

# ارتباطات

## 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 \* اینفوادمی \* جعل عمیق و دیپ فیک \* مدیریت وجهه و اعتبار سازمانی \* گفت‌مان‌سازی 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: ۲۹۸۰-۸۶۲۶

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیر مسئول: 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:

شناسایی زمینه های موثر بر توانمندسازی

کاربران به منظور ارتقای امنیت فرهنگی [۳]

علی میربیک سبزواری، فائزه تقی پور

شناسایی عوامل اقتضایی تاثیر گذار بر

مدیریت رسانه [۳۱]

محمدعلی قادری، مسعود بهرام ارجاوند

نقش روابط عمومی و ارتباطات در کنترل تورم نظام

سلامت [۵۱]

یحیی احمدی، مسعود کریم خانی

روابط عمومی و هوش مصنوعی: یک رابطه در حال

ظهور [۶۵]

علی نیروبی

بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و مشارکت

نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی مساجد شهر

اصفهان [۷۵]

محمدتورجی زاده، مائده باقرصادرنانی، حامد نظری

تاثیر اعتماد بیش از حد مدیریتی بر تامین

مالی داخلی (مورد مطالعه شرکت های عضو

بورس اوراق بهادار) [۹۵]

محمد مهدی امیدی

راه های ارتباطی:

اصفهان، بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتوح،

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،

گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۱۹-۳۷۷۷۹۹۱۴ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

[jsc.daneshpajooan.ac.ir](http://jsc.daneshpajooan.ac.ir)

رایانامه:

[jsc@daneshpajooan.ac.ir](mailto:jsc@daneshpajooan.ac.ir)

[Faslnameh.ertebatat2021@gmail.com](mailto:Faslnameh.ertebatat2021@gmail.com)



# شناسایی زمینه های موثر بر توانمندسازی کاربران

## به منظور ارتقای امنیت فرهنگی

علی میربیک سبزواری

دکترای مدیریت رسانه، گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی

واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

a.mirbeyk2020@gmail.com

### فائزه تقی پور

دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی

واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول)

f.taghipour@khuisf.ac.ir

### چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی زمینه های موثر بر توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی در حوزه امنیت فرهنگی انجام شد. بدین منظور تعداد ۳۲ نفر از مدیران، متخصصان و اساتید ارتباطات، رسانه، فضای مجازی، امنیت سایبری و فرهنگ با استفاده از نمونه گیری هدفمند انتخاب شده و با روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بود و جمع آوری یافته ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. یافته های پژوهش در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری پیاده و طبقه بندی شد. یافته ها شامل سه دسته عوامل علی، زمینه ای و اثرات این توانمندسازی در حوزه امنیت فرهنگی و شبکه های اجتماعی بود. عوامل علی این پژوهش شامل: رفتار ارتباطی کاربران، ویژگی های پیام رسانی، ویژگی های فردی و شخصیتی و امنیت فرهنگی در ساختار مجازی بود. همچنین عوامل زمینه ای شامل: اطلاعات فرهنگی، پایبندی فرهنگی، آشنایی با رویکردهای یکپارچگی در حکمرانی شبکه های اجتماعی، محرمانه و در دسترس بودن داده های مجازی و تقویت نمادهای فرهنگی و زیرساخت های فرهنگی کاربران از دیدگاه مشارکت کنندگان شناسایی شد. در نهایت در خصوص اثرات توانمندسازی کاربران می توان به اثربخشی عملکرد کاربر، اثرگذاری تولید محتوا، آینده پژوهی تکنولوژی و تجملات فرهنگی اشاره کرد.

**کلیدواژه:** توانمندسازی کاربران، شبکه های اجتماعی، امنیت فرهنگی، رفتار ارتباطی، آینده

پژوهی تکنولوژی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷

صفحات: ۳۰-۳

۳

جامعه شناسی ارتباطات / سال چهارم / شماره ۱۴ / زمستان ۱۴۰۲

Sociology of Communication Journal (JSC), Winter 2024, Vol.4, No.14

## بیان مساله

حضور در فضای مجازی به ویژه شبکه های اجتماعی تحولات گسترده ای را در تمامی عرصه ها عادت های اجتماعی، سبک زندگی، ابعاد تربیتی و فرهنگی جامعه ایجاد و آن ها را با چالش امنیت بعنوان یک تغییر اساسی مواجه کرده است. زیرا تغییر کانون قدرت، از «سخت» و نظامی به قدرت «نرم» و مبتنی بر فرهنگ و همچنین مسائلی همچون «جهانی شدن» و تراکم زمانی و مکانی، نفوذ رسانه ها، تنوع و تکثر فرهنگی و مسائلی از این دست مفهوم امنیت را از رویکردهای سنتی به جدید تغییر داده است.

این تغییر رویکرد، امنیت فرهنگی را به گفتمان علوم انسانی در چند سال اخیر رهنمون شده و بخش قابل توجهی از پژوهش های علمی را با موضوعات مختلف به خود اختصاص داده است. اگرچه امنیت فرهنگی، مفهوم جدیدی نیست اما کارکردهای جدیدی که در جامعه کنونی به واسطه نفوذ فناوری ها تا عمیق ترین لایه های زندگی داشته این مفهوم را به ویژه در حوزه شبکه های اجتماعی و ارتباطی شایان توجه کرده است، امنیت فرهنگی در این حوزه نه به واسطه چیرگی بعد فناورانه به عرصه زندگی اجتماعی بلکه به واسطه رهیافتی جدید که از طریق فرا دستی فرهنگی برای سلطه بر جوامع از طریق استحاله مصادیق ارزشی به همراه داشته نیز قابل تأمل است؛ از همین روست که سهم امنیت فرهنگی در حوزه شبکه های اجتماعی مجازی و ارتباطات، نیازمند پژوهشی با رویکردی فرهنگی و شبکه ای و ارتباطی است؛ که در آن ابعاد، شاخص ها و مؤلفه های توانمندسازی در این حوزه به عنوان یکی از ابعاد امنیت ملی، مورد واکاوی قرار گرفته و شناسایی زمینه های موثر بر توانمندسازی کاربران در حوزه امنیت فرهنگی را مورد توجه قرار می دهد.

در دنیای امروز شبکه های اجتماعی از منابع عمده پویایی و توسعه فرهنگی جوامع به شمار می روند به گونه ای که تاثیر آن در ابعاد و مولفه های فرهنگی جامعه انکار ناپذیر است (براتلو، ۱۳۹۱). در واقع تعاریف و نظریه های مختلف فرهنگ، به یک نکته اساسی و مشترک توجه دارند. از یک سو، فرهنگ مشخصه انسان و متمایزکننده او از سایر عناصر بوده، از سوی دیگر، عامل اصلی هویت بخشی به اجتماعات انسانی است. «فرهنگ عبارت است از باورها و ارزش هایی که از زیرساخت های فکری و جهان بینی انسان ها نشأت می گیرد و در عرصه های مختلف حیات و زیست فردی و اجتماعی زندگی متجلی می شود». اما در هم آمیختگی فرهنگ و امنیت و نقش تعیین کننده آن در عرصه های اجتماعی، رویکردهای نوینی راپیشروی مباحث امنیتی و فرهنگی کشورها گشوده است (عسگری، ۱۳۸۱). در حقیقت «امنیت بزرگترین وظیفه نهاد اجتماعی حاکمیت و مهمترین حق شهروندان است» و یکی از ضروری

ترین نیازهای انسان و زیربنای رشد و شکوفایی او به حساب می آید (بیات، بهرام، ۱۳۸۸). در بحث اهمیت امنیت یکی از ابعاد مهمی که در جوامع مورد توجه و تأکید بوده و هست، مقوله «امنیت فرهنگی» می باشد. در واقع جامعه بالنده و پویا از یک سو با تأمین امنیت خویش، خاستگاه مناسبی برای تضمین هنجارها و ارزش‌های فرهنگی ایجاد خواهد کرد و از سوی دیگر بالندگی فرهنگی در یک جامعه ضامن حفظ امنیت، همگرایی و ثبات در حوزه‌های ملی و بین‌المللی خواهد بود. به عبارتی امنیت فرهنگی مهم‌ترین و نامحسوس‌ترین بعد امنیت ملی است و تهدیدات فرهنگی هر کشور از پیچیده‌ترین اشکال تهدید علیه امنیت ملی آن کشور محسوب می شود (صالح نیا، ۱۳۹۵). همچنین امنیت فرهنگی ضامن حفظ امنیت در سطوح فردی، اجتماعی و در حوزه‌های ملی و بین‌المللی است (افتخاری، ۱۳۸۶). نقش فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی در بطن تحولات جامعه برای تمامی پژوهشگران واضح و روشن است، از این رو مشاهده می شود که با تغییر نگرش به مفهوم امنیت، نظرات فرهنگی تازه‌ای مطرح می شود که حکایت از اولویت و تأثیر فرهنگ در امنیت ملی کشورها دارد. براین اساس و با توجه به تعریفی که از امنیت فرهنگی در ابتدا ارائه شد، اگر هر نظام سیاسی نتواند و یا قادر نباشد متناسب با شرایط زمانی و مکانی به نیازهای فرهنگی مردم پاسخ مناسبی بدهد و به شکل صحیح مبانی فرهنگی ملی و دینی را در جامعه ترویج نماید، خود، زمینه را برای رسوخ فرهنگ بیگانه و مغایر با نظام ارزشی فراهم می آورد و امنیت ملی، ثبات سیاسی و بقای نظام سیاسی خود را به مخاطره خواهد انداخت (آهنی، ۱۳۸۸). از نظر لatham (۱۳۸۸) موانع امنیت فرهنگی شامل ضعف دینی، فقدان نقشه جامع فرهنگی، تهاجم فرهنگی، موازی کاری نهادهای فرهنگی و جهانی شدن است (لatham<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۲۱۱). به عبارتی امنیت فرهنگی مهم‌ترین و نامحسوس‌ترین بعد امنیت ملی است و تهدیدات فرهنگی هر کشور از پیچیده‌ترین اشکال تهدید علیه امنیت ملی آن کشور است (عسگری، ۱۳۸۱). امنیت فرهنگی در ذیل موضوع امنیت ملی کشورها قرار دارد و از مؤلفه‌های اصلی آن به شمار می رود. تأکید بر عناصر فرهنگی و ارزشی امنیت ملی کشورها، با تعاریف جدید عرضه شده از امنیت ملی هم تناسب دارد. با این رویکرد می توان امنیت فرهنگی را شرایطی دانست که طی آن یک ملت بتواند ضمن حفظ هویت فرهنگی خویش و بدون برخورد با موانع بشری، مسیر تکاملی خود را پیماید (افتخاری، ۱۳۸۶). امنیت سایبری، امنیت فرهنگی و امنیت ملی در کنارهم معنا می یابد. بطوریکه بخش عمده ای از سایر انواع امنیت به عملکرد و رفتار ارتباطی کاربران در شبکه های اجتماعی وابسته است. بعنوان مثال آمادگی کاربران جهت استفاده از اینترنت اشیا، از طریق

---

<sup>1</sup> Latham

دیجیتال شدن ظرفیتها، اشیا و انسان ها خودمی تواند عاملی جهت افزایش آگاهی و توانمندسازی کاربران باشد (انوشا و همکاران، ۱۴۰۰). از آنجایی که نحوه فعالیت در اجتماع، امور اقتصادی و سیاست گذاری در بخش های دیگر، متأثر از مبانی و ارزش های حاکم بر جامعه می باشد و فرهنگ مقوله ای است که متضمن مبانی ارزشی و فکری جوامع و جهت دهنده فعالیت های فردی و اجتماعی است (ناجی، ۱۳۸۱). استفاده از شبکه های اجتماعی هم درد و حالت محتوایی و نحوه استفاده کاربران تحت تاثیر عناصر فرهنگی جامعه می باشد. به همین دلیل توانمند سازی کاربران مفهومی است که باعث بهبود عملکرد آنان می شود و به لحاظ محتوایی نیز شبکه های اجتماعی با فرهنگ جامعه رابطه چندوجهی داشته و متاثر از یکدیگر هستند.

در بررسی امنیت فرهنگی می توان مفاهیم سه گانه «مشروعیت، انسجام و یکپارچگی و توان سیاسی» را مطرح کرد (دبریکس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

بر اساس نظرات اندیشمندان مکتب کپنهاگ<sup>۲</sup> از زمان بوزان<sup>۳</sup> امنیت فرهنگی شامل تلاش برای حفظ و بقای الگوهای سنتی، زبان، فرهنگ، پیوستگی، هویت و آداب و رسوم دینی یا ملی با اجازه دادن به تغییرات قابل قبول است که قابلیت و توانایی حکومت ها در حفظ و دفاع از ارزشها، ایده ها و هویت را افزایش می دهد (پورنقدی، ۱۳۹۷).

رویگرد دیگر این است که امنیت فرهنگی زیر مجموعه امنیت ملی نیست، بلکه آنرا جزء مفهوم وسیع تر امنیت انسانی قرار می دهد (ویور، دووید و بوزان، ۱۳۸۶). امنیت فرهنگی شامل آزادی عقیده، وجدان، زبان، بیان، شیوه زندگی، قومیت، جنسیت، شراکت اجتماعی و مشارکت فرهنگی و سیاسی است و باید به هر دو بعد تهدیدات داخلی و خارجی اهمیت داد (شفیعی نیا و رئیسی دهکردی، ۱۳۹۵: ۴۷).

به طور کلی در بحث امنیت فرهنگی چهار رویکرد واقع گرایان مبنی بر (افزایش ظرفیت ها برای رسیدن به وضعیت امن)، رویکرد سازه انگاران مبنی بر (ارتقا امنیت فرهنگی نه براساس موازنه قوا بلکه در اعتماد و همکاری)، رویکرد فرا ساختارگرایان مبنی بر (مفهوم دیگری نه ملاکی برای فهم تفاوت ها، اختلاف ها و گفتمان های تهدیدزا بلکه منطق نابرابری و تنظیم سیاستهای امنیتی) و رویکرد مکتب کپنهاگ مبنی بر (مفهوم امنیتی کردن یا امنیت منفی و مفهوم امنیت ایجابی یا امنیت مثبت) می توان اشاره کرد (فینی زاده بیدگلی و خادم، ۱۳۹۵).

<sup>1</sup> Debrix

<sup>2</sup> Copenhagen

<sup>3</sup> Buzan

به جرات می توان ادعا کرد در دنیای امروز امنیت فرهنگی در حوزه شبکه های اجتماعی و ارتباطات رسانه ای یکی از مفاهیمی است که با ورود دنیای جدید به عصر اطلاعات و ارتباطات به ادبیات پژوهش های فرهنگی و سیاسی ورود پیدا کرده است. امنیت فرهنگی در واقع به مفهوم مصون ماندن اندیشه ها، باورها، اعتقادات، آداب و رسوم، سنت ها، و به طور کلی هر آنچه در مجموعه پیچیده فرهنگ قرار دارد بکار برده شده است (ماندل، ۱۳۸۷). اگر چه وجود «امنیت» از شاخصه های بنیادین حیات اجتماعی هر جامعه به شمار می رود (ره پیک، ۱۳۷۸). اما در رویکردهای جدید به امنیت، به ویژه در عرصه های جدید زندگی در قرن جدید نمی توان سهم فرهنگ را در ایجاد یا عدم ثبات نادیده انگاشت (غلامی، ۱۳۸۳). عموماً در رویکردهای سنتی به واسطه ثابت بودن مرزها و جا به جایی انسان ها در قالب مبادلات هویتی دیده می شد. می توان گفت به واسطه ادغام و فشرده گی زمان و مکان در فرایند جهانی شدن و کم رنگ شدن مرزهای جغرافیایی، هویت هایی که تا پیش از این وحدت گرا بودند چندگانه و متکثر می شوند. این کار کرد جهانی شدن از طریق فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی جدید در چند سال اخیر سرعت بیشتری یافت (خانیک، ۱۳۹۲). از آنجایی که شبکه های اجتماعی بخش جدایی ناپذیر از زندگی روزمره انسان قرن بیست و یکم شده است و به واسطه جاذبه ها و ویژگی های منحصر به فردی که داشته از اقبال فزاینده و به تبع آن ضریب نفوذ بالا در زندگی برخوردار شده است. شکلی از جامعه که از آن به عنوان «جامعه مجازی» یاد می شود را به وجود آورده است (جلالی لواسانی و نجفی، ۱۳۸۸). در این فضا نیز می توان مفهوم امنیت فرهنگی را که از آن به عنوان امنیت فراسوی امنیت ملی و انسانی یاد می شود (آشنا و اسماعیلی، ۱۳۸۸). را جستجو کرد. اگر چه عمدتاً به واسطه عدم رشد مفهوم امنیت هم پای تحولات جهانی امنیت فرهنگی، در حوزه فناوری فضای مجازی مغفول واقع شده و رویکردهای معطوف به امنیت در قالب اشکال سنتی مطرح می شود با این وجود توجه به نسخه های فرهنگی امنیت در سطح ملی این نیاز را ایجاد کرده است (غلامی، ۱۳۸۳) که همپای رشد جامعه مجازی به واسطه ویژگی هایی که دارد به اشکال جدیدی از امنیت نیز توجه شود. جهان مجازی جهانی فاقد جغرافیا، کاملاً صنعتی، رها شده از استبداد زمان و مکان فیزیکی، فضایی سراسر نمادین، در دسترس برای همگان و دارای ظرفیت ساخت واقعیت در فضای خود می باشد. فضایی که طی آن با «مجازی شدن» همه چیز علاوه بر اینکه امکان رویت واقعیت ها به صورت غیر حقیقی در محیطی مجازی فراهم آمده امکان تبدیل روندهای جدید کار و زندگی مجازی نیز در آن به وجود آمده است (عاملی، ۱۳۸۸). از این رو می توان طرح کرد که شکل گیری «جوامع مجازی» در کنار «جوامع حقیقی» مسأله امنیت و به ویژه امنیت فرهنگی را در شکلی پیچیده تر در این گونه جوامع نیز مطرح کرده

است. در اینجا باید متذکر شد که در عصر ارتباطات، رسانه های جمعی، فضای مجازی و شبکه های اجتماعی نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه های سیاسی - امنیتی و بستر سازی افکار عمومی و تامین امنیت عمومی ایفا می کنند. رسانه های اجتماعی با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته اند در عمل می توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام امنیت جوامع باشند (فاطمی نیا، ۱۳۹۶). امروز وسایل ارتباط جمعی در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان ها را القامی کنند و تعیین کننده هستند. رسانه ها می توانند در بهبود وضعیت زندگی انسان ها، گسترش صلح و امنیت جهانی و در ارتقای اخلاق و معنویت در میان انسان ها موثر باشند (آیت اله العظمی سیدعلی امام خامنه ای، ۱۳۸۵). در حقیقت رسانه های جمعی با کارکردهای مشخص و تعیین شده خود در مواردی باعث نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی می شوند (مهدی زاده، ۱۳۹۲). به ویژه آنکه در دوران معاصر با تغییر رویکرد دولت های استعماری از جنگ سخت به جنگ نرم و هجمه های فرهنگی، تاثیر این وسیله ارتباطی روز افزون شده به گونه ای که امروزه کانال های ماهواره ای و فضای مجازی ایجاد شده توسط دولت های سلطه جو، منافع و امنیت ملی جوامع پیرامونی را نشانه رفته است همچنین توسعه روز افزون شبکه های اجتماعی و سه انقلاب همزمان شبکه ها، اینترنت و تلفن های همراه هوشمند باعث شکل گیری فردگرایی شبکه ای شده و وضعیتی که در آن افراد منفرد و جدا از هم، امکان تاثیرگذاری بسیار زیادی یافته اند (سهرابی، ۱۳۹۷). شبکه های اجتماعی، ریخت شناسی اجتماعی جوامع جدید را تشکیل می دهند. در جامعه شبکه ای جهانی، همه شئون انسانی نظیر ارزش ها، هویت، الگوی تقسیم کار، مفهوم زمان و مکان و همچنین قدرت به شبکه ها وابسته شده اند. از ملزومات اساسی این جامعه جدید و پرجاذبه، احساس امنیت و آرامش خاطر کاربران و جوامع است (ستونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). و ورود به فضاهای مجازی و فرصت های و مخاطرات ناشی از آن نیز نه تنها از اهمیت احساس امنیت کم نکرده بلکه ضرورت آن را دوچندان نموده است. امنیت از نیازها و انگیزه های اساسی انسان است. به طوریکه با زوال آن آرامش خاطر انسان از بین می رود و تشویش، اضطراب و نا آرامی جای آن را می گیرد (پورنقدی، ۱۳۹۷). مهمتر از امنیت احساس امنیت است. اعتماد بنفس و احساس امنیت و آرامش خاطر، بنیان و نقطه آغاز تبادل اجتماعی و بستر ساز تعامل در شبکه های اجتماعی است. ایمنی و امنیت مفاهیمی متفاوت از هم در فضای مجازی هستند، ایمنی خطر صدمه

---

<sup>1</sup> Seong

به فرد و در مقابل امنیت متمرکز بر خطر صدمه به اطلاعات شخصی فرد است (هیث<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). پیرامون بحث استفاده از شبکه های اجتماعی و تعامل آن با امنیت فرهنگی و اثرات توانمندسازی کاربران در این زمینه، می توان به مساله اکولوژی فرهنگی که اصطلاحی وام گرفته از اکولوژی زیستی است، اشاره داشت. یکی از جنبه های نامحسوس امنیت، رویکرد فرهنگی آن است زیرا فرهنگ در همه جنبه های زندگی انسان اثرگذار بوده و بانقش جدید کاربری و اثرات فرهنگی استفاده از شبکه های اجتماعی در سطح فردی، اجتماعی و ملی قابل رویت می باشد. در شرایط کنونی شبکه های اجتماعی تاحدی توانسته تهدید کننده ارزش ها، ایده های ملی و مذهبی کاربران باشد. چراکه در کشورهای در حال توسعه رسانه های جدید و تکنولوژی های جدید ارتباطی به خاطر اینکه سریع تر باعث بروز تغییرات فرهنگی می شوند، به نوعی تهدید کننده امنیت فرهنگی هستند.

در اینجا مفهوم توانمندی و توانمندسازی کاربران از اهمیت بیشتری برخوردار می شود چرا که به واسطه آن می توان کاربران را تا حدود زیادی از تهدیدهای پیش روی مصون داشت. توانمندسازی به عنوان فرآیندی تعریف می شود که در آن افراد، گروه ها بر مسائل و مشکلاتی که با آن مواجه هستند، کنترل پیدا کنند که با مفهوم خودکارآمدی رابطه بسیار نزدیکی داشته و حتی می توان این دو واژه را با یک مفهوم تعبیر کرد (محدث و همکاران، ۱۴۰۱). خودکارآمدی در این مفهوم از طریق بکار بستن مهارت های عاطفی، انگیزشی و شناختی که کار انتقال توانایی ها و دانش و رفتار ماهرانه ما هستند، تعریف می شود و خود شناسی در فرد فعال می شود. در واقع خود کار آمدی داشتن مهارت یا مهارت ها نیست بلکه باور به توانا بودن خود در انجام کار در موقعیت های مختلف است. عامل مهم در نظم بخشیدن به شایستگی انسان باور به کارآمدی است. وظایفی که افراد مختلف با مهارت های مشابه بصورت قوی، متوسط یا ضعیف انجام می دهند به تغییرات باورهای کارآمدی آنها مربوط است. مهارت ها می توانند به سادگی تحت تأثیر خود تردیدی و خود شکی قرار گیرند. لذا انسان های مستعدی که به علت باور ضعیف از خود توانایی هایشان هرز می رود، زمانی را اختصاص می دهند تا این باورپذیری مجددا ایجاد شود. از این جهت احساس خودکارآمدی انجام کارهای فوق العاده ای را در برخورد با موانع و یا استفاده از مهارت های شخص ممکن می سازد. درک خودکارآمدی عامل مهمی در انجام موفقیت آمیز عملکرد و کسب مهارت های اساسی لازم برای انجام آن است. مهارت های چند گانه مستلزم مدیریت موقعیت های متغیر، مبهم و استرس زا و غیر قابل پیش بینی است و در انجام مهارت ها هم به داشتن

---

<sup>1</sup> Heath

مهارت و هم باور در توانایی انجام آن نیاز است. مهارت های قبلی باید در شرایط جدید ساماندهی شوند مبادلات فرد با محیط به باور فرد در توانایی انجام کار در محیط جدید بستگی دارد. وقتی فرد به این باور رسیده باشد که با هر مهارتی و در شرایط مختلف می تواند وظایف خود را به نحو احسن انجام دهد خود کارآمدی درک شده شکل گرفته است. هدف توانمندسازی کمک به افراد ضعیف است تا تلاش نمایند بر ضعف هایشان غلبه، جنبه های مثبت زندگی شان را بهبود بخشیده، مهارتها و توانایی هایشان را برای کنترل عاقلانه بر زندگی افزایش داده و آن را در عمل پیاده کنند(هیث، ۲۰۱۵). سانگ(۲۰۲۲) با استفاده از تجزیه و تحلیل گفتمان فرهنگی، پست‌ها، نظرات و پاسخ‌های تأثیرگذار برتر ایجاد شده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی و دنبال‌کنندگان عمومی را بر اساس پنج بعد از گفتمان استخراج شده بررسی کرده که شامل تشعشعات هویت، رابطه، کنش، مسکن و احساسات بوده است. یافته‌های پژوهش سانگ نشان می‌دهد که انگیزه‌ها و رفتارهای استخراج شده در هر یک از کاربران، چه تأثیرگذاران و چه پیروان، اساساً از نظر ماهیت با یکدیگر متفاوت هستند. همچنین، دورویکرد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی (یعنی تأثیرگذاران اولیه و ثانویه) شناسایی شدند. با توجه به اینکه کاربران شبکه‌های اجتماعی رو به افزایش است و بخش عمده ای از اثرات شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی، ناشی از عملکرد و نحوه استفاده مناسب از این شبکه‌ها است، شناسایی عوامل علی وزمینه ای توانمندسازی کاربران شبکه‌های اجتماعی در حوزه امنیت فرهنگی و بررسی اثرات توانمندسازی مورد توجه است. زیرا این توانمندسازی می تواند در طولانی مدت باعث پیشگیری از بحران های فرهنگی شود. در این زمینه تحقیقاتی در باب شبکه‌های اجتماعی و امنیت انجام شده از جمله آدریانسن(۲۰۲۰) امنیت فردی در شبکه‌های اجتماعی، کروزل ونودل(۲۰۲۰) امنیت سیاسی و اجتماعی در انتخابات سوند، اسون و همکاران(۲۰۱۹) امنیت هویت کارآفرینی و شبکه‌های اجتماعی، وفالک وهاگستن(۲۰۲۰) استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ادراک از میراث تاریخی و ذاکری هامانه و آزاده وقاضی(۱۳۹۹) بررسی کیفی احساس امنیت آنلاین کاربران شبکه‌های اجتماعی و سهرابی(۱۳۹۹) نقش شبکه‌های اجتماعی در امنیت اخلاقی و خواجه نیان و صلواتیان(۱۳۹۹) رفتارهای نسل بومیان دیجیتال را بررسی نمودند اما در هیچ یک از آنها به توانمندسازی کاربران شبکه‌های اجتماعی در حوزه امنیت فرهنگی پرداخته نشده است. با توجه به مطالعات قبلی، اهداف و نتایج این پژوهش می تواند سیاستگذاری صحیح در استفاده از این شبکه اجتماعی در میان عموم کاربران به ویژه نسل جوان و نوجوان را تسهیل نموده و بهره گیری موثرتر از ابزارهای نوین رسانه ای در جهت تقویت امنیت فرهنگی کشور را بیش از پیش میسر نماید.

در یک جمع بندی با توجه به اهمیت و جایگاه تاثیر رسانه بر امنیت فرهنگی به عنوان یکی از ابعاد امنیت ملی، ضرورت بررسی ابعاد و تاثیر گذاری شبکه های اجتماعی مجازی بر این مقوله مهم بیش از پیش نمایان می شود و با توجه به موارد عنوان شده، این پژوهش بدنبال شناسایی زمینه های موثر بر توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی در حوزه امنیت فرهنگی خواهد بود.

## مبانی نظری

### امنیت فرهنگی<sup>۱</sup>

دیدگاه های مختلفی در خصوص امنیت فرهنگی ارائه شده است. برخی امنیت فرهنگی را به مفهوم مصون ماندن اندیشه ها، باورها، اعتقادات، آداب و رسوم، سنت ها، و به طور کلی هر آنچه در مجموعه پیچیده فرهنگ قرار دارد، می دانند (شفیعی و مولایی، ۱۳۹۹) در این معنا امنیت فرهنگی تابعی از عملکرد صحیح اجزاء و عناصر داخلی و توانایی و تمایل برای مواجه به سپهر فرهنگی بیرونی است. در این معنا عنصر کلیدی امنیت، انسجام است. انسجام، تابع چند شاخص اساسی است؛ نخست ارتباط مردم با یکدیگر، دوم ارتباط مردم و نهادها (دولتی و خصوصی) و سوم ارتباط نهادها با یکدیگر است. بنابراین انسجام نه تنها به کارکرد صحیح نهادها و ساختارهای اجتماعی<sup>۲</sup> بر می گردد به ارتباط میان عناصر مذکور نیز وابستگی دارد (زارع و دیگران، ۱۳۹۹). برخی دیگر امنیت فرهنگی را به عنوان یک اصل هدایت و تضمین احترام به مردم که فراتر از آگاهی فرهنگی است تعبیر می کنند که به موجب آن جامعه، سازمانها و افراد نیاز به یک تغییر مثبت به دور از نگرش ها و ارزش ها در تغییر و حرکت به سمت تغییر رفتار و شیوه های سازمانی و فردی را احساس می کنند (مک کوی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). در واقع در این معنا، امنیت فرهنگی ارائه خدمات مداوم بر اساس فکر فراگیر و مبتنی بر تفاوت های فرهنگی است. در این دیدگاه امنیت فرهنگی به شکل حرفه ای متفاوت از ایمنی (اطمینان) فرهنگی است. در امنیت فرهنگی یک تعهد قوی در میان است به گونه ای که مردم را وادی دارد فراتر از آگاهی فرهنگی حرکت کنند. امنیت فرهنگی سبب ایجاد مهارت های فرهنگی فراتر از آگاهی فرهنگی ساده می شود به گونه ای که به تغییرات رفتاری، نگرشی و ساختاری منجر می گردد (وسترمن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷). کافین<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) امنیت فرهنگی را در

---

<sup>1</sup> Cultural Security

<sup>2</sup> Social Structures

<sup>3</sup> Mccoy

<sup>4</sup> Westerman

<sup>5</sup> Coffin

رأس یک هرم قرار داده به گونه ای که ایمنی فرهنگی و آگاهی فرهنگی در میانه و قاعده آن قرار دارد. بدین معنا که امنیت فرهنگی در واقع نوعی آگاهی نظری از ارائه خدمات فرهنگی به اندازه کافی است. در امنیت فرهنگی بحث بر سر این است که ترکیب ارزش های فرهنگی را در طراحی، ارائه و ارزیابی خدمات در نظر گرفت. این امر نه یک استراتژی اختیاری، و نه تنها مسئولیت افراد، بلکه شامل کل جامعه و سطوح سیستمی جامعه نیز هست. توسعه نظام سلامت نیروی کار، اصلاح نیروی کار، خرید از خدمات بهداشتی و درمانی، نظارت و مسئولیت پذیری و مشارکت عمومی در زمره امنیت فرهنگی به شمار می رود. در این معنا امنیت فرهنگی مستقیماً فهم و عمل سیاست ها و روش ایجاد فرآیندهای است که به طور خودکار مردم اصیل برای اولین بار به دنبال آن می روند.

در یک معنای دیگر یک محیط فرهنگی امن نمی تواند وجود داشته باشد مگر زمانی که نیروهای خارجی هویت فرهنگی را تعریف و کنترل می کنند؛ در این معنا نقش دولت در ایجاد امنیت فرهنگی این است که تضمین می کند که صدای ما به گوش می رسد، مورد احترام قرار گرفته و در ارتباط با چالش های جامعه، آرمانها و هویت جامعه مورد توجه قرار می گیرد. ایجاد صلاحیت های فرهنگی یکی از مهم ترین عوامل ایجاد امنیت فرهنگی است. صلاحیت فرهنگی، مجموعه ای از رفتارهای متناسب، نگرش ها، و سیاست هایی است که در یک سیستم، سازمان و یا در میان حرفه ای ها به وجود می آید و آنها را قادر می سازد که به طور موثر در شرایط بین فرهنگی عمل کنند.

بنا بر اعلام مرکز پژوهشی پزشکی و سلامت ملی<sup>۱</sup> ظرفیت فرهنگی، خود ارزیابی آگاهانه از پویایی، فرهنگ تعامل، نهادینه کردن دانش فرهنگی و ارائه خدمات به طوری است که نشان دهنده درک درستی از تنوع بین و در درون فرهنگ باشد. بر اساس نظر انجمن امنیت فرهنگی سانتا مونیکا<sup>۲</sup> امنیت فرهنگی را می توان در بنیان هایی چون اقتصاد سیاسی، هنر، قدرت میراث فرهنگی در دیپلماسی در سه حوزه تحلیل، تحقیق و خلاقیت مطرح کرد.

تحقیقات، در امنیت فرهنگی به بررسی متقابل تأثیرات منابع فرهنگی، دیپلماسی و امنیت بین المللی به تعریف چارچوبی برای هوش فرهنگی منجر خواهد شد. تحلیل، در واقع ناظر بر اقتصاد فرهنگ و مدیریت ریسک در تجارت و دارایی های میراث فرهنگی و هنری است، خلاقیت، وجود فضایی است که در آن به اشتراک گذاری و بحث در مورد ایده های خود راجع به رابطه بین فرهنگ و امنیت فراهم می کند.

<sup>1</sup> National Health and Medical Research Council

<sup>2</sup> Santa Monica, California, USA

نمت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در ارائه مدل چرخه امنیت فرهنگی استدلال می کند، ترکیب قدرت سیاسی، تأثیر حوزه دانش و پژوهش و تغییر استراتژیک و واکنش به سیاست های پیشگیرانه، آگاهی فرهنگی، سرویس های اطلاعاتی، اقتصاد سیاسی کالاهای فرهنگی چرخه امنیت فرهنگی را نشان می دهد. در بعد ترکیب قدرت سیاسی، اختلاف بر سر مالکیت اموال فرهنگی، باز گرداندن آثار باستانی غارت شده کشورهای در حال توسعه آگاهی از افزایش اهمیت سیاسی از میراث فرهنگی در امور بین المللی معاهدات دو جانبه برای حمایت از اموال فرهنگی، ایجاد کنوانسیون های بین المللی در جنگ بین المللی و در زمان صلح مطرح می شود. در خدمات امنیت اطلاعات به مسأله سرویس های امنیتی که بر پایه اطلاعاتی مبتنی بر هوش فرهنگی ایجاد شده اند توجه می شود.

تحقیقات پیشین مرتبط با موضوع از جمله پژوهش رضانی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «بررسی روندهای تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران» نشان دادند که عوامل زیادی بر توانمندی دولت ها جهت دستیابی به اهداف امنیت ملی تأثیر می گذارد و معادله امنیت ملی دولت ها ایستا نیست، بلکه در طی زمان دچار دگرگونی می شوند. به این منظور بررسی روندها و آثار شبکه های اجتماعی مجازی بر امنیت ملی مورد توجه قرار گرفت. این پژوهش با روش ترکیبی و توزیع پرسشنامه میان خبرگان حوزه فضای مجازی و امنیت ملی به این نتیجه رسیده که روند تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی بر امنیت ملی در حال حاضر منفی و تهدیدآفرین است به طوریکه روند استفاده مردم از شبکه های اجتماعی موجب افزایش شکاف میان حاکمیت و جامعه، کاهش نظارت و کنترل حاکمیت بر فعالیت های اقتصادی و اثرگذاری بر سبک زندگی و فرهنگ می شود.

همچنین عبدالرحمانی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تاثیر محتوای غیر اخلاقی شبکه های اجتماعی مجازی بر امنیت اجتماعی» (مورد مطالعه : شبکه اینستاگرام) با طرح این سوال که محتوای پیام های غیر اخلاقی شبکه اجتماعی اینستاگرام تا چه میزان بر امنیت اجتماعی تاثیر دارد؟ و به عبارت دقیق تر سهم محتوای پیام های غیر اخلاقی شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام با تاکید بر پنج تاثیر واسط «پیام های روسپی گرایانه»، «پورنوگرافی»، «روابط نامشروع»، «همجنس گرایی»، و «بدحجابی» تا چه میزان بر امنیت اجتماعی تاثیر دارد؟ با روش توصیفی- تحلیلی از نوع پیمایشی ۳۸۴ نفر از کاربران اینستاگرام مستقر در شهر تهران را مورد مطالعه قرار داد. تایج حاکی از آن بود که بین محتوای غیر اخلاقی و امنیت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین محتوایی

---

<sup>1</sup> Nemeth

مانند پورنوگرافی با امنیت اجتماعی با شدت (۲،۳)، روسپی‌گری با امنیت اجتماعی با شدت (۲،۱۲)، روابط نامشروع با امنیت اجتماعی با شدت (۲،۷۱)، بدحجابی با امنیت اجتماعی با شدت (۴،۰۷)، و همجنس‌گرایی با امنیت اجتماعی با شدت (۲،۷۶) رابطه معنادار وجود داشت.

سهرابی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در امنیت اخلاقی (مورد مطالعه اینستاگرام)» با روش توصیفی-پیمایشی به این نتیجه رسید که پنج عامل «آزادی بیان افراد»، «ناشناخته ماندن هویت اصلی کاربران»، «سهولت دسترسی به فناوری»، «تفکرات سنتی خانواده‌ها (شکاف نسلی)» و «عدم کفایت برخورد قانونی با کاربران مختلف» در امنیت اخلاقی کاربران اینستاگرام موثر بوده است.

### توانمندسازی<sup>۱</sup>:

توانمندسازی، به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که در آن افراد، گروه‌ها و سازمانها بر مسائل و مشکلاتی که با آن مواجه هستند، کنترل پیدا کنند. بنابراین، هدف توانمندسازی کمک به افراد ضعیف است تا تلاش نمایند بر ضعف‌هایشان غلبه، جنبه‌های مثبت زندگی‌شان را بهبود بخشیده، مهارت‌ها و توانایی‌هایشان را برای کنترل عاقلانه بر زندگی افزایش داده و آن را در عمل پیاده کنند (هیث، ۲۰۱۵).

در حوزه عملکرد انسان توانمندسازی عبارتست از شناختن ارزش افراد و سهمی که می‌توانند در انجام امور داشته باشند. توانمندسازی منابع انسانی یعنی ایجاد مجموعه ظرفیت‌های الزام در افراد برای قادر ساختن آنان به ایجاد ارزش افزوده در محیط و ایفای نقش و مسئولیتی که در محیط به عهده دارند، که توأم با کارایی و اثربخشی است (نصرت آبادی و همکاران، ۱۳۹۸).

در تعریف دیگر، توانمندسازی عبارتست از طراحی و ساخت عناصری در محیط به نحوی که افراد ضمن کنترل خود، آمادگی قبول مسئولیت‌های بیشتری را نیز داشته باشند. منظور از توانمندسازی، تقویت باورها، افزایش دانش و مهارت‌ها، بهبود ویژگی‌های روانشناختی افراد و بهسازی شرایط محیطی به نحوی است که افراد بتوانند با حداکثر کارایی و اثر بخشی در محیط فعالیت کنند (خواجه پور و همکاران، ۱۴۰۱).

در زمینه توانمندسازی کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توان به تحقیقاتی از جمله پژوهش گنگوانی<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۲۱) با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی و توانمندسازی زنان

<sup>1</sup> Empower

<sup>2</sup> Gangwani

در عربستان سعودی «توجه کرد که به مطالعه نقش رسانه های اجتماعی در رشد و توانمندسازی زنان پرداخته و اهمیت رابطه بین رسانه و توانمندسازی زنان عربستان و راه های مختلفی که رسانه های اجتماعی باعث توانمندسازی زنان می شود را مورد بحث قرار دادند. نتایج نشان داد که با استفاده از کانال های رسانه های اجتماعی، هر زنی که با تبعیض و تضعیف روبرو شود می تواند نگرانی خود را در مورد مسائل مختلف به جهانیان اعلام کند. با این حال، مشارکت زنان سعودی در شبکه های اجتماعی کم بوده است.

در مطالعه کوار<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۲۱) با عنوان «رفاه ذهنی، خستگی آنلاین و توانمندسازی کاربران رسانه های اجتماعی» یک چارچوب تحقیقاتی مبتنی بر مدل ظرفیت محدود برای بررسی رابطه بین پیامدهای قسمت تاریک رسانه های اجتماعی برای کاربران<sup>۲</sup> و خستگی رسانه های اجتماعی ایجاد کرده و علاوه بر این، ارتباط بین جنبه های خاص مربوط به ناهمگونی شبکه و خستگی رسانه های اجتماعی را در میان ۳۲۰ پروفایل دانشگاهی کاربران رسانه های اجتماعی در ایالات متحده آمریکا را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان می دهد که قسمت تاریک رسانه های اجتماعی با ناهمگونی افشای خود در شبکه های اجتماعی ارتباط مثبت دارد، در حالی که نگرانی های مربوط به حریم خصوصی و افشای خود با خستگی رسانه های اجتماعی رابطه مثبت دارد. آلمانی<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان «چه کسی باید به پست خود دسترسی داشته باشد؟ شناسایی مناسب ترین تصمیمات حریم خصوصی در شبکه های اجتماعی آنلاین» با بیان اینکه شبکه های اجتماعی آنلاین مکانیزم هایی مانند حلقه های اجتماعی و انتخاب فردی را برای تعیین مخاطبان، اطلاعات به اشتراک گذاشته شده را در اختیار کاربران قرار می دهد، فرایند تصمیم گیری در مورد حریم خصوصی برای کاربران را یک کار سخت عنوان کردند. هدف از این پژوهش توسعه و ارزیابی یک مدل علمی برای درک تأثیر انواع گیرنده ها و حساسیت پیام ها بر تصمیمات حریم خصوصی بود. بر این اساس مطالعه ای روی ۴۰۰ نفر انجام و داده ها جمع آوری و با استفاده از مدلسازی تجزیه و تحلیل شد. یافته ها نشان داد که بین هزینه و سود درک شده و افشای اطلاعات حساس با انواع گیرندگان پیام ها، تفاوت وجود دارد. در این زمینه بین افشای اطلاعات شخصی با گیرندگان مورد اعتماد، گیرندگان تأثیرگذار و دریافت کنندگان از حلقه همکاران تأثیر مثبت قابل توجهی بر ایجاد سرمایه اجتماعی داشت. مطالعه اخیر علاقه روزافزون جامعه

---

<sup>1</sup> Kaur

<sup>2</sup> OSWB

<sup>3</sup> Alemany

تحقیقاتی را برای درک دغدغه‌ها و علایق کاربران در تصمیم‌گیری مناسب برای حفظ حریم خصوصی، نشان داده است.

### روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از روش‌های تحقیق است که برای تحلیل داده‌های متنی، کاربردی فراوان دارد.

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران، متخصصان و اساتید علوم ارتباطات، رسانه، فضای مجازی و فرهنگ از دانشگاه‌های مختلف بود که از این میان تعداد ۳۲ نفر انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. بدین منظور با مراجعه به افراد مورد مطالعه، اطلاعات آنها با استفاده از مصاحبه عمیق استخراج و با تبدیل مصاحبه‌ها به متن، از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع هدفمند بود. نمونه‌گیری هدفمند یکی از روش‌های شایع نمونه‌گیری است که گروه‌های شرکت‌کننده بر اساس معیارهای از قبل مشخص شده مربوط به سوال پژوهش انتخاب می‌شوند. این روش گاهی تحت عنوان نمونه‌گیری قضاوتی و حتی نمونه‌گیری نظری نامیده می‌شود. این روش انتخاب آگاهانه شرکت‌کنندگان خاص توسط پژوهشگر است که توسط او دست‌چین می‌شوند؛ چرا که یا به صورت مشخص دارای ویژگی پدیده مورد نظر بوده و یا غنی از اطلاعات در موردی خاص هستند. این روش زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره می‌باشد (ایمان، ۱۳۹۷). در این پژوهش جمع‌آوری یافته‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت بدین معنی که دیگر هیچ یافته دیگری به یافته‌های قبلی اضافه نشد. پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از فرایند کدگذاری گلگیری استفاده شد و یافته‌ها بر اساس کدگذاری باز، انتخابی و نظری دسته‌بندی و تلخیص شد.

### کدگذاری باز

پس پیاده‌سازی مصاحبه‌ها به صورت داده‌های متنی، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها است. در این مرحله، مطالب را خط به خط می‌خوانیم و به هر قسمت از داده‌ها که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشند یک برچسب اختصاص می‌دهیم. این تکه از داده‌ها را می‌توان یک واقعه در نظر گرفت. چندین واقعه، یک مفهوم را شکل می‌دهند (گلگیر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸) در این راستا پس از تلخیص مصاحبه‌ها، ۲۶۴ کد به دست آمد.

<sup>1</sup> Glaser

## کدگذاری انتخابی

در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله های مرتبط صورت می گیرد و دیگر داده های نامرتبط در نظر گرفته نمی شوند. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می یابد که مقوله اصلی و مقوله های مرتبط اشباع شوند (گلنزر، ۱۹۹۸). این زمینه ۱۳۴ کد به دست آمد.

## کدگذاری نظری

در این مرحله چگونگی ارتباط مقوله ها با یکدیگر مفهوم سازی می شود. در این مرحله مفاهیم کدگذاری باز و انتخابی به یکدیگر ارتباط داده می شود (گلنزر، ۲۰۰۵) در این راستا یافته ها ۳۳ کد و مقوله اصلی سازماندهی شد.

جهت تایید اعتبار، با استفاده از تکنیک کنترل های اعضا؛ یافته ها به مشارکت کنندگان و مصاحبه شوندگان ارائه و نظرات آنها اخذ شد. علاوه بر آن محقق جهت تایید پایایی یافته ها، مفاهیم استخراج شده را به چند نفر از پژوهشگران و اساتید تخصصی این حوزه به عنوان کمیته راهنما نشان داد و از اجماع ایشان در ارزیابی عینی و علمی یافته ها اطمینان حاصل نمود (عباس زاده، ۱۳۹۱).

## یافته های پژوهش

با توجه به نتایج کدگذاری اطلاعات، یافته های پژوهش در راستای پاسخ به سوالات در جداول (۱) تا (۳) و شکل (۱) آمده است.

جدول (۱): عوامل علی توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی در حوزه امنیت فرهنگی

کدگذاری نظری	کدگذاری انتخابی
رفتار ارتباطی کاربران	آموزش فرهنگی
	پیشینه کاربر
	تمایزگذاری میان کاربران
	شناخت و مبادله اطلاعاتی
	شیوه برخورد با مسایل فرهنگی
	لیبرالیسم ارتباطی
ویژگیهای پیام رسان	ویژگی های مثبت و منفی یک پیام رسان
ویژگی های فردی و شخصیتی	احساس آزادی عمل در کاربران
	احساس شایستگی و اثرگذاری کاربران
	اعتماد به نفس کاذب کاربران
	انگیزه و اشتیاق استفاده
	باورپذیری فرهنگی
	باورهای فرهنگی کاربران
	رفتارهای فرهنگی

	قدرت حذف وگزینشگری
	امنیت فرهنگی در ساختار مجازی
	انسجام فرهنگی
	برنامه ریزی امنیت فرهنگی
	تقارن مفهوم شهروندی
	تقویت به اهمیت و امنیت فرهنگی
زیرساخت های تکنیکی و تاکتیکی	بکارگیری تکنیک های به روز ارتباطات
	تفاوت پوشش و جنبش اجتماعی
زیرساخت های تکنیکی و تاکتیکی	ویژگی محرمانه بودن پیام
مفهوم خودکاربر	اصلاح مفهوم خودباوری
	خودباوری کاربر
	خودشکوفایی
	خودکارآمدی
	خودگشودگی
	خودپایب اجتماعی
وجه تمایز کاربران	تاثیر تجارب قبلی کاربران
	تغییرات درونی کاربران
	حفظ فرهنگ در اماکن عمومی
	درونی کردن و فرایندمداری توانمندسازی
	شناسایی نیازهای فرهنگی
	کیفیت تولیدات و خدمات فرهنگی
	نارضایتی کاربران از زندگی شهری
	نیازهای کاربران قومیتی
	نیازهای کاربران نسل جدید

جدول(۲): عوامل زمینه ای توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی در حوزه امنیت فرهنگی

کدگذاری نظری	کدگذاری انتخابی
اطلاعات فرهنگی	حفاظت اطلاعات فرهنگی
	حفاظت اطلاعات فرهنگی
پایبندی فرهنگی	پایبندی به خرده فرهنگ ها
	پایبندی به فرهنگ عمومی
تقویت نمادهای فرهنگی	تعلق خاطر به نمادهای مشترک فرهنگی
زیرساخت های فرهنگی کاربران	اعتماد فرهنگی
	تنوع فرهنگی
	دانش فرهنگی

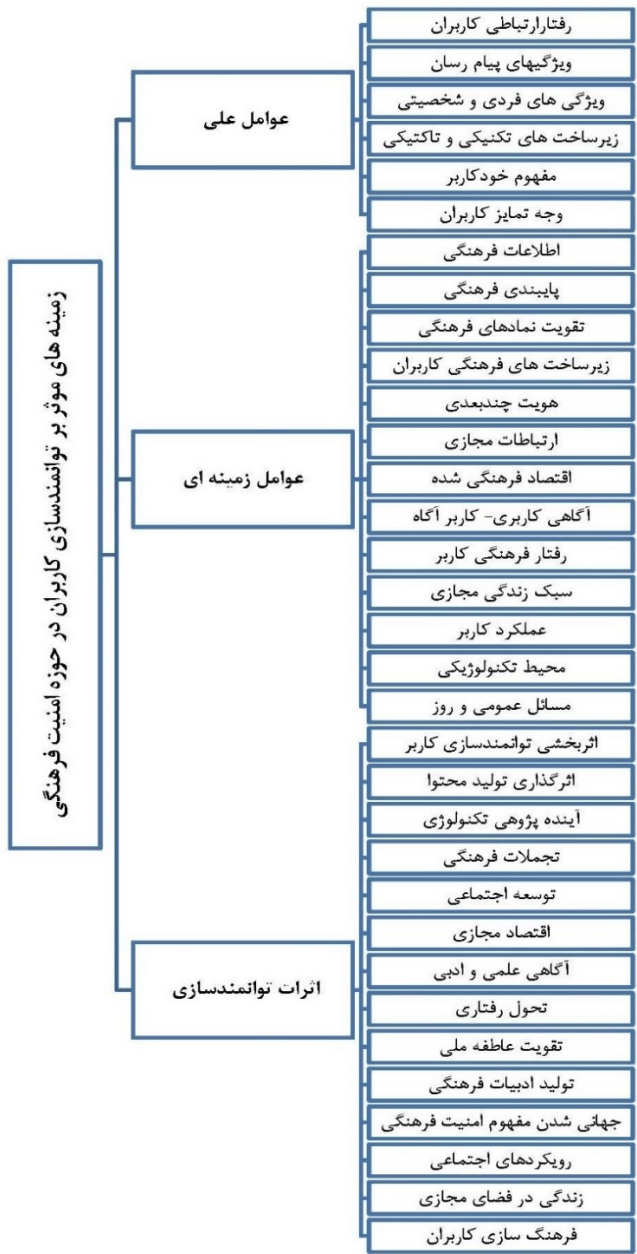
	سواد فرهنگی
	ملی گرایی فرهنگی
	شباهت فرهنگی
	مقاومت فرهنگی
	مقوله سازی فرهنگی
	وفاق فرهنگی
هویت چندبعدی	هویت فرهنگی کاربران
ارتباطات مجازی	ارتباطات افقی در شبکه های اجتماعی
	ارتقا کیفیت ارتباط با کاربران
	اولویت دهی به منافع جمعی
	تعامل گرایی در میان کاربران
	تعاملات افقی در شبکه های اجتماعی
	تعاملات فکری و فرهنگی
	تعاملات نهادهای فرهنگی
	جماعت آنلاین
	حضور در فضاهای عمومی
	فرهنگ عضویت در گروه
	فهم متقابل کاربران
	همنوایی جمعی
اقتصاد فرهنگی شده	تعامل اقتصاد و امنیت فرهنگی
	تعامل امنیت روانی و فرهنگی
	تعامل سرمایه و امنیت فرهنگی
آگاهی کاربری- کاربر آگاه	آگاه سازی از حقوق کاربری
	آگاه سازی از مسائل اجتماعی
	آگاهی از زیرساخت های ارتباطی
	آگاهی از مسایل شهری و اجتماعی
	آگاهی به قوانین جهانی
	آگاهی محیط زیستی
	آگاهی نسبت به تهدیدات سایبری
رفتار فرهنگی کاربر	اثرپذیری از زیرساخت های چند وجهی فرهنگ
	ترویج فرهنگ حفاظت فرهنگی
	تطابق با تحولات فرهنگی
	تمایز فرهنگ بومی از جهانی

	تمایز فرهنگ بومی از سلطه گر
	شناسایی محیط فرهنگی
	ضرورت کارآمدی فرهنگی
	فرهنگ حفظ اموال عمومی
	قضاوت های فرهنگی
	معرفی قومیت های متفاوت
سبک زندگی مجازی	تضاد زندگی واقعی و مجازی
	تمایزات زندگی مدنی
	سبک زندگی و فرهنگ ملی
عملکرد کاربر	بیش و هویت متکثر کاربران
	تطابق پذیری شخصیت واقعی و مجازی
	توانمندی کاربران یک سرمایه انسانی
	ریسک پذیری کاربران
محیط تکنولوژیکی	توانایی تطابق با تحولات تکنولوژیکی
	ویژگی های شبکه های داخلی و خارجی
	همگرایی تکنولوژیکی
	سیاستگذاری شبکه ای
	حکمرانی فضای مجازی
	یکپارچگی رویه های سایبری
مسائل عمومی و روز	ارائه تصویر از فرهنگ جامعه
	آگاهی از موضوعات سیاسی و بین المللی
	عوامل فرهنگی و اجتماعی

### جدول (۳): اثرات توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی در حوزه امنیت فرهنگی

کدگذاری نظری	کدگذاری انتخابی
اثربخشی توانمندسازی کاربر	شگفتی دستاوردهای کاربران
اثرگذاری تولید محتوا	مقایسه اثرگذاری تولید محتوا
آینده پژوهی تکنولوژی	پیامدهای ایدئولوژی گرایانه توانمندسازی
تجملات فرهنگی	توسعه تجملات و ظواهر فرهنگی
توسعه اجتماعی	توسعه یافتگی اجتماعی
اقتصاد مجازی	توسعه بازاریابی نوین
	نقش آفرینی اقتصادی
آگاهی علمی و ادبی	افتخار آفرینی های ادبی و تاریخی

	تقویت انگیزه های هنری و ایران شناسی
	شناسایی و امکان دستیابی به دانش های جدید
تحول رفتاری	احساس اثربخشی
	احساس آرامش و اطمینان کاربران
	اشتراک گذاری تجارب فرهنگی
	بدرفتاری فرهنگی
	درک فرهنگ فردی
	مسئولیت پذیری
تقویت عاطفه ملی	تقویت تعلق ملی
تولید ادبیات فرهنگی	اثرگذاری وایمنی فرهنگی
	معرفی مزایای امنیت فرهنگی
	تولید محتوای هدف نشاط اجتماعی
جهانی شدن مفهوم امنیت فرهنگی	ادراک کاربران از مفهوم بین المللی امنیت فرهنگی
	انعکاس هدفمند مفهوم جهانی امنیت
	علاقه مندی به پیوستن به مفاهیم جهانی
رویکردهای اجتماعی	انشقاق اجتماعی
	بی ثباتی قوانین رسمی در فضای مجازی
	تنبلی فرهنگی
	جناح بندی طایفه گرایی
	نگرانی دولت از اعتماد میان کاربران
زندگی در فضای مجازی	تجربه زندگی بدون مرز جغرافیایی
	زندگی در فضای دموکراتیک
	مسدود شدن فضاهای فردی و اجتماعی
فرهنگ سازی کاربران	احیای فرهنگ مطالعه
	ارزش گذاری اطلاعات
	تعلیم و تربیت مجازی
	توسعه یافتگی آگاهی های عمومی
	حفظ ارزش های معنوی جامعه
	مقایسه هدفمند در محتوا



شکل(۱): زمینه های موثر بر توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی در حوزه امنیت فرهنگی

## جمع بندی و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی زمینه های موثر بر توانمندسازی کاربران در حوزه امنیت فرهنگی و روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی انجام شد. یافته های این پژوهش نشان می دهد عوامل علی و زمینه ای مرتبط با توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی می تواند اثرات گسترده ای بر نحوه استفاده کاربران و رویکردهای فرهنگی و اجتماعی مرتبط با آن داشته باشد و در این راستا وضعیت کاربران شبکه های اجتماعی از استفاده کننده به تولیدکننده تغییر نماید.

در فضای، مجازی شبکه های اجتماعی به عنوان نوع جدیدی از وب سایت ها متولد شده و کاربران و طرفداران زیادی پیدا کرده اند. شبکه های اجتماعی یکی از انواع رسانه های اجتماعی محسوب می شوند و محلی برای شکل گیری جماعت های مجازی و شبکه سازی کاربران اینترنتی هستند. شبکه های اجتماعی موفق شده اند تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنتی را جذب کنند و تنوع بالایی در کاربران شبکه های اجتماعی براساس نحوه استفاده آنها ایجاد شده است. اما کاربران از هر نوع و با هر میزان استفاده ای که باشند، برای استفاده مطلوب تر و مناسب تر از شبکه های اجتماعی نیاز به توانمندسازی دارند. این توانمندسازی به کاربر کمک می کند تا به حفظ و تقویت ادراک خود و سایر کاربران از امنیت فرهنگی کمک کند. کدمصاحبه ۵ درباره پیامدهای توانمندسازی کاربران می گوید: «توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی بدنبال هدف بزرگتری است. وقتی کاربران آگاه و توانمند شده ای داشته باشیم می توانیم منتظر شکل گیری وفاق فرهنگی و اجتماعی باشیم، که این خوبتر از پشتیبان برای حکومت در نظر گرفته می شود. انسجام و اتحاد عمومی حول مسائل فرهنگی و به تعبیری وفاق فرهنگی به گونه ای که در صورت بروز هرگونه تعرض و تهدید فرهنگی جامعه نسبت به آن واکنش نشان دهد از ویژگی امنیت فرهنگی است. وفاق فرهنگی با انسجام فرهنگی باهمرنگی فرهنگی متفاوت است. وفاق فرهنگی یعنی سازگاری کردن، همراهی کردن و یکدلی فرهنگی ایجاد کردن، که با شکل گیری ارتباطات گسترده در شبکه های اجتماعی نیز، ممکن می شود»

کارآیی و کارآمدی فرهنگ در برابر تهاجمات و تهدیدات از طریق اطلاع رسانی در شبکه های اجتماعی و قدرت نفوذ بر سایر مقوله های فرهنگی که به سهولت بتواند در سایر فرهنگ ها تاثیرگذار باشد و از طرفی در برابر تهاجمات و تهدیدات سپر قوی باشد و قدرت اشاعه بر سایر فرهنگ ها ایجاد کند، از دیگر پیامدهای توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی است. زیرا

توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی باعث تقویت آگاهی نسبت به نقش آنها در جریان سازی های مبتنی بر شبکه های اجتماعی می شود.

درخصوص عوامل زمینه ای جهت توانمندسازی کاربران شبکه های اجتماعی، باید باورها و جهت گیری شخصی را از طریق اطلاع رسانی رسانه ای به آنها القا کرد و طرز تلقی و ادراک افراد در مورد نقش خودشان در تولید و انتقال محتوا در شبکه های اجتماعی را به آنها تفهیم نمود. کاربرد باید احساس کند که تولید و انتقال محتوا توسط وی موثر و معنی دار بوده و تغییر در رفتار کاربری اش به شکلی توانسته موثر باشد.

یکی از رویکردهای استخراج شده از این پژوهش، جهانی شدن مفهوم امنیت فرهنگی است کدمصاحبه ۱۱ درباره این موضوع می گوید: «در شبکه های اجتماعی افراد جذب مفاهیمی مانند صلح، رفاه برای همه، یا حفاظت از حقوق بشر می شوند. این مفاهیم برایشان خیلی جذاب است. پس باید برای هرسیاستگذاری درباره شبکه های اجتماعی حتما به رویکردها و علاقمندی های فردی، محلی، ملی و بین المللی توجه کرد.»

باتوجه به استفاده دایمی کاربران از شبکه های اجتماعی و تغییرات لحظه به لحظه ای که تکنولوژی های ارتباطی دارند، نیاز است که به منظور توانمندسازی کاربران نگرشی نسبت به آینده برای آنان ایجاد کرد. کدمصاحبه ۱۴ در این باره می گوید: «اول باید تمایل نسبت به داشتن تفکر درباره آینده شبکه های اجتماعی در آنان ایجاد کرد و این یکی از پیامدهای ایدئولوژی گرایانه توانمندسازی کاربران است.»

دربحث عوامل علی، زیرساخت های تکنیکی و تاکتیکی مورد توجه است. کدمصاحبه ۱۹ درخصوص این بعد و ضرورت توانمندسازی کاربران مبتنی برداشتن اطلاعات لازم برای کاربران درحوزه امنیت سایبری و ارتباط آن با امنیت فرهنگی می گوید: «آشنایی کاربران با شیوه های جدید جاسوسی، خرابکاری، منع سرویس از طریق ایجاد ترافیک سنگین مجازی، عدم دسترسی کاربران به سایت های مهم کشور، ترویج اخبار جعلی و اختلال در سامانه های اقتصادی ضرورت دارد. به همین دلیل امنیت سایبری اهمیت می یابد تا بسیاری از سازمانهای دولتی، شرکت های خصوصی، مراکز علمی و پزشکی و حتی کاربران حجم وسیعی از اطلاعات مهم را در سیستم های خود جمع آوری، پردازش و ذخیره کنند و توانمند کردن کاربران در زمینه حفظ امکانات بارویکردی سخت افزاری اهمیت دارد.» و کدمصاحبه ۱۶ می گوید: «درموضوع حفظ امنیت فرهنگی از طریق عملکرد کاربر توانمند شده موضوع فیشینگ مورد توجه است که به پیش بینی رفتار کاربران می پردازد و مهندسی اجتماعی در این حوزه مطرح است. بعنوان مثال حملات فیشینگ که با استفاده از پیش بینی رفتار مردم می تواند اطلاعات حساس را سرقت کند. بسیاری از این پیش بینی ها براساس تحلیل محتوای تولید شده یا باز فرصت شده توسط

کاربران انجام می‌شود. «ودر زمینه زیرساخت‌های تکنیکی و تاکتیکی، ویژگی محرمانه بودن پیام، یکپارچگی، میزان در دسترس بودن و حکمرانی در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. باتوجه به اینکه در شبکه‌های اجتماعی نوعی لیبرالیسم ارتباطی ایجاد شده که احساس آزادی و خصوصی سازی عملکرد را در کار بر تقویت میکند و گاهی این احساس کاذب منجر به تولید و باز نشر محتوایی شده که گاهی ناخواسته باعث تهدید امنیت فرهنگی می‌شود. لیبرالیسم ارتباطی به مواردی از جمله افزایش افسار گسیخته تمایلات آزادی خواهانه و دموکراتیک، شبه‌آفرینی نسبت به اعتقادات و موارد دینی، امکان نقد و مخالفت با عقاید و آراء دیگران و آگاهی از کنوانسیون‌های منع تبعیض است. به همین دلیل توانمندسازی کاربران همزمان در چند حوزه امنیت شامل رویکردهای فرهنگی، سایبری و ملی می‌تواند حالت بین موضوعی داشته باشد. زیرا با بهبود عملکرد کاربر، استفاده از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی جای تهدیدها را می‌گیرد.

در بحث شرایط علی برای توانمندسازی کاربران شبکه‌های اجتماعی، نکات متفاوتی وجود دارد. تثبیت قوانین و مقررات حوزه فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی، آموزش فردی و اجتماعی، تقویت مبانی فکری، فرهنگی و اعتقادی، اصلاح روش‌ها و شیوه‌های برخورد با مسائل فکری و فرهنگی، تقویت تعاملات فکری فرهنگی بین گروه‌های مختلف اجتماعی، تشریح اهمیت و مزایای امنیت فرهنگی به شیوه‌های نوین و بهره‌گیری از هنر بیان، مضرات و آسیب‌های بی‌توجهی به امنیت فرهنگی بوده و باعث افزایش و ارتقا کیفی تولیدات و خدمات فرهنگی در تمامی حوزه‌ها می‌باشد.

بر اساس نظرات متخصصان، می‌توان از عوامل زمینه‌ای موثر بر تقویت امنیت فرهنگی به دو بخش عوامل نرم افزاری از جمله (تقویت آداب و رسوم، اعتقادات، فعالیت‌ها، مراسمات فرهنگی، آموزش و عوامل سخت افزاری (توسعه اماکن فرهنگی همراه با ایجاد و احداث ساختمان‌های مورد نیاز\_تامین تجهیزات، امکانات و منابع انسانی و مالی و...) اشاره کرد که بستر ساز امنیت فرهنگی است و اگر محیط ارتباطی چه بصورت ملموس و چه به شکل ناملموس توسعه یابد شرایط فرهنگی و عملکرد کاربران در شبکه‌های اجتماعی بهبود می‌یابد.

از جمله نتایج ارتقا امنیت فرهنگی بر اثر توانمندشدن کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توان به ادراک مطلوب کاربران در جامعه مجازی بر اساس تولیدات شبکه‌ای و همچنین گسترش آرامش و اطمینان خاطر افراد در جامعه، ایجاد نشاط و انگیزه حضور فعال در جامعه، امیدواری به آینده، تربیت نسل جدید و تقویت مبانی دینی و فرهنگی اشاره کرد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش امنیت فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی احساس آزادی از ترس یا احساس ایمنی از تهدید استنباط شده را شامل می‌شود. یعنی کاربر احساس آزادی

بیشتری را تجربه میکند. تجربه این احساس نیاز به توانمندی و آگاهی لازم نسبت به نقش حساس کاربرد استفاده از شبکه های اجتماعی دارد. شاید در گذشته برای پیشگیری از هراسی که مسبب آن وسایل ارتباط جمعی بود، بحث سواد رسانه ای مطرح می شد. اما در شرایط کنونی و با توجه به تحولات دائمی در حوزه شبکه های اجتماعی و افزایش استقلال کاربران سواد رسانه که صرفاً جنبه های آگاهی بخشی و نقد و تشخیص محتوای رسانه را توصیه می کرد، قادر به اصلاح عملکرد کاربر نیست. زیرا در شبکه های اجتماعی کاربران نقش تولیدکننده، انتقال دهنده، تایید کننده، تسهیل کننده و تعریف کننده محتوا را دارند و بخش عمده ای از سرنوشت یک موضوع یا کمپین و یا هر تجمع شبکه ای و یا همگرایی ایدئولوژیک دیگر در شبکه های اجتماعی تحت تاثیر کاربران است. به همین دلیل توانمندسازی کاربران به گونه در جهت افزایش خودکارآمدی و آگاهی کاربر نسبت به نقش خود و اعمال صحیح رفتار است. از سوی دیگر، اگر امنیت فرهنگی را ادراک فرد از مجموعه باورها، ارزشها و هنجارهای موجود در اجتماع بدانیم و اگر از منظر کاربران به آن نگاه کنیم امنیت فرهنگی در فضای مجازی احساس می شود و کاربران به دلیل آزادی عمل و امکان تبادل اطلاعات و تولید و باز نشر محتوای از امنیت فرهنگی ادراک خوبی دارند مگر اینکه محتوایی یا موضوعی تحدید کننده شرایط فعلی فرهنگ آنها باشد و یا چالشی را در مسائل فرهنگی، ادبی، هنری تاریخی و یا زیست محیطی و تخریب میراث فرهنگی احساس کنند. همچنین یکی از مسائلی فعلی شبکه های اجتماعی گردش پیام هایی هدفمند است، که اگرچه استحاله فرهنگی دارد، اما به شدت تخریب سیاسی و اجتماعی در آن مورد توجه است. به همین دلیل از مهمترین اثرات توانمندسازی کاربران، می توان به افزایش درک کاربران از این فضا اشاره کرد.

از سوی دیگر، در یک تقسیم بندی کلی انواع کاربران شبکه های اجتماعی شامل، کاربران ماهر، فراغتی، سرگرم کننده، تجاری، پرمشغله، نگران و بدبین هستند بعنوان مثال، آنچه با تفسیر انواع کاربران شبکه های اجتماعی مشخص است، بحث توانمندسازی همه این کاربران است تا بر مبنای این توانمندسازی بتوانند به شکل مطلوب تری از شبکه های اجتماعی استفاده کنند و استفاده از این شبکه های اجتماعی نه تنها تهدید کننده نباشد بلکه بتواند به حفظ و ارتقا امنیت فرهنگی آنها کمک کند. بر این مبنای عوامل علی بر مبنای مقوله های استخراج شده شامل، رفتار ارتباطی کاربران، ویژگی های پیام رسان، ویژگی های فردی و شخصیتی کاربران، امنیت فرهنگی در ساختار مجازی، زیرساخت های تکنیکی و تاکتیکی، مفهوم خودکاربر و تمایزات کاربران شناسایی شد. عوامل زمینه ای شامل اطلاعات فرهنگی، پابندی فرهنگی، تقویت نمادهای فرهنگی، زیرساخت های فرهنگی کاربران، ملی گرایی، هویت چندبعدی، ارتباطات مجازی، اقتصاد فرهنگی شده، آگاهی کاربری - کاربر آگاه، رفتار فرهنگی کاربر، سبک زندگی مجازی، عملکرد کاربر و شرایط که شبکه های اجتماعی می توانند به لحاظ خواسته های فرهنگی کاربران ایجاد کنند، مورد بررسی قرار گرفت. بطور کلی می توان گفت یکی از مسائلی تاثیرگذار بر کاربران، درگیر شدن با بحران فرهنگی یا بحران هویت فرهنگی

است. براساس نتایج این پژوهش بحران فرهنگی در جایی به وجود می‌آید که تغییرات هویتی در خارج از مرزهای مورد قبول یک فرهنگ صورت گیرد، هویت فرهنگی جامعه، مستقل از هویت اجتماعی افراد باشد، عقاید و ارزش‌ها، اهمیت و اعتبار خود را از دست بدهند و جهان اجتماعی توان حفظ و دفاع از عقاید و ارزش‌های اجتماعی خود را نداشته باشد. تحت این شرایط تحولات اجتماعی و فرهنگی شتاب بیشتری می‌گیرد و تعارضات و نهایتا تزلزل فرهنگی بوجود می‌آید. با د نظر گرفتن این شرایط بحران هویت فرهنگی ابتدا برای فرد شروع می‌شود و سپس به گروه‌های اجتماعی و نهایتا به جامعه تسری می‌یابد. به همین دلیل توجه به توانمندسازی کاربران شبکه‌های اجتماعی با رویکرد حفظ و ارتقا ادراک از امنیت فرهنگی می‌تواند منجر به پیشگیری از بحران‌های فرهنگی شود.

## منابع

- آیت اله العظمی سیدعلی امام خامنه‌ای (۱۳۸۵) مجموعه بیانات. افتخاری، اصغر (۱۳۸۶) امنیت در حال گذار: تحول معنای امنیت در قرن ۲۱. تهران: انتشارات موسسه اسرار معاصر تهران.
- انوشا، سهیل؛ نیکجو، مهنوش؛ کولیوند، روح اله (۱۴۰۰)، استراتژی امنیت سایبری. همایش تحقیقات میان رشته‌ای در علوم مهندسی و مدیریت، دوره سوم، صفحه - از ۱۹۹ تا ۲۰۶
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۷) روش‌شناسی تحقیقات کیفی. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- آشنا، حسام‌الدین و محمدصادق اسماعیلی (۱۳۸۸) امنیت فرهنگی: مفهوم فراسوی امنیت ملی و امنیت انسانی. فصلنامه راهبرد فرهنگ، دوره دوم، شماره ۵، بهار ۱۳۸۸: ۷۳ تا ۹۰.
- آهنی، علی (۱۳۸۸) سیاست مدیریتانه‌ای اتحادیه اروپایی و چالش‌های پیش‌رو. فصلنامه سیاست خارجی، سال ۲۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۸: ۸۶۱ تا ۸۷۶.
- براتلو، فاطمه (۱۳۹۱) امنیت فرهنگ و راهبردهای کلان آن در حوزه مدیریت فرهنگی. دوفصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، دوره ۳، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۱: ۱ تا ۲۵.
- بیات، بهرام (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی احساس امنیت. تهران: امیرکبیر.
- پورنقدی، بهزار (۱۳۹۷) فرصت‌ها و تهدیدهای امنیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال ۷، شماره ۲: ۸۹-۸۷.
- پورنقدی، بهزار (۱۳۹۷) فرصت‌ها و تهدیدهای امنیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال ۷، شماره ۲: ۸۹-۸۷.
- جلالی لواسانی، احسان و مهرداد نجفی (۱۳۸۸) بررسی ابعاد حاصل از بکارگیری فناوری اطلاعات در ساختار مدیریت شهری. تهران: دومین کنفرانس بین‌المللی شهرداری الکترونیکی.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱) نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. تحقیقات کیفی در علوم سلامت، سال اول، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱: ۳۲۱-۳۱۰.
- خانیک، هادی (۱۳۹۲) جهانی شدن و ارتباطات؛ زمینه‌ها و چشم‌اندازهای نظری. فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۴، شماره ۱۳، شماره پیاپی ۱۳، اسفند ۱۳۹۲: ۶-۳۳.
- خواجه پور، پروانه؛ سید عامری، میر حسن؛ کشاورز، لقمان (۱۴۰۱) تدوین الگوی توانمندسازی کارکنان وزارت ورزش و جوانان از طریق رهبری کوانتومی با استفاده از رویکرد ساختاری-تفسیری، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی بهار و تابستان ۱۴۰۱ - شماره ۲۳، صفحه ۱۰۹ تا ۱۲۰.

رضانی، محمدجواد؛ کورش بدری و جلال غفاری (۱۳۹۹) بررسی روندهای تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه امنیت ملی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، پاییز ۱۳۹۹: ۴۰۳-۴۳۶.

ره پیک، حسین (۱۳۷۸) امنیت و فرهنگ، آسیب پذیری های داخلی و تهاجم فرهنگی. مطالعات راهبردی، شماره سوم: ۲۴-۴۱

زارع، سعیده؛ رمضان جهانیان و مهتاب سلیمی (۱۳۹۹) طراحی الگوی امنیت فرهنگی در توسعه پایدار. فصلنامه نوآوری های مدیریت آموزشی، دوره ۱۶، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۱: ۲۲-۳۹.

سهرابی، بهمن (۱۳۹۷) بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی در امنیت اخلاقی (مطالعه موردی اینستاگرام). فصلنامه مطالعات و امنیت انتظامی، سال هشتم، شماره دو، تابستان ۱۳۹۷: ۱۲۴-۹۹.

شفیعی نیا، محمد شفیع و اردشیر رئیسی دهکردی (۱۳۹۵) نقش دین در امنیت داخلی. فصلنامه امنیت ملی، سال سوم، شماره ۱۰ پاییز ۱۳۹۲: ۴۳ - ۶۰ .

شفیعی، جمال و محمد مولایی (۱۳۹۹) نظریه پردازی؛ الگوی راهبردی دین در تولید امنیت فرهنگی. فصلنامه امنیت ملی تابستان ۱۳۹۹، سال دهم - شماره ۳۶: ۴۳ تا ۸۶.

صالح نیا، علی (۱۳۹۵) بررسی نظری مفهوم امنیت ملی و ابعاد مختلف آن. مجموعه مقالات دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تهران: ۳۹۸۲-۳۹۸۹ .

عاملی، سعید رضا (۱۳۸۸) زمان مجازی و ساخت شهرهای تاریخی موازی، زمان مجازی، تحول در نهادهای مجازی. تهران: مؤسسه انتشارات بعثت

عباسزاده، محمد (۱۳۹۱) تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۳، شماره ۱، شماره پیاپی ۴۵: ۳۴-۱۹

عبدالرحمانی، رضا؛ علیرضا زرگر و سحری امید (۱۳۹۹) بررسی تاثیر محتوای غیر اخلاقی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر امنیت اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اینستاگرام). فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۶۳، پاییز ۱۳۹۹: صفحه ۷۳-۹۶.

عسگری، محمود (۱۳۸۱) مقدمه ای بر جامعه شناسی امنیت. فصلنامه راهبرد، شماره ۲۶، نشر مرکز تحقیقات استراتژیک

غلامی، رضا (۱۳۸۳) نسخه فرهنگی امنیت ملی. فصلنامه زمانه، سال سوم، شماره ۲۴

فاطمی نیا، محمدعلی (۱۳۹۶) جامعه اطلاعاتی و جرائم نوظهور: مطالعه جامعه شناختی جرائم سایبری در ایران. رساله دکترای تخصصی جامعه شناسی، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

فینی زاده بیدگلی، جعفر؛ امیرهوشنگ خادم دقیق و محمدشفیع شفیع نیا (۱۳۹۵) بررسی ویژگی های امنیتی شدن یک پدیده (موضوع) در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه پژوهش های حفاظتی-امنیتی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۳۹۵: ۱۱۱ - ۱۳۸

ماندل، رابرت (۱۳۸۷) چهره متغیر امنیت ملی. مترجم پژوهشکده مطالعات راهبردی. چاپ سوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی

محدث، سیدعلی عباس؛ سیدناصر حجازی، و مسلم مرتضی پور (۱۴۰۱) نقش گروه های همیار در توانمندسازی اقتصادی مددجویان بهزیستی. فصلنامه علوم زیست محیطی و دانش جغرافیا، شماره ۱ دوره ۲ بهار ۱۴۰۱: ۱۸-۱.

مهدی زاده، محمد (۱۳۹۲) نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. چاپ سوم. تهران: همشهری.

- ناجی، مرتضی (۱۳۸۱) چشم اندازی به ابعاد فرهنگی و اجتماعی حاصل از ارسال و دریافت مستقیم برنامه های ماهواره ای، پخش مستقیم ماهواره ای در قرن بیست و یکم. به کوشش گروه مطالعات حقوقی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی. تهران: نشر سروش.
- نصرت آبادی، جمشید. لشکریان، حمیدرضا. مردانی، محمد. موحدی صفت، محمدرضا (۱۳۹۸) ارائه الگوی راهبردی ارزیابی قدرت سایبری نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه امنیت ملی، فصلنامه امنیت ملی، دوره ۹، شماره ۳۱، بهار ۱۳۹۸: ۱۷۳-۱۹۸
- Coffin, Julianne (2007) Rising to the Challenge in Aboriginal Health by Creating Cultural Security, Contribution to journal, *Aboriginal & Islander Health Worker Journal*, volume:31, page 22-24
- Gangwani, Sanjeevni; Alruwaili, Norah; Safar, Sarah A L. (2021). SOCIAL MEDIA USAGE AND FEMALE EMPOWERMENT IN SAUDI ARABIA. *Academy of Strategic Management Journal*; Arden Vol. 20, Iss. 4, (2021): 1-8
- Glaser, B. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*, Sociology Press. Mill Valley, CA
- Glaser, B. (2005). *The grounded theory perspective III: Theoretical coding*, Sociology Press. Mill Valley, CA
- Heath, Sara. (2015). *Security and Insecurity Online: Perspectives from Girls and young woman*, eGirls, citizens: Putting Technology, Theory and Policy into Dialogue with Girls' and Young Women's Voices, University of Ottawa Press.
- Kaur, P., Islam, N., Tandon, A., & Dhir, A. (2021). Social media users' online subjective well-being and fatigue: A network heterogeneity perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121039
- Latham, Andrew (2014). *Constructing national security: Culture and identity in Indian arms control and disarmament practice*. *Contemporary Security Policy*, 19(1), 129-158
- McCoy, B (1992) *living and working cross-culturally-non-Aboriginal people meeting*, broome, WA: JAWA production centre
- Nemeth, Erik (2015), *Cultural Security: Evaluating the Power of Culture in International Affairs*, Imperial College Press, 2015, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/228121038>.
- Seong, y (2009). *predictors of interpersonal trust in virtual distributed teams. report: final report for June 2006 to September 2008*. North Carolina agree cultural & technical state, university department of industrial & system engineering
- Westerman, Tg (1997) *Frameworks of Working with Aboriginal Communications. Psychologically speaking*. Accessible :<https://indigenoupsychservices.com.au/wp-content/uploads/2018>

# Identifying Effective Ways to Empower Users to Enhance Cultural Security

**Ali Mirbeyk sabzevari**

Ph. D in Media Management, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran  
*a.mirbeyk2020@gmail.com*

**Faezeh Taghipour**

Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan) (Corresponding Author)  
*f.taghipour@khuisf.ac.ir*

## Abstract

This study aimed to identify the factors that affect the empowerment of social media users in the field of cultural security. To this end, 32 managers, experts, and professors of communication, media, cyberspace, cyber security, and culture were selected through purposeful sampling and studied using qualitative content analysis with an inductive approach. The data collection tool in this study was semi-structured in-depth interviews, and data collection continued until theoretical saturation of information. The findings of the study were implemented and classified in three stages of open, selective, and theoretical coding. The findings included three categories of causal, contextual, and effects of this empowerment in the field of cultural security and social media. The causal factors of this study included: user communication behavior, messenger features, individual and personality characteristics, and cultural security in the virtual structure. Also, contextual factors included: cultural information, cultural commitment, familiarity with integration approaches in social media governance, confidentiality and accessibility of virtual data, strengthening cultural symbols and cultural infrastructure of users from the perspective of participants. Finally, in terms of the effects of user empowerment, it can be mentioned the effectiveness of user performance, the impact of content production, technological foresight, and cultural luxuries.

**Keywords:** User empowerment, Social media, Cultural security, Communication behavior, Technological foresight, Cyber security.

## شناسایی عوامل اقتضایی تاثیر گذار بر مدیریت رسانه

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

مسعود بهرام ارچاوند

دکتری مدیریت رسانه و مدرس دانشگاه،  
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران  
masoud664@gmail.com

### چکیده

رسانه‌ها با ایجاد تحول در ارزش‌ها، باورها و اعتقادات، ادراک و تصاویر و ذهنیات جامعه زمینه را برای اقباع پذیرش فراهم می‌کنند و نقش مهمی در تمامی عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشور ایفا می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل اقتضایی تاثیرگذار بر مدیریت رسانه انجام شده است. پژوهش، یک مطالعه توصیفی و تحلیلی بوده و با استفاده از اسناد، کتب و پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی مرتبط بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که رویکردهای مختلف همچون رویکرد سیستمی، رویکرد مدیریت عمومی، رویکرد مدیریت بر اساس مالکیت و رویکرد مدیریت استراتژی برای مدیریت رسانه‌ها ارائه و اجرا شده است که هر کدام دارای محدودیت‌های مختلفی است و نشانگر برداشت ناصحیح و محدود آنها از موضوع مدیریت رسانه است. محدود کردن مدیریت رسانه به مدیریت ارتباط با رسانه‌ها و تقلیل سطح آن به مدیریت روابط عمومی و حتی پایین‌تر از آن به مدیریت تبلیغات است. یکی از این محدودیت‌ها عدم توجه به شرایط و تغییرات مکرر در رسانه‌ها می‌باشد. از این رو در این پژوهش رویکرد اقتضایی نیز به عنوان یکی از رویکردهای خاص مدیریت استراتژیک بیان شد که با توجه به ویژگی رسانه‌ها و همچنین تغییرات گسترده در ساختار و سیستم انتقال پیام‌ها در رسانه‌ها یک رویکرد لازم با اهمیت در زمینه مدیریت رسانه‌ها مطرح می‌شود و بر اساس آن لازم است مدیریت رسانه طرح‌های جامع و کاملی برای شرایط مختلف و تغییرات ناگهانی و سریع در زمینه رسانه‌ها و حتی شرایط سیاسی، اجتماعی تدوین و برنامه ریزی نموده باشند. برای دستیابی به یک رویکرد اقتضایی در رسانه باید عوامل اقتضایی تاثیرگذار بر مدیریت رسانه شناسایی شود.

یافته‌ها نشان داد که این عوامل اقتضایی به دو دسته سازمانی و برون سازمانی قابل تقسیم است. همچنین نتایج نشان داد که راهبردها و استراتژی‌های سازمان، تغییر انتظارات کارکنان، پیشرفت فناوری اطلاعات یا تغییر تکنولوژی و حجم بالای کارها از مهمترین شرایط اقتضایی مدیریت رسانه می‌باشد. همچنین تغییر مقررات دولتی و مالیاتی، اقبال عمومی به رسانه و افزایش آگاهی اجتماعی از مهمترین عوامل برون سازمانی با رویکرد اقتضایی هستند.

**کلمات کلیدی:** رسانه، مدیریت رسانه، رویکرد اقتضایی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۸

صفحات: ۳۱-۵۰

۳۲

جامعه‌شناسی ارتباطات / سال چهارم / شماره ۱۴ / زمستان ۱۴۰۲

Sociology of Communication Journal (JSC), Winter 2024, Vol.4, No.14

مدیریت رسانه از یک سو، مباحث مدیریت عمومی و اصولی و تئوری‌های مربوط به آن را در خود دارد و از سویی دیگر بر مدیریت معنی و محتوا و پیام متمرکز است. بر همین اساس رویکردهای مختلفی برای مدیریت رسانه می‌توان مطرح کرد که هر کدام از این رویکردها محدودیت‌های خاص خود را دارند. رایج‌ترین و عمومی‌ترین رویکرد، رویکرد مدیریت عمومی است. در این رویکرد مدیران به رسانه همچون یک سازمان نگریسته و رسانه را بدون توجه به تفاوت‌های خاص یک سازمان رسانه‌ای با سازمان‌های دیگر، بخشی از مدیریت عمومی می‌دانند. این در حالی است که سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص و متمایز خود نیازمند مدیریتی متفاوت است و آنچه در مورد مدیریت رسانه بیشتر حائز اهمیت است، مدیریت معنی و محتوایی است که رسانه قصد ارائه آن را به مخاطب دارد. محدود کردن مدیریت رسانه به مدیریت ارتباط با رسانه‌ها و تقلیل سطح آن به مدیریت روابط عمومی و حتی پایین‌تر از آن به مدیریت تبلیغات یا تمرکز بر موضوع مدیریت رسانه‌های خرد، دیدگاه‌هایی اشتباه نسبت به آنچه با عنوان مدیریت رسانه شناخته می‌شود، محسوب می‌شود. رویکردهای مطرح شده برای مدیریت رسانه علیرغم آنکه دیدگاه‌های مفیدی را نیز در مورد مدیریت رسانه مطرح می‌کنند ولی دارای محدودیت‌هایی نیز هستند که شاید یکی از محدودیت‌های مهم و قابل توجه این رویکردهای مطرح شده عدم توجه به تغییرات و شرایط خاص در مدیریت است. مسئله اصلی که در این خصوص مطرح است عدم توجه به فعالیت مدیران در شرایط گوناگون است. به عبارتی دیگر به نظر می‌رسد گاهی لازم است در شرایطی خاص، اصول سنتی مدیریت برای نتایج بهتر نادیده گرفته شود. در واقع ضرورت مدیریت بر مبنای اقتضا از این واقعیت نشأت می‌گیرد که عملکرد مدیر در هر زمان باید با توجه به موقعیت و مجموعه شرایط فعالیت وی ارزیابی شود. وظیفه نظریه و علم تجویز یک عمل برای یک وضعیت خاص نیست، بلکه یافتن روابط بنیادی، فنون اساسی و سازماندهی دانش موجود بر مبنای مفاهیمی روشن است، زیرا نحوه کاربرد فنون مذکور در عمل به وضعیت بستگی دارد. از این رو تأکید می‌شود که مدیریت مؤثر همواره بر مبنای شناخت مقتضیات تحقق می‌پذیرد زیرا از یک سو پیشرفت تکنولوژی و فناوری باعث ایجاد تغییرات شگرف در رسانه‌ها می‌شود که خود نیازمند اتخاذ رویکردی قابل انعطاف برای مدیریت رسانه است و از سویی دیگر تغییر در شرایط سیاسی، اجتماع و فرهنگی می‌تواند باعث نیاز به یک نوع رویکرد اقتضایی در مدیریت رسانه باشد. رویکرد اقتضایی در مدیریت به وجود پلن‌های مختلف برنامه‌ریزی برای اجرا بر اساس شرایط و تغییرات اشاره دارد. پایه و اساس این رویکرد مدیریتی

بر این اساس استوار است که تغییرات زیاد در شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و حتی تغییرات در فناوری اطلاعات و پیشرفت تکنولوژی، تغییر در سبک مدیریت و برنامه‌ریزی‌های مربوط به آن را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. براساس این دیدگاه، عوامل مختلفی می‌تواند بر فرایندهای یک سازمان تاثیرگذار باشد که این عوامل ممکن است تحت تاثیر برخی تغییرات سازمانی و برون سازمانی قرار گرفته و لازم است در فرایند مدیریت همواره این تغییرات مورد توجه قرار گیرد. عوامل خارجی همیشه ثابت، تکراری، قابل پیش‌بینی و قابل برنامه‌ریزی و کنترل نخواهد بود و مدیری موفق خواهد بود که بتواند در زمان بروز بحران، به سرعت مشکل را درک کند و به صورت اقتضایی با روش‌های نوین و خلاقانه و مبتنی بر ظرفیت‌ها، امکانات، توانمندی‌ها، منابع و نقاط قوت به شکل بومی و البته با در نظر گرفتن نقاط ضعف، محدودیت‌های فرهنگی، شرعی، اخلاقی، اقتصادی و... با حداقل هزینه‌های مالی و انسانی نسبت به مهار مشکل اقدام کند. رویکرد اقتضایی بر اجتناب از توجه صرف به روش‌های موجود تأکید دارد؛ بر همین اساس برخی صاحب‌نظران اعتقاد دارند که مدیریت سنتی نمی‌تواند عملکرد موفقی را برای مقابله با شرایط مختلف به همراه داشته باشد. زیرا عملکرد مدیر در هر زمان، باید با توجه به «موقعیت و مجموعه شرایط فعالیت وی» ارزیابی شود. از این رو با توجه به اینکه مدیریت رسانه، بر حسب فرآیند و عملکرد رسانه‌ها، وضعیت‌های مختلفی را تجربه می‌کنند این سوال همواره مطرح است که آیا باید نوع مدیریت رسانه‌ها براساس این تغییرات و وضعیت‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی یکسان باشد یا نیاز به رویکردی همانند رویکرد اقتضایی در مدیریت رسانه برای کنترل این تغییرات و وضعیت‌های مختلف است. با توجه به اینکه در بررسی پژوهش‌های پیشین، پژوهشی با این رویکرد و تاثیر آن در مدیریت رسانه مشاهده نشد. همچنین مسئله اصلی برای دستیابی به رویکرد اقتضایی در مدیریت رسانه این است که عوامل اقتضایی که نیاز به رویکرد اقتضایی در مدیریت رسانه را ضروری می‌کند کدام است؟ از این رو این پژوهش بدنبال شناسایی عوامل اقتضایی تاثیرگذار بر مدیریت رسانه می‌باشد.

### مروری بر مطالعات پیشین

در زمینه مدیریت رسانه و رویکردهای آن تاکنون پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که به برخی از آنها در ادامه اشاره شده است. (الهیاری و غفاری، ۱۴۰۲) در پژوهشی نشان دادند که بین مدیریت اقتضایی و مدیریت آموزشی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج نشان داد که هر سه سبک دستوری، مشارکتی و تفویض اختیار (مدیریت اقتضایی) با مدیریت آموزشی دارای همبستگی و ارتباط معناداری هستند. (میرصانع، ۱۴۰۱) در پژوهشی به تبیین ضرورت

شناخت ارزش‌های اسلامی حاکم بر «مدیریت رسانه با رویکرد دینی» پرداخت. پژوهش بصورت کتابخانه‌ای انجام شده بود. بر این اساس طبق رویکرد رایج، «مدیریت رسانه» یکی از عرصه‌های مهم و نوین مدیریت است؛ از این رو «مدیریت اسلامی رسانه» نیز متأثر از این ارزش‌ها و اصول است؛ اما در سطح خردتر، مجموعه‌ای از ارزش‌های اسلامی وجود دارند که مختص به مدیریت رسانه و به تعبیری «اخص» هستند که تاکنون به طور مستقل بررسی نشده‌اند. این پژوهش مدیریت رسانه را بر اساس همین ارزش‌ها مورد بررسی قرار داده است و معتقد است مدیریت رسانه باید بر اساس حفظ ارزش‌های دینی و فرهنگی صورت پذیرد. (حسینی دانا و همکاران، ۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان رویکرد سیستمی در مدیریت رسانه انجام دادند. پژوهش بصورت کتابخانه‌ای و با مرور اسناد و منابع معتبر داخلی و خارجی انجام شد. در این پژوهش رسانه بمانند یک سازمان در نظر گرفته شده که از بخش‌ها و فرآیندهای مختلفی تشکیل شده است. این پژوهش مدیریت رسانه را مشابه با مدیریت یک سازمان و یا کارخانه دانسته و بیان کرده که مدیر باید تخصص و مهارت لازم و تسلط کامل بر فرآیندهای این سازمان را داشته باشد (عسگری و مکبری، ۱۳۹۰). در پژوهشی با عنوان مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی در مورد آن، موضوع رسانه را با نگاه به تاثیر سه منظر (رادیکال، جانب‌داری و اصلاحی) را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش بصورت کیفی و با استفاده از مصاحبه با ۱۲ نفر از مدیران ارشد صدا و سیما انجام شد. در این پژوهش دیدگاه اصلاحی و تطبیقی، مورد پذیرش اکثریت گروه کانونی قرار گرفت و در نهایت، بر اساس این دیدگاه و پارادایم تلفیقی مدیریت استراتژیک و با رعایت ملاحظات و الزامات مطرح در این تحقیق، الگوی مدیریت استراتژیک در رسانه ارائه شد. (جوشی، ۲۰۲۳) در پژوهشی نشان داد که در صنعت استفاده از مدیریت بر اساس نظریه اقتضایی برای تامین کننده‌های یک سازمان باعث بهبود عملکرد بخش مدیریت زنجیره تامین سازمان‌ها خواهد شد. (فنر و نیتلند<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳) در یک پژوهش توصیفی-تحلیلی در مورد مدیریت اقتضایی بیان کردند که مدیریت اقتضایی با تغییر دیدگاه‌ها و شرایط تحت تاثیر عوامل مختلف اقتضایی، راهکار مناسبی برای تغییرات ناگهانی و جلوگیری از آثار منفی و سریع این عوامل ناگهانی بر عملکرد سازمان‌ها دارد. (هنری، ۲۰۲۳) در پژوهشی مدیریت اقتضایی در مدیریت منابع انسانی را یک ضرورت دانسته و تاکید نموده که با توجه به وجود عوامل مختلف سازمانی و برون سازمانی اقتضایی که بر مدیریت منابع انسانی تاثیرگذار است عدم استفاده از نظریه اقتضایی در مدیریت منابع انسانی باعث کاهش بهره‌وری نیروی انسانی خواهد شد. از مصادیق بیان

<sup>1</sup> Fenner & Netland

شده در این پژوهش مدیریت منابع انسانی و لزوم اقتصادی بودن آن در شرایطی انتشار ویروس کرونا بوده است.

## رسانه و سازمان

برخی رسانه را یک سازمان، مانند سازمان‌های دیگر می‌دانند که مدیر آن وظیفه دارد: برنامه‌ریزی، هدایت و کنترل و کارهایی مانند گزارش‌گیری را انجام دهد. مدیریت رسانه یعنی به‌کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای. همچنین پرینگلو استار نیز مدیریت رسانه را شامل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل دانسته‌اند و مهارت‌های مدیر رسانه‌ای را در سه مهارت فنی، انسانی و ادراکی خلاصه می‌کنند. این رویکرد محصول تخصصی شدن علم مدیریت است (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۴).

## مدیریت رسانه

مدیریت رسانه تمامی فعالیت‌های هدفمند برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل را در چارچوب فرآیندهای ایجاد و توزیع محتوای اطلاعاتی یا سرگرمی در شرکت‌های رسانه‌ای پوشش می‌دهد.

مدیریت رسانه، فرایند به‌کارگیری بهینه کلی امکانات مادی، انسانی، فن‌آورانه و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده است با که هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد (علی‌عسگری وهمکاران، ۱۳۹۰). هدف اصلی مدیریت رسانه، ساختن پلی میان نظریه‌ها، اصول مدیریت و خصوصیات صنعت رسانه است. اما پرسش اساسی اینجاست که این فرایند، برای تحقق اهداف بلند مدت و تدوین راهبردهای جامع و مؤثر، لازم است از چه ویژگی‌هایی برخوردار باشد؟ آیا می‌توان عیناً از همان رویکردهای مرسوم مدیریت استراتژیک که تاکنون در سایر صنایع و مؤسسات بازرگانی مورد استفاده قرار گرفته‌اند، در حوزه سازمان‌های رسانه‌ای نیز بهره برد؟ و آیا با توجه به مفروضات مدل‌های مرسوم مدیریت استراتژیک و بررسی خلأهای موجود و وجوه تمایز و تفاوت میان سازمان‌های رسانه‌ای و سایر صنایع از لحاظ محصول و مدیریت از یک سو و پیامدهای منفی فقدان یک چارچوب جامع مدیریت استراتژیک در سازمان رسانه‌ای و تأثیرات نامطلوب آن بر جامعه و نیز بررسی ملاحظات به‌کارگیری الگوی مدیریت استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای، ارائه مدل جدید ضرورت

دارد یا خیر؟. این سوال باعث شده که رویکردهای مختلفی برای مدیریت رسانه مورد بررسی قرار گیرد برخی از مهمترین این رویکردها در ادامه بیان شده است:

### ۱- رویکرد سیستمی مدیریت رسانه

بر اساس این رویکرد، رسانه همانند یک سیستم است و تمامی فرایندهای آن اجزا یک سیستم هستند که در واقع سعی در پاسخ به پنج سوال اصلی دارند: چه کسی، چه می‌گوید؟ از چه کانالی، به چه کسی و با چه تاثیری؟ بنابراین یک رسانه برای آنکه بتواند به تمامی این پنج سوال پاسخ دهد باید به مانند یک سیستم فرایندها را انجام دهد. رسانه همانند یک کارخانه و یا یک سازمان تولیدی نیازمند مدیریتی علمی و مهارتی است. بنابراین بر اساس این رویکرد مدیریت رسانه همانند مدیریت یک سیستم و یک کارخانه است و باید مراحل مختلف و فرایندهای مختلف سیستماتیک انجام شود (حسینی دانا و همکاران، ۱۳۹۹).

بر اساس نگرش سیستمی، سازمان‌های رسانه‌ای یک سیستم اجتماعی‌اند که محصور در محیط‌اند. محیط شامل کلیه‌ی عناصر و عواملی است که در خارج از سازمان قرار دارد و بر آن تأثیر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرد. البته خود محیط سازمان از لایه‌های مختلف تشکیل شده و ملاک تشخیص این لایه‌ها از یکدیگر میزان تأثیر و تأثر عناصر آن لایه بر سیستم و در اینجا سازمان رسانه‌ای است. به عنوان مثال مخاطبان جزو عناصری هستند که تأثیری فراوان بر رسانه‌ها می‌گذارند و قطعاً از رسانه‌ها نیز تأثیر می‌پذیرند. نظام آموزشی جامعه نیز بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد اما مخاطبان یا رقبا بیشتر با رسانه تعامل دارند تا نظام آموزشی و اجزای آن. پس مخاطبان یا رقبا نسبت به نظام آموزشی یا تکنولوژیکی جامعه در یک لایه‌ی درونی‌تر قرار می‌گیرند.

### ۲- مدیریت رسانه همانند مدیریت عمومی سازمان

این دیدگاه شاید رایج‌ترین و غالب‌ترین دیدگاه وجود در زمینه‌ی مدیریت رسانه باشد که بر اساس آن سازمان‌های رسانه‌ای نیز مانند سایر سازمان‌های جامعه نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافی چون رشد، بقا، سودآوری و... باشند و هر آنچه در خصوص اصول، فنون و مهارت‌های مدیریتی در ادبیات مدیریت وجود دارد، در اینجا نیز مصداق پیدا می‌کند. به زعم طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی اعمال کارکردها و وظایف اساسی مدیریت نظیر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل و نیز سایر وظایف فرعی نظیر گزارش‌گیری، تأمین منابع انسانی بودجه بندی و... در یک سازمان رسانه‌ای.

بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی به کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای (روشندل، ۱۳۸۷).

### ۳- مدیریت رسانه بر اساس مالکیت

این دیدگاه در واقع به بررسی وضعیت حاکم رسانه‌ای و مالکیت آنها می‌پردازد. بر اساس این رویکرد، مدیریت رسانه‌ها یکی از نقاط اتصال مهم رسانه‌ها با نظام سیاسی است. در یک طبقه بندی کلی سازمان‌های رسانه‌ای در دنیا به سه دسته دولتی، ملی و تجاری تقسیم بندی می‌شوند (روشندل، ۱۳۸۷). مسلماً هر نوع از این مالکیت‌ها در شیوه اداره، میزان و نحوه پاسخگویی به مردم، نحوه انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب‌های حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و کنترل و مسائلی که در مدیریت دخیل‌اند، تأثیرگذار و تعیین کننده‌اند. در واقع در دیدگاه دوم مدیریت رسانه معادل مدیریت بر رسانه است و نحوه ارتباط نظام سیاسی و دولت با رسانه‌ها و کنترلی که از سوی آنها بر رسانه‌ها اعمال می‌شود مدنظر است. ناگفته پیداست که این ارتباط بسته به نوع مالکیت رسانه‌ها تفاوت‌های زیادی خواهد داشت (باقرزاده، ۱۳۹۴).

### رویکرد اقتضایی

رویکرد اقتضایی نشان دهنده روابط مناسب بین عوامل چندگانه و نتایج موثر بر موضوع مرتبط نه فقط به وسیله شناسایی شکل ایده‌ها بلکه ایجاد خروجی بهینه، به وسیله نشان دادن انحراف از برخی از عوامل مهمی است که می‌تواند باعث کاهش عملکرد می‌گردد. رویکرد اقتضایی با مطالعه اولیه در میان عوامل مختلف چند گانه مشخص می‌کند کدام یک از این عوامل مناسب و کدام غیر مناسب هستند. از طرفی تغییرات مهم در سازمان‌ها با سرعتی شگرف اتفاق می‌افتد و این تغییرات ممکن است همواره سازمان‌ها را با شرایط مختلف و گاه متفاوتی مواجه کند از این رو سازمان‌ها همواره باید طرح‌ها و پلن‌ها و برنامه‌ریزی‌های مختلفی برای مواجهه با شرایط جدید و تغییرات داشته باشند. این نوع دیدگاه یک دیدگاه اقتضایی است (زواووی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

مدیران اقتضایی در رویکرد اقتضایی آماده برخورد با شرایط جدید و توانایی روبرو شدن با مشکلات و تغییرات جدید را دارند. باید اشاره نمود که بیشتر این مشکلات و تغییرات بسیار سریع اتفاق می‌افتد و از این رو مدیریت اقتضایی باید آمادگی هر نوع چالشی در این زمینه را داشته و برنامه مناسب برای مقابله با آنها را از قبل فراهم نموده باشد. بر اساس رویکرد

<sup>1</sup> Zawawi

اقتضایی، تلاش می‌شود تا واکنش‌های مدیریتی با مسائل و فرصت‌های منحصر به فرد وضعیت‌های گوناگون، هماهنگ گردد. استفاده از رویکرد اقتضایی، اهمیت خاصی در مدیریت امروز دارد؛ به طوری که کاربرد این رویکرد به همه وظایف مدیریتی تسری یافته است. «ساختاری که برای یک سازمان مفید است، ممکن است برای یک سازمان دیگر فاقد مطلوبیت باشد» و حتی گفته می‌شود. «آنچه که در یک زمان خوب عمل می‌کند، ممکن است در آینده (به دلیل تغییر مقتضیات) خوب عمل نکند». (سامانی و جهانیان، ۱۴۰۲)

نظریه‌ی اقتضایی فیدلر از جمله مهم‌ترین نظریات ارائه شده در رویکرد اقتضایی محسوب می‌شود. نظریه اقتضایی در دهه ۱۹۶۰ ظهور کرد. تام برنز و جورج استاگر جامعه‌شناسان بریتانیایی و پل لاورنس و جی لورش نظریه پردازان آمریکایی سازمان از نخستین افرادی هستند که استدلال می‌کنند ساختار سازمان باید بر شرایط فرا روی خود در محیط استوار باشد باشد (جوشی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). براساس رویکرد اقتضایی تلاش می‌شود تا واکنش‌های مدیریتی با مسائل و فرصت‌های منحصر به فرد وضعیت‌های گوناگون هماهنگ گردد. نظریه‌ی مذکور بر تعامل سبک رهبر و ویژگی‌های موقعیت که به صورت روابط «رهبر- عضو»، «وظیفه- ساختار» و «رهبر- قدرت» تعریف می‌شوند، مبتنی است. از نظر او زمانی که این سه ویژگی در یک موقعیت با یکدیگر ترکیب شوند، موقعیت‌های خاصی را بوجود می‌آورند که می‌تواند بر اساس کیفیت به سه طبقه مطلوب، نسبتاً مطلوب و نامطلوب تقسیم شود. موقعیت مطلوب زمانی ایجاد می‌شود که زمانی که همه‌ی عناصر اصلی در سطح بالایی قرار داشته باشند. موقعیت نسبتاً مطلوب شرایطی است که در آن برخی از ویژگی‌ها ضعیف یا پایین و سایر آنها خوب یا بالا هستند، و موقعیت نامطلوب: شرایطی که در آن هر سه عناصر موقعیتی پایین یا ضعیف هستند (رضائیان، ۱۳۹۲). به طور کلی در دیدگاه اقتضایی، روش خاص و قابل تعمیم مدیریت که بتوان آن را به همه‌ی سازمان‌های آموزشی تعمیم داد، وجود ندارد. عناصر اصلی این سازمان‌ها انسان‌ها هستند که تعاملات پیچیده‌ای را از خود نشان می‌دهند. لذا سبک مدیریتی پیچیده‌ای را از خود نشان می‌دهند. بنابراین سبک مدیریتی یکسان و مشخصی نمی‌تواند در همه‌ی شرایط اثربخشی لازم را در این نظام‌ها داشته باشد.

### مقایسه رویکرد سیستمی و رویکرد اقتضایی

شاید بتوان رویکرد سیستمی را شبیه‌ترین رویکرد مدیریت به رویکرد اقتضایی دانست. به شرط آنکه تاثیرات زیر سیستم‌ها و فراسیستم‌ها و عوامل برون سازمانی و درون سازمانی بر سیستم مدیریت لحاظ شده و برنامه‌ریزی‌ها و پلن‌های مدیریتی برای تاثیرات احتمالی این

عوامل در نظر گرفته شده باشد. با این حال تفاوت‌هایی نیز بین این دو رویکرد وجود دارد. در رویکرد سیستمی، مدیران با نگاهی کلی به عوامل بیرونی و درونی تاثیرگذار از چالش جزئی نگری و یا بخشی نگری در مورد سیستم درونی و تصمیمات لازم را اتخاذ می‌کنند به عبارتی در این رویکرد تصمیمات با در نظر گرفتن ساختار، الگوها و وقایع، در پیوند با یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته و تصمیمات بر همین اساس گرفته خواهد شد (حسینی دانا و همکاران، ۱۳۹۹). این در حالی است که در رویکرد اقتضایی ممکن است نگاه به عوامل و شرایط بصورت کلی نبوده و بصورت اقتضایی و بر حسب شرایط مدیریت خاص برای هر نوع شرایط انجام و تصمیمات خاص در زمان‌های مختلف اتخاذ شود. (روشندل، ۱۳۸۹) معتقد بود که رویکرد سیستمی برای تصمیمات کلان و برنامه‌های مدیریتی بلند مدت مناسب است این در حالی است که شرایط و عوامل یک سیستم ممکن است دز طول زمان‌های کوتاه و همزمان با رویدادها (همانند پیشرفت سریع تکنولوژی یا رویدادهایی همانند تحولات سیاسی و یا بحران‌هایی همانند کرونا) تغییرات شگرفی داشته باشد که نیاز است تصمیمات مناسب با آن تغییرات گرفته شود. از این رو می‌توان گفت رویکرد سیستمی عموماً برای سازمان‌های ایستا و یک سیستمی‌های غیرپویا مناسب است و رویکرد اقتضایی رویکردی مدیریت پویا و انعطاف‌پذیر است که ممکن است طرح‌ها و تصمیمات مدیران براساس تغییر حتی یک عامل از عوامل تاثیرگذار بر سیستم تغییر نماید (فنر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

### مقایسه رویکرد مدیریت عمومی و رویکرد اقتضایی

رایج‌ترین نوع مدیریت برای یک رسانه، مدیریت عمومی همانند مدیریت سایر سازمان‌ها است. در این رویکرد از اصول، فنون و مهارت‌های موجود در ادبیات مدیریت عمومی برای مدیریت رسانه استفاده می‌شود. در مقایسه با رویکرد اقتضایی این نوع مدیریت توجهی به پلن‌های مختلف مدیریتی در شرایط و چالش‌های مختلف ندارد و از طرفی توجهی به مدیریت معنی و محتوا ندارد. در مقایسه رویکرد مدیریت عمومی و مدیریت‌های استراتژیک، منتقدان عدم توجه به معنی و محتوا را مهمترین ضعف مدیریت عمومی رسانه می‌دانند (پرینگل و استار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). علاوه بر این در مدیریت عمومی فقط از یک سری قواعد خاص و ثابت مدیریتی برای اداره و مدیریت رسانه استفاده می‌شود و بنابراین هیچ توجهی به تغییرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و همچنین تکنولوژی وجود ندارد. از این رو رویکرد اقتضایی در مدیریت عمومی جایگاهی ندارد و در هر شرایطی و با وجود تغییرات مختلف از روشی ثابت برای

---

1 fenner

2 Pringle & Star

مدیریت استفاده می‌شود. بر اساس این رویکرد حتی می‌توان از مدیران سایر سازمان‌ها برای اداره رسانه استفاده نمود.

### روش تحقیق

روش تحقیق از نوع روش، کیفی می‌باشد. پژوهش کیفی مبتنی از استفاده از داده‌هایی است که به طریق مصاحبه و یا پرسشنامه نیمه ساختار یافته جمع‌آوری می‌شود. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. روش کتابخانه‌ای مبتنی بر استفاده از اسناد، پژوهش‌ها و کتب است و زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یا تحقیقی تاریخی در دست انجام باشد یا آن که تحقیق مرتبط با پدیده‌های موجود بوده و محقق درصدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع برآمده باشد یا آن که پژوهش، نیاز به استفاده از اسناد و مدارک را ایجاد نماید. اسناد مورد استفاده در این مطالعه، مقالات داخلی و خارجی کتب، سایت‌ها و منابع معتبر داخلی و خارجی بوده است. برای بخش کیفی از پرسشنامه نیمه ساختار یافته استفاده شد. این پرسشنامه برای شناسایی چالش‌های رویکرد اقتضایی مدیریت رسانه، عوامل تاثیرگذار درون سازمانی و عوامل تاثیرگذار برون سازمانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش نیز شامل متخصصان و کارشناسان حوزه رسانه بوده که تعداد آنها تا رسیدن به اشباع نظری تعیین شد که در نهایت بعد از انجام مصاحبه تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

### یافته‌های پژوهش

در ادامه یافته‌های پژوهش ارائه گردیده است:

مشخصات نمونه آماری که در شناسایی عوامل اقتضایی تاثیرگذار بر مدیریت رسانه در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیتی شناختی نمونه آماری

ویژگی	طبقه	تعداد	درصد
تحصیلات	کارشناسی	۴	۲۶/۶۶
	کارشناسی ارشد	۵	۳۳/۳۳
	دکتری	۶	۴۰
سابقه تخصصی	زیر ۵ سال	۵	۳۳/۳۳
	۵ تا ۱۰ سال	۵	۳۳/۳۳
	بالای ۱۰ سال	۵	۳۳/۳۳

بر اساس داده‌های مندرج در جدول (۱) بیشتر نمونه آماری دارای تحصیلات دکتری و بعد از آن کارشناسی ارشد بودند که به ترتیب ۴۰ و ۳۳/۳۳ درصد از نمونه آماری را شامل شده بود.

همچنین سابقه کاری کارشناسان در هر سه طبقه زیر ۵ سال، ۵ تا ده سال و بالای ده سال یکسان در نظر گرفته شد.

### 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 عوامل اقتضایی تاثیرگذار بر مدیریت رسانه

مقوله	مفاهیم فرعی
عوامل درون سازمانی	راهبردها و استراتژی‌های سازمان
	تغییر انتظارات کارکنان
	پیشرفت فناوری اطلاعات یا تغییر تکنولوژی
	تنوع و حجم کارها
عوامل برون سازمانی	قوانین و مقررات مالیاتی
	قوانین و مقررات دولتی
	رشد آگاهی اجتماعی مخاطبان
	نوع تعاملات رسانه‌ها با مردم
	فرهنگ استفاده از رسانه
	اقبال عمومی به رسانه
چالش‌های رویکرد اقتضایی	افراد و سیستم‌ها
	اعتماد

بر اساس جدول (۲) عوامل اقتضایی تاثیرگذار بر رویکرد اقتضایی مدیریت رسانه را می‌توان به دو دسته عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی تقسیم بندی کرد. عوامل سازمانی

تاثیرگذار شناسایی شده شامل راهبردهای و استراتژی‌های سازمان

تغییر انتظارات کارکنان، پیشرفت فناوری اطلاعات یا تغییر تکنولوژی و تنوع و حجم کارها بودند، همچنین عوامل برون سازمانی شناسایی شده شامل قوانین و مقررات مالیاتی، قوانین و مقررات دولتی، رشد آگاهی اجتماعی مخاطبان، نوع تعاملات رسانه‌ها با مردم، فرهنگ استفاده از رسانه، اقبال عمومی به رسانه بودند همچنین دو چالش عمده شناسایی شده برای استفاده از این رویکرد در مدیریت رسانه افراد و سیستم‌ها و اعتماد بوده است که در ادامه عوامل و این چالش‌ها توضیح داده شده است.

### چالش‌های استفاده از رویکرد اقتضایی در مدیریت رسانه

استفاده از رویکرد اقتضایی در مدیریت رسانه ممکن است چالش‌هایی را به همراه داشته باشد زیرا استفاده از این رویکرد ممکن است در برخی از شرایط منجر به تغییر دیدگاه‌ها و روش‌های

مدیریت داشته باشد و این مسئله باعث به وجود آمدن شبهات و یا تناقضاتی در عملکرد مدیریت گردد. برخی از مهمترین این چالش‌ها به شرح زیر می‌باشد:

### الف) افراد و سیستم‌ها

اساس و دلیل اصلی استفاده از رویکرد اقتضایی، توجه به تغییرات و هم سو شدن با آنهاست. گاهی این تغییرات می‌تواند منجر به ایجاد تغییر در استفاده از افراد و یا سیستم‌ها در مدیریت رسانه شود. تغییرات سریع فن‌آوری و تکنولوژی می‌تواند منجر به تغییر ساختار و حتی شکل پیام‌ها در رسانه‌ها شود. بنابراین لازم است مدیریت رسانه فرایندهای رسانه را با این تغییرات منطبق نماید. نمونه بارز آن می‌تواند تغییر شکل رسانه‌ها و دیجیتالی شدن رسانه‌های سنتی باشد که رویکردهای جدیدی را برای مدیریت می‌طلبد. ازسویی این تغییرات می‌تواند نیاز به تغییر افراد و تخصص‌ها و حتی دیدگاه‌ها در یک سازمان رسانه شود.

### ب) اعتماد

تعریف‌های مختلفی دربارهٔ اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف‌های اعتماد، در متون نظری موضوع، به احتمال زیاد ناشی از دو دلیل است. نخست؛ اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می‌شود. دوم؛ اعتماد مفهومی چندوجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، احساسی و رفتاری دارد (نژادشکوهی و دعایی، ۱۳۹۳). اعتماد حالتی از عدم اطمینان است، حالتی میان دانستن و ندانستن، چون فردی که از تمام جزئیات مسئله آگاه است، می‌تواند یک تصمیم منطقی بگیرد و احتیاجی به اعتماد کردن ندارد. اگر افراد هیچ‌گونه اطلاعاتی نداشته باشند، هیچ مبنایی هم برای اعتماد کردن ندارند و در بهترین حالت می‌توانند امیدوار باشند. اعتماد هنگامی ایجاد می‌شود که شخص اعتمادکننده، هیچ‌گونه گزینه‌ای برای انتخاب ندارد، ولی روی یک نتیجه‌ی احتمالی موقعیتی حساب می‌کند، که اطلاعات محدودی در موردش موجود است؛ با این حال از اطلاعات در دسترس، برای ارزیابی انتخاب‌هایش و ارزیابی اعتماد به اعتماد شونده استفاده می‌کند (سوه<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). اعتماد، مهمترین شاخص کلیدی تعامل‌های انسانی است و صرف نظر از مشکل‌های ارتباط مجازی، مردم نیاز به حداقل سطح اعتماد اجتماعی به منظور برقراری ارتباطات مفید متقابل دارند (چانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

استفاده از رویکرد اقتضایی ممکن است باعث بروز تغییراتی در سبک مدیریت و یا حتی دیدگاه‌ها گردد که گاهاً با آنچه در قبل استفاده می‌شده متضاد بوده و این امر باعث کاهش

<sup>1</sup> Soh

<sup>2</sup> Chang et al.

اعتماد در بین کارکنان و یا مخاطبان گردد به عنوان مثال در یک مسئله سیاسی ممکن است بدلیل روابط سیاسی تیره در گذشته با کشوری، دیدگاه‌ها رسانه در مورد آن کشور با دیدگاه‌های فعلی متفاوت بوده و این تغییرات باعث کاهش اعتماد مخاطبان به رسانه شود. این تضاد ممکن است در بحث مسائل و برنامه‌ریزی‌های مدیریتی نیز وجود داشته باشد. از این رو در هنگام استفاده از رویکرد اقتضایی باید تغییر دیدگاه‌ها و یا شرایط بصورت نرم و هوشمندانه بوده تا خللی در اعتماد مخاطبان به جود نیاید.

### عوامل اقتضایی تاثیرگذار بر مدیریت رسانه

برای دستیابی به رویکرد اقتضایی در مدیریت رسانه لازم است عوامل اقتضایی تاثیرگذار در این مدیریت شناسایی شود. با توجه به مطالعات انجام شده می‌توان این عوامل را به دودسته سازمانی و غیر سازمانی تقسیم بندی نمود:

#### ۱- عوامل اقتضایی سازمانی

گروهی از عوامل اقتضایی تاثیرگذار در مدیریت رسانه از درون سازمان نشات می‌گیرد. این عوامل می‌تواند ناشی از تغییرات درون سازمان و یا تغییر در اهداف سازمان باشد برخی از این عوامل عبارتند از :

- **راهبردهای و استراتژی‌های سازمان :** ممکن است تحت شرایطی اهداف استراتژیک و یا راهبردهای سازمان تغییر کند در چنین حالتی نیاز به تغییراتی در سطح مدیریت رسانه وجود دارد.
- **تغییر انتظارات کارکنان:** برخی از زمان‌ها و یا در برخی از شرایط انتظارات کارکنان از سازمان متفاوت شده و یا حتی انتظارات جدیدی بوجود می‌آید ممکن است در شرایط خاص اقتصادی و یا اجتماعی و یا با مقایسه با سایر سازمان‌ها کارکنان انتظارات جدیدی را از سازمان داشته باشند و این انتظارات جدید تغییراتی را در مدیریت رسانه بوجود آورد.
- **پیشرفت فناوری اطلاعات یا تغییر تکنولوژی :** سرعت رشد روز افزون تکنولوژی می‌تواند تغییرات زیادی را در رسانه‌ها بوجود آورد که این تغییرات ممکن است نیاز به تغییر رویکرد مدیریت داشته باشد.
- **تنوع و حجم کارها :** شرایط کار در یک سازمان رسانه همیشه یکسان نیست و همچنین حجم کار و حساسیت کار در برخی از زمان‌ها بسیار بالا باشد. با توجه به تعاملات و ارتباطات زیاد رسانه‌ها با مخاطبان، ممکن است در شرایط خاص و

حساسی وظایف رسانه‌ها سنگین تر شده و بنابراین نیاز به تغییراتی در سبک مدیریت باشد.

## ۲- عوامل اقتضایی برون سازمانی

دسته دوم از عوامل اقتضایی تاثیر گذار در مدیریت رسانه از بیرون از سازمان تاثیرگذار هستند. برخی از این عوامل عبارتند از:

- **قوانین و مقررات مالیاتی:** قوانین و مقررات مالیاتی و تغییر در این قوانین می‌تواند نیاز به تغییراتی در مدیریت رسانه برای کنترل این قوانین داشته باشد.
- **قوانین و مقررات دولتی:** تغییر در قوانین دولت برای رسانه‌ها و رویکردهای جدید قانونی ممکن است نیاز به تغییر رویکرد مدیریت و برنامه ریزی جدید برای مدیریت رسانه داشته باشد.
- **رشد آگاهی اجتماعی مخاطبان:** آگاهی اجتماعی مردم در طول زمان همواره دستخوش تغییرات است و بنابراین ممکن است شکل و محتوای ارائه اطلاعات و خبر رسانی برای مردم در طول زمان، کارایی خود را از دست داده و تغییر در آگاهی اجتماعی نیاز به ارائه روش‌های جدید اطلاع رسانی و در نتیجه تغییر در سبک مدیریت داشته باشد.
- **نوع تعاملات رسانه‌ها با مردم:** رشد اجتماعی و فرهنگی و همچنین تغییرات تکنولوژی، نوع تعاملات مردم با رسانه‌ها را نیز تغییر می‌دهد چه بسیار در گذشته ارتباط رسانه‌ها با مخاطبین بیشتر بصورت یک طرفه بوده ولی امروزه بیشتر رسانه‌ها ارتباطی تعاملی با مخاطبین دارند.
- **فرهنگ استفاده از رسانه:** فرهنگ استفاده از رسانه یک موقوله فرهنگی مهم در هر جامعه‌ای است. این فرهنگ به نحوه کار و همچنین نوع مدیریت رسانه ارتباط زیادی دارد. در صورتی که مخاطبین رضایت کافی از مدیریت رسانه‌ای نداشته باشند اقبال عمومی به آن رسانه نیز کاهش می‌یابد. بنابراین لازم است مدیریت همواره سعی در شناسایی فرهنگ ارتباطی مخاطبین با رسانه نموده و رویکردهای جدید مدیریتی را برای انطباق با این فرهنگ پیدا نمایند.
- **اقبال عمومی به رسانه:** گاهی استقبال عمومی از یک نوع رسانه افزایش یافته و تعداد مخاطبین رسانه افزایش پیدا می‌کند در این شرایط لازم است رویکردهای مختلفی برای حفظ و افزایش این اقبال عمومی انجام شود.

## نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه بیان شد رسانه یک سازمان است و بنابراین مدیریت رسانه می‌تواند نوعی مدیریت سازمان تلقی شود. اگر این دیدگاه را بپذیریم بنابراین می‌توان دو نظریه مختلف و البته تا حدودی متضاد را برای مدیریت رسانه مطرح نمود. دیدگاه سازمانی بیان می‌کند که سازمان‌ها نوعی سیستم هستند. سازمان‌ها به عنوان پدیده‌های خودگردان و جدای از محیط مدنظر قرار می‌گیرند. این دیدگاه البته در ادامه جای خود را به رویکردهای دیگری دادند که بر حوادث و فرآیندهای خارجی تأثیرگذار بر سازمان تأکید داشتند. رویکردهایی مثل مدیریت عمومی و یا مدیریت بر اساس مالکیت نیز در زمینه رسانه‌ها مطرح شد که البته هیچ کدام نتوانست به عنوان یک رویکرد جامع مدیریتی در زمینه مدیریت رسانه خود را مطرح کند این مشکل باعث شد در این مقاله، رویکرد اقتضایی در زمینه مدیریت رسانه مطرح شود. رویکرد اقتضایی بر این اساس استوار است که گاهی اوقات ضرورت دارد تا برخی اصول سنتی برای نتایج بهتر نادیده گرفته شوند. در واقع ضرورت مدیریت بر مبنای اقتضا از این واقعیت نشأت می‌گیرد که عملکرد مدیر در هر زمان باید با توجه به موقعیت و مجموعه شرایط فعالیت وی ارزیابی شود. از این رو تأکید می‌شود که مدیریت مؤثر همواره بر مبنای شناخت مقتضیات تحقق می‌پذیرد. برای مدیریت رسانه به شکل جامع و مطلوب لازم است بر یک پارادایم فکری، فلسفه رسانه‌ای منسجم و نظام ارزشی روشن، عقلانی، فطری، واقع‌گرا و نگرش آینده‌نگر مبتنی باشد. همچنین مدیریت رسانه نیاز به یک رهیافت مختلط براساس مدیریت استراتژیک و با در نظر گرفتن رویکرد اقتضایی دارد، زیرا اولاً رسانه‌ها با توجه به سرعت سریع رشد تکنولوژی همواره دستخوش تغییرات گسترده هستند که خود نیاز به اتخاذ روش‌ها و برنامه‌های مختلف و متفاوت برای مدیریت را طلب دارند و هم تغییرات مختلف و شرایط متفاوت که در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در جامعه اتفاق می‌افتد به عنوان عوامل برون‌سازمانی، تأثیرات زیادی را بر یک رسانه به عنوان یک سازمان گذاشته که لازم است مدیران پلن‌های مختلف و برنامه‌ریزی‌های متفاوتی را برای مقابله با این شرایط در نظر داشته باشند. نتایج بدست آمده نشان داد که عوامل مختلفی در استفاده از رویکرد اقتضایی در مدیریت رسانه وجود دارد. که می‌توان این عوامل را در دو دسته عوامل سازمانی و عوامل برون سازمانی تقسیم بندی نمود.

عوامل اقتضایی سازمانی تأثیرگذار در مدیریت رسانه از درون سازمان نشأت می‌گیرد. این عوامل می‌تواند ناشی از تغییرات درون سازمان و یا تغییر در اهداف سازمان باشد راهبردها و استراتژی‌های سازمان، تغییر انتظارات کارکنان، پیشرفت فناوری اطلاعات یا تغییر تکنولوژی

و تنوع و حجم کارها عوامل سازمانی شناخته شده است. دسته دوم از عوامل اقتضایی تاثیر گذار در مدیریت رسانه، بیرون از سازمان تاثیرگذار هستند. قوانین ومقررات مالیاتی و تغییر در این قوانین می توان نیاز به تغییراتی در مدیریت رسانه برای کنترل این قوانین داشته باشد. همچنین تغییر در قوانین دولت برای رسانه ها و رویکردهای جدید قانونی ممکن است نیاز به تغییر رویکرد مدیریت و برنامه ریزی جدید برای مدیریت رسانه داشته باشد. سومین عامل برون سازمانی رشد آگاهی اجتماعی مخاطبان است که طول زمان همواره دستخوش تغییرات است و بنابراین ممکن است شکل و محتوای ارائه اطلاعات و خبر رسانی برای مردم در طول زمان، کارائی خود را از دست داده و تغییر در آگاهی اجتماعی نیاز به ارائه روش های جدید اطلاع رسانی و در نتیجه تغییر در سبک مدیریت داشته باشد. چهارمین عامل تاثیرگذار برون سازمانی نوع تعاملات رسانه ها با مردم است. همچنین فرهنگ استفاده از رسانه یک موقوله فرهنگی مهم در هر جامعه ای است. این فرهنگ به نحوه کار و همچنین نوع مدیریت رسانه ارتباط زیادی دارد. در صورتی که مخاطبین رضایت کافی از مدیریت رسانه ای نداشته باشند اقبال عمومی به آن رسانه نیز کاهش می یابد. آخرین عامل برون سازمانی شناخته شده اقبال عمومی به رسانه است که ممکن است در برخی از زمان ها بیشتر و گاهی کمتر باشد و لازم است مدیریت بر اساس این اقبال عمومی روش و رویه ی مدیریت را تغییر و متناسب با آن سازد.

## منابع

- الهیاری، رحمت اله و غفاری، صبری، (۱۴۰۲). مدیریت اقتضایی و ارتباط آن با مدیریت آموزشی در آموزش و پرورش ابتدایی (مورد مطالعه ای شهرستان آبیگ)، پنجمین همایش ملی پژوهش های حرفه ای در روانشناسی و مشاوره با رویکرد از نگاه معلم.
- خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۴). تفاوت سازمان های رسانه ای با سازمان های صنعتی. مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، (۲)، ۲۱-۳۷.
- حسینی دانا، حمید رضا، شیربیگی، محمد (۱۳۹۰). رویکرد سیستمی مدیریت رسانه، (۱)، ۴۵-۴۷-۶۰.
- سامانی پور، فائزه و جهانیان، رمضان، (۱۴۰۲). کاربرد نظریه اقتضایی در مدیریت آموزش عالی، مجله مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، (۵۴)، ۱۲-۳۴.
- روشندل، طاهر. (۱۳۸۷). چیستی مدیریت رسانه، فصلنامه مدیریت رسانه، ۷۰، ۱۲-۲۳.
- رضائیان، علی. (۱۳۹۲). مبانی سازمان و مدیریت، تهران: انتشارات سمت.

- علی‌عسگری، عبدالعلی و همکاران. (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید (ملاحظات بر کاربست مدل‌های مرسوم در سازمان‌های رسانه‌ای). پژوهش‌های ارتباطی، ۷۱-۴۱، (۶۵)۱۸.
- نژاد شکوهی، فاطمه و حبیب‌الهی دعایی. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد فرهنگ‌ها بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی‌گری ادراک مشتری از شرکت". فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی. ۱۲(۱) ۱۰۵-۱۲۳.
- میر صانع، محمد رضا. (۱۴۰۱). تبیین ضرورت شناخت ارزش‌های اسلامی حاکم بر «مدیریت رسانه با رویکرد دینی»، پژوهش‌های مدیریتی، ۲۵، ۲۱-۳۸.
- مصلی نژاد، روح‌اله، نادریان جهرمی، مسعود، افروزه، محمد صادق، دست‌برحق، حسین. (۱۴۰۰). ارائه مدل عوامل اقتضایی مؤثر بر توسعه مدیریت کیفیت در سازمان‌های ورزشی (مورد مطالعه اداره کل ورزش و جوانان استان فارس). مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، ۱۰(۲)، ۷۹-۹۲.
- Fenner, S., & Netland, T. (2023). Lean service: a contingency perspective. *Operations Management Research*, 19-1.
- Joshi, A. W. (2023). The effects of a manufacturer's actions on supplier performance: Insights from a contingent expectancy theory-based model. *Industrial Marketing Management*, 109, 106-120.
- Harney, B. (2023). Contingency theory. In *Encyclopedia of Human Resource Management* (pp. 61-60). Edward Elgar Publishing.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 455-476.
- Zawawi, A. (2011). The Study of Barriers Factors in Knowledge Sharing: A Case Study in Public University. *Management Science and Engineering*, 5 (1):59 – 70.

# Identification of Contingency Factors Affecting Media Management

**Mohammad Ali Ghaderi**

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

**Masoud Bahram Arjavand**

PhD in Media Management and University Lecturer, Institute of Higher  
Education for Advanced Scholars, Isfahan, Iran  
*masoud664@gmail.com*

## Abstract

Media, by creating changes in values, beliefs and attitudes, perceptions and images and mindsets of society, provide the ground for persuasion and acceptance and play an important role in all political, economic, social and cultural spheres of the country. The present study was conducted with the aim of identifying contingency factors affecting media management. The research is a descriptive and analytical study and has been investigated using documents, books and related internal and external researches. The findings of the study showed that different approaches such as systemic approach, public management approach, management based on ownership and strategic management approach have been presented and implemented for media management, each of which has different limitations and indicates their incorrect and limited understanding of the subject of media management. Limiting media management to media relations and reducing its level to public relations and even lower to advertising management. One of these limitations is the lack of attention to the conditions and frequent changes in the media. Therefore, in this study, the contingency approach was also stated as one of the specific approaches of strategic management, which, considering the characteristics of the media and also the extensive changes in the structure and system of message transmission in the media, is a necessary and important approach in the field of media management. And based on that, it is necessary for media management to have comprehensive and complete plans for different conditions and sudden and rapid changes in the field of media and even political and social conditions. To achieve a contingency approach in the media, contingency factors affecting media management must be identified. The findings showed that these contingency factors can be divided into two categories: organizational and extra-organizational. Also, the results showed that the strategies and strategies of the organization, changing the expectations of

employees, advancing information technology or changing technology and the high volume of work are the most important contingency conditions of media management. Also, changing government and tax regulations, public interest in the media and increasing social awareness are the most important extra-organizational factors with a contingency approach.

**Keywords:** Media, Media Management, Contingency Approach

# نقش روابط عمومی و ارتباطات در کنترل تورم نظام سلامت

یحیی احمدی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه،

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (نویسنده مسئول)

y.ahmadi@behdasht.gov.ir

مسعود کریم خانی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

m.karimkhani@behdasht.gov.ir

## چکیده

در جهانی که به سرعت در حال تغییر و تحول است، نظام‌های سلامت با چالش‌های جدیدی مواجه هستند. از جمله این چالش‌ها می‌توان به تورم اقتصادی اشاره کرد که می‌تواند تأثیرات عمیقی بر سلامت جامعه داشته باشد. از این رو، اهمیت تجارب و مفاهیم مدیریت تورم در نظام سلامت رو به افزایش است. مهار تورم در این حوزه نیازمند مدیریت اصولی، شفافیت، نظارت دقیق و مشارکت همه ذی‌نفعان است. افزایش هزینه‌های درمان، دارو و خدمات پزشکی، منجر به کاهش دسترسی عموم مردم به مراقبت‌های بهداشتی می‌شود. علاوه بر این، تورم در نظام سلامت می‌تواند باعث ایجاد نابرابری در دسترسی به خدمات، افت کیفیت درمان و در نهایت عدم رضایتمندی عمومی شود. نقش روابط عمومی در نظام سلامت به‌عنوان یک عنصر کلیدی در ارتباط و ارتقاء ارتباط میان نهادهای بهداشتی و جامعه تعریف می‌شود. این نقش بسیار گسترده و تأثیرگذار است. توانایی رسانه‌ها، افراد و نهادها به انتقال اطلاعات درست و موثق به مردم در مورد افزایش تورم و تأثیرات آن بر نظام سلامت بسیار اساسی است. در این شرایط روابط عمومی می‌تواند زمینه را برای مقابله اثربخش با چالش تورم فراهم کند. در این مقاله، تلاش می‌کنیم تا به تفسیر و بررسی نقش بسیار مهم روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت پرداخته و به‌ویژه بر اهمیت این نقش در ارتقاء اقتصاد سلامت پایدار و عدالت اجتماعی اشاره نماییم. این مقاله می‌تواند به سیاستمداران و تصمیم‌گیران اقتصادی و بهداشتی کمک کند تا راهکارهای مناسبی برای مدیریت تورم در نظام سلامت ارائه دهند و به جامعه اطلاعات دقیق‌تری ارائه کنند تا تصمیمات بهتری اتخاذ شود.

**واژگان کلیدی:** روابط عمومی، اقتصاد، تورم، نظام سلامت، جامعه

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۸

صفحات: ۵۱-۶۴

۵۱

جامعه‌شناسی ارتباطات / سال چهارم / شماره ۱۴ / زمستان ۱۴۰۲

Sociology of Communication Journal (JSC), Winter 2024, Vol.4, No.14

تورم یک پدیده اقتصادی است که به افزایش پیوسته و عمومی قیمت‌ها و افزایش هزینه‌های کلی برای مصرف‌کنندگان اشاره دارد. در واقع، تورم به افزایش معمولاً سالانه نرخ قیمت‌ها برای محصولات و خدمات در بازارها اشاره دارد. این افزایش نرخ قیمت‌ها می‌تواند در بسیاری از زمینه‌ها و صنایع اقتصادی اتفاق بیافتد، از جمله مواد غذایی، مسکن، سوخت، داروها، خدمات بهداشتی و درمانی، و سایر کالاها و خدمات. تورم ممکن است منجر به کاهش ارزش پول ملی شود که این مسئله می‌تواند تأثیرات منفی بر اقتصاد کشور داشته باشد و برای مردم مشکل‌هایی مانند کاهش قدرت خرید، افزایش هزینه‌های زندگی، و کاهش دسترسی به کالاها و خدمات مختلف ایجاد کند (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹). در کشورهایی که تورم به میزان زیادی افزایش می‌یابد، ممکن است دولت و بانک مرکزی اقداماتی برای کنترل تورم انجام دهند، از جمله تنظیم نرخ‌های بهره بانکی، تنظیم قیمت‌ها، و اتخاذ سیاست‌های پولی و مالی خاص. تورم می‌تواند تأثیرات جدی بر اقتصاد و زندگی روزمره مردم داشته باشد، بنابراین کنترل و مدیریت آن از اهمیت بسیاری برخوردار است.

### پیشینه

مطالعه‌ای که در طول سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۵ در آمریکا به بررسی افزایش هزینه‌های درمانی مردم پرداخته و به این نتیجه رسیده که عواملی چون تورم عمومی کشور، رشد جمعیت، تغییر ترکیب جمعیت، افزایش سرانه سلامتی مردم و خدمات مراقبتی ویژه در افزایش شاخص قیمت مصرف‌کننده در بخش سلامت، مؤثر بوده‌اند (روسکو و برویلز<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). برخی دیگر از محققان نظام سلامت نیز استدلال می‌کنند که افزایش پوشش بیمه‌ای خدمات پزشکی باعث ایجاد تغییرات تکنولوژیکی می‌شود و این تغییرات باعث افزایش هزینه‌های مراقبتی خواهد شد (ویزبرود<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱).

نیوهوس، عواملی را که به صورت بالقوه می‌توانند باعث افزایش شاخص قیمت مصرف‌کننده در بخش سلامت شوند، در دو دسته کلی طرف تقاضا (شامل: سالمند شدن جامعه، گسترش پوشش بیمه‌ای، افزایش درآمد مردم و ...) و طرف عرضه (شامل: تقاضای القائی عرضه‌کننده، رشد پایین بهره‌وری، سوء مدیریت شرکت‌های بیمه، تغییرات تکنولوژیکی در عرضه خدمات سلامتی و ...) قرار می‌دهد (نیوهوس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲).

<sup>1</sup> Rosko & Broyles

<sup>2</sup> Weisbrod

<sup>3</sup> Newhouse

به‌عنوان یک جمع‌بندی از این مطالعات، می‌توان عنوان کرد که بالا بودن تورم در بخش سلامت نسبت به بخش عمومی کشور در اکثر این مطالعات تأیید شده است.

### روش پژوهش

این پژوهش از دسته مطالعات توصیفی تحلیلی می‌باشد که به‌صورت تطبیقی انجام گرفته و با استفاده از بانک‌های اطلاعاتی موجود، از جمله شبکه جهانی اینترنت، مدلاین و منابع کتابخانه‌ای و آمار موجود به بررسی نقش روابط عمومی و ارتباطات در کنترل تورم نظام سلامت می‌پردازد. برای رسیدن به این هدف، ابتدا وضعیت تورم عمومی و سلامت جهانی بررسی، سپس سعی شده دلایل ایجاد وضعیت موجود با توجه به مطالعات انجام‌شده در ایران و دیگر کشورها بررسی شود و در نهایت، به ارائه راهکارهایی برای تقویت روابط عمومی و کنترل تورم در نظام سلامت با این مؤلفه مهم پرداخت.

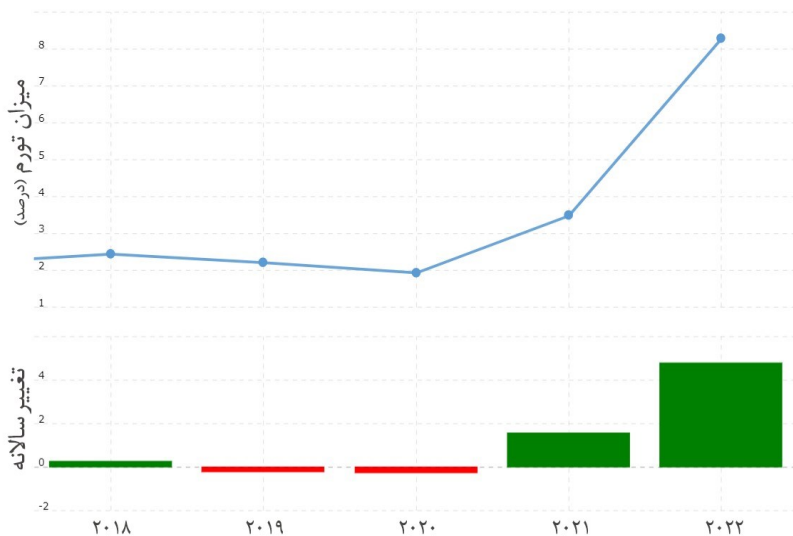
### تورم در نظام سلامت

تورم در نظام سلامت به افزایش پیوسته و شدید هزینه‌های خدمات بهداشتی و درمانی و همچنین قیمت داروها و تجهیزات پزشکی اطلاق می‌شود. این موارد باعث افزایش هزینه‌های درمانی برای افراد، خانواده‌ها، بیمارستان‌ها، سازمان‌های بهداشتی و دولت می‌شود(زالی، ۱۳۸۳). تورم در نظام سلامت ممکن است منجر به کاهش دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی برای افرادی شود که قادر به تحمل هزینه‌های افزایش یافته نیستند. این مشکل می‌تواند منجر به تأثیر منفی بر سلامت عمومی جامعه شود و نظام سلامت کشور را تحت فشار قرار دهد. بنابراین، کنترل تورم در نظام سلامت اهمیت بسیاری دارد تا افراد بتوانند به خدمات بهداشتی و درمانی مناسب دسترسی داشته باشند و نظام سلامت عمومی به‌طور کلی عملکرد بهتری داشته باشد(خدادادی، ۱۳۹۹).

جدول(۱): نرخ تورم جهانی طی ۵ سال گذشته

سال	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲
نرخ تورم	۳٫۶ درصد	۳٫۵ درصد	۳٫۲ درصد	۳٫۱ درصد	۸٫۸ درصد

منبع آمارهای جدول شماره ۱، گزارش سال ۲۰۲۲ صندوق بین‌المللی پول در مورد چشم‌انداز اقتصاد جهانی است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نرخ تورم جهانی طی سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱ نسبتاً ملایم و در محدوده ۳ تا ۳٫۶ درصد بوده است. اما در سال ۲۰۲۲ به دلیل شرایط ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ و تحولات ژئوپلیتیک، نرخ تورم جهانی به‌طور قابل توجهی افزایش یافته و به ۸٫۸ درصد رسیده است.



نمودار (۱): تغییرات تورم جهانی از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲

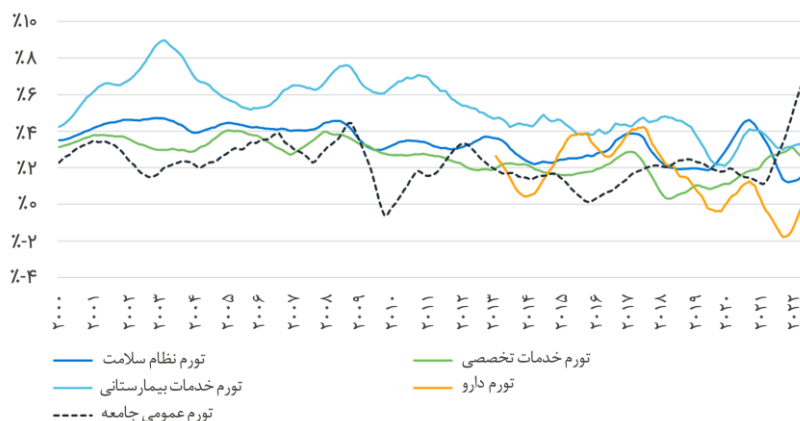
تورم در نظام سلامت به موارد مختلفی از قبیل سالمند شدن جمعیت، مسائل بیمه‌ای (پوشش ناقص، مدیریت ضعیف و...)، بهره‌وری پایین (نیروی انسانی شاغل در بخش سلامت، عدم استفاده بهینه از تجهیزات و منابع نظام سلامت و...)، تغییرات تکنولوژیکی در ارائه خدمات سلامتی، رشد جمعیت، عدم تقارن اطلاعاتی بین گیرنده و ارائه‌دهنده خدمات سلامتی و ترم عمومی در هر کشور، نسبت داده می‌شود که این میزان تورم معمولاً از تورم عمومی کشورها بالاتر است و این موضوع در مورد کشور ایران نیز صادق است (سازمان بهداشت جهانی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

علاوه بر موارد مذکور، برای درک بهتر تورم در بخش سلامت ایران می‌توان به مباحثی همچون تأثیر تغییرات تکنولوژیکی بر افزایش قیمت‌ها در بخش سلامت، تعرفه‌های رسمی و غیررسمی در بخش غیردولتی و نقش سازمان‌های غیردولتی در تعیین تعرفه‌های پزشکی و پیراپزشکی اشاره کرد (حسن زاده، ۱۳۸۵).

نظام سلامت نیز یکی از بخش‌های عمده هر کشوری است که از اقتصاد کشور و تعیین‌کننده‌های آن تأثیر می‌پذیرد به نحوی که حکومت‌های مختلف جهان، امروزه از جمله موفق‌ترین خدمات خود را بهینه‌سازی و ارائه مناسب خدمات بهداشتی و درمانی می‌دانند، به طوری که اگر در کشور یا جامعه‌ای مسئله بهداشت و درمان به درستی حل و فصل نشود،

<sup>1</sup> WHO :World Health Organization

این نقصان به‌عنوان یکی از نقاط ضعف دولت تلقی شده و از جمله عواملی است که سبب نارضایتی وسیع جامعه می‌گردد. اما بخش بهداشت به علت ویژگی‌های خاص خود، نسبت به سطح تورم عمومی کشور، دارای تورم بیشتری است. بهای خدمات مراقبت‌های درمانی به‌صورت تاریخی، رشد سریع‌تری نسبت به قیمت‌ها به‌طور کلی داشته است. الگوی تورم در بخش خدمات بهداشتی و درمانی نشان می‌دهد که قیمت خدمات بیمارستانی و پزشکی، رشدی سریع‌تر از شاخص «قیمت کالای مصرف‌کننده»<sup>۱</sup> داشته است، پدیده‌ای که نوعاً در موارد دیگر خدمات و کالاهای بهداشتی و درمانی نیز صادق است (شرمن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳).



نمودار (۲): نرخ تغییرات جهانی تورم سالانه نظام سلامت بر اساس نوع در مقایسه با تورم عمومی از سال ۲۰۰۰ به بعد

بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که تورم نظام سلامت با تأخیر زمانی ۶ تا ۱۲ ماه نسبت به تورم عمومی جامعه خود را نشان می‌دهد.

### تأثیر همه‌گیری کرونا بر تورم نظام سلامت

در زمان شیوع ویروس کرونا، بسیاری از پروسیجرها و مراقبت‌های انتخابی به تأخیر افتادند که منجر به کاهش استفاده از خدمات بهداشتی و کاهش هزینه‌های پزشکی در بسیاری از کشورها در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ شد. با این حال، با ازسرگیری استفاده از خدمات بهداشتی

<sup>1</sup> CPI= consumer price index

<sup>2</sup> Sherman

به تأخیر افتاده، انتظار می‌رود هزینه‌های پزشکی به سطح پیش از شیوع ویروس کرونا بازگردد (شیلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

از طرف دیگر، مشاوره از راه دور در طی دوران شیوع ویروس کرونا به‌عنوان یک روند جدید در حوزه بهداشت و درمان به وجود آمده است که دسترسی به خدمات بهداشتی را بهبود می‌بخشد و به‌عنوان یک ابزار مؤثر مدیریت هزینه عمل می‌کند. بیش از نیمی از شرکت‌های بیمه‌گر در سطح جهان اکنون مشاوره از راه دور را در تمام برنامه‌های خود تحت پوشش قرار می‌دهند.

همه‌گیری کرونا باعث شد که مردم متوجه بسیاری از بیماری‌های زمینه‌ای در خود و ضرورت توجه بیشتر به سلامتی شوند که این امر افزایش غیرقابل پیش‌بینی در هزینه‌های سلامتی حداقل در سه سال آینده را موجب خواهد شد.

### چالش‌ها و آثار تورم بر نظام سلامت

تورم در نظام سلامت می‌تواند چالش‌ها و آثار جدی داشته باشد. در زیر تعدادی از این چالش‌ها و آثار تورم بر نظام سلامت آورده شده است:

- کاهش دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی: تورم می‌تواند منجر به افزایش هزینه‌های درمانی شود. این افزایش هزینه‌ها می‌تواند باعث کاهش دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی شود و ممکن است افراد را وادار به ترک کردن درمان‌های ضروری کند.
- کاهش تقاضا برای بیمارستان‌ها و پزشکان: با افزایش هزینه‌های درمانی به دلیل تورم، بسیاری از افراد ممکن است از مراجعه به بیمارستان‌ها و پزشکان پرهیز کنند. این موضوع ممکن است باعث کاهش تقاضا برای خدمات سلامت شود و به مشکلاتی از جمله کاهش پزشکان متخصص در برخی مناطق منجر شود.
- کاهش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های سلامت: تورم ممکن است باعث کاهش توانایی دولت در سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های سلامت شود. این امر می‌تواند به کاهش کیفیت و قدرت اجرایی نظام سلامت منجر شود و هزینه‌های درمانی را بیشتر کند.
- تأثیر بر بیمه‌های سلامت: تورم ممکن است بر بیمه‌های سلامت نیز تأثیر بگذارد. افزایش هزینه‌های درمانی می‌تواند باعث افزایش قیمت بیمه‌های سلامت شود، که

<sup>1</sup> Schiller

ممکن است بر بار مالی خانواده‌ها بیافزاید و توانایی آن‌ها را در تأمین خدمات بهداشتی و درمانی محدود کند.

- افزایش تمرکز بر درمان به جای پیشگیری: تورم ممکن است سازمان‌های بهداشتی و درمانی را وادار به تمرکز بیشتر بر درمان بیماری‌ها به جای پیشگیری از آن‌ها کند. این مسئله می‌تواند به افزایش بار بیماری‌ها و افزایش هزینه‌های درمانی در آینده منجر شود.

از موارد دیگری نیز که می‌توان به آن اشاره کرد:

- افزایش هزینه‌های درمان و مراقبت‌های پزشکی برای مردم
  - کاهش دسترسی مردم به خدمات سلامت به دلیل افزایش هزینه‌ها
  - افزایش بار مالی بر دوش بیماران و خانواده‌هایشان
  - افزایش خطر بدهی و ورشکستگی در بین مردم به دلیل هزینه‌های سنگین درمان
  - کاهش کیفیت خدمات سلامت به دلیل فشار مالی بر نظام سلامت
  - ایجاد نابرابری در دسترسی به خدمات سلامت بین اقشار مختلف جامعه
  - عدم توانایی نظام سلامت در تأمین و نگهداری نیروی انسانی و تجهیزات پزشکی
  - کاهش رضایتمندی عمومی از نظام سلامت و اعتماد به آن
- به‌طور کلی، تورم می‌تواند بر نظام سلامت تأثیرات منفی داشته باشد و نیاز به مدیریت دقیق و برنامه‌ریزی جهت کاهش تأثیرات آن دارد (شاه‌آبادی، ۱۳۹۸)

### راهکارهای ارتباطی روابط عمومی برای کنترل تورم نظام سلامت

روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت می‌تواند نقش مهمی ایفا کند. این نقش شامل موارد زیر می‌شود:

- **آگاه‌سازی عمومی:** روابط عمومی می‌توانند نقش بسیار مهمی در آگاه‌سازی عمومی درباره عوامل تورم در نظام سلامت داشته باشند. آن‌ها می‌توانند به افراد توضیح دهند که چگونه عواملی مثل افزایش هزینه‌های درمانی یا داروها می‌توانند تورم را تحریک کنند. این آگاهی می‌تواند به مردم کمک کند تا خودشان در مقابل افزایش هزینه‌های سلامت مقاومت نشان دهند.
- **ترویج پیشگیری:** روابط عمومی می‌توانند به ترویج برنامه‌های پیشگیری از بیماری‌ها مانند واکسیناسیون، معاینات پزشکی دوره‌ای و تغذیه سالم کمک کنند. این برنامه‌ها می‌توانند به کاهش هزینه‌های درمانی در آینده و کنترل تورم کمک کنند.

- **ترویج بهره‌وری:** روابط عمومی می‌تواند به ترویج استفاده بهینه از منابع و خدمات در نظام سلامت کمک کند. این موضوع شامل ترویج مصرف داروهای ژنریک و استفاده از خدمات پیشگیری می‌شود که می‌توانند به کاهش هزینه‌های درمانی و کنترل تورم کمک کنند.
- **افزایش شفافیت:** روابط عمومی می‌تواند به افزایش شفافیت در هزینه‌های درمانی و نظام سلامت کمک کند. اطلاع‌رسانی منظم به عموم در مورد هزینه‌های مختلف درمانی و گزارش‌های مالی بیمارستان‌ها و سازمان‌های بهداشتی می‌تواند به افزایش شفافیت و کنترل هزینه‌ها کمک کند.
- **تعامل با دولت و سیاست‌گذاران:** روابط عمومی می‌تواند به تعامل فعال با دولت و سیاست‌گذاران در مورد کنترل تورم در نظام سلامت کمک کند. این تعامل می‌تواند منجر به تدابیر و سیاست‌های مؤثرتر برای مدیریت هزینه‌های سلامت و کنترل تورم شود.
- **تبلیغ توسعه فناوری:** روابط عمومی می‌توانند نقش مهمی در ترویج و توسعه فناوری‌های پزشکی با کارایی بالا داشته باشند. این فناوری‌ها ممکن است به بهبود ارائه خدمات بهداشتی و درمانی و کاهش هزینه‌های مرتبط با آن‌ها کمک کنند. روابط عمومی می‌توانند به معرفی و توسعه این فناوری‌ها و افزایش اطمینان مردم از ایمنی و کارایی آن‌ها کمک کنند.
- **ترویج همکاری‌های بین بخشی:** روابط عمومی می‌توانند به ترویج همکاری بین نظام سلامت و بخش‌های دیگر اقتصادی کمک کنند. این همکاری می‌تواند به اشتراک‌گذاری هزینه‌ها و منابع و کاهش هدر رفت منابع منجر شود که می‌تواند به کنترل تورم در نظام سلامت کمک کند.
- **تشویق به تحقیقات و نوآوری:** روابط عمومی می‌تواند به تشویق تحقیقات و نوآوری در علوم پزشکی و بهداشت عمومی کمک کند. تحقیقات جدید و نوآوری‌های پزشکی ممکن است به بهبود روش‌های تشخیصی و درمانی و همچنین به کاهش هزینه‌های مرتبط با آن‌ها منجر شود.
- **ترویج تعهد به کاهش هزینه‌ها:** روابط عمومی می‌تواند به ترویج تعهد نظام سلامت به کاهش هزینه‌ها و بهره‌وری بیشتر در ارائه خدمات کمک کند. این تعهد ممکن است با تعامل با مراکز درمانی، تجارت و صنعت داروسازی، و دیگر عوامل مرتبط با سلامت تحقق یابد.

در کل، روابط عمومی با افزایش آگاهی عمومی، ترویج پیشگیری، بهبود بهره‌وری، افزایش شفافیت و تعامل با دولت می‌توانند نقش مهمی در کنترل تورم در نظام سلامت ایفا کنند و به بهبود وضعیت اقتصادی و سلامت عمومی کشور کمک کنند.

### **چالش‌ها و محدودیت‌های روابط عمومی در این زمینه**

در زمینه روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت، ممکن است با چالش‌ها و محدودیت‌هایی مواجه شوید. برخی از این چالش‌ها و محدودیت‌ها عبارتند از:

- **پیچیدگی موضوع:** موضوع تورم در نظام سلامت پیچیده است و به موارد مختلفی متصل است، از جمله هزینه‌های درمانی، تجهیزات پزشکی، داروها، و سیاست‌های دولتی. این پیچیدگی ممکن است تدابیر و برنامه‌های روابط عمومی را مشکل‌تر کند.
- **محدودیت‌های بودجه:** بسیاری از سازمان‌های نظام سلامت با محدودیت‌های بودجه مواجه هستند و نیاز به تخصیص منابع برای روابط عمومی دارند. این محدودیت‌ها ممکن است مانع از تأمین منابع کافی برای کمک به کنترل تورم شوند.
- **پایین بودن تخصیص اولیه:** در بسیاری از مواقع، تخصیص اولیه منابع به ترویج و روابط عمومی در زمینه سلامت پایین است و اولویت‌های دیگری ممکن است جلب‌توجه کنند.
- **مقاومت از طریق صنعت‌های مرتبط:** صنعت‌های مرتبط با نظام سلامت، مثل صنعت داروسازی و تجهیزات پزشکی، ممکن است مقاومت نشان دهند و تلاش کنند تا افزایش هزینه‌ها و تورم را حفظ کنند. این موضوع می‌تواند تدابیر کنترل تورم را مشکل کند.
- **تفکرهای متفاوت:** در نظام سلامت، تفکرها و نظرات مختلفی وجود دارند و ممکن است تضادها در مورد راهکارهای کنترل تورم به وجود آید. روابط عمومی باید تلاش کنند تا هماهنگی و توافق را میان افراد و گروه‌های مختلف ایجاد کند.
- **مشکلات ارتباطی:** ممکن است با مشکلات ارتباطی مختلفی مواجه شوید، از جمله تفسیر اشتباه اطلاعات توسط عموم یا رسانه‌ها. این مشکلات می‌توانند انتقادات و ابهامات را افزایش دهند.

باوجود این چالش‌ها، روابط عمومی همچنان می‌تواند نقش مهمی در کنترل تورم نظام سلامت ایفا کند. برنامه‌ریزی دقیق، تخصیص منابع مناسب، و تعامل مؤثر با ذی‌نفعان می‌تواند به بهبود عملکرد روابط عمومی در این زمینه کمک کند.

### **پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود عملکرد**

برای بهبود عملکرد روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت، می‌توانید به موارد زیر توجه کنید:

- **تخصیص منابع بیشتر:** تخصیص منابع بیشتر به بخش روابط عمومی در نظام سلامت می‌تواند به تقویت تیم و افزایش کارایی آن‌ها کمک کند. این منابع می‌توانند شامل بودجه‌های بیشتر، نیروی انسانی متخصص‌تر، و وسایل ارتباطی به‌روزتر باشند.
- **ترکیب تیم‌های چندتخصصی:** تشکیل تیم‌های روابط عمومی با تخصص‌های مختلف مانند اقتصاد، بهداشت عمومی، مدیریت، و ارتباطات می‌تواند به تعامل مؤثرتر با مسائل مرتبط با تورم کمک کند.
- **ایجاد راهبردهای مخصوص تورم:** توسعه راهبردهای خاص برای مدیریت تورم در نظام سلامت و اطلاع‌رسانی به عموم در مورد تأثیرات تورم بر سلامت می‌تواند مفید باشد.
- **تعامل با دولت و نهادهای مرتبط:** تعامل فعال با دولت و نهادهای مرتبط با سلامت و اقتصاد می‌تواند به تأسیس سیاست‌ها و تدابیر کنترل تورم کمک کند.
- **مشارکت عمومی:** تشویق مردم به مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری مرتبط با تورم در نظام سلامت و ایجاد فضایی برای انتقاد و پیشنهادات از سوی عموم می‌تواند به بهبود عملکرد روابط عمومی کمک کند.
- **استفاده از رسانه‌ها و فناوری:** بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، و دیگر وسایل ارتباطی به‌منظور اطلاع‌رسانی به عموم و انتقال پیام‌های مرتبط با تورم می‌تواند مؤثر باشد.
- **آموزش و ارتقاء دانش:** آموزش و ارتقاء دانش تیم‌های روابط عمومی در زمینه اقتصاد و مسائل مرتبط با تورم می‌تواند به بهبود توانایی آن‌ها در مدیریت تورم کمک کند.

• **نظارت و ارزیابی:** تعیین سنجها و معیارهای مشخص برای ارزیابی عملکرد روابط عمومی در مدیریت تورم و پیگیری تحولات می‌تواند به بهبود نظارت و اصلاح راهبردها کمک کند.

با اجرای این پیشنهادها و راهکارها، عملکرد روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت بهبود خواهد یافت و می‌تواند به کاهش تورم و افزایش کنترل هزینه‌ها در این حوزه کمک کند. نقش‌آفرینی‌های موفق روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت در کشورهای مختلف

تأثیرگذاری روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت در کشورهای مختلف به‌عنوان یک مسئله حیاتی مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. کانادا: ترویج داروهای ژنریک

در کانادا، سازمان ملی بهداشت عمومی<sup>۱</sup> به همراه سازمان تنظیم داروها<sup>۲</sup> به موفقیت‌آمیز ترویج داروهای ژنریک کمک کرده است. این اقدام از طریق افزایش رقابت در بازار داروها، کاهش هزینه‌های بهداشتی و در نتیجه کاهش تورم در نظام سلامت منجر به ارتقاء وضعیت اقتصاد سلامت گردید.

۲. سوئیس: ترویج سیاست‌های سلامت پایدار

سوئیس از طریق مراکز تحقیقات سلامت عمومی و سازمان‌های دولتی به ترویج سیاست‌های سلامت پایدار پرداخته است. این سیاست‌ها شامل تشویق به سبک زندگی سالم و کاهش هدررفت موارد پزشکی می‌شوند. این اقدامات در کنترل تورم نظام سلامت مؤثر بوده و به بهبود وضعیت اقتصاد سلامت و کاهش هزینه‌ها کمک کرده‌اند.

۳. استرالیا: تشویق به رقابت در بیمه‌های بهداشتی

دولت استرالیا از طریق ترویج رقابت در بازار بیمه‌های بهداشتی موفق به کاهش هزینه‌ها و کنترل تورم در نظام سلامت شده است. این ترویج به شرکت‌های بیمه تشویق می‌کند تا خدمات بهداشتی با کیفیتی ارائه کنند و رقابتی در میان آن‌ها ایجاد شود.

۴. ژاپن: ترویج داروهای کم‌هزینه

دولت ژاپن از طریق ترویج و افزایش استفاده از داروهای کم‌هزینه موفق به کاهش هزینه‌های درمانی و کنترل تورم در نظام سلامت خود شده است. این ترویج به ارتقاء دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی و بهبود وضعیت اقتصاد سلامت کمک کرده است.

<sup>1</sup> Public Health Agency of Canada

<sup>2</sup> Health Canada

نمونه‌های فوق تأثیرگذاری روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت را به‌وضوح نشان می‌دهند. این کشورها با اقدامات متنوعی از جمله ترویج داروهای ژنریک، سیاست‌های سلامت پایدار، تشویق به رقابت در شرکت‌های بیمه‌ای و ترویج داروهای کم‌هزینه توانسته‌اند تورم را کنترل کرده و به بهبود نظام سلامت و اقتصاد سلامت کمک کنند. این نمونه‌ها نشان می‌دهند که تعامل مؤثر روابط عمومی با سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های نظام سلامت می‌تواند به ایجاد نتایج مثبت و موفق در کنترل تورم نظام سلامت منجر شود.

### نتیجه‌گیری

نرخ افزایش شاخص قیمت‌ها در بخش سلامت ایران در طول دوره موردبررسی در این پژوهش، از تورم عمومی کشور بالاتر می‌باشد. این تفاوت را می‌توان به عواملی چون جمعیت، پوشش بیمه‌ای، تغییرات تکنولوژیکی، اپیدمی کرونا و تورم عمومی کشور نسبت داد. تورم در بخش سلامت، با توجه به عوامل مؤثر در آن، از پیچیدگی بالایی برخوردار است. خدمات سلامتی در طول زمان با نام‌های یکسانی ارائه می‌شوند، اما این در حالی است که عواملی چون ارتقای کیفیت در ارائه خدمات، ارتقای دانش و تجربه کادر پزشکی و پیراپزشکی، پیشرفت تکنولوژی و ... به‌صورت اضافه‌هزینه ظاهر می‌شوند؛ اما شاخص قیمتی مصرف‌کننده این موارد را نشان نمی‌دهد. لذا این مطالعه، پیشنهاد می‌دهد برای سیاست‌گذاری در نظام سلامت و همچنین برای کنترل تورم در این بخش، کلیه عوامل مؤثر بر این شاخص، به‌صورت همه‌جانبه و با روش علمی شناسایی و تحلیل گردند.

در پژوهش حاضر، ما به بررسی نقش موفق روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت در کشورهای مختلف پرداختیم. تورم به‌عنوان یک چالش اقتصادی و بهداشتی مهم در نظام سلامت جهانی شناخته‌شده و مدیریت آن تأثیر مستقیمی بر دسترسی به خدمات بهداشتی و کیفیت مراقبت‌های بهداشتی دارد.

مطالعه موردی کشورهایی همچون کانادا، استرالیا، ژاپن و سوئیس نشان داد که ترویج سیاست‌های متنوعی توسط روابط عمومی در نظام سلامت می‌تواند به کنترل تورم و بهبود وضعیت اقتصاد سلامت کمک کند. از ترویج داروهای ژنریک تا تشویق به رقابت در بیمه‌های بهداشتی و ترویج داروهای کم‌هزینه، این اقدامات نقش مؤثری در کنترل تورم نظام سلامت ایفا کرده‌اند.

بنا به نتایج این تحقیق، تعامل مؤثر روابط عمومی با سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های نظام سلامت می‌تواند به ایجاد نتایج مثبت در کنترل تورم نظام سلامت منجر شود. بهبود دسترسی

به مراقبت‌های بهداشتی، کاهش هزینه‌ها و ارتقاء کیفیت مراقبت‌های بهداشتی اهدافی است که با توجه به اهمیت نظام سلامت برای جوامع جهانی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌طور خلاصه، نقش موفق روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت اساسی است و ترویج سیاست‌ها و برنامه‌های مؤثر می‌تواند به بهبود شرایط اقتصاد سلامت و بهبود وضعیت جامعه منجر شود. تدابیر انعطاف‌پذیر و هوشمندانه در این زمینه می‌تواند به تعادل میان اهداف اقتصادی و اجتماعی کمک کند و به ارتقاء نظام سلامت جهانی منجر شود.

## منابع

- احمدی، ع. یوسفی، م. و فضایی، س. (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل تغییرات شاخص تورم در بخش عمومی و بخش سلامت کشور ایران. پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهشهای اقتصادی). قابل مشاهده در: <https://sid.ir/paper/86469/fa>
- حسن زاده، ع. (۱۳۸۵). مروری بر مبانی تعرفه گذاری خدمات بهداشتی و درمانی در ایران. فصلنامه تأمین اجتماعی.
- خدادادی، م. (۱۳۹۹). تأمین مالی در نظام سلامت، چالش‌ها و راهکارها. تهران: مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی سلامت.
- زالی، ع. (۱۳۸۳). کتاب جامع بهداشت عمومی؛ فصل ۱۳، گفتار ۱، دیدگاه‌های بهداشتی در سند چشم انداز بیست ساله کشور.
- شاه‌آبادی، ا. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر تورم در نظام سلامت ایران. مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، ۱۷(۲): ۱۲۰-۱۳۵.
- Newhouse, J. P. (1992). Medical Care Costs: How Much Welfare Loss. *Journal of Economic Perspectives*, 6(3), 23-42.
- Rosko, M. D., & Broyles, R. W. (1988). *The Economics of Health Care*; Press. New York: Greenwood.
- Schiller, J. S., Lucas, J. W., & Peregoy, J. A. (2012). Summary health statistics for U.S. adults: National Health Interview Survey. *Vital Health Stat* 10.
- Sherman, F., Allen, C., & Goodman, M. S. (2003). *The economics of health and health care*.
- Weisbrod, B. (1991). The Health Care Quadrilemma: An Essay on Technology Change, Insurance, Quality of Care and Cost Containment. *Journal of Economic Literature*, 29.
- WHO. (2022). *World Health Statistics 2022: Monitoring Health for the SDGs*. Geneva: WHO Press.

# The Role of Public Relations and Communication in Controlling the Inflation of The Health System

**Yahya Ahmadi**

Master in media management, Ministry of Health, Treatment and Medical Education (Corresponding Author)  
*y.ahmadi@behdasht.gov.ir*

**Masoud Karimkhani**

Master in media management, Ministry of Health, Treatment and Medical Education  
*m.karimkhani@behdasht.gov.ir*

## Abstract

In a rapidly changing world, health systems are facing new challenges. Among these challenges, we can mention economic inflation, which can have profound effects on the health of society. Therefore, the importance of experiences and concepts of inflation management in the health system is increasing. Controlling inflation in this area requires principled management, transparency, strict monitoring and participation of all stakeholders. The increase in the costs of treatment, medicine and medical services leads to a decrease in the access of the public to health care. In addition, inflation in the health system can cause inequality in access to services, a drop in the quality of treatment, and ultimately public dissatisfaction. The role of public relations in the health system is defined as a key element in communication and promotion of communication between health institutions and society. This role is very broad and influential. The ability of the media, individuals and institutions to convey correct and reliable information to the people about the increase in inflation and its effects on the health system is very fundamental. In this situation, public relations can provide the basis for effectively dealing with the challenge of inflation. In this article, we try to interpret and examine the very important role of public relations in controlling the inflation of the health system and especially point out the importance of this role in promoting a sustainable health economy and social justice. This article can help politicians and economic and health decision-makers to provide appropriate solutions to manage inflation in the health system and provide the society with more accurate information so that better decisions can be made.

**Keywords:** public relations, economy, inflation, health system, society

# روابط عمومی و هوش مصنوعی: یک رابطه در حال ظهور

علی نیرویی

مدیر روابط عمومی شرکت نفت منطقه تربت حیدریه  
nirooeiali56@gmail.com

## چکیده

روابط عمومی یک رشته تخصصی است که به برقراری ارتباط با عموم مردم می‌پردازد. با پیشرفت هوش مصنوعی، این رشته نیز در حال تغییر است. هوش مصنوعی می‌تواند به کارشناسان روابط عمومی کمک کند تا کار خود را کارآمدتر و موثرتر انجام دهند. هوش مصنوعی می‌تواند در روابط عمومی برای انجام طیف وسیعی از وظایف از جمله: خودکارسازی وظایف اداری، تحلیل داده‌ها و تولید محتوا استفاده شود. خودکارسازی وظایف اداری می‌تواند به متخصصان روابط عمومی زمان بیشتری برای تمرکز بر وظایف استراتژیک‌تر مانند توسعه و اجرای کمپین‌های روابط عمومی بدهد. تحلیل داده‌ها می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در درک بهتر مخاطبان، نیازها و ترجیحات آنها کمک کند. تولید محتوا می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در تولید محتوای باکیفیت و موثر کمک کند. با این حال، مهم است که توجه داشته باشید که هوش مصنوعی نمی‌تواند جایگزین متخصصان روابط عمومی شود. هوش مصنوعی یک ابزار است که می‌تواند برای بهبود عملکرد روابط عمومی استفاده شود، اما در نهایت، متخصصان روابط عمومی هستند که باید تصمیمات استراتژیک را بگیرند و روابط با مخاطبان را مدیریت کنند.

**واژگان کلیدی:** روابط عمومی، هوش مصنوعی، نسبت هوش مصنوعی و روابط عمومی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۳

صفحات: ۶۵-۷۴

۶۵

جامعه‌شناسی ارتباطات / سال چهارم / شماره ۱۴ / زمستان ۱۴۰۲

Sociology of Communication Journal (JSC), Winter 2024, Vol.4, No.14

استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بهبودهای چشمگیری در ارتباط با مخاطبان خود داشته باشند. از جمله این بهبودها می‌توان به پردازش زبان طبیعی برای تحلیل نظرات و بازخوردهای مشتریان، سیستم‌های خودکار برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی و حتی ایجاد ربات‌های گفتگو<sup>۱</sup> برای پاسخ به سوالات رایج اشاره کرد. این ابزارها، سرعت و کارایی در ارتباط با مخاطبان را افزایش می‌دهند و امکان برقراری ارتباطات فعال‌تر و کارا را فراهم می‌سازند. همچنین، در عملکرد روابط عمومی، هوش مصنوعی می‌تواند بهبودهایی مانند پیش‌بینی رویدادها، تحلیل داده‌های بازار و شناسایی الگوهای رفتاری مخاطبان را ارائه دهد. این اطلاعات به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و ارتقای برنامه‌های ارتباطی سازمان کمک می‌کند و در نتیجه، بهبود قابل توجهی در ارتباط با مشتریان، رسانه‌ها، و سایر ذینفعان فراهم می‌آورد.

با این وجود، هنوز همکاری بین انسان و هوش مصنوعی در این زمینه لازم است. اینکه چگونه از تکنولوژی‌های هوش مصنوعی استفاده شود و چگونه این داده‌های تحلیلی و پیش‌بینی‌ها را بهترین شکل ممکن به کار بگیریم، نیازمند نگرش انسانی و دانش روابط عمومی است. در کل، این ترکیب بین هوش مصنوعی و روابط عمومی باعث بهبود عملکرد سازمان‌ها در ارتباط با جامعه، مشتریان و سایر ذینفعان می‌شود و در دستیابی به اهداف کسب و کار تأثیرگذار است.

### مفهوم روابط عمومی

از نظر اسکات کارتلیپ روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی است که به شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین یک سازمان و جامعه کمک می‌کند (نیرومند، ۱۳۹۱). این جامعه شامل تمام افرادی است که به نحوی با سازمان در ارتباط هستند، مانند کارمندان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، شرکای تجاری، دولت و عموم مردم. در تعریف اسکات کارتلیپ، چند نکته کلیدی وجود دارد:

الف) روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی است. این بدان معناست که روابط عمومی بخشی از مدیریت سازمان است و باید توسط مدیران سازمان هدایت شود.

ب) روابط عمومی بر ایجاد و حفظ روابط مطلوب و حسنه تمرکز دارد. این روابط باید مبتنی بر اعتماد، احترام و درک متقابل باشد.

<sup>1</sup> Chatbot

ج) روابط عمومی با جامعه ارتباط دارد. جامعه شامل تمام افرادی است که به نحوی با سازمان در ارتباط هستند.

روابط عمومی به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین بخش‌های هر سازمان، نقش مهمی در موفقیت آن ایفا می‌کند. این بخش با برقراری ارتباط با مخاطبان داخلی و خارجی سازمان، به ایجاد درک متقابل و اعتماد میان آن‌ها کمک می‌کند (حبیب زاده، ۱۳۹۱). بر همین اساس وظایف روابط عمومی عبارتند از: برقراری ارتباط با مخاطبان داخلی و خارجی سازمان، ایجاد درک متقابل و اعتماد میان مخاطبان، مدیریت بحران‌های ارتباطی، بهبود تصویر سازمان در دید عموم و ترویج محصولات و خدمات سازمان.

### مفهوم هوش مصنوعی

هوش مصنوعی (ای. آی.<sup>۱</sup>)، شاخه‌ای از علوم کامپیوتر است که به دنبال ساخت ماشین‌هایی است که بتوانند مانند انسان‌ها یاد بگیرند، استدلال کنند و خود را اصلاح کنند. هدف هوش مصنوعی این است که ماشین‌ها را قادر به انجام کارهایی کند که تا به حال تنها از عهده انسان‌ها برمی‌آمده است. انسان‌ها با تجربه کردن دنیای اطراف خود یاد می‌گیرند، برای حل مشکلات از استدلال استفاده می‌کنند و از طریق خود اصلاحی می‌توانند از اشتباهات خود درس بگیرند و عملکرد خود را بهبود بخشند، هوش مصنوعی نیز باید بتواند از طریق تجربه کردن، استدلال کردن و خود اصلاحی دانش خود را افزایش داده، مشکلات را حل نموده و عملکرد خود را بهبود دهد (محمد و بایراکتار، ۲۰۲۲).

مفهوم هوش مصنوعی تعاریف متعددی دارد و محققان مختلف تعاریف متفاوتی از آن ارائه کرده‌اند (ولش، ۲۰۱۹). با این حال، به‌طور کلی، هوش مصنوعی را می‌توان به عنوان توانایی یک سیستم برای انجام وظایفی که معمولاً به هوش انسانی نیاز دارند، تعریف کرد. تاریخچه هوش مصنوعی به دهه ۱۹۵۰ بازمی‌گردد، زمانی که تورینگ، پدر محاسبات مدرن، مفهوم الگوریتم‌ها را معرفی کرد و پایه و اساس علم کامپیوتر را بنا نهاد. بعدها، تورینگ تست تورینگ را پیشنهاد کرد، که آزمایش می‌کند که آیا یک ماشین ظرفیت هوشمند بودن به اندازه فردی که وظایف خود را انجام می‌دهد را دارد یا خیر؟ در سال ۱۹۵۶، جی. مک کارتی، پدر هوش مصنوعی، اصطلاح «هوش مصنوعی» را ابداع کرد. او در کنفرانسی در دانشگاه دارتموث، هوش مصنوعی را به عنوان «دانش و مهندسی ساخت ماشین‌های هوشمند» تعریف کرد (پائسانو، ۲۰۲۱).

<sup>1</sup> AI

در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، انتظار می‌رفت که هوش مصنوعی به سرعت به رایانه‌ها و روبات‌هایی با قابلیت‌های شناختی در سطح انسانی تبدیل شود. با این حال، این اتفاق نیفتاد و به «زمستان هوش مصنوعی» معروف شد. پس از آن در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، پیشرفت‌های جدید در پردازش زبان طبیعی، بینایی کامپیوتر، و یادگیری ماشین، باعث احیای علاقه به هوش مصنوعی شد و در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی به سرعت در حال پیشرفت است و در زمینه‌های مختلفی مانند مراقبت‌های بهداشتی، مالی، حمل‌ونقل و ارتباطات کاربرد پیدا کرده است (بولاندر، ۲۰۱۹؛ پیلای و سیواتانو، ۲۰۲۰).

### تعریف سیستم‌های هوشمند مصنوعی

سیستم‌های هوشمند مصنوعی، ماشین‌هایی هستند که می‌توانند برخی از مهارت‌های هوش را تقلید کنند. تعاریف متعددی برای سیستم‌های هوشمند مصنوعی وجود دارد، اما بیشتر آنها را می‌توان به چهار گروه تقسیم کرد:

سیستم‌هایی که مانند مردم فکر می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند از همان فرآیندهای فکری که انسان‌ها استفاده می‌کنند، برای حل مشکلات استفاده کنند.

سیستم‌هایی که مانند انسان عمل می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند رفتاری مشابه رفتار انسان‌ها داشته باشند، حتی اگر از فرآیندهای فکری متفاوتی استفاده کنند.

سیستم‌هایی که منطقی فکر می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند از منطق برای حل مشکلات استفاده کنند.

سیستم‌هایی که منطقی عمل می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند رفتاری منطقی داشته باشند، حتی اگر از منطق برای حل مشکلات استفاده نکنند (محمد و بایراکتار، ۲۰۲۲).

### نسبت میان هوش مصنوعی و روابط عمومی

روابط عمومی یک رشته تخصصی است که هر سازمان یا نهادی که نیازمند برقراری ارتباط با دیگران دارد، به آن نیاز دارد. روابط عمومی یک رشته مستقل با قواعد و مقررات خاص خود است که از طریق ارتباط با دیگران به حیات خود ادامه می‌دهد. در واقع، هر ابزار و روش ارتباطی جدیدی که ابداع می‌شود، می‌تواند به یک ابزار روابط عمومی تبدیل شود. امروزه، با انتقال ارتباطات به محیط دیجیتال، شیوه‌های روابط عمومی نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و رسانه‌های اجتماعی به سرعت به ابزار و روش روابط عمومی تبدیل شده‌اند (پلتک اوغلو، ۲۰۱۲).

روابط عمومی، هنر برقراری ارتباط با عموم مردم است. کارشناسان روابط عمومی با استفاده از موضوعات، موضوعات یا اخبار، تلاش می‌کنند تا تصویر مثبتی از سازمان خود در ذهن

مردم ایجاد کنند. روابط عمومی با تبلیغات متفاوت است. در تبلیغات، سازمان‌ها برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود هزینه می‌کنند. اما در روابط عمومی، سازمان‌ها سعی می‌کنند تا با استفاده از اخبار و موضوعات عمومی، توجه مردم را به خود جلب کنند. روابط عمومی یک فرآیند پیچیده است که مستلزم مهارت‌های زیادی است. کارشناسان روابط عمومی باید بتوانند به خوبی بنویسند، سخنرانی کنند و با رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند. با پیشرفت تکنولوژی، روابط عمومی نیز در حال تغییر است. هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می‌توانند به کارشناسان روابط عمومی کمک کنند تا کار خود را کارآمدتر انجام دهند (محمد و بایراکتار، ۲۰۲۲).

دیگنم (۲۰۱۸) معتقد است که هوش مصنوعی می‌تواند بسیاری از وظایف معمولی هوش انسانی را انجام دهد. آژانس‌های روابط عمومی نیز در حال حاضر به استفاده از هوش مصنوعی برای انجام برخی از وظایف روزانه خود روی آورده‌اند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که با پیشرفت هوش مصنوعی، روابط عمومی نیز به‌طور کامل دگرگون خواهد شد و فرصت‌های جدیدی برای این صنعت ایجاد خواهد شد.

آردیلا (۲۰۲۰) در مقاله خود به این نکته اشاره می‌کند که بسیاری از ابزارهای روابط عمومی در حال حاضر دارای الگوریتم‌های هوش مصنوعی هستند که می‌توانند داده‌های کمی و کیفی را در مورد رفتارها، احساسات و نظرات افراد استخراج کنند. یکی از کاربردهای این فناوری، تجزیه و تحلیل احساسات است که از هوش مصنوعی برای تعیین مثبت، منفی یا خنثی بودن برخی نوشته‌ها استفاده می‌کند. این تجزیه و تحلیل می‌تواند برای سنجش افکار عمومی، تحقیقات بازار، نظارت بر شهرت برند و درک تجربه مشتری توسط متخصصان روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد.

هوش مصنوعی می‌تواند در روابط عمومی برای انجام طیف وسیعی از وظایف استفاده شود، از جمله:

- خودکارسازی وظایف اداری: هوش مصنوعی می‌تواند کارهای تکراری و زمان‌بر مانند مدیریت رسانه‌ها، پاسخ به سؤالات مشتریان و مدیریت شبکه‌های اجتماعی را خودکار کند. این امر می‌تواند به متخصصان روابط عمومی زمان بیشتری برای تمرکز بر وظایف استراتژیک‌تر مانند توسعه و اجرای کمپین‌های روابط عمومی بدهد.
- تحلیل داده‌ها: هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های عظیمی را که در مورد مخاطبان جمع‌آوری می‌شود، تجزیه و تحلیل کند. این امر می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در درک بهتر مخاطبان، نیازها و ترجیحات آنها کمک کند.

● تولید محتوا: هوش مصنوعی می‌تواند محتوای متنی، تصویری و ویدئویی تولید کند. این امر می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در تولید محتوای باکیفیت و موثر کمک کند. در نهایت، هوش مصنوعی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در بهبود کارایی، اثربخشی و نوآوری کمک کند. با این حال، مهم است که توجه داشته باشید که هوش مصنوعی نمی‌تواند جایگزین متخصصان روابط عمومی شود. هوش مصنوعی یک ابزار است که می‌تواند برای بهبود عملکرد روابط عمومی استفاده شود، اما در نهایت، متخصصان روابط عمومی هستند که باید تصمیمات استراتژیک را بگیرند و روابط با مخاطبان را مدیریت کنند.

### فرصتها و چالش‌های هوش مصنوعی برای روابط عمومی

همانطور که پیش از این تشریح شد هوش مصنوعی یکی از فناوری‌های نوظهوری است که در حال تغییر شکل دادن به بسیاری از حوزه‌ها، از جمله روابط عمومی است. هوش مصنوعی با ارائه ابزارها و قابلیت‌های جدید، می‌تواند به بهبود عملکرد روابط عمومی در زمینه‌های مختلف کمک کند. با این حال، هوش مصنوعی همچنین می‌تواند چالش‌هایی را برای روابط عمومی ایجاد کند. به عنوان مثال، ممکن است هوش مصنوعی منجر به از دست رفتن مشاغل در این حوزه شود یا اینکه استفاده نادرست از هوش مصنوعی، مشکلات اخلاقی و حقوقی را ایجاد کند.

بنابراین، بررسی فرصت‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی برای روابط عمومی برای متخصصان این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. این بررسی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی کمک کند تا از فرصت‌های جدید بهره‌مند شوند و از چالش‌ها جلوگیری کنند. برخی از این فرصت‌ها و چالش‌ها عبارتند از:

- الف) افزایش کارایی: هوش مصنوعی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در خودکارسازی وظایف اداری کمک کند و به آنها زمان بیشتری برای تمرکز بر وظایف استراتژیک‌تر بدهد.
- ب) تحلیل داده‌های پیشرفته: هوش مصنوعی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در تجزیه و تحلیل داده‌های عظیمی که در مورد مخاطبان جمع‌آوری می‌شود کمک کند. این امر می‌تواند به آنها در درک بهتر مخاطبان، نیازها و ترجیحات آنها کمک کند.
- ج) تولید محتوای خلاقانه: هوش مصنوعی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در تولید محتوای خلاقانه و موثر کمک کند.

## چالش‌ها

الف) تغییر نقش متخصصان روابط عمومی: هوش مصنوعی می‌تواند برخی از وظایف سنتی روابط عمومی را خودکار کند. این امر می‌تواند منجر به تغییر در نقش متخصصان روابط عمومی شود.

ب) نیاز به آموزش و مهارت‌های جدید: متخصصان روابط عمومی باید برای استفاده موثر از هوش مصنوعی آموزش و مهارت‌های جدید کسب کنند.

ج) ریسک‌های اخلاقی: هوش مصنوعی می‌تواند منجر به بروز برخی ریسک‌های اخلاقی مانند تبعیض و نقض حریم خصوصی شود (پلتک اوغلو، ۲۰۱۲ و علواد، ۲۰۲۱).

## نتیجه‌گیری

رابطه هوش مصنوعی و روابط عمومی را می‌توان به عنوان یک رابطه سودمند توصیف کرد. هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا با اتوماسیون وظایف تکراری و زمان‌بر، کارایی و بهره‌وری را بهبود بخشد. همچنین می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا اطلاعات بیشتری در مورد مخاطبان خود جمع‌آوری و تحلیل کند، که می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی منجر شود.

در مجموع، هوش مصنوعی پتانسیل زیادی برای تحول روابط عمومی دارد. با استفاده صحیح، هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا به اهداف خود با کارایی و اثربخشی بیشتری دست یابد.

برخی از مزایای کلیدی استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی عبارتند از:

افزایش کارایی و بهره‌وری: هوش مصنوعی می‌تواند به اتوماسیون وظایف تکراری و زمان‌بر کمک کند، که می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا زمان و منابع خود را صرف کارهای مهم‌تر کند.

بهبود جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها: هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا اطلاعات بیشتری در مورد مخاطبان خود جمع‌آوری و تحلیل کند، که می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی منجر شود.

ایجاد محتوای خلاقانه: هوش مصنوعی می‌تواند برای ایجاد محتوای خلاقانه و شخصی‌سازی شده استفاده شود، که می‌تواند به ایجاد روابط قوی‌تر با مخاطبان منجر شود.

پیش بینی و پاسخ به بحران‌ها: هوش مصنوعی می‌تواند برای پیش‌بینی و پاسخ به بحران‌ها استفاده شود، که می‌تواند به کاهش آسیب به شهرت سازمان کمک کند. البته، استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی چالش‌هایی نیز دارد. یکی از چالش‌های اصلی این است که هوش مصنوعی هنوز در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد و ممکن است همیشه دقیق یا قابل اعتماد نباشد. علاوه بر این، استفاده از هوش مصنوعی ممکن است به از دست دادن مشاغل برای متخصصان روابط عمومی منجر شود. با این حال، مزایای بالقوه استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی بسیار زیاد است. سازمان‌هایی که از هوش مصنوعی به‌طور استراتژیک استفاده می‌کنند می‌توانند از مزایای رقابتی قابل توجهی برخوردار شوند.

## منابع

حبیب‌زاده، اصحاب. (۱۳۹۱). بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی و ارائه مدل مناسب. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۹(۵۸)، ۲۳۲-۱۸۶.  
نیرومند، لیلا (۱۳۹۱)، نقش روابط عمومی در توسعه سازمان‌ها، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۸۳، ۲۶-۳۲.

Alawaad, Haitham Abdelrahman. (2021). *The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(14), 3180-3187. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10888>.

Ardila M. M, "The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming the Public Relations Industry Doctoral Dissertation," University of Southern California, 2020.

Bolander, T. (2019). *What do we loose when machines take the decisions?* Journal of Management and Governance 23 (4):849-67. doi:10.1007/s10997-019-09493-x.

Dignum, V., "Ethics in Artificial Intelligence: Introduction to the Special Issue," Ethics and Information Technology, vol. 20, pp. 1-3, 2018. Crossref, <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9450-z>.

Paesano, A. (2021). *Artificial Intelligence and creative activities inside organizational behavior*. International Journal of Organizational Analysis. ahead-of-p(ahead-of-print. doi: 10.1108/ IJOA-09-2020-2421.

- Peltekolu F. B, and Hürmeriç P, “Social Media Used as a Marketing Public Relations Tool in Turkish Football Teams, Selcuk Contact,” vol. 5, no. 13, 2012.
- Pillai, R., and B. Sivathanu.(2020). *Adoption of Artificial Intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations*. Benchmarking: An International Journal 27 (9):2599–629. doi:10. 1108/BIJ-04-2020-0186.
- Welsh, R.(2019). *Defining artificial intelligence*. SMPTE Motion Imaging Journal 128 (1):26–32. doi:10.5594/JMI.2018.2880366.

# Public Relations and Artificial Intelligence: An Emerging Relationship

Ali Nirooei

Director of Public Relations, Torbat Heydarieh Oil Company  
*nirooeiali56@gmail.com*

## Abstract

Public relations is a specialized field dedicated to effective communication with the public. With the continuous advancement of artificial intelligence (AI), the landscape of public relations is undergoing significant changes. AI offers valuable tools that can enhance the efficiency and effectiveness of PR professionals. This paper explores the various ways in which AI can be integrated into public relations, including automating administrative tasks, analyzing data, and facilitating content creation. Automating administrative tasks through AI can free up time for PR professionals, enabling them to focus on more strategic aspects of their work, such as developing and executing PR campaigns. Data analysis, powered by AI, provides PR experts with insights into audience behaviors, preferences, and needs, thereby improving the overall understanding of target demographics. Furthermore, AI-driven content production assists public relations professionals in generating high-quality and impactful content for their campaigns. However, it is crucial to emphasize that while AI serves as a valuable tool, it cannot replace the role of PR professionals. Strategic decision-making and relationship management with audiences remain the responsibility of PR experts. AI is a means to enhance PR performance, but it is the human touch and expertise that drive the industry forward.

**Keywords:** Public Relations, Artificial Intelligence, Ratio Of Artificial Intelligence And Public Relations

# بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد شهر اصفهان

محمد توریجی زاده

کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی،

منطقه ۷ شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

farhangi10isf@gmail.com

مأنده باقرصاد رنانی

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری،

سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران

Baghersad\_maedeh@yahoo.com

حامد نظری

کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

hnazari@yahoo.com

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان انجام گرفته است. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع بنیادی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده کلیه نمازگزاران مساجد شهر اصفهان در سال ۹۸-۱۳۹۷ بود که در این میان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. اطلاعات به وسیله پرسشنامه محقق ساخته مشارکت در فعالیت‌های مذهبی و پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات مساجد گردآوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط چند نفر از صاحب نظران مورد بررسی و تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در پرسشنامه‌های مشارکت در فعالیت‌های مذهبی و کیفیت خدمات مساجد به ترتیب ۰/۷۸ و ۰/۷۵ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون گام به گام و تحلیل واریانس چندراهه در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از محاسبه ضریب

همبستگی پیرسون نشان داد که بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به اینکه کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی با هم رابطه دارند و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد به واسطه کیفیت خدمات محیطی و عوامل اجرایی قابل تبیین است، لذا به نظر می‌رسد که به منظور مشارکت هر چه بیشتر نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی بایستی کیفیت خدمات مساجد را بهبود بخشید.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، مشارکت نمازگزاران، فعالیت مذهبی، مساجد.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۳

صفحات: ۷۵-۹۴

۷۶

جامعه‌شناسی ارتباطات / سال چهارم / شماره ۱۴ / زمستان ۱۴۰۲

Sociology of Communication Journal (JSC), Winter 2024, Vol.4, No.14

## مقدمه و بیان مسئله

در میان همه ادیان و اقوام و ملل گوناگون، مکان‌هایی وجود دارد که از قداست و اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و محل عبادت آنها است.

هر دینی کانونی برای اجتماع پیروانش و مشارکت در مراسم عبادی-تبلیغی و فعالیت‌های مذهبی خود ایجاد می‌کند. مشارکت در فعالیت‌های مذهبی حاصل روندی پویاست که در آن نمازگزار خواسته‌های واقعی خود و مسجد را به درستی می‌شناسد و نه تنها اهداف خود را با اهداف این مکان الهی همسو می‌یابد، بلکه فعالیت خود و مساجد را بدون هیچ‌گونه احساس فشاری با هم می‌آمیزد و نسبت به این آمیزش احساس تعهد می‌کند (هاشمیان فر، شایگان و سعیدی، ۱۳۹۴).

یکی از عواملی که به نظر می‌رسد با مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی ارتباط داشته باشد کیفیت خدمات‌رسانی در مساجد می‌باشد (هاشمیان فر و همکاران، ۱۳۹۴). اهمیت کیفیت خدمات‌رسانی در جلب رضایت نمازگزاران مساجد و جذب مخاطبان جوان باعث شده است که توجه مسولین نهادهای فرهنگی و مذهبی به سوی مقوله کیفیت خدمات‌رسانی معطوف شود (عباسی، عابدی جعفری، طالقانی و فقیهی، ۱۳۹۴)، چرا که به نظر می‌رسد بدون شناخت ارتباط کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد نمی‌توان سخنی از تهیه برنامه‌های ارتقای کیفیت خدمات مساجد به زبان آورد.

در این راستا می‌توان اذعان داشت؛ از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله «کیفیت خدمات» نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت، چنانچه توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقیب‌های تجاری متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌گردد (فرید و دهقان طزرجانی، ۱۳۹۴) و به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شده‌اند.

در این راستا آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقا، مشتریان دیگر پذیرای هر نوع کالا و یا خدمتی نمی‌باشند. مشتریان امروزی به دنبال محصولات و خدماتی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازند و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشند (انواری رستمی، ۱۳۸۴). در نتیجه، در طول چند دهه گذشته مقوله کیفیت خدمات به دلیل تاثیر چشمگیر آن بر عملکرد کسب و کار، هزینه‌های پایین‌تر، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری، توجه

متخصصان، مدیران و محققان را به سوی خود معطوف ساخته است (دیوانداری، عابدی و ناصرزاده، ۱۳۹۲).

در این زمینه اماکن فرهنگی و مذهبی همچون مساجد نیز از این امر مستثنی نیستند و از دیرباز توجه به ارتقای کیفیت خدمات در مساجد در همه جوامع به خصوص در کشور ما وجود داشته است، چرا که نقش کیفیت در خدمات و اهمیت فوق‌العاده آن در جلب رضایت نمازگزاران آشکارتر شده و رقابت تنگاتنگ در عرصه خدمات در سازمان‌ها و افزایش آگاهی‌های عمومی سبب شده است تا سرمایه‌گذاری بر روی کیفیت خدمات به امری راهبردی برای مساجد تبدیل شود.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهشی موجود، این پژوهش در صدد پاسخ به این سؤال است که آیا بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان رابطه‌ای وجود دارد؟

### اهمیت و ضرورت تحقیق

مسجد به عنوان نهادی دینی و فرهنگی از اهمیت و اثر خاصی در جامعه مسلمانان برخوردار است، به گونه‌ای که به آن لقب پایگاه مسلمین داده‌اند. نظر به این جایگاه ویژه، قرآن کریم ۲۸ بار به این بقعه‌های الهی در آیات مختلف اشاره کرده است. مساجد در حفظ و نگهداشت نظام ارزشی و دینی جامعه نقش مهمی ایفا می‌کنند. متأسفانه به رغم اهمیت بسیار مساجد، پژوهش‌های دانشگاهی معدودی در زمینه آن انجام شده است (عباسی، ۱۳۸۹).

مساجد همواره در طول تاریخ شکل‌گیری خود، دارای اثرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در جامعه اسلامی بوده و در زمینه‌های گوناگون، همچون تقویت انسجام اجتماعی، ارتقای مشارکت مردمی، افزایش امنیت اجتماعی، ایجاد تنوع عملکردی و ارتقای حس تعلق مکانی نقش داشته‌اند. با توجه به اینکه کارکردهای مساجد در ارتباط با نمازگزاران و به ویژه مشارکت فعال آنها در عرصه‌های اجتماعی و مذهبی نهفته است، به نظر می‌رسد که شرکت نمازگزاران در فعالیت‌های دینی و مشارکت آنان در امور مساجد با ارتقای کیفیت خدمات مساجد ارتباط داشته باشد (هاشمیان‌فر و شایگان، ۱۳۹۵)، که این امر باعث شده تا در دهه‌های اخیر، توجه به کیفیت و حساسیت نسبت به کیفیت خدمات و ارائه آنها به صورت مطلوب‌تر در مساجد جایگاه ویژه‌ای پیدا کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). این توجه روزافزون به مقوله کیفیت خدمات را می‌توان در آثار و پیامدهای مطلوب حاصل از توجه بدان در مساجد جستجو کرد، چرا که شواهد پژوهشی نشان می‌دهد بهبود کیفیت خدمات در مساجد کشور باعث حاکمیت اصول دینی، رعایت ارزش‌های اسلامی، رعایت حقوق همسایگان، وجود برنامه‌ها و فعالیت‌های

دینی متنوع از قبیل قرائت قرآن، نماز خواندن، مطالعه کتب دعا و شرکت در مراسم‌های مذهبی همچون شرکت در نماز جماعت و یا هیات‌های عزاداری و سایر تکالیف مذهبی می‌شود (عباسی، ۱۳۸۹).

مطالعات مختلفی در زمینه بررسی متغیرهای کیفیت خدمات و یا مشارکت در فعالیت‌های مذهبی انجام شده است. برای مثال، عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی کیفیت خدمات در مدیریت مسجد» به شناسایی عناصر الگوی کیفیت خدمات در مسجد پرداختند که بخش خروجی سیستم عملکرد اثربخش مسجد را تشکیل می‌دهد. براساس نتایج حاصل در این پژوهش، ابعاد اصلی کیفیت خدمات مسجد که مورد شناسایی قرار گرفت، عبارت است از تعامل، قابلیت اطمینان برگزاری نماز، در دسترس بودن، کیفیت مجریان و محسوسات و تنوع. در ادامه، بعد تعامل به نه شاخص، بعد قابلیت اطمینان برگزاری نماز به پنج شاخص، بعد در دسترس بودن به چهار شاخص، بعد کیفیت مجریان به چهار شاخص، بعد محسوسات به نه شاخص و بعد تنوع به پنج شاخص تجزیه شده است. طبق نظر خبرگان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل در کیفیت خدمات مسجد، کیفیت برگزاری نماز است و ابعاد محسوسات و تنوع، کمترین اهمیت را در این الگو دارد. هاشمیان فر و همکاران (۱۳۹۴)، نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی مشارکت جوانان در مساجد با تاکید بر خانواده» به بررسی میزان مشارکت جوانان در مسجد با تاکید بر خانواده پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که مشارکت در مسجد با متغیرهای جنسیت، محل زندگی، جامعه‌پذیری مذهبی خانواده، نگرش فرد نسبت به مشارکت، نگرش خانواده نسبت به مشارکت و نگرش خانواده نسبت به نهادهای دینی رابطه معناداری دارد. به علاوه، عباسی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌سازی پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مساجد» به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های دو بعدی پیامد (مدیریت اثربخش مسجد) و یا اثر کیفیت خدمات در نهاد دینی مسجد پرداختند. براساس یافته‌ها در این پژوهش، جذب مخاطب به دو مؤلفه رشد حضور و وفاداری و هدایت و تعالی نیز به مؤلفه‌های احساسی عاطفی، شناختی عقیدتی و رفتاری تجزیه شده است. طبق نظر خبرگان مشخص شد که هدایت و تعالی اهمیت بیشتری از جذب مخاطب دارد و در بعد جذب مخاطب، مؤلفه رشد حضور از اهمیت بیشتر و در بعد هدایت و تعالی، مؤلفه احساسی عاطفی از اهمیت بیشتری برخوردار است. مؤلفه‌های شناختی عقیدتی و رفتاری در درجات بعدی اهمیت قرار دارد. علی‌رغم وجود مطالعاتی که بدان اشاره شد، در خصوص موضوع مورد بحث در پژوهش حاضر پژوهش جامعی در سطح ایران و یا حتی در سطح جهان صورت نگرفته است و خلاءهای پژوهشی بسیاری در این زمینه وجود دارد که انجام این پژوهش را ضروری می‌نماید. به علاوه، انجام این پژوهش

دریچه‌ای جدید به سوی این موضوع باز خواهد کرد و می‌تواند به هموار شدن سایر تحقیقات کمی و کیفی در این زمینه کمک نماید.

## فرضیه‌های تحقیق

### فرضیه اصلی

بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۱. بین کیفیت برگزاری مراسم مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.
۲. بین کیفیت خدمات محیطی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.
۳. بین عوامل اجرایی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.
۴. ابعاد کیفیت خدمات مساجد توان پیش‌بینی مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی مساجد شهر اصفهان را دارد.

## تعاریف نظری

### کیفیت خدمات<sup>۱</sup>

خدمات<sup>۲</sup> نوعی محصول است که در تجارت سهم قابل ملاحظه‌ای دارد و از توسعه کمی و کیفی بالایی هزاره سوم بر خوردار شده است. خدمات و کیفیت به ابزاری کلیدی در دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مخاطبان یعنی مشتریان تبدیل شده است، که مورد توجه تحقیقات بازاریابی و حسابداری مدیریت قرار گرفته است (شاهرودیانی، ۱۳۸۹).

تحقیقات صورت گرفته پیشین در حوزه خدمات بر این موضوع تأکید دارند که کیفیت از ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز خدمات به شمار می‌رود، چنانچه یکی از ابعاد سه گانه بقا سازمان به همراه هزینه و کارایی عملیاتی ناشی از زمان تحویل کالا و خدمات است (نیکومرام، بنی مهد، رهنمای رودپشتی و کیانی، ۱۳۹۲). همچنین برخی از محققان کیفیت را از ویژگی‌های منحصر به فرد در عرصه رقابت و موفقیت سازمان‌ها می‌دانند که به مؤلفه بی‌بدیل ارزیابی خدمات تبدیل شده است، به طوری که انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۳</sup> از آن به

---

<sup>1</sup> Quality of services

<sup>2</sup> Services

<sup>3</sup> American Marketing Association

عنوان وسیله‌ای که انتظارات مشتریان را تأمین و یا فراتر از آن خلق می‌کند، تعبیر می‌کند (سان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

## مشارکت<sup>۲</sup>

مشارکت را نوعی کنش هدف‌مند در فرایند تعاملی بین کنشگر و محیط اجتماعی او در جهت نیل به اهداف معین و از پیش تعیین شده تعریف کرده‌اند؛ فرایندی که افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن اهداف معین و مشخص در آن شرکت می‌کنند و منجر به سهیم شدن آنها در منابع اجتماعی می‌شود (دهقان و غفاری، ۱۳۸۴).

مشارکت حاصل روندی پویاست که در آن فرد خواست‌های واقعی خود و جامعه را به درستی می‌شناسد و نه تنها اهداف خود را با اهداف جامعه همسو می‌یابد، بلکه فعالیت خود و جامعه را بدون هیچ‌گونه احساس فشاری با هم می‌آمیزد و نسبت به این آمیزش احساس تعهد می‌کند (آراسته خو، ۱۳۸۶).

## مشارکت مذهبی<sup>۳</sup>

مشارکت‌های مذهبی بعد مهمی از مذهب را تشکیل می‌دهند که دامنه متنوعی از فعالیت‌ها را همچون برگزاری نماز جماعت، شرکت در جلسات مذهبی، شرکت در جلسات مدح و سخنرانی، مطالعه گروهی متون مذهبی، دعای گروهی و همچنین مشارکت در فعالیت‌های جمعی خیریه را شامل می‌شود (صدوقی، ۱۳۸۰). مشارکت در فعالیت‌های مذهبی محلی از حیث نوع سازماندهی به صورت خود جوش و خود انگیزه می‌باشند (علوی تبار، ۱۳۸۰). در تقسیم‌بندی سطوح کیفیتی مشارکت از گونه «اقدام به عمل» می‌باشد که در بالاترین سطح مشارکت قرار دارد (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰).

## دیدگاه‌های نظری

### نظریه کنش موجه

یکی از نظریاتی که برای تبیین رفتارهای مرتبط با مشارکت مذهبی مطرح شده، الگوی «آیزن و فیش باین<sup>۴</sup>» است که می‌توان از آن برای تبیین مشارکت مذهبی نیز استفاده کرد. در قالب این الگوی تبیین رفتار، ابتدا باید به آمادگی و یا گرایش و بروز رفتار و یا انجام عمل توجه نمود؛ زیرا گرایش و آمادگی برای رفتار، مقدم بر خود رفتار و عمل است. باتوجه به این نظریه، اقدام به کنش وابسته به دومقوله است: گرایش به آن موضوع؛ همچنین

<sup>1</sup> Sun

<sup>2</sup> Participations

<sup>3</sup> Religious participations

<sup>4</sup> Eisen and Fishbine

هنجار ذهنی؛ چنانچه میزان و نوع مشارکت اجتماعی افراد تحت تأثیر گرایش آنها به موضوع مشارکت مذهبی است که آن نیز تحت تأثیر گروه‌های مرجع فرد در فرایند جامعه‌پذیری وی قرار دارد (هاشمیان فر و همکاران، ۱۳۹۴).

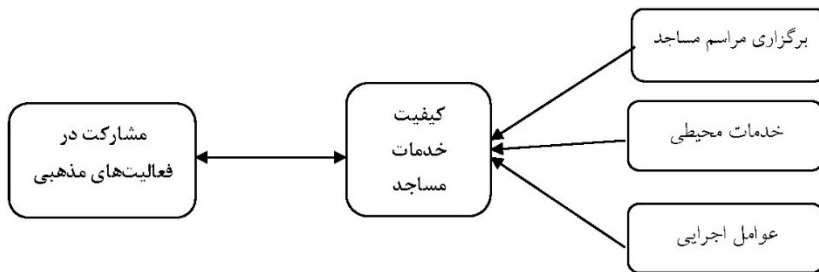
### نظریه هلی

هلی<sup>۱</sup>، انواع مشارکت‌های داوطلبانه<sup>۲</sup> و عضویت فعال<sup>۳</sup> در گروه‌های خارج از خانواده و سازمان‌های سیاسی و گروه‌های فشار را جزء مشارکت اجتماعی محسوب می‌کند (دانش مهر و احمدرش، ۱۳۸۸) و مشارکت اجتماعی افراد را با چند دسته از عوامل تبیین می‌کند:

۱. عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی مانند پایگاه اجتماعی - اقتصادی فرد در جامعه که موجب می‌شود وی هر فعالیت اجتماعی یا به‌طور عادی هر راهبرد شخصی را که موجب پیشرفت نسبت به والدین، امید به اشتغال، آموزش و امید به آینده می‌شود، مفید تلقی کند (یزدان‌پناه و صمدیان، ۱۳۸۷).

### مدل مفهومی پژوهش

در شکل (۱)، مدل مفهومی پژوهش، براساس متغیرهای کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی ترسیم شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع بنیادی و به لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی بود. تحقیق همبستگی برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد؛ ولی در آنها الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر نیست. بلکه در این نوع تحقیق بر کشف وجود رابطه بین دو گروه از اطلاعات تأکید می‌شود (سرمد، بازرگان و

<sup>1</sup> Hely

<sup>2</sup> Voluntary contributions

<sup>3</sup> Active membership

حجازی، ۱۳۹۵). از میان جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. سپس پرسشنامه محقق ساخته مشارکت در فعالیت‌های مذهبی و پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات مساجد در اختیار افراد قرار داده شد و در پایان نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه نمازگزاران مساجد شهر اصفهان به تعداد نامحدود بود. بدین ترتیب که ابتدا تمام مساجد شهر اصفهان به پنج منطقه (خوشه) تقسیم شدند (مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) و از هر منطقه حداقل دو مسجد به روش تصادفی انتخاب شدند. از هر مسجد نیز تعدادی نمازگزار متناسب با حجم جامعه انتخاب شدند.

در این پژوهش از ابزارهای زیر به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شد:

### **پرسشنامه محقق ساخته در فعالیت‌های مشارکت مذهبی**

پرسشنامه مشارکت در فعالیت‌های مذهبی توسط محقق در سال ۱۳۹۷ به منظور بررسی مشارکت فعال در فعالیت‌های مذهبی ساخته است و از ۱۴ سوال تشکیل شده است که در یک طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از نمره‌گذاری شده است.

### **پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات مساجد**

پرسشنامه کیفیت خدمات مساجد توسط محقق در سال ۱۳۹۷ به منظور سنجش ادراک شخص از کیفیت خدمات مساجد ساخته شده است. این پرسشنامه از ۱۸ سوال و سه مولفه کیفیت برگزاری مراسم مساجد، کیفیت محیطی و عوامل اجرایی تشکیل شده است و در یک مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از یک (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است.

### **روایی و پایایی**

در پژوهش حاضر روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها پس از مطالعه و بررسی توسط ۴ نفر از متخصصین ۴ نفر از نمازگزاران با انجام اصلاحات لازم مورد تأیید قرار گرفت.

همچنین برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین ترتیب که پایایی پرسشنامه مشارکت در فعالیت‌های مذهبی با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد. به علاوه، پایایی پرسشنامه کیفیت خدمات مساجد با استفاده از روش آلفای کرونباخ در مولفه‌های کیفیت محتوایی، کیفیت محیطی و عوامل اجرایی و همچنین کل پرسشنامه به ترتیب ۰/۷۷، ۰/۷۹، ۰/۷۴ و ۰/۷۵ به دست آمد.

یافته‌های تحقیق  
داده‌های جمعیت‌شناختی

جدول (۱): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری جنسیت
۰/۶	۲	بی پاسخ
۴۸/۹	۱۷۰	مرد
۵۰/۶	۱۷۶	زن
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

جدول (۲): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سن

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری سن
۲۶/۱	۹۱	۱۵ تا ۲۵ سال
۳۶/۵	۱۲۷	۲۶ تا ۳۵ سال
۱۴/۴	۵۰	۳۶ تا ۴۵ سال
۲۳	۸۰	۴۶ ساله و بالاتر
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

جدول (۳): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب میزان تحصیلات

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری میزان تحصیلات
۲/۶	۹	بی پاسخ
۲۷	۹۴	زیردیپلم
۳۳	۱۱۵	دیپلم
۲۷	۹۴	لیسانس
۹/۲	۳۲	کارشناسی ارشد
۱/۱	۴	دکتری
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

جدول (۴): میانگین و انحراف معیار نمرات کیفیت خدمات مسجد و مشارکت در فعالیت‌های مذهبی

مقیاس	شاخص‌های آماری	میانگین	انحراف معیار
کیفیت خدمات مسجد		۳/۶۲	۰/۷۷
مشارکت		۲/۸۰	۰/۶۹

### یافته‌های استنباطی

جدول (۵): ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت خدمات مسجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

مشارکت			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۱	۰/۲۱۱	۰/۴۶۰**	کیفیت خدمات مسجد

$p < ۰/۰۱$

جدول (۶): ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت برگزاری مراسم مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۱	۰/۱۶۴	۰/۴۰۵**	کیفیت برگزاری مراسم

$p < ۰/۰۱$

جدول (۷): ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت محیطی با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

مشارکت در فعالیت‌های مذهبی مساجد			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۱	۰/۱۸۳	۰/۴۲۸**	کیفیت محیطی

$p < ۰/۰۱$

جدول (۸): ضریب همبستگی بین عوامل اجرایی با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

مشارکت در فعالیت‌های مذهبی مساجد			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
۰/۰۰۱	۰/۱۵۶	۰/۲۴۸***	عوامل اجرایی

$p < 0/01$

جدول (۹): جدول ضریب همبستگی چندگانه مؤلفه‌های کیفیت خدمات مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

سطح معناداری	ضریب F	مجذور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	مجذور ضریب همبستگی چندگانه	ضریب همبستگی چندگانه	متغیر پیش بین	شاخص آماری	
						متغیر ملاک	متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۷۷/۵۹۸	۰/۱۸۱	۰/۱۸۳	۰/۴۲۸	بعد عوامل اجرایی	گام اول	مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد
۰/۰۰۱	۴۷/۱۳۲	۰/۲۱۰	۰/۲۱۵	۰/۴۶۳	بعد عوامل اجرایی بعد کیفیت محیطی	گام دوم	

جدول (۱۰): جدول ضریب بتا در پیش‌بینی مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

سطح معناداری	ضریب t	ضرایب بتای استاندارد	ضرایب بتای غیر استاندارد		متغیر پیش بین	شاخص آماری	
			خطای معیار	بتا		متغیر ملاک	متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۸/۸۰۹	۰/۴۲۸	۰/۰۳۹	۰/۳۴۸	بعد عوامل اجرایی	گام اول	مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد شهر اصفهان
۰/۰۰۱	۳/۷۲۵	۰/۲۵۱	۰/۰۵۵	۰/۲۰۴	بعد عوامل اجرایی	گام	
۰/۰۰۱	۳/۷۱۴	۰/۲۵۰	۰/۰۵۶	۰/۲۰۸	بعد کیفیت محیطی	دوم	

$p < 0/01$

بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. هرچند در خصوص این یافته پژوهش حاضر مطالعه‌ای یافت نشد، با این حال، این یافته پژوهش حاضر در راستای نتایج مطالعات عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر تدوین الگوی کیفیت خدمات در مدیریت مسجد؛ هاشمیان‌فر و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر بررسی مشارکت جوانان در مساجد با تاکید بر خانواده؛ قرایی و همکاران (۱۳۹۳)، مبنی بر بررسی اثر مرکزیت مسجد محله بر میزان مشارکت‌های مذهبی ساکنین و عباسی و همکاران (۱۳۹۳) مبنی بر شناسایی پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مساجد قرار می‌گیرد، چرا که هر یک از این مطالعات به بررسی نقش مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی پرداخته‌اند.

مطابق با یافته اصلی این پژوهش مشخص شد که بهبود کیفیت خدمات مساجد، افزایش مشارکت در برنامه‌های مذهبی را به دنبال دارد. مدیریت صحیح کیفیت خدمات ارائه شده در اماکن فرهنگی و مذهبی به عنوان یکی از ابعاد اصلی در الگوی عملکرد اثربخش مساجد باعث می‌شود که نقش کیفیت در خدمات و اهمیت فوق‌العاده آن در جلب مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مطابق به تحقیقات صورت گرفته پیشین (برای مثال، هاشمیان‌فر و همکاران، ۱۳۹۴؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۳۹۴) آشکارتر شده و رقابت تنگاتنگ در عرصه خدمات‌رسانی سازمانی و افزایش آگاهی‌های عمومی نیز سبب می‌شود تا سرمایه‌گذاری بر روی کیفیت خدمات به امری راهبردی برای مساجد تبدیل شود. در این راستا، کیفیت برنامه‌ها و خدمات موجود در مساجد به واسطه کیفیت برگزاری مراسم مساجد، کیفیت خدمات محیطی و عوامل اجرایی مساجد باعث جذب هرچه بیشتر مخاطبان به ویژه نمازگزاران جوان به سوی مساجد می‌شود. شواهد پژوهشی موجود نیز از این یافته حمایت می‌کنند، چنانچه مشخص شده که قوی بودن کیفیت خدمات و همچنین احتمال تاثیرگذاری مساجد و ایجاد تحول در مامومان مساجد را افزایش می‌دهد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴).

## فرضیه اول

بین کیفیت برگزاری مراسم مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین کیفیت برگزاری مراسم مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این یافته پژوهش حاضر، با نتایج مطالعه عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر تدوین الگوی کیفیت خدمات در مدیریت مسجد همسو می‌باشد که عناصر تعامل، قابلیت اطمینان از برگزاری نماز، در دسترس بودن، کیفیت مجریان و محسوسات و تنوع را به عنوان عناصر تأثیرگذار در الگوی کیفیت خدمات در مسجد شناسایی کردند و نشان دادند که مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل در کیفیت خدمات مسجد، کیفیت برگزاری مراسم نماز است و ابعاد محسوسات و تنوع، کمترین اهمیت را در کیفیت خدمات ارائه شده در مسجد دارند. همچنین این یافته با نتایج پژوهش ضرابی (۱۳۷۶)، مبنی بر شناسایی کیفیت برگزاری نماز جماعت (از نظر طول مدت برگزاری نماز) به عنوان یکی از عوامل موثر در جذب نسل جوان به مسجد همسو می‌باشد.

کیفیت برگزاری مراسم در مساجد در طی فرایند ارائه خدمت و در تقابل بین نمازگزار و خدمات ارائه‌شده توسط مساجد رخ می‌دهد. توجه و تمرکز بر نیازهای نمازگزاران به معنای توجه به کیفیت خدمات‌رسانی و ارائه خدمات هرچه بهتر به آنها است. لذا، هرچه کیفیت خدمات‌رسانی در مساجد بیشتر شود، میزان شرکت نمازگزاران سالخورده و جوان در فعالیتهای مذهبی بیشتر می‌شود؛ چنانچه در صورتی که مراسم قرآن خوانی و برنامه‌های خواندن ادعیه دینی در طول هفته و یا در مناسبت‌های خاص سال مانند ایام رمضان و محرم و یا در طول هفته به شکل مناسب و با کیفیتی برگزار شود، از برنامه‌های غنی و متنوع مذهبی با دعوت از سخنرانان مجرب استفاده شود، محتوای سخنرانی‌های ارائه‌شده در مساجد از کیفیت بالایی برخوردار باشد و متناسب با مقتضیات اجتماعی و احوالات نمازگزاران ارائه شود، نمازهای یومیه سه گانه به جماعت و با نظم و انضباط و فاصله زمانی مشخصی اقامه شود، منطقی است که میزان مشارکت نمازگزاران در برنامه‌های دینی از قبیل قرائت قرآن، نماز خواندن، مطالعه کتب دعا و شرکت در مراسم‌های مذهبی همچون شرکت در نماز

جماعت و یا هیات‌های عزاداری و سایر تکالیف مذهبی بیشتر می‌شود.

## فرضیه دوم

**بین کیفیت خدمات محیطی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.**

نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین کیفیت خدمات محیطی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این یافته پژوهش حاضر با نتایج مطالعه ضرابی (۱۳۷۶)، مبنی بر شناسایی وضعیت ظاهری و نظافت و امکانات مسجد به عنوان به عنوان یکی از عوامل موثر در جذب نسل جوان به مسجد همسو می‌باشد. همچنین این یافته با نتایج پژوهش قرایی و همکاران (۱۳۹۳)، همسو می‌باشد که در پژوهشی نشان دادند که مشارکت‌های مذهبی در سطح محله با موقعیت قرارگیری مسجد محله به عنوان کانون جذب مشارکت‌ها در ارتباط مستقیم است. چنانچه قرارگیری مسجد محله در مرکزیت هندسی محله، در دسترسی شریان‌های ارتباطی (خصوصاً پیاده) و در مجاورت با کانون‌های جمعی محلی چون فضاهای سبز و باز و همچنین کیفیت فضایی محیط مسجد، نقش بسزایی در انجام بیشتر فعالیت‌های مشارکتی مذهبی ساکنین محله دارد.

عاملی که در این پژوهش مشخص شد در مشارکت بیشتر افراد در فعالیت‌های مذهبی نقش دارد، کیفیت خدمات محیطی مساجد می‌باشد. مشارکت در فعالیت‌های مذهبی حاصل روندی پویاست که در آن نمازگزار خواسته‌های واقعی خود و مسجد را به درستی می‌شناسد و نه تنها اهداف خود را با اهداف این مکان الهی همسو می‌یابد، بلکه فعالیت خود و مساجد را بدون هیچ‌گونه احساس فشاری با هم می‌آمیزد و نسبت به این آمیزش احساس تعهد می‌کند (هاشمیان‌فر و همکاران، ۱۳۹۴). زمانی که فضای درونی و بیرونی مسجد، محوطه و وسایل و امکانات داخل مسجد مثل فرش‌ها و زیراندازهای داخل مسجد از کیفیت نظافت مطلوبی برخوردار باشند، نظافت فضای داخل آبدارخانه و یا سرویس‌های بهداشتی رعایت شود، محیط خارجی و حیاط مسجد زیبایی مناسبی داشته باشد و در حد امکان در طراحی و تزیین آن از نقوش و گلکاری‌های زیبایی در حد معقول و متناسب با توصیه‌های شرع مقدس اسلام استفاده شده باشد، پس از اقامه نماز و مراسم‌های مذهبی پذیرایی مناسبی از نمازگزاران به عمل آید و همچنین صدای بلندگوی مسجد کیفیت بالایی داشته باشد، چنانچه سخنرانی امام جماعت به خوبی توسط افراد حاضر در مسجد قابل شنیدن باشد و از کیفیت محتوایی مطلوبی برخوردار باشد، پر واضح است که میزان شرکت نمازگزاران در برنامه‌های مذهبی

مساجد افزایش می‌یابد.

### فرضیه سوم

**بین عوامل اجرایی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.**

نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین عوامل اجرایی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

این یافته پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ضرابی (۱۳۷۶)، همسو می‌باشد که نشان داد ویژگی‌های علمی، اخلاقی و رفتاری امام جماعت مسجد و فعالیت‌های کانون‌های مستقر در مساجد نقش مهمی در جذب جوانان به مساجد دارد. به علاوه، این یافته با نتایج حاصل از مطالعه عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، نیز همسو می‌باشد که الگویی برای کیفیت خدمات در مسجد تدوین کردند و نشان دادند که کیفیت تعامل عوامل و متولیان مسجد و در دسترس بودن آنها نقش مهمی در مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی دارد.

در این مطالعه مشخص شد که عوامل اجرایی مساجد در افزایش شرکت افراد در برنامه‌های دینی تاثیر دارند. مطابق با این یافته، نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته نشان داده است که کیفیت خدمات‌رسانی در جلب رضایت نمازگزاران مساجد و جذب مخاطبان جوان باعث شده است که توجه مسولین نهادهای فرهنگی و مذهبی به سوی مقوله کیفیت خدمات‌رسانی معطوف شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). به طوری که هرچه امام جماعت از حسن خلق بیشتری برخوردار باشد و زمان بیشتری را صرف پاسخ به سوالات و شبهات دینی نمازگزاران نماید، در حفظ آراستگی و نظافت شخصی خود دقت بیشتری به خرج دهد، در هنگام اذان و سر ساعات نماز حضور به موقع و منظمی داشته باشد، نماز جماعت را به شکل منظمی با رعایت فاصله و خطوط صف‌های نمازگزاران برگزار نماید، در بین دو نماز و یا پس از اتمام نماز جماعت سخنرانی مختصری جهت آشناسازی افراد با موضوعات دینی و یا اجتماعی داشته باشد، همچنین خادمین مسجد، هیات امناء و اعضای بسیج ارتباط سازنده‌ای با نمازگزاران برقرار نمایند و عین حال، آراستگی و نظافت خود را حفظ کنند و با نمازگزاران به دور از هر گونه جانبداری جناحی و رفتارهای سیاسی برخورد کنند، به تبع نمازگزاران برای حضور در فعالیت‌های مذهبی علاقه بیشتری از خود نشان می‌دهند.

یافته‌های تحقیقات صورت گرفته نشان داده است که کیفیت خدمات‌رسانی در جلب رضایت نمازگزاران مساجد و جذب مخاطبان جوان باعث شده است که توجه مسولین نهادهای

فرهنگی و مذهبی به سوی مقوله کیفیت خدمات رسانی معطوف شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴).

#### فرضیه چهارم

ابعاد کیفیت خدمات مساجد توان پیش‌بینی مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد شهر اصفهان را دارد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که کیفیت خدمات محیطی مساجد و عوامل اجرایی مساجد می‌توانند مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد را پیش‌بینی کنند.

این یافته پژوهش حاضر با نتایج مطالعه ضرابی (۱۳۷۶)، مبنی بر شناسایی وضعیت ظاهری، نظافت و امکانات مسجد، ویژگی‌های علمی، اخلاقی و رفتاری امام جماعت مسجد و فعالیت‌های کانون‌های مستقر در مساجد به عنوان به عنوان برخی از عوامل مهم مشارکت جوانان در فعالیت‌های دینی مسجد همسو می‌باشد. همچنین این یافته با نتایج حاصل از مطالعات قرایی و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر نقش کیفیت فضایی محیط مسجد در جذب ساکنین محله به مسجد و عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر کیفیت تعامل عوامل و متولیان مسجد و دردسترس بودن آنها در شرکت هرچه بیشتر نمازگزاران در برنامه‌های مذهبی همسو می‌باشد.

امروزه بسیاری از اماکن مذهبی و سازمان‌های فرهنگی موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. توجه و تمرکز بر نیازهای افراد نمازگزار به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به آنها است. مساجد به این نتیجه دست یافته‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصولات اگر خواسته‌ها و نیازهای نمازگزاران را برآورده نسازد، مورد تقاضا واقع نخواهد شد. مطابق با یافته‌های این پژوهش کیفیت خدمات محیطی و عوامل اجرایی مساجد می‌توانند توضیح دهند که چرا نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد حضور می‌یابند. هنگامی که خدمات ارائه شده در محیط داخلی و بیرونی مساجد (اعم از محوطه داخل، آبدارخانه، حیاط و سرویس‌های بهداشتی) از کیفیت بالایی برخوردار باشد، به طوری که نظر نمازگزاران را جلب نمایند، عوامل اجرایی تاثیرگذار در برنامه‌های مسجد نظیر افراد و متولیان مسجد، خادمین، هیات امنا و اعضای بسیج و یا کلیه دست‌اندرکارانی که به نحوی در مدیریت کیفیت خدمات مساجد نقش دارند، به شکل مناسبی وظایف خود را در قبال نمازگزاران انجام دهند، برای مثال با حضور به موقع و منظم در مسجد، برقراری ارتباط مطلوب با نمازگزاران و رعایت نظافت و آراستگی فضای درونی و بیرونی مسجد باعث می‌شوند

که توقعات و انتظارات نمازگزاران به بهترین شکل ممکن برآورد شود و در نتیجه مشارکت آنها در برنامه‌ها و فعالیت‌های دینی مساجد افزایش می‌یابد.

## منابع

انواری، رستمی، علی اصغر؛ ترابی گودرزی، مریم؛ محمدلو، علی مسلم. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان، *مدرس علوم انسانی (ویژه‌نامه مدیریت)*، دوره ۹، شماره ۳، صص ۵۳-۷۷.

آراسته خو، محمد. (۱۳۸۶). *تأمین و رفاه اجتماعی*، جلد دوم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

برک پور، ناصر. (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی شهری «اقتدارگرا و آمرانه» یا «مردم سالار و مشارکتی؟»، *آبادی*، دوره ۱۳، شماره ۴۰ و ۴۱، صص ۱۱۴-۱۱۷.

دانش مهر، حسین؛ احمد، رشید. (۱۳۸۸). بررسی نگرش‌های اجتماعی روستاییان نسبت به مشارکت اجتماعی، *توسعه روستایی*، دوره اول، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۵۶.

دیوانداری، علی؛ عابدی، احسان؛ ناصرزاده، سیدمحمد رضا. (۱۳۹۲). ارائه مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)، *مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۹-۳۶.

سرمذ، زهره؛ بازگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: نشر آگه.

شاهرودیانی، شادی. (۱۳۸۹). طراحی ابزار سنجش کیفیت خدمات پژوهشی مبتنی بر مدل سروکوال، *حسابداری مدیریت*، سال ۳، شماره ۵، صص ۸۷-۹۵.

شریفیان ثانی، مریم. (۱۳۸۰). فرهنگ شهری: مشارکت شهروندی، حکمرانی شهری و مدیریت شهری، *مدیریت شهری*، دوره ۲، شماره ۸، صص ۴۳.

صدوقی، مجید. (۱۳۸۶). تاملی بر سازه‌های مذهبی و جایگاه آنها در روانشناسی سلامت، *مطالعات اسلام و روانشناسی*، سال ۶، شماره ۶، صص ۴۵-۶۸.

ضرابی، عبدالرضا. (۱۳۷۶). *نقش عوامل مؤثر در جذب نسل جوان به مسجد از دیدگاه جوانان در استان کرمان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

عباسی، رسول. (۱۳۸۹). *تدوین الگوی مدیریت اثربخش نهادهای دینی: مطالعه موردی مسجد*، رساله دکتری مدیریت، دانشگاه تهران.

عباسی، رسول؛ عابدی جعفری، حسن؛ طالقانی غلامرضا؛ فقیهی، ابولحسن. (۱۳۹۴). *تدوین الگوی کیفیت خدمات در مدیریت مسجد*، *مدیریت اسلامی*، سال ۲۲، شماره ۲، صص ۵۷-۷۸.

عباسی، رسول؛ عابدی جعفری، حسن؛ طالقانی غلامرضا؛ فقیهی، ابولحسن. (۱۳۹۳). *مفهوم‌سازی پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مساجد*، *مدیریت اسلامی*، سال ۲۳، شماره ۴، صص ۱۳-۴۳.

- علوی تبار، علیرضا. (۱۳۸۰). *الگوی شمارکت شهروندان در اداره امور شهرها*، جلد اول، تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.
- فرید، داریوش؛ دهقان طزرجانی، الهام. (۱۳۹۴). *سنجش کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۵۵-۷۶.
- قرایی، فریبا؛ عباس‌زاده، شهاب؛ آبرون، علی اصغر. (۱۳۹۳). *بررسی اثر مرکزیت مسجد محله بر میزان مشارکت‌های مذهبی ساکنین، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی*، مشهد، شورای اسلامی شهر مشهد.
- نیکومرام، هاشم؛ بنی مهد، بهمن؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ کیائی، علی. (۱۳۹۰). *دیدگاه اقتصاد سیاسی و مدیریت سود، حسابداری مدیریت*، دوره ۶، شماره ۴، صص ۳۱-۴۳.
- هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ شایگان، فریبا؛ سعیدی، مصطفی. (۱۳۹۴). *بررسی مشارکت جوانان در مساجد با تأکید بر خانواده، شیعه‌شناسی*، سال ۱۳، شماره ۵۰، صص ۳۳-۷۰.
- یزدان‌پناه، لیلیا؛ صمدیان، فاطمه. (۱۳۸۷). *تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی بر مشارکت اجتماعی زنان کرمانی، مطالعات زنان*، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۲۷-۱۴۹.
- Bin Ismail A, Ridzuan AA, Ranlan Rose NI, Madi Bin Abdullah M, Sabbir Rahman M, Francis SK. (2008). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach. *Journal of Industrial Engineering and Management*; 6(2): 539-548.
- Gong T, Yi Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & marketing*.
- Kotler P, Armstrong, G. (2014). *Marketing: an introduction*. 9 nd ed. McGraw Hill.
- Nitin S, Deshmukh SG, Vart P. (2005). Service quality models. *International Journal of Quality & Reliability Management*; 22(9): 913-949.
- Stolzenberg RM, Blair L, Waite LJ. (1995). Religious participation in early adulthood: Age and Family Life cycle effects on church membership. *American sociological review*; 60(1): 84-103.
- Sun H. (2000). Total quality management, ISO 9000, certification and performance improvement. *International Journal of quality & Reliability Management*; 17(2): 168-179.

# **Investigation of the Relationship between Quality of Services and Participation of Worshipers in the Religious Activities of the Mosque of Isfahan city**

**Mohammad Touraji zadeh**

MA in cultural management,  
Region 7 of Isfahan Municipality (Corresponding Author)  
*farhangi10isf@gmail.com*

**Maedeh Baghersad Renani**

MA in Geography and Urban Planning, Cultural,  
Social and Sports Organization of Isfahan Municipality  
*Baghersad\_maedeh@yahoo.com*

**Hamed Nazari**

MA in Cultural Management,  
Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan)  
*hnazari@yahoo.com*

## **Abstract**

The purpose of this study was to determine the between quality of mosque services and participation of worshipers in the religious activities of the mosque of Isfahan city. This research was of fundamental type in terms of purpose and it was descriptive and correlation in terms of collecting data. The statistical population of this study included all worshipers in the mosques of Isfahan in the year 2019-2020, of which 384 were selected as the statistical sample by cluster random sampling and Cochran formula. The information was collected by the researcher-made participation in religious activities questionnaire and the researcher-made questionnaire on the quality of mosque services. The factual and content validity of the questionnaires was reviewed and verified by a number of experts. The reliability of the questionnaires was also 0.78 and 0.75, using the Cronbach's alpha coefficient in the questionnaire for participation in religious activities and the quality of mosque services. Data were analyzed using descriptive statistics including mean, standard deviation and inferential statistics including Pearson correlation coefficient, stepwise regression analysis, and multivariate analysis of variance in SPSS 23 software. The results of calculating Pearson correlation coefficient showed that there is a positive and significant relationship between the quality of mosque services and the participation of worshipers in religious activities. Considering the quality of mosque services and the participation of worshipers in religious activities are related and the participation of worshipers in the religious activities of the mosques can be explained by the quality of environmental services and executive agents of mosques, therefore, it seems that in order to participate more prayers in religious activities, it is necessary to improve the quality of mosque services.

**Key words:** Quality of Service, Participation of Worshipers, Religious Activity, Mosques

# تأثیر اعتماد بیش از حد مدیریتی بر تامین مالی داخلی (مورد مطالعه: شرکت های عضو بورس اوراق بهادار)

محمد مهدی امیدی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، واحد اصفهان (خوراسگان)،

دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

mohammadmahdiomidi@yahoo.com

## چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر اعتماد بیش از حد مدیریتی بر تامین مالی داخلی شرکت های عضو بورس اوراق بهادار و روش پژوهش توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد و میانی کارگزاری های شهر اصفهان است و حجم نمونه ی آن متناسب با جدول مورگان برای این جامعه ی آماری برابر با ۱۰۸ نفر به روش در دسترس می باشد. ابزار اندازه گیری این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده و برای تعیین پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جهت بررسی صحت و سقم فرضیات اصلی تحقیق حاضر از روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و از روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از نرم افزار SmartPLS، استفاده شد. همچنین برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی می باشد، استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های این پژوهش حاکی از آن است که بین نقش واسطه گری تصمیمات تامین مالی داخلی در رابطه بین میزان اطمینان بیش از حد مدیریتی با کارآیی سرمایه گذاری رابطه وجود دارد. یافته های این پژوهش نشان داد که اطمینان بیش از حد مدیریتی بر تصمیمات تامین مالی داخلی و همچنین تصمیمات تامین مالی داخلی بر کارآیی سرمایه گذاری تأثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** اعتماد، تامین مالی داخلی، بورس، ارتباطات

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۳

صفحات: ۹۵-۱۰۶

۹۵

جامعه شناسی ارتباطات / سال چهارم / شماره ۱۴ / زمستان ۱۴۰۲

Sociology of Communication Journal (JSC), Winter 2024, Vol.4, No.14

## مقدمه و بیان مسئله

در دهه ۱۹۶۰، اعتماد بیش از حد در روانشناسی کاربردی مطرح شد (اسکالا، ۲۰۰۸). بیش اطمینانی یا همان اعتماد بیش از حد را میتوان اعتقادی بی اساس تعریف کرد که در خصوص توانایی های شناختی، قضاوت ها و استدلال های شهودی فرد به کار می رود (حسنی القار و رحیمیان، ۱۳۹۷). رول پیشنهاد کرد که اعتماد بیش از حد یک رفتار غیرمنطقی معمولی است و مدیران شرکت تمایل دارند آن را هنگام تصمیم گیری تجاری نشان دهند (رول، ۱۹۸۶). به عنوان یک سوگیری یا انحراف شناختی، اعتماد به نفس بیش از حد حاکی از روند تمایل فردی به بیش از حد بر آورد کردن است (مالمندیر و تیت، ۲۰۰۸). اقتصاددانان معتقدند که کارگزاران و مدیران معمولاً منطقی رفتار می کنند. با این حال، بر اساس تعداد زیادی از آزمایش های روان شناختی، محققان دریافته اند که افراد هنگام ارزیابی مهارت های خود، اعتماد به نفس بیشتری از خود نشان می دهند. وقتی مدیران بیش از حد اعتماد به نفس دارند، نسبت به چشم اندازهای شرکت خوش بین هستند و در مورد سرمایه گذاری اخبار خوب فکر می کنند. بنابراین سطح سرمایه گذاری را با افزایش تامین مالی داخلی به منظور بهبود عملکرد شرکت و کسب منافع شخصی بهبود می بخشند (بیکر، ۲۰۰۰). اطمینان بیش از حد مدیران، یکی از جدیدترین مفاهیم مالی رفتاری است که هم در تئوری های مالی و هم روانشناسی به جایگاه ویژه ای دست یافته است. همچنین اطمینان بیش از حد مدیران می تواند بر ارائه اطلاعات مالی توسط مدیر به بازار سرمایه اثرگذار باشد. زیرا مدیران معتقدند که با ادامه دادن پروژه های سرمایه گذاری ارزش سهامداران در بلندمدت حداکثر خواهد شد لذا تمایلی نسبت به افشای اطلاعات محرمانه ای که از بازخورد منفی سرمایه گذاری برخوردارند، نخواهند داشت (قادری و همکاران، ۱۳۹۷). بر اساس تئوری ترتیب نوک زدن، شرکت ها منابع تامین مالی خود را بر اساس هزینه های خود اولویت بندی می کنند، بنابراین آنها تامین مالی داخلی و سپس بدهی و در آخر افزایش سهام جدید را ترجیح می دهند (مایرز، ۱۹۸۴). مدیرانی که بیش از حد اعتماد به نفس دارند و معتقدند شرکتشان کم ارزش است، تامین مالی خارجی را، به ویژه تامین مالی سهام را گران قیمت می پندارند. در نتیجه، آنها ترجیحات سفرشی را برای تامین مالی داخلی نسبت به بدهی و مازاد بدهی نشان می دهند (مالمندیر و همکاران، ۲۰۱۱). از دیدگاه امور مالی رفتاری، مدیران شرکت ها تمایل دارند تا منابع مالی داخلی را نسبت به سایر منابع دیگر انتخاب کنند، زیرا آنها کنترل بیشتری بر وجوه داخلی دارند. بنابراین، مدیران با اعتماد بیش از حد به احتمال زیاد با تامین مالی داخلی بر کارایی پروژه های سرمایه گذاری تأثیر می گذارند. مدیران با اعتماد به نفس بیش از حد، مشتاق

اثبات شایستگی خود در کشف فرصت های سرمایه گذاری، تمایل به گسترش مقیاس سرمایه گذاری بدون در نظر گرفتن بازده و سایر عوامل دارند و به احتمال زیاد به صورت کورکورانه رفتارهای سرمایه گذاری بیش از حد سایر شرکت ها را دنبال می کند. (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). اعتماد به نفس بیش از حد و کاذب مدیران شرکت ها می تواند بر سیاست های مهم و اصلی شرکت تاثیرگذار باشد. مدیران دارای اعتماد به نفس کاذب دارای حساسیت بالاتر سرمایه گذاری جریان نقدی بوده، سود سهام پایین تری پرداخت کرده، از تأمین مالی خارجی کمتر استفاده می کنند و در نوآوری سرمایه گذاری های بزرگ تری می کنند و تمایل بیشتری برای ادغام هایی با ارزش مخرب دارند (باهاراتی و دلمن، ۲۰۱۶). هدف اصلی ما در این پژوهش این است که پی ببریم آیا اعتماد بیش از حد (بیش اطمینانی) به عنوان یک سوگیری رفتاری در مدیران شرکت های عضو بورس اوراق بهادار بر تصمیمات مربوط به تامین مالی داخلی این شرکت ها تاثیر معناداری دارد یا خیر.

### ادبیات پژوهش

تحقیق و پژوهش در ارتباط با رفتار منطقی مدیران شرکت ها توسط یک مکتب تئوری مالی در دهه ۱۹۸۰ مورد سوال و بررسی قرار گرفت و در ادامه مباحثی در مورد غیرمنطقی بودن در بین مدیران شرکت ها و تأثیر آن بر امور مالی شرکت شکل گرفت. به عنوان نمونه، پژوهشی در مورد رفتار غیرمنطقی بودن مانند اعتماد به نفس بیش از حد به سرمایه گذاری شرکتی و تصمیم گیری مالی از روانشناسی شناختی استفاده شد. مطالعات نشان داد که مدیران به دلیل ویژگیهای خاص و سوگیریهای شناختی خود، تصمیماتی برای سرمایه گذاری اتخاذ می کنند که از حداکثرسازی مطلوبیت مورد انتظار منحرف می شود. اعتماد بیش از حد به طور کلی یک سوگیری شناختی است که منعکس کننده احتمال دست کم گرفتن توانایی فرد برای تکمیل وظایف و دست کم گرفتن شانس از دست دادن شغل است. این سوگیری بر تصمیمات مالی و سرمایه گذاری شرکت تأثیر می گذارد. ادبیات پیشین، با فرض اینکه مدیران شرکت کاملاً منطقی بودند، رابطه بین تصمیمات سرمایه گذاری و تامین مالی به دلیل یک بازار ناقص ناشی از ناکارآمدی درگیری ها و عدم تقارن اطلاعاتی را مورد بررسی قرار داد. با این حال، در فرآیندهای واقعی تصمیم گیری، مدیران اغلب نشان می دهند ویژگی های غیرمنطقی مانند خوش بینی بیش از حد و اعتماد به نفس بیش از حد، که می تواند بر استراتژی های سرمایه گذاری و تامین مالی شرکتها اثر قابل توجهی داشته باشد.

### اطمینان بیش از حد مدیریتی

اطمینان بیش از حد مدیریتی از مهمترین یافته های علم روان شناسی در حوزه قضاوت و تصمیم گیری است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸). روان شناسان دریافتند افراد توانایی هایشان را در انجام درست وظایف، بیش از اندازه برآورد می کنند و این تخمین بیش از حد با اهمیتی که شخص برای وظایف قائل است، رابطه مستقیم دارد. بنابراین، مدیران با اطمینان بالا به طور نظام مندی بازده آتی ناشی از پروژه های سرمایه گذاری را بیش از اندازه تخمین میزنند یا به بیانی، احتمال و اثر رویدادهای مطلوب بر جریان های نقدی شرکت را بیش از حد برآورد می کنند و احتمال و اثر رویدادهای نامطلوب بر جریان های نقدی شرکت را کمتر از حد تخمین می زند (هیتن، ۲۰۰۲: ۳۴). در دیدگاه اقتصاد مالی سنتی فرض می شود تصمیم گیرندگان رفتار عقلایی دارند و همواره به دنبال حداکثر شدن مطلوبیت خود هستند ولی طبق مطالعات انجام شده نشان داده شده است که مدیران همواره عقلایی رفتار نکرده و تحت تاثیر اطمینان بیش از حد و خوش بینی مفرط ممکن است تصمیماتی اتخاذ کنند که ممکن است تاثیر مهمی بر فعالیت های مالی شرکت بگذارد (بیکر و همکاران، ۲۰۰۰). اعتماد به نفس بیش از حد ریسک پذیری را تحت تاثیر قرار می دهد زیرا مدیران منطقی سعی می کنند با حداقل ریسک حداکثر بازدهی را ایجاد کنند درحالی که مدیران فرااطمینان منطقی عمل نکرده و سطح ریسک پذیرفته شده را نادرست تفسیر می کنند (ساعدی و همکاران، ۱۳۹۸).

### تأمین مالی داخلی

از انجایی که شومیتز (۱۹۴۲) گزارش داد که شرکت ها برای حفظ قدرت انحصاری ترجیح می دهند سود خود را بر فعالیت های نوآورانه سرمایه گذاری کنند اهمیت تامین مالی داخلی برای سرمایه گذاری و تصمیم گیری های تامین مالی شرکت ها به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (هوبارد، ۱۹۹۷). شومیتز (۱۹۴۲) گزارش داد، اهمیت تامین منابع داخلی برای تصمیمات سرمایه گذاری و تامین مالی شرکت ها به طور گسترده از انجا مورد مطالعه قرار گرفت که شرکت ها ترجیح می دهند سودهایشان را از طریق فعالیت های نوآورانه جهت حفظ قدرت انحصاری خود سرمایه گذاری کنند (هال، ۲۰۰۲). میرز بیان کرد که هرچه تامین مالی خارجی شرکت بیشتر شود، انگیزه اعتلاف سهامدار مدیر در کنترل شرکت، برای سرمایه گذاری در فرصت هایی با خالص ارزش فعلی مثبت کاهش می یابد، زیرا مزایای چنین سرمایه گذاری هایی حداقل، تا حدی به جای سهامداران بر اعتبار دهندگان منتقل شود. در نتیجه شرکت هایی که اهرم مالی بالایی از طریق دسترسی به منابع خارجی دارند، در مقایسه

با شرکت هایی که اهرم مالی پایین تری از طریق منابع داخلی دارند، فرصت های رشد کمتری را تجربه می کنند. (میرز، ۱۹۷۷).

### کارایی سرمایه گذاری

تقریباً اکثر اقتصاددانان با توجه به مکتب و دیدگاه فکری خود، به تشکیل سرمایه و انجام اقداماتی استراتژیک در راستای افزایش در سرمایه گذاری به مثابه مهمترین عامل تعیین کننده رشد و توسعه تأکید زیادی دارند (موئز و آمینا، ۲۰۱۸). با این وجود واحدهای تجاری، همواره با فرصتهای سرمایه گذاری زیادی روبه رومیشوند و نیازمند تصمیم گیری منطقی نسبت به یک سرمایه گذاری بهینه هستند. در واقع، سرمایه گذاری هر واحد تجاری باید با توجه به محدودیت منابع و کارا بودن آن صورت بگیرد؛ اما مسأله اصلی، انتخاب طرح ها و تصمیم گیری راجع به فرصتها و کارایی سرمایه گذاری به وسیله مدیران واحدهای تجاری است که بر اساس منافع شخصی آنها صورت میگیرد. به عبارتی دیگر، عدم تقارن اطلاعات و تضاد منافع، مانع انجام یک سرمایه گذاری بهینه و کارا می شود (لارا و همکاران، ۲۰۱۶).

### فرضیه های پژوهش

#### فرضیه اصلی

بین تصمیمات تامین مالی داخلی در رابطه بین میزان اطمینان بیش از حد مدیریتی با کارایی سرمایه گذاری رابطه معناداری وجود دارد.

#### فرضیه های فرعی

اطمینان بیش از حد مدیریتی بر تصمیمات تامین مالی داخلی تأثیر معناداری دارد. تصمیمات تامین مالی داخلی بر کارایی سرمایه گذاری تأثیر معناداری دارد.

#### روش تحقیق

از نظر هدف این پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی می باشد. گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش پیمایشی می باشد لذا می توان آن را در زمره ی تحقیق های میدانی قرار داد و همینطور جمع اوری اطلاعات در این پژوهش به صورت مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد و میانی کارگزاری های واقع در شهر اصفهان می باشد که طبق تحقیقات انجام شده در ۳ ماهه اول ۱۴۰۲ تعداد ۱۵۰ مدیر جامعه آماری این پژوهش می باشد. ضمن توجه به جامعه آماری این پژوهش، حجم نمونه ی آن با توجه به جدول مورگان برابر ۱۰۸ نفر می باشد. روش نمونه گیری به کار گرفته شده در این پژوهش به صورت در دسترس از تمامی مدیران ارشد و میانی کارگزاری های شهر اصفهان بوده و پرسشنامه ها به صورت حضوری به آن ها تحویل داده شد. در پژوهش حاضر ابزار

جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که با استفاده از پاسخگویی مدیران ارشد و میانی به دست آمده است. در ابتدا یک پرسشنامه جهت جمعیت شناختی به پاسخ دهندگان ارائه و سپس دو پرسشنامه برای پاسخ به گویه‌های این پژوهش محقق ساخته به کارگرفته شده که از این دو پرسشنامه در پرسشنامه ی اول تحت عنوان اعتماد بیش از حد مدیریتی به طور کامل اطمینان بیش از حد مدیران را در چهار بخش روانشناسی، مالی، مدیریتی و عملکرد شرکتی مورد تحقیق و بررسی قرار داده است. در پرسشنامه ی دوم تحت عنوان تامین مالی داخلی و کارایی سرمایه گذاری، این دو متغیر را مورد بررسی قرار داده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت بررسی صحت و سقم فرضیات اصلی تحقیق حاضر از روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به دلیل پیچیده بودن مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از نرم افزار SmartPLS، استفاده شد. در مدل‌های PLS از رگرسیون‌های چندگانه استفاده شد که برای هر بخش از رگرسیون مدل، ضریب اثر، عدد معناداری و مقدار ضریب تعیین محاسبه می‌شود. مدل سازی مسیری PLS شاخصی برای نکویی برازش ارائه نکرده است. به همین دلیل، فهرستی از معیارها برای ارزیابی مدل‌های بخشی مطرح شده است و برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی می باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک کیفیت مدل اندازه گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص (استون-گیسر)، مقادیر مثبت این شاخص‌ها، نشان گر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشد.

### یافته های پژوهش و نتیجه گیری

#### یافته های جمعیت شناختی

جدول (۱): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های آماری جنسیت
۷۲/۲	۷۸	مرد
۲۷/۸	۳۰	زن
۱۰۰	۱۰۸	مجموع

نتایج جدول (۱) نشان می دهد ۷۲/۲ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش مرد و ۲۷/۸ درصد دیگر زن هستند.

جدول (۲): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سن

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های
		آماري سن
۱۲	۱۳	کمتر از ۳۰ سال
۲۷/۸	۳۰	۳۰ تا ۴۰ سال
۳۷	۴۰	۴۱ تا ۵۰ سال
۲۳/۲	۲۵	بیشتر از ۵۰ سال
۱۰۰	۱۰۸	مجموع

نتایج جدول (۲) نشان می دهد سن ۳۷ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش بین ۴۱ تا ۵۰ سال است.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

#### پایایی و روایی پرسشنامه

جدول (۳) : مقادیر مربوط به پایایی شاخص اطمینان بیش از حد مدیریتی، تصمیمات تامین مالی داخلی

روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۵۱۰	۰/۹۷۱	۰/۹۶۹	اطمینان بیش از حد مدیریتی
۰/۸۶۶	۰/۹۹۱	۰/۹۹۰	تصمیمات تامین مالی داخلی

همانگونه که در جدول (۳) مشاهده می شود مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرها بزرگتر از ۰,۷ می باشد و همچنین مقدار روایی همگرا نیز برای همه متغیرها بزرگتر از ۰,۵ است بنابراین پایایی مدل از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

جدول (۴) مقادیر فورنل لارکر تاثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی، تصمیمات تامین مالی داخلی

	۱	۲	
۱	۰/۷۱۴		تصمیمات تامین مالی داخلی
۲	-۰/۲۲۷	۰/۹۳۱	اطمینان بیش از حد مدیریتی

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول (۴) ملاحظه می شود که، مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر است و بنابراین مدل روایی و اگرایی نسبتاً قابل قبولی دارد.

فرضیه اصلی: بین نقش واسطه‌گری تصمیمات تامین مالی داخلی در رابطه بین میزان اطمینان بیش از حد مدیریتی با کارآیی سرمایه گذاری رابطه وجود دارد.  
جدول (۵): ضریب تاثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر کارآیی سرمایه گذاری با نقش واسطه‌گری تصمیمات تامین مالی داخلی

کارآیی سرمایه گذاری				متغیر ملاک
				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
۰/۰۱۲	۲/۵۳۰	۰/۰۳۷	*-۰/۱۹۲	اطمینان بیش از حد مدیریتی

$$p < 0.05$$

یافته های جدول (۵) نشان می دهد تاثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر کارآیی سرمایه گذاری با نقش واسطه‌گری تصمیمات تامین مالی داخلی معنی دار است. یعنی تصمیمات تامین مالی داخلی در رابطه اطمینان بیش از حد مدیریتی بر کارآیی سرمایه گذاری (۰/۱۹۲- =  $\beta$ ) نقش میانجی دارد. بر اساس ضریب تعیین (۴۲) به ترتیب ۳/۷ درصد واریانس اطمینان بیش از حد مدیریتی با کارآیی سرمایه گذاری با نقش واسطه‌گری تصمیمات تامین مالی داخلی مشترک بوده است. لذا فرضیه اصلی مبنی بر این که اطمینان بیش از حد مدیریتی بر کارآیی سرمایه گذاری با نقش واسطه‌گری تصمیمات تامین مالی داخلی تاثیر معنی داری دارد، تأیید می گردد.

فرضیه اول: اطمینان بیش از حد مدیریتی بر تصمیمات تامین مالی داخلی تأثیر دارد.

جدول (۶): ضریب تاثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر تصمیمات تامین مالی داخلی

تصمیمات تامین مالی داخلی				متغیر ملاک
				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
۰/۰۰۹	۲/۶۰۵	۰/۰۵۲	**۰/۲۲۷-	اطمینان بیش از حد مدیریتی

$$p < 0.05$$

یافته های جدول (۶) نشان می دهد تاثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر تصمیمات تامین مالی داخلی معنی دار است. یعنی اطمینان بیش از حد مدیریتی بر تصمیمات تامین مالی داخلی (۰/۲۲۷- =  $\beta$ ) تاثیر دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۵/۲ درصد واریانس اطمینان بیش از حد مدیریتی با تصمیمات تامین مالی داخلی مشترک بوده است. لذا فرضیه اول مبنی

بر این که اطمینان بیش از حد مدیریتی بر تصمیمات تامین مالی داخلی تاثیر معنی داری دارد، تأیید می گردد.

فرضیه دوم: تصمیمات تامین مالی داخلی بر کارآیی سرمایه گذاری شرکت تأثیر دارد.

جدول (۷): ضریب تاثیر تصمیمات تامین مالی داخلی بر کارآیی سرمایه گذاری

کارآیی سرمایه گذاری				متغیر ملاک
				شاخص آماری
سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
۰/۰۰۱	۱۶/۹۴۶	۰/۷۱۹	۰/۸۴۸**	تصمیمات تامین مالی داخلی

$$p < 0.05$$

یافته های جدول (۷) نشان می دهد تاثیر تصمیمات تامین مالی داخلی بر کارآیی سرمایه گذاری معنی دار است. یعنی تصمیمات تامین مالی داخلی بر کارآیی سرمایه گذاری مالی داخلی بر کارآیی سرمایه گذاری مشترک بوده است. لذا فرضیه دوم مبنی بر این که تصمیمات تامین مالی داخلی بر کارآیی سرمایه گذاری تاثیر معنی داری دارد، تأیید می گردد. نتایج آماری نشان میدهد تاثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر تصمیمات تامین مالی داخلی معنی دار است و با پژوهش یینگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. همچنین تاثیر تصمیمات تامین مالی داخلی بر کارآیی سرمایه گذاری معنی دار است که با نتیجه ی حاصل از پژوهش شومیتز (۱۹۴۲) مشابه است.

## منابع

احمدی، محمدرمضان و قلمبر، محمدحسین، درسه سیدصابر (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر معیارهای بیش از حد مدیران ارشد بر خطر سقوط آتی قیمت سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی ۱۱(۴۱): ۹۳-۱۲۳.

ساعدی رحمان، وحید رضاییان (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیر عامل بر بازده و ریسک غیرسیستماتیک سهام با توجه به نقش دوگانگی وظیفه مدیر عامل: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه تحقیقات مالی ۲۱(۱)، ۷۹-۱۰۰.

طهماسی، محمدرضا (۱۳۹۶)، ارتباط بین اطمینان بیش از حد مدیریت و کارایی سرمایه گذاری درشرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادارتهران، اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز، موسسه آموزش عالی علم و فن آوری شمس

قادری، کاوہ؛ قادری، صلاح الدین؛ قادری، سامان. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر عامل رفتاری اطمینان بیش از حد مدیران بر اثربخشی مدیریت ریسک، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۲۴۳-۱۷۲

مسعود حسنی القار و نظام الدین رحیمیان (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر بیش اطمینانی مدیریت در ساختار سررسید بدهی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی صص ۸۹-۱۰۶

Baker, M., Wurgler, J. (2000). The equity shares in new issues and aggregate stock returns. *The Journal of Finance*, 55(5):2219-2257

Bharati, R., Doellman, T., Fu, X. (2016). CEO Confidence and Stock Returns. *Journal of*

*Contemporary Accounting & Economics*, 12(1). DOI: 10.1016/j.jcae.2016.02.006

Huang, W., Jiang F., Liu, Z., and Zhang M. (2011). Agency cost, top executives

Heaton, J.B. (2002). Managerial optimism and corporate finance. *Financial Management*, Vol 31, Pp 33-45

Hribar, P. & Yang, H. (2016), "CEO Overconfidence and Management Forecasting", *Contemporary Accounting* 227-204 Pp1 (33) Research

Hall, S.C. (2002). Predicting financial distress. *Journal of Financial Service Professionals*, 26(2), 184-199

Hubbard, R. G. (1997). Capital-market imperfections and investment

Jiang, Wei. Xiao, Min. You, Jiaying., (2011), "Managerial overconfidence and debt maturity structure of firms", *China Finance Review International*, 3(1), 262-279'

Roll, R. (1986). The hubris hypothesis of corporate takeovers. *Journal of Business*, 59(2), 197-216

Lara, J. M. G; Osmá, B. G; and Penalva, F. (2016). "Accounting Conservatism and Firm Investment Efficiency", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 61, No. 1, pp 221-238.

Malmendier, U., Tate, G. (2008). Who makes acquisitions? CEO overconfidence and the market's reaction. *Journal of Financial Economic*, 89(1), 20-43

Myers, S.C. (1984). The capital structure puzzle. *Journal of Finance*, 39(3), 575-592

Malmendier, U., Tate, G., Yan, J. (2011). Overconfidence and early-life experiences: The effect of managerial traits on corporate financial policies. *Journal of Finance*, 66(5), 1687 - 1733.

Myers, S.C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5, 147-175

Moez, E.G., Amina, Z. (2018). Overinvestment of free cash flow and manager's overconfidence. *International Business Research*, 11(3), 48-57

Myers, S.C. & Majluf, N. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2): 187-221.

- Malmendler, U.; G. Tate; And J. Yan. (2011), “Overconfidence and Early Life Experiences: The Effect of Managerial Traits on Corporate Financial Policies”, *Journal of Finance* 66, PP.1687–733
- Schumpeter, J.A. (1942). Cost and demand functions of the individual firm. *American Economic Review*, 32(1), 129-153
- Skala, D. (2008). Overconfidence in psychology and finance – an interdisciplinary literature review. *Bank i Kredyt*. Pp 33-50
- Wang, X., Zhang, M. Yu, F. (2009). Managerial overconfidence and over-investment: Empirical evidence from China. *Frontiers of Business Research in China*, 3(3), 453-469

# The Effect of Managerial Overconfidence on Internal Financing (Case Study of Stock Exchange Member Companies)

**Mohammadmahdi Omidi**

Master in Business Management, Isfahan (khorasgan) branch,  
Islamic Azad University, Isfahan, Iran  
*mohammadmahdiomidi@yahoo.com*

## **Abstract**

The purpose of this research is to investigate the impact of management overconfidence on internal financing of stock exchange member companies and the present research method is descriptive-correlational. The statistical population of this research includes the senior and middle managers of Isfahan city, and its sample size is 108 people according to the Morgan table for this statistical population. The measuring tool of this research is a questionnaire and Cronbach's alpha were used to determine its reliability. Also, in order to check the correctness of the main assumptions of the present research, causal relationships based on structural equation modeling have been used. Due to the complexity of the research model, partial least squares method was used to test the conceptual model of the research using SmartPLS software, and to check the quality or the validity of the model has been used from a credit check that includes the subscription credit check index and the filler credit check index. The results of the hypothesis test of this research indicate that the mediating role of internal financing decisions in the relationship between the amount Managerial overconfidence is related to investment efficiency. The findings of this research show that managerial overconfidence has an effect on internal financing decisions and internal financing decisions have an effect on the efficiency of investment.

**Keywords:** Overconfidence of Managers, Internal financing, Stock exchange