

بررسی تاثیر بکارگیری شبکه های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان بابل

جلال ذکریا نناج

مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری بابل
jalal.nataj@gmail.com

چکیده

با توجه به رشد روزافزون شبکه های اجتماعی مجازی در عرصه ی ارتباطات رسمی و سازمانی با مردم ضرورت بررسی بهتر چگونگی تاثیر گذاری این شبکه ها بر نحوه ارتباطات و مشارکت شهروندان در امور مهمی همچون مدیریت شهری از طریق روابط عمومی ها، احساس می شود. با توجه به این امر این تحقیق با هدف بررسی تاثیر بکارگیری شبکه های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان انجام شده است. روش تحقیق توصیفی پیمایشی است. داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه ی بسته ی محقق ساخته ای که از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بوده است، در بین نمونه ای شامل ۳۸۴ شهروند بابل، به روش تصادفی ساده، جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمونهای نرمالیت و رگرسیون خطی در نرم افزار اس.پی.اس.اس ۲۲ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که؛ پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی (۰/۴۴۷) اولین و مهمترین دلیل مشارکت شهروندان از طریق پیگیری خواسته هایشان از طریق شبکه های اجتماعی مجازی متعلق به روابط عمومی شهرداری بابل بوده است. بعد از متغیرهای افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی (۰/۳۴۳)، پاسخگویی مسئولان روابط عمومی (۰/۲۸۷)، فعالیت های خبری و اطلاع رسانی (۰/۲۲۲) به ترتیب رتبه های دوم تا چهارم را از لحاظ تاثیر گذاری بکارگیری شبکه های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان داشتند.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، مشارکت شهروندان، روابط عمومی، شهرداری

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۲۳

فعالیت های روابط عمومی و سعی در برقراری ارتباط و تفاهم با مردم از عهد باستان وجود داشته است و تنها ابزار و ادوات روابط عمومی و نوع مهارت و تخصص فعالیت های روابط عمومی با تغییر و تحول همراه بوده است (سیدمحسنی، ۱۳۸۱).

از آنجایی که برقراری ارتباط و انتقال پیامها، هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت های روابط عمومی را تشکیل می دهند، مسئولین روابط عمومی باید به خوبی وسایل و کانال های ارتباطی موجود در جامعه را بشناسند و نسبت به نحوه کارکرد آنها دارای آگاهی کامل باشند، تا در هنگامی که نیاز ارتباطی احساس می گردد به خوبی بتوانند تصمیم بگیرند کدام کانال یا کانال های موجود در جامعه را به کار گیرند و به چه شکل؟ انتخاب مؤثرترین و مهمترین وسیله ارتباطی، از میان انبوه وسایل ارتباطی موجود در جامعه یکی از مسایل حساس است، زیرا این امکان را به روابط عمومی ها می دهند تا پیام های خود را به مخاطبین مورد نظرشان انتقال دهند (میرسعیدقازی، ۱۳۹۰).

از جمله تعاریف رایج روابط عمومی که به نقش ارتباطی روابط عمومی تأکید دارند می توان به موارد زیر اشاره کرد: «روابط عمومی یعنی مدیریت ارتباط بین سازمان و مخاطب، روابط عمومی یعنی هنر مردمداری، یعنی داشتن رابطه خوب با دیگران، یعنی تلاش برای کسب همکاری مردم و گروه هایی که برای مؤسسه اهمیت دارد. روابط عمومی یعنی تسهیل کننده ارتباط و پیوند بین سازمان، رسانه های جمعی و مردم، روابط عمومی یعنی هنر کاربرد خردمندانه از رسانه های جمعی برای نفوذ در افکار عمومی». این تعاریف نشان دهنده نقش مؤثر روابط عمومی در برقراری ارتباط بین سازمان و مخاطب است. بنابراین مهمترین کار روابط عمومی آماده سازی بستر ارتباط است. روابط عمومی می تواند با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریتی علمی در قالب برنامه مشخص ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای روابط عمومی و ارائه اطلاعات مشاوره ای برای نفوذ در افکار عمومی مؤثر واقع شود. توسعه فعالیت های ارتباطی در روابط عمومی اعم از فعالیت های ارتباط با مردم و رسانه ها جریان مبادله پیام بین سازمان و مخاطب را دوسویه کرده و بازخورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی و بین المللی ایجاد کرده و از این طریق آثار کلان و تأثیرگذاری مثبت در سطح برنامه های سازمانی و برنامه های توسعه ملی ایفا کند و روابط عمومی با گرایش بیشتر به سمت مردم در هیئت وکیل مدافع مردم و مدعی العموم ظاهر شده و به صورت نهاد مدنی و حامی و پاسدار افکار عمومی درمی آید.

از وظایف مهم روابط عمومی ها، اطلاع رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نویایی در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت ها و برنامه ها ترغیب و به توسعه روابط عمومی کمک می کند. بدیهی است که امروزه، روابط عمومی ها باید همگام با تحولات و پیشرفت های روز دنیا حرکت کنند تا از هر چه نوع نوآوری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی دور نمانند. روابط عمومی قرن بیست و یکم را باید جلوه ای از روابط عمومی الکترونیک دانست و در تعریف روابط عمومی الکترونیک می توان گفت روابط عمومی الکترونیک روش بکارگیری فناوری جدید ارتباطی و سیستم های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدماتی است که با خواسته ها و نیازهای لحظه ای مخاطبان و نیز با هدف تحقق بخشیدن به هدف های روابط عمومی منطبق باشد (آقاداوود، ۱۳۸۱).

هدف راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می توانند نظرات خود را آسان تر و سریع تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است، جلوگیری می کند.

هدف راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می توانند نظرات خود را آسان تر و سریع تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می کند (آذری، ۱۳۷۹).

تأثیر فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی در سیستم های دولتی و مؤسسات و نهادها تفاوت چندانی ندارد. پارادایم های جدید مدیریت ارتباطات در بخشهای دولتی چالش ها و نوآوری هایی است که در زمینه تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی عرضه شده است. همکاری گسترده بین سازمانها و مشتریان و مخاطبان نه تنها یک مراوده الکترونیکی و دیجیتالی است بلکه هدف از آن کیفیت بیشتر و قابل اعتماد بودن خدمات ارتباطی است، تمام سازمانها و دولتها در تلاشند که خود را برای اقتصاد دیجیتالی و جامعه اطلاعاتی آماده کنند.

روابط عمومی ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تاکید بر فن آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن آوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت ها و مؤسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دو سویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند. روابط عمومی به عنوان ابزاری که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده کنندگان قرار دهد (حقیقی، ۱۳۹۱).

اثر بخشی شبکه های اجتماعی مجازی

جهان امروز در معرض دگرگونی، تغییر و تحولات فزایندهای قرار دارد. به خصوص حرکت به سمت و سوی «دهکده واحد» و در هم ریختن نظامها و سازمانهای ملی. در عین حال ایجاد چالشها و بحران های جدید در عرصه های سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت و... در جهان ایجاب می کند که این تحولات و جریانها به دقت مورد مطالعه و تحت نظر قرار گیرد و مهمتر اینکه فاکتورها، عوامل و اسباب موثر در خیزش، تسریع و یا سمت و سو دادن این حوادث و تغییرات نیز باید ارزیابی و مورد شناخت قرار گیرد. رسانه های ارتباط جمعی و بویژه شبکه های اجتماعی مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی به عهده دارند و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل کننده جریانها و تحولات در جهان محسوب می شوند.

همچنان که الگوهای ارتباطی به طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می رود، ارقام اتصال به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است. انتشار پرشتاب اینترنت، ماهواره و فناوری های دیجیتالی، ارتباط همزمان میان بخشهای وسیعی از جهان را

ممکن ساخته است. در نتیجه بسیاری از کنترل های ملی اطلاعات بی اثر شده اند. امروزه نقش رسانه ها و میزان نفوذ آنها در ساخت سیاسی جوامع بر کسی پوشیده نیست. برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند امروز جهان در دست کسی است که رسانه ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده اهمیت رسانه ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد.

امروزه شبکه های اجتماعی سکندار اقیانوس پرتلاطم اینترنت هستند. شبکه هایی که مبتنی بر فناوری «وب دو» فعالیت می کنند و با اجتماع گرایی مجازی نقش اساسی در معادلات رسانه ای جهان بازی می کنند. این وب سایت ها علاوه بر قابلیت شبکه سازی مجازی، امکان استفاده از فرصتهای مختلف در فضای اینترنت را اعم از جستجو، خواندن و به اشتراک گذاری اخبار، آپلود عکس و فیلم، نوشتن یادداشتها و عضویت در گروههای مختلف، تحرک سیاسی را فراهم کرده است و این امر باعث اقبال کاربران اینترنتی به شبکه های اجتماعی شده است. فضای مجازی بسته به ساخت های اجتماعی شکل می یابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون برون دادهای متفاوتی داشته است.

شبکه های اجتماعی^۱ از گروه هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی ها به هم متصل اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آنها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است (رحمانزاده و حقیقی، ۱۳۹۲).

مشارکت

مشارکت به معنی کنشی هدفدار، ارادی و اختیاری به معنی آزادی درونی با ویژگی کنش متقابل میان کنشگر و زمینه اجتماعی و محیطی او و قبول آگاهانه انجام امری یا بخشی از امور در شکل معاضدت، معاونت، همیاری و همکاری از روی میل و رغبت و نیاز و با هدف بهبود زندگی اجتماعی، به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر فرایند امور و مسایل اجتماعی و توسعه ملی از سوی صاحب نظران مختلف طرح شده است (کلمن، ۱۳۷۷).

مشارکت راه، دخالت افراد جامعه به منظور افزایش سازگاری اجتماع و تقویت امنیت اجتماعی، که زمینه ساز توسعه پایدار اجتماع می شود، قلمداد می کنیم (کازمی پور، ۱۳۸۳).

^۱ Social networks

در مشارکت عمومی به مردم فرصت داده می شود که در تعیین سرنوشت و ساختن آینده خود شریک و سهیم شوند. برخی از فعالیت‌هایی که دربرگیرنده موارد مختلف مشارکت اجتماعی است، عبارتند از: معرفی و شناسایی مجرمین در کلیه موارد، رأی دادن، نام‌نویسی، فعالیت برای جمع‌آوری آرا و ثبت نام رأی دهندگان، مقاله نویسی و سخنرانی و عضویت در انجمن‌ها و شوراها و... جست‌وجوی اطلاعات، بحث کردن و پذیرش مردمی جدید، شرکت در میتینگ‌های سیاسی، کمک مالی به ستادهای انتخاباتی نامزدها، ارتباط داشتن با نمایندگان، شرکت در امور عام‌المنفعه، مشارکت در پروژه‌ها و طرح‌های عمرانی، شرکت در تأسیس تشکل‌های صنفی، مشارکت در برنامه‌های حمایت از محیط زیست و نظایر آن (کلمن، ۱۳۷۳).

مشارکت شهروندان

مدیریت شهری وظایف حکومت‌های محلی شهری را منحصر به امور کالبدی نمی داند و وظیفه مدیران شهری را در اداره توأم امور کالبدی و اجتماعی شهرها می داند و معتقد است، که مدیران باید چالش‌های مهم شهرهای امروز را بشناسند و برای غلبه بر آنها سیاستها و اقدامات مناسبی را دنبال کنند (سلطان پناه، ۱۳۸۸).

از طرف دیگر اگر برنامه ریزان و مدیران شهری خواستار اجرا و تحقق برنامه های خود هستند باید آنها را با محیط اجتماعی هماهنگ سازند و چنین امری تنها با مشارکت مردم به دلیل شناخت ژرف آنها از نیازها، خواسته ها و محیط اجتماعی خود امکانپذیر است (علوی تبار، ۱۳۷۸).

مشارکت، فرایند درگیر شدن کلیه گروه های مردم در همه مراحل توسعه، جهت ظهور توانایی ها و قابلیت‌ها و در نتیجه رشد و تعالی مادی و معنوی آنها است و به همین خاطر شاید در سالهای اخیر همواره در محافل علمی و سیاسی کشور، موضوع مشارکت شهروندان در امور شهرها، در صدر گفتمان های اجتماعی و سیاسی جامعه قرار داشته است و همه از آن به عنوان عنصری مهم در جهت رسیدن به دموکراسی و توسعه پایدار سخن رانده‌اند (عباس زاده، ۱۳۸۷).

بنابراین، می توان گفت که مشارکت مردم در روند تصمیم گیری شهری، یکی از عناصر اصلی حکومت مردمی است و افزایش مشارکت مردم در امور شهری، می تواند در ایجاد تعادل شهری، نقش ارزنده ای ایفا کند (تقوایی، ۱۳۸۹).

بنابراین برای پاسخگویی به نیازهای توسعه شهری و توجه به سهم آیندگان، به ناچار باید اداره امور زندگی شهری را بر مبنای الگوی مشارکت هدفمند، آگاهانه و داوطلبانه شهروندان

برنامه ریزی کنیم. جلب مشارکت شهروندان در اداره شهر از نظر اجتماعی باعث افزایش همکاری های اجتماعی می شود که پایه های جامعه مدنی را تقویت می کند. از طرف دیگر عدم مشارکت شهروندان در اداره امور شهر نیز پیامدهای منفی، هم برای مدیریت شهری و هم برای ساکنین شهر ایجاد خواهد کرد که از جمله می توان به افزایش محدودیتها و مشکلات مدیریت شهری به دلیل افزایش هزینه ها و صرف انرژی زیاد و کاهش علاقه عاطفی شهروندان به محل زندگی خود اشاره کرد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

نقش شبکه های مجازی بر روابط عمومی ها

شبکه های اجتماعی که به سرعت در جهان امروز در حال توسعه می باشند همانند: تویتر، یوتیوب، مای اسپیس، پادکست و فیس بوک، گوگل ویوکه به سرعت در جهان امروز در حال توسعه می باشند. همگی در خدمت روابط عمومی الکترونیکی هزاره سوم قرار دارند. توسعه فناوری های نرم افزاری و سخت افزاری که در خدمت فناوری اطلاعات و کاربردهای آن قرار گرفته جهان را دچار تغییر و تحول جدی کرده است و آینده ای نا مشخص را در پیش انسان عصر جدید قرار داده است. شاید تغییرات ایجاد شده در طول یکدهه گذشته با کل تغییرات زندگی بشر در طول تاریخ برابر کند.

باید باور کنیم که جهان در حال تغییر سریع و اساسی است این تغییرات در همه زمینه های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در جریان است به عنوان مثال در حوزه های اقتصادی شاهد پدیده هایی همچون: تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، پول دیجیتال و کارت اعتباری می باشیم تغییرات اجتماعی شامل توسعه های شبکه های اجتماعی، بهداشت الکترونیکی عدالت الکترونیکی، امنیت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، محتوای دیجیتالی، مدارس هوشمند در دانشگاه های الکترونیکی یا مجازی و امثال آنها نمونه های مشخصی از تغییرات فرهنگی می باشند. نهایتا تغییرات سیاسی شامل دولت الکترونیکی، رای گیری الکترونیکی، دموکراسی دیجیتالی و امثال آن می شود. حال باید باور کنیم که روابط عمومی سنتی نیز باید بسمت روابط عمومی الکترونیکی و بعد هماهنگ بودن با شبکه های اجتماعی تغییر کند. روابط عمومی زمانی می تواند در یک مسیر پویا و درست قرار گیرد که آینده آن دیده شود.

برای رسیدن به آینده مطلوب باید بر اساس توانمندی های موجود که امروزه استفاده از شبکه های اجتماعی در صدر آن است برنامه ریزی کرد. زیرا شبکه های اجتماعی این باور را تقویت خواهند کرد و ابزار آنرا نیز به رایگان در خدمت انسان هزاره سوم قرار می دهند. بنابراین مدیران روابط عمومی ها باید بدانند که در آینده نزدیک نیازی به سخت افزارهای

پيچيده و نرم افزارهاي بومي ندارند. آنها به راحتی با استفاده از شبکه‌هاي اجتماعي مي‌توانند به دانايي جهان متصل شوند. لذا بايد آموزش در طول عمر و استفاده از جديدترين روشهاي مديريت نوين و فناوريهاي نرم افزاري و سخت افزاري را به خدمت بگيرند آنها بايد هوشيار و آماده ورود به روابط عمومي عصر مجازي سه بعدی باشند(تنگ شیر، ۱۳۹۵).

فرضيه های تحقيق

- (۱) پاسخگويي مسئولان روابط عمومي در شبکه هاي اجتماعي مجازي بر مشارکت شهروندان بابل تاثير دارد.
- (۲) افکار سنجي و نظر سنجي و تحقيقات روابط عمومي در شبکه هاي اجتماعي مجازي بر مشارکت شهروندان بابل تاثير دارد.
- (۳) فعاليت هاي خبري و اطلاع رساني روابط عمومي در شبکه هاي اجتماعي مجازي بر مشارکت شهروندان بابل تاثير دارد.
- (۴) پيگيري مطالبات و خواسته هاي مردمی روابط عمومي در شبکه هاي اجتماعي مجازي بر مشارکت شهروندان بابل تاثير دارد.

روش تحقيق

روش تحقيق توصيفي پيمائشي و با رويکرد کاربردي است. جامعه تحقيق را شهروندان شهر بابل تشکيل مي‌دادند. نمونه اي شامل ۳۸۴ نفر از شهروندان بابلي که عضو گروه هاي مرتبط يا به طور مستقيم در کانالهاي تلگرامي و صفحات اينستاگرام مرتبط با شهرداري عضویت دارند، تشکيل مي‌دادند. روش نمونه گيري تصادفي ساده بود و براي جمع آوري داده هاي تحقيق از پرسشنامه ي بسته ي محقق ساخته اي که از روايي و پاايي مناسبی برخوردار بوده است، استفاده شد. براي تعيين حجم نمونه از فرمول تعيين حجم کوکران براي جامعه ي نامعين استفاده شد. داده ها پس از جمع آوري پرسشنامه ها و کد گذاري و دسته بندي شدن با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس ۲۲ مورد تجزيه و تحليل قرار گرفتند.

براي آزمون فرضيه هاي تحقيق نیز از آزمونهاي تعيين نرماليتها و آزمون رگرسيون خطي جهت بررسي استفاده شده است.

¹ Spss22

یافته‌ها

آزمون نرمالیته (کولمگروف-اسمیرنوف)

برای استفاده از تکنیک آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه ها می توان از آزمون های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیرنرمال بودن از آزمون های ناپارامتریک استفاده کرد. که در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون مزبور در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل می پردازیم و براساس نتایج حاصل، آزمون مناسب برای بررسی صحت و صقم فرضیات تحقیق را انتخاب می کنیم.

جدول (۱): آزمون کولمگروف-اسمیرنوف

پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی	فعالیت های خبری و اطلاع رسانی	افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی	پاسخگویی مسئولان روابط عمومی	تعداد
۰/۹۰۲	۰/۵۷۴	۰/۷۲۳	۰/۷۶۳	اسمیرنوف- کولمگروف
۰/۳۹۰	۰/۸۹۷	۰/۶۷۳	۰/۶۰۵	سطح معناداری

باتوجه به نتایج جدول فوق چون مقدار سطح معنی داری برای تمامی مولفه ها بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است بنابراین متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند.

آزمون

جدول (۲) ضریب همبستگی، ضریب تعیین، ضریب تعدیل شده و انحراف معیار خطاها را نشان می دهد با توجه به ضریب تعیین می توان گفت که همبستگی بین متغیر های مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. در مورد ضریب تعیین تعدیل شده باید گفت اگر تعداد نمونه کوچک باشد بهتر است از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده نمود همچنین هنگامی که در رگرسیون مرکب با افزایش تعداد متغیرها مقدار ضریب تعیین افزایش می یابد که در این موارد هم از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده می شود. انحراف معیار

خطاها نیز بیانگر پراکندگی نقاط حول خط رگرسیون است که هر چه نسبت به مقدار متغییر وابسته کمتر باشد رگرسیون مدل قابل اتکا تری خواهد بود.

جدول (۲): خلاصه مدل متغیر های تحقیق

انحراف معیار خطا ها	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین همبستگی	ضریب
۰/۶۹۹۲۷	۰/۰۷۵	۰/۰۸۲	پاسخگویی مسئولان روابط عمومی
۰/۶۱۷۸۹	۰/۱۰۳	۰/۱۱۸	افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی
۰/۷۱۱۸۳	۰/۰۴۱	۰/۰۴۹	فعالیت های خبری و اطلاع رسانی
۰/۵۸۸۵۱	۰/۱۸۶	۰/۲۰۰	پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی

جدول (۳) جدول آنالیز واریانس است که صحت کلی معادله رگرسیون را بررسی می کند. در این جدول آماره F از تقسیم واریانس بیان شده توسط خط رگرسیون بر واریانس بیان نشده توسط خط رگرسیون بدست می آید که با توجه به اینکه سطح معناداری (sig) بیشتر از سطح قابل قبول خطا ($۰/۰۵$) می باشد می توان صحت کلی مدل را رد نمود.

جدول (۳): آنالیز واریانس متغیر های موثر بر شبکه های اجتماعی مجازی روابط عمومی شهرداری

سطح معناداری	F	مربع میانگین	df	مجموع مربعات
۰/۰۰۱	۱۱/۲۱۴	۵/۴۸۳	۱	رگرسیون
				باقی مانده
				کل
۰/۰۰۷	۷/۷۵۲	۲/۹۶۰	۱	رگرسیون
				باقی مانده
				کل
۰/۰۱۲	۶/۴۴۹	۳/۲۶۸	۱	رگرسیون
				باقی مانده
				کل
۰/۰۰۰	۱۴/۴۸۰	۵/۰۱۵	۱	رگرسیون
				باقی مانده
				کل

برای متغیر موثر بر شبکه های اجتماعی مجازی روابط عمومی شهرداری چون سطح معنی داری مشاهده شده بزرگ می باشد، لذا رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود دارد.

جدول (۴): جدول ضرایب موثر بر شبکه های اجتماعی مجازی روابط عمومی شهرداری

مدل	ضرایب استاندارد نشده		t	سطح معناداری
	B	Std. Error		
(ثابت)	۰/۸۷۸	۰/۲۸۹	۳/۰۳۵	۰/۰۰۳
پاسخگویی مسئولان روابط عمومی	۰/۱۷۰	۰/۰۵۱	۰/۲۸۷	۳/۳۴۹
(ثابت)	۱/۲۶۲	۰/۷۳۲	۱/۷۲۵	۰/۹۰
افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی	۰/۴۵۶	۰/۱۶۴	۰/۳۴۳	۲/۷۸۴
(ثابت)	۰/۷۰۲	۰/۴۴۶	۱/۵۷۴	۰/۱۱۸
فعالیت های خبری و اطلاع رسانی	۰/۴۶۲	۰/۱۸۲	۰/۲۲۲	۲/۵۴۰
(ثابت)	۰/۵۴۸	۰/۷۲۴	۰/۷۵۷	۰/۴۵۲
پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی	۰/۶۲۳	۰/۱۶۴	۰/۴۴۷	۳/۸۰۵

برای متغیرهای با مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشند. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد نمی شود. اما مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که برای همه متغیرها در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب توجه نمود.

بحث و نتیجه گیری

در بخش نتیجه گیری به بررسی نتایج فرضیه خواهیم پرداخت: نتایج فرضیه اول نشان داد که؛ با توجه به سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده این است که، فرضیه اول تحقیق مورد تایید است؛ بعبارتی پاسخگویی مسئولان روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که؛ با توجه به سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده این است که، فرضیه دوم تحقیق مورد تایید است؛ عبارتی افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که؛ با توجه به سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده این است که، فرضیه سوم تحقیق مورد تایید است؛ عبارتی فعالیت های خبری و اطلاع رسانی روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که؛ با توجه به سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده این است که، فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید است؛ عبارتی پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی (۰/۴۴۷) اولین و مهمترین دلیل مشارکت شهروندان از طریق پیگیری خواسته هایشان از طریق شبکه های اجتماعی مجازی متعلق به روابط عمومی شهرداری بابل بوده است. بعد از متغیرهای افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی (۰/۳۴۳)، پاسخگویی مسئولان روابط عمومی (۰/۲۸۷)، فعالیت های خبری و اطلاع رسانی (۰/۲۲۲) به ترتیب رتبه های دوم تا چهارم را بدست آورده اند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادت زیر ارائه می شود:

روابط عمومی های شهرداری ها باید در این حوزه از تحمیل باورهای سازمانهای خود به شهروندان پرهیز کنند و با مردمگرا بی بودن واحد روابط عمومی از اقتناع علمی و صادقانه شهروندان به عنوان یکی از کارکردهای روابط عمومی در مدیریت شهری استفاده نمایند. نباید روابط عمومی های شهرداریها مکانی صرف برای تبلیغات مدیریت شهری باشند؛ چون در اینصورت با جریان یکسویه پیامهای گزینشی مدیریت شهری خطاب به مردم موجب می شود تا شهروندان منفعل شوند.

روابط عمومی با گسترش حوزه های عملیاتی خود در فضای شبکه های اجتماعی مجازی مختلف می بایست در عرصه مدیریت شهری و شهرداریها، جای برای شنیدن صدای مردم باشد و با دریافت درخواست مردم با پیگیری های سریع، پاسخ مسولانی شهری و شهرداری را به مردم اطلاع دهد.

پاسخ گویی حرفه ای روابط عمومی هامی بایست به طور عملی اتفاق افتد و در این عرصه روابط عمومی شهرداریها که به دلائل اهداف و عملکردش بیش از سایر روابط عمومی ها با شهروندان و سازمانهای دولتی و خصوصی سروکار دارد؛ می بایست بیش از پیش، با تجهیز به ابزارهای بروز و مدرن، برای پاسخ صحیح و سریع به افکار عمومی و شهروندان تلاش نماید.

انجام نظرسنجی و رضایتمندی شهروندان برای شناسائی نیازهای شهروندان در عرصه مدیریت شهری می بایست جزو از اولویتهای روابط عمومی های فعال باشد و روابط عمومی شهرداریها باید با نظرسنجی های علمی و اصولی، نیازها و اولویتهای اصلی شهروندان را برای مدیران شهرداریها مشخص نمایند تا فاصله میان این نیازها و اولویت های اجرایی مدیران کاهش یابد.

روابط عمومی ها می بایست با برقراری ارتباط دوسویه و تفاهم دوطرفه میان شهروندان و مدیران شهری، کارکردی مدیریتی خود را پر رنگ و اثرگذار نمایند.

به علت ایجاد ظرفیتهای بسیار زیاد در شبکه های مجازی که دارای مقبولیت و محبوبیت بسیاری است سعی نمایند تا با تحقیق و پژوهش و افکارسنجی و با ارزیابی علمی یافته های پژوهشی و با مطرح کردن مطالبات واقعی و الویت دار شهروندان با مدیران شهری و در نظر گرفته شدن در برنامه ریزی ها و تصمیم سازی ها وارد مرحله نوینی از فعالیتها و ارتباط نزدیکتر با شهروندان شوند.

منابع

آقا داوود، رسول (۱۳۸۱) روابط عمومی الکترونیک و چالشهای آینده ایران. نشریه خبری دانشگاه صنعتی اصفهان. شماره ۳.

تقوایی، مسعود؛ بابانسیب، رسول و موسوی، چمران (۱۳۸۸) تحلیلی بر سنجش عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در مدیریت شهری. فصلنامه مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه ای. سال اول، شماره دوم، ۱۹-۳۶.

تنگ شیر قربانعلی (۱۳۹۵) شبکه های اجتماعی و روابط عمومی. روزنامه همشهری. تهران.

<http://hamshahrionline.ir>

حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۱) راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان های رسانه ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران). فصلنامه مطالعات رسانه ای. دوره ۷، شماره ۱۹، زمستان ۱۳۹۱: ۱۵۷-۱۷۳.

رحمان زاده، سیدعلی و حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۲) عوامل مؤثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان های رسانه ای (مورد مطالعه: انجمن مدیران روابط عمومی ایران). فصلنامه مطالعات رسانه ای. دوره ۸، شماره ۲۱، تابستان ۱۳۹۲: ۱۳۳-۱۴۴.

سلطان پناه، هیرش (۱۳۸۸) اولویت بندی برنامه‌های شهرداری با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (مطالعه موردی: شهرداری شهرستان سردشت). فصلنامه صفا. شماره ۴۸: ۹۵-۱۱۴.

سیدمحسنی، سیدشهاب (۱۳۸۱) ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی. تهران: پارس سینا، چاپ اول.

عباس زاده، رقیه (۱۳۸۷) بررسی فرایند مشارکت شهروندان در اداره شهرهای ایرانی. اولین همایش سراسری علمی و دانشجویی جغرافیا، تهران، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

علوی تبار، علیرضا (۱۳۷۹) الگوهای مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها. مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی وزارت کشور.

کاظمی پور، عبدالمحمد (۱۳۸۳) سرمایه اجتماعی در ایران؛ تحلیل ثانویه پیمایش‌های ۱۳۸۲-۱۳۵۳. تهران: انتشارات طرح های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کلمن، جیمز (۱۳۷۷) بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نشر نی، چاپ اول.

محمدی، جمال؛ باقری؛ کیوانظو حیدری، سامان (۱۳۹۲) سنجش و بررسی میزان مشارکت شهروندان در امور شهری و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: شهر سنندج. دو فصلنامه تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی. دوره ۷، شماره ۲، بهار ۱۳۹۲: ۱۷۹-۲۰۹.

میرسعیدقازی، علی (۱۳۹۰) تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. تهران: مبتکران، چاپ نهم.