

فصلنامه

جامعه‌شناسی  
ارتباطات

سال سوم / شماره ۱۰ / زمستان ۱۴۰۱

بها: ۵۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵



# رابطه بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با متغیر میانجی سواد رسانه‌ای در بین کارکنان شهرداری اصفهان

محمد وحید قضاوی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی،  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

فائزه تقی‌پور

دانشیار گروه علوم ارتباطات و مدیریت کسب و کار،  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، ایران (نویسنده مسئول)  
faezeh.taghipour@gmail.com

## چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با متغیر میانجی سواد رسانه‌ای در بین کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان بود. روش پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث اجرا، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان به تعداد ۲۵۰ نفر بود. با استفاده از فرمول کوکران ۱۵۱ نفر از کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در دسترس بود. ابزار گردآوری داده‌ها سه پرسشنامه سواد تکنولوژیکی رادوان و کاتز (۲۰۱۰)، فرهنگ سازمانی هافستد و سواد رسانه فلسفی (۱۳۹۳) بود. پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ بررسی و با توجه به ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌ها تأیید شد؛ همچنین برای بررسی روایی همگرا، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با نرم افزار SmartPLS انجام شد؛ همچنین برای بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد سواد رسانه‌ای، اثر میانجی‌گری در رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی را ندارد و تنها رابطه مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی تأیید می‌شود. نتایج دیگر پژوهش نشان داد بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد؛ بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد؛ بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، چنانچه سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای کارمندان شهرداری در سطح بالایی باشد، فرهنگ سازمانی در سطح مطلوبی خواهد بود.

**واژه‌های کلیدی:** فرهنگ سازمانی، سواد تکنولوژیکی، سواد رسانه‌ای، کارکنان شهرداری اصفهان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۹/۱۶

## مقدمه و بیان مساله

دنیای امروز از جهات مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در حال تغییر و دگرگونی است. تا اوایل دهه ۱۹۸۰، با توجه به شوک‌های نفتی، ظهور ژاپن توانمند و سقوط جدی اقتصادی در غرب، واضح است که بسیاری از سازمان‌ها نیاز به تحول سریع و بعضاً پر جدال برای حفظ بقای خویش داشته‌اند. در این میان رویکرد جدیدی پا به عرصه گذاشت که رویکرد قبلی لوین<sup>۱</sup> را در مورد تغییر، مورد انتقاد قرار داد. رویکرد لوین از یک تغییر برنامه‌ریزی شده تبعیت می‌کند. ولی رویکرد جدید که رویکرد تعالی فرهنگ سازمانی نام دارد و توسط پیترز و واترمن<sup>۲</sup> مطرح شده؛ معتقد است که موفقیت سازمان به دارا بودن فرهنگ قوی و شایسته سازمانی بستگی دارد و سازمان‌ها برای زنده ماندن باید خود را به ایجاد هم‌افزایی درونی و بیرونی قادر کنند، مدیران باید به ناچار روحیه نوآوری، عملگرایی و کارآفرینی را از طریق ایجاد فرهنگ قوی و شایسته سازمانی تشویق کنند (برنز، ۱۳۸۴؛ به نقل از گرشاسبی و همکاران، ۱۳۹۵).

در واقع هر سازمانی فرهنگ خاص خود را دارد و دارای هویت خاصی است که آن را از سازمان‌های دیگر جدا می‌کند و به مثابه شخصیت سازمان محسوب می‌شود. فرهنگ سازمانی الگوی اندیشیدن و عمل کردن در سازمان است و همه اعتقادات، باورها و ارزش‌ها و هنجارهای سازمانی را که به مرور در سازمان پدید آمده و شکل و استحکام یافته در برمی‌گیرد. فرهنگ سازمانی یکی از مهمترین عوامل در شکل‌گیری رفتار و نحوه اندیشیدن در سازمان است (گرشاسبی و همکاران، ۱۳۹۵).

فرهنگ سازمانی بر تمام جنبه‌های سازمانی تأثیر می‌گذارد و بر اساس اعتقادات و ارزش‌های مشترک، به سازمان‌ها قدرت می‌بخشد و بر نگرش رفتار فردی انگیزه و رضایت شغلی و سطح تعهد نیروی انسانی طراحی ساختار و نظام‌های سازمانی، هدف‌گذاری، تدوین و اجرای استراتژی‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین فرهنگ سازمانی عامل مؤثر در ترویج خلاقیت و نوآوری است که از طریق ارزش نهادن به کار سخت و متمرکز و هدفدار، پشتکار و سخت‌کوشی و تعهد عمل می‌کند. نیروی انسانی به عنوان مهمترین منبع اصلی سازمان با استفاده از اطلاعات، فناوری، مواد، تجهیزات و بودجه به تولید کالا و خدمات می‌پردازد و در صورتی که درست عمل کند سازمان نیز از عملکرد خوبی برخوردار خواهد شد (شجاعی و بنائی، ۱۳۹۵).

<sup>1</sup> Lewin

<sup>2</sup> Waterman

هافستد<sup>۱</sup> فرهنگ سازمانی را دارای سه مؤلفه تسهیم دانش، محیط بیرون و نوآوری می‌داند. سواد تکنولوژی از دیدگاه رادوان و کاتز<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) شامل شش مؤلفه شرح دادن، دسترسی، ارزیابی، مدیریت، ترکیب و خلق کردن و ارتباط است. سواد رسانه‌ای از دیدگاه فلسفی شامل پنج بُعد درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است.

با توجه به پیشرفت‌های فناوری یکی از عوامل تأثیرگذار بر روی فرهنگ سازمانی سواد فناوری یا تکنولوژیکی است. سواد تکنولوژیکی توانایی فرد برای انجام وظایف مختلف در محیط دیجیتال است. سواد تکنولوژیکی شامل مکان‌یابی، ارزیابی و ایجاد محتوا با استفاده از فناوری و برقراری ارتباط مؤثر با دیگران است. این سواد مجموعه‌ای از مهارت‌های ضروری برای کمک به هدایت شبکه فناوری اطلاعات است که برای عملکرد جامعه امروزی حیاتی است. یکی از مباحث مهم عصر دانش که نقش پویایی در دستیابی، بازیابی و ارزیابی (تجزیه و تحلیل) اطلاعات در روند یادگیری افراد جامعه داشته، «سواد تکنولوژیکی» است (زورکاووسکی<sup>۳</sup>، ۱۹۷۴). افراد جامعه نقش پویایی در روند یادگیری دارند و توانایی دستیابی، بازیابی و ارزیابی (تجزیه و تحلیل) اطلاعات به عنوان عامل برجسته سواد فناوری اطلاعات را دارند. در محیط اطلاعاتی پیچیده کنونی، افراد با انتخاب اطلاعات گوناگون مواجه هستند. سواد تکنولوژیکی اساس یادگیری مادام‌العمر را شکل می‌دهد و می‌تواند، افراد را برای تولید دانش جدید به منابع نامحدود هدایت کند (صفاریان، ۱۳۹۴). در سازمان‌هایی که سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای در سطح قابل قبولی قرار ندارد آثار و تبعاتی به دنبال خواهد داشت که از آن جمله نارضایتی ارباب رجوع، هزینه‌های گزاف، طولانی بودن جریان کارها است. فرهنگ سازمانی با توجه به ماهیت اثرگذاری قوی که دارد می‌تواند بر رفتار و عملکرد اعضای سازمان تأثیر داشته، و نقش مهمی را در افزایش سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای ایفا کند. سواد تکنولوژیکی یکی از مهم‌ترین مسائل عصر حاضر در تمام جوامع می‌باشد، پس افزایش آن در بین اعضای سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد؛ ولی متأسفانه شرایط سواد تکنولوژیکی برای استفاده مؤثر از ابزار و امکانات در سازمان‌ها به وجود نیامده است. سازمان‌ها به نوعی دچار رکود و خستگی شده‌اند و بیشتر با توجه به روش‌های قدیمی به ارائه خدمات می‌پردازند. به رغم سرعت بالای رشد تکنولوژی، سازمان‌ها دنبال افزایش

<sup>1</sup> Hofstede

<sup>2</sup> Radvan & Katz

<sup>3</sup> Zurkowski

سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای کارمندان خود نیستند؛ سازمان‌ها با پیشرفت فناوری و تکنولوژی خود را تطبیق نداده‌اند و به یادگیری و بهبود فرهنگ سازمانی نپرداخته‌اند. امروزه سازمان‌ها نیاز به افزایش سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای کارمندان خود دارند تا با استفاده از آن فرهنگ سازمان را ارتقا دهند و نوعی سازمان یادگیرنده شکل دهند. تا زمانی که سازمان‌ها ضرورت افزایش سواد تکنولوژیکی کارمندان خود را درک نکنند، وضعیت آن‌ها بهبود نخواهد یافت و هر روز دچار مشکلات متعددی خواهند شد.

در میان سازمان‌ها و شرکت‌ها، شهرداری از جمله سازمان‌های مهمی است که در ارائه خدمات به شهروندان نقش دارد. شهرداری‌ها با توجه به در اختیار داشتن نیروهای فعال و خلاق، نتوانسته در زمینه ایجاد نوآوری و به کارگیری سواد فناوری و تکنولوژی موفق عمل نمایند. بی‌توجهی به بسترهای تسهیل‌کننده فرایندهای نوآوری و تقویت انگیزه نیروی انسانی برای مشارکت می‌تواند از عوامل عدم موفقیت شهرداری در زمینه ایجاد نوآوری باشد. سازمان شهرداری نیازمند توجه بیشتر به سواد تکنولوژی و رسانه‌ای کارمندان و به کارگیری فناوری هستند تا بتوانند با استفاده از آن فرهنگ سازمانی خود را بهبود دهند؛ کارکنان شهرداری به واسطه نقش ارائه خدمات نیاز به سواد تکنولوژی و رسانه‌ای برای ارتقای فرهنگ سازمانی دارند؛ بنابراین، همواره این ضرورت وجود دارد تا رابطه بین سواد تکنولوژی و فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار گیرد. کارکنان شهرداری سواد تکنولوژی و رسانه‌ای را در عملکرد و فرهنگ خود دخالت نمی‌دهند و همین امر باعث فاصله گرفتن شهرداری از اهداف و مسیر پیشرفت شده است. کارمندان شهرداری تکنولوژی را کنار گذاشته و با تصمیم‌گیری‌های سنتی و بدون خلاقیت به روند خود ادامه می‌دهند که این امر باعث انزوای بیشتر شهرداری و عدم کارایی شده است. شهرداری بر اساس برنامه‌های قدیمی به کار خود ادامه می‌دهد که سبب تصمیم‌گیری‌های غیرکاربردی در سطح سازمانی شده است. امروزه نمی‌توان بدون سواد تکنولوژی و رسانه‌ای به پیشرفت رسید و فرهنگ سازمانی را ارتقا داد. کارمندان شهرداری باید این موضوع را یکی از موضوعات مهم تلقی نمایند تا از وضعیت انزوا در آیند و به سازمان‌های پویا و فعال تبدیل شوند.

با توجه به مطالب ذکر شده، نیاز است رابطه بین سواد تکنولوژی و فرهنگ سازمانی در بین کارمندان شهرداری مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر از طریق بررسی رابطه سواد تکنولوژی و فرهنگ سازمانی با نقش میانجی سواد رسانه‌ای بخشی از خلاء بهبود فرهنگ سازمانی شهرداری شهر اصفهان که ناشی از عدم بررسی سواد تکنولوژی و رسانه‌ای است را نشان داده و راه‌های برطرف کردن این نقاط ضعف را مورد بررسی قرار می‌دهد.

## پیشینه پژوهش

در برخی پژوهش‌ها به رابطه فرهنگ سازمانی و سواد تکنولوژیکی اشاره شده است. افشانی و همکاران (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان «رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق» پرداخت؛ یافته‌های تحقیق نشان دادند که بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی داری وجود داشت. بین ابعاد سرمایه فرهنگی، بعد عینی قوی ترین رابطه را با سواد رسانه ای داشت. تحلیل مدل معادله ساختاری نیز نشان داد سرمایه فرهنگی با ضریب تاثیر ۵۷ درصد، تأثیر مستقیم و معنی داری بر سواد رسانه‌ای دارد.

رضوی و همکاران (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی» پرداختند؛ یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد؛ رابطه معکوسی بین سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در میان کاربران وجود دارد. همچنین بین سن کاربران و تهاجم فرهنگی رابطه معکوسی وجود داشت.

زردشتیان و همکاران (۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان «اثر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی با نقش میانجی سواد اطلاعاتی در دانشجویان علوم ورزشی» پرداختند. نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای بر سواد اطلاعاتی اثر مستقیم، مثبت و معنی داری دارد. همچنین سواد رسانه بر توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام اثر مستقیم مثبت و معنی داری دارد و سواد اطلاعاتی بر تمامی قابلیت‌های کارآفرینی اثر مستقیم مثبت و معنی داری دارد. در نهایت سواد رسانه‌ای از طریق متغیر میانجی سواد اطلاعاتی بر توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام اثر غیرمستقیم مثبت و معنی داری دارد.

اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۵) به پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی» پرداختند؛ یافته‌ها نشان دادند که سطح سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان مطلوب است. بین پایگاه اقتصادی دانشجویان با متغیر سواد رسانه‌ای و ابعاد آن رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. ولی پایگاه اجتماعی دانشجویان فقط با بعد «توانایی برقراری ارتباط» متغیر سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی رابطه معنادار مستقیم وجود دارد.

قیومی و همکاران (۱۳۹۳) به پژوهشی با عنوان «رابطه بین فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی با مورد کاوی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران» پرداختند؛ بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد. بین چگونگی هدف‌گذاری سازمان و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی

رابطه وجود دارد. بین معیار عملکرد و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین شیوه پیروی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین منبع قدرت و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین نحوه تصمیم گیری و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین انگیزش و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین معیار ارزشیابی اعضا و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین مرجع اختیار و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. پژوهش های انجام شده در مورد رابطه، سرمایه فرهنگی و سواد رسانه ای، سواد رسانه ای و قابلیت های کارآفرینی، سواد رسانه های و هویت فرهنگی بوده اند اما پژوهشی به بررسی رابطه سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه ای با نقش میانجی سواد رسانه ای نپرداخته است که همین مورد را می توان به عنوان نوآوری پژوهش حاضر مطرح نمود.

اردم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) به پژوهشی با عنوان «تأثیر واسطه ای سواد تکنولوژیکی در رابطه بین سواد رسانه ای و سواد شهروندی دیجیتال» پرداختند. این پژوهش تأثیر سواد رسانه ای بر شهروندی دیجیتال را بررسی کرده و نقش واسطه ای سواد تکنولوژیکی را در این رابطه مورد بررسی قرار می دهد. این مطالعه رابطه مستقیم بین سواد رسانه ای و شهروندی دیجیتال را نشان داد. علاوه بر این، سواد تکنولوژیکی تا حدی تأثیر سطوح سواد رسانه ای را بر شهروندی دیجیتال آنها واسطه کرد. پرادانا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) به پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ سازمانی دیجیتال بر عملکرد شرکت» پرداخت؛ فناوری های دیجیتال به عامل اصلی نوآوری در محیط کسب و کار تبدیل شده اند. سازمان ها از داده ها و اطلاعات دیجیتالی شده برای افزایش عملکرد بهره برده اند. با این حال، هنوز تحقیقات کمی با تمرکز بر تأثیر دیجیتالی شدن بر فرهنگ سازمانی انجام شده است که در نهایت بر عملکرد تأثیر می گذارد. این تحقیق با بررسی یک مدل پیشنهادی شامل فرهنگ سازمانی دیجیتال با هدف نهایی ارتقای عملکرد سازمانی توسعه داده شده است. در این تحقیق ۲۶۳ مدیر شرکت های دولتی در اندونزی شرکت داشتند. نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی دیجیتال می تواند به یک عامل اساسی در بهبود استراتژی و عملکرد دیجیتال تبدیل شود.

تامر<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) به پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ سازمانی بر رابطه یادگیری و نوآوری سازمانی» پرداخت. هدف این پژوهش تبیین تأثیر فرهنگ سازمانی بر یادگیری سازمانی و

<sup>1</sup> Erdem

<sup>2</sup> Pradana

<sup>3</sup> Tamer

مفهوم نوآوری است. این مفاهیم به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار گرفتند و تحقیقات ادبی وسیعی بر اساس مطالعات تطبیقی انجام شد. یک رابطه مثلی برای تعیین تأثیر فرهنگ سازمانی بر رابطه یادگیری سازمانی و نوآوری ایجاد شد. از مقیاس یادگیری سازمانی (۲۰۰۲) و نوآوری وانگ و احمد (۲۰۰۴) استفاده شد. این برنامه در یک بیمارستان خصوصی در منطقه باکرکوی انجام شد. در بررسی انجام شده در بیمارستان مشخص شد که مفاهیم فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی و نوآوری با هم ارتباط بالایی دارند، همچنین مشخص شد که فرهنگ سازمانی تأثیر زیادی بر نوآوری و همچنین یادگیری سازمانی دارد. تولزی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به پژوهشی با عنوان «اثرات فرهنگ سازمانی بر تلاش برای معرفی فناوری اطلاعات در مقیاس بزرگ» پرداخت؛ این پژوهش نشان می‌دهد که در تقاطع بین یک سازمان و فناوری اطلاعات، آنچه به عنوان جالب‌ترین، ظاهر می‌شود فرهنگ سازمانی است. برخی از ویژگی‌های فرهنگ ارتش نروژ، مانند استفاده از یک طرح انتقال و کاربرد خاص و استفاده از آموزش‌های تازه‌کننده، به چرخش شغلی بالا کمک کرده و باعث بی‌ثباتی در سازمان و به خطر انداختن روال‌های کاری روزانه در سازمان می‌شود.

### فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی:

بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با نقش میانجی سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۲. بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۳. بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

### روش پژوهش

روش پژوهش از نوع کاربردی، و از حیث اجرا، همبستگی است. رابطه بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با متغیر میانجی سواد رسانه‌ای در بین کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان بررسی شد. متغیرهای این پژوهش سواد تکنولوژیکی، فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای بود. پژوهش‌های کاربردی بر پاسخ دادن به سوال‌های عملی زندگی واقعی، برای

<sup>4</sup> Tolsby

فراهم کردن راه‌حل‌های فوری متمرکز است (جانسون و کریستنسن<sup>۱</sup>، ۱۳۹۵). در پژوهش تمرکز روی یافتن رابطه‌های علت و معلولی نیست بلکه روی رابطه متغیرهای موجود در یک موقعیت خاص است

جامعه آماری پژوهش شامل همه کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان به تعداد ۲۵۰ نفر بود. با استفاده از فرمول کوکران ۱۵۱ نفر از کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. که ۱۲۲ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند؛ بنابراین حجم نمونه ۱۲۲ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در دسترس بود.

روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس (اتفاقی) می‌باشد. وقتی پژوهشگر به مطالعه در موقعیت‌های خاص مکانی استقرار می‌یابد؛ مثلاً در یک مدرسه یا یک سازمان یا محل تجمع یا خیابان یا یک موقعیت و از گروه‌های جمعیتی به ظاهر مربوط به پژوهش که در آنجا حضور دارند کسب اطلاع می‌کنند، به واقع از روش در دسترس استفاده کرده است (موسی‌پور و صفرنواده، ۱۳۹۸؛ به نقل از سلطانی، ۱۴۰۰).

برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. در پرسشنامه‌ها متناسب با سؤال‌های پژوهش، پرسش‌هایی مطرح شد. در پژوهش حاضر از سه پرسشنامه استفاده شده است:

### پرسشنامه سواد تکنولوژیکی

برای سنجش سواد تکنولوژیکی از پرسشنامه رادوان و کاتز<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) استفاده شد. این پرسشنامه ۲۶ گویه است. در طراحی پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیار کم، کم، تاحدودی، زیاد، خیلی زیاد) استفاده شد.

مشخصات پرسشنامه سواد تکنولوژیکی در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱): مشخصات پرسشنامه سواد تکنولوژیکی

| منبع                 | گویه     | مؤلفه    |
|----------------------|----------|----------|
| رادوان و کاتز (۲۰۱۰) | ۱ تا ۵   | شرح دادن |
|                      | ۶ تا ۹   | دسترسی   |
|                      | ۱۰ تا ۱۲ | ارزیابی  |
|                      | ۱۳ تا ۱۷ | مدیریت   |
|                      | ۱۸ تا ۲۰ | ترکیب    |
|                      | ۲۱ تا ۲۳ | خلق کردن |
|                      | ۲۴ تا ۲۶ | ارتباط   |

1. Jonson &

2. Radovan & Katz

## پرسشنامه فرهنگ سازمانی

برای سنجش فرهنگ سازمانی از پرسشنامه هافستد<sup>۱</sup> استفاده شد. پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی توسط هافستد طراحی شده این پرسشنامه دارای ۱۲ گویه است و سه مؤلفه تسهیم دانش، محیط بیرون، و نوآوری دارد. و بر اساس طیف لیکرت (خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، خیلی زیاد) از نمرات ۱ تا ۵ قرار داده شده است. مشخصات پرسشنامه فرهنگ سازمانی در جدول (۲) آورده شده است.

جدول (۲) مشخصات پرسشنامه فرهنگ سازمانی

| مؤلفه      | گویه    | منبع   |
|------------|---------|--------|
| تسهیم دانش | ۱ تا ۳  | هافستد |
| محیط بیرون | ۴ تا ۶  |        |
| نوآوری     | ۷ تا ۱۲ |        |

## پرسشنامه سواد رسانه‌ای

برای سنجش سواد رسانه‌ای از پرسشنامه فلسفی (۱۳۹۳) استفاده شد. پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای توسط فلسفی در سال ۱۳۹۳ ساخته شده است و پرسشنامه دارای ۲۰ گویه در ۵ مؤلفه است. سؤال‌های پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، خیلی زیاد) طراحی شده است.

مشخصات پرسشنامه سواد رسانه‌ای در جدول (۳) آورده شده است.

جدول (۳) مشخصات پرسشنامه سواد رسانه‌ای

| مؤلفه                                  | گویه     | منبع         |
|--|----------|--------------|
| درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای           | ۱ تا ۴   | فلسفی (۱۳۹۳) |
| آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای | ۵ تا ۸   |              |
| گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای        | ۹ تا ۱۲  |              |
| نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای      | ۱۳ تا ۱۶ |              |
| تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای        | ۱۷ تا ۲۰ |              |

ابتدا مدل اندازه‌گیری به منظور تعیین پایایی (همسانی درونی) و روایی (اعتبار همگرا و واگرا) سازه‌ها و ابزار اندازه‌گیری بررسی می‌شود.

<sup>۱</sup>. Hofstede

پایایی سازه‌ها از طریق ۱- آلفای کرونباخ، ۲- پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> هر یک از سازه‌ها و ۳- بار عاملی هر یک از گویه‌ها بررسی شده است.

جدول (۴) آزمون پایایی و روایی ابزارهای اندازه‌گیری

| آماره‌ها / متغیرها | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE   |
|--------------------|---------------|---------------|-------|
| سواد تکنولوژیکی    | ۰/۹۵۷         | ۰/۹۶۲         | ۰/۵۰۸ |
| سواد رسانه‌ای      | ۰/۹۲۳         | ۰/۹۳۳         | ۰/۴۱۵ |
| فرهنگ سازمانی      | ۰/۹۳۳         | ۰/۹۴۳         | ۰/۵۸۱ |

یکی از روش‌های بررسی پایایی، آلفای کرونباخ می‌باشد که سطح قابل قبول برای آن ۰/۷ و بالاتر می‌باشد. (هیر و همکاران، ۲۰۰۶) مقادیر به دست آمده برای این شاخص در جدول (۴) حاکی از پایایی قابل قبول ابزارهای اندازه‌گیری است. روش دیگر بررسی پایایی سازه‌های تحقیق، پایایی ترکیبی سازه‌ها می‌باشد که سطح قابل قبول برای آن ۰/۷ و بالاتر می‌باشد (هیر و همکاران، ۲۰۰۶) مقادیر بدست آمده برای این شاخص نیز در جدول (۴) نشان از پایایی قابل قبول ابزارهای اندازه‌گیری است. همچنین برای بررسی روایی همگرا، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده<sup>۳</sup> (AVE)، استفاده می‌شود. مقدار میانگین واریانس استخراج شده باید ۰/۵ و بالاتر باشد (هیر و همکاران، ۲۰۰۶)، البته پژوهشگرانی همچون باگری<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) مقدار بالاتر از ۰/۴ را نیز مورد تأیید می‌دانند به این معنی که سازه مورد نظر ۴۰٪ تا ۵۰٪، واریانس شاخص‌های خود را تبیین می‌کند. این مقادیر هم در جدول ۴ آورده شده‌اند که مبین واریانس تبیین شده کافی ابزار اندازه‌گیری هستند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از نمونه‌ها از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد.

### یافته‌ها

در جداول ۵ تا ۹ یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش شامل جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و... ارائه شده است.

جدول (۵): توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب جنسیت

| جنس   | فراوانی | درصد فراوانی صحیح |
|-------|---------|-------------------|
| مرد   | ۹۲      | ۷۵/۴              |
| زن    | ۳۰      | ۲۴/۶              |
| مجموع | ۱۲۲     | ۱۰۰               |

<sup>1</sup> Composite reliability

<sup>2</sup> Hair et al

<sup>3</sup> Average Variance Extracted

<sup>4</sup> Bagozzi

جدول (۵) نشان دهنده آن است که از بین ۱۲۲ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه از نظر وضعیت جنسیت، ۹۲ نفر معادل ۷۵/۴ درصد مرد و ۳۰ نفر معادل ۲۴/۶ درصد زن بوده‌اند.

جدول (۶): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سن

| سن              | فراوانی | درصد فراوانی صحیح |
|-----------------|---------|-------------------|
| ۲۰ تا ۳۰ سال    | ۱۵      | ۱۲/۳              |
| ۳۱ تا ۴۰ سال    | ۴۲      | ۳۴/۴              |
| ۴۱ تا ۵۰ سال    | ۵۵      | ۴۵/۱              |
| ۵۱ سال و بالاتر | ۱۰      | ۸/۲               |
| مجموع           | ۱۲۲     | ۱۰۰               |

جدول (۶) نشان دهنده آن است که از بین ۱۲۲ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه از نظر وضعیت سنی، ۱۵ نفر معادل ۱۲/۳ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۲ نفر معادل ۳۴/۴ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۵ نفر معادل ۴۵/۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۰ نفر معادل ۸/۲ درصد ۵۱ سال و بالاتر بوده‌اند.

جدول (۷) توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب تحصیلات

| تحصیلات    | فراوانی | درصد فراوانی صحیح |
|------------|---------|-------------------|
| دیپلم      | ۲       | ۱/۶               |
| فوق دیپلم  | ۲۰      | ۱۶/۴              |
| لیسانس     | ۴۶      | ۳۷/۷              |
| فوق لیسانس | ۴۸      | ۳۹/۳              |
| دکتری      | ۶       | ۴/۹               |
| مجموع      | ۱۲۲     | ۱۰۰               |

جدول (۷) نشان دهنده آن است که از بین ۱۲۲ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه از نظر وضعیت تحصیلی، ۲ نفر معادل ۱/۶ درصد دارای مدرک دیپلم، ۲۰ نفر معادل ۱۶/۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۶ نفر معادل ۳۷/۷ درصد دارای مدرک لیسانس، ۴۸ نفر معادل ۳۹/۳ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۶ نفر معادل ۴/۹ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. نتیجه تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای حاضر در پژوهش در جدول (۸) نشان داده شده است. در این جدول، برای هر یک از متغیرهای پژوهش و ابعاد آنها، آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد، مربوط به هر یک از این عوامل بیان شده است.

جدول (۸): میانگین متغیرهای اصلی پژوهش و ابعاد آنها

| متغیرهای پژوهش                         | حجم نمونه | میانگین | انحراف معیار |
|--|-----------|---------|--------------|
| سواد رسانه ای                          | ۱۲۲       | ۳/۵۵۷   | ۰/۶۶۶        |
| درک محتوای پیام های رسانه ای           | ۱۲۲       | ۳/۵۵۱   | ۰/۸۲۷        |
| آگاهی از اهداف پنهان پیام های رسانه ای | ۱۲۲       | ۳/۶۸۶   | ۰/۷۸۱        |
| گزینش آگاهانه پیام های رسانه ای        | ۱۲۲       | ۳/۷۶۰   | ۰/۷۴۴        |
| نگاه انتقادی به پیام های رسانه ای      | ۱۲۲       | ۳/۴۳۴   | ۰/۷۹۴        |
| تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای        | ۱۲۲       | ۳/۳۴۶   | ۰/۸۶۹        |
| سواد تکنولوژیکی                        | ۱۲۲       | ۳/۵۰۲   | ۰/۷۱۷        |
| شرح دادن                               | ۱۲۲       | ۳/۴۶۱   | ۰/۶۸۶        |
| دسترسی                                 | ۱۲۲       | ۳/۵۴۹   | ۰/۸۱۸        |
| ارزیابی                                | ۱۲۲       | ۳/۵۳۸   | ۰/۸۴۶        |
| مدیریت                                 | ۱۲۲       | ۳/۵۲۶   | ۰/۹۵۹        |
| ترکیب                                  | ۱۲۲       | ۳/۳۳۰   | ۰/۸۲۲        |
| خلق کردن                               | ۱۲۲       | ۳/۶۱۴   | ۰/۸۵۲        |
| ارتباط                                 | ۱۲۲       | ۳/۵۱۰   | ۰/۸۵۰        |
| فرهنگ سازمانی                          | ۱۲۲       | ۳/۶۱۴   | ۰/۷۹۸        |
| تسهیم دانش                             | ۱۲۲       | ۳/۵۶۱   | ۰/۹۰۰        |
| محیط بیرون                             | ۱۲۲       | ۳/۷۱۵   | ۰/۹۲۱        |
| نوآوری                                 | ۱۲۲       | ۳/۵۹۰   | ۰/۸۵۰        |

### یافته‌های استنباطی

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید که آزمون فرض آن به صورت جدول (۹) می‌باشد.

جدول (۹): آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

| متغیرهای پژوهش  | آماره | سطح معنی داری | توزیع نرمال |
|-----------------|-------|---------------|-------------|
| سواد تکنولوژیکی | ۰/۰۵۳ | ۰/۲۰۰         | دارد        |
| سواد رسانه ای   | ۰/۰۴۸ | ۰/۱۹۸         | دارد        |
| فرهنگ سازمانی   | ۰/۰۷۵ | ۰/۱۷۴         | دارد        |

همانطور که نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری در متغیرهای فوق بالاتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین فرضیه صفر در این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مورد تأیید قرار می‌گیرد و توزیع داده‌ها در متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

## آزمون فرضیه‌های تحقیق

### آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی: بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با نقش میانجی سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

متغیر میانجی رابطه بین دو متغیر را توضیح می‌دهد به عبارت دیگر میانجی‌گری یا اثر غیر مستقیم زمانی رخ می‌دهد که اثر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی منتقل شود لذا متغیر میانجی متغیری است که بین دو متغیر دیگر قرار می‌گیرد و موجب ارتباط غیر مستقیم آنها می‌شود (عزیزی، ۱۳۹۲)؛ به عبارتی دیگر میانجی‌گری اشاره به وضعیتی دارد که در آن اثر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته را به بهترین نحو می‌توان با استفاده از سومین متغیر میانجی که ناشی از متغیر مستقل است و عاملی برای متغیر وابسته است توجیه کرد.

در این پژوهش به بررسی مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> واریانس محور فرضیه اصلی پژوهش به منظور بررسی نقش میانجی‌گری سواد رسانه‌ای که توسط نرم‌افزار Smart\_PLS\_3 مدل‌سازی گردیده است، پرداخته شد.

### بررسی نقش میانجی‌گری سواد رسانه‌ای

برای بررسی فرضیه پژوهش از روش معادلات ساختاری<sup>۲</sup> استفاده می‌شود. برای آزمون میانجی‌گری روش‌های مختلفی چون، روش بارون و کنی<sup>۳</sup>، آزمون سوبل<sup>۴</sup> و بوت استرپینگ<sup>۵</sup> وجود دارد. از آنجا که در مسیر تحلیل میانجی‌گری روش‌های بارون و کنی و آزمون سوبل نسبت روش بوت استرپینگ با ضعف‌ها و انتقادات جدی رو به رو هستند در این پژوهش به منظور دستیابی به نتایج قابل اعتماد تر و دقیق تر، از آزمون بوت استرپ که روش جامع تر و مورد تأییدتری است، استفاده شده است و در تأیید شدت رابطه آزمون از آزمون سوبل هم بهره برده‌ایم.

در خصوص تحلیل میانجی سواد رسانه‌ای را در رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با استفاده از روش معروف بوت استرپینگ ابتدا به تحلیل مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم

---

1 Structural Equation Modeling (SEM)

2 structural equation model

3 Baron and Kenny

4 Sobel Test

5 Bootstrapping methods

متغیر مستقل سواد تکنولوژیکی) وابسته(فرهنگ سازمانی) و میانجی(سواد رسانه‌ای) مطابق شکل(۱) پرداخته شده که نتایج حاصله در جدول ۱۲ و ۱۴ مشاهده می‌شود.

جدول (۱۲): جدول ضریب مسیر و معناداری مسیرهای غیر مستقیم

| نام مسیر  | ضریب مسیر غیر مستقیم | مقدار معنی داری | سطح معناداری |
|---|----------------------|-----------------|--------------|
| سواد تکنولوژیکی --> سواد رسانه ای --> فرهنگ سازمانی | ۰/۰۱۴                | ۰/۱۷۶           | ۰/۸۶۰        |

جدول(۱۳): جدول ضریب مسیر و معناداری مسیرهای مستقیم

| نام مسیر                         | ضریب مسیر | مقدار معنی داری | سطح معناداری | تفسیر         |
|----------------------------------|-----------|-----------------|--------------|---------------|
| سواد تکنولوژیکی -> سواد رسانه‌ای | ۰/۷۵۲     | ۱۴/۴۹۵          | ۰/۰۰۰        | معنادار است.  |
| سواد رسانه ای -> فرهنگ سازمانی   | ۰/۰۱۹     | ۰/۱۷۸           | ۰/۸۵۹        | معنادار نیست. |
| سواد تکنولوژیکی -> فرهنگ سازمانی | ۰/۶۹۳     | ۸/۱۱۲           | ۰/۰۰۰        | معنادار است.  |

جدول (۱۴): بررسی نقش میانجی سواد رسانه ای در رابطه بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی

| نتیجه                | sig   | اثر غیر مستقیم با حضور میانجی | sig   | اثر غیر مستقیم با حضور میانجی | sig   | اثر کامل بدون حضور میانجی |
|----------------------|-------|-------------------------------|-------|-------------------------------|-------|---------------------------|
| عدم تأیید میانجی‌گری | ۰/۰۰۰ | ۰/۶۹۳                         | ۰/۸۶۰ | معنادار نیست.                 | ۰/۰۱۴ | ۰/۷۰۷                     |

در نهایت طبق نتایج بدست آمده از جداول فوق تصمیم‌گیری تحلیل میانجی‌گری با استفاده از روش بوت استرپینگ بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم مدل را می‌توان بدین صورت گزارش کرد که از آنجایی که اثر کامل بین متغیرهای سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی بدون حضور میانجی معنادار است، اثر غیر مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با حضور میانجی معنادار نیست و اثر مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با حضور میانجی معنادار است، سواد رسانه‌ای، اثر میانجی‌گری در رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی را ندارد و تنها رابطه مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی مورد تأیید خواهد بود.



متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است (چین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q2 است. این معیار که توسط (استون<sup>۲</sup>، ۱۹۷۴) و (گیسر<sup>۳</sup>، ۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها مدلهایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. اگر مقدار شاخص Q2 مثبت باشد نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی کنندگی مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). اندازه اثر دیگر شاخص برازش بخش ساختاری مدل است و برای متغیرهای مستقل برون‌زا مصداق دارد.

نتایج ارائه شده در جدول ۱۱ نشان از توانایی کل مدل برای پیش‌بینی ارتباط متغیرها می‌باشد.

### شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

شاخص GOF برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت همزمان محاسبه می‌کند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R2)}}$$

از آنجا که در حداقل مربعات جزئی مقدار Commonality با AVE برابر است و تزلس و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) فرمول زیر را ارائه کرده‌اند:

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R2)}}$$

و تزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته‌اند: ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد.

1. Chin
2. Stone
3. Geisser
4. Henseler et al
5. Tenenhaus et al
6. Wetzels et al

متوسط اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد.

قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد.

میزان میانگین AVE برابر با ۰/۵۰۱ و میزان میانگین R2 برابر است با ۰/۵۳۳ این مقدار بر اساس خروجی ضرایب مسیر در حالت استاندارد قابل رویت است. طبق فرمول میزان GOF برابر با ۰/۵۱۶ خواهد بود که با توجه به این مقدار مدل تحقیق از مطلوبیت بالایی برخوردار است.

### بررسی فرضیه های فرعی

#### فرضیه اول

بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

جدول (۱۶): ضریب همبستگی بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی

| سطح معنی داری | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |                                     |
|---------------|------------|--------------|-------------------------------------|
| ۰/۰۰۰         | ۰/۵۳۱      | ۰/۷۲۹        | "سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی" |

با توجه به جدول (۱۶) چنانچه ملاحظه می شود مقدار آماره پیرسون (۰/۷۲۹) در سطح کمتر از ۰/۰۱ ( $Sig < 0/01$ ) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین (۲۲) بدست آمده ۵۳/۱ درصد واریانس "سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی" مشترک بوده است بنابراین می توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود؛ بنابراین، "بین سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین می توان این گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

#### فرضیه دوم

بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

جدول (۱۷): ضریب همبستگی بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه ای

| سطح معنی داری | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |                                   |
|---------------|------------|--------------|-----------------------------------|
| ۰/۰۰۰         | ۰/۲۹۸      | ۰/۵۴۶        | "فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه ای" |

با توجه به جدول (۱۷) چنانچه ملاحظه می‌شود مقدار آماره پیرسون (۰/۵۴۶) در سطح کمتر از ۰/۰۱ ( $Sig < 0/01$ ) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین (۲۲) بدست آمده ۲۹/۸ درصد واریانس "فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه‌ای" مشترک بوده است؛ بنابراین، می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی‌دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین "فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه‌ای" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان این‌گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

### فرضیه سوم

بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

جدول (۱۸): ضریب همبستگی بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای

| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | سطح معنی داری |
|--------------|------------|---------------|
| ۰/۷۲۴        | ۰/۵۲۴      | ۰/۰۰۰         |

با توجه به جدول (۱۸) چنانچه ملاحظه می‌شود مقدار آماره پیرسون (۰/۷۲۴) در سطح کمتر از ۰/۰۱ ( $Sig < 0/01$ ) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین (۲۲) بدست آمده ۵۲/۴ درصد واریانس "سواد تکنولوژیکی" و "سواد رسانه‌ای" مشترک بوده است؛ بنابراین، می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی‌دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین "سواد تکنولوژیکی" و "سواد رسانه‌ای" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین، می‌توان این‌گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت یافته‌های حاصل از پژوهش را بر اساس فرضیه‌های پژوهش بیان کرده و سپس برای هر یک به بحث خواهیم پرداخت.

**فرضیه اصلی:** بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با نقش میانجی سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

در این پژوهش به بررسی مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور فرضیه اصلی پژوهش به منظور بررسی نقش میانجی‌گری سواد رسانه‌ای که توسط نرم‌افزار Smart\_PLS مدل‌سازی گردیده است، پرداخته شد.

برای بررسی فرضیه پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد. برای آزمون میانجی‌گری روش‌های مختلفی چون، روش بارون و کنی، آزمون سوبل و بوت استرپینگ وجود دارد. از آنجا که در مسیر تحلیل میانجی‌گری روش‌های بارون و کنی و آزمون سوبل نسبت روش بوت استرپینگ با ضعف‌ها و انتقادات جدی رو به رو هستند در این پژوهش به منظور دستیابی به نتایج قابل اعتمادتر و دقیق‌تر، از آزمون بوت استرپ که روش جامع‌تر و مورد تأییدتری است، استفاده شده است و در تأیید شدت رابطه آزمون از آزمون سوبل هم بهره برده‌ایم.

بر اساس یافته‌های پژوهش، تصمیم‌گیری تحلیل میانجی‌گری با استفاده از روش بوت استرپینگ بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم مدل را می‌توان بدین صورت گزارش کرد که از آنجایی که اثر کامل بین متغیرهای سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی بدون حضور میانجی معنادار است، اثر غیر مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با حضور میانجی معنادار نیست ( $p > 0/05$ ) اما اثر مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با حضور میانجی معنادار است، سواد رسانه‌ای، اثر میانجی‌گری در رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی را ندارد و تنها رابطه مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی مورد تأیید خواهد بود.

در تبیین این یافته که سواد رسانه‌ای اثر میانجی‌گری بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی را ندارد می‌توان بیان کرد با گسترش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی امکانات و افق‌های جدیدی برای توسعه جوامع در حوزه‌های مختلف فراهم شده است، اما برای استفاده از قابلیت این فناوری‌ها، مجموعه‌ای جدید از صلاحیت‌ها مانند مهارت، دانش و نگرش نسبت به آن فناوری موردنیاز است زردستب=ین و همکاران، ۱۳۹۶). برای کلارکنان سازمان سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای یک امر ضروری است که بتوانند با استفاده از آن فرهنگ سازمانی را ارتقا دهند اما سواد رسانه‌ای زمانی می‌تواند نقش میانجی بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی داشته باشد که سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری اصفهان در حد مطلوبی باشد و کارکنان به ارتقای سواد رسانه‌ای خود اهمیت دهند.

فرضیه اول: بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش مقدار آماره پیرسون (۰/۷۲۹) در سطح کمتر از ۰/۰۱ (Sig<0/01) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین بدست آمده ۵۳/۱ درصد واریانس "سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی" مشترک بوده است بنابراین می توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود بنابراین بین "سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج این پژوهش در مورد رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان با نتایج پژوهش‌های مختلفی همسو است؛ از جمله نتایج پژوهش قیومی و همکاران (۱۳۹۳) که بر اساس یافته‌های آن بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد. بین چگونگی هدف‌گذاری سازمان و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین معیار عملکرد و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

گاگل<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) اشاره کرد که توسعه اجتماعی و زندگی عمومی بیشتر به جای علم تحت تأثیر تکنولوژی قرار می گیرد. دوریس<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) استدلال کرد که یک فرد با سواد تکنولوژیک در جامعه مدرن رقابتی‌تر خواهد بود. کلی<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) و پترینا<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) سواد تکنولوژی را به عنوان یک شاخص کلیدی رقابت اصلی ملی عمومی در نظر گرفتند (به نقل از ژو و هانگ<sup>۵</sup>). با توجه به پیشرفت‌های اخیر کارکنان سازمان‌ها و ادارات نیاز به سواد تکنولوژی دارند تا بتوانند با استفاده از آن فرهنگ سازمانی را ارتقا دهند. سازمان‌هایی که اهمیت بیشتری به ارتقای سواد تکنولوژیکی کارکنان خود می دهند قادر به انجام سریع‌تر و بهتر کارها هستند. چنانچه کارکنان سازمان دارای سواد تکنولوژیکی بالا باشند، فرهنگ سازمانی نیز ارتقا خواهد یافت. زمانی که کارکنان یک سازمان قدرت ارزیابی، مدیریت، ترکیب، خلاقیت، و ارتباط بالایی داشته باشند شاهد نوآوری و تسهیم دانش در سازمان خواهیم بود.

- 1 . Gagel
- 2 . deVries
- 3 . Kelley
- 4 . Petrina
- 5 . Xu & Hong

فرضیه دوم: بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مقدار آماره پیرسون (۰/۵۴۶) در سطح کمتر از ۰/۰۱ (Sig<0/01) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین بدست آمده ۲۹/۸ درصد واریانس "فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه‌ای" مشترک بوده است؛ بنابراین، می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی‌دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین "فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه‌ای" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین، می‌توان این گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

نتایج این پژوهش در مورد رابطه بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان با نتایج پژوهش‌های مختلفی همسو است؛ از جمله نتایج پژوهش افشانی و همکاران (۱۳۹۷) که بر اساس یافته‌های بین سرمایه و سواد فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت. بین ابعاد سرمایه فرهنگی، بُعد عینی قویترین رابطه را با سواد رسانه‌ای داشت.

درک محتوای پیام رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای در بین کارکنان شهرداری اصفهان باعث ایجاد فضای مشارکتی می‌شود و فرهنگ سازمان را شکل می‌دهد. کارکنان شهرداری به دلیل ارتباط با شهروندان و رسانه‌های مختلف نیاز به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای دارند تا بتوانند مسیر شغلی خود را هموار نموده و به تسهیم دانش بپردازند. در سازمان‌هایی که سواد رسانه‌ای کارکنان بیشتر است، فرهنگ سازمانی قوی‌تری شکل خواهد گرفت و رشد بیشتری نسبت به سازمان‌های دیگر خواهند داشت.

سازمان‌های موفق در بحث فرهنگ سرمایه‌گذاری کرده‌اند. رمز موفقیت سازمان‌ها توجه بیشتر به فرهنگ سازمانی است. سازمان‌هایی که دارای فرهنگ بالاتری هستند عملکرد بهتری خواهد داشت و در پیشبرد اهداف موفق‌تر خواهند بود. فرهنگ سازمانی به عنوان نقطه شروعی برای سازمان‌ها به شمار می‌آید و از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان‌ها است. فرایند افزایش بهره‌وری در ارزش‌های مشترک در بهبود فرهنگ سازمانی نهفته است؛ فرهنگ سازمانی که بتواند کارکنان را به سمت تلاش بیشتر و بهبود عملکرد سوق دهد.

برای ارتقای فرهنگ سازمانی بایستی ارتباط آن را با متغیرهای دیگر در نظر گرفت. همانطور که نتایج پژوهش نشان داد فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای رابطه‌ی معناداری دارد. برای ارتقای سطح فرهنگ سازمانی نیاز به افزایش سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان است. امروزه کارکنان شهرداری نیاز به درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ارائه خلاقیت دارند تا با استفاده از آن بتوان مشارکت را در سازمان افزایش و فرهنگ سازمانی را ارتقا داد.

**فرضیه سوم: بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.**

بر اساس یافته‌های پژوهش، مقدار آماره پیرسون ( $0/724$ ) در سطح کمتر از  $0/01$  ( $Sig < 0/01$ ) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین ( $0/22$ ) بدست آمده  $52/4$  درصد واریانس "سواد تکنولوژیکی" و "سواد رسانه‌ای" مشترک بوده است؛ بنابراین، می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان  $0/99$  معنی‌دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود بنابراین بین "سواد تکنولوژیکی" و "سواد رسانه‌ای" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان این گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

نتایج این پژوهش در مورد رابطه بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان با نتایج پژوهش‌های مختلفی همسو است؛ از جمله نتایج پژوهش بلیلی (۱۳۹۲) که بر اساس یافته‌های آن بین تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد؛ بین سرعت دسترسی به اطلاعات و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد؛ بین امکان دستیابی به اطلاعات و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. ابزارهای تکنولوژی ارتباطی مورد مطالعه در این تحقیق به واسطه امکاناتی که برای مخاطب خود فراهم نمودند از جمله امکان دستیابی و سرعت دسترسی فرد به اطلاعات باعث رشد سواد رسانه‌ای فرد شده‌اند به طوری که مخاطب به واسطه بهره‌مندی از این تکنولوژی‌ها و از آنجا که سریعتر از گذشته می‌تواند به حجم عظیمی از اطلاعات دسترسی پیدا کند به همان نسبت هم راحت‌تر می‌تواند به گزینش اطلاعات پرداخته و به صحت‌وسقم یک موضوع پی ببرد.

با گسترش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی امکانات و افق‌های جدیدی برای توسعه جوامع در حوزه‌های مختلف فراهم شده است، اما برای استفاده از قابلیت این فناوری‌ها، مجموعه‌ای جدید از صلاحیت‌ها مانند مهارت، دانش و نگرش نسبت به آن فناوری موردنیاز

است. یونسکو چنین قابلیت‌هایی را تحت عنوان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مطرح کرده است. این قابلیت کاربران را در هنگام استفاده از اطلاعات و رسانه‌ها قادر می‌سازد تا قضاوت و تفسیر درست داشته باشند (پوناکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ به نقل از زردشتیان و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است: به دلیل گستردگی حوزه تکنولوژی و فرهنگ سازمانی انتخاب پرسشنامه مناسب برای پژوهش زمان بر بود. نتایج فقط برای نمونه اندازه‌گیری شده و در زمان انجام پژوهش قابلیت اتکا دارد و نتایج ممکن است در زمان‌های دیگر برای نمونه‌های دیگر تفاوت داشته باشد.

## منابع

- اسماعیلی م؛ اسماعیل ا و فهیم‌نیا ف. ۱۳۹۵. بررسی رابطه سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی. فصلنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. ۳۲ (۲)، ۶۰۴-۵۸۱.
- افشانی ع؛ مزیدی ع و صدری م. ۱۳۹۷. رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه ای بین جوانان شهر بافق. نشریه مطالعات فرهنگ. ۱۹ (۴۳).
- جانسون ا و کریستنسن. ۲۰۱۴. پژوهش آموزشی (ترجمه علیرضا کیامنش و همکاران، ۱۳۹۵). تهران: نشر علم.
- رضوی ع؛ نعمتی‌فرن؛ موسوی ح. ۱۳۹۷. بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی. ۶ (۲)، ۱۵۲-۱۷۸.
- زردشتیان ش؛ عباسی ه و خانمرادی س. ۱۳۹۶. اثر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی با نقش میانجی سواد اطلاعاتی در دانشجویان علوم ورزشی. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۵ (۱۸)، ۴۱-۵۴.
- سلطانی ف. ۱۴۰۰. بررسی میزان آگاهی معلمان دوره اول ابتدایی منطقه ۱۸ تهران از ابزار و امکانات آموزش مجازی. پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس نسیمیه دانشگاه فرهنگیان.
- شجاعی ر و بنائی خ. ۱۳۹۵. رابطه بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات آموزش و پرورش شهر بهبهان. فصلنامه رویکردهای نوین در روانشناسی. ۱ (۱)، ۹-۲۰.
- صفریان س؛ عالی پور ع و عظیمی آ. ۱۳۹۴. رابطه سواد فناوری اطلاعات با تفکر انتقادی دانشجویان. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. ۵ (۴)، ۵-۱۸.
- فلسفی غ. ۱۳۹۳. بررسی رابطه سواد رسانه ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

- قیومی ع؛ پور جعفر س و شعله و ر ش. ۱۳۹۳. رابطه بین فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی با مورد کاوی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (رادیو). فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۹ (۲۵)، ۴۱-۵۰.
- گرشاسبی م؛ ساعی ا و بیگدلی ل. ۱۳۹۵. بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با مدیریت تغییر در ادارات دولتی شهر کرج. فصلنامه پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی. ۹ (۹۵)، ۱۲۷-۱۴۷.
- Erdem, Cahit & Oruc, Eylem & Atar, Cihat & Bagcı, Hakki. (2022). The mediating effect of digital literacy in the relationship between media literacy and digital citizenship. *Education and Information Technologies*. 28. 10.1007/s10639-022-11354-4.
- Pradana, Mahir., Silvanita, Anita., Syarifuddin, Syarifuddin & Renaldi. (2022). The Implication of Digital Organisational Culture on Firm Performance. *Frontiers in Psychology*, Volume 13, 1-7.
- TAMER, Gulay. (2019). THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE RELATIONSHIP OF ORGANIZATIONAL LEARNING AND INNOVATION. *International European Journal of Managerial Research*, 3 (4), 27-44.
- Tolsby, J. (2017). Effects of organizational culture on a large-scale IT introduction effort: a case study of the Norwegian army's EDBLF project. *European Journal of Information Systems*, 7 (2).

# The Relationship between Technological Literacy and Organizational Culture Mediated by Media Literacy among the Employees of Isfahan Municipality

**Mohammad Vahid Ghazavi**

Master's student in Technology Management, Islamic Azad University of Isfahan (Khorasgan Branch), Isfahan, Iran

**Faezeh Taghipour**

Associate Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran (Author)  
*faezeh.taghipour@gmail.com*

## Abstract

The present study aimed to investigate the relationship between technological literacy and organizational culture mediated by media literacy among the employees of Isfahan Municipality. The study was an applied one in terms of goals and implemented a descriptive-correlational methodology. The population of the study consisted of all employees in the central office of Isfahan Municipality (N=250). Using Cochran's formula, 151 employees were selected as the sample of the study based on the convenience sampling technique. The data were collected using three questionnaires, including the Technological Literacy Scale by Radovan and Katz (2010), Hofstede's Model of Organizational Culture, and Falsafi's Media Literacy Questionnaire (2014). The reliability of the questionnaires was investigated and corroborated using Cronbach's Alpha coefficient. Moreover, the convergent validity of the instruments was investigated using the average variance extracted (AVE) index. The data were analyzed using structural equation modeling and path analysis in SmartPLS. Moreover, the relationships between the variables were investigated using Pearson's correlation test in SPSS. The findings of the study showed that media literacy had no mediatory role in the relationship between technological literacy and organizational culture, and only the direct relationship between technological literacy and organizational culture was confirmed. It was shown that there was a significant relationship between technological literacy and organizational culture, between technological literacy and media literacy, and between organizational culture and media literacy among the employees of Isfahan Municipality. Consequently, it can be concluded that higher levels of technological and media literacy will result in convenient organizational culture.

**Keywords:** Organizational culture, Technological literacy, Media literacy, Employees of Isfahan municipality



## جامعه‌شناسی محیط زیست

ابراهیم انصاری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، اصفهان، ایران

eansari@yahoo.com

### چکیده

این مطالعه با هدف بررسی جامعه‌شناسانه نحوه رفتار انسان بر محیط طبیعی و بررسی چالش‌های محیط زیست، اینکه محیط زیست چگونه بر جامعه تأثیر گذار بوده و جامعه چگونه بر محیط زیست اثر گذار است انجام شده است. در این مقاله ضمن تبیین نظریات جامعه‌شناسی کلان و خرد در رابطه با محیط زیست، موضوعات بررسی جامعه‌شناسی محیط زیست شامل: مسئله آب، خشکسالی، تغییرات اقلیمی، گرم شدن زمین، مسئله هوا، تغییر الگوی مصرف، علم مهندس ژنتیک به عنوان چالش‌های محیط زیستی و به ویژه در رابطه با محیط زیست ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

**واژه‌های کلیدی:** محیط زیست، جامعه‌شناسی محیط زیست، سبک زندگی، الگوی مصرف، تغییرات اقلیمی، گرم شدن زمین، دستکاری ژنتیکی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۴

طبق بررسی های باستان شناسان سه شرط لازم است تا این که سکونت گاهی به شهر ارتقاء پیدا نماید: ۱-مساعدت محیط طبیعی یا محیطی گشاده دست و پر برکت ۲-درجه ای از تکامل دانش فنی و بالاخره ۳۰ سازمان اجتماعی مبتنی بر تقسیم کار است. همچنین تحقیقات و کاوش های باستان شناسی نشان می دهد که بیشترین میزان جمعیت در طول دره رودخانه های دجله و فرات، نیل، سند و رودخانه زرد تمرکز یافته است. پس محیط زیست به معنای تمام چیزهای جدا از انسان یا چیزهای طبیعی است که زندگی انسان را احاطه کرده است که گاه آن را «محیط طبیعی» می خوانند و به معنای عام کلمه است (گیدنز، ۲۱۸:۱۳۸۹).

هارولد کارتر<sup>۱</sup> جغرافیدان شهری معتقد است منشاء اولیه شکل گیری سکونتگاهها «آب» بوده و آنگاه رشد سریع جمعیت، تمرکز گرائی، ایجاد بناهای یادبود و قشر بندی اجتماعی توسعه بعدی را فراهم ساخته است (پاپلی یزدی و رجبی سناجرودی، ۱۳۸۹: ۶۹).

جامعه شناسی می تواند نحوه رفتار انسان بر محیط طبیعی را نشان دهد و همچنین چالش های محیط زیست را که در این مقاله مورد بحث است، نتیجه مستقیم عمل انسان است و دیگر اینکه جامعه شناسی به بررسی و ارزیابی سیاستگذاری ها و طرحهای مقابله با محیط زیست بپردازد. نظریه های جامعه شناسی در بررسی گسترش سرمایه داری و جهانی شدن به مصرف گرایی سرمایه داری پرداخته و به شیوه های ساده زندگی نزدیک شده تا از تخریب بیشتر محیط زیست جهان اجتناب گردد.

بنیانگذاران جامعه شناسی نظیر مارکس، و برد دورکیم به آنچه امروز مسائل محیط زیست می خوانیم توجه چندانی نداشتند رابطه بین جوامع و محیط طبیعی مسئله نظری مهمی نبوده، بلکه مسائل اجتماعی مهمی که ذهن آنان را به خود مشغول کرده بود نابرابری اجتماعی، فقر و کاهش آن و تغییر شرایط زندگی شهری ناسالم و ارزیابی و مسیر آتی توسعه صنعتی بود (گیدنز، ۲۱۹:۱۳۸۹).

البته در طول تاریخ اگر نگوئیم مسئله آب تعیین کننده روابط اجتماعی و صورت بندی های اجتماعی نبوده، دست کم به عنوان یکی از مهمترین عناصر تاثیر گذار بوده است.

«شیوه تولید آسیایی» مارکس، «جوامع آسیایی» آدام اسمیت، «جامعه شرقی» جان استوارت میل، «جامعه آسیایی» ریچارد جونز، «استبداد شرقی» و «جوامع آبی» کارل ویتفوگل، «پاتومونیالیسم» ماکس وبر «استبداد ایرانی» محمد علی کاتوزیان و «راهبرد دولت و

<sup>1</sup> Harold Carter

سیاست سرزمینی» پرویز پیران، همه می‌کوشند همبستگی بین عوامل جغرافیایی (طبیعی) و ساخت سیاسی را در «جوامع آسیایی» در تمایز با «فئودالیسم» اروپایی باز نمائی کنند. کم‌آبی، خشکسالی عوامل جغرافیایی در پرتو یک دولت قاهر با ارتشی منظم و قوی با یک بوروکراسی فراگیر مرتفع شده و با برقراری آبیاری مصنوعی، قنات و اجرای عملیات وسیع اقتصادی و عمرانی، مشکلات جبری جغرافیایی (طبیعی) را از میان برمی‌دارد.

### جامعه‌شناسی محیط زیست

در دهه ۱۹۷۰، پژوهشگران علوم اجتماعی به بررسی مسائل اجتماعی ناشی از تخریب محیط زیست پرداختند. آنان چگونگی تاثیر محیط زیست بر جامعه و تاثیر جامعه بر محیط زیست را بررسی کردند «آیا افراد به دلیل تفاوت‌های زیست‌محیطی، زندگی متفاوتی دارند؟ چه کسی بیش از همه تحت تاثیر تغییرات زیست‌بوم قرار می‌گیرد؟ آیا این تغییرات بر طبقه‌های اجتماعی مشخص، به طور متفاوت تاثیر می‌گذارد؟» (جان دی، ۱۴۰۱: ۲۱۷)

بنابراین می‌توان گفت که جامعه‌شناسی محیط زیست اشاره دارد به اینکه محیط زیست چگونه بر جامعه تاثیر گذار است و بر عکس. مطالعات جامعه‌شناختی محیطی نشان می‌دهد که چگونه زندگی انسانها به علت آلودگی و استفاده بیش از حد از منابع در خطر است. مراقبت نکردن از منابع، پیامدهای مخربی دارد. استفاده بیش از حد از سوختهای فسیلی، به تغییرات اقلیمی جهانی منجر شده که به نوبه خود باعث الگوهای آب و هوایی خشن و بالا آمدن سطح آب اقیانوس‌ها شده است چگونگی پیشگیری و کاهش این بحرانهای زیست‌محیطی موضوع مهمی است که همه جوامع باید در قرن بیست و یکم به آن بپردازند (جان دی، ۱۴۰۱: ۲۳۴).

### تبیین‌های نظری جامعه‌شناختی

#### الف نظریه کارکردگرایی

کارکردگرایان می‌خواهند بدانند چگونه رشد جمعیت بر زندگی روزمره ما تاثیر می‌گذارد. «واضح است که تجدید جمعیت برای تضمین بقای نسل ما ضروری است؟ اما اگر دچار ازدیاد جمعیت شدیم، گونه بشر به ظرفیت پشتیبانی خود می‌رسد و زمین قادر نخواهد بود تا منابع کافی را برای ما فراهم کند. استفاده بیش از حد از منابع کار عاقلانه نیست، سرانجام به نقطه ای خواهیم رسید که بازگشتی وجود ندارد انسان‌ها بخشی از یک نظام یک پارچه بزرگتر هستند و برای اینکه جامعه عملکرد مناسبی داشته باشد، باید انسانها جایگاه خود را در آن نظام بیابند» (جان دی، ۱۴۰۱: ۲۳۲).

## ب. نظریه تضاد

هوا یکی از معدود منابعی است که برای همه را یگان است؟ اما آلودگی هوا چیزی نیست که بتوان آن را نادیده گرفت؛ زیرا هوا به معنای واقعی ما را در بر گرفته است. آلودگی هوا ناشی از گازها، ذرات جامد ریز و قطرات کوچک پراکنده است. آلودگی هوا به طور معمول باشهرهای بزرگ و شلوغ قطبهای صنعتی مرتبط است. اما برخی از بخشهای جامعه در معرض هوای ناسالم تری هستند.

از دید یک نظریه پرداز تضاد، این بدین معناست که جامعه یک زندگی عاری از آلایندههای مضر را به عنوان حق اساسی بشر در نظر نمی گیرد.

مطالعات محیط زیستی نشان میدهد که اقلیتهای نژادی و قومی و کشورهای فقیر و در حال توسعه و توسعه یافته به طور نامناسبی در معرض گرد و غبار، ازن، دوده، سولفور، مونوکسید کربن و گازهای سمی و محل دفن زباله هستند این نوع عدالت محیطی در همه جوامع دیده می شود (جان دی، ۱۴۰۱).

## ج - نظریه کنش متقابل نمادین

نظریه کنش متقابل نمادین به عنوان یک نظریه خرد جامعه شناسی بر عوامل ساختاری اجتماعی و فرهنگی اجتماعی تکیه میکند. "نظام اجتماعی، ساختار اجتماعی، فرهنگ، جایگاه منزلتی، نقش اجتماعی، رسوم، نمادها، بازنمایی اجتماعی، وضعیت اجتماعی، هنجار اجتماعی و ارزشها است (ریترز، ۱۳۹۳: ۴۷۷). هربرت بلور مخالف هر نوع نظریه روانشناسی است که فرایند معنا بخشی کنشگران را نادیده می گیرد یعنی این واقعیت که کنشگران دارای خود هستند و با خودشان ارتباط ایجاد می کنند، فرایند تعریفی است که کنشگر بدان وسیله به عمل خود شکل می دهد (ریترز، ۱۳۹۳).

تبیین کنش متقابل نمادین عادت کردن به «زندگی سبز» است. لباسهای ارگانیک، وسایل نقلیه هیبرد و لوازم خانگی انرژی کارا، راه خود را به جریان اصلی جامعه باز کرده اند. خبرهای تغییرات اقلیمی جهانی، جامعه را ترغیب کرده است تا دریابند، کاهش استفاده مجدد و بازیافت چیزی بیش از یک شعار جذاب است و باید دستورالعملی باشد که در زندگی روزانه خود دنبال کنیم (جان دی، ۱۴۰۱: ۲۳۲).

خلاصه نظریات مطرح شده با شرح زیر است:

**کارکردگرایان:** افزایش جمعیت ممکن است باعث شود تا گونه های انسانی به ظرفیت پشتیبانی برسند؟ در نتیجه، منابع محدود خواهد شد.

**نظریه پردازان تضاد:** جامعه به عنوان یک حق پایه ای انسانی، به زندگی فارغ از آلودگی نظر ندارد عدالت محیطی زیستی در مناطق اقلیت نشین و کم در آمد یک مسئله است. **کنش متقابل نمادین:** «زندگی سبز» تبدیل به یک رویه در جامعه ما شده است اکنون حفاظت از محیط زیست یک مسئولیت اخلاقی است.

مسئولیت اخلاقی که کنش متقابل نمادین به آن اشاره دارد آن اخلاق اجتماعی است که مد نظر امیل دورکیم است، اخلاق از نظر دور کیم دارای سه جزء است نخست اخلاق شامل انضباط است یعنی حس اقتداری که در مقابل تمایلات شدید فردی می ایستد دوم اخلاق شامل دلبستگی به جامعه است چه جامعه منبع اخلاق ماست. سوم اخلاق حاوی خود مختاری و حس مسئولیت فردی در قبال اعمال مان است ، پس اخلاق یعنی انضباط، دلبستگی به جامعه و خود مختاری که همدیگر را پشتیبانی و تکمیل می کند، تعلیم اخلاق نه موعظه کردن است و نه شست و شوی مغزی. تعلیم دادن و تبیین کردن است(ریترز، ۱۳۹۳: ۱۲۳).

از سوی دیگر نظریه کنش متقابل نمادین اشاره به «زندگی سبز» دارد میگویند سازمان حفاظت از محیط زیست توصیه میکنند افراد با استفاده از لوازم خانگی کم مصرف جایگزین کردن لامپهای سنتی فلورسنت با لامپ های کم مصرف ال.ای.دی<sup>۱</sup> و درزگیری درها و پنجره ها به محیط زیست کمک کنند.

برخی از افراد خیلی سبز، پنل های خورشیدی یا آسیابهای بادی نصب می کنند، به هر حال گام های کوچک هم در کاهش مشکلات زیست محیطی، کاهش مصرف منابع حفظ چیزها تا حد امکان و بازیافت تا جایی که ممکن است (جان دی ، ۱۴۰۱: ۲۲۹).

یکی از نکات مهمی که کلیه نظریه های جامعه شناسی به آن توجه دارند موضوع مصرف گرایی و تخریب محیط زیست است. به نظر آنتونی گیدنز یکی از موضوعات مرتبط با محیط زیست و توسعه اقتصادی الگو مصرف است. "منظور از مصرف استفاده مردم از کالا و خدمات و انرژی و منابع است، مصرف پدیده ای است که هم بعد مثبت دارد و هم بعد منفی، از سویی افزایش سطح مصرف در سراسر جهان مبین آن است که وضع زندگی مردم بهتر از گذشته است. از سوی دیگر مصرف انبوه تاثیر منفی هم دارد." (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۵۴)

مصرف با توسعه اقتصادی هم مرتبط است از دیدگاه اقتصاد دانان خصوصاً نظریات توسعه پایدار که حمایت از منابع محیطی است. در این نظریه " موضوع نگهداری منابع برای حال و آینده از طریق استفاده بهینه از زمین و وارد کردن کمترین ضایعات به منابع تجدید ناپذیر

<sup>1</sup> LED

مطرح است. نظریه توسعه پایدار شهری موضوع جلوگیری از آلودگیهای محیط شهری و ناحیه ای، کاهش ظرفیت های تولید محیط محلی، ناحیه ای و ملی، حمایت از بازیافت ها، عدم حمایت از توسعه های زیان آور و از بین بردن شکاف میان فقیر و غنی را مطرح می کند. " (پاپلی یزدی و رجبی سناجردی، ۱۳۸۹: ۳۴۱).

## مسائل و موضوعات جامعه شناسی محیط زیستی

### ۱- مسئله آب

چنانکه اشاره شد وضعیت هر جامعه و تمدن را با جایگاه زیر ساخت های مربوط به آب در کل زیر ساختهای آن تمدن اندازه گیری و تعیین می کنند. خوارزمی در کتاب مفاتیح العلوم افزون بر اینکه اطلاعات مفید درباره واژه «هندسه» و «مهندس» می گوید: «صناعت هندسه را در یونان جو مطریا پا به انگلیسی ژئومتری<sup>۱</sup> می خوانند و آن صناعت مساحت کردن است ولی هندسه کلمه ای است فارسی و آن اندازه کردن است و مهندس را کسی می گویند که برای قنات ها و جاهایی را که باید کنده شود اندازه می گیرد و این کلمه از هندزه (اندازه) مشتق شده است» (شقایق، ۱۳۹۰: ۱۶۷).

بنابراین آنچه خوارزمی گفته واژه مهندس نخستین در ارتباط با مسئله آب به کار رفته و بعدها به سایر رشته ها تعمیم یافته است.

پس آب از ارزشمند ترین و ضروری ترین منابع طبیعی است. گرچه اقدامات زیادی برای حفاظت از کیفیت آب صورت گرفته است، اما آلودگی آب در بسیاری از نقاط جهان از جمله کشور خود ما ایران همچنان مسئله مهمی است. «آلودگی آب را می توان آلوده شدن منابع آب به مواد شیمیایی و معدنی مسموم کننده و سموم دفع آفات یا فاضلاب تصفیه نشده به شمار آورد که خطر بزرگی برای مردم کشورهای در حال توسعه در بر دارد. اکنون بیش از یک میلیارد تن از مردم سراسر جهان فاقد آب آشامیدنی سالم اند و بیش از دو میلیارد تن فاقد بهداشت کافی هستند» (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۳۱).

در برخی مناطق منابع آب موجود کافی برای جمعیت نیست در آب و هوای خشک و نیمه خشک افریقای شمالی، خاورمیانه و از جمله کشور خودمان ایران کمبود آب به امر رایجی تبدیل شده است و این روند در سالهای آتی تشدید میشود. اخیراً دوم فروردین ۱۴۰۲ (۲۲ مارچ ۲۰۲۳) در روز جهانی آپ کنفرانس سه روزه ای در سازمان ملل تشکیل شد کارشناسان هشدار دادند که سه میلیارد جمعیت با کمبود منابع آبی روبرو هستند، تاثیر تحولات جمعیتی

<sup>1</sup> Geometry

بر امنیت آبی و غذایی، نیاز غذایی جمعیت از ظرفیت منابع آب موجود در بعضی کشورهای ایران در حال توسعه، برای تولید این میزان محصولات غذایی فراتر رفته است. میزان بارش ها تغییر پیدا کرده است امنیت منابع آبی به خطر افتاده است. شاخ افریقا خشکسالی و قحطی در پیش رو دارد.

ایران از جمله کشورهای نیمه خشک است خشکسالی بعد از زلزله وسیل سومین بلای طبیعی در ایران است که بخش زیادی از مناطق کشور و به نظر بعضی کارشناسان محیط زیست به تقریب تمامی استانهای کشور از خسارتهای آن در امان نیستند. خشکسالی و کمبود آب با برخی حوادث طبیعی نظیر زلزله، آتشفشان تفاوت دارد. زیرا این حوادث اغلب معلول عوامل خارج از فعالیت انسان و محصول کنشی طبیعت هستند، سیل، خشکسالی، فرسایش خاک، محصول تعامل طبیعت و انسان هستند. و انسان در بروز و یا تقلیل آنها نقش مهم دارد (عنبری، ۱۳۸۷: ۲۲۷).

## ۲- تغییرات اقلیمی

در بحث تاثیر گذاری انسان بر محیط زیست، مسئله تغییرات اقلیمی جهان مطرح است بسیاری معتقدند که این تا حدی به فعالیتهای انسان ها ربط دارد «در سال ۲۰۰۸، تحلیل دمای سطحی سازمان ناسا نشان داد میانگین دمای سطحی جهان از سال ۱۹۰۰ تا کنون حدود ۱/۲ درجه فارنهایت افزایش داشته است. اینکه این افزایش توسط انسانها یا به دلیل چرخه های آب و هوایی طبیعی زمین رخ داده است، جای بحث دارد؟ اما پژوهش ها نشان داده اند پیوندهای بسیاری بین فعالیتهای انسان و تغییرات اقلیمی وجود دارد تغییرات چشمگیری در الگوهای اخیر آب و هوایی جهان رخ داده است. وقوع خشکسالی در نیمکره جنوبی و در ناحیه هایی که قبلا تجربه ای نداشته اند شدت گرفته است. در همین حال مجموع بارندگی در نیمکره شمالی افزایش یافته است همچنین تغییرات اقلیمی جهانی با ذوب شدن کوههای یخی ارتباط دارد که باعث بالا آمدن سطح آب دریاها و افزایش حجم آب شور اقیانوسها شده است وقتی سطح اقیانوس بالا بیاید، افراد ساکن در مناطق پست به در برابر سیل، موج های طوفانی و فرسایش ساحلی، آسیب پذیر خواهند بود» (جان دی، ۱۴۰۱: ۲۲۶).

موافقان تاثیر انسان در تغییرات اقلیمی معتقدند که این وضع به علت افزایش انتشار گازهای گلخانه ای رخ می دهد که به طور طبیعی به دست انسانها، آلودگی ناشی از سوخت فسیلی در صنعت حمل و نقل و مصارف خانگی ایجاد می شود. این گازها اثر گلخانه ای ایجاد می کند مانع خروج گرما از سیاره می شود و آن را گرم تر می کند (جان دی، ۱۴۰۱).

### ۳- گرم شدن زمین

گرم شدن زمین را کارشناسان مهمترین چالش محیط زیستی عصر ما می دانند. چنانچه پیش بینی علمی درست باشد «گرم شدن زمین احتمالاً باعث تغییرات جبران ناپذیر در آثار آب و هوای زمین می شود. و عواقب محیط زیستی ویران کننده ای بر سراسر زمین خواهد داشت، منظور از گرم شدن زمین افزایش تدریجی متوسط گرمای سطحی زمین بر اثر تغییر ترکیب شیمیایی جو زمین است، اجماع علمی امروز این است که علت گرم شدن زمین عمدتاً انسان است چه گازهایی که جو زمین را فرا می گیرد و آن را تغییر می دهد گازهایی است که فرایندهای صنعتی در حجم انبوه تولید می کنند» (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۴۲).

به نظر پژوهشگران حوزه محیط زیست گرم شدن زمین ارتباط نزدیکی با مفهوم «اثر گلخانه ای» دارد که تراکم گازهای حرارت نگهدار در جو زمین است.

اثر گلخانه ای اصل ساده ای است انرژی خورشید از جو زمین عبور می کند و سطح زمین را گرم می کند. گو این بخش اعظم اشعه خورشید مستقیماً جذب زمین می شود بخشی از آن به جو منعکس می شود. گازهای گلخانه ای مانند سقف شیشه ای یا پلاستیکی گلخانه ها سد راه این انرژی بازگشتی می شود و گرما را در جو زمین نگه می دارد. این اثر گلخانه ای طبیعی همان چیزی است که گرمای زمین را در سطح نسبتاً مطبوع ۱۵/۵ سانتیگراد نگه می دارد، اگر گازهای گلخانه ای نبود که گرما را حفظ کند زمین جای بسیار سردی با متوسط دمای منهای ۱۷ درجه سانتیگراد می شد (گیدنز، ۱۳۹۸).

از آغاز صنعتی شدن جوامع تراکم گازهای گلخانه ای زیاد شده است. دی اکسید کربن<sup>۱</sup> که گاز گلخانه ای اصلی است. «ز ۱۸۸۰ تا دهه ۱۹۸۰ حدود ۳۰ درصد افزایش یافته است و از ۱۹۸۰ به این سو هم مرتب بالا رفته است. تراکم گاز متان هم دو برابر شده و تراکم منو اکسید نیتروژن ۱۵ درصد زیاد شده و گازهای گلخانه ای دیگری هم که به طور طبیعی پدید نمی آید در اثر تولید صنعتی به وجود آمده است» (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۴۲)

از پیامدهای کلی گرم شدن زمین، بالا آمدن سطح دریا در پی آب شدن یخهای قطبی و گرم شدن و انبساط اقیانوسهاست. «گرم شدن زمین همچنین باعث می شود بخشهای بزرگی از زمین های حاصلخیز لم یزرع شود و افزایش گستره جغرافیایی و موسمی موجوداتی چون پشه ها منجر به گسترش بیماری ها می گردد محصول کشاورزی به طور بالقوه در بسیاری از فقیرترین نواحی دنیا تقلیل می یابد و به احتمال زیاد مردم آسیای جنوب شرقی و آفریقا و آمریکای لاتین زیان خواهند دید. طوفان دریایی وسیل و طوفان شدید و آتش سوزی

<sup>1</sup> CO2

بیشتر همان طور که برخی دانشمندان پیش بینی می کنند منجر به بی ثباتی جغرافیای سیاسی از جمله خصومت و جنگ بین ملت ها و مهاجرت انبوه در پی حفظ منابع محدود کشاورزی و آب شیرین و انرژی و سهمین شدن در آن می گردد» (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۴۶).

- دی اکسید کربن از طریق سوزاندن سوخت های فسیلی ( نفت ، گاز و زغال سنگ) و ضایعات جامد و درخت و مواد چوبی و نیز بر اثر واکنشهای شیمیایی ( مثل تولید سیمان) وارد جو زمین می شود.
- متان CH<sub>4</sub> طی تولید و حمل و نقل زغال سنگ ، نفت و گاز طبیعی منتشر می شود، انتشار متان ناشی از دام و فعالیتهای کشاورزی و همچنین تجزیه پس مانده های ارگانیک در گورستان زباله جامد شهری است.
- منواکسید نیتروژن N<sub>2</sub>O طی فعالیتهای کشاورزی و صنعتی و نیز طی سوزاندن سوختهای فسیلی و زباله جامد منتشر می شود

#### ۴ - مسئله هوا

آلودگی هوا شامل دو نوع است. یکی «آلودگی بیرون خانه» که عمدتاً از آلاینده های صنعتی و خودروها برمی خیزد و دیگری «آلودگی درون خانه» که ناشی از سوخت خانگی برای گرمای و پخت و پز است. «آلودگی هوا به طور مرسوم مسئله ای به شمار می آید که عمدتاً کشورهای صنعتی بر اثر تولید انبوه و شمار فراوان وسایل نقلیه موتوری گرفتار آن هستند. تا اواسط قرن بیستم آلودگی هوا در بسیاری از کشورها ناشی از سوزاندن گسترده زغال سنگ بود که سوخت فسیلی دی اکسید سولفور و دود سیاه غلیظ وارد هوا می کند. امروز زغال سنگ هنوز هم به طور گسترده ای در کشورهای اروپای شرقی و [اخیراً در جنگ روسیه علیه اوکراین اروپای شمالی هم به دلیل تحریم روسیه از زغال سنگ استفاده می کند] دنیایی در حال توسعه استفاده می شود» (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۲۵).

گفته می شود که از دهه ۱۹۶۰، منبع اصلی آلودگی در سطحی پائین تر از دودکش های بلند کارخانه ها پخش می شود. همچنین آلودگی ناشی از گازها، ذرات جامد ریز و نظرات کوچک پراکنده (شامل آلاینده های شناخته شده ای مانند جیوه و ایزوتوس<sup>۱</sup> و مواد کمتر شناخته شده ای مانند کلرو فلور و سرد کننده ها) است (جان دی، ۱۴۰۱: ۲۲۴).

زمانی کیفیت پایین هوا تبدیل به مسئله اجتماعی می شود که برخی گروهها بیش از سایرین تحت تاثیر قرار گیرند؛ برای مثال کودکان بیش از همه در معرض خطر مشکلات سلامتی

<sup>1</sup> Asbestos

مرتبط با کیفیت هوا هستند ، کودکان بیش از بزرگسالان احتمال ابتلا به آسم یا سایر مشکلات تنفسی را دارند.

## ۵ - الگوی مصرف

به نظر پژوهشگران نوع کنونی مصرف در حال حاضر به آلاینده ترین شکل ممکن صورت می گیرد تاثیر آلاینده ها در تغییر محیط زیست (باران های اسیدی، افزایش دما)، افزایش رقم کالاها و ضایعات ناشی از بسته بندی آنها، و بالا رفتن مصرف در «حوزه خصوصی که می توان آن را به سهولت در شاخص افزایش مصرف سرانه انرژی مشاهده کرد، همگی سبکهای زندگی خاص و نوعی روزمرگی ویژه شهری را به وجود آورده اند که به شدت به محیط زیست ضربه میزند. این سبک زندگی یک سبک تماماً شهری است که باید آن را به صورت رادیکالی تغییر داد . ورودی فرهنگ مناسب ترین راه برای تغییر این سبک است. زیرا مشکل گیری آن نیز عمدتاً از خلال بخشی از فرهنگ، یعنی فرهنگ فناورانه، انجام گرفته است» (فکوهی، ۱۳۸۵: ۲۵۳).

از ویژگی جوامع توسعه یافته سرمایه داری تضادهایی است که از توانایی صنعت و تکنولوژی نوین برای جلوگیری از آفات و صدمات طبیعی از یک سو و توانایی همین صنعت و تکنولوژی برای جلوگیری از آفات و صدماتی که خود به بار آورد، از سوی دیگر، حاصل شده است. اما همین بشر متمدن، با دود و دم کارخانه ها و اتومبیل ها و دیگر وسایل موتوری نه تنها هوای شهرها بلکه آب رودخانه ها و دریاچه ها و دریاها را آلوده می کند. در زمین های قابل کشت، آنقدر کودهای شیمیایی زائد به قصد برداشتهای بیشتر فرو می ریزد که آنها را از بازدهی و برکت می اندازد و مبدل به زمینهای غیر قابل کشت می گرداند (کمالی، ۱۳۷۰: ۱۱۲).

برای نجات محیط زیست یکی این است که سبک زندگی و رژیم غذایی جامعه را عوض کرد و دیگری کالاهایی که کمتر محیط زیست را تخریب می کنند.

## ۶- علم مهندسی ژنتیک یا دستکاری ژنتیکی

علم مهندسی ژنتیک و دستکاری ژنتیکی به عنوان یکی از شاخه های مهم زیست فناوری، از جمله فناوریهای کلیدی در تامین نیازهای انسانی در تمامی زمینه ها محسوب میشود . علم مهندسی یا دستکاری ژنتیک قابلیت تلفیق ژنهای مختلف و تولید انواع موجودات عجیب، درمان انواع بیماری ها، تولید تمامی اندامهای بدن را دارد دانشمندان در حال کار روی پروژه ای هستند تا با اصلاح ژنها، انسانهایی با طول عمر بیش از ۲۰۰ سال و توانایی های بدنی فوق العاده تولید کنند.

«ژن‌ها در واقع رمزهای شیمیایی بنیادی هستند که طبیعت فیزیکی موجودات زنده را تعیین می‌کنند، ژنها مسئول ساخت دی.ان.ای<sup>۱</sup> هستند و دی.ان.ای‌ها کنترل‌کننده سلول است که نحوه گسترش سلول را در تمام جهات تعیین می‌کند، علم دستکاری ژنتیکی در واقع علمی است که منجر به ایجاد تغییر در مهم‌ترین بخش سلول یعنی ماده ژنتیکی دی.ان.ای موجودات به روشی می‌شود که در طبیعت رخ نمی‌دهد. موجودات تغییر یافته ژنتیکی<sup>۲</sup> موجود زنده ای است که ساختار ژنتیکی آن با استفاده از فناوری مهندسی ژنتیک تغییر داده شده است. این موجود ممکن است یک گیاه، حیوان انسان یا یک میکروارگانیسم باشد» (حاجیان، ۱۳۹۰: ۴۰).

ژن‌ها کوچک‌ترین واحد فعال وراثتی در بدن انسان هستند، هر ژن از یک یا چند پروتئینی ساخته شده است. این ژن‌ها هستند که رنگ چشم، میزان هوش و استعداد را تعیین می‌کنند دانشمندان می‌گویند با بررسی ژن‌ها می‌توان فهمید که آیا در آینده فرد دچار سرطان یا بیماری قلبی می‌شود، علم دستکاری ژنتیکی، تغییر و اصلاح ژن‌ها و حذف ژنهای معیوب و تغییر در صفات مختلف موجودات زنده را امکان‌پذیر می‌کند (تهرانی، ۱۳۹۰: ۴۲).

## ۷- محیط زیست ایران

یکی از مشکلات مهم و اساسی در ایران مسئله ابرچالش زیست محیطی است. گرچه مشکلات زیاد دیگری هم هست از جمله ناکارآمدی مدیریتی، فساد گسترده، اقلول سرمایه اجتماعی فقر و گسترش فاصله طبقاتی، توسعه نیافتگی و...

در زمینه محیط زیست روبرو هستیم با مشکلات ناشی از برداشت بی‌رویه آب زیر سطحی، فرورنشست زمین، خشکی تالاب‌ها، خشکی دریاچه ارومیه، تخریب گسترده جنگل‌ها، فرسایش خاک، بیابان‌زایی و تغییر اقلیم که موجب شده یکی از مهم‌ترین مسائل بخش کشاورزی که محدودیت در تولید محصولات زراعی شده است. نوسانات تغییر اقلیم هم در ایران زیاد است» در میان کشورهای خاورمیانه، ایران در دهه‌های آینده با افزایش ۲/۶ درجه سانتیگراد میانگین دما و کاهش ۳۵ درصدی بارندگی مواجه خواهد شد. ایران با انتشارات گازهای گلخانه‌ای و تولید حدوداً ۶۱۶۷۴۱ میلیون تن دی‌اکسید کربن<sup>۳</sup> اولین کشور مسئول در تغییرات اقلیمی خاورمیانه و هفتمین کشور جهان است» (تهران، ۱۴۰۱: ۱۱۰).

چنانکه در صفحات پیش هم اشاره شد در رابطه با کمتر تخریب کردن محیط زیست و خصوصاً کم‌آبی لازم به تغییر و یا اصلاح سبک زندگی هستیم در زمینه الگوی مصرف و

<sup>1</sup> DNA

<sup>2</sup> GHG: Genetically Modified organism

<sup>3</sup> CO<sub>2</sub>

الگوی غذایی، یعنی اینکه می توان از مصرف کالاهایی که غیر ضروری تر هستند صرف نظر کرد و کالاهایی را که برای تولید آنها آب فراوانی مصرف شده جایگزین کرد که آب کمتری در فرایند تولید آنها به کار رفته است. « دور ریختن یک کالا ، فقط به معنای خارج کردن آن کالا از چرخه استفاده نیست، بلکه در واقع دور ریختن آب هم هست، تغییر بعضی از گزینه ها در الگوی غذایی روزانه، یکی دیگر از مواردی است که در صورت داشتن اطلاعات درباره آب مجازی، این امکان را برای مردم عادی فراهم خواهد کرد تا میزان مصرف آب خود را در سطحی بسیار وسیع کاهش دهند و به حداقل برسانند. " (خزاعی، ۱۴۰۱: ۱۰۳).

در یک میزگردی درباره جامعه در سالی که گذشت ۱۴۰۱ محمد درویش کنشگر محیط زیست در رابطه با اینکه مردم دارند تغییر می کنند و برایشان موضوع محیط زیست از اهمیت بیشتری برخوردار شده، می گوید «برای اولین بار بود که با وجود اینکه عالی ترین مقامات کشور حامی استقرار پتروشیمی در میانکاله مازندران بودند و چند هزار میلیارد تومان قرار بود در آنجا سرمایه گذاری اتفاق بیفتد، مقامات استان و حتی ریاست مجلس مستقیماً وارد ماجرا شدند و از ساخت پتروشیمی حمایت کردند. اما مردم یکپارچه در برابر این استقرار ایستادند. نه فقط جامعه محلی در میانکاله و بهشهر و مازندران بلکه مردم در شهرهای دیگر ایران با حضور هنرمندان و شخصیت‌های پر نفوذ کشور مقابل این ماجرا ایستادند و در نهایت سازمان حفاظت محیط زیست طرف مردم را گرفت و این ماجرا سبب شد جانمایی پتروشیمی میانکاله اتفاق نیفتد» (میزگرد سالنامه جامع اقتصادی ایران، ۱۴۰۱: ۱۱۵-۱۱۴).

به گفته او اتفاقات مشابه دیگری در گذشته هم بوده است. در استان یزد ، بوشهر و زنجان. وقتی شرایط اقتصادی خوب نباشد بدون شک بر محیط زیست هم تاثیر می گذارد. توصیه اقتصاد دانان است که چنانچه بخواهید مسائل محیط زیستی و آلودگی محیط زیست و تخریب آن کمتر شود لازم است که مردم از حداقلی از رفاه و زندگی معمولی برخوردار باشند تا به محیط زیست هم توجهی داشته باشند. (میزگرد سالنامه جامع اقتصادی ایران، ۱۴۰۱: ۱۱۵-۱۱۴).

در جنبش اعتراضی «زن، زندگی، آزادی» یکی از مطالبات دغدغه محیط زیستی هم هست در بخشی از آهنگ شروین حاجی پور خواسته های محیطی زیستی مردم هم هست، «برای این هوای آلوده»، «برای ولیعصر و درختان فرسوده»، «برای پیروز و احتمال «انقراض»»، «برای سگ‌های بی گناه ممنوعه، برای زندگی معمولی و...»

### نتیجه گیری

چنانکه در بررسی موضوعات وسایل محیط زیستی و کار آیی زیست محیطی مطرح شد، پژوهشگران محیط زیست از یک نگاه جامعه شناختی و نحوه رفتار انسان بر محیط طبیعی

حرف می زند که شامل یک فرهنگ راه و شیوه ای که زیان‌های آن کمتر باشد، از یک تغییر ذهنیت درباره طبیعت، این فرهنگ راه واژنامه مخصوص خود را دارد:

- کاهش<sup>۱</sup>

- اجتناب<sup>۲</sup>

- حداقلی سازی<sup>۳</sup>

- پایدار بودن<sup>۴</sup>

- محدودیت<sup>۵</sup>

- توقف<sup>۶</sup>

که خلاصه این شش واژه تحت عنوان آرهای چهارگانه<sup>۷</sup> مطرح می شود (مک دوتا و برانکاریت، ۱۳۸۷: ۳۶):

۱- کاهش<sup>۸</sup>

۲- استفاده مجدد<sup>۹</sup>

۳- بازیافت<sup>۱۰</sup>

۴- تنظیم<sup>۱۱</sup>

گفته می شود این فرهنگ لغت از دهه ۱۹۷۰، مورد توجه بعضی مراکز برنامه ریزی محیط زیست توسط بخش صنعت و بعضی شرکت‌ها قرار گرفته است.

در بحث تبیین نظری اشاره به چالش‌های محیط زیست شد. اینکه جامعه شناسی می تواند نحوه رفتار انسان بر محیط طبیعی را نشان دهد و بالعکس. همچنین آنچه امروز دانشمندان از مطالعات خود بدست آورده اند که از خشکی و خشکسالی جلوگیری نمایند، کم نیستند. خصوصاً فناوری‌هایی که در زمینه علم مهندسی ژنتیک و دستکاری ژنتیکی به عنوان یکی از شاخه های مهم زیست فناوری، از جمله فناوری های کلیدی در تامین نیازهای بشری در تمامی زمینه ها محسوب می شود.

---

<sup>1</sup> Reduce

<sup>2</sup> Avoid

<sup>3</sup> Minimize

<sup>4</sup> Sustain

<sup>5</sup> Limit

<sup>6</sup> Halt

<sup>7</sup> 4R

<sup>8</sup> Reduce

<sup>9</sup> Reuse

<sup>10</sup> Recycle

<sup>11</sup> Regulate

در طول تاریخ ایران، اگر نگوئیم آب تعیین کننده روابط اجتماعی و ساخت اجتماعی نبوده، حداقل بعنوان یکی از مهم ترین عناصر تاثیرگذار بوده است ما در چند دهه گذشته بحران محیط زیست و خصوصاً بحران آب داشته ایم ایران خشک و نیمه خشک است، کم آبی است، تغییرات اقلیمی هم هست ، ولی بحران آب به دلیل خوب مدیریت نشدن آن است. کم آبی طبیعی است ولی بحران آب مسئله اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و فرهنگی است. چنانکه نفت هم طبیعی است. توسعه پایدار سبب حفاظت از محیط زیست است، از اراضی به منابع آب و خاک ، منابع گیاهی و جانوری نه تنها تخریب زیست نیست بلکه راهکار اصلی برای منابع طبیعی غذا و تولیدات کشاورزی و تولیدات صنعتی و آلودگی محیط زیست است.

## منابع

- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸) جامعه شناسی ترجمه هوشنگ نایچی، تهران: نشر نی چاپ سوم.  
پاپلی یزدی، محمد حسین و حسن رجبی سناجرودی (۱۳۸۹) نظریه های شهر و پیرامون، تهران: انتشارات سمت.  
کارل، جان دی (۱۴۰۱) تبیین نظری هفت مساله اجتماعی، ترجمه اکرم حمیدیان، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.  
ریتزر، جورج (۱۳۹۳) نظریه جامعه شناسی ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر من شقایی، پژمان و پرویز پیران (۱۳۹۰) درآمدی بر نظریه آبادی: امنیت و سکونتگاه های انسانی در ایران، تهران: انتشارات پژوهاک.  
عنبری، موسی (۱۳۸۷) جامعه شناسی فاجعه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.  
فکوهی، ناصر (۱۳۸۵) انسان شناسی شهری، تهران: نشرنی.  
کمالی، علی اکبر (۱۳۷۰) جهان امروز و فردا، تهران: انتشارات اطلاعات.  
حاجیان، زهرا (۱۳۹۰) دستکاری ژنتیک، ویژه نامه نوروز روزنامه خراسان.  
تهرانی، زهرا (۱۴۰۱) پایان آب، سالنامه جامع اقتصاد ایران، سال یازدهم اسفند ۱۴۰.  
خزاعی، گیتی (۱۴۰۱) ریاضت آبی، سالنامه جامع اقتصاد ایران، سال یازدهم اسفند ۱۴۰.  
میزگرد سالنامه جامع اقتصادی ایران (۱۴۰۱) اسفند ۱۴۰۱.  
مک دونا، ملیام و مایکل برانکارت (۱۳۸۷) از گهواره تا گهواره، ترجمه مهدی ایران نژادی پاریزی و ساناز منصف، تهران: نشر موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.

[http:// Iranian studies.edu/iran 2040 Project/Publications](http://Iranian studies.edu/iran 2040 Project/Publications)  
<http://www.nature.com/articles/541598-018-38071>  
<http://www.atlantic council.org/blogs/iran Source>  
[dissertation lab.org/thesis topic/sociology.htm](http://dissertation lab.org/thesis topic/sociology.htm)  
<http://online Sage Pub.com/cgi/alerts>  
Wily online library. [library.com/subject / Sociology](http://library.com/subject / Sociology)

## **Environmental Sociology**

**Ebrahim Ansari**

Associate Professor in Islamic Azad University,

Dahaghan Branch, Isfahan, Iran

*eansari@yahoo.com*

### **Abstract**

This study was conducted with the aim of sociologically investigating the way humans behave on the natural environment and investigating environmental challenges, how the environment affects the society and how the society affects the environment. In this article, while explaining the theories of macro and micro sociology in relation to the environment, the topics of environmental sociology include: water problem, drought, climate change, global warming, air problem, change of consumption pattern, science of genetic engineering as a challenge. environmental issues and especially in relation to Iran's environment have been investigated.

**Key words:** Environment, Environmental Sociology, lifestyle, Consumption pattern, Climate change, Gobal warming, Genetic manipulation

## نقش مدیریت رسانه‌های اجتماعی در گسترش فرهنگ رسانه

محمدعلی قادری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

m.ali.ghaderi@gmail.com

عباس زمانی

دکتری مدیریت رسانه، مدیر گروه علوم ارتباطات اجتماعی،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (نویسنده مسؤل)

zamani@daneshpajooan.ac.ir

### چکیده

فرهنگ، شکلی از فعالیت بسیار مشارکتی است که در آن مردم جوامع و هویت خود را می‌سازند. فرهنگ به افراد شکل می‌دهد و باعث پرورش ظرفیت‌های آنها برای گفتار، عمل و خلاقیت می‌شود. فرهنگ رسانه‌ای نیز در این فرآیندها دخیل است و از آنجا که افراد زمان زیادی از رسانه استفاده می‌کنند تأثیرات قابل توجهی را بر دیدگاه‌ها و هویت مردم می‌گذارد. این پژوهش با هدف بررسی نقش مدیریت رسانه‌های اجتماعی در گسترش فرهنگ رسانه انجام شده است. پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با استفاده از روش کتابخانه‌ای انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ظهور رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تداخل و ادغام فرهنگ‌ها و تغییر ارزش‌ها در جوامع مختلف شده که این امر باعث بوجود آمدن فرهنگ رسانه شده است. فرهنگ رسانه اکنون شکل غالب فرهنگی است که امروزه باعث باز تولید شخصیت اجتماعی و تغییر هویت می‌شود. رسانه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری ایده‌ها و اطلاعات را از طریق شبکه‌های مجازی و افزایش تعاملات افراد با فرهنگ‌های مختلف باعث تغییر باورها و گسترش اشتراکات فرهنگی جوامع مختلف و یا ادیان و اقوام مختلف گردیده است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، فرهنگ رسانه، رسانه‌های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۱

## مقدمه

امروزه رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذ کامل دارند زندگی معاصر بدون رسانه‌های جدید ارتباطی غیر قابل تصور است یعنی تبادل صدا و تصویر. رسانه‌ها همه جا هستند زندگی شخصی بسیاری از مردم وابسته به رسانه‌ها است. مردم به جز در مواقع کار و خواب از رسانه‌ها استفاده می‌کند، چه شهری و روستایی، شیوه‌های زندگی اجتماعی به وسیله رسانه‌ها تقویت و تضعیف می‌شود. رسانه‌ها در واقع انعکاس جامعه هستند تجربه شخصی افراد با تجربه رسانه‌ها ترکیب می‌شود و افراد زندگی فردی خود را تحت تأثیر نفوذ هدایت‌کننده نهادهای قدرتمند بنا می‌کنند. رسانه‌ها زندگی شخصی و فعالیت‌های عمومی را به یکدیگر پیوند می‌زنند و تاثیرات فرهنگی ارائه می‌دهند. به طور کلی فرهنگ رسانه‌ای و طبیعت به صورت یک زمینه روحی و اجتماعی فرد را از تولد تا مرگ احاطه کرده‌اند. تاثیر رسانه بر فرهنگ مردم همیشه مورد بحث بوده و تاثیرات کلی آن را می‌توان در ملل مختلف به خوبی مشاهده نمود چون رسانه‌ها معمولاً در به وجود آوردن الگوهای رفتاری بسیار موثر هستند (تنگ شیر، ۱۴۰۰).

تاثیر رسانه‌ها بر فرهنگ امروزه باعث بوجود آمدن ادبیات جدیدی در این حوزه گذشته است که از آن به عنوان فرهنگ رسانه نام برده می‌شود فرهنگ رسانه مفهومی پیچیده‌تر نسبت به تاثیر رسانه‌ها بر فرهنگ است زیرا بر اساس این مفهوم فرهنگ رسانه خود نوعی فرهنگ است فرهنگی مشترک بین فرهنگ‌های سنتی متفاوت و اقوام و ادیان و مناطق جغرافیایی مختلف (هودکیلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

این نوع فرهنگی بیشتر از آنکه حاصل تاثیر رسانه‌های سنتی بر فرهنگ باشد محصولی متبلور شده از رسانه‌های اجتماعی است که باعث گسترش تعاملات و یکی شدن فرهنگ‌ها و افزایش اشتراکات بین اقوام مختلف گردیده است. آثار ناشی از این مفهوم گاهی شگرف و ایده‌آل و گاهی خانه‌مان سوز است از این رو توجه و شناسایی زوایای مختلف این مفهوم از ضروریات اجتماعی و فرهنگی و مستلزم بررسی دقیق‌تر توسط محققان و جامعه‌شناسان می‌باشد. در این پژوهش علاوه بر بررسی مفهوم رسانه، رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ رسانه به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ رسانه پرداخته شده است.

## مفهوم فرهنگ

فرهنگ، شکلی از فعالیت بسیار مشارکتی است که در آن مردم جوامع و هویت خود را می‌سازند. فرهنگ به افراد شکل می‌دهد و باعث پرورش ظرفیت‌های آنها برای گفتار، عمل و خلاقیت

---

<sup>1</sup> Hodkinson

می‌شود. فرهنگ یکی از عمده‌ترین نیازها و دستاوردهای معنوی و فکری جامعه معنوی است و عامل اصلی پویایی، نشاط و تداوم حیات جوامع است. فرهنگ بستر بازتعریف بازیابی و تکامل همه توانایی‌ها، ارزش‌ها، هویت‌ها، باورها، هنجارها، سنتها، اسطوره‌ها و نمادهای بشری است. فرهنگ یک نظام مشترک از معانی است. فرهنگ به ما دیکته می‌کند به چه چیز توجه شود چگونه عمل شود و به چه چیزی ارزش داده شود. فرهنگ راهی است که مردم از طریق آن مسائل خود را حل می‌کنند و مشکلات خویش را مورد بازنگری قرار می‌دهند (سیدین و منصور، ۱۴۰۱).

تایلر (۱۹۹۹) فرهنگ را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه پیچیده‌ای از معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، تکنیک‌ها، اخلاق، قوانین سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی شود که انسان به عنوان عضو یک جامعه آن را از جامعه خود فرا می‌گیرد» (هودکیلسون، ۲۰۱۶). همچنین بر مبنای تعریف مورد قبول کنفرانس جهانی سیاست‌های فرهنگی (مکزیکوسیتی (۱۹۸۲)، «فرهنگ عبارت است از مجموعه ویژگی‌های مادی و معنوی، فکری و احساسی که مختص یک جامعه یا گروه اجتماعی باشد» (فرمهنی فراهانی، ۱۳۹۰).

## رسانه

اصطلاح رسانه در کاربرد مدرن آن در ارتباط با کانال‌های ارتباطی اولین بار توسط نظریه پرداز ارتباطات کانادایی مارشال مک لوهان (۱۹۵۴) استفاده شد که اظهار داشت: «رسانه‌ها اسباب بازی نیستند، آنها نباید در دست مدیران مادر غاز و پیتز پان باشند. آنها را فقط می‌توان به هنرمندان جدید سپرد زیرا آنها اشکال هنری هستند.» در اواسط دهه ۱۹۶۰، این اصطلاح به استفاده عمومی در آمریکای شمالی و بریتانیا گسترش یافت. اصطلاح رسانه (شکل مفرد رسانه) این‌گونه تعریف می‌شود: «یکی از وسایل یا کانال‌های عمومی ارتباط، اطلاعات یا سرگرمی در جامعه، مانند روزنامه، رادیو یا تلویزیون (کینلوا، ۲۰۲۰).

با وجود تعاریف متنوعی که برای رسانه وجود دارد، در یک تعریف کلی می‌توان گفت؛ هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار برود، رسانه است یا رسانه به صورت تکنولوژی‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف (منطقه، کشور و حتی جهان) منتقل می‌کنند تعریف می‌شود. از طرفی رسانه انبوه یا رسانه گروهی<sup>۱</sup> یا رسانه جمعی به رسانه‌هایی گفته می‌شوند که فرستنده به وسیله آن‌ها می‌تواند پیام خود را به حجم وسیعی از مخاطبان برساند. همچنین رسانه‌های اجتماعی این است که زمینه ارتباط دو سویه (تعاملی) را میان فرستنده و مخاطب فراهم می‌کنند. در این رسانه‌ها، هم‌چنان یک سمت

<sup>1</sup> Mass Media

رابطه، قدرت و تسلط بیشتری دارد (فرستنده). اما طرف دوم هم، به علت زیرساخت موجود، خود را در تعامل دو سویه با او می‌بیند..

### فرهنگ رسانه

فرهنگ رسانه، اکنون شکل غالب فرهنگی است که امروزه باعث باز تولید شخصیت اجتماعی و تغییر هویت می‌شود. کلنر<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) فرهنگ رسانه را مخلوطی منحصر به فرد از تجزیه و تحلیل نظری و بحث‌های عینی برخی از محبوب‌ترین و تأثیرگذارترین اشکال رسانه‌های معاصر می‌داند که منجر به تغییر دیدگاه و سبک زندگی می‌گردد (گنارو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). کلنر بیان می‌دارد که تصاویر، صداها و مناظر یک رسانه باعث نفوذ در تار و پود زندگی روزمره، تسلط بر اوقات فراغت، شکل دادن به دیدگاه‌های سیاسی و رفتار اجتماعی و از همه مهمتری تغییر هویت آنها می‌شود. رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون، فیلم و سایر محصولات مشابه با ارائه مدل‌هایی از معنای مرد یا زن بودن، موفق یا شکست خورده، قدرتمند یا ناتوان باعث می‌شود افراد شخصیتی از خود بسازند که فاقد حس طبقه، قومیت، نژاد و ملیت باشد (سیدین و منصوری، ۱۴۰۱).

فرهنگ رسانه‌ای به شکل‌گیری دیدگاه افراد در مورد ارزش‌ها و غیر ارزش‌ها کمک می‌کند به آنها می‌گوید که چه چیزی خوب یا بد، مثبت یا منفی، اخلاقی یا شر است. داستان‌ها و تصاویر رسانه‌ای نمادها، اسطوره‌ها و منابعی، به ایجاد یک فرهنگ مشترک برای اکثریت افراد کمک می‌کند. امروزه در بسیاری از نقاط جهان فرهنگ رسانه، هویت‌هایی را برای افراد مختلف می‌سازد که باعث یکی شدن ارزش‌ها و دیدگاه‌ها و حرکت به سوی تولید شکل جدیدی از فرهنگ جهانی می‌گردد.

داگلاس کلنر معتقد است در فرهنگ رسانه‌ها آموختن شیوه‌های گوناگون تعامل با واقعیت اجتماعی حائز اهمیت است. کودکان و جوانان باید در معرض فرصت‌های کسب مهارت در زمینه سواد چندگانه قرار گیرند تا قادر شوند هویت، روابط و گروه‌های اجتماعی خودشان را به صورت مادی و یا مجازی و یا ترکیبی از این دو توسعه دهند. فرهنگ رسانه‌ای جوانان فراتر از نشانه‌ها و نمادها گسترش می‌یابد و خودش را در ظاهر و حرکات جسمی جوانان تجلی می‌بخشد تأثیر فرهنگ رسانه‌ای در این که چگونه جوانان خودشان را به جهان نشان می‌دهند از طرق ابزارهایی که مدهای رایج در اختیارشان قرار می‌دهند قابل مشاهده است (سیدین و منصوری، ۱۴۰۱).

<sup>1</sup> Kellner

<sup>2</sup> Genaro

## رسانه‌های اجتماعی

پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های وب و ظهور مفاهیم و ابزار رسانه‌های اجتماعی منجر به ظهور تحولات جدیدی در ارتباطات افراد شده است. این تحولات باعث تشویق افراد به حضور در این جوامع آنلاین می‌شوند (هوانگ و بنویوف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). تمایل به برقراری ارتباط با دیگران همراه با گسترش فناوری وب ۲، موجب افزایش بسیاری از رسانه‌های اجتماعی شده است. کاربران در این محیط به طور فزاینده‌ای فعال می‌شوند و از طریق رسانه‌های اجتماعی به تعداد زیادی اطلاعات و محتویات ایجاد شده توسط دیگر کاربران دسترسی پیدا می‌کنند (حاجلی، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های تعاملی هستند که ایجاد و به اشتراک گذاری اطلاعات، ایده‌ها، علایق و سایر اشکال بیان را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند. در حالی که به دلیل تنوع خدمات رسانه‌های اجتماعی چالش‌هایی برای تعریف رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (گنارو و همکاران، ۲۰۲۲).

اصطلاح اجتماعی در رابطه با رسانه‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌های این نوع رسانه‌ها، کاربر محور هستند و امکان فعالیت‌های جمعی را فراهم می‌کنند. به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان تسهیل‌کننده و یا تقویت‌کننده شبکه‌های انسانی در نظر گرفت، شبکه‌هایی از افراد که ارتباط اجتماعی را افزایش می‌دهند (کینلووا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی (مانند مجلات و روزنامه‌های چاپی، تلویزیون و پخش رادیویی) از بسیاری جهات از جمله کیفیت، دسترسی، فرکانس، قابلیت استفاده، ارتباط و ماندگاری متفاوت هستند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی در یک سیستم انتقال گفت‌وگو (یعنی بسیاری از منابع به بسیاری از گیرنده‌ها) عمل می‌کنند در حالی که رسانه‌های سنتی تحت یک مدل انتقال تک‌شناختی (یعنی یک منبع به بسیاری از گیرنده‌ها) عمل می‌کنند. به عنوان مثال، یک روزنامه به بسیاری از مشترکین تحویل داده می‌شود و یک ایستگاه رادیویی همان برنامه‌ها را به کل شهر پخش می‌کند (فیلیپس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاری ایده‌ها و اطلاعات را از طریق شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند. از فیس‌بوک و اینستاگرام گرفته تا توییتر و یوتیوب، رسانه‌های اجتماعی طیف گسترده‌ای از برنامه‌ها و پلتفرم‌ها را پوشش می‌دهند که به کاربران اجازه می‌دهند محتوا را به اشتراک بگذارند، تعامل آنلاین داشته باشند و جوامع بسازند. در سال ۲۰۲۲ بیش از ۴٫۷

<sup>1</sup> Huang and Benoit

<sup>2</sup> Kirillova

<sup>3</sup> Phillips

میلیارد نفر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند که برابر با ۶۰ درصد از جمعیت جهان است. رسانه‌های اجتماعی معمولاً دارای محتوای تولید شده توسط کاربر و نمایه‌های شخصی شده هستند که از طریق لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات و بحث‌ها به تعامل می‌پردازند (دنچو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

### ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- گفت و گو دو طرفه اساس رسانه‌های اجتماعی بر پایه گفت و گو بنا شده است.
- امکان مشارکت کردن رسانه‌های اجتماعی به تشویق ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه‌ها پرداخته‌اند. این رسانه‌ها مرز بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. باز بودن اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.
- ارتباط دوسویه رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای محاوره‌ی متقابل وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سو به دو سویه تغییر پیدا کرده است (کینلووا، ۲۰۲۰).
- شکل‌گیری انجمن‌های آنلاین رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که انجمن‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری ایجاد نمایند این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی یک تیم ورزشی با یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند. توانایی برقراری ارتباط اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (سراج، ۱۴۰۱).
- این ویژگی‌ها در واقع همان‌هایی هستند که در سال‌های گذشته به عنوان ویژگی‌های آینده دنیای وب پیش بینی می‌شدند. در روزگاری نه چندان دور کارشناسان و صاحب‌نظران، این خصوصیات را به عنوان ایده آل‌هایی که به کمک اینترنت محقق خواهند شد مطرح کرده بودند (پتروبیچ و همکاران، ۲۰۱۲).
- مدیریت رسانه‌های اجتماعی به معنای ایجاد ارتباط میان افراد جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی است. مدیر رسانه‌های اجتماعی فعالیت‌های افراد در فضای آنلاین را زیر نظر می‌گیرد و هویت آنلاین برند را در این فضا، شکل می‌دهد.

<sup>1</sup> Denchev

## رسانه اجتماعی و فرهنگ رسانه

امروزه، رسانه‌های اجتماعی با کارکردهای کاربرپسند و مؤثر خود بسیار محبوب شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی با تقویت تعامل با مردم و به اشتراک گذاری ایده‌ها و نظرات جدید، خلاقیت و آگاهی اجتماعی را بهبود بخشیده‌اند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی سطح سازگاری بین فرهنگی افراد را افزایش می‌دهند. با این حال، اثرات منفی نیز وجود دارد. تعداد زیادی از جوانان و کودکان که قطعاً تعامل آنها در پلتفرم‌های اجتماعی بیشتر است، اغلب تمایل دارند که دنیای مجازی و واقعی را با هم ترکیب کنند. آنها به نوعی در دنیای مجازی بزرگ می‌شوند. بنابراین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جنبه فرهنگی زندگی آنان عمیق است.

ایفای نقش ملموس انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی، طی سال‌های اخیر در ایران، این احساس کلی را ایجاد کرده که با افزایش سرعت تحول فنی این رسانه‌ها، سرعت تحول اجتماعی نیز افزایش خواهد یافت چراکه ایفای کارکردهای مختلف، جایگاهی مناسب به این شبکه‌ها در جامعه ایرانی بخشیده و نادیده گرفتن آنها را به‌طور تقریبی ناممکن کرده‌است (بیگدلو و هادیان، ۱۳۹۷).

رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. لذا بحث فرهنگ رسانه هم نوعی بحث تاریخی به شمار می‌رود. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید، مولد انقلاب فرهنگی هم بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید نموده که متعلق است به جوامعی که انقلاب ارتباطات را تجربه کرده‌اند. این فرهنگ؛ خاص، پویا، تداومی و کاملاً جدید بوده و باعث تولد همگرایی فرهنگی شده است (سراج، ۱۴۰۱). در واقع فرهنگ رسانه‌ای ناشی از انقلاب ارتباطات، نویدبخش فرهنگی جهانی است که تجمیع ملت‌ها و اندیشه‌ها را در بر خواهد داشت. به بیان مک لوهان (۲۰۱۰) در این دهکده جهانی، ملت‌ها چنان به یکدیگر نزدیک می‌شوند که به فرهنگی مشترک دست می‌یابند و زبان مشترک جهانی را شکل می‌دهند. منظور، پیدائی زبان نمادین جهانی است. نمادهای منفرد، تک‌افتاده و ملی، در پرتو انقلاب ارتباطات، به حریم جهانی وارد می‌شوند و مورد فهم و درک انسان‌ها قرار می‌گیرند. جابجائی نمادها و ورود آنان به عرصه جهانی سطح تازه‌ای در ارتباطات انسانی فراهم می‌آورد. فرهنگ رسانه‌ای معاصر

مخصوصاً برخی از رسانه‌های اجتماعی، غالباً انتقال دهنده اطلاعات جعلی و یا سرگرمی هستند که به عنوان منبعی عمیق و اغلب نادرست از آنها یاد می‌گردد (کینلوا، ۲۰۲۰). فرهنگ رسانه‌ای از یک طرف با صنعت تولید فرهنگ نیز مواجه است. رسانه با قدرت نفوذپذیری خود، پوسته نهادهای اجتماعی خاصه خانواده را می‌شکافد و بدون اختیار اعضا، وارد زندگی آنها می‌گردد و اعماق آن نهادها را به تسخیر درمی‌آورد. این پیام‌ها باعث تغییر در نگرش آنان می‌گردد و در صورتی که نتوان مدیریتی بر آن اعمال کرد، آن چنان سطح انتظار انسان را تغییر می‌دهد که میزان رضایتمندی او را از زندگی، دستخوش تلاطم می‌کند (سراج، ۱۴۰۱).

تحت تأثیر بمباران اطلاعاتی از سوی رسانه‌ها، انسان راضی و سعادتمند دیروز به فردی ناراضی امروز تبدیل می‌شود. فرهنگ رسانه‌ای حتی می‌تواند با نمایش تضاد عمیق بین جهان واقعی و جهانی که خود تولید کرده، انسان را در خلاء رها سازد. لذا فرهنگ رسانه‌ای در کنار تمام مزیت‌هایی که دارد، می‌تواند در ایجاد تغییر در ارزش‌های ذهنی مخاطبان، مفهومی تحت عنوان شی‌مداری<sup>۱</sup> را بر ذهن گیرندگان خود حاکم نماید و بحران هویت<sup>۲</sup> آن را تشدید نماید. رسانه‌هایی که سعی دارند اطلاعات خود را با فشار بر ذهن مخاطب تحمیل نمایند، معمولاً در همان راستا قدم برمی‌دارند.

در درون فرهنگ رسانه‌ای، مفاهیم اجتماعی نظیر فقر و غنا در کنار هم قرار می‌گیرند. فقرا که تا پیش از این از اغنیا بی‌خبر بودند، هم‌اکنون سینه به سینه آنان حرکت می‌کنند. این پدیده فقط مربوط به مفاهیم درون جوامع نبوده و گستره آن نیز به جامعه جهانی کشیده شده است. کشورهای در حال توسعه نیز با اطلاع کامل و به واسطه فرهنگ نوین رسانه‌ها، دوشادوش کشورهای توسعه یافته قدم برمی‌دارند. فرهنگ رسانه، جهانی را متولد ساخته که در درونش نابرابری‌ها برجسته است. خوبی‌ها هم برجسته است (کلنر، ۲۰۱۳).

دنیای ارتباطات و فرهنگ رسانه‌ای، جهان مجازی را در کنار جهان واقعیت پدید آورده‌اند که در آن دنیا، اطلاعات آزادانه و بسیط مبادله می‌گردد و انسانها را فارغ از بندهای مکان و زمان به هم پیوند می‌دهد و البته جهانی باشکوه‌تر را به نمایش می‌گذارد و انسان را از تبعات فرهنگی غنی برخوردار می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی به فرد کمک می‌کند تا فرهنگ دیگری را بشناسد و به آن احترام بگذارد. افراد می‌توانند نوشته‌ها، طراحی‌ها، تصاویر، اشعار، اجراها، ایده‌ها و همه چیز خود را با همه افرادی که با آنها در ارتباط هستند، به اشتراک بگذارند. بنابراین جای تعجب نیست که

<sup>1</sup> Reification

<sup>2</sup> Identity Crisis

پلتفرم‌های اجتماعی این روزها به یافتن استعداد‌های جدید کمک می‌کنند. یکی دیگر از جنبه‌های مهمی که تأثیر عمیق فرهنگی اجتماعی دارد این است که به تقویت همدلی کمک می‌کند. (حاجلی، ۲۰۱۵).

افراد همانطور که در مورد موضوعات مختلف در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بحث می‌کنند اساساً زندگی خود را همراه با فراز و نشیب‌ها، پیچ و خم‌ها و همه چیز به اشتراک می‌گذارند در حین انجام این کار، ممکن است اغلب افراد دیگری را بیابید که با آنها همدردی می‌کنند.

صرف نظر از چندین جنبه مثبت رسانه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها فرهنگ افراد را نیز به شیوه‌های منفی تحت تاثیر قرار داده است. مردم آزادند هر آنچه را که می‌خواهند در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و برخی از تصاویر و نوشته‌ها ممکن است نامناسب باشند. امروزه مردم کاملاً بی‌تحمل شده‌اند و اغلب اظهارنظرهای زننده در مورد دیدگاه دیگران در مورد سیاست، مذهب، حقوق اجتماعی و فرهنگ وجود دارد (کینلوا، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مردم را بیشتر به دوستان و روابط مجازی وابسته کرده‌اند تا به دوستان واقعی. مردم ترجیح می‌دهند تمام روز را با تلفن یا کامپیوتر بنشینند و غرق در دنیای مجازی شوند. ممکن است هزاران اطلاعات غیر ضروری توسط مردم به اشتراک گذاشته می‌شود و اغلب اخبار جعلی در بازار گسترش یابد. مردم می‌توانند نظرات و حشیانه و منفی در مورد هر چیزی یا هر کسی بدهند و اینها باعث تأثیرات اجتماعی نامطلوب می‌شود (گنارو و همکاران، ۲۰۲۲).

### نتیجه‌گیری

رسانه‌های هزاره جدید به لحاظ فنی پیشرفت‌های چشمگیری داشته است و تأثیر روزافزونی بر زندگی‌های روزمره دارد. نمایش‌های اغواگر، تحت تأثیر فرهنگ چندرسانه‌ای‌ها، شهروندان، مخاطبان رسانه‌ها و کل جامعه مصرف‌کننده را جذب خود کرده، آنها را درگیر با شبکه‌های معنایی از سرگرمی، اطلاعات، و مصرف می‌کند؛ الگویی که اثر عمیقی بر کردارها و پندارهای فردی و اجتماعی دارد. گسترش و تغییرات شگرفت و سریع در رسانه‌ها و پدید آمدن مفهومی به نام رسانه‌های اجتماعی که بستری برای تعاملات افراد در سنین مختلف، قومیت‌های متفاوت و فرهنگ‌ها و ادیان مختلف شده است باعث شده مفهومی به نام فرهنگ رسانه به ادبیات فرهنگ اجتماعی افزوده شود. فرهنگ رسانه، اکنون شکل غالب فرهنگی است که امروزه باعث باز تولید شخصیت اجتماعی و تغییر هویت می‌شود. تصاویر، صداها و مناظر یک

رسانه باعث نفوذ در تار و پود زندگی روزمره، تسلط بر اوقات فراغت، شکل دادن به دیدگاه-های سیاسی و رفتار اجتماعی و از همه مهمتری تغییر هویت آنها می‌شود. رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون، فیلم و سایر محصولات مشابه با ارائه مدل‌هایی از معنای مرد یا زن بودن، موفق یا شکست خورده، قدرتمند یا ناتوان باعث می‌شود افراد شخصیتی از خود بسازند که فاقد حس طبقه، قومیت، نژاد و ملیت باشد. امروزه در بسیاری از نقاط جهان فرهنگ رسانه، هویت‌هایی را برای افراد مختلف می‌سازد که باعث یکی شدن ارزش‌ها و دیدگاه‌ها و حرکت به سوی تولید شکل جدیدی از فرهنگ جهانی می‌گردد.

### منابع

بابایی، محمود. (۱۳۹۰). رسانه نوین و سیر تحول تاریخی رسانه‌ها. ماهنامه مدیریت ارتباطات، (۱۷)- بیگدلو، مهدی و ناصر هادیان. (۱۳۹۷). تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام). جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، ۶(۱۲)، ۷۳-۱۰۴.

سراج، مهدی. (۱۴۰۱). ضرورت مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های رسانه‌ای ایران، هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش، تهران. سیدین، فریبا و بیتا شاه منصور. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ سازی اجتماعی سالمندان نسبت به توانمندسازی آنان، ششمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.

فرهنگی، علی اکبر و عطااله ابطحی. (۱۳۹۲). آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، ۲۴(۹۹)، ۸۳-۱۰۷.

Denchev, S., Trencheva, T., & Zdravkova, E. (2019). Intellectual property and media culture in higher education. In INTED2019 Proceedings (pp. 5814-5819). IATED.

Genaro, S., & Kellner, D. (2022). Digital Culture, Media, and the Challenges of Contemporary Cyborg Youth. In Bioinformational Philosophy and Postdigital Knowledge Ecologies (pp. 223-235). Cham: Springer International Publishing.

Hodkinson, P. (2016). Media, culture and society: An introduction. Media, Culture and Society, 1-344.

Kirillova, N. B. (2020). Media culture of a globalised world: Evolution of language technologies. Changing Societies & Personalities. 2020. Vol. 4. Iss. 4, 4(4), 427-440.

Phillips, G. C., & Garda, M. (2019). Plant tissue culture media and practices: an overview. *In Vitro Cellular & Developmental Biology-Plant*, 55, 242-257.

## The Role of Social Media Management in Expanding Media Culture

**Mohammad Ali Ghaderi**

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

**Abbas Zamani**

PhD in Media Management, Head of Social Communication Sciences Department, Daneshpajooohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran  
*Zamani@daneshpajooohan.ac.ir*

### Abstract

Culture is a highly collaborative form of activity in which people build their communities and identities. Culture shapes people and cultivates their capacities for speech, action and creativity. Media culture is also involved in these processes and since people spend a lot of time using media, it has significant effects on people's views and identity. This research was conducted with the aim of investigating the role of social media management in expanding media culture. The research is descriptive-analytical and has been done using the library method. The findings of this research showed that the emergence of social media has become a suitable platform for the interference and integration of cultures and the change of values in different societies, which has caused the emergence of media culture. Media culture is now the dominant form of culture that today causes the reproduction of social personality and identity change. By sharing ideas and information through virtual networks and increasing the interactions of people with different cultures, social media has changed the beliefs and expanded the cultural commonalities of different communities or religions and ethnic groups.

**Keywords:** culture, media culture, social media

# مطالعه روابط بین استفاده از شبکه های اجتماعی و

## مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)

### (مورد مطالعه شرکت نورنگار)

شبنم درخشان

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

dershabnam@gmail.com

#### چکیده

تحولات زیادی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده و در طی زمان استفاده از نوآوری های جدید گسترش یافته و سازمان های مختلف را بر آن داشته تا خود را با شرایط نوینی که رقابت را تشدید کرده است هموار سازند. مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری یک فلسفه و استراتژی تجاری است که به وسیله زیرساخت فناوری، قوانین تجاری، فرایندها و ویژگی های تجاری حمایت می شود و به نحوی طراحی شده است تا مشتریان با یکدیگر گفت و گوی گروهی داشته باشند. مدیران امروزی با تکنولوژی های نو ظهوری مثل شبکه های اجتماعی مواجه هستند که به وسیله پردازش و توسعه آن ها می توانند رابطه مداری با مشتری را با قدرت بیشتری پرورش دهند. براین اساس، هدف این تحقیق بررسی روابط بین استفاده از شبکه های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتریان در مطالعه شرکت نورنگار می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان و کارمندان فروشگاه نورنگار می باشد. جهت جمع آوری داده ها از پرسش نامه استفاده گردید و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شبکه های اجتماعی مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند. مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی و شرکت نورنگار پیش بینی می کند. مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اعتماد داشتن به شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند. مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند. مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند میزان و نوع استفاده شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

**واژه های کلیدی:** شبکه های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتریان، شرکت نورنگار

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹

در دنیای امروز شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در روابط مردم سرتاسر جهان ایفا می‌کنند. با افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی و تبدیل شدن این شبکه‌ها به مکانی که می‌توان به استخراج تمایلات و علایق افراد پرداخت. بدین ترتیب این شبکه‌ها هم‌اکنون به جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی بیشتر افراد جامعه ما تبدیل گشته‌است. فناوری اطلاعات پارادایم جدیدی را در تمامی ابعاد زندگی بشر حاکم کرده‌است. تحولات زیادی در این حوزه رخ داده و در طی زمان استفاده از فناوری‌های جدید گسترش یافته و سازمانهای مختلف را برآن داشته تا خود را با شرایط نوینی که رقابت را تشدید کرده‌است همراه سازند. باورود شبکه‌های اجتماعی، مشتریان دیگر نمی‌توانند نقش غیرفعالی در روابط خود با شرکت ایفاکنند (خرازیان و همکاران، ۱۳۹۴).

بحث مدیریت روابط با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی نتیجه یکی از تغییرات بنیادین در باورها و پارادایم‌های تجاری می‌باشد و آن تغییر رویکرد سازمانها از روابط انبوه و کلی با گروههای مختلف مشتریان به روابط تک‌به‌تک و مجازی با آنها از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد، که آن نوعی استراتژی تجاری است که به سمت افزایش حجم مبادلات تجاری شرکت پیش می‌رود و در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب‌وکار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشد. یکی از آخرین گرایش‌ها، وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در عصر حاضر که فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت پیش می‌رود و جوامع دنیا را دستخوش تغییرات می‌کند سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های جهان با مزیت‌های این فناوری در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده‌است.

ابعاد شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی، اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی، اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی و میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی. تنوع و گستردگی، این است که افراد می‌توانند به اطلاعات متنوعی دست پیدا کنند و قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند. اعتماد، افراد می‌توانند به راحتی به کسب و تبادل اطلاعات یا گفتگو با یکدیگر بپردازند. اطلاع رسانی و ارتباط آسان، دسترسی بیشتر و آسانتری به اطلاعات دارند و ارتباطات آنها راحت‌تر است. میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به طور متوسط افراد به چه میزان و از چه نوع شبکه‌هایی استفاده

می‌کنند (گلثوم خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳).

فضای رقابتی و اقتصاد پویای حاکم بر دنیای صنایع امروزی، گزینه‌ای جز اداری سودآوری مشتریان در بلند مدت، برای سازمانها باقی نگذاشته‌است. ارتقای سطح دسترسی به اطلاعات از یک سو و نمونه‌هایی همچون ظهور تسهیلات فناورانه از سوی دیگر همگی سبب تشدید این فشار و ایجاد چالش‌هایی جدید در مقوله اداره ارتباطات با مشتریان شده‌است. امروزه با ظهور تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و ادغام آن با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم جدیدی از مدیریت امور مشتریان<sup>۱</sup> یعنی مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری (اس.سی.آرام)<sup>۲</sup> ایجاد شده‌است.

امروزه کشورهای در حال توسعه با صرف هزینه‌های زیاد در حال گسترش سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند. در این کشورها مطالعات محدودی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از سوی شرکت‌ها و مشتریان صورت گرفته‌است. از طرفی نیز سازمانها با رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات مواجه می‌باشند که یکی از زمینه‌هایی که در رابطه با فناوری به سرعت رشد کرده‌است، وب‌های اجتماعی و ابزارهای وب ۲.۰ می‌باشد. که در واقع حیطة مدیریت ارتباط با مشتری را به چالش کشیده‌است، کاربران شبکه‌های اجتماعی نه تنها اطلاعات شخصی خود بلکه از وب سایت‌های اجتماعی به منظور جستجو برای محصولات یا اشتراک گذاری توصیه‌ها و تجربیات با دوستان خود و سایر کاربران استفاده می‌نمایند (تریپ و گرگوری، ۲۰۱۱).

مدیریت ارتباط با مشتری یاری‌رسان سازمانها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. این مفهوم یک راهبرد تجاری ترکیب شده با فناوری برای مدیریت اثربخش کل چرخه زندگی مشتری است. از سوی دیگر رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی توجه سازمانها را به این مقوله معطوف ساخته‌است. در این راستا مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری مفهومی‌ترین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه‌ی آن استفاده از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در جهت جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود می‌باشد. این مفهوم یک استراتژی و رویکرد نوین در جهت ترکیب ارتباط با مشتریان برخط، شبکه‌های اجتماعی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی می‌باشد (نظافتی و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به آنچه بحث شد اکنون این تحقیق درصدد بررسی این موضوع است که آیا شبکه‌های اجتماعی در مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در شرکت نورنگار نقش دارد؟

<sup>1</sup> CRM

<sup>2</sup> SCRM

## پیشینه تحقیق

میرزایی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلات علمی" انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش، تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلهای علمی بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی کرمانشاه است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی در نیم سال دوم تحصیلی ۹۴-۹۵ است. حجم نمونه ۳۵۱ نفر تعیین شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش، توصیف داده‌ها و تحلیل استنباطی، با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد ۷۰٪ دانشجویان بیش از یک ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از بین شبکه‌های اجتماعی، تلگرام با ۷۶٪ بیشترین استفاده را بین پاسخگویان داشت. تلفن همراه با ۸۶٪ مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برای دسترسی به شبکه‌های اجتماعی است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان رایج است، اما این استفاده در روند تبادلهای علمی دانشجویان اثرگذار نیست. با توجه به اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی، برقراری ارتباط، همکاری بین پژوهشگران، همچنین تبادل اطلاعات، باید برای آموزش در مورد قابلیت‌های این شبکه‌ها و در نتیجه افزایش بهره‌وری موثر از آنها تلاش شود.

حقیقی نسب و ممیزی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی" انجام دادند. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مهم تأثیرگذار بر عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است. به این منظور با بررسی مبانی نظری و مدل پژوهش‌های پیشین، مجموعه جامعی از متغیرهای مؤثر بر عملکرد مدیریت روابط با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی انتخاب و در بانک‌های منتخب ایرانی مورد آزمون قرار گرفت. مدل پژوهش و شاخص‌های اندازه‌گیری آن، مورد ارزیابی خبرگان رشته مدیریت سه دانشگاه الزهرا (س)، تربیت مدرس و تهران قرار گرفته و با اعمال تغییر تصحیح گردید. شاخص‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه در یک حجم نمونه ۱۲۲ نفری از صاحب نظران در حوزه فناوری اطلاعات و بازاریابی شش بانک منتخب ایران توزیع و جمع‌آوری گردید. داده‌ها با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد که متغیرهای عملکرد مشتری و عملکرد سازمانی، ارتباط معناداری با متغیر وابسته

پژوهش یعنی مدیریت روابط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی دارند. با وجود تخصیص بودجه‌های بانکی برای ایجاد سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری، به نظر می‌رسد بانک‌ها نتوانسته‌اند در ابعاد عملکردی مختلف در این حوزه، به دستاوردها و موفقیت چشمگیری دست پیدا کنند.

کرمانی و ساعی (۱۳۹۶) این پژوهش به مطالعه تأثیر استفاده از سایت‌های شبکه‌اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌پردازند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در سالهای اخیر نقش گسترده‌ای در تحولات اجتماعی و سیاسی ایفا کرده‌اند و همین مسئله مطالعه آنها را ضروری ساخته‌است. چهارچوب نظری این پژوهش را هویت قومی تشکیل می‌دهد. در چهارچوب نظری استفاده‌شده در این پژوهش هویت ملی شامل چهار بعد، تعلق به فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی و بعد سیاسی هویت قومی است. روش نمونه‌گیری نیز تلفیقی از روش‌های هدفمند و گلوله برفی بود. روش پیمایشی به‌عنوان روش تحقیق انتخاب شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه برخط استفاده شد. سایت فیس‌بوک نیز به‌عنوان زمینه تحقیق انتخاب شد چرا که پرکارترین و محبوبترین شبکه‌اجتماعی مجازی است. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از سایت فیس‌بوک با هویت قومی دانشجویان همبستگی مثبت دارد. این متغیر با هر سه بعد هویت قومی رابطه مثبت دارد اما مقدار این همبستگی پایین و ضعیف می‌باشد.

انشاری (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری و توانمندسازی دانش‌آموزان در سیستم آموزش آنلاین" انجام داد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر سی.آر.ام اجتماعی در سیستم‌های یادگیری و کشف مفهوم سی.آر.ام اجتماعی در زمینه اطلاعات جوامع آنلاین آموزشی می‌باشد. از طریق توزیع پرسش‌نامه بین ۸۰۰ نفر اقدام به جمع‌آوری اطلاعات کردند. نتایج نشان می‌دهد ایجاد و خلق دانش به وسیله به اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند تأثیر به‌سزایی در آموزش دانش‌آموزان ایفا نماید.

گو و یو (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این مسئله پرداخته‌اند که سازمانها چگونه شبکه‌های اجتماعی گوناگون را برای مدیریت روابط خود با مشتریان استفاده کرده‌اند. آنها ۳۱۷ سازمان را که از انواع رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند تحلیل خوشه‌ای کرده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که شش دسته از سازمانها از رسانه‌های اجتماعی مخصوص به خودشان مانند شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند و دوسوم فعالیت‌ها در این رسانه‌ها با تأکید بر مصورسازی، همکاری متقابل و مجازی کردن فضا بوده است. آنها نوع، تاریخچه و فعالیت سازمان را در به‌رهمندی از انواع رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌های اجتماعی مؤثر دانسته و در مقاله خود روی آن بحث کرده‌اند.

زو، کانگ، سانگ و کلارک (۲۰۱۵) در پژوهشی با نام «برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی همراه: استفاده وی چت در کتابخانه‌های دانشگاهی در چین بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد یک سوم کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی شده وی چت را استفاده کرده‌اند تا بتوانند همکاری‌ها و ارتباطات متقابل خود را با کاربران خود ارتقا دهند. عمده کتابخانه‌های بررسی شده، خدمات خود را مبتنی بر بستر وی چت فراهم کرده‌اند. آنها نتیجه گرفتند هرچند کتابخانه‌های بررسی شده از خدمات اولیه وی چت استفاده کرده‌اند، ولی وی چت پتانسیل لازم را برای عملکردهایی چون عرضه خدمات شبکه‌اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی، خدمات جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات، تأمین کیفیت محتوا، و رتبه بندی فهرست‌ها در کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی شده دارد.

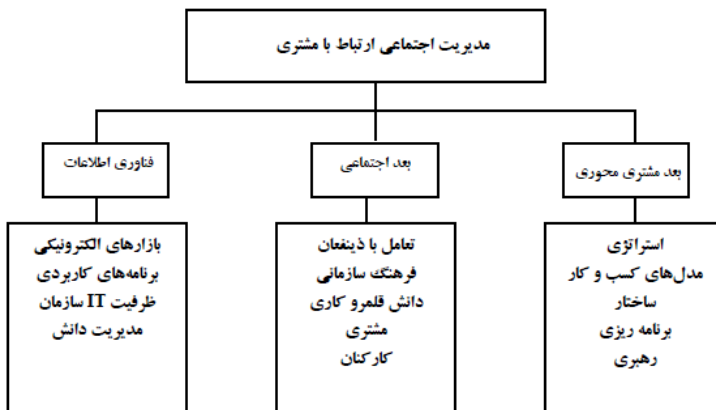
سرچیا (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان (رسانه‌های اجتماعی - استراتژی در حال توسعه مدیریت ارتباط با مشتری) که با هدف تجزیه و تحلیل چگونگی پشتیبانی رسانه‌های اجتماعی از توسعه مدیریت ارتباط با مشتری انجام پذیرفت، به بررسی نقش مهم رسانه‌های اجتماعی، استفاده و ظهور شبکه‌های اجتماعی پرداختند. براساس مطالعات موردی و پرسش‌نامه، این پژوهش به ضرورت گذار از سی.آر.ام سنتی به سی.آر.ام اجتماعی پرداخته‌است. در این مطالعه به نمونه‌هایی اشاره شد که نشان می‌دهد چگونه شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از فروش رو به رشد، سودآوری، ایجاد تبلیغات، دستیابی به مشتریان جدید، حفظ وفادار نمودن آنها بهره‌مند شوند.

والنتین و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان (مطالعه اکتشافی عملکرد اقتصادی شرکت‌ها با استفاده از مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری) هدف اصلی پژوهش خود را برجسته نمودن اهمیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان واسطه‌ی توسعه کسب و کار با ایجاد فرصت‌های جدید از طریق ارتقا و جلوه بهتر نام تجاری در بازار، عنوان نمودند. در این تحقیق سه عامل مورد بررسی قرار گرفت، جایگاه مدیریت با اجرای یک سیستم سی.آر.ام، انتقال سی.آر.ام به اس.سی.آر.ام و استفاده از فن‌آوری‌های جدید در اجرای یک سیستم سی.آر.ام، اعمال یک سیستم اس.سی.آر.ام با استفاده از رسانه‌های اجتماعی. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌ها یکی از مرییان اصلی افکار عمومی هستند، و اگر اصلی نباشند، کنترل کننده حوزه عمومی می‌باشند.

### چارچوب نظری

تحقیق حاضر بر اساس نظریه گیلبرت است. گیلبرت (۲۰۱۸) معتقد است که مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها به عنوان طرح نوآوری مطرح است که تحقق آن در سازمانهای

خدماتی دارای اولویت خاصی میباشد. امروزه سازمانها به این حقیقت پی برده اند که دیگر نمیتوانند مثل گذشته تولید کرده و مشتریان را به مصرف تولیدات متمایل سازند. در سیر تکامل تدریجی، توجه به نیازمندیها و علایق بالقوه و بالفعل مشتریان برای موفقیت ضروری است. بهبود پتانسیل مدیریت ارتباط با مشتریان و عدم اطمینانهای موجود در مورد اجرای آن در سازمانها باعث ایجاد نگرش جدیدی به عوامل تعیین کننده تصمیم شرکت برای استفاده از استراتژی سی.آر.ام شده است. با توجه به مرور ادبیات، مفاهیم و اصول مدیریت ارتباط با مشتری میتوان به این نتیجه دست یافت که مشتریان، کارکنان، رهبری، فرهنگ سازمانی، استراتژی و ساختار عوامل اصلی مورد نیاز برای اجرای سی.آر.ام بوده و بر این اساس میتوان مدل نظری زیر را که شامل سه بعد مشتری محوری، اجتماعی و فناوری اطلاعات است طراحی و تبیین نمود:



شکل (۱): مدل ارتباط با مشتری گیلیبرت (۲۰۱۸)

با توجه به تعاریف ارائه شده و مرور پژوهش‌های گذشته مدل مفهومی زیر را برای نشان دادن نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با ارائه شده است (شکل ۱-۲).

در تحقیق حاضر شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل براساس چهار بعد:

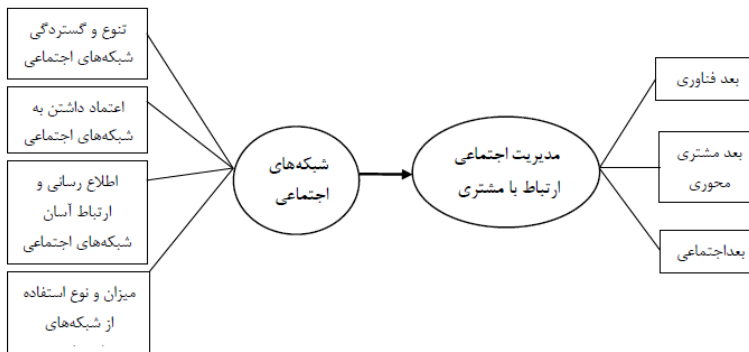
۱- تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی: تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک پدیده فناورانه اجتماعی دارای جوانب و کارکردهای متنوع و گسترده‌ای است. افراد می‌توانند به اطلاعات متنوعی دست پیدا کنند و قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند (امین دهقان و حمای، ۱۳۸۴). در این راستا فرضیه اول تحقیق بیان میکند که تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی در توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

شرکت نورنگار موثر است.

۲- اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی: رابینز اعتماد را به این صورت تعریف می‌کند: توقع صریح از دیگری برای احتراز از فرصت طلبی در گفتار، در کردار و تصمیم‌گیری‌ها. افراد می‌توانند به راحتی به کسب و تبادل یا گفتگو با یکدیگر بپردازند (رابینز، ترجمه پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۲). در این راستا فرضیه دوم تحقیق بیان میکند که اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی در توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.

۳- اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی: اطلاع رسانی، علم مناسب سازی، گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات، دسترس پذیر ساختن اطلاعات، بازیابی و انتقال اطلاعات است. منظور از اطلاع رسانی و ارتباط آسان این است که افراد دسترسی بیشتر و آسان‌تری به اطلاعات دارند و ارتباطات آن‌ها راحت‌تر است (فرج پهلوی، ۱۳۸۰). در این راستا فرضیه سوم تحقیق بیان می‌کند که اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی در توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.

۴- میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی: افراد به طور متوسط، به چه میزان و از چه نوع شبکه‌هایی استفاده می‌کنند. در این راستا فرضیه چهارم تحقیق بیان میکند که میزان و نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی در توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار موثر است.



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

در این راستا فرضیات به صورت زیر تعریف می‌شود:

- شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند.
- مولفه‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می‌توانند تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی و شرکت نورنگار پیش‌بینی می‌کند.

- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اعتماد داشتن به شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.
- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اطلاع رسانی و ارتباط آسان شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.
- مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند میزان و نوع استفاده شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی می باشد و از حیث روش نیز می توان آن را یک تحقیق توصیفی- پیمایشی برشمرد. تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در یک جامعه آماری انجام می شود. جامعه آماری را می توان کلیه عناصر و افرادی تعریف نمود که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی مشتریان و کارکنان شرکت نورنگار می باشد. با توجه به اینکه تقریباً در هر ماه حدود ۲۵۰ نفر از شرکت نورنگار خرید می کنند، در نتیجه بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه مشتریان ۱۵۲ نفر می شود. تعداد کارکنان این شرکت هم حدود ۴۸ نفر است که مجموعاً ۲۰۰ نفر حجم نمونه می شود.

جهت جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده خواهد شد. از مطالعات کتابخانه ای به عنوان شالوده ای جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق استفاده شد و از روش میدانی نیز جهت دریافت اطلاعات از کارکنان از طریق پرسشنامه بهره گرفته خواهد شد. بنابراین ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسش نامه محقق ساخته می باشد. در این تحقیق برای بررسی و آزمون سئوال های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته براساس طیف لیکرت، خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم درجه بندی شده است برای پاسخ های خیلی کم نمره ۱ برای پاسخ های کم نمره ۲ برای پاسخ های متوسط نمره ۳ برای پاسخ های زیاد نمره ۴ و برای پاسخ های خیلی زیاد نمره ۵ در نظر گرفته خواهد شد.

از آمار توصیفی جهت برآورد مشخصه های مرکزی و تنظیم جداول توزیع فراوانی آماری استفاده می شود. از آمار استنباطی (آزمون تی) جهت آزمون فرضیه ها استفاده می گردد. در

تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شده است. به منظور بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود و علت استفاده از زمون نرمال بودن انتخاب نوع آزمون (پارامتریک یا غیر پارامتریک) می باشد. همچنین جهت آزمون فرضیه ها از آزمون همبستگی استفاده می شود.

### یافته های تحقیق

جدول (۱): شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق

| متغیرها                        | شاخص ها                   | میانگین | انحراف معیار |
|--------------------------------|---------------------------|---------|--------------|
| شبکه های اجتماعی               | تنوع و گستردگی            | ۳/۸۳    | ۱/۹۵         |
|                                | اعتماد                    | ۳/۸۷    | ۱/۷۵         |
|                                | اطلاع رسانی و ارتباط آسان | ۳/۰۵    | ۱/۷۵         |
|                                | میزان و نوع استفاده       | ۳/۰۲    | ۱/۷۸         |
| مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری | بعد فناوری                | ۳/۶۲    | ۲/۹۳         |
|                                | بعد مشتری محوری           | ۳/۷۰    | ۲/۹۶         |
|                                | بعد اجتماعی               | ۳/۴۰    | ۳/۰۶         |

مندرجات جدول ۱، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری را نشان می دهد. طبق جدول فوق شرکت کنندگان از بین مولفه های شبکه های اجتماعی بالاترین میانگین (۳/۸۷) را در مولفه ی اعتماد به شبکه های اجتماعی نشان دادند و در مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری مولفه ی مشتری محوری بالاترین میانگین (۳/۷۰) را به خود اختصاص داده است.

در ادامه قبل از بررسی فرضیه ها و سؤال های پژوهشی، بررسی مفروضه های آماری مورد توجه قرار گرفته است. و از طریق شیوه های مختلفی، نرمال بودن توزیع داده ها، خطی بودن رابطه و هم خطی بودن چندگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر برای بررسی نرمال بودن از روش کجی، کشیدگی و نمودار هیستوگرام استفاده شد. که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول(۲): آزمون کجی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

| خطای استاندارد کشیدگی | خطای استاندارد کجی | خطای استاندارد کشیدگی | کشیدگی | شاخص ها                   |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------|---------------------------|
| ۰/۲۵۰                 | -۰/۵۲۳             | ۰/۱۲۵                 | -۰/۰۲۲ | تنوع و گستردگی            |
| ۰/۲۵۰                 | -۰/۳۸۸             | ۰/۱۲۵                 | ۰/۱۱۷  | اعتماد                    |
| ۰/۲۵۰                 | -۰/۲۶۳             | ۰/۱۲۵                 | -۰/۲۱۷ | اطلاع رسانی و ارتباط آسان |
| ۰/۲۵۰                 | -۰/۴۴۸             | ۰/۱۲۵                 | ۰/۰۶۵  | میزان و نوع استفاده       |
| ۰/۲۵۰                 | -۰/۲۱۷             | ۰/۱۲۵                 | ۰/۲۵۹  | بعد فناوری                |
| ۰/۲۵۰                 | -۰/۴۰۷             | ۰/۱۲۵                 | -۰/۰۱۵ | بعد مشتری محوری           |
| ۰/۲۵۰                 | -۰/۲۹۸             | ۰/۱۲۵                 | ۰/۰۵۲  | بعد اجتماعی               |

با توجه به نرمال بودن داده های تحقیق می توان در ادامه از روش همبستگی پیرسون و رگرسیون به منظور بررسی فرضیات تحقیق استفاده نمود.

### فرضیه اول: شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند.

بر اساس نتایج جدول ۳ می توان گفت که چون ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۵۲۲) با اطمینان ۹۵٪ مساوی یا برابر ضریب همبستگی جدول بحرانی (۰/۵۲۲) است و مقدار سطح معناداری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵٪ اطمینان فرضیه تحقیق تایید می شود و فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گرفته می شود که شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار رابطه دارند.

جدول(۳): بررسی رابطه شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

| شاخص های آماری                 | تعداد | همبستگی محاسبه شده | درجه آزادی | R بحرانی | سطح خطا | سطح معناداری |
|--------------------------------|-------|--------------------|------------|----------|---------|--------------|
| شبکه های اجتماعی               | ۱۰۸   | ۰/۵۲۲              | ۱۰۶        | ۰/۵۲۲    | ۰/۰۵    | ۰/۰۰۰        |
| مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری |       |                    |            |          |         |              |

فرضیه دوم: مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی و شرکت نورنگار پیش بینی می کند. به منظور پاسخگویی به فرضیه دوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش بینی مولفه تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

| Sig   | t      | Beta   | Sig   | F        | R <sup>2</sup> | R     | متغیر پیش بین  | متغیر ملاک      |
|-------|--------|--------|-------|----------|----------------|-------|----------------|-----------------|
| ۰/۴۴۷ | -۰/۷۶۱ | -۰/۰۰۵ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۱۱/۹۶۷ | ۰/۹۸۳          | ۰/۹۹۲ | تنوع و گستردگی | بعد فناوری      |
| ۰/۵۷۴ | ۰/۵۶۳  | ۰/۰۲۳  |       |          |                |       |                | بعد مشتری محوری |
| ۰/۰۰۲ | ۳/۰۸۳  | ۰/۱۲۶  |       |          |                |       |                | بعد اجتماعی     |

نتایج جدول ۴ نشان می دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و ۹۸/۳ درصد از واریانس مولفه تنوع و گستردگی شبکه های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش بینی می شود و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه سوم: مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند اعتماد داشتن به شبکه های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.

به منظور پاسخگویی به فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه اعتماد داشتن شبکه های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه اعتماد داشتن شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد

مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

| Sig   | t     | Beta  | Sig   | F       | R <sup>2</sup> | R     | متغیر<br>ملاک | متغیر<br>پیش بین      |
|-------|-------|-------|-------|---------|----------------|-------|---------------|-----------------------|
| ۰/۲۲۵ | ۰/۰۸۶ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۰۰ | ۳۱۹/۵۲۶ | ۰/۸۲۹          | ۰/۹۱۹ | اعتماد        | بعد<br>فناوری         |
| ۰/۰۳۸ | ۲/۰۷۸ | ۰/۰۸۷ |       |         |                |       |               | بعد<br>مشتری<br>محوری |
| ۰/۲۵۳ | ۱/۱۴۶ | ۰/۰۴۸ |       |         |                |       |               | بعد<br>اجتماعی        |

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و ۸۲/۹ درصد از واریانس مولفه اعتماد داشتن شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش‌بینی می‌شود و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

**فرضیه چهارم:** مولفه‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می‌توانند اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش‌بینی می‌کند.

به منظور پاسخگویی به فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۶): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان با شبکه‌های

اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

| Sig   | t      | Beta   | Sig   | F     | R <sup>2</sup> | R     | متغیر<br>ملاک                      | متغیر<br>پیش بین      |
|-------|--------|--------|-------|-------|----------------|-------|------------------------------------|-----------------------|
| ۰/۹۴۵ | -۰/۰۶۹ | -۰/۰۰۴ | ۰/۹۵۸ | ۰/۳۴۷ | ۰/۰۰۸          | ۰/۰۹۲ | اطلاع<br>رسانی و<br>ارتباط<br>آسان | بعد فناوری            |
| ۰/۶۰۹ | ۰/۵۱۲  | ۰/۱۶۱  |       |       |                |       |                                    | بعد<br>مشتری<br>محوری |
| ۰/۷۴۶ | -۰/۳۲۴ | -۰/۱۰۲ |       |       |                |       |                                    | بعد<br>اجتماعی        |

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و ۰/۸ درصد از واریانس

مولفه اطلاع رسانی و ارتباط آسان با شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش بینی می شود بنابراین با سطح معناداری ۰/۹۵۸ (بزرگتر از ۰/۰۵) فرضیه تحقیق رد می شود.

**فرضیه پنجم: مولفه های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری می توانند میزان و نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری شرکت نورنگار پیش بینی می کند.**

به منظور پاسخگویی به فرضیه سوم از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون مولفه میزان و نوع استفاده شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۷): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مولفه میزان و نوع استفاده با شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری

| Sig   | t      | Beta   | Sig   | F        | R <sup>2</sup> | R     | متغیر پیش بین |
|-------|--------|--------|-------|----------|----------------|-------|---------------|
| ۰/۱۳۶ | ۱/۴۹۳  | ۰/۰۱۲  | ۰/۰۰۰ | ۱۷۷۱/۶۵۳ | ۰/۹۷۷          | ۰/۹۸۹ | متغیر ملاک    |
| ۰/۴۶۰ | -۰/۷۳۹ | -۰/۰۳۵ |       |          |                |       | میزان         |
| ۰/۹۶۴ | -۰/۰۴۵ | -۰/۰۰۲ |       |          |                |       | و نوع اجتماعی |

نتایج جدول ۷ نشان می دهد که آزمون تحلیل واریانس معنادار بوده و ۹۷/۷ درصد از واریانس مولفه میزان و نوع شبکه‌های اجتماعی بر اساس ابعاد مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری پیش بینی می شود و فرضیه تحقیق تایید می شود.

### نتیجه گیری

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، از واژه مدیریت تماس در دهه ۱۹۸۰ ریشه گرفته و مربوط به جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان در هنگام تماس با شرکت است. از اواسط تا اواخر دهه نود، تمرکز از مبادلات به روابط تغییر پیدا کرد و توسعه و حفظ روابط مبنای این رشته گردید. بازاریابی ارتباطی تاکید بر فرآیند حفظ و افزایش روابط با مشتریان و همچنین شناسایی و ایجاد مشتریان جدید دارد. به این ترتیب بازاریابی ارتباطی از بازاریابی مبادله‌ای متمایز می‌گردد.

مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه‌های مختلفی مورد تعریف قرار گرفته است. یک دیدگاه تاکید بر جنبه‌های ارتقایی بازاریابی دارد که متصل به پایگاه داده است. دیدگاه‌های دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری را استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی که منجر به برقراری تماس پس

از فروش با مشتری می‌شود می‌داند. رویکرد دیگر مرتبط با تکنولوژی اطلاعات است و بر ایجاد رابطه انفرادی با مشتریان از طریق ادغام پایگاه داده جهت حفظ دراز مدت مشتری و استراتژی رشد تمرکز دارد.

مدیریت روابط با مشتری یک روش تأیید شده برای ایجاد و مدیریت روابط مؤثرتر با مشتریان از طریق تجزیه و تحلیل جزیه جز و دقیق اطلاعات مشتریان با کاربرد فناوری اطلاعاتی متمایز است و درکی به عنوان رویکرد مدیریت مشتری محور ارائه می‌دهد که سیستم‌های اطلاعاتی، اطلاعاتی را برای پشتیبانی از فرایندهای مدیریت روابط با مشتری در سطح عملیاتی، تحلیلی و تعاملی ارائه می‌دهد، بنابراین به حفظ و سودآور بودن مشتریان، کمک می‌کند. مشتریان برای تعامل با شرکت از ترکیب متن، داده، پیامهای کوتاه، فکس، صدا، تصویر، سخنان دوستانه، پیامهای چند رسانه‌ای یا پست الکترونیک استفاده می‌کنند. سیستم‌هایی که امکان مدیریت این تعاملات و اشتراک‌گذاری با مشتریان را فراهم می‌آورند، مدیریت ارتباط با مشتری مشترک نامیده می‌شوند. در واقع، بنیاد استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری مشترک آغاز می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی بخش قابل رؤیت مدیریت ارتباط با مشتری است که به تعاملاتی که با مشتریان انجام می‌شود، کمک می‌کند و شامل اجرای کمپین، فروش خودکار و ارائه خدمات به مشتری می‌شود. عامل‌ها برای پشتیبانی از مشتریان درخواست‌هایی را ایجاد می‌کنند و این درخواست‌ها از طریق جریانهای کاری به بخش‌های دیگر سازمان به منظور انجام، ارسال می‌شوند و سیستم به صورت مناسب به‌روزرسانی می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی، بخشی از مدیریت ارتباط با مشتری است که برای شرکت هوش تجاری تولید می‌کند و می‌تواند به عنوان بخشی از بسته مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی یا سکوی مدیریت ارتباط با مشتری مشترک در نظر گرفته شود، یا ممکن است یک نرم افزار هوش تجاری جداگانه باشد. هدف اولیه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی کسب اطلاعات درباره‌ی مشتریان و تعاملات آنها، به منظور تشخیص الگوهای رفتاری مشتریان است که موجب بهینه‌سازی پردازشهای عملیاتی و مشترک می‌شود. یک مجموعه از برنامه‌های کاربردی کسب‌وکار در مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی شامل تحلیل بازاریابی، تحلیل وب و مدیریت کمپین (شامل برنامه‌ریزی کمپین) می‌شود.

هدف از مدیریت روابط با مشتری، شناسایی، نگهداری و خشنود کردن مشتری با روشهای صحیح و تشویق آنها به استفاده مجدد است.

مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تمامی سازمان را تحت پوشش خود قرار دهد، روابط سازمان با مشتریان را بهبود دهد و همچنین اطلاعات مربوط به مشتری را ذخیره و تجزیه و تحلیل نماید. ویژگی‌های اصلی مدیریت ارتباط با مشتری بازاریابی، فروش خدمات هستند. مدیریت ارتباط با مشتری در یک سیستم قادر به اجرای پودمانهای شناسایی و جذب مشتریان، حفظ مشتریان و بررسی سوددهی مشتریان از طریق کانالهای ارتباطی مختلف است. صاحبان کسب‌وکار معتقدند که یافتن راه کارهایی برای حفظ مشتریان فعلی نسبت به یافتن راه کارهایی برای جذب مشتریان جدید مقرون به صرفه‌تر است و به افزایش درآمد

کمک بیشتری می‌کند. بعضی از شرکت‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان پلی میان بازاریابی و فناوری اطلاعات در نظر می‌گیرند. این نگرش دلالت می‌کند که مدیریت ارتباط با مشتری خدمت‌رسانی به مشتریان و فروش را به کمک فناوری اطلاعات انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، هدف مدیریت ارتباط با مشتری کمی بیشتر از فقط برقراری ارتباطات یک به یک است. مدیریت ارتباط با مشتری برای همه‌ی شرکت‌ها و سازمانها مفید است زیرا حتی از راه دور بخش‌های گوناگون کسب و کار، با مشتری در تماس هستند. مدیریت ارتباط با مشتری به برقراری ارتباط بلند مدت با مشتریان، توسعه و سود بردن متقابل کمک بسیاری می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی کسب‌وکار است که هدف آن ایجاد و بهبود روابط با مشتریان بر مبنای دانش به دست آمده از مشتریان است. با توجه به توسعه‌ی فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری به منظور خدمت‌رسانی به مشتریان فرآیندهای شرکت را مجدداً طراحی می‌کند که نتیجه‌ی این عملکرد منجر به ارائه‌ی محصولات و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان می‌شود و فراهم آوردن نیازهای مشتریان موجب ایجاد روابط بلند مدت، سوددهی و وفاداری مشتریان می‌شود. در تجارت الکترونیک به منظور شناسایی فواید و ویژگی‌های محصولات موردپسند مصرفکنندگان و همچنین برای طبقه‌بندی نیازهای مشتری از دانش مشتری استفاده می‌شود. در سالهای اخیر، توجه مصرفکنندگان به فروشگاه‌های برخط افزایش قابل توجهی داشته‌است و کسب رضایت‌مندی مشتریان در این زمینه به یک عنصر کلیدی برای شرکت‌ها تبدیل شده‌است. مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان راهبردی دانست که برای کسب آگاهی بیشتر درباره نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان به منظور ارتباط بیشتر و قوی‌تر با آنها استفاده می‌شود.

## منابع

احمدی، ف.، حسن زاده، ت. (۱۳۹۰). رفتار شهروند سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی شرکت های تولید و پخش مواد غذایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸، ۱۳۰-۱۱۳.

امیری، ی. (۱۳۹۸). بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین بهینه e-CRM در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک TOPSIS. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشکده علوم انسانی واحد سنندج، سال چهارم، شماره ۱۰، ۵۶-۴۳.

بامداد صوفی، ج.، کریمی، س.، میراب آستانه، پ. (۱۳۹۹). ارزیابی عملکرد e-CRM در شرکت ایران خودرو مبتنی بر کارت امتیازی متوازن. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۱، ۱۹۱-۱۶۷.

حمیدی زاده، م.ر.، خیرخواه عسکراباد، م.ر.، نصر دهزیری، س. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین داراییهای مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران. فص نامه علمی- پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال سوم، شماره ۱۲، ۲۴-۹.

خانلری، ا.، سهرابی، ب. (۱۳۹۷). مدل علی بهبود و تعالی در ارتباط با مشتریان سازمان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱، ۱۴۸-۱۳۱.

سالارزهی، ح.، امیری، ی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در شرکتهای بیمه. پژوهشهای مدیریت عمومی سال چهارم، شماره دوازدهم، ۱۳۱-۱۳۴.

شافعی، ر. (۱۳۹۳). ارائه ی مدلی ساختاریافته از سنجه های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت های تولیدی صنعتی: مطالعه ای در شرکت های مواد غذایی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۲۵، ۱۶۰-۱۳۷.

صالحی، س.م.، نیکوکار، غ.ح.، محمدی، ا.، تقی نتاج، غ.ح. (۱۳۹۴). طراحی الگوی ارزیابی عملکرد شعب بانک ها و موسسات مالی و اعتباری (مورد مطالعه: بانک قوامین). مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۷، ۱۴۲-۱۲۷.

طاهرپور کلانتری، ح.، طیبی طلوع، ا. (۱۳۹۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ۱۲۲-۱۰۹.

عباسی، م.ر.، ترکمنی، م. (۱۳۹۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). ۳۴-۱۹.

محرایی، ج.، بابای اهری، م.، طاعتی، م. (۱۳۹۹). ارائه الگوی یکپارچه پیادهسازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) در بانک ملت، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۷۱-۶۱.

Ang, L., Buttle, F. (2006). CRM software applications and business performance. Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 14, 1, 4-16.

Aphale Apoorv, 2008, "CRM systems and their effect on Business Performance", master's thesis, Thesis, The university of Nottingham, pp 1 - 64.

Chang, W., Park, J.E., Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. Journal of Business Research 63, 849-855.

Freeland. John G, 2003, "CRM: The Key to Superior Business Performance" www.crmproject.com 1 - 12.

Keramati, A., Mehrabi, H., Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation, Industrial Marketing Management 39, 1170-1185.

Wu, SH. L., Lu, CH.L. (2012). The relationship between e-CRM RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. International Journal of Hospitality Management, 276- 285.

Dalir, M., Zarch, M. E., Aghajanzadeh, R., & Eshghi, S. (2017). The Role of e-CRM in the Quality of Customer-Bank Relationship. *Human Resource Management*, 4(2), 12-22.

Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. (2011). Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. The Journal of High Technology Management Research, 22(2), 141-157.

Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), 254-270.

# Studying the Relationship between the Use of Social Networks and Customer Relationship Management (CRM) Case Study: Noornegar Company

**Shabnam Derakhshan**

M.A in Media Management,  
Payame Noor University of Tehran, Tehran, Iran  
*dershabnam@gmail.com*

## Abstract

Many developments have occurred in the field of information and communication technology, and over time the use of new innovations has expanded and led different organizations to pave their way to new conditions that have intensified competition. Customer Relationship Social Management is a philosophy and business strategy supported by technological infrastructure, business rules, processes and features and is designed to allow customers to have a group conversation with each other. Today's managers are faced with emerging technologies such as social networks that by processing and developing them, they can grow customer relationship with more power. Accordingly, the purpose of this study is to investigate the relationship between social networks use and customer relationship management (CRM) in the study of Noornegar Company. The statistical population of this study is customers and employees of Noor Negar store. Data were collected using a questionnaire and SPSS software was used to analyze the data. The results of this study showed that social networks and social relationship management have a relationship with Noornegar company. The components of customer relationship social management can predict the variety and extent of social networks and Noornegar Company. The components of customer relationship social management can predict trust in social networks and social management of customer relationship with Noornegar Company. The components of social management of customer relationship can be informative and easy communication of social networks and social management of customer relationship of Noornegar Company. The components of social customer relationship management can predict the amount and type of use of social networks and social management of customer relationship of Noornegar Company.

**Keywords:** Social Networks, Customer Relationship Management (CRM), Noornegar Company

# بررسی ریشه های روابط عمومی در فلسفه رواقی

هادی زمانی

رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان

hadizamani1404@yahoo.com

## چکیده

مطالعه پرسش های عمومی و اساسی و تلاش برای یافتن پاسخ های مناسب آنها به طوری که باعث گشوده شدن چشم اندازهای توسعه بخش برای جامعه باشد، اساس فلسفه و خرد ورزی است و در این خصوص روابط عمومی به عنوان ابزاری کارآمد برای دستیابی به پاسخ های این سوالات همیشه و از دیرباز توانمندی خود را برای تحقق جامعه ای بهتر و مورد انتظار فیلسوفان و جامعه شناسان به رخ کشیده است. روابط عمومی به عنوان حلقه اتصال اجزای یک جامعه پس از گذار از دوران علاقه، تجربه، دانش و علم و حرفه ای گری، امروزه به یک تفکر تبدیل شده است. تفکر ارزشمندی که قدرتی باورنکردنی در ایجاد چشم اندازهای موفق این دانش در عرصه توسعه اجتماعی دارد. از میان مکاتب فلسفی و اجتماعی که نقشی پررنگ در ایجاد شالوده ارتباطی و تاکید و اهمیت دیدگاه های ارزشمند خود بر توسعه اجتماعی دارند، مکتب رواقی، به عنوان فلسفه ای کاربردی در حیات دانش روابط عمومی در عصر حاضر بسیار می تواند حایز اهمیت قرار گیرد. جامعه امروز بیش از هر زمان دیگر محتاج امید، نشاط و شادمانی است و این اصول بدون مهارتهای ارتباطی و توجه به «تفکر روابط عمومی زندگی» محقق نمی شود. در اندیشه رواقیون روحی آرام، داشتن کنترل هوای نفس و توانایی رفع نیازهای عقلانی یکی از مهمترین دست آوردهای بشر محسوب می شود. رواقیون انسان را به انجام وظیفه طبیعی عاقلانه دعوت می کنند و هدف را رسیدن به نظم درونی، تکامل فردی در سایه زندگی اجتماعی و رفتار خوب با دیگر افراد می دانند. رواقی گران سعی می کنند با دنبال کردن طبیعت انسانی خود و به دست آوردن فضائلی همچون خرد، عدل و کنترل بر خویشتن، حیاتی بشری را مملو از نشاط و شادمانی نماید. «و این مهمترین هدف و رویکرد دست اندرکاران ارتباطی جامعه است. روزنامه نگاران و دست اندرکاران روابط عمومی با ایجاد مجاری ارتباطی صحیح، آزاد و به دور از کنترل، زمینه تبادل اطلاعات متقن را ایجاد می کند. با نشر اطلاعات باز و رشد سواد رسانه ای مردم، حق انتخاب و گزینش ایجاد شده در جامعه باعث رشد تفکر و خرد پویا و جمعی عمومی می شود و این نیز به نوبه خود فرد فرد جامعه را در یک زندگی معقول و خردمندانه و مبتنی بر احترام قرار می دهد و این مهمترین رمز حیات بشری و هدف اصلی مکتب رواقی و متخصصان علوم ارتباطات است. رواقیون و متخصصان ارتباطات هر دو از یک دریچه به جهان می نگرند. باید گفت در حقیقت رویکرد ارتباطی شیوه ای نوین از رواقی گری است.

واژه های کلیدی: روابط عمومی، رواقی گری، ارتباطات، امید، نشاط اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲

## مقدمه

مطالعه پرسش های عمومی و اساسی و تلاش برای یافتن پاسخ های مناسب آنها به طوری که باعث گشوده شدن چشم اندازهای توسعه بخش برای جامعه باشد، اساس فلسفه و خرد ورزی است و در این خصوص روابط عمومی به عنوان ابزاری کارآمد برای دستیابی به پاسخ های این سوالات همیشه و از دیرباز توانمندی خود را برای تحقق جامعه ای بهتر و مورد انتظار فیلسوفان و جامعه شناسان به رخ کشیده است.

اگر تحقیق و تفحص از طریق راهبردهای ارتباطی را تنها راه کشف و شهود بدانیم پس باید بپذیریم که روابط عمومی به عنوان یک تفکر، نفوذ و قدرتی به اندازه تاریخ علم دارد. هر چند برای اثبات آن تنها شیوه گفتار و رفتار سقراط و سوفسطائیان یونان در عصر کهن و همچنین سیره اهل بیت عصمت و طهارت علیه السلام و فیلسوفان و عرفای اسلامی کافی است. فلسفه هرگز و به تنهایی در نمود اجتماعی خود را هویدا نکرده است. در طول تاریخ و در هر عصری همراه با علمی کاربردی خود رابه مناظهور گذاشته است و از این طریق توانسته است تا اهداف عالی خود را که همانا خردورزی و کشف ناپیداهای جهان هستی است، محقق نماید. در ابتدای تاریخ علم «فلسفه همه دانش را دربر می گرفت و یک پزشک به عنوان فیلسوف شناخته می شد. از زمان فیلسوف یونان باستان، ارسطو تا قرن نوزده، فلسفه طبیعی، نجوم و پزشکی و فیزیک را هم دربر می گرفت به عنوان مثال اصول ریاضیات فلسفه طبیعی نیوتون در سال ۱۶۸۷ میلادی که بعداً به عنوان یک کتاب فیزیک طبقه بندی شد.» شاید به یک معنا مادر همه علوم را بتوان فلسفه نامید چراکه بر اساس اقتضات و نیازها و خواسته های بشر در هر دوره باعث تولد دانشی جدید از دل خود شده است که پاسخگوی نیازهای آن عصری باشد.

## بیان مساله

عصر ساینرنتیک و تولد فناوری اطلاعات و ارتباطات، آغاز شکل گیری عصر ارتباطات و اطلاعات، زمینه همراهی فلسفه بارادیو، تلویزیون و سینما را فراهم نمود. هر چند در قرون قبل نیز با تأثیرات در شیوه های کمدی با مردم ارتباط مستقیم برقرار کرده بود. شاید قرن بیستم را بتوان تجلی فلسفه در سینما توگرافی و بیان دیدگاه ها و نظرات فلسفه از درون ویدئو پروژکتور دانست تا جایی که بسیاری از اندیشه های نوین را باید بر روی پرده نقره ای مشاهده کرد.

در قرن حاضر فلسفه بار دیگر در خاستگاه ساینرنتیک خود، با در نظر گرفتن بعد ارتباطی بیش از بعد تکنولوژیک، همه نگاه ها را به سمت موج چهارم سوق می دهد تا روابط عمومی به عنوان یک تفکر منحصر به فرد از دل فلسفه اخلاق رواقی، کنش متقابل نمادین و دیدگاه های اندیشه ورزان مکتب فرانکفورت خود را برای ایجاد جهانی بهتر آماده سازد.

جهانی مبتنی بر واقعیت مجازی و موج چهارمی از تغییرات و تحولات تکنولوژیک و ایدئولوژیک که اگر به خوبی شناخته و مورد تبیین قرار نگیرند، در فرایند گذار خود باعث خسران ها و ویرانی های بسیار خواهند شد. واقعیت آن است که فناوری های نوین به تنهایی و به صرف تکنولوژی

منحصربه فرد قادر به تغییر بنیادین در اندیشه و شیوه زندگی شهروندان نیستند و انسان امروزی با عنوان شهروند برای پذیرش چنین تکنولوژی هایی و کاربرد گسترده آن نیازمند تفکر قدرتمندی به نام روابط عمومی است.

روابط عمومی به عنوان حلقه اتصال اجزای یک جامعه پس از گذار از دوران های علاقه، تجربه، دانش و علم و حرفه ای گری، امروزه به یک تفکر تبدیل شده است. تفکر ارزشمندی که قدرتی باورنکردنی در ایجاد چشم اندازهای موفق این دانش در عرصه توسعه اجتماعی دارد. چشم اندازهایی چون سرمایه گذاری فرهنگی، پس انداز اجتماعی، هوشمند سازی و نشاط آفرینی که هر یک به تنهایی در صورت محقق شدن، زمینه تحولی عمیق رادریستر جامعه ایجاد می نماید.

از میان مکاتب فلسفی و اجتماعی که نقشی پررنگ در ایجاد شالوده ارتباطی و تاکید و اهمیت دیدگاه های ارزشمند خود بر توسعه اجتماعی دارند. جایگاه سه مکتب رواقی، کنش متقابل نمادین و فرانکفورت از همه بنیادین ترمی باشد.

«رواقی گری مکتبی فلسفی است که در سال ۳۰۱ قبل از میلاد در شهر آتن به وسیله زنون رواقی<sup>۱</sup> پایه ریزی شد. رواقی گری شاخه ای از فلسفه اخلاق شخصی مبتنی بر سیستم منطق و مشاهده ادراکات جهان طبیعی است. بر اساس آموزه های این فلسفه، انسان ها به عنوان موجودات اجتماعی می بایست راه رسیدن به خوشبختی و نعمت را پیدا کنند و به حالت رهایی از رنج برسند. در این فلسفه انسان با درک جهان، می بایست هماهنگ با طبیعت و با همکاری و رعایت انصاف و رفتاری عادلانه با دیگران در تعامل باشد» این اندیشه ارزشمند در قرن حاضر به عنوان بزرگترین سرفصل اندیشه ورزشی بزرگان ارتباطات و روابط عمومی مورد تاکید قرار دارد تا جایی که مهمترین وظیفه روابط عمومی در عصر حاضر را نشاط آفرینی تعریف می کنند. جامعه امروز بیش از هر زمان دیگر محتاج امید، نشاط و شادمانی است و این اصل بدون مهارت های ارتباطی و توجه به «تفکر روابط عمومی زندگی» محقق نمی شود. نیم نگاهی به شیوه زندگی پدران خردمندان در اعصار گذشته بیانگر کاربرد مهارت های ارتباطی قدرتمندی چون شب یلدا، جمع شدن خانواده دور کرسی، شاهنامه خوانی، حافظ خوانی، سعدی خوانی و شیوه های خلاقانه ارتباطی برای دستیابی به دانش، امید و نشاط جمعی است. در حقیقت باید گفت پدران و مادران مان در گذشته های دور از ما خوشحال تر و امیدوارتر بودند چرا که با برخورداری از الگوهای ارتباطی تدوین شده در حکمت نظری و آثار فاخری چون بوستان، گلستان، منطق الطیر و... به خوبی مفهوم ارتباطات و اثربخشی آن در زندگی روزمره را می دانستند. دانش روابط عمومی زندگی، بخشی جدایی ناپذیر از زندگی روزمره آنها بود.

---

<sup>1</sup> Zeno of Citium

مهمترین اصل در شناخت مفهوم امیدونشاط اجتماعی باز شناخت صحیح مفهوم واصلت واژه و کلمه است. واژه و کلام بزرگترین نعمت و موهبتی است که خداوند باری تعالی به بشر عطاء نموده است. این موهبت الهی مهمترین سرمایه انسان حاضر نیز محسوب می شود. اندیشه بدون کلمه معنا و مفهومی ندارد. در حقیقت این واژه ها و کلمه ها هستند که تفکر را به وجود می آورند و اندیشه ورزی را خلق می کنند. اگر بپذیرید که سرشت انسان از گل طبیعت خیال گرفته شده است باید کلمه را ملات این مخلوق بدانید. گویی خداوند گل آدمی را با کلمه آماده نموده است.

«دوش دیدم که ملائک در میخانه زدند/ گل آدم بسرشتند و به پیمان زدن»

کلام قدرت انسان در مهار کردن هستی و مهمترین امتیاز او در اشرف مخلوقات شدنش است. در واقع زمانی که ما مفهوم و منظوری را در قالب کلمات به صورت جمله بیان می کنیم و مخاطب مان با شنیدن آن جملات و باز معنای آن در ذهنش تلاش می کند تا به معنا و مفهوم مورد نظر ما دست یابد، فرایند تفکر آغاز می شود. این فرایند در هر بار وقوع و تکرار خود ذهن انسان را به لایه های پنهان ناشناخته های هستی سوق می دهد.

خداوند متعال مکانیسم ذهن را طوری طراحی کرده است که پس از حرکت چرخه تفکر برای درک معانی، مرکز تفکر در هیپوتالاموس مغز با کنار هم قرار دادن آنچه که امروز درک کرده و آموخته با آنچه که در گذشته در حافظه خود حفظ نموده است و با تکمیل کردن پازل پاسخ به یک چشم انداز صحیح برای مسئله دست می یابد. مکانیسم این فرایند استنباط و استنتاج نام دارد. ذهن انسان خواسته یا ناخواسته به نتیجه گیری می رسد. این امر یک مکانیسم فوق مدرن برای پیشرفت محسوب می شود چراکه فرد با تجزیه و ترکیب آنچه که از حواس پنجگانه می بیند، می شنود و درک می کند، مفاهیم جدید و مضمون های بدیع خلق می کند. این مکانیسم ارزشمند و طلایی تا زمانی که به درستی و مطلوبیت عمل نماید، باعث توسعه و پیشرفت بشری است. اما اگر با دریافت اطلاعات ناقص و تحریف شده روبرو شود، خسران های بزرگی برای بشر ایجاد می نماید. برای مثال درک غلط و ناصحیح آدولف هیتلر از اندیشه های جامعه شناسانی چون گمبلویچ و بعضی از جامعه شناسان آلمانی باعث بروز جنگ جهانی دوم و از بین رفتن میلیون ها انسان بی گناه شد.

در زندگی روزمره نیز بی توجهی به اصل مدارا و تحمل و عجله در فرایند ارتباطات و همچنین عوامل روان شناسی چون ترس نهادینه شده می تواند فرایند تفکر را ابا خدشه و سوگیری روبرو کند و لذا فرد به جای درک صحیح موضوع به قضاوتی عجولانه دست می یابد که باعث کدورت ها، پشیمانی ها و غم های فراوان و بیهوده می گردد. لذا دستیابی به شادی و امید اجتماعی در مرحله اول نیازمند فراگیری شیوه صحیح ارتباط و گفتگو است تا زمانی که خوب شنیدن و دریافت اطلاعات صحیح و کامل در اذهان محقق نشود. فرد قادر به دستیابی به فرایند تفکر پویا و خلاق نخواهد بود و این تنها رمز شاد زیستن و پرامید بودن است.

هر فردی برای طی کردن حیات اجتماعی خود چهار سطح ارتباطی را بایستی طی نماید. هر سطح علاوه بر اینکه مختص به خود و با ویژگی‌های منحصر به فرد خود می باشد، نیازمند ارتباطی همپوشان با سطوح دیگر است. به این معنا که اگر فرد در هر مرحله راه درست حرکت و مسیریابی را فرا نگیرد. به سطح بعدی وارد نخواهد شد. در حقیقت خروج از هر سطح نیازمند آموزش و فراگیری مهارت‌های ارتباط در همان سطح و موفقیت در آن است.

اندیشه‌های فیلسوفان رواقی با صحنه بر چهار سطح ارتباطات چون سطح اول ارتباطات یعنی ارتباط با خود که پس از شناخت توانمندی‌ها، محدودیت‌ها و روحیات انسان توسط خویشتن خویش، او را به سطح دوم ارتباط در هستی که ارتباط با طبیعت است سوق می دهد. از دیدگاه رواقیون « فضیلت مقصود بالذات است. آنها معتقداند که زندگی باید سازگار با طبیعت و قوانین آن باشد». این اندیشه شالوده اندیشه ورزشی سطح دوم ارتباطات در سازگاری با طبیعت را برای انسان اجتماعی ترسیم می نماید. احترام به طبیعت و مخلوقات هستی و رفع نیازها به اندازه کفایت و به دور از پرهیز و اسراف و در نهایت صرفه جویی مهمترین دست آورد این اندیشه ارزشمند برای انسان است که فیلسوفان رواقی و متخصصان ارتباطی متفق القول بر آن تاکید می کنند. رواقیون می گویند: «که آزادی واقعی وقتی حاصل می شود که انسان، شهوات و افکار ناحق را به یکسو نهد و در وارستگی و آزادگی اهتمام ورزد» و اندیشمندان ارتباطی نیز معتقدند در سومین سطح ارتباطات انسان با فراگیری و تمرین و ممارست راهبرد دوسطح قبلی می تواند به سطح ارزشمند ارتباط با دیگران برسد. این سطح از ارتباط که به سطح ارتباطات انسانی نیز شهرت دارد. بخش قابل توجهی از زمان و عمر افراد جامعه را به خود اختصاص می دهد. تنها زمانی که افراد جامعه بر منیت و خودخواهی خود پاگزارند و باور داشته باشند که دیگران هم به اندازه آنها قابل احترام هستند و به این اصل مهم فلسفی دست یابند که هر چه برای خود می پسندی برای دیگران بپسند و همانگونه که امام محمد باقر می فرمایند: بدان که انس گرفتن ( با مردم ) از خداوند است و دشمنی ( با مردم ) از شیطان ( کافی جلد ۵ ص ۵۰۰ حدیث ۱). آنگاه به مفهوم واقعی وارستگی و آزادگی که بزرگان رواقی گری مطرح می کنند، دست خواهد یافت. انسان آزاده در ابتدای شاهراه انسان کامل است. او با مبارزه با منیت‌های خود و حذف خواست‌های ناحق و نامشروع که طلب آنها باعث خسران و ناراحتی دیگران می شود، پا در مسیر کمال می گزارد و نهایتا هر چند راه سخت و طولانی برای رسیدن به سرمنزل مقصود باید بپیماید ولی در نهایت همانگونه که رواقیون پیش بینی می نمایند؛ شاید به کمال نرسد ولی حتما به تعالی دست خواهد یافت. متخصصان علوم ارتباطات چنین انسانی را محق رسیدن به چهارمین سطح ارتباطات می دانند. سطحی که در آن انسان ارتباطی متعالی شده آماده اتصال به مبدا هستی می شود. او خداوند باری تعالی را حاضر و ناظر بر خود و جهان هستی می بیند و هرگز در محضر خداوند خودگناه نمی کند. چرا که خوب می داند گناه یعنی آسیب رساندن به خود و

دیگران. در این سطح کمال، احترام به خالق هستی در حقیقت احترام به مخلوقات و بندگان ارزشمند او هستند که نهایتاً حاصل کنش چنین رفتار متعالی احترام به خود خواهد بود. «فلسوفان رواقی اگرچه خدا را فاعل می‌دانستند، اما فاعل و منفعل را از یکدیگر جدا نمی‌دانستند و پیش از عالمان اسلامی، انسان را عالم صغیر و جهان را عالم کبیر معرفی کرده اند. رواقیون جهان را حکومتی جهانی در نظر می‌گرفتند که انسان می‌تواند در آن با احترام گذاشتن به قوانین اجتماعی، شهروند محسوب شود. فضایل اخلاقی رفتارهایی عاقلانه محسوب می‌شوند که همراه و همگام با طبیعت قانونمند هستند و این همراهی با قوانین طبیعت دقیقاً شرط خوشبختی انسان است. بدبختی زمانی است که انسان تسلیم هوای نفس، شهوت و خودمداری شود.» به زبان ساده ارتباطی، خداوند باری تعالی رسیدن به خود را در عبادت خویش قرار داده است و بالاترین عبادت نزد او خدمت به بندگان اش است. ملا احمد نراقی در فصل آخر کتاب معراج السعاده می‌نویسد: در حدیث قدسی خداوند باری تعالی می‌فرماید من اگر بنده بودم جز خدمت به بندگانم کار دیگری انجام نمی‌دادم. وقتی افراد جامعه از کودکی خوب صحبت کردن و صحبت خوب کردن را فراگیرند. و فرایند ارتباطات رابه خوبی درک کنند و نیک بدانند که براساس قانون جذب وارتعاشات که اساس هستی و زندگی اجتماعی را شکل می‌دهد. هرچه درجهان اتفاق می‌افتد از ذهن انسان نشأت می‌گیرد و درحقیقت این اذهان اجتماعی هستند که صورت های زندگی اجتماعی را به وجود می‌آورند، پس هرگز به خود اجازه نمی‌دهند تا اندیشه منفی و بد را درخود جای دهد، چراکه خوب می‌داند براساس قانون جذب وارتعاشات هرچه درذهن او رخ می‌دهد، همه انرژی های مرتبط با آن را به سمت فرد جذب می‌کند. بدی بدی را و نیکی نیکی را. و مهم تر از همه آنکه بدانیم اندیشه های تک تک افراد، تفکری اجتماعی را به نام افکار عمومی شکل می‌دهد که می‌تواند سرنوشت یک ملت را رقم بزند. مردمی که افکار عمومی آنها جنگ و دشمن ستیزی و تقابل است، خواسته یا ناخواسته همه جنگ ها و نبردها و تقابل اجتماعی را به سمت خود جذب می‌کند. بودجه ها در این کشور صرف نظامی گری و اسلحه سازی می‌شود و در مقابل در جامعه ای که افکار عمومی دوستی، محبت و صلح را طلب می‌کند، نعمت‌های الهی از همه سو به آن جامعه گسیل می‌شود. چنین جامعه ای با نشاط و پر امید برای آینده ای روشن تلاش می‌کند.

«در اندیشه رواقیون روحی آرام، داشتن کنترل هوای نفس و توانایی رفع نیازهای عقلانی یکی از مهمترین دست آوردهای بشر محسوب می‌شود. رواقیون انسان را به انجام وظیفه طبیعی عاقلانه دعوت می‌کنند و هدف را رسیدن به نظم درونی، تکامل فردی در سایه زندگی اجتماعی و رفتار خوب با دیگر افراد می‌دانند.

## نتیجه گیری

تمام فلسفه‌های باستانی معتقد بودند که هدف نهایی زندگی رضایت خاطر است. به عقیده رواقیون این رضایت خاطر از زندگی موافق طبیعت<sup>۱</sup> به دست می‌آید که گاه با شعار «از طبیعت پیروی کن» مطرح می‌شود؛ اما در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که طبیعت انسان و طبیعت جهان چیستند که باید موافق آن‌ها زیست؟ به عقیده رواقیون، بخشی از موافق طبیعت زیستن، استفاده از قوه تعقل برای دستیابی به فضیلت است؛ فضیلت در این معنا به معنی دستیابی به تعالی انسانی است. برای موجود منطقی یک عمل واحد همزمان مطابق طبیعت و مطابق عقل است. به عبارتی انسان باید کاری که توسط طبیعت ناتمام مانده است، یعنی کمال خود را، از طریق استفاده از برترین قوه خود یعنی عقل، به دست آورد. از این رو رواقی‌گری فلسفه‌ای است که به ما می‌آموزد که چگونه به فضیلت و برتری دست یافته و بهترین خود شویم. یکی از اساسی‌ترین محورهای رواقی‌گری که توسط اپیکتتوس مطرح می‌شود: فرق گذاشتن بین آنچه در کنترل ماست و آنچه در کنترل ما نیست، می‌باشد. به عقیده رواقیون عمده خوبی‌ها در زندگی مانند احساسات، اعمال و افکار، در حوزه کنترل ما قرار دارند و سایر چیزها معیار زندگی خوب نیستند و به عبارتی «بی‌تفاوت» اند. با داشتن چنین رویکردی کسی نمی‌تواند بهانه‌ای برای درست زندگی نکردن بیاورد زیرا هر شخص می‌تواند زندگی خوب را به دست بیاورد و محقق شدن چنین چیزی برخوردار صحیح با اموری است که در کنترل خود شخص است. رواقی‌گران سعی می‌کنند با دنبال کردن طبیعت انسانی خود و به دست آوردن فضایی همچون خرد، عدل و کنترل بر خویش، حیاتی بشری را مملو از نشاط و شادمانی نماید.» (ویکی پدیا، ۱۴۰۱) و این مهمترین هدف رویکرد دست اندرکاران ارتباطی جامعه است. روزنامه نگاران و دست اندرکاران روابط عمومی با ایجاد مجاری ارتباطی صحیح، آزاد و به دور از کنترل، زمینه تبادل اطلاعات متقن را ایجاد می‌کند. با نشر اطلاعات باز و رشد سواد رسانه‌ای مردم، حق انتخاب و گزینش ایجاد شده در جامعه باعث رشد تفکر و خرد پویا و جمعی عمومی می‌شود و این نیز به نوبه خود فرد فرد جامعه را در یک زندگی معقول و خردمندانه و مبتنی بر احترام قرار می‌دهد و این مهمترین رمز حیات بشری است. رواقیون و متخصصان ارتباطات هر دو از یک دریچه به جهان می‌نگرند. باید گفت درحقیقت رویکرد ارتباطی شیوه‌ای نوین از رواقی‌گری است.

## منابع:

ریترز، جرج. (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.

زمانی، هادی (۱۳۹۷) روابط عمومی زندگی، اصفها: پیمان دانش. ویکی پدیا، دانشنامه آزاد، رواقی‌گری (تاریخ بازدید ۱۴۰۲).

<sup>1</sup> Living in agreement with nature



## رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری ها

عبدل رامشک

کارشناسی مدیریت تبلیغات

abdol.rameshk.1361@gmail.com

### چکیده

روابط عمومی ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تأکید بر فن آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن آوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت ها و مؤسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دو سویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند. روابط عمومی به عنوان ابزاری که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده کنندگان قرار دهد. لذا هدف از این پژوهش رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری می باشد. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات و داده های مورد نیاز از روش میدانی و مطالعات کتابخانه ای بهره گرفته شده است. روش تحقیق در این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان روابط عمومی شهرداری می باشد. با توجه به تحقیقی که انجام گرفته است مدیران روابط عمومی شهرداری معتقد هستند که به کارگیری روابط عمومی الکترونیک، منجر به رضایت مشتریان (ارباب رجوع)، منجر به بهبود عملکرد سازمان، منجر به افزایش کارایی کارکنان و منجر به بالا رفتن سطح پاسخگویی به مشتری می شود. و در انتها محقق به این نتیجه رسید که بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

**واژه های کلیدی:** روابط عمومی الکترونیک، عملکرد سازمان، شهرداری، سازمان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶

## مقدمه و بیان مساله

شهرداری، یکی از نهادهای اجرایی است که فعالیت کارکنان آن به طور مستقیم با مردم در ارتباط است و عملکرد روابط عمومی این سازمان، نیاز به بررسی و ارزیابی مداوم دارد. روابط عمومی یک سازمان می تواند فرصتی برای شکل گیری برنامه ریزی های استراتژیک با چشم اندازی وسیعتر ایجاد کند. بهره وری عملکرد کارکنان شهرداری ها، به طور مستقیم بر توسعه پایدار شهر تاثیرگذار می باشد(میرزایی، ۱۴۰۱).

شهرداری به عنوان یکی از مهمترین عناصر مدیریت شهری می تواند نقشی تاثیرگذار در ارائه خدمات عمومی و اداره پاره ای از امور محلی داشته باشد. بی شک روابط عمومی، مانند سایر رشته های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون و ارتباط و اطلاعات در کشور ها، نتوانسته در آن تاثیری داشته باشد. با توسعه روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و تاثیرات وسیع آن بر جنبه های مختلف زندگی، ابعاد خدمات شهری نیز دستخوش تحولات گسترده ای شده است. چنانکه لازمه زندگی در شهرهای امروزی به عنوان نقاط تمرکز خدمات و تعاملات، به کارگیری روش ها و فناوری های نوین خدمات رسانی می باشد(راغب، ۱۳۹۹).

روابط عمومی به عنوان وظیفه یا کارکردی ضروری برای بقا، هدف و تحقق اهداف هر شرکت، سازمان، موسسه آموزشی، محیط تجاری یا موسسه مالی و غیره گفته می شود. بدون روابط عمومی، بقای شرکت غیرممکن است. سازمان، ملزم به ایجاد یک بخش تبلیغات و روابط عمومی موثر هستند تا بتوانند به طور موثر با مردم ارتباط برقرار کنند و اطلاعات مربوطه را در مورد تصویر، خط مشی ها، رویه ها، استانداردها، محصولات و خدمات خود منتشر کنند. مفاهیم تبلیغات و روابط عمومی عمدتاً سودمند بوده و محدودیت های بسیار کمی وجود دارد(عباسی، ۱۴۰۱).

روابط عمومی ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. مهمترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومی ها تبیین تأثیر فناوری های جدید بر نهادها و سازمانهاست. رهبران سازمان ها نه تنها باید واقعیت فناوری های جدید را درک کنند و آگاهی مناسبی از آن داشته باشند بلکه باید محدودیت های خود را بشناسند. قرار گرفتن انسان ها در فضای مجازی منجر به از بین رفتن دوستی و همدلی می شود و روابط عمومی ها باید به احساس تعلق که به زندگی کارکنان معنا می بخشد و چگونگی سازگاری آنها را در سازمان خود تعیین کنند و با برقراری ارتباطات مؤثر به آن پاسخ گویند(غلامی، ۱۳۹۴).

درک ارتباطات معاصر نیاز به آشنایی با روند توسعه فن آوری های ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنها بر جامعه، سازمان ها و نهادهای اجتماعی دارد. آنچه طی سال های اخیر انقلاب، ارتباطات نام گرفته و عمری به درازای اختراع تلگراف دارد، در دوره ای کمتر از دو قرن و با رشدی تصاعدی نظام ارتباطی و اطلاع رسانی در جهان را دست خوش تحولی عظیم کرده است. روابط عمومی به عنوان بخشی از نظام ارتباطی هر جامعه متأثر از چنین دگرگونی هایی است. روابط عمومی به طور روز افزون در ارتباط با موفقیت تجاری قرار گرفته است، اینترنت نیز وسیله ای اعجاب انگیز جهت ارتباطات جهانی است در این بین روابط عمومی نقش بسیار مهمی در نمایان کردن این دنیای مجازی در دنیای حقیقی را ایفا میکند. در روابط عمومی سنتی، ارتباطی یک سویه با مخاطب آن هم به طور جمعی صورت می گرفت و شاهد یک روابط عمومی محوری بودیم ولی در فضای جدید با مشتری محوری آن هم به صورت انفرادی انفرادی مواجه هستیم در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تاثیر گذارده است. بنابراین ضرورت دارد که متخصصان روابط عمومی با این تکنولوژی جدید آشنا شوند، آن را به کار گیرند و از قابلیت های آن شناختی به دست آورند تا به مشارکت کنندگان موثری در فراگرد تصمیم گیری سازمان ها تبدیل گردند(رستمی مهر و همکاران، ۱۴۰۰).

امروزه اهمیت روابط عمومی الکترونیک به منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت های مختلف سازمانها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره وری آنها به روشنی مشخص است. با توجه به تغییرات روز افزون جامعه بشری و تغییر انتظارات ذی نفعان سازمانها، به نظر می رسد ارائه یک نسخه مدل تعالی ارزشیابی عملکرد روابط عمومی برای تمامی سازمانهای نمی تواند پاسخگو باشد و در این میان بهره گیری از یک مدل پویا، تا حد زیادی خلاء های موجود را پر می نماید(روحانی و حسینی، ۱۳۹۲).

واقعیت این است که با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران که هر ساله شاهد رشد این میزان نیز هستیم بسیاری از سرویس های ارائه شده به مردم شکل جدیدی به خود می گیرد ، امروزه با استفاده از فناوری های اطلاعاتی و شبکه های الکترونیکی و سرویس های اینترنتی می توان بسیاری از خدمات مرسوم در دولت و یا شرکت های بخش خصوصی را از طریق شبکه های مذکور به مردم ارائه داد و از این طریق ضمن صرفه جویی در وقت و انرژی و هزینه ها باعث جلب رضایتمندی مردم شد. در چنین شرایطی ضرورت ایجاد می کند که در راستای اجرای طرح ملی دولت الکترونیک در ایران که یک تکلیف قانونی برای دولت است ، حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک به عنوان بخش پیشتاز دولت و سازمانها در اولویت کاری دستگاه ها قرار گیرد(مالکی، ۱۴۰۰).

بی شک روابط عمومی، مانند سایر رشته های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون و ارتباط و اطلاعات در کشور ها، نتوانسته در آن تاثیری داشته باشد. حتی کشور در حال توسعه ما نیز چنین وضعی دارد. مشکلات و ناکارایی اداری در کشور ما پدیده نو و جدیدی نیست و سال هاست که سازمان های مربوطه، برای اصلاح ساختاری آنها مطالعه و برنامه ریزی می کنند، هر چند تاکنون اقداماتی نیز به عمل آمده است. تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری ها می پردازد.

### چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

امروزه در عصر حاضر اگرچه می گوئیم ارتباطات اولین عنصر و اساسی ترین اصل مورد نیاز بشر است، اما به جرات می توان گفت یکی از بنیادی ترین دانش ها و مهمترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و شالوده و زیربنای سایر علوم قرن حاضر است. روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند. روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صددرصد به وی اعتماد داشته باشند. روابط عمومی آینه زیبایی هاست. یک اتاق شیشه ای است که از هر طرف آن، همه چیز زیبا دیده می شود. روابط عمومی چشم و چراغ یک دستگاه است. روابط عمومی است که باید همه چیز را ببیند و همه چیز را نیز زیبا بنمایاند. روابط عمومی حافظ منافع دستگاه مربوطه و مردمی است که با آن سر و کار دارند. امروزه به نظر می رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی توجهی به ارزش های نهفته در کار روابط عمومی هاست به طوری که این امر باعث شده در بسیاری از سازمان ها، بخش روابط عمومی مبدل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دوسویه پردازد. صاحب نظران معتقدند اگر نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، بومی کردن سرمشق های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم در این صورت باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه های اجرایی باشد (رشیدی اوندی، ۱۴۰۱).

روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریتی است که با کمک آن برخورد و رفتار عامه را می سنجد و در نتیجه خط مشیها و طرز عمل فرد یا سازمان را به صورتی که متضمن منافع عامه

و فرد با سازمان مذکور باشد تغییر و برنامه عملی و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه طرح می کند (دنتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس ها و خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. امروزه در عصر حاضر اگرچه نگوئیم ارتباطات اولین عنصر و اساسی ترین اصل مورد نیاز بشر است، اما به جرات می توان گفت یکی از بنیادی ترین دانش ها و مهمترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و شالوده و زیربنای سایر علوم قرن حاضر است. روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند. ویژگی های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه ها خواهد شد. در روابط عمومی الکترونیکی بهره گیری از فناوری های نوین هدف نیست بلکه وسیله است وسیله ای در جهت ارائه خدمات و سرویس های مورد نیاز به مخاطبان. روابط عمومی دیجیتالی در قید زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان قرار می گیرد. روابط عمومی دیجیتالی ارتباطی دو سویه بین سازمان ها و مردم حاکم می کند. و مخاطب در روابط عمومی دیجیتالی جمع نیست بلکه فردی است. در روابط عمومی الکترونیکی باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعات بود. در نتیجه می توان گفت با توجه به وضعیت موجود زیرساخت های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابط عمومی ها از نظر فعالیت های الکترونیک و اینترنتی، می توان گفت در میان همه اشکال روابط عمومی مدرن، ما فعلا در حد فاصل روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی دیجیتال قرار داریم (نوروزی خشکناپ، ۱۴۰۰).

روابط عمومی الکترونیک به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو و نظایر آن برای انجام ماموریت های روابط عمومی استفاده می شود (هیودا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

روابط عمومی قرن بیست و یکم را باید جلوه ای از روابط عمومی الکترونیک دانست و در تعریف روابط عمومی الکترونیک می توان گفت روابط عمومی الکترونیک روش بکارگیری فناوری جدید ارتباطی و سیستم های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدماتی است که با خواسته ها و نیازهای لحظه ای مخاطبان و نیز با هدف تحقق بخشیدن به هدف های روابط

---

<sup>1</sup> Denter

<sup>2</sup> Hopwood

عمومی منطبق باشد. مطالعه حاضر به بررسی مفهوم روابط عمومی الکترونیک و انواع آن پرداخت است. بر همین اساس پنج نوع مختلف از روابط عمومی الکترونیک شامل: روابط عمومی دیجیتال، آنلاین، سایبر، اینترنتی و مجازی قابل تفکیک و شناسایی هستند. در مجموع به نظر میرسد که روابط عمومی الکترونیک، از ضرورت های اجتناب ناپذیر دولت الکترونیک بوده و می تواند زمینه های لازم و بسترسازی مناسب را برای تحقق دولت الکترونیک فراهم نماید؛ چراکه هرگونه بی توجهی نسبت به تربیت شهروند الکترونیک، باعث خواهد شد انرژی و هزینه های مربوط به ایجاد دولت الکترونیک هدر رفته و آن را با شکست مواجه کند. در هر صورت از یاد نباید برد که روابط عمومی الکترونیک، به عنوان وسیله ای برای خدمت رسانی سریع تر و گسترده تر به مردم محسوب می شود و هر قدر دامنه استفاده مردم و سازمان های دولتی و حتی بخش خصوصی از این تکنولوژی های جدید ارتباطی فراگیرتر شود، گام های بلندتری برای دستیابی به رشد و توسعه در ایران اسلامی برداشته خواهد شد (رستاقی، ۱۴۰۰).

هدف راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان ها و مؤسسات قرار دهد (مارتنز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

برای تحقق روابط عمومی الکترونیکی اقدامات زیر ضروری است:

- رهبری سازمان از بالای هرم؛
  - ایجاد بینش سازمانی؛
  - تعهد به تأمین منابع؛
  - حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی سنتی به الکترونیکی؛
  - اجرای با سرعت تغییرات؛
  - طراحی استراتژیک برای تحولات آتی
- به منظور پیاده سازی و ایجاد ساختارهای لازم برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، باید نکات ذیل را در نظر گرفت.

---

1 - Martnes

- رهبری سازمان که در رأس هرم سازمانی قرار دارد می تواند با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرح های پیشنهادی، روابط عمومی ها را برای رسیدن به اهداف خود یاری رساند.
  - ایجاد بینش سازمانی در بین مدیران در خصوص ضرورت جهت گیری فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی به این سمت و سوی.
  - تعهد به تأمین منابع و امکانات مورد نیاز روابط عمومی ها از سوی مسئولان.
  - حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی.
  - اجرای سریع تغییرات مورد نظر.
  - طراحی استراتژیک جهت تحولات آتی (حقیقی، ۱۳۹۹).
- عملکرد سازمانی شامل ستاده ها و پیامدهای واقعی فعالیت های یک سازمان است که در مقایسه با نهاده ها اندازه گیری می شود. این مفهوم در کنار مفاهیمی مانند ارزیابی عملکرد، مدیریت عملکرد و عملکرد شغلی قرار می گیرد. در واقع عملکرد سازمانی یکی از مهم ترین مفاهیم تئوری های مدیریت است و قدمتی به اندازه تاریخ مدیریت دارد.
- مفهوم عملکرد کسب و کارها اصطلاحی فراگیر است تعاریف متعددی از آن ارائه شده است. با این وجود فقدان یک تعریف جهانی، توافق نظر متخصصان در مورد معنای دقیق آنان از عملکرد سازمانی را به چالش می کشد. تعاریف موجود به تعدادی از عوامل منحصر به فرد مرتبط با هر سازمان بستگی دارد.
- از آنجا که محور تمامی فعالیت ها و کوشش های فردی و سازمانی در عملکرد بازنمایی می شود بنابراین اهمیت این مقوله کاملاً مشخص است. برای فهم دقیق آن نیز لازم است تا تعاریفی روشن و مشخصی از عملکرد، ابعاد آن و شیوه دستیابی به آن ارائه شود. در مقاله حاضر کوشش شده است تا عملکرد سازمانی یک بار برای همیشه تعریف و مفهوم سازی شود.

### تعریف و مفهوم عملکرد

- عملکرد در لغت یعنی حالت با کیفیت کار کرد. بنابراین، عملکرد یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات شرکت اشاره دارد. عملکرد عبارت است از به نتیجه رسانیدن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی سازمانی گذاشته شده است و همچنین، عملکرد به عنوان اصول قابل لمس اقتصادی یا عوامل اجرایی مالی می باشد.
- تعریف فرهنگ لغت از عملکرد دربرگیرنده اصطلاحاتی است؛ همچون دستیابی، نیل، تحقق و انجام. بنابراین عملکرد را می توان برحسب تلاش یا برحسب نتیجه

تعریف کرد و مفهومی نسبی است که می‌توان آن را برحسب میزان تلاش انجام شده یا میزان نتایج به دست آمده تعریف کرد.

- عملکرد عبارت است از مجموعه رفتارهایی که افراد در ارتباط با شغل از خود نشان می‌دهند. بهسازی عملکرد، عبارت است از فرایند شناسایی شکاف‌ها، درک علل آن‌ها و سرانجام، تدوین راهبردهایی برای از میان بردن آن‌ها. عملکرد معادل اقتصاد، کارایی و اثربخشی برای یک برنامه‌ی خاص یا فعالیت است

### تعریف و مفهوم عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی<sup>۱</sup> فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته است. مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: کارایی: که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع برای تولید خدمات یا محصولات است.

اثربخشی: که توصیف‌کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است.

عملکرد سازمانی به عنوان فعالیتی ارزشمند در سطح اجتماع تعریف می‌شود. با وجود اهمیت آن، این تعریف صریحاً در ادبیات اقتصادی به رسمیت شناخته نشده است. از طرف دیگر، چند بعدی بودن مسایل موجود در سازمانی سبب می‌شود که این تعریف را بهبود داد. بنابراین عملکرد شرکت از چهار عنصر به هم پیوسته تشکیل شده است:

- نتایج مالی
- کارایی عملیاتی
- رضایت ذی‌نفعان
- توانایی رقابت (حبیبی، ۱۴۰۰).

میرزایی در سال ۱۴۰۱ پژوهشی تحت عنوان ارزیابی نقش روابط عمومی بر افزایش بهره‌وری کارکنان شهرداری نمونه موردی: شهرداری قورچی باشی را انجام داد. هدف این پژوهش، ارزیابی نقش روابط عمومی بر افزایش بهره‌وری کارکنان شهرداری می‌باشد. رویکرد اصلی پژوهش کمی و روش پژوهش پیمایشی می‌باشد. بر این اساس، در حوزه روابط عمومی، دو جامعه آماری، مخاطبان و متخصصان برای بررسی دو زیرساخت داخلی و خارجی روابط عمومی و رویکردهای عملکردی و فرآیندی عملکرد کارکنان مد نظر قرار گرفته است. براساس جامعه آماری مخاطبان و متخصصان، نمونه‌گیری به دو صورت تصادفی برای مخاطبان و گلوله برفی برای متخصصان صورت گرفته است. تعداد نمونه‌های مخاطبان ۳۰ نفر و تعداد

---

<sup>1</sup> Organizational performance

نمونه های متخصصان ۱۵ نفر می باشد. محدوده پژوهش شهر قورچی باشی و نمونه مورد بررسی، شهرداری قورچی باشی می باشد. تحلیل و ارزیابی در دو قالب آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در بخش آمار استنباطی از آزمون همبستگی پیرسون در نرم افزار اس پی اس اس<sup>۱</sup> انجام شده است. یافته ها نشان می دهد که فرآیند داخل و خارجی روابط عمومی با رویکرد عملکردی و فرآیندی بهره وری کارکنان شهرداری براساس دو پرسشنامه گروه متخصصان و مخاطبان دارای رابطه مستقیم و معنادار می باشند. بنابراین به طور کلی، ارتقای فرآیند داخلی و خارجی روابط عمومی، باعث بهبود عملکرد و تسهیل فرآیند فعالیت های کارکنان شهرداری می شود. در نهایت براساس یافته ها نتیجه گیری می شود که بیشترین تاثیر روابط عمومی بر بهره وری کارکنان، در بخش روابط داخلی می باشد که بر فرآیند فعالیت کارکنان تاثیرگذار می باشد. همچنین، سایر نتایج نشان از همبستگی بین روابط عمومی و بهره وری کارکنان دارد که نشان تاثیر زیاد این رابطه می باشد.

اسکندی در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی به بررسی میزان آشنایی کارکنان شهرداری منطقه ۷ با وظایف روابط عمومی الکترونیک پرداخت. هدف از تحقیق حاضر بررسی و تحلیل آشنایی کارکنان شهرداری منطقه ۷ شیراز با وظایف روابط عمومی الکترونیک می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق ۱۰۰ نفر از کارکنان و مراجعه کنندگان به شهرداری منطقه ۷ شیراز می باشد. که از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده و حجم نمونه ۹۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است. با توجه به تئوری ها و فرضیات تحقیق، پرسشنامه ای شامل سوال تدوین گردید که پس از تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش مشخص شده عواملی چون جنسیت، سن، سابقه کار، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، میزان موفقیت، اطلاع رسانی و... میزان آشنایی کارکنان با وظایف روابط عمومی الکترونیک ارتباط دارد. مهر آور در سال ۱۳۹۹ در پژوهشی به بررسی اهداف تحقق روابط عمومی الکترونیک در سازمانها پرداخت. و بیان نمود که روابط عمومی با ایجاد و تقویت ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات مردمی و اطلاع رسانی و اطلاع جویی شفاف در جهت تامین نیازهای افکار عمومی و مدیران آن گام برداشته و با توجه به ویژگی های منحصر بفرد این دانشگاه، نظیر پیشینه قوی، خودباوری، پشتکار و روحیه جستجوگری و حساس به مسائل اجتماعی با تکیه برانباشت اطلاعات و تجارب نهفته و توانمندی کارکنان خود به عنوان سرمایه ارزشمند و بنیادین و با بهره گیری از ابزارها و فنون ارتباطی نوین، تلاش دارد خدمات خود را به آحاد جامعه و رسانه های ارتباط

---

<sup>1</sup> SPSS

جمعی ارائه نماید. روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند. روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صددرصد به وی اعتماد داشته باشند. روابط عمومی آئینه زیبایی هاست. سازمان هایی که خلاقیت و نوآوری یکی از فاکتورهای مهم و درخور توجه در کارشان محسوب می شود هیچگاه به گذشته رضایت نداده و همواره با بهره گیری از ساز و کارهای خلاقانه، تغییر در نگرش و رفتار را سرلوحه امور خویش می دانند. آنان به ایده های نو احترام می گذارند و با رغبت و حساسیت آنها را دنبال می نمایند. یکی از واحدهای هر سازمان پویا، روابط عمومی آن سازمان می باشد و اگر این واحد، برخوردار از پویایی و خلاقیت باشد می تواند تحرک و نشاط را به تمامی سازمان منتقل سازد. در نتیجه می توان گفت روابط عمومی در سازمان ها نقش های زیادی را بر عهده دارد که از آن جمله می توان به توزیع اطلاعات، انجام تبلیغات و برقراری ارتباط دو سویه بین مخاطبان و مدیریت سازمان اشاره کرد. با توجه به اینکه در سازمان های برتر، همه واحدها علاوه بر نقش های سنتی، نقش های دیگری نیز ایفا می کنند تا سازمان را به جایگاه برتر برسانند، واحد روابط عمومی نیز در راستای نیل به اهداف سازمانی، دارای وظایف سنگینی بوده و نقطه عطف دیگر واحدها محسوب می شود. البرز و همکاران در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی به مطالعه مولفه های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه) پرداختند. در این پژوهش با هدف بررسی جایگاه روابط عمومی الکترونیک در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران پنج مولفه سواد رایانه ای، آموزش روابط عمومی الکترونیک، میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان، و دورکاری از دیدگاه شاغلان به روش تحقیق پیمایشی مورد مطالعه قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰,۸۸ استفاده شد. جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی مدیران و کارکنان واحدهای روابط عمومی است که در محدوده زمانی، نیمه دوم سال ۱۳۹۴ و نیمه اول سال ۱۳۹۵ در این سازمان به صورت رسمی، پیمانی و قراردادی مشغول به خدمت بودند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس نسخه ۲۰ انجام شد. در بخش آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی داده ها و در بخش آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش داده ها، از آزمون کای اسکوئر و ضریب همبستگی دی سامرز استفاده شده است. یافته های این تحقیق نشان داد، با توجه به بررسی مولفه های سواد رایانه ای، آموزش روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان در رابطه با روابط عمومی الکترونیک و میزان استفاده از تکنولوژی های روابط عمومی الکترونیک (پست الکترونیک، خبرنامه الکترونیک، سامانه پیامکی، چندرسانه ای، تالار گفتگو، نظرسنجی

الکترونیک، تلگرام)؛ در واحدهای روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، از روابط عمومی الکترونیک به نحو مطلوب استفاده می شود. محمدی در سال ۱۳۹۹ به بررسی پژوهشی تحت عنوان شهرداری الکترونیک و لزوم پاسخگویی در سازمان با ایجاد روابط عمومی و راه اندازی شهرداری الکترونیک سیار پرداخت. تحقیق حاضر بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و به لحاظ ماهیت مواد و اطلاعات گردآوری شده، توصیفی تحلیلی و از نوع موردی است. بهره گیری از قابلیت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در حیطه فعالیت ها و حوزه های خدمات رسانی نهادهای مدیریت شهری نیز، فرصت ها و مزایای شگرفی را به همراه داشته و توسعه آن در قالب خدمات شهرداری های الکترونیک و عرضه آن در بستر در تعاملات و تراکنش های میان شهروندان و نهادهای مدیریت شهری یا سایر، سازمان های ارائه دهنده خدمات، گامی بلند در مسیر نوآوری و شکوفایی فعالیت های خدمات رسانی این سازمان ها تلقی می گردد. بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در نهادهای مدیریت شهری و در راستای تحقق آرمان شهرداری الکترونیک، به منظور دستیابی به اهدافی چون خدمت رسانی بهتر به شهروندان، اطلاع رسانی بهنگام و دقیق، شفاف سازی فرایندهای کاری، هماهنگی و انتقال اطلاعات بین واحدهای مختلف مدیریت شهری صورت می گیرد. مهرجو و همتی در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی به بررسی نقش روابط عمومی الکترونیک در رضایتمندی مراجعه کننده گان به شهرداری تهران پرداختند. هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین روابط عمومی الکترونیک و میزان رضایتمندی کلی مراجعه کننده گان به شهرداری تهران بود. بدین منظور با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ای به حجم ۳۵۶ نفر انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های (۱- پرسشنامه سنجش رضایتمندی مشتریان -۲ پرسشنامه روابط عمومی الکترونیک) استفاده شد. برای آزمودن فرضیه های تحقیق از آزمونهای همبستگی پیرسون و آزمون t وابسته استفاده شد. نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که بین روابط عمومی الکترونیک و میزان رضایت مندی کلی مراجعه کننده گان به شهرداری تهران ارتباط معناداری وجود دارد. سایر نتایج پژوهش حاکی از تفاوت معنی دار بین استفاده از دو سیستم روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سنتی در میزان رضایتمندی مراجعه کننده گان بود. در نهایت بر اساس نتایج بدست آمده لزوم بکارگیری و استفاده از روابط عمومی الکترونیک توسط سازمان ها و نهادهای مختلف بیش از پیش ضروری به نظر میرسد. غلامی و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی به بررسی روابط عمومی الکترونیک پرداختند. در تحقیق حاصل که به صورت مروری انجام شده است به بررسی روابط عمومی الکترونیک در سازمانها می پردازد. در ابتدا با تعریفی از روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک، وظایف کلی روابط عمومی در دولت الکترونیک، مشکلات و موانع

ایجاد روابط عمومی الکترونیک و راههای تحقق روابط عمومی الکترونیک پرداخته شده است و سپس یک نتیجه گیری کلی از تحقیق و ارائه پیشنهادات پرداخته شده است. روحانی و حسینی در سال ۱۳۹۲ پژوهشی تحت عنوان شناسایی مولفه های پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران و ارائه راهکار های توسعه را انجام دادند. محققان در این تحقیق درصدد واکاوی و شناسایی مولفه های پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران و ارائه راهکار های توسعه می باشیم. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، تحقیق از نوع کمی - توصیفی از نوع پیمایشی است. در این مطالعه، جامعه آماری عبارت از کلیه مدیران و کارمندان روابط عمومی و بخش الکترونیک تهران می باشد. با توجه به بررسی های موجود تعداد جامعه آماری کارمندان روابط عمومی و ارشناسان حوزه های انفورماتیک و الکترونیک زیاد است. و تعداد مدیران شهرداری و روابط عمومی ۲۵۰ نفر در شهر تهران می باشد. روش نمونه گیری برای مدیران از فرمول کوکران مورد محاسبه که قرار گرفت. ولی برای تعداد زیاد کارمندان از روش مورگان استفاده شد. که با توجه به محاسبه تعداد ۱۷۹ نفر از کارمندان و کارشناسان مرتبط برای توزیع پرسشنامه انتخاب شدند. در نهایت باتوجه به نتایج حاصله کلیه فرضیه های تحقیق تایید شده است و یافته حاکی از آن است که کلیه عوامل ساختاری، زمینه ای و محتوایی بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران موثر است.

### فرضیه های پژوهش

- بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف از نوع کاربردی و از حیث گردآوری داده ها در حوزه پژوهش های توصیفی و از لحاظ ماهیت پژوهش از نوع همبستگی می باشد. روش تحقیق در این پژوهش از نوع مقایسه ای و در چارچوب روش های تحلیلی است. و با استفاده از روش

نمونه‌گیری به صورت تصادفی تکمیل شد. همچنین در پرسشنامه این پژوهش معیارها (متغیرهای مستقل و وابسته) در قالب طیف لیکرت پنج گزینه ای خیلی کم تا خیلی زیاد مورد سوال قرار گرفته است. جامعه آماری شامل تمام کارکنان شهرداری شهر ایلام می باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه برابر ۱۵۰ نفر به دست می آید. در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس و به صورت آنلاین پرسشنامه ها توزیع شدند. اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت لذا از نرم افزار اس پی اس در تحلیل استنباطی از آزمون رگرسیون ساده و آزمون همبستگی استفاده شد. از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات موردنیاز استفاده شده است.

## یافته ها

### یافته های توصیفی

نتایج نشان می دهد کلیه پاسخگویان در این تحقیق ۱۵۰ نفر بودند که از این تعداد، ۱۰۰ نفر از پاسخگویان مرد، و ۵۰ نفر از پاسخگویان زن بود. از نظر سنی، ۲۰ نفر کمتر از ۲۵ سال، ۳۰ نفر ۲۵ تا ۳۵ سال، ۸۰ نفر ۳۵ تا ۴۵ سال و ۲۰ نفر هم بیشتر از ۴۵ سال سن داشتند.

### یافته های استنباطی:

#### تحلیل یافته ها

#### بررسی فرض نرمال بودن متغیرها(آزمون کلموگروف اسمیرنوف)

فرض صفر و فرض مقابل آزمون نرمالیتی به صورت زیر است:

$H_0$  : توزیع داده ها نرمال است

$H_1$  : توزیع داده ها نرمال نیست

جهت آزمون فرض بالا از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون هر گاه سطح معناداری کمتر از ۰/۵ باشد فرض صفر در سطح ۰/۹۵ اطمینان رد می شود.

جدول آزمون کلموگروف- اسمیرنوف (K-S)

| متغیر                          | سطح معنی داری | کلموگروف اسمیرنوف | تعداد |
|--------------------------------|---------------|-------------------|-------|
| بکارگیری روابط عمومی الکترونیک | ۰,۰۸۱         | ۱,۲۳۰             | ۱۵۰   |
| افزایش رضایت ارباب رجوع        | ۰,۰۷۸         | ۱,۵۴۱             | ۱۵۰   |

|                              |       |       |     |
|------------------------------|-------|-------|-----|
|                              |       |       |     |
| بهبود عملکرد سازمانی         | ۰,۰۷۹ | ۱,۲۵۵ | ۱۵۰ |
| افزایش کارایی کارکنان        | ۰,۰۶۶ | ۱,۸۸۷ | ۱۵۰ |
| بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع | ۰,۰۸۴ | ۱,۴۶۸ | ۱۵۰ |

آزمون کلموگروف- اسمیرنوف یک تابع توزیع تراکمی مشاهده شده را با یک توزیع تراکمی نظری مقایسه می کند. توزیع نظری می تواند نرمال، یکنواخت، یا پواسن باشد، سطح معنی داری بزرگ  $\text{sig} < 0.05$  تعیین می کند که توزیع مشاهده شده با توزیع نظری مربوط است. سطح معنی داری از  $0.05$  بیشتر می باشد بنابراین توزیع نرمال می باشد و فرض صفر یعنی نرمال بودن متغیرها رد نمی شود.

### نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه های تحقیق

#### آزمون فرضیه اول

بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول نتیجه آزمون همبستگی پیرسون فرضیه اول

| نتیجه آزمون | ضریب همبستگی | P-Value | متغیر وابسته                   | متغیر مستقل             |           |
|-------------|--------------|---------|--------------------------------|-------------------------|-----------|
| تائید فرضیه | 0.600        | 0.000   | بکارگیری روابط عمومی الکترونیک | افزایش رضایت ارباب رجوع | فرضیه اول |

#### فرض آماری اول:

$H_0$ : بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری ایلام  $0.600$  می باشد. که این خود نشان دهنده همبستگی متوسط و مستقیم بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری ایلام می باشد.

## آزمون فرضیه دوم

بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول نتیجه آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم

| نتیجه آزمون | ضریب همبستگی | P-Value | متغیر وابسته                   | متغیر مستقل          |           |
|-------------|--------------|---------|--------------------------------|----------------------|-----------|
| تائید فرضیه | 0.۵۹۲        | 0.۰۰۰   | بکارگیری روابط عمومی الکترونیک | بهبود عملکرد سازمانی | فرضیه اول |

فرض آماری دوم:

H0: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری ایلام ۰,۵۹۲ می باشد. که این خود نشان دهنده همبستگی متوسط و مستقیم بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری ایلام می باشد.

## آزمون فرضیه سوم

بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول نتیجه آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم

| نتیجه آزمون | ضریب همبستگی | P-Value | متغیر وابسته                   | متغیر مستقل           |           |
|-------------|--------------|---------|--------------------------------|-----------------------|-----------|
| تائید فرضیه | 0.۵۸۸        | 0.۰۰۰   | بکارگیری روابط عمومی الکترونیک | افزایش کارایی کارکنان | فرضیه اول |

فرض آماری سوم:

H0: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری ایلام ۰,۵۸۸ می باشد. که این خود نشان دهنده همبستگی متوسط و مستقیم بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری ایلام می باشد.

### آزمون فرضیه چهارم

بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول نتیجه آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم

| نتیجه آزمون | ضریب همبستگی | P-Value | متغیر وابسته                   | متغیر مستقل                  |           |
|-------------|--------------|---------|--------------------------------|------------------------------|-----------|
| تائید فرضیه | 0,۶۱۰        | 0,۰۰۰   | بکارگیری روابط عمومی الکترونیک | بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع | فرضیه اول |

فرض آماری سوم:

H0: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری ایلام ۰,۶۱۰ می باشد. که این خود نشان دهنده همبستگی متوسط و مستقیم بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری ایلام می باشد.

### بحث و نتیجه گیری

هدف از راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه ی فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان دارد و به علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می توانند نظرات

خود را آسانتر و سریعتر به گوش مسئولان سازمان برسانند. این کار از نظرسنجی هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می کند. سرعت اطلاع رسانی، اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را بر روابط عمومی سنتی تحمیل می کند. روابط عمومی الکترونیک، کاهش هزینه های غیرضروری در انتقال اطلاعات و کمک به کاهش هزینه های خدمات اضافی است. یورگن مارلو بر این امر تأکید می کند: در فرم سنتی روابط عمومی انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هزینه ی گزاف صورت می گیرد.

روابط عمومی دیجیتال عبارت است از استفاده از فناوری دیجیتالی، خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وبسایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه ی خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران، سازمان ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. بنابراین وظیفه ی روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال، کسب نظرات مخاطبان در کوتاه ترین زمان، ارتباط دو طرفه با مخاطب و دریافت نظرات و انتقادات آنها در کمترین زمان ممکن است، چرا که تعامل با مخاطب بیشتر می شود و در بسیاری از سایت های موجود بلافاصله می توان نظرات مخاطبان را جویا شد. در حالیکه در رسانه های سنتی، معمولاً مخاطبان به سرعت و به درستی نسبت به پیام واکنش نشان نمی دهند و در صورت تحقق مخاطب شناسی، به درستی می توان میزان رضایتمندی مخاطبان را دریافت و با تجزیه و تحلیل پیامهای ارتباطی، مطابق با نیازهای مخاطب برنامه ریزی کرد.

لذا پژوهش حاضر براساس هدف از نوع کاربردی و از حیث گردآوری داده ها در حوزه پژوهش های توصیفی و از لحاظ ماهیت پژوهش از نوع همبستگی بود. روش تحقیق در این پژوهش از نوع مقایسه ای و در چارچوب روش های تحلیلی بود. و با استفاده از روش نمونه گیری به صورت تصادفی تکمیل شد. همچنین در پرسشنامه این پژوهش معیارها (متغیرهای مستقل و وابسته) در قالب طیف لیکرت پنج گزینه ای خیلی کم تا خیلی زیاد مورد سوال قرار گرفته است. جامعه آماری شامل تمام کارکنان شهرداری شهر ایلام بود. پس از بررسی ها و تجزیه و تحلیل ها محقق به این نتیجه رسید که بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت مشتریان در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به مشتری در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

## منابع

- اسکندری، علی، ۱۴۰۱، بررسی میزان آشنایی کارکنان شهرداری منطقه ۷ با وظایف روابط عمومی الکترونیک، شانزدهمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، شیروان البرز، راضیه و سعیدی، رحمان و افخمی، حسین، ۱۴۰۰، مطالعه مولفه های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه)،
- راغب، مهدی، ۱۳۹۹، شهرداری الکترونیک و لزوم پاسخگویی در سازمان با ایجاد روابط عمومی و راه اندازی شهرداری الکترونیکی سیار، سومین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، تهران،
- رستاقی، علی اکبر، ۱۴۰۰، بررسی انواع مفاهیم روابط عمومی الکترونیک، پانزدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل،
- رستمی مهر، جبار و عربی، حمید و رجب نیا، علی، ۱۴۰۰، شناسایی و بررسی مولفه های پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک شهرداری، هشتمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی،
- رشیدی اوندی، صادق، ۱۴۰۱، نقش روابط عمومی در سازمان، دومین کنفرانس ملی مطالعات کاربردی در فرایندهای تعلیم و تربیت، بندرعباس،
- روحانی، مهدی؛ حسینی، عبدالرضا (۱۳۹۲) فصلنامه فرهنگ ارتباطات (علمی و ترویجی) شماره، دوره ۳، شماره ۱۱، مهر ۱۳۹۲ صفحه ۱۳-۳۳
- عالیزاده، محمدابراهیم، ۱۳۹۷، نقش و جایگاه روابط عمومی و پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری ها، نخستین همایش تدبیر مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد،
- عباسی، صدیقه، ۱۴۰۱، تبلیغات و روابط عمومی در سازمان ها (شهرداری)، هفتمین همایش بین المللی عمران، معماری و شهر سبز پایدار، همدان،
- غلامی اوریمی، مهرانه و اسدی، سیده محدثه، ۱۳۹۴، روابط عمومی الکترونیک، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری
- مالکی، مشتاق، ۱۴۰۰، بررسی جایگاه و نقش روابط عمومی الکترونیک در ایران، سیزدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل،
- مهرآور، محسن، ۱۳۹۹، اهداف تحقق روابط عمومی الکترونیک در سازمانها، ششمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران،
- مهرجو، روح اله و همتی، مریم، ۱۳۹۷، نقش روابط عمومی الکترونیک در رضایتمندی مراجعه کننده گان به شهرداری تهران، چهارمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، شیراز،

میرزائی، ابوالفضل، ۱۴۰۱، ارزیابی نقش روابط عمومی بر افزایش بهره‌وری کارکنان شهرداری نمونه  
موردی: شهرداری قورچی‌باشی، هفتمین همایش ملی معماری، شهرسازی و گردشگری (پژوهش  
های کاربردی و راهکارهای نوین)، تهران،  
نوروزی خشک‌ناب، پروانه، ۱۴۰۰، روابط عمومی الکترونیک، پنجمین کنگره ملی نقش علوم انسانی در  
روانشناسی، تهران،

Martnes, B. A. (2005). "The Public relations principles in crisis management". [on  
line]. Available: [http://www. wordsnorth. com/ PRprinciples. Doc](http://www.wordsnorth.com/PRprinciples)

Hopwood, M. (2005) 'Applying the public relations function to the business of sport',  
International Journal of sports Marketing & Sponsorship, 15(5) :174-188

Denter, Allen (2003). "Public Relations". [on line]. Available: <http://www. articles. diretorym. Com>



