



Presenting the Model of Public Relations of Tehran Subway with Emphasis on Social Media

Mohammad Aziziyan

Ph.D Candidate, Department of Social Communication Sciences, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran. E-Mail: m.aziziyan1914@gmail.com

Ali Mohammad Mazidi Sharafabadi

***Corresponding Author:** Assistant Professor Department of Social Communication Sciences, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran.
E-Mail: mazidi6@yahoo.com

Hossein Islami

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

Abstract

Social media is an integral part of organizations and one of the most important dimensions to help public relations activities and leads to the development of organizational activities, but the way of using these media properly is very important. In this regard, the present study was conducted with the aim of presenting the public relations model of the Tehran subway with emphasis on social media. This research is applied in terms of purpose and descriptive- survey in terms of method and was done with a sequential mixed-method approach. The statistical population of the study consists of academic experts in the field of public relations and media and professionals working in Tehran Metro Company. In this study, a judgmental sampling method was used and the data collection tools were interviews and questionnaires. First, in the qualitative section, to identify the components of the model, interviews were conducted until the theoretical saturation was reached, and the collected data were coded and analyzed through Max QDA software. Then, the importance and effect of the components extracted from the qualitative part were determined through the Fuzzy Datmil method. The results showed that for social media, the main components of media communication and ease of use of social media have been identified as influential factors of the relevant model, and social media information as an impressionable factor. Also for Tehran metro public relations, the component of communication development in public relations was identified as an impressionable factor and public relations development was identified as an effective factor. Each of these components has effective and impressionable indicators that are presented in the conclusion.

Keywords: Media, Public Relations, Social Media.

Citation: Azizia, M., Mazidi Sharafabadi, M. A., & Islami, H. (2021). "Presenting the Model of Public Relations of Tehran Subway with Emphasis on Social Media". *Public Organizations Management*, 9(1), 161-176. (in Persian)

(DOI): 10.30473/IPOM.2020.55324.4211

Received: (06/09/2020)

Accepted: (28/12/2020)



ارائه الگوی روابط عمومی متروی شهر تهران با تأکید بر رسانه های اجتماعی

محمد عزیزیان

دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

E-Mail: m.aziziyan1914@gmail.com

علی محمد مزیدی شرف آبادی

*نویسنده مسئول: استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران.

E-Mail: mazidi6@yahoo.com

حسین اسلامی

استادیار، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

E-Mail: h.eslami@iau.ac.ir

چکیده

رسانه اجتماعی جزء لاینفک سازمان ها محسوب شده و یکی از مهم ترین ابعاد در راستای کمک به فعالیت های روابط عمومی بوده و منجر به توسعه فعالیت های سازمانی می گردد. اما نحوه استفاده صحیح از این رسانه ها حائز اهمیت بوده، در این راستا پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی روابط عمومی متروی شهر تهران با تأکید بر رسانه های اجتماعی صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است، همچنین با رویکرد پژوهش آمیخته متوالی صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق را خبرگان دانشگاهی صاحب نظر در حوزه روابط عمومی و رسانه و متخصصان فعال در شرکت متروی تهران تشکیل می دهند. در این پژوهش از روش نمونه گیری قضاوتی استفاده شده و ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه و پرسشنامه است. ابتدا در بخش کیفی جهت شناسایی مؤلفه های مدل، مصاحبه هایی تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت و به وسیله نرم افزار مکس کیو دی. ای کدگذاری و تجزیه و تحلیل شد، سپس اهمیت و میزان تأثیر مؤلفه های استخراج شده از بخش کیفی، از طریق روش دیتیمیل فازی، تعیین شدند. نتایج نشان داد که برای رسانه اجتماعی مؤلفه های اصلی ارتباطات رسانه ای و سهولت کاربری رسانه اجتماعی به عنوان عوامل اثرگذار الگوی مربوطه و اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی به عنوان عامل اثرپذیر شناسایی شده اند و برای روابط عمومی متروی شهر تهران مؤلفه توسعه ارتباطات در روابط عمومی به عنوان عامل اثرپذیر و توسعه روابط عمومی به عنوان عامل اثرگذار شناسایی گردید و هریک از این مؤلفه ها دارای شاخص های اثرگذار و اثرپذیری است که در نتیجه گیری ارائه شده است.

واژگان کلیدی

رسانه، روابط عمومی، رسانه های اجتماعی.

استناد: عزیزیان، محمد؛ مزیدی شرف آبادی، علی محمد و اسلامی، حسین (۱۳۹۹). «ارائه الگوی روابط عمومی متروی شهر تهران با تأکید بر رسانه های اجتماعی». مدیریت سازمان های دولتی، ۹(۱)، ۱۶۱-۱۷۶.

(DOI): 10.30473/IPOM.2020.55324.4211

تاریخ دریافت: (۱۳۹۹/۰۶/۱۶)

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۱۰/۰۹)

مقدمه

امروز کارکنان سازمان و مشتریان به تبادل اطلاعات می‌پردازند که در این میان روابط عمومی در هر سازمان یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین واحد سازمانی به منظور اطلاع‌رسانی و پل ارتباطی قوی ما بین کارکنان سازمان و محیط بیرونی سازمان نقش ایفا می‌کند. این واحد سازمانی می‌تواند رهرو تغییرات در سازمان باشد و با آموزش و ابزارهایی که در اختیار دارد آگاهی‌های لازم را برای تسریع روند تغییرات ارائه نماید (نیرومند، ۱۳۹۲: ۷۳). بی‌شک شهرت هر سازمان وابستگی کامل به روابط عمومی سازمان دارد. درواقع، نوع فعالیت روابط عمومی به مدل شبکه‌های ارتباطی در سازمان بستگی دارد (کریه و پرونویک^۱، ۲۰۲۰).

اخیراً ظهور و افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی عملکرد روابط عمومی را تغییر داده است. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای فنی مشترکی هستند که به فعالیت‌ها و تعاملات فضای کار نفوذ کرده و آن‌ها را تغییر داده‌اند و به سازمان‌ها اجازه می‌دهند محتوای تولید شده توسط کاربر در مقیاس بزرگی پخش و مبادله شود (ساترلند^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). از اواخر دهه ۱۹۹۰، مطالعات (کومبس^۳، ۱۹۹۸؛ کنت و تیلور^۴، ۱۹۹۸) کاربرد فناوری‌های دیجیتال را در روابط عمومی بررسی کرده و قابلیت تعاملی اینترنت را تعالی بخشیده‌اند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌شماری برای تعامل با طیف وسیعی از سهامداران در اختیار متخصصان روابط عمومی قرار می‌دهند (ساترلند^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). رایت و هینسون^۶ در سال ۲۰۱۰ در مطالعه سالانه خود در زمینه رسانه‌های اجتماعی، دریافتند که بیشتر متخصصان روابط عمومی احساس می‌کنند ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌هایشان مهم هستند. به‌طور خاص، ۷۷٪ از پاسخ‌دهندگان احساس می‌کنند شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و لینکدین مهم هستند (۱۴٪ احساس می‌کنند که آن‌ها بی‌اهمیت هستند)، ۶۵٪ احساس می‌کنند سایت‌های میکرو بلاگ مانند توییتر مهم هستند (۲۳٪ احساس می‌کنند که آن‌ها مهم نیستند)، ۶۵٪ احساس اشتراک‌گذاری فیلم مانند یوتیوب مهم بود (۲۲٪ آن را بی‌اهمیت می‌دانستند) و ۵۷٪ احساس می‌کردند که وبلاگ مهم است (۳۳٪ احساس می‌کنند بی‌اهمیت هستند). در مقایسه با مطالعه ۲۰۰۹، مطالعه

۲۰۱۰ افزایش اهمیت برای هر ابزار جز وبلاگ‌ها را نشان داد (دیستانسو^۷ و همکاران، ۲۰۱۱).

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌شماری را برای متخصصان روابط عمومی فراهم می‌کنند تا ضمن استفاده از اشکال جدید فناوری و ادغام آن‌ها در زندگی روزمره، با مردم تعامل داشته باشند. این پیشرفت‌های تکنولوژی استفاده گسترده‌ای را در بین متخصصان روابط عمومی ایجاد کرده است (البدی^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی رابطه بین یک شرکت و کارمندان آن، مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها و اساساً هرکسی را که بر یک سازمان تأثیر می‌گذارد یا می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد تغییر می‌دهد. انتشار پیام در این محیط می‌تواند آسان‌تر، سریع‌تر و کارآمدتر باشد (لاریسی^۹ و همکاران، ۲۰۰۹). اما اجرای تاکتیک‌ها با ابزار مناسب می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. با ظهور اشکال بیشتر رسانه‌های اجتماعی، متخصصان روابط عمومی باید بفهمند که از چه ابزاری استفاده کنند، چگونه از آن‌ها به‌طور مناسب استفاده کنند و چگونه اثربخشی آن‌ها را بسنجند (پین، ۲۰۰۹). چالش فعالان روابط عمومی فقط تلاش برای یافتن بهترین راه برای تلفیق استراتژیک رسانه‌های اجتماعی نیست، بلکه تعیین بهترین روش برای اندازه‌گیری آن است (مک کورکیندیل^{۱۰}، ۲۰۱۰).

در این میان، روابط عمومی نقش بی‌بدیلی در تحقق و ارتقا چشم‌انداز مدیریت شهری یعنی «تهران شهری برای همه» دارد. ساخت یک شهر بدون نظر ساکنان و مشارکت حداکثری ذی‌نفعان امکان‌پذیر نیست و روابط عمومی در سازمان متروی تهران، به‌عنوان بزرگ‌ترین سازمان راه‌آهن شهری در کشور و یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های حمل و نقل شهروندان در پایتخت، می‌تواند در انتقال سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان به ذی‌نفعان و همچنین ایده‌ها، تفکرات و پیشنهادها آن‌ها به مدیریت ارشد سازمان بسیار مؤثر عمل کند. با اقدامات و عملکرد به موقع و خوب رسانه‌ای می‌توان بسیاری از تهدیدها را به فرصت تبدیل کرد. با این حال ساختار فعلی روابط عمومی که مبتنی بر یک اداره صرف سازمانی است سبب شده، روابط عمومی علی‌رغم داشتن ظرفیت‌ها و ابزارهای لازم نه‌تنها نتوانند در بین مخاطبان خود جایگاه مناسبی به دست آورند، بلکه همواره در مقابل سایر رسانه‌ها نیز به یک بخش منفعل و نیازمند به رسانه تعریف شده‌اند، در حالی که روابط

1. Kreye and perunovic

2. Sutherland

3. Coombs

4. Kent & Taylor

5. Sutherland

6. Wright & Hinson

7. DiStaso

8. Al-Badi

9. Lariscy

10. McCorkindale

گرایش‌های مخالف را از میان بردارند (رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶: ۲۱۸).

رکس ال‌هارلو^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 یک وظیفه مدیریتی مطرح ساخته و عنوان 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 تصویری ذهنی خوبی از شرکت در ذهن آن‌ها، خلق داستان‌ها، رویدادها و تفکرات مثبت و حذف داستان‌ها، رویدادها و شایعات 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 با هزینه بسیار کمتری (نسبت به دیگر ابزارهای آمیخته ترویج) به آگاهی‌های مردم می‌افزاید و آثار مثبت بیشتری دارد (گودرزی و اسمعیلی، ۱۳۹۰: ۲).

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 می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی مجموعه کاربردهایی از ابزارهای نرم‌افزاری آنلاین است و شامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، مای اسپیس، توئیتر و همچنین سایت‌های اشتراک رسانه‌ای، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها و غیره است (زارعی و بیات، ۱۳۹۴: ۱۰۱). رسانه‌های اجتماعی، به فعالیت‌ها، اقدامات 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، تصاویر، ویدیوهای کلمات را به راحتی به یکدیگر منتقل کنند. رسانه‌های اجتماعی، سایت‌ها و ابزارهای ارتباطی و انتشار آنلاین با مقصدهای نهایی وب ۲ هستند که براساس مراودات، همراهی

عمومی خود می‌تواند یک سازمان رسانه‌ای باشد و از ظرفیت‌های رسانه‌ای ازجمله جریان سازی برای مطرح کردن سازمان خود و تعامل مناسب‌تر با مخاطبان بهره‌برداری نماید (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴). این در حالی است که در روابط عمومی در سازمان‌های دولتی باید به عنوان بخشی از بدنه دولت به عنوان پل ارتباطی بین دولت و مردم عمل کند و با برقراری ارتباطات دوسویه و متعامل با محیط و مخاطبان و رسانه‌ها مشارکت و اعتماد مردم را به سازمان و برنامه‌های آن جلب کند و متقابلاً دیدگاه‌های مخاطبان را به سازمان منتقل کنند و ضمن برخورداری بودن از جایگاه مناسب در سازمان به ایفای نقش‌های مؤثر در عرصه‌های سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری نیز دارد (رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶: ۲۲۰). از سوی دیگر به دلیل اهمیت بسیار زیاد سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی و همچنین محبوبیت روزافزون آن در بین افراد مختلف، شرکت‌ها بیشتر در تلاش برای اندازه‌گیری و مدیریت رسانه‌های اجتماعی هستند و یکی از مهم‌ترین ابعاد در راستای کمک به فعالیت‌های روابط عمومی بوده و منجر به توسعه فعالیت‌های سازمانی می‌گردد اما نحوه استفاده صحیح از این رسانه‌ها حائز اهمیت بوده و این مسئله اصلی مطرح می‌شود که الگوی مناسب برای روابط عمومی متروی شهر تهران با تأکید بر رسانه اجتماعی چیست؟ و روابط اثرگذار و تاثیرپذیر شاخص‌های مطرح در الگوی مذکور چگونه است؟

با توجه به شکاف تحقیقاتی در ادبیات پژوهش، در خصوص شناسایی مؤلفه‌های پژوهش از روش کیفی و نظرات خبرگان بهره برده شد و سپس در بخش کمی به منظور ارزیابی تأثیر ابعاد مدل و نهایتاً ارائه مدل از تکنیک دیمتل استفاده خواهد شد.

مبانی نظری

روابط عمومی

انجمن بین‌المللی روابط عمومی، (ایپرا) که در سال ۱۹۵۵ متشکل از انجمن‌های ملی و کارشناسان روابط عمومی به وجود آمده است در ماه مه ۱۹۶۰ برای روابط عمومی چنین تعریفی را پیشنهاد می‌کند: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرحی ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان می‌کوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را که با آن‌ها سروکار دارند و یا در آینده سروکار خواهند داشت به دست می‌آورند و با اقدامات ارتباطی و تدابیر دیگر به خلق گرایش‌های مطلوب بپردازند و

و مشارکت، پایه‌گذاری شده‌اند. رسانه اجتماعی متشکل از دو بخش است: یک بخش مربوط به رسانه (حضور اجتماعی / غنای رسانه) و یک بخش مربوط به فرآیند اجتماعی (خودارایی/ خودافشا) (کریمی علویچه و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸۷). شبکه‌های اجتماعی امکان تبادل بسیار زیاد با سایر کاربران را ایجاد کرده و محتوای ایجاد شده در آن می‌تواند به نفع سازمان‌های عمومی باشد (دکرت و همکاران، ۲۰۱۹).

کاربرد شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی

روابط عمومی از ابعاد بسیار حائز اهمیت در هر سازمانی است و ابعادی که روابط عمومی سازمان می‌بایست در نظر بگیرد شامل صداقت، تعهد، مشارکت و جلب رضایت است که این موضوع روابط اجتماعی را نیز شکل می‌دهد و ارتباط بین سازمان و کارکنان از طریق روابط عمومی تسهیل می‌گردد (لی، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی را در این زمینه ایفا کند که در این بین به‌طور عموم، ویژگی‌های شبکه‌های ارتباطی به اصول اخلاقی و عوامل اجتماعی و اقتصادی وابسته است (گودزون و همکاران، ۲۰۱۹). درواقع، صنعت روابط عمومی دوران تحولات پیچیده‌ای را تجربه می‌کند. از یک‌سو فعالیت‌های الکترونیک مبتنی بر وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی و از سوی دیگر مخاطبان خواهان فعالیت مشارکت‌جویانه، این صنعت ارتباطاتی و اطلاع‌رسانی را با تحولات جدی و عرصه‌های ناشناخته‌ای روبه‌رو کرده است. اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، خیلی سریع‌تر از هر بخش دیگر سازمان‌ها و شرکت‌ها، واحدهای روابط

عمومی و کارشناسان آن‌ها را متأثر کرده است (ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۳۳). امروزه، این فناوری‌ها شامل ابزارهای ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی می‌شود که اشتراک اطلاعات و همکاری را در محیط وب تسهیل می‌کنند. تصور بر این است که ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی زودگذرند، اما استفاده از این ابزارها در حال افزایش است و این امر سازمان‌ها را به استفاده از آن‌ها ترغیب می‌کند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای سازمان‌ها مفید واقع شود، اما این استفاده باید به‌طور مناسبی همانند انواع دیگر همکاری‌ها، ارتباطات و به اشتراک گذاشتن اطلاعات مدیریت شود (علیپور، ۱۳۹۴: ۱۸). تعامل در ارتباطات آنلاین نوع ارتباطات رو تغییر داده است. شبکه‌های اجتماعی ادراک افراد را از اطلاعات جاری در اجتماع تغییر داده است (کوبران و همکاران، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای تغییر ارتباطات و اطلاعات رسانه‌ای محسوب می‌شود (اپاریکو-مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹). با ورود اینترنت به بخش‌های مختلف زندگی انسان‌ها و گسترش ابزارهای ارتباطی از طریق شبکه جهانی، شکل تازه‌ای از روابط اجتماعی به دست آمد و بی‌شک اگر بتوان در این روابط جایگاهی به دست آورد، باید با آن همراه و همگام شده، مزایا و معایب آن را شناخته و برنامه‌های مهم خود را در آن قرار داد. شبکه‌های اجتماعی نوعی استراتژی برای روابط عمومی محسوب می‌شود. از این‌رو، امکانات دلخواه و رایگان بسیاری را متناسب با نیاز جامعه الکترونیک در اختیار می‌گذارد. در ادامه جدول ۱ مدل‌های مرتبط با تأثیر رسانه بر افکار مخاطب را ارائه می‌کند:

جدول ۱. مدل‌های مرتبط با تأثیر رسانه بر افکار مخاطب

مدل گلوله‌ای تأثیر (مدل S-R یا نظریه تزریقی زیر جلدی^۱)

در تحقیقات اولیه (مرحله اول) همگان معتقد به قدرت فوق‌العاده رسانه‌ها در تأثیرگذاری جامعه بودند. نظریه گلوله‌ای^۲ نامی است که محققان ارتباطی به نخستین فرضیاتی که درباره رسانه‌های همگانی ارائه شد، نهادند. به نظریه گلوله‌ای، نظریه «سوزنی» یا تزریقی نیز گفته می‌شود. درباره ضعف‌ها و کمبودهای نظریه گلوله‌ای مطالب بسیاری نوشته شده است؛ از جمله دفلور^۳ 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 تفاوت‌های فردی باید در نظر گرفته شود. تفاوت در شخصیت‌های 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).

مدل تأثیر محدود رسانه‌ها

ارائه دلایل و شواهد تحقیقاتی درباره تأثیر محدود رسانه‌ها در مرحله دوم آغاز گردید و سعی شد که نظریه گلوله‌ای را بی‌اعتبار سازد ... بعضی تحقیقات کلیدی درباره تأثیر ارتباطات به ویژه با تحقیقی که هاوِلند^۴ و همکارانش به روی سربازان ارتش آمریکا انجام دادند، نشان داد که فیلم‌ها تنها در انتقال اطلاعات مؤثر بودند و در تغییر نگرش‌ها نقشی ایفا نکردند... همچنین بررسی‌هایی که لازارسفیلد^۵ و همکاران او در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۹م. انجام دادند،

1. Hypodermic Theory
2. Bullet Theory
3. Defleur
4. Howland
5. Lazarsfield

متوجه شدند که تنها تعداد کمی از مردم تحت تأثیر ارتباطات توده در طول مبارزات انتخاباتی قرار گرفتند کلاپر در کتابش «اثرات رسانه‌های همگانی» (۱۹۴۹) به بررسی تأثیر روی مخاطبان به وسیله رسانه‌های جمعی به بحث و گفتگو و تجزیه و تحلیل می‌پردازند (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷).

نظریه کاشت

نظریه جزمی مک‌لوهان، نظریه تجربه تأثیرات ترکیبی، نظریه مارویچ سکوت (شکل‌گیری افکار عمومی)، نظریه سلطه رسانه‌ها از جمله نظریاتی هستند که در بررسی تأثیر روی مخاطبان به وسیله رسانه‌های جمعی به بحث و گفتگو و تجزیه و تحلیل می‌پردازند (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷).

نظریه بازنمایی رسانه‌ای

مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. از آنجائی که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بی‌شمار آن به تصویر کشید، ارزش‌های خبری، فشارهای پروپاگاندایی، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می‌سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های فنی و محتوایی ارائه می‌دهند. بر اساس این نظریه نیز اگر روابط عمومی را همانند یک سازمان رسانه‌ای تعریف کنیم و نقش‌ها و کارکردهای رسانه را نیز برای آن در نظر بگیریم می‌توان پذیرفت که روابط عمومی‌ها نیز می‌توانند بر فرایند شناخت مخاطبان از جهان خارج تأثیر بگذارند و طبعاً با ایجاد جریان سازی خبری هم به بازنمایی واقعیت‌های مرتبط با اهداف و اولویت‌های سازمانی خود بپردازند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۷).

پیشینه پژوهش

در ادامه به برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده، در زمینه موضوع پژوهش اشاره می‌شود:

محمدی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی جریان سازی خبری روابط عمومی سازمان‌های دولتی با متغیرهایی چون تبدیل‌شدن روابط عمومی‌ها به یک سازمان رسانه‌ای، حمایت سازمان دولتی مافوق از فرایند جریان سازی استفاده از نیروی انسانی کارشناس و بهره‌گیری از قالب‌های ژورنالیستی پرداختند. ابزار مورد استفاده در آن، پرسشنامه است. جامعه آماری آن کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مستقر در شهر تهران به تعداد آن‌ها ۶۰۰ نفر و حجم نمونه نیز به تعداد ۲۰۰ است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با تغییر و تحولات تکنولوژیکی که ایجاد شده تبدیل‌شدن روابط عمومی به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز استفاده از قالب‌های ژورنالیستی، روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش فعال‌تری در جریان سازی خبری جامعه و به تبع آن پیشبرد اهداف سازمانی به ویژه در سازمان‌های دولتی ایفا نمایند. بیات و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی انواع رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن‌ها در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداختند، جامعه آماری این پژوهش شامل پژوهش‌هایی است که به کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته‌اند. بررسی پژوهش‌ها نشان داد که کاربردهای گوناگون رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی بسیار متنوع است و بیشتر کاربردهایی که می‌توان از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی انتظار داشت، در مقالات بررسی شده و به آن‌ها اشاره شده است. رسانه‌های اجتماعی گوناگون در فعالیتهای روزمره کتابخانه‌های دانشگاهی نقش داشته‌اند. مروری جامع بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی وضعیت کنونی این پدیده

در کتابخانه‌های دانشگاهی را به تصویر می‌کشد. خداداد شهری و همکاران (۱۳۹۶) به تعیین چگونگی مدیریت اسناد رسانه‌های اجتماعی و ارائه الگوی پیشنهادی به آرشیوهای ملی جهان در این رابطه پرداختند. جامعه پژوهش حاضر شامل تمامی وبسایت‌های آرشیوهای ملی سراسر جهان است. دستنامه‌های مدیریت اسناد از وبسایت آرشیوهای ملی دنیا گردآوری و تحلیل محتوا روی آن‌ها با استفاده از شیوه کدگذاری زنده و نرم‌افزار ان ویو^۱ انجام شده است. یافته‌ها نشان داد آرشیو ملی ۱۱۵ کشور از ۲۰۵ کشور جامعه آماری پژوهش در فضای مجازی حضور داشتند که دسترسی به سایت آرشیو ملی ۹۷ کشور میسر شد و در این میان ۳۳ کشور دارای دستنامه مدیریت اسناد بودند. از میان ۳۳ کشوری که از وبسایت آرشیو ملی آنان دستنامه گردآوری شد، تنها شش کشور دستنامه مخصوص مدیریت اسناد رسانه‌های اجتماعی تدوین کرده بودند. دستنامه‌های کشور آمریکا در خصوص انتساب مقوله‌های تعریف شده پژوهش در رتبه اول قرار داشت. «گردآوری اسناد» بیش از دیگر فرایندها در دستنامه‌های مدیریت اسناد رسانه‌های اجتماعی مورد توجه واقع شده است. نداف و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی رابطه میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی با اعتماد اجتماعی پرداختند. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان روابط عمومی بانک بودند که به روش سرشماری از بین بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری استان خوزستان انتخاب شدند. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش شامل پرسشنامه رفتارهای مدیریت روابط عمومی، پرسشنامه عملکرد روابط عمومی و پرسشنامه اعتماد اجتماعی بودند. مدل

ارزیابی شده در پژوهش از شاخص‌های برازندگی قابل قبولی برخوردار بود. نتایج پژوهش نشان دادند که میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ همچنین نتایج نشان دادند که میان عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نرگسیان و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر شفافیت و اعتماد عمومی با اثر میانجیگری مشارکت عمومی، بپردازتند. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان دانشگاه تهران را شامل می‌شود که نمونه‌گیری آن به روش طبقه‌بندی است و داده‌ها به کمک ابزار پرسشنامه گردآوری شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد 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.

در خارج از کشور، در سال ۲۰۲۰ تحقیق با عنوان آیا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به جامعه‌پذیری افراد تازه وارد کمک کنند؟ توسط گای^۱ و همکارانش مورد بررسی قرار گرفته شد و نتیجه این تحقیق که بر روی ۲۳۸ نفر تحقیق شده و رسانه وی‌چت مورد ارزیابی قرار گرفته شده نشان می‌دهد که شدت استفاده از رسانه اجتماعی بر جامعه‌پذیری تازه واردین تأثیر دارد و استفاده از آن مهارت عملکردی فرد را افزایش می‌دهد. البدی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به پذیرش شبکه اجتماعی در روابط عمومی در سازمان‌های غیرانتفاعی پرداختند. این نظرسنجی از متخصصان روابط عمومی سازمان‌های غیرانتفاعی (۴۰۹ نفر) با استفاده از نظریه واحد پذیرش و استفاده از فناوری انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان رسانه‌های اجتماعی را مفید می‌دانند، در حالی که مردان اعتماد بیشتری به استفاده فعال از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. سازمان‌هایی که دارای بخش‌های روابط عمومی مشخص هستند، بیشتر تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند. همبستگی مثبت بین عوامل نظریه واحد پذیرش و استفاده از فناوری و اعتبار، احتمال بیشتری برای اتخاذ رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۱۹ تحقیقی با عنوان روابط عمومی سازمان در رسانه‌های اجتماعی توسط کانگ^۲ و نامیسانگو^۳ مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. تعامل متقارن در سازمان از طریق روابط عمومی سازمان صورت می‌پذیرد و اجازه می‌دهد با به‌کارگیری رسانه‌های

اجتماعی روابط استراتژیک توسعه‌یافته و الگوهای مرتبط با روابط عمومی سازمان نیز تغییر یابد. چارچست و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه اکتشافی خود، برنامه‌ریزی استراتژیک فعالیت‌های حرفه‌ای روزانه مدیران در رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند که آیا استراتژی‌ها تجویز شده، یا خلاقانه هستند؟ متخصصان باید با چه منطق ارتباطی شیوه‌های خود را منطبق کنند؟ به دنبال جامعه‌شناسی کاربردهای مورد مطالعه در رویکرد تخصیص شبکه‌های اجتماعی در زمینه روابط عمومی در سازمان، این سؤالات از طریق یک رویکرد توصیفی کیفی برطرف می‌شوند. هدف پژوهش توصیف شیوه‌های واقعی حرفه‌ای مدیران از شبکه‌های اجتماعی و مقایسه آن‌ها با نظریه‌های موجود در ادبیات است. برای این کار، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۲ مدیر فعال در شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های آمریکای شمالی انجام شد. در طی این موارد، نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی از ظرفیت عظیمی برای روابط عمومی سازمان برخوردار هستند. دستاسو و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود عنوان می‌کند تصمیم‌گیری در مورد رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها به راحتی انجام نمی‌شود. مدیران شرکت‌ها با یک فرصت تغییرناپذیر و در بسیاری از موارد، غیرقابل کنترل در شبکه‌های اجتماعی روبرو هستند. این مطالعه بینش‌های به دست آمده از ۲۵ مصاحبه با مدیران ارتباطات و روابط عمومی را برای شناسایی نظرات آن‌ها در مورد آنچه باعث ایجاد رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها می‌شود، چه چالش‌هایی با آن‌ها روبرو هستند و همچنین سؤالات آن‌ها در مورد رسانه‌های اجتماعی و اندازه‌گیری آن، ارائه می‌دهد. در نهایت نتایج نشان می‌دهد، مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی و خدمات مشتری غیرقابل انکار است.

مرور پیشینه داخل کشور نشان می‌دهد، اغلب تحقیقات انجام شده به کارکردهای شبکه‌ای اجتماعی در سازمان پرداختند (بیات و همکاران، ۱۳۹۷؛ خداداد شهری و همکاران، ۱۳۹۶)؛ در معدود تحقیقات انجام شده در خصوص قابلیت شبکه اجتماعی در روابط عمومی می‌توان به تحقیق نرگسیان و همکاران (۱۳۹۴) اشاره کرد که به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر شفافیت و اعتماد عمومی پرداخته و نتایج آن به صورت غیرمستقیم به هدف پژوهش حاضر نزدیک است، به‌طور کلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی همچنان به‌عنوان بستر ناشناخته وجود دارد که نیازمند تحقیقات عمیق‌تر در این حوزه است. نتایج حاصل از مرور پیشینه پژوهش خارج از کشور نیز حاکی از آن است که موضوع‌های

1. Cai
2. Kang
3. Namisango

بخش کیفی، شامل انجام مطالعه میدانی کیفی شناسایی مؤلفه‌های الگوی روابط عمومی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی است. در ابتدای این مرحله پروتکل انجام مصاحبه‌های پژوهش با مشارکت‌کنندگان تنظیم شد. پس از تدوین پروتکل، مصاحبه‌های پژوهش با مشارکت‌کنندگان انجام گرفت. مشارکت‌کنندگان شامل ۶ نفر از خبرگان دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه روابط عمومی و رسانه و متخصصین فعال در شرکت متروی تهران بوده‌اند. انتخاب هر مصاحبه‌شونده با استفاده از روش قضاوتی انجام شده است. در روش قضاوتی محقق شرایط خاصی را برای انتخاب نمونه تعیین می‌کند، این شرایط در تحقیق حاضر به شرح زیر بوده‌اند:

– حداقل مدرک کارشناسی ارشد در حوزه روابط عمومی

– سابقه مدیریتی حداقل ۵ سال در حوزه روابط عمومی

مصاحبه‌ها به صورت جلسات فردی برگزار شد و تا زمان رسیدن به اشباع نظری^۱ ادامه داده شدند. به‌منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، در مرحله اول محقق به کدگذاری توصیفی مصاحبه‌های صورت گرفته پرداخت. در این مرحله ابتدا مصاحبه‌های انجام شده به ترتیب انجام و توسط محقق ارزیابی گردید. پس از تنظیم هر مصاحبه متن پیاده شده به نرم‌افزار Max QDA وارد شد و با روش تحلیل تم مورد تحلیل قرار گرفت. با مطالعه دقیق و خط به خط جملات و اصطلاحات مصاحبه‌ها، مضامین توصیفی توسط محقق به هر قطعه از جملات نسبت داده می‌شد و البته گاه جمله از منظرهای مختلف کدهای مختلفی را به خود می‌پذیرفت.

در صورتی که در فرایند پژوهش کیفی کلیه اجزا و عناصر پژوهش در ارتباط با یکدیگر قرار داشته و به صورت دقیق و عمیق اجرا گردند، فرایند پژوهش کیفی از اعتبار برخوردار خواهد بود. در خصوص بررسی پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی نیز ثبت دقیق، کامل و عمیق داده‌ها، کدگذاری‌های دقیق، کامل و متنوع و تکرار آن‌ها می‌تواند در خدمت پایایی پژوهش قرار گیرد (نیک‌خواه و همکاران، ۱۳۹۶). لذا، در پژوهش حاضر از آنجا که در طراحی پرسش‌های مصاحبه از هیچ الگوی پیش‌ساخته پیشین استفاده نشده است و تلاش پژوهشگر در اجرای هر مصاحبه بر آن متمرکز بود تا

موردبحث بیشتر در خصوص نحوه پذیرش شبکه اجتماعی (البدی و همکاران، ۲۰۲۰)، کارکردهای آن در جامعه (گای و همکاران، ۲۰۲۰) است. سایر تحقیقات همچون کانگ و نامیسانگو (۲۰۱۹)، چارچست و همکاران (۲۰۱۶)؛ دستانسو و همکاران (۲۰۱۱) علی‌رغم اشاره به کاربرد شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی، فاقد ساختار علی و روابط بین شاخص‌های هر بخش است. همچنین نتایج تحقیقات خارج از کشور، تنها به‌عنوان یک الگوی زمینه‌ای قابل‌استفاده هستند و نتایج آن‌ها به دلیل تفاوت‌های موجود در جامعه داخل کشور با خارج از کشور، چندان قابل استفاده نیست و یک الگوی بومی در این خصوص برای سازمان‌های داخلی ضرورت دارد. بنابراین، با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود در زمینه ارائه الگوی روابط عمومی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی ضرورت می‌یابد.

روش‌شناسی پژوهش

چنانچه طبقه‌بندی تحقیقات برحسب هدف را مدنظر قرار دهیم، پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، همچنین براساس ماهیت و روش، پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار دارد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های مختلط (کمی، کیفی) به شمار می‌رود. به‌زعم محققان روش‌شناسی به‌کارگیری یکی از روش‌های پژوهش (کمی و کیفی) تنها جنبه‌های محدودی از یک پدیده را نمایان کرده و تحلیل می‌نماید و در این صورت جنبه‌های دیگر پدیده نادیده گرفته می‌شود. بنابراین، به کار بردن روش‌های تحقیق آمیخته درک روشن‌تری از پدیده‌های اجتماعی و رفتاری فراهم می‌آورد. از آنجا که ابتدا مصاحبه به‌منظور تعیین شاخص‌های الگوی روابط عمومی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی انجام پذیرفته و سپس اطلاعات تکمیلی از طریق پرسشنامه جمع‌آوری می‌گردد، طرح پژوهش از نوع اکتشافی متوالی است.

روش پژوهش در بخش کیفی

با توجه به نوظهور بودن پدیده رسانه‌های اجتماعی، ادبیات پژوهش در زمینه مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی روابط عمومی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی، محدود و پراکنده است، لذا به‌منظور کسب داده‌های غنی‌تر و پر محتوی‌تر، جهت استخراج مؤلفه‌های مدل از روش کیفی بهره برده شد.

برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش استفاده شده است. کلارک و برون (۲۰۰۶) فرایندی شش مرحله‌ای بدین منظور سامان داده‌اند که در این پژوهش از این رویکرد استفاده خواهیم کرد:

مرحله ۱. آشنایی با داده‌ها: برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد.

مرحله ۲. ایجاد کدهای اولیه: این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیلگر جالب می‌رسد. در این مرحله ۲۹۷ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصا شد.

مرحله ۳. جستجوی کدهای گزینشی: در این مرحله تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. در این مرحله ۳۰ کد گزینشی توسط محققان به دست آمد.

مرحله ۴. شکل‌گیری تم‌های فرعی: این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله اول شامل 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 محققان به ۵ تم فرعی دست پیدا کردند.

مرحله ۵. تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی: محقق در این مرحله، تم‌های اصلی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. در این مرحله محققان درنهایت، پس از رفت‌وبرگشت در میان تم‌های فرعی به ۲ تم اصلی دست یافتند که درزمینه موردنظر پژوهش موردنظر قابل تبیین است. مرحله ۶ تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای پژوهش در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

جدول ۲ نشان‌دهنده مفاهیم اولیه، مقوله‌های فرعی، اصلی و فراوانی آن‌ها در مصاحبه‌ها است.

داده‌های کیفی به صورت مستقل و اکتشافی بدون توجه به یافته‌های گذشته به دست آید و نتایج آن بدون دست‌کاری و الگوی ذهنی خاصی مورد تحلیل قرار گیرد، پژوهش حاضر از پایایی برخوردار است. همچنین با عنایت به این مطلب که محقق در تفسیر نتایج دقت کافی را مبذول داشته و از نظرات خبرگان امر استفاده کرده است، دارای روایی است.

روش پژوهش در بخش کمی

برای شناسایی الگوی روابط علی میان متغیرهای به دست آمده از بخش کیفی، از روش دیتیمیل فازی استفاده شد، دیتیمیل^۱ یک روش مفید برای تحلیل روابط علت و معلولی است. دیتیمیل می‌تواند به‌طور مؤثر ساختار یک نقشه روابط را با روابط متقابل واضح بین زیر معیارها برای هر معیار بسازد. همچنین می‌توان از آن برای ایجاد نمودارهای علی استفاده کرد که بتوانند رابطه علی و معلولی زیر دستگاه‌ها را تجسم کنند (بویوکازان و چیفسی^۲، ۲۰۱۱). به گفته گابوس و فونتلا^۳ در سال ۱۹۷۲، از دیتیمیل می‌توان برای سنجش جنبه‌های کیفی و عوامل مرتبط با آن‌ها که اغلب در مسائل اجتماعی و همچنین در دیگر مسائل چالش‌برانگیز که شامل تکنیک‌های تعاملی انسان مدل است استفاده کرد. پرسشنامه دیتیمیل فازی را باید تعداد منتخبی از خبرگان تکمیل نمایند. در روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، حجم زیادی از نمونه لازم نیست و تعداد افراد بستگی به موضوع و ترکیب پنل خبرگان دارد در این بخش نیز تعداد ۶ نفر از خبرگان با استفاده از روش قضاوتی انتخاب شدند در پرسشنامه دیتیمیل زیرمعیارها به صورت دوجه‌دو از نظر تأثیرگذاری بر یکدیگر موردسنجش قرار می‌گیرند. چون تمام مقایسه‌های ممکن در این پرسشنامه وجود دارد روایی و پایایی آن مورد تأیید است. درنهایت، نتایج پرسشنامه دیتیمیل فازی به کمک ایجاد فرمول‌های مورد لزوم در نرم‌افزار Excel و همچنین SPSS تحلیل و معیارها غربال گردید.

یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از روش کیفی تحلیل تم

1. Dematel

2. Büyüközkan, Gülçin & Çifçi

3. Gabus & Fontela

جدول ۲. ابعاد مدل و دسته‌های مفهومی

مقوله اصلی	مؤلفه فرعی	مفاهیم اولیه	فراوانی
شاخص‌های رسانه اجتماعی	ارتباطات رسانه‌ای	خلق ارزش	۱۷
		ارتباطات دوسویه	۱۴
		ارتباطات مؤثر	۱۰
		ارزیابی تمایل مشتریان	۹
		ارتباطات گروهی	۹
		ارتباطات بین فردی	۸
		سهولت برقراری ارتباط	۷
		قابلیت‌های خبرسازی	۱۰
		بازاریابی	۸
		جامعه اعضا فعال	۷
اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی	ارتباط مؤثر با مشتری	ارتباط مؤثر با مشتری	۷
		اطلاعات روزآمد	۶
		فرهنگ‌سازی	۱۱
		عملکرد نوآورانه	۸
		کسب اطلاعات	۷
		دسترسی‌پذیری	۷
		انعطاف‌پذیری	۵
		قابلیت‌های رسانه‌ای	۵
شاخص‌های روابط عمومی	توسعه ارتباطات در روابط عمومی	ارتباط مؤثر	۲۶
		شناسایی مؤثر مخاطبان	۱۹
		سیاست‌گذاری تبلیغاتی	۱۴
		تکنیک‌های رسانه‌ای	۱۳
		تکنولوژی‌های ارتباطی	۱۱
		ایجاد جامعه ارتباطی	۹
		اعتماد مخاطبان	۱۴
		عوامل سخت‌افزاری	۱۰
		جریان‌سازی	۹
		هماهنگی با تغییرات محیطی	۷
توسعه روابط عمومی		خلاقیت	۶
		کار گروهی	۴

یافته‌های بخش کمی- دیتیمیل فازی

به‌منظور مقایسه معیارها با یکدیگر از ۵ عبارت کیفی استفاده شده است که نام این عبارات و مقادیر فازی معادل آن‌ها در جدول ۳، نشان داده شده است.

در ادامه به‌منظور شناسایی الگوی روابط علی میان شاخص‌های مدل از روش دیتیمیل فازی استفاده شد. در این پژوهش

جدول ۳. گزینه‌های زبانی و اعداد فازی برای سنجش شدت اثرات

گزینه‌های زبانی	اعداد قطعی	اعداد فازی مثلی
تأثیر خیلی زیاد	۴	(۸،۹،۹)
تأثیر زیاد	۳	(۶،۷،۸)
تأثیر کم	۲	(۴،۵،۶)
تأثیر بسیار کم	۱	(۲،۳،۴)
بدون تأثیر	۰	(۱،۱،۱)

$$x = \frac{x^1 + x^2 + x^3 + \dots + x^p}{p} \quad (۱)$$

در این رابطه p تعداد خبرگان و X_1, X_2 و X_p به ترتیب ماتریس مقایسه زوجی خبره ۱، خبره ۲ و خبره p است. جدول زیر ماتریس ارتباطات مستقیم را نشان می‌دهد:

برای بررسی معیار از نظر خبرگان استفاده شده است که در ادامه جدول مقایسه زوجی هر خبره قابل مشاهده است. در این ماتریس‌ها x_{ij} نظر هر خبره است و $x_{ii} = (i = 1, 2, 3, \dots, n)$ برابر صفر است (قطر اصلی صفر است).

برای در نظر گرفتن نظر همه خبرگان طبق رابطه ۱ از

آن‌ها میانگین حسابی می‌گیریم.

جدول ۴. ادغام نظر خبرگان در رابطه با مؤلفه‌های اصلی پژوهش

متغیر	ارتباطات رسانه‌ای	اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی	سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی	توسعه ارتباطات در روابط عمومی	توسعه روابط عمومی
ارتباطات رسانه‌ای	۰	۰	۰	۳/۶	۴/۴
اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی	۴/۴	۰	۰	۵/۸	۴/۸
سهولت کاربری رسانه اجتماعی	۴/۶	۴/۴	۰	۵/۲	۶
توسعه ارتباطات در روابط عمومی	۵/۶	۷	۶/۶	۵/۲	۶
توسعه روابط عمومی	۸	۶/۴	۶/۶	۴/۴	۳/۴

اصلی و برای زیرمعیار آمده است.

در ادامه جداول باید نرمال شوند. از طریق رابطه ۲ ماتریس‌های نرمالیزه فازی به دست می‌آید که در جداول مربوطه برای معیار

$$\tilde{X} = K \cdot \tilde{A} \quad (۲)$$

$$k = \min \left[\frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n \tilde{A}_{ij}}, \frac{1}{\max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n \tilde{A}_{ij}} \right] \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

جدول ۵. ماتریس H (ماتریس نرمالیز شده داده‌های پژوهش) مؤلفه‌های اصلی پژوهش

متغیر	ارتباطات رسانه‌ای	اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی	سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی	توسعه ارتباطات در روابط عمومی	توسعه روابط عمومی
ارتباطات رسانه‌ای	۰	۰	۰	۰	۰
اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی	۰	۰	۰	۰	۰
سهولت کاربری رسانه اجتماعی	۰	۰	۰	۰	۰
توسعه ارتباطات در روابط عمومی	۰	۰	۰	۰	۰

متغیر	ارتباطات رسانه‌ای	اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی	سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی	توسعه ارتباطات در روابط عمومی	توسعه روابط عمومی
توسعه روابط عمومی	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰

در گام سوم ماتریس روابط کل (T) فازی با توجه به رابطه ۳ به دست می‌آید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (H^1 + H^2 + \dots + H^k) = H_i \times (I - H_i)^{-1}$$

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (H^1 + H^2 + \dots + H^k) = H_i \times (I - H_i)^{-1} \quad (2)$$

در رابطه فوق، I ماتریس یکه است.

جدول ۶. ماتریس دی فازی شده مؤلفه‌های اصلی پژوهش

متغیر	ارتباطات رسانه‌ای	اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی	سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی	توسعه ارتباطات در روابط عمومی	توسعه روابط عمومی
ارتباطات رسانه‌ای	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰
اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰
سهولت کاربری رسانه اجتماعی	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰
توسعه ارتباطات در روابط عمومی	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰
توسعه روابط عمومی	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰

- جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. (میزان تأثیرپذیری متغیرها)

- بنابراین، بردار افقی (D + R) میزان تأثیر و تأثیر عامل موردنظر در سیستم است. به عبارت دیگر، هرچه مقدار D + R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد.

- بردار عمودی (D - R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به طور کلی اگر D - R مثبت باشد، متغیر یک متغیر

ایجاد نمودار علی: در این بخش جمع عناصر سطر و ستون ماتریس ارتباط کامل (T) را محاسبه کرده و به صورت زیر تحلیل می‌شود:

- جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. (میزان تأثیرگذاری متغیرها). هر چه میزان این متغیر بیشتر باشد یعنی آن عامل تأثیر بیشتری دارد.

علت محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.

جدول ۷. شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مؤلفه‌های اصلی

نوع	متغیر	D-R	R	D
اثرگذار	ارتباطات رسانه‌ای	۰/۸۱۱۸۵۹	-۱۴/۸	-۱۳/۹۸۸۱۴
اثرگذار	اطلاع‌رسانی اجتماعی	-۱/۹۲۰۱۶۱	-۱۴/۵۱	-۱۶/۴۳۰۱۶
اثرگذار	سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی	۲/۰۵۹۱۷۳۸	-۱۶/۱	-۱۴/۰۴۰۸۳
اثرگذار	توسعه ارتباطات در روابط عمومی	-۱/۱۶۳۴۳۳	-۱۴/۳۹	-۱۵/۵۵۳۴۳
اثرگذار	توسعه روابط عمومی	۰/۲۷۳۴۳۹۱	۱۴/۶۳	-۱۴/۳۵۶۵۶

مؤلفه‌های اثرپذیر: اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی، توسعه

ارتباطات در روابط عمومی.

در ادامه کلیه مراحل فوق برای شاخص‌های فرعی مدل

نیز صورت می‌گیرد که به دلیل حجم بالای محاسبات از ارائه

جداول مربوط به گام‌های دیتیمیل فزای، خودداری شده و به

ارائه نتایج نهایی اکتفا می‌شود.

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است متغیرهای ارتباطات

رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی و توسعه روابط

عمومی جزء مؤلفه‌های اثرگذار بوده و مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی

رسانه‌های اجتماعی و توسعه ارتباطات در روابط عمومی جزء

مؤلفه‌های اثرپذیر می‌باشند و اولویت ابعاد اصلی به ترتیب زیر

است:

مؤلفه‌های اثرگذار: سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی،

ارتباطات رسانه‌ای، توسعه روابط عمومی.

جدول ۸. نوع اثرگذاری و اثرپذیری شاخص‌های پژوهش

نوع	متغیر	D-R	R	D
اثرگذار	اخلاق ارزش	۰/۳۰۶۲۵۵۵	-۳/۳۶	-۳/۰۵۳۷۴۴
اثرپذیر	ارتباطات دو سویه	-۰/۲۵۰۲۴۹	-۳/۰۷	-۳/۳۲۰۲۴۹
اثرگذار	ارتباطات مؤثر	-۰/۱۷۸۷۳۴	-۳/۰۹	-۳/۲۶۸۷۳۴
اثرپذیر	ارزیابی تمایل مشتریان	۰/۰۲۳۲۹۴۴	-۳/۲۲	-۳/۱۹۶۷۰۶
اثرگذار	ارتباطات گروهی	-۰/۲۴۷۸۸۵	-۲/۹۸	-۳/۲۲۷۸۸۵
اثرپذیر	ارتباطات بین فردی	-۰/۱۰۱۳۷۳	-۳	-۳/۱۰۱۳۷۳
اثرگذار	سهولت برقراری ارتباط	-۰/۱۲۱۶۳۴	-۳/۰۶	-۳/۱۸۱۶۳۴
اثرپذیر	قابلیت‌های خبر سازی	-۰/۲۸۶۱۶۲	-۳/۰۲	-۳/۳۰۶۱۶۲
اثرگذار	بازاریابی	-۰/۰۳۵۱۷۹	-۳/۲۷	-۳/۳۰۵۱۷۹
اثرپذیر	جامعه اعضای فعال	-۰/۱۷۳۳۰۳	-۳/۱۵	-۳/۳۲۳۳۰۳
اثرپذیر	ارتباط موثر با مشتری	-۰/۱۵۸۲۰۵	-۳/۲۱	-۳/۳۶۸۲۰۵
اثرگذاری	اطلاعات روز آمد	۰/۰۳۸۷۴۰۸	-۳/۲۵	۳/۲۱۱۲۵۹
اثرپذیر	فرهنگ سازی	۰/۰۳۶۸۰۳	-۳/۲۶	-۳/۲۹۶۸۰۳
اثرگذاری	عملکرد نوآورانه	۰/۲۰۶۲۶۳۳	-۳/۳۴	-۳/۱۳۳۷۳۷
اثرپذیر	کسب اطلاعات	۰/۴۵۷۷۴۸۷	۳/۴۷	-۳/۰۱۲۲۵۱
اثرگذاری	دسترس پذیری	۰/۱۱۳۵۵۶۴	۳/۲۷	۱۵۶۴۴۴
اثرپذیر	انعطاف پذیری	۰/۱۴۵۱۱۰۹	-۳/۱۸	-۳/۰۳۴۸۸۹
اثرگذاری	قابلیت های رسانه ای	-۰/۲۱۵۰۲	-۳/۰۹	-۳/۳۰۵۰۲
اثرپذیر	ارتباط موثر	-۰/۰۷۷۴۸۹	-۳/۱۷	۳/۲۴۷۴۸۹
اثرگذاری	شناسایی موثر مخاطبان	۰/۲۶۶۷۱۸۳	-۳/۳۴	-۳/۰۷۳۲۸۲
اثرپذیر	سیاست گذاری تبلیغاتی	۰/۰۱۴۳۸۹۶	-۳/۱۹	-۳/۱۷۵۶۱
اثرگذاری	تکنیک های رسانه اس	-۰/۳۹۸۰۸۱	-۳	-۳/۳۹۸۰۸۱
اثرپذیر	تکنولوژی های ارتباطی	۰/۰۵۲۳۱۸	-۳/۲۹	-۳/۲۳۷۶۸۲

نوع	متغیر	D-R	R	D
اثرگذاری	ایجادجامعه ارتباطی	-۰/۲۰۷۶۸۳	-۳/۱۴	-۳/۳۴۷۶۸۳
اثرپذیر	اعتماد مخاطبان	-۰/۳۵۱۷۶۲	-۲/۸۲	-۳/۱۷۱۷۶۲
اثرگذاری	عوامل سخت افزاری	-۰/۱۸۲۶۱۲	-۲/۹۵	-۳/۱۳۲۶۱۲
اثرپذیر	جریان سازی	۱/۴۱۵۶۵۳۵	-۴/۶۵	-۳/۲۳۴۳۴۷
اثرگذاری	هماهنگی با تغییرات محیطی	۰/۲۳۲۵۵۴۲	-۳/۳۱	-۳/۰۷۷۴۴۶
اثرپذیر	خلاقیت	-۰/۴۷۱۷۴۹	-۲/۹۴	-۳/۴۱۱۷۴۹
اثرگذاری	کارگروهی	۰/۰۴۶۵۹۵۱	-۳/۰۲	-۲/۹۷۳۴۰۵

بر مبنای نتایج به دست آمده شاخص‌های اثرگذار و اثرپذیر تعیین شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش ارائه الگوی روابط عمومی متروی شهر تهران با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی با رویکرد آمیخته بوده است. به منظور شناسایی مؤلفه‌های اصلی و فرعی الگوی موردنظر، مصاحبه‌هایی تا اشباع نظری با خبرگان حوزه پژوهش انجام شد که منجر به شناسایی ۵ متغیر اصلی با عناوین ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی، توسعه ارتباطات در روابط عمومی و نهایتاً توسعه روابط عمومی و ۳۰ مؤلفه مرتبط با آن‌ها شد. شاخص‌های مرتبط با ارتباطات رسانه‌ای شامل خلق ارزش، ارتباطات دوسویه، ارتباطات مؤثر، ارزیابی تمایل مشتریان، ارتباطات گروهی، ارتباطات بین فردی و سهولت برقراری ارتباط است. مؤلفه اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی دارای شاخص‌های قابلیت‌های خبرسازی، بازاریابی، جامعه اعضاء فعال، ارتباط مؤثر با مشتری و اطلاعات روزآمد است. در ارتباط با مؤلفه سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی نیز شاخص‌های فرهنگ‌سازی، عملکرد نوآورانه، کسب اطلاعات، دسترسی‌پذیری، قابلیت‌های رسانه‌ای و انعطاف‌پذیری شناسایی شده‌اند که همه موارد مذکور در ارتباط با متغیر رسانه‌های اجتماعی به دست آمده است و در خصوص مؤلفه‌ها و شاخص‌های روابط عمومی هم مؤلفه توسعه ارتباطات در روابط عمومی دارای شاخص‌های ارتباط مؤثر، شناسایی مؤثر مخاطبان، سیاست‌گذاری تبلیغاتی، تکنیک‌های رسانه‌ای، تکنولوژی‌های ارتباطی و ایجاد جامعه ارتباطی بوده و نهایتاً مؤلفه توسعه روابط عمومی دارای شاخص‌های اعتماد مخاطبان، عوامل سخت‌افزاری، جریان سازی، هماهنگی با تغییرات محیطی، خلاقیت و کارگروهی است. لذا، با توجه به

موارد فوق می‌توان چنین مطرح کرد که عوامل مؤثر در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی شامل ارتباطات رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی و سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که عامل اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی اثرپذیر بوده و دو عامل دیگر اثرگذار هستند و در رابطه با روابط عمومی نیز توسعه ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی شناسایی شده‌اند که اولین عامل اثرپذیر و دومین عامل اثرگذار است. در این راستا نتایج تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که با تغییر و تحولات تکنولوژیکی که ایجاد شده تبدیل‌شدن روابط عمومی به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز استفاده از قالب‌های ژورنالیستی، روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش فعال‌تری در جریان سازی خبری جامعه و به تبع آن پیشبرد اهداف سازمانی می‌گردد که با نتایج پژوهش حاضر همسو است. خداداد شهری و همکاران (۱۳۹۶) نیز در مطالعه خود بیان کردند در فرایند مدیریت اسناد رسانه‌های اجتماعی، مرحله گردآوری اسناد به دلیل ماهیت پویای رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است. در تنظیم دستنامه بخش‌های مختلفی می‌تواند مورد توجه باشد که با نتایج پژوهش حاضر همسو است و منطبق با متغیر رسانه اجتماعی است. نتایج پژوهش نداف و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد؛ همچنین نتایج نشان دادند که میان عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد که با نتایج پژوهش حاضر همسو است و منطبق با متغیر اعتماد مخاطبان است. نتایج پژوهش نرگسیان و همکاران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد اثر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر مشارکت مدنی و سیاسی و همچنین اثر این دو نوع مشارکت بر شفافیت و اعتماد عمومی معنی‌دار است و تأیید می‌شود که با نتایج پژوهش حاضر همسو است و منطبق با متغیر رسانه اجتماعی است. گای و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند شدت استفاده

از رسانه اجتماعی بر جامعه‌پذیری تازه واردین تأثیر دارد و استفاده از آن مهارت عملکردی فرد را افزایش می‌دهد که با نتایج پژوهش حاضر همسو است و منطبق با متغیر رسانه اجتماعی است. به‌زعم البدی و همکاران (۲۰۲۰) نیز استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی نقش بسزایی خواهد داشت که منطبق با یافته‌های تحقیق حاضر است. کانگ و نامیسانگو (۲۰۱۹) در مطالعه خود دریافت تعامل متقارن در سازمان توسط روابط عمومی سازمان صورت می‌پذیرد و اجازه می‌دهد با به‌کارگیری 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. نتایج چارلس و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی از ظرفیت عظیمی برای روابط عمومی سازمان برخوردار هستند. به‌زعم دیستانسو و همکاران (۲۰۱۱) نیز مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی و خدمات مشتری غیرقابل انکار است.

در خصوص اولویت‌بندی متغیرهای به دست آمده از رسانه اجتماعی، مؤلفه‌های اصلی پژوهش به ترتیب اولویت شامل سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات رسانه‌ای به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار و اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر اثرپذیر می‌باشند و از طرفی در رابطه با مؤلفه‌های اصلی روابط عمومی هم متغیر توسعه ارتباطات در روابط عمومی به‌عنوان متغیر اثرپذیر و توسعه روابط عمومی به‌عنوان متغیر اثرگذار است. بنابراین، چنین می‌توان مطرح نمود که ارتباطات رسانه‌ای با ابعاد اثرگذار خلق ارزش و ارزیابی تمایل مشتریان و ابعاد اثرپذیر ارتباطات دوسویه، ارتباطات مؤثر، ارتباطات گروهی، ارتباطات بین فردی و نهایتاً سهولت برقراری ارتباط است از آنجایی که ایجاد ارزش در یک سازمان و به خصوص نهاد عمومی که با افراد بسیاری در تعامل است از ضروریات محسوب می‌شود. لذا، ارزیابی تمایل مشتریان یا افرادی که از مترو بهره می‌برند در سطح بالایی قرار داشته و بر ارتباطات نیز اثر می‌گذارد. متغیر اثرگذار دیگر در رسانه‌های اجتماعی شامل سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی است که دارای ابعاد اثرگذار عملکرد نوآورانه، کسب اطلاعات، دسترس‌پذیری و انعطاف‌پذیری است و نهایتاً فرهنگ‌سازی و قابلیت‌های رسانه‌ای از عوامل اثرپذیر می‌باشند. در یکی دیگر از ابعاد بسیار مهم که نقش اثرپذیر در این مدل دارد اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی است که بعد اطلاعات روزآمد اثرگذار بوده و سایر ابعاد مبتنی بر قابلیت‌های خبرسازی، بازاریابی، جامعه اعضای فعال و ارتباط مؤثر با مشتری اثرپذیر

می‌باشند. بنابراین، دریافت اطلاعات به‌روز و ارتباط مؤثر با مشتریان می‌تواند نقش بسزایی را در این زمینه ایفا نماید. بنابر موارد مطروحه اصلی‌ترین اثرگذارهای شناسایی شده شاخص‌های جریان سازی، کسب اطلاعات و خلق ارزش است که در سه اولویت نخستین می‌باشند و سه شاخص اثرپذیر اصلی شامل فرهنگ‌سازی، بازاریابی و ارتباط مؤثر است.

لذا، با توجه به موارد مطرح شده، آنچه مطرح می‌شود این است که تلاش برای تحقق ایده شهر ارتباطی، به معنای شهری که در آن گفتگو بین ذی‌نفعان با شفافیت، اثربخشی و سهولت در جریان است، با توجه به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی سازمان محقق خواهد شد و این مهم مرهون کوشش مدیران روابط عمومی و همراهی مدیران ارشد سازمان است که با تسهیل فرایند، ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی و در اختیار قرار دادن امکانات سازمانی به فعالان حوزه روابط عمومی، بتوانند گامی مؤثر در جهت ارتقای چشم‌انداز "تهران شهری برای همه" بردارند. لذا، متروی شهر تهران می‌بایست با بهره‌گیری از رسانه اجتماعی شرایطی را در راستای توسعه استفاده از رسانه اجتماعی و اطلاع‌رسانی دقیق فراهم کرده تا توانایی پیش‌بینی مشکلات را داشته و نقاط قوت خود را بیش از پیش تقویت نماید. برای تحقق این فرایند روابط عمومی نقش بسزایی را ایفا می‌نماید که در پژوهش حاضر به این موضوع به‌طور تفصیلی پرداخته شده است و از آنجایی که به‌عنوان واحد ارتباطی- اطلاعاتی در یک سیستم اجتماعی فعالیت می‌کند لذا توانایی تطابق سازمان با محیط و همچنین پیش‌بینی عکس‌العمل‌های مخاطبان با تغییرات سازمانی را داشته و به‌عنوان یک واسطه بین سازمان با سایر سازمان‌ها و همچنین با افرادی که از مترو بهره می‌برند می‌تواند نقش بسزایی را در ارائه و دریافت اطلاعات ایفا نماید و این توسعه اطلاعات دوسویه شرایطی را برای شناسایی آسیب‌های احتمالی و یا پیش‌بینی بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی را فراهم می‌آورد.

پیشنهادهای

بر مبنای نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر پیشنهادها کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های مرتبط با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی متروی شهر تهران مورد ارزیابی کیفی قرار گرفته شود تا شرایط بهینه بهره بردن از این فرایند به‌طور دقیق مشخص شده و در صورت

- وجود نقاط ضعف مراتب شناسایی و استراتژی‌هایی در راستای برطرف شدن آن ارائه گردد.
- از آنجایی که اصلی‌ترین شاخص اثرگذار خلق ارزش است. لذا، ارزش‌های موردنظری که دلیل ترجیح مشتریان و مخاطبان و همچنین جلب رضایت آنان می‌گردد شناسایی شده و شرایط پیاده‌سازی آنان مورد ارزیابی قرار گرفته شود.
- این موضوع از دیدگاه کارکنان متروی شهر تهران نیز مورد بررسی قرار گرفته شده و مشخص گردد که چه عواملی منجر به توسعه ارتباطات بین مدیران و کارکنان در راستای عملکرد بهینه و متعاقباً ارائه خدمات مناسب در سازمان می‌شود.
- رسانه‌های اجتماعی‌ای که مخاطبان در راستای ارائه نظرات و تسهیل ارتباطات با متروی شهر تهران با کاربری بیشتری از طرف آنان به کار گرفته می‌شوند شناسایی و استراتژی‌هایی مرتبط با این فرایند ارائه شود.
- پیشنهاد می‌شود سرمایه اجتماعی روابط عمومی متروی شهر تهران از دیدگاه کارکنان و مخاطبان در رابطه با این سازمان مورد ارزیابی قرار گرفته شود.

منابع

- نیرومند، لیلا (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی‌ها و رضایت کارکنان (مورد مطالعه: کلیه واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی واقع در استان تهران)». *مطالعات رسانه‌ای*، ۸(۲۱)، ۶۹-۷۸.
- بیات، محمدکریم؛ اسفندیاری مقدم، علیرضا و علیپوری حافظی، حامد (۱۳۹۷). «کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: فرا تحلیل مقالات بین‌المللی». *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۴)، ۳۱۷-۳۶۵.
- خدادادشهری، نیره؛ غایی، امیر و کربلا آقایی کامران، معصومه (۱۳۹۶). «مدیریت اسناد رسانه‌های اجتماعی: تحلیل محتوای دستنامه‌های مدیریت اسناد رسانه‌های اجتماعی آرشیوهای ملی جهان». *گنجینه اسناد*، ۲۷(۱)، ۱۲۶-۱۵۳.
- 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*، شماره ۱۷-۱۸، ۹۸-۱۲۱.
- کریمی علویچه، 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.
- محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه و خرازی، زهرا (۱۳۹۸). «مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی». *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴(۱)، ۲۳-۳۷.
- 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.
- ساعدی، طاهره (۱۳۹۲). «کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران)». *رسانه*، ۲۴(۲)، ۱۱۹-۱۵۲.
- علی‌پور، نسرين (۱۳۹۴). «اهمیت ذخیره‌سازی سوابق ایجاد شده در رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها». *فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر*، شماره ۱۷ و ۱۸، ۶-۲۵.

- 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.
- Aparicio-Martinez, P., Perea-Moreno, A. J., Martinez-Jimenez, M. P., Redel-Macías, M. D., Pagliari, C., & Vaquero-Abellan, M. (2019). Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. *International journal of environmental research and public health*, 16(21), 4177.

- Büyüközkan, G., & Çifçi, G. (2011). A novel fuzzy multi-criteria decision framework for sustainable supplier selection with incomplete information. *Computers in industry*, 62(2), 164-174.
- Cao, J., & Kang, J. (2019). "Social relationships and patterns of use in urban public spaces in China and the United Kingdom". *Cities*, 93, 188-196.
- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530-538.
- Coombs, W. T. (1998). "The Internet as potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility". *Public relations review*, 24(3), 289-303.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). *How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations*. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- Gabus, A., & Fontela, E. (1972). "World problems, an invitation to further thought within the framework of DEMATEL". *Battelle Geneva Research Center, Geneva, Switzerland*, 1-8.
- Kent, M. M. L. & Taylor, M. (1998). "Building dialogic relationships through the World Wide Web". *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Koiranen, I., Keipi, T., Koivula, A., & Räsänen, P. (2019). "Changing patterns of social media use? A population-level study of Finland". *Universal Access in the Information Society*, 1-15.
- Kreye, M. E., & Perunovic, Z. (2020). "Performance in publicly funded innovation networks (PFINs): The role of inter-organisational relationships". *Industrial Marketing Management*, 86, 201-211.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). "Monitoring public opinion in cyberspace: How corporate public relations is facing the challenge". *Public Relations Journal*, 3(4), 1-17.
- Lee, Y. (2019). "Crisis perceptions, relationship, and communicative behaviors of employees: Internal public segmentation approach". *Public Relations Review*, 45(4), 101832.
- McCorkindale, T. (2010). Twitter me this, Twitter me that: A quantitative content analysis of the 40 Best Twitter Brands. *Journal of New Communications Research*, 43-60.
- Paine, K. D. (2009). How to set benchmarks in social media: Exploratory research for social media. *Paper presented at the 12th International Public Relations Research Conference*, Coral Gables, FL.
- 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.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2010). "How new communications media are being used in public relations: A longitudinal analysis". *Public Relations Journal*, 4(3), 1-27.