فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی(دوره جدید)

شماره ۳۳،
دوره اول،
سال چهارم،
بهار ۱۴۰۰،
صص ۶۳-۷۴

نقش روابط عمومی بر چابکی سازمانی در شهرداری باغستان

بهزاد آسمان نسب[۱]، رضا سرخیل[۲]

چکیده

هدف این پژوهش نقش روابط عمومی بر چابکی سازمانی در شهرداری باغستان بود. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی- همبستگی و همین‌طور از نظر نوع داده کمی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شهرداری باغستان بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای و ۲۹۶ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با روش کتابخانه‌ای، و پرسشنامه انجام شد که خبرگان روا بودن ابزار را تایید کردند, محاسبه پایایی آن با روش پایایی آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج پایا بودن ابزار را نشان می داد. دراین پژوهش به منظور تحلیل داده ها، از آزمون همبستگی و تی تک نمونه ای استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل نشان داد که روابط عمومی نقش موثری در چابکی سازمانی در شهرداری باغستان دارد.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، چابکی سازمانی ، شهرداری باغستان

۱ *دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهریار، شهریار، ایران (asmannasab@yahoo.com) (نویسنده مسئول)

۲ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهریار، شهریار، ایران (Reza_sarkheyl@yahoo.com)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

۱- مقدمه

دوران کسب و کار جدید در قرن ۲۱ ، تغییر را به عنوان یکی از ویژگی های اصلی به رسمیت شناخته است(هوانگ[۱] و همکاران، ۲۰۱۲) . اغلب صاحبنظران، علت تغییر و تحولات دنیای کسب و کار را قابلیت دسترسی فزاینده به فناوری، رقابت شدید در توسعه ی فناوری، جهانی شدن بازارها، رقابت تجاری و رشد سریع دسترسی به فناوری می دانند از این رو، در چنین محیطی نمی توان سازمان ها را به صورت سنتی و با روش های گذشته هدایت و کنترل نمود .لازمه ی واکنش مؤثر و مفید به این تغییرات و کسب مزیت رقابتی[۲] از فرصت های حاصل از آنها، دستیابی به چابکی سازمانی است .

اصطلاح چابکی نخستین بار در سال ۱۹۹۱ رسماً توسط مؤسسهی تحقیقاتی یاکوکا[۳] در دانشگاه لی های[٤]، در گزارشی تحت عنوان: « در راهبرد بنگاه های تولیدی در قرن بیست و یکم : دیدگاه متخصصان صنعتی » معرفی گردید(یاکوکا، ۱۹۹۱) . بعدها پیتر دراکر[٥] برای اولین بار، مفهوم مؤسسه ی چابک را به جهان کسب و کار معرفی نمود (جعفرنژاد و شهائی، ۱۳۸٦) .

برایان ماسکل[٦] (۲۰۰۱، به نقل از لیو و همکاران[۷]، ۲۰۱۸)چابکی را توانایی رونق و شکوفایی در محیط دارای تغییر مداوم و غیر قابل پیشبینی تعریف می کند . چابکی سازمانی زیربنای عملکرد و مزیت رقابتی یک شرکت می باشد (ورلی و لاولر، ۲۰۱۰) باردواج وسمبامورتی[۸] (۲۰۰۵) ، بین دو نوع عمده از چابکی سازمانی تمایز قایل شده اند :چابکی کارآفرینی[۹] و تطبیقی[۱۰] .

چابکی کارآفرینی اقدامات فعالانه ای را فراهم می آورد که بر اساس رهبری رقابتی هدف گذاری می شوند.این نوع چابکی به توانایی راه اندازی اقدامات رقابت های که بر خلق پایه های مزیت رقابتی، بر هم زدن منافع رقبای موجود، یا تغییر چشم انداز رقابتی از طریق مدل های کسب و کار جدید تمرکز دارند، اشاره دارد(هوانگ و همکاران،۲۰۱۲) .

در مقابل، چابکی تطبیقی اقدامات رقابتی را فراهم می آورد که برای پاسخگویی به فرصت ها یا تهدیدات محیط کسب و کار راه اندازی شده اند این نوع چابکی عبارت است از مقاومت در برابر تهدیدات در حال ظهور در محیط کسب و کار

---

۱ Huang

۲ competitive advantage

۳ Iacocca Institute

٤ Lehigh University

٥ Drucker

٦ Maskell

۷ Liu, et al

۸ Bharadwaj & Sambamurthy

۹ entrepreneurial agility

۱۰ adaptive agility

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

یک شرکت، که به موجب آن یک شرکت قادر به انجام اقداماتی برای دفاع از موقعیت رقابتی خود می باشد (احمدی[۱]، ۲۰۱۱).

محققان بر این باورند که توجه به چابکی سازمانی سه مزیت مهم برای سازمان‌ها ایجاد می‌کنند:

۱- این که چابکی، توانایی است که توسط یک سازمان و برای استفاده از مزیت‌های مربوط به فرصت‌ها و استفاده مثبت از روبرو شدن با ریسک‌ها اتخاذ می‌شود که همه این‌ها ناشی از تغییرات پیش بینی نشده بزرگ و مکرر، به‌ویژه عدم اطمینان مبتنی بر بازاراست.

۲- چابکی، با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌هایی بر ای ارزش‌گذاری تولید ایجاد می‌شود.

۳- یکی از هدفهای چابکی، کسب موفقیت بلندمدت با حفظ توازن اقتصادی استراتژیک در میان ماتریس‌های رقابتی بسیار مهم است(آقایی[۲]، ۲۰۱٤).

گلدمن و همکاران[۳] (۱۹۹۵) چابکی را به عنوان پاسخی جامع به مشکلات کسب و کار تعریف می کنند که به منظور بهره بردن از تغییر سریع، متلاشی شدن بازارهای جهانی برای کیفیت و عملکرد بالا و پیکربندی محصولات و خدمات برای مشتریان صورت می گیرد.

افزایش چابکی سازمانی توانایی سازمان و واکنش سریع به شرایط جدید و غیر منتظره را افزایش می دهد و سازمان با در نظر گرفتن استراتژیک چالاک و رهبری و پویایی تصمیم گیری به تغییرات محیطی پاسخ داده و به دنبال تحول مداوم نسبت به تغییرات هستند (آپلبام و همکاران[٤]،۲۰۱۷).

برای چابک شدن سازمان، باید به عوامل موثر بر آن نیز توجه شود. عوامل مختلفی بر چابکی سازمانی موثر هستند(باقری و عباسپور، ۱۳۹۱). یکی از این عوامل،مهارت ارتباطی کارکنان یا روابط عمومی[۵] است که می تواند کارهای سازمانی را بیش از پیش تسهیل نماید. در دنیای امروز و در تمامی نظام های اجتماعی و مدیریتی، روابط عمومی ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه ها و پیشبرد اهداف سازمانها، نقش ویژه و مهمی در جهت ایجاد ارتباط و تعاملات فکری و اطلاعاتی ایفاء می کنند و نقش روابط عمومی و حیطه و تأثیر فعالیت آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی در سطح خرد و کلان بر هیچکس پوشیده نیست. از این جهت تمامی فعالان جامعه در بخشهای مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و غیره جویای روابط عمومی هایی هستند که آنان را در طراحی روشهای معقول و تعیین خط مشی های مرتبط با آینده یاری دهند(حاجی و مظفری، ۱۳۹۹).

---

۱ adaptive agility

۲ Aghaei

۳ Goldman, et al

٤ Appelbaum, et al

۵ (Public Relations

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

بر این اساس هر نهاد و سازمان بر اساس وظایف و مأموریت های خود، از طریق روابط عمومی ارتباطی مؤثر و هدفمندی را با مخاطبان و گروه‌هایی که با سازمان در ارتباطند برقرار می‌کند. این وظیفه مهم در حوزه همه موضوعات و مطالب و اخباری انجام می‌شود که به منافع مخاطبان آنان مربوط است. هرچند عموماً فعالیت روابط عمومی ها چندان مستقیم و ملموس نیست؛ اما همواره تأثیرات گسترده ای از خود برجا می گذارند.

امروزه در تمام دنیا سازمانهای موفق سازمانهایی هستند که مدیران و کارکنان روابط عمومی آنها بدانند که چگونه باید به شکلی شفاف و آگاهانه به تجزیه و تحلیل امور مبتلابه سازمان خود و رفع و رجوع مسائل بپردازند و نقش مهم خود را در تعیین سمت و سوی سیاست‌های همگانی ایفا کنند. بر این اساس یکی از حیطه های کاری و وظایف روابط عمومی در کنار اموری چون مسایل مالی، روابط عمومیِ تولیدات و فرآورده های خدماتی، و از جمله روابط عمومی بحران است. روابط عمومی بحران وظیفه دارد که ضمن ارائه اطلاعات درست و جامع و به موقع به مخاطبان و ذی نفعان سازمان متبوع، به اتهامات ناروا و یا اطلاعات نادرست نیز پاسخ دهد.

از سوی دیگر، در عصر حاضر که اقتصاد و تجارت و ارائه خدمات بر اساس مشتری مداری عمل می کند، تمام شرکت هایی که به دنبال برنامه درازمدت برای سوددهی کارشان هستند مانند شهرداری باغستان که به دنبال ارائه خدمات بهتر هستند، سعی در جلب رضایت مشتریان، حفظ مشتری و تبلیغ غیر مستقیم از طریق مشتریان دائمی و غیر دائمی می نمایند(عزیزیان و همکاران، ۱۳۹۹).

وظیفه حساس دیگری که برای روابط عمومی ها مطرح است، ساختن چهره ای مناسب از سازمان در میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز مطرح کردن نام آن در بین این همه سازمان و شرکت که می توان گفت روزانه به تعداد آنها افزوده می شود، کاری است که تنها یک روابط عمومی حرفه ای و آگاه از عهده آن بر می آید. سازمان ها امروزه به رابطه متقابل با مشتریان خود و سایر سازمان هایی که لازم است با آنها تعامل داشته باشند نیاز مبرم دارند تا در عرصه رقابت با سایرین از صحنه خارج نشوند(نوری و پریزاد، ۱۳۹۹).

روابط عموی ها باید بتوانند گزارش و عملکرد سازمان خود را به زبان ساده و به نحوی مناسب و مفید مطرح کنند، لذا امروزه باید علل عدم انعکاس کارکرد و خروجی مناسب و موثر و یا عدم تحقق اهداف و مأموریتهای سازمانی را در ارزیابی عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها و نهادها جست که نتوانسته اند حلقه‌ی ارتباط هر سازمان با مردم و رسانه‌ها باشند. در این راستا، روابط عمومی‌ها باید بتوانند با استفاده از بهترین فناوری ها و شیوه های مدرن ارتباطی و رسانه ای و نیز بهره مندی از ظرفیت های بخش های خصوصی وابسته و نیز مدیران حرفه ای و متخصص در بخش روابط عمومی و رسانه ای نقش مهم و کلیدی خود در رشد و توسعه و نیز تحقق اهداف سازمان خود را ایفاء نمایند.همکاری و تعامل روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها بر اساس اعتماد متقابل از نکات مهم دیگر در عملکرد مثبت و موفقیت های یک سازمان است؛ زیرا روابط عمومی نقشهای گوناگونی را درجایگاههای متفاوت وشرایط متمایز از یکدیگر ایفا می‌کند که رسانه ها قادر به انعکاس مناسب و سریع آن می باشند(حبیب زاده، ۱۳۹۱).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

هنر روابط عمومی این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص داده و آنان را با امکانات درون سازمان پیوند دهد و بنابراین اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل نماید و در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون ازآن، بدرستی برقرار سازد.امروزه وقتی از روابط عمومی سخن می گوییم، در واقع مؤلفه های دیگری چون: روابط عمومی الکترونیک و دیجیتال و سایبر(استفاده از شبکه های اینترانت، اکسترانت و اینترنت)، روابط عمومی آنلاین، اتاق اطلاعات، خبر آنلاین، روابط عمومی مجازی، و حضور فراتر از شبکه جهانی وب و انواع ابزارها و امکانات رایانه ای و مخابراتی —چون نظرسنجی از طریق تلفن گویا- ، امور فرهنگی چون نمایشگاهها، انتشارات، سنجش افکار و پژوهش و برنامه‌ریزی و غیره نیز به میان می آیند که علاوه بر مأموریتها و وظایف یاد شده، اعلان مواضع سازمان، روابط و تنظیم افکار عمومی، هدایت و راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مراکز و مسئولان سازمان، برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان، تنویر افکار عمومی، تدوین برنامه ی مصاحبه‌های مسئولان سازمان با مطبوعات، تهیه و تنظیم اطلاعات پایه‌ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به زبانهای مختلف، ایجاد ارتباط حسنه با مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها و بهره‌برداری بهینه از آنها برای‌اطلاع‌رسانی به مردم، سنجش افکار و پژوهش و برنامه‌ریزی، روابط عمومی بین‌المللی، ایجاد قدرت مشاوره مدیریتی، حضور قدرتمند در تشکیلات سازمان، ایفای نقش سخنگو و مشاور، تنظیم ارتباطات درون سازمانی و مانند آن را عهده دار است(مهاجر ارومیه، ۱۳۹۷).

با توجه به اهمیت روابط عمومی در جامعه و نقشی که شهرداری باغستان در این زمینه ایفا می‌کند، همچنین اهمیت میزان سرعت و دقت مندی انتقال اطلاعات به افکار عمومی جامعه، پژوهش حاضر به این موضوع پرداخت و بررسی کرد که روابط عمومی چه نقشی بر چابکی سازمانی دارد.

۲- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش: با توجه به اینکه تحقیق حاضر به می‌پردازد، روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و بر حسب شیوه گرداوری داده‌ها توصیفی بود که به شیوه توصیفی- همبستگی انجام شد.

جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شهرداری باغستان به تعداد ۱۳۰۰ نفر بودند که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۹٦ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب و با استفاد از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای نمونه گیری انجام شد. در این نمونه گیری، ابتدا واحدهای شهرداری باغستان شناسایی و ۹ واحد به عنوان طبقه اول انتخاب شدند. در مرحله بعد، کارکنان رسمی در هر واحد عنوان طبقه دوم انتخاب شدند و در نهایت هر یک از اعضای نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش شامل مشخصات عمومی آزمودنی‌ها نظیر جنسیت، سن، سابقه کار و بخش دیگر شامل پرسش‌های مربوط به دو سازه روابط عمومی(یدر زاده و ترابی فارسانی (۲۰۱۱) که شامل ۸ گویه می باشد) و چابکی سازمانی(شریفی و ژانگ (۲۰۰۰) که دارای چهار بعد انعطاف پذیری، سرعت، قدرت پاسخ گویی و شایستگی را مورد سنجش قرار می دهد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

پرسشنامه شامل ۲۹ گویه می باشد) بود. در همه پرسشنامه‌ها از طیف ۵ امتیازی لیکرت با دامنه‌ی کاملاً مخالف تا کاملاً موافق استفاده شده است.

روایی: به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری[۱] و محتوایی[۲] استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی و سازمانی (مسئولین شهرداری باغستان) به دور از ایرادات ویرایشی، شکلی، املایی و .... تدوین گردید. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم‌های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان شامل، خبرگان دانشگاهی و سازمانی، دانشجویان دکتری متخصص در این حوزه، چند نفر از آزمودنی‌ها و .. محتوای پرسشنامه از نظر سؤال‌های اضافی و یا اصلاح سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت. فرم CVI نشان داد که همه سوال‌های متغیرهای پژوهش از نقطه نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند (میزان این ضریب برای هر یک از سوال‌ها بالاتر از ۰,۷۹ بود)؛ هم‌چنین با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سوال‌ها بالای ۰,۶۲ به دست آمد هیچ سوالی نیاز به حذف شدن نداشت. در مورد روایی سازه نیز از دو نوع روایی همگرا و واگرا با کمک نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

پایایی: در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. مقادیر این ضریب برای هر دو سازه پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود. البته شایان‌ذکر است که پایایی و روایی هر دو ابزار توسط پژوهش‌های پیشین تأیید شده است. اطلاعات پرسشنامه، ضرایب پایایی و روایی در جدول زیر قابل‌مشاهده است.

جدول۱: ضریب میانگین واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی

مؤلفه	آلفای کرونباخ	CR	AVE	MSV	ASV	۱	۲	۳	٤
روابط عمومی	۰/۷۲	۰/۸۰۰	۰/٦٥	۰/٤۰	۰/۲٦	۰/۷۸	ـــــ	ـــــ	ـــــ
انعطاف پذیری	۰/۷٦	۰/۸۲٥	۰/٦۳	۰/٤۳	۰/۳۱	۰/٥۳	۰/۷٦	ـــــ	ـــــ
سرعت	۰/۸۱	۰/۸٦۹	۰/٥۹	۰/٤۰	۰/۲۹	۰/٤۷	۰/٥۲	۰/۸۲	ـــــ
قدرت پاسخگویی	۰/۷۸	۰/۸۷۱	۰/٦۳	۰/۳۸	۰/۳۳	۰/۳۹	۰/٤٤	۰/۳٦	۰/۷٥

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت: پایایی ابعاد مورد تائید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است. است و همچنین AVE>0.5 است. روایی همگرا مورد تائید است، زیرا CR>0.7؛ CR>AVE، AVE>0.5 و همین‌طور روایی واگرا نیز مورد تائید است زیرا MSV[۳] < AVE و ASV[٤] < AVE.

۱ Faced Validity

۲ Content Validity

۳ - Maximum Shared Squared Variance (MSV)

٤ - Average Shared Squared Variance (ASV)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش در بخش توصیفی از میانگین، انحراف معیار، جداول و ... با استفاده از نرم‌افزار Spss-21 و در بخش استنباطی از آزمون تی تک گروهی با استفاده از نرم‌افزار SPSS-21 و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart Pls استفاده شد.

۳- یافته‌های پژوهش

در این بخش به تحلیل کمی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart-Pls و در سه حوزه پیش پردازش داه‌ها، تجزیه و تحلیل (توصیفی و استنباطی) و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود.

استنباط آماری داده‌ها

با توجه به اینکه توزیع داده‌ها نرمال و مقیاس فاصله‌ای بود، در این بخش فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های پارامتریک تی تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت موجود مولفه‌ها، همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین متغیرها و همچنین مدلسازی معادلات ساختاری به‌منظور بررسی روابط علی متغیرها مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. در ادامه به بررسی هر یک از سؤال‌ها و فرضیه پرداخته می‌شود.

برای بررسی وضعیت موجواری مورد نظر، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد و با توجه به اینکه مقیاس پنج درجه ای بود، ارزش عددی برای مقایسه با آماره تی را عدد ۳ در نظر گرفتیم. نتیجه آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲- آزمون تی تک نمونه ای به منظور بررسی وضعیت موجود متغیرها

متغیر	ارزش آزمون=۳				
	مقدار تی	سطح معناداری (دو دامنه)	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد از اختلاف	
				حد پایین	حد بالا
روابط عمومی	۳,۳۲٦	۰,۰۰۰	۰,۱۵۰۰	۰,۱۸۰۰	۰,۳۳۰۳
چابکی سازمانی	۳,۵۵٦	۰,۰۰۰	۰,۰۳۵۲۰	۰,۰٤۵۲	۰,۰۸۸۹

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، سطح معناداری در متغیرهای روابط عمومی و چابکی سازمانی، کمتر از یک صدم می‌باشد، بنابراین می‌توانیم بگوییم بین میانگین مشاهده شده و میانگین مورد انتظار تفاوت وجود دارد؛ اما با توجه به اینکه حد بالا و پایین فاصله اطمینان هر دو مثبت می‌باشد، می‌توان گفت مولفه‌های پژوهش بالاتر از میانگین قرار دارند.

فرضیه پژوهش

- روابط عمومی بر چابکی سازمانی تأثیر دارد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

برای دستیابی به پاسخ این سوال از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای این منظور آزمون تأثیرات متغیرهای برونزا بر متغیرهای درونزای مدل براساس مدل معادلات ساختاری[۱] با رویکرد حداقل مربعات جزئی[۲] در دو بخش مد اندازه‌گیری و ساختاری صورت گرفت.

الف: مدل اندازه‌گیری

همان‌طور که در بخش روایی گفته شد، یافته‌ها نشان داد، بارعاملی همه سوال‌ها بالای ۰,۷ است و بنابراین فرض همگن بودن سوال‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد و هیچ سوالی نیاز به حذف شدن ندارد. درضمن باتوجه به اینکه ضرایب معناداری همه بارهای عاملی بزرگتر از ۲,۵۸ است، می‌توان گفت که تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

آزمون کیفیت مدل اندازه گیری انعکاسی: برای این منظور از شاخص اشتراک[۳] استفاده شد. این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص CV Com نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی می‌باشد. برای شاخص CV com سه مقدار ۰۲/. (ضعیف)، ۱۵/. (متوسط) و ۳۵/. (قوی) معرفی کرده‌اند. نتایج نشان داد میزان این شاخص برای همه متغیرهای پنهان در حد قوی قرار دارد. به عبارت دیگر شاخص‌ها نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد.

براساس نتایج حاصل شده روابط عمومی بر چابکی سازمانی کارکنان در شهرداری باغستان دارای اثر مثبت و معنادار بوده و این عوامل قابلیت پیش‌بینی چابکی سازمانی ایشان را دارند. همچنین نتایج نشان داد تأثیر متغیرهای مذکور بر چابکی سازمانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد، زیرا آماره t برای این مسیرها بیشتر از ۲,۴۱ به دست آمد. در جدول زیر، نتایج حاصل آزمون مدل را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۳- نتایج آزمون مدل پژوهش

فرضیه ها	ضرایب استاندارد شده	آماره t-value	نتیجه
روابط عمومی ← چابکی سازمانی	۰.۶۰	۱۳.۵۷	قبول
روابط عمومی ← انعطاف پذیری	۰.۶۳	۱۳.۱۳	قبول
روابط عمومی ← سرعت	۰,۶۵	۱۳,۱۰	قبول
روابط عمومی ← قدرت در پاسخگویی	۰,۶۰	۱۳,۵۷	قبول

براساس جدول بالا می‌توان نوع و میزان اثر روابط عمومی بر مولفه های چابکی سازمانی مشاهده کرد که همه این مسیرها تأیید شد.

آزمون‌های کیفیت مدل ساختاری انعکاسی

۱ SEM

۲ PLS

۳ CV Com

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

شاخص ضریب تعیین: این شاخص معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زا در مدل مسیر تأییدی است. مقادیر ۰,٦۷، ۰,۳۳ و ۰,۱۹ برای متغیرهای مکنون درون زا به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. در این پژوهش ضریب تعیین سازه آموزش پاسخگو ۰,٦۰ به‌دست آمد و متغیرهای آن، به ترتیب ۰,٦۳ ، ۰,٦۵ و ۰,٦۰ بدست آمد که تقریباً می‌توان گفت که ضریب تعیین در حد قابل توجهی قرار دارد. این ضریب به‌دست آمده بیانگر آن است که متغیرهای شناسایی شده از ادبیات شامل روابط عمومی به خوبی قابلیت پیش بینی متغیر وابسته یعنی چابکی سازمانی و مولفه های آنرا دارند.

شاخص افزونگی یا شاخص کیفیت مدل ساختاری (CV Red): معروفترین شاخص اندازه گیری کیفیت مدل ساختاری، شاخص استون –گایسلر است. مقادیر بالای صفر نشان دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش بینی کردن است (هنسلر، ۲۰۱۰). میزان شاخص افزونگی در این پژوهش ۰,٤۲ به‌دست آمد که بیانگر این است مدل ساختاری در پیش بینی کردن توانایی بالایی دارد.

٤- بحث و نتیجه‌گیری

شهرداری باغستان مانند بسیاری از سازمان‌های دیگر در کشور دارای پیچیدگی می باشد. در این سازمان واحدها و دوایر مختلف به صورت تخصصی مشغول به کارند و قدرت به صورت سلسله مراتبی از بالا به پایین است. یعنی می توان گفت که از سیستم بروکراسی تبعیت می کند. این سیستم، ایجاب می کند تا سازمان و دوایر کاری آن نسبت به تغییرات محیط واکنش نشان بدهند اما نتوانند به پویایی سیستمهای ادهوکراسی عمل کنند. از طرف دیگر، از آنجا که شرح شغل در این سازمان مشخص است، از اینرو سازمان دارای رسمیت بالا است و معمولا ارتباطات به صورت افقی نمی‌باشد. هرچه میزان تعامل و ارتباطات باز بین کارکنان فراهم باشد، سازمان از رسمیت کمتری برخوردار است، در نتیجه، چابکی و چالاکی به سهولت انجام می پذیرد. همچنین، میزان ثقل تصمیم گیری در شهرداری باغستان در نقطه بالا و در مقام مدیر ارشد می باشد. بدین معنی که در این سازمان نیز مانند سازمان‌های دیگر، تصمیم گیری به صورت عمودی و از بالا به پایین اتخاذ می گردد و تفویض اختیار بسیار کم انجام شده است و تصمیمات کاملا متمرکز انجام می شود. این موضوع، میزان تمرکز را در این سازمان نشان می دهد. هر چقدر تمرکز و عدم تفویض اختیاردر این سازمان بیشتر باشد، چابکی کندتر صورت می گیرد.

در این پژوهش به نقش روابط عمومی بر چابکی سازمانی در شهرداری باغستان، اشاره شد. روابط عمومی به یک فرد یا سازمان کمک می‌کند که رابطه‌ای سازنده و مثبت با عموم جامعه داشته باشد. این کار از طریق ارتباطات، رسانه‌های سنتی، شبکه‌های اجتماعی و برخوردهای حضوری (سخن‌رانی‌ها، دیدارها و...) انجام می‌پذیرد. علاوه بر این، دفاع از شهرت و محبوبیت سازمان در جریان بحران‌های مختلف نیز بر عهده‌ی روابط عمومی‌ست. روابط عمومی شهرداری باغستان تلاش می‌کند اخباری را به گوش مردم و جوامع برساند؛ با این هدف که در آن‌ها حس مثبتی نسبت به اهداف، موفقیت‌ها، موقعیت یا محصول خاصی ایجاد شود. شهرداری باغستان با عموم مردم سروکار دارد. پس باید به نکات مهمی توجه کند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

شهرداری باغستان با روابط عمومی گسترده م یتواند چابک تر عمل کند. چابکی سازمانی، در واقع، توانـایی پاسـخگویی و واکـنش سـریع و موفقیـت آمیـز بـه تغییـرات چابکی محیطی است. همانند تولیدکنندگان، سایر سازمان ها و موسسات ناچارند که برای رقابت در قرن بیست و یکم به دنبال چابکی باشند چرا که سازمان های مدرن با فشار فزایندهای به منظور پیدا کردن روش‌های جدید رقابتی در دنیای پررقابت امروز است. چابکی سازمانی توانمندی سازمان را در ارائه محصولات و خدمات باکیفیت افزایش داده و در جهت حفظ آن تلاش می کند. شهرداری باغستان به عنوان کانون فرهنگی اجتماعی، نقش پر اهمیت و اساسی در تربیت نیروی انسانی و ارتقای سرمایه اجتماعی و فرهنگی و همچنین فرایند رشد و بالندگی کشور ایفا می کند، به طوریکه آینده کشور، می‌تواند با به روز کردن و ارتقای مهارتهای ارتباطی را در آیینه شهرداری باغستان امروز قابل مشاهده است. در دهه های اخیر، با توجه به عدم قطعیت های محیطی، رسالت این سازمان بیشتر شده. برهمین اساس باید به ارتباط عمومی خود با مردم بیش از پیش توجه داشته باشد تا با سرعت بیشتر و با کیفیت تر اطلاعات رسانه ای را در اختیار آحاد جامعه قرار دهد.

بر اساس یافته های حاصل از پژوهش، پیشنهادهایی می توان برای بهبود روابط عمومی در جهت چابکسازی در شهرداری باغستان ارائه داد که عبارتند از:

- استخدام کارکنان متعهد در بخش روابط عمومی بر اساس اهداف از پیش تعیین شده سازمانی باشد.
- حفظ افراد داخل سازمان با توجه به عملکرد و آموزش روابط عمومی مستمر به افراد.
- پرهیز از دروغ پراکنی در شهرداری باغستان و انتشار آن در سطح جامعه.
- پاداش به اعضایی که در مهارتهای ارتباطی با جامعه سرعت و دقت بیشتری دارند.

منابع

باقری کراچی، امین و عباس پور، عباس،(۱۳۹۱) چابکی؛ رهیافتی نوآورانه در مدیریت دانشگاه ها .فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۵ و۳ ، صفحات۳۶ -۷۲.

جعفرنژاد، احمد؛ شهائی، بهنام (۱۳۸٦): مقدمه‌ای بر چابکی سازمانی و تولید چابک، موسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول..

حاجی و مظفری. (۱۳۹۹). بررسی کارکرد روابط عمومی سازمان‌ها در مدیریت بحران بلایای طبیعی مطالعه موردی عملکرد روابط عمومی بنیاد مسکن استان تهران در بازسازی مناطق زلزله زده قصر شیرین. مطالعات رسانه ای، ٤٨، ١٤٥-١٢٥

حبیب زاده، اصحاب. (۱۳۹۱). بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی و ارائه مدل مناسب (مورد مطالعه: دو شرکت خودروساز ایرانی). فصلنامه علوم اجتماعی، ۵۸، ۲۲۷-۱۸۱

عزیزیان، محمد، اسلامی، رضا و مزیدی ، علی محمد. (۱۳۹۹). ارائه الگوی روابط عمومی متروی شهر تهران با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی. مدیریت سازمانهای دولتی، ۳۳، ۱۷٦-۱٦۱

مهاجر ارومیه، محمد حسین. (۱۳۹۷). تاثیر روابط عمومی الکترونیک در تحقق اهداف و تعالی سازمانی. کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

نوری، محمد و پریزاد، رضا. (۱۳۹۹). نقش و تاثیر روابط عمومی بر تکریم ارباب رجوع در عملکرد سازمان تامین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران. تحقیقات جدید در علوم انسانی، ۳۱، ۲۷۲-۲۴۹

Ahmadi, F. (2011). Exploring the casual relationships between organizational citizenship behavior, organizational Agility and performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3.*

Aghaei M & Aghaei R. (2014) ,The conceptual model of organizational agility. Roshd-e-Fanavari; 10(39): 37-43

Appelbaum, S. H., Calla, R., Desautels, D., & Hasan, L. (2017). The challenges of organizational agility (part 1). *Industrial and Commercial Training*, *49*(1), 6-14.

Bharadwaj, A., & Sambamurthy, V. (2005). Enterprise agility and information technology management: The CIO's manifesto. *SIM Advanced Practices Council Publication*.

Goldman, S. Nagel, R. & Preiss, K. (1995). Agile competitors and virtual organizations: Strategies for enriching the customer. London: Kenneth: Van No Strand Reinhold, International Thomas Publishing.

Huang, P. Y., Ouyang, T. H., Pan, S. L., & Chou, T. C. (2012). The role of IT in achieving operational agility: A case study of Haier, China. *International Journal of Information Management*, *32*(3), 294-298.

Liu, S., Chan, F. T., Yang, J., & Niu, B. (2018). Understanding the effect of cloud computing on organizational agility: An empirical examination. *International Journal of Information Management*, *43*, 98-111.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]

شماره ۳۳، دوره اول، سال چهارم، بهار ۱۴۰۰، صص ۶۳-۷۴

The role of public relations on organizational agility in Baghistan municipality

Behzad Aseman Nasab[۱], Reza Sarkheyl[۲]

Abstract

The purpose of this study was the role of public relations on organizational agility in Baghistan municipality. Research method in terms of purpose, applied; It was descriptive-correlational in terms of data collection method and quantitative in terms of data type. The statistical population of the study included the employees of Baghistan Municipality who were selected by stratified random sampling method and 296 people were selected as the sample size. Data were collected by library method, and a questionnaire was approved by experts confirming the validity of the instrument, its reliability was calculated by Cronbach's alpha reliability method, which showed the results of the reliability of the instrument. In this study, in order to analyze the data, correlation test and one-sample t-test were used. The results of the analysis showed that public relations has an effective role in organizational agility in Baghistan municipality.

Keywords: Public Relations, Organizational Agility, Baghistan Municipality

۱ * PhD in Management and Planning, Islamic Azad University, Shahriar Branch, Shahriar, Iran (asmannasab@yahoo.com) (Corresponding Author)

[2] Master of Business Management, Organizational Behavior and Human Resources, Islamic Azad University, Shahriar Branch, Shahriar, Iran (Reza_sarkheyl@yahoo.com)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-09-04]