



محورهای دریافت در حوزه علوم ارتباطات با محوریت روابط عمومی و رسانه:

* رویکردهای جدید در تولید محتوا * داستان‌گویی و شخصیت‌پردازی * مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی * آسیب‌شناسی روابط عمومی‌ها در ایران * شهر هوشمند * فناوری‌های جدید ارتباطی * توسعه ارتباطات اجتماعی * فضای مجازی * اخلاق حرفه‌ای * سرمایه اجتماعی * امیدآفرینی * سلامت اجتماعی * مدیریت بحران * روابط عمومی ناب * روابط عمومی زندگی * سواد ارتباطی * سواد رسانه‌ای * اینفودمی * جعل عمیق و دیپ فیک * مدیریت وجهه و اعتبار سازمانی * گفت‌وگو سازی فرهنگی * آینده پژوهی ارتباطی * خلاقیت و نوآوری * خدمات عمومی * رفاه اجتماعی * محیط زیست * میراث فرهنگی * متاورس * هوش مصنوعی * انتخاب تمام مطالب تحت نظارت کارشناسان نشریه و بر مبنای رشته تخصصی است. * مقالات و نوشته‌های این فصل‌نامه منعکس‌کننده تفکر نویسندگان این مقاله‌هاست. * هرگونه انتشار مطالب این فصل‌نامه بدون ذکر منبع و مجوز کتبی از سوی نویسندگان و صاحب امتیاز نشریه مجاز نیست. * مقالات ارسالی به هیچ وجه مسترد نخواهد شد. * کلیه مطالب ارسالی بر اساس گرافیک و رسم‌الخط تعریف شده از سوی فصل‌نامه ویرایش خواهد شد.

فصل نامه جامعه شناسی ارتباطات

(جامعه شناسی روابط عمومی سابق)

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۸۶۲۶-۲۹۸۰

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیرمسئول: عباس زمانی

سر دبیر: شورای سردبیری

مدیر تحریریه: هادی زمانی

زیر نظر: گروه علوم ارتباطات اجتماعی

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر فائزه تقی پور

دکتر افسانه مظفری

دکتر ابراهیم انصاری

دکتر عباس زمانی

دکتر هادی زمانی

دکتر وحید قاسمی

دکتر سیدعلی هاشمیان فر

دکتر مجتبی شاهنوشی

دکتر سیدعلیرضا افشانی

دکتر صدرالدین ستاری

با تقدیر و تشکر از:

مهندس مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

در این شماره می خوانیم:

بررسی رابطه میان مهارت های ارتباطی و
خشنودی شغلی کارکنان شرکت نفت پارس [۳]
علی کریمیان، علی اصغر محکی، علیرضا خرازی

درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود با تأکید
بر تفاوت های فرهنگی استان های اصفهان و
چهارمحال و بختیاری [۲۳]
سویا رضایی، نرگس عطریان

رسانه الکترونیکی و کیبایت در فضای اینترنت [۴۵]
سید محمد موسوی

نقش فناوری های نوین رسانه در اقتصاد کشور [۵۹]
محمدعلی قادری، غلامرضا رحیمی

مطالعه عوامل موثر بر شبکه سازی اجتماعی در
ایران [۸۱]

عباس زمانی، رسول عسگرپور، محسن
حاجی شفییعی، خاطره سعیدی بروجنی

نقش روابط عمومی در فضای مجازی [۱۰۵]
طاهره خسروی

راه های ارتباطی:

اصفهان، بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتح،
مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،
گروه علوم ارتباطات اجتماعی
تلفن: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱-۱۹-۳۷۷۷۹۹۱۴ (۰۳۱)
همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

jsc.daneshpajoohan.ac.ir

رایانامه:

jsc@daneshpajoohan.ac.ir
Faslnameh.ertebatat2021@gmail.com



بررسی رابطه میان مهارت‌های ارتباطی و خشنودی شغلی کارکنان شرکت نفت پارس

علی کرمان

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

alikaramian1368@gmail.com

علی اصغر محکی

استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

amahaki@gmail.com

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

alireza_kharazi@yahoo.com

چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه میان مهارت‌های ارتباطی و خشنودی شغلی کارکنان شرکت نفت پارس بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، مطالعه‌ای توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت نفت پارس در تهران که حجم نمونه ۱۳۶ نفر از بین آن‌ها انتخاب و با پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS.24 برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS2Smart استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار متغیرهای مهارت کلامی، شنوایی و بازخورد بر خشنودی شغلی کارکنان دارد. به طور کلی نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مهارت‌های ارتباطی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر معناداری و مثبت می‌گذارد.

کلمات کلیدی: مهارت‌های ارتباطی، خشنودی شغلی، مهارت کلامی، شنوایی، بازخورد

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۲۰

یکی از پیش‌فرض‌های مهم رفتار سازمانی، شناخت ویژگی‌های فردی و ارتباطی افراد در جهت دسترسی به اثربخشی، کارایی و درنهایت بهره‌وری و تحقق اهداف سازمانی است. این موضوع ارتباط تنگاتنگی با جنبه‌های مختلف فردی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارد. مدیران موفق در دستیابی به اهداف سازمانی در اندیشه پیش‌بینی، هدایت، کنترل و تغییر رفتار کارکنان هستند و این روند با توجه به تفاوت‌های فردی، توسعه ارتباطات انسانی و تفاوت‌های فرهنگی انجام می‌گردد. بر اساس نتایج پژوهش در بین مدیران ورزشی تنها ۶/۴ درصد از ارتباط مؤثر برای حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. از این رو ارتباطات بین فردی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل اثرگذار در ارتباطات سازمانی نیاز به توجه بیشتری دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۴). به نظر می‌رسد در ارتباطات مدیرانی که از مهارت‌های گفتاری، شنودی و بازخوردی بهتری برخوردار باشند، موفق به ایجاد ارتباط اثربخش خواهند شد (لگزیان و دیگران، ۱۳۹۸). از سوی دیگر مدیران بنگاهی اقتصادی با اتخاذ سبک‌های رهبری مختلف می‌توانند دستیابی به اهداف، احساس خوش‌بینی، افزایش ابتکارات، رضایت شغلی کارکنان و نهایتاً فرایندهای داخلی و خارجی سازمانی را جهت کسب اهداف سازمانی تسهیل نمایند و در نتیجه اثربخشی سازمانی را افزایش دهند. مسئولیت ایجاد ارتباطات صحیح در سازمان به عهده مدیریت است. از این رو مدیران باید از کم و کیف فرآیند ارتباطی آگاه باشند و نحوه برقراری ارتباطات مؤثر را بدانند، مدیران باید روی راه‌هایی تمرکز کنند تا بتوانند ارتباط خود را بهبود ببخشند و کارکنان با درک بهتر را پرورش دهند، تضاد و اختلافات را کم کنند و با تأثیر رفتارها و نگرش‌ها بتوانند عکس‌العمل‌های مثبت که منجر به موفقیت سازمانی می‌شود را حفظ کنند. لازمه این موارد برخورداری از مهارت‌های ارتباطی کامل توسط کلیه کارکنان و مدیران سازمان است. هنگامی که افراد در محل کار به شکل مناسبی ارتباط برقرار نکنند، زمان را تلف کرده، منابع را هدر داده، در رسیدن به اهداف با شکست مواجه شده و روابط آنها با یکدیگر خراب می‌شود. از سویی توانایی ارتباطی، مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری سازمان و موفقیت افراد در کار است. لذا دارا بودن توانایی‌ها و قدرت‌های ارتباطی و ارتباطات بین فردی در بین مدیران بسیار حائز اهمیت است هرچند تفاوت معنی‌داری بین میانگین‌های وضعیت موجود وضعیت مطلوب حیطه‌های کلامی، شنودی و بازخوردی مهارت‌های ارتباطی مدیران وجود دارد تحقیقات در سازمان‌ها نشان داده است که بین مهارت‌های ارتباطی و رضایت شغلی کارکنان ارتباط وجود دارد و این وجود خوشنودی شغلی یکی از عوامل مهم در موفقیت شغلی و عامل افزایش کارایی فرد در سازمان است. از نظر سازمانی، سطح بالای خوشنودی شغلی منعکس‌کننده جو سازمانی بسیار مطلوب است که به

جذب و بقای کارکنان می‌انجامد و می‌تواند به بهره‌وری و تعهد سازمانی منجر شود (نظری، ۱۳۹۴).

محققین مهارت‌های بنیادی ارتباط را مهارت‌های کلامی، شنودی و بازخوردی دسته‌بندی نمود بهاین نتیجه دست یافتند که مهارت‌های بنیادی ارتباط بر ارتباطات بین فردی مدیران شامل آگاهی از خود و خود فاش‌سازی، خود نظمی و شفافیت، آگاهی از دیگران، قبول کردن بازخورد و ارزیابی و کنار آمدن با احساسات و تفاوت‌ها بر اثربخشی مدیریت و سازمان نقش مؤثری دارد. ضمن اینکه در بخش تفاوت‌های ویژگی‌های شخصیتی با ارتباطات بین فردی محققان اشاره بر این دارند که ارتباطات مردان و زنان باهم متفاوت هست. باید توجه‌داشت که در ارتباطات مدیرانی که از مهارت‌های گفتاری، شنودی و بازخوردی بهتری برخوردار باشند، موفق به ایجاد ارتباط اثربخش خواهند شد (دویجولو و کورالیر، ۲۰۰۸).

به نظر می‌رسد مهارت‌های سه‌گانه که بارتان جی (۱۹۹۰) به‌عنوان مهارت‌های بنیادی ارتباطی به‌کاربرده است در فرایند ارتباطات هنوز نقش غیرقابل‌انکاری دارند. از سوی اندیشمندان بر اهمیت و نقش نیروی انسانی به‌عنوان عامل توسعه واقف بوده و بر آن تأکید دارند و مهم‌ترین سرمایه هر سازمان را نیروی انسانی آن می‌دانند. کارایی و توسعه هر سازمان نیز تا حد زیادی به کاربرد صحیح نیروی انسانی بستگی دارد. موفقیت و کارآمدی منابع انسانیرا وابسته به استفاده کارآمد از علوم رفتاری و شناخت مفاهیم مؤثر بر کارآمدی نیروی انسانی می‌دانند. از سویی توانایی برقراری ارتباط صحیح، یکی از مهارت‌های اساسی زندگی اجتماعی هست (سلیمی و دارابیان، ۱۳۹۶). اهمیت ارتباط در زندگی انسان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران مینای رشد انسانی، آسیب‌های فردی و پیشرفت بشری را در فرآیند ارتباط دانسته‌اند (ویلیامز و گارته، ۲۰۰۲). در سازمان‌ها ارتباط تاروپود سازمان را به هم پیوند می‌دهد و موجب یکپارچگی و وحدت سازمانی می‌گردد. ارتباطات فرایندی حیاتی و پویا در سازمان است و ارتباط مؤثر می‌تواند به یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان‌ها تبدیل گردد. سازمانی که کارکنان آن با یکدیگر ارتباط مؤثر نداشته باشند نمی‌توانند توانمندی‌های لازم را برای اجرای وظایف خود کسب کنند و در هر حال انگیزه آنان نیز به تدریج کاهش پیدا می‌کند، زیرا ارتباط خود بستر مناسبی برای مبادله اطلاعات، دانش و تجربیات هست (سلیمی و دارابیان، ۱۳۹۶). مدیران در ارتباط با مسائل گوناگون سعی در کنترل مداوم کارکنان خود دارند. تصور مدیران این است که وقتی شخصی در یک محل استخدام می‌شود باید تمام شرایط آن سازمان را بپذیرد. بعضی از مدیران بر روی این مسئله که رضایت کارکنان را می‌توان از طریق پاداش و

¹ Duygulu & Coraller

ترغیب به انجام کار افزایش داده پافشاری می‌کنند. شاید تصور مدیران این است که کارکنان زیردستان آنها هستند و باید فرمان‌ها آنها را بپذیرند، هرچند امروزه به تدریج کارکنان علاقه‌مند به انجام کارهای با مفهوم و خواهان استقلال شغلی بیشتری در کار خود هستند، تا بدین طریق احساس ارزشمندی به آنها دست دهد (زندى پور و الهه عزیزى، ۱۳۹۳). بنابراین وجود خشنودی شغلی در یک سازمان یکی از عوامل مهم در موفقیتو تعالی سازمانی است و موجبات افزایش کارایی فرد در سازمان رامیسر می‌سازد. ازاین‌رو انجام یک تحقیق در این چارچوب دارای اهمیت و اولویت قابل توجه ای به‌طور خاص برای شرکت نفت دارد.

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

مهارت‌های ارتباطی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی:

مهارت کلامی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

مهارت شنودی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

مهارت بازخوردی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

اهمیت ارتباط و ارتباطات برای سازمان و مدیریت

در حقیقت می‌توان ادعا کرد که شریان حیاتی سازمان «شبکه ارتباطات» و خون جاری در آن «اطلاعات» می‌باشد. بنابراین به منظور انجام وظایف و تطابق با هر تغییر در شرایط مختلف و تحقق اهداف، سازمان‌های نوین نیاز به جریان اطلاعات منظم و اشکال مختلف ارتباط دارند. در سازمان‌های کنونی بیشتر وقت مدیران به ارتباط با همکاران، زیردستان و مافوق می‌گذرد. از دیدگاه سازمانی ارتباط یک امر ضروری است. زیرا اطلاعات لازم را برای کارکنان فراهم می‌آورد و نگرش‌ها را گسترش می‌دهد تا هماهنگی و خشنودی شغلی افزایش یابد. ارتباطات به دو دلیل برای مدیران حائز اهمیت می‌باشد:

اولاً ارتباطات فرآیندی است که مدیران با استفاده از آن وظایف برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری، هماهنگی و کنترل را انجام می‌دهند.

ثانیاً ارتباط فعالیتی است که مدیران، بیشتر وقت خود را به آن اختصاص می‌دهند، زیرا فرآیند ارتباط به مدیران این امکان را می‌دهد تا مسئولیت‌های خود را به انجام رسانند.

اهمیت ارتباطات مناسب را یکی از مدیران اجرایی قدیمی به بهترین شکل خلاصه کرده و چنین اظهار می‌دارد که مفهوم بهترین برنامه‌ها، بی‌معنی است مگر این که همه از آن آگاهی داشته

باشند و برای کسب اهداف آن دست به دست هم دهند. در واقع هر نوع فعالیت سازمان یافته به ارتباطات نیازمند است و هدایت هر کاری مستلزم دادن پیام است و بستر انتقال پیام، ارتباطات (در شکل گسترده آن) است و به همین سبب راه دیگری برای هدایت کار افراد و گروه های کاری سازمان وجود ندارد. مدیران باید برای تصمیم گیری، تغییر جهت انجام کارها، پروژه های در دست انجام، آموزش کارکنان و هماهنگی فعالیت های مختلف سازمان به طریقی با دیگران ارتباط برقرار کنند (پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۴).

مهارت اجتماعی و ارتباطی

مهارت اجتماعی به آن دسته از مهارت هایی گفته می شود که ما در تعاملات میان فردی خود به کار می بریم. «کلی^۱» بعد یادگیری را هم به این تعریف می افزاید؛ او می گوید: «مهارت اجتماعی عبارت است از رفتارهای معین و آموخته شده ای که افراد در روابط میان فردی خود، برای کسب تقویت های محیطی یا حفظ آن انجام می دهند.»

«مایکلسون^۲» و دیگران در ارزیابی نشانه های مهارت اجتماعی و ارتباطی به شش عنصر اصلی اشاره می کنند:

- مهارت های اجتماعی بطور معمول آموخته می شوند.
- شامل مجموعه ای از رفتارهای کلامی و غیر کلامی گوناگون و ویژه اند.
- مستلزم داوطلب شدن و ارائه پاسخ های مناسب و مؤثرند.
- تقویت های اجتماعی دیگران را به حداکثر می رسانند.
- ماهیتی تعاملی دارند و به زمان بندی مناسب و تاثیر متقابل برخی از رفتارها احتیاج دارند.
- تحت تاثیر عوامل محیطی همچون سن، جنس، و پایگاه اجتماعی طرف مقابل می باشند. ارتباطات در سازمان به قدری حائز اهمیت است که یکی از صاحب نظران معتقد است که مدیریت یعنی هنر برقراری ارتباط و "دیوید کوآک"^۳ معتقد است بیشتر موفقیت مدیر در این است که بتواند از مهارت های انسانی (ایجاد رابطه متقابل با افراد) استفاده کند (پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۴).

خشنودی شغلی کارکنان

دیدگاه ها و مفهوم سازی های متعدد و گاه متناقضی درباره تعریف «خشنودی شغلی» شکل گرفته و توسعه یافته است. برخی از صاحب نظران همچون «هرزبرگ^۴» آن را دارای دو بعد

¹ Kaly

² Micalson

³ D.Coak

⁴ Herzberg

دانسته اند. یک گروه عوامل و شرایطی که فقدان آنها موجب عدم خشنودی می‌گردد ولی تأمین آنها باعث ایجاد انگیزه شدید و قوی نمی‌شود، بلکه فقط از بروز عدم خشنودی جلوگیری می‌کند که آنها را عوامل بهداشتی یا مؤثر در حفظ وضع موجود یا عوامل بقاء می‌نامند. به زعم هرزبرگ این عوامل عبارت است از: طرز تلقی و برداشت کارکنان، شیوه اداره امور، خط مشی‌های سازمان، ماهیت و میزان سرپرستی، امنیت کاری، شرایط کاری، مقام و منزلت، سطح حقوق و دستمزد، استقرار روابط متقابل دو جانبه، سرپرستان، همگنان و مرئوسان و زندگی شخصی کارکنان. نبود این عوامل ممکن است چنان کارمندان را دچار عدم خشنودی سازد که سازمان را ترک کرده و موجودیت آن را به مخاطره اندازند. از اینرو هرزبرگ این عوامل را برای تأمین و حفظ بهداشت و سلامت سازمان لازم دانسته است.

خشنودی شغلی چیست و چگونه می‌توان به آن دست یافت؟ این مسأله ای است که بسیار یافراد با آن دست به گریبانند. چه افراد جویای کار که می‌خواهند برای اولین مرتبه محیط کار را تجربه کنند و چه کسانی که سال‌هاست در حرفه خود مشغولند و از مشکلات آنرنج می‌برند. محیط کار هر انسانی خانه دوم اوست، چه بسیار افرادی که عمده ساعات شبانه روز خود را مجبورند در محیط کاری خود بگذرانند. ساده پیداست که این محیط نیز همچون خانه باید برآورنده حداقلی از نیازهای روحی و روانی افراد باشد تا آن‌ها بتوانند ضمن کسب درآمد به ارتقای دانش حرفه‌ای خود پرداخته و خدمتی صادقانه ارائه دهند. عوامل متعددی وجود دارد که در کنار هم می‌توانند ایجاد کننده خشنودی شغلی در افراد باشد. چه بسا تنها نبود یک عامل از مجموع این عوامل می‌تواند از ایجاد خشنودی در فرد بکاهد یا حتی او را در زمره افراد ناراضی از شغل خود قرار دهد. میزان درآمد، وجهه اجتماعی، امکان ارتقای شغلی، نحوه مدیریت در محل کار، عدم تبعیض و میزان آگاه‌ی فرد از شغل خود از مهم‌ترین عوامل ایجاد خشنودی شغلی در افراد است. میزان درآمد عاملی در انتخاب شغل و یکی از جدی‌ترین و مهم‌ترین دلایل انتخاب شغل در افراد است، به گونه‌ای که در بسیاری از موارد حتی می‌تواند باعث نادیده گرفتن عوامل دیگر باشد. گاه افرادی را می‌بینیم که با وجود داشتن مشاغل مهم، کلیدی و دارای پایگاه و وجهه اجتماعی تنها به دلیل کمی درآمد از شغل خود احساس خشنودی نکرده به گونه‌ای که حتی در موارد بسیاری به تغییر شغل خود حتی با شغل‌هایی با منزلتی پایین‌تر اقدام می‌کنند (ادمین، ۱۳۸۸).

پیشینه تحقیق

نظری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «اثر مهارت ارتباطی مدیران بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی» پژوهش باهدف بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران با رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های ورزشی و ارائه مدل انجام شد. از میان ۲۰۰ نفر از مدیران ورزشی

استان اصفهان نمونه‌ای با حجم ۱۳۲ تقی با روش تصادفی طبقه‌ای بر اساس فرمول کوکران انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد مهارت‌های ارتباطی بارتان (۱۹۹۰)، رضایت شغلی شکرکن (۱۳۸۳) و تعهد سازمانی آلن و میبر (۱۹۹۱) استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون این وضعیت موجود و وضعیت مطلوب متغیرهای اصلی تحقیق در بین نمونه آماری تفاوت وجود داشت. بین مهارت‌های ارتباطی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی و نیز بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود دارد. در نهایت نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که ارائه مدل رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران با رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های ورزشی از نیکویی برازش مناسبی برخوردار است.

اصغری و دیگران (۱۳۹۸) تحقیقی با موضوع «رابطه بین مهارت ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان مجتمع فولاد آناهیتا گیلان» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش کارکنان فولاد آناهیتا گیلان بود. نتایج تحقیق نشان داد که بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هر چه مهارت‌های ارتباطی بیشتر باشد رضایت شغلی نیز بیشتر است. همچنین از نتایج فرعی پژوهش حاضر چنین نتیجه‌گیری شد که بین مهارت‌های ارتباط کلامی، ارتباط کتبی و ارتباط غیرکلامی با رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد.

عسکری و دیگران (۱۳۹۷) «مهارت‌های ارتباطی مدیران با سبک رهبری و خشنودی شغلی» این مطالعه باهدف بررسی سطح مهارت ارتباطی و نوع سبک رهبری مدیران و رابطه آن با خشنودی شغلی از دیدگاه کارکنان بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد انجام شد. این مطالعه مقطعی-تحلیلی انجام شد. از روی لیست کارگزینی ۴۰۰ نفر از کارکنان بالینی و غیربالینی سه بیمارستان آموزشی شهر یزد با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها در اختیار آنها قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات نیز شامل؛ سه پرسشنامه استاندارد مهارت ارتباطی بارتن، سبک رهبری بردنز و متزکاس و اثربخشی سازمانی پارسونز بود. نتایج حاصل از معادلات ساختاری و تحلیل مدل نشان داد که مهارت ارتباطی رابطه معکوس با سبک رهبری دارد. درحالی‌که با متغیر رضایت شغلی سازمانی رابطه مستقیم و معنی‌دار دارد. همچنین سبک رهبری با خشنودی شغلی رابطه معکوس داشت که از لحاظ آماری معنی‌دار نبود و تأثیر مستقیم مهارت ارتباطی بر رضایت شغلی بیشتر از تأثیر غیرمستقیم مهارت ارتباطی بر خشنودی شغلی با نقش میانجی متغیر سبک رهبری هست. نتایج نشان داد که توسعه ارتباطات مؤثر و تعاملات سازنده میان مدیران و کارکنان سازمانی از

جمله راهبردهای مهم در جهت خشنودی شغلی بوده و تحقق اهداف را به شیوهای مناسب به همراه خواهد داشت.

نظری و دیگران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی، سبک‌های رهبری فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی در سازمان‌های ورزشی» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش مدیران ورزشی سازمان‌های ورزشی منتخب ایران بودند. از میان ۶۶۹ نفر جامعه آماری ۲۴۵ نفر به‌عنوان نمونه ای آماری تحقیق به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری پژوهش پرسشنامه‌های مهارت‌های ارتباطی بارثون جی (۱۹۹۰) سبک‌های رهبری باس و اولیو (۱۹۹۶) فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۷) و رضایت شغلی وان (۲۰۰۲) بود. نتایج نشان داد که رابطه معنی‌داری بین مهارت‌های ارتباطی، فرهنگ سازمانی، سبک رهبری و رضایت شغلی بین مدیران ورزشی وجود داشت. همچنین از آنجا که رهبران تحول‌گرا، به‌واسطه سطح قابل قبولی از مهارت‌های ارتباطی که به‌صورت بالقوه در آنها نهفته و یاکسب نموده‌اند به‌صورت غیرمستقیم از طریق فرهنگ سازمانی تأثیر مثبتی بر روی رضایت شغلی داشتند، لذا توصیه می‌شود مهارت‌های ارتباطی، به‌عنوان یکی از برگ خریدهای اثرگذار در انتخاب مدیران ورزشی برای سازمان‌های ورزشی، مدنظر متولیان قرار گیرد.

نظری (۱۳۹۴) در مطالعه ای با باهدف «بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران با رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های ورزشی و ارائه مدل» انجام داد. نمونه های پژوهش از میان ۲۰۰ نفر از مدیران ورزشی استان اصفهان با حجم ۱۳۲ نفر با روش تصادفی طبقه‌ای بر اساس فرمول کوکران انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد مهارت‌های ارتباطی بارتان (۱۹۹۰)، رضایت شغلی شکر کن (۱۳۸۳) و تعهد سازمانی آلن و مییر (۱۹۹۱) استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون این وضعیت موجود و وضعیت مطلوب متغیرهای اصلی تحقیق در بین نمونه آماری تفاوت وجود داشت. همچنین بین مهارت‌های ارتباطی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی و تیزبین رضایت شغلی و تعهد سازمانی ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود داشت. در نهایت نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که ارائه مدل رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران با رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های ورزشی از نیکویی برازش مناسبی برخوردار است.

زندى پور و عزیزى (۱۳۹۳) تحقیقی با هدف این پژوهش «بررسی اثربخشی آموزش مهارت‌های اجتماعی - ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان سایپایدک» انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق ۱۲۰۰ نفر از کارکنان سایپایدک بود. برای سنجش رضایت شغلی این واحد، از پرسشنامه رضایت شغلی اسپکتور استفاده شد و ۲۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب و به شیوه تصادفی در دو گروه کنترل و آزمایش جایگزین شدند. برای گروه آزمایش برنامه آموزشی مهارت‌ها طی ۸ جلسه یک

ساعت و نیمه اجرا شد. ابزار سنجش پژوهش پرسشنامه رضایت شغلی اسپکتور، پرسشنامه مهارت‌های مقابله‌ای موس و بیکلینگر و پرسشنامه مهارت ابراز وجود بود. در رابطه با فرضیه‌های پژوهش از آزمون t برای گروه‌های مستقل استفاده شد. نتایج نشان داد آموزش مهارت‌های اجتماعی - ارتباطی بر رضایت شغلی، مهارت ابراز وجود و مهارت‌های مقابله‌ای کارکنان اثربخش بوده است. لذا آموزش این مهارت‌ها به شیوه‌های مختلف حضوری و رسانه‌ای توصیه می‌شود.

روش تحقیق

روش تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری است.

جامعه آماری تحقیق سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت نفت پارس در تهران به تعداد ۳۴ مدیر و ۱۷۶ کارشناس و جمعاً ۲۱۰ نفر و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۳۶ نفر و روش نمونه‌گیری در این مطالعه روش غیر تصادفی در دسترس بود. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در روش کتابخانه‌ای از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات میدانی در تحقیق حاضر پرسشنامه‌های استاندارد بارتون (۱۹۹۰) با ۱۸ سؤال و ۳ بعد و پرسشنامه استاندارد رضایت شغلی اسمیت و همکاران (۱۹۶۹) با ۲۲ گویه و ۵ بعد بود. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شد:

بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۶ نفر از خبرگان حوزه مطالعه که مدیران شرکت خدمات اینترنتی سپینا باسابقه ۳ تا ۷ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه بهره گرفته شده بود.

روایی سازه: در نرم‌افزار PLS به دو شکل محاسبه گردید: روایی همگرا و روایی واگرا که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شد.

به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کربناخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول (۱) آورده شده است. اگر آلفای کربناخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج جدول (۱)، پرسشنامه پایایی قابل قبولی داشت.

جدول(۱): نتایج ضریب آلفای کرونباخ اولیه متغیرهای تحقیق

ردیف	نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه
۱	مهارت کلامی	۰/۸۲	۳۰
۲	مهارت شنودی	۰/۷۵	۳۰
۳	مهارت بازخوردی	۰/۸۵	۳۰
۴	وضعیت کاری	۰/۸۷	۳۰
۵	ترفیع	۰/۷۳	۳۰
۶	حقوق	۰/۸۱	۳۰
۷	همکاران	۰/۸۳	۳۰

یافته ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده های آماری تحقیق از دو روش استفاده شد: آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارمترهای مانند میانگین، فراوان، انحراف معیار و... و از نرم افزار آماری SPSS24 بهره گرفته شد. آمار استنباطی: برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار آماری Smart PLS استفاده شد.

آمار توصیفی

همانطور که بدان اشاره شد در این مرحله از آمار با بکارگیری روشها و شاخصهای توصیفی مشخصات جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق مورد بحث و آنالیز قرار گرفته است.

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

قبل از انجام هرگونه تحلیل و تفسیر، به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی افراد موجود در نمونه آماری با استفاده از جدول فراوانی و نمودارها پرداخته شده است.

جدول(۲): توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱۸ تا ۳۰ سال	۳۷	۲۶,۸	۲۶,۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۴۹	۳۵,۵	۶۲,۳
۴۱ تا ۵۰ سال	۲۸	۲۰,۳	۸۲,۶
بیشتر از ۵۰ سال	۲۴	۱۷,۴	۱۰۰
مجموع	۱۳۸	۱۰۰	

جدول فوق توزیع فراوانی وضعیت سنی پاسخگویان را نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می شود، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۵,۵ درصد از

وزن کل را به خود اختصاص داده است و کمترین فراوانی مربوط به رده بیشتر از ۵۰ سال می باشد که ۱۷,۴ درصد از وزن کل را شامل می شود.

جدول(۳): توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۹۷	۷۰,۳	۷۰,۳
زن	۴۱	۲۹,۷	۱۰۰
مجموع	۱۳۸	۱۰۰	

توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان را نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می شود از بین ۱۳۸ نفر موجود، ۹۷ نفر (۷۰,۳ درصد) مرد و ۴۱ نفر (۲۹,۷ درصد) نیز زن می باشد.

جدول(۴): توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم و کمتر	۱۷	۱۲,۳	۱۲,۳
فوق دیپلم	۲۹	۲۱	۳۳,۳
کارشناسی	۵۷	۴۱,۳	۷۴,۶
کارشناسی ارشد	۲۵	۱۸,۱	۹۲,۸
دکتری	۱۰	۷,۲	۱۰۰
مجموع	۱۳۸	۱۰۰	

جدول فوق توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود، ۱۲,۳ درصد از افراد دارای تحصیلات دیپلم و کمتر و ۲۱ درصد از افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم هستند. همچنین ۴۱,۳ درصد از افراد دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۸,۱ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷,۲ درصد دارای تحصیلات دکتری است.

جدول(۵): توزیع فراوانی سابقه کاری پاسخ دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱۰ سال و کمتر	۲۴	۱۷,۴	۱۷,۴
۱۱ تا ۲۰ سال	۶۶	۴۷,۸	۶۵,۲
بیشتر از ۲۰ سال	۴۸	۳۴,۸	۱۰۰
مجموع	۱۳۸	۱۰۰	

جدول فوق توزیع فراوانی سابقه کاری پاسخ دهندگان را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود، سابقه کاری ۱۷,۴ درصد از افراد کمتر از ۱۰ سال گزارش شده و سابقه کاری ۴۷,۸ درصد از پاسخ دهندگان نیز بین ۱۱ تا ۲۰ سال بوده و سابقه کاری ۳۴,۸ درصد از افراد بیشتر از ۲۰ سال گزارش شده است.

تجزیه و تحلیل استنباطی

آزمون فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: مهارت‌های ارتباطی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه اصلی تحقیق در جدول ذیل آمده است.

جدول (۶): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده مهارت‌های ارتباطی و خشنودی شغلی کارکنان

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰۰	۲۰,۲۵۰	۰,۷۶۲	مهارت‌های ارتباطی ← خشنودی شغلی

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و سطح معناداری بین مهارت‌های ارتباطی و خشنودی شغلی کارکنان به ترتیب برابر ۲۰,۲۵۰ و ۰,۷۶۲ به دست آمده است. $(\beta = 0.762, t = 20.250 > 1.96, P < 0.05)$. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مهارت‌های ارتباطی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مهارت‌های ارتباطی، شاهد افزایش در نمرات خشنودی شغلی کارکنان به اندازه ۰,۷۶۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود.

آزمون فرضیه‌های فرعی

جهت بررسی فرضیات فرعی مطرح شده، بار دیگر مدلسازی در فضای نرم افزار ایجاد شد و هر سه مولفه مهارت‌های ارتباطی بعنوان متغیرهای مستقل وارد تحلیل شده است. شاخص‌های مهم این مدل نیز در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۷): شاخص‌های مربوط به مدل فرعی

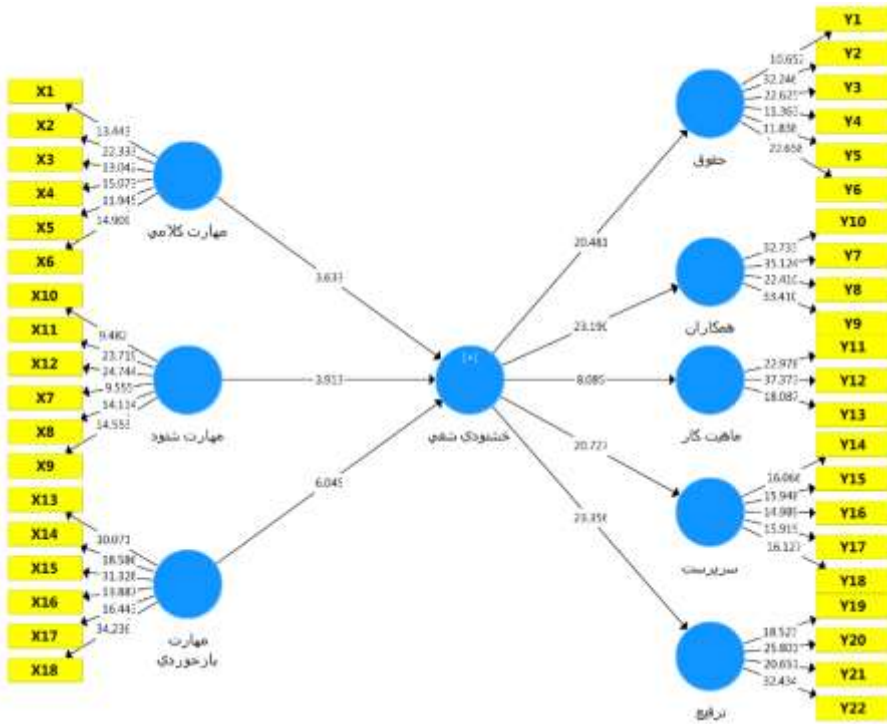
مسیر	β	T_value	سطح معناداری	R ² متغیر وابسته	Q ² متغیر وابسته	VIF	f ²
مهارت کلامی ← خشنودی شغلی	۰,۲۵۳	۳,۶۳۳	۰,۰۰۰	۰,۵۸۹	۰,۲۱۵	۱,۴۷ ۲	۰,۱۰۶

۰,۱۳ ۳	۱,۶۶۶	۰,۲۱۵	۰,۵۸۹	۰,۰۰۰	۳,۹۱۳	۰,۳۰۲	مهارت شنودی ← خشنودی شغلی
۰,۲۴ ۰	۱,۴۶ ۳	۰,۲۱۵	۰,۵۸۹	۰,۰۰۰	۶,۰۴۵	۰,۳۸۰	مهارت بازخوردی ← خشنودی شغلی
$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.396 \times 0.594} = 0.424$							

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود، مقدار GOF مدل قابل قبول و برابر ۰,۴۲۴ محاسبه شده است. همچنین مقدار ضریب تعیین خشنودی شغلی (۰,۵۸۹) نشان می دهد که مولفه های مهارت های ارتباطی با همکاری یکدیگر و در مجموع توانسته اند ۵۸,۹ درصد از تغییرات خشنودی شغلی را پیش بینی نمایند. مقدار VIF برای متغیرهای مستقل کمتر از حد مرزی ۵ برآورد شده که نشان می دهد هیچ مشکل هم خطی بین داده ها مشاهده نشده است. در حقیقت نتایج شاخص VIF فوق حکایت از نبود مشکل هم خطی دارد.



شکل (۱): مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده (فرضیات فرعی)



شکل (۲): مدل پژوهش با ضرایب t-Values (فرضیات فرعی)

فرضیه اول: مهارت کلامی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

جدول (۸): نتایج براورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده مهارت کلامی بر

خشنودی شغلی کارکنان

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰۰	۳,۶۳۳	۰,۲۵۳	مهارت کلامی ← خشنودی شغلی

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین مهارت کلامی و خشنودی شغلی کارکنان برترتیب برابر ۳,۶۳۳ و ۰,۲۵۳ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مهارت کلامی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با

افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مهارت کلامی، شاهد افزایش در نمرات خشنودی شغلی کارکنان به اندازه ۰,۲۵۳، انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری مهارت کلامی بر خشنودی شغلی کارکنان با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: مهارت شنودی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

جدول (۹): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده مهارت شنودی بر

خشنودی شغلی کارکنان

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰۰	۳,۹۱۳	۰,۳۰۲	مهارت شنودی ← خشنودی شغلی

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین مهارت شنودی و خشنودی شغلی کارکنان برآورد برابر ۳,۹۱۳ و ۰,۳۰۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مهارت شنودی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مهارت شنودی، شاهد افزایش در نمرات خشنودی شغلی کارکنان به اندازه ۰,۳۰۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری مهارت شنودی بر خشنودی شغلی کارکنان با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: مهارت بازخوردی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

جدول (۱۰): نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده مهارت بازخوردی بر

خشنودی شغلی کارکنان

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰۰	۶,۰۴۵	۰,۳۸۰	مهارت بازخوردی ← خشنودی شغلی

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین مهارت بازخوردیو خشنودی شغلی کارکنان برتیب برابر ۰,۴۵, ۶ و ۰,۳۸۰ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مهارت بازخوردی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مهارت بازخوردی، شاهد افزایش در نمرات خشنودی شغلی کارکنان به اندازه ۰,۳۸۰ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه فرعی سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری مهارت بازخوردی بر خشنودی شغلی کارکنان با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از فرضیه اصلی مبنی بر مهارت های ارتباطی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مهارت های ارتباطی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مهارت های ارتباطی، شاهد افزایش در نمرات خشنودی شغلی کارکنان به اندازه ۰,۷۶۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می شود.

در راستای این فرضیه می تواند گفت که نتایج این فرضیه با مطالعات نظری (۱۳۹۹) تحت عنوان اثر مهارت ارتباطی مدیران بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی، اصغری و دیگران (۱۳۹۸) با عنوان رابطه بین مهارت ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان مجتمع فولاد آناهیتا گیلان و عسکری و دیگران (۱۳۹۶) تحت عنوان مهارت های ارتباطی مدیران با سبک رهبری و خشنودی شغلی همخوانی نزدیک دارد.

نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول: مبنی بر مهارت کلامی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر معناداری دارد

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مهارت کلامی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری

دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مهارت کلامی، شاهد افزایش در نمرات خشنودی شغلی کارکنان به اندازه ۰,۲۵۳ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری مهارت کلامی بر خشنودی شغلی کارکنان با احتمال ۹۵ در صد تایید می شود

بر اساس نتایج این فرضیه پیشنهادهای زیر مطرح می شود:

الف) صحبت کردن به شکل آرام و شمرده جهت درک و ارزیابی بهتر شنونده

ب) پرهیز از به کار گرفتن کلمات با معنای متعدد و ایجاد ابهام

ج) استفاده از ضرب المثل های عامیانه جهت فهم و لذت در گفتگو

د) استفاده از واژه های تخصصی فقط در هنگام صحبت با متخصصین

نتایج حاصل از فرضیه دوم فرعی مبنی بر مهارت شنودی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مهارت شنودی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مهارت شنودی، شاهد افزایش در نمرات خشنودی شغلی کارکنان به اندازه ۰,۳۰۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری مهارت شنودی بر خشنودی شغلی کارکنان با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

برای تقویت مهارت یاد شده موارد ذیل پیشنهاد می شود:

الف) هنگام سکوت در جلسه حاکم است از صحبت با افراد خجالتی خودداری کنید چرا که برای آنها دستپاچگی ایجاد می شود.

ب) هنگام گوش کردن به صحبت های افراد از ارزیابی صحبت های آنها خودداری کنید تا صحبت آنها تمام و بعد نسبت به آن ارزیابی کنید.

ج) هنگام صحبت کسی از قطع کردن صحبت یا "گفتن خوب" یا "ادامه دهید" پرهیز کنید.

نتایج حاصل از فرضیه سوم فرعی مبنی بر مهارت بازخوردی بر خشنودی شغلی کارکنان تاثیر معناداری دارد

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مهارت بازخوردی بر خشنودی شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مهارت بازخوردی، شاهد افزایش در نمرات خشنودی شغلی کارکنان به اندازه ۰,۳۸۰ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده‌های گرد آوری شده می‌توان فرضیه فرعی سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری مهارت بازخوردی بر خشنودی شغلی کارکنان با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

برای تقویت مهارت یاد شده موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:

- الف) وقتی بازخورد صحبت کسی را ارائه می‌دهید تمرکز بر واقعیت شود نه احساس.
- ب) قبل از اینکه به فرد بازخورد بدهید، ابتدا اطمینان حاصل می‌کنید که او آیا بازخورد می‌خواهد یا خیر؟
- ج) سعی می‌کنید بازخورد دادن به فرد را به تاخیر بی‌اندازید تا بدین وسیله زمان بیشتری برای فکر کردن درباره آن داشته باشید.

منابع

- مک کروسکی، جیمز سی. و ریچموند، ویرجینیا پی. (۱۳۸۷). رفتار غیر کلامی در روابط میان فردی، ترجمه فاطمه سادات موسوی و ژیلا عبدالله پور. تهران: نشر دانژه.
- رابینز، استیفن پی. (۱۳۸۴). رفتار سازمانی، ویرایش علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- زندى پور، طيبه و عزيزى، الهه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های اجتماعی-ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان سایپایدک. فصلنامه مطالعات روانشناختی، دوره ۱۰، شماره ۲: ۷۱-۵۱.
- سلیمی، سعید و دارابیان، مسعود. (۱۳۹۶). رابطه بین مهارت ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان مجتمع فولاد آناهیتا گیلان. در کنفرانس دستاوردهای مدیریت. تهران.
- عسکری روح‌اله، سیما رفیعی، منتظرالفرج، راضیه، فلاح‌زاده، حسین، کیقبادی، نعیمه و دشت‌آبادی، مهدی. (۱۳۹۶). مهارت‌های ارتباطی مدیران با سبک رهبری و اثربخشی سازمانی: تحلیل مسیر. مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین، دوره ۱۰، شماره ۲: ۵۱-۷۲.
- لگزیان، محمد؛ منصوریان، یزدان؛ و کفاش‌پور، آذر. (۱۳۹۴). راهبردهای مدیریت اثربخش برای مدیران تازه‌کار سازمان‌های دولتی ایران. چشم‌انداز مدیریت دولتی. دوره ۶، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲: ۸۳-۱۰۲.
- نظری، رسول. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران با رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های ورزشی و ارائه مدل. مدیریت ارتباط ورزشی، سال سوم، شماره ۱۰: ۵۳-۶۰.
- Passarelli, A. M., Ellen, B., & Oosten, V. (2020). Leadership coach effectiveness as fostering self-determined, sustained change. *The Leadership Quarterly*, 30(6), 101-1019.
- Duygulu, E., & Coraller, N. (2008). Team effectiveness and leadership roles. *MPRA*, 38(4), 97-101.
- omás F.G., Carrubi D.B., & Martínez-Fuentes C.M. (2019). Supervisor leadership style, employee regulatory focus, and leadership performance.

Investigating the Relationship Between Communication Skills and Job Satisfaction of Pars Oil Company Employees

Ali Kermian

Master of Science in Social Communication,
Islamic Azad University, Electronic Department, Tehran, Iran
alikaramian1368@gmail.com

Ali Asghar Mohaki

Assistant Professor in Research Institute of Information Science and
Technology of Iran, Tehran, Iran (Corresponding Author)
amahaki@gmail.com

Alireza Kharazi

Assistant professor, Department of Communication Sciences,
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
alireza_kharazi@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between communication skills and job satisfaction of Pars Oil Company employees. The present study is a descriptive-survey correlational study in terms of applied purpose and in terms of data collection method. The statistical population of management levels and experts of Pars Oil Company in Tehran, from which a sample size of 136 people was selected, was assessed by a standard questionnaire whose validity and reliability were confirmed. In order to analyze the demographic data and extract the central indicators, descriptive statistics and SPSS 24 software were used, and for the analysis of inferential statistics, the structural equation model and PLS2 Smart software were used. Findings indicate a positive and significant effect of variables of verbal skills, hearing and feedback on job satisfaction of employees. In general, the results of this study show that communication skills have a significant and positive effect on job satisfaction of employees.

Keywords: Communication Skills, Job Satisfaction, Verbal Skills, Listening, Feedback

درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی استان‌های اصفهان و چهارمحال و بختیاری

سویا رضایی

گروه علوم ارتباطات، واحد شاهین شهر،
دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران
saviya.rezaee@gmail.com

نرگس عطریان

استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد شاهین شهر،
دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران (نویسنده مسئول)
na.atrian@gmail.com

چکیده

در این پژوهش برساخت معنایی بحران کم آبی و خشکسالی زاینده رود از طریق تجربه زیسته کشاورزان اصفهان و چهارمحال و بختیاری مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش مطالعه حاضر کیفی و نحوه نمونه‌گیری مبتنی بر نمونه‌گیری هدفمند از نوع متجانس بوده است. بر این اساس دو گروه کشاورزان اصفهانی (۱۰ نفر) و چهارمحال و بختیاری (۱۰ نفر) مصاحبه به عمل آمد و در طول مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، تجربه زیسته خود راجع به کم آبی و خشکسالی زاینده رود را به طور کامل بیان کردند. در تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش کیفی از نوع پدیدارشناسی و جهت تعیین اعتبار یافته‌ها از معیارهای قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان و مطابقت با عینیت داشتن، استفاده شد. بحران کم آبی زاینده رود از دید کشاورزان اصفهان شامل: مدیریت منابع آب، عدم متوازن سازی، حق آبه، مطالبه‌گری و روش انتقال آب بود، اما از دید کشاورزان استان چهارمحال و بختیاری با تفاوت دیدگاهی مهمترین بحران کم آبی زاینده رود عبارت از: مدیریت کنترل آب، مناقشات قومی، ناکارآمدی سیاست‌های مدیریت آب، الگوی کشت نامناسب بود.

کلمات کلیدی: بحران کم آبی، زاینده‌رود، تفاوت‌های فرهنگی، اصفهان، چهارمحال و بختیاری

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱/۲۶

مقدمه و مبانی نظری

درک معنایی منظور بررسی و تحلیل موضوع و تضاد فرهنگی است و هنگامی این تضاد فرهنگی خود را نشان می‌دهد که ارزش‌ها و اعتقادات مختلف فرهنگی با یکدیگر تفاوت داشته باشند. افزایش تنش میان اقوام در دو استان، درگیری ساکنان یک استان با استان دیگر، تغییر دیدگاه افراد نسبت به یکدیگر در کنار پرونده‌های مختلف قضایی تنها جزئی از مناقشاتی است که در سال‌های اخیر در ارتباط با بحران آب زاینده رود اتفاق افتاده است. همچنین این بحران آب زاینده رود از بین رفتن راه‌های کسب معیشت و بدنبال آن کاهش توان اقتصادی منجر به مهاجرت از روستاها و شهرهای کوچک به کلان شهرها شده است. نبود امکانات زیربنایی مناسب و کافی برای پذیرش مهاجران جدید در کلان شهرها مشکل آب شرب، بزهکاری اجتماعی، فقر و کاهش سطح رفاه را بدنبال داشته است. این مشکلات باعث تأثیر معنادار بر ارتباطات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی میان دو استان اصفهان و چهارمحال و بختیاری می‌شود (اله یاری و همکاران ۱۳۹۶). این پژوهش تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی مردم دو استان با درک معنایی متفاوت دارد که در این رابطه یکی از دلایل تشدید بحران کم آبی زاینده رود است. فرهنگ مجموعه‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هر چه که فرد به عنوان عضوی از جامعه خویش فرا می‌گیرد است. هر منطقه از هر کشوری می‌تواند فرهنگ متفاوتی با دیگر مناطق آن کشور داشته باشد. فرهنگ راه مشترک زندگی، اندیشه و کنش انسان است. (تایلور^۱، ۲۰۱۴). امروزه اثرات مدرنیته بر فضای شهری باعث گرایش بیشتر افراد به مصرف شده است. تمام شهرها در تکاپوی ایجاد امکانات برای مصرف هستند و شهرها به واسطه‌ی امکاناتی که برای مصرف فراهم می‌کنند، تعریف میشوند. شهرنشینی معاصر به طور فزاینده‌ای با مصرف شهروندان در ارتباط است. (بابایی فرد و همکاران، ۱۴۰۲). مسئله اصلی این پژوهش این است که از سطحی بالاتر مسئله را نگاه کند، مردم دو استان با یک معضل در ارتباط هستند اما تاکنون نتوانسته‌اند همدلی خود را در یک راستا پیش ببرند. در این پژوهش درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود از دیدگاه کشاورزان دو استان اصفهان و چهارمحال و بختیاری بررسی شده است و یکی از عوامل تشدید بحران کم آبی زاینده رود در درک معنایی آنها مورد تحلیل و بررسی از روش کیفی نوع پدیدار شناسی قرار می‌گیرد.

¹ Taylor

مطالعات پیشین

در سال‌های اخیر در کشورمان، مطالعاتی درباره بحران آب با استفاده از روش‌های کیفی انجام شده است.

مطالعات خارجی زیادی نیز درباره بحران و چالش‌های آب و مدیریت آب انجام شده است. در پژوهش تورس و همکاران، این نتیجه به دست آمد که نبود برنامه‌ریزی منابع طبیعی یکپارچه و واکنش بازیگران اجتماعی متأثر از بحران از پیامدهای این وضعیت است. یافته‌های پژوهش بستر و همکاران نشان داد چگونه مفهوم بازاندیشی، تحلیل مفیدی در جامعه‌شناسی محیط زیست است. در عین حال، این پژوهش درباره استفاده افراق‌آمیز و غیربازتابی این مفهوم نیز هشدار می‌دهد. نتایج پژوهش کون و گری نشان داد کمبود منابع به افزایش رقابت در زمینه بهره‌گیری از آب، مراتع و اراضی زراعی منجر می‌شود و تضاد میان گروه‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین، در پژوهش عثمان و سنجاک در سودان، این نتیجه به دست آمد که کم‌آبی موجب ناامنی معیشت، افزایش تلفات دام، گرسنگی و تضاد خشونت‌آمیز شده است. از آنجا که ساکنان محلی روستا از طایفه‌های گوناگون‌اند، شکل‌گیری تضاد درون روستا را تشدید کرده است. بررسی پیشینه پژوهشی بحران آب در ایران نشان می‌دهد عمده پژوهش‌ها در رشته‌های فنی - مهندسی و علوم طبیعی انجام شده است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد در حوزه علوم اجتماعی و سیاسی با محیط زیست به‌ویژه در حوزه آب وجود دارد. در ادامه تلاش شده است تا حد مقدور بخشی از پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه آورده شود:

کریمی‌سلطانی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله «بحران آب در ایران و راهکارهایی برای مدیریت صحیح و عبور از آن» ضمن اشاره به سابقه تاریخی ایرانیان در سازگاری با کم‌آبی، معتقدند برای مقابله با بحران آب کنونی ضروری است راندمان آب در بخش کشاورزی از ۳۵ درصد به ۷۰ درصد افزایش یابد. همچنین ضرورت مدیریت آب مجازی توسط دولت، احیای روش‌های سنتی ذخیره و بهره‌برداری از آب‌های سطحی و زیرزمینی را یادآور می‌شوند. محمدجانی و یزدانیان (۱۳۹۳) در مقاله «تحلیل وضعیت بحران آب در کشور و الزامات مدیریت آن» ضمن اشاره به وجود بحران شدید آب در ایران، معتقدند با توجه به ثابت بودن منابع آبی، افزایش جمعیت و توجه‌نکردن کافی به مدیریت منابع آب، در صورت درپیش‌نگرفتن سیاست‌های مناسب و به‌هنگام مدیریت منابع آب در هر دو بعد عرضه و تقاضا، تشدید شرایط نامطلوب منابع آبی کشور و تأثیرپذیری شاخص‌های امنیتی و اقتصادی از شرایط نامطلوب آبی امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. بدین ترتیب، بهبود مدیریت تقاضای آب به‌ویژه در بخش کشاورزی از طریق رعایت الگوی کشت بهینه ملی - منطقه‌ای، توجه بیشتر به شاخص «آب مجازی»

در تبیین الگوی تولید و تجارت محصولات کشاورزی و نیز توجه به ارزش اقتصادی آب از جمله الزامات برای رویارویی با بحران آب است که باید برنامه‌ریزان کشور به آنها توجه کنند. امیری (۱۳۹۳) در پژوهش «بررسی تأثیر محیط زیست بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران» ضمن اشاره به اهمیت یافتن بحران‌های زیست‌محیطی در مناسبات بین‌المللی و تأثیر این بحران‌ها بر افزایش برخوردهای قومی، آشوب‌ها و شورش‌ها، بیان می‌کند که کشور ایران نیز از جمله کشورهای درگیر با تهدیدات زیست‌محیطی جدی است و عواملی همچون آلودگی آب رودخانه‌ها و دریاها، خشکسالی، تغییرات آب و هوا و افزایش جمعیت و مهاجرت بر روند امنیت ملی ایران تأثیر زیادی می‌گذارند.

شاهی‌دشت و عباس‌نژاد (۱۳۸۹) در مقاله «مدیریت منابع آبی، چالش‌ها و راهکارها (مطالعه موردی: استان کرمان)» معتقدند اضافه برداشت از منابع آب‌های زیرزمینی دشت‌های استان کرمان در دهه‌های اخیر، سبب تغییر کیفیت آب زیرزمینی، خشک‌شدن چاه‌ها و قنات‌ها، نشست زمین و ایجاد شکاف در آثار و بناهای تاریخی و به‌خطرآفتادن اکوسیستم این منطقه شده است. این پژوهش ضمن اشاره به ضعف مدیریت منابع آبی استان، هشدار می‌دهد که ادامه روند کنونی تخلیه آبخوان‌ها علاوه بر تشدید اثرات نامطلوب زیست‌محیطی، سبب بروز مشکلات و اختلال‌های اقتصادی و اجتماعی در سطح استان می‌شود. مدنی (۲۰۱۴) در مقاله «مدیریت آب در ایران: علت ظهور این بحران چیست؟» با اشاره به بحران جدی آب در ایران سه دلیل عمده رشد سریع جمعیت و توزیع نامتناسب آن، ناکارآمدی بخش کشاورزی و سوءمدیریت و عطش توسعه در ایران را به‌منزله علت بحران آب در کشور شناسایی می‌کند. این مقاله برای تأمین منابع پایدار آب راهکارهای خروج از بحران از جمله تغییر الگوی کشت، افزایش قیمت آب و برق، تشکیل تعاونی‌های مدیریت کشاورزی و ایجاد یک بازار آب کارآمد را به دولت پیشنهاد می‌دهد. در پژوهش حاضر از پارادایم تفسیری برای تدوین چارچوب مفهومی بهره گرفته می‌شود. از لحاظ هستی‌شناسی، جامعه را امری پویا و در حال شکل داده شدن توسط کنشگران می‌بینند، انسان را کنش‌گرای دارای توان تفسیر تلقی می‌کند که به جهان خود معنا داده و ضمن اینکه اسیر جبرهای شناخت آن است، به تغییر آن نیز مبادرت می‌ورزد. از لحاظ شناخت‌شناسی، مدعی است که شناخت‌ها نسبی و حاصل فعالیت انسان هستند. هم‌چنین، به قصد بازتفسیر تفسیرهای کنشگران و دستیابی به آنچه شوتر «برساخته‌ی درجه دوم» می‌نامد، از روش‌های کیفی بهره می‌جوید.

بلومر^۱ نقطه عزیمت کنش متقابل نمادین را در سه فرض ساده خلاصه می‌نماید: فرض اول این است که آدمیان بر مبنای معنایی که پدیده‌ها برای آن‌ها دارند با آن‌ها رفتار می‌کنند. دوم آن‌که، معنای این پدیده‌ها از تعامل اجتماعی آن فرد با هم نوعانش نشأت می‌گیرد یا به وجود می‌آید و سوم آن‌که، این معانی توسط فرآیند تفسیری اصلاح و به‌کار گرفته می‌شوند که فرد در مواجهه با پدیده‌هایی که با آنها مواجه می‌شود از آن استفاده می‌کند (فلیک، ۱۳۸۸: ۷۳-۷۴). امروزه به‌طور کلی همگان در این باره توافق دارند که ما با بحران جهانی آب روبرو هستیم. دسترسی به آب برای بقای انسان سلامت و بهره‌وری اهمیت بنیادی دارد ولی تضمین پایداری دسترسی افراد به آب برای مقاصد مختلف با چالش‌های متعددی روبروست در بسیاری از طرح‌ها، آب منبعی تمام‌نشدنی تصور می‌شود. نگاه بخشی و غیریکپارچه در توسعه منابع آب فشارهای زیادی را بر منابع محدود آب وارد کرده است. نتایج این رویکرد به همراه عوامل بیرونی (به ویژه افزایش جمعیت و تغییر اقلیم) وضعیتی را به وجود آورده است که منابع آب به هدر می‌رود یا شدیداً تحت تنش قرار گرفته است. علاوه بر این، بروز فجایعی چون، آلودگی تخلیه بیش از حد سفره‌ها خشک شدن چشمه‌ها، وقوع سیلها و اتلاف بودجه در پروژه‌های نامناسب از نتایج این رویکرد است.

تقسیم آب زاینده رود براساس طومار شیخ بهایی

آب زاینده رود براساس طومار با در نظر گرفتن جمعیت جنس خاک تسلط آب رودخانه بر اراضی و دوری و نزدیکی محل به سرچشمه‌ی رودخانه، به مقدار معینی به همراه بلوک اختصاص یافته است. براساس این تقسیم‌نامه آب رودخانه طی چهار مرحله تقسیم می‌شود و به آخرین سطوح اراضی آبخور می‌رسد. مرحله اول، تقسیم آب رودخانه به ۳۳ سهم بر روی هفت بلوک از اراضی مسیر از پل کله در غرب تا حاشیه گاوخونی در شرق اصفهان مرحله دوم تقسیم هر یک از سهام سی و سه گانه، در بین مادی‌های نهرهای اصلی بلوکات مختلف جمعاً به ۲۷۵ سهم کوچکتر مرحله سوم تقسیم سهام بلوکات و مادی‌ها در بین روستاها از طریق جوی‌های فرعی جمعاً به ۳۰۹۸ سهم کوچکتر مرحله چهارم، تقسیم آب در داخل مزارع (قراء) که معادل جریب‌های سطح سبز سالانه است (حدود ۵۶۰ هزار سهم). نظام بهره برداری از آب رودخانه در نیمی از سال به صورت آزاد و بدون محاسبه است؛ زیرا در فصول سرد هم دبی آن در حد بالایی جریان دارد و هم نیاز به آبیاری محدود است. اما از روز هفتاد و پنجم نوروز (سیزدهم خرداد) به مدت ۱۶۵ روز بهره‌گیری از هر قطره آب، طی محاسباتی که در تقسیم‌نامه مندرج است، انجام می‌گرفته است. با تقلیل دبی رودخانه در فصل تابستان،

¹ Bloomer

سعی شده است که فعالیت‌های کشاورزی را هر چه بیشتر به سرچشمه‌ی رودخانه نزدیک تر کرد تا حداکثر استفاده از آب به عمل آید. از طرفی، تقسیم آب در طومار به توزیع جمعیت نیز توجه داشته است ولی به نظر می‌رسد به وسعت زمین توجهی نکرده است به طور مثال مناطق پرجمعیت تر نظیر بلوکات لنجان و النجان با وجود وسعت محدودتر از بلوکات برآن و رودشتین سهم مساوی از آب رودخانه را داشته‌اند. و این در حالی است که بلوکات بر آن و رودشتین از لحاظ وسعت به اندازه سه پنجم کل وسعت حوضه‌ی آبیاری زاینده رود هستند.

روش شناسی پژوهش

رویکرد تحقیق کیفی، راهبردهای متنوعی را در بر می‌گیرد که از آن جمله: مطالعه موردی، قوم‌نگاری، و شناسی قوم‌شناختی، پدیدارشناسی، نظریه زمینه‌ای داده بنیاد، اقدام پژوهی، پژوهش تاریخی و... (حریری، ۱۳۰: ۱۳۸۵-۸۱). راهبرد تحقیق حاضر، راهبرد تحلیل کیفی از نوع پدیدار شناسی است. پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند، بلکه کار را در عرصه واقعیت شروع می‌کند و می‌گذارد شروع می‌کند و به مفاهیم و نتایج می‌رسد. در پژوهش حاضر از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. پژوهشگران این نوع مصاحبه را به عنوان استراتژی کلی، یا از میان چند روش موجود، به عنوان یکی از روش‌های مورد استفاده گردآوری اطلاعات قرار می‌دهند (مارشال و راس من^۱، ۱۱۲: ۱۳۸۱). در مصاحبه‌های نیمه‌ساخته شده، هدف این است که گفتگوها به صورت باز انجام شود و به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده شود که عقاید و افکار خود را با کلمات مخصوص خود بیان کنند. در مصاحبه نیمه ساخته شده یا مصاحبه عمیق، محقق لازم است دقیقاً به پاسخ‌های شرکت‌کننده گوش فرا دهد و با او همراهی کند (استربرگ^۲، ۱۳۸۴: ۱۰۷-۱۰۸). در این نوع پژوهش، پژوهشگر با فرآیندی چرخه‌ای از گردآوری، تحلیل و گردآوری مجدد داده‌ها سروکار دارد و پس از شروع گردآوری داده‌ها برای شکاف‌های داده‌ها در طول تحلیل شرکت‌کنندگان دیگری نیز جستجو می‌شوند. در پژوهش حاضر مصاحبه‌ها از اول مرداد ۱۴۰۲ تا ۲۰ مرداد سال ۱۴۰۲ انجام می‌شود. این پژوهش را ۲۰ نفر از کشاورزان آنها ارتباط مستقیم با بحران آب زاینده رود دارد. همچنین ۶ نفر از کارشناسان عرصه فرهنگ و حوزه بحران زاینده رود تشکیل می‌دهند، که برای کسب اطلاعات متنوع از درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود و دریافت اطلاعات مفید از آنها افراد با سوابق بالا و متوسط و کم در نظر گرفته شدند. مدت

¹ Marshall and Ross Man

² Esterberg

زمان هر مصاحبه ۴۵ دقیقه تا یک ساعت به طول انجامید. مصاحبه‌ها تا زمانی که محقق متوجه جواب‌ها و بحث‌های تکراری شد ادامه داشت.

جدول (۱): ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش

کشاورزان چهارم‌حال بختیاری			کشاورزان اصفهان		
نام مستعار	سن	تحصیلات	نام مستعار	سن	تحصیلات
نفر اول	۶۴	پنجم ابتدایی	نفر اول	۵۴	دیپلم
نفر دوم	۵۱	دیپلم	نفر دوم	۵۲	دیپلم
نفر سوم	۵۸	پنجم ابتدایی	نفر سوم	۵۱	دیپلم
نفر چهارم	۵۰	دیپلم	نفر چهارم	۵۶	سوم راهنمایی
نفر پنجم	۶۰	دیپلم	نفر پنجم	۵۱	مهندسی کشاورزی
نفر ششم	۵۷	دیپلم	نفر ششم	۵۳	دیپلم
نفر هفتم	۵۶	سوم راهنمایی	نفر هفتم	۵۰	لیسانس
نفر هشتم	۵۷	کارشناسی	نفر هشتم	۵۰	زیردیپلم
نفر نهم	۶۱	دیپلم	نفر نهم	۴۹	فوق دیپلم عمران
نفر دهم	۸۰	زیردیپلم	نفر دهم	۶۱	پنجم ابتدایی

برای اعتبارسنجی یافته‌های پژوهش، از قابلیت اعتبار استفاده شد. بدین منظور یافته‌های پژوهش با برداشت مصاحبه‌شوندگان مقایسه شد. برای انجام این مقایسه، پس از شناسایی کدهای مفهومی و مقوله‌های اصلی، این کدها در معرض ارزیابی برخی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و نظر آنها درباره این کدها مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

پس از مطالعه اطلاعات گردآوری شده و دسته‌بندی آنها با استفاده از رویکرد کیفی به تحلیل اطلاعات پرداخته شده است. که به ارائه یافته‌های کیفی حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و نیز الگوی نظری مستخرج از درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی دو استان اصفهان و چهارم‌حال و بختیاری اختصاص داده شده که تحلیل داده‌ها براساس اصول کلی اشتراوس و کوربین (۲۰۱۵) شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در بخش دوم، یافته‌های الگوی نظری مستخرج درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی دو استان اصفهان و چهارم‌حال و بختیاری تجزیه و تحلیل اطلاعات بیان شده است. در این پژوهش که با روش رویکرد کیفی از نوع پدیدارشناسی انجام گرفته است؛ محقق با مراجعه به جامعه مورد بررسی، اقدام به مقوله‌بندی

و ارائه الگوی نهایی نموده است. بنابراین داده‌ها، پس از جمع‌آوری، مورد تجزیه و تحلیل واقع شده تا تکلیف سوال‌های پژوهش که گزاره‌های احتمالی و غیریقینی بودند معین شود. در این پژوهش، یافته‌ها مبتنی بر تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها است که براساس رویکرد کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که در این شیوه، ابتدا در سطح تحلیل خرد به صورت کدگذاری باز، داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. سپس مفاهیم استخراجی از سطح خرد در جدول کدگذاری تنظیم گردیده و پس از استخراج تمامی مفاهیم به کاربرده شده در متن داده‌ها، پژوهشگر اقدام به کدگذاری انتخابی نموده است. در این شیوه پس از مشخص شدن مقوله محوری که همان الگوی درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی دو استان اصفهان و چهارمحال و بختیاری است، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر تعیین گردیدند و متناسب با این شرایط، راهکارها ارائه گردیده و نهایتاً پیامدهای اجرای راهکارها مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش ۲۰ نفر از افراد از کشاورزان استان اصفهان و چهارمحال و بختیاری مورد مصاحبه قرار گرفتند. که ۱۰ نفر از مصاحبه شونده انتخاب شدند که همه مصاحبه‌ها رودرو و با هماهنگی قبلی انجام شد که ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌کنندگان به شرح جدول (۱) می‌باشد. در تحلیل بخش اول به مصاحبه‌های استان اصفهان پرداخته شده است. براساس فرآیند تحلیل رفت و برگشتی داده‌ها در روش تحلیل مضمون استقرایی تعداد دو مقوله اصلی به نام درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی استان اصفهان، ۵ مقوله، تم اصلی ۱ تم فرعی و ۲۴ تم فرعی، شناسایی و استخراج شد تم‌های اصلی براساس تجزیه و تحلیل محتوای داده‌های مصاحبه‌ها و تبیین داده‌های توصیفی مستخرج از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان بود. در ادامه براساس تم‌های اصلی یافته‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

بخش اول: استان اصفهان

جدول (۲): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی مدیریت منابع آب

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۱-۲-۵-۶-۷-۸-۹	مدیریت منابع آب	عدم مدیریت منابع آب	تصمیمات نابجا
			مدیران آب
			مافیای آب
			بی قانون از آب
۱-۲-۵-۶-۸-۹		قانون توزیع عادلانه آب	عدم قانون مداری
			قانون توزیع عادلانه آب

مدیریت منابع آب

مدیریت منابع آب در واقع به شرایطی گفته می‌شود که منابع آب را طوری با تصمیمات مناسب مدیریت کرد، که اثرات منفی بر مناطق تحت پوشش خود نداشته باشد. عدم مدیریت منابع آبی منجر به این شده است که بسیاری از مناطق با مشکل آب در همه بخش‌های صنعتی و کشاورزی و... شده است به طوری که مساله آب به عنوان یک بحران همه گیر در سطح کشور و بسیاری از استان‌های مرکزی کشور شده است. آب زاینده رود سال‌های زیادی که به مشکل کمبود آب مواجه شده است، که بیش از همه نگاه‌ها به سمت مدیریت کلان کشوری و مدیران استانی است که با تصمیمات ناکارآمد خود سبب تشدید بحران در منابع آبی زاینده رود و سرچشمه‌های آن شده است و از دید کشاورزان اصفهانی مهم ترین مساله در مدیریت منابع آبی تصمیمات نابجا مدیران، وجود مدیران ناکارآمد، مافیای آب و بی قانون در مصرف آب است که باعث تشدید در بحران آب شده است.

قانون توزیع عادلانه آب

نظار بر اینکه بتوان توزیع عادلانه آب صورت بگیرد، نیاز به راهکارهای قانونی است و قانون تعیین می‌کند که در چه بخش‌های می‌توان آب را از سر شبکه‌ها و حوزه بندی‌های آن تقسیم کرد به طوری که نبود قانون می‌توان مشکلات زیادی را برای مناطق که در طرح‌های مختلف، منطقه بندی آبی قرار دارد ایجاد کند.

جدول (۳): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی مطالبه‌گری

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۴-۵	مطالبه‌گری	تحركات قومی	فعالان قومی
			اعتراضات کشاورزان
۱-۷		مطالبات استانی	مطالبه‌گری

مطالبه‌گری

مطالبه‌گری در واقع به شرایطی گفته می‌شود که شهروندان از دارای خواسته و مطالبه‌ای هستند و برای تامین این خواسته نیاز دارند که به شرایط و وضعیتی که قرار دارند پاسخ داده شوند.

تحركات قومی

با توجه به این مساله قومی ت در ایران نقش پررنگی دارد، خیلی از موضوعات می‌تواند جهت‌گیری‌های قومی و نژادی به خود بگیرد. به طوری که اثرات موضوعات اجتماعی و فرهنگی گاه‌ها به زبان محاوره و دغدغه‌های روزانه شهروندان تبدیل می‌شود که خود این

موضوع می‌تواند به تحرکات قومی در مساله آب دامن بزند. که برای شکل‌گیری تحرکات قومی از فعالان و گروه‌های قومی و رفتارهای اعتراضی کشاورزان استفاده می‌شود.

مطالبات استانی

نیازهای شهری از جمله مهم‌ترین خاسته هر فردی که در آن مکان زندگی می‌کند و دارای اهمیت است و از سوی دستگاه‌های شهری و روستایی باید به این مطالبات توجه شود به طوری که همه شهروندان مشکلات خود را از دید چشم مسئولان استان می‌دانند که باید آن‌ها رفع کنند. چنانچه مشکلات مساله آب زاینده رود حل نشود، می‌تواند اثرات زیان باری از جمله مهاجرت و مشکلات اقتصادی و بیکاری برای بسیاری از مناطق حوزه ای زاینده رود به همراه داشته باشند.

جدول (۴): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی عدم متوازن سازی

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۳-۵-۹	عدم متوازن سازی	بحران صنعت	پمپ‌های غیرمجاز
			فرونشست زمین‌ها
غارنگری آب		جابه جایی شبکه آب	
		کمبود نزولات در سرچشمه	
۲-۳-۴-۵-۷-۸-۱۰			

عدم متوازن سازی

عدم متوازن سازی در سیاست‌ها منجر به این می‌شود که توسعه شکل نگیرید و بسیاری از سیاست‌های که انجام در جهت توسعه زدایی عمل کند. برای شکل‌گیری صنعت نیاز به مصرف آب است و اگر زمینه‌های آب فراهم نباشد امکان شکل‌گیری صنعت وجود ندارد.

بحران صنعت

صنعت پرمصرف آبی نیاز است که در کنا دریا و رودخانه‌ها ساخته شود. به طوری که صنعت فولاد و ذوب آهن اصفهان نیاز دارند که در جایی شکل بگیرند که منابع آبی زیادی باشد اما با توجه به این استان اصفهان از استان‌های کم آبی کشور است نیاز از است که الگوی‌های صنعتی در این استان تغییر کند. زیرا که بخش عظیمی از صنعت استان نیاز مدام به مصرف آب دارد و با توجه به کمبود آب و مشلات آب در زاینده رود این صنعت در استان اصفهان درچار بحران شده است. که نتیجه آن باعث شده است برای تامین آب صنعت از پمپ‌های غیرمجاز و استخراج آب از چاه‌ها که در نتیجه فرونشست زمین‌ها در بسیاری از شهرهای استان اصفهان شده است.

غار تگری آب

انتقال آب از یک منطقه به منطقه دیگر و بدون در نظر گرفتن شرایط فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی منطقه مبدا می‌تواند مشکلات بسیار زیادی برای منطقه مبدا به همراه داشته باشد. و فعالیت‌های کشاورزی و دامداری و... منطقه مبدا با مشکلات آب و خشک سالی‌ها مداوم و پی در پی همراه خواهد داشت. به طوری که می‌توان زمينه ساز بسیاری از مشکلات در امتداد استان‌ها هم جوار شد. به طوری که زمينه ساز جابه جایی شبکه آب و کمبود نزولات در سرچشمه‌های زاینده رود امروزه قابل مشاهده است.

جدول (۵): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی حق آب

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۱۰-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۱		کشاورزی سنتی	طومار شیخ بهایی
			حق آب هزار ساله
			کشاورزی از قدیم
۹-۶-۴-۳-۲	حق آب	بحران آب در سرچشمه	تخصیص دادن منابع آب
			ویژگی‌های طبیعی استان
			سهم از آب در مسیرها
			تغییر طبیعت

حق آب

حق آب به بهره‌برداری و استفاده از آب به عنوان یک مؤلفه حیاتی در تأمین نیازهای بنیادی انسان مثل آشامیدن و آبیاری اشاره دارد. همچنین حق آب می‌تواند شامل تصرف فیزیکی مسیرهای آبی به منظور حمل و نقل، تجارت و حتی اهداف (اماکن) تفریحی باشد.

کشاورزی سنتی

الگوی کشاورزی در بسیاری از استان‌های ایران قدیمی است و با توجه به رشد تکنولوژی و امکانات جدید در حوزه ای کشاورزی ضرورت دارد که از روش‌های جدید در حوزه ای کشاورزی استفاده کنند. از این رو نیاز است که نگرش و رویکردها از کشاورزی سنتی به سمت کشاورزی مدرن حرکت کند و باعث می‌شود که بسیاری از زبان‌های موجود در حوزه ای آبخیزداری منطقه پاسخ داده شود. و اینکه استان اصفهان با مشکل آب کشاورزی مواجه است، نیاز است از روش‌های جدید در حوزه ای کشاورزی استفاده کند.

بحران آب در سرچشمه زاینده رود

چند سال است که سرچشمه زاینده رود با مشکلات کمبود بارش همراه است به طوری که هر چقدر از گذشته با حال نزدیک می‌شویم منابع آبی و ریزش‌های جوی در سرچشمه زاینده رود کمتر شده است که خود این امر نشان دهند تغییر اقلیم در سطح منطقه است و از این رو با توجه به ظرفیت‌های موجود نمی‌توان به روش‌ها و کشاورزی قدیمی پاسخ داد. از جمله تغییرات می‌توان به تخصیص دادن منابع آب، ویژگی‌های طبیعی استان، سهم از آب در مسیرها، تغییر طبیعی نتیجه‌های شکل‌گیری مشکلات جدید برا استان است.

جدول(۶): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی انتقال آب

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۵-۸-۹	انتقال آب	مصرف آب	زندگی شهری
			بیرون از حوزه
			جدایی استان‌ها
۱۰-۹-۸-۷		طرح‌های نامناسب	انتقال آب
			توسعه صنایع

انتقال آب

که برای انتقال آب از استان چهارمحال و بختیاری به استان‌های اصفهان، یزد و کرمان به کار برده می‌شود. طبق این طرح قرار است نسبت به انتقال سالانه حدود یک میلیارد و صد میلیون مترمکعب، آب به فلات مرکزی ایران اقدام شود در حالیکه استان چهارمحال و بختیاری با کمبود شدید آب آشامیدنی مواجه می‌باشد.

مصرف آب

بر هم خوردن تعادل بین منابع و مصارف آب در پهنه‌های وسیعی از کشور از جمله حوضه زاینده رود باعث بروز وضعیت نامناسب کشاورزی در شرق اصفهان، خشکی رودخانه زاینده رود، خشک شدن تالاب گاوخونی، افزایش تنش‌های درون و برون استانی، فرونشست زمین و... بسیاری از چالش‌های مرتبط با این موضوع شده است.

طرح‌های نامناسب

با توجه به اینکه برای انجام طرح‌های ملی انتقال آب می‌شود نیاز است که مطالعات اساسی روی این طرح‌ها انجام می‌شود و اثرات اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی این طرح‌ها سنجیده شود. زیرا که بسیاری از این طرح‌ها این طرح هنوز مطالعاتش تکمیل نشده است و بحث زیست محیطی به سرانجام نرسیده است باید این فعالیت‌ها را دور از هیاهو و جنجال

دنبال شوند. به طوری که طرح‌ها که بدون توجه با زمینه‌های آن می‌تواند مشکلات اساسی برا استان‌ها هم جوار ایجاد کند.

بخش دوم: استان چهار محال بختیاری

براساس فرآیند تحلیل رفت و برگشتی داده‌ها در روش تحلیل مضمون استقرایی تعداد ۲ مقوله اصلی به نام درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی دو استان چهار محال و بختیاری، ۵ مقوله، ۱۱ تم اصلی و ۲۹ تم فرعی، شناسایی و استخراج شد. تم‌های اصلی براساس تجزیه و تحلیل محتوای داده‌های مصاحبه‌ها و تبیین داده‌های توصیفی مستخرج از دیدگاه‌های مشارکت کنندگان بود. در ادامه براساس تم‌های اصلی یافته‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول (۷): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی ناکارآمدی سیاست‌های مدیریت آب

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۲-۵-۷-۸-۱۰	ناکارآمدی سیاست‌های مدیریت آب	عدم مدیریت منطقه	عدم مدیریت صحیح
۲-۳-۴-۸-۹			عدم شفافیت
			واسطه‌گری
			مافیای آب
			زیاده خواهی

ناکارآمدی سیاست‌های مدیریت آب

کاهش چشم‌گیر میزان و کیفیت ذخایر آب کشور طی مدت زمانی نه چندان طولانی از ناکارآمدی سیاست‌های آبی کشور حکایت دارد. به رغم واقعیت کاهش نزولات آسمانی، مشکل اصلی آب در ایران به سیاست‌های آبی و چگونگی سیاست‌گذاری در این حوزه بازمی‌گردد. مشکل حکمرانی آب در ایران چنان در لایه‌هایی از دیدگاه‌های غیرواقع‌گرایانه و فرافکنانه پنهان شده است که به سختی می‌توان به ژرفای واقعی آن پی برد.

سوء مدیریت منابع آبی

بررسی تحولات منابع آب در کشور نشان می‌دهد که تحت تاثیر کاهش بارندگی نسبت به روند بلندمدت، مدیریت ناکارآمد منابع آب و همچنین بهره‌برداری بی‌رویه از منابع آب، کاهش منابع آب زیرزمینی تشدید شده است.

عدم مدیریت منطقه

منابع آب ایران به‌طور جدی از ساختار نامناسب حکمرانی و مدیریت آب رنج می‌برد. در بخش آب، تعدد ذی‌نفعان و تنظیم منابع آب به‌طور طبیعی با درگیری‌ها و رقابت‌ها همراه است.

سازمان حفاظت محیط زیست ایران، مسئول حفاظت از محیط زیست کشور، قدرت سیاسی محدودی دارد و فاقد ظرفیت مورد انتظار برای اجرای مقررات جلوگیری از آسیب‌های محیط زیستی است. همچنین ساختار سلسله مراتبی سیستم مدیریت آب در ایران فرصت‌هایی را برای فساد و ناکارآمدی جدی در تبدیل تصمیمات به عمل، ایجاد می‌کند.

جدول (۸): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی بحران آب

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۱-۹-۲-۳-۴	بحران آب	کمبود بارش	کمبود آب
			فرونشست زمین
			زمین‌ها سرآشیدی
۱-۳-۸-۹-۱۰		مجوزهای بی رویه	چاه‌های زیرزمینی
			جواز پمپ
			انتقال آب با تونل‌های
	عدم شفافیت مصارف		

بحران آب

حوضه آبریز زاینده‌رود استان اصفهان، با قرارگرفتن در خط خشک‌سالی چندین ساله، با بحران تأمین آب در مقاطع بلندمدت مواجه شده است. بحران آب در این حوضه علاوه بر بحران طبیعی تأمین آب برای مصارف شرب، کشاورزی و صنعتی و تأمین آب شرب بخشی از استان یزد، تبعات سیاسی و اجتماعی مهمی نیز در این منطقه داشته است

کمبود بارش

منطقه زاگرس بیشتر دچار تغییر اقلیم شده است. وقتی بارش‌ها از برف به باران تبدیل شده است آب از استان چهارمحال و بختیاری به دلیل ارتفاع سریعاً خارج می‌شود، در واقع یخچال‌های طبیعی استان از بین رفته است که این‌ها بر اثر افزایش دما از بین رفته‌اند. بارندگی کمبود آب استان را جبران نمی‌کند بلکه با برف می‌توان آب را در استان نگه داشت، با بارندگی، آب از استان خارج می‌شود، ذخائر آب زیرزمینی کم شده و این موجب ایجاد مسئله در آب شرب شهرها می‌شود.

مجوزهای بی رویه

ابزارهای لازم برای بهبود بهره‌برداری، اصلاح الگوی مصرف، افزایش بهره‌وری و بازده اقتصادی آب، آماده نشده است. هدر رفت آب و تأخیر در بهره‌برداری از امکانات و سرمایه‌گذاری‌ها یکی از معضلات مدیریت آب در کشور است. هم چنین عدم جامعیت قوانین، ضوابط و آیین‌نامه‌های تهیه شده مرتبط با منابع آب و عدم انعطاف‌پذیری آن‌ها در شرایط متغیر عرضه و تقاضای

آب و تحولات فناوری و نارسایی در ایجاد نهادهای لازم برای استفاده از ظرفیت‌های قانونی موجود به‌منظور تقویت جنبه‌های حاکمیتی مدیریت منابع آب است.

جدول (۹): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی الگوی کشت نامناسب

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۲-۱	الگوی کشت نامناسب	حق آبه	انتقال آب
			دسترس به آب
			حق آبه دار
۹-۸-۶-۵-۴-۱	الگوی کشت نامناسب	کشاورزی آبی	توسعه صنعت
			کم آبی
			مجوزهای گلخانه ای

الگوی کشت نامناسب

به علت تامین آب شرب و صنعت دو استان اصفهان و چهارمحال و بختیاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این اهمیت سبب گردیده تا در سال‌های گذشته دولت با احداث تاسیسات آبی مهمی چون سد مخزنی زاینده رود و تونل‌های انتقال آب اول و دوم کوهرنگ، سعی در تأمین مصارف آب حوزه داشته باشد. اما با ادامه روند کنونی به علل متعدد مثل افزایش جمعیت، مدیریت ناصحیح منابع آب، الگوی کشت نامناسب و... به نظر می‌رسد آینده این حوزه و ساکنان آن با خطرات جدی مواجه گردد.

حق آبه

حق آب، در قانون آب، به حقوق هر فرد برای استفاده از منابع آب اطلاق می‌گردد. به طور کلی حق آب عبارتست از: سهم شروع و مقرر روستا، مزرعه، باغ، خانه از آب رود، چشمه، قنات، آب‌های زیرزمینی و یا چاه در ساعات و به‌اندازه معلوم. ملی کردن آب‌های کشور در ایران قانون نوینی برای آب‌های کشور ایجاد کرد. وظایف قانون آب این است که آب را به فرم طبیعی و دیگر فرم‌های خود مانند آب‌های روان، آب‌های ایستا، آب‌های زیرزمینی و غیره از حملات آسیب رسان بدان حفاظت کند و منابع آب را نگهداری نماید. اعتراضات کشاورزان استان اصفهان، به سلسله اعتراض‌هایی که کشاورزان استان اصفهان، مخصوصاً کشاورزان شرق استان (شهرستان ورزنه) به حق آب و شیوه توزیع منابع آبی در مرکز ایران، از چند سال پیش داشته‌اند گفته می‌شود.

کشاورزی آبی

بارش کمتر از متوسط بارش سالانه در طول یک سال آبی و یا تغییر در شدت و مدت بارندگی، کاهش پوشش ابر، کاهش رطوبت نسبی هوا، و فزونی دما، تبخیر و تعرق، تشعشع و تندبادها

می‌شود. کاهش بارندگی و عدم توزیع آن در طول رویش گیاه (مزارع دیم و مراتع) به گونه‌ای که آب برای رشد گیاه کافی نباشد. کاهش نفوذ آب در زمین و در نتیجه کاهش آبهای زیرزمینی، کاهش رطوبت خاک، فشار آبی به گیاهان و عملکرد آنها می‌شود.

جدول (۱۰): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی مدیریت آب

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۳-۶-۸-۱۰	مدیریت کنترل آب	انتقال آب	انتقال آب با تونل
			انتقال به سایر شهرها
صرف جویی در آب		صرفه جویی آب	
		انتقال آب از کارون	
		بی توجی به انتقالات آب	
۳-۷-۸-۹		نوبت دهی آب	زندگی و آب
	رشد کشاورزی بی رویه		
	آب در مصارف صنعتی		

مدیریت کنترل آب

مدیریت منابع آب، فعالیتی در زمینه برنامه‌ریزی، توسعه، توزیع و مدیریت مصرف بهینه منابع آب است. مدیریت منابع آب، زیرمجموعه‌ای از مدیریت چرخه آب می‌باشد. تلاش‌های زیادی در مدیریت منابع آب برای بهینه‌سازی مصرف آب و به حداقل رساندن اثرات زیست‌محیطی ناشی از مصرف آب صورت گرفته‌است. پایش آب، به عنوان بخش جدایی ناپذیر اکوسیستم باید در راستای مدیریت یکپارچه منابع آب انجام گیرد.

انتقال آب

مدیریت بحران دانشی است که برنامه ریزی و رعایت اصول و استانداردها در قبل، حین و بعد بحران، سهم انسان را در کنترل حوادث افزایش داده و خسارات ناشی از رخداد یا اثرات حوادث را کاهش می‌دهد. مدیریت منابع آب به ویژه آب‌های زیرزمینی، در مناطق خشک و نیمه خشک، اهمیت خاصی دارد. عوامل مختلف طبیعی و انسانی در چند دهه اخیر موجب به وجود آمدن شرایط بحرانی وافت سطح آب زیرزمینی در بیشتر مناطق کشور شده است.

صرف جویی در آب

عدم رعایت استانداردها در کشاورزی و بخش‌های صنعتی و حتی زندگی شهری همگی باعث شده‌اند تا مصرف آب در ایران بی رویه و غیر قابل مقایسه با سایر کشورها باشد. استفاده از روش‌های آبیاری غرقابی، آبیاری فضای سبز شهری و شستشوی معابر و غیره با آب آشامیدنی از بزرگترین مشکلات در ایران می‌باشند که همه ساله بحران آب را جدی تر می‌کنند. علاوه

براین، در کارخانجات و کارگاه‌های تولیدی و معادن نیز آب زیادی مصرف و آلوده شده و در نهایت به عنوان آب غیر قابل استفاده از چرخه خارج خواهند شد.

نوبت دهی آب

از قبیل خشکسالی و کاهش بارندگی غیر قابل کنترل می‌باشند. در مقابل برخی دیگر از دلایل را می‌توان با مدیریت صحیح و استفاده از تکنولوژی و فناوری تا حد زیادی رفع نمود. بیشترین مصرف آب را در بخش‌های کشاورزی شاهد هستیم و سالانه مقدار زیادی از آب سفره‌های زیرزمینی و چاه و قنات‌ها توسط مزارع کشاورزی استفاده می‌شود. علاوه براین، در این صنعت از کودهای شیمیایی و آفت‌کش‌های شیمیایی به وفور استفاده شده و به همین دلیل منجر به آلوده شدن آب‌ها می‌شوند. استفاده از روش‌های آبیاری نوین از جمله آبیاری قطره‌ای و انتخاب محصولات مناسب با هر اقلیم برای کشت از جمله راهکارهای مدیریت آب در این حوزه می‌باشند.

جدول(۱۱): کدهای مفهومی و تم‌های فرعی تم اصلی مناقشات قومی

کد	مقوله	تم اصلی	تم فرعی
۲-۷-۸-۹	مناقشات قومی	اختلافات قومی	بحران آب در روستا
			تفاوت فرهنگی
		تفاوت‌های مدیریتی	مناقشات سیاسی

مناقشات قومی

تجمع اعتراضی کشاورزان اصفهانی و به‌صورت گسترده و مسالمت‌آمیز بر بستر خشک زاینده‌رود در اعتراض به خشکسالی و قطع حق آبه شکل گرفت. از سوی این اعتراضات با واکنش چهارمحالی‌ها مواجه شد به طوری که باعث شد منازعات قومی زیادی در بین گروه‌های قومی شکل بگیرد.

اختلافات قومی

مردم استان چهارمحال و بختیاری بر این باورند که استان‌های اصفهان، یزد و کرمان آب به سمت آنها انتقال داده شد و از این رو توجه چندانی به مصارف استان چهارمحال و بختیاری نشده است که خود این امر می‌تواند اختلافات قومی و فرهنگی در بین چهارمحال و بختیاری و اصفهان به همراه دارد.

تفاوت‌های مدیریتی

آب گرانبهاترین ثروتی است که در اختیار بشر قرار گرفته است؛ به خصوص در مناطق خشک کشور که سطح عظیمی از کشور ما را در بر گرفته است. در سطح ملی سهم زیادی از

سرمایه‌گذاری‌ها صرف زیرساختها و امور زیربنایی و بهبود مدیریت منابع آب و انتقال آن می‌شود. این عوامل یاد شده بیانگر اهمیت بخش آب و امنیت اقتصادی و اجتماعی در سطح ملی خواهد بود. یکی از طرح‌های انتقال آب بین حوضه‌ای که در دست مطالعه و اجرا می‌باشد. به طوری که می‌توان گفت مدیران دو استان اصفهان و چهارمحال بختیاری نگرش متفاوتی نسبت به مدیریت منابع آب دارند.

نتیجه‌گیری

درک معنایی بحران کم آبی زاینده رود از دیدگاه مردم دو استان اصفهان و چهارمحال و بختیاری چگونه است؟ رودخانه زاینده‌رود به عنوان بزرگترین رودخانه فلات مرکزی ایران در حوزه گاوخونی واقع گردیده است. این رودخانه نقش مهمی در تامین آب شرب، صنعت و کشاورزی مناطق مرکزی ایران دارد. از این رو زاینده رود نقش مهمی در شکل‌گیری زندگی در فلات مرکزی ایران دارد. به طوریکه بسیاری از استان‌های از رودخانه زاینده رود استفاده می‌کنند. اما با خشک شدن آن و مشکلات آبخیزداری در سرچشمه آن باعث شده علاوه بر مشکلات اقتصادی، مشکلات اجتماعی و فرهنگی برای استان‌ها هم جوار شکل بگیرد و به طوری که از دید کشاورزان استان اصفهان مهمترین بحران کم آبی زاینده رود عبارت از: ۱. مدیریت منابع آب؛ ۲. عدم متوازن سازی؛ ۳. حق آب؛ ۴. مطالبه‌گری؛ و ۵. انتقال آب می‌باشد. اما از دید کشاورزان استان چهارمحال بختیاری مهمترین بحران کم آبی زاینده رود عبارت از: ۱. مدیریت کنترل آب؛ ۲. مناقشات قومی؛ ۳. ناکارآمدی سیاست‌های مدیریت آب؛ ۴. الگوی کشت نامناسب؛ و ۵. بحران آب را می‌توان نام برد.

کشاورزی مهم ترین فعالیت در دو استان چهارمحال و بختیاری و اصفهان می‌باشد. اما با توسعه و رشد استان اصفهان به سمت فعالیت‌های صنعتی سوق داده شده به طوری که این استان اکنون به عنوان قطب صنعت و فولاد کشور شناخته می‌شود و مساله کشاورزی به حاشیه رفته است. از سویی استان چهارمحال بختیاری به عنوان استانی طبیعی با آب و هوای معتدل و سرد زمینه برای فعالیت‌های گردشگری فراهم کرده است. اما با توجه به اینکه استان چهارمحال بختیاری جز ضعیف ترین استان کشور از نظر اقتصادی است بسیاری از شهروندان این استان معتقدند که منابع این استان در استان غیر از خود استان هزینه می‌شود. زیرا زمینه‌های را برای کشمکش‌ها فرهنگی و اجتماعی فراهم کرده است. از سوی که در دو دهه اخیر موضوع مساله انتقال آب از چهارمحال بختیاری به سایر استان نظیر یزد، کرمان و اصفهان ... که این منبع آب بدون توجه به خود استان به سایر استان انتقال داده می‌شود. از این رو می‌توان گفت که درک معنایی کشاورزان اصفهانی از کم آبی زاینده رود بیش از همه متأثر از این است که در اصفهان یک الگوی توسعه متوازن وجود ندارد، و استان اصفهان را

دچار یک مشکل اساسی کرده است از سوی مهاجر پذیر، از سوی مشکلات تامین آب شهری و از سوی صنعت قدیمی و مصرفی زیادی در این استان وجود دارد و فعالیت‌های کشاورزی در این استان کنار گذاشته شده است. از سوی دیگر کشاورزان معتقدند که براساس طومار نامه شیخ بهایی، اصفهان نیازمند به تأمین آب زاینده رود و حق آبه های مورد نیاز خود است و ضرورت دارد که از استان‌ها و شهرهای هم جوار آب شهر اصفهان تأمین شود. از این رو این حق آبه‌ها در واقع ضرورت برای زندگی در این استان است. کشاورزان اصفهانی بر این باورند که برای رسیدن به خواسته‌های خودشان نیاز دارند که مطالبه‌گری کنند. در واقع این فرهنگ مطالبه‌گری است که باعث می‌شود که استان اصفهان بتواند از آب زاینده رود استفاده کند. و درک اینکه آب زاینده رود کم شده است به این دلیل که آب زاینده رود از سرچشمه به سایر استان‌ها انتقال داده شده است. از سوی انتقال به شهر و استان‌های دیگر منجر به این شده است، که فعالیت‌های کشاورزی در استان اصفهان کاملاً از بین رود و با نبود مدیریت منابع آب در استان نتیجه این شده که فرصت کشاورزی در استان اصفهان از بین روند که زمینه را برای نارضایتی کشاورزان فراهم کرده است. امروزه افزایش راندمان آبیاری در بخش کشاورزی از طریق اجرای روش‌های نوین آبیاری جزو سیاست‌های اولویت‌دار کشور در بخش آب است. اگرچه این اقدام در حال انجام است ولی لازم است این کار با سرعت بیشتر انجام شود. شاید صرف بودجه‌های کلان در زمینه تونل‌های انتقال آب در استان اصفهان بر سرمایه‌گذاری در اقدامات مدیریت مصرف آب سایه‌انداخته است. بنابراین عدم بهبود راندمان آبیاری به عنوان یکی از دیگر علل مهم در بحران کم آبی زاینده‌رود مطرح است.

اما از سوی دیگر کشاورزان چهارمحالی معتقدند که مهم‌ترین بحران کم آبی زاینده رود نبود مدیریت در کنترل آب است. زیرا در واقع استان چهارمحال و بختیاری جز محدودترین استان‌های کشور است که سالانه بارش‌های نزولی بیش از حد از انتظار بارش دارد. از این رو که گفته می‌شود در استان آب وجود ندارد به دلیل عدم مدیریت و کنترل منابع آبی استان است. از سوی دیگر مشکلات قومی و قوم‌گرایی در استان چهارمحال و بختیاری باعث شده که شاید آن‌طور که شایسته است، افراد کارآمد در رأس مدیریتی استان نباشند و به نوعی قوم‌گرایی در استان حاکم باشد و افراد شایسته مدیریت از استان مهاجرت کنند و به استان‌های هم جوار مهاجرت کنند. از سوی سیاست‌ها ناکارآمد در مدیریت آب باعث شده است که استان چهارمحال و بختیاری با این همه منابع آبی نتواند توزیع مناسبی در سطح استان انجام دهد به طوری که امروز شهرهای استان با مشکلات آب شهری رو به رو هستند. از دید کشاورزان استان چهارمحال و بختیاری عدم مدیریت در بخش‌های مختلف باعث شده است که کشاورزی در این استان رو ضعف رود و هم‌چنین منابع آبی در این استان استفاده

نمی‌شود بلکه با انتقال آب زاینده رود و به سایر استان باعث شده که رود خانه زاینده رود دچار مشکل اساسی شود. هم چنین الگوی کشت کشاورزی در این استان هنوز همان الگوی کشت سنتی با مصرف بالای آب است.

منابع

- اله‌یاری، عباس و سادات طباطبایی جبلی، فروزان. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بحران آب بر ارتباطات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی (استان اصفهان و چهارمحال و بختیاری)، پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی ایران معاصر، گروه برنامه‌ریزی آمایش سرزمین.
- تحریریه روزنامه سراسری اترک. (تیر ۱۴۰۰). ناگفته‌هایی جدید از خشکی زاینده‌رود. روزنامه سراسری اترک، (۷۴۵)، ۳.
- کریمی‌سلطانی، پیمان؛ جواهری، فرید؛ و ظاهری، جمیل. (۱۳۹۴). بحران آب در ایران و راهکارهایی برای مدیریت صحیح و عبور از آن. در اولین همایش مدیریت تقاضا و بهره‌وری مصرف آب. همدان.
- محمدپور، احمد و رضایی، مهدی. (۱۳۸۸). درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه اورامان کردستان ایران به شیوه پژوهش زمینه‌ای. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۳۳-۳: (۲-۱)۹.
- محمدجانی، اسماعیل و یزدانیان، نازنین. (۱۳۹۳). تحلیل وضعیت بحران آب در کشور و الزامات مدیریت آن. نشریه روند پژوهش‌های اقتصادی، ۲۱ (۶۶-۶۵): ۱۴۴-۱۱۷.
- بابایی فرد، اسدالله؛ قلی‌پور، سیاوش؛ و خداکرمیان، ندا. (۱۴۰۲). بررسی پیامدهای فضای شهری بر مصرف شهروندان شهر کرمانشاه. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۹(۴): ۱۸۱-۲۰۸.
- شاهی‌دشت، علیرضا و عباس‌نژاد، احمد. (۱۳۹۹). مدیریت منابع آبی: چالش‌ها و راهکارها؛ مطالعه موردی استان کرمان. در مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافی‌دانان جهان اسلام. زاهدان: ۱۳۱-۱۴۶.
- Davis, H. L. (2017). Ecopolitics. In Fathali Moghaddam (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Political Behavior* (pp. xx-xx). London: Sage Publication.
- Global Water Partnership. (2013). Available at: http://www.gwptoolbox.org/index.php?option=com_tool&id=9.
- Keshavarz, M., Karimi, E., & Vanclay, F. (2013). The social experience of drought in rural Iran. *Land Use Policy*, 30(1), 120-129.
- Kobayashi, K., Ari, I.R.D., Escobar, I.C., & Schaefer, A. (2014). *Community-based water management and social capital*. London: IWA Publishing.

- Madani, K. (2014). Water management in Iran: What is causing the looming crisis? *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 4(4), 315-328.
- Madani, K., Aghakouchak, A., & Mirchi, A. (2016). Iran's socio-economic drought: Challenges of a water-bankrupt nation. *Iranian Studies*, 49(6), 977-1016.

Understanding the Semantic Crisis of Water Scarcity in provinces of Isfahan, Chaharmahal and Bakhtiari

Saviya Rezaee

Department of Communication Sciences, Shahin Shahr Branch, Islamic
Azad University, Shahin Shahr, Iran
Saviya.rezaee@gmail.com

Narges Atrian

Department of Communication Sciences, Shahin Shahr Branch, Islamic
Azad University, Shahin Shahr, Iran (Corresponding Author)
Na.atrian@gmail.com

Abstract

In this research, the semantic structure of Zayandeh Rood drought crisis has been investigated through the lived experience of Isfahani, Chaharmahal and Bakhtiari farmers. The research method of the current study was qualitative and the sampling method was based on homogenous purposeful sampling. Based on this, two groups of farmers from Esfahani (10 people) and Chaharmahal and Bakhtiari (10 people) were interviewed and during the in-depth semi-structured interview, they fully expressed their lived experience regarding the lack of water and drought in Zayandeh Rood. In data analysis, a qualitative method of phenomenological type was used, and to determine the validity of the findings, the criteria of credibility, reliability and compliance with objectivity were used. The findings show that Zayandeh Rood has an important role in providing drinking water, industry and agriculture in the central regions, so that many central provinces use the Zayandeh Rood River. But with its drying up and the watershed problems at its source, it will cause economic, social and cultural problems for neighboring provinces. Is. People whose lives are directly affected by the fertile water of Zayandeh River.

Keywords: Zayandeh Rood Water Shortage Crisis, Cultural Differences, Isfahan, Chaharmahal And Bakhtiari

رسانه الکترونیکی و کپی‌رایت در فضای اینترنت

سید محمد موسوی

دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی،

پژوهشگر و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، اصفهان، ایران

Dr.mousavi2017@gmail.com

چکیده

بررسی تأثیرگذاری رسانه الکترونیکی بر حقوق مالکیت معنوی و امکان حمایت از این حقوق در فضای اینترنت نیاز به پاسخگویی به این پرسش‌های اساسی را مطرح می‌کند که؛ رسانه الکترونیکی چه تأثیرگذاری بر حقوق مرتبط با مالکیت معنوی دارد؟ همچنین پرسش‌های دیگری نیز مطرح است اینکه آیا نظام سنتی حمایت از مالکیت معنوی قابل تسری به نقض این حقوق در اینترنت نیز هست؟ نظام حقوق ملی و بین‌المللی چه راه‌کارهایی برای حمایت از این حقوق ارائه می‌نمایند؟ با استفاده از روش توصیفی و تحلیل و با بهره‌گیری از ابزار کتابخانه‌ای یافته‌های تحقیق بیانگر این است که موضوع نقض حقوق مالکیت معنوی در رسانه الکترونیکی به طور روزافزونی اهمیت یافته است، زیرا با ظهور رسانه الکترونیکی، انقلابی در زمینه انتشار اطلاعات ایجاد گردیده است. به دلیل جایگزینی آثار الکترونیکی با اشکال سنتی چاپ و نشر کتاب، امکان بازتولید، کپی برداری، اقتباس و انتشار اطلاعات به طور گسترده‌ای فراهم گردیده است. اینترنت باعث گردیده که کشف موارد نقض مالکیت معنوی بسیار دشوار باشد، زیرا در اغلب موارد، نقض این حقوق از سوی اشخاصی صورت می‌گیرد که نمی‌توان آنها را شناسایی کرد.

کلمات کلیدی: رسانه الکترونیکی، مالکیت معنوی، اینترنت، کپی‌رایت

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۳

حقوق مالکیت معنوی در معنای وسیع کلمه عبارت است از حقوق ناشی از آفرینش ها و خلاقیت های فکری در زمینه های علمی، صنعتی، ادبی، و هنری. در تعریف حق معنوی گفته شده: حق معنوی، حقی است غیر مادی که قانونگذار به پدیدآورنده یک اثر فکری و هنری اعطا می نماید؛ حقی که از دوام و پیوستگی با شخصیت پدیدآورنده برخوردار است و برای او مزیت هایی را به همراه می آورد (هلفر^۱، ۲۰۰۳).

به طور خلاصه می توان گفت مالکیت معنوی حقی است که افراد نسبت به خلاقیت های ذهنی خود دارند. این حق انحصار استفاده از یک اثر را برای مدت معنی به پدیدآورنده آن اعطا می کند (سازمان مالکیت معنوی^۲، ۲۰۲۱). در حال حاضر در قوانین کشورهای مختلف و معاهدات بین المللی وجود چنین حقی را به رسمیت شناخته شده و از آن حمایت می گردد (انصاری، ۱۳۹۳).

در حال حاضر اینترنت ابزاری است که از مرزهای ملی دولت ها فراتر رفته است که موجب بروز انقلاب در زمینه تولید و انتشار اطلاعات گردیده است. این وضعیت بحث هایی را در ارتباط با طرح دعاوی مربوط به نقض مالکیت معنوی از جمله بحث صلاحیت محلی محاکم ایجاد نموده است. ظهور رسانه های الکترونیکی نقض حقوق مالکیت معنوی را تسهیل و توسعه داده است (ماسترووکو و مینالی، ۲۰۱۸). از این رو ضرورت دارد که قوانین ملی و بین المللی مرتبط با حمایت از مالکیت معنوی مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد (خسروی و زمانه قدیم، ۱۳۹۵).

از دیدگاه توماس جفرسون اینکه اختراع یا ابداع نمی تواند موضوع مالکیت قرار گیرد را نمی توان در جهان متمدن پذیرفت (انصاری باقر، ۱۳۹۵). قانون اساسی ایالات متحده آمریکا حاوی مقرراتی است که به مخترعین و یا ابداع کنندگان، اختیار استفاده انحصاری از دستاوردهای خود را می دهد (اسمیت^۳، ۲۰۱۸).

مالکیت معنوی را می توان به عنوان ابداعات ذهن بشر تعریف کرد. علت توسعه حقوق مالکیت معنوی، در مرحله آغازین خود، ایجاد انگیزه کافی جهت ترغیب اختراع و ابداع آثار و تولیدات جدید بود. در زمان حاضر کشورها مختلف، حمایت های متعددی را به جهت تضمین حقوق

¹ Helfer

² WIPO: World Intellectual Property Organization.

³ Smith

مخترعان و پدیدآوردگان آثار علمی و ادبی مقرر داشته اند(موسسی زاده و مصطفی زاده، ۱۳۹۱؛ آلباران^۱، ۲۰۰۴).

کشورها با پیش بینی حق کپی‌رایت در قوانین خود، مقررات گذاری در زمینه علائم تجاری و حق اختراع بهره برداری غیرمجاز از ابداعات دیگران را محدود نموده اند. این اقدامات تا حدود زیادی توانسته موفقیت آمیز باشد. این حقوق، صاحبان حق مالکیت معنوی را ترغیب مینماید که اختراعات و ابداعات خود را بدون ترس از دست رفتن کنترل خود بر استفاده از آنها منتشر نمایند و در نتیجه به توسعه دانش و علم در یک جامعه کمک می کنند(مشهدی و محمدلو، ۱۳۹۵؛ پرات^۲، ۲۰۰۰).

به طور کلی فرض می شود که حقوق مالکیت معنوی به ترغیب فعالیت های ابداعی و نوآورانه کمک می کند و بازار اختصاصی از کالا و خدمات را ایجاد می نماید.(هیندو^۳، ۲۰۰۵) اما با ظهور رسانه الکترونیکی، کپی برداری آنچنان ساده و آسان گردید که نقض مالکیت معنوی به شکل گستردهای انجام می گیرد که در نتیجه حقوق مالکیت معنوی را بشدت تحت تاثیر قرار داد است.

پیشینه تحقیق

در دورانی که حقوق مالکیت معنوی برای نخستین بار مطرح گردید، رسانه الکترونیکی هنوز وجود نداشت. در زمان حاضر این ضرورت ایجاد گردیده که از نگهداری اطلاعات از طریق ابزارهای الکترونیکی حمایت گردد، با اینحال این مسئله مهم را نباید نادیده گرفت که اطلاعات بعد از اینکه به شکل الکترونیکی ذخیره گردد می تواند در سطح گسترده انتشار یابد(هلفر، ۲۰۰۳:۲۷). اینترنت، نرم افزار، شیوه های مختلف تجارت الکترونیک و داده های الکترونیکی قلمروهای نسبتاً جدیدی هستند که مخترعین، توانسته اند محیط هایی را در آن ایجاد نمایند که اطلاعات در حجم زیاد وجود داشته و برای همه مردم در دسترس قرار گیرد. حقوق بشر و مالکیت معنوی، به عنوان دو حوزه حقوقی که در گذشته نسبت به یکدیگر بیگانه بودند در زمان حاضر به شکل قابل توجهی به الزم و ملزوم همدیگر تبدیل شده اند(نجابت خواه، ۱۳۸۵). برای دهه ها این دو موضوع در دو حوزه جدا از هم توسعه یافته اند. اما در چند دهه اخیر، با توسعه استانداردهای بین المللی اقداماتی در جهت ترسیم یک نقشه

¹ Albarran

² Pratt

³ Hindo

جهت ارتباط دهی بین مالکیت معنوی از یک سوی و حقوق بشر از سوی دیگر آغاز شده است (اوکونور^۱، ۲۰۰۹).

نگرانی‌ها حقوق بشری، در برخی از زمینه‌ها در نتیجه توسعه حقوق مالکیت معنوی مورد تأکید قرار گرفته است. حوزه‌های حقوق بشر، در طیف وسیعی از موضوعات با حمایت از حقوق مالکیت معنوی تقابل دارد، که شامل آزادی بیان، سلامت عمومی، آموزش، حریم خصوصی، کشاورزی، انتقال تکنولوژی و حقوق مردمان است (خسروی و زمانه قدیم، ۱۳۹۵). همزمان، مخترعان و پدیدآورندگان آثار علمی و ادبی با تأکید بر احترام به حقوق مالکیت معنوی اصول حقوق بشر را برای حمایت و توسعه حقوق مالکیت معنوی مورد بازنگری قرار داده اند (اسمیت، ۲۰۱۸).

میثاق حقوق فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و اعلامیه جهانی حقوق بشر حق هرکس را نسبت به برخورداری از حمایت از علایق مادی و معنوی که از تولیدات علمی، ادبی یا هنری ناشی می‌گردد، را تضمین می‌کند. با ظهور فن‌آوری‌های ارتباطات اطلاعاتی، رابطه بین حقوق بشر و مالکیت معنوی اهمیت بیشتری یافت زیرا تعادل سنتی بین صاحبان حق مالکیت معنوی و کاربران اینترنت به نفع کاربران تا حدود زیادی نامتوازن گردیده است (سازمان مالکیت معنوی، ۲۰۲۱).

پاسخگویی به این پرسش اساسی است که رسانه الکترونیکی چه تأثیرگذاری بر حقوق مرتبط با مالکیت معنوی دارد؟ همچنین پرسش‌های دیگری نیز مطرح است اینکه آیا نظام سنتی حمایت از مالکیت معنوی قابل تسری به نقض این حقوق در اینترنت نیز هست؟ نظام حقوق ملی و بین‌المللی چه راهکارهایی برای حمایت از این حقوق ارائه می‌نمایند؟ به این منظور نخست مبانی نظری مالکیت معنوی بحث می‌گردد سپس تأثیرگذاری اینترنت بر این حقوق بررسی می‌گردد و در پایان رویه‌های عملی برای حمایت از این حقوق مطرح می‌شود.

پیشینه تحقیق در خصوص موضوع مقاله تحقیقات انجام گرفته است که مشابهتی با موضوع این تحقیق دارد. بر اساس بررسی‌های انجام شده، عوامل موثر بر حقوق مالکیت معنوی در حوزه کتب و نشریات در فضای مجازی در چند محور شناسایی شده است که عبارتند از: حوزه رسانه‌ای، حقوقی، فلسفی و فنی که لزوم سیاست‌گذاری مطلوب مسائل حقوق مالکیت معنوی، در این چهار حوزه احساس می‌شود (شفیعی و دهقان چناری ۱۳۸۹). در مطالعه دیگر تحت عنوان بررسی نقض مالکیت فکری در فضای مجازی نشان داده شد که شناسایی اصول و سازکارهای حقوق مالکیت فکری در فضای مجازی می‌تواند از نقض آن جلوگیری و با بالا

¹ O'Connor

بردن آگاهی استفاده کنندگان از قوانین در این زمینه منجر به کاهش رفتارهای مجرمانه در این خصوص شود (مقامی و عطاران، ۱۳۹۸). بنابراین امکان غلبه بر چالش های پیش روی مالکیت معنوی در فضای مجازی وجود دارد (ماستروروکو و مینالی^۱، ۲۰۱۸).

مفهوم مالکیت معنوی: حقوق مالکیت معنوی در معنای وسیع کلمه عبارت است از حقوق ناشی از آفرینش ها و خلاقیت های فکری در زمینه های علمی، صنعتی، ادبی، و هنری.

در تعریف حق معنوی گفته شده: حق معنوی، حقی است غیر مادی که قانون گذار به پدیدآورنده یک اثر فکری و هنری اعطا می نماید؛ حقی که از دوام و پیوستگی با شخصیت پدیدآورنده برخوردار است و برای او مزیت هایی را به همراه می آورد. به طور خلاصه می توان گفت مالکیت معنوی حقی است که افراد نسبت به خلاقیت های ذهنی خود دارند. این حق انحصار استفاده از یک اثر را برای مدت معنی به پدیدآورنده آن اعطا می کند. در حال حاضر در قوانین کشورهای مختلف و معاهدات بین المللی وجود چنین حقی را به رسمیت شناخته شده و از آن حمایت می گردد.

تئوری های مرتبط با مالکیت معنوی:

تئوری های مرتبط با مالکیت معنوی در توجیه وجود حق مالکیت معنوی تئوری های زیر ارائه شده است:

الف) تئوری «جان لاک^۲»: کار + طبیعت = دارایی؛ نخستین دیدگاه در توجیه مالکیت معنوی دیدگاه لاک است. «لاک» وضعیت طبیعی را تصور می کند که در آن کالا یا شیء خدادادی است که تحت مالکیت مشترک نگهداری می گردد. خداوند این نعمت را به انسان برای لذت او اهدا کرده است اما انسان در وضعیت طبیعی خود نمی تواند از این کالاها کامیاب گردد. افراد باید این کالاها را به دارایی خصوصی از طریق کار بر روی آنها تبدیل نمایند. کار باعث ایجاد ارزش افزوده کالاها می گردد زیرا این امکان را فراهم می آورد که بشر بتواند از آن استفاده نماید. لاک معتقد است که در وضعیت اولیه کالاها بدون مدعی به اندازه کافی وجود دارد در نتیجه هر کس می تواند اشیاء حاصل کار خود را تصاحب نماید بدون آنکه تعدی نسبت به کالاهایی نماید که به وسیله دیگران تصاحب می گردد. طبیعت، همچنین محدودیت هایی را بر قابلیت های انسان در رابطه با این که هر شخص از طریق کار کردن به چه میزان می تواند دارایی تصاحب نماید، تحمیل می کند. استدلال لاک برای مالکیت را می توان به اینگونه ترتیب داد:

¹ Mastrorocco & Minale

² John Locke

- هرکس مالک کارخودش است.
- کار بدن و دستان فرد متعلق به خودش است.
- هرگاه فردی به وسیله کارش، شیء را از حالت طبیعی در آورد و آنرا قابل استفاده تر و مفیدتر به حال کند کار متعلق به خود را با آن شیء آمیخته است.
- بدین سان او با کارش مالی را که قبال عمومی بوده به خود اختصاص داده و دیگر متعلق حق دیگران نیست.

تئوری جان لاک در خصوص کار به عنوان دارایی را در صورتی که ایده های بشری را پدیده های خدادادی محسوب نمود که بدون نیاز به کار بشر ایجاد می گردند را نمی توان برای توجیه مالکیت معنوی به کار برد. برخی از نویسندگان با این فرض آغاز نموده اند که ایده ها همیشه یا در غالب موارد محصول کار می باشند. برای مثال پروفیسور داگلاس بیرد فرض می کند که باوجود اینکه یک شخص نمی تواند به طور فیزیکی مالکیت یک ایده را داشته و یا آنرا تصرف نماید، اما مالکیت بر ایده ها قابل توجیه است زیرا مردم این حق را دارند که از محصولات کار خود، حتی هنگامی که کار جنبه فکری دارد، بهره مند شوند. او معتقد است که بزرگترین ضعف این استدلال این است که دیگران همچنین نیاز به دسترسی آزاد به افکار ما را دارند. با این حال، بیرد، هرگز این دیدگاه را مورد توجه قرار نداده که افکاری که تولید می شوند ممکن است مستلزم انجام کاری نباشد. شرح طرفداران لاک از مالکیت معنوی جنبه های منطقی دارد: به نظر می رسد که گویی مردم برای تولید یک اندیشه کار می کنند و اینکه ارزش این ایده ها- به ویژه به این دلیل که اجزای فیزیکی ندارد- منحصرأ مبتنی بر کارهای ذهنی فرد است.

ب) تئوری سود انگارانه در رابطه با مالکیت معنوی مکتب منفعت گرایی، سعادت را در لذت و منفعت جمعی را مالک اخلاق میدانند؛ یعنی کاری که بیشترین لذت و منفعت را برای بیشترین افراد جامعه داشته باشد، خوب است.

تئوری های فلسفی که اساس و بنیان حمایت از کارهای سودمند-یعنی اختراعات فنی- را تشکیل می دهد، ماهیت سودانگارانه دارند. ارزش اجتماعی کارهای سودمند عمدتاً، اگرچه نه منحصرأ، در توانایی آنها در انجام وظایف یا برآوردن خواسته ها به شکلی مؤثر یا با هزینه های کمتر نهفته است. بنابراین منطقی است که جامعه بخواهد از چنین آثاری در چارچوب یک نظام حکومتی حمایت نمایند که این خود مبتنی بر برداشتی سودمندگرایانه است. به علاوه اختراعات، فرآیندهای جدید، ماشین ها و تولیدات آثار هنری-به استثنای خلاقیت های هنری و ادبی- عموماً منفعت صرف شخصی برای مخترع ندارد. قانون اساسی ایالات متحده آمریکا به طور صریح شرایط اعطای اختیار به کنگره جهت تصویب قوانین مربوط به کپی رایت و ثبت

اختراع را مقرر داشته است که بر بنیادهای منفعت گرایانه مبتنی است. تئوری‌های اقتصادی، به ویژه از بعد منفعت گرایانه، چارچوب اساسی را برای تحلیل مالکیت معنوی ارائه می‌دهد. بعلاوه، دیدگاه سودانگاران با سایر اشکال مالکیت معنوی ارتباط دارد. قوانین مربوط به اسرار تجاری غالباً از آثار سودمند حمایت می‌کند. قوانین مربوط به علائم تجاری در زمینه تضمین این حقیقت است که مشتریان در بازار گمراه نگردند و از این‌رو به طور خاص برای تحلیل‌های اقتصادی جذابیت دارد. حتی قانون کپی‌رایت، که محدوده گسترده‌تری از علائق شخصی مخترعان در مقایسه با قوانین مربوط به حمایت از اختراعات را بیان می‌کند، ممکن است از به‌کارگیری استدلال منفعت گرایانه تا آن اندازه منتفع گردد که جامعه در آن محدوده خواهان تولید و انتشار آثار هنری و ادبی است.

بنابراین در تحلیل مالکیت معنوی بر مبنای شخصیت بر بعد اخلاقی و نه اقتصادی مالکیت معنوی تأکید می‌شود. این تحلیل در برابر توجیه مالکیت معنوی بر مبنای دلایل اقتصادی، یعنی تئوری کار و تئوری منفعت‌گرایی قرار دارد.

با بررسی سنت‌های مختلف در رابطه با مالکیت معنوی، اما دستیابی به یک نتیجه‌گیری یکسان، استدلال شده که حقوق مالکیت معنوی تبادل آزاد اندیشه در اینترنت را به مخاطره می‌اندازد و شرکت‌ها را قادر می‌سازد که کنترل انحصاری بر ابراز عقیده سیاسی و فرهنگی اعمال نمایند. این نگرانی را می‌توان به جای کنار گذاشتن قانون کپی‌رایت از طریق ترسیم مجدد این حق بر طرف نمود. از دیدگاه کلی‌تر «والدرون»^۱ خاطر نشان می‌کند که خودمختاری به عنوان یک آرمان مطلوب را می‌توان علیه و یا به نفع حقوق مالکیت معنوی به کار برد. مولفین می‌توانند ادعا نمایند که ابراز عقیده به شکل تمام عیار مستلزم این است که کنترل آنها بر استفاده و اقتباس از آثار خود است.

ث) تئوری‌های دموکراتیک قانون کپی‌رایت افراد جامعه را ترغیب می‌کند که دیدگاه‌های سیاسی خود را انتشار دهند اما در مقابل، مانع از انتشار آثار دیگران از طریق ممنوعیت کپی برداری از آثار دیگران می‌گردد. در دوران اولیه خود، حق کپی‌رایت به وسیله پادشاه انگلستان برای نظارت بر مطبوعات و سانسور عقایدی که موجب آشوب می‌شد (از طریق اعطای برخی امتیازات ویژه سلطنتی) استفاده می‌گردید.

با وجود اینکه کارکرد کپی‌رایت دیگر به طور مستقیم ارتباطی با سانسور ابراز عقاید سیاسی ندارد، اما این امکان را دارد که جریان آزاد اطلاعات را مختل نمایند. برخی انتقادات پست‌مدرنیستی از قوانین مالکیت معنوی را ارائه نموده‌اند، استدلال می‌کند که توسعه دامنه

¹ jeremy waldron

حمایت‌ها از مالکیت معنوی توانایی اشخاص به ابراز خود را محدود می‌نماید. نتانل^۱ (۱۹۹۶) معتقد است که کپی‌رایت به شکل قابل توجهی نقش مهمی را در جوامع دموکراتیک مدرن، بازی می‌کند زیرا استفاده از فن‌آوری‌های الکترونیکی انتشار عقاید را تسهیل نموده است. او استدلال می‌کند که تئوری‌های موجود در زمینه حق مالکیت معنوی می‌تواند اصول دموکراتیک بزرگتر را سست نماید و مدل جدیدی را برای تفسیر حق کپی‌رایت در عصر الکترونیکی شکل دهد که به دنبال ارتقاء جامعه مدنی دموکراتیک باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های اصلی زیر در رابطه با اینترنت و تأثیر آن بر حوزه فضای مجازی را می‌توان برشمرد:

الف) اینترنت و نقض مالکیت معنوی

اینترنت یکی از ابزارهای ارتباطاتی است که مرزها را نادیده گرفته یا، شاید به‌طور دقیقتر، اینترنت بر یک مبنای فرامرزی عمل می‌کند. احتمالاً کاربران اینترنت از این موضوع آگاه نیستند که با استفاده از اینترنت از مرزهای ملی فراتر می‌روند. پیش از ظهور اینترنت، موارد نقض مالکیت معنوی به‌طور معمول توسط دادگاه‌های ملی رسیدگی می‌شد. دادگاه‌ها به راحتی قادر بودند مکانی که در آن اثری بدون رعایت حق مولف منتشر یا چاپ شده، مکانی که کالای دارای مارک تجاری فروخته شده اند، و مکانی که اختراع دارای حق ثبت استفاده شده، را شناسایی نمایند. برای نمونه در این موارد نقض مالکیت معنوی در مکانی روی می‌دهد که نسخه چاپی یا محصولات در آن توزیع می‌گردید، نمایش زنده در آن انجام می‌گرفت یا کارخانه در آن تأسیس می‌گردید.

از دهه ۱۹۹۰ حقوق مالکیت معنوی با چالش‌های جدیدی روبرو گردید: برای نمونه مرزهای ملی اهمیت خود را در نتیجه پیدایش اشکال فن‌آوری جدید از جمله رسانه الکترونیکی از دست داده است.

همانطور که یکی از مولفین، اخیراً خاطر نشان کرده، مفاهیم سنتی صلاحیت و حکمرانی چند وجهی است: نخست هنگامی که اشخاص در اینترنت حضور دارند، این اشخاص همزمان در همه جا حضور دارند و همچنین هیچ مکانی شخص نیز ندارند. حضور در همه جا شاید یکی از خصیصه‌های بارز این فن‌آوری‌های جدید باشد.

ب) ماهیت الکترونیکی مالکیت فکری

اینترنت و فناوری‌های دیجیتال واقعیت جدیدی را، به ویژه در ارتباط با حق کپی‌رایت همراه با مزایا و معایب ایجاد کرده‌اند. از یک سو، اینترنت فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابی

¹ Netanel

ایجاد کرده است. به این صورت که مولفین می توانند نتایج تحقیقات خود را به طور آزادانه به مشتریان خود عرضه نمایند، در نتیجه زمان بین ایجاد و توزیع کاهش می یابد. اما از سوی دیگر، مولفین در معرض خطرات بیشتری از جهت کپی برداری غیرقانونی، اقتباس و سرقت در مقایسه با رسانه های سنتی قرار دارند. در واقع، عصر دیجیتال، نحوه تعامل کاربران با محصولات مالکیت فکری (فیلم، بازی، موسیقی و کتابه ای الکترونیکی) را تغییر داده است. تا زمان اخیر، مصرف کنندگان مجبور بودند که از مغازه یا دلالان برای خرید کتاب استفاده کنند. اکنون می توانید با کل یک روی یک دکمه به طور مستقیم روی رایانه ها، تلفن های هوشمند و لپتاپ های خود، همین محتوا را بارگیری کنید. فن آوری، همچنین این امکان را فراهم آورده که کلیه اطلاعات (متن، تصاویر، ویدیو، فایل های شنیداری، موزیک و یا نرم افزار) در قالب الکترونیکی، ضبط و انتقال یابد. دیجیتالی شدن کارها به فرآیندی اطلاق می گردد، در قالب بایت و بیت ها می گردد که از طریق رایانه قابل خواندن است. این اطلاعات را می توان از طریق شبکه انتقال داد، که این قابلیت را ایجاد کرده که آثار تولیدی در کلیه اقسام خود را بتوان به شیوه بسیار کارآمد در اینترنت انتقال داد. هنگامی که یک اثر، الکترونیکی می شود، آن را می توان به آسانی و با سرعت، بدون آن که کیفیت اثر از بین برود ذخیره، اصلاح یا بازتولید نمود، درحقیقت، باید این واقعیت را تصدیق کرد که پیشرفت های تکنولوژیکی نقش مهمی در افزایش دسترسی به محتویات الکترونیکی برای کاربران اینترنتی دارد.

ج) درجه نقض مالکیت معنوی در فضای سایبری

در بسیاری از موارد، نقض حقوق مالکیت معنوی در اینترنت تفاوتی با اشکال سنتی نقض مالکیت معنوی ندارد، اما سرعت و پیچیدگی که با آن نقض مالکیت معنوی صورت می گیرد، متفاوت است. به عنوان مثال، با پیشرفت ارتباطات تلفن همراه نسل چهارم، محتوای دیجیتالی می تواند در عرض چند ثانیه و بدون تفاوت قابل توجهی در کیفیت، به شبکه های موبایل تحویل داده شود.

درحقیقت، تحقیقی که در این رابطه انجام گرفته نشان می دهد که ۳۸ درصد از پاسخ دهندگان مرتکب نقض حقوق مالکیت معنوی از طریق اینترنت شده اند. ارزیابی واقعی از میزان نقض حقوق مالکیت معنوی از طریق اینترنت دشوار است. شکی وجود ندارد که دستبرده های گسترده ای نسبت به مالکیت معنوی در فضای سایبری روی می دهد، اما اطلاعات موثق در این رابطه بسیار محدود است. به طوریکه در رابطه با دستبرد آنلاین، میزان آن مبهم و روش انجام تحقیقات در این زمینه نیز چندان مشخص نیست. با این حال، گزارش های متعدد و مطالعات موردی وجود دارد و نیز اقدامات متعددی صورت گرفته که میزان بسیار گسترده ای از نقض مالکیت معنوی در اینترنت را نشان می دهد. به عنوان مثال،

بررسی جهانی نرم افزار نشان می‌دهد که ۴۳ درصد از نرم افزارهای نصب شده در رایانه های شخصی در سراسر جهان در سال ۲۰۱۳ به درستی مجوز دریافت نکرده اند. به علاوه، گزارش‌های آژانس های اجرای قانون بریتانیا افزایش در میزان نقض مالکیت معنوی در اینترنت در چند سال اخیر را برجسته می‌کند. برای مثال، در تحقیقاتی که در طی سال‌های، انجام گرفت، صنعت ضبط موسیقی بریتانیا بیش از ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ جستجو در سایت گوگل را که کاربران اینترنتی را به سمت کپی غیرقانونی از موسیقی راهنمایی می‌کرد حذف نمود؛ انجمن نشر ۲۲۳ مورد وبسایت را که حاوی بیش از ۵,۰۰۰,۰۰۰ کتاب الکترونیکی بود، را برداشت. بنابراین، نقض حقوق مالکیت معنوی در اینترنت نه تنها تاثیر مستقیمی بر سرمایه‌گذاری در بخش ابداع و اختراع دارد، بلکه همچنین تأثیری اقتصادی بر جامعه در کلیت خود دارد. از حمایت های رازداری تجاری، یک شخص باید اقداماتی جهت تحمیل روابط محرمانه بر کسانی که به این اسرار دسترسی دارند، انجام دهد. در یک صنعت سیال آزاد مانند تجارت نرم افزارهای رایانه‌ای این امر بسیار دشوار است. در رابطه با نرم افزارهای رایانه‌ای توجهات نخست به اشکال سنتی حمایت از حقوق مالکیت معنوی، یعنی حق اختراع و حق چاپ معطوف گردید. با این حال حمایت از نرم افزارهای رایانه‌ای در شکل حق بر اختراع در بسیاری از موارد معیار لازم برای ثبت یک اثر به عنوان اختراع را ندارد. همچنین، برای اینکه یک نرم افزار به عنوان یک اختراع قابل ثبت باشد نباید علنی گردد. رعایت این شرط یک لازم دشواری است. به علاوه، حمایت در قالب حق بر اختراع، مستلزم بررسی های نسبتاً طولانی از سوی اداره متولی ثبت اختراع قبل از پیدایش هرگونه حقی است و بنابراین راه حل مطلوبی جهت برخورد با نقض حق کپی‌رایت یک برنامه که می‌تواند به سرعت در بازار تکثیر گردد، نیست (لاداس و پری، ۲۰۰۵). در مواردی که یک برنامه رایانه به منظور انتشار به طور فیزیکی چاپ می‌رود ایرادی از جهت حمایت از حق مالکیت معنوی ایجاد نمی‌گردد. اما مسئله ای که دادگاه ها با آن درگیر هستند این است که آیا قانون کپی‌رایت را می‌توان برای پوشش برنامه‌هایی توسعه داد که صرفاً در شکل الکترونیکی و یا مغناطیسی وجود دارند یا بر روی یک تراشه ذخیره می‌گردد.

در دعوای شرکت سگا علیه ریچاردس دادگاه معتقد بود که به موجب مقررات موجود در زمینه آثار ادبی در قانون کپی‌رایت، حق کپی‌رایت در کد برنامه مونتاژ یک بازی و ویدیویی وجود دارد و کد ماشینی که از این برنامه گرفته شده نوعی بازتولید و یا اقتباس از برنامه رایانه‌ای است (سگا، ۱۹۹۲). همچنین در ایالات متحده آمریکا در دعوای شرکت رایانه‌ای اپل، علیه شرکت رایانه‌ای فرانکلین این عقیده به صراحت بیان گردید که قانونی جهت تسری حمایت های کپی‌رایت به سیستم عامل رایانه ضرورت دارد.

در ایران، ماده ۲ قانون حمایت حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان ۱۳۴۸ به صراحت حمایتی از نرم افزارهای رایانه‌ای به عمل نیامده است. اما به نظر می‌رسد که این عبارت در بند ۱۱ ماده ۲ که مقرر می‌دارد: «اثر فنی که جنبه ابداع و ابتکار داشته باشد» را می‌توان به حمایت از نرم افزارهای رایانه‌ای نیز تسری داد. با این حال ضرورت دارد که این قانون مورد بازنگری قرار گیرد و نرم افزارهای رایانه‌ای به صراحت مشمول حق کپی‌رایت قرار گیرند

نتیجه گیری

ظهور اینترنت و فن آوریهای جدید، موجب تحول در بحث چاپ و انتشار اطلاعات گردیده است. در کنار وسایل سنتی چاپ و نشر، رسانه های الکترونیکی نیز ظهور یافته اند که در نتیجه سرعت چاپ و انتشار اطلاعات را توسعه داده اند. پیچیدگی ارتباطات الکترونیکی از آن رو است که تکنولوژی های ارتباطی باعث گردیده که اطلاعات با سرعت بیشتری و به شکل کاملتری در دسترس قرار گیرد اما همچنین این قابلیت نیز ایجاد نموده که تعادل بین منابع عمومی و خصوصی را از بین ببرد. درحقیقت تکامل حقوق مربوط به مالکیت معنوی باعث پیدایش اقسام جدیدی از حقوق گردید که بسیاری از این حقوق می‌تواند در نتیجه ظهور اینترنت در خطر قرار گیرد. اینترنت این امکان را فراهم کرده که مردم به سادگی آثار دیگران را بدون اجازه، کپی برداری و یا بازتولید نمایند.

بنابراین حمایت از حق مالکیت معنوی برای اطمینان از اینکه تنها مالک بتواند از نتایج حاصل از تولیدات فکری خود استفاده نماید اهمیت دارد. توسعه رسانه های اجتماعی همچنین نگرانی های گسترده را در ارتباط با نقض حق مالکیت معنوی ایجاد کرده است زیرا این امکان را به کاربران می دهد که محتویاتی را که به آنها تعلق ندارند را بدون رعایت حق مالکیت معنوی به اشتراک گذارند. متأسفانه قوانین مرتبط با حمایت از مالکیت معنوی متناسب با این تحولات توسعه نیافته است. از این رو ضرورت دارد که قوانین جدیدی برای مقابله با این مشکلات در سطح ملی و بین الملل تصویب گردد.

منابع

- انصاری باقر، محمد. (۱۳۹۳). حقوق حریم خصوصی (چاپ چهارم). تهران: سمت.
- انصاری باقر، محمد. (۱۳۹۵). حقوق ارتباط جمعی (چاپ هشتم). تهران: سمت.
- خسروی، حسن و زمانه قدیم، نوید باقری حامد، یوسف. (۱۳۹۵). حق بر آزادی رسانه‌ها در پرتو آموزه‌های حقوق بشر. *تخلّاق زیست*، ۶(۲۱): ۱۳۵-۱۵۶.
- شفیعی، سمیه و دهقان چناری، حسن. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر حقوق مالکیت معنوی در حوزه کتب و نشریات در فضای مجازی: مطالعه‌ای در زمینه مسائل رسانه‌ای و سیاست‌ها در ایران. *مطالعات اجتماعی*، ۱۴(۱): ۸۳-۹۸.
- مشهدی، علی و محمدلو، سجاد. (۱۳۹۵). مطالعه تطبیقی مفهوم و معیار حق حریم خصوصی، رویکرد عرفی و فرهنگی. *پژوهش‌های حقوق تطبیقی*، ۲(۲۰): ۱۶۶-۱۲۵.
- موسی‌زاده، ابراهیم و مصطفی‌زاده، فهیم. (۱۳۹۱). نگاهی به مفهوم و مبانی حق بر حریم خصوصی در نظام حقوقی عرفی. *بررسی‌های حقوق عمومی*، ۲(۱): ۶۷-۴۵.
- مقامی، امیر و عطاران، نادیا. (۱۳۹۸). موازنه افشای حریم خصوصی خانوادگی چهره‌های مشهور در رسانه‌ها و آزادی بیان در رویه نهادهای قضایی. *فصلنامه مطالعات حقوق عمومی*، ۲(۹۴): ۳۱۱-۳۳۱.
- نجابت‌خواه، مرتضی. (۱۳۸۵). توهین به مقدسات دینی در حوزه آزادی رسانه‌ها در ایران، انگلستان و ایالات متحده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.
- Albarran, A. B. (2004). Media economics. In J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp. 291-307). Sage Publications.
- Helfer, L. R. (2003). The role of the internet in the protection of intellectual property rights: A global perspective. *Journal of Intellectual Property Law*, 10(2), 27-54.
- Hindo, R. (2005). Intellectual property rights and the digital economy: A global perspective. *International Journal of Information Management*, 25(2), 171-182.
- Mastrococco, N., & Minale, L. (2018). News media and crime perceptions: Evidence from a natural experiment. *Journal of Public Economics*, 165, 230-255.
- Netanel, Neil W (1996). "Copyright and a Democratic Civil Society", 106 *Yale Law Journal*, 283-287
- O'Connor, J. (2009). Creative industries: A new direction? *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 387-402.

- Pratt, A. C. (2000). New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*, 31(4), 425-436.
- Smith, A. (2018). Media, heritage, and the public: The role of intellectual property rights in cultural preservation and dissemination. *Heritage Science Journal*, 6(1), 1-12.
- Sega Enterprises Ltd. (1992). v. Accolade, Inc., 977 F.2d 1516 (9th Cir. 1992).
- WIPO (World Intellectual Property Organization). (2021). Understanding copyright and related rights: An introduction to copyright law and its implications for creators and users of creative works.

Electronic Media and Copyright in Cyberspace

Sayed Mohammad Mousavi

PhD in Social Communication Sciences,

Researcher and Lecturer in Islamic Azad University, Isfahan Branch,
Isfahan, Iran

Dr.mousavi2017@gmail.com

Abstract

Examining the impact of electronic media on intellectual property rights and the possibility of protecting these rights in cyberspace raises fundamental questions: What influence does electronic media have on rights related to intellectual property? Additionally, other questions arise, such as whether the traditional system of protecting intellectual property can be extended to violations of these rights on the internet. What strategies do national and international legal systems offer for the protection of these rights? Utilizing descriptive and analytical methods along with library research tools, the findings indicate that the issue of intellectual property rights violations in electronic media has gained increasing importance. The emergence of electronic media has revolutionized the dissemination of information. Due to the replacement of electronic works with traditional forms of printing and publishing, the possibilities for reproduction, copying, adaptation, and widespread dissemination of information have significantly increased. The internet has made it challenging to identify instances of intellectual property violations, as these infringements are often perpetrated by individuals who cannot be identified.

Keywords: Electronic media, Intellectual property, Internet, Copyright

نقش فناوری‌های نوین رسانه در اقتصاد کشور

محمدعلی قادری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
m.ali.ghaderi@gmail.com

غلامرضا رحیمی

دکتری مدیریت رسانه و مدرس دانشگاه،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
Rahimi105_110@yahoo.com

چکیده

پیشرفت فناوری اطلاعات و در کنار آن تکنولوژی رسانه، باعث ایجاد شکل نوینی از اقتصاد به نام اقتصاد رسانه شده است. اگر چه این مفهوم، چندان واژه جدیدی نیست با این حال در سال‌های اخیر و با گسترش رسانه‌های آنلاین به عنوان ابزارهای اطلاع رسانی مدرن، اهمیت دو چندان پیدا نموده است. هدف پژوهش حاضر بررسی اقتصاد بنگاه‌های رسانه‌ای دیجیتال است. پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) بوده است. در این پژوهش گردآوری اطلاعات با دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه پیشینه مطالعاتی داخلی و خارجی استفاده شده است و از روش میدانی برای جمع‌آوری داده از مصاحبه نیمه ساختار یافته تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که چهار مقوله اصلی به عنوان نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد کشور شناسایی شد که عبارتند از: بهبود کسب و کارها، بهبود اقتصاد رسانه، تاثیر در متغیرهای کلان اقتصادی و اشتغال زایی. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که کاهش نابرابری‌های اقتصادی، نوآوری در مشاغل و افزایش امنیت ملی برای بهبود کسب و کارها مهمترین راهبردهای رسانه‌های نوین در بهبود کسب و کارها هستند. بر همین اساس رسانه‌های نوین از طریق فروش محتوای آموزشی، افزایش مشارکت در تبلیغات همسان، افزایش تعداد مخاطبان و افزایش کارکردهای رسانه می‌توانند در بهبود اقتصاد رسانه تاثیرگذار باشند. یافته‌ها همچنین نشان داد که رسانه‌های نوین با تاثیر بر اقتصاد از طریق تحلیل‌های اقتصادی، بهبود اقتصاد از طریق توسعه ملی، افزایش دانش اقتصادی مردم و بهبود اقتصاد از طریق ایجاد شغل می‌توانند در متغیرهای کلان اقتصادی هم تاثیرگذار باشند. و نهایتاً رسانه‌های نوین با افزایش شغل و تنوع روش‌های درآمدزایی می‌توانند منجر به

اشتغال‌زایی در کشور شوند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها با استفاده از روش‌هایی همانند آگهی‌های تبلیغاتی، تولید محتوا علاوه بر اینکه خود می‌توانند درآمدزایی نمایند بلکه شرایطی را برای گسترش کسب و کارها و رونق آنها فراهم ساخته و از این طریق بر اقتصاد کشور تاثیرگذار باشند. با گسترش رسانه‌های دیجیتال و حذف محدودیت‌های جغرافیایی برای کسب و کارها، امروزه درصد بسیار زیادی از کسب و کارهای خرد و خانگی نیز از تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها استفاده می‌کنند که این پتانسیل می‌تواند با یک مدیریت قوی اقتصادی باعث رشد و توسعه اقتصادی در کشور، اشتغال‌زایی، بهبود امنیت ملی، کارآفرینی و نوآوری در مشاغل گردد.

کلمات کلیدی: رسانه، رسانه دیجیتال، اقتصاد رسانه، بنگاه رسانه

با پیشرفت فناوری اطلاعات و دگرگونی در روش‌های جذب و انتقال اطلاعات، نظام اقتصادی نوینی نیز در حال شکل‌گیری است و جغرافیای ثروت توسط ابزار نوین، شکل جدیدی به خود گرفته است. اکنون در نظام اقتصادی نوینی زندگی می‌کنیم که توسط رایانه‌ها، شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعات هر روز در حال گسترش هستند. در این نظام، اطلاعات به منزله کالایی سرمایه‌ای در نظر گرفته می‌شود. نظام اقتصادی نوین با تحول بنیادین خود، جامعه را با چالشی فراتر از آنچه که سخت‌افزارهای دیجیتالی با آن مواجه شده‌اند، روبه رو کرده است. این نظام نوین، فرصت‌های جدیدی در اختیار افراد می‌گذارد (کمالی پور و همکاران، ۱۳۸۸).

از سویی، دنیای حرفه‌ای و تخصصی رسانه هر روزه شاهد رشد علمی، تخصصی و فن‌آورانه رسانه‌ها است و با نگاهی موشکافانه و تحلیلی به محتوای برنامه‌های خبری رسانه‌های بزرگ و خبرگزاری‌های معتبر می‌توان به این نتیجه رسید که هر روز پیشرفت و تغییر جدیدی در نحوه اطلاع‌رسانی این رسانه‌ها اتفاق می‌افتد که این پیشرفت‌ها علاوه بر اینکه از یک سو وابسته به نیروی ایده‌پردازی نرم است از سوی دیگر نیازمند بودجه و فرایندهای مالی است که تنها با فروش خبر و گرفتن آگهی نمی‌توان عهده‌دار آن بود. از این رو سوال اساسی اینجاست که این رسانه‌ها منابع مالی این تغییرات را از کجا به دست می‌آورند؟

برای بررسی و یافتن پاسخ این سوال باید در نظر داشت که یک سازمان رسانه‌ای معمولاً با چهار گروه از افراد در ارتباط است: صاحبان رسانه که مالکیت سازمان رسانه را بر عهده دارند که البته ممکن است دولتی و یا خصوصی باشند، مخاطبان رسانه که افرادی هستند که پیام‌های رسانه را می‌خوانند و از رسانه استفاده می‌کنند، آگهی‌دهندگان که کسانی است که پیام‌های خود را از طریق رسانه به اطلاع مخاطبان می‌رسانند و کارمندان رسانه که کسانی هستند که در یک رسانه کار می‌کنند.

نیاز صاحبان رسانه‌ها افزایش سوددهی و افزایش ارزش شرکت رسانه‌ای است. نیاز مخاطبان این است که خدمات و تولیدات با کیفیت بالا دریافت کنند، نیاز آگهی‌دهندگان این است که با هزینه کمتر و خدمات بهتر به مخاطبان خود دسترسی داشته باشند و نیاز کارکنان این است که خواهان دستمزد خوب، برخورد عادلانه و محیط کار مناسب هستند. هر چهار گروه ذکر شده نقش زیادی در فرایند تولید و مصرف سازمان‌های رسانه‌ای دارند و به نوعی در اقتصاد رسانه سهیم هستند. دسترسی به اهداف بهینه برای هر چهار گروه نیاز به درآمدزایی و یک اقتصاد پرسود برای سازمان رسانه دارد. زیرا زمانی می‌توان از حداکثر عملکرد کارکنان در جهت ارائه خدمات با کیفیت به مخاطبان استفاده نمود که نیازهای مالی کارکنان مورد توجه قرار گیرد. همچنین تهیه اخبار و اطلاعات با کیفیت نیاز به تکنولوژی‌های بروز و

پرداخت هزینه برای دستیابی به آن است. از این رو اقتصاد رسانه امروزه بیش از سایر زمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است زیرا پیشرفت تکنولوژی، رسانه‌ها را به سمت یک فضای رقابتی بسیار فشرده سوق داده که برای موفقیت سازمان و برند رسانه نیاز به صرف هزینه و یک اقتصاد موفق در زمینه سازمان رسانه‌ای دارد.

بنابراین یک بنگاه رسانه‌ای می‌تواند خود به مثابه یک بنگاه اقتصادی در نظر گرفته شود و رفتار و استراتژی اقتصادی آن در بازار محصول نهایی یا در بازار عوامل تولید، مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرد. این بنگاه رسانه‌ای می‌تواند هم در اقتصاد خود رسانه و هم در اقتصاد کشور تاثیرگذار باشد. پیشرفت فناوری اطلاعات باعث افزایش این تاثیرگذاری گردیده است. از یک سو فناوری‌های جدید رسانه باعث تنوع بیشتر راهکارهای درآمدزایی رسانه‌ها شده و از طرف دیگر توانسته تاثیرات بیشتری را از طریق رونق کسب و کارها بر اقتصاد کشورها داشته باشد. با این حال شناسایی نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد هنوز به طور کامل مشخص نیست و لازم است تلاش‌های بیشتری برای شناسایی این نقش و تاثیرات فناوری‌های نوین رسانه بر اقتصاد انجام گیرد. شناخت شاخه‌های متنوع اقتصاد رسانه کمک می‌کند تا چالش‌های معاصر موجود در صنایع رسانه بهتر درک شود. چنین امری می‌تواند کمک کند تا شرکت‌ها، ارزش‌های اقتصادی و بازاری و ارزش‌ها در اقتصادهای سرمایه‌داری معاصر، بهتر درک شود. با وجود پیامدهای مختلف این رسانه‌ها، پیامدهای اقتصادی رسانه‌های جدید شناخته شده نیست، به همین دلیل، اینکه واقعا فناوری‌های نوین رسانه‌ای چه نقشی می‌توانند در اقتصاد و صنعت داشته باشند محرز و مشخص نشده است که در این پژوهش به آن پرداخته شده است

در یک جمع بندی با توجه به گسترش رسانه‌های نوین و در نتیجه تحول در رویکردهای اقتصادی این رسانه‌ها و همچنین کمبود پژوهش در زمینه اقتصاد در رسانه‌های نوین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی فرصت‌های اقتصادی رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های نوین انجام شده است و سعی دارد به این سوال مهم پاسخ دهد که رویکردهای اقتصادی در رسانه‌های نوین چیست؟ و نقش فناوری‌های نوین در اقتصاد کشور چگونه است؟

پیشینه پژوهش

تاکنون تلاش‌های پژوهشی زیادی در زمینه اقتصاد رسانه انجام شده است که البته منجر به یافته‌های مهم و کاربردی در جهت تکمیل ادبیات مربوط به اقتصاد رسانه شده است. ضیائی پرور (۱۳۹۴) مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین وضعیت رسانه‌های آنلاین در ایران را از نظر شیوه‌های مدیریتی و مکانیزم‌های اقتصادی مورد بررسی و ارزیابی قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بیشترین درآمد این رسانه‌ها از محل جذب آگهی و بعد از آن

بودجه‌های شخصی افراد و گردانندگان این رسانه‌هاست، و اکثر رسانه‌های آنلاین بدون کمک مالی قادر به ادامه فعالیت نیستند. شریفی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی طراحی مدل اقتصاد رسانه‌های صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. این پژوهش مدل اقتصاد رسانه‌های برای شبکه‌های اجتماعی را شامل سه مفهوم محوری و ۹ مقوله اصلی معرفی کردند. مقوله محوری «اقتصاد رسانه‌های صنایع خلاق» بود که «اقتصاد محوری»، «دانش محوری» و «هویت محوری» به عنوان عوامل علی تأثیرگذار بر مقوله محوری، «اطلاع‌رسانی و آموزش محوری» به عنوان عوامل زمینه‌ای (بسترها)، «خلاقیت و نوآوری» و «سیاست‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی» به عنوان راهبردها و «ایده‌محوری» به عنوان عامل مداخله‌گر منجر به پیامدهای «حکمرانی فرهنگی» و «اکوسیستم رسانه‌ای» شناسایی شدند. گونزالز و همکاران^۱ (۲۰۱۵) اقتصادی بودن رسانه‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و سودآوری آنها را در کسب و کارهای مختلف نشان داده است. نتایج یافته‌های یانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰) تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین همراه با گزارش‌های رسانه‌ای در چارچوب شبکه‌های اجتماعی در سرمایه‌گذاری و ایجاد فضای خلاق در اقتصاد رسانه اشاره داشته است. نتایج بررسی اوکانر^۳ (۲۰۰۹) نشان داد ظرفیت‌های فضای اینترنت و بازارسازی شبکه‌های اجتماعی با هدف ایجاد دگرگونی در مدل‌های کسب و کار در حوزه صنایع خلاق و خاصه صنعت فرهنگ همچون حوزه‌های هنری و سینمایی با هدف سودآوری از نکات مهم در خصوص اقتصادی عمل کردن رسانه‌های نوین اینترنتی است.

کارآموزیان و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی تعدادی از نقش‌های مهم رسانه بر اقتصاد را شناسایی کردند که از جمله می‌توان به ولید اطلاعات و افزایش دانش اقتصادی، اشتغال بیشتر مردم، رفاه مصرف‌کننده، کاهش نابرابری‌های اقتصادی، کاهش ریسک سیاسی، افزایش امنیت و کارایی اقتصادی، کنترل و نظارت بیشتر مردم بر فعالیت‌های اقتصادی، گسترش بازارهای شرکت‌ها، ایجاد بازار آزاد آنلاین اشاره نمود.

مبانی نظری

اقتصاد رسانه‌ای

کلید بقای سازمان رسانه‌ای، توانایی مدیر رسانه‌ای است که دارای دیدگاه اقتصادی باشد و توانایی انطباق با تغییرات سریع را نیز داشته باشد از آنجا که محیط رسانه‌ای بسیار پیچیده و پرتلاطم است مدیر رسانه باید قدرت تغییر و تحول و برنامه ریزی را داشته باشد. یکی از

¹ Cunningham et al. .

² Yang et al.

³ O'Connor

معضلات اداره رسانه در ایران، معضل تامین هزینه‌ها و توسعه بودجه جهت گسترش دامنه و کیفیت فعالیت هاست. بنابراین مدیران باید خود به استقبال چالش‌های سرمایه‌گذاری جدید و حتی نامشخص بروند. در شرایطی که رقابت برای جذب بودجه رو به افزایش است، رسانه‌هایی قادر به تامین هزینه مالی خواهند بود که تغییرات مثبتی برای مخاطبان اعمال کنند.

اقتصاد رسانه یک علم میان رشته‌ای جدید است که دامنه وسیعی از نظریات، چارچوب‌ها، مسائل و قواعد هر دو علم اقتصاد و رسانه را در بر گرفته و رشد و توسعه قابل توجهی را در طول ۴۰ سال گذشته تجربه کرده است. با گذشت زمان، همزمان با افزایش تمرکز و قدرت در صنایع رسانه‌ای، اقتصاد رسانه به عنوان یک حوزه مهم از مطالعات دانشگاهیان، سیاستگذاران و تحلیلگران صنایع، ظهور و بروز پیدا کرد و مورد توجه بسیاری از کارشناسان و دانشمندان دو علم اقتصاد و رسانه قرار گرفت. پیکارد (۲۰۰۶) اقتصاد رسانه را مطالعه نحوه اثرگذاری شرایط اقتصادی و مسائل مالی بر انواع فعالیت‌های ارتباطاتی، سیستم‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای، معرفی می‌کند، که قرار است انتخاب‌هایی که در استفاده از منابع در سطح فرد، بنگاه، صنعت و اجتماع پیش می‌آید، را بررسی کرده و همچنین چگونگی حداکثرسازی منافع حاصل از این انتخاب‌ها را جستجو کند.

آلبران (۲۰۰۴) نیز اقتصاد رسانه را مطالعه نحوه استفاده صنایع رسانه‌ای از منابع کمیاب، برای تولید و توزیع محتوا در میان مخاطبان سطح جامعه برای برآورده کردن خواست‌ها و نیازهای مختلف می‌داند. او همچنین در تعریفی دیگر اقتصاد رسانه را به کارگیری و استفاده از نظریات، مفاهیم و اصول اقتصادی برای مطالعه ابعاد اقتصاد کلان و اقتصاد خرد بنگاه‌ها و صنایع رسانه‌ای دانسته است.

ویژگی بارزی که رسانه‌ها دارند، این است که آن‌ها از یک سو محتوا را برای مخاطبان عمومی مصرف کنندگان تولید می‌کنند و همزمان در بازار تبلیغات به بنگاه‌های اقتصادی و سایر تبلیغ کنندگان، فرصت می‌دهند تا از طریق تبلیغات در آن رسانه، به این مصرف کنندگان برسند. بر این اساس، مطالعاتی که از دیدگاه اقتصاد خرد به بررسی مسائل صنایع رسانه‌ای می‌پردازند، مسائلی همچون تصمیمات خرید، رفتار قیمتی، جریان مالی، ساختار هزینه و مسائل بازگشت مالی را در هر دو وجه این بازار پیگیری می‌کنند. بهر حال وجود مخاطبان زیاد به عنوان افراد مرتبط با رسانه چه به عنوان آگهی دهنده و چه به عنوان استفاده کنندگان از رسانه، پتانسیل اقتصادی زیادی را برای کسب و کارهای مختلف و حتی خود رسانه (از طریق آگهی تبلیغاتی و فروش محتوا) فراهم ساخته است و این پتانسیل باعث توجه به مفهوم اقتصاد رسانه و البته دیدگاه‌های مختلف نسبت به این نوع اقتصاد گردیده است. مدیریت

اقتصادی یک رسانه توجه دارد به ثبات در بودجه، توسعه جریان درآمد، برنامه ریزی پایدار، ایجاد امکان ریسک کردن. که در نهایت رسانه به موفقیت نائل خواهد شد (خاشعی، ۱۳۹۹). آشنایی با مفاهیم اقتصادی، بازاریابی، شناخت انواع بازارها، تدوین استراتژی اقتصادی در بازارهای رقابتی برای کسب سهم بیشتر بازار و تدوین استراتژی‌های اقتصادی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت لازمه حرکت صحیح در فضای اقتصادی است. از مشکلاتی که در بخش رسانه بیشتر از سایر مشکلات نمود دارد، عدم توانایی و اطلاع کافی اقتصادی مدیران و عدم استفاده از مشاوران اقتصادی در حوزه رسانه است (بختیاری، ۱۳۹۶). همچنین شناخت از ساختار بازار سرمایه برای مدیران اقتصاد رسانه از اهمیت بالایی برخوردار است. متأسفانه نگاه اقتصادی در مدیریت بسیاری از مطبوعات وجود ندارد. مدیریت رسانه به عنوان یک بنگاه اقتصادی، نیازمند اطلاع دقیق نسبت به بازارهای شديداً رقابتی است. چه چیزی تولید شود؟ چگونه تولید شود؟ چگونه توزیع شود؟ سه پرسش اصلی است که یک اقتصاد دان باید بتواند به آنها پاسخ دهد. تجربه رسانه‌های ایران چه دولتی و چه خصوصی نشان داده است که مدیران رسانه از تجربیات و دانش اقتصادی لازم برای اداره رسانه به عنوان یک بنگاه اقتصادی برخوردار نیستند، بیشتر مدیران در این حوزه اهل فرهنگ و هنر هستند تا اهل اقتصاد (بختیاری، ۱۳۹۶).

ساختار بازار رسانه

هر صنعتی ویژگی‌هایی دارد که در چگونگی فعالیت بازارهای مرتبط با آن صنعت، تعریف مفاهیم اصلی و ارزیابی عملکرد بازار و بنگاه، نقش کلیدی و تعیین کننده دارد. اگر چه میان بازار صنایع رسانه‌ای با دیگر صنایع مشابهت‌هایی وجود دارد. اما ویژگی‌های این بازارها و اعمال نفوذهایی که در آن صورت می‌گیرد، بر رفتار اقتصادی رسانه اثر گذاشته و آن را محدود می‌کند. این مسئله موجب می‌شود صنایع رسانه‌ای از نظر بازارهایی که در آنها فعالیت می‌کنند و ماهیت و میزان رقابت در این بازارها و تمرکز، و ویژگی‌های انحصاری با دیگر صنایع تفاوت داشته باشند.

یکی از ویژگی‌های مهم صنایع رسانه‌ای این است که رسانه‌ها در خدمت منافع همگانی قرار دارند، منافعی که به کنترل سازمان یافته بعضی از صنایع رسانه‌ای منجر شده است و در عین حال به رسانه‌ها برای خدمت در جهت منافع عمومی برخی حمایت‌های قانونی داده است. در چنین شرایطی درک و تعریف مفهوم نقش بازارهای رسانه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است، چون ماهیت و حوزه‌های رقابت رسانه‌ها، سازماندهی داخلی بنگاه‌های رسانه‌ای و مسائل مربوط به تمرکز، قدرت بازاری و... را تبیین می‌کند.

اقتصاد در رسانه‌های دیجیتال

پیش از این رسانه‌ها تحت تسلط فناوری‌های پخش و به طور کلی رسانه‌های جمعی بودند، به طوری که حجم بسیار کمی از افراد در موقعیت ممتازی به عنوان تولیدکنندگان محتوا قرار داشتند و می‌توانستند محتوای واسطه‌ای مربوط به کسب و کار خود را، به میلیون‌ها شهروند که می‌توانستند رسانه‌ها را دریافت کنند، پخش کنند. رسانه‌های جمعی در گذشته به‌عنوان یک مدل ارتباطی یک به چند و یا به‌عنوان یک مدل یک‌طرفه وجود داشت، زیرا تنها کسانی که در صدا و سیما کار می‌کردند می‌توانستند، محتوا تولید کنند، در حالی که اکثریت قریب به اتفاق شهروندان فقط می‌توانند اطلاعات دریافت کنند. چنین سیستم ارتباطی یک به چند با مدل یک شبکه متمرکز مطابقت داشت.

این به این معناست رسانه‌های سنتی تنها در انحصار و یا در توان بنگاه‌های اقتصادی بزرگ قرار داشت و البته دارد و کسب و کارهای خرد شانس چندانی برای جذب مخاطب و یا مشتری از طریق رسانه‌های جمعی (بجز معدودی از این رسانه‌ها مانند روزنامه‌ها) نداشتند. گسترش رسانه‌های دیجیتال شکل نوینی از اقتصاد رسانه را فراهم نموده است. به طوری که امروزه حتی کسب و کارهای خرد خانگی نیز می‌توانند از طریق این رسانه‌ها به تعداد زیادی مخاطب معرفی شوند (اینفانت و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

اقتصاد رسانه در این نوع رسانه‌ها فقط به معنای گسترش تجارت و کسب و کارها نیست چرا که امروزه بسیاری از رسانه‌ها توانسته‌اند در بستر این نوع از اقتصاد بدون نیاز به حمایت‌های مالی دیگران و از طریق کسب درآمد ناشی از فروش تبلیغات و محتوای از نظر مالی خودکفا شوند. نگاهی به آمار چرخه مالی گسترده کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال نشان می‌دهد که بر خلاف گذشته امروز اقتصاد رسانه فقط یک رویکرد یا بخش جزئی از اقتصاد محسوب نمی‌شود و توانسته خود را به عنوان بخشی از اقتصاد کلان مطرح نماید (پیرندا و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

مشتریان رسانه‌ها هر کدام استفاده متفاوتی از رسانه می‌کنند، اما رفتارشان با یکدیگر مرتبط است و بر هم اثر می‌گذارد. در واقع این صنایع در قالب آنچه که بازار دوجهی نامیده می‌شود، فعالیت می‌کنند. مشتریان رسانه‌ها در این بازار از یک سو خوانندگان و مصرف‌کنندگان محتوا هستند و از سوی دیگر آگهی‌دهندگان یا همان خریداران فضاهای تبلیغاتی رسانه هستند (پرات^۳، ۲۰۰۰).

¹ Infante et al.

² Piranda

³ Pratt

در وجه اول بازار رسانه‌ها، مخاطبان عمومی یا مصرف‌کنندگان محتوا، برای مطالعه یا دیدن آن، وقت یا پول یا هر دو را صرف می‌کنند. تمامی رسانه‌ها در برابر عرضه کالا یا خدمات خود از مشتریان پول مطالبه نمی‌کنند، اما تمامی مشتریان برای استفاده از تولیدات رسانه‌ها باید وقت خود را که جزء منابع کمیاب محسوب می‌شود، صرف کنند.

در وجه دیگر بازار رسانه‌ها، آگهی‌دهندگان برای دسترسی به این مخاطبان و انتقال پیام‌شان به آنها، فضای تبلیغاتی تعیین شده را خریداری می‌کنند. البته ذکر این نکته هم لازم است که هرچند ملاک پرداخت و قیمت‌گذاری تبلیغاتی که آگهی‌دهندگان خریداری می‌کنند، حجم، فضا یا زمان پخش در یک رسانه، مانند روزنامه مجله یا برنامه تلویزیونی است، اما تعریف دقیق‌تر و جامع‌تر این است که گفته شود آگهی‌دهندگان دسترسی به مخاطبان را از رسانه خریداری می‌کنند. این چرخه امروزه و با شکل‌گیری رسانه‌های دیجیتال طیف وسیع‌تری از مخاطبان و آگهی‌دهندگان را شامل می‌شود و از این رو حجم آگهی‌های تبلیغاتی و همچنین بازاریابی از طریق رسانه‌ها قابل مقایسه با گذشته نیست.

بر اساس همین واقعیت است که اقتصاد رسانه و مدیریت رسانه امروزه جایگاه ویژه‌ای در علوم اقتصاد و مدیریت پیدا نموده است. در کنار این مطلب باید به افزایش تولید محتوا نیز اشاره گردد. حجم زیاد مخاطبان و همچنین آگهی‌دهندگان و در نتیجه تنوع فرهنگی و اجتماعی آنها باعث توجه ویژه به محتوا رسانه‌ها و تبلیغات شده است. این مسئله در کنار تقاضای زیاد برای تولید محتوا به دلیل افزایش کسب و کارها و ساختار تبلیغات آنلاین باعث نوعی جدیدی از تجارت در عرصه رسانه‌ها به عنوان تولید محتوا شده است. اگرچه تولید محتوا مقوله جدیدی محسوب نمی‌شود و از زمان پدیدار شدن رسانه‌ها، محتوا و تولید محتوا نیز جز جدانشدنی رسانه بوده است با این حال عمومی شدن و از انحصار خارج شدن رسانه‌های نوین باعث افزایش تقاضا برای تولید محتوا شده و خرید و فروش محتوا نیز به عنوان بخشی از اقتصاد رسانه‌ها مطرح شده است.

اقتصاد رسانه، فراتراز تبلیغات

اگر چه از دیرباز مهم‌ترین راه درآمد رسانه‌ها، تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی بود؛ ولی امروزه اقتصاد رسانه بسیار فراتر از تبلیغات و بازاریابی برای کسب و کارها می‌باشد. اگر چه در رسانه‌های دیجیتال تبلیغات بسیار گسترده‌تر از قبل شده و علاوه بر کسب و کارهای بزرگ، دامنه آن به کسب و کارهای کوچک نیز کشیده شده است.

با پیشرفت فناوری‌های نوین رسانه، توجه بیشتری صاحبان سرمایه نیز به سمت رسانه‌ها جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عامه می‌توانند بازار مناسب برای محصولات خود ایجاد کنند. در گذشته هر آنچه را که تولیدکنندگان عرضه می‌نمودند فروخته

می‌شد، اما با افزایش تولیدکنندگان بازار به سمت رقابتی شدن سیر نمود و در این حالت رسانه‌ها به عنوان ابزار برای معرفی محصولات تولید شده به کار گرفته شدند و بدین ترتیب تبلیغات به عنوان یک حرفه و یک پل ارتباطی بین رسانه و اقتصاد معرفی شد.

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به موضوع پژوهش از روش کیفی- کمی استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای شناسایی نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد کشور با استفاده از پرسشنامه نیمه‌ساختار یافته و تا رسیدن به اشباع نظری جمع‌آوری شد که در نهایت تعداد ۱۲ نفر از متخصصان و کارشناسان حوزه رسانه و اقتصاد که دارای تحصیلات کارشناسی به بالا بودند، نمونه آماری پژوهش را تشکیل دادند. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شد. از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه پژوهش استفاده شد و از روش میدانی و به کمک پرسشنامه نیمه ساختار یافته برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای دستیابی به هدف پژوهش استفاده شد. علاوه بر آن محقق جهت تایید پایایی، مفاهیم استخراج شده را در اختیار چند نفر از پژوهشگران و متخصصان به عنوان کمیته راهنما قرار داد تا از اجماع نظر آنها برای اطمینان از کیفیت عینی و علمی محتوا استفاده کند.

یافته‌های پژوهش

در ادامه یافته‌های پژوهش ارائه گردیده است:

ویژگی‌های نمونه آماری

مشخصات نمونه آماری که در شناسایی نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد کشور در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی	طبقه	تعداد	درصد
تحصیلات	کارشناسی	۲	۱۶/۶۶
	کارشناسی ارشد	۵	۴۱/۶۶
	دکتری	۵	۴۱/۶۶
سابقه تخصصی	زیر ۵ سال	۳	۲۵
	۵ تا ۱۰ سال	۵	۴۱/۶۶
	بالای ۱۰ سال	۴	۳۳/۳۳
حوزه فعالیت	رسانه	۶	٪۵۰
	اقتصاد	۶	٪۵۰

بر اساس داده‌های مندرج در جدول (۱) بیشتر نمونه آماری دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری بودند که هر کدام ۴۱/۶۶ درصد از کل نمونه آماری را شامل می‌شدند. همچنین سابقه کاری ۴۱/۶۶ درصد از این متخصصان بین ۵ تا ۱۰ سال است. که بیشترین فراوانی را داشته است. همچنین ۳۳/۳۳ درصد از نمونه آماری نیز بالاتر از ۱۰ سال سابقه کاری در تخصص خود داشتند. از نظر حوزه فعالیت نیز متخصصان رسانه و اقتصاد به تعداد مساوی انتخاب شدند. در ادامه برخی از شیوه‌های نوین در اقتصاد رسانه بررسی شده که باعث شده رسانه‌ها تبدیل به بنگاه‌های رسانه گردند.

مفاهیم شناسایی شده

بعد از بررسی پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری، مفاهیم فرعی و مقوله‌های شناسایی شده بصورت جدول (۲) تنظیم و ارائه شده است:

جدول (۲): مفاهیم فرعی و مقوله‌های مربوط به نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد کشور

مقوله	مفاهیم فرعی
بهبود کسب و کارها	کاهش نابرابری‌های اقتصادی
	نوآوری در مشاغل
	افزایش امنیت ملی برای بهبود کسب و کارها
بهبود اقتصاد رسانه	فروش محتوای آموزشی
	افزایش مشارکت در تبلیغات همسان
	افزایش تعداد مخاطبان
	افزایش کارکردهای رسانه
تاثیر در متغیرهای کلان اقتصادی	تاثیر بر اقتصاد از طریق تحلیل‌های اقتصادی
	بهبود اقتصاد از طریق توسعه ملی
	افزایش دانش اقتصادی مردم
	بهبود اقتصاد از طریق ایجاد شغل
اشتغال زایی	افزایش شغل و اشتغال زایی
	تنوع روش‌های درآمد زایی

بر اساس جدول (۲) چهار مقوله اصلی به عنوان نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد کشور شناسایی شد که عبارتند از: بهبود کسب و کارها، بهبود اقتصاد رسانه، تاثیر در متغیرهای کلان اقتصادی و اشتغال زایی.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که کاهش نابرابری‌های اقتصادی، نوآوری در مشاغل و افزایش امنیت ملی برای بهبود کسب و کارها مهمترین راهبردهای رسانه‌های نوین در بهبود کسب و کارها هستند. همچنین رسانه‌های نوین از طریق فروش محتوای آموزشی، افزایش مشارکت

در تبلیغات همسان، افزایش تعداد مخاطبان و افزایش کارکردهای رسانه می‌توانند در بهبود اقتصاد رسانه تاثیرگذار باشند. یافته‌ها همچنین نشان داد که رسانه‌های نوین با تاثیر بر اقتصاد از طریق تحلیل‌های اقتصادی، بهبود اقتصاد از طریق توسعه ملی، افزایش دانش اقتصادی مردم و بهبود اقتصاد از طریق ایجاد شغل می‌توانند در متغیرهای کلان اقتصادی هم تاثیرگذار باشند. و نهایتاً رسانه‌های نوین با افزایش شغل و تنوع روش‌های درآمد زایی می‌توانند منجر به اشتغال‌زایی در کشور شوند. در ادامه این تاثیرات مورد بحث قرار گرفته است:

۱- نقش رسانه در بهبود کسب و کارها : بر اساس یافته‌ها رسانه‌های نوین از سه طریق می‌توانند منجر به بهبود کسب و کارها شوند:

الف) کاهش نابرابری‌های اقتصادی

توسعه فناوری‌های نوین با ایجاد امکان فرصت‌های برابر اقتصادی نابرابری‌ها را کاهش داده است. در گذشته، تبلیغات و استفاده از رسانه‌های برای تبلیغات و معرفی کسب و کار فقط در توان شرکت‌های بزرگ و کسب و کارهای کلان بود. توسعه فناوری‌های نوین رسانه باعث شده تا رسانه‌های ارزان قیمتی همانند شبکه‌های اجتماعی در دسترس همه کسب و کارها در سطح خرد و کلان باشد و برخلاف گذشته و همانند رسانه‌های سنتی همانند رادیو و تلویزیون فقط در اختیار طیف خاصی از مشاغل نباشد (میجرز، ۲۰۱۹).

ب) نوآوری در مشاغل

ویژگی‌های رسانه‌های نوین مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات، فرصت را برای کارآفرینان فراهم ساخته تا با راه اندازی استارت‌آپ‌ها و استفاده از خلاقیت و توانایی خود در ایجاد مشاغل و نوآوری در آنها، فرصت‌های شغلی جدید ایجاد و به اصطلاح کارآفرینی کنند. استفاده از رسانه‌های با فناوری‌های نوین توسط کارآفرینان از مرحله و سطح بازاریابی فراتر رفته است و اکنون از این رسانه‌ها، جستجوی اطلاعات و جمع‌آوری شغل برای تجارت خود استفاده می‌کنند. این امر منجر به تأثیر چشمگیر با بهبود عملکرد شرکت و افزایش نوآوری شده که نتایج اساسی است.

ج) افزایش امنیت ملی برای بهبود کسب و کارها

از آنجا که شالوده امنیت اجتماعی و سیاسی یک کشور در جهان امروز بر پایه امنیت اقتصادی استوار است، به نظر می‌رسد موضوع وجود استراتژی رسانه‌ای در اقتصاد، بیش از آنکه برحوزه اقتصاد تاثیرگذار باشد، تامین‌کننده ثبات و امنیت ملی خواهد بود و می‌تواند در شرایط بحرانی، مانع از ایجاد تنش‌های غیرقابل کنترل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شود.

۲- نقش رسانه در بهبود اقتصاد رسانه : بر اساس یافته‌ها رسانه‌های نوین از چهار طریق منجر به بهبود اقتصاد رسانه می‌شوند:

الف) فروش محتوای آموزشی

رسانه‌های بزرگ و اقتصادی جهان که در کار پژوهشی به عنوان کارتل‌های رسانه‌ای - اقتصادی از آن‌ها یاد شده است شیوه‌های جدیدتری را برای کسب درآمد انتخاب کرده و شیوه‌هایی مانند آگهی‌های تجاری و رپورتاژهای خبری را در کنار این شیوه‌های جدید استفاده می‌کنند. «فروش محتوای آموزشی» همان شیوه جدید درآمدزایی رسانه‌هایی مانند رویترز، بی بی سی، تامسون، خبرگزاری فرانسه و مانند اینهاست، شیوه‌ای که در سال‌های اخیر که امر آموزش و ژورنالیسم حرفه‌ای اهمیتی دوچندان برای رسانه‌ها پیدا کرده است درآمدهای هنگفت میلیون دلاری را نصیب رسانه‌ها کرده است (طاهریان و همکاران، ۱۳۹۰). در داخل ایران نیز تاکنون تلاش‌هایی در این زمینه صورت پذیرفته که البته بسیار متفاوت از محتوای آموزشی کارتل‌های بزرگ بوده است. با این حال سرآغاز این کار را مرکز مطالعات رسانه انجام داده که البته از دیرباز در این زمینه فعالیت داشته است.

ب) تبلیغات همسان

علاوه بر آگهی‌های تبلیغاتی سنتی رسانه، نوع دیگری از تبلیغات نیز وجود دارد که این نوع تبلیغات به رسانه‌های دیجیتال اختصاص دارد. مشارکت با شرکت‌های تبلیغاتی معتبر، یکی دیگر از روش‌های کسب درآمد از سایت است. در این روش کلیه صاحبان رسانه‌های دیجیتال با عضویت در پلتفرم‌های تبلیغاتی می‌توانند درآمد خوبی داشته باشند. این پلتفرم‌های تبلیغاتی ارائه‌دهنده تبلیغات همسان امکان نمایش خودکار تبلیغات را به آنها ارائه می‌دهند به این ترتیب، آگهی‌هایی که به این روش در رسانه به نمایش در می‌آیند با موضوع رسانه، مرتبط هستند. از طرفی آنها می‌توانند به راحتی قالب و اندازه تبلیغات را به همان شیوه‌ای که ترجیح می‌دهند در سایت رسانه داشته باشند و محل قرار گرفتن آنها را در صفحات را هم تنظیم کنند.

ج) افزایش تعداد مخاطبان

از ویژگی‌های مهم و تاثیرگذار رسانه‌های نوین، افزایش تعداد مخاطبان است. اگر چه برخی از رسانه‌های سنتی همانند رادیو و تلویزیون نیز دایره مخاطب بسیار گسترده را دارا بودند با این حال ویژگی مهم رسانه‌های نوین مبتنی بر فضای مجازی از جمله حذف مکان و زمان می‌تواند دایره مخاطبان این نوع رسانه‌ها را بسیار گسترده نموده و محدودیت‌های زمانی و مکانی رسانه را حذف یا کاهش دهد. افزایش تعداد مخاطبان می‌تواند در درآمدزایی رسانه‌ها نقش مهمی داشته و اقتصاد رسانه را بهبود بخشد.

د) افزایش کارکردهای رسانه

استفاده از فناوری‌های نوین در رسانه‌های امروزی باعث شده کارکردهای مهم رسانه نیز دچار تغییر شود و امروزه رسانه‌ها صرفاً یک وسیله برای انتقال اطلاعات و اخبار و اطلاع رسانی نیستند بلکه بسیاری از رسانه‌های نوین بستری برای فعالیت‌های اقتصادی و تبلیغات گسترده شده‌اند. به عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه نوین می‌تواند کارکردی همانند یک کلاس درس و مدرسه را داشته و امروزه بسیاری از کلاس‌های درس مدارس و دانشگاه‌ها در بستر رسانه‌های نوین برگزار می‌شود.

ی) تحلیل اطلاعات

اهمیت اطلاعات و داده در زمینه‌های مختلف علی‌الخصوص اقتصادی و یا اجتماعی، فرهنگی و سیاسی سبب شده بسیاری از رسانه‌های نوین علاوه بر انتشار خبر، به تحلیل اطلاعات پرداخته و از این طریق درآمد زایی نمایند. این نوع تحلیل‌ها می‌توانند، مورد استفاده مشتریان هدف و خاص خود قرار گیرد.

ه) تولید اپلیکیشن‌های تبلیغاتی

گسترش فناوری‌های اطلاعات از جمله تلفن‌های هوشمند باعث شده که رسانه‌ها از این بستر استفاده و برای مدیریت بازاریابی و تبلیغات، اقدام به طراحی و ارائه اپلیکیشن‌های مختلف تبلیغاتی نمایند و از این روش نیز با کسب درآمد به اقتصاد رسانه کمک کنند.

۳- نقش رسانه در اقتصاد کشور

در زمان‌های قدیم اقتصاددانان رشد اقتصادی را بر اساس انباشت عوامل فیزیکی تولید- زمین، نیروی کار و سرمایه ماشین‌آلات و ساختمان‌ها مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دادند. تا اینکه، تا اواسط قرن بیستم، آشکار شد که تجزیه و تحلیل از این نوع می‌تواند تنها بخش نسبتاً کمی از رشد تولید اقتصادی را توضیح دهد. با این حال، تجربه نشان داد یا به نظر می‌رسد نشان می‌دهد که رشد می‌تواند به طور نامحدود ادامه یابد و خیلی زود مشخص شد که پیشرفت فناوری حلقه مفقوده است که باعث رشد و توسعه اقتصادی می‌گردد. برخلاف نیروی کار و سرمایه، اطلاعات یک کالای عمومی است که توسط رسانه توزیع می‌گردد. یعنی استفاده از اطلاعات توسط یک شخص باعث کاهش در دسترس بودن آن برای دیگران نمی‌شود (کارآموزیان و همکاران، ۱۳۹۹). در به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد، نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. رسانه‌ها خودشان به عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می‌کنند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که رسانه‌های نوین از طریق روش‌های زیر می‌توانند بر اقتصاد کشور تاثیرگذار باشند.

الف) تاثیر بر اقتصاد از طریق تحلیل‌های اقتصادی

انتشار اخبار و تحلیل‌های اقتصادی می‌تواند بر افزایش یا کاهش قیمت کالاها و خدمات تاثیرمستقیم داشته باشد و در برخی حوزه‌ها مانند بورس، حتی قادر است، با فضا سازی و ایجاد موج خبری در زمانی مشخص، یک حوزه اقتصادی را با رکود یا رشد قابل ملاحظه همراه کند.

ب) افزایش دانش اقتصادی مردم

رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی، بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم محسوب می‌شوند، بدیهی است که آگاهی مردم در خصوص مسایل اقتصادی روز، افزایش یافته و نسل آینده جامعه از آغاز تولد با رسانه‌های اجتماعی بزرگ می‌شوند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و سایر جوامع را از این رسانه‌ها، دریافت می‌کند.

براین اساس رسانه‌های نوین، می‌توانند به عنوان یک دانشگاه برای شکوفایی و اعتلای فرهنگ اقتصادی جامعه ایفای نقش کنند و زبان هدایت جامعه محسوب شوند، بنابراین جوامع امروز، بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و تولید و مصرف کالاهای رسانه‌ای مثل روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و... با پیروی از قوانین اقتصادی صورت می‌گیرد. اطلاع‌رسانی درست می‌تواند جهت‌گیری‌ها را اصلاح کرده و فضای اقتصادی را آشفته و غیرهدفمند کند یا برعکس موجب هدایت توانمندی‌ها به مسیر درست شود.

ج) توسعه ملی

رسانه‌های نوین و مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات دارای ویژگی‌هایی هستند که می‌توانند با توجه به این ویژگی‌ها بر توسعه ملی تاثیرگذار باشند. این ویژگی‌ها عبارتند از؛ انعطاف‌پذیری رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین، اجتماعی یعنی در دسترس بودن آنها، تطبیق پذیری اجتماعی با شرایط مختلف، از بین بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی و دسترسی راحت به مخاطبان هدف، ضریب نفوذ رسانه‌های با فناوری‌های نوین یعنی حضور گسترده افراد در این رسانه‌ها، نفوذ به بازارهای بزرگ، سرعت رشد رسانه‌ها و اجتماعی و نفوذ بالای آنها در میان اقشار مختلف، ویژگی تعاملی اکثر این رسانه‌ها به معنای فرمت تعاملی رسانه، کاربر محوری، تولید محتوا به دست خود کاربران، امکان بررسی و آنالیز بهتر مخاطبان و کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی، سرانجام ویژگی حوزه عمومی در این رسانه‌ها یعنی شکل‌گیری جریان

آزاد اطلاعات ، فضای لیبرال آزاد (بیشتر در این رسانه‌ها)، ارتباط افراد، توان ایجاد یک اجتماع در میان انبوه کاربران و ارزش افزایی بالای رسانه‌های نوین. در واقع در این مبحث یعنی ویژگی‌های رسانه‌های نوین نیز مانند مکتب تحول انگیزی ارتباطات، ابزارهای ارتباطی تغییراتی غیر قابل بازگشت و گسترده در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده‌اند که بر وجوه مختلف از جمله توسعه ملی اثرگذار بوده است که این مساله خود نشان دهنده اهمیت وسایل ارتباطی در بهبود و گسترش توسعه ملی است.

د) بهبود اقتصاد از طریق ایجاد شغل

ویژگی‌های رسانه‌های نوین بستری برای ایجاد شغل‌های نوین شده است که این بستر همواره با خلاقیت و نوآوری همراه بوده و توانسته به ایجاد شغل در کشور و جهان کمک کند. به عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی مشاغل مختلف را گسترش داده و یا مشاغلی مانند تولید محتوا، درآمد از طریق ساخت ویدئو را ایجاد نموده است.

۳- نقش رسانه در اشتغال زایی

رسانه‌ها از طریق اشتغال زایی و افزایش روش‌های درآمد زایی می‌توانند به اقتصاد کشور کمک کنند:

الف) اشتغال زایی

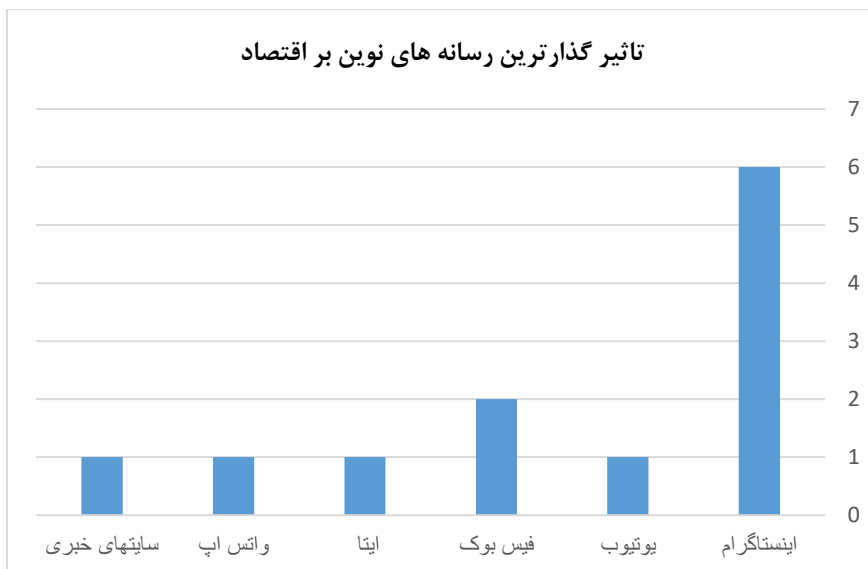
شاید مهمترین دستاورد فناوری‌های نوین رسانه را بتوان اشتغال‌زایی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و البته در طیف وسیع دانست. ویژگی اصلی فناوری‌های نوین رسانه را می‌توان ایجاد بازار وسیع برای کسب و کارها و حذف زمان و مکان به عنوان دوماحدودیت اساسی بازار کار دانست که باعث می‌شود تعداد زیادی از افراد و مشاغل بتوانند از طریق این نوع رسانه‌ها با یکدیگر تعامل داشته باشند(اعتمادی، ۱۴۰۰).

ب) افزایش روش‌های درآمد زایی

انتشار مقاله، تولید محتوا، بازاریابی افیلیت، مشارکت در تبلیغات، مشارکت در بازاریابی ، تولید اخبار و ارتباط بین کسب و کارها (همانند شبکه لینک‌دین) از مهمترین روش‌های درآمدزایی در رسانه‌های نوین است.

یافته‌های کمی پژوهش

در ادامه به بررسی پاسخ‌های داده شده از طرف نمونه آماری برای این سوال که به نظر شما کدام رسانه نوین بیشترین تاثیر را بر اقتصاد رسانه داشته است پرداخته شده است. نتیجه این بررسی در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱): تأثیر گذارترین رسانه های نوین بر اقتصاد

یافته‌ها نشان داد که اینستاگرام در حال حاضر به عنوان یک شبکه جهانی پر بازدید نقش مهمی در اشتغال زایی و بهبود کسب و کارها دارد. همچنین سایتهای خبری با انعکاس اخبار اقتصادی و افزایش دانش اقتصادی و جلوگیری از انتشار اخبار کاذب اقتصادی تأثیرگذار بر متغیرهای کلان اقتصادی نقش مهمی در اقتصاد کشور دارد. البته نتایج تأثیرگذاری بیشتر رسانه‌های اجتماعی یعنی اینستاگرام و فیس بوک را نسبت به سایت های خبری نشان داده است.

بحث و نتیجه گیری

پیشرفت فناوری اطلاعات و در راستای ظهور رسانه‌های نوین باعث شکل‌گیری نظام اقتصادی جدیدی گردیده است. افزایش مخاطبان آنلاین که در اثر شکل‌گیری رسانه‌های نوین دیجیتالی از جمله شبکه‌های اجتماعی و یا سایت‌های خبری اتفاق افتاده است باعث شده اقتصاد رسانه شکل نوینی به خود گرفته و از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار باشد. این تغییرات باعث شده رسانه‌هایی که در گذشته برای حیات و ادامه فعالیت خود نیازمند حمایت های مالی بودند امروزه خود نه تنها بستری برای رونق کسب و کارها گردند که خود نیز با افزایش درآمد ناشی از فعالیت‌های اقتصادی از جمله تبلیغات و فروش محتوا همراه شوند. نمونه بارز این نوع کسب درآمد کارتل‌های بزرگ رسانه همانند رویتر هستند که با تولید محتوای آموزشی در زمینه رسانه و ترجمه آن، بخشی از هزینه های خود را از این طریق کسب می‌کنند. از طرفی رسانه های نوین مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات، امروزه نقشی اساسی

در اقتصاد کشور دارند. ویژگی‌های خاص این رسانه‌ها از جمله آنلاین بودن در هر زمان و همچنین دسترسی در هر مکانی باعث گسترش بازارهای کسب و کارهای مختلف شده است. همچنین دسترسی به بازارهای وسیع داخلی و خارجی با هزینه‌های اندک سبب شده تا کارآفرینان با استفاده از خلاقیت خود و راه‌اندازی استارت‌آپ‌های مختلف، در کسب و کارها ایجاد نوآوری نموده و سطح تجارت از طریق مبادی رسانه‌ای را گسترش دهند.

فضای جدید کسب و کار استارت‌آپ‌ها در شکل دهی به اقتصاد جدید نقش دارند و در عرصه بین‌المللی حرفی برای گفتن دارد. همچنین شایسته محوری را در سطوح مختلف کسب و کار حاکم می‌کند و تنوع ایده‌ها در کسب و کار ایجاد می‌شود، همچنین تجارت از طریق رسانه‌های نوین با سامان‌دهی جریان مالی کشور، باعث افزایش امید و میل به حرکت در اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان، به حرکت درآوردن سرمایه‌های انسانی فراوان در کشور و ایجاد اعتماد به نفس و روحیه مولد بودن در نیروی کار جامعه، و در نهایت کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی شامل مبارزه با آثار سوء بیکاری، از بین رفتن فقر، کاهش بزهکاری و تمرکز بر مهارت‌ها و نه مدارک که منجر به کاهش بحران تحصیل‌کردگان بیکار و بی‌مهارت می‌شود. همچنین آسان بودن دسترسی و هزینه‌های کم برای فعالیت مشاغل در رسانه‌های نوین باعث می‌شود که فعالیت‌های تجاری در رسانه‌ها به شدت بر عرصه‌های اقتصادی و رشد و توسعه آن تاثیرگذار باشد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که رسانه‌ها از چهار طریق می‌توانند در اقتصاد کشور تاثیرگذار باشند: بهبود کسب و کارها، بهبود اقتصاد رسانه، تاثیر در متغیرهای کلان اقتصادی و اشتغال‌زایی. بر همین اساس کاهش نابرابری‌های اقتصادی، نوآوری در مشاغل و افزایش امنیت ملی برای بهبود کسب و کارها مهمترین راهبردهای رسانه‌های نوین در بهبود کسب و کارها هستند. همچنین رسانه‌های نوین از طریق فروش محتوای آموزشی، افزایش مشارکت در تبلیغات همسان، افزایش تعداد مخاطبان و افزایش کارکردهای رسانه می‌توانند در بهبود اقتصاد رسانه تاثیرگذار باشند. یافته‌ها همچنین نشان داد که رسانه‌های نوین با تاثیر بر اقتصاد از طریق تحلیل‌های اقتصادی، بهبود اقتصاد از طریق توسعه ملی، افزایش دانش اقتصادی مردم و بهبود اقتصاد از طریق ایجاد شغل می‌توانند در متغیرهای کلان اقتصادی هم تاثیرگذار باشند و نهایتاً رسانه‌های نوین با افزایش شغل و تنوع روش‌های درآمد زایی می‌توانند منجر به اشتغال‌زایی در کشور شوند. در ادامه این تاثیرات مورد بحث قرار گرفته است:

در پایان در جهت بهبود اقتصاد رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های دیجیتال که با استفاده از امکانات فناوری اطلاعات بیشتر به سمت تولید محتوای آموزشی و فروش آنها رفته و راه‌های کسب درآمد از این طریق را منطبق با الگوهای کارتل‌های رسانه

بزرگ دنیا استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می شود که اطلاعات دقیق و با کیفیت از آمارهای مربوط به سهم بنگاه‌های مختلف از بازار محتوا و بازار آگهی، تولید شده و در راستای ارزیابی میزان تمرکز و قدرت بازاری رسانه‌ها به کار گرفته شود. ارزیابی ساختار بازار رسانه‌های فضای مجازی، با توجه به گسترش پرسرعت آن، موضوع دیگری است که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی دنبال شود. همچنین در زمینه تاثیر رسانه‌های نوین مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات پیشنهاد می‌شود در سطح کلان، تسهیلات لازم برای ایجاد بستری امن برای فعالیت‌های تجاری مشاغل در این رسانه‌ها فراهم شود. همچنین قوانینی برای حمایت از این مشاغل و کارآفرینان این حوزه ایجاد شود.

منابع

- اعتمادی نسب، الهام، منظری، افسانه، و فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰). مطالعه تاثیر رسانه های نوین ارتباطی در مهارت های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت آپ ها. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۴(۱): ۸۳-۹۸.
- بختیاری، علیرضا. (۱۳۹۶). اقتصاد رسانه در ایران: علل ناکارآمدی رسانه های خصوصی با تأکید بر مطبوعات (چاپ اول). تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- خاشعی، وحید. (۱۳۹۷). مهارت‌های مدیریت رسانه (چاپ اول). تهران: فوژان.
- کمالی پور، یحیی، و قره باغ، سید محمد. (۱۳۸۸). فروش محتوای آموزشی: جدیدترین شیوه درآمدزایی در اقتصاد رسانه‌ای. مجله جهانی رسانه، شماره ۲ (۴).
- کارآموزیان، مرتضی، فرهنگی، علی اکبر، و اسلامی، حسین. (۱۳۹۹). شناسایی نقش پیشرفت فناوری‌های حوزه رسانه در اقتصاد. مطالعات رسانه‌ای، ۱۵(۳): ۵۱-۶۲.
- کریمی، کیانوش و خواجه نیان، دانیس. (۱۴۰۱). بررسی رویکرد اقتصاد رفتاری در مطالعات رسانه: مروری نظام‌مند. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳): ۲۵۸-۲۷۸.
- شریفی، سیدمهدی، دانایی، ابوالفضل، و هوشیار، سعید. (۱۳۹۹). طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(۳۶): ۶۱-۸۶.
- ضیائی پرور، حمید. (۱۳۹۴). مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین در ایران. فصلنامه مدیریت رسانه، ۱۶(۱): ۸-۲۴.
- طاهریان، مریم، واحدناوان، عارف، و قره باغ، سیدمحمد. (۱۳۹۰). فروش «محتوای آموزشی»: جدیدترین شیوه درآمدزایی در اقتصاد رسانه‌ای. مطالعات رسانه‌ای، ۶(۱۴): ۵۷-۷۲.

- Albarran, A. B. (2004). Media economics. In J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp. 291-307). Sage Publications.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Picard, R. G. (2006). Historical trends and patterns in media economics. In *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 23-36).
- Pratt, A. C. (2000). New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*, 31(4), 425-436.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 1-8.
- O'Connor, J. (2009). Creative industries: A new direction? *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 387-402.

The Role of New Media Technologies in the Country's Economy

Mohammad Ali Ghaderi

Master's student in Media Management,
Department of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran (Corresponding Author)
m.ali.ghaderi@gmail.com

Gholamreza Rahimi

PhD in Media Management and University Lecturer, Institute of Higher
Education for Advanced Scholars, Isfahan, Iran
Rahimi105_110@yahoo.com

Abstract

The advancement of information technology and along with-it media technology has created a new form of economy called media economy. Although this concept is not a new word, however, in recent years and with the expansion of online media as modern information tools, it has gained twice as much importance. The purpose of this study is to examine the economy of digital media firms. The research is of mixed type (qualitative-quantitative). In this research, data collection was done by two methods of library and field. The library method was used to collect information on the background of internal and external studies and the field method was used to collect data from semi-structured interviews until reaching theoretical saturation. The findings of this study showed that four main topics were identified as the role of new media in the country's economy, which are: improving businesses, improving media economy, influencing macroeconomic variables and creating employment. The findings also show that reducing economic inequalities, innovating in occupations and increasing national security are the most important strategies of new media in improving businesses. Based on this, new media can improve media economy by selling educational content, increasing participation in peer-to-peer advertising, increasing the number of audiences and increasing media functions. The findings also showed that new media can influence the economy by economic analysis, improving the economy through national development, increasing people's economic knowledge and improving the economy by creating jobs. And finally, new media can lead to employment in the country by increasing jobs and diversifying income-generating methods. In the end, it can be concluded that media, by using methods such as advertising, content production, in addition to being able to generate income, create conditions for the expansion and prosperity of

businesses and thus affect the country's economy. With the expansion of digital media and the elimination of geographical restrictions for businesses, today a very large percentage of small and home-based businesses also use advertising and advertisements in the media, which this potential can lead to economic growth and development in the country, employment, improving national security, entrepreneurship and innovation in occupations with a strong economic management.

Keywords: Media, Digital Media, Media Economy, Media Firm

مطالعه عوامل موثر بر شبکه‌سازی اجتماعی در ایران

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد،
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)
a.zamani@phu.iaun.ac.ir

رسول عسگرپور

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
rasool.asgarpoor@yahoo.com

محسن حاجی شفیعی

کارشناس معاونت برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی، شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران

خاطره سعیدی بروجنی

کارشناس درآمد، شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

در دنیای امروز انقلاب فناوری‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند توسعه ارتباطات اجتماعی مطرح است. در این زمینه شبکه‌سازی اجتماعی به عنوان ابزاری مؤثر برای توسعه فردی و حرفه‌ای افزایش و ایجاد سرمایه اجتماعی برای نهادها و سازمان‌های رسمی و غیر رسمی دارای اهمیت است. هدف این مطالعه بررسی شیوه‌های شبکه‌سازی اجتماعی در ایران است. این پژوهش با شیوه مروری به مطالعه عوامل موثر در شبکه‌سازی اجتماعی جامعه ایرانی پرداخته است. نتیجه بررسی‌ها نشان داد که «نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی»، «رویدادهای اجتماعی»، «رسانه‌های اجتماعی» و «تأثیرگذاران اجتماعی» از مهمترین عوامل موثر در شکل‌گیری و تقویت شبکه‌های مردمی در کشور ما است. با بهره‌گیری صحیح از این عوامل می‌توان ضمن توسعه ارتباطات اجتماعی، در جهت کاهش آسیب‌های فرهنگی، اجتماعی مناطق مختلف گام برداشته و سرمایه اجتماعی جامعه را به شکل قابل توجهی افزایش داد.

کلمات کلیدی: ارتباطات اجتماعی، شبکه‌سازی اجتماعی، شبکه اجتماعی، نهادهای اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱/۲۸

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروز ما، شبکه‌سازی اجتماعی یک ابزار قدرتمند برای توسعه فردی و حرفه‌ای بوده و در عین حال به عنوان یک فرآیند کلیدی در ایجاد و تقویت روابط بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها شناخته می‌شود.

این مفهوم به عنوان یک ابزار کلیدی در دنیای مدرن، به افراد و سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که روابط مؤثری را ایجاد و حفظ کنند. با گسترش فناوری‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌های اجتماعی، اهمیت این شبکه‌ها در زندگی روزمره و حرفه‌ای افراد به طرز چشمگیری افزایش یافته است (کووس و گریفیتس^۱، ۲۰۱۷).

این مهم نتیجه تعامل و ارتباطات اجتماعی افراد در یک جامعه شبکه‌ای است که در گذشته به صورت سنتی و چهره به چهره ایجاد می‌شده اما با ظهور رسانه‌های مجازی در بستر یک جامعه شبکه‌ای دنبال می‌شود.

در واقع ارتباطات اجتماعی به عنوان یک فرآیند کلیدی در ایجاد و تقویت روابط بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها شناخته می‌شود. این مفهوم به افراد و سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که روابط مؤثری را ایجاد و حفظ کنند (کووس و گریفیتس^۲، ۲۰۱۷).

ارتباطات اجتماعی همچنین شامل استفاده از سازوکارهایی به منظور تعامل هرچه بیشتر با سایر افراد جامعه از خانواده تا گروه دوستان، آشنایان و در نهایت کسانی که در مرحله اول آنها را نمی‌شناسیم، اما با آنها در ارتباط قرار می‌گیریم. این شبکه‌سازی می‌تواند در ارتباطات رو در رو و واقعی انجام شود یا با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گیرد (گرانووتر^۳، ۱۹۷۳).

به طور کلی، شبکه‌سازی^۳، ایجاد و حفظ و توسعه رابطه‌ای طولانی‌مدت، سودمند و دوطرفه با افرادی است که در موقعیت‌هایی مختلف با آنها در ارتباط بوده و ملاقات‌شان می‌کنیم و شبکه‌سازی اجتماعی به معنی استفاده از ارتباطات اجتماعی و ساز و کارهایی به منظور تعامل هرچه بیشتر با سایر افراد جامعه از خانواده تا گروه دوستان، آشنایان و در نهایت کسانی که در مرحله اول آنها را نمی‌شناسیم اما با آنها در ارتباط قرار می‌گیریم است.

شبکه‌سازی اجتماعی ایجاد پیوندهای پایدار با افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف و براساس منافع خاص است که در این شبکه‌ها باورها، ارزش‌ها، هنجارها و مفاهیم مطلوب و مورد انتظار تشکیل دهندگان آن متبادل شده و جریان دارد.

¹ Kuss & Griffiths

² Granovetter

³ Networking

این بستر سازی می تواند در ارتباطات رو در رو و واقعی انجام شده و یا با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی همچون شبکه های اجتماعی مجازی به انجام رسد.

شبکه‌سازی اجتماعی در سطح جهانی به شکل‌های مختلفی انجام می‌شود که برخی از شیوه‌های رایج آن شامل: استفاده از بسترهای فناوری و پلتفرم های آنلاین، همکاری با گروه‌های تخصصی و حرفه‌ای و نیز استفاده از سازمان های مردم نهاد و تاثیرگذاران اجتماعی است (الیسون^۱ و دیگران، ۲۰۰۷؛ گرانووتر، ۱۹۷۳).

در کشور ما در سال‌های اخیر توجه به این مهم در کانون توجه مدیران و متولیان امر قرار گرفته و اگرچه در گذشته های نه چندان دور در دوران پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی از این شیوه در مساجد، پایگاه های اجتماعی و بازار جهت پیشبرد و پیروزی اهداف انقلاب اسلامی استفاده شده اما ظهور ابزارهای نوین رسانه ای و ارتباطی، اهمیت این موضوع را دوچندان کرده است

برخی از شیوه‌های رایج شبکه‌سازی اجتماعی در کشور ما عبارتند از: استفاده از شبکه‌های مردمی محلی، استفاده از بسترهای فناورانه و پلتفرم های آنلاین داخلی، برگزاری رویدادهای محلی، برگزاری رویدادهای دانشگاهی و دانشجویی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استفاده از انواع رویدادهای شبکه‌سازی و... است (خسروی، ۱۴۰۰؛ بیکر^۲، ۲۰۱۴؛)

علاوه بر آن استفاده از نقش برجسته رسانه‌ها، کانون‌های فرهنگی و مساجد در کنار سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن^۳) بر ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی مردمی تاثیر بسزایی دارد.

در سال‌های اخیر و با ظهور رسانه های مجازی نقش تأثیرگذاران اجتماعی، سلبریتی ها و این افراد تاثیرگذار در شبکه‌سازی اجتماعی نیز بیشتر به چشم می خورد که البته دارای فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به خود است.

این در حالیست که گسترش تبدلات اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن تهدیدهای همچون خدشه دار شدن برندهای اجتماعی و سازمانی شده است.

با توجه به اینکه در شبکه های اجتماعی، سرمایه های اجتماعی تبادل می شود که اثرگذاری بعضاً نسبت به سرمایه های مالی و اقتصادی بسیار بیشتر است، بر همین اساس می توان گفت که بدون سرمایه اجتماعی، یک نهاد اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی نزد عموم مردم مشروعیت خود را از دست می دهد.

¹ Ellison

² Baker

³ NGO

بر همین اساس این تحقیق در صدد پاسخ به این سوال که شیوه های شبکه‌سازی اجتماعی در ایران چگونه است؟

اهمیت موضوع

شبکه‌سازی اجتماعی به عنوان یک ابزار مؤثر در توسعه فردی و حرفه‌ای شناخته می‌شود که افراد با توجه به شیوه‌ها و ابزارهای مختلف شکل‌گیری و گسترش آن، می‌توانند از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنند تا روابط خود را گسترش دهند و به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

شبکه‌سازی اجتماعی می‌تواند تأثیرات مثبتی روی افراد و سازمان‌ها داشته باشد. از جمله تأثیرات مثبت می‌توان به ارتقای سرمایه اجتماعی، افزایش مشارکت سیاسی، ایجاد فرصت‌های شغلی، بهبود مهارت‌های ارتباطی و افزایش دسترسی به اطلاعات اشاره کرد (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

در حال حاضر در کشور ما نهادها و پایگاه‌های مختلف فرهنگی- مذهبی وجود دارد که به انحاء مختلف سعی در جذب مخاطبان و عموم مردم به منظور حفظ و ارتقای ارزشهای والان انقلاب و ایران اسلامی را دارند اما آنچه مشهود است در طول بیش از ۴ دهه این روند با روندی نزولی مواجه شده و در برخی برهه‌های حساس نیز با به وجود آمدن تعارض و شکاف نسلی، مشکلات و چالش‌هایی را به وجود آورده است.

در این راستا پیشرفت‌های فناورانه سرعت انتقال اطلاعات و ایجاد ارتباط را افزایش داده و به تناسب آن منابع اطلاعاتی مردم به شکل چشمگیری تغییر کرده است.

بر همین اساس و با توجه به ظهور بسترهای فناوری و پلتفرم‌های آنلاین (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷)، برگزاری انواع رویدادهای دانشگاهی، دانشجویی، محلی و بین‌المللی (بیکر، ۲۰۱۴)، شکل‌گیری و ظهور سازمان‌های مردم‌نهاد^۱ (گرانووتر، ۱۹۷۳) و پیروی عامه مردم از تأثیرگذاران اجتماعی (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷) ضرورت توجه به شبکه‌سازی اجتماعی بیش از پیش نمایان می‌شود، خصوصاً اینکه در این مسیر می‌توان با برندسازی مجدد و بهبود وجهه سازمان‌ها، نهادها و برندهای اجتماعی، بر اهمیت آن افزود.

ادبیات تحقیق

با مرور ادبیات و منابع موجود متوجه می‌شویم که عوامل مختلفی در شبکه‌سازی اجتماعی در میان مردم به ویژه نسل جوان مؤثر هستند که در صورت توجه و بهره‌گیری از آن می‌توان گام‌های ارزنده‌ای در ایجاد شبکه‌های فعال و پویا در محلات، شهرها و مناطق مختلف

^۱ NGO

برداشت. در ادامه برخی از این عوامل بیان و در خصوص اثرات هر کدام توضیحات مختصری ارائه خواهد شد.

۱- نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی:

در کشور ما از ایام دور تا به امروز شبکه های مردمی مانند شبکه های مساجد، هیئت های مذهبی، بازار و ... وجود داشته که در آن افراد به تناسب فعالیت و هدف خود بایکدیگر تعامل داشته و دارند. این شبکه ها یکی از منابع مهم سرمایه اجتماعی در جامعه ایرانی بوده است. همچنین برخی افراد با عضویت در گروه های حرفه ای و انجمن های تخصصی در صدد توسعه همکاری و ارتباط خود با دیگران بوده تا ضمن تبادل نظر، از تجربیات یکدیگر بهره مند شوند (گرانووتر، ۱۹۷۳).

در سال های اخیر توجه به این مهم در کانون توجه مدیران و متولیان امر قرار گرفته و اگرچه در گذشته های نه چندان دور در دوران پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی از این شیوه در مساجد، پایگاه های اجتماعی و بازار جهت پیشبرد و پیروزی اهداف انقلاب اسلامی استفاده شده اما ظهور ابزارهای نوین رسانه ای و ارتباطی، اهمیت این موضوع را دوچندان کرده است. سمسار و دیگران (۱۳۹۴) در بحث مدل سازی تمدن نوین اسلامی با توجه به شبکه سازی اجتماعی؛ شناخت شیوه حرکت جریان تمدن ساز موعود و ملموس ساختن آن را امری ضروری دانسته و در این راستا با توجه به ویژگی های حرکتی تمدن نوین اسلامی و همچنین بررسی اثر وضعی هر کدام بر حرکت، مدلی پیشنهاد کرده اند که دارای حرکتی رو به متضد (اثر آرمان گرایی)، در حریم حدود (پایبندی به اصول)، روان کننده (اثر اصلاح گری)، درون ز (اثر مردمی)، رونده (اثر نوگرایی)، انعطاف پذیر (اثر انعطاف پذیری)، دارای جهت گیری برآیندی (اثر خرد جمعی)، پیوسته (اثر تأثیر و تأثر جهانی) و هدایت شونده (اثر جایگاه رهبری) باشد.

در ادامه به مهمترین نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی کشور ما اشاره می شود.

۱-۱- مسجد

مسجد واژه ای عربی و اسم مکان از ماده «سجد» به معنای جایگاه و محل عبادت است (قرشی، ۱۳۷۱). در اصطلاح، به مکانی گفته می شود که جایگاه عبادت و خضوع و خشوع است. هر چند واژه مسجد در مورد چهار دیواری خاصی به کار می رود که برای عبادت ساخته شده است، اما در اسلام همه زمین، پاک و پاکیزه است و می تواند سجده گاه و مسجد مؤمن قرار گیرد (شریفی، ۱۳۸۸).

مسجد به عنوان نخستین نهاد عینی تمدن اسلامی از بدو تاسیس در صدر اسلام، علاوه بر این که پایگاه دینی و معبد مسلمین به شمار می رفت، نخستین کانون فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی، علمی و فرهنگی مسلمین نیز بود و می توان اذعان داشت که پایه های اساسی حکومت اسلامی در زمان پیامبر اکرم(ص) در این مکان استوار شد.

در واقع پیامبر(ص) از مسجد به عنوان کانونی برای تعلیم و تربیت و هدایت امور اسالم بهره می بردند و مسجد مرکز حکومت و نیز مرجع فکری و محل بحث و تبادل اندیشه بوده است با این تفاسیر می توان گفت که مسجد در احیای نقش ارزنده ای دارد. مسجد این خانه خدا در روی زمین، نهادی است که به امر الهی و به دست مبارک پیامبر بزرگوار اسلام در نخستین روزهای تاسیس حکومت اسلامی، در مدینه بنیان نهاده شد و از همان آغاز همچون دین مبین اسلامی، جامع و همه جانبه بود(دولابی، ۱۳۹۶: ۷۰).

امروزه مساجد به عنوان نهادهای اجتماعی، مذهبی و سیاسی در جوامع اسلامی، نقش مهمی در تقویت و توسعه شبکه سازی اجتماعی ایفا می کنند. این اماکن مذهبی نه تنها به عنوان محل عبادت بلکه به عنوان مراکز فرهنگی، آموزشی و اجتماعی شناخته می شوند که می توانند به ایجاد ارتباطات مؤثر میان افراد کمک کنند.

مهمترین کارکردهای این نهاد در شبکه سازی اجتماعی شامل موارد زیر است:

۱. ایجاد فضای تعامل اجتماعی

اگرچه اصلی ترین و مهمترین کارکرد مسجد، کارکرد عبادی آن بوده و از آن به عنوان محلی برای برگزاری آیین‌ها و عبادات جمعی استفاده می شده ولی به هیچ وجه این تنها کارکرد مسجد نبوده است(امینی هرندی، ۱۴۰۳: ۴۷).

مساجد با فراهم کردن فضایی برای برگزاری نماز جماعت و مراسم مذهبی، به افراد این امکان را می دهند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این تعاملات می تواند به ایجاد دوستی ها و روابط اجتماعی جدید منجر شود. به عنوان مثال، افراد از نقاط مختلف برای شرکت در نماز جمعه یا مراسم های خاص به مسجد می آیند و این امر می تواند به تقویت روابط اجتماعی کمک کند.

در واقع مسجد کانون عبادت است ولی عبادتی که دامنه و حیطه آن، کلیه شئون و ابعاد زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را دربر می گیرد؛ فلذا مسجد، نهادی اجتماعی با کارکردهای متنوع (عبادی، فرهنگی ارتباطی، اجتماعی، سیاسی و ...) درنظر گرفته می شود(امینی هرندی، ۱۴۰۳).

۲. ایجاد حس تعلق، انسجام و هویت اجتماعی

مسجد عامل نیرومندی در همبستگی و اتحاد مسلمانان جهان است و اهمیت اجتماعی و فرهنگی آن را از این بابت نمی‌توان نادیده گرفت. مساجد به صورت مراکز تربیت روحانی و پایگاه جنبش امت مسلمانان در برابر ستمگران و سلطه‌جویان درآمده است و به تدریج، مساجد، موقعیت سال‌های نخستین ظهور اسلام را به دست آورده‌اند (میرزایی، ۱۳۹۵). مساجد به افراد کمک می‌کنند تا خود را بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر احساس کنند. این حس تعلق می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی و ایجاد شبکه‌های مؤثر کمک کند. افرادی که در فعالیت‌های مسجد شرکت می‌کنند، معمولاً احساس نزدیکی و همبستگی بیشتری با یکدیگر دارند و این امر می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی و ایجاد حس هویت مشترک منجر شود؛ (گرانووتر، ۱۹۷۳).

۳. برگزاری برنامه‌های فرهنگی و آموزشی

در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی تا کنون مساجد به عنوان یکی از مهمترین مراکز برگزاری برنامه‌های فرهنگی، هنری و آموزشی بوده است. این برنامه‌ها شامل کلاس‌های آموزشی، سخنرانی‌ها، و کارگاه‌های مهارتی است که به افراد کمک می‌کند تا مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرند و در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی خود را گسترش دهند. تأسیس کتابخانه‌ها و تالار اجتماعات در درون مساجد، این حقیقت را آشکار می‌سازد که مساجد، بدانگونه که بعضی پنداشته‌اند، منحصرأ برای ادای فریضه نماز نیست و یقیناً یکی از مراکز سیاسی و مهم اسلام به شمار می‌رود (میرزایی، ۱۳۹۵). این فعالیت‌ها به ویژه برای جوانان و دانش‌آموزان می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای یادگیری و ارتباط برقرار کردن با دیگران فراهم کند (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

۴. تسهیل ارتباطات میان نسلی

مساجد معمولاً محلی برای حضور افراد از گروه‌های سنی مختلف هستند. این تنوع سنی می‌تواند به ایجاد ارتباطات میان نسلی کمک کند و به انتقال تجربیات و دانش میان نسل‌ها منجر شود. به عنوان مثال، بزرگ‌ترها می‌توانند تجربیات خود را با جوان‌ترها به اشتراک بگذارند و این تبادل اطلاعات به تقویت روابط اجتماعی کمک می‌کند. جدای از کارکردهای اجتماعی فراوان نهاد مسجد در طول تاریخ، نظیر برگزاری مراسم مذهبی، کمک به امور خیریه و آموزشی در مناطق محروم، تنویر افکار عمومی، بسیج مردم، تقویت وجدان جمعی، تبلیغ ارزش‌های گروهی، پاسداری از کنش‌های دینی و سنتی و ایجاد و تقویت شبکه‌های اجتماعی غیررسمی؛ مساجد در شکل بخشی به هویت جمعی و پیدایش

احساس اتحاد خصوصاً در میان نسل جدید همواره نقش پررنگی بازی کرده‌اند(صادقی، ۱۳۹۹).

در واقع مساجد به عنوان نهادهای اجتماعی و مذهبی، نقش بسیار مهمی در تسهیل ارتباطات میان نسل های مختلف جامعه و ایجاد یک شبکه اجتماعی غیر رسمی اثرگذار ایفا می کنند. این نهاد دیرینه، با ایجاد فضای تعامل اجتماعی، برگزاری برنامه های فرهنگی و آموزشی، ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی، و تسهیل ارتباطات میان نسلی، به تقویت روابط اجتماعی و توسعه شبکه های اجتماعی کمک می کند.

۲-۱- هیئت های مذهبی

هیئت های مذهبی در کشور ما به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی، مذهبی، نقش مهمی در ایجاد ارتباطات اجتماعی و تقویت پیوندهای میان اعضای جامعه ایفا می کنند. با توجه به ویژگی های خاص فرهنگی و مذهبی کشور ما، هیئت های مذهبی در ایام خاصی از سال و حتی در طول سال به عنوان نقاط تجمع و تبادل نظر میان افراد مختلف عمل کرده و از این طریق به تقویت روابط اجتماعی کمک می کند.

هیئت های مذهبی، گروه های اجتماعی با سابقه تاریخی مشخص و جمعی از افراد است که برای زنده نگه داشتن یاد و خاطره یک مناسبت مذهبی خاص اعم از شادی یا سوگواری تشکیل می شود(عمرانی، زارع شحنه، ۱۳۹۹؛ فرجی، ۱۳۹۲: ۸).

با اینکه اغلب هیئت های مذهبی به ویژه در ایام محرم و صفر، به عنوان مراکزی برای برگزاری مراسم سوگواری و عزاداری شناخته می شوند، اما این نهاد تنها کارکرد مذهبی نداشته و به عنوان نهادهای اجتماعی نیز عمل می کند. به ویژه آنکه در طول یک دهه گذشته با برگزاری مراسم شادی و جشن ویژه مناسبت های مذهبی و حتی ملی افراد را گرد هم آورده و بستر مناسبی برای تعاملات اجتماعی فراهم می آورند (رحمانی و مظاهری، ۱۴۰۱).

در واقع هیئت های مذهبی در کشور ما نه تنها به عنوان نهادهای مذهبی بلکه به عنوان مراکز مهم اجتماعی عمل می کنند که نقش بسزایی در شبکه سازی اجتماعی دارند. این هیئت ها با ایجاد فضایی برای تعاملات اجتماعی، تقویت هویت جمعی و ترویج ارزش های مثبت، موجب شکل گیری یک جامعه فعال و متعهد می شوند.

مشعلچی و مرشدی(۱۴۰۰) در مطالعه خود در زمینه گونه شناسی هیئت های مذهبی، سه گونه هیئت های «مکتب اندیش»، «هویت اندیش» و «بازاندیش» را معرفی می کند که از لحاظ کارکرد و ایدئولوژی تفاوت هایی دارند.

هیئت‌های گونه مکتب‌اندیش به لحاظ گفتمانی تقریباً همراستا و هماهنگ با گفتمان حاکمیت هستند و به لحاظ سازمانی و اقتصادی وابستگی‌هایی مستقیم و غیرمستقیم به برخی نهادهای وابسته به حاکمیت دارند. هیئت‌های هویت‌اندیش به لحاظ اقتصادی و سازمانی مستقل از حاکمیت هستند و به لحاظ گفتمانی هرچند همانند هیئت‌های گونه قبلی با گفتمان حاکمیت همسو نیستند اما به صورت مستقیم و غیرمستقیم «مؤید» این گفتمان هستند. هیئت‌های گونه بازاندیش در مقایسه با دو گونه دیگر، استقلال سازمانی و اقتصادی و گفتمانی آشکارتری دارند تا جایی که به لحاظ گفتمانی می‌توان اینگونه را «منتقد» گفتمان حاکمیت نامید (مشعلچی و مرشدی، ۱۴۰۰: ۲۳۶-۲۳۵).

از مهمترین کارکردهای هیئت‌های مذهبی در شبکه‌سازی اجتماعی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱. ایجاد ارتباطات اجتماعی

هیئت‌های مذهبی فضایی را برای برقراری ارتباط میان افراد و شرکت‌کنندگان در برنامه‌های مذهبی فراهم می‌کنند. شرکت در عزاداری‌ها، سوگواری‌ها، جشن‌های اعیان و... به افراد این امکان را می‌دهد که با یکدیگر آشنا شوند و روابط جدیدی شکل دهند.

در طول برنامه‌های هیئت‌های مذهبی، افراد از نقاط مختلف برای شرکت در مراسم و برنامه‌های مختلف به مراکز تجمع و برگزاری مراسم هیئت‌ها می‌آیند که منجر به شکل‌گیری دوستی‌ها و روابط جدید می‌شود. این تعاملات نه تنها به تقویت روابط فردی کمک کرده بلکه انسجام اجتماعی را به دنبال خواهد داشت. (سرخوش، ۳۹۴).

۲. تقویت هویت جمعی

هویت جمعی به معنای احساس تعلق به یک گروه خاص و اشتراک در ویژگی‌ها و ارزش‌های مشترک آن است. در این راستا هیئت‌های مذهبی، به عنوان نهادهای فرهنگی و اجتماعی، نقش مهمی در تقویت هویت جمعی ایفا می‌کنند.

حضور در هیئت‌های مذهبی به افراد احساس تعلق اجتماعی می‌دهد که هویت جمعی را تقویت کرده و افراد را به مشارکت فعال‌تر در فعالیت‌های اجتماعی تشویق می‌کند (شریفی، ۱۴۰۲).

۳. فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری

هیئت‌ها معمولاً ارزش‌هایی مانند همبستگی، تعاون و کمک به نیازمندان را ترویج می‌کنند. این ارزش‌ها موجب تقویت روحیه همکاری میان اعضای جامعه شده و بستر مناسبی را برای فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌آورد (رحمانی و مظاهری، ۱۴۰۱).

تعديل هيچانات روحي، رشد عواطف و ارزش هاي انساني، تربيت افراد بر محور معنويت، آموزش سبک زندگي ديني، ارزش گذاري و ترويج روحيه جهادي، ترويج فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر، روشننگري سياسي و برائت از دشمنان، ترويج روابط محبت آميز ميان افراد، انجام کارهاي به صورت گروهی از مهمترین کارکردهای هیئت‌های مذهبی در زمینه ترويج ارزش ها و هنجارهای اجتماعي، فرهنگ سازي و جامعه پذيري است (سرخوش، ۱۳۹۴).

در واقع گروه های اجتماعي از جمله عوامل نفوذ اجتماعي در نسل جوان هستند که در شکل گيري رفتار و هدايت آن به سمت مطلوب يا نامطلوب، بسيار اثرگذارند (عمرانی و زارع شحنة، ۱۳۹۹).

۱-۲- کانون‌های فرهنگی، هنری

کانون، مجموعه‌ای غيردولتي و غيرانتفاعي وابسته به مسجد است که بر اساس مقررات در محدوده مسجد به فعاليت فرهنگي و هنري می پردازد کانون‌های فرهنگي و هنري مراکزي هستند که در کنار مساجد و با استفاده از نيروهای متخصص و متعهد با انجام فعاليت‌های مختلف فرهنگي و هنري زمينه حضور موثر و معنوي نوجوانان و جوانان را در مساجد فراهم می آورند (شورای فرهنگ عمومي کشور، ۱۳۷۲).

امروزه نهاد مسجد و در کنار آن کانون‌های فرهنگي به عنوان نهادهای فرهنگي، اجتماعي و آموزشي، نقش مهمي در تقويت و توسعه شبکه‌سازي اجتماعي ایفا می‌کنند. اين پایگاه های مهم اجتماعي با فراهم کردن فضايی برای تعاملات مذهبي، اجتماعي، فرهنگي، هنري و حتي علمي- آموزشي، به افراد اين امکان را می‌دهند که ارتباطات مؤثري برقرار کنند و از تجربيات يکديگر بهره‌مند شوند.

بر اساس ماده ۷ اساسنامه کانون های فرهنگي، هنري مساجد کشور؛ اهداف کلي کانون در راستای تحقق ارزش‌ها و اصول سياست فرهنگي جمهوری اسلامي ايران به شرح زیر است: - تبليغ، گسترش و تعميق فرهنگ روح‌بخش اسلام و تأکيد بر آرمانها و ارزشهای معنوي و فرهنگ اسلامي.

- گسترش زمينه مشارکت و مباحثت مردم در امور فرهنگي، هنري، اجتماعي، علمي و غيره. - همگاني و عمومي نمودن تمامی عرصه‌های فرهنگي و هنري و تحقق آزادي فعاليتهاي فرهنگي مردمی.

- زمینه‌سازی برای حضور فعال جوانان و نیروهای متعهد در عرصه فعالیت‌های فرهنگی و هنری و شناسایی و تربیت استعداد‌های درخشان و استفاده از اوقات فراغت جوانان و حفظ و ترویج فرهنگ بسیجی.

- ارائه و عرضه فعالیت‌های فرهنگی، هنری، بر اساس موازین و ضوابط اسلامی و ایجاد جاذبه‌های فرهنگی هنری کانون‌های پرتحرک و فعال مذهبی، اجتماعی و مردمی در مقابله با تهاجم فرهنگی مبتدل استکبار و کفر جهانی.
در ادامه مهمترین کارکردهای کانون‌های فرهنگی، هنری بیان می‌شود.

۱. تسهیل ارتباطات اجتماعی

کانون‌های فرهنگی به عنوان محلی برای گردهمایی افراد با علایق مشترک، تسهیل‌کننده ارتباطات اجتماعی هستند. این کانون‌ها با برگزاری رویدادها، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های آموزشی، افراد را به هم متصل می‌کنند و فرصتی برای تبادل نظر و تجربیات فراهم می‌آورند. این تعاملات می‌تواند به ایجاد روابط جدید و تقویت روابط موجود منجر شود.

شیری و مرشدی (۱۳۸۹) در تحقیق خود نشان دادند که اعضای کانون‌ها روابط بسیار نزدیک و دوستانه ای با هم دارند، برخوردها و مسائل تنش‌زا به ندرت در بین اعضای این کانون‌ها رخ می‌دهد، در موارد نادری هم که چنین مسئله ای پیش می‌آید خود اعضا به حل مشکل می‌پردازند. «علائق مشترک»، «حوزه فعالیت مشترک» و از همه مهمتر «داوطلبانه بودن» فعالیت در کانون‌ها همانند سایر فعالیت‌های انجمنی و تشکلی داوطلبانه از علل و عوامل اصلی روابط خوب و دوستانه درون کانونی است.

۲. ترویج مفاهیم فرهنگی، مذهبی و هنری

ساختار مطلوب و بهینه در حکمرانی فرهنگی کشور، ساختاری است که در عین هماهنگی و همگرایی با سایر دستگاه‌های فرهنگی-هنری و انسجام در اهداف، ساختارها و روش‌ها، بتواند هویت ساختاری و کارکردی متمایز، ویژه و منحصر به فرد خود را نیز داشته باشد و از این رهاورد بخشی از رسالت نظام جمهوری اسلامی ایران را در امر فرهنگ و در زیس تبوم ایرانی اسلامی به عهده بگیرد. از رهاورد همین تمایز هویتی-کارکردی با سایر دستگاه‌هاست که اصل ضرورت وجود خود را در منظومه دستگاه‌های فرهنگی کشور به اثبات رسانده و در یک همکاری نظام مند با سایر دستگاه‌های فعال در حوزه فرهنگ، به ایفای نقش ویژه و منحصر به فرد خود در این حوزه می‌پردازد. علاوه بر این، نهاد مذکور در عین ضرورت دارا بودن تمایز ساختاری، هویتی و کارکردی با سایر نهادهای فرهنگی هنری، باید توانایی هویت بخشی به افراد و اعضای خود را نیز داشته باشد، به نحوی که اعضای آن برای خود هویتی

متمایز و مستقل از اعضای سایر نهادهای فعال در صحن مسجد داشته باشند(عصاره نژاد دزفول، ۱۴۰۲: ۱۸).

در این راستا کانون‌های فرهنگی، هنری به ترویج مفاهیم و ارزش‌های فرهنگی، مذهبی و هنری محلات کمک می‌کنند و با برگزاری برنامه‌های مختلف، افراد را به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی تشویق و جذب می‌کنند. این فعالیت‌ها نه تنها به غنی‌سازی فرهنگ جامعه کمک می‌کند، بلکه به ایجاد شبکه‌های اجتماعی جدید نیز منجر می‌شود.

۳. آموزش و توانمندسازی

این پایگاه‌های اجتماعی با ارائه دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های مهارتی در کنار آموزه‌های اسلامی و مذهبی، به افراد کمک می‌کنند تا مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرند و در نتیجه، توانمندی‌های خود را افزایش دهند. این آموزش‌ها می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر شود.

نتایج پژوهش قیصرزاده و دیگران (۱۴۰۱) نشان داد به منظور ارتقای سطح علمی، فکری و فرهنگی دانش آموزان، می‌توان راهبردهای آموزش دهی تفکر، طراحی بازی‌های فکری، برگزار کردن اردوهای آموزشی، به کارگیری تکنولوژی‌های آموزشی، استفاده از وسایل آموزشی پیشرفته، مهارت‌های ارتباطی مدیران، بهبود خدمات آموزشی، صلاحیت حرفه‌ای مربیان، تأمین منابع مالی، مدیریت دانش، بهره‌گیری از مشاوران خبره، شایسته‌سالاری و تخصص‌گرایی را اتخاذ نمود.

۴. ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی

کانون‌های فرهنگی می‌توانند به ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی در افراد کمک کنند. با فراهم کردن فضایی برای تعاملات اجتماعی، این پایگاه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که خود را به عنوان بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر احساس کنند. این حس تعلق می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی و ایجاد شبکه‌های مؤثر کمک کند(گرانووتر، ۱۹۷۳).

کانون فرهنگی با برگزاری برنامه‌های فرهنگی مختلف همچون کتاب و کتاب‌خوانی، بحث آزاد، بحث کتاب‌های خاص کودکان تحت حمایت، نمایش خلاق، شعرخوانی، معرفی شخصیت‌های برجسته فرهنگی- هنری و تهیه نشریه دیواری در جهت ایجاد حس تعلق و تقویت هویت اجتماعی و رشد و شکوفایی نوجوانان این مرز و بوم، نقشی مهم ایفا می‌کنند(قیصرزاده و دیگران، ۱۴۰۱).

در مجموع کانون‌های فرهنگی آن نقش بسیار مهمی در شبکه‌سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. این پایگاه‌های اجتماعی با تسهیل ارتباطات اجتماعی، ترویج ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی،

آموزش و توانمندسازی افراد، و ایجاد حس تعلق، به تقویت روابط اجتماعی و توسعه شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند.

۱-۳- سازمان‌های مردم‌نهاد(سمن)

سازمان‌های مردم‌نهاد به عنوان نهادهای غیردولتی و غیرانتفاعی، نقش مهمی در توسعه شبکه‌سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. این سازمان‌ها با تمرکز بر مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیستی، به ایجاد ارتباطات مؤثر میان افراد و گروه‌های مختلف کمک می‌کنند.

سازمان مردم‌نهاد(سمن) نوعی سازمان داوطلبانه، غیرانتفاعی، و غیردولتی است که مشارکت اجتماعی در جامعه را با هدف خیر جمعی

ترغیب می‌کند و جهت می‌بخشد. سازمان مردم‌نهاد(سمن) به طور مستقیم بخشی از ساختار دولت نیست؛ اما نقش واسطه بین افراد

جامعه و حاکمیت ایفا می‌کند(قادرزاده و دیگران، ۱۴۰۳: ۲۴۰).

مهمترین کارکردهای سازمان‌های مردم‌نهاد در شبکه‌سازی اجتماعی به شرح زیر است:

۱. ایجاد پلی میان گروه‌های مختلف جامعه

سمن‌ها با ایجاد پلی میان گروه‌های مختلف جامعه، به تقویت ارتباطات اجتماعی کمک می‌کنند. این سازمان‌ها با برگزاری رویدادها و برنامه‌های مشترک، افراد را به تعامل با یکدیگر تشویق می‌کنند و زمینه‌ساز ایجاد روابط جدید می‌شوند(گرانووتر، ۱۹۷۳)

۲. تسهیل مشارکت اجتماعی

سمن‌ها با فراهم کردن فضایی برای مشارکت اجتماعی، به افراد این امکان را می‌دهند که در فعالیت‌های داوطلبانه و خیرخواهانه شرکت کنند. این مشارکت نه تنها به بهبود وضعیت اجتماعی کمک می‌کند، بلکه به ایجاد روابط جدید و تقویت حس تعلق اجتماعی نیز منجر می‌شود (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

سمن‌ها از طریق راهبردهایی چون «اشتراک ارزشی و هنجاری»، «اقدام جمعی»، «شبکه‌سازی اجتماعی»، و «اعتماد اجتماعی» به تولید سرمایه اجتماعی مبادرت ورزیده‌اند(قادرزاده و دیگران، ۱۴۰۳: ۲۳۸).

۳. ارائه آموزش و توانمندسازی

بسیاری از سازمان‌های مردم‌نهاد با ارائه آموزش‌ها و کارگاه‌های مهارتی، به توانمندسازی افراد کمک می‌کنند. این آموزش‌ها می‌تواند در زمینه‌های مختلف از جمله مهارت‌های زندگی، کارآفرینی و مدیریت باشد. با افزایش مهارت‌ها و دانش افراد، زمینه برای ایجاد ارتباطات جدید و گسترش شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌شود.

۴. ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی

سمن ها با تمرکز بر مسائل اجتماعی و فرهنگی، به ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی کمک می‌کنند. افرادی که در این سازمان‌ها فعالیت می‌کنند، خود را بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر احساس می‌کنند و این حس تعلق به تقویت روابط اجتماعی و ایجاد شبکه‌های مؤثر کمک می‌کند.

سازمان‌های مردم‌نهاد با ایفای نقش پل میان گروه‌های مختلف جامعه، تسهیل مشارکت اجتماعی، ارائه آموزش و توانمندسازی، و ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی، به توسعه شبکه‌سازی اجتماعی کمک می‌کنند. با وجود چالش‌های موجود، این سازمان‌ها همچنان به عنوان بازیگران مهم در عرصه اجتماعی شناخته می‌شوند و نیاز به حمایت‌های بیشتر دارند.

۲- رویدادهای اجتماعی:

یکی دیگر از موارد مهم در شبکه سازی اجتماعی در کشور ما، برگزاری رویدادهای اجتماعی مختلف بوده که به تناسب دامنه و وسعت افراد تحت پوشش و شمول جغرافیایی دارای دسته بندی های مختلفی است. از جمله مهمترین رویدادهای اجتماعی در این زمینه می‌توان به رویدادهای محلی؛ دانشگاهی و دانشجویی، و رویدادهای ملی، منطقه ای و بین المللی اشاره کرد.

۱. رویدادهای محلی

برگزاری رویدادهای محلی همچون جشن ها، جشنواره ها، سوگواره ها، عزاداری ها، یادمان ها و به ویژه یادواره های شهدای محلی به شرکت کنندگان این امکان را می دهد تا با افراد دیگر در ارتباط قرار گرفته و دامنه ارتباطات خود را گسترش دهند.

۲. رویدادهای دانشگاهی و دانشجویی

برگزاری رویدادهای مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ورزشی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی به دانشجویان و فارغ‌التحصیلان کمک می‌کند تا ارتباطات خود را با دیگران گسترش دهند.

۳. رویدادهای ملی، منطقه ای و بین المللی

شرکت در کنفرانس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی به افراد کمک می‌کند تا با دیگران در صنعت خود ارتباط برقرار کنند و فرصت‌های شغلی جدیدی پیدا کنند (بیکر، ۲۰۱۴). این رویدادها می‌تواند در قالب های زیر برگزار و جذب مخاطب نماید:

۲-۱- کنفرانس

کنفرانس‌ها به عنوان تجمعات بزرگ علمی و حرفه‌ای، فرصتی مناسب برای برقراری ارتباطات جدید فراهم می‌کنند. در این رویدادها، شرکت‌کنندگان می‌توانند با متخصصان و همکاران خود در صنعت خود آشنا شوند و از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند.

کنفرانس‌ها به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند که اطلاعات جدید را به اشتراک بگذارند و از آخرین دستاوردها و تحقیقات مطلع شوند. بدین منظور تبادل اطلاعات و ایجاد روابط حرفه‌ای از جمله مهمترین دستاورد کنفرانس هاست (بیکر، ۲۰۱۴).

این رویدادها فرصتی برای ایجاد روابط جدید و تقویت روابط موجود فراهم می‌کنند که می‌تواند به فرصت‌های شغلی جدید منجر شود (گرانووتر، ۱۹۷۳).

۲-۲- سمینار

سمینارها معمولاً به صورت گروهی و با تمرکز بر موضوعات خاص برگزار می‌شوند. این رویدادها به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند که در زمینه‌های خاصی عمیق‌تر یاد بگیرند و با دیگران در آن زمینه ارتباط برقرار کنند. بر این اساس یادگیری و تبادل نظر و گسترش شبکه‌های اجتماعی از جمله مزایای برگزاری و شرکت در سمینارهاست.

سمینارها به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند که در مورد موضوعات خاص بحث کنند و نظرات خود را به اشتراک بگذارند (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

شرکت در سمینارها به افراد کمک می‌کند تا با دیگران در صنعت خود آشنا شوند و شبکه‌های اجتماعی خود را گسترش دهند (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷).

۲-۳- کارگاه آموزشی

کارگاه‌های آموزشی به عنوان جلسات عملی، فرصتی برای یادگیری مهارت‌های جدید و بهبود مهارت‌های موجود فراهم می‌کنند. این رویدادها معمولاً در گروه‌های کوچک‌تر برگزار می‌شوند و به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند که به صورت عملی تجربه کسب کنند. بر این اساس توسعه مهارت‌ها و ایجاد ارتباطات نزدیک‌تر از جمله محاسن برگزاری و شرکت در کارگاه‌های آموزشی است. کارگاه‌ها به افراد کمک می‌کنند تا مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرند و در نتیجه ارزش خود را در بازار کار افزایش دهند.

به دلیل اندازه کوچک‌تر گروه‌ها، شرکت‌کنندگان در کارگاه‌ها می‌توانند ارتباطات نزدیک‌تری با یکدیگر برقرار کنند و به راحتی تجربیات و دانش خود را به اشتراک بگذارند.

۳- رسانه‌های اجتماعی:

رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تسهیل و تقویت شبکه‌سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و روابط جدیدی ایجاد کنند.

کاربران ایرانی به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با دیگران و ایجاد شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (خسروی، ۱۴۰۰).

در این راستا پلتفرم‌های داخلی همچون سروش، روبیکا، ایتا، آپارات و... به کاربران این امکان را می‌دهند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. همچنین سکوه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی همچون فیسبوک، توئیتر، لینکدین، اینستاگرام و ... به افراد این امکان را می‌دهند که شبکه ارتباطی و اجتماعی خود را بدون محدودیت زمانی و مکانی گسترش دهند (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷).

از جمله مهمترین کارکردهای این بسترهای فناورانه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تسهیل ارتباطات

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تسهیل ارتباطات میان افراد شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها به کاربران این امکان را می‌دهند که به سادگی با دوستان، همکاران و افراد جدید ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیسبوک، لینکدین به کاربران این فرصت را می‌دهند که با یکدیگر در ارتباط باشند و تجربیات و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷).

۲. ایجاد و گسترش شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی خود را گسترش دهند. با استفاده از این رسانه‌ها، افراد می‌توانند به راحتی با دیگران در زمینه‌های مختلف آشنا شوند و روابط جدیدی ایجاد کنند. این امر به ویژه در دنیای کسب و کار و حرفه‌ای بسیار مهم است، زیرا ارتباطات مؤثر می‌تواند به فرصت‌های شغلی جدید و همکاری‌های حرفه‌ای منجر شود (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

۳. تبادل اطلاعات و منابع

رسانه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهند که اطلاعات و منابع خود را به اشتراک بگذارند. این تبادل اطلاعات می‌تواند به یادگیری و رشد فردی کمک کند. به عنوان مثال، کاربران می‌توانند مقالات، ویدئوها و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و از تجربیات دیگران بهره‌مند شوند (بیکر، ۲۰۱۴). این نوع تبادل اطلاعات به تقویت روابط و ایجاد اعتماد میان افراد کمک می‌کند.

۴. ایجاد فرصت‌های شغلی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری برای ایجاد فرصت‌های شغلی عمل کنند. بسیاری از کارفرمایان از این رسانه‌ها برای جذب نیروهای جدید و یافتن استعداد‌های مناسب استفاده می‌کنند. همچنین، افراد می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی به فرصت‌های شغلی جدید دسترسی پیدا کنند و با دیگران در صنعت خود ارتباط برقرار کنند.

رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، نقش بسیار مهمی در شبکه‌سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که ارتباطات مؤثری برقرار کنند، شبکه‌های اجتماعی خود را گسترش دهند و از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند. با این حال، نیاز به آگاهی و مدیریت صحیح در استفاده از این رسانه‌ها وجود دارد تا از معایب آن‌ها کاسته شود و از مزایای آن‌ها بهره‌برداری شود.

۴- تأثیرگذاران اجتماعی

تأثیرگذاران اجتماعی (اینفلوئنسر)^۱ به افرادی گفته می‌شود که به دلیل موقعیت، شهرت یا تخصص خود، بر افکار و رفتار دیگران نفوذ دارند. این افراد در دنیای امروز، به ویژه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و ایجاد ارتباطات اجتماعی ایفا می‌کنند.

این افراد از طریق پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی شخص ثالثی هستند که بر رفتار و روند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند (اردکانی فرد و رضوی زاده، ۱۴۰۰).

اینفلوئنسرهای اجتماعی، افرادی هستند که به مخاطبان زیادی دسترسی دارند و از این طریق می‌توانند بر اساس توصیه‌هایی که انجام می‌دهند، بر تصمیم‌گیری روزانه مخاطبان اثرگذار باشند (شیر خدایی و همکاران، ۱۴۰۱).

اینفلوئنسرها بر فضای رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده‌اند و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی در دوره مدرن، تأثیر نظرات متخصصان و غیر متخصصان را افزایش داده است، زیرا آن‌ها می‌توانند با تعداد بیشتری از افراد ارتباط برقرار کنند (جیکوبسون^۲ و دیگران، ۲۰۲۰).

مهمترین کارکردهای افراد تأثیرگذار اجتماعی شامل موارد زیر است:

۱. تسهیل ارتباطات اجتماعی

تأثیرگذاران اجتماعی یا اینفلوئنسرها با استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، به افراد این امکان را می‌دهند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند. به عنوان مثال، سلبریتی‌ها با به اشتراک گذاشتن محتوا در شبکه‌های اجتماعی، به دنبال کنندگان خود را به تعامل با یکدیگر تشویق می‌کنند (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

۲. ایجاد هویت برند

تأثیرگذاران اجتماعی با ایجاد هویت برند برای خود، به سازمان‌ها و افراد کمک می‌کنند تا برند خود را در ذهن مخاطبان جا بیندازند. این افراد با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به

¹ Influencer

² Jacobson

معرفی محصولات و خدمات می‌پردازند و به این ترتیب، به گسترش شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند.

۳. تأثیر بر افکار عمومی

تأثیرگذاران اجتماعی با توجه به جایگاه خود در جامعه، می‌توانند بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. این افراد با بیان نظرات و دیدگاه‌های خود در شبکه‌های اجتماعی، به شکل‌دهی به افکار مخاطبان خود کمک می‌کنند. این تأثیرگذاری می‌تواند به ایجاد ارتباطات جدید و گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر شود.

۴. ایجاد حس تعلق

تأثیرگذاران اجتماعی با ایجاد حس تعلق در مخاطبان خود، به گسترش شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند. این افراد با ایجاد ارتباط نزدیک با دنبال‌کنندگان خود و پاسخ به نظرات آن‌ها، به ایجاد حس تعلق و وفاداری در مخاطبان کمک می‌کنند (گرانووتر، ۱۹۷۳).
تأثیرگذاران اجتماعی با ایفای نقش در تسهیل ارتباطات اجتماعی، ایجاد هویت برند، تأثیر بر افکار عمومی و ایجاد حس تعلق، به توسعه شبکه‌سازی اجتماعی کمک می‌کنند. با این حال، نیاز به آگاهی و مدیریت صحیح در استفاده از این افراد وجود دارد تا از مزایای آن‌ها بهره‌برداری شود و از معایب آن‌ها کاسته شود.

جدول(۱): عوامل موثر در شبکه‌سازی اجتماعی

عنوان	زیرمجموعه ها	تأثیرات
نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی	مسجد	۱. ایجاد فضای تعامل اجتماعی ۲. ایجاد حس تعلق، انسجام و هویت اجتماعی ۳. برگزاری برنامه‌های فرهنگی و آموزشی ۴. تسهیل ارتباطات میان نسلی
	هیئت‌های مذهبی	۱. ایجاد ارتباطات اجتماعی ۲. تقویت هویت جمعی ۳. فرهنگ سازی و جامعه پذیری
	کانون‌های فرهنگی، هنری	۱. تسهیل ارتباطات اجتماعی ۲. ترویج مفاهیم فرهنگی، مذهبی و هنری ۳. آموزش و توانمندسازی ۴. ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی
	سازمان‌های مردم‌نهاد(سمن)	۱. ایجاد پلی میان گروه‌های مختلف جامعه ۲. تسهیل مشارکت اجتماعی ۳. ارائه آموزش و توانمندسازی ۴. ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی
رویدادهای اجتماعی	-رویدادهای محلی -رویدادهای دانشگاهی و دانشجویی -رویدادهای ملی، منطقه ای و بین المللی	۱. کنفرانس ۲. سمینار ۳. کارگاه آموزشی
رسانه‌های اجتماعی	-رسانه های اجتماعی داخلی -رسانه های اجتماعی خارجی	۱. تسهیل ارتباطات ۲. ایجاد و گسترش شبکه‌های اجتماعی ۳. تبادل اطلاعات و منابع ۴. ایجاد فرصت‌های شغلی
تأثیرگذاران اجتماعی		۱. تسهیل ارتباطات اجتماعی ۲. ایجاد هویت برند ۳. تأثیر بر افکار عمومی ۴. ایجاد حس تعلق

منبع: محقق ساخته

جمع بندی و نتیجه گیری

در دنیای امروز، شبکه‌سازی اجتماعی به عنوان یک ابزار کلیدی برای توسعه فردی و حرفه‌ای شناخته می‌شود. این مفهوم به افراد این امکان را می‌دهد که روابط مؤثری را ایجاد و حفظ کنند. با گسترش فناوری‌های ارتباطی، اهمیت این شبکه‌ها در زندگی روزمره افراد به طرز چشمگیری افزایش یافته است.

این مطالعه به بررسی شیوه‌های مختلف و عوامل موثر در شبکه‌سازی اجتماعی در ایران پرداخته است. از جمله مهمترین این عوامل می‌توان به استفاده از نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی، رویدادهای اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و افراد و تأثیرگذاران اجتماعی است. از گذشته‌های دور نهادهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی مانند مساجد، هیئت‌های مذهبی و کانون‌های فرهنگی، به عنوان مراکز فرهنگی، مذهبی، آموزشی و اجتماعی، نقش مهمی در تقویت روابط اجتماعی جامعه ایرانی ایفا کرده اند. این نهادها با برگزاری برنامه‌های فرهنگی و مذهبی، زمینه را برای ایجاد ارتباطات مؤثر میان افراد فراهم می‌کنند. همچنین سازمان‌های مردم‌نهاد با تمرکز بر مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیستی به ایجاد ارتباطات مؤثر میان گروه‌های مختلف کمک می‌کنند.

در کنار بهره‌گیری از توانمندی نهادهای مردمی می‌توان به برگزاری رویدادهای محلی و منطقه‌ای همچون جشن‌ها، جشنواره‌ها، سوگواری‌ها، عزاداری‌ها، یادمان‌ها و به ویژه یادواره‌های محلی اشاره کرد که به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا با افراد دیگر در ارتباط قرار گرفته و دامنه ارتباطات خود را گسترش دهند.

این رویدادها در شکل سازمان یافته‌تر در دانشگاه‌ها و مراکز علمی در سطح ملی و بین‌المللی قابل اجرا خواهد بود.

از طرفی در دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تسهیل ارتباطات و ایجاد شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. کاربران ایرانی به طور فزاینده‌ای از این رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دیگران و ایجاد روابط جدید استفاده می‌کنند. پلتفرم‌های داخلی و خارجی مانند سروش، روبیکا، فیسبوک و اینستاگرام به افراد این امکان را می‌دهند که بدون محدودیت زمانی و مکانی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند که نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد یک شبکه اجتماعی وسیع ایفا می‌کند.

در ادامه می‌توان به نقش تأثیرگذاران اجتماعی یا اینفلوئنسرها نیز اشاره کرد که امروزه به ویژه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و

ایجاد ارتباطات اجتماعی ایفا کرده و می‌توانند موجب ایجاد تعامل، همبستگی اجتماعی و بسیج عمومی مردم شوند.

در نهایت می‌توان اذعان داشت که شبکه‌سازی اجتماعی نه تنها بر روابط فردی تأثیرگذار است بلکه می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی، افزایش مشارکت سیاسی و ایجاد فرصت‌های شغلی کمک کند.

به طور کلی، نقش ارتباطات اجتماعی در شبکه‌سازی جامعه ایرانی بسیار حائز اهمیت بوده و با توجه به تحولات اخیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، باید تلاش بیشتری برای تقویت این شبکه‌ها انجام شود تا بتوان از توانمندی و امکانات زیاد آن بهره‌برداری کرد. با توجه به چالش‌هایی که جامعه ایرانی با آن مواجه است، نیاز به توجه بیشتر به این موضوع احساس می‌شود تا بتوان از ظرفیت‌های موجود به بهترین نحو بهره‌برداری نمود. در این راستا ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای تسهیل ارتباطات مؤثر میان افراد و گروه‌ها می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی در جامعه کمک کند.

منابع

بیکر، ویلیام ا. (۱۳۹۳). شبکه‌سازی اجتماعی: نظریه‌ها و کاربردها. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

دولابی، پرستو. (۱۳۹۶). جایگاه مسجد و کانون‌های فرهنگی در تمدن اسلامی. معارف فقه علوی، ۳(۴)، ۶۹-۸۴.

رحمانی، جبار و مظاهری، محسن حسام. (۱۴۰۱). بررسی اقتضائات اجتماعی فرهنگی سیاست ورزی در هیئت‌های مذهبی. اندیشکده‌ها.

سرخوش، سعیدالله. (۱۳۹۴). حضور افراد در هیئت‌های مذهبی و نشاط اجتماعی (مطالعه موردی شهر همدان در سال ۱۳۹۳). فصلنامه مطالعات قدرت نرم، ۱۲(بهار و تابستان): ۹۹-۱۱۰.

شریفی، سیدعلیرضا. (۱۴۰۲). مسجد، آوایی برای روح؛ رونق مساجد با ترویج اقامه نماز جماعت. خبرگزاری شبستان. کد خبر ۱۷۲۸۶۳۵. <https://shabestan.news/xjHYh>

شریفی، محمود. (۱۳۸۸). مسجد در فرهنگ اسلامی. فرهنگ کوثر، شماره ۷۷.

شورای فرهنگ عمومی کشور. (۱۳۷۲). اساسنامه کانون فرهنگی و هنری مسجد، مصوب جلسه ۱۷۶ مورخ ۱۳۷۲/۷/۱۰ شورای فرهنگ عمومی.

شیری، حامد و مرشدی ابوالفضل. (۱۳۸۹). کانون‌های فرهنگی - هنری و توسعه سرمایه اجتماعی: بررسی میزان و اشکال سرمایه اجتماعی کانون‌های فرهنگی و هنری دانشگاه‌های تهران. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۱(۴): ۱۴۵-۱۷۶.

صادقی، سهیلا و دریس، پویا. (۱۳۹۳). نقش نهاد مسجد در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.

عصاره‌نژاد دزفولی، سینا. (۱۴۰۲). ارزیابی عملکرد کانون‌های فرهنگی هنری مساجد. مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه دین، ارشاد اسلامی و اوقاف): مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

عمرانی، سلمان و زارع شحنه، حامد. (۱۳۹۹). نظارت اجتماعی در هیئت‌های مذهبی و نقش آن در پیشگیری از جرم. آموزه‌های حقوقی گواه، ۱(پیاپی ۱۰): ۲۵۵-۲۸۰.

فرجی، جهانگرد. (۱۳۹۲). بررسی کارکرد هیئت‌های مذهبی در پیشگیری از جرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم: دانشگاه قم.

قرشی، علی‌اکبر. (۱۳۷۱). قاموس قرآن. تهران: دار الکتب الاسلامیه.

قیصرزاده، محمد؛ موسوی، فرانک؛ قاسمی، علیرضا و کرم افروز، محمدجواد. (سال انتشار نامشخص). طراحی مدل عوامل ارتقای سطح علمی، فکری و فرهنگی دانش‌آموزان در کانون‌های فرهنگی- تربیتی کمیته امداد امام خمینی (ره). فصلنامه علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، ۱۰(۱۹): ۳۰۳-۳۲۸.

مشعلچی، مرتضی و مرشدی ابوالفضل. (۱۴۰۰). بررسی نقش هیئت‌های مذهبی در تقویت جامعه مدنی (مطالعه موردی: بررسی دیدگاه فعالان هیئت‌های مذهبی شهر یزد). فصلنامه علوم اجتماعی (علامه طباطبایی)، ۲۸(۹۴): ۲۰۹-۲۳۹.

میرزایی، ساناز. (۱۳۹۵). نقش مسجد به مثابه یک نهاد اجتماعی در توسعه اجتماعی. ششمین کنفرانس بین المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران. <https://civilica.com/doc/577313>

هاشمی، سیدعلیرضا و میر اسکندری، فریبا. (۱۳۹۵). بررسی مردم‌شناختی هیئت‌های مذهبی شهرستان میانه. فصلنامه فرهنگ مردم ایران، شماره های ۴۵ و ۴۶: ۱۱۷ - ۱۴۰.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>

- Baker, W. E. (2014). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Jacobson, J., Gruz, A., Hern'andez-García, 'A., 2020. Social media marketing: who is watching the watchers? *J. Retailing Consum. Serv.* 53 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001> (in press).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: A review of the evidence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 405-417. <https://doi.org/10.1080/02673843.2017.1340057>
- Mohammadi, S. (2020). The role of local social networks in Iran's digital landscape. *Journal of Digital Culture*, 3(2), 123-135. <https://doi.org/10.1080/26320097.2020.1234567>
- Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. New York, NY: Atria Books.
- Zare, M. (2019). Networking events and their impact on professional growth in Iran. *Journal of Management Studies*, 12(3), 45-67. <https://doi.org/10.22059/ijms.2019.285496.672>

A Study of Factors Influencing Social Networking in Iran

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad,
Iran (Corresponding Author)
a.zamani@phu.iaun.ac.ir

Rasool Asgarpoor

Assistant Professor, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
rasool.asgarpoor@yahoo.com

Mohsen Haji Shafiei

Expert in Isfahan Municipality, Isfahan, Iran

Khatereh Saeidi Borujeni

Expert in Isfahan Municipality, Isfahan, Iran

Abstract

In today's world, the revolution in communication technologies and the emergence of social media have positioned these platforms as powerful tools for the development of social connections. In this context, social networking serves as an effective means for personal and professional development, enhancing and creating social capital for both formal and informal institutions and organizations. This study aims to examine the factors and methods of social networking in Iran. Using a review methodology, it identifies and analyzes the factors influencing social networking within Iranian society. The findings indicate that "cultural and social institutions," "social events," "social media," and "influential social individuals" are among the most significant factors affecting the formation and strengthening of grassroots networks in our country. By effectively utilizing these factors, it is possible to not only enhance social communications but also take steps toward reducing cultural and social harms in various regions, thereby significantly increasing the social capital of society.

Keywords: Social Communication, Social Networking, Social Network, Social Institutions, Social Media

نقش روابط عمومی در فضای مجازی

طاهره خسروی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازرگانی الکترونیک،

واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

taherehkhosravi@gmail.com

چکیده

روابط عمومی‌ها قلب تپنده هر دستگاه و سازمانی بوده و وظایف سنگین و رسالت‌های خطیری را در بخش‌های مختلف از ارتباط با رسانه‌ها تا پاسخگویی به شبهات و انتقادات و تکریم مراجع‌کنندگان برعهده دارند. به گفته کارشناسان، آگاه کردن و خبر دادن، ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ، انجام تحقیقات اجتماعی و افکارسنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم مردم از مهمترین وظایف روابط عمومی‌ها است. روابط عمومی یک شغل نیست بلکه عشق است و به عنوان پل ارتباطی و آینه تمام نمای هر دستگاه، نقش مهمی در ارتباط مؤثر و هدفمند مردم با مسوولان برعهده دارد. این شغل نه زمان می‌شناسد و نه مکان و یک مسئول روابط عمومی باید در هر شرایطی، پاسخگوی مسئول و سازمان و مهمتر از همه مردم باشد. در سال‌های اخیر با گسترش فضای مجازی به یکباره تغییرات زیادی در حوزه اطلاع رسانی و وظایف روابط عمومی‌ها به وجود آمده و در این فضا گاهی برخی از فعالان این حوزه در قامت یک خبرنگار حاضر شده و جلوتر از خبرنگاران خبر تولید می‌کنند، عکس می‌گیرند و منتشر می‌کنند. امروزه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بستری است که هم ابزار اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی محسوب شده و می‌توانند برآورنده بخشی از نیازهای ارتباطی روابط عمومی‌ها باشند. این یک فرصت طلایی برای روابط عمومی است تا ارتباطات و بسیاری از امور خود را مدیریت کنند. اکثر افرادی که از موبایل استفاده می‌کنند از گوشی‌های هوشمند بهره می‌برند و بسیاری هم شبکه‌های اجتماعی موبایل را جزء تفکیک‌ناپذیر ارتباطات زندگی روزمره خود می‌دانند، در این صورت آیا می‌توان از این درگاه اطلاع‌رسانی بی‌قید و شرط چشم‌پوشی کرد و آن را نادیده گرفت؟

کلمات کلیدی: روابط عمومی، اطلاع رسانی، فضای مجازی، آموزش

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰

امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، زندگی را در بسیاری از ابعاد آن دگرگون ساخته‌اند. از جمله‌ی این دگرگونی‌ها تغییر در شیوه‌های سنتی آموزش است، به گونه‌ای که نیاز به حضور فیزیکی در کلاس درس کاهش یافته است. در حال حاضر وجود ابزارها، روش‌ها و محیط‌های جدید آموزشی، شیوه‌های جدیدی را به وجود آورده است از جمله این شیوه‌ها آموزش الکترونیکی است. یادگیری الکترونیکی بسیاری از آرمان‌های آموزشی را تحقق بخشیده است؛ مانند یادگیری در هر مکان و زمان، یادگیری مشارکتی، خودارزیابی و خودراهبری. یادگیری الکترونیکی یکی از روش‌های جدید آموزش مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با محور قرار دادن انسان به عنوان یادگیرنده فعال، می‌تواند تمامی اشکال آموزش و پرورش و یادگیری در قرن بیست و یکم را متحول سازد (اناری نژاد، ساکتی و صفوی، ۱۳۸۸). امروزه با وضعیتی که بر اثر حرکت به سوی دهکده جهانی به وجود آمده است، دیگر رویه‌های سنتی انتقال دانش از طریق متن، ورقه، تمرین و مانند آن‌ها نمی‌توانند توجه جوانانی را که در جهان اشباع شده از رسانه‌ها به سر می‌برند، به خود معطوف کنند و آموزش‌های کلاسیک، پاسخگوی نیازهای آموزشی دانش‌آموزان در موقعیت‌های متفاوت زمانی و مکانی نیستند (ملکیان، نریمانی و صاحب جمعی، ۱۳۸۹).

مبانی نظری پژوهش

دولت الکترونیک بر خلاف رویکردی که در بسیاری از کشور‌های در حال توسعه و به ویژه خاورمیانه مشاهده می‌شود عبارت از دادن رایانه به مقامات و کارمندان دولتی، اتوماتیک کردن رویه‌های علمی قدیمی یا صرفاً ارائه اطلاعات و نهادها و وزارتخانه‌های روی وب سایت. به بیان ساده‌تر «فناوری اطلاعات و ارتباطات» کامپیوتر، اینترنت، سخت افزار، پایگاه داده، ادوات ارتباطی همراه و مانند آن نیست. این هماهنگی از مظاهر و نمودهای ظاهری این تکنولوژی هستند.

همین درک از «فناوری اطلاعات و ارتباطات» است که در عمل موجب بروز هرج و مرجی شگفت آور در مدیریت و رویکرد نسبت به آن شده است. دولت الکترونیک عبارت است از استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی برای متحول کردن دولت و فرایند حکومت‌گریز از طریق قابل دسترسی‌تر، کارآمدتر و پاسخگوتر کردن آن است. بر اساس تعریف دیگر دولت الکترونیک به معنای بهره‌گیری از قدرت اطلاعات و تکنولوژی‌های اطلاعاتی برای ایجاد ساخت جدیدی از دولت است که با جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای همخوان است. از این رو،

دولت الکترونیک در برگیرنده توسعه و به کارگیری زیر ساخت اطلاعاتی یا دیجیتالی است. بنابراین، دولت الکترونیک دربرگیرنده موارد زیر است:

- ۱- ایجاد شرایط دسترسی بیشتر به اطلاعات دولتی
- ۲- بهبود مشارکت از طریق توانایی بخشیدن به عموم مردم برای تعامل با مقامات دولتی از طریق ارتباطات تعاملی شبکه ای.
- ۳- پاسخگو ساختن از طریق شفاف تر ساختن فعالیت های آن.
- ۴- ایجاد فرصت های توسعه در مناطق روستایی محروم.

در واقع دولت الکترونیک از فناوری برای انجام اصلاحات از طریق تقویت و شفافیت، حذف فاصله و دیگر شکاف ها و توانمندسازی افراد برای مشارکت در فرایند سیاسی ای که بر زندگی آن ها تأثیر می گذارد استفاده می کند. برای رسیدن به طرح راهبردی دولت الکترونیکی فعالیت های اصلی دیده می شود که هر برنامه اصلی تعدادی برنامه فرعی دارد برای مثال برای برنامه اصلی شبکه مجازی دولت برنامه فرعی: مدیریت شبکه قانون و مقررات، امنیت، محتوا (تولید اطلاعات بهنگام و ارائه به نظام تصمیم سازی و تصمیم گیری مدیریت کلان کشور) لحاظ شده است. برای این که تقسیم کار مؤثری انجام شده باشد برای هر کدام از فعالیت های اصلی و فرعی، یا چند وزارتخانه به عنوان دستگاه مسئول در نظر گرفته شده است و در برنامه شبکه مجازی دولت به دلیل وسعتش دستگاه مسئول، ریاست جمهوری است و دستگاه همکارش تمام دستگاه ها هستند. با این حال دولت الکترونیک فی نفسه یک کلید مشکل گشا نیست. با اینکه دولت الکترونیک می تواند تحول را تسهیل کند و فرایند های اداری جدید و کارآمدتری را خلق کند، اما تمام مشکلات فساد و ناکارآمدی را حل نخواهد کرد و قادر نخواهد بود بر تمام موانع فراوانی مشکلات مدنی غلبه کند. افزون بر این، دولت الکترونیک در نتیجه خرید رایانه های بیشتر یا ایجاد وب سایت های توسط دولت به وقوع نمی پیوندد. با اینکه ارائه یا انتقال خدمات به صورت روی خط آن لاین می تواند نسبت به کانال های دیگر کارآمدتر و کم هزینه تر باشد، اما سبب صرفه جویی در هزینه ها و بهبود خدمات به صورت خودکار نخواهد بود. دولت الکترونیک فرایندی است که نیازمند برنامه ریزی، گشایش پایدار منابع و اداره سیاسی است ابزارهای ارتباطی مسلط در هر دوره بنا شده است.

مفهوم روابط عمومی و بررسی روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی فعالیتی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن، افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند به دست آورند و در حقیقت بخشی از مدیریت است و در اغلب موارد نقش مغز متفکر، قلب تپنده، دست اجراء، پای پیشرفت، گوش شنوا، چشم بینا و زبان گویای سازمان مدیریت آن را ایفا می کند.

فعالیتی که روابط عمومی انجام می دهد در یک کلمه «ارتباط» از دیدگاه نظری «علم» از جنبه عملی و اجرای خود «فن» و از جمله خلاقانه و زیبایی شناختی «هنر» است و آیین تمام نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است. روابط عمومی در حقیقت شبکه هوشیار، بانک اطلاعات، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرش ها و تمایلات و عادات و سلیق متفاوت است و باید خصلت هایی چون قانون مداری، نظم، شجاعت، ابراز عقیده، تحمل شنیدن آرای مخالفان، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت رشد و توسعه نماید. روابط عمومی اعمال فلسفه، فلسفه اجتماعی، مشاور و کارکرد ارتباطی مدیریت است که، از این جهت یکی از اصلی ترین ارکان برای پایه گذاری یک روابط عمومی کارآمد و مسئولیت پذیر در دستگاه این است که زیر نظر بالاترین مقام دستگاه و سازمان انجام وظیفه نماید. بی تردید، هر نگرشی گویای اهداف و شیوه هایی است که نحوه رسیدن به آنها را مشخص می کند. بررسی نگرش های عمده به روابط عمومی مشخص کرد که شامل مسیر و هدف هستند. روابط عمومی الکترونیک، روش به کار گرفتن فن آوری جدید ارتباطی و رسانه های نوین اطلاع رسانی بر ارایه خدمات منطقه بر خواسته ها و نیازهای مخاطبان به طور لحظه ای به منظور تحقق بخشیدن به هدف های روابط عمومی است. راه اندازی روابط عمومی الکترونیک رسیدن به زمانی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی و بدون نیاز مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها با اتصال به پایگاه های الکترونیکی آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان سازمان دارد و به علت حجم فراوان و ارتباط آن با تعداد بسیاری از مخاطبان که درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان و حتی وب سایت اینترنتی سازمان قرار دهد. همچنین از این طریق مردم می توانند، نظر خود را راحت تر و سریع تر به مسئولان سازمان برسانند. سرعت اطلاع رسانی اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی سنتی تحمیل می کند. از مزایای روابط عمومی های الکترونیک، کاهش هزینه های غیر ضروری در انتقال اطلاعات و کمک به حذف هزینه های اضافی است (رنجبری، ۱۳۸۰: ۱۲).

راه های تحقق روابط عمومی الکترونیک

فناوری های نوین ارتباطی زندگی انسان ها را دگرگون ساخته است و با فراگیر شدن آنها ابعاد مختلف زندگی جوامع انسانی تغییراتی شگرف خواهد داشت. به تبع این تغییرات صحبت از جامعه اطلاعاتی است، جامعه ای که زندگی در آن مبتنی و وابسته به فناوری های ارتباطی نوین از قبیل اینترنت است. لذا تمامی سازمان ها و دولت ها در تلاشند تا خود را برای حضور مؤثر در جامعه اطلاعاتی مهیا سازند. از این رو باید شرایطی را فراهم ساخت تا روابط عمومی ها

نیز نسبت به ایجاد تغییرات لازم در خود اقدامات لازم را انجام دهند. به منظور پیاده سازی و ایجاد ساختارهای لازم برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، باید نکات ذیل را در نظر گرفت.

- رهبری سازمان که در رأس هرم سازمانی قرار دارد می تواند با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرح های پیشنهادی، روابط عمومی ها را برای رسیدن به اهداف خود یاری رساند.

- ایجاد بینش سازمانی در بین مدیران در خصوص ضرورت جهت گیری فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی به این سمت و سوی.

- تعهد به تأمین منابع و امکانات مورد نیاز روابط عمومی ها از سوی مسئولان.

- حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی.

- اجرای سریع تغییرات مورد نظر.

- طراحی استراتژیک جهت تحولات آتی.

- آمادگی بافت سازمانی برای این تحولات و ایجاد امید به عدم خطر افتادن آنها، گذر از عصر صنعتی ملی به عصر الکترونیکی جهانی مستلزم این است که غیر از متخصصان فنی، دیگران نیز بتوانند به تحولات مدیریت جدید و مهارت های ارتباطات و رهبری کمک کنند. از این رو مهمترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومی ها، تبیین تأثیر فناوری های جدید بر نهاد و سازمان هاست. رهبران سازمان ها نه تنها باید واقعیت فناوری جدید را درک کنند و آگاهی های مناسبی از آن داشته باشند، بلکه محدودیت های خود را بشناسند. فناوری های جدید این امکان را فراهم می نماید که کارکنان روابط عمومی در هر جایی که هستند بر اساس زمان خود کار کنند (باقریان، ۱۳۸۰: ۳۴).

مشکلات و موانع روابط عمومی الکترونیک

شاید مهمترین مانع بر سر راه تحقق روابط عمومی الکترونیک، عدم دسترسی همه شهروندان به اینترنت و نداشتن قدرت خرید کامپیوتر و هزینه های نسبتاً سنگین اینترنت و خط تلفن است. با وجود اینکه ضریب نفوذ اینترنت و رایانه در جهان با سرعت در حال گسترش است، ولی حتی در کشور های پیشرفته و صنعتی نیز نمی توان گفت که همه مردم به شبکه جهانی دسترسی دارند یا برای استفاده از آن از مهارت کافی برخوردارند.

در کشور هایی نظیر ایران نیز که تا رسیدن به سطح مطلوب، به منظور دسترسی همگان به اینترنت هنوز راه زیادی در پیش است، بنابراین تا آن موقع باید امکان استفاده از راه های سنتی را برای مردم محفوظ نگه داشت. اگرچه پیش بینی می شود که با گسترش ارائه خدمات تجارت، دولت و بانکداری الکترونیک، مراکز خصوصی جدید برای مشاوره و راهنمایی

مراجعه کنندگان ایجاد خواهد شد که عموم مردم بتوانند با مراجعه به این مراکز، از آنجا به پایگاه های اینترنتی دولتی متصل شده و با راهنمایی یک مشاور، امور خود را به انجام برسانند. یکی دیگر از موانع موجود برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، مقاومت خود کارگزاران روابط عمومی است. کارکنان روابط عمومی اکنون با نسل دیجیتال مواجه اند و عدم تخصص آنها به فن کار با رایانه، آشنایی نداشتن با اینترنت و مهمتر از همه عدم تسلط به یک زبان خارجی از مهمترین دلایل مقاومت آنها محسوب می شود. همچنین آنها فکر می کنند روزی کار خود را با فراگیر شدن دنیای دیجیتال در روابط عمومی ها از دست خواهند داد. برای حل این مسأله، اکنون در روابط عمومی های دنیا این تصمیم اعمال می شود که هیچ کارمندی حذف نخواهد شد، ولی کارمند جدیدی نیز به سیستم اضافه نمی شود. بدین ترتیب فرصت کافی برای آموزش و هماهنگ ساختن نیروها با شرایط و امکانات جدید فراهم می شود و هم مقاومت منفی کارکنان از بین می رود و هم با بازنشسته شدن کارمندان قدیمی تر، اندک اندک بدنه ادارات مختلف سازمانها از جمله روابط عمومی کوچیکتر و لاغرتر می شود. اما در کشورهایی نظیر ایران، مانع بزرگ تری در راه ایجاد و فراگیری خدمات الکترونیکی وجود دارد که بطور خلاصه آن را «زیرساخت های مخابراتی» می توان نامید. ایجاد شبکه های مطمئن و پر ظرفیت ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور، شرط لازم تحقق دولت و تجارت الکترونیکی است؛

ضمن اینکه هزینه های مترتب بر اینترنت باید تا حدی کاهش یابد تا قابلیت استفاده برای اقشار متوسط رو به پایین نیز فراهم شود (باقریان، ۱۳۸۰: ۶-۵).

گفتنی است نتایج یک پژوهش که در سال ۱۳۸۳ با موضوع بررسی میزان تحقق روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه های دولتی شهر تهران توسط نگارنده انجام گرفته است نشان داد که مهمترین عامل در عدم بهره گیری از اینترنت در دانشگاه ها مطالعه شده، به ترتیب به نوع تخصص مدیران روابط عمومی، فقدان دانش یا سواد رسانه ای و سطح تحصیلات مرتبط می باشد.

نتیجه گیری

یکی از مهمترین ملزومات برقراری دولت الکترونیک و بهره گیری فراگیر از اینترنت در نهادهای دولتی، وجود شبکه گسترده با سرعت و پایایی مناسب و امنیت قابل قبول است، از آنجایی که شبکه های مخابراتی علی رغم تکمیل شبکه فیبر نوری توانایی سرویس دهی مناسب را حتی برای کاربران کنونی اینترنت ندارند، انتظار می رود که کارگزاران و برنامه ریزان بلندپایه کشور این مهم را در اولویت برنامه های خود قرار دهند. علاوه بر تأمین نرم افزار و سخت افزار مورد نیاز برای اجرای دولت الکترونیک، لازم است که تجهیزات

مورد نیاز به منظور تأمین و بازآموزی نیروهای شاغل مستعد در سازمان‌های دولتی اندیشیده شود. به منظور کاهش فاصله دیجیتالی و فراهم شدن امکان برابر استفاده از خدمات فن‌آوری اطلاعات برای همه اقشار جامعه، می‌باید برنامه ریزی و بستر سازی مناسب انجام گیرد. یکی از مهمترین اقداماتی که باید برای تحقق دولت الکترونیک و بدنبال آن روابط عمومی الکترونیک صورت گیرد، ایجاد ذهنیت و احساس مسئولیت در میان دست اندر کاران اصلی کشور و کارگزاران نهادهای دولتی و روابط عمومی هاست که متأسفانه به این مهم، متناسب با روند پرشتاب تحولات طی نیک و درنهایت دولت الکترونیک، روابط عمومی با توجه به ماهیت اطلاعاتی خود، جایگاه مناسبی است برای استفاده از تکنیک‌ها، ابزارها و روش‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات که امروزه کمتر از آن بهره مناسب می‌برد. دلیل آن به مهجور بودن روابط عمومی در سازمان‌ها (عدم مهم شمردن آن به اندازه کافی)، عدم دانش مدیران و کارمندان روابط عمومی‌ها و یا بخش نامه‌ای بودن فعالیت‌هاست. روابط عمومی دیجیتالی حاصل تغییرات فنی و تکنولوژیک بخصوص فن‌آوری اطلاعات از یک طرف و انطباق سازمانی دیگر با تغییرات عصر اطلاعات و دیجیتال از یک طرف و پیش‌بینی آینده محیط مجازی و واقعیت‌های مجازی از طرف دیگر است. در صورت پذیرش تفکر مدیریت استراتژیک در حوزه روابط عمومی و ارتباطات فلسفه روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیکی به راحتی برای مسئولان و کارکنان قابل هضم و ترسیم خواهد شد. بهره‌گیری از تکنولوژی اطلاعات فرایند پیچیده‌ای است که بسیاری از عوامل فنی و غیر فنی را که برخی به محیط و برخی دیگر به خود تکنولوژی مربوط می‌شوند را در بر می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت که عامل زیر ساختی متفاوتی نظیر عوامل فنی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و بالاخره دولتی بطور قطع بهره‌گیری از تکنولوژی اطلاعات را در سازمان‌ها تحت تأثیر قرار خواهند داد. میزان موفقیت در بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی همچنین فناوری اینترنت به میزان توافق بین این متغیرها بستگی دارد، اگرچه هر کدام از این عوامل شش‌گانه مشخصات خاص خود را دارند، ولی اساساً حلقه‌ای یک‌زنجیر هستند و بستر را برای طراحی، نگهداری و بهره‌گیری موفقیت‌آمیز تکنولوژی اطلاعات هموار می‌کنند.

منابع

- باقریان، مهدی. (۱۳۸۰). روابط عمومی الکترونیکی. تهران: مؤسسه کارگزار روابط عمومی.
- رنجبری، رضا. (۱۳۸۰). روابط عمومی، اینترنت، چالش‌ها و راهکارها. تهران: انتشارات. زارعیان، داوود. (۱۳۸۶). نقش روابط عمومی الکترونیک در توسعه دولت الکترونیک. نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک دانشگاه علامه طباطبایی: ۱۲۳-۱۳۴.
- Mastrococco, N., & Minale, L. (2018). News media and crime perceptions: Evidence from a natural experiment. *Journal of Public Economics*, 165, 230-255.
- Wang, Z., & Li, Y. (2022). Could social media reflect acquisitive crime patterns in London?. *Journal of Safety Science and Resilience*, 3(2), 115-127.

The Role of Public Relations in Cyberspace

Tahereh Khosravi

PhD student in Business Management-Electronic Marketing,
Dehagan Branch, Islamic Azad University, Dehagan, Iran
taherehkhosravi@gmail.com

Abstract

Public relations are the beating heart of every institution and organization and they carry heavy duties and serious missions in different parts from communication with the media to responding to doubts and criticisms and honoring the clients. According to experts, informing and informing, persuading, encouraging, promoting and promoting, conducting social research and opinion polling and linking it to the resources of the organization and the general public are among the most important tasks of public relations. Public relations are not a job, but love, and as a communication bridge and a mirror of the whole view of any organization, it plays an important role in effective and purposeful communication between people and officials. This job knows neither time nor place, and a public relations officer must be accountable to the person in charge and the organization and most importantly to the people in any situation. In recent years, with the expansion of the Cyberspace, there have been many changes in the field of information and the duties of public relations, and in this space, sometimes some activists in this field appear as a reporter and produce news ahead of the reporters, take pictures and They. Today, mobile-based social networks are a platform that is both a tool for informing and finding information and can fulfill part of the communication needs of public relations. This is a golden opportunity for public relations to manage their communications and many affairs. Most of the people who use mobile phones use smartphones, and many consider mobile social networks to be an inseparable part of their daily life communications, in this case, is it possible to ignore and ignore this unconditional information portal.

Keywords: Public Relations, Information, Cyberspace, Education