



Presentation of the Pattern Using Social Media to Promote Public Relations of Service Organizations (Case Study: Public Relations of Tehran Metro)

Mohammad Azizian  (Corresponding Author)

PhD Candidate, Department of Social Communication Sciences, Meibod Branch, Islamic Azad University, Meibod, Iran. E-mail: m.azizian1914@maybod.ac.ir

Ali Mohammad Sharafabadi Mazidi

Assistant Prof., Department of Social Communication Sciences, Meibod Branch, Islamic Azad University, Meibod, Iran. E-mail: mazidi6@yahoo.com

Hossein Islami

Assistant Prof., Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. E-mail: h.eslami@iau.ac.ir

Abstract

Objective

Recently, the influence of social media has affected various departments, including public relations in organizations (Alagoy & Brislow, 2016). Social media not only help to provide a large amount of information but also greatly improve the participation and voice of the organization in front of the public (Al-Kandari et al., 2019). Social media provides multiple opportunities for public relations professionals to interact with the public (Curtis et al., 2010). As such, PR professionals must adapt and grow their knowledge and skills to keep up with the evolving digital landscape. However, empirical evidence in public relations is scarce and there is limited understanding of its true value to organizations or the public. According to Sutherland et al. (2020), little research has been done on the successful implementation by public relations of social media for organizations. Most of the insights gathered have been through case studies and industry reports, which are not generalizable to the service sector. On the one hand, the breadth and diversity of the services sector's activities in the economy, along with its contribution to added value and employment, doubles the importance of paying attention to this sector. On the other hand, success in providing services is not possible without the opinion and maximum participation of stakeholders, and public relations in the Tehran Metro Organization, as the largest urban railway organization in the country and one of the most important transportation infrastructures of citizens in the capital, can help transfer policies and programs. The

organization should act very effectively with the stakeholders as well as their ideas, thoughts and suggestions to the decision-making institutions in the organization. However, the current structure of public relations in the Tehran Metro organization suffers from problems related to traditional structures, lack of innovation, weakness in creating interaction with members of society in the field of organization services and receiving feedback from the audience to the organization, which has caused public relations despite having The necessary capacities and tools cannot gain a suitable position among their audience. Considering the importance of public relations duties in reflecting organizational problems and providing consistent information outside and inside the organization to the people and officials of the organization and helping to make internal decisions in order to solve problems and improve processes, the weakness in the efficiency of public relations activities leads to the degradation of the organization's position. It is among the general public. Considering the central role of the Tehran Metro Organization in the satisfaction of citizens with urban transportation, and while paying attention to the importance of public relations, it is necessary to clarify the necessity of people's right to access correct, accurate and fast information from each organization, based on a necessity and responding to the needs of the audience. has been created, it seems that creating a public relations model based on the use of social media can be a solution in this field. The current research was conducted to design a pattern of using social media in order to improve the effectiveness of public relations of a service organization with a mixed approach.

Research Methodology

This research is applied in terms of purpose and exploratory in nature, which has been analyzed with a mixed (qualitative-quantitative) approach. In the first stage, the qualitative method and in-depth interviews were used to identify the components of the model. In the qualitative section, there are 16 academic experts and senior managers of the Tehran and Suburbs Metro Operation Company who were selected in a targeted manner. In this research, the criteria for selecting samples was having a doctorate in the field of media management, having research experience related to the research field, and executive work experience in the field of public relations. In order to analyze the data of the qualitative part, the theme analysis method was used using MaxQDA software. In order to check the reliability of coding, the test-retest reliability method was also used. Next, to fit the model designed in the qualitative part, a quantitative method with a structural equation modeling approach was used. The participants in this section included the managers and experts of Tehran and Suburbs Metro Operation Company. To determine the sample size, Klein's rule (2005) was used to determine the sample size for the structural equation modeling method. Klein (2005) recommends using 5-10 times each parameter to estimate sample size and describes 200 as an average sample size. Therefore, since there are 30 items in the measurement model, a minimum of 150 samples and a maximum of 300 samples are required. Therefore, according to Cochran's formula, 200 people is a sufficient sample size. The samples were selected by stratified random method. The data collection tool in the quantitative part was a

questionnaire based on the findings of the qualitative part, whose validity was confirmed by the content validity method and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha method. Quantitative data analysis was done by Lisrel software.

Findings

In the qualitative part, based on the analysis of the interviews with the theme analysis method, it was determined that the pattern of using social media in order to improve the effectiveness of the public relations of the service organization includes two main themes of social media capabilities and the promotion of the organization's public relations activities, 5 sub-themes and 30 concepts. The category of social media capabilities includes three sub-themes of media communication, ease of use of social media, social media notification, and promotion of public relations activities of the organization includes two sub-themes of communication in public relations and development of public relations. Based on the qualitative part, the initial model of the research was formed, and in order to fit the model obtained from the qualitative part and analyze the relationships of the model, the structural equation modeling technique was used. In the quantitative part, based on data analysis by structural equation modeling with Lisrel software, it was also determined that there is a significant relationship between the use of social media and the promotion of public relations of service organizations. Finally, the findings of structural equation modeling showed that the designed model has an acceptable fit.

Discussion & Conclusion

With the increasing development of technology and digitalization, today's audiences have changed a lot compared to the traditional audiences of the past. Accordingly public relations must grow and change along with new media and tools. Tehran Metro Organization, as a public service organization, needs constant accountability and awareness in various fields, including technical defects, accidents and social issues that have occurred in the service environment of this organization. This issue has become more prominent with the increasing demands and information needs of today's audience. According to the results of this research, social media capabilities with the benefit of media communication, information and ease of use can help the public relations of Tehran Metro in realizing this. These capabilities, as a communication bridge and watchdog of the social system, can play an important role in conveying the demands and expectations of the people and expressing the achievements and actions of the service organizations. By relying on the results of this research and using the capacities of social media, public relations managers and policymakers of service organizations can provide a suitable platform for the development and promotion of the effectiveness of public relations activities and improve the performance of the organization on the one hand and the satisfaction and well-being of the society on the other. On the other hand, have a pi. For this purpose, it is suggested that the Tehran Metro Organization and organizations active in the public service sector, by participating in discussions and sharing

the current social issues of the society, create stronger communication with the audience. Public service organizations can show their empathy with the audience by addressing social issues along with news and information related to their organization and creating effective communication with them. Also, the Tehran Metro Organization should have an active and responsive presence in the social media space, respond responsibly to the events and issues that occur in the metro environment, and provide information with full transparency on the social media of this organization. In the following, it is suggested that the Tehran Metro Organization, by documenting the activities of the organization by creating news and video content, use the virtual space to present the news of the activities to the contacts and the media. The organization should keep in mind the principle of honesty in the transfer of organizational activities on the social media to gain the trust of the audience.

Keywords: Social media; Social network; Public relations; Service organization; Tehran subway.

Citation: Azizian, Mohammad; Sharafabadi Mazidi, Ali Mohammad & Islami, Hossein (2022). Presentation of the pattern using social media to promote public relations of service organizations (Case study: public relations of Tehran Metro). *Media Management Review*, 1(3), 317- 343. (in Persian)

Media Management Review, 2022, Vol. 1, No.3, pp. 317- 343
doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2022.349040.1027>
Published by University of Tehran, Faculty of Management
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: May 21, 2022
Received in revised form: October 07, 2022
Accepted: October 12, 2022
Published online: December 21, 2022





ارائه الگوی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)

محمد عزیزیان (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. رایانامه: m.azizian1914@maybodiyeh.ac.ir

علی محمد مزیدی شریف‌آبادی

استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. رایانامه: mazidi6@yahoo.com

حسین اسلامی

استادیار، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: h.eslami@iau.ac.ir

چکیده

هدف: نفوذ رسانه‌های اجتماعی، بخش‌های مختلفی از جمله روابط عمومی در سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. به این ترتیب، متخصصان روابط عمومی باید دانش و مهارت‌های خود را با محیط جدید تطبیق دهند تا با تکامل چشم‌انداز دیجیتال همگام بمانند. پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در راستای ارتقای اثربخشی روابط عمومی سازمان‌های خدماتی با رویکرد آمیخته صورت گرفته است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، از نوع اکتشافی است که با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) تحلیل شده است. در مرحله نخست، برای شناسایی مؤلفه‌های الگو، از روش کیفی تحلیل تم و ابزار مصاحبه‌های عمیق استفاده شد. مشارکت‌کنندگان این مرحله، از میان ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت بهره‌بردار مترو تهران و حومه، به‌روش هدفمند انتخاب شدند. جهت تحلیل داده‌های بخش کیفی، از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد. در مرحله دوم، برازش الگوی طراحی‌شده، به کمک روش کمی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نمونه آماری در این مرحله ۲۰۳ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت بهره‌بردار مترو تهران و حومه بود که به‌روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. تحلیل داده‌ها نیز به کمک نرم‌افزار لیزرل انجام شد.

یافته‌ها: نتایج بخش کیفی نشان می‌دهد که قابلیت رسانه‌های اجتماعی با سه مضمون ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد. همچنین مضمون ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان با دو مضمون ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی مرتبط است. در بخش کمی نیز مشخص شد که بین به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی و ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه معناداری وجود دارد و الگوی طراحی‌شده از تناسب مقبولی برخوردار است.

نتیجه‌گیری: مدیران و سیاست‌گذاران روابط عمومی سازمان‌های خدماتی، می‌توانند با اتکا به نتایج این پژوهش و بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، بستر مناسبی را جهت توسعه و ارتقای اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی فراهم کنند و بهبود عملکرد سازمان را از یک سو و رضایت‌مندی و رفاه جامعه را از سوی دیگر، در پی داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی؛ روابط عمومی؛ سازمان خدماتی؛ مترو تهران.

استناد: عزیزیان، محمد (۱۴۰۱). ارائه الگوی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۳)، ۳۱۷-۳۴۳.

مقدمه

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های آنلاین است. در سال ۲۰۲۰، بیش از ۳ میلیارد و ۶۰۰ هزار انسان در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند که پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال ۲۰۲۵ تقریباً به ۴ میلیارد و ۴۱ هزار انسان افزایش یابد (استاتیستا^۱، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی ابزارهای مبتنی بر فناوری هستند که به فعالیت‌ها و تعاملات فضای کاری نفوذ کرده و آن‌ها را تغییر داده‌اند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی امکان می‌دهند تا محتوای تولیدشده کاربر در مقیاسی وسیع پخش و مبادله شود (ساترلند و فربرگ، درایور و خطاب^۲، ۲۰۲۰). با توجه به افزایش کاربران رسانه‌های اجتماعی، بخش روابط عمومی سازمان نیز از این تغییرات بی‌بهره نمانده است (کنت و لی^۳، ۲۰۲۰). از اواخر دهه ۱۹۹۰، بعضی از مطالعات (کومبز^۴، ۱۹۹۸؛ کنت و تیلور^۵، ۱۹۹۸) کاربرد فناوری‌های دیجیتال را در روابط عمومی بررسی کرده‌اند و بر قابلیت تعاملی اینترنت متمرکز شده‌اند (ساترلند و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور فزاینده‌ای مشهود است که رسانه‌های اجتماعی، رویه روابط عمومی را تغییر داده‌اند (الاگوی و بریسلو^۶، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی، نه تنها به ارائه حجم زیادی از اطلاعات کمک می‌کنند، بلکه مشارکت و صدای سازمان را در مقابل عموم مردم به میزان زیادی بهبود می‌بخشند. رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازند تا روابط جدیدی بین افراد و سازمان‌ها ایجاد کنند (ال کندی و گایتر، الفهد، دشتی و السابر^۷، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های متعددی را در اختیار متخصصان روابط عمومی قرار می‌دهند 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 فرصت‌های مشارکت عمومی، روابط بین سازمان و مخاطبان تقویت می‌شود که به بهبود خدمات یا سود سازمان کمک می‌کند. مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۱ نشان داد که ۸۱ درصد از متخصصان روابط عمومی معتقدند که فعالیت‌های روابط عمومی، بدون رسانه‌های اجتماعی متوقف می‌شود. ۷۸ درصد از آن‌ها فکر می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی برای کار روزانه آن‌ها مهم است (ادمایر هرست^۹، ۲۰۱۴). ادبیات تحقیق از به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی حمایت می‌کند. به‌گفته دی‌استاسو و مک‌کورکیندیل^{۱۰} (۲۰۱۲) اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حوزه روابط عمومی، به تأکید نیاز ندارد، بلکه برای سازمان‌ها ضروری است. والتینینی^{۱۱} (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، والتینینی (۲۰۱۵) و کنت و لی (۲۰۲۰) دریافته‌اند که استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، ممکن است به سطوح بالاتر

1. Statista
2. Sutherland, Freberg, Driver & Khattab
3. Kent & Li
4. Coombs
5. Kent & Taylor
6. Allagui & Breslow
7. Al-Kandari, Gaitheer, Alfahad, Dashti & Alsaber
8. Curtis et al.
9. Adlmaier-Herbst
10. Distaso & McCorkindale
11. Valentini

تعامل و تأثیرهای رفتاری مثبت منجر شود. بر اساس گفت‌مان غالب در روابط عمومی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی «خوب» است؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به سازمان‌ها در توسعه گفت‌وگوها و روابط با مردم و درگیر شدن با آن‌ها کمک کنند (البدی و ترهینی و البلوشی^۱، 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. به‌زعم ساترلند و همکارانش (۲۰۲۰) در خصوص اجرای موفق روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها تحقیقات کمی انجام شده است. بیشتر بینش‌های جمع‌آوری‌شده، از طریق مطالعات موردی و گزارش‌های صنعتی بوده است که قابلیت تعمیم به بخش خدمات را ندارد.

به‌طور کلی، رسانه‌های اجتماعی یکپارچگی بین بازاریابی و روابط عمومی را افزایش داده‌اند. به این ترتیب، متخصصان روابط عمومی باید دانش و مهارت‌های خود را تطبیق و رشد دهند تا در طول تکامل چشم‌انداز دیجیتال همگام و جاری بمانند. با این حال، علی‌رغم تحقیقات اندک در این زمینه، ال‌کندری و همکارانش (۲۰۱۹) اذعان کردند که در خاورمیانه، بسیاری از مدیران ارشد به حرفه روابط عمومی نگرش منفی دارند و عمدتاً بر ایفای نقش‌های فنی تأکید می‌کنند و اغلب دانش، آموزش و منابع مناسبی در زمینه توسعه روابط عمومی در سازمان ندارند. به‌گفته کرات^۲ (۲۰۰۵) مدیران ارشد در جوامع در حال توسعه، به پذیرش ارتباط متقارن دو طرفه تمایل چندانی ندارند؛ زیرا این موضوع به فرهنگ و نظام سیاسی‌ای نیاز دارد که دموکراسی و مشارکت مدنی را ترویج می‌کند. چنین الزاماتی با فرهنگ ارتباطی و سازمانی غالب در سازمان‌های خدماتی ایران نیز تضاد دارد که بر ساختارهای سلسله‌مراتبی 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 دوچندان می‌کند. موفقیت در ارائه خدمات، بدون نظر و مشارکت حداکثری ذی‌نفعان امکان‌پذیر نیست و روابط عمومی در سازمان مترو تهران، به‌عنوان بزرگ‌ترین سازمان راه‌آهن شهری در کشور و یکی از زیرساخت‌های مهم حمل‌ونقل 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 به‌دست 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 درون‌سازمانی 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 سازمان مترو تهران در رضایتمندی از حمل‌ونقل شهری شهروندان و این مهم که روابط عمومی، تبلور حق دسترسی مردم به اطلاعات صحیح و دقیق و

1. Al-Badi, Tarhini & Al-Bolushi

2. Kirat

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 راه‌کاری 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، ۱۳۹۶: ۲۱۸).

رکس ال هارلو^۱، استاد قدیمی و رهبر حرفه‌ای روابط عمومی، از تجزیه و تحلیل ۴۷۲ تعریف روابط عمومی از آغاز قرن بیستم تاکنون، تعریف کاربردی و عملیاتی خود را از این واژه، در قالب نوعی وظیفه مدیریت مطرح ساخته و بیان کرده است: روابط عمومی وظیفه مدیریتی و روشنی است که برای ایجاد و نگهداری راه‌ها و خطوط متقابل ارتباطی درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، کمک می‌کند (رنجبر و نیرومند، ۱۳۹۳: ۱۱۴). روابط عمومی با ایجاد رابطه‌ای 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 شایعه‌های نامطلوب به سازمان کمک می‌کند. بخش روابط عمومی، نه تنها به درآمد سازمان کمک می‌کند؛ بلکه به اجتناب از هزینه‌های اضافی در سازمان نیز یاری می‌رساند. روابط عمومی در مقایسه با سایر ابزارهای آمیخته ترویج، با هزینه بسیار کمتری به آگاهی‌های مردم می‌افزاید و آثار مثبت بیشتری دارد (گودرزی و اسمعیلی، ۱۳۹۰: ۲).

روابط عمومی نوعی علم محسوب می‌شود که اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی مختص به خود را دارد و از قدرت پیش‌بینی نتایج، قابلیت تکرارپذیری 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 خدمت‌گرفتن تمامی شیوه‌های رایج در بیان هنری پیام، برای واگویی مستقیم یا غیرمستقیم پیام با عنایت به موقعیت‌های زمانی و مکانی است و هنری است که مدیران

موفق روابط عمومی را از دیگر همکارانشان جدا می‌سازد (محسن زاده، ۱۳۹۶: ۶۶). روابط عمومی عبارت است از مدیریت و انتشار اطلاعات از یک فرد یا سازمان به عموم، به منظور تأثیرگذاری بر درک عمومی آن‌ها (والنتی، ۲۰۱۵). لدینگهام و برونینگ^۱ (۱۹۹۸) به‌طور سنتی روابط را نتیجه مبادله سازمان عمومی در شرایط خاص می‌دانند. محققان دیگری نیز وجود دارند که درباره روابط دیدگاه متفاوتی دارند. بعضی از محققان، روابط عمومی را نوعی مبادله سودمند متقابل می‌دانند که انتظارات هر دو طرف را هم‌سو می‌کند (سیسون^۲، ۲۰۱۷؛ والدن و یونگ و وسترن^۳، ۲۰۱۷). هون و گرونینگ^۴ (۱۹۹۹) از طریق تحقیقات خود درباره مدیریت روابط، شش عنصر از روابط موجود را به بحث می‌گذارند که عبارت‌اند از: کنترل متقابل، اعتماد، رضایت، تعهد، رابطه مبادله و روابط مشترک. به‌طور کلی، برقراری رابطه قوی با مخاطبان کلیدی، امر بسیار مهمی است و باید به تأثیر و نتیجه این اقدام‌ها و چگونگی تبدیل آن به اقدام‌های بلندمدت ساخت جامعه توجه شود (ساترلند و همکاران، ۲۰۲۰).

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان کاربرد گروهی ابزار آنلاین و فناوری‌هایی تعریف کرد که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران تشویق و میسر می‌کند. رسانه‌های اجتماعی مجموعه کاربردهایی از ابزارهای نرم‌افزاری آنلاین است و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مانند فیسبوک، مای‌اسپیس، توییتر و همچنین سایت‌های اشتراک رسانه‌ای، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها و غیره را شامل می‌شود (زارعی و بیات، ۱۳۹۴: ۱۰۱). رسانه‌های اجتماعی، به فعالیت‌ها، اقدام‌ها و رفتارهای بین اجتماعات آنلاین مردم اشاره دارد. آن‌ها از این طریق می‌توانند دانش، اطلاعات و عقاید خود را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی به اشتراک بگذارند. به کمک این رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر وب، افراد قادرند اطلاعات و تصاویر، ویدئوها و کلمات را به راحتی به یکدیگر منتقل کنند. رسانه‌های اجتماعی، سایت‌ها و ابزارهای ارتباطی و انتشار آنلاین با مقصدهای نهایی وب ۲ هستند که بر اساس مرادوت‌ها و همراهی‌ها و مشارکت‌ها، پایه‌گذاری شده‌اند. 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 علویجه، حقیقی کفاش و نظری، ۱۳۹۵: ۱۸۷). شبکه‌های اجتماعی امکان تبادل بسیار زیاد با سایر کاربران را ایجاد کرده‌اند و محتوای ایجاد شده در آن‌ها می‌تواند به نفع سازمان‌های عمومی باشد. رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر، به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده از طریق رسانه‌های نوین همچون اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد کرده است (نداف، درزیان عزیز و مسعودی، ۱۳۹۵: ۲۱۸). در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که تمام وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیسبوک و توییتر)، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه

1. Ledingham and Bruning
 2. Sisson
 3. Walden, Jung & Westerman
 4. Hon and Grunig

(همچون: تلگرام^۱، تانگو^۲، اینستاگرام^۳ و...)، پادکست‌ها، فروم‌ها و... را دربرمی‌گیرند؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از افراد را تسهیل می‌کنند (عدلی‌پور، میرمحمدتبار و رسول‌زاده اقدم، ۱۳۹۵: ۶). رسانه‌های اجتماعی کانال‌های ارتباطی آنلاین هستند که بر اساس تعامل، اشتراک محتوا و همکاری راه‌اندازی می‌شوند (ساترلند و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای تعامل بین افراد اشاره می‌کنند که در آن اطلاعات و ایده‌ها را در جوامع و شبکه‌های مجازی ایجاد، به اشتراک می‌گذارند یا تبادل می‌کنند (ولنتینی، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های تعاملی هستند که امکان ایجاد یا اشتراک/تبادل اطلاعات، ایده‌ها، علایق و سایر اشکال بیان را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی فراهم می‌کنند (کریتمسن و هرمنکس^۴، ۲۰۱۱). در حالی که چالش‌هایی برای تعریف رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، همه تعاریف بیان شده ویژگی‌های مشترکی دارند که عبارت‌اند از (کاراهانا، شو، شو و ژنگ^۵، ۲۰۱۸):

- رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت وب ۲.۰ تعاملی هستند.
- محتوای تولیدشده توسط کاربر، مانند پست‌های متنی یا نظرها، عکس‌ها یا ویدئوهای دیجیتال و داده‌هایی که از طریق تمام تعاملات آنلاین ایجاد می‌شوند، منبع اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند.
- کاربران پروفایل‌های خاص را در وبسایت یا برنامه ایجاد می‌کنند که توسط سازمان رسانه‌های اجتماعی طراحی و نگهداری می‌شوند.
- رسانه‌های اجتماعی از طریق ارتباط میان پروفایل کاربر با افراد یا گروه‌های دیگر، به توسعه شبکه‌های اجتماعی آنلاین کمک می‌کنند.

پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است. مرور پیشینه تحقیقات نشان می‌دهد که ادبیات تحقیق از چند جهت شکاف دارد:

۱. علی‌رغم افزایش چشمگیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تحقیقات اندکی پیامدهای آن را برای روابط عمومی بررسی کرده است و تحقیقات در این زمینه بسیار محدود است؛
۲. اغلب مطالعات در بخش‌های کسب‌وکار و صنعت صورت گرفته است و در خصوص استفاده از رسانه‌های 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 سازمان‌ها از ساختارهای سلسله‌مراتبی برخوردارند، از این رو وجود

1. Telegram
 2. Tango
 3. Instagram
 4. Kietzmann & Hermkens
 5. Karahanna, Xu, Xu & Zhang

ساختارهای سازمانی متفاوت با جوامع غربی و نیز، تفاوت‌های موجود در انتظاراتها و الگوهای رفتاری جامعه، می‌تواند کارایی و اثربخشی فعالیت‌های 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 گرفته‌اند و از جنبه محدودی به موضوع توجه کرده‌اند و تحقیقی آمیخته که از هر دو جنبه کمی و کیفی به بررسی موضوع پرداخته باشد، به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص این پژوهش تلاش کرده است تا این خلأها را پوشش دهد.

جدول ۱. پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهش

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

ادامه جدول ۱

محقق (سال)	عنوان	یافته‌ها
مردانی و جنوی (۱۴۰۰)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از دید کتاب‌داران	از دیدگاه کتاب‌داران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بهبود اطلاع‌رسانی و جذب مخاطب، به کتابخانه‌های عمومی مؤثر بوده و بهتر است برای افزایش کارایی و ارائه خدمات بهتر و مناسب‌تر از این شبکه‌ها نیز بهره ببرند.
ال‌کندری و همکاران (۲۰۱۹)	دیدگاه عرب در رسانه‌های اجتماعی؛ چگونه بانک‌ها در کویت از اینستاگرام برای روابط عمومی استفاده می‌کنند؟	در بخش بانکداری، اینستاگرام در ساختن تصویر، بیشتر از ایجاد رابطه مؤثر است و اهمیت ارتباط بصری از طریق رسانه‌های اجتماعی را در میان فرهنگ عرب و شیوه‌های روابط عمومی جهانی مطرح می‌کند.
نامیسانگو و کانگ ^۱ (۲۰۱۹)	روابط سازمان عمومی در رسانه‌های اجتماعی؛ نقش استحکام، انسجام و تقارن روابط	تعامل متقارن در سازمان توسط روابط عمومی سازمان صورت می‌پذیرد و اجازه می‌دهد با به کارگیری رسانه‌های اجتماعی روابط استراتژیک توسعه یافته و الگوهای مرتبط با روابط عمومی سازمان نیز تغییر یابد که با رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی در پژوهش حاضر هم‌سو است.
البدی و همکاران (۲۰۲۰)	پذیرش رسانه‌های اجتماعی برای متخصصان روابط عمومی در عمان	هم‌بستگی مثبت بین عوامل نظریه واحد پذیرش و استفاده از فناوری و اعتبار، احتمال بیشتری برای اتخاذ رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.
کای و لیو، ژاؤ و لی ^۲ (۲۰۲۰)	آیا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به اجتماعی شدن تازه‌واردان کمک کنند؟ اثر تعدیل‌کننده انگیزه سودمندی تازه‌واردان	شدت استفاده از رسانه اجتماعی بر جامعه‌پذیری تازه‌واردان تأثیر دارد و استفاده از آن مهارت عملکردی فرد را افزایش می‌دهد.
ریچاردلی، ناکرود، کوین، سیول، و کاسیانو ^۳ (۲۰۲۰)	استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نگرش‌ها و دانش در بین دانشجویان مددکاری اجتماعی؛ پیامدهای اخلاقی برای حرفه مددکاری اجتماعی	دانشجویان شاغل در اجتماع نگرش متضادی به رسانه‌های اجتماعی دارند و پیامدهای اخلاقی برای آنان حائز اهمیت است.
ساترلند و همکاران (۲۰۲۰)	روابط عمومی و خدمات مشتری: دیدگاه‌های کارفرما از مهارت رسانه‌های اجتماعی	نتایج نشان می‌دهد که روابط عمومی و خدمات مشتری مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که پیش از مهارت در زمینه‌هایی مانند تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی، توسعه استراتژی و تجزیه و تحلیل، بیشتر در کانون توجه کارفرمایان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی قرار دارند.

1. Namisango & Kang

2. Cai, Liu, Zhao & Li

3. Ricciardelli, Nackerud, Quinn, Sewell & Casiano

روش‌شناسی پژوهش

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

جامعه هدف در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی صاحب‌نظر و باتجربه و همچنین، مدیران ارشد شرکت بهره‌برداری مترو تهران و حومه بود. برای تعیین حجم نمونه، از روش اشباع نظری استفاده شد. در این روش، فرایند نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که یافته‌های جدید از مصاحبه‌ها حاصل نشود. در این پژوهش اشباع نظری، پس از مصاحبه با ۱۶ نفر به دست آمد. به منظور انتخاب نمونه‌ها، از روش غیراحتمالی هدفمند استفاده شد. در این روش، محققان معیارهایی را برای انتخاب نمونه‌ها مدنظر قرار می‌دهند. در این پژوهش معیار انتخاب نمونه‌ها، داشتن مدرک دکتری در زمینه مدیریت رسانه، انتشار مقاله مرتبط با زمینه پژوهش و سابقه کار اجرایی در حوزه روابط عمومی بود.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی نیز، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. مصاحبه‌ها به صورت جلسه‌های فردی و میانگین زمانی ۴۵ دقیقه‌ای انجام شد. در ابتدای هر جلسه، هدف پژوهش به روشنی توضیح داده شد و پس از مطرح کردن سؤال‌های مصاحبه، پاسخ‌های افراد ضبط شد. پس از اتمام هر مصاحبه، بیانات و اظهارات مشارکت‌کنندگان به متن نوشتاری تبدیل و جهت کدگذاری، وارد نرم‌افزار مکس کیودا شد. تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش تحلیل تم انجام گرفت. به زعم بویاتزیس^۱ (۱۹۸۹) تحلیل تم ارتباط مناسبی بین محققان رشته‌های مختلف ایجاد می‌کند. این روش به تسهیل فرایند انتقال مشاهده‌ها و یافته‌ها و تفسیرهای محققان به دیگران کمک می‌کند. به طور کلی، تحلیل تم روش مناسبی برای برقراری انتقال مفاهیم بین پژوهشگران در رشته‌های مختلف، با جهت‌گیری‌های متفاوت و ارتباط بین رویکردهای فلسفی مختلف میان نظریه‌پردازان و مجریان است.

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

در مرحله دوم، به منظور ارزیابی برازش یافته‌های کیفی، از روش کمی و رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری در این بخش، مدیران و کارشناسان روابط عمومی در شرکت بهره‌برداری مترو تهران و حومه بود. موضوع مهم در بحث مدل‌یابی معادلات ساختاری، تعیین حداقل حجم نمونه است (کلاين^۲، ۱۹۹۰). کلاين (۲۰۰۵) توصیه می‌کند که از ۵ تا ۱۰ برابر هر متغیر، برای تخمین حجم نمونه استفاده شود و ۲۰۰ مورد را برای اندازه نمونه، متوسط توصیف می‌کند. بر این اساس، از آنجایی که ۳۰ گویه در مدل اندازه‌گیری وجود دارد، حداقل ۱۵۰ نمونه و حداکثر

1. Boyatzis

2. Kline

۳۰۰ نمونه لازم است. بدین ترتیب، با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۰ نفر برای حجم نمونه کفایت می‌کند. با توجه به امکان ریزش پرسش‌نامه‌ها، ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع و در نهایت، ۲۰۳ نسخه تکمیل شده بازگشت داده شد. جهت انتخاب نمونه‌ها، از روش طبقه‌ای تصادفی نسبی استفاده شد؛ به این ترتیب که جامعه به دو طبقه مدیران و کارشناسان تقسیم شد، سپس با توجه به نسبت جامعه در هر طبقه، نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش، پرسش‌نامه‌ای بود که بر اساس یافته‌های بخش کیفی طراحی شد و با استفاده از روش‌های اعتبارسنجی به تأیید رسید. برای بررسی روایی، از شاخص روایی محتوا استفاده شد. برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا، از متخصصان درخواست شد تا هر یک از سؤال‌ها را بر اساس مقیاس سه‌بخشی لیکرت و بر اساس این گزینه‌ها طبقه‌بندی کنند: ۱. ضروری است؛ ۲. مفید است، ولی ضرورتی ندارد؛ ۳. ضرورتی ندارد.

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

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی، تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش تحلیل تم در شش مرحله انجام شد. در مرحله نخست، جهت آشنایی محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها، غوطه‌ورسازی در داده‌ها آغاز شد. در مرحله دوم، کدگذاری باز به صورت پاراگراف به پاراگراف انجام گرفت. در کدگذاری باز که نخستین مرحله در اجرای راهبرد تحلیل تم است، نکات کلیدی مصاحبه‌ها شناسایی و کدگذاری شد. در این مرحله ۹۶ کد از مصاحبه‌ها به دست آمد. برای مثال، گزیده‌ای از کدگذاری باز روی متن مصاحبه‌ها در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

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

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

جدول ۲. گزیده‌ای از کدگذاری باز روی متن مصاحبه‌ها

مصاحبه‌شونده	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 مراجعه‌ای به هر سازمانی، اولین جایی که پاسخ‌گویی را انجام می‌دهد، واحد روابط عمومی آن سازمان هست و انتظاری که وجود دارد این است که این واحد به‌عنوان زبان گویای سازمان، برخورد صادقانه داشته باشد. لذا شرکت مترو بنا بر خطمشی سازمان که مشتری‌مداری است، باید با حضوری فعال و چشمگیر در عرصه پاسخ‌گویی در این زمینه عمل کند.	<ul style="list-style-type: none"> - پیشرو در پاسخ‌گویی - صداقت در برخورد با مشتریان - حضوری فعال و چشمگیر در عرصه پاسخ‌گویی
۴	در سازمان‌های خدماتی مثل مترو، روابط عمومی باید خیلی قوی عمل کرده و در امر پاسخ‌گویی سریع باشد؛ چراکه روزانه افراد و ارگان‌های متعدد و مختلفی با این شرکت ارتباط دارند و اختلالات جزئی خیلی سریع برجسته و در جامعه منعکس می‌شود، از این رو روابط عمومی برای جلوگیری از اینکه ذهن افراد به سمت ابعاد منفی سوق پیدا کند، توضیحات قانع‌کننده ارائه دهند.	<ul style="list-style-type: none"> - سرعت عمل در پاسخ‌گویی - اقتناع خدمت‌گیران - جلوگیری از ایجاد ذهنیت منفی
۲	پرواضح است که رسانه‌های اجتماعی دارای یک جایگاه مهم در برنامه‌های توسعه روابط عمومی هستند و می‌توان از ظرفیت‌های این ابزارها برای توسعه خدمات بخش عمومی بهره برد؛ چراکه امروزه مردم، جای تولید محتوای سازمان‌ها را گرفته‌اند. در واقع، در حال حاضر در فضای دیجیتال جای اینکه سازمان‌ها تولید محتوا کنند، مردم تولید محتوا انجام می‌دهند. 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 می‌شود.	<ul style="list-style-type: none"> - تولید محتوای سازمان‌ها توسط مردم - تعامل دوطرفه و پایدار با مخاطبان در بستر شبکه اجتماعی
۱	چون که همه اطلاعات رسمی از واحد روابط عمومی صادر می‌شود، این واحد، واحدی است برای شنیدن حرف‌ها و شکایات افراد از یک سو و از سوی دیگر، شنیدن قدردانی‌ها و تعامل با سایر سازمان‌ها. لذا باید تلاش کند تا زمینه‌ها برای تعامل، تفهیم، درک متقابل و هم‌دلی با مردم شکل گیرد.	<ul style="list-style-type: none"> - شنیدن حرف‌ها و شکایات افراد - تعامل با سایر سازمان‌ها - وجود درک متقابل - هم‌دلی با مردم
۱	آنچنان که از نام این واحد واضح است، بخش ارتباط با سازمان‌ها و رسانه‌ها یک بخش و وظیفه قابل توجه در روابط عمومی هست و لازمه به حرکت در آوردن این بخش، وجود همکاران فعال و پُرانرژی، نوآور و تمایل به مشارکت در کار گروهی است.	<ul style="list-style-type: none"> - ضرورت همکاران فعال و پُرانرژی - وجود کارکنان نوآور - تمایل کارکنان به مشارکت در کار گروهی

مرحله پنجم زمانی آغاز می‌شود که تصویر رضایت‌بخشی از تم‌ها وجود داشته باشد. پژوهشگر در این مرحله، تم‌های اصلی را برای تحلیل ارائه و تعریف می‌کند و پس از بازبینی مجدد، تعیین می‌کند که هر تم اصلی، کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله، پژوهشگران در نهایت پس از رفت‌وبرگشت در میان تم‌ها، به ۳۰ کد‌گزینی، ۵ تم فرعی و دو تم اصلی دست یافتند. در جدول ۳ کدهای نهایی مستخرج از بخش کیفی نشان داده شده است.

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده از بخش کیفی

مقوله اصلی	مؤلفه فرعی	مفاهیم اولیه	فراوانی نظرات	
قابلیت‌های رسانه اجتماعی	ارتباطات رسانه‌ای	خلق ارزش	۱۷	
		ارتباطات دوسویه	۱۴	
		ارتباطات مؤثر	۱۰	
		ارزیابی تمایل مشتریان	۹	
		ارتباطات گروهی	۹	
		ارتباطات بین فردی	۸	
		ارتباطات نوآورانه	۷	
	اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی	قابلیت‌های خبرسازی	۱۰	
		بازاریابی	۸	
		جامعه اعضای فعال	۷	
		ارتباط مؤثر با مشتری	۷	
		اطلاعات روزآمد	۶	
		سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی	فرهنگ‌سازی کاربری فضای مجازی	۱۱
			سهولت برقراری ارتباط	۸
کسب اطلاعات	۷			
دسترس پذیری	۷			
انعطاف پذیری	۵			
قابلیت‌های رسانه‌ای	۵			
ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی	ارتباطات در روابط عمومی		جریان‌سازی اطلاعات	۲۶
		شناسایی مؤثر مخاطبان	۱۹	
		سیاست‌گذاری تبلیغاتی	۱۴	
		تکنیک‌های رسانه‌ای	۱۳	
		تکنولوژی‌های ارتباطی	۱۱	
		ایجاد جامعه ارتباطی	۹	
		اعتماد مخاطبان	۱۴	
	توسعه روابط عمومی	توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	۱۰	
		پاسخ‌گویی سریع	۹	
		هماهنگی با تغییرات محیطی	۷	
		توسعه خلاقیت	۶	
		توسعه کار گروهی	۴	

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



شکل ۱. الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

یافته‌های بخش کمی

در این بخش ۲۰۳ پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری شد. از این تعداد پرسش‌نامه، ۶۴ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۳۶ درصد زن بودند. از لحاظ سن پاسخ‌گویان، 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 ۵ سال، ۲۹/۶ 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 داده‌های آماری

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده شد که نتایج آن با استفاده از نسخه ۲۴ نرم‌افزار اسپاس‌اس‌اس محاسبه و در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

کولموگروف-اسمیرنوف			متغیرهای اصلی پژوهش
نتیجه	معناداری	آماره	
نرمال است	۰/۷۱۹	۰/۶۹۵	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی
نرمال است	۰/۱۶۷	۱/۱۱۵	ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی

با توجه به نتایج جدول ۴، مقادیر سطح معناداری مؤلفه‌های مدل بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه داده‌های آن‌ها توزیع نرمال دارند.

شاخص KMO

با استفاده از این آزمون می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مدنظر چندان مناسب نیست؛ در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ ولی در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. با توجه به نتایج جدول ۵، تکنیک تحلیل عاملی برای متغیرهای تحقیق امکان‌پذیر است ($KMO > 0/5$).

جدول ۵. آزمون بارتلت و آزمون KMO

نتیجه	آزمون کایزر-مایر-اولکین	متغیر
کفایت نمونه تأیید شد.	۰/۸۷۰	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی
کفایت نمونه تأیید شد.	۰/۸۵۴	ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی

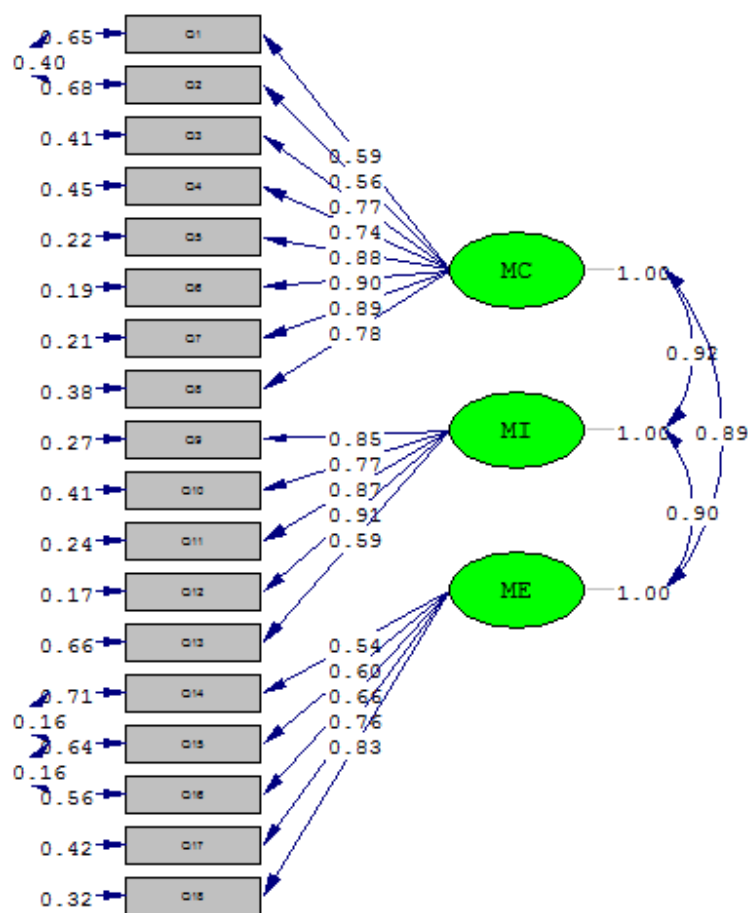
مدل‌سازی معادلات ساختاری

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

جدول ۶. تحلیل عاملی متغیرهای مشاهده‌گر

متغیر	نماد	ضریب عاملی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
ارتباطات رسانه‌ای	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		
اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی	MI1	۰/۸۵	۰/۶۴۹	۰/۹۰۰
	MI2	۰/۷۷		
	MI3	۰/۸۷		
	MI4	۰/۹۱		
	MI5	۰/۵۹		
سهولت کاربری رسانه‌های 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		

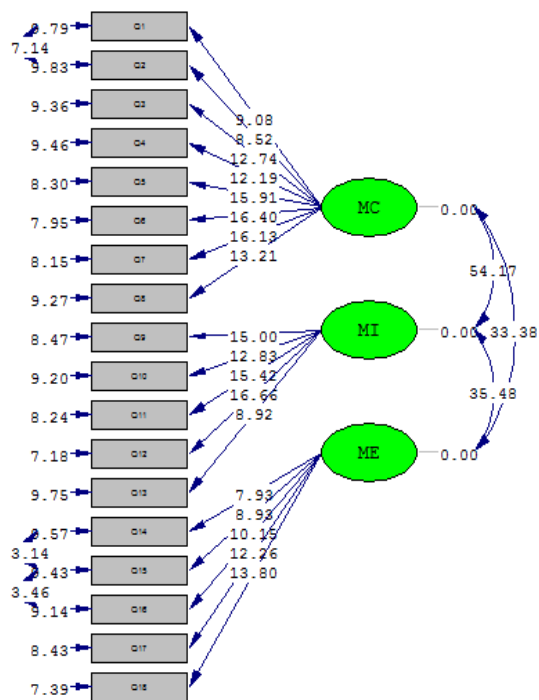
روایی با استفاده از روایی هم‌گرا و پایایی از طریق ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)^۱ سنجیده می‌شود. همچنین روایی هم‌گرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر هم‌بستگی میان‌های داشته باشند. طبق نظر مگنر، ولکر و کمپبل^۲ (۱۹۹۶)، معیار هم‌گرابودن روایی، این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان هم‌بستگی سؤال‌های یک بُعد به یکدیگر را برای برآزش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی، باید بالاتر از ۰/۷ باشد. نتایج مربوط به روایی و پایایی پرسش‌نامه پژوهش توسط معیارهای یادشده در جدول ۶ نشان داده شده است. همچنین، شکل‌های ۲ تا ۵ مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می‌دهند.



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

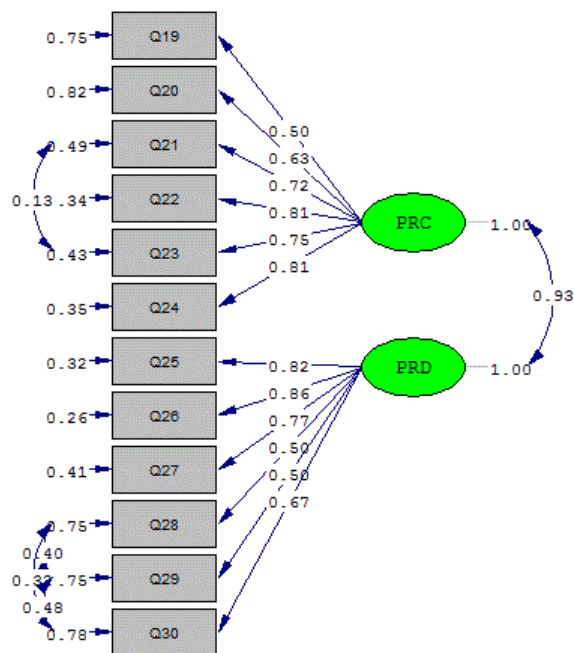
شکل ۲. مدل اندازه‌گیری تحقیق (تخمین استاندارد)

1. Composite Reliability
2. Magner, Welker & Campbell



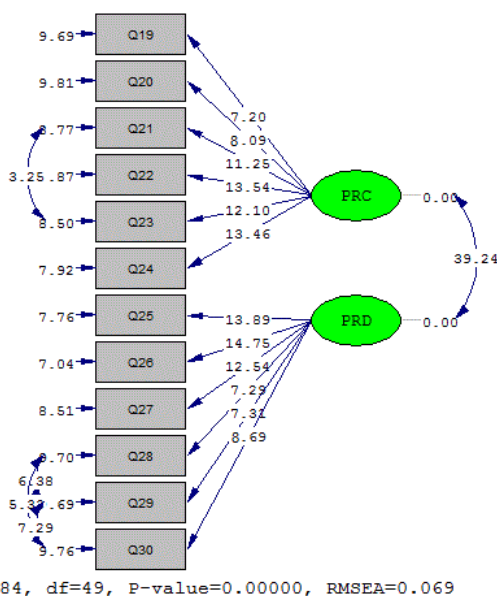
Chi-Square=212.57, df=129, P-value=0.00001, RMSEA=0.057

شکل ۳. مدل اندازه‌گیری تحقیق (ضرایب معناداری)



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

شکل ۴. مدل اندازه‌گیری تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۵. مدل اندازه‌گیری تحقیق (ضرایب معناداری)

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

شاخص برازش، کای اسکور بهنجار یا نسبی از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود که اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند (عاقلی و آجلو، ۱۳۹۷: ۱۴۵). شاخص‌های ارائه شده در این تحقیق برای مدل اندازه‌گیری رسانه‌های اجتماعی عبارت است از: $\chi^2/df = ۱/۶۷۴$ ، $RMSEA = ۰/۰۵۷$ ، $NFI = ۰/۹۸$ و $CFI = ۰/۹۹$ که برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد.

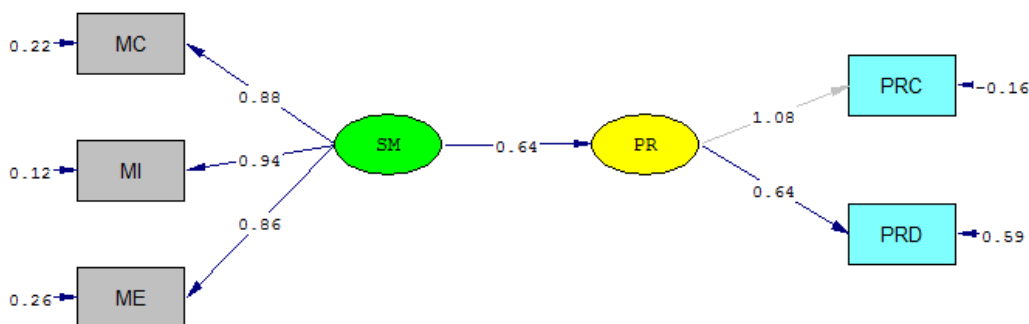
شاخص‌های مدل اندازه‌گیری روابط عمومی نیز به ترتیب عبارت است از: $\chi^2/df = ۱/۹۵۶$ ، $RMSEA = ۰/۰۶۹$ ، $NFI = ۰/۹۶$ و $CFI = ۰/۹۷$ که نشان می‌دهد مدل مناسب است.

پس از اطمینان از مقبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری در مدل معادله ساختاری تدوین شده، می‌توان به برآورد و آزمون

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

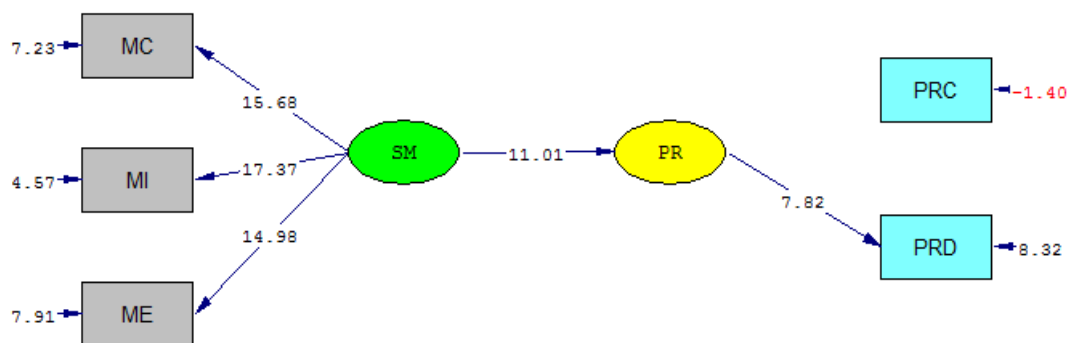
مدل مفهومی پژوهش، از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری اقدام کرد. برای تعیین میزان تناسب مدل‌های ساختاری پژوهش، شاخص‌های برازش محاسبه شدند که عبارت‌اند از: $\chi^2/df = ۲/۱۴$ ، $RMSEA=۰/۰۷۵$ ، $CFI=۰/۹۹$ و $NFI = ۰/۹۹$ که از برازش مناسب مدل حکایت می‌کند.

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



Chi-Square=8.56, df=4, P-value=0.04855, RMSEA=0.075

شکل ۶. مدل اندازه‌گیری تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=8.56, df=4, P-value=0.04855, RMSEA=0.075

شکل ۷. مدل اندازه‌گیری تحقیق (اعداد معناداری)

جدول ۷ ضرایب استاندارد و آماره‌ی تی در مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۷. ضرایب استاندارد و آماره تی در تحلیل مسیر

مسیر	ضریب تی	ضریب مسیر	نتیجه
قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ← ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان	۱۱/۰۱	۰/۶۴	تأیید

با توجه به اینکه آمارهٔ تی بیشتر از ۱/۹۶ است، رابطهٔ بین به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی سازمان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین ضریب استاندارد ۰/۶۴ نشان‌دهندهٔ رابطهٔ قوی بین این دو متغیر است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، در راستای ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان‌های خدماتی با رویکرد آمیخته صورت گرفت. بر اساس یافته‌های به دست آمده از مرحلهٔ کیفی، مضمون اصلی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، سه مضمون فرعی ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی را شامل می‌شود و مضمون اصلی ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان، مشتمل است بر دو مضمون فرعی ارتباطات در روابط عمومی و توسعهٔ روابط عمومی.

از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی، بر مبنای ایجاد تعاملات بین کاربران شکل گرفته است، یک بُعد شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات رسانه‌ای است که در بستر این شبکه‌ها فراهم شده است. این ارتباطات، زمینه‌ساز ایجاد تعاملات دوسویه بین سازمان و مخاطبان است که یکی از مأموریت‌های اصلی روابط عمومی محسوب می‌شود. ساترلند و همکاران (۲۰۲۰) نیز، به بُعد تعاملی رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی اشاره کرده‌اند. بر این اساس، استفاده از فضای مجازی برای ارائهٔ فعالیت‌ها به مخاطبان و رسانه‌های خبری در روابط عمومی، نوعی ظرفیت بالقوه است. سازمان مترو تهران، به دلیل رویارویی با افشار 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، شبکهٔ اجتماعی، ابزاری برای اطلاع‌رسانی است. سازمان‌های خدماتی می‌توانند از طریق بارگزاری اخبار و رویدادها، اطلاعات، نتایج نظرسنجی‌ها و آموزش‌های به‌روز و متنوع به مخاطبان خود اطلاع‌رسانی کنند. به‌زعم مرادی (۱۳۹۶) نیز، به کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی، بر توسعهٔ خدمات اطلاع‌رسانی تأثیر دارد. مردانی و جنوی (۱۴۰۰) اذعان می‌کنند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در بهبود اطلاع‌رسانی و جذب مخاطب مؤثر است. ال‌کندری و همکاران (۲۰۱۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. در بُعد آخر رسانه‌های اجتماعی، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی، محدودیت استفاده برای کاربران را از بین برده‌اند که این عدم محدودیت مکانی و ساده‌بودن استفاده از آن، امکان دریافت بازخوردهای فوری از مخاطبان را امکان‌پذیر می‌سازد و به پویایی سازمان در ارائهٔ خدمات کمک می‌کند. در این زمینه کریمی و همکاران (۱۳۹۸) اذعان می‌کنند که رسانه‌های مبتنی بر موبایل، به سبب فرامرزی و کم‌هزینه‌بودن، گسترش آزادی بیان، امکان اشاعهٔ افکار عمومی از طریق مشارکت مستقیم شهروندان را فراهم آورده‌اند. در حال حاضر، شبکه‌های اجتماعی جریان چندسویهٔ اطلاعات را بین سازمان‌ها و مخاطبان خود ایجاد کرده‌اند. این شبکه‌ها با امکانات و جذابیت‌هایی که دارند، تبادل اطلاعات مداوم را بین کاربران میسر کرده‌اند. همچنین در این شبکه‌ها می‌توان به نظرهای واقعی کاربران دست یافت

که مزیتی است برای روابط عمومی تا ضعف‌های خود را بشناسد. بنا بر آنچه گفته شد، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در سازمان مترو تهران، می‌تواند در بخش‌های مختلف، از جمله ارائه اطلاعات و آگاه‌سازی آحاد جامعه با خدمات سازمان، بازخورد نظر مخاطبان به سازمان و فرهنگ‌سازی بین مردم در سطوح مختلف، نقش بسزایی داشته باشد و این ارتباطات تعاملی و اطلاع‌رسانی سریع و سهولت در کاربری، ارتقای عملکرد و فعالیت‌های روابط عمومی مترو تهران را به همراه دارد.

بر اساس یافته‌های تحقیق، ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان مترو تهران را می‌توان در دو بُعد ارتباطات روابط عمومی و توسعه روابط عمومی مفهوم‌سازی کرد. به‌طور 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 مترو تهران و تفاوت دیدگاه‌ها باعث شده است که همیشه شرکت با تهدیدهایی مواجه شود و به‌طور مداوم به پاسخ‌گویی به مردم و رسانه‌ها نیاز داشته باشد. از این رو، ارتباطات بخش مهم و شاه‌رگ حیاتی برای روابط عمومی سازمان مترو تهران 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 شرکت مترو تهران در ایجاد رفاه اجتماعی برای مردم، توسعه روابط عمومی، به‌عنوان 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 به‌خوبی می‌دانند که برای ارتقای رفاه و حسن نیت، باید ارتباطات سازمانی اخلاق‌مدار را مدنظر قرار دهند. هنگامی که افراد این موارد را در سازمان‌ها به‌کار 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 به‌کارگیری 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 روزافزون فناوری و دیجیتالی‌شدن، 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 به‌کارگیری 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 می‌دهد که اثر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر مشارکت مدنی و سیاسی و همچنین، اثر این دو نوع مشارکت بر شفافیت و اعتماد عمومی معنادار است و تأیید می‌شود. نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که با افزایش تغییرات تکنولوژیکی، تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز، استفاده از قالب‌های ژورنالیستی، روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش فعال‌تری در جریان‌سازی خبری جامعه و به تبع آن، پیشبرد اهداف سازمانی داشته باشند که با نتایج این پژوهش هم‌سو است. بر اساس یافته‌های زینلی و همکاران (۱۳۹۷)، شبکه‌های اجتماعی بر توسعهٔ مشاکت اجتماعی در جامعه تأثیر دارند. به‌زعم مرادی (۱۳۹۶)، به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی، انگاره‌سازی مثبت و کارایی و بازده روابط عمومی الکترونیک، در شهرداری تأثیر می‌گذارد. به‌زعم ال‌کندری و همکارانش (۲۰۱۹)، اینستاگرام در بخش بانکداری، در ساختن تصویر، بیشتر از ایجاد رابطه مؤثر است.

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

پیشنهادها

در ادامه، بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود که سازمان مترو تهران و سازمان‌های فعال در بخش خدمات عمومی، با مشارکت در بحث‌ها و به‌اشتراک‌گذاری مسائل اجتماعی حال حاضر جامعه، ارتباطات قوی‌تری را با مخاطبان ایجاد کنند. سازمان‌های خدمات عمومی، می‌توانند با پرداختن به مسائل اجتماعی در کنار اخبار و اطلاعات مربوط به سازمان خود، هم‌دلی خود را با مخاطبان نشان دهند و ارتباطات اثربخشی را با آن‌ها ایجاد کنند.

پیشنهاد می‌شود که سازمان مترو تهران، حضور فعالانه و پاسخ‌گویی در فضای رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، به اتفاقات و مسائل رخ داده در محیط مترو واکنش مسئولانه نشان دهد و در رسانه‌های اجتماعی خود با شفافیت کامل اطلاع‌رسانی کند.

پیشنهاد می‌شود که سازمان مترو تهران، با مستندسازی فعالیت‌های سازمان و ایجاد محتوای خبری و تصویری، از فضای مجازی برای ارائه اخبار فعالیت‌ها به مخاطبان و رسانه بهره بگیرد. سازمان باید در نظر داشته باشد که در انتقال فعالیت‌های سازمانی در فضای رسانه‌های اجتماعی، اصل صداقت را رعایت کند تا اعتماد مخاطبان جلب شود. با توجه به تعامل سازمان مترو با اقشار مختلف جامعه، پیشنهاد می‌شود که فعالیت‌های خود را در فضای مجازی هم‌سو با تغییرات محیطی و جریان اطلاعات در جامعه سازگار کند تا رضایت طبقات مختلف جامعه جلب شود. سازمان مترو تهران با به اشتراک‌گذاری مسائل سازمانی در رسانه‌های اجتماعی و درخواست از مخاطبان برای ارائه راه‌حل‌های خلاقانه، نقش‌آفرینی مخاطبان را در تصمیم‌سازی‌های سازمانی، تقویت کرده و احساس عضویت در سازمان را در شهروندان تقویت کنند.

تشکر و قدرانی:

از تمام کسانی که پژوهشگران را در انجام مطالعه حاضر یاری نمودند، به خصوص اعضای محترم هیئت‌علمی و جناب آقای میثم عاقلی تقدیر و تشکر می‌شود.

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.
- رسولی، محمدرضا و هدایتی، محمدرضا (۱۳۹۶). نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۷(۲)، ۲۱۷-۲۴۲.
- 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.
- زینلی، حنا؛ سلطانی فر، محمد و مظفری، افسانه (۱۳۹۷). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۰(۴)، ۹۷-۱۰۸.
- 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.

- 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.
- کریمی راهجردی، اشرف؛ قوام، عبدالعلی؛ خرازی آذر، رها و گرانیامپور، علی (۱۳۹۸). جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵ (۱۷)، ۱-۳۴.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی و نظری، مهسا (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. *مدیریت برند*، ۴ (۷)، ۱۸۱-۲۱۴.
- گودرزی، محمود و اسمعیلی، نرگس (۱۳۹۰). رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP. *پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی*، ۱ (۱)، ۱-۱۳.
- محسن زاده، محمدجواد (۱۳۹۶). نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان. *رسانه*، ۲۸ (۱)، ۶۳-۸۰.
- محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه و خرازی، زهرا (۱۳۹۸). مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴ (۱)، ۲۳-۳۷.
- مرادی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در دنیای روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل). *کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران*، اصفهان.
- مردانی، فریبا و جنوی، المیرا (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از دید کتابداران. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۷ (۱)، ۵۳-۷۶.
- 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 عزیز، 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، عباس؛ هزبرافکن خلاری، حسن؛ معینی کربکنندی، 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.

References

- 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/qjsd.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)