

فصلنامه

جامعه‌شناسی ارتباطات

سال سوم / شماره ۱۲ / تابستان ۱۴۰۲

بها: ۵۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵



تأثیر «سیستم توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی»

در تحولات آموزشی

هوش مصنوعی به عنوان یک حوزه مطالعاتی و فناوری، از دهه ۱۹۴۰ میلادی مطرح شده است و این فرآیند تاکنون توانسته در مراحل مختلفی را از جمله، پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین، شبکه‌های عصبی و عصب‌شناسی محاسباتی، پردازش تصویر و تشخیص الگو را پیشرفت و ... ارائه گردد. از همین رو، هوش مصنوعی به‌طور مداوم در حال تکامل است و این علم از ترکیب ریاضیات، علوم کامپیوتر، علوم اطلاعات و علوم شناختی بهره می‌برد و پژوهش‌ها و تحقیقات متعددی در این زمینه به ارتقاء هوش مصنوعی منجر شده است. در واقع هدف اصلی هوش مصنوعی، ایجاد سیستم‌هایی است که به‌طور خودکار و هوشمندانه عمل می‌کنند و وظایفی را به‌صورت کارآمد و توانمند انجام می‌دهند، که قبلاً نیاز به حضور انسانی داشته است. بنابراین از هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف صنعتی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، فرهنگی، آموزشی و ... روز به روز پیشرفت و توسعه به‌سزایی را می‌توان شاهد بود.

یکی از کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه آموزش است که توانسته به سرعت پیشرفت داشته باشد و تحولات بسیاری را به‌وجود بیاورد. یکی از عوامل کلیدی هوش مصنوعی در تحولات آموزشی، پارادایم‌های آموزشی است. هوش مصنوعی در عرصه فناوری آموزشی به توانمندی ارائه روش‌های شخصی‌سازی شده و تجربه‌های آموزشی بهینه‌سازی شده، برای هر فرد پرداخته است. بنابراین با استفاده از تحلیل داده‌های حجیم و الگوریتم‌های پیشرفته، هوش مصنوعی می‌تواند الگوی یادگیری هر فراگیر را شناسایی کرده و به ارائه محتوای آموزشی مناسب نیازهای او بپردازد.

فناوری‌های آموزشی دارای ویژگی‌های منحصر به فرد و بسیار گسترده هستند، که در این میان می‌توان به استفاده از واقعیت مجازی و افزوده، هوش مصنوعی، پلتفرم‌های آموزشی آنلاین، رباتیک آموزشی به عنوان بهترین فناوری‌های آموزشی نام برد. در این راستا، کشورهای مختلفی از جمله: فنلاند، سنگاپور، کره جنوبی و ژاپن نقش برجسته‌ای در زمینه فناوری‌های آموزشی و نوآوری‌های آموزشی داشته‌اند و بسیار پیشرفته و فعال از تکنولوژی در سیستم آموزشی خود استفاده می‌کنند.

هوش مصنوعی در تغییرات و پیشرفت‌های اصلی در حوزه آموزش، استفاده از سیستم‌های توصیه‌گر را معرفی کرده است، تا از این طریق روند آموزش تقویت یابد. زیرا این سیستم‌ها با

استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها به‌طور هوشمندانه می‌تواند، پیشنهاد دقیق‌ترین مطالب آموزشی را براساس تحلیل سابقه یادگیری، سلیقه، علایق و نیازهای فراگیر را در ارائه دوره‌های آموزشی و منابع مناسب را برای هر فرد به‌صورت شخصی‌سازی شده پیشنهاد دهند.

هم‌چنین با استفاده از سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی، تنظیم محتوای درسی براساس عملکرد و پیشرفت فردی، با تحلیل پیشرفت هر فراگیر، تنظیم می‌کنند و محتوا را براساس نیاز و پیشرفت هر فراگیر تغییر دهند و در نهایت پیش‌بینی موفقیت را براساس پتانسیل و عملکرد فراگیر در دوره‌های قبلی و موفقیت آینده را پیش‌بینی کنند و برنامه‌ریزی را برای یادگیری فراهم کنند. بنابراین به‌طور کلی، این سیستم‌ها، براساس توانایی‌های هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، با اقدام به جمع‌آوری اطلاعات کاربران، تحلیل و پردازش داده‌ها، پیشنهاد دوره‌های آموزشی، سفارشی کردن تجربه یادگیری، پیشنهاد منابع و مطالب آموزشی مرتبط، در بهبود فرآیند یادگیری نقش به‌سزایی دارند.

از همین رو، پیاده‌سازی سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی، بر بهبود کیفیت آموزشی، رضایت فراگیران، افزایش تعامل میان مدرس و فراگیر، تأثیر مثبت و چشمگیری خواهد داشت و سطح دانش را ارتقاء می‌بخشد.

محمد اخلاق‌پور

پژوهشگر و مدرس دانشگاه

مروری بر اهمیت رفتار توده ای و توجه به آن در طراحی فضاهای عمومی شهری

روح اله رحیمی

استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری،

دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

r.rahimi@umz.ac.ir

محمد فرید فریرزاده

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معماری،

دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول)

mffarirzadeh@gmail.com

چکیده

محیط پیرامون، تاثیری شگرف بر رفتارهای افراد دارد. در حوزه شهرسازی و معماری، نوع اسکان و المان های توصیفی آن می تواند در سبک زندگی و شیوه تعاملات اجتماعی افراد در جامعه تاثیرگذار باشد. علاوه بر نوع و شکل مسکن، عوامل و شیوه های طراحی نیز در رفتار افراد تاثیرگذار است. این عوامل در کنار نوع و شکل طراحی می تواند رفتار انسان را شکل دهد. رفتار اجتماعی و رفتار توده ای دو نوع از رفتار های اثر پذیر از شیوه ها و عوامل طراحی هستند. این مقاله با هدف بررسی اهمیت رفتار توده ای و توجه به آن در طراحی فضاهای عمومی شهری نگاشته شد. در این مقاله گردآوری اطلاعات به روش اسنادی انجام شده و در نهایت برای تجزیه تحلیل اطلاعات جمع آوری شده در حوزه ی مبانی نظری و ارتباط بین وجوه از روش استدلال منطقی و با تکیه بر ادراک و بینش نگارندگان استفاده شده است. نتیجه حاصل آنکه رفتار توده ای شامل ویژگی هایبسیار که توجه و سازماندهی آنها را مهم می سازد. این ویژگی ها شامل هیجان زدگی توده، تحریک پذیری توده، لحظه ای عمل کردن، تلقین پذیری، زودباوری، گمنامی، خشونت گرایی و خرد گریزی است و بنابراین یک معمار و نیز طراح شهری لازم است توجه خود را به هنگام طراحی به شکل گیری رفتار توده ای و ویژگی هایی آن و اثراتی که توده از طراحی او می پذیرد، مبذول دارد. **واژگان کلیدی:** رفتار اجتماعی، رفتار توده ای، فضاهای عمومی، روش های طراحی معماری و شهرسازی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۰

فعالیت‌های انسانی، فعالیت‌های اجتماعی و اختیاری، در کیفیت بخشی به شهر و فضاهای شهری بسیار مؤثرند. فعالیت‌های ضروری، تحت هر شرایط و بدون توجه به کیفیت‌های محیط کالبدی رخ می‌دهد، زیرا مردم ناچار به انجام آنها هستند. از طرفی فعالیت‌های اختیاری به هنگام وجود شرایط اقلیمی، جذابیت و دعوت‌کنندگی محیط پیرامون به وقوع می‌پیوندند. دسته سوم فعالیت‌ها یعنی فعالیت‌های اجتماعی، زمانی اتفاق می‌افتد که مردم در فضاهای همسانی تردد کنند. مواردی همچون تماشا کردن، گفت و شنود، تجربه مواجهه با دیگران و مشارکت فعال و غیر فعال را شامل می‌شود. یک شهر خوب، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های اختیاری را عرضه می‌کند (گل^۱، ۲۰۰۴).

انسان به عنوان موجودی فعال و در ارتباط مداوم با محیط پیرامون خود بر دیگران تأثیر گذارده و متقابلاً از آنها تأثیر می‌پذیرد. اثر جمع بر فرد تا حدی است که برخی معتقدند، زیباترین یا زشت‌ترین تمایلات ما هیچ کدام جزئی از یک طبیعت تغییرناپذیر و بیولوژیک نیست؛ بلکه از اجتماع که آفریننده انسان است، نتیجه می‌شود (ستوده، ۱۳۸۷).

این تأثیرپذیری به حدی است که گاه عکس‌العمل ما نسبت به یک موضوع خاص در تنهایی بسیار متفاوت از هنگامی است که در جمع دیگران قرار می‌گیریم. از سوی دیگر، از آنجا که ما انسانها موجودات اجتماعی هستیم و به یکدیگر وابستگی داریم، رفتار خود را بسته به شرایط، رفتار دیگران و هنجارهای اجتماعی تنظیم می‌کنیم. رفتار ما در تنهایی نیز نتیجه تأثیر پابرجایی است که جامعه در اندیشه و باورهای ما داشته است. ما بسیاری از اعمال را ناشایست میدانیم و در تنهایی نیز از انجام آنها اجتناب می‌کنیم، حتی اگر کسی نباشد که ما را مورد مواخذه قرار دهد. به همین خاطر است که «بیلز» معتقد است «من» حتی موقعی که تنها باشد، باز نوعی بازیگر اجتماعی است؛ زیرا به عنوان یک موجود اجتماعی درباره خود می‌اندیشد و از خلال نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی به تفکر در مورد خود می‌پردازد و نقش خود را ظاهر می‌سازد (ستوده، ۱۳۸۷).

مطالعه رفتار اجتماعی از آن‌جا که متداول‌ترین نوع رفتار در فضاهای عمومی است در بحث ما اهمیت دارد. در واقع، تلاش ما طراحان شهری همواره بر این است که بستری فراهم کنیم تا رفتارهای اجتماعی مطلوب به سهولت صورت گرفته و افراد به تعامل صحیح با یکدیگر ترغیب شوند.

¹ Gehl

بیان مساله

توده در واقع جمعی از افراد اند، که با هدفی مشترک برای مدت زمانی خاص گردهم آمده اند و به سبب حضور و تماس فیزیکی، از یکدیگر تاثیر می پذیرند. این هدف مشترک و تماس فیزیکی گاه سبب می شود که هیجانات و رفتارهای احساسی بر هم تاثیر گذارده و تا به آن حد افزایش یابد که از کنترل رسمی خارج شده، پیامدهای غیرقابل پیش بینی داشته باشد (ستوده، ۱۳۸۷). توده جمعی اثر پذیر از محیط پیرامون خود است که آن محیط به طور مستقیم و غیر مستقیم بر او اثر گذار است. مقوله ساخت و ساز شهری، یک مقوله فرهنگی و اجتماعی است که ریشه در فرهنگ گذشته هر سرزمین داشته و نشانگر نحوه تفکر و نوع زیست یک ملت است. (مزینی، ۱۳۷۵) به عبارت دیگر، معماری هر جامعه در هر دوره از تاریخ، تبلور ویژگی های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی حاکم بر آن جامعه و متشکل از تفکرات و سنن آنان است. از طرفی نیز، معماری و نحوه ارتباط عناصر معماری، بر رفتار انسان ها تأثیر گذاشته و فرهنگ آنان را متأثر می نماید. به دیگر سخن، گرچه بناها و فضاها ساخته دست بشر است، ولی خود نیز بر رفتار اجتماعی و فردی آنان اثر می گذارد. امروزه معماران به این موضوع پی برده اند که فضای فیزیکی دقیقاً همانند حقوق می تواند موجب تقویت هنجارها شود. مطالعه معماری نشان می دهد که قواعد حقوقی، تنها ابزار بیان اصول و ارزشهای جامعه نیستند، بلکه محیط فیزیکی نیز ممکن است بیانی از اهداف و اصول جامعه باشد. محیط فیزیکی می تواند بدون واسطه با هر کسی که آن را مشاهده کند سخن گوید.

قدرت معماری در بیان هنجارها نباید دست کم گرفته شود. حقوق در مقام شکل دادن به هنجارهای اجتماعی، ابزار کاملی نیست و در بسیاری از موارد ناکارآمد است. حقوق برای موفقیت خود باید به مردم شناسانده شود. در واقع مردم باید حقوق را بدانند و به آن پایبند گردند. اما برخلاف آن، معماری جزئی فراگیر از زندگی ما است. معماری می تواند به طور ناخودآگاه در زندگی مردم تأثیر بگذارد؛ بنابراین نیاز به معرفی و شناسانده شدن به مردم را ندارد. مهندسان معماری می توانند فضاهایی ایجاد کنند که مردم را به هم نزدیک یا از هم دور کنند. همچنین می توانند احساس امنیت و راحتی را تقویت کرده، یا اینکه بر شلوغی و روان پریشی افراد اجتماع بیافزایند. تحقیقات روان شناختی، اثر طرح و نقشه بر رفتار و دیدگاه ها را نشان می دهد (رحمت، ۱۳۹۹).

توجه به رفتار توده ای به عنوان زیرمجموعه ای از رفتار جمعی و همچنین ویژگی های رفتاری توده امر مهمی است که چنانچه طراح معمار و شهرساز به هنگام طراحی خود توجه به آن

داشته باشد می تواند در شکل دهی به رفتار های مثبت اجتماعی و شهروندی کمک شایانی کرده و در پیشبرد و ارتقای زیست شهروند و فرهنگ تعاملات اجتماعی اثر گذار باشد.

مبانی نظری رفتار اجتماعی

ما انسان ها موجوداتی فعال و در ارتباط مداوم با محیط پیرامون خود هستیم. بر دیگران تاثیر داریم و متقابلاً از آنها تاثیر می پذیریم. ما چه به صورت مثبت (مورد قبول گروه) و چه به صورت منفی (عدم قبول گروه) عمل کنیم؛ در هر دو حال رفتار ما معلول علل اجتماعی است. اثر جمع بر فرد تا حدی است که برخی معتقدند، زیباترین یا زشت ترین تمایلات ما هیچ کدام جزئی از یک طبیعت تغییر ناپذیر و بیولوژیک نیست؛ بلکه از اجتماع که آفریننده انسان است، نتیجه می شود (ستوده، ۱۳۸۷).

این تاثیرپذیری به حدی است که گاه عکس العمل ما نسبت به یک موضوع خاص در تنهایی بسیار متفاوت از هنگامی است که در جمع دیگران قرار می گیریم. از سوی دیگر، از آنجا که ما انسانها موجودات اجتماعی هستیم و به یکدیگر وابستگی داریم، رفتار خود را بسته به شرایط، رفتار دیگران و هنجارهای اجتماعی تنظیم می کنیم. رفتار ما در تنهایی نیز نتیجه تأثیر پابرجایی است که جامعه در اندیشه و باورهای ما داشته است. ما بسیاری از اعمال را ناشایست میدانیم و در تنهایی نیز از انجام آنها اجتناب می کنیم، حتی اگر کسی نباشد که ما را مورد مواخذه قرار دهد. به همین خاطر است که «بیلز» معتقد است «من» حتی موقعی که تنها باشد، باز نوعی بازیگر اجتماعی است؛ زیرا به عنوان یک موجود اجتماعی درباره خود می اندیشد و از خلال نقش ها و ارزش های اجتماعی به تفکر در مورد خود می پردازد و نقش خود را ظاهر می سازد (ستوده، ۱۳۸۷).

مطالعه رفتار اجتماعی از آن جا که متداول ترین نوع رفتار در فضاهای عمومی است در بحث ما اهمیت دارد. در واقع، تلاش ما طراحان شهری همواره بر این است که بستری فراهم کنیم تا رفتارهای اجتماعی مطلوب به سهولت صورت گرفته و افراد به تعامل با یکدیگر ترغیب شوند.

از آنجا که رفتارهای اجتماعی، در ارتباط با دیگران انجام می شود و وظیفه ما طراحان شهری، شناخت و تأثیرگذاری رفتارهای اجتماعی در فضاهای عمومی است، نمی توان تاثیر شرایط پیرامون بر شکل گیری رفتارهای اجتماعی را نادیده گرفت. برای اینکه بتوانیم بستر لازم برای رفتارهای اجتماعی را فراهم کنیم، می بایست عوامل موثر بر شکل گیری این نوع رفتارها را بشناسیم (عضدانلو، ۱۳۸۶).

رفتار توده ای

به احتمال قریب به یقین همه ما هنگام عبور از فضاهای شهری به معرکه یا نمایشهای خیابانی برخورد کرده ایم و و به احتمال زیاد در این گونه مواقع نگاهی هر چند گذرا به این معرکه ها انداخته اید حتی اگر علاقه ای به تماشای آن نداشته باشید. تا به حال با خود فکر کرده اید که چرا افراد بسیار متنوعی اطراف این معرکه ها جمع می شوند. به عبارت دیگر بسیاری از افراد، در هنگام گذر خود از فضای شهری و بدون برنامه قبلی، تنها با دیدن جمعیت افرادی که مشغول تماشای این معرکه ها هستند نزدیک رفته و آنها نیز به جمع می پیوندند(پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱).

همان طور که گفتیم تبعیت از دیگران و تأثیر دیگران روی رفتار ما، از عوامل درک کننده در چگونگی بروز و ظهور رفتار می باشد. بنابراین در شکل گیری انواع رفتارهای توده های این تأثیر پذیری مشهود است. در اشکال مختلف رفتارهای توده ای، از دسته های عزاداری محرم، خرید از دست فروش ها، فرار از یک سانحه طبیعی مانند سیل و زلزله و یا حتی در کمک رسانی به آسیب دیدگان سانحه تا سوار و پیاده شدن افراد هنگام استفاده از وسایط نقلیه عمومی، ورزش های دسته جمعی و سفرهای نوروزی، ما به عنوان موجوداتی تأثیر پذیر تحت تأثیر رفتار دیگران برای قرار گرفتن در یک توده هستیم(پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱). بنابراین می توان گفت، توده جمعی از افراد است که با هدفی مشترک برای مدت زمانی خاص گرد هم آمده اند و به سبب حضور و تماس فیزیکی، از یکدیگر تأثیر می پذیرند. این هدف مشترک و تماس فیزیکی گاه سبب می شود که هیجانات و رفتارهای احساسی بر هم تأثیر گذارده و تا به آن حد افزایش یابد که از کنترل رسمی خارج شده، پیامدهای غیرقابل پیش بینی داشته باشد (ستوده، ۱۳۸۷).



شکل(۱): چگونگی شکل گیری رفتار توده ای(منبع: نگارنده)

این نوع از تأثیر اجتماعی می تواند حتی مردم عادی را به سوی رفتارهای هیجانی سوق دهد. عضوی از یک توده بودن به فرد اجازه می دهد هویت خود را در گروه پنهان کند، فرایندی که از آن با عنوان فردیت زدایی از آن یاد می شود. این فرایند عواملی از جمله مسئولیت ناپذیری و به تبع آن خسی در میقات بودن و ... را به دنبال دارد. علاوه بر این حضور دیگران به عنوان

همدست یا تماشایی که می‌توانند نقش تشویق‌کننده یا مانع را بازی کنند به تنهایی می‌تواند به انگیزه انجام یک عمل تبدیل شود.

جدول (۱): نظرات جمعی از صاحب نظران در خصوص رفتار توده‌ای (ماخذ: نگارنده)

رفتار توده‌ای، رفتاری است که در آن افراد به صورت اجتماعی عمل می‌کنند، به طوری که هر فرد، با توجه به شرایط اجتماعی، ممکن است رفتار خود را تغییر دهد.	گوستاو لوبون (فیلسوف و نویسنده)
رفتار توده‌ای، نتیجه تعاملات پیچیده بین افراد است که می‌تواند به صورت پیش‌بینی‌ناپذیر و غیرمنطقی عمل کند.	جورج سیملون (فیزیک‌دان و فیلسوف)
رفتار توده‌ای، یک پدیده معقول و قابل پژوهش است و در بسیاری از موارد، به صورتی قابل پیش‌بینی و قابل کنترل است.	هانس آیزنر (روان‌شناس)
رفتار توده‌ای، نتیجه تعاملات بین افراد است که می‌تواند به صورت هماهنگ و همزمان عمل کنند. این پدیده، می‌تواند در موقعیت‌های مختلفی از جمله تظاهرات، شورش‌ها و حتی در رفتارهای روزمره مشاهده شود.	الینور اوستروم (روان‌شناس اجتماعی)
رفتار توده‌ای یکی از پدیده‌هایی است که در آن، افراد به صورت گروهی عمل می‌کنند و این عملکرد ممکن است با ویژگی‌هایی همچون تحریک، توجه به هم و ارتباطات اجتماعی همراه باشد.	کارل یونگ (روان‌شناس و روان‌درمانگر)
رفتار توده‌ای می‌تواند به صورتی مضر و خطرناک باشد، به خصوص زمانی که افراد در جمعیتی بزرگ قرار می‌گیرند، اما همچنین می‌تواند منجر به ایجاد تحولات و تغییرات مثبت در جامعه شود.	لئون ترستر (روان‌شناس اجتماعی)
رفتار توده‌ای می‌تواند باعث تغییر شخصیت فرد شود و این تغییر ممکن است در سطح رفتاری، احساسی و حتی شخصیتی باشد.	دوارد برنز (روان‌شناس و روان‌درمانگر)
رفتار توده‌ای نتیجه فرآیندی است که در آن، افراد به دنبال انطباق با نظرات و رفتارهای گروهی خود هستند و در نتیجه ممکن است به تصمیماتی برسند که در صورت فردی گرفته نمی‌شد.	استنلی میلگرام (روان‌شناس)
رفتار توده‌ای می‌تواند نتیجه انتخابات فردی باشد که توسط افراد در یک جمع انجام می‌شود و این انتخابات ممکن است به صورت ناخودآگاهی صورت بگیرد.	ریچارد داوکینز (زیست‌شناس)

رفتار توده‌ای می‌تواند نتیجه فرآیندی باشد که در آن، افراد با توجه به واکنش‌های دیگران و تحریک‌های محیطی خود، به یکدیگر تأثیر می‌گذارند و در نتیجه، به صورتی عمل می‌کنند که در صورت فردی عمل نمی‌کردند.	جیمز کولمن (روان‌شناس)
رفتار توده‌ای می‌تواند نتیجه تعاملات پیچیده‌ای باشد که بین افراد در یک جمع انجام می‌شود و این تعاملات ممکن است به صورت آگاهانه یا ناخودآگاهی صورت بگیرد.	آدلاید آمز (روان‌شناس)

هیجان زدگی توده

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی که در ارتباط با توده بیان شده است، هیجان زدگی است. توده جمعی از مردم است که ممکن است بسیار هیجان زده شده و رفتارهای احساسی و هیجانی شدید از خود نشان دهد. اما باید توجه داشت هر توده ای هیجان زده نیست، بلکه هر توده ای قابلیت هیجانی شدن و پتانسیل انجام رفتارهای شدید احساسی را داراست. روزانه صدها و هزاران رفتار توده ای در سطح شهر رخ می‌دهد، بدون آن که اعضای توده را هیجان زده نماید (اعمالی چون خروج از سینما، ورود و خروج به ورزشگاه و مترو، سینه زنی، سوار و پیاده شدن سر چهار راهها، ترافیک و ...) بدون آن که شواهدی از هیجانی شدن توده مشاهده شود. به طور معمول می‌توان گفت توده زمانی هیجان زده می‌شود که مانعی چشمگیر در مقابل حرکت و فعالیت خود ببینند (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱).

به عبارت دیگر ویژگی هیجان زده بودن توده نباید فقط به معنای منفی آن در نظر گرفته شود. یکی از دلایل هیجان زده بودن توده این است که توده به صحنه آمده است تا احساسات خود را بیان کند (تظاهرات) یا خود را در مقابل خطری احساس می‌کند که می‌بایست به سرعت از شر آن خلاص شود (خروج اضطراری از سینما یا استادיום) (کُوج^۱، ۱۹۷۳). از دیگر دلایل هیجان زده شدن توده در گردهمایی‌هایی مانند تظاهرات اعتراض آمیز، اینست که افراد به تجربه می‌دانند که در حین تظاهرات امکان مضروب، دستگیر و حتی کشته شدن وجود دارد (کُوج، ۱۹۷۳).

به همین خاطر رفتار هیجانی از خود نشان می‌دهد. (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱)

تحریک پذیری توده

ویژگی دیگری که به توده نسبت داده می‌شود، تحریک پذیری توده و برانگیخته شدن سریع ناشی از تحریک‌های اتفاقی است. اگرچه در برخی توده‌های وحشت زده، کوچکترین تحریک‌ها

¹ Couch

می تواند به صورت تصاعدی رشد کرده و نتایج مخرب به بار آورد، اما همیشه تحریک پذیری توده به خشونت و خراب کاری کشیده نمی شود (لی بون^۱، ۱۹۸۶).

همواره گفته میشود که توده همچون گوی در دست تحریکات دنیای خارج است. هر چند در ظاهر رفتار توده چنین می نماید، ولی با کمی دقت متوجه می شویم که موضوع پیچیده تر از این است. گرچه توده و رفتار توده ای از شرایط پیرامون خود تاثیر می پذیرد، اما نمی توان این ویژگی را به همه توده ها و در همه شرایط تعمیم داد. زیرا اگر توده همواره تحریک پذیر و چون گوی در دست تحریکات بیرونی میبود، رسانه های جمعی دولتی دارای قدرتی به مراتب بیشتر از افراد تحریک کننده بوده و می توانستند به راحتی از هیجان زدگی جلوگیری کنند و افراد را متفرق گردانند. (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱)

لحظه ای عمل کردن

یکی از صفات دیگری که به توده نسبت داده می شود، اعمال بدون برنامه ریزی، لحظه ای و ناشی از هیجان زدگی است. ممکن است چنین حالتی در رفتارهای ناشی از هراس جمعی صدق کند، اما این ویژگی نیز به همه توده ها قابل تعمیم نمی باشد. زیرا فرد و توده ای که برای احقاق حق خود به میدان آمده، باید در ذهن خود برنامه ریزی کرده و عمل خود را سازماندهی کرده باشد، پس نمی تواند بدون علت به اعمال ناگهانی دست بزند. از دیگر سو میدانیم که حتی برای انجام خرابکاری و براندازی یعنی ویژگی هایی که به توده نسبت داده میشود. نیز نیاز به برنامه ریزی و سازماندهی می باشد و نه اعمال غیرمترقبه و ناگهانی (کوچ، ۱۹۷۳).

این در حالی است که به سبب غیرقابل پیش بینی بودن، پیامدهای رشد تصاعدی تحریکها گاه در حین انجام رفتار تودهای تصمیم های لحظه ای گرفته شده و به دیگران نیز سرایت کند. اما به هر روی، نمی توان توده را جمعی بی هدف و پرهرج و مرج تصور نمود که تنها بر پایه تصمیمات لحظه ای رفتار می کنند. همواره یک یا چند هدف مشترک و حتی گاه سازماندهی شده وجود دارد که اعضای توده را به یکدیگر پیوند می دهد (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱).

تلقین پذیری

اعضای توده به دلیل عدم وجود یک راهبری مداوم از سوی شخصی ثابت و عدم وجود الگوهای رفتاری مشخص و مسئولیت پذیری، بیشتر بر اساس تلقین عمل می کنند. در رفتار توده ای غالباً فرد فرصت کافی برای تفکر به پیامدهای رفتار خویش را ندارد از این رو احتمال دارد که به کارهایی دست بزند که در شرایط دیگر از انجامشان خودداری می کند. در نتیجه

¹ Le bon

هر فرد در جهتی که گروه حرکت کند گام برمی‌دارد یا به اصطلاح همپای دیگران به پیش می‌رود (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱).

زودباوری

سرایت سریع جو حاکم بر توده برخی را به این شبهه انداخته است که توده زود باور است ولی سرایت سریع را نباید با زودباوری اشتباه گرفت هر چند احساس ضیق وقت باعث می‌شود که عضو توده کلیه پیام‌های رفتار خود را نسنجد و تصمیم‌های خود را صحیح و مطلق بیندارد اما علی‌رغم اینکه اعضای توده به راه حل‌های ارائه شده توسط توده نسبتاً زود اعتماد می‌کنند اما سوءظن به حرف‌ها و تبلیغات خارج از توده نشان می‌دهد که توده جمع زودباوری نیست (کوچ، ۱۹۷۳).

به عبارت بهتر توده جمعی زود باور است اما نسبت به تحریک‌های درونی. گرچه فشارهای خارج از توده می‌تواند بر رفتار توده‌ای تاثیر بگذارد، اما الزاماً به زودباوری نسبت به تحریک بیرونی نمی‌انجامد (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱).

خردگریزی

دیگر از ویژگی‌های توده را خردگریزی می‌پندارند اما باید توجه داشت که اصطلاح خردگریزی را به سختی می‌توان برای رفتار توده به کار گرفت در برخی موارد رفتارهایی از توده سر می‌زند که به ظاهر خردگريزانه و غیرمنطقی می‌آید. خواه خروج هراسناک و حتی وحشیانه از مکانی عمومی باشد و خواه واکنش‌های خشمناک از سوی تظاهرکنندگان. نسبت دادن خردگریزی به رفتارهای توده‌ای بیشتر به این علت است که رفتار منطقی از مخالفین توده رفتاریست که در راستای نظم و هنجارهای موجود باشد و هر رفتاری که خلاف نظم موجود باشد را غیر منطقی و ناهنجار می‌خوانند. واقعیت امر این است که این صفت را به جمعی منتسب می‌کنند که به قصد خاصی دور هم جمع شده‌اند و سعی دارند تا همه چیز در راستای قصد و منظور ایشان پیش رود از این رو از هنجارهای خاصی رفتار خود را شکل می‌دهند. توده ای که برای تغییر به صحنه آمده را نمی‌توان بی‌منطق و خرد گریز نامید از این لحاظ نیز تفاوت شایانی میان فرد و توده دیده نمی‌شود. توده مانند فرد ممکن است وحشت کرده و از روی هراس رفتارهایی را انجام دهد که با آداب و هنجارهای رایج همخوانی نداشته باشد. به هر روی توده نه جمعی خرد گریز بلکه اجتماعی از افرادی است که به دلیل و منطق خاص خود گرد هم آمده و رفتاری خاص را انجام می‌دهند اینکه این منطق درونی با هنجارهای اجتماعی و عرف جامعه منطبق نباشد دلیل بر عدم وجود خرد و منطق نیست (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱).

گمنامی و ناشناسی

همواره گفته می‌شود در داخل توده فرد احساس هویت شخصی خود را از دست می‌دهد. هنگامی که فرد خود را جزئی از یک گروه بزرگتر می‌بیند در آن رفتار شخصی‌اش چشمگیر نیست. به همین دلیل پاسخ‌های عاطفی‌اش بیش از پیش از قید و بند رها می‌شود. به عبارت دیگر اینطور قضاوت می‌شود که ناشناسی به آنها امکان می‌دهد که آزادانه تر و بی‌پروا تر از مواقع عادی رفتار کنند و چنین به نظر می‌رسد که احساس مسئولیت در قبال برخی اعمال نادرست را از دست داده‌اند.

به عبارت بهتر توده نه جمعی بی‌هویت بلکه مجموعه‌ای از افرادی است که هویت واقعی و اهداف و مقاصد خود را بی‌پرده اعلام می‌دارند. اینکه افراد درون توده احساس مسئولیت فردی نسبت به پیامدهای بد رفتار توده‌ای را ندارند به معنای فراموشی هویت و احساس ناشناسی نیست در واقع فرد خود را جزئی از مجموعه‌ای می‌داند که آن مجموعه مسئول تمامی ناپهنجاری‌ها و نتایج مخرب است بنابراین بدون احساس شرمندگی رفتارهایی که واقعاً در درون خواستار آن است را انجام می‌دهد این موضوع را نباید هویت زدایی و گمنامی پنداشت (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱).

پیشینه پژوهش

ترکمان و همکاران در پژوهش خود تحت عنوان پاتوق، فضای جمعی شهری و معماری و محل تعاملات اجتماعی و فرهنگی (نمونه موردی شهر برازجان) نشان دادند: فضایی مانند پاتوق شهری به عنوان یک فضای عمومی شهری در محله باعث اجتماع پذیری می‌شود. این اجتماع پذیری در فضای همگانی که افراد محله در آن جمع می‌شوند تا وقت خودشان را در آن بگذرانند، باعث شکل‌گیری دید چهره به چهره میان افراد محله و آشنایی و در نهایت تعامل اجتماعی در بین افراد محله خواهد شد. این امر سبب افزایش صمیمیت، امنیت ایمنی و در نهایت نفوذ پذیری می‌شود. البته این اتفاق با طراحی پاتوق محله‌ای که بستر رفتارها و فعالیت‌های متنوع باشد و توانایی و استطاعت پذیرش و رفتارهای دلخواه افراد محله را داشته باشد به وقوع می‌پیوندد. بنابراین ایجاد فضاهای تفریحی ورزشی، و فعالیت‌های گروهی در کنار فضاهای فرهنگی، آموزشی و مذهبی برای سنین و جنسیت‌های مختلف با توجه به فرهنگ بومی منطقه در طراحی محله جهت نفوذپذیری و اجتماع پذیری و افزایش تعاملات اجتماعی بسیار موثر می‌باشد.

جامه‌بزرگ و همکاران در پژوهش خود تحت عنوان بررسی سازمان فضایی و کالبدی محله‌های تاریخی شهر همدان در دوره قاجار و تأثیر آنها بر توسعه روابط نشان دادند: مؤلفه‌های

مشارکت، هویت، حس تعلق و امنیت بر افزایش سطح تعاملات اجتماعی افراد تأثیر گذارند. پایداری اجتماعی باعث افزایش تعاملات اجتماعی و ارتقاء حس تعلق و مشارکت پذیری افراد نسبت به محل سکونت می شود. رسیدن به پایداری اجتماعی از طریق افزایش تعاملات اجتماعی وابسته به عوامل متعددی است که یافته های تحقیق عوامل مؤثر بر افزایش تعاملات را از طریق چهار مؤلفه هویت، حس تعلق، امنیت و مشارکت، با چهار دسته کلی عوامل فردی، عوامل ادراکی، عوامل کالبدی و عوامل اجتماعی نشان می دهد. تعامل اجتماعی را می توان تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران، جهت پاسخ به برخی نیازهای فردی مانند هویت و حس تعلق، و زمینه سازی برای رسیدن به برخی نیازهای اجتماعی از جمله امنیت و مشارکت دانست.

رضایی و همکاران در پژوهش خود تحت عنوان تحلیل اثر متقابل ویژگی های رفتاری ساکنین و محیط کالبدی فضاهای مسکونی در رویکرد طراحی پیشگیرانه از جرم (نمونه موردی محله طبرستان طبرستان شهر ساری) نشان دادند:

شهرها سیستم های اجتماعی و اقتصادی پایدار و پیچیده ای هستند که اگر عوامل تعادل آنها، مانند امنیت کنترل نشود، روبه نابودی می روند. یکی از جدیدترین رویکردها در برابر بحران امنیت شهری توجه به نسل جدید پیشگیری از جرم از طریق طراحی محیطی است. همچنین می توان گفت که با در نظر گرفتن کاربری های متجانس و همسو، حس تعلق مکان، حس مالکیت فضایی، انگیزه و برانگیختگی رفتاری افزایش و به تبع آن امنیت محیطی به طور محسوسی افزایش می یابد.

وروایی و حاتم زاده در پژوهش خود تحت عنوان پیشگیری از جرم از طریق معماری و شهرسازی (مورد مطالعه: خیابانهای اصلی منطقه ۴ شهرداری شهر کرمانشاه) نشان دادند: به دلیل رشد سریع و شتابان جمعیت شهری در اکثر کشورهای جهان و افزایش بی رویه ناهنجاری های اجتماعی در شهرها، لزوم به بررسی های محیط و جرایم شهری به وجود آمده است. این امر باعث شد تا دیدگاه ها و نظریات جدیدی برای فهم بهتر رابطه مکان و جرم مطرح شود. در این میان پیشرفت های فنی ابزارهای مکانی و از جمله تکنیک های جدید تهیه نقشه های جرم، راهیابی رایانه به پژوهش های کاربردی، به ویژه به کارگیری نرم افزارهای سامانه اطلاعات محیط در تحلیل فضایی جرایم شهری نقش بسیار مؤثری در ارتقاء سطح کیفی این بررسی ها داشته است. از طرفی، امروزه با تلفیق و ترکیب نظریات و رویکردهای مکانی و به کمک ابزارهای جدید، دستیابی به نتایج دقیق تر و با سرعت عمل قابل ملاحظه، امکان پذیر شده است. این یافته ها کمک مؤثری به پیشگیری از جرم از طریق طراحی مناسب تر محیط های شهری همراه با امکان کنترل اجتماعی و غیررسمی بهتر،

شناسایی کانون های جرم خیز و کنترل بهتر این مکان ها و تغییر آنها به فضاهای مقاوم در برابر جرم کرده است. علاوه بر این، از طریق برخی از دیدگاه های فوق، امکان پیش بینی و کشف محل تقریبی سکونت مجرمین با توجه به دو عامل فاصله و مکان وقوع جرم فراهم شده است (دوب^۱، ۱۹۸۸).

روش تحقیق

این پژوهش جنبه ی مروری داشته و به سبب وجوه فراوانی که موضوع پژوهش داراست، روش گردآوری اطلاعات به روش اسنادی است و در نهایت برای تجزیه تحلیل اطلاعات جمع اوری شده در حوزه ی مبانی نظری و ارتباط بین وجوه از روش استدلال منطقی و با تکیه بر ادراک و بینش نگارندگان استفاده شده است.

یافته ها

هدف مشترک و تماس فیزیکی توده گاه سبب می شود که هیجانات و رفتارهای احساسی بر هم تاثیرگذارده و تا به آن حد افزایش یابد که از کنترل رسمی خارج شده، پیامدهای غیرقابل پیش بینی داشته باشد. بنابراین یک معمار و نیز طراح شهری لازم است توجه خود را به هنگام طراحی به شکل گیری رفتار توده ای و ویژگی هایی آن و اثراتی که توده از طراحی او می پذیرد، مبذول دارد.

بحث و نتیجه گیری

مهندسان معماری و شهرسازی می توانند فضاهایی ایجاد کنند که مردم را به هم نزدیک یا از هم دور کنند. همچنین می توانند احساس امنیت و راحتی را تقویت کرده، یا اینکه بر شلوغی و روان پریشی افراد اجتماع بیافزایند. نوع و شکل، عوامل و شیوه های طراحی نیز در رفتار افراد تاثیرگذار است. امروزه توجه به این نکته که فضاهای شهری صرفاً محل تردد شهروندان از محل سکونت به محل کار و یا تنوع نبوده، بلکه مکان هایی برای حضور مردم و تعامل اجتماعی آنها است؛ در طراحی شهری حائز اهمیت است. بنابراین طراحی فضاهای شهری باید به نحوی صورت گیرد که بتواند باعث افزایش آسایش شهروندان و ارتقاء کیفیت تعامل میان آنها باشد. این مهم می تواند باعث ایجاد رفتارهای مثبت در شهروندان گردد. به این طریق می توان از بروز بسیاری از ناهنجاری ها جلوگیری نمود. پرداختن به رفتار توده ای به عنوان نوعی از رفتار که روزانه و به تعدد در فضاهای شهری شکل می گیرد و به سبب جلوگیری از پیامد های منفی آن دارای اهمیت است. در رفتار توده ای گاه می بینیم که هیجانات و رفتارهای احساسی توده بر هم تاثیرگذارده و تا به آن حد افزایش یابد که از

¹ Doob

کنترل رسمی خارج شده، پیامدهای غیرقابل پیش بینی داشته باشد. بنابراین یک معمار و نیز طراح شهری لازم است توجه خود را به هنگام طراحی به شکل گیری رفتار توده ای و ویژگی هایی آن و اثراتی که توده از طراحی او می پذیرد، مبذول دارد. توجه به رفتار توده ای و ویژگی های رفتاری توده امر مهمی است که چنانچه طراح معمار و شهرساز به هنگام طراحی خود توجه به آن داشته باشد می تواند در شکل دهی به رفتار های مثبت اجتماعی و شهروندی کمک شایانی کرده و در پیشبرد و ارتقای زیست شهروند و فرهنگ تعاملات اجتماعی اثر گذار باشد. رفتار توده ای در واقع رفتار جمعی از انسان ها است که با هدف مشترکی در مدت زمانی خاص گردهم آمده اند و به سبب حضور و تماس فیزیکیشان، از یکدیگر اثر می پذیرند. رفتار توده ای شامل ویژگی هاییست که توجه و سازماندهی آنها را مهم می سازد. این ویژگی ها شامل هیجان زدگی توده، تحریک پذیری توده، لحظه ای عمل کردن، تلقین پذیری، زودباوری، گمنامی، خشونت گرایی و خرد گریزی است.



شکل (۲): انواع ویژگی های رفتار توده ای (منبع: نگارنده)

با توجه به گستره ی نظری موجود، یافته ها و محدودیت های حاضر، می توان پیشنهادها و جهت گیری های پژوهشی زیر را ارائه نمود که فراهم کننده زمینه های پژوهشی جدید می باشند:

- پیشنهاد می شود که انجام پژوهش در خصوص چگونگی برنامه ریزی در جهت بهبود طراحی شهری در راستای کنترل مثبت رفتار توده ای بررسی شود.

- در پژوهش های آینده، عوامل مداخله گری همچون رنگ، فضاهاى سبز، مبلمان شهری و تاسیسات شهری و... در چگونگی ایجاد و شکل دهی به رفتار توده ای مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- پاکزاد، جهانشاه و بزرگ، حمیده (۱۳۹۱) الفبای روانشناسی محیط برای طراحان، چاپ اول، تهران، انتشارات آرمانشهر.
- ترکمان، احمد، قائد، مجتبی و شمتوب، سوگل (۱۳۹۶) پاتوق، فضای جمعی شهری و معماری و محل تعاملات اجتماعی و فرهنگی (نمونه موردی شهر برازجان)، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال هشتم، شماره سی و یکم، زمستان ۱۳۹۶.
- جامه بزرگ، زهرا، نجفی، آراز، فخار، زرین و حیدری باباکمال، یداله (۱۳۹۹) بررسی سازمان فضایی و کالبدی محله های تاریخی شهر همدان در دوره قاجار و تأثیر آنها بر توسعه روابط اجتماعی، فصلنامه علمی مطالعات باستان شناسی پارسه، سال چهارم، شماره چهارده، زمستان ۱۳۹۹.
- رحمت، محمدرضا (۱۳۹۹) تأثیر معماری بر وقوع جرایم و انحرافات اجتماعی، فصلنامه پژوهش های حقوقی میان رشته ای، دوره اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۹، ۱۴-۳۰.
- رضایی، آریان، غفوری، مهدی و ذبیحی، حسین (۱۴۰۰) تحلیل اثر متقابل ویژگیهای رفتاری ساکنین و محیط کالبدی فضاهاى مسکونی در رویکرد طراحی پیشگیرانه از جرم (نمونه موردی محله طبرستان طبرستان شهر ساری)، دو، فصلنامه علمی معماری، شهرسازی و هنر فضای زیست، سال دوم، شماره اول.
- ستوده، هدایت اله (۱۳۸۷) روانشناسی اجتماعی، چاپ اول، تهران، انتشارات آوای نور.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۶) آشنایی با مفاهیم تساسی جامعه شناسی، تهران، انتشارات نی.
- مزینی، منوچهر (۱۳۷۵) فرهنگ و زیبایی شناسی شهری، فصلنامه فرهنگ عمومی، دوره اول، شماره اول، زمستان ۱۳۷۵
- ۶۴-۶۵.
- روایی، اکبر و حاتم زاده، جمشید (۱۳۹۴) پیشگیری از جرم از طریق معماری و شهرسازی (مورد مطالعه: خیابانهای اصلی منطقه ۴ شهرداری شهر کرمانشاه)، فصلنامه انتظام اجتماعی، سال هفتم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۴، ۱۱۴-۸۳

- Couch, Carl J. *Kollektiven Verhaltens*. (1973). *Heinz and Schober, Hermann Luchterhand Verlag, Darmstadt*.
- Doob, Brayan. (1998). *Sociology: An Introduction*, New York, Longman.
- Gehl, J. (2004). *Public spaces, public life*. *Copenhagen: Danish architectural press*.
- Le Bon, Gustave. *The crowds: A study of the popular mind*. (1896). *Batoche book*.

An Overview of the Importance of Mass Behavior and Attention to it in the Design of Urban public spaces

Rouh Alah Rahimi

Professor Assistant in Architecture of Department,
Mazandaran of University, Babolsar, Iran
r.rahimi@umz.ac.ir

Mohammad Farid Farirzadeh

Master's student in Architecture of Department,
Mazandaran of University, Babolsar, Iran (Corresponding Author)
mffarirzadeh@gmail.com

Abstract

The surrounding environment has a tremendous effect on people's behavior. In the field of urban planning and architecture, the type of housing and its descriptive elements can influence the lifestyle and social interactions of people in the society. In addition to the type and form of housing, design factors and methods also affect people's behavior. These factors, along with the type and shape of the design, can shape human behavior. Social behavior and mass behavior are two types of effective behavior of design methods and factors. This article was written with the aim of investigating the importance of mass behavior and paying attention to it in the design of urban public spaces. In this article, data collection was done by documentary method, and finally, to analyze the data collected in the field of theoretical foundations and the relationship between aspects, the method of logical reasoning was used, relying on the perception and insight of the authors. The result is that mass behavior includes features that make their attention and organization important. These features include mass excitement, mass excitability, momentary action, suggestibility, credulity, anonymity, violence, and irrationality, and therefore, an architect as well as an urban designer must pay attention to the formation of mass behavior and its characteristics and the effects that the mass receives from his design.

Key words: Social Behavior, Mass Behavior, Public Spaces, Architectural Design Methods and Urban Planning

نقش روابط عمومی در تاب آوری سازمانی

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

روابط عمومی در عصر کنونی، جایگاهی به مراتب بیشتر از ارتباط با رسانه ها و مدیریت شهرت سازمان ها به عهده دارد. به نحوی که تأثیر آن ها بر تمام جوانب فعالیت سازمان قابل مشاهده است. در دنیای امروز، سازمان ها با چالش ها و بحران های بسیاری روبه رو هستند که می تواند تأثیر گسترده ای بر عملکرد و شهرت آن ها داشته باشد. از بحران های اقتصادی، سیاسی و سلامت گرفته تا حوادث طبیعی ناگوار و بحران های امنیتی، همه این عوامل می توانند به سازمان ها آسیب بزنند و بر پیشرفت و توسعه آن ها تأثیر بگذارند. شرایط دستیابی به موفقیت در این دوران، بسیار متفاوت است و ارتباطات نقش بسیار کلیدی را در آن ایفا می کند. با یک برنامه و استراتژی مؤثر در زمینه روابط عمومی، سازمان ها می توانند از این تجربه برای بهبود تاب آوری خود استفاده کنند. در این لحظات بحرانی، نقش روابط عمومی بی نظیر است. روابط عمومی مؤثر می تواند در طول بحران برای هدایت، حفظ تاب آوری و تقویت سازمان ها نقش مهمی ایفا کند. در واقع روابط عمومی در بحران ها می تواند نقطه اتکای سازمان ها باشد. با توجه به اهمیت روزافزون روابط عمومی در تاب آوری سازمان ها در بحران، این مقاله به بررسی نقش حیاتی روابط عمومی در سازمان ها در طول بحران ها می پردازد و راهکارها و روش هایی را برای افزایش قدرت تاب آوری سازمان ها در برابر چالش ها و بحران ها ارائه می دهد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، ارتباطات، بحران، سازمان، تاب آوری

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۵

در دنیای پرچالش و پیچیده امروز، سازمان‌ها با بحران‌های متعددی روبه‌رو هستند و توانایی مقابله و بازیابی موثر در این بحران‌ها برای آن‌ها امری حیاتی است. در این میان، نقش روابط عمومی به عنوان یک ابزار کلیدی در تاب‌آوری سازمان‌ها در برابر بحران‌ها بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. اما همچنان پرسش‌ها و ابهاماتی درباره نقش و اهمیت روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها وجود دارد. بنابراین، این پژوهش به بررسی نقش روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها و ارائه راهکارها و روش‌هایی جهت تقویت تاب‌آوری در برابر بحران‌ها می‌پردازد. تاب‌آوری سازمانی در برابر بحران‌ها و تغییرات ناگهانی اهمیت فراوانی دارد. بحران‌ها می‌توانند به سازمان‌ها آسیب جدی بزنند و عواقب مخربی در بلندمدت بر آن‌ها داشته باشند. بنابراین، توانایی سازمان در مدیریت بحران‌ها و تاب‌آوری در برابر آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. روابط عمومی به عنوان یک ابزار استراتژیک می‌تواند در تقویت تاب‌آوری سازمان‌ها و ایجاد پاسخگویی مناسب در بحران‌ها نقش مؤثری ایفا کند. بنابراین، بررسی نقش روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. در سال‌های اخیر، تحقیقات زیادی در زمینه تاب‌آوری سازمان‌ها و نقش عوامل مختلف در تحقق تاب‌آوری انجام شده است. اما پژوهش‌ها درباره نقش روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها هنوز به اندازه کافی انجام نشده است. بررسی پژوهش‌های پیشین در این حوزه اطلاعات مفیدی را به ما می‌دهد و با توجه به نقصان در این زمینه، انتظار می‌رود این پژوهش به تکمیل و گسترش ادبیات موجود درباره نقش روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها کمک کند.

روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان یک حوزه متعدد الزوایا در زمینه ارتباطات، وظیفه درک و تعامل بین سازمان و جامعه را برعهده دارد. این حوزه شامل برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی استراتژی‌های ارتباطی است که به منظور ایجاد و حفظ ارتباطات مؤثر و مثبت با مخاطبان و جوامع مختلف صورت می‌گیرد.

اهمیت روابط عمومی در بحران

در زمان بحران، روابط عمومی نقش بسیار مهمی را در تاب‌آوری سازمان‌ها ایفا می‌کند. به عنوان یک ابزار استراتژیک، روابط عمومی قادر است به مدیریت بحران‌ها کمک کند، ارتباطات مؤثر را با مخاطبان برقرار کند و تصویر عمومی سازمان را در برابر بحران‌ها حفظ کند.

همچنین، روابط عمومی می‌تواند به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در زمان بحران و ارائه اطلاعات صحیح و به‌موقع به عموم کمک کند. (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۷)

نقش روابط عمومی در مدیریت بحران

روابط عمومی در مدیریت بحران نقش کلیدی دارد. این حوزه می‌تواند در زمان بحران، اطلاعات مهم و ضروری را جمع‌آوری کرده و آن‌ها را به صورت واضح و شفاف به مخاطبان ارائه کند. همچنین، روابط عمومی می‌تواند برنامه‌های ارتباطی مناسب را طراحی و اجرا کند تا با مخاطبان در زمان بحران در ارتباط باشد و نیازها و انتظارات آن‌ها را برآورده کند. (سلیمانی، ۱۳۹۹)

نقش روابط عمومی در تاب‌آوری سازمانی

تاب‌آوری سازمانی به ظرفیت یک سازمان برای سازگاری، بقا و رشد در برابر اختلالات، چالش‌ها و بحران‌ها اطلاق می‌شود. روابط عمومی به عنوان یک عملکرد ارتباطی استراتژیک، به چندین روش به تاب‌آوری کلی یک سازمان کمک می‌کند (اسمیت^۱، ۲۰۱۸).

ایجاد اعتماد و اطمینان

در طی یک بحران، اعتماد و قابلیت اطمینان برای یک سازمان برای مدیریت موثر شرایط و حفظ حمایت ذینفعان ضروری است. روابط عمومی در توسعه روابط مثبت با ذینفعان، از جمله رسانه‌ها، کارکنان، مشتریان و عموم مردم مهارت دارد. با ارتباط موثر و صادقانه، تمایل به اعتماد و قابلیت اطمینان را می‌توان بالا برد که در زمان بحران امری بسیار مهم است.

ارتباط در بحران

یکی از مسئولیت‌های اصلی روابط عمومی در طول یک بحران، مدیریت ارتباطات به شکل مؤثر است. این امر شامل تدوین برنامه ارتباطات بحرانی، ساختن پیام‌های کلیدی و منتشر کردن اطلاعات از طریق کانال‌های مناسب است. با ارائه به‌روزرسانی‌های دقیق و به‌موقع، روابط عمومی می‌تواند از گسترش اطلاعات نادرست جلوگیری کند، کنترل داستان را در دست بگیرد و اطلاعات صحیح و کامل را به ذینفعان ارائه دهد. (جوادی، ۱۳۹۹)

مدیریت شهرت

بحران‌ها اغلب تهدیدات قابل توجهی را برای شهرت یک سازمان ایجاد می‌کنند. روابط عمومی برای ارزیابی خطرات، پیش‌بینی بحران‌های محتمل و توسعه استراتژی‌های پیشگیرانه برای حفظ شهرت یک سازمان آموزش دیده است. از طریق مدیریت دقیق شهرت، روابط عمومی‌ها

¹ Smith

می‌توانند آسیب را کاهش دهند، تصویر سازمان را حفظ کنند و اعتماد ذینفعان را حتی در موقعیت‌های بحرانی تردیدناپذیر نگاه دارند. (شفیعی، ۱۳۹۶)

مشارکت ذینفعان

حفظ خطوط ارتباط با ذینفعان در طول بحران بسیار حائز اهمیت است. روابط عمومی‌ها در مشارکت ذینفعان نقش برجسته‌ای دارند و اطمینان می‌دهند که افراد مرتبط، مطلع می‌شوند و صدای آن‌ها نیز شنیده می‌شود. روابط عمومی‌ها با درگیری فعالانه با ذینفعان، می‌توانند بازخوردهای ارزشمندی را جمع‌آوری کنند، نگرانی‌ها را تشخیص دهند و بر روی راهکارها تمرکز کنند و در نتیجه تاب‌آوری کلی سازمان را افزایش دهند.

سازگاری با تغییرات

سازمان‌ها در بحران‌ها نیازمندند که سریعاً با شرایط جدید سازگار شوند. روابط عمومی‌ها در راهبری در شرایط عدم قطعیت و تغییر مهارت دارند. آن‌ها می‌توانند به سازمان‌ها در شناسایی روندهای جدید، ارزیابی تأثیر بحران بر عملکرد آن‌ها و توسعه برنامه‌های ارتباطی استراتژیکی که با نیازهای در حال تغییر هماهنگ باشد، کمک کنند. با انعطاف‌پذیری و سازگاری، روابط عمومی‌ها تاب‌آوری سازمانی را حمایت کرده و پاسخگویی مؤثر به بحران را تسهیل می‌کند.

اهمیت ارتباط مؤثر در بحران

ارتباط در بحران جنبه مهمی از روابط عمومی در زمان‌های چالش‌برانگیز است که شامل تدوین و ارسال پیام‌هایی است که شهرت سازمان را حفظ کند، نگرانی‌های ذینفعان را تشخیص دهد و راهنمایی و آرامش فراهم کند. ارتباط مؤثر در بحران باید عبارت باشد از: **شفافیت:** شفافیت برای ساختن اعتماد و اطمینان ضروری است. سازمان‌ها باید اطلاعات صحیح، دقیق و به موقع را منتشر کنند و از ارائه اطلاعات نادرست و مبهم خودداری کنند. **کارآمدی:** اطلاعات بحرانی باید به صورت سریع و کارآمد منتشر شوند. استفاده از رسانه‌های متعددی مانند رسانه‌های اجتماعی، وبسایت سازمان، سیستم‌های اطلاع‌رسانی و سخنرانی‌های عمومی می‌تواند در انتشار سریع و گسترده اطلاعات بحرانی کمک کننده باشد. **حساسیت:** در طی بحران، نیازمندی‌ها و نگرانی‌های ذینفعان ممکن است تغییر کنند. روابط عمومی‌ها باید حساسیت به نیازهای ذینفعان را درک کنند و به موقع و مؤثر بر روی این نیازها و نگرانی‌ها واکنش نشان دهند.

جمع‌آوری بازخوردها: بازخورد ذینفعان برای ارزیابی اثربخشی اقدامات و پیشنهادهای بهبودی موثر است. روابط عمومی‌ها باید بازخورد ذینفعان را جمع‌آوری کنند و از آن برای بهبود استراتژی‌ها و روش‌های ارتباطی خود استفاده کنند.

بحران‌ها می‌توانند تأثیرات جدی بر سازمان‌ها داشته باشند، اما با یک برنامه و استراتژی مؤثر در زمینه روابط عمومی، سازمان‌ها می‌توانند از این تجربه برای بهبود تاب‌آوری خود استفاده کنند. نقش روابط عمومی در طول بحران اساسی است و می‌تواند در حفظ و تقویت تاب‌آوری سازمان تأثیر زیادی داشته باشد (جانسون^۱، ۲۰۲۰).

تأثیر روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها

ارتباط با مخاطبان خارجی: برقراری ارتباط موثر با مخاطبان خارجی، مانند مشتریان، رقبا، رسانه‌ها و سایر جوامع مرتبط، به تقویت تاب‌آوری سازمان کمک می‌کند. این ارتباطات قادرند اعتماد مخاطبان را به سازمان افزایش دهند و در نتیجه، در مواجهه با بحران‌ها، سازمان را در مسیر صحیح هدایت کنند.

ارتباط با مخاطبان داخلی: روابط عمومی مؤثر در داخل سازمان نیز تأثیرگذاری بسیاری دارد. ارتباطات مناسب با کارکنان، توانایی سازمان را در مواجهه با بحران‌ها و مشکلات داخلی افزایش می‌دهد. همچنین، اطلاع‌رسانی مناسب و ارتباط مستقیم با کارکنان، باعث افزایش همبستگی و همکاری در سازمان می‌شود.

برنامه ریزی ارتباطات بحرانی: یکی از مهمترین نقش‌های روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها، برنامه ریزی ارتباطات بحرانی است. این برنامه‌ها باید قبل از وقوع بحران طراحی و آماده شوند و شامل راهکارها و استراتژی‌هایی برای مدیریت ارتباطات در زمان بحران باشد. برنامه ریزی دقیق و جامع ارتباطات بحرانی می‌تواند در بهبود عملکرد سازمان در زمان بحران و تاب‌آوری آن نقش مؤثری داشته باشد. (کریمی، ۱۳۹۸)

مزایای تقویت روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها

تقویت روابط عمومی در سازمان‌ها به مزایای زیادی منجر می‌شود. این مزایا شامل موارد زیر است:

ایجاد اعتماد عمومی: روابط عمومی مؤثر می‌تواند با ایجاد اعتماد و اطمینان در میان جامعه، به تقویت تاب‌آوری سازمان‌ها کمک کند.

افزایش پاسخگویی: روابط عمومی مناسب، سازمان را قادر می‌سازد تا در زمان بحران به درستی و به موقع واکنش نشان دهد و به نیازها و مشکلات مخاطبان پاسخگو باشد.

¹ Johnson

مدیریت مناسب شایعات: با توجه به گسترش سریع شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مختلف، شایعات می‌توانند بر سازمان‌ها تأثیرات جدی داشته باشند. روابط عمومی مؤثر می‌تواند در مدیریت شایعات و اطلاعات غلط، وارد شده و تأثیرگذاری کند.

بهبود تصویر عمومی: با ارتباط مؤثر با جامعه و ارائه اطلاعات صحیح و مفید، روابط عمومی می‌تواند تصویر عمومی سازمان را در برابر بحران‌ها حفظ و بهبود بخشد.

جذب و حفظ نیروی انسانی: سازمان‌هایی با روابط عمومی قوی معمولاً در جذب و حفظ نیروی انسانی موفق‌تر هستند. تعاملات مثبت و موثر با مخاطبان سازمان می‌تواند به جذب و نگه‌داشت کارکنان با استعداد کمک کند. (محمدی و سهیلیان، ۱۳۹۸)

راهکارهای تقویت روابط عمومی برای تاب آوری سازمان‌ها

برقراری ارتباط مستمر با مخاطبان: برقراری ارتباط مستمر و موثر با مخاطبان، شامل مشتریان، رسانه‌ها، کارکنان و سایر جوامع مرتبط، به تقویت تاب آوری سازمان کمک می‌کند. این ارتباطات باید به صورت دوطرفه بوده و نیازها و انتظارات مخاطبان را برآورده کند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی: استفاده مناسب از رسانه‌های اجتماعی، یکی از راهکارهای مهم برای تقویت روابط عمومی در تاب آوری سازمان‌هاست. این رسانه‌ها امکان ارتباط سریع و مستقیم با مخاطبان را فراهم می‌کنند و می‌توانند در ارسال اطلاعات و ایجاد تعامل با مخاطبان در زمان بحران مؤثر باشند (براون^۱، ۲۰۱۸).

آموزش و آمادگی کارکنان: آموزش و آمادگی کارکنان در زمینه روابط عمومی و مدیریت بحران، برای تاب آوری سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است. کارکنان با داشتن مهارت‌های لازم در زمینه ارتباطات و مدیریت بحران، به صورت بهتری قادر خواهند بود در مواجهه با بحران‌ها عمل کنند و ارتباطات موثری را با مخاطبان برقرار کنند.

ارزیابی و بهبود مستمر: ارزیابی و بهبود مستمر عملکرد روابط عمومی در سازمان‌ها، از جمله راهکارهای تقویت روابط عمومی برای تاب آوری است. بررسی و ارزیابی عملکرد، شناسایی نقاط ضعف و قوت، و اصلاح رویکردها و استراتژی‌ها در زمینه روابط عمومی می‌تواند به بهبود تاب آوری سازمان‌ها کمک کند. (صادقی و ابراهیمی، ۱۳۹۹)

با توجه به اهمیت روابط عمومی در تاب آوری سازمان‌ها، توجه و تمرکز بر این حوزه می‌تواند به تقویت سازمان‌ها در مقابل بحران‌ها کمک کند و نقش مهمی در موفقیت و پیشرفت آن‌ها داشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، به بررسی نقش روابط عمومی در تاب آوری سازمان‌ها در بحران پرداختیم و نکات مهمی را در این زمینه بررسی کردیم. از طریق ارتباطات مؤثر با مخاطبان خارجی و داخلی، روابط عمومی به تقویت تاب آوری سازمان‌ها کمک می‌کند.

¹ Brown

از جمله نکات مهم بررسی شده در این مقاله، می‌توان به اهمیت روابط عمومی در مواجهه با بحران‌ها، برنامه‌ریزی ارتباطات بحرانی، برقراری ارتباط مستمر با مخاطبان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. با بررسی یافته‌های این پژوهش، مشخص شد که روابط عمومی باعث افزایش تاب‌آوری سازمان‌ها در بحران‌ها می‌شود و می‌تواند ارتباط موثری با مخاطبان در زمان‌های بحران ایجاد کند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز از جمله راهکارهای مؤثر در تقویت روابط عمومی و تاب‌آوری سازمان‌هاست.

به علاوه، با ارزیابی و بهبود مستمر عملکرد روابط عمومی، می‌توان بهبودهای لازم را در این حوزه انجام داد و نقاط ضعف را اصلاح کرد. در نهایت، از پژوهش‌های دیگر در این زمینه نیز بهره‌گیری شد و یافته‌های این پژوهش با یافته‌های سایر پژوهشگران مقایسه شد. نتایج نشان داد که تأثیر روابط عمومی بر تاب‌آوری سازمان‌ها در بحران‌ها، یک اصل مشترک است و نقش مؤثری در تقویت سازمان‌ها در مواجهه با بحران دارد. بنابراین، به عنوان پیشنهادات نهایی، توصیه می‌شود که سازمان‌ها به بهبود روابط عمومی خود توجه کنند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در ارتباط با مخاطبان بهینه‌سازی کنند و بهبود مستمر در عملکرد روابط عمومی خود را رصد و اجرا کنند.

منابع

- کریمی، علی (۱۳۹۸) روابط عمومی سازمانی و تاب‌آوری سازمان، فصلنامه روابط عمومی، ۱۲(۲)، ۱۱۹-۱۳۸.
- جوادی، سارا (۱۳۹۹) روابط عمومی در مدیریت بحران، فصلنامه مدیریت سازمان‌ها، ۸(۱)، ۸۷-۱۰۶.
- نعیمی، مهران، رضوی، سعید، و میرزاپور، سحر (۱۳۹۷) تأثیر روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها در بحران، مطالعات روابط عمومی، ۹(۲)، ۷۳-۹۴.
- سلیمانی، علی (۱۳۹۹) روابط عمومی و تاب‌آوری سازمان، فصلنامه علمی پژوهشی روابط عمومی، ۱۲(۱)، ۸۷-۱۰۳.
- شفیعی، آرمین (۱۳۹۶) روابط عمومی و تاب‌آوری سازمانی در بحران، فصلنامه علمی پژوهشی روابط عمومی، ۹(۴)، ۷۳-۹۰.
- محمدی، حمید، و سهیلیان، محمدرضا (۱۳۹۸) تحلیل تأثیر روابط عمومی بر تاب‌آوری سازمان در بحران‌های طبیعی، فصلنامه مدیریت سازمان‌ها، ۷(۳)، ۵۵-۷۲.
- صادقی، علی، و ابراهیمی، احسان (۱۳۹۹) نقش روابط عمومی در تاب‌آوری سازمان‌ها در بحران، فصلنامه مدیریت و سازمان‌ها، ۸(۱)، ۶۵-۸۵.

Smith, J. (2018). The Role of Public Relations in Organizational Resilience. *Journal of Public Relations Research*, 30(5), 405-421.

Johnson, L. (2020). Crisis Communication and Organizational Resilience: The Role of Public Relations. *Journal of Applied Communication Research*, 48(4), 437-455.

Brown, K. (2019). The Impact of Social Media on Organizational Resilience. *International Journal of Strategic Communication*, 13(3), 231-246.

The Role of Public Relations in Organizational Resilience

Yahya Ahmadi

Master of Media Management,
Ministry of Health and Medical Education
y.ahmadi@behdasht.gov.ir

Masoud Karimkhani

Master of Media Management,
Ministry of Health and Medical Education
m.karimkhani@behdasht.gov.ir

Abstract

Public relations in the contemporary era have a much greater role than just media relations and managing organizational reputation. Their impact can be observed across all aspects of organizational activities. In today's world, organizations face numerous challenges and crises that can have a significant impact on their performance and reputation. From economic, political, and health crises to natural disasters and security crises, all these factors can harm organizations and affect their progress and development. The conditions for achieving success in this era are vastly different, and communication plays a crucial role in it. With an effective public relations plan and strategy, organizations can utilize this experience to enhance their resilience. In critical moments, public relations plays an unparalleled role. Effective public relations can play a significant role in guiding, maintaining resilience, and strengthening organizations during a crisis. In fact, public relations can be the cornerstone of organizations during crises. Considering the increasing importance of public relations in organizational resilience during crises, this article examines the vital role of public relations in organizations during crises and provides solutions and methods to enhance the resilience of organizations in the face of challenges and crises.

Keywords: Public Relations, Communication, Crisis, Organization, Resilience.

بررسی چالش‌ها و موانع نهادینه‌سازی رسانه اجتماعی در سازمان‌های دولتی

علی جعفری

استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش،

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران

AliJafari.reseircher@gmail.com

نازنین سادات جعفری ششم

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات،

واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

Nazanin1996sadat@gmail.com

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به منبع سازمانی مشترک دولت‌ها و ادارات دولتی در زمینه‌های مختلف تبدیل شده‌اند. با این حال، درک موانع نهادینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در مدیریت دولتی باید توسعه یابد. هدف از مقاله بررسی چالش‌ها و موانع نهادینه‌سازی رسانه اجتماعی در سازمان‌های دولتی بوده است. تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی به روش کتابخانه‌ای انجام شده است. با جستجوی کلیدواژه‌های «نهادینه‌سازی»، «رسانه اجتماعی»، «موانع» و «سازمان‌های دولتی» در مقالات فارسی و معادل انگلیسی آنها "Institutionalization"، "Social media"، "Barriers" و "Government organizations" در ژورنال‌های معتبر خارجی اطلاعات مرتبط جمع‌آوری شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد چالش‌های نهادینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دولتی در درجه اهمیت اول، زمینه کلی سازمان است که شامل بی‌سوادی تکنولوژیک، عدم اعتماد شهروندان به موسسات یا ترس از برقراری ارتباط است و سپس به ترتیب چارچوب نهادی (از قبیل سرعت اطلاعات و هویت، مشکلات مربوط به مالکیت معنوی)، همکاری بین سازمانی، چالش‌های ساختار سازمانی (نظیر فرهنگ سازمانی انعطاف‌ناپذیر، تعادل منفی در تصمیم‌گیری هزینه‌فایده برای پذیرش، یا عدم آموزش و مشکلات نگهداری خدمات)، چالش‌های مرتبط با اطلاعات و داده‌ها (نظیر اعتبار اطلاعات یا ترس از دست دادن کنترل بر محتوای ارسال شده)، مشکلات مربوط به قابلیت‌های خود فناوری می‌باشد. سازمان‌های بخش عمومی باید این چالش‌ها را از طریق نهادینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی، هم‌سو کردن فرهنگ سازمانی یا استراتژی سیاسی خود با این مجموعه جدید از ابزارهای شبکه، مدیریت کنند.

واژگان کلیدی: نهادینه‌سازی، رسانه اجتماعی، موانع، چالش‌ها، سازمان دولتی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۷

از آنجایی که سازمان‌های عمومی از ارزش فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی آگاه‌تر شده‌اند، شروع به استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند، در حالی که از وبسایت‌های سنتی برای عملکردهای معمولی مانند ارائه اطلاعات و تراکنش‌های آنلاین استفاده می‌کنند. ارزش استفاده از این فناوری‌ها با گستره استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان مردم مشهود است (کریادو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). دولت‌ها رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری مفید برای تعامل با شهروندان تشخیص داده‌اند که اگر به درستی از آنها استفاده شود می‌تواند به تسهیل تعامل همه جا کمک کند و شهروندان این توانایی را خواهند داشت. از طریق این فناوری‌ها به طور کامل درگیر فرآیند تصمیم‌گیری شوند (لی و کواک^۲، ۲۰۱۲). حضور فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی نیز نشان‌دهنده این است که دولت‌ها در حال گذار به سمت ارتباطات دو سویه دولت الکترونیک و دور شدن از ارتباطات یک‌طرفه دولت الکترونیک هستند. با توجه به پتانسیل آن برای افزایش مشارکت شهروندان و مشورت آنلاین، این تحول نه تنها مطلوب، بلکه ضروری است. استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی همچنین برای دولت‌هایی که می‌توانند «به سرعت و به طور مستقیم از دانش جمعی جامعه بهره ببرند (با اطمینان از اینکه) شهروندان حرکت می‌کنند، مزایایی از مصرف‌کنندگان منفعل خدمات دولتی گرفته تا مشاوران و مبتکرانی که ایده‌هایی را ارائه می‌کنند که با نیازهای فردی و گروهی آنها همخوانی بیشتری دارد، ارائه می‌کند (بنت و منوهاران^۳، ۲۰۱۷). چرا که رسانه‌های اجتماعی خود را به عنوان ابزاری مفید برای شهروندان برای داشتن صدای بیشتر در امور حکومت نشان داده‌اند و در برخی موارد صدای جمعی کاربران شبکه‌های اجتماعی کاتالیزور تغییرات اجتماعی بوده است. پذیرش فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی همچنین پتانسیل زیادی برای افزایش شفافیت و پاسخگویی دولت‌ها در قبال شهروندان و ذینفعان خود دارد و در عین حال مشارکت و مشارکت شهروندان را نیز افزایش می‌دهد (بونسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۲).

نهادینه‌سازی فناوری به معنای فرآیند رسمی‌سازی در سازمان‌ها و همچنین در بخش عمومی است. علیرغم اینکه نهادینه‌سازی با الگوهای مشابه با فناوری‌های قبلی انجام می‌شود، رسانه‌های اجتماعی تفاوت‌هایی را نشان می‌دهند (ردیک و نوریس^۵، ۲۰۱۳). رسانه‌های

¹ Criado

² Lee & Kwak

³ Bennett & Manoharan

⁴ Bonsón

⁵ Reddick & Norris

اجتماعی توسط شرکت های شخص ثالث توسعه و نگهداری می شوند و افراد به راحتی می توانند از این پلتفرم ها استفاده کنند. سپس، بخش های فناوری اطلاعات، که به طور سنتی به عنوان دروازه بان در طول موج های قبلی پذیرش فناوری عمل می کنند، قدرت کمتری برای شکل دادن به فرآیند دارند (مرگل و برشنايدر^۱، ۲۰۱۳). در عین حال، باز کردن پروفایل های رسانه های اجتماعی و تبلیغ نقش های مختلف برای سازمان های دولتی نسبتاً آسان است (ووکیچ^۲، ۲۰۲۱). با توجه به اینکه چالش های نوظهور مرتبط با فرآیندهای وابستگی به رسانه های اجتماعی، بدون نظارت ممکن است پدیدار شود، بررسی محرک ها و موانع نهادهای سازی رسانه های اجتماعی ضروری است. لذا این پژوهش به دنبال بررسی موانع نهادهای سازی رسانه های اجتماعی در سازمان های دولتی است.

تعاریف و مبانی

نهادهای سازی رسانه های اجتماعی

نهادهای سازی رسانه های اجتماعی را می توان به عنوان تصمیم رسمی برای گنجاندن عمدی این فناوری ها در سازمان یا معمول کردن آنها در فرآیندهای سازمانی تعریف کرد (مرگل^۳، ۲۰۱۶). پذیرش رسانه های اجتماعی مسیری است که از اولین لحظات ادغام در سازمان توسط مدیران دولتی یا کارمندان خارج می شود و تنها زمانی پایان می یابد که رسمی سازی کامل شود و روتین سازی رسانه های اجتماعی به طور گسترده در سازمان گسترش یابد (برتشنايدر و پارکر^۴، ۲۰۱۶). این ایده با اجرای فناوری نیز مرتبط است (فنتین^۵، ۲۰۰۱)، زیرا برخی از متغیرهای سازمانی یا سازمانی نقش مهمی در نحوه تعبیه رسانه های اجتماعی در مدیریت های دولتی ایفا می کنند (کریادو^۶ و همکاران ۲۰۱۷). بنابراین، نهادهای سازی رسانه های اجتماعی عمدتاً لحظه قطعی مسیر پذیرش گسترده تر رسانه های اجتماعی و فرآیند تصویب در سازمان های عمومی در نظر گرفته می شود.

دیدگاه های پذیرش و نهادهای سازی رسانه های اجتماعی در بخش عمومی

دیدگاه های نظری مختلف پذیرش و نهادهای سازی دولت الکترونیک را در زمینه ها و امواج تکنولوژیکی مختلف مورد مطالعه قرار داده اند. در این پژوهش، مشارکت های نظری در نهادهای سازی فناوری از سه رشته مختلف تحقیقاتی مورد بررسی قرار می گیرد:

¹ Mergel & Bretschneider

² Wukich

³ Mergel

⁴ Bretschneider & Parker

⁵ Funtain

⁶ Criado

اول، نظریه انتشار نوآوری راجرز^۱ (۲۰۰۳) رسانه های اجتماعی را به عنوان یک نوآوری در نظر می گیرد و نحوه انجام فرآیند پذیرش در داخل و بین سازمان ها (اما نه خود فرآیند نهادینه سازی) را مورد مطالعه قرار می دهد.

دوم، چارچوب های اجرایی فناوری بر چگونگی شکل گیری و تطبیق فناوری ها در زمینه های سازمانی مختلف تمرکز می کنند. در این مورد، هدف برجسته کردن عواملی است که منجر به موفقیت (یا شکست) در فرآیندهای اجرایی می شود (کریادو و همکاران، ۲۰۱۷).

سوم، مدل های بلوغ دولت الکترونیک که برخی محققان پذیرش و استفاده را از منظر «مراحل» مختلف توسعه رسانه های اجتماعی، که مرحله نهایی نهادینه سازی است، بررسی کرده اند (مرگل و برشنايدر^۲، ۲۰۱۳).

۱- انتشار نوآوری ها و رسانه های اجتماعی

نظریه های مبتنی بر انتشار نوآوری ها، فرآیند انتشار فناوری ها در سازمان ها را تشریح کرده اند. راجرز^۳ (۲۰۰۳) سازمان ها را بسته به نقشی که در این فرآیند ایفا می کنند طبقه بندی کرده است:

الف- نوآوران، سازمان هایی که توسعه می دهند یا به توسعه فناوری کمک می کنند و ریسک های اولیه را می پذیرند (چیزی که در مورد رسانه های اجتماعی به نظر می رسد خارج از بخش عمومی رخ می دهد).

ب- ادارات پرخطر که زودتر محصول تولید شده توسط نوآوران را پذیرفته و بعداً آن را در سازمان های دیگر منتشر می کنند.

ج- اکثریت اولیه

د- اکثریت متأخر، که از نظر پذیرش با توده بحرانی اول و دوم مطابقت دارد.

ه- عقب مانده ها، سازمان هایی که به سادگی نوآوری را رد می کنند.

از این نقطه شروع، سازمان های عمومی را می توان بسته به نحوه اتخاذ فناوری های رسانه های اجتماعی طبقه بندی کرد (کریادو و ویلودر^۴، ۲۰۱۸). با این حال، یکی از مشکلات کلیدی این رویکرد، توضیح چگونگی تکامل فناوری در داخل و خارج از سازمان، و ارزیابی نکردن انگیزه های پذیرش آن است که اتفاق می افتد (مرگل و برشنايدر^۵، ۲۰۱۳). خطی بودن فرآیندهای انتشار که این نظریه ها فرض می کنند نیز مورد انتقاد قرار گرفته است، زیرا با

¹ Rogers

² Mergel & Bretschneider

³ Rogers

⁴ Criado & Villodre

⁵ Mergel & Bretschneider

تنوع استفاده ها و شیوه های مدیریت رسانه های اجتماعی توسعه یافته توسط ادارات دولتی همسو نیست (کریادو و ویلودر، ۲۰۲۱).

۲- اجرای فناوری و رسانه های اجتماعی

گروه دیگری از تئوری ها توجه خود را به درک چگونگی اعمال فناوری در سازمان های عمومی معطوف کرده اند. این گروه از نویسندگان نظریه هایی را تشکیل می دهند که عواملی را که در پس نهادینه شدن فناورانه در بخش دولتی وجود دارد، بررسی می کنند. از نظریه نهادی جدید و چارچوب تصویب فناوری فونتین^۱ (۲۰۰۱) این رویکردها در ساخت چارچوب موفقیت دولت الکترونیکی تکامل یافته اند که در مطالعه رسانه های اجتماعی نیز آزمایش شده است (کریادو و همکاران، ۲۰۱۷).

به طور خلاصه، مدل موفقیت دولت الکترونیکی، مجموعه ای از متغیرها را مورد بررسی قرار می دهد که موفقیت را در سه بعد توضیح می دهند: الف) ساختارهای سازمانی و ویژگی های خاصی از سازمان را نشان می دهد، مانند وجود آموزش خاص در رسانه های اجتماعی، یا رهبری مؤثر. ب) ترتیبات نهادی به مقررات، کنترل سیاسی یا رفتارهای اجتماعی-ساختاری تحمیل شده توسط سازمان یا اعضای آن که بر اجرا تأثیر می گذارد، مانند راهنماهای خط مشی، یا فرهنگ سازمانی مطلوب اشاره دارد. و ج) عوامل زمینه ای و محیطی شامل تعدادی از عوامل خارجی است که اجرای فناوری ها را در سازمان ها شکل می دهند (یعنی شرایط سیاسی، اقتصادی و سایر شرایط اجتماعی و جمعیتی).

۳- بلوغ فناوری و رسانه های اجتماعی

بر اساس «نظریه های مدل بلوغ»، فرآیندهای پذیرش فناوری چگونه رخ می دهند و چه عواملی در طول مراحل مختلف توسعه، از جمله تغییرات مختلف، مانند بلوغ TAM، GAM، یا بلوغ داده های دولت عمل می کنند. به ویژه، برخی از نویسندگان رویکردهای خود را از منظر بلوغ رسانه های اجتماعی توسعه داده اند (جانسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). جوسیلا^۳ (۲۰۱۱) رویکرد خود را با نگاه به مزایای نوآوری سازمان به سازمان مرتبط با دیدگاه رابط مشتری توسعه داد. بر اساس رویکرد مبتنی بر نظریه زمینه ای، استفاده از رسانه های اجتماعی بر مؤلفه های مختلف سازمان ها در یک فرآیند فزاینده، از جمله برخی پیش شرطها و متغیرهای مختلف (مانند مدیریت منابع انسانی، گوش دادن و نظارت اجتماعی، یکپارچگی رسانه های اجتماعی، استراتژی رسانه های اجتماعی، یا دستورالعمل هایی برای رفتار مسئولانه سازمانی) تأثیر می

¹ Fountain

² Janssen

³ Jussila

گذارد و این بلوغ را می توان به عنوان دیدگاه عمومی رسانه اجتماعی ارزیابی کرد (گایر و کرومای^۱، ۲۰۱۵). لی و کواک^۲ (۲۰۱۲)، یک مدل بلوغ را با رسانه‌های اجتماعی که مراحل مختلف پذیرش دولت باز را هدایت می‌کنند، ارائه دادند، و از دولت با قابلیت‌های ارتباطی و تعاملی نوظهور برای شفاف‌تر، مشارکتی و مشارکتی حمایت می‌کنند. این دیدگاه دیگری است که توجه را در لحظه‌ها و اجزای مختلف هر مرحله قرار می‌دهد و انگیزه‌ها یا عوامل پشت سر آنها را کنار می‌گذارد.

مراحل نهادینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دولتی

دیدگاه‌های سنتی در مورد نهادینه‌سازی در سازمان‌ها نشان می‌دهد که قوانین و شیوه‌های منطقی و معمولی جدید در سازمان‌ها به‌عنوان پاسخی به فشارهای جامعه برای افزایش مشروعیت و چشم‌انداز بقاء، نه فقط اثربخشی یا کارایی‌شان، ظاهر می‌شوند. علاوه بر این، پاول^۳ (۱۹۹۱) بیان کرد که هر چه یک فناوری بیشتر مورد پذیرش قرار گیرد، بیشتر بهبود می‌یابد و بازده آن بیشتر می‌شود. وقتی این اتفاق می‌افتد و پذیرش جمع می‌شود، انتخاب فناوری از نظر ساختاری سخت می‌شود. این به ایده وابستگی مسیر و انعطاف ناپذیری آنها مربوط می‌شود که نشان می‌دهد آنها نمی‌توانند در واکنش به تحولات در محیط تغییر کنند (Peters, 2005). بنابراین، نهادینه‌سازی در سازمان‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از شیوه‌ها، قوانین، روال‌ها و فرآیندها پیش‌بینی می‌شود که رویه‌های سازمانی خودتقویت‌کننده برای بهبود مشروعیت آنها است. این نیز دیدگاه نهادینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دولت است.

براساس تحقیق برتچنیدر و پارکر^۴ (۲۰۱۶)، فرایند نهادینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دولتی در سه مرحله زیر شناسایی شده است:

۱- آزمایش اولیه غیر رسمی زمانی اتفاق می‌افتد که تعداد کمی از کارآفرینان شروع به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان می‌کنند. این آزمایش اولیه مشکلاتی را ایجاد می‌کند که نیاز به راه حل دارند.

۲- زمانی که انتشار رسانه‌های اجتماعی منجر به دیدگاه‌های متفاوتی در مورد نحوه استفاده و پیشبرد رسانه‌های اجتماعی می‌شود که در معرض خطر قرار می‌گیرند و به طور بالقوه دچار تضاد می‌شوند.

¹ Geyer & Krumay

² Lee and Kwak

³ Powell

⁴ Bretschneider & Parker

۳- نهادینه سازی و تثبیت رفتارها و هنجارها، سازمان را آماده می کند تا تمامی اقدامات و پروتکل های لازم را برای تبدیل هرج و مرج به نظم و عادی سازی استفاده از رسانه های اجتماعی در سراسر سازمان توسعه دهد.

سپس، نهادینه سازی با اقداماتی مانند پیشنهاد دستورالعمل های خطمشی رسانه های اجتماعی، یا بهره مندی از یک رهبری تحول آفرین مؤثر و سایر موارد همراه است. نهادینه شدن رسانه های اجتماعی را می توان به عنوان یک لحظه پایانی مسیر پذیرش و فرآیند تصویب درک کرد. با این وجود، توجه به این فرآیند در مورد فناوری های رسانه های اجتماعی در سازمان های بخش عمومی محدود شده است.

روش تحقیق

تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی است؛ چرا که از نتایج آن کلیه سازمان ها و نهادها به ویژه بخش دولتی می توانند بهره مند گردند و با شناسایی موانع و چالش های نهادینه سازی رسانه های اجتماعی، اقدام به رفع این موانع نموده و در دنیای رقابتی و عصر فناوری اطلاعات از این رسانه ها برای بهبود و ارتقاء اهداف سازمان گام موثری بردارند. مقاله به لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی به روش کتابخانه ای انجام شده است. به منظور جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای استفاده شده است و با جستجوی کلیدواژه های «نهادینه سازی»، «رسانه اجتماعی»، «موانع» و «سازمان های دولتی» در مقالات فارسی و معادل انگلیسی آنها "Institutionalization"، "Social media"، "Barriers" و "Government organizations" در ژورنال های معتبر خارجی اطلاعات مرتبط جمع آوری شد. با بررسی مقالات به موانع و چالش های نهادینه سازی رسانه های اجتماعی در سازمان های دولتی پرداخته شد.

یافته ها

چالش ها موانع نهادینه سازی رسانه های اجتماعی در سازمان های دولتی

۱- سنجش نهادینه سازی رسانه های اجتماعی

متغیرهای کلیدی برای درک فرآیند نهادینه سازی رسانه های اجتماعی در سازمان های دولتی بر اساس رویکردهای نظری قبلی در نهادسازی رسانه های اجتماعی و اجرای فناوری، حیاتی هستند. این متغیرها از تحقیقات در مورد ویژگی های سازمانی نهادینه سازی رسانه های اجتماعی که شامل منطق سازمانی منطقی، دیدگاه منابع انسانی و وابستگی به منابع است الهام گرفته اند (کریادو و ویلودر، ۲۰۲۰):

(۱) عادی سازی سیاست رسانه های اجتماعی

اول، راهنماهای رسانه های اجتماعی از جمله ابزارهای کلیدی برای نهادینه سازی رسانه های اجتماعی در مدیریت های دولتی هستند. راهنماهای خط مشی اسناد رسمی هستند که از مدیریت میانی و عالی برای عادی سازی استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمان های عمومی نوشته و ترویج می شوند. آنها حاوی اصول، اهداف، رویه ها یا دستورالعمل هایی هستند که باید در مدیریت و استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمان های دولتی دنبال شوند (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

در طول فرآیند نهادینه سازی، راهنماهای خط مشی رسانه های اجتماعی دو نقش اساسی را منتقل می کنند؛ اولاً، آنها نسبت به اثرات منفی هزینه های رسانه های اجتماعی عمل می کنند و کارمندان عمومی را قادر می سازند تا از فرصت هایی که رسانه های اجتماعی ارائه می دهند، بهتر استفاده کنند. به عنوان مثال، راهنماهای خط مشی دستورالعمل های لازم را ارائه می دهند تا شهروندان بتوانند به طور ایمن از طریق رسانه های اجتماعی با ادارات دولتی تعامل داشته باشند، و دارای چارچوب ارتباطی برای تصمیم گیری در مورد پیام هایی که باید پاسخ داده شوند. ثانیاً، این اسناد معمولاً فرآیندهای اجتماعی شدن را در سازمان با استفاده از این فناوری های اجتماعی امکان پذیر می سازند، بنابراین واحدهای مختلف خارج از بازیگران اولیه «پذیرش اولیه» را می توان به استفاده از این پلت فرم های دیجیتال با پشتیبانی عملکردی و آموزش مناسب تشویق کرد (برتشنايدر و پارکر، ۲۰۱۶).

(۲) رهبری سیاسی

رهبری سیاسی یکی دیگر از مؤلفه های نهادینه سازی رسانه های اجتماعی است. این جنبه معمولاً مستلزم استفاده از رسانه های اجتماعی متعددی از آگاهی مدیران بالادستی است که کارمندان عمومی درون آفرینی معرفی کرده اند، که منجر به برداشت های متفاوتی در مورد نحوه همسو کردن آنها با مأموریت و چشم انداز سازمان می شود. حوزه های مختلف تحقیقات بخش عمومی نشان داده اند که رهبری مؤثر و تحول آفرین برای درک رسمی سازی نوآوری های تکنولوژیکی ضروری است (ناث و کنجیلال^۲، ۲۰۱۸). این رهبران، «به عنوان صنعتگر اهداف مشترک ایجاد می کنند، فضای اعتماد، کارگزاران سازمانی و مشارکت های فردی را ایجاد می کنند و انرژی ها را مطابق با برخی از برنامه های استراتژیک به کار می گیرند». رهبری مؤثر و شناسایی آن توسط پذیرندگان اولیه ضروری است، به ویژه اگر سازمان قصد داشته باشد به سمت استفاده های پیچیده تر از فناوری های رسانه های اجتماعی از جمله

¹ Chen

² Nath & Kanjilal

استراتژی‌های مشارکتی بیشتر برای همکاری سازمان با شهروندان حرکت کند(کریادو و ویلودر، ۲۰۲۰).

(۳) آموزش رسانه های اجتماعی

آموزش در رسانه های اجتماعی متغیر دیگری است که در فرآیند نهادینه سازی رسانه های اجتماعی عمل می کند. نهادینه سازی رسانه های اجتماعی ممکن است مستلزم وجود کارکنان دولتی باشد که برای انجام وظایف خود به عنوان «مدیران جامعه» پروفایل های دیجیتالی سازمان شان به طور مناسب آموزش دیده اند. گاهی اوقات، این فرآیند یادگیری می تواند رسمی باشد و به عنوان بخشی از یک دوره یا برنامه خاص در سازمان ارائه می شود (ژنگ^۱، ۲۰۱۳). همچنین می تواند بخشی از فرآیند یادگیری غیررسمی باشد که توسط فرد یا گروهی دنبال می شود که فعالیت های رسانه های اجتماعی را در سازمان عمومی هماهنگ می کند. احتمالاً نهادینه سازی رسانه های اجتماعی شامل فرآیندی در حال تکامل است که برای آموزش کارکنان عمومی به ترکیبی از دیدگاه های رسمی و غیررسمی نیاز دارد. در هر صورت، آموزش رسانه های اجتماعی جنبه کلیدی استراتژی های نهادینه سازی رسانه های اجتماعی در سازمان های عمومی را شامل می شود.

(۴) مکانیسم های ارزیابی

یکی دیگر از جنبه های کلیدی در نهادینه سازی رسانه های اجتماعی، وجود مکانیسم های ارزیابی است. هنگامی که رسانه های اجتماعی در سازمان پذیرفته شدند، مکانیسم های ارزیابی این فرصت را برای سازمان های دولتی فراهم می کند تا ارزیابی کنند که آیا اهداف و اهداف آنها محقق شده است یا خیر. رایج ترین مکانیسم ارزیابی رسانه های اجتماعی، به اصطلاح «ارزیابی عملکرد» است که به استفاده از معیارهای کمی و کیفی برای ارزیابی اثرات و استفاده از رسانه های اجتماعی مربوط می شود (چن و همکاران، ۲۰۱۳). شکل دیگری از مکانیسم ارزیابی، به اصطلاح «نظارت رسانه های اجتماعی» است. هدف این تکنیک ها تجزیه و تحلیل مستمر محتویات و رفتارهای جامعه موجود پیرامون سازمان های دولتی است. در اینجا، داده ها، اطلاعات و دانش دریافتی از شهروندان و سایر بازیگران خارجی را می توان برای بهبود فرآیندهای درونی، سیاست ها و خدمات استخراج کرد. این مکانیسم های ارزیابی انطباق با قوانین و پروتکل های رسانه های اجتماعی را تسهیل می کنند، از دستیابی به نتایج اطمینان می دهند و حتی می توانند سازمان های دولتی را با تغییرات تکنولوژیکی و اجتماعی بهبود بخشیده و تطبیق دهند (لوکیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

¹ Zheng

² Loukis

(۵) ادراک خود از توسعه رسانه های اجتماعی

ادراک توسعه رسانه های اجتماعی متغیر پایانی است که در ادبیات به عنوان یکی دیگر از جنبه های مهم نهادسازی شناسایی شده است. مدیران دولتی متعهد به توسعه رسانه های اجتماعی به عنوان «قهرمانان»، «کارگزاران» یا «حامل» پذیرش و استفاده در سازمان خود عمل می کنند. این نقش های «مدیران جامعه» و دیگر رهبران سازمانی به طور فزاینده ای در مدیریت های دولتی با توجه به نهادینه سازی رسانه های اجتماعی مهم هستند (ووکیچ، ۲۰۲۱). به ویژه، آنها نیازهای سازمان خود را از جمله منابع، افراد، محتویات یا ارزیابی را در نظر می گیرند. از سوی دیگر، آنها علایق و دیدگاه های بخش ها و حوزه های مختلف سازمان را درک می کنند و این فناوری های اجتماعی را برای اهداف و کاربردهای مختلف باز می کنند. در همه موارد، مدیران دولتی درگیر در توسعه رسانه های اجتماعی، از عامل تا استراتژی، به بازیگران کلیدی برای درک تکامل این فناوری ها در سازمان های دولتی تبدیل می شوند (کریادو و ویلودر، ۲۰۲۱). به ویژه، خود ادراک مدیران عمومی در مورد پیشرفت رسانه های اجتماعی به عنوان نماینده نهادینه سازی در سازمان های عمومی آنها عمل می کند، زیرا آنها استراتژی و اهداف را هدایت می کنند، داده ها و اطلاعات پیاده سازی را یکپارچه می کنند و فرآیند هماهنگی با بخش های مختلف سازمان را مدیریت می کنند.

۲- موانع نهادینه سازی رسانه های اجتماعی در بخش عمومی

بازدارنده ها همه آن دسته از عواملی هستند که می توانند در طول فرآیند پذیرش و نهادینه شدن رسانه های اجتماعی در سازمان های بخش عمومی تأثیر منفی داشته باشند. در ادبیات علمی استفاده از آنها تحت عنوان "چالش ها" یا "موانع" رایج است (لواری و بوون^۱، ۲۰۲۰). چالش را می توان به عنوان موقعیت یا وظیفه ای تعریف کرد که توانایی های دولت (منابع، مهارت ها و تخصص) را برای انجام کاری، یعنی اتخاذ، استفاده و بهینه سازی رسانه های اجتماعی برای ارتباطات دوطرفه و استراتژی های همکاری با شهروندان، آزمایش می کند. بنابراین، آنها با مفاهیم دیگر مانند "ریسک" تفاوت دارند، زیرا دومی معمولاً پیامدهای نامطلوبی است که در سازمانی تولید می شود که قادر به مواجهه صحیح با یک چالش مشخص نیست (فالکو و کلاینس^۲، ۲۰۱۸). بیشتر موانعی که ادبیات کنونی مطالعه کرده است به فرآیند پذیرش اولیه اشاره دارد، یعنی تأثیری که برخی از عوامل بر این واقعیت دارند که یک سازمان ملموس یک فناوری را می پذیرد (یا نمی پذیرد).

¹ Lovari & Bowen

² Falco & Kleinhans,

علیرغم اینکه طبقه بندی های زیادی برای موانع، چالش ها و بازدارنده ها وجود دارد، همه آنها دارای یک چیز مشترک هستند. تعداد بسیار کمی از آنها به طور تجربی در رابطه با نهادینه سازی رسانه های اجتماعی مورد آزمایش قرار گرفته اند. بسیاری از این موانع به مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیتی، عدم قابلیت اطمینان و عوامل فراتر از فناوری مانند فرهنگ سازمانی اشاره دارد. برخی از این چالش ها عبارتند از:

زمینه کلی سازمان، از جمله بی سوادی تکنولوژیک، عدم اعتماد شهروندان به موسسات یا ترس از برقراری ارتباط با شهروندی؛

چارچوب نهادی، مانند سرقت اطلاعات و هویت، مشکلات مربوط به مالکیت معنوی یا عدم باز بودن ساختارهای داخلی؛

همکاری ها و شبکه های بین سازمانی، شامل مشکلات مربوط به ارتباط بین بخش ها، یا عدم کنترل و ارزیابی بر تامین کنندگان؛

چالش های مربوط به ساختار سازمان، به عنوان فرهنگ سازمانی انعطاف ناپذیر، تعادل منفی در تصمیم گیری هزینه فایده برای پذیرش، یا عدم آموزش و مشکلات نگهداری خدمات؛

چالش های مرتبط با اطلاعات و داده ها، به عنوان مثال، ترس در مورد یکپارچگی و اعتبار اطلاعات، یا از دست دادن کنترل بر محتوای ارسال شده؛

مشکلات مربوط به قابلیت های خود فناوری، به عنوان قابلیت اطمینان ارائه دهندگان شخص ثالث (عمدتاً شرکت های خصوصی).

اخیراً، برخی طبقه بندی های جدید برای ادغام این بازدارنده ها در یک چارچوب مشترک ظاهر شده اند.

با توجه به طبقه بندی فلک و کلینهنس^۱ (۲۰۱۸) چالش های رسانه های اجتماعی شامل:

چالش های خارج از سازمان، از جمله مشکلات دسترسی به اینترنت، بی سواد اینترنتی، شکاف دیجیتال، مسائل امنیتی و حریم خصوصی، چارچوب نهادی، قوانین و مقررات؛

چالش های داخلی، به عنوان مثال، فرهنگ سازمانی، کمبود کارکنان با تجربه و آموزش در رسانه های اجتماعی، فقدان استراتژی های داخلی، یا عدم درک در مورد مزایای استفاده از رسانه های اجتماعی.

تمامی این چالش ها را می توان بر اساس تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم آنها نیز طبقه بندی کرد. به طور خلاصه موانع نهادینه سازی رسانه های اجتماعی در سازمان های دولتی در

جدول (۱) ارائه شده است.

¹ Falco & Kleinahns

جدول (۱): موانع نهادینه سازی رسانه های اجتماعی در سازمان های دولتی

موانع	توصیف
فرهنگ سازمانی	قوانین رسمی و غیر رسمی سازمان که ممکن است نوآوری را محدود کند
نبود منابع برای نگهداری	کمبود کارکنان، تجهیزات تکنولوژیکی یا دارایی های اقتصادی، از جمله مواردی که برای بهبود مدیریت رسانه های اجتماعی در سازمان اختصاص داده شده است
فقدان منابع برای کنترل و ارزیابی	فقدان مکانیسم های جهت گیری یادگیری سازمانی و نظارت بر تعاملات رسانه های اجتماعی
امنیت	درک ایمنی و اعتبار تعاملات بین سازمان های عمومی و شهروندی از طریق رسانه های اجتماعی. این شامل خطرات مرتبط با اخبار جعلی، مسئولیت داده ها، دخالت سیاسی، یا حساب های ناامن و غیره است.
عدم وجود چارچوب حاکمیتی	کمبود ساختارهای سازمانی و نهادی به کار گرفته شده برای هماهنگی و نظارت و همچنین در طراحی استراتژی سازمان
دسترسی	درک مشکلات مربوط به دسترسی به رسانه های اجتماعی، شکاف دیجیتال یا سواد کاربران.
حریم خصوصی	درک محرمانه بودن اطلاعات و ارتباطات، و همچنین با داده های میزبانی شده در سرورهای شخص ثالث و پلت فرم های رسانه های اجتماعی.
شرایط قانونی	اختلاف بین شرایط استفاده در پلتفرم های رسانه های اجتماعی و ارزش هایی که معمولاً بخش عمومی را نشان می دهند.
نگرانی در مورد استفاده کارکنان دولتی	سوء استفاده های احتمالی کارکنان عمومی در پلتفرم های رسانه های اجتماعی.
عدم کنترل بر تامین کنندگان	کنترل میزان مدیریت دولتی بر طراحی، توسعه و تأثیر پلتفرم های رسانه های اجتماعی، همانطور که معمولاً بر اساس شرکت های شخص ثالث ساخته می شوند.
عدم حمایت سیاسی	درک این واقعیت که استفاده از رسانه های اجتماعی توسط منصوبان سیاسی در داخل سازمان حمایت نشده است، مشکل ساز است.
حفاظت از فایل ها	مشکلاتی را برای مدیریت داده ها و محتوای رسانه های اجتماعی در نظر می گیرند.
عدم سود اقتصادی	سرمایه گذاری در رسانه های اجتماعی ممکن است درآمد اقتصادی مستقیمی برای سازمان نداشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، بررسی چالش‌ها و موانع نهادینه‌سازی رسانه اجتماعی در سازمان‌های دولتی بوده‌است. نتایج بررسی‌ها نشان داد چالش‌های نهادینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دولتی در درجه اهمیت اول، زمینه کلی سازمان است که شامل بی‌سوادی تکنولوژیک، عدم اعتماد شهروندان به موسسات یا ترس از برقراری ارتباط است و سپس به ترتیب چارچوب نهادی (از قبیل سرعت اطلاعات و هویت، مشکلات مربوط به مالکیت معنوی)، همکاری بین سازمانی، چالش‌های ساختار سازمانی (نظیر فرهنگ سازمانی انعطاف‌ناپذیر، تعادل منفی در تصمیم‌گیری هزینه‌فایده برای پذیرش، یا عدم آموزش و مشکلات نگهداری خدمات)، چالش‌های مرتبط با اطلاعات و داده‌ها (نظیر اعتبار اطلاعات یا ترس از دست دادن کنترل بر محتوای ارسال شده)، مشکلات مربوط به قابلیت‌های خود فناوری می‌باشد. در طبقه‌بندی کلی‌تر چالش‌های درون سازمانی (از قبیل فرهنگ سازمانی، کمبود کارکنان با تجربه و آموزش در رسانه‌های اجتماعی، فقدان استراتژی‌های داخلی، یا عدم درک در مورد مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی) و بیرون سازمانی (از قبیل مشکلات دسترسی به اینترنت، بی‌سوادی اینترنتی، شکاف دیجیتال، مسائل امنیتی و حریم خصوصی، چارچوب نهادی، قوانین و مقررات) را شامل می‌شود. به طور کلی، نهادینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های دولتی ضروری است، زیرا این دانش به تصمیم‌گیری درباره اینکه چه شیوه‌هایی باید جایگزین شوند و استراتژی‌هایی برای غلبه بر خطرات در طول فرآیندهای پذیرش و اجرای فناوری طراحی می‌شود، کمک می‌کند. مدیران دولتی بسیار نگران روندهای در حال ظهور در رسانه‌های اجتماعی، از جمله اخبار جعلی، قطبی‌سازی، اتاق‌های پژواک یا حباب‌های فیلتر هستند. از این رو سازمان‌های بخش عمومی باید این چالش‌ها را از طریق نهادینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی، همسو کردن فرهنگ سازمانی یا استراتژی سیاسی خود با این مجموعه جدید از ابزارهای شبکه، مدیریت کنند.

همچنین، سرمایه‌گذاری منابع در موضوعات کلیدی (افراد، آموزش، ارزیابی و غیره) و حاکمیت فرآیندهای داخلی برای استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در بخش عمومی بسیار مهم است. در واقع، نتایج این مطالعه ممکن است به پیش‌بینی برخی از این چالش‌ها و تقویت گفتگو در مورد تحول دیجیتال آینده بخش عمومی از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک کند.

- Bennett, L. V., and Manoharan, A. P. (2017). The use of social media policies by US municipalities. *International Journal of Public Administration*, Vol. 40. No. 4. 317-328.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*. Vol. 29. No. 2. 123–132.
- Bretschneider, S., and Parker, M. (2016). Organization formalization, sector and social media: Does increased standardization of policy broaden and deepen social media use in organizations?. *Government Information Quarterly*. Vol. 33. No. 4. 614–628
- Chen, Q., Xu, X., Cao, B., and Zhang, W. (2016). Social media policies as responses for social media affordances: The case of China. *Government Information Quarterly*. Vol. 33. 313–324.
- Criado, J. I., and Villodre, J. (2018). Public employees in social media communities: Exploring factors for internal collaboration using social network analysis. *First Monday*. Vol. 23. No. 4. 1-19.
- Criado, J. I., and Villodre, J. (2021). Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms. *Local Government Studies*. Vol. 47. No. 2. 253–275
- Criado, J. I., Rojas-Martín, F., & Gil-García, J. R. (2017). Enacting social media success in local public administrations: An empirical analysis of organizational, institutional, and contextual factors. *International journal of public sector management*. Vol. 30. No. 1. 31-47.
- Falco, E., & Kleinhans, R. (2018). Beyond information-sharing. A typology of government challenges and requirements for two-way social media communication with citizens. *Electronic Journal of e-Government*. Vol. 16. No. 1. 32–45.
- Fountain, J. E. (2001). Building the virtual state: Information technology and institutional change. *Washington, D.C.: Brooking Institution Press*.
- Geyer, S., and Krumay, B. (2015, January). Development of a social media maturity model– a grounded theory approach. *In 2015 48th Hawaii international conference on system sciences* . 1859–1868.
- Janssen, M., Charalabidis, Y., and Zuiderwijk, A. (2012). Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government. *Information Systems Management*. Vol. 29. No. 4. 258–268.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., and Leino, M. (2011). Benefits of social media in business-to-business customer interface in innovation. *In In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 167–174).
- Lee, G., and Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*. Vol. 29. 492–503.

- Loukis, E., Charalabidis, Y., and Androutsopoulou, A. (2017). Promoting open innovation in the public sector through social media monitoring. *Government Information Quarterly*. Vol. 34. 99–109.
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*. Vol. 33. 142–148.
- Mergel, I., and Bretschneider, S. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*. Vol. 73. No. 3. 390–400.
- Nath, A., and Kanjilal, D. (2018). Addressing the challenges of e-government: Learning from the IT industry. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*. Vol. 48. No. 1. 62–82.
- Peters, B. G. (2005). The new institutionalism. In *Institutional Theory in Political Science* (2.Ed). London: Continuum.
- Powell, W. W., and DiMaggio, P. J. (Eds.). (1991). The new institutionalism in organizational analysis. *Chicago: University of Chicago Press*.
- Reddick, C. G., and Norris, D. F. (2013). Social media adoption at the American grass roots: Web 2.0 or 1.5? *Government Information Quarterly*. Vol. 30. 498–507.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (4 ed.). *New York: Free Press*.
- Villodre, J., & Criado, J. I. (2020). Analyzing social media institutionalization in public administration. The role of inhibitors in local governments. In *Proceedings of the 21st Annual International Conference on Digital Government Research (dg.o '20)*.
- Wukich, C. (2021). Government social media engagement strategies and public roles. *Public Performance & Management Review*. Vol. 44. No. 1. 187–215.
- Zheng, L. (2013). Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities. *Government Information Quarterly*. Vol. 30. 369–376.

Investigating the Challenges and Obstacles of Institutionalizing Social Media in Government Organizations

Ali Jafari

Assistant Professor, Educational Research Institute,
Educational Research and Planning Organization, Tehran, Iran.
Alijafari.resercher@gmail.com

Nazanin sadat Jafari shshmad

Ph.D student in Communication Sciences, Islamic Azad University,
Ardabil branch, Ardabil, Iran (Corresponding Author)
Nazanin1996sadat@gmail.com

Abstract

Social media have become a common organizational resource of governments and government departments in various fields. However, the understanding of the barriers to the institutionalization of social media in public administration needs to be developed. The purpose of the article was to investigate the challenges and obstacles of social media institutionalization in government organizations. In terms of purpose, the research is applied, and in terms of the research method, it is descriptive and library-based. Related information was collected by searching the keywords "institutionalization", "social media", "barriers" and "government organizations" in Persian articles and their English equivalents "Institutionalization", "Social media", "Barriers" and "Government organizations" in foreign reliable journals. The results of the surveys showed that the challenges of social media institutionalization in government organizations are primarily the general context of the organization, which includes technological illiteracy, citizens' lack of trust in institutions or fear of communication, and then institutional framework (such as information and identity theft, problems related to intellectual property), inter-organizational cooperation, organizational structure challenges (such as inflexible organizational culture, negative balance in cost-benefit decision-making for adoption, or lack of training and service maintenance problems), challenges related to information and data. such as the validity of the information or the fear of losing control over the sent content), the problems are related to the capabilities of the technology itself. Public sector organizations must manage these challenges by institutionalizing social media, aligning their organizational culture or political strategy with this new set of networking tools.

Key words: Institutionalization, Social Media, Obstacles, Challenges, Government Organization.

ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی و هوش مصنوعی

سید محمد موسوی

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی و مدرس دانشگاه

پژوهشگر گروه علوم ارتباطات و مدیریت کسب کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

اصفهان (خوراسگان) اصفهان، ایران

Dr.mousavi2017@gmail.com

چکیده

در عصر ارتباطات و با ظهور رسانه های نوین، جایگاه و کارکرد ارتباطات و روابط عمومی در سازمان ها دگرگون شده و منجر به بروز انقلاب سازمانی شده است. بسیاری از فعالیت های کلاسیک و استاتیک این حوزه الکترونیکی و مکانیزه شده و حوزه ارتباطات و روابط عمومی را در بستر تکنولوژی هوشمند نموده است. در این مقاله سی شده در خصوص الگو دستیابی به تفاهم و تعامل با مخاطب تجزیه و تحلیل داده های رسانه های اجتماعی و سابقه هوش مصنوعی و کارکرد های روابط عمومی هوشمند از قبیل؛ مخاطب محور، تحلیل گر، پیش بینی کننده، خلاق و... به صورت گذرا مورد اشاره و تحلیل قرار گیرد.

کلید واژه: روابط عمومی، ارتباطات، هوش مصنوعی، داده های رسانه های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱

مقدمه

از زمانی که پرفسور جیمز گرونیگ و تاد هانت کامل ترین الگو برای روابط عمومی ها را الگوی دوسویه همسنگ نامگذاری کردند بر این تاکید داشتند که روابط عمومی ها همه تریبون را در اختیار خود نگیرند بلکه به همان اندازه و همسنگ آن تریبون در اختیار مخاطبان شان قرار دهند. مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست.

در این الگو دستیابی به تفاهم و تعامل با مخاطب و رابطه عمودی سازمان با مخاطب، جای خود را به رابطه گروه گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می شوند.

همه اینها بر این نکته تاکید دارد که براساس کامل ترین نوع الگوی روابط عمومی، یک روابط عمومی باید بتواند قدرت تحلیل فرایند ارتباطات درون و برون سازمانی را داشته باشد. یک روابط عمومی اثرگذار می داند از کدام رسانه، برای چه مخاطبی، چه پیامی ارسال می کند و اثربخشی آن را می سنجد. اما زمانی که ابزارها و تکنولوژی ها و رسانه های نوین گام به روابط عمومی گذاشتند سه ویژگی اصلی آنها بیشتر مورد توجه روابط عمومی های هوشمند واقع شد. تمرکز دایمی، جمع زدایی و دیگری تعاملی بودن.

تمرکز دایمی رسانه های نوین موجب شده تا ارتباطات مثل سابق «جمعی» عمل نکنند و سفارش پذیر باشد. بنابراین رسانه های اجتماعی امروزه توانسته اند جای خود را در میان مردم و همچنین در میان رسانه های جمعی باز کنند. در اینجا بیشتر بر ابزارها تاکید داریم. با توجه به تنوع ابزارهای ارتباطی هر مخاطبی به یک رسانه تعلق خاطر بیشتری دارد. تجزیه و تحلیل داده های رسانه های اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی برای توسعه و پیشرفت برای اکثر دولت ها تبدیل شده است. ظرفیت های علوم شناختی برای تحلیل و ارزیابی تأثیرات محتوایی و ساختاری این رسانه ها بر ذهن و مغز کاربران، دانش و بینش ارزشمندی را برای محققان و مدیران فراهم می کند.

در هر سازمانی، روابط عمومی و دیگر بخش های داخلی اش، به طور روزافزونی هوش مصنوعی¹ را برای بهبود توانایی هایش به کار می گیرد. موضوع نسبتاً جدیدی را بررسی می کند که از لحاظ علمی چندان به آن پرداخته نشده است؛ رابطه فزاینده میان هوش مصنوعی و روابط عمومی. چندین نقش کلیدی را که در آینده ممکن است توسط هوش مصنوعی ایفا

¹AI: Artificial intelligence

شود، با توجه به گرایش موجود در صنایع گوناگون مطرح می‌کند و پیامد آن برای کارفرمایان، کارورزان و ارباب رجوعان را مورد توجه قرار می‌دهد.

هوش مصنوعی چالش‌های جدیدی برای روابط عمومی ایجاد می‌کند که منشاء قدیمی دارند. ریشه‌های هوش مصنوعی به افسانه‌های یونانی و داستان‌های کهن مصری و چینی باز می‌گردد هر چند تنها پس از جنگ جهانی دوم بود که پیشرفت‌های تکنولوژی محاسباتی، نوشتن برنامه‌هایی برای انجام وظایف دشوار را مقدور ساخت. واژه «هوش مصنوعی» به سال

۱۹۵۶ باز می‌گردد که اولین برنامه هوش مصنوعی به منصفی ظهور رسید از سال ۱۹۷۰ هوش مصنوعی رو به افول رفت اما اکنون بار دیگر رونق گرفته است (چیس، ۲۰۱۸). هوش مصنوعی توجهات را در صنایع رو به گسترش (روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات) به خود جلب کرده و همچنین کارورزان و این‌اواخر پژوهشگران، پتانسیل تولیدی‌اش را تشخیص داده‌اند. در همین حین هوش مصنوعی نگرانی‌هایی را برای افرادی در داخل و خارج صنایع تکنولوژیک برانگیخته که در رابطه با تاثیر تکنولوژی بخصوص بر روی مشاغل سوال‌هایی دارند.

هوش مصنوعی

با توجه به این تعاریف، مفهوم هوش مصنوعی عبارتست از: تکنولوژی‌هایی که توانایی‌های شناختی انسانی را از خود نشان می‌دهند و کارکرد‌های انسانی را در انجام فعالیت‌های روابط عمومی از خود بروز می‌دهند، چه به صورت مستقل یا با کمک کارشناسان روابط عمومی. بحث در رابطه با هوش مصنوعی (مفهومی که به سیستم‌هایی اشاره می‌کند که اطلاعات را از منابع مختلف در مقیاسی که کاملاً برای انسان قابل درک نیست جمع‌آوری و ترکیب می‌کند (دیوید و ادیکات پوپوسکی، ۲۰۱۷)) خارج از چشم‌انداز است؛ اگرچه تشخیص می‌دهیم که این هماهنگ‌کننده قدرتمند، در آینده برای روابط عمومی حائز اهمیت خواهد شد.

مثال‌های گوناگون بازه‌ی کنونی استفاده از هوش مصنوعی را نشان می‌دهد. برای مثال مارکس (۲۰۱۷) اشاره می‌کند که بعضی از آژانس‌های روابط عمومی شروع به استفاده از هوش مصنوعی برای کارهایی از قبیل نظارت بر رسانه‌های اجتماعی و پیش‌بینی پیشرفت رسانه‌ها کرده‌اند. همچنین کارورزان ابزار مبتنی بر هوش مصنوعی از قبیل بوسمو، ترندکایت و هوت‌سویت را برای تحلیل رسانه‌های اجتماعی به کار می‌گیرند در حالیکه دیگران ابزار هوش مصنوعی مخصوص به خود را ارتقا می‌دهند.

جسک (۲۰۱۷) توضیح می‌دهد که شرکت وی، آژانس بهینه‌سازی موتور جستجو، برنامه‌ای را تولید کرده است که از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای انجام کار مشتریان از قبیل

تبلیغات و تماس استفاده می‌کند. این شرکت به نرم افزارش آموزش داده تا به تقاضای کمک یک گزارشگر^۱ بر اساس عواملی از قبیل مطلوبیت و صلاحیت گزارش وی امتیاز دهد. این برنامه همچنین داده‌های یک سایت را تحلیل کرده و آن را برای فرصت‌های ارتقا دهنده بر اساس اهداف صاحبانش، کنکاش می‌کند.

بعد از ماشینی سازی

در حالیکه هوش مصنوعی نقش‌های متنوعی را در روابط عمومی بازی کرده و خواهد کرد، هنوز افکار بسیاری از کارورزان حول محور ربانی کردن می‌چرخد. مناظره‌ها در رابطه با ماشینی سازی مشاغل حرفه‌ای از قبیل روابط عمومی مهم می‌باشند (ملترز، ۲۰۱۷). اگرچه می‌توانند حواس را پرت کنند. معمولاً وقتی یک نفر راجع به هوش مصنوعی چیزی می‌شنود، ربات‌ها و مخصوصاً یادگیری ماشینی به ذهن او می‌آیند. هم‌اکنون این ماشین‌های هوشمند می‌توانند هرچیزی از وظایف جراحی در بیمارستان تا تحویل سرویس اتاق در هتل‌ها را انجام دهند. هرچند افتراق هوش مصنوعی از ماشین‌ها و یادگیری ماشینی ضروری است. همانطور که مر (۲۰۱۶) می‌گوید، هوش مصنوعی مفهوم بزرگتری است که اشاره دارد به اجرای فعالیت توسط ماشین‌ها به گونه‌ای که تقلیدی از هوش انسان باشد. یادگیری ماشینی فعالیت تخصصی تری از هوش مصنوعی است به طوری که ماشین‌ها قادر به دسترسی به داده‌ها و یادگیری می‌باشند. بحث هوش مصنوعی معمولاً (به طور غلط) شامل هر دو مفهوم می‌باشد.

با اندکی توجه می‌توان متوجه نقش هوش مصنوعی در فعالیت‌های روابط عمومی شد. سازمان‌ها سریعاً به ورای ماشینی سازی و استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برای داستان‌سرایی و تحلیل مشترکین نگاه می‌کنند در حالیکه هوش مصنوعی در سیستم مدیریت روند کاری و بستر مدیریت‌داری‌های بصری، از قبل به سازمان‌ها و مشتری‌هایشان کمک می‌کند (سنار، ۲۰۱۷). واقعیت افزوده^۲، واقعیت ترکیبی^۳ و واقعیت مجازی^۴ تمامیشان از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند؛ اگرچه این تکنولوژی‌های پیچیده احتیاج به ارزیابی نقادانه‌ای مجزا دارند و بنابراین بیشتر از این در اینجا به آنها نمی‌پردازیم.

تکامل هوش مصنوعی در آینده و کاربرد آن در روابط عمومی ممکن است بسیار متفاوت باشد. گذر هوش مصنوعی احتمالاً به موازات کاربرد و بهبود دیگر تکنولوژی‌ها پیش

¹ HARO

² AR

³ MR

⁴ VR

خواهد رفت اگرچه در بعضی از زمینه‌ها پیشرفت بسیار سریع می‌باشد. برای مثال، شرکت تحقیقاتی گارتنر پیشبینی می‌کند که تا سال ۲۰۲۲ هشتاد درصد گوشی‌های هوشمند قابلیت استفاده از هوش مصنوعی را داشته باشند (گارتنر، ۲۰۱۸). ادغام هوش مصنوعی با تلفن‌های همراه تا کنون به کارهایی از قبیل عکس برداری، تشخیص تصویر و پشتیبانی تصمیمات پایه‌ای کمک می‌کند؛ شرکت اپل تلفن‌های همراه را به عنوان بستری برای استفاده از هوش مصنوعی می‌بیند (یو، ۲۰۱۷).

با رشد تکنولوژی از اکتشافات بیشتری برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری کاربران در روابط عمومی استفاده می‌شود. مسلماً یک سیری یا دستیار گوگل و هم‌تایان پیشرفته ترشان ممکن است توانایی روابط عموم را در انجام مسئولیت‌هایش محدود کنند یا موجب گسترش رپرتوار آن شوند. با گسترش رپرتوار آن، مسئولیت کارورزان در استفاده از تکنولوژی‌ها به صورت اخلاقی، نیز افزایش می‌یابد و دوره‌های آموزشی و موارد درسی باید به فراگیران در فهم این موضوع یاری رسانند. ممکن است ما سه یا چهار سال با ابراز نظر قطعی در رابطه با نتایج آن فاصله داشته باشیم.

با این وجود احتیاجی نیست که کارشناسان روابط عمومی، متخصص تکنولوژی باشند؛ بلکه باید فهم مناسبی از هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های مرتبط با آن برای ارائه مشاوره بهتر به مشتریان، داشته باشند. متأسفانه ممکن است آنها راهنمایی کمی در نظریه‌ها پیدا کنند؛ دامنه‌ی خود هوش مصنوعی نیز یک «بهم‌ریختگی انگاره‌ای» باقی مانده است (چندراسکاران، ۱۹۹۰). در حالیکه نظریه «تحولات انگاره‌ای» کوهن (۱۹۶۲) و نظریه «انتشار نوآوری» راجرز (۲۰۰۳) در ارزیابی وضعیت موجود و آینده هوش مصنوعی موثرند، تاکنون نظریه‌ای که بتواند دیدگاه‌های موجود در رابطه با گسترش هوش مصنوعی را یکپارچه کند وجود نداشته است. توضیح لدینگهام و برونینگ (۲۰۰۰) در رابطه با روابط عمومی به عنوان مدیریت روابط کفایت نمی‌کند، اگرچه لدینگهام (۲۰۰۹) این را به عنوان تئوری کلی روابط عمومی ارائه کرده است.

بحران هوش مصنوعی

نظرات در رابطه با تاثیر هوش مصنوعی بر روابط عمومی در آینده اشاره به «بحران هوش مصنوعی» دارد، که بسیاری از افراد از جمله کارشناسان آن را حس کرده‌اند. این پدیده اشاره به «ترس از ثبات و توانایی‌های هوش مصنوعی» دارد (جانسن و وردیچیو، ۲۰۱۷). گرگوری (۲۰۱۸) به این نگرانی با طرح سوالاتی بخصوص سوالات اخلاقی راجع به «تاثیر هوش مصنوعی و ماشینی سازی روابط عمومی و مشاغل ارتباطی» اشاره می‌کند.

وی می پرسد: منظور آنها از بعهدده گرفتن کارها توسط ماشین ها چیست؟ آیا ما اصول اخلاقی برای ماشین ها داریم؟ چگونه به آنها رفتار اخلاقی را آموزش دهیم؟ مطالعات یک موسسه روابط عمومی نشان می دهد که ۵۹ درصد از توانایی های روابط عمومی کاندیدی برای هوش مصنوعی محسوب نمی شوند (والین، ۲۰۱۸).

جای بحث دارد که نگرانی ها در مورد عواقب اجتماعی و اقتصادی ماشینی سازی حداقل در روابط عمومی به نسبت دیگر صنایع که سریع تر احتیاج به آشنا شدن با آن را دارند از اهمیت کم تری برخوردار است. عواقب آن می تواند بر روی فعالیت ارباب رجوعان، کارفرمایان و مشاوره کارورزان تاثیر بگذارد. در سال ۲۰۱۵ تیم مکنزی نشان داد که تکنولوژی های موجود می توانند تا ۴۵ درصد از وظایف محوله را انجام دهند در حالیکه ۶۰ درصد از مشاغل موجود از ۳۰ درصد این قابلیت استفاده می کنند (چوی ات ال، ۲۰۱۶). نویسنده همچنین اشاره می کند که حتی اگر ماشین ها برخی از فعالیت های انسان ها را در حرفه ای انجام دهند، الزاما به معنای اتمام آن خط کاری برای انسان نیست. برعکس، گاهی اوقات تعداد آنها در این مشاغل که تا حدی ماشینی شده اند افزایش می یابد زیرا تقاضای کلی برای فعالیت های باقی مانده شان افزایش یافته است.

جمع آوری تمامی رویکردها به هوش مصنوعی ممکن است گمراه کننده باشد. همانطور که مکگدی (۲۰۱۷) اشاره می کند «معمای هوش مصنوعی راجع به همکاری انسان و ماشین است و نه جایگزینی یکی به جای دیگری». با این وجود روابط عمومی باید بپذیرد که نه تنها هوش مصنوعی اینجا حضور دارد بلکه عواقب حرفه ای آن در راه هستند چه ما آمادگی مقابله با آنها را داشته باشیم یا خیر.

نقش های هوش مصنوعی در روابط عمومی

این دسته بندی شامل ادراکات و پیش بینی هایی در رابطه با هوش مصنوعی و نقش آن در روابط عمومی می باشد. بعضی از آنها حمایت کننده و بعضی دیگر محتاطانه هستند:

- روابط عمومی متکی به ایجاد روابط بین برندها و سهام داران از طریق «ارتباط مناسب» است، چیزی که هوش مصنوعی هنگام تحویل پیغام فاقد آن می باشد.
- اگر روابط عمومی زمینه ایست که به دنبال شهرت می گردد^۱ و شهرت مرتبط با اعتماد است (دلفین، ۲۰۰۴)، می توان گفت که: «انسان با انسان اعتماد سازی می کند - نه با ربات ها» (ریستیک، ۲۰۱۷).

¹ CIPR

● الگوریتم های یادگیری تحت نظارت به همراه داده های یادگیری یکپارچه ممکن است قادر به اداره ی ارتقا رسانه های اجتماعی باشند، در نتیجه امکان اندازه گیری میزان مشارکت رسانه های اجتماعی بوجود می آید (لینچ، ۲۰۱۸)

● همچنین لینچ (۲۰۱۸) پیشنهاد می دهد که هوش مصنوعی ممکن است قادر به جست و جو برای سرنخ هایی در ارتباط با «احساساتی که از طریق پوشش رسانه ای بوجود می آید، بدست دهد که می تواند هشدار در رابطه با داستان های منفی به خبرگان روابط عمومی برای پاسخ سریع تر بفرستد» باشد.

● والین (۲۰۱۸) اشاره می کند در حالی که هوش مصنوعی کم ترین تاثیر را بر روی تفکر نقادانه ی انسان خواهد داشت، دیگر مهارت ها از قبیل تحقیقات پایه ای، توسعه محتوا، ارزیابی برنامه ها، ردیابی مسائل و دیگر فرآیند های کاری، از قبل تا حدی شامل هوش مصنوعی می باشند.

در بین عامه مردم باور بر این است که هوش مصنوعی نمی تواند جایگزین خلاقیت انسان شود. ریستیک (۲۰۱۷) می گوید:

روابط عمومی احتیاج به خلاقیت دارد، نوعی از تفکر که ماشین هنوز قادر به جایگزین شدن برای آن نیست - از قبیل تشخیص تن صدا یا پیغام ارتباط نوشتاری یا انجام یک بدلکاری خلاقانه و ... یک رباط قادر به فهم هوش عاطفی که اساس روابط عمومی است، نمی باشد.

اگرچه، آموس (۲۰۱۶) این ایده را که «خلاقیت ویژگی منحصر به فرد انسان است که توسط هوش مصنوعی قابل تقلید یا تحلیل نیست» به چالش می کشد. وی بیان می دارد این ایده درست نیست. خلاقیت محاسباتی یکی از زمینه های پر تکاپو در تحقیق بر روی هوش مصنوعی می باشد و تا کنون الگوریتم هایی ایجاد شده اند که بتوانند به طور مستقل آهنگ بسازند، شعر بگویند و دستورهای جدید آشپزی تولید کنند. قطعاً استفاده روزافزون از الگوریتم ها - معادلات و دستور های ریاضیاتی که رفتار و عملکرد داده ها را اداره می کنند - منجر شده تا کالیستر (۲۰۱۵) روابط عمومی کنونی را «روابط عمومی الگوریتمی» بنامد. وی می گوید که فرآیندهای محاسباتی نقش محوری را در این زمینه دارند از جمله تعیین، تحلیل و انتشار ارتباطات استراتژیک. هرچند که روابط عمومی الگوریتمی، خالی از مخاطرات نیست. کالیستر به جانبداری در استفاده از الگوریتم ها برای مرتب کردن و رده بندی داده ها که به عنوان شاخصی برای عوامل مختلف مربوط به روابط عمومی استفاده می شوند، اشاره می کند: وضعیت اعتبار و عملکرد مالی و یک سازمان مستقیماً تحت تاثیر سیستم های طبقه بندی الگوریتمی از قبیل آنهایی که در سایت های پربازدیددی چون آمازون، تریپ ادوایزر و یلپ استفاده می شوند، قرار دارد.

همچنین هوش مصنوعی می تواند به کارورزان در مواجهه با احساسات افراد در حین اجرای برنامه کمک کند. مکستی (۲۰۱۸) با ارجاع به هوش علفی می گوید افزایش توانایی فناوری های رسانه در تفسیر احساسات، عواطف، خلق و خو و نیت افراد منجر بوجود آمدن «هوش مصنوعی علفی» شده، که نوعی از هم ذات پنداری تکنولوژیکی است. این نوع از هوش مصنوعی در بسیاری از موارد از جمله بهبود خدمات و سلامتی، توسعه اشکال جدید سرگرمی و مدیریت محل کار مناسب است. تمام این عملکردها به گرفتن احساسات بستگی دارد، اگرچه مکستی اشاره می کند که گرفتن ممکن است به معنای تصاحب از طریق اجبار باشد که هم محققان هوش مصنوعی و هم استفاده کنندگان از تکنولوژی باید با این مقوله روبرو شوند.

احتمالا هوش مصنوعی در آموزش روابط عمومی نقش داشته باشد. همچنان که مفسران آموزشی از قبیل متیو (۲۰۱۸) اشاره می کنند که تا کنون از هوش مصنوعی به صورت موثری برای کمک به معلمان در انجام وظایفشان از قبیل پاسخ به سوالات پایه ای در طول یک جلسه، بررسی یادگیری افراد، ارزیابی و حتی تعیین تکالیف کمک کرده است. علاوه بر این اگرچه هوش مصنوعی فعلا قادر به «آموزش نکات ظریف شیکسپیر» و به همین ترتیب آموزش نکات ظریف روابط عمومی نیست (متیو، ۲۰۱۸) اما استفاده از آن در آموزش فرآیند آموزش پایه ای می تواند به معلمان در تمرکز بر روی «مهارت های نرم» (از قبیل هوش اجتماعی، انعطاف پذیری و مهارت های مذاکره) کمک کند. این قبیل مهارت های نرم به عنوان ضرورت برای داشتن یک حرفه ی کاری موفق در روابط عمومی محسوب می شوند (کین، ۲۰۱۷).

از هوش مصنوعی برای حل مشکلات زیست محیطی استفاده می شود، از این تکنولوژی ها می توان برای حل مشکلات و بحران های سازمان ها به صورت موثری نیز استفاده کرد. همانطور که هریس (۲۰۱۸) گزارش می دهد، هوش مصنوعی در هواپیماهای بدون سر نشین برای پیدا کردن مناطق آلوده به پلاستیک در اقیانوس ها استفاده می شود. به همین ترتیب هوش مصنوعی بین جانوران آبی (از قبیل ستاره دریایی) و پلاستیک تفاوت قائل می شود، همچنین می توان از آن برای تعیین علل مسائل و بحران هایی که سازمان ها با آنها مواجه هستند استفاده کرد.

علاوه بر نقش های خاص هوش مصنوعی، نقش کلی تری را در بهبود بخش روابط عمومی از طریق بهبود سود و زیان سازمان بازی می کند. برای مثال انتظار می رود که هوش مصنوعی با کاهش ناکارآمدی ها در بخش بهداشت و درمان مفید واقع شود و اکوسیستم سلامت و بهتری را تضمین کند. سالانه بین ۲۰ تا ۳۰ درصد از مخارج بهداشت و درمان صرف

ناکارآمدی های قابل پیش گیری سیستم می شود؛ از قبیل ارائه مراقبت نامناسب و درمان بیش از حد (برنارت، ۲۰۱۸). به همین ترتیب هوش مصنوعی می تواند به روابط عمومی با تشخیص نقاط ناکارآمد و کمینه کردن اتلاف از هر نوعی، کمک کند.

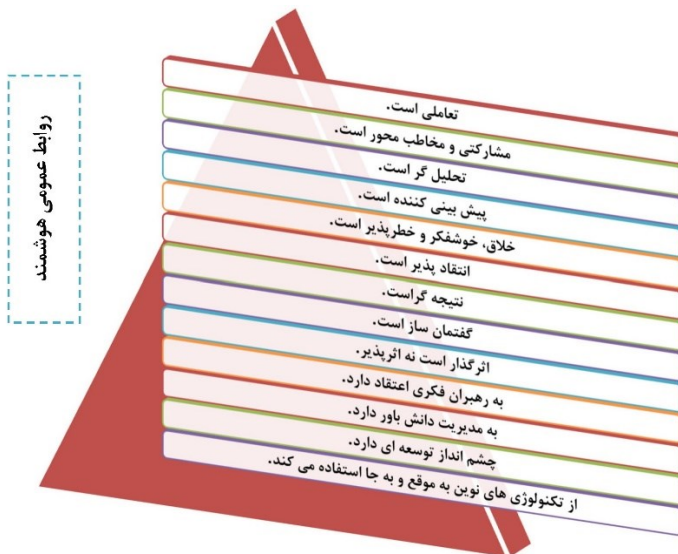
بررسی گسترش هوش مصنوعی در حال حاضر راه های زیادی را برای پیشرفت در آینده ایجاد کرده است و همچنین بحث هایی را در رابطه با حیطه و تنوع استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی و نتایج تاثیرات احتمالی آن، ایجاد کرده است.

نتیجه گیری

بنابراین در این میان زمانی که از هوشمندی روابط عمومی صحبت می کنیم یعنی یک روابط عمومی بتواند:

- ۱- پیام اثرگذار رسانه ای را برای مخاطب خاص طراحی و تدوین کند.
- ۲- کارکردها و ویژگی های ابزارها و رسانه های نوین را به خوبی بشناسد.
- ۳- نیاز اطلاعاتی مخاطب را به خوبی بشناسد. به فکر تسهیل فرایند ارتباط مخاطب با سازمان باشد و سطح درک و توانمندی مخاطب را تشخیص بدهد و بر این اساس اطلاعات و پیام ها را انتشار بدهد.

اما این همه هوشمندسازی روابط عمومی نیست. مرحله دوم روابط عمومی هوشمند در این است تا به جلب مشارکت مخاطبان پردازیم. این همان چیزی است که پیش از این به عنوان الگوی روابط عمومی شهروندی نام برده شده است.



شکل (۱): روابط عمومی هوشمند

در این الگو برای اولین بار در ایران مطرح شد بیان می شود؛ روابط عمومی شهروندی شکل خاصی از محتوای تولید شده توسط مخاطبان شامل سایر همکاران و یا مشتریان سازمان است. ایده اصلی شکل دهنده روابط عمومی شهروندی این است که مخاطبان سازمان که فاقد تخصص و آموزش در زمینه روابط عمومی حرفه ای هستند، می توانند با استفاده از ابزار مدرن، فناوری های روز و با توجه به دسترسی جهانی به اینترنت دست به تولید و توزیع محتوا درباره سازمان بزنند. محتوای تولید شده در قالب روابط عمومی شهروندی مبتنی بر ویرایش جمعی و توزیع گسترده، انتشار آزادانه و مبتنی بر بهره مندی از ابزار مدرن اطلاع رسانی است. برای مثال شهروندان می توانند همان محتوایی را که توسط روابط عمومی سازمان تولید شده است را بازنشر دهند یا محتوایی که می تواند متن، عکس و فیلم باشد و با بهره گیری از رسانه های دیجیتال مانند دوربین عکاسی یا دوربین تلفن همراه آن را از طریق وبلاگ یا وب سایت مربوط به بارگذاری و تماشای ویدئو مانند یوتیوب منتشر نماید و یا از سایر شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاری فایل اقدام نماید. (امامی، احدزاده ۱۳۹۲) البته استفاده از تکنولوژی ها هدف روابط عمومی هوشمند نیست بلکه ابزاری است برای رسیدن به هوشمندتر شدن روابط عمومی. روابط عمومی باید بدانند چگونه از این ابزارها برای پیشبرد اهداف و برنامه های سازمانی خود و فعال سازی مخاطبان خود بهره ببرند.

بنابراین به اختصار می توان بیان داشت روابط عمومی هوشمند: تعاملی، مشارکتی و مخاطب محور، تحلیل گر، پیش بینی کننده، خلاق، خوشفکر و خطرپذیر، انتقاد پذیر، نتیجه گرا، گفتمان ساز، اثرگذار است نه اثرپذیر، به رهبران فکری اعتقاد دارد، به مدیریت دانش باور دارد، چشم انداز توسعه ای دارد و از تکنولوژی های نوین به موقع و به جا استفاده می کند.

منابع

امامی، حسین؛ احدزاده، اشرف سادات (۱۳۹۲) ساخت هویت آنلاین کاربران فیس بوک، فصلنامه رسانه، سال ۲۴، شماره ۱ (پیاپی ۹۰)، بهار ۱۳۹۲: ۱۱۳-۱۰۱
زارعی، ریحانه (۱۳۹۰) ارزیابی اثر بخشی روابط عمومی بانک ملت، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

BPP Learning Media. 2010. "Business Essentials: Marketing and Sales Strategy."
Butterick, K. 2011. "Introducing Public Relations: Theory and Practice", SAGE.
Butterick, K. 2011. "Introducing Public Relations: Theory and Practice", SAGE.

Cernat, M. Monica, C. Tiu, I. 2016. "COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS Public Practices in the Malaysian Hotel Industry". BA thesis, University Tunku Abdul Rahman.

Media Communication in Public Relations and Artificial Intelligence

Sayed Mohammad Mousavi

Ph. D in Social Communication Sciences and University Lecturer,
Researcher in Department of Communication Sciences and Business
Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University,
Isfahan, Iran

Dr.mousavi2017@gmail.com

Abstract

In the age of communication and with the emergence of new media, the position and function of communication and public relations in organizations has changed and has led to an organizational revolution. Many of the classical and static activities of this field have become electronic and mechanized, and the field of communication and public relations has become intelligent in the context of technology. In this article, regarding the pattern of achieving understanding and interacting with the audience, social media data and the history of artificial intelligence and intelligent public relations functions have been analyzed, such as; audience-oriented, analytical, predictive, creative... to be briefly mentioned and analyzed.

Keywords: Public Relations, Communications, Artificial Intelligence, Social Media Data

تأثیر روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی
با توجه به نقش میانجی تعلق ملی
(مورد مطالعه: مشتریان شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا اصفهان)

محسن فخریان

دانش آموخته کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، گروه علوم ارتباطات،
واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران
mohsenfakhrian@gmail.com

مهرزاد شاه علی

گروه علوم ارتباطات، واحد شاهین شهر،
دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران (نویسنده مسئول)
mshahali14@gmail.com

چکیده

مقاله حاضر براساس یک مطالعه میدانی که تحت عنوان «بررسی تأثیر روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی از دیدگاه مشتریان شرکت تولیدی لوازم خانگی اسنوا اصفهان» انجام شده، تهیه و تنظیم گردیده است. پژوهش مزبور به لحاظ هدف؛ کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا؛ توصیفی-پیمایشی است. اطلاعات مورد نظر جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق، براساس روش کتابخانه ای و برای انجام آزمون‌های فرض و تجزیه و تحلیل داده‌ها، براساس روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت اخذ گردیده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا اصفهان بوده است. با توجه به تعداد نامحدود جامعه آماری مورد مطالعه، براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه جامعه آماری مورد مطالعه روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی تأثیر داشته است. در این رابطه به جز کارکرد اقتناع که تأثیر آن در سطح اطمینان مورد نظر تأیید نگردیده، تأثیر سایر کارکردهای روابط عمومی اعم از آموزشی، ترویجی، تبلیغی، اطلاع رسانی و فضا سازی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تأیید شده و به ترتیب می‌توانند تا ۷۵، ۴۱، ۲۶، ۴۵ و ۵۸ درصد بر فرهنگ خرید کالای ایرانی تأثیر گذار باشد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، فرهنگ، فرهنگ خرید، تعلق ملی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۸

مقدمه

روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی است که در راستای تسهیل ارتباطات دو سویه بین مؤسسات و آحاد مردم نقش بی بدیلی ایفا می‌کند. پیچیده تر شدن نظام اجتماعی بر ضرورت رشد و توسعه این حرفه جدید بیش از پیش افزوده است به طوری که کمتر نهاد یا تشکیلاتی را می‌توان یافت که خود را در دنیای ارتباطات امروز بی‌نیاز از روابط عمومی بدانند. روابط عمومی نهادی است که می‌تواند نقش کلیدی در جریان فرهنگ سازی و اصلاح یا تغییر الگوی رفتاری اعضاء جامعه داشته باشد. این نهاد با تغییر رفتار آحاد مردم و جلب مشارکت و اعتماد آن‌ها در حوزه‌های مختلف می‌تواند با استفاده از مهندسی دقیق افکار عمومی و بهره گیری از دانش روز و شیوه‌ها و تکنیک‌های خاص اقناعی، مخاطبین را به حمایت از تولید و خرید کالای داخلی تشویق و ترغیب نماید. در پژوهش حاضر نیز با همین رویکرد تاثیر کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

بیان مساله

در جامعه سازمانی امروز، ارتباطات از طریق روابط عمومی‌ها، شکل دگرگون شده تری نسبت به قبل یافته است، به طوری که در شرایط دنیای امروز، مدیران موفق به ویژه در حوزه‌های صنعتی و بازرگانی به روابط عمومی خود اهمیت ویژه‌ای می‌دهند. آنان در راستای کسب برتری، خلاقیت و ابتکار عمل، کارشناسان حوزه روابط عمومی را به کار می‌گیرند تا از کنش و واکنش‌های جامعه پیرامون خود آگاهی یافته و انتقادات را بشنوند و نسبت به اصلاح رفتار خود در قبال مخاطبین و کالاها و خدماتی که به آنها ارائه می‌دهند اقدام نمایند. (ذوالفقارپور، ۱۳۹۷: ۱۷) در واقع مدیران از این طریق تلاش می‌کنند تا مزیت‌ها و برتری‌های تولیدی خود را به گوش جهانیان رسانده و به آنان بقبولانند که به افکار، عقاید، سلیقه‌ها و احساساتشان احترام می‌گذارند و در فراسوی تولید کالاها و خدمات، رفاه و بهروزی جامعه و سعادت آحاد آن را مطالبه می‌کنند. در کشورهای توسعه یافته، رهبران سازمان‌ها به این باور رسیده اند که پایبندی به اصول روابط عمومی تنها راه ممکن برای بقاء آن‌ها و نظام تحت مدیریت آنهاست و هر چیزی غیر از آن، قدیمی و از میان رفتنی است. (نصیری قیداری، ۱۳۹۳: ۲) در شرایط کنونی، روابط عمومی نه به عنوان یک سامانه تشویقی و صرفاً اجرایی بلکه به عنوان یک سامانه مشورتی و مدیریتی و همچون یک عنصر اصلی در ارتقاء و پیشرفت هر سازمانی جایگاه ویژه‌ای دارد. البته در جامعه کنونی ما و در سازمان‌ها و نهادهای اجرایی آن اعم از دولتی، خصوصی، تولیدی و یا خدماتی با توجه به فرهنگ بی‌اعتمادی نسبت به کالاهای تولید داخل،

برتر شناختن کالاهای خارجی نسبت به تولیدات ملی حتی در صورت برابری و برتری کیفیت کالاهای داخلی، رکود نسبی موجود در بازار و عدم پویایی بخش‌های تولیدی نمی‌توان چنین جایگاهی را برای روابط عمومی متصور بود. این درحالی است که بدون یک روابط عمومی موثر و کارآمد هیچ فعالیتی انعکاس نمی‌یابد و عملاً هیچ هدفی در جامعه سازمانی امروز به طور کامل محقق نخواهد شد (رسولی، ۱۳۹۶: ۷) این در صورتی است که روابط عمومی به عنوان یک رسانه فرهنگی، تبلیغی و اطلاع رسانی می‌تواند با بهره‌گیری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ضمن اثرگذاری بر تعصب و تعلق ملی افراد، اعتماد آنان را در حمایت از کالاهای داخلی جلب نموده و از این طریق جهت بهره‌گیری آنان نسبت به کالاهای داخلی را مثبت نماید. روابط عمومی باید با دیگر رسانه‌های گفتمان ساز ضمن تغییر نگرش افشار مختلف جامعه نسبت به «مصرف کالاهای داخلی» و منع خرید کالای خارجی، نسبت به تغییر رفتار مردم و جلب مشارکت و اعتماد آنان در حمایت از تولید ملی و کالای داخلی و عدم استفاده از کالای خارجی مبادرت ورزد. طبعاً این رسالت خطیر فرهنگی باید با بهره‌گیری از متخصصین و به‌کارگیری دانش روز و استفاده هوشمندانه از تکنیک‌ها و شیوه‌های اقناعی صورت پذیرد.

مقاله حاضر نیز با درک اهمیت و ضرورت موضوع و با توجه به پژوهش انجام شده در خصوص بررسی تاثیر انجام شده در خصوص بررسی تاثیر کارکرد روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی تهیه و تدوین گردیده است.

اهداف تحقیق

هدف اصلی: تعیین تاثیر کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی در شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا اصفهان.

اهداف فرعی

- ۱- تعیین تاثیر کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی از دیدگاه مشتریان شرکت تولیدی اسنوا اصفهان.
- ۲- تعیین تاثیر تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی از دیدگاه مشتریان شرکت تولیدی اسنوا اصفهان.
- ۳- تعیین تاثیر کارکردهای روابط عمومی (اطلاع رسانی، تبلیغی، ترویجی، اقناع، آموزشی و فضا سازی) بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی از دیدگاه مشتریان شرکت تولیدی اسنوا اصفهان.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی مشتریان تاثیر دارد.
- ۲- تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.
- ۳- کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.

مبانی نظری

روابط عمومی یکی از ابزارهای قدرتمند مدیریت افکار است. روابط عمومی به عنوان اصلی ترین حلقه ارتباطی بین مدیران و کارکنان و همچنین سازمان با مخاطبین، می تواند نقش اساسی در اثر بخشی و موفقیت سازمان‌ها ایفا نماید. بدون تردید روابط عمومی می تواند در تحقق اهداف از پیش تعیین شده سازمانها تاثیر گذار باشد، مشروط بر این که نهاد روابط عمومی در سازمان از مدیری لایق و کارآمد برخوردار باشد به طوری که جایگاه و ضرورت روابط عمومی را به درستی درک نموده و با بکارگیری کارگزارانی با مهارت، بتواند در تحقق اهداف سازمانی منشا اثر باشد (جوکار و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳). روابط عمومی می تواند با بهره گیری از یک مدیر کارآمد ضمن جلب مشارکت و اعتماد سازی در افکار عمومی، رویکرد آحاد مردم به ویژه مخاطبین سازمان را نسبت به سازمان و کالاهای و خدمات قابل ارائه آن تغییر دهد. روابط عمومی باید در راستای فرایند فرهنگ سازی در جامعه در خصوص حمایت از تولیدات داخلی، به عنوان یک عامل موثر ضمن تاثیر بر جریان فکری مخاطبین خود، نسبت به ترغیب و تشویق آنها به استفاده از کالاهای داخلی و معرفی کالاهای با کیفیت و اصلاح فرهنگ و الگوی مصرف کالاهای خارجی تاثیر گذار باشد، چرا که اطلاع رسانی در این زمینه می تواند در تنظیم بازار و جلوگیری از تضییع حقوق تولید کنندگان و مصرف کنندگان مثر باشد.

مروری بر تحقیقات انجام شده

اگرچه در خصوص موضوع مقاله حاضر، تحقیق خاصی با این مضمون انجام نشده است اما با این وجود، برخی از مهمترین تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده پیرامون موضوع مورد مطالعه به شرح جدول ذیل ارائه گردیده است.

جدول(۱): تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع

یافته‌ها	عنوان تحقیق	محقق
ترغیب جامعه به مصرف تولیدات ملی تحت الشعاع سه عامل فرهنگ مصرف، سبک زندگی و چگونگی انتخاب کالاهای مورد نیاز توسط مصرف کنندگان می‌باشد. دیگر عوامل تاثیر گذار همچون بی اعتمادی به کالای داخلی، تمایل به کالای خارجی، رشد مصرف کالاهای وارداتی و... نیز تحت تاثیر سه عامل اصلی پیش گفته می‌باشد.	شناسایی چالش‌های روابط عمومی در گسترش فرهنگ مصرف کالای ایرانی	رسولی(۱۳۹۶)
نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین متغیرهای مردسالاری و جمع گرایی با نگرش به کالای ایرانی رابطه معنی داری وجود دارد. باورهای اجتماعی نیز همراه با متغیر نگرش به کالای ایران باعث تمایل به خرید کالای ایرانی می‌گردد.	بررسی تاثیر ارزشهای فرهنگی بر گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالاهای خارجی در بازار لوازم خانگی اصفهان	موسوی و کاظمی‌نیا (۱۳۹۵)
بین عرفی شدن، مصرف‌گرایی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعلق ملی رابطه منفی معکوس وجود داشته است. بین سن و ترجیحات ارزشی افراد با تعلق ملی نیز رابطه مثبت و مستقیم وجود داشته است. ضمن اینکه ۳۹ درصد از تغییرات تعلق ملی تحت تاثیر مؤلفه‌های فرهنگی می‌باشد.	بررسی رابطه بین مؤلفه‌های فرهنگی و تعلق ملی با ابعاد فرهنگی- اجتماعی و سیاسی شهروندان شهر یزد	فرهمند(۱۳۹۶)
نقش مشاوره، فعال شدن، مدافع بودن، سرپرست متخصص، ارتباطات، نظارت و هماهنگ کنندگی از مهمترین نقش‌ها و کارکردهای توسعه یافته صنعت روابط عمومی می‌باشد.	شناسایی کارکردهای اصلی روابط عمومی در کره جنوبی	چانگ هوا(۲۰۰۷)
یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که تعاملات چهره به چهره به ویژه اگر همراه با اخذ بازخورد حساسیت‌ها و انعکاس صورت مشتری و سازگار با خواسته های او باشد می‌تواند بیشترین تاثیر را در انتخاب کالاها توسط مصرف کنندگان داشته باشد.	بررسی تاثیر تعاملات چهره به چهره در انتخاب مصرف کنندگان	وان جینگ (۲۰۱۱)

روش شناسی

روش تحقیق

مقاله حاضر براساس پژوهشی تنظیم شده که از حیث هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و شیوه اجرا، توصیفی - پیمایشی است. ضمن اینکه به روش تحقیقات کمی اجرا گردیده است. در واقع پس از طرح مساله اصلی و تهیه طرح تحقیق، نسبت به مطالعه و جمع آوری ادبیات مرتبط با موضوع مبتنی بر روش توصیفی اقدام گردیده است. سپس اطلاعات جهت سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌ها از جامعه آماری مورد مطالعه اخذ گردیده و نتایج حاصل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق مورد نظر شامل مشتریان (خریداران/ مصرف کنندگان نهایی) محصولات شرکت تولیدی لوازم خانگی اسنوا بوده که تعدادشان نیز نامحدود بوده است. بر این اساس حجم نمونه آماری مورد مطالعه با استفاده از جدول مورگان معادل ۳۸۴ نفر انتخاب گردیده است. با توجه به نحوه پراکندگی جامعه آماری از روش نمونه گیری احتمالی در دسترس استفاده شده است.

روش و ابزار جمع آوری اطلاعات

در تحقیق مورد نظر، اطلاعات اولیه جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از طریق روش کتابخانه ای و با بهره گیری از کتب، بانکهای اطلاعات و سایت های معتبر علمی جمع آوری شده است. داده های مورد نیاز جهت انجام آزمون های فرض و تجزیه و تحلیل داده نیز براساس روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت اخذ گردیده است. پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق مزبور براساس متغیرهای مستقل (کارکردهای روابط عمومی)، وابسته (فرهنگ خرید کالای ایرانی) و میانجی (تعلق ملی) تنظیم شده است. برای سنجش کارکردهای روابط عمومی، ۱۹ گویه مبتنی بر کارکردهای اطلاع رسانی، تبلیغ، ترویج، اقناع، آموزشی و فضا سازی و برای سنجش فرهنگ خرید کالای ایرانی، ۱۵ گویه مبتنی بر مولفه های رسانه، آموزش و پرورش، آموزش عالی، سیاست های اقتصادی و حس خودباوری طراحی و تدوین گردیده است.

به منظور اندازه گیری میزان اثرگذاری متغیر میانجی تعلق ملی نیز ۱۴ گویه براساس ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تدوین شده است. لازم به ذکر است که جهت سنجش روایی و پایایی پرسشنامه طراحی شده در این پژوهش، به ترتیب از رویکرد تحلیل محتوای صوری و ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. باتوجه به روش تحلیل محتوای صوری،

پرسشنامه پژوهش حاضر توسط تنی چند از اساتید متخصص و مدیران، مطالعه و بررسی گردیده و اعتبار محتوای آن مورد تأیید قرار گرفته است. اعتبار محاسبه شده براساس ضریب آلفای کرونباخ برای کل گویه های پرسشنامه معادل ۰/۸۸۶ بوده که حاکی از تأیید پایایی ابزار سنجش مورد استفاده بوده است. مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه در جدول زیر برآورد شده است.

جدول (۲): نتایج پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
روابط عمومی	۱۹	۰/۹۱
تعلق ملی	۱۴	۰/۹۵۱
ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	۱۵	۰/۹۷۱

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش انجام شده به منظور آزمون فرضیه‌ها و تعیین برازش مدل از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این تکنیک، یک روش بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌ها پیرامون روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون می‌باشد. در این تحقیق با بهره گیری از نرم افزار اسمارت پی ال اس، ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی و تعیین بار عاملی جهت محاسبه بار عاملی و معناداری شاخص‌ها روی سازه‌های مورد ارزیابی استفاده شده و سپس از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها استفاده گردیده است. یعنی برای بررسی کلیه فرضیه‌های این پژوهش ابتدا ضریب مسیر محاسبه شده و سپس معنی داری ضریب مسیر توسط آماره آزمون (مقدار t) مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه سطح معنی داری محاسبه شده از سطح معنی داری آزمون که برابر $\alpha = 0/05$ می‌باشد، کوچکتر باشد فرضیه مربوطه تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

برازش الگوی اندازه گیری

برای بررسی برازش الگوی اندازه گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. برای سنجش پایایی الگو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ محاسبه شده و نتایج آن در جدول زیر درج گردیده است.

جدول (۳): نتایج برآورد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی سازه‌های الگو

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE (میانگین واریانس استخراج شده)
روابط عمومی	۰/۹۱	۰/۹۴۲	۰/۸۲۳
تعلق ملی	۰/۹۵۱	۰/۹۵۶	۰/۸۱۰
فرهنگ خرید کالای ایرانی	۰/۹۷۱	۰/۹۷۴	۰/۸۸۰

همانطور که در جدول (۳) مشخص است، همه متغیرها از پایایی مناسبی در الگو برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است. یعنی این دو معیار، برازش مناسب الگو را تأیید نموده است. با توجه به نتایج جدول فوق، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است یعنی روایی همگرایی الگو و مناسب بودن برازش الگوهای اندازه‌گیری تأیید می‌گردد.

معیار مهم دیگری که در برازش مدل مورد توجه می‌باشد روایی واگراست که میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش را در مقایسه با دیگر سازه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهد. روایی واگرایی هر مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با دیگر سازه‌ها. «فورنل ولارکر» (۱۹۸۱) معتقدند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE (میانگین واریانس استخراج شده) برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های آن ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول (۴): مقادیر فورنل ولارکر

متغیرها	کارکردهای روابط عمومی	ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	تعلق ملی
کارکردهای روابط عمومی	۰/۸۹۸		
ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	۰/۷۳۱	۰/۹۳۸	
تعلق ملی	۰/۸۸۲	۰/۸۹۵	۰/۹

نتایج مندرج در جدول (۴) بیانگر آن است که مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر است، بنابراین، مدل، روایی و اگرایی نسبتاً قابل قبولی دارد.

بر آورد تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

اولین عاملی که در ارزیابی مدل باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص‌های مدل است. بدین معنی که هر شاخص در مجموع شاخص‌ها باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها با یک متغیر نهفته بارگذاری گردد. از این جهت، باید بار عاملی بزرگتر از ۰/۶ باشد. بارهای عاملی کمتر از ۰/۴، کوچک محسوب می‌شوند و باید از مجموعه شاخص‌ها کنار گذاشته شوند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی کارکردهای روابط عمومی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مندرج در جدول (۵) نشانگر آن است که تمام سوال‌ها بارمعناداری روی سازه کارکردهای روابط عمومی دارند.

جدول (۵): بارهای عاملی و ضریب معناداری کارکردهای روابط عمومی

T VALUE	بار عاملی	گویه	T VALUE	بار عاملی	گویه
۱۰,۰۷۴	۰/۷۷۱	سؤال ۱۱	۱۱,۲۹۰	۰/۸۴۶	سؤال ۱
۱۲,۷۸۴	۰/۸۸۱	سؤال ۱۲	۲۰,۵۲۷	۰/۸۴۸	سؤال ۲
۱۰,۹۵۶	۰/۸۴۸	سؤال ۱۳	۱۵,۶۲۴	۰/۸۸۱	سؤال ۳
۱۰,۰۷۴	۰/۷۷۱	سؤال ۱۴	۱۳,۶۱۳	۰/۸۲۰	سؤال ۴
۱۲,۷۸۴	۰/۸۸۱	سؤال ۱۵	۴۰,۳۷۱	۰/۹۳۰	سؤال ۵
۱۰,۹۵۶	۰/۸۴۸	سؤال ۱۶	۸,۹۶۴	۰/۷۹۳	سؤال ۶
۱۲,۵۳۷	۰/۸۴۸	سؤال ۱۷	۱۷,۲۳۳	۰/۸۹۵	سؤال ۷
۱۵,۲۸۹	۰/۹۰۵	سؤال ۱۸	۱۰,۹۱۱	۰/۸۱۳	سؤال ۸
۱۷,۱۰۳	۰/۸۳۸	سؤال ۱۹	۱۸,۱۴۵	۰/۸۶۵	سؤال ۹
			۱۰,۰۷۴	۰/۸۵۵	سؤال ۱۰

نتایج تحلیل عاملی تأییدی تعلق ملی

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی تعلق ملی که در جدول زیر بیان شده، حاکی از آن است که تمام سوال‌ها بارمعناداری روی سازه تعلق ملی دارند. یعنی تمامی گویه‌های مطرح شده به نوعی بیانگر ابعاد مختلف متغیر تعلق ملی می‌باشند.

جدول (۶): بارهای عاملی و ضریب معناداری تعلق ملی

T VALUE	بار عاملی	گویه	T VALUE	بار عاملی	گویه
۱۸,۱۴۵	۰/۸۸۶	سؤال ۲۷	۱۰,۱۸۹	۰/۸۴۵	سؤال ۲۰
۶,۹۸۲	۰/۷۰۶	سؤال ۲۸	۱۶,۷۹۶	۰/۸۳۱	سؤال ۲۱

سؤال ۲۲	۰/۶۹۷	۶,۴۵۴	سؤال ۲۹	۰/۷۳۶	۹,۵۷۵
سؤال ۲۳	۰/۷۳۲	۶,۱۷۲	سؤال ۳۰	۰/۸۰۷	۱۵,۰۳۰
سؤال ۲۴	۰/۸۱۲	۱۰,۷۲۷	سؤال ۳۱	۰/۷۹۸	۱۹,۳۷۹
سؤال ۲۵	۰/۸۵۵	۱۵,۲۵۶	سؤال ۳۲	۰/۷۲۶	۹,۱۲۶
سؤال ۲۶	۰/۷۳۷	۸,۲۲۸	سؤال ۳۳	۰/۷۳۹	۹,۶۵۷

نتایج تحلیل عاملی تأییدی ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر فرهنگ خرید کالای ایرانی نشان دهنده آن است که تمام سوال های طراحی شده برای سنجش متغیر مزبور، دارای بارمعناداری روی سازه فرهنگ خرید کالای ایرانی می باشند.

جدول (۷): بارهای عاملی و ضریب معناداری ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی

گویه	بار عاملی	T VALUE	گویه	بار عاملی	T VALUE
سؤال ۳۴	۰/۸۶۲	۱۶,۵۷۶	سؤال ۴۲	۰/۹۴۰	۴۴,۲۲۶
سؤال ۳۵	۰/۷۸۸	۱۰,۳۹۷	سؤال ۴۳	۰/۸۷۷	۱۸,۲۶۵
سؤال ۳۶	۰/۷۴۸	۱۳,۴۱۴	سؤال ۴۴	۰/۷۶۱	۱۰,۶۲۲
سؤال ۳۷	۰/۸۴۷	۱۱,۷۹۲	سؤال ۴۵	۰/۷۷۱	۹,۹۰۴
سؤال ۳۸	۰/۷۸۳	۱۰,۰۰۴	سؤال ۴۶	۰/۹۱۶	۳۳,۵۵۶
سؤال ۳۹	۰/۸۵۴	۲۵,۵۸۷	سؤال ۴۷	۰/۸۳۴	۱۱,۵۷۷
سؤال ۴۰	۰/۹۰۳	۲۷,۵۴۰	سؤال ۴۸	۰/۸۵۰	۱۵,۵۸۳
سؤال ۴۱	۰/۹۱۶	۲۷,۸۸۶			

آزمون فرضیه ها

در این مرحله از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگوی ساختاری مدل تحقیق استفاده شده است. آزمون الگوی ساختاری پژوهش و فرضیه های مورد نظر در روش PLS، از طریق بررسی ضرایب مسیر(بارهای عاملی) و مقادیر R^2 که نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش بین است، امکان پذیر می باشد.

از روش «بوت استراپ» نیز برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده گردیده است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار گرفته است. ضرایب T بالای $1 \pm 1/96$ در سطح $0/05$ معنی دار می باشند. این ضرایب اگر بالاتر از $2/58 \pm$ باشند در سطح $0/01$ نیز معنی دار هستند.

برای بررسی فرضیه های پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه شده و سپس معنی داری این ضرایب توسط آماره آزمون (آماره T) مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه سطح معنی داری محاسبه شده از سطح معنی داری آزمون که برابر $\alpha = 0.05$ در نظر گرفته شده است، کوچکتر باشد فرضیه مربوطه تائید می شود و در صورتی که مقدار آن بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول (۸): نتایج حاصل از تحلیل فرضیه های تحقیق

نتیجه	اعداد معناداری	ضریب مسیر	متغیرها		شماره فرضیه	
			وابسته	مستقل		
تأیید فرضیه	—	۰/۶۳۰	ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	اثر میانجی تعلق ملی	کارکرد های روابط عمومی	اصلی
تأیید فرضیه	۲۴,۶۲۸	۰/۷۴۶	تعلق ملی	←	کارکرد های روابط عمومی	۱
تأیید فرضیه	۱۸,۲۵۷	۰/۳۴۱	ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	←	تعلق ملی	۲
تأیید فرضیه	۱۸,۸۲۵	۰/۵۱۲	ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	←	کارکرد های روابط عمومی	۳

فرضیه اصلی

کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی مشتریان شرکت اسنوا تاثیر دارد.

برای محاسبه اثر غیر مستقیم (نقش متغیر میانجی) باید اثر مستقیم کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی و اثر مستقیم تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی را در همدیگر ضرب نمود.

$$۰/۷۴۶ \times ۰/۸۴۵ = ۰/۶۳۰$$

بر این اساس، چون اثر غیر مستقیم کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی (۰/۶۳۰) از اثر مستقیم آن (۰/۵۱۲) بیشتر است لذا فرضیه اصلی پژوهش تائید می شود. یعنی روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی مشتریان شرکت اسنوا تاثیر معنی داری دارد. ضریب مسیر محاسبه شده بیانگر آن است که به ازای تغییر یک واحد کارکردهای روابط عمومی، ۰/۶۳ واحد تغییر در ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی ایجاد خواهد شد.

فرضیه اول

کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی مشتریان شرکت اسنوا تاثیر دارد

کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی مشتریان تاثیر ندارد: H_0

کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی مشتریان تاثیر دارد: H_1

عدد معناداری (آماره t) محاسبه شده مندرج در جدول شماره (۸)، بیشتر از مقدار $1/96$ می باشد. یعنی در سطح $0/05$ معنادار است و سطح معناداری آن از پنج صدم کوچکتر است. پس فرض یک نتیجه گرفته می شود. بر این اساس فرضیه اول پژوهش تأیید می شود. در این فرضیه ضریب مسیر $0/746$ است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در کارکردهای روابط عمومی، $0/746$ واحد در تعلق ملی مشتریان تغییر ایجاد می گردد.

فرضیه دوم

تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.

تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر ندارد: H_0

تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد: H_1

با توجه به این که عدد معنی داری محاسبه شده مندرج در جدول شماره (۸)، بیشتر از مقدار $1/96$ است و در سطح $0/05$ معنی دار می باشد، پس فرض صفر رد و فرض یک نتیجه گرفته می شود. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش تأیید می گردد ضریب مسیر محاسبه شده در این فرضیه معادل $0/341$ است یعنی به ازای یک واحد تغییر در تعلق ملی، $0/341$ واحد در ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی نیز تغییر ایجاد خواهد شد.

فرضیه سوم

کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد

کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر ندارد: H_0

کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد: H_1

از آنجا که عدد معنی داری محاسبه شده (آماره t) بزرگتر از مقدار $1/96$ است و در سطح حساس $0/05$ نیز معنی دار می باشد، پس فرض صفر رد شده و فرض یک مبتنی بر تأیید فرضیه سوم پژوهش، پذیرفته می شود. در این فرضیه ضریب مسیر معادل $0/512$ است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در کارکردهای روابط عمومی، $0/512$ واحد در ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تغییر ایجاد می گردد.

نتیجه گیری

امروزه نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچ کس پوشیده نیست. روابط عمومی ها با طراحی روش های معقول و تعیین سیاست ها و خط مشی های مرتبط با آینده ، به سازمانها و مدیریت آنها کمک می کنند. در جامعه سازمانی امروز، شناخت و درک متقابل و برقراری ارتباطات موثر در راستای دستیابی به اهداف راهبردی سازمان ها، یک اصل اساسی مدیریتی است. در واقع روابط عمومی ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و بهبود و تقویت برنامه ها و پیشبرد اهداف سازمانها به عنوان یک رکن مشاوره‌ای و هدایتگر مطرح می باشند. روابط عمومی همچون قلب تپنده سازمانها عمل می کند و به عنوان چشم بینای مدیریت سازمانها می تواند موجبات رشد و بالندگی آنها را مهیا سازد. روابط عمومی با تبلیغ، ترویج، تشویق و نفوذ در جریان فکری مخاطبین می تواند آنان را در مسیر از پیش تعریف شده سازمانها هدایت کند و به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبین بر ساختار فکری آنان در جهت منافع سازمان و نهایتاً جامعه تاثیر گذارد. بدون تردید یکی از حوزه های تاثیر گذاری روابط عمومی ها، ترغیب عموم مردم به استفاده از کالاهای داخلی و معرفی کالاهای با کیفیت و اصلاح فرهنگ و الگوی مصرف کالاهای خارجی است. اطلاع رسانی در این زمینه می تواند در تنظیم بازار و جلوگیری از تضییع حقوق تولید کنندگان و مصرف کنندگان موثر باشد و با حرکتی ملی لطمات وارده از جانب قاچاق به تولید داخلی و حقوق مصرف کنندگان را کاهش دهد. برای تحقق حمایت از تولید داخلی و ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی باید اسطوره ذهنی برتر بودن کیفیت کالای خارجی در باور افراد جامعه شکسته شود. بدیهی است که یک چنین گشایشی از عهده نهاد روابط عمومی به تنهایی بر نمی آید و مستلزم همکاری موثر نهادهای آموزشی - فرهنگی مرتبط و مراکز نظارتی همچون سازمان استاندارد، اتحادیه ها و اصناف و البته تولید کنندگان می باشد که ضمن تعامل با یکدیگر بتوانند تمایل به خرید کالای داخلی را ارتقاء بخشیده و از این طریق زمینه رشد و توسعه کشور را فراهم سازند. طبعاً روابط عمومی نیز باید ضمن همکاری و تعامل با سازمانهای تاثیر گذار، تلاش نماید تا در وهله نخست، رویکرد مدیران را نسبت به روابط عمومی و عملکرد آن تغییر دهد به طوری که مدیران، روابط عمومی را یک مشاور و هدایتگر بدانند نه یک حوزه تشریفاتی که فقط روز شمار تاریخی سازمان در مناسبت های اجتماعی را برعهده دارد.

منابع

جوکار. مرضیه، فرشته حکمت. فاطمه(۱۳۹۷)، بررسی فعالیت های زنان در عرصه روابط عمومی (مورد پژوهشی کارگزاران زن در روابط عمومی شهرداری شیراز)، کنفرانس ملی اندیشه های

نویسنده و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، خوی، دانشگاه آزاد اسلامی
زرقان - آموزش عالی علامه خویی وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری
خادمی بهابادی. محمدحسین، عبداللهیان بهابادی. حسن (۱۳۹۸)، اهمیت اقتصاد مقاومتی و تولید
ملی، وظیفه مردم و مسوولان، اولین کنفرانس بین المللی روش‌های نوین حسابداری، بانکداری
و بازاریابی و پیشرفت‌های اخیر در علوم انسانی، شرکت همایش آروین البرز.
ذوالفقارپور. مهدی (۱۳۹۷)، واکاوی نقش صنعت روابط عمومی، موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی
تبیان.

رسولی. محمدرضا (۱۳۹۶)، چالش‌های روابط عمومی در گسترش فرهنگ مصرف کالای ایرانی،
موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان.

رودباری. حمیدرضا، قلعه‌نو. نظر دهمرده (۱۳۹۸)، حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی، چالش‌ها و
راهکارها، همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی،
زاهدان، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی سیستان و بلوچستان.

شفحایی. سهراب (۱۳۹۸)، شناخت ساختار سازمانی و لزوم پاسخگویی در سازمان با ایجاد روابط
عمومی و شهرداری الکترونیک (مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خوی)، دومین کنفرانس بین
المللی فناوری و نوآوری در علوم، مهندسی و تکنولوژی، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

شفحایی. سهراب (۱۳۹۸)، شناخت ساختار سازمانی و لزوم پاسخگویی در سازمان با ایجاد روابط
عمومی و شهرداری الکترونیک (مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خوی)، دومین کنفرانس بین
المللی فناوری و نوآوری در علوم، مهندسی و تکنولوژی، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

عالی نژاد. مهدی، فرهنگد. مهناز، ذهبی. عاطفه (۱۳۹۴)، بررسی تبعات جهانی شدن بر تعلق ملی،
کنفرانس بین المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه یزد.

فرهمند. مهناز، دامن باغ. مرتضی (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین مولفه‌های فرهنگی و تعلق ملی در بین
شهروندان شهر یزد، نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱۰، شماره ۳۷. دانشکده علوم
اجتماعی دانشگاه یزد.

قلندری چوکامی، علیرضا (۱۳۹۸)، تحلیل قوانین مبارزه با جرم اختکار و حمایت از تولید
ملی، پنجمین کنفرانس دستاوردهای نوین و به روز در علوم مهندسی و فناوری‌های جدید،
رشت، سازمان بسیج مهندسی صنعتی استان گیلان.

موسوی. سید یاسر، کاظمی‌نیا. آزاده (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر ارزش‌های فرهنگی بر گرایش مصرف
کنندگان به مصرف کالاهای خارجی در بازار لوازم خانگی اصفهان، تهران؛ کنفرانس بین المللی
مدیریت و حسابداری.

نصیری قیداری. حسن (۱۳۹۳)، مدیریت روابط عمومی، چاپ ششم، تهران؛ موسسه خدمات فرهنگی
رسا.

Barbato, M., & Kratochwil, F. (2009). Towards a post-secular political order? *European Political Science Review*, 1(3), 317-340. Doi: 10.1017/

s1755773909990166.

- Jounghw. Choi, (2007), Elaborating the concept of public relations roles and a test of its utility, Michigan state university, page.146.
- Luksyte, A., & Avery, D. R. (2010). The effects of citizenship dissimilarity and national pride on attitudes toward immigrants: Investigating mediators and moderators of intergroup contact. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(6), 629-641. doi: 10.1016/j.ijintrel.2010.04.001.
- Naz, A., Khan, W., Daraz, U., & Hussain, M. (2012). The Crises of identity: Globalization and its impacts on socio-cultural and psychological identity among Pakhtuns of Khyber Pakhtunkhwa Pakistan. Available at SSRN 2082990.
- Wenjing. Liu, (2011), the effect of face- to-face integrations on choice; the role of expressiveness, university of Toronto, page.103.

**Effect of Public Relations on the Promotion of the Culture
of Purchasing Iranian Goods
According to the Mediating Role of National Belonging
(Case study: Customers of SNOWA Company)**

Mohsen Fakhriyn

M.Ain in Cultural and Media Studies,
Department of Communication Sciences,
Shahin Shahr Branch, Islamic Azad University, Shahin Shahr, Iran
mohsenfakhrian@gmail.com

Mehrzad ShahAli

Department of Communication Sciences,
Shahin Shahr Branch, Islamic Azad University,
Shahin Shahr, Iran (Corresponding Author)
mshahali14@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to determine the effect of public relations on the promotion of the culture of purchasing Iranian goods according to the mediating role of national belonging of SNOWA customers. This research is applied in terms of purpose, descriptive-survey in terms of nature and method of implementation, and is a cross-sectional research in terms of time. Preliminary information for compiling and adjusting the theoretical foundations and background of the research, as well as performing hypothetical tests and data analysis, have been obtained according to the library and field methods and through the researcher-made questionnaire, respectively. The statistical population of the study included customers of the products of SNOWA Home Appliances Manufacturing Company in Isfahan. Due to the unlimited nature of the community, 384 people were selected as a sample using Morgan table. The formal validity and content of the tools were confirmed by experts, and their reliability was obtained using Cronbach's alpha coefficient of 0.931. The research findings indicate that public relations have a significant effect on the promotion of the culture of purchasing Iranian goods due to the mediating role of national affiliation of SNOWA's customers. Public relations have been influential in promoting the culture of buying Iranian goods, and all the functions of education, promotion, advertising, information and public relations have had an effect on the promotion of Iranian culture, except for the persuasion function. Public relations have also influenced the level of national affiliation, while the impact of national affiliation of SNOWA's customers on promoting the culture of purchasing Iranian goods has also been confirmed.

Keywords: Public relations, public relations functions, culture, shopping culture, national affiliation

مروری بر مفاهیم و مدل‌های ارتباطی جلب مشارکت در فعالیت‌های مذهبی محلی

محمد تورجی زاده

کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، منطقه ۷ شهرداری اصفهان (نویسنده مسئول)
farhangi10isf@gmail.com

ابوالفضل توکل قاشوقی

کارشناسی مدیریت فرهنگی، سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان
abolfazeltavakol@gmail.com

شهلا حق شناس

کارشناسی مهندسی نرم افزار، منطقه ۷ شهرداری اصفهان
hagh7073@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی مفاهیم و مدل‌های جلب مشارکت در فعالیت‌های مذهبی محلی بود. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی بود که با مطالعه کتابخانه‌ای و مرور اسنادی منابع موجود انجام شد. برای انجام این تحقیق ابتدا منابع مرتبط با مشارکت، مشارکت مذهبی و اثرات اجتماعی مشارکت در فعالیت‌های مذهبی بررسی و دیدگاه‌های نظری مرتبط با مشارکت مذهبی تبیین شد. نتایج نشان داد که نظریه کنش موجه «آیزن و فیش باین» (۱۹۸۰)، گونه‌شناسی انواع مشارکت «هلی» (۲۰۰۱) و الگوی جلب مشارکت فعالیت‌های قرآنی سیدی (۱۴۰۲) از جمله دیدگاه‌هایی هستند که در این زمینه کاربرد دارند. با بهره‌گیری از این پژوهش‌ها می‌توان در جهت جلب حداکثری مشارکت فعالان مذهبی و نمازگزاران مساجد، اقدامات موثرتری انجام داد و در جهت افزایش مشارکت، انسجام و سرمایه اجتماعی در جامعه گام برداشت.

واژگان کلیدی: مشارکت، مشارکت مذهبی، فعالیت مذهبی، مساجد

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱

مقدمه و بیان مسئله

هر دینی کانونی برای اجتماع پیروانش و مشارکت در مراسم عبادی - تبلیغی و فعالیت‌های مذهبی خود ایجاد می‌کند.

در دین مبین اسلام، مسجد به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی - مذهبی محلی 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 (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 محلات مختلف در شهرها و روستاها 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).

در واقع 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، شایگان و سعیدی، ۱۳۹۴).

اسلام نیز همواره به مسئله مشارکت در مناسک و فعالیت‌های مذهبی توجه داشته و آیات و روایات بسیاری را در این زمینه بیان نموده و به ویژه درباره انجام تکالیف دینی به صورت جماعت تأکید کرده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). مشارکت‌های مذهبی بُعد 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 (علوی‌تبار، ۱۳۸۰).

در این راستا مطالعات مختلفی در خصوص بررسی متغیرهای 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 به منظور جلب مشارکت در مسجد پرداختن. براساس نتایج حاصل از این پژوهش، ابعاد اصلی کیفیت خدمات مسجد عبارت بود از: تعامل، قابلیت اطمینان برگزار نماز، در دسترس بودن، کیفیت مجریان و محسوسات و تنوع. 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.

در تحقیق دیگری میزان مشارکت مذهبی زنان و مردان در کلیسایی در آمریکا در سه مقطع سنی (۲۲- ۲۵ - ۳۲ سال) بررسی شد. نتایج نشان داد که میزان مشارکت در فعالیت‌های مذهبی همراه با افزایش سن افزایش می‌یابد. البته میزان مشارکت مذهبی زنان در هر سه مقطع از میزان مشارکت مذهبی مردان بیشتر بود. به علاوه، امکان مشارکت مذهبی مردان و زنان متاهل نسبت به دوران مجرد به میزان ۴ الی ۸ درصد افزایش یافته بود و این بدین معناست که ازدواج بر مشارکت مذهبی تاثیر مثبت و معنادار داشت (استلزنبرگ، بلیر و وایت^۱، ۱۹۹۵).

در جمع بندی مطالب عنوان شده محقق به دنبال شناسایی مفاهیم و مدل‌های ارتباطی مرتبط با جلب مشارکت در فعالیت‌های مذهبی محلی است.

¹ Stolzenberg, Blair & Waite

تعریف مفهومی

مشارکت^۱

مشارکت از نظر لغوی، به معنای همکاری دوجانبه و متقابل افراد برای انجام یک امر و از منظر جامعه‌شناسی، نوعی فرایند تعاملی چند سویه است (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰). در معنای وسیع و کلان، مشارکت به معنای «شرکت فعالانهٔ افراد در حیات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و به طور کلی، تمامی ابعاد حیات» است (ساروخانی، ۱۳۸۰).

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 درگیری ذهنی و عاطفی افراد در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای دستیابی به هدف‌های گروهی یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند (هاشمیان‌فر و همکاران، ۱۳۹۴). در این تعریف، سه جزء وجود دارد:

۱. درگیری ذهنی و عاطفی: در مرتبهٔ نخست، در فرایند مشارکت، شخص با تمام وجود درگیر است. این درگیری از نوع روانی و اجتماعی است.

۲. انگیزش یاری دادن: فرد در جریان مشارکت، این فرصت را می‌یابد تا قابلیت‌ها، ابتکارات و آفرینندگی خود را در دستیابی به هدف‌های گروهی بروز دهد.

۳. پذیرش مسئولیت: مشارکت اشخاص را برمی‌انگیزاند تا افراد در کوشش‌های خود مسئولیت‌پذیر باشند. در فرایند مشارکت، بی‌مسئولیتی جای خود را به احساس وابستگی و هم‌سرنوشتی و مسئولیت می‌دهد (علوی تبار، ۱۳۷۹).

مشارکت مذهبی^۲

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

¹ Participation

² Religious participations

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 انگیخته می‌باشند (علوی‌تبار، ۱۳۸۰). در تقسیم‌بندی سطوح کیفیتی مشارکت از گونه «اقدام به عمل» می‌باشد که در بالاترین سطح مشارکت قرار دارد (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰).

اثرات اجتماعی مشارکت در فعالیتهای مذهبی

شواد متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد گروه‌های اجتماعی نظیر گروه دوستان، همسایگان و... سیستم‌های حمایتی را فعال می‌کنند که موجب تسهیل مقابله با مشکلات می‌شوند که گروه‌های مذهبی نیز در زمره این گروه‌های قرار می‌گیرند (محرابی، ۱۳۸۹). حتی احتمالاً این گونه است که کسانی که به طور منظم در فعالیتهای مذهبی شرکت می‌کنند، شبکه اجتماعی قوی‌تر و گسترده‌تری دارند؛ شرکت در این فعالیت‌ها باعث می‌شود که افرادی که در دیدگاه‌های کلی با هم اشتراک دارند، به صورت مدام و منظم گرد هم آیند و حمایت و همراهی یکدیگر را دریافت کنند (صدوقی، ۱۳۸۶). تعاون، کمک و همکاری از اصول اخلاقی مهم در اسلام می‌باشد که در قرآن با صیغه امر به آن اشاره شده است «تعاونوا علی البر و التقوی» (مانده، ۲)؛ وجود چنین آموزه‌هایی می‌توانند پشتوانه محکمی برای کیفیت مشارکت‌های مذهبی باشد.

در پژوهشی که توسط کاویکا^۱ در میان مردم اهل پلینزی صورت گرفت، مشخص شد که شرکت در مجالس مذهبی، سازگاری جمعی را بهبود می‌بخشد و باعث تقویت همبستگی‌های اجتماعی و روحیه همکاری و همدلی بین مردم می‌شود (کاویکا، ۲۰۱۱). به علاوه، تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که شرکت در مراسم مذهبی و انجام تکالیف دینی می‌تواند آثار اجتماعی مطلوبی به همراه داشته باشد (یسلدیکا^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ کزادایا^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

مشارکت‌های مذهبی محلی از طریق مکانیزم‌هایی چون تقویت گروه‌های دوستی و دریافت حمایت‌های اجتماعی برای اعضای گروه، اثرات مطلوب اجتماعی همچون ارتقای سطح سرمایه اجتماعی، ارتقای امنیت محله (فیتزپاتریک^۴، ۲۰۰۷؛ برون^۵ و همکاران، ۲۰۰۹)، افزایش مسئولیت‌پذیری‌های اجتماعی (برک‌پور، ۱۳۸۲)، علاقه به محیط زندگی، اعتماد اجتماعی در

¹ Kawika

² Ysseldyka

³ kezdyka

⁴ Fitzpatrick

⁵ Brown

مردم (محسنی، ۱۳۹۱)، عزت‌نفس ساکنین و رضایت‌مندی سکونتی (دنبرگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) و نهایتاً، کاهش آزدگی‌های محیطی و ارتقای سلامت روانی (محرابی، ۱۳۸۹) را به همراه دارند.

دیدگاه‌های نظری مرتبط با مشارکت مذهبی

نظریه کنش موجه «آیزن و فیش باین»^۲

یکی از نظریاتی که برای تبیین رفتارهای مرتبط با مشارکت مذهبی مطرح شده، الگوی «آیزن و فیش باین»^۳ 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. رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید. حلقهٔ ماقبل بروز رفتار، قصد و نیت برای انجام یک رفتار است. نیت نیز تابع دو متغیر «گرایش به رفتار»^۴ و «هنجار ذهنی»^۵ است. گرایش به رفتار یک متغیر فردی و شخصی است و متغیر هنجار ذهنی بیانگر نفوذ و فشار اجتماعی است که شخص آن را برای انجام دادن کاری احساس و ادراک می‌کند. هریک از متغیرهای گرایش به رفتار و هنجار ذهنی نیز تحت تأثیر متغیرهای دیگری هستند. متغیر «گرایش به رفتار» تحت تأثیر دو متغیر «انتظار فایده»^۶ و «ارزیابی فایده»^۷ است. متغیر «هنجار ذهنی» تحت تأثیر دو متغیر «انتظار دیگران»، به ویژه افراد مهم و نیز انگیزهٔ «پیروی از انتظارات دیگران» است. به طور خلاصه، الگوی نظری «آیزن و فیش باین» به شرح ذیل است:

گرایش به سوی رفتار: یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن فرد انجام یک رفتار یا یک پدیده را از نظر خودش ارزیابی می‌کند.

هنجار ذهنی: نشان‌دهنده نفوذ و فشار اجتماعی روی یک شخص برای انجام یک رفتار است؛ بدین معنا که شخص توجه دارد که تا چه حد رفتارش از سوی افراد و یا گروه‌های خاصی تأیید یا توبیخ خواهد شد. این افراد یا گروه‌ها در واقع، نقش یک مرجع هدایت‌کننده رفتار را دارند که ممکن است پدر و مادر، دوستان نزدیک و همکاران و یا اهالی یک محل باشند. انتظار فایده: یک شخص تا چه حد از یک پدیده انتظار فایده دارد؟

¹ Dannenberg

² Ajzen & Fishbein

³ Eisen and Fishbine

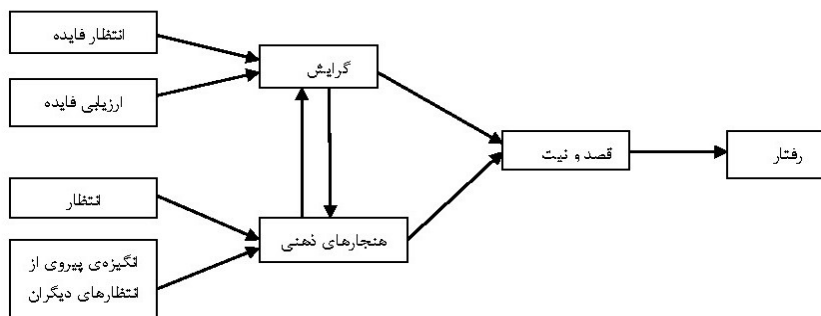
⁴ Tendency to behavior

⁵ Subjective Norma

⁶ Expect benefits

⁷ Evaluating benefits

ارزیابی فایده: آیا آن پدیده به نظر او برایش فایده دارد، یا نه؟ بنابراین، اقدام به کنش باتوجه به نظریه «فیش باین - آیزن» وابسته به دومقوله است: گرایش به آن موضوع؛ همچنین 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).



شکل(۱): الگوی نظری آیزن و فیش باین(۱۹۸۰)

گونه شناسی انواع مشارکت «هلی»^۱

مشارکت بر حسب ملاک‌های مختلف دارای تقسیم‌بندی و جلوه‌های گوناگون است. دسته‌بندی و شناسایی ابعاد مختلف و متنوع مشارکت به ما کمک می‌کند که در زمان و مکان مناسب، گونه‌های عقلانی و منطقی مشارکت را با توجه به زمینه کاربردپذیری آن به عنوان ابزاری در توسعه پایدار بهبود حیات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به کار گیریم (دانش‌مهر و احمدرش، ۱۳۸۸: ۱۳۵).

هلی (۲۰۰۱) انواع و جوه مشارکت‌ها را شامل شش گونه: جنبه «سطح اجرایی»، جنبه «نحوه دخالت مردم»، بر مبنای «کیفیت همکاری مردم»، از جنبه «کسب منفعت»، بر حسب «انگیزه ایجادکننده آن» و بر حسب «موضوع» بیان می‌کند.

در این زمینه مشارکت‌های داوطلبانه^۲ و عضویت فعال^۳ در گروه‌های خارج از خانواده و سازمان‌های سیاسی و گروه‌های فشار را جزء مشارکت اجتماعی محسوب می‌شود. همچنین در این گونه‌شناسی، مشارکت اجتماعی افراد با چند دسته از عوامل تبیین می‌شود:

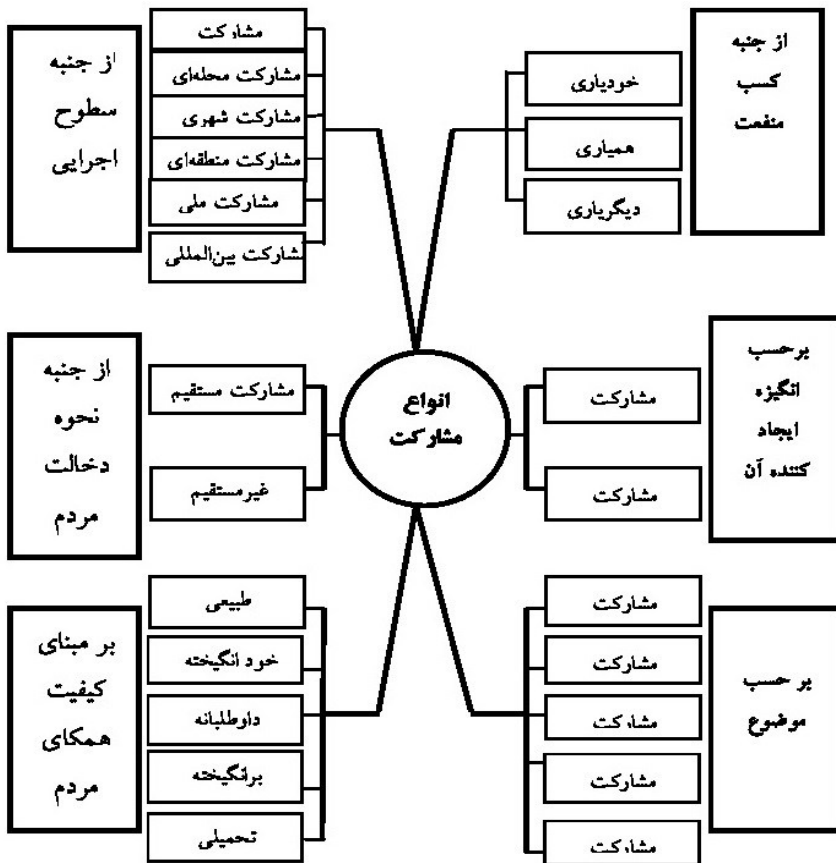
۱. عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی مانند پایگاه اجتماعی - اقتصادی فرد در جامعه که موجب می‌شود وی هر فعالیت اجتماعی یا به‌طور عادی هر راهبرد شخصی را که موجب

¹ Helly

² Voluntary contributions

³ Active membership

- پیشرفت نسبت به والدین، امید به اشتغال، آموزش و امید به آینده می‌شود، مفید تلقی کند.
۲. سطح تحصیلات؛
 ۳. گروه جنسی؛
 ۴. جنسیت و جهت‌گیری جنسی؛
 ۵. زمینه خانوادگی که دربرگیرنده محل اقامت، میزان مشارکت والدین، وضعیت تأهل و محیط اجتماعی شدن می‌باشد (یزدان‌پناه و صمدیان، ۱۳۸۷).



شکل (۲): گونه‌شناسی مشارکت بر اساس ملاک‌های مختلف (هلی، ۲۰۰۱)

الگوی جلب مشارکت فعالیت های قرآنی

در حوزه فعالیت های فرهنگی - مذهبی اسلامی، فعالیت های قرآنی نیز یکی از مهم ترین فعالیت های این حوزه شناخته شده که منجر به توسعه خیر در جامعه اند؛ زیرا بخش زیادی از قرآن توصیه به خیرخواهی و نیکوکاری است.

در این راستا سیدی (۱۴۰۲) در مطالعه خود با روش تحقیق کیفی نظریه داده بنیاد با رویکرد نظام مند اشتراوس و کوربین برای بررسی موضوع جذب مشارکت استفاده شده است. مبنای مدل جذب مشارکت های مردمی برای فعالیت های قرآنی تسهیل گری نهادهای متولی از طریق راه اندازی ساختار جذب مشارکت مردمی در سازمان ها و همکاری با مجمع ملی خیرین قرآنی و واحد جذب مشارکت در مؤسسات قرآنی است. این ساختار همکارانه با اجرای راهبردهای شناسایی شده بر پایه شناخت اولویت ها و نیازها در مسیر دستیابی به هدف توسعه منابع پایدار برای فعالیت های قرآنی قرار می گیرد.



شکل (۳): الگوی جذب مشارکت های مردمی در فعالیت های قرآنی (سیدی، ۱۴۰۲)

یکی از راهبردهای مؤثر در توسعه فعالیت‌های مجامع خیرین حضور افراد مؤثر اجتماعی در این مجامع است که عنوان یکی از مداخله‌گرهای مهم شناسایی شده است. در حال حاضر، نهادهای سیاست‌گذار در سطوح ملی و استانی مانند کمیته فعالان قرآنی یا مجامع خیرین استانی وجود دارد که اقتناع این نهادها برای حمایت از این ساختار و مشارکت در آن می‌تواند تأثیر زیادی بر پیشرفت سریعتر راهبردها داشته باشد. همکاری رسانه ملی و استفاده درست از فناوری اطلاعات دو مداخله‌گری هستند که از نظر اهمیت و تأثیرگذاری، شاید به شرایط علی نزدیک می‌شوند و بدون آنها هیچ‌گاه پدیده به بلوغ کافی نمی‌رسد و تبدیل به یک پدیده ملی نمی‌شود.

در این الگو اجرای راهبردها از نظر مشارکت کنندگان دو ملاحظه اجرایی مهم وجود دارد. یک نگاه عملیاتی و اجرایی است؛ زیرا بسیاری از ساختارهایی که سازمانهای دولتی در آن دخیل می‌شوند، یا به نتیجه اجرایی نمی‌رسند یا فعالیتهای آنها به شدت کند و غیر بهره‌ور پیش می‌رود؛ در حالی که در سوی دیگر ساختار، خیرین قرار دارند که افرادی کاملاً عملیاتی هستند و بی‌توجهی به این موضوع کلیت پدیده را در خطر قرار می‌دهد. همچنین، داشتن نگاه کلان و ملی براساس اولویتها و نیازها و عدم تصمیم‌گیری‌های سیاسی و رابطه محور از دغدغه‌های اصلی خیرین است.

جذب مشارکت‌های قرآنی مصادیق بسیار زیادی دارد؛ اما چهار حوزه حمایت زیرساختی از مؤسسات قرآنی، حفظ و نشر آثار مکتوب قرآنی، توسعه جلسات خانگی قرآنی و آموزش قرآن بر دیگر مصادیق ارجحیت داشته و احتمال موفقیت آنها در جذب مشارکت‌های مردمی و حمایت خیرین بیش از دیگر مصادیق است.

پیماد اجرای راهبردهای جذب مشارکت برای فعالیتهای قرآنی در سطح اول باعث توسعه و پایداری منابع برای فعالیتهای قرآنی می‌شود. در سطح بعدی، این فعالیتهای مشارکتی در جامعه تبدیل به فرهنگ حمایت از ترویج قرآن و دین شده است. و در نهایت، ترویج آموزه‌ها و مفاهیم قرآن در جامعه، فرهنگ قرآنی را در جامعه گسترش می‌دهد که هدف متعالی هر جامعه اسلامی است (سیدی، ۱۴۰۲: ۱۰۱-۱۰۰).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مشارکت در فعالیت‌های مذهبی بعد مهمی از هر دین و آیین را تشکیل می‌دهند که دامنه متنوعی از فعالیت‌ها شامل: شرکت در برنامه‌ها و جلسات مذهبی را شامل می‌شود. در دین مبین اسلام این مشارکت در 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 و... تجلی می‌یابد

با توجه به اینکه مشارکت در فعالیتهای مذهبی به ویژه در محلات مختلف شهرها از حیث نوع سازماندهی به صورت خود جوش و خود انگیزه می‌باشند در بالاترین سطح نوع مشارکت قرار دارد.

در این زمینه شواهد نشان داده است که کسانی که به طور منظم در فعالیتهای مذهبی شرکت می‌کنند، شبکه اجتماعی قوی‌تر و گسترده‌تری دارند؛ شرکت در این فعالیتها باعث می‌شود که افرادی که در دیدگاههای کلی با هم اشتراک دارند، به صورت مدام و منظم گرد هم آیند و حمایت و همراهی یکدیگر را دریافت کنند.

مرور تحقیقات قبلی نشان می‌دهد مشارکتهای مذهبی محلی در مساجد باعث تقویت گروههای دوستی، دریافت حمایت‌های اجتماعی، افزایش اعتماد اجتماعی، ارتقای سرمایه اجتماعی، ارتقای امنیت محلی، افزایش مسئولیت‌پذیری‌های اجتماعی، افزایش علاقه به محیط زندگی و... می‌شود.

در این زمینه می‌توان از الگوی نظری مختلفی نیز بهره جست. یکی از نظریاتی که برای تبیین رفتارهای مرتبط با مشارکت مذهبی مطرح شده، الگوی «آیزن و فیش باین» 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.

هلی نیز انواع مشارکتهای داوطلبانه و عضویت فعال در گروههای خارج از خانواده و سازمان‌های سیاسی و گروههای فشار را جزء مشارکت اجتماعی محسوب می‌کند و مشارکت اجتماعی افراد را با چند دسته از عوامل شامل: ۱. عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی ۲. سطح تحصیلات؛ ۳. گروه جنسی؛ ۴. جنسیت و جهت‌گیری جنسی؛ ۵. زمینه خانوادگی تبیین می‌کند.

در حوزه فعالیت‌های فرهنگی- مذهبی اسلامی، فعالیتهای قرآنی نیز یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های این حوزه شناخته شده که منجر به توسعه خیر در جامعه‌اند؛ زیرا بخش زیادی از قرآن توصیه به خیرخواهی و نیکوکاری است.

در یک تحقیق داخلی، سیدی (۱۴۰۲) الگویی به منظور جذب مشارکتهای مردمی برای فعالیتهای قرآنی از طریق راه‌اندازی ساختار جذب مشارکت مردمی در سازمان‌ها و همکاری با مجمع ملی خیرین قرآنی و واحد جذب مشارکت در مؤسسات قرآنی ارائه داده است. در این الگو می‌توان به حضور افراد مؤثر اجتماعی، اقناع نهادها و مؤسسات مرتبط برای حمایت و مشارکت، همکاری رسانه ملی و استفاده درست از فناوری اطلاعات از جمله راهبردهای مؤثر در توسعه فعالیتهای مجامع خیرین قرآنی بیان شده است.

در جمع بندی کلی می توان اذعان داشت که هرچه کیفیت برگزاری مراسمها و کیفیت خدمات محیطی مساجد بیشتر باشد و هرچه عوامل اجرایی مساجد وظایف خود را به شکل کامل تری انجام دهند، میزان مشارکت مردم در فعالیت های مذهبی مساجد نیز بیشتر خواهد شد.

در این راستا همکاری تنگاتنگ سازمان های متولی مساجد با افراد و مسئولان داخل مساجد دعوت از خیرین و جلب کمک های مادی نمازگزارانی که استطاعت مالی کافی دارند، به منظور غنی سازی بیشتر فعالیت های مذهبی موثر واقع خواهد شد.

منابع

- آراسته خو، محمد. (۱۳۸۶). *تأمین و رفاه اجتماعی*، جلد دوم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- برک پور، ناصر. (۱۳۸۲). برنامه ریزی 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 نگرش های اجتماعی روستاییان نسبت به مشارکت اجتماعی، *توسعه روستایی*، دوره اول، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۵۶.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۰). *دائرة المعارف علوم اجتماعی*، تهران، انتشارات کیهان.
- سیدی، سید حسین. (۱۴۰۲). ارائه مدل جذب مشارکت های مردمی در فعالیت های قرآنی، *پژوهش نامه وقف و امور خیریه*، دوره ۱، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱، فروردین ۱۴۰۲: ۸۱-۱۰۶.
- 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 سازه های مذهبی و جایگاه آنها در روانشناسی سلامت، *مطالعات اسلام و روانشناسی*، سال ۶، شماره ۶، صص ۴۵-۶۸.
- 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). مفهوم سازی پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مساجد، *مدیریت اسلامی*، سال ۲۳، شماره ۴، صص ۱۳-۴۳.
- علوی تبار، علیرضا. (۱۳۸۰). *الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها*، جلد اول، تهران: انتشارات سازمان شهرداری های کشور.

- فرید، داریوش؛ دهقان طرزجانی، الهام. (۱۳۹۴). سنجش کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۵۵-۷۶.
- محرابی، حسین. (۱۳۸۹). خانواده و سلامت روان، *بهداشت روان*، دوره ۶، شماره ۳۴، صص ۳۴-۴۰.
- محسنی، منوچهر (۱۳۹۱). *مشارکت اجتماعی در ایران*، تهران: انتشارات آرون.
- هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ شایگان، فریبا؛ سعیدی، مصطفی. (۱۳۹۴). بررسی مشارکت جوانان در مساجد با تاکید بر خانواده، *شیعه‌شناسی*، سال ۱۳، شماره ۵۰، صص ۳۳-۷۰.
- Ajzen I, Fishbein M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior
- Brown SC, Mason CA, Lombard JL, Martinez F, Plater-Zyberk E, Spokane A. (2009). The Relationship of Built Environment to Perceived Social Support and Psychological Distress in Hispanic Elders: The Role of Eyes on the Street. *Journal of Gerontology: Social Sciences*; 64b (2): 234-46.
- Dannenberg AL, Frumkin, HJ, Richard J. (2011). *Making Healthy Places: Designing and Building for Health, Well-being, and Sustainability*. 1nd ed, New York.
- Fitzpatrick HC. (2007). *Supportive Housing for Mental Health Recovery: A Bio-Psycho-Social Approach, A thesis presented to the University of Waterloo*. Waterloo, Ontario, Canada.
- Helly, Denise. (2001). voluntary and social participation by people of Immigrant origin: overview of Canadian Research. Second National Metropolis Conference. Montreal, November 1997
- Kawika AG. (2011). Religiosity .coping .and psychological well-being among latter-day saint Polynesians in the U.S. *Asian American Journal of Psychology*; 2, 13-24.
- Kraniassa A, Bourlessa M. (2013). Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector. *Procedia Economics and Finance*; 5, 453-458.
- Seyedi, S.H (2023). Fundraising Model in Quranic Activities. *Journal of Endowment & Charity Studies*, Vol.1, No.1, Spring & Summer, 2023, pp 81-106
- 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.
- Ysseldyk R, Matheson K, Anisman H. (2011). Coping with identity threat: The role of religious orientation and implications for emotions and action intentions. *Psychology of Religion and Spirituality*; 3(2): 132-148.

A Review of Concepts and Communication Models of Attracting Participation in Local Religious Activities

Mohammad Touraji zadeh

M.A in Cultural Management,
Region 7 of Isfahan Municipality (Corresponding Author)
farhangi10isf@gmail.com

Abolfazl Tavakol Qashoughi

B.B.A in Cultural Management,
Cultural, Social and Sports Organization of Isfahan Municipality
abolfazeltavakol@gmail.com

Shahla Haghshenas

M.E in Computer Software,
Region 7 of Isfahan Municipality
hagh7073@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to identify the concepts and models of attracting participation in local religious activities. This was an applied research that was done by library study and document review of sources. In this study, firstly, sources related to participation, religious participation and social effects of participation in religious activities were examined and theories related to participation were investigated. The results showed that the theory of justified action by "Ajzen and Fishbein"(1980), the typology of participation by "Helly"(2001) and the model of attracting participation in Quranic activities by "Seyedi"(2023) are among the theories that are used in this field. By using these theories, it is possible to take more effective measures to attract the maximum participation of religious activists and mosque worshipers and to increase participation, cohesion and social capital in the society.

Key words: Participation, Religious Participation, Religious Activity, Mosques