

## عنوان مقاله:

تاثیر ابعاد رسانه اجتماعی بر کارکرد روابط عمومی سازمان (مورد مطالعه: شهرداری رشت)

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن ۲۱ (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسنده:

سیده معصومه یحیی زاده گوراب پسی - کارشناس ارشد مدیریت دولتی توسعه منابع انسانی دانشگاه آزادچالوس ایران

## خلاصه مقاله:

هدف: روابط عمومی یکی از مهمترین ارکان هر سازمان به شمار می رود و کارایی این نهاد می تواند به تقویت عملکرد بهتر سازمان منجر شود. از این رو هدف اصلی این مقاله تاثیر ابعاد رسانه اجتماعی بر کارکرد روابط عمومی در شهرداری است. روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی شمرده می شود. همچنین از دیدگاه گردآوری اطلاعات، یک پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کارکنان شهرداری در شهر رشت هستند و روش نمونه گیری در این پژوهش بر اساس روش غیراحتمالی در دسترس بوده و تعداد ۲۱۷ نفر از کارکنان شهرداری به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش گردآوری داده ها در این پژوهش از نوع میدانی بوده و ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه است که برای بررسی روایی در این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده گردید. برای بررسی روایی محتوا نیز از نظر برخی از خبرگان سازمانی استفاده شده است. برای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید که مورد تایید قرار گرفت. یافته ها: برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. با توجه به نتایج بدست آمده اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی، ارتباطات رسانه ای و سهولت کاربری رسانه های اجتماعی بر روابط عمومی دارای تاثیر معناداری است. نتیجه گیری: با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود شهرداری به مولفه های سهولت کاربری رسانه های اجتماعی توجه ویژه ای نماید، زیرا ضریب مسیر این مولفه در مقایسه با دو مولفه ی دیگر در سطح بالاتری قرار دارد.

## کلمات کلیدی:

روابط عمومی، رسانه اجتماعی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، شهرداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1875759>

