتماعی نقش مهمی در بالا بردن سواد اطلاعاتی در بین افراد جامعه خواهند داشت (صراطی شیرازی و گل تاجی، ۱۳۹۷: ۲۵۱) چرا که جستجوی اطلاعات می تواند در محیطی اتفاق بیافتد که در آن منابع مختلف اطلاعاتی وجود داشته باشد و جستجو کننده اطلاعات برای رفع نیاز اطلاعاتی خود از میان منابع متعدد یک یا تعداد بیشتری منبع اطلاعاتی آگاهانه انتخاب کند. با افزایش آگاهی و سطح سواد در جوامع انسانی نوع بشر به دریافت اطلاعات در حوزه های

- 1 Online Social Networks
- 2 Reference Management Tools
- 3 Blogs & Microblogs
- 4 Wikis
- 5 Social Peer Reviewing
- 6 Networking

مختلف مورد نیاز خود علاقه مند شده است. مدیریت و نظارت بر زندگی خود با استفاده از قدرت خودآگاهی و اعتماد به نفسی که از کسب اطلاعات سرچشمه می گیرد از واقعیات زندگی افراد در یک جامعه اطلاعاتی است (طاووسی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳۲).

رسانه های اجتماعی در حال تغییر چشم انداز تجارت و کسب و کار هستند (دل افروز و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۷۲). محتوای تولیدی کاربر در واقع مجموعه روشهایی است که افراد در رسانه های اجتماعی از آنها استفاده می کنند. در واقع رسانه های اجتماعی مجموعه ای از نوآوری های فنی سخت افزاری و نرم افزاری هستند که زمینه تولید و به اشتراک گذاری محتوا از سری کاربران همچنین ایجاد تأثیر میان آنها را فراهم می کنند (اصنافی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۶). ارزش درک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی به عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات در این فضا با نگرش افراد در راستای تبلیغات اینترنتی ارتباط مستقیم دارد (روشندل اربطانی و محمود زاده، ۱۳۹۶: ۷۶۵). با وجود گستردگی تعاریف رسانه اجتماعی، تمرکز اغلب آنها بر دو عنصر «اشتراک گذاری» و «تعامل» است (عسگری و جهانی، ۱۳۹۵: ۷۵۳) ولی با توسعه و افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی معیارهای جدیدی در رابطه با شاخص های شبکه اجتماعی پیشنهاد شده اند (بشیری و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰) که در شکل زیر به صورت پیوستار به آن اشاره شده است.



شکل (۱): پیوستار دوعیدی کنشگری

ویژگی های رسانه های اجتماعی از دیدگاه کایتزمان^۱

شبکه ها و رسانه های اجتماعی به عنوان مؤثرترین قضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می شوند. ظهور این نوع محیط رسانه ای باعث شده که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصور افزایش یابد و بیش از هر زمان دیگر به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی پرداخته شود. یک مفهوم ایدئولوژیکی تر از رسانه های اجتماعی می تواند در برگیرنده اجازه دسترسی کاربران اینترنتی برای به اشتراک گذاری، همکاری و به روزرسانی محتوای وب باشد (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵: ۲۰۶) با توسعه و افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی شاخصهای جدیدی ارائه شده است (بشیری و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰) ویژگی ها و قابلیت های زیادی را برای رسانه های اجتماعی در نوشته ها مشخص نموده اند و هدف کلی این ویژگی ها را متناسب بودن آنها با به اشتراک گذاری دانش ذکر کرده اند و این که، این ویژگیها، افراد را در اشتراک گذاری دانش، به طور آسان و مؤثر، از طریق مکانیسم های گوناگون تشویق و حمایت می کنند و آنان را در این کار توانا می سازند. این ویژگیها را می توان به چند دسته تقسیم نمود:

- محتوای تولید شده کاربر
- ارتباطات نظیر - به - نظیر^۲ (جفت به جفت)
- شبکه ای بردن
- چندرسانه ای^۳ بودن متن، تصویر، صدل ویدئو و ...)
- کاربرپسند^۴ بودن (بیات و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۴۰)

از طرف دیگر کایتزمان و همکاران، کارکردهای هفت گانه ای را برای رسانه های جدید عنوان کرده اند:

- ۱- هویت^۵: کارکرد هویت بازتاب دهنده گستره ای است که در آن کاربران هویت خود را در محیط رسانه های اجتماعی به دیگران معرفی می کنند و می شناسانند.
- ۲- گفت و گو^۶: کارکرد گفت و گو نیز زمینه ای را که در آن کاربران در محیط رسانه های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، را بازنمایی می کند.

1 Kietzmann
2 Peer to Peer
3 Multimedia
4 User-friendly
5 Identity
6 Conversations

۳- به اشتراک گذاری:^۱ این کارکرد، گستره ای را نشان می دهد که کاربران محتوا را در محیط رسانه های اجتماعی مبادله، توزیع و دریافت می کنند.

۴- حضور:^۲ کارکرد حضور عرصه ای را که در آن از طریق رسانه های اجتماعی کاربران می توانند از حضور یکدیگر مطلع شوند، را بازتاب می دهد.

۵- روابط:^۳ این کارکرد، زمینه ای را که کاربران می توانند در محیط رسانه های اجتماعی با یکدیگر رابطه برقرار کنند را نشان می دهد.

۶- وجهه / اعتبار:^۴ کارکرد وجهه و اعتبار عرصه ای را که کاربران در محیط رسانه های اجتماعی میتوانند از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران آگاه شوند را معرفی می کند.

۷- گروه ها:^۵ این کارکرد نیز زمینه های را بازتاب می دهد که در آن کاربران می توانند اجتماعات و گروه بندی خود را شکل دهند (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰).

پیشینه تجربی پژوهش

محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمانهای دولتی به این نکته اشاره کردند که امروزه اهمیت رسانه ها از جمله روابط عمومی ها به عنوان یک رسانه سازمانی در شکل دهی و هدایت افکار عمومی و جریان سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... بر هیچ کس پوشیده نیست. شاید تا چندی پیش محوری ترین نقشی که برای روابط عمومی متصور بودند صرفاً اطلاع رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود. اما در حال حاضر روابط عمومی ها می توانند با ایجاد شرایطی از یک دستگاه اداری، منفعل تبدیل به "سازمان رسانه ای" هدایتگر و جریان ساز در جامعه تبدیل شوند. هدف از این تحقیق بررسی جریان سازی خبری روابط عمومی سازمان های دولتی با متغیرهایی چون تبدیل شدن روابط عمومی ها به یک سازمان رسانه ای حمایت سازمان دولتی مافوق از فرایند جریان سازی استفاده از نیروی انسانی کارشناس و بهره گیری از قالب های ژورنالیستی است. این تحقیق به روش پیمایشی انجام گرفته است و ابزار مورد استفاده در آن پرسشنامه میباشد. جامعه آماری آن کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه ها و سازمانهای مستقر در شهر تهران به تعداد آنها ۶۰۰ نفر و حجم نمونه نیز به تعداد ۲۰۰ است. نتایج تحقیق نشان می دهد که با تغییر و تحولات تکنولوژیکی که ایجاد شده تبدیل شدن روابط عمومی به سازمانهای رسانه ای و نیز استفاده از قالبهای ژورنالیستی، روابط عمومی ها

- 1 Sharing
- 2 Presence
- 3 Relationships
- 4 Reputation
- 5 Groups

می‌توانند نقش فعال تری در جریان سازی خبری جامعه و به تبع آن پیشبرد اهداف سازمانی به ویژه در سازمانهای دولتی ایفا نمایند.

خدادی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت های وارد کننده پوشاک (مورد مطالعه اینستاگرام) مطالعه ای با هدف بررسی تأثیر رسانه اجتماعی اینستاگرام^۱ بر عملکرد شرکت های وارد کننده پوشاک انجام دادند. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه مورد مطالعه پژوهش مشتریان شرکت های وارد کننده پوشاک در اینستاگرام شامل جین وست^۲ و کوتون^۳ بودند که بر اساس فرمول کوکران^۴ برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. روش نمونه گیری در دسترس بوده و آنان پرسشنامه های مربوط به میزان صلاحیت رسانه اجتماعی، پذیرش رسانه اجتماعی قصد استفاده از اینستاگرام و عملکرد شرکتهای وارد کننده را تکمیل نمودند. پرسشنامه های مذکور بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت^۵ تقسیم بندی شده اند. همچنین نتایجی که از ضریب آلفای کرونباخ^۶ به دست آمده نشان از پایایی مورد قبول برای ابزارها میباشد. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف – اسمیرنف^۷، از آزمون تحلیل عاملی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص سازی عوامل کلیدی هر مؤلفه و از فن مدل یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده های جمع آوری شده استفاده گردیده است.

در سال ۲۰۲۰ تحقیق دیگری با عنوان آیا رسانه های اجتماعی می‌توانند به جامعه پذیری افراد تازه وارد کمک کنند؟ توسط کای^۸ و همکارانش انجام شد. نتیجه این تحقیق روی ۲۳۸ نفر از کاربران وی چت نشان داد که شدت استفاده از این رسانه اجتماعی بر جامعه پذیری تازه واردین تأثیر دارد و استفاده از آن مهارت عملکردی فرد را افزایش می‌دهد.

ریکاردلی و همکارانش (۲۰۲۰) تحقیق دیگری با عنوان استفاده، نگرش و دانش شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان انجام دادند. به طور کلی یافته ها نشان داد که دانشجویان شاغل

1 Instagram

2 Jeanswest

3 Koton

4 Cochran formula

5 Likert

6 Cronbach's alpha

7 Kolmogorov-Smirnov test

8 Kaye

در اجتماع نگرش متضادی نسبت به رسانه های اجتماعی دارند و پیامدهای اخلاقی برای آنان حائز اهمیت می باشد.

پیشینه های داخلی و خارجی مرتبط با تحقیق در جدول (۱) ارائه شده است. مرور پیشینه تحقیقات نشان می دهد که ادبیات تحقیق از چند جهت شکاف دارد:

۱. علی رغم افزایش چشمگیر استفاده از شبکه های اجتماعی، تحقیقات اندکی پیامدهای آن را برای روابط عمومی بررسی کرده است و تحقیقات در این زمینه بسیار محدود است؛

۲. اغلب مطالعات در بخش های کسب و کار و صنعت صورت گرفته است و در خصوص استفاده از رسانه های اجتماعی روابط عمومی در بخش خدمات، مطالعات محدودی انجام شده است؛

۳. اغلب تحقیقات در کشورهای غربی انجام شده و تحقیقات در خاورمیانه اندک است. در خاورمیانه، به دلیل ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، اغلب سازمان ها از ساختارهای سلسله مراتبی برخوردارند، از این رو وجود ساختارهای سازمانی متفاوت با جوامع غربی و نیز، تفاوت های موجود در انتظاراتها و الگوهای رفتاری جامعه می تواند کارایی و اثربخشی فعالیت های روابط عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به آنچه بیان شد، برای دریافت نتایج مستندتر انجام تحقیق در این جوامع ضرورت دارد؛

۴. اغلب تحقیقات با روش کمی صورت گرفته اند و از جنبه محدودی به موضوع توجه کرده اند و تحقیقی آمیخته که از هر دو جنبه کمی و کیفی به بررسی موضوع پرداخته باشد، به چشم نمی خورد. در همین خصوص این پژوهش تلاش کرده است تا این خلاها را پوشش دهد.

جدول (۱): پیشینه های داخلی و خارجی پژوهش

یافته ها	عنوان	محقق (سال)
اثر رسانه های اجتماعی آنلاین بر مشارکت مدنی و سیاسی و همچنین، اثر این دو نوع مشارکت بر شفافیت و اعتماد عمومی معنادار است.	تأثیر رسانه های اجتماعی آنلاین بر شفافیت و اعتماد عمومی با اثر میانجیگری مشارکت عمومی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه نهاوند)	نرگیان و همکاران (۱۳۹۴)
به کارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی، توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول، انگار سازی مثبت و کارایی و بازده	بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در دنیای روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل)	مرادی (۱۳۹۶)

روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تأثیر دارد.		
شبکه های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی تأثیر دارد.	بررسی نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی	زینلی و همکاران (۱۳۹۷)
با تغییرات تکنولوژیکی ایجادشده، تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان های رسانه ای و نیز ، استفاده از قالب های ژورنالیستی، روابط عمومی ها در جریان سازی خبری جامعه نقش فعال تری دارند و به تبع آن ، باعث پیشبرد اهداف سازمانی می شوند.	مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان های دولتی	محمدی و همکاران (۱۳۹۸)
رسانه های مبتنی بر موبایل، به سبب فرامرزی و کم هزینه بودن و گسترش آزادی بیان، محلی برای تبادل افکار عمومی شده اند و امکان اشاعه افکار عمومی از طریق مشارکت مستقیم شهروندان را فراهم آورده اند.	جایگاه شبکه های اجتماعی مجازی و پیام رسان موبایلی در شکل گیری خرد جمعی	کریمی راهجردی و همکاران (۱۳۹۸)
بین شبکه های اجتماعی، دولت الکترونیک و دمکراسی دیجیتال رابطه وجود دارد .	تأثیر شبکه های اجتماعی بر تحقق دمکراسی دیجیتال (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه مازندران)	مهدی زاده و شیفته (۱۳۹۸)
از دیدگاه کتاب داران، استفاده از شبکه های اجتماعی در بهبود اطلاع رسانی و جذب مخاطب ، به کتابخانه های عمومی مؤثر بوده و بهتر است برای افزایش کارایی و ارائه خدمات بهتر و مناسب تر از این شبکه ها نیز بهره ببرند.	تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه های عمومی شهر نهاوند از دید کتاب داران	مردانی و جنوی (۱۴۰۰)
در بخش بانکداری، اینستاگرام در ساختن تصویر، بیشتر از ایجاد رابطه مؤثر است و اهمیت ارتباط بصری از طریق رسانه های اجتماعی را در میان	دیدگاه عرب در رسانه های اجتماعی: چگونه بانک ها در کویت از اینستاگرام بر ای روابط عمومی استفاده می کنند؟	ال کندی و همکاران (۲۰۱۹)

فرهنگ عرب و شیوه های روابط عمومی جهانی مطرح می کند.		
تعامل متقارن در سازمان توسط روابط عمومی سازمان صورت می پذیرد و اجازه می دهد با به کارگیری رسانه های اجتماعی روابط استراتژیک توسعه یافته و الگوهای مرتبط با روابط عمومی سازمان نیز تغییر یابد که با رسانه های اجتماعی و روابط عمومی در پژوهش حاضر هم سو است.	روابط سازمان عمومی در رسانه های اجتماعی نقش استحکام، انسجام و تقارن روابط	نامیسانگو و کانگ ^۱ (۲۰۱۹)
هم بستگی مثبت بین عوامل نظریه واحد پذیرش و استفاده از فناوری و اعتبار، احتمال بیشتری برای اتخاذ رسانه های اجتماعی را نشان می دهد.	پذیرش رسانه های اجتماعی برای متخصصان روابط عمومی در عمان	البیدی و همکاران (۲۰۲۰)
شدت استفاده از رسانه اجتماعی بر جامعه پذیری تازه واردان تأثیر دارد و استفاده از آن مهارت عملکردی فرد را افزایش می دهد.	آیا رسانه های اجتماعی می توانند به اجتماعی شدن تازه واردان کمک کنند؟ اثر تعدیل کننده انگیزه سودمندی تازه واردان	کای و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)
دانشجویان شاغل در اجتماع نگرش متضادی به رسانه های اجتماعی دارند و پیامدهای اخلاقی برای آنان حائز اهمیت است.	استفاده از رسانه های اجتماعی، نگرش ها و دانش در بین دانشجویان مددکاری اجتماعی: پیامدهای اخلاقی برای حرفه مددکاری اجتماعی	ریچاردلی و همکاران (۲۰۲۰) ^۳
نتایج نشان می دهد که روابط عمومی و خدمات مشتری مهارت های رسانه های اجتماعی هس تند که پیش از مهارت در زمینه هایی مانند تولید محتوای رسانه های اجتماعی، توسعه استراتژی و تجزیه و تحلیل، بیشتر در کانون توجه کارفرمایان و فارغ التحصیلان دانشگاهی قرار دارند.	روابط عمومی و خدمات مشتری: دیدگاههای کارفرما از مهارت رسانه های اجتماعی	ساترلند و همکاران (۲۰۲۰)

1 Namisango & Kang

2 Cai & etal

3 Ricciardelli & etal

شبکه های اجتماعی

چشم انداز شبکه های اجتماعی مبتنی بر رشد خدمت رسانی و تعاملات اجتماعی است (اسلیو^۱، ۲۰۱۹: ۱۰۵)

در رابطه با فرایندهای تولید محتوا، یکی از مسئولیت های افراد در جهت شبکه های اجتماعی تولید اطلاعات سالم و فرهنگ ساز می باشد تا منجر به ارتقاء فرهنگ شهروندی شود. (برایان^۲، ۲۰۲۰: ۸۹) مسئولیت پذیری در مقابل پیام های آنلاین از ضروریات محسوب می شود (منگ^۳، ۲۰۱۹: ۴۵۸) برنامه های موجود در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در کشورهای در حال توسعه باعث پذیرش افکار جدید و روشهای زندگی وارداتی به خصوص در بین قشر جوان جامعه میزبان می شود و همین باعث می شود که جوانان از عمل به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود که از مؤلفه های مهم هویت فرهنگی آنان محسوب می شود، سرباز زنند و به تقلید فرهنگ بیگانه بپردازند و از میراث فرهنگی و تمدن خود دور شوند (قلمی و شعاع، ۱۳۹۷: ۱۴۱). رسانه های اجتماعی امکان تبادل بسیار زیاد با سایر کاربران را ایجاد نموده و محتوای ایجاد شده در آن می تواند به نفع سازمان های عمومی باشد (دکرت، ۲۰۱۹: ۶۸۳) سرمایه رسانه های اجتماعی در واقع مبتنی بر رسانه های اجتماعی بوده و مرکز آن بر استراتژی های سازمان های عمومی است و در واقع ماهیت اجتماعی و منافع عمومی دارد (ساکستون و گرو^۴، ۲۰۱۹: ۴۰۴).

شبکه های اجتماعی، نه تنها هزینه اضافی به حساب نمی آید بلکه یک ضرورت است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۳). رسانه های دیجیتال و به ویژه شبکه های اجتماعی به لحاظ ویژگی های منحصر به فرد، آوردگاه جدیدی را برای کنشگران اجتماعی ساخته و پرداخته کرده اند. در کشاکش درخشش عصر جدید رسانه ای دریچه نوینی برای احیای هویت گروه های مقاومت مفتوح شده است. «تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات امکان ظهور جامعه شبکه ای را فراهم آورده که افراد و جوامع را در درون قالب های تازه هویت های تازه می بخشد» (فرهنگی و عباسی، ۱۳۹۷: ۱۳۰).

به اعتقاد کاستلز^۵ (۱۳۸۳) شبکه های اجتماعی مجازی محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل هستند: انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه داری و اقتصاد متکی به برنامه ریزی

1 Eslive

2 Brayán

3 Meng

4 Saxton and Guo

5 Castells

و نهضت های فرهنگی دهه ۱۹۶۰ این سه فرایند موجب شدند تا شبکه های اجتماعی مجازی تولد یافته و رشد کنند(ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۳۱).
ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز با توضیحاتی کوتاه عبارت اند از:

جدول(۲): ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز

شرح	ویژگی
بدین معنا که بهره برداری و رقابت میان شرکتها و بنگاه های اقتصادی بیش از هر زمان دیگر به دانش و اطلاعات و تکنولوژی های جدید وابسته شده است	اقتصاد اطلاعاتی
این غیر از اقتصاد جهان است که از قرنهای پیش جریان دارد. در واقع هسته و لایه های زیرین شبکه های اجتماعی حاضر به نوعی به اقتصاد جهانی پیوندی مستحکم برقرار کرده است.	اقتصاد جهانی
ویژگی سوم در واقع چهره عریان شاخصه دوم است. شبکه ها به تدریج بسط و گسترش می یابند و سعی می کنند دیگر شبکه های اجتماعی را در خود حل کرده یا نابود کنند و در این مسیر از فعالیتهای اقتصادی و تبلیغات شرکت ها سود می جویند.	فعالیت اقتصادی شبکه ها
روابط کاری گذشته میان کارگر و کارفرما و شرکت به سبب ایجاد شبکه های اجتماعی متحول و دگرگون شده است. این روابط انعطاف بیشتری پیدا کرده و در محدوده های کوچکتر افراد بیشتری اشتغال دارند	تحول در کار
تلاشهای فردی و هویتهای انحصاری در مقابل نهادهای کارگری یا دولتها افزایش یافته و قدرت و توانایی افراد و شبکه ها را در مقابل دولت های ملی افزایش داده است در ضمن با عضویت افراد در این شبکه ها مفهوم ملیت کم رنگ تر از گذشته شده است.	ظهور قطب های متقابل
فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه های الکترونیک شکل می گیرد. این واسطه های متنوع با مخاطبان کرناگونی سروکار دارند و مجموعه هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می دهند. این فضای مجازی حاوی اطلاعات متکثر و متنوع به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید در می آید و فضای اصلی تعاملهای معرفتی را کم و بیش در اختیار می گیرد.	فرهنگ واقعیت مجازی
در چنین جوامعی سیاستمداران برای بقا و حضور خود در عرصه قدرت، ناگزیرند از رسانه ها بهره تمام را ببرند. بدین ترتیب کنترل رسانه ها مفهوم پیدا می کند.	سیاست بر بال رسانه ها
در شبکه های اجتماعی مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا کرده اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت دارد. انتقال آئی دیتا و سرمایه و امکان ارتباط هم زمان میان افراد در نقاط مختلف فواصل زمانی و مکانی را از میان برده و چارچوبهای نظم سابق را مخدوش کرده است، امروزه هر کسی می تواند با ورود به این شبکه ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند	زمان بی زمان و فضای جریان ها

منبع: (ساعدی ۱۳۹۲: ۱۳۲)

مؤلفه های کلیدی جهت نفوذ در رسانه های اجتماعی

امروزه استفاده از رسانه های اجتماعی در سراسر جهان امری رایج بوده و بهره مندی از این پتانسیل نیازمند آگاهی از شاخص های مهم در کاربرد آن است (مبشراد و غنبر طهرانی، ۱۳۹۷: ۱۱۲). رسانه های اجتماعی می توانند اشکال مختلف داشته باشند مانند، شبکه های اجتماعی، تالارهای گفتگو اینترنتی، وبلاگهای بلاک های اجتماعی، ماکروبلگ، ویکی ها، پادکست ها، تصاویر، ویدئو و سایر نشانه های اجتماعی (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۰). بنابراین رسانه های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل ها، نظرات دیدگاه ها، تجربیات و افکار استفاده می کنند؛ بنابراین، رسانه های اجتماعی تسهیل کننده گفت و گوها و کنشهای متقابل آنلاین بین گروه هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگها، تابلوهای پیام، پادکست، میکروبلگ، نشانه گذاری ها، شبکه ها و ویکی هاست (سجادی جعفرق و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۲۸). به تعبیر کاستلز^۱ فناوریهای نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه های جهانی به یکدیگر پیوند می دهند، ارتباطات رایانه ای مجموعه ای از جوامع مجازی را به وجود می آورند که در نتیجه آن همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشر دگرگون می شوند. در واقع امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در محیط های دیجیتالی و تحت عنوان منابع دیجیتالی از جمله وبلاگها، ویکی ها، مجلات الکترونیکی و غیره در حال تولید شدن هستند. استفاده از این فناوریها نیاز به مهارت ها و توانایی های خاصی دارد که از آن به عنوان سواد وب یاد می کنند (مقدس زاده و صفاهیه، ۱۳۹۶: ۲۶).

جدول (۳): محیط های دیجیتالی

مؤلفه	شرح
ظرفیت	بانک ها نیاز دارند که ارزیابی روشنی از کارمندان و سایر منابع مورد نیاز برای اجرا و نظارت فعالیتهای رسانه اجتماعی خود داشته باشند. این امر می تواند در مکان یابی روشن منابع جهت اجرای روان فعالیتهای اولیه کمک کند.
پشتیبانی	از آنجایی که استفاده از رسانه اجتماعی توسط مؤسسات مالی در مرحله تولد است و برخی بانکها ممکن است در اینکه چگونه فعالیت ها را انجام دهند تا بتوانند فعالیتهای اولیه را با موفقیت پشت سر بگذارند، بدین نیاز دارند تا تخصص خارجی مورد نیاز برای اجرای موفقیت آمیز و گسترش فعالیتهای اولیه را مورد ارزیابی قرار دهند
فناوری	یک ارزیابی از نیازمندیهای فناوری مورد نیاز برای اجرا لازم میباشد. این امر می تواند جهت تکمیل فعالیتهای اولیه بانک و یکپارچه سازی سیستم و داده های موجود با سیستم جدید جهت اطمینان از عملیات یکپارچه کمک نماید

¹ Castells

<p>با توجه به اینکه رسانه اجتماعی فضایی باز و ماهیتی غیر قابل تنظیم در اختیار قرار میدهد و نظر به اطلاعات حساس مشتری میباید ارزیابی خطر پذیری به صورت تفصیلی انجام پذیرد. این مسئله میتواند در ساخت مکانیسم های نظارت و کنترلی یاری رسان باشد.</p>	<p>خطرپذیری (ریسک)</p>
<p>از آنجایی که داده هایی حساس و در سطحی وسیع در دسترس قرار می گیرد (یعنی، اطلاعات شخصی از سیستم های داخلی و بسترهای رسانه اجتماعی)، بانک ها نیاز دارند تا به روشنی نیازمندیهای خود را تعریف کنند تا به طور مؤثر بتوان در داده ها نفوذ کرد و بینشی که میتواند در بهبود محصولات، خدمات و تحویل آنها مؤثر باشد را به دست بیاورند.</p>	<p>داده ها</p>
<p>به دلیل اینکه رسانه اجتماعی برای مؤسسات مالی مسئله ای جدید محسوب می گردد، بانک ها نیاز دارند که به سطحی از نیازمندیهای مهارتی کارکنان خود و مؤسسات مالی دسترسی داشته باشند که بتوانند به آنها در درک بهتر و فعالیت با این رسانه جدید کمک نمایند.</p>	<p>شایستگی</p>
<p>منبع: (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۴)</p>	

اعتماد در فضای مجازی

با وجود آنکه رسانه های اجتماعی در عرصه های مختلف زندگی کنونی بشر نقش داشته و در بطن زندگی انسان ما به عنوان یک رکن پرنفوذ ورود کرده اند، بستر ارتباط بدون حد و مرز کاربران را فراهم می آورند و از محبوبیت بالایی میان مخاطبان رسانه برخوردارند و با توجه به اینکه بر گستره وب استوار بوده و از لحاظ تکنولوژیکی پیشرفته ترین و متنوع ترین نوع ارتباطات را میان مخاطبان سراسر جهان فراهم می آورند با تولید محتوا از «حالت توده ای» و تولیدات صرفاً رسانه محور خارج شده و به «حالت اشتراکی» و تولید محتوای مشترک کاربر و رسانه حرکت کرده اند به نظر میرسد فعالیت این رسانه ها از توجه به استراتژی، ساختار و تولید محتوا (مشارکتی) و فرایندهای مدیریتی، به سمت تنوع و روزآمدی فناورانه ارتباطی و توجه بر نشر اطلاعات کاربر متمرکز است (عزت زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۶). رسانه های اجتماعی آخرین اخبار و بحث های داغ روز را ارائه می کنند و همچنین کانالهای جستجوی محصول اصلی هستند. بیشتر مصرف کنندگان برای جذب اطلاعات از انواع مختلف رسانه اجتماعی استفاده می کنند؛ زیرا آنها رسانه های اجتماعی را منبع قابل اعتمادتری از اطلاعات می دانند نسبت به آنچه از طریق شرکتهای و فعالیتهای ترفیعی سنتی منتشر می شود (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷: ۴۹). چرا که رسانه های اجتماعی مقرون به صرفه بوده و گزینه ای مناسب برای دسترسی و جمع آوری اطلاعات از سایر مصرف کنندگان است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۵).

استفاده از رسانه های اجتماعی به منزله منبع مطمئنی از اطلاعات برای اشتراک گذاشتن نظرات درباره شرکتها به طور فزاینده ای در حال گسترش است؛ در نتیجه برخی شرکت ها از رسانه های اجتماعی در برنامه های بازاریابی استفاده می کنند (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰). بنابراین یکی از انتقادها به قدرت اینترنت و به ویژه قدرت رسانه های اجتماعی در کمک به مخالفت و جنبش اجتماعی است (طالبیان و طالبیان، ۱۳۹۶: ۲۰۸) که می تواند بر افکار عمومی تاثیر گذار باشد. از طرف دیگر اعتماد به فضای مجازی حائز اهمیت است در واقع اعتماد موجود بین کاربران رسانه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی آنلاین و انجمن های اشتراک گذاری اطلاعات با محوریت نظرات مشارکت ها یا فعالیتهای انجمن کاربری اداره می شوند (پیرمحمدیانی و محمدی، ۱۳۹۶: ۱۹۶). گرچه اعتماد در دنیای واقعی اهمیت دارد، اما در فضای مجازی بسیار با اهمیت تر است و اهمیت آن به این دلیل است که اعتماد تحت شرایط تغییر و بی ثباتی نقش ویژه ای دارد. زمانی که قوانین، سیاستها، معیارها، قواعد و اصول سنتی وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می آورند که کیفیت این روابط تا حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۹).

توانایی های رسانه های اجتماعی

برای دسته بندی رسانه های اجتماعی، باید به دو گروه تئوری در زمینه تحقیقات رسانه (غنی بودن رسانه^۱ و حضور اجتماعی^۲) و فرآیندهای اجتماعی (خود ابرازی^۳ یا خوداظهاری^۴) توجه نمود (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۲).

غنیای رسانه ای

غنی بودن رسانه ها از سوی برخی از محققان به عنوان توانایی یک رسانه برای انتقال اطلاعات مطرح شد. آنها اظهار داشتند که مردم غنی ترین رسانه ارتباطی را برای استفاده ترجیح می دهند، تا مؤثرترین روش های فهم یکدیگر را مهیا سازند. هر چه ارتباط پیچیده تر باشد، رسانه باید قوی تر باشد (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۲).

¹ Media richness

² Social presence

³ Self-presentation

⁴ Self-disclosure

حضور اجتماعی

مفهوم یا نظریه حضور اجتماعی برای اولین بار توسط شورت و ویلیام^۱ در سال ۱۹۷۶ مطرح شد. آنها بر این عقیده بودند که اشکال متفاوت ارتباط شامل سطوح متفاوتی از حضور اجتماعی است. بر این اساس انواع گوناگون ارتباط میتواند با توجه به اینکه ۱- غیر اجتماعی یا اجتماعی ۲- غیر احساس برانگیز یا احساس برانگیز ۳- گرم یا سرد و ۴- شخصی و غیر شخصی باشد، طبقه بندی شوند. بنابراین حضور اجتماعی به سطوح تماس میان فردی و احساس صمیمیتی که در ارتباط تجربه می شود باز می گردد (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۳).

خود اظهاری

خود ابرازی یا خوداظهاری، مهارتی است که در مراحل اولیه برقراری ارتباط مطرح می شود و یکی از ملزومات ارتباط مؤثر است یعنی تا زمانی که ما احساسات و یا افکار خود را آشکار نسازیم نمی توانیم انتظار داشته باشیم که دیگران با ما همراهی و همکاری کنند (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۴).

عملکردهای رسانه های اجتماعی در بلوک های لاله زنبوری

هفت عملکرد برای رسانه های اجتماعی در نظر گرفته می شود، هویت^۲ گفتگو در میان گذاری حضور، روابط، اعتبار، و گروه. این ویژگی ها به ما اجازه می دهند که سطوح مختلفی از قابلیت های رسانه ای که می توانند پیگیرند شوند را درک کنیم. این بلوک های ساختمانی نه انحصار دو طرفه دارند و نه همه آنها باید در فعالیت رسانه های اجتماعی حضور داشته باشند، آنها ساختارهای اصلی رسانه های اجتماعی هستند (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۶).



شکل (۲): هفت عملکرد رسانه های اجتماعی از دیدگاه کایتزمان و آنجل^۳ (۲۰۱۰)

¹ Short, William and Christie

² Identity

³ Kietzmann, J. & Angell

بازاریابی رسانه اجتماعی

آنچه امروزه در اکثر محافل علمی یا غیر علمی باعث تحولاتی در ارتباطات بین افراد یا حتی سازمان ها یا نهادهای مختلف شده رسانه های اجتماعی یا شبکه های اجتماعی است (زارعی و بیات، ۱۳۹۴: ۱۰۱). جامعه اطلاعاتی جامعه ای است که دانش و اطلاعات و فناوری های مرتبط را برای سرعت بخشی به توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و انسانی به کار می برد. یکی از ستون های جامعه اطلاعاتی ایجاد و گسترش سیستم های ارتباطی دوربرد کارآمد با ظرفیت بالاست که از همه نقاط دنیا قابل دسترس باشد (شمسی و سلیمانی، ۱۳۹۴: ۶۵). بر اساس تعاریف مختلف از شبکه های اجتماعی این شبکه ها ویژگیهایی دارند از جمله «شناسایی، ارتباطات اطلاعات و همکاری» (ریزان و اسفندیاری مقدم، ۱۳۹۴: ۴۴). افراد با حضور در شبکه های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان یافتن اطلاعات برخوردار میشوند و از اغلب جوانب زندگی واقعی که نیاز به حضور فیزیکی افراد دارد، بهره مند می گردند. شبکه اجتماعی جایی است که کاربران با معرفی مختصر خود با دیگر کاربران با علایق مشابه ارتباط برقرار می کنند (یل، ۱۳۹۶: ۷۸). چرا که در سال های اخیر شمار کاربران شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، گوگل، پلاس، اینستاگرام و سایر شبکه های اجتماعی به سرعت در حال افزایش است. با استفاده از این ابزارها، اکثر افراد، افکار و اطلاعات خود را درباره رویدادها و سایر اطلاعات مستقیم در دنیای واقعی، اشاعه می دهند (اصنافی، ۱۳۹۵: ۹۷) و همین موضوع باعث شده با شکل گیری رسانه های اجتماعی و نفوذ آن به ابعاد مختلف زندگی، نوع سواد نیز تغییر کرده و انواع سواد ترین شکل گرفته است (زارع زاده و همکاران ۱۳۹۷: ۱۳۵). بنابراین امروزه رسانه های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهمترین کانال برای تجارت و ارتباط با مشتریان است. این اقتباس از رسانه های اجتماعی برای ارتباطات تجاری ناشی از این واقعیت است که جامعه استفاده کننده از اینترنت و موبایل به سرعت در حال گسترش است (دانش مهر و همکاران ۱۳۹۸: ۱۰۲). بنابراین رسانه های اجتماعی و ادبیات جامعه نام و نشان تجاری (برند) افراد انگیزه های خودشان را برای پیوستن به این جوامع دارند. پیوستن به رسانه های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می سازد (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۱). تنوع وسیع ابزارهای رسانه های اجتماعی، شرکت ها را قادر می سازند تا با دامنه وسیعی از ارتباطات را داشته باشند (دانایی و معین، ۱۳۹۶: ۱۱۲).

در جدول زیر برخی از روشهای موثر در رابطه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است:

جدول(۴): روشهای موثر در رابطه با بازاریابی رسانه های اجتماعی

شرح	روش بازاریابی
به دست آوردن یک روش ایده آل و قوی تعاملات و ارتباطات با ساختن یک جامعه به کمک اشتراکات اطلاعاتی و مطالب ارزشمند در سیستم عامل شبکه های اجتماعی	راه رسیدن موثر به مخاطبان
طرفداران این روش از طریق تعامل معنادار آنلاین و آفلاین کسب و کار خویش را بهبود می دهند	ایجاد یک جامعه نامدار
از طریق اضافه کردن لینکهای جذاب و قابل تنظیم بر روی وب سایت شرکت، بدون زحمت و دردسر میتوان برای مشتریان سایت های رسانه های اجتماعی طرفداران متعدد جذب کرد.	جذب بدون زحمت طرفداران
فیلمهای سفارشی در کلیه رسانه ها جزء محبوب ترین بخشهای سایت است که به صورت یک پیام به اشتراک گذاشته می شود و در شرکتهای به صورت برنامه کاربردی منحصر به فرد و به صورت بصری استفاده می شود.	به اشتراک گذاری فیلم
تجربه تکامل فیس بوک در صفحات کسب و کار نشانه هدفمند بودن آن برای شرکت هاست.	قدرت بازاریابی فیس بوک
استفاده از قدرت بازاریابی رسانه های اجتماعی برای ترویج مأموریت شرکت از طریق مدیریت آنلاین و معرفی کسب و کار	بهبود و ارتقای معروفیت به صورت آنلاین
استفاده از لینک هایی با مشخصات بیشتر برای ایجاد یک معرفی بهتر و جلب همکاری افراد بالقوه	برقراری ارتباط با متخصصان دیگر

منبع: (فتح الله زاده، ۱۳۹۴: ۴۸)

کاربرد شبکه های اجتماعی در روابط عمومی

روابط عمومی از ابعاد بسیار حائز اهمیت در هر سازمانی است و ابعدی که روابط عمومی سازمان می بایست در نظر بگیرد شامل صداقت، تعهد مشارکت و جلب رضایت می باشد (محمد، ۲۰۱۹) که این موضوع روابط اجتماعی را نیز شکل می دهد(کیتگ^۱، ۲۰۱۹). ارتباط بین سازمان و کارکنان از طریق روابط عمومی تسهیل می گردد (لی، ۲۰۱۹) و رسانه‌های اجتماعی میتوانند نقش مهمی را در این زمینه ایفا کند که در این بین به طور عموم، ویژگی های شبکه های ارتباطی به اصول اخلاقی و عوامل اجتماعی و اقتصادی وابسته است در واقع صنعت روابط عمومی دوران تحولات پیچیده ای را تجربه می کند. از یک سو فعالیت های الکترونیک مبتنی بر وب ۲ و شبکه های اجتماعی و از سوی دیگر مخاطبان

l king

خواهان فعالیت مشارکت جویانه، این صنعت ارتباطاتی و اطلاع رسانی را با تحولات جدی و عرصه های ناشناخته ای روبه رو کرده است. در طول ده سال گذشته تحولی اساسی در دسترسی مردم به اخبار و اطلاعات صورت گرفته است واحدهای روابط عمومی در طول این سالها تحت فشار بوده اند تا از انتشار مطالب به سوی مخاطبان توده ای فاصله گرفته و به سمت ارتباطات متعال با مخاطبان فعال تغییر مسیر دهند. در عین حال، اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه های اجتماعی، خیلی سریع تر از هر بخش دیگر سازمانها و شرکتهای واحدهای روابط عمومی و کارشناسان آنها را متأثر کرده است. شاید رسانه های اجتماعی برای روابط عمومی ها، محتوای چندانی به ارمغان نیاورند اما صدای روابط عمومی ها را رساتر به جامعه می رسانند. مردم نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکت ها و سازمان ها منعکس می کنند و در بلاگ هایشان می نویسند. نظرات و لینک هایشان در مورد شرکت ها را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند و شبکه ای از افراد هم سر و یا غیرهمسو با سازمانها و شرکت ها ایجاد می کنند. به این ترتیب مردم این گونه در مباحثات مرتبط با شرکتهای سازمانها شرکت میکنند و این مباحثات مبنای استراتژی روابط عمومی و بازاریابی ترین است (سعدی، ۱۳۹۲: ۱۳۳).

نقش فناوریهای جدید در محل کار و سازمانها در حال توسعه است. امروزه، این فناوری ها شامل ابزارهای ارتباطی و رسانه های اجتماعی می شود که اشتراک اطلاعات و همکاری را در محیط وب تسهیل می کنند. تصور بر این است که ارتباطات در رسانه های اجتماعی زودگذرند. اما استفاده از این ابزارها در حال افزایش است و این امر سازمانها را به استفاده از آنها ترغیب کند استفاده از شبکه های اجتماعی میتواند برای سازمانها مفید واقع شود، اما این استفاده باید به طور مناسبی همانند انواع دیگر همکاری ها، ارتباطات، و به اشتراک گذاشتن اطلاعات مدیریت شود (علیپور، ۱۳۹۴: ۱۸). تعامل در ارتباطات آنلاین نوع ارتباطات رو تغییر داده است در واقع رسانه های اجتماعی در بین افراد طوری روایج یافته است که آمارها نشان می دهند که حداقل ۹۳ درصد افراد در معرض استفاده حداقل یک رسانه اجتماعی هستند که این موضوع فرهنگ نوع رفتار افراد را تحت تاثیر قرار می دهد. در واقع استفاده از شبکه های اجتماعی بر روانشناسی اجتماعی تاثیر گذار است. شبکه های اجتماعی ادراک افراد را از اطلاعات جاری در اجتماع تغییر داده است. شبکه های اجتماعی ابزاری برای تغییر ارتباطات و اطلاعات رسانه ای محسوب می شود ادراک افراد از شبکه های اجتماعی منجر به تغییر فرهنگ می کرد یا ورود اینترنت به بخشهای مختلف زندگی انسانها و گسترش ابزارهای ارتباطی از طریق شبکه جهانی، شکل تازه ای از روابط اجتماعی به دست آمد و بی شک اگر بتوان در این روابط جایگاهی به دست آورد باید با آن همراه و همگام شده مزایا و

معایب آن را شناخته و برنامه های مهم خود را در آن قرار داد شبکه های اجتماعی نوعی استراتژی برای روابط عمومی محسوب می شود از این رو که امکانات دلخواه و رایگان بسیاری را متناسب با نیاز جامعه الکترونیک در اختیار می گذارد.

جدول(۵): مدل های مرتبط با تأثیر رسانه بر افکار مخاطب

<p>مدل گلوله ای تأثیر (مدل -SR یا نظریه تزریقی زیر جلدی)</p> <p>در تحقیقات اولیه (مرحله اول) همگان معتقد به قدرت فوق العاده رسانه ها در تأثیرگذاری جامعه بودند. نظریه گلوله ای^۱ نامی است که محققان ارتباطی به نخستین فرضیاتی که درباره رسانه های همگانی ارائه شد، نهادند. به نظریه گلوله ای نظریه «سوزنی» یا تزریقی نیز گفته می شود. درباره ضعف ها و کمبودهای نظریه گلوله ای مطالب بسیاری نوشته شده است؛ از جمله دفلور^۲ در تحلیل خویش با توجه به تجربیات و تحقیقات رو به رشد جدید ضرورت ایجاد تغییراتی در این نظریه را یادآور شده است: اول آنکه تفاوت های فردی باید در نظر گرفته شود ... تفاوت در شخصیت های نگرشها، ضریب هوشی و منافع افراد وجود دارد. دوم آنکه با توجه به عوامل سن شغل شیوه زندگی جنس، مذهب و نظایر آنها، افراد متفاوت هستند (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷)</p>
<p>مدل تأثیر محدود رسانه ها</p> <p>ارائه دلایل و شواهد تحقیقاتی درباره تأثیر محدود رسانه ها در مرحله دوم آغاز گردید و سعی شد که نظریه گلوله ای را بی اعتبار سازد بعضی تحقیقات کلیدی درباره تأثیر ارتباطات به ویژه با تحقیقی که هاولند^۳ و همکارانش به روی سربازان ارتش آمریکا انجام دادند نشان داد که فیلم ها تنها در انتقال اطلاعات مؤثر بودند و در تغییر نگرشها نقشی ایفا نکردند... همچنین بررسیهایی که لازارسفلد^۴ و همکاران او در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۹م انجام دادند، متوجه شدند که تنها تعداد کمی از مردم تحت تأثیر ارتباطات توده در طول مبارزات انتخاباتی قرار گرفتند کلاپر^۵ در کتابش «اثرات رسانه های همگانی» (۱۹۴۹) به بررسی آثار رسانه ها پرداخت (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷)</p>
<p>نظریه کاشت</p> <p>نظریه جزمی مک لوهان^۶، نظریه تجربه تأثیرات ترکیبی، نظریه ماروپیچ سکرت (شکل گیری افکار عمومی)، نظریه سلطه رسانه ها از جمله نظریاتی هستند که در بررسی تأثیر روی مخاطبان به وسیله رسانه های جمعی به بحث و گفتگو و تجزیه و تحلیل میپردازند (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷)</p>
<p>نظریه بازنمایی رسانه ای</p> <p>مطالعه بازنمایی رسانه ای در مطالعات رسانه ای ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. از آنجایی که نمیتوان جهان را با تمام پیچیدگی های بیشمار آن به تصویر کشید، ارزش های خبری، فشارهای</p>

1 Bullet Theory

2 Defleur

3 Howland

4 Lazarsfield

5 Klapper

6 McLuhan

پروپاگاندا^۱، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه ای از پیچیدگی های فنی و محتوایی ارائه می دهند. بر اساس این نظریه نیز اگر روابط عمومی را همانند یک سازمان رسانه ای تعریف کنیم و نقش ها و کارکردهای رسانه را نیز برای آن در نظر بگیریم می توان پذیرفت که روابط عمومی ها نیز میتوانند بر فرایند شناخت مخاطبان از جهان خارج تأثیر بگذارند و طبعاً با ایجاد جریان سازی خبری هم به بازنمایی واقعیت های مرتبط با اهداف و اولویتهای سازمانی خود بپردازند (محمدی و همکاران ۱۳۹۸: ۲۷)

نظریه های مرتبط با رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی می توانند به عنوان بخشی از تکامل اینترنت دیده شوند. امروزه ما از اینترنت برای اشتراک گذاری اطلاعات نظرات و برای همکاری و مشارکت در محتوای بر خط استفاده می کنیم. اینترنت و خصوصاً رسانه های اجتماعی، نحوه برقراری ارتباطات مصرف کنندگان و بازاریابان را تغییر داده است امروزه ارزش واقعی شبکه های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. رسانه های اجتماعی به شکل های مختلفی از جمله مجله انجمن های اینترنتی^۲، وبلاگ، ویکی^۳ و شبکه های اجتماعی نیز وجود دارد. رسانه های اجتماعی در نظام های بازاریابی سازمانی به کار گرفته اند. میزان صلاحیت رسانه های اجتماعی^۴ به عنوان یک مجموعه یکپارچه از منابع تکنولوژیک تعریف شده که می تواند مزایای رقابتی صحیح و عملکرد برتر شرکت را بر اساس یک سیستم مدیریت اطلاعاتی مؤثرتر ایجاد کند و سبب ارتباط برقرار کردن با مشتریان کاهش یا حتی حذف فاصله های جغرافیایی می گردد در واقع فضای مجازی بسته به ساخت های اجتماعی شکل می گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه ای و مسائل مربوط به آن در شرایط اجتماعی گوناگون برون دادهای متفاوتی داشته است (حاجی علی اکبری و موسوی، ۱۳۹۸: ۵۹).

جدول (۶): نظریه های مرتبط با رسانه های اجتماعی

نظریه بازانديشي و ساخت يابي
گیدنز ^۵ در مورد تأثیر رسانه ها بر حوزه های مختلف زندگی اجتماعی به فرایند بازانديشي اشاره دارد. از نظر گیدنز بازانديشي فرایند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و تأمل در اطلاعات درباره مسیرهای ممکن زندگی است. البته در فرهنگ سنتی و مدرن مکانیسم بازانديشي متفاوت می باشند. گیدنز معتقد است که در فرهنگ سنتی بازانديشي به صورت نظارتی بر کنش عمل می کند که حفظ کننده تجربه و نمادهای پیشین است. اما در فرهنگ مدرن بازانديشي به گونه ای متفاوت تری نسبت به نظام سنتی عمل

¹ Propaganda

² Internet Forums

³ Wiki

⁴ Intention to use of social media

⁵ Giddens

<p>میکنند گیدنز میگوید به طوری که در این دوره بازنندیشی وارد مبنای بازتولید می شود به گونه ای که اندیشه و کنش پیوسته در یکدیگر انعکاس می یابند</p>
<p>نظریه گلوله جادویی</p> <p>از نظر هارولد لاسول^۱ و چارلز رایت^۲ رسانه ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزشها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه ی مشترک انسجام اجتماعی را افزایش میدهند رسانه ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می کنند</p>
<p>نظریه استفاده و رضامندی</p> <p>این نظریه نخستین بار توسط ایزابل آنگ^۳ و الیهو کاتر^۴ مطرح شده و بیان می دارد که رسانه های ارتباط جمعی نمی توانند به صورت مستقیم بر مخاطبان خود تأثیر گذار باشند بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده کننده بهره بردار و انتخاب گر تعریف شده اند. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال دنبال محتوایی اند که بیشتر رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. هر چقدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورد می کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است</p>
<p>نظریه جامعه شبکه ای</p> <p>به طور کلی در نظریه کاستلز جامعه شبکه ای را میتوان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه ای فراینده روابط خود را در شبکه های رسانه ای سازمان می دهد؛ شبکه هایی که به تدریج جایگزین شبکه های اجتماعی ارتباطات رودرو میشوند یا آنها را تکمیل می کنند مانوئل کاستلز^۵، شبکه را مجموعه ای از نقاط اتصال یا گره های به هم پیوسته تعریف می کند. به عبارتی شبکه، مجموعه ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است این اجزای شبکه ها روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان میدهند. در رویکرد شبکه ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده اند، بر اهمیت روابط تأکید میکنند</p>
<p>نظریه شکاف آگاهی</p> <p>تیکنور^۶ به عنوان واضح نظریه ی شکاف آگاهی مفهوم شکاف را چنین تعریف می کنند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی آن بخشهایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخشهای دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاهترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش افزایش می یابد». مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد،</p>

- 1 Harold Lasswell
- 2 Charles Wright
- 3 Isabel Ang
- 4 Elihu Katz
- 5 Manuel Castells
- 6 Ticknor

اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد با سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی طبقه ی اجتماعی وجود دارد و آن عبارت است از آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل

منبع: (احمدپور ترکمانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی محسوب می شود و طرح تحقیق، آمیخته اکتشافی از نوع متوالی است؛ چرا که استفاده از روش آمیخته، به ارائه تصویری کاملتر و در کی عمیق تر از پدیده های در دست مطالعه برای تحقق اهداف پژوهشی منجر می شود.

جامعه هدف در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی صاحب نظر و با تجربه و همچنین، مدیران ارشد شرکت بهره برداری شهرداری نهاوند بود. برای تعیین حجم نمونه از روش اشباع نظری استفاده شد. در این روش، فرایند نمونه گیری تا جایی ادامه می یابد که یافته های جدید از مصاحبه ها حاصل نشود در این پژوهش اشباع نظری پس از مصاحبه با ۱۶ نفر به دست آمد. به منظور انتخاب نمونه ها از روش غیر احتمالی هدفمند استفاده شد. در این روش محققان معیارهایی را برای انتخاب نمونه ها مدنظر قرار می دهند. در این پژوهش معیار انتخاب نمونه ها داشتن مدرک دکتری در زمینه مدیریت رسانه انتشار مقاله مرتبط با زمینه پژوهش و سابقه کار اجرایی در حوزه روابط عمومی بود.

ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی نیز، مصاحبه های نیمه ساختار یافته بود. مصاحبه ها به صورت جلسه های فردی و میانگین زمانی ۴۵ دقیقه ای انجام شد. در ابتدای هر جلسه هدف پژوهش به روشنی توضیح داده شد و پس از مطرح کردن سؤال های مصاحبه پاسخ های افراد ضبط شد. پس از اتمام هر مصاحبه بیانات و اظهارات مشارکت کنندگان به متن نوشتاری تبدیل و جهت کدگذاری، وارد نرم افزار مکس کیودا شد. تحلیل یافته ها با استفاده از روش تحلیل تم انجام گرفت. به زعم بویاتزیس^۱ (۱۹۸۹) تحلیل تم ارتباط مناسبی بین محققان رشته های مختلف ایجاد می کند. این روش به تسهیل فرایند انتقال مشاهده ها و یافته ها و تفسیرهای محققان به دیگران کمک می کند. به طور کلی، تحلیل تم روش مناسبی برای برقراری انتقال مفاهیم بین پژوهشگران در رشته های مختلف با جهت گیری های متفاوت و ارتباط بین رویکردهای فلسفی مختلف میان نظریه پردازان و مجریان است.

به منظور بررسی پایایی کدگذاری، از روش پایایی باز آزمون استفاده شد. در این روش سه مصاحبه انتخابی در دو بازه زمانی سه هفته ای کد گذاری شدند. در هر کدگذاری، کدهای مشابه به نام توافق و کدهای غیر مشابه به نام عدم توافق مشخص شده و پایایی بین کدگذاری

1 Boyatzis

ها محاسبه شد. نتایج پایایی بازآزمون برای سه مصاحبه ۰/۸۷، ۰/۸۲ و ۰/۸۵ درصد تعیین شد که نشان دهنده پایایی قابل قبول کدگذاری هاست.

در مرحله دوم، به منظور ارزیابی برازش یافته های کیفی، از روش کمی و رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری در این بخش مدیران و کارشناسان روابط عمومی در شهرداری نهاوند بود. موضوع مهم در بحث مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حداقل حجم نمونه است (کلاین^۱، ۱۹۹۰) کلاین (۲۰۰۵) توصیه می کند که از ۵ تا ۱۰ برابر هر متغیر، برای تخمین حجم نمونه استفاده شود و ۲۰۰ مورد را برای اندازه نمونه، متوسط توصیف می کند. بر این اساس، از آنجایی که ۳۰ گویه در مدل اندازه گیری وجود دارد، حداقل ۱۵۰ نمونه و حداکثر ۳۰۰ نمونه لازم است بدین ترتیب با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۰ نفر برای حجم نمونه کفایت می کند. با توجه به امکان ریزش پرسش نامه ها، ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت، ۲۰۳ نسخه تکمیل شده بازگشت داده شد.

جهت انتخاب نمونه ها، از روش طبقه ای 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، نمونه گیری به صورت تصادفی انجام گرفت. ابزار گردآوری داده ها در این بخش، پرسش نامه ای بود که بر اساس یافته های بخش کیفی طراحی شد و با استفاده از روشهای اعتبار سنجی 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 گزینه ها طبقه بندی 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 ارزیابی کننده سؤال) باشد، باید از آزمون کنار گذاشته شوند. در این بخش ۸ نفر از خبرگان برای روایی سنجی مشارکت کردند. نتایج نشان داد که مقدار CVR متوسط به دست آمده برای هر کویه پرسش نامه، بیش از ۰/۷۵ است که روایی محتوای پرسش نامه را تأیید می کنند. جهت سنجش پایایی پرسش نامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج نشان داد پرسش نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در نهایت تحلیل داده ها در بخش کمی با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزارهای اس پی اس و لیزرل صورت گرفت.

یافته های پژوهش

در بخش کیفی، تحلیل یافته ها با استفاده از روش تحلیل تم در شش مرحله انجام شد. در مرحله نخست جهت آشنایی محقق با عمق و گستره محتوایی داده ها غوطه ورسازی در داده ها آغاز شد. در مرحله دوم کدگذاری باز به صورت پاراگراف به پاراگراف انجام گرفت. در کدگذاری باز که نخستین مرحله در اجرای راهبرد تحلیل تم است، نکات کلیدی مصاحبه ها شناسایی و کدگذاری شد. در این مرحله ۹۶ کد از مصاحبه ها به دست آمد برای مثال گزیده ای از کدگذاری باز روی متن مصاحبه ها در جدول ۶ مشاهده می شود.

مرحله سوم، شامل دسته بندی کدهای گوناگون در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده های کد گذاری شده است. در واقع پژوهشگر تحلیل کدهای خود را آغاز می کنند و در نظر می گیرد 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 مجموعه ای از تم ها را ایجاد کرده و آنها را بازبینی می کند. این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل دهی به تم های فرعی است. مرحله نخست بازبینی در سطح خلاصه های کدگذاری شده است. در مرحله دوم، اعتبار تم های فرعی در رابطه با مجموعه داده ها در نظر گرفته می شود. در این مرحله، پژوهشگران به ۵ تم فرعی دست یافتند.

جدول(۶): گزیده ای از کد گذاری باز روی متن مصاحبه ها

مصاحبه شونده	متن مصاحبه	کدگذاری باز اولیه
۲	روابط عمومی در خط مقدم هر سازمانی بوده و حکم چشم و چراغ آن سازمان را دارد. چرا در هر مراجعه ای به هر سازمانی، اولین جایی که پاسخ گویی را انجام می دهد، واحد روابط عمومی آن سازمان هست و انتظاری که وجود دارد این است که این واحد به عنوان زبان گویای سازمان، برخورد صادقانه داشته باشد. لذا شهرداری بنا بر خط مشی سازمان که مشتری مداری است، باید با حضوری فعال و چشمگیر در عرصه پاسخ گویی در این زمینه عمل کند.	پیشرو در پاسخ گویی صداقت در برخورد با مشتریان حضور فعال و چشمگیر در عرصه پاسخ گویی
۴	در سازمان های خدماتی مثل شهرداری، روابط عمومی باید خیلی قوی عمل کرده و در امر پاسخ گویی سریع باشد؛ چراکه روزانه افراد و ارگان های	سرعت عمل در پاسخ گویی اقتناع خدمت گیران جلوگیری از ایجاد ذهنیت منفی

	متعدد و مختلفی با این شرکت ارتباط دارند و اختلالات جزئی خیلی سریع برجسته و در جامعه منعکس می شود، از این رو روابط عمومی برای جلوگیری از اینکه ذهن افراد به سمت ابعاد منفی سوق پیدا کند، توضیحات قانع کننده ارائه دهند.	
تولید محتوای سازمانها توسط مردم تعامل دوطرفه و پایدار با مخاطبان در بستر شبکه اجتماعی	پرواضح است که رسانه های اجتماعی دارای یک جایگاه مهم در برنامه های توسعه روابط عمومی هستند و می توان از ظرفیت های این ابزارها برای توسعه خدمات بخش عمومی بهره برد؛ چراکه امروزه مردم، جای تولید محتوای سازمانها را گرفته اند. در واقع، در حال حاضر در فضای دیجیتال جای اینکه سازمانها تولید محتوا کنند، مردم تولید محتوا انجام می دهند. چنانچه سازمانی نتواند یک تعامل دوطرفه و پایدار را با مردم و مخاطبان خود روی بستر شبکه ایجاد کند، در دستیابی به اهداف خود با مشکل مواجه می شود.	۲
شنیدن حرف ها و شکایات افراد تعامل با سایر سازمانها وجود درک متقابل هم دلی با مردم	چون که همه اطلاعات رسمی از واحد روابط عمومی صادر می شود، این واحد، واحدی است برای شنیدن حرفها و شکایات افراد از یک سو و از سوی دیگر، شنیدن قدردانی ها و تعامل با سایر سازمانها. لذا باید تلاش کند تا زمینه ها برای تعامل، تفهیم، درک متقابل و همدلی با مردم شکل گیرد.	۱
ضرورت همکاری فعال و پرتنری وجود کارکنان نوآور تمایل کارکنان به مشارکت در کار گروهی	آنچنان که از نام این واحد واضح است، بخش ارتباط با سازمانها و رسانه ها یک بخش و وظیفه قابل توجه در روابط عمومی هست و لازمه به حرکت در آوردن این بخش، وجود همکاران فعال و پرتنری، نوآور و تمایل به مشارکت در کار گروهی است.	۱

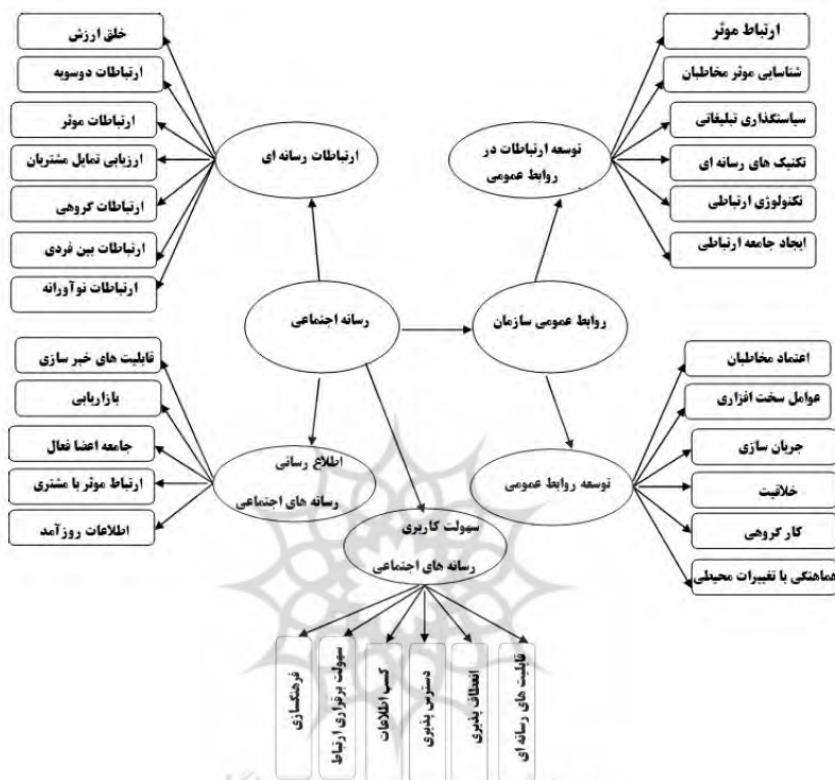
مرحله پنجم زمانی آغاز می شود که تصویر رضایت بخشی از تمها وجود داشته باشد. پژوهشگر در این مرحله تمهای اصلی را برای تحلیل ارائه و تعریف می کند و پس از بازبینی مجدد، تعیین می کند که هر تم اصلی، کدام جنبه از داده ها را در خود دارد. در این مرحله، پژوهشگران در نهایت پس از رفت و برگشت در میان تمها، به ۳۰ کد گزینشی، ۵ تم فرعی و دو تم اصلی دست یافتند.

در جدول ۷ کدهای نهایی مستخرج از بخش کیفی نشان داده شده است.

جدول (۷): ابعاد و مؤلفه های شناسایی شده از بخش کیفی

مقوله اصلی	مؤلفه فرعی	مفاهیم اولیه	فراوانی نظرات	
قابلیت های رسانه اجتماعی	ارتباطات رسانه ای	خلق ارزش	۱۷	
		ارتباطات دو سویه	۱۴	
		ارتباطات موثر	۱۰	
		ارزیابی تمایل مشتریان	۹	
		ارتباطات گروهی	۹	
		ارتباطات بین فردی	۸	
		ارتباطات نوآورانه	۷	
	اطلاع رسانی رسانه اجتماعی	قابلیت های خبرسازی	۱۰	
		بازاریابی	۸	
		جامعه اعضای فعال	۷	
		ارتباط موثر با مشتری	۷	
		اطلاعات روزآمد	۶	
		سهولت کاربری رسانه های اجتماعی	فرهنگ سازی کاربری فضای مجازی	۱۱
			سهولت برقراری ارتباط	۸
کسب اطلاعات	۷			
دسترسی پذیری	۷			
انعطاف پذیری	۵			
قابلیت های رسانه ای	۵			
جریان سازی اطلاعات	۲۶			
ارتقای فعالیت های روابط عمومی	ارتباطات در روابط عمومی	شناسایی موثر مخاطبان	۱۹	
		سیاست گذاری تبلیغاتی	۱۴	
		تکنیک های رسانه ای	۱۳	
		تکنولوژی ارتباطی	۱۱	
		ایجاد جامعه ی ارتباطی	۹	
	توسعه روابط عمومی	اعتماد مخاطبان	۱۴	
		توسعه زیرساختهای سخت افزاری و نرم افزاری	۱۰	
		پاسخ گویی سریع	۹	
		هماهنگی با تغییرات محیطی	۷	
		توسعه خلاقیت	۶	
توسعه کارگروهی	۴			

در نهایت در گام ششم، تحلیل پایانی و گزارش ارائه می شود و مدل اولیه تحقیق به صورت زیر شکل می گیرد. در ادامه به منظور برآزش الگوی به دست آمده از بخش کیفی و تحلیل روابط مدل از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود.



شکل (۳): الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

یافته های بخش کمی

در این بخش ۲۰۳ پرسش نامه کامل جمع آوری شد. از این تعداد پرسش نامه ۶۴ درصد پاسخ گویان مرد و ۳۶ درصد زن بودند. از لحاظ سن پاسخ گویان ۱۱/۸ درصد 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. از لحاظ سابقه کاری ۱۳/۸ درصد زیر ۵۰ سال ۲۹۷۶ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال ۳۴/۵ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۲/۲ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. سطح تحصیلات ۶۵ درصد کارشناسی ۳۰ درصد کارشناسی ارشد و ۵ درصد دکتری بوده است.

آزمون نرمال بودن داده های آماری

جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده شد که نتایج آن با استفاده از نسخه ۲۴ نرم افزار اس پی اس محاسبه و در جدول ۸ گزارش شده است.

جدول (۸): نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

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

با توجه به نتایج جدول ۸ مقادیر سطح معناداری مؤلفه های مدل بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است. در نتیجه داده های آنها توزیع نرمال دارند.

شاخص KMO

با استفاده از این آزمون می توان از کفایت نمونه گیری اطمینان حاصل کرد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد داده های مدنظر چندان مناسب نیست؛ در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۰۵ باشد، داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد، می توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد. همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. با توجه به نتایج جدول ۹، تکنیک تحلیل عاملی برای متغیرهای تحقیق امکان پذیر است. ($KMO < 0/5$)

جدول (۹): آزمون بارتلت و آزمون KMO

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.

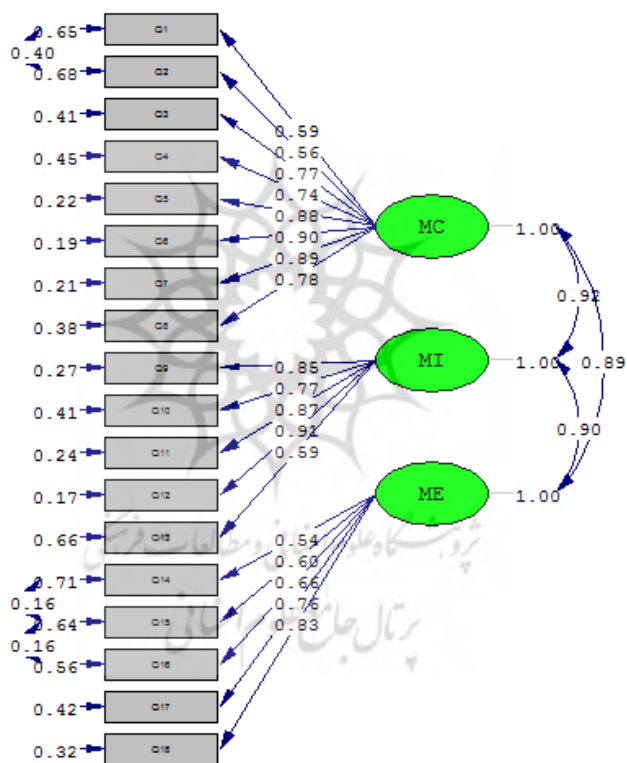
مدل سازی معادلات ساختاری

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل های مسیر (روابط ساختاری) و مدل های عاملی تأییدی (روابط اندازه گیری) است. در مرحله اول محقق باید از کیفیت ابزارهای اندازه گیری اطمینان پیدا کند. به این منظور، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل اندازه گیری پژوهش را بررسی می کند. در این بخش، به کمک تحلیل عاملی تأییدی، روابط بین نشانگرها و سازه ها یا صفتهای مکنون بررسی می شود تا مشخص شود که نشانگرها (شاخصهای) هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه گیری می کنند. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است (عاقلی و آجرلو، ۱۳۹۷: ۱۴۳)

جدول (۱۰): تحلیل عاملی متغیرهای مشاهده گر

متغیر	نماد	ضریب عاملی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
ارتباطات رسانه ای	MC1	۰/۵۹	۰/۵۹۸	۰/۹۲۱
	MC2	۰/۵۶		
	MC3	۰/۷۷		
	MC4	۰/۷۴		
	MC5	۰/۸۸		
	MC6	۰/۹۰		
	MC7	۰/۸۹		
	MC8	۰/۷۸		
اطلاع رسانی رسانه‌های اجتماعی	MI1	۰/۸۵	۰/۶۴۹	۰/۹۰۰
	MI2	۰/۷۷		
	MI3	۰/۸۷		
	MI4	۰/۹۱		
	MI5	۰/۵۹		
سهولت کاربری رسانه های اجتماعی	ME1	۰/۶۴	۰/۵۰۰	۰/۸۲۸
	ME2	۰/۶۰		
	ME3	۰/۶۶		
	ME4	۰/۷۶		
	ME5	۰/۸۳		
ارتباطات در روابط عمومی	PRC1	۰/۵۰	۰/۵۰۶	۰/۸۵۷
	PRC2	۰/۶۳		
	PRC3	۰/۷۲		
	PRC4	۰/۸۱		
	PRC5	۰/۷۵		
	PRC6	۰/۸۱		
توسعه روابط عمومی	PRD1	۰/۸۲	۰/۵۰۰	۰/۸۴۸
	PRD2	۰/۸۶		
	PRD3	۰/۷۷		
	PRD4	۰/۵۰		
	PRD5	۰/۵۰		
	PRD6	۰/۶۷		

روایی با استفاده از روایی هم گرا و پایایی از طریق ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)^۱ سنجیده می شود. همچنین روایی هم گرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. طبق نظر مگنر، ولکر و کمپبل^۲ (۱۹۹۶) معیار هم گرا بودن روایی، این است که میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالهای یک بعد به یکدیگر را برای برآزش کافی مدل های اندازه گیری مشخص می کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد. نتایج مربوط به روایی و پایایی پرسش نامه پژوهش توسط معیارهای یاد شده در جدول ۱۰ نشان داده شده است. همچنین شکل های ۲ تا ۵ مدل های اندازه گیری تحقیق در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان میدهند.

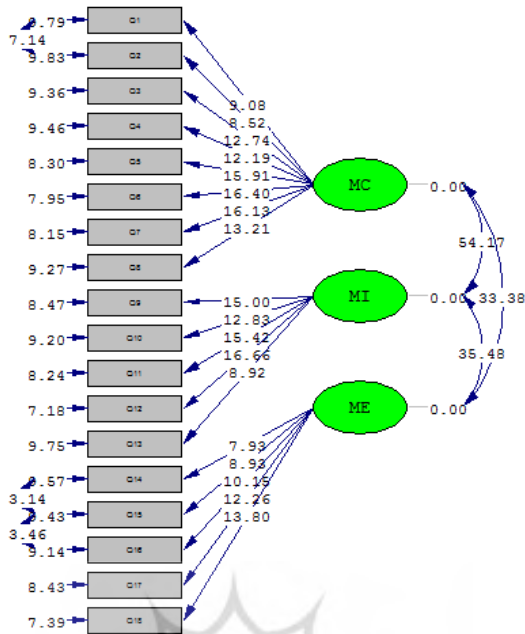


Chi-Square=212.57, df=129, P-value=0.00001, RMSEA=0.057

شکل (۲): مدل اندازه گیری تحقیق (تخمین استاندارد)

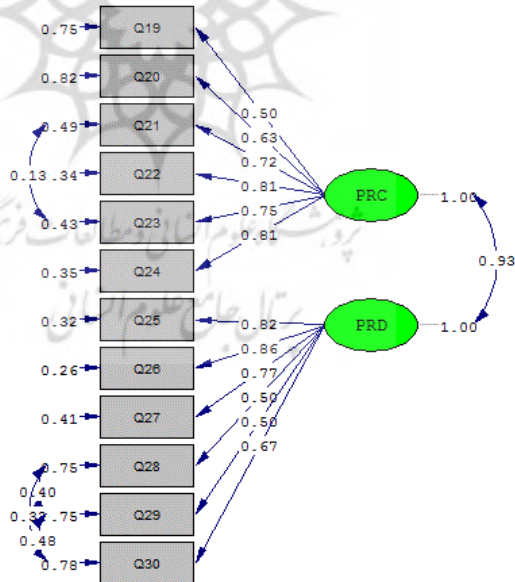
1 Composite Reliability

2 Magner, Welker & Campbell



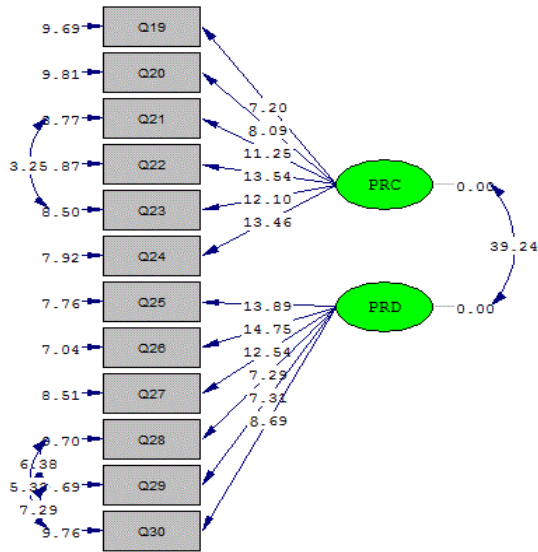
Chi-Square=212.57, df=129, P-value=0.00001, RMSEA=0.057

شکل (۴): مدل اندازه گیری تحقیق ضرایب معناداری



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

شکل (۵): مدل اندازه گیری تحقیق (تخمین استاندارد)



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

شکل(۶): مدل اندازه گیری تحقیق ضرایب معناداری)

جهت ارزیابی برازش مدل این تحقیق، از شاخص هایی همچون کای دو بر درجه آزادی (χ^2 / df)، آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA) و P-Value و شاخص CFI استفاده شده است. جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۲ که به صورت اعشاری گزارش می شود، بر پارامتر غیر مرکزی^۳ مبتنی است. این شاخص برای مدل های خوب، برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است. مدلهایی که خطای تقریب آنها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. شاخص برازندگی تطبیقی (CFT)^۴ اگر بزرگتر از ۰/۱ باشد، برابر با ۰/۱ و اگر کوچکتر از صفر باشد، برابر با صفر قرار داده می شود و همانند شاخصهای قبلی چنانچه مقدار این کسر بین ۹۰ تا ۹۵ درصد باشد، قابل قبول تلقی می شود.

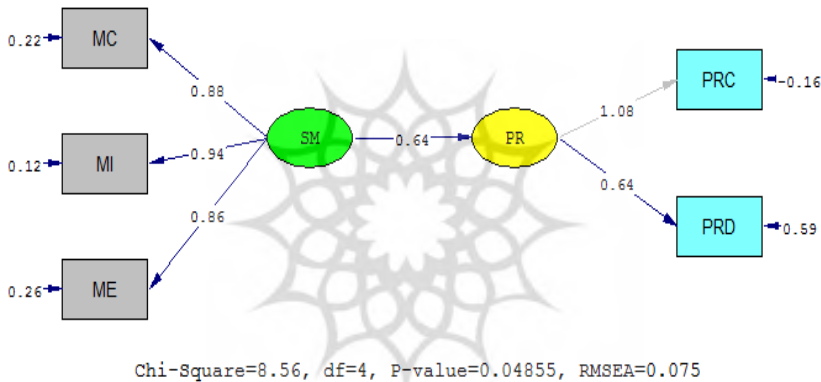
شاخص برازش، کای اسکور بهتر یا نسبی از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می شود که اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می دانند (عاقلی و آجلو، ۱۳۹۷: ۱۴۵) شاخص های ارائه شده در این تحقیق برای مدل اندازه گیری رسانه های اجتماعی عبارت است از

- 1 Root Mean Square Error of Approximation
- 2 RMSEA
- 3 Non centrality Parameter
- 4 Comparative Fit Index

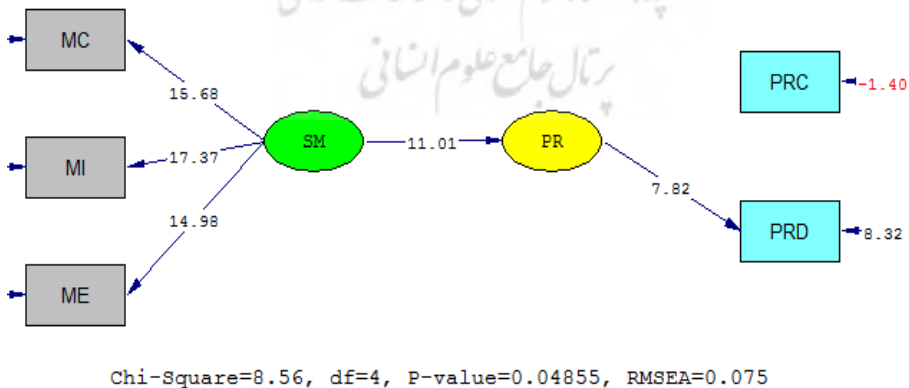
مدل را نشان می دهد. $x^2/df = 1/674$ ، $RMSEA=0/057$ ، $CFI=0/99$ ، $NFI=0/98$ که برازش مناسب

شاخص های مدل اندازه گیری روابط عمومی نیز به ترتیب عبارت است از : $x^2/df = 1/956$ ، $RMSEA=0/069$ ، $CFI=0/97$ ، $NFI=0/96$ گویای برش مناسب مدل است. پس از اطمینان از مقبول بودن مدل های اندازه گیری در مدل معادله ساختاری تدوین شده می توان به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش، از طریق مدل یابی معادلات ساختاری اقدام کرد. برای تعیین میزان تناسب مدل های ساختاری پژوهش شاخصهای برازش محاسبه شدند که عبارت اند از : $x^2/df = 2/14$ ، $RMSEA=0/075$ ، $CFI=0/99$ ، $NFI=0/99$ که از برازش مناسب مدل حکایت می کند.

شکلهای ۶ و ۷ مدل ساختاری تحقیق در حالتهای تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می دهد.



شکل (۷): مدل اندازه گیری تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل (۸): مدل اندازه گیری تحقیق (اعداد معناداری)

جدول ۱۱ ضرایب استاندارد و آماره تی در مدل ساختاری پژوهش را نشان می دهد.

جدول(۱۱): ضرایب استاندارد و آماره تی در تحلیل مسیر

مسیر	ضریب تی	ضریب مسیر	نتیجه
قابلیت های رسانه های اجتماعی - ارتقای فعالیت های روابط عمومی سازمان	۱۱/۰۱	۰/۶۴	تایید

با توجه به اینکه آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ است، رابطه بین به کارگیری رسانه های اجتماعی و روابط عمومی سازمان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود. همچنین ضریب استاندارد ۰/۶۴ نشان دهنده رابطه قوی بین این دو متغیر است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی به کارگیری رسانه های اجتماعی در راستای ارتقای فعالیت های روابط عمومی سازمان های خدماتی با رویکرد آمیخته صورت گرفت. بر اساس یافته های به دست آمده از مرحله کیفی، مضمون اصلی قابلیت های رسانه های اجتماعی سه مضمون فرعی ارتباطات رسانه ای، سهولت کاربری رسانه های اجتماعی و اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی را شامل می شود و مضمون اصلی ارتقای فعالیت های روابط عمومی سازمان، مشتمل است بر دو مضمون فرعی ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی. از آنجایی که شبکه های اجتماعی، بر مبنای ایجاد تعاملات بین کاربران شکل گرفته است، یک بعد شبکه های اجتماعی ارتباطات رسانه ای است که در بستر این شبکه ها فراهم شده است. این ارتباطات زمینه ساز ایجاد تعاملات دوسویه بین سازمان و مخاطبان است که یکی از مأموریت های اصلی روابط عمومی محسوب می شود. ساترلند و همکاران (۲۰۲۰) نیز به بعد تعاملی رسانه های اجتماعی در روابط عمومی اشاره کرده اند بر این اساس، استفاده از فضای مجازی برای ارائه فعالیت ها به مخاطبان و رسانه های خبری در روابط عمومی نوعی ظرفیت بالقوه است. شهرداری نهاوند به دلیل رویارویی با اقشار مختلف جامعه با طیف وسیعی از نیازها و انتظارات مواجه است. از سویی نیز به دلیل گستردگی فعالیت این سازمان بهبود عملکرد آن نیازمند است به دسترسی مردم به اطلاعات صحیح، دقیق، سریع و کسب بازخوردهای تعاملی توسط مسئولان بر این اساس شبکه اجتماعی ابزاری برای اطلاع رسانی است. سازمان های خدماتی میتوانند از طریق بازگزار اخبار و رویدادها اطلاعات نتایج نظرسنجی ها و آموزشهای به روز و متنوع به مخاطبان خود اطلاع رسانی کنند به زعم مرادی (۱۳۹۶) نیز به کارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی تأثیر دارد. مردانی و جنوی (۱۳۰۰) ادعان می کنند که استفاده از شبکه های اجتماعی در بهبود اطلاع رسانی و جذب مخاطب مؤثر است. ال کندری و همکاران

(۲۰۱۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. در بعد آخر رسانه های اجتماعی میتوان گفت که رسانه های اجتماعی محدودیت استفاده برای کاربران را از بین برده اند که این عدم محدودیت مکانی و ساده بودن استفاده از آن امکان دریافت بازخوردهای فوری از مخاطبان را امکان پذیر می سازد و به پویایی سازمان در ارائه خدمات کمک میکنند. در این زمینه کریمی و همکاران (۱۳۸۸) اذعان می کنند که رسانه های مبتنی بر موبایل به سبب فرامرزی و کم هزینه بودن گسترش آزادی بیان، امکان اشاعه افکار عمومی از طریق مشارکت مستقیم شهروندان را فراهم آورده اند. در حال حاضر شبکه های اجتماعی جریان چندسویه اطلاعات را بین سازمانها و مخاطبان خود ایجاد کرده اند. این شبکه ها با امکانات و جذابیتهایی که دارند، تبادل اطلاعات مدایم را بین کاربران میسر کرده اند. همچنین در این شبکه ها میتوان به نظرهای واقعی کاربران دست یافت که مزیتی است برای روابط عمومی تا ضعفهای خود را بشناسد. بنا بر آنچه گفته شد قابلیت های رسانه های اجتماعی در شهرداری نهبوند میتواند در بخشهای مختلف از جمله ارائه اطلاعات و آگاه سازی آحاد جامعه با خدمات سازمان بازخورد نظر مخاطبان به سازمان و فرهنگ سازی بین مردم در سطوح مختلف نقش بسزایی داشته باشد و این ارتباطات تعاملی و اطلاع رسانی سریع و سهولت در کاربری ارتقای عملکرد و فعالیتهای روابط عمومی شهرداری نهبوند را به همراه دارد.

عوامل موثر در به کارگیری رسانه های اجتماعی شامل ارتباطات رسانه ای، اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی و سهولت کاربری رسانه های اجتماعی می باشند که عامل اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی اثرپذیر بوده و دو عامل دیگر اثر گذار هستند و در رابطه با روابط عمومی نیز توسعه ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی شناسایی شده اند که اولین عامل اثرپذیر و دومین عامل اثرگذار میباشد. لذا با توجه به موارد مطرحه آنچه مطرح می شود این است که گسترش استفاده از رسانه های اجتماعی که در طی سالهای اخیر در سراسر دنیا منجر به تغییر استراتژیهای سازمانها در به کارگیری این فرایند شده و برای سازمان ها امری ضروری محسوب می شود ولی با توجه به مشکلات متعدد مرتبط با رسانه های اجتماعی باعث شده تا ابعاد استفاده از آن به طور بومی و داخلی و با توجه به شرایط اقتصادی و فرهنگی و حتی عوامل اجتماعی حاکم بر آن منطقه مورد ارزیابی قرار گرفته شوند چرا که افزایش بی شمار رسانه ها و اطلاع رسانی در حد وسیع منجر به ادراک مخاطبان مبتنی بر تجربیات خود و میزان آگاهی که از موضوع دارند شده است.

بر اساس یافته های تحقیق، ارتقای فعالیتهای روابط عمومی سازمان شهرداری نهبوند را میتوان در دو بعد ارتباطات روابط عمومی و توسعه روابط عمومی مفهوم سازی کرد. به طور کلی توسعه ارتباطات هدف اصلی روابط عمومی است. چراکه بنا بر تعریف روابط عمومی

اقدامهایی را شامل می‌شود که هر سازمان برای برقراری ارتباطات مؤثر و هدفمند با مخاطبان انجام می‌دهد. در این راستا شرایط متغیر در شهرداری نهبوند و تفاوت دیدگاهها باعث شده است که همیشه شرکت با تهدیدهایی مواجه شود و به طور مداوم به پاسخ‌گویی به مردم و رسانه‌ها نیاز داشته باشد. از این رو، ارتباطات بخش مهم و شاهرگ حیاتی برای روابط عمومی شهرداری نهبوند است. از سوی دیگر توسعه روابط عمومی با ارتقای جایگاه و رشد فعالیت‌های روابط عمومی موجب ارتقای جایگاه سازمان می‌شود. با عنایت به اهمیت عملکرد شهرداری نهبوند در ایجاد رفاه اجتماعی برای مردم توسعه روابط عمومی به عنوان بازوی اجرایی این سازمان در بهبود عملکرد این دستگاه کمک شایانی می‌کند. در این زمینه کانگ و نامیسانگو (۲۰۱۹) اذعان کرده‌اند که تعامل متقارن در سازمان توسط روابط عمومی سازمان صورت می‌پذیرد اسلامی و عطایی (۱۴۰۰) نیز دریافتند که اعضای سازمانها معمولاً به خوبی میدانند که برای ارتقای رفاه و حسن نیت باید ارتباطات سازمانی اخلاق مدار را مدنظر قرار دهند هنگامی که افراد این موارد را در سازمانها به کار می‌گیرند هم می‌توانند با سایر اعضا روابط دوستانه و صمیمی ایجاد کنند و هم به اهداف سازمانی (عملکرد سازمانی و رضایت شغلی) دست پیدا کنند و ساختار کلی سازمان را ارتقا دهند.

نتایج بخش کمی نیز از تأثیر معنادار به کارگیری قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در بهبود روابط عمومی سازمان در بخش خدمات عمومی حکایت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی موجب خروج روابط عمومی از حالت سنتی و ارتباطات تک‌سویه و ورود به حالت مدرن و ارتباطات دوسویه می‌شود. از آنجایی که همگام با گسترش روز افزون فناوری و دیجیتال شدن مخاطبان امروزی نیز در مقایسه با مخاطبان سنتی گذشته بسیار تغییر کرده‌اند. لازم است که روابط عمومی نیز به موازات رسانه‌ها و ابزارهای جدید رشد و تغییر کند. رسانه‌های اجتماعی از ابزارهای مناسب برای افزایش تعامل با مخاطبان دنیای امروز محسوب می‌شوند که فرصتهای ویژه‌ای را برای روابط عمومیها ایجاد کرده‌اند. در این زمینه، کای و همکاران (۲۰۲۰) اذعان کرده‌اند که شدت استفاده از رسانه اجتماعی بر جامعه‌پذیری تازه‌واردان تأثیر دارد؛ از این رو میتواند به ایجاد جامعه ارتباطی کمک کند که هم‌سو با نتایج پژوهش حاضر است. همچنین کانگ و نامیسانگو (۲۰۱۹) اذعان کرده‌اند که با به کارگیری رسانه‌های اجتماعی روابط استراتژیک توسعه می‌یابد و الگوهای مرتبط با روابط عمومی سازمان نیز تغییر می‌کند. بر این اساس رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به کسب اعتماد مخاطبان، جریان‌سازی اطلاعات و اخبار هماهنگی با تغییرات محیطی از طریق افزایش آگاهی و قابلیت‌های پویایی سازمان و خلاقیت در ایجاد محتوا و روابط تعاملی با مخاطبان منجر شوند و از این طریق عملکرد روابط عمومی سازمان را توسعه دهند. نتایج پژوهش نرگسیان و همکاران

(۱۳۹۴) نشان می دهد که اثر رسانه های اجتماعی آنلاین بر مشارکت مدنی و سیاسی و همچنین، اثر این دو نوع مشارکت بر شفافیت و اعتماد عمومی معنادار است و تأیید می شود. نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که با افزایش تغییرات تکنولوژیکی تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان های رسانه ای و نیز استفاده از قالبهای ژورنالیستی روابط عمومی ها می توانند نقش فعال تری در جریان سازی خبری جامعه و به تبع آن پیشبرد اهداف سازمانی داشته باشند که با نتایج این پژوهش هم سو است. بر اساس یافته های زینلی و همکاران (۱۳۹۷) شبکه های اجتماعی بر توسعه مشاقت اجتماعی در جامعه تأثیر دارند. به زعم مرادی (۱۳۹۶) به کارگیری شبکه های اجتماعی، انگاره سازی مثبت و کارایی و بازده روابط عمومی الکترونیک، در شهرداری تأثیر می گذارد. به زعم الکندری و همکارانش (۲۰۱۹) اینستاگرام در بخش بانکداری در ساختن تصویر بیشتر از ایجاد رابطه مؤثر است.

به طور کلی، سازمان شهرداری نهانند، به عنوان سازمان خدمات عمومی، نیازمند پاسخ گویی مداوم و آگاهی رسانی در زمینه های مختلف از جمله نقص های فنی حوادث و مسائل اجتماعی رخ داده در محیط خدمت رسانی این سازمان است. این موضوع با افزایش مطالبه گری و نیاز اطلاعاتی مخاطب امروز، برجسته تر شده است از این رو، توسعه و ارتقای فعالیت های روابط عمومی شرایطی را برای شناسایی آسیب های احتمالی پیش بینی و بهره گیری از فرصت های محیطی فراهم می آورد. با عنایت به نتایج این پژوهش قابلیت های رسانه های اجتماعی با بهره مندی از ارتباطات رسانه ای اطلاع رسانی و سهولت کاربری میتواند در تحقق این امر یاری رسان روابط عمومی شهرداری نهانند باشد. این قابلیت ها به عنوان پل ارتباطی و دیده بان نظام اجتماعی در انتقال مطالبات و انتظارات مردم و بیان دستاوردها و اقدام های سازمانهای خدماتی نقش مهمی را ایفا می کند. از این رو بخشهای خدمات عمومی همچون شهرداری نهانند و حومه میبایست با بهره گیری از رسانه های اجتماعی شرایطی را در راستای توسعه ارتباطات و اطلاع رسانی دقیق فراهم کند تا ضمن تقویت تعاملات با مخاطبان توانایی پیش بینی 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 فعالیت های متنوع سازمان و پاسخگویی مداوم در عرصه های مختلف به ویژه در راستای تحقق مأموریت روابط عمومی سازمان های خدماتی مورد انتظار است. این موضوع نشان دهنده ضرورت بهره گیری همه جانبه از ظرفیت های ارتباطی و ابزاری رسانه های اجتماعی و خلاقیت های مبتکرانه رسانه های اجتماعی با توجه به نیازها و تحولات مخاطبان امروز است.

منابع

- اسلامی حسین و عطایی، محمد (۱۴۰۰). ارائه الگوی ارتباطات سازمانی با رویکرد اخلاقی. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۹)، ۸۷۴-۹۰۳.
- اصنافی، فاطمه؛ روشندل اربطانی و محمودزاده، نسیم (۱۳۹۷). عوامل تأثیر گذار بر کارکرد رسانه های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۴)، ۱۳۶-۱۰۹.
- بشیری، افشین؛ مظفری، افسانه؛ خرازی، زهرا (۱۳۹۷). مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمانهای دولتی. مطالعات رسانه ای، ۱۴(۱)، ۲۳-۳۷.
- بیات، محمد کریم؛ اسفندیاری مقدم، علیرضا؛ علیپوری حافظی، حامد. (۱۳۹۷). کاربرد رسانه های اجتماعی در کتابخانه های دانشگاهی: فرا تحلیل مقالات بین المللی. مطالعات رسانه های نوین، ۴(۱۴)، ۳۶۵-۳۱۷.
- بیچرانلو، عبدالله؛ طالبیان، حامد؛ زندوکیلی، سارا (۱۳۹۴). بازنمایی حریم خصوصی در رسانه های اجتماعی: مردم نگاری کاربران ایرانی فیس بوک. مطالعات رسانه های نوین ۱(۱) ۹۶-۶۹.
- پورحسن و فرجوند، حمیدرضا؛ حسن پور، اکبر؛ ایزدی، احمد؛ بستانی املشی، طهمورث (۱۳۹۸). طراحی الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی مطالعه موردی: شرکت ملی گاز ایران و شرکتهای تابعه. آموزش و توسعه منابع انسانی، ۵(۱۸) ۵۵-۷۹.
- جلیل پور و عزیزخانی، سید محمدرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ گیویان، عبدالله؛ مظفری افسانه (۱۳۹۴). بررسی موانع رقابت رسانه های اجتماعی بومی با رسانه های اجتماعی بین المللی. پژوهش های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۵(۴)، ۴۱-۷۲.
- حاجی حسینی، عفت؛ سهرابی، ابو الفضل (۱۳۹۵). تأثیر تلاشهای آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۳۲)، ۱۲۱-۱۴۱.
- حاجی علی اکبری، فیروزه؛ موسوی، نرگس (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ابهر) مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۲) ۵۷-۷۶.
- خدادی، نهال؛ محترم، رحیم؛ جعفری، معصومه (۱۳۹۸). تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت های وارد کننده پوشاک (مورد مطالعه اینستاگرام) مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۲) ۱۱۱-۱۴۱.
- دانایی، ابو الفضل؛ معین، مسلم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای. پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.
- ذکایی و حسینی، فاطمه. محمد (۱۳۹۴). نقش روابط عمومی دانشگاه ها در توسعه فعالیت های آموزشی. مطالعات رسانه ای، ۸(۲۳)، ۳۱-۴۹.

رحیم نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف؛ زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۱) ۲۱۳-۲۳۲

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)، ۲۴۲-۲۱۷.

رنجبر، محبوبه و نیرومند، پوراندخت (۱۳۹۴). ارائه یک چارچوب پیشنهادی از ملاحظات شایسته محوری کارگزاران روابط عمومی در ایران. مهارت‌آموزی، ۳ (۱۱)، ۱۱۱-۱۳۴.

زارعی، عاطفه و بیات، محمدکریم (۱۳۹۴). کارایی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی دانشگاه‌های دولتی تهران. کتاب مهر، ۱۷ (۱۸)، ۹۸-۱۲۱.

زارعی، عاطفه؛ بیات، محمدکریم (۱۳۹۴). کارایی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی دانشگاه‌های دولتی تهران. کتاب مهر، شماره ۱۷-۱۸، ۹۸-۱۲۱

زرمهر، زهرا؛ شیرخدایی، پیمان (۱۳۹۶). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه

ترین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام) مدیریت بازاریابی، ۱۳ (۴۱) ۱-۲۰

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.

ساعدی، طاهره (۱۳۹۲). کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه‌ی فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران) رسانه ۲۴ (۲)، ۱۵۲-۱۱۹

سجادی جعفری، عبدالله؛ قرائتی، علیرضا، حیدری، مجید (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۸، صص ۱۲۷-۱۴۳

سعیدی، رحمان؛ نقیب‌السادات، سیدرضا؛ پاکدهی، علیرضا؛ نریمانی، رحیم. (۱۳۹۶). تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸ (۳۹)، ۱۲۱-۱۵۲

صراطی شیرازی و گل تاجی، محمدرضا حقیقی کفاش، مهدی؛ نظری، مهسا (۱۳۹۷). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت برند، ۴ (۷)، ۱۸۱-۲۱۴

صلواتیان و سوری، محمد امین؛ عقیلی، محمد؛ منتظر الفرج، راضیه عشرتی، بابک (۱۳۹۶). ارزیابی سطح روابط عمومی بیمارستان و ارتباط آن با وفاداری بیمار در بیمارستانهای دولتی یزد و اراک،

مدیریت بهداشت و درمان، شماره ۴ (۱۴)، صص ۴۵-۵۴

طالبیان، حامد؛ طالبیان، سارا (۱۳۹۶). زنان و کنشگری در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: صفحه فیس بوکی «آزادی یواشکی زنان») زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۲۰۵-۱۵۲۲۲ (۲)،

طاووسی، محمود؛ دل افروز، نرگس (۱۳۹۸). رتبه بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP پژوهشهای مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱۱(۱) ۱-۱۳

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.

عاملی و عسکری، مریم؛ گران، بهاره (۱۳۹۸). موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری اجتماعی در دفاتر خدماتی مسافرتی، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۹، صص ۱-۱۹

عبداللهی نژاد، طاهره؛ عرفان منش، محمد امین؛ اصنافی، امیر رضا (۱۳۹۵). آیا مقالات پراستناد علوم پزشکی ایران در رسانه های اجتماعی نیز بر توجه هستند؟ مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۵، ۹۶-۹۰ (۲)

عبدالوند محمدعلی؛ هنری شریف، الهام (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه های اجتماعی مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۴، ۶۹-۸۰

عدلی پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد و رسولزاده اقدم، صمد (۱۳۹۵). سنخ‌شناسی کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در ایران. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵ (۳۲)، ۱-۲۳.

عدلی پور، مهدخت؛ زرین کفش، لیلا، مظفری، افسانه (۱۳۹۵). الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاه های دولتی (بررسی دیدگاه مدیران روابط عمومی) مطالعات رسانه ای، ۱۳ (۳)، ۱۰۹-۱۲۲

عرفان منش و حسینی، روجیار؛ محمدی، شهریار (۱۳۹۶). ارائه مدلی برای بررسی اثر گذاری شدت اعتماد میان کاربران در محیط رسانه های اجتماعی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۹ (۲) ۲۱۶-۱۹۱ عزت زاده، مستوره؛ ربیعی، علی؛ فرهنگی، علی اکبر؛ سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه بندی میزان موفقیت شبکه های اجتماعی در ایفای نقش های آموزشی از نظر نخبگان رسانه. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵ (۱۷)، ۹۵-۱۱۱

عسکری و جهانی، محمد جواد. علی (۱۳۹۵). نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان. رسانه، ۲۸ (۱)، ۶۳-۸۰

عقیلی، محمدکریم؛ منوچهری، روح اله (۱۳۹۷). نقش رسانه های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه های عمومی یا تحلیل "سوات" (مطالعه موردی: شهر شیراز) مطالعات رسانه های نوین، ۱ (۳) ۲۷۰-۲۳۳

عقیلی، سید وحید؛ قاسم زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها و چالشها مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸ (۱) ۲۱-۳۶

فرمد و بیچرانلو، بابک؛ از کیا، مصطفی؛ ساروخانی، باقر (۱۳۹۸). نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه پذیری سیاسی جوانان با تأکید بر دسترس پذیری رسانه ای و کاربر فعال. مطالعات رسانه ای ۱۳ (۲) ۳۹-۲۱

فرهنگی و عباسی، مهدی؛ درزیان عزیزی؛ مسعودی، زینب (۱۳۹۷). بررسی نقش رفتارهای روابط عمومی در عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: بانک های استان خوزستان) توسعه اجتماعی، ۱۱ (۲) ۱۹۹-۲۲۲

قلمی و شعاع، مصطفی، سید محمد (۱۳۹۷). نگرش گردشگران به نقش رسانه های اجتماعی در فرآیند برنامه ریزی سفر. مطالعات رسانه های نوین، ۲ (۸)، ۲۰۳-۲۳۸

کریمی راهجردی، اشرف؛ قوام، عبدالعلی؛ خرازی آذر، رها و گرانمایه پور، علی (۱۳۹۸). جایگاه شبکه های اجتماعی مجازی و پیام رسان موبایلی در شکل گیری خرد جمعی. مطالعات رسانه های نوین، ۵ (۱۷)، ۱-۳۴

کریمی علویچه، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی و نظری، مهسا (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی. مدیریت برند، ۴ (۷)، ۱۸۱-۲۱۴

گودرزی، محمود و اسمعیلی، نرگس (۱۳۹۰). رتبه بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP. پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱۱ (۱)، ۱-۱۳

محسن زاده، محمدجواد (۱۳۹۶). نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان. رسانه، ۲۸ (۱)، ۶۳-۸۰

محمدی، مهدی و میرتقیان رودسری، اسماعیل (۱۳۹۵). آسیب شناسی روابط عمومی در ایران فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۷، ۷۵-۱۲۳

محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه و خرازی، زهرا (۱۳۹۸). مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان های دولتی. مطالعات رسانه ای، ۱۴ (۱)، ۲۳-۳۷

محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵). نگرش گردشگران به نقش رسانه های اجتماعی در فرآیند برنامه ریزی سفر. مطالعات رسانه های نوین، ۲ (۸)، ۲۰۳-۲۳۸

مرادی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در دنیای روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل). کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، اصفهان.

مردانی، فریبا و جنوی، المیرا (۱۴۰۰). تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه های عمومی شهر تهران از دید کتابداران. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۱۷ (۱)، ۵۳-۷۶

مقدس زاده، حسن؛ صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶). سواد رسانه ای و آگاهی از آسیب های شبکه های اجتماعی. مطالعات رسانه ای، ۱۲ (۳۹)، ۲۵-۳۵

- مهدی‌زاده، شراره و شیفته، منصور (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تحقق دموکراسی دیجیتال مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه مازندران. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۵)، ۱۳۱-۱۵۱.
- نداف، مهدی؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی و مسعودی، زینب (۱۳۹۵). بررسی نقش رفتارهای روابط عمومی در عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: بانک‌های استان خوزستان). *توسعه اجتماعی*، ۱۱(۲)، ۱۹۹-۲۲۲.
- نرگسیان، اسماعیل؛ احمدی، ابوالفضل؛ نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی اطلاع‌رسانی و روابط عمومی در بسیج. *علوم خبری*، شماره ۱۸، ۵۹-۹۴.
- نرگسیان، عباس؛ هژبرافکن 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.
- نظری و قلی‌پور، حسین؛ سعیدی، رقیه (۱۳۹۷). رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی در شهر مشهد در سال ۱۳۸۶. *علوم اجتماعی (دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد)*، ۵(۲)، ۱۵۵-۱۷۷.
- یاری سمیه؛ فرجوند، اسفندیار (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی. *مدیریت دولتی (دانش مدیریت)*، ۱۱(۳)، ۳۷۶-۳۵۵.
- Kaye, M. E., & Perunovic, Z. (۲۰۲۰). Performance in publicly funded innovation networks (PFINs): The role of inter-organisational relationships. *Industrial Marketing Management*, ۸۶, ۲۰۱-۲۱۱.
- Lee, Y. (۲۰۱۹). Crisis perceptions, relationship, and communicative behaviors of employees: Internal public segmentation approach. *Public Relations Review*, ۴۵(۴), ۱۰۱۸۳۲.
- Meng, Y. (۲۰۱۹). Toward an effective government-public relationship: Organization-public relationship based on a synthetic approach to public segmentation. *Public Relations Review*, ۴۱(۴), ۴۵۶-۴۶۰.
- Sakeston, G. C., Fryges, H., & Goo, J. (۲۰۱۹). Social media, open innovation & HRM: implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*
- Slive, C. T., Poorisat, T., & Kim, S. H. (۲۰۱۹). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. *Public Relations Review*, ۱۰۱۸۲۳.
- Tures, P. (۲۰۲۰). Extending public relationship-building through the theory of politeness. *Public Relations Review*, ۴۵(۳), ۱۰۱۷۸۴.
- Adlipour, S., Mir Mohammad Tabar, S. & Rasoulzadeh Aghdam, S. (2016). Typology of young users of social media in Iran. *Strategic Studies on Youth ans Sports*, 15(32), 109-125. (in Persian)
- 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

- Agheli, M. & Ajorloo, F. (2018). The Effect of brand journalism on customers' repatronage intention towards local. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 135-168. (in Persian)
- Al-Badi, A., Tarhini, A. & Al-Bolushi, H. (2020). Adoption of social media for public relations professionals in Oman. In *ICT for an Inclusive World* (pp. 229-247). Springer, Cham.
- 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.
- Allagui, I. & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public relations review*, 42(1), 20-30.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. sage.
- Cai, D., Liu, J., Zhao, H. & Li, M. (2020). Could social media help in newcomers' socialization? The moderating effect of newcomers' utilitarian motivation. *Computers in Human Behavior*, 107, 106273.
- 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. doi:10.1016/j.pubrev.2009.10.00
- DiStaso, M. W. & McCorkindale, T. (2012). Social media: uses and opportunities in public relations. *Global Communication Journal Canadian Edition*, 5(2), 75–82.
- Goodarzi, M. & Esmaeili, N. (2012). Preference public relation tools based on AIDA model with AHP method for production sector of the sport industry. *Contemporary Studies on Sport Management*, 1(1), 1-13. (in Persian)
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Retrieved from Institute for Public Relations www.instituteforpr.org.
- Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y. & Zhang, N. A. (2018). The needs–affordances–features perspective for the use of social media. *Mis Quarterly*, 42(3), 737-756.
- Karimi Alavijeh, M. R., Haghighi, M. & Nazari, M. (2016). The effects of value creation practices in brand communities on the customer repurchase intention and brand loyalty in social media. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(3), 181-214. doi: 10.22051/bmr.2017.16586.1358 (in Persian)
- Karimi Rahjerdi, A., Ghavam, A., Kharazi Azar, R. & Geranmayepour, A. (2019). The role of mobile-based media on the formation of collective wisdom. *New Media Studies*, 5(17), 1-34. doi: 10.22054/nms.2019.35186.575 (in Persian)
- Kent, M. L. & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.

- Kietzmann, J.H. & Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (Submitted manuscript), 54 (3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kirat, M. (2005). Public relations practice in the Arab World: A critical assessment. *Public Relations Review*, 31(3), 323–332.
- Kline, M. (1990). *Mathematical thought from ancient to modern times*. (Vol. 2). Oxford University press.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9).
- Islami, H. & Ataei, M. (1400). Providing a model of organizational communication with an ethical approach. *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(19), 874-903. (in Persian)
- 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.
- Mardani, F. & Janavi, E. (2021). The impact of social networking on improving information and attracting public library contacts from the viewpoint of librarians. *Sciences and Techniques of Information Management*, 7(1), 53-76. doi: 10.22091/stim.2020.5546.1395 (in Persian)
- Mehdizadeh, S. & Infatuated, M. (2019). The effect of social networks on the realization of digital democracy: Students of Mazandaran University. *Cultural Studies and Communication*, 15(55), 131-151. doi: 10.22034/jcsc.2019.36674 (in Persian)
- Mohammadi, A., Mozafari, A. & Kharazi, Z. (2018). Management of news flow in public relations of government organizations. *Media Studies*, 14(1), 23-37. (in Persian)
- Mohsenzadeh, M. J. (2016). The role of graphic communication in attracting the public relations audience of the governorate of Baharestan. *The Media*, 28(1), 63-80. (in Persian)
- Moradi, F. (2016). Investigating the impact of social networks in the world of public relations (Case study: Babol municipality). *National Conference on New Approaches to Public Relations in Iran*, Isfahan. (in Persian)
- Nadaf, M., Darzian Azizi, B. & Masoudi, Z. (2017). Studying public relations behaviors in the performance of public relations and social trust (The case study: Banks of Khuzestan province). *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 11(2), 199-222. doi: 10.22055/qjds.2017.12689. (in Persian)
- Namisango, F. & Kang, K. (2019). Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry. *Computers in Human Behavior*, 101, 22-29.

- Nargesian, A., Hozhabrafkan Kholari, H. & Moeieni, M. (2015). Study effect of social media on transparency & public trust with moderating role of public participation (Case study: Tehran University students). *Journal of Public Administration*, 7(3), 637-656. doi: 10.22059/jipa.2015.53468 (in Persian)
- Rasoli, M. R. & Hedayati, M. R. (2017). The role of creativity and the factors affecting the performance of public relations Social Security. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 7(2), 217-242. (in Persian)
- Renjbar, M. (2014). Strong and powerful. Presenting a proposed framework of merit-oriented considerations of public relations agents in Iran. *Skill training*, 3 (11), 111-134. (in Persian)
- Ricciardelli, L. A., Nackerud, L., Quinn, A. E., Sewell, M. & Casiano, B. (2020). Social media use, attitudes, and knowledge among social work students: Ethical implications for the social work profession. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100008.
- Sisson, D. C. (2017). Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors. *Public Relations Review*, 43(1), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.007>.
- Statista (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
- 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.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public relations review*, 41(2), 170-177.
- Walden, J., Jung, E. H. & Westerman, C. Y. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the Millennial Generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2-3), 73–89.
- Zarei, A. & Bayat, M. K. (2014). Effectiveness of social media in academic libraries: a case study of Tehran state Universities. *Kitab Mehr*, (17-18), 121-98. (in Persian)
- Zeinali, H., Soltanifar, M. & Mozaffari, A. (2018). The study of mobile based social networks on development of social participation. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 10(4), 97-108. (in Persian)



پښتونستان ګاونډي علوم او مطالعات مجلې
پښتونستان ګاونډي علوم او مطالعات مجلې