

فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

مدیرمسئول و صاحب امتیاز: دکتر محمدرضا حقیقی

سر دبیر: دکتر فیروز دیندار فرکوش

شماره اول: تابستان ۱۴۰۰

در این شماره می‌خوانید:

- * نقش ارتباطات در توسعه پایدار
(دکتر محمدرضا حقیقی ، دکتر فرشته بهرامی، فرزانه بهرامی)
- بررسی ابعاد مالکیت بزرگترین شرکت های رسانه ای دیجیتال دنیا
(دکتر اکبر نصرالهی، دکتر فرزانه شریفی، سیدمحمدعلی سیدحسینی)
- * بررسی نقش شبکه های اجتماعی در معرفی و رشد استارت آپ ها
(دکتر حمیدرضا حسینی دانا، دکتر ناهید خوشنویس، میثم صحراپی)
- * عوامل موثر در تعامل روابط عمومی وزارت نیرو با شرکت های تابعه
(دکتر حسین امامی رودسری، لیلا جدیدی)
- * سواد شایستگی پیش نیاز تعامل بین فردی در زیست بوم مدرن
(دکتر حمیدرضا کمالی)
- * عضویت ایران در سازمان همکاری شانگهای و فرصت های پیش رو
(دکتر مجید خالق نیا، حسن کربلایی حاجی اوغلی)
- * رسانه های جمعی و اجتماعی در عصر کرونا
(مهدی آرکونتن ، عفت زارع)

نقش ارتباطات در توسعه پایدار

- ۱- فرشته بهرامی^۱ دکتری علوم ارتباطات.
- ۲- محمدرضا حقیقی دکتری علوم ارتباطات،
- ۳- فرزانه بهرامی کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی

چکیده:

با نگاه به تاریخ روشن است که تلاشهای توسعه ای فعلی که دنیای فقیر به آن نیاز دارد به نتایجی دست نیافته است. کمک به میلیاردها نفر برای بهبود زندگی بزرگترین چالش پیش روی جهان است. رهبران باید قانون حقوقی و بهداشتی را وضع کنند، رشد اقتصادی مناسب و پایدار باید بدست آید و... هیچ یک از این موارد به شکل پایداری محقق نمی‌شود مگر، فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی آزاد و باز توسعه یابد ارتباطات در همه جانبه‌های توسعه مهم است دولت‌ها و عواملان توسعه نیاز دارند که نقش اصلی اطلاعات و ارتباطات در توسعه را دریابند. اهمیت گسترش ظرفیتهای افراد فقیر برای مشارکت در فرایندهای سیاسی و توسعه وحل چالش ارتباطات امری ضروری است. ICT جدید می‌تواند فرصتهایی را برای افراد فقیر و حاشیه‌ای فراهم کند تا مشارکت کنند اما حمایت استراتژیک لازم است تا مطمئن شود که ICT به اهداف توسعه‌ای دست یافته است و شکاف بین فقیر و غنی برداشته شده است. رسانه نقش مهمی در اطلاع رسانی به جامعه دارد. حمایت استراتژیک از رسانه باید براساس شناخت، شفافیت و نظارت مناسب باشد که رسانه یک ابزار عمومی است، و ارتباطات باید در همه امور توسعه وجود داشته باشند. حمایت از رسانه، تعیین حقوق قانونی برای آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات، توسعه و شناخت فرصتهای جدید تحول در زمینه تکنولوژیهای ارتباطی و اطلاعاتی، مشارکت بیشتر مردم فقیر و حاشیه- نشین و هماهنگی خواست آنها با اجتماع، فرایندهای سیاسی و اجتماعی، همه باید به عنوان یک ابزار کلی دو جانبه و منسجم در نظر گرفته شوند. چنین دیدگاه هماهنگی، شکلگیری جامعه آزاد را امکان‌پذیر خواهد کرد

¹ bahrami_fe@yahoo.com

که در آن فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی به عنوان ابزار عمومی دیده می‌شوند که به همه شهروندان سود می‌رسانند و دارای تأثیران دوجانبه توسعه‌ای هستند.
واژگان کلیدی: ارتباطات، توسعه، فناوری اطلاعات (ICT)

مقدمه

در حال حاضر همچنان مردم دنیا با درآمد پایین زندگی می کنند. چرا برآوردهایی که تغییر را تسریع می کنند برای اینکه صدها نفر از میلیونها نفر را از فقر خارج کند، و اثبات دستیابی به آن در کشورهای در حال توسعه دشوار است؟ این یک سوال ساده مهم است که جهان با آن روبروست و توافق عمیقی برای عوامل کاوشی وجود دارد که توسعه اقتصادی و اجتماعی را ایجاد می کند. که شامل آب و هوای کشور، جغرافیا و دستیابی به منابع طبیعی، موسسات و رهبریت آنها، تاریخ، فرهنگ، افزایش تضاد با حد و مرزهای آن و همسایه های آن، این عوامل به نوبه خود با مسائل وسیع بین المللی مثل اتحاد سیاسی و موانع، سیاست های تجاری و سطوح و الگوهای بخشش وام بین المللی و کمک زندگی در ارتباط است. همچنین عدم توافق قابل توجهی بین سیاست گذاران، اقتصاددانان و کارشناسان توسعه، تحصیل کرده ها و وکلا در رابطه با اهمیت نسبی این عوامل و روابط دقیق آن نسبت به هم وجود دارد. اما آنچه بطور ثابت نادیده گرفته شده و در تحلیل های توسعه ای در حاشیه قرار دارد، مذاکرات و مداخلات لازم است. همه این فرایندهای توسعه ای و انسانی بر ادامه اطلاعات و ارتباطات بین افراد و گروه ها تاکید دارد. ارتباط موثر، روابطی را می سازد و مذاکراتی را ایجاد می کند، انتخاب ها را تسهیل می کند، تصمیمات آگاهانه را مشخص می کند و به ایجاد همبستگی ها و همکاری ها کمک می کند و بر تسریع تغییر تاکید دارد. «موقعیتی برای ارتباط» نشان می دهد که اطلاعات موثر و فرایندهای ارتباطی پیش شرط هایی برای توسعه موفق اند. آنها رگ حیاطی کنترل مناسب (مرکزیت گفتمان سیاسی و قدرت، و در قلب کشورهای توانا و پاسخگو قرار دارد)، بخش منسجم جامعه سلامت و قدرتمند، لزوم ایجاد اقتصاد کارآمد و موثر، و جزء اساسی انتخاب اجتماعی و موفقیت اجتماع در تغییر جهان هستند. توسعه در قلب خود اگر پایدار باشد باید به افراد اجازه دهد که عاملانی برای تغییر خود باشند که با استفاده از ایده های خود هم به طور فردی و هم بطور جمعی عمل کنند و

دانش را در جستجوی شیوه های پتانسیلی خود محقق کنند. ظرفیت مردم برای شرکت در طیف وسیعی از تصمیمات که بر آنها تاثیر دارد و از جنبه های عملکردی خاصی لذت ببرند که در گرو ادامه زندگی سالم آنهاست. منابع سرمایه گذاری در فرایندهایی که افراد را قادر می کند بخش مهمی از مذاکرات و تصمیم گیری ها باشند و انتخاب های آگاهانه ای داشته باشند برای شناخت این آزادی ها حیاتی است و باعث توسعه کارآمد و کاهش فقر است. با قادر کردن تعداد بیشتری از افراد برای صحبت کردن و درگیر شدن و پاسخ دادن به هم سرانجام تجهیز کردن آنها برای گرفتن مسولیت سیاسی آنهاست ، که یک انسجام کلیدی است که باعث تغییر عمیق و پایدار می شود. افزایش قدرت و توان برقراری ارتباط چیزی است که افراد فقیر برای خود بعنوان مزایایی توسعه آرزو دارند که مورد هدف MDGs است . هنگامی که بانک جهانی از افراد نیازمند در سال ۱۹۹۹ سوال کرد بیشتر پاسخ های آنها یک صدا را به گوش می رساند و دوم اینکه فقط می خواستند درآمد خود را برای تامین نیازهای ضروری زندگی توسعه دهند نه اینکه بتوانند در تصمیماتی شرکت کنند که بر زندگی آنها تاثیر دارد که به عنوان ویژگی کلیدی فقر شناخته شده بود.

بنابراین این نوشتار چالش های کاربرد ارتباطات را بطور قوی به عنوان عامل تغییر نشان می دهد که باعث توسعه سریعتر و پایدارتر می شود. و نقش فرایند ارتباطات و اطلاعات را در همه مولفه های کلیدی بررسی می کند که باعث افزایش توسعه می شوند:

- ابتدا در فرایندهای سیاسی مساوی و فراگیر
 - دوم ، در فرایندهای دولت های ملی و بین المللی که کارآمد و پاسخگو و مسول هستند
 - سوم، در حمایت از شهروندان و جامعه مدنی پویا
 - چهارم، در ایجاد رشد اقتصادی فراگیر ، زندگی ثابت و بازارهای مساوی ، کارآمد و شفاف
 - پنجم در ایجاد و حفظ یک محیط رسانه ای آزاد و جمع گرا که خروجی های رسانه ای بسیار و گوناگونی دارد و همچنین کیفیتی بالا دارد.
- اهمیت و تقاضای همه گیر آن که از دیدگاهی کلی نگر

از پردازش اطلاعات و ارتباطات در جامعه گرفته می شود، در عوض یک رویکرد فاقد عمومیت و ناقص است که سیاست گذاران در لحظه اتخاذ می کند. اطلاعات و کاربرد فراگیر کانال های رسانه ای لازم است که به عنوان یکی از ابزار عمومی و مهم شناخته شوند که باعث منفعت همه شهروندان است و تأثیرات توسعه را به حداکثر می رساند. یک ویژگی از ابزارهای عمومی این است که بیشتر مردم از آن استفاده می کنند و سود عمومی بیشتری هم دارد. فرایندهای ارتباطی باید به عنوان ابزارهای عمومی در نظر گرفته شوند زیرا: به توسعه جامعه، حکومت، صلح و رفاه نسبت داده می شوند. فرایندهای ارتباطی هم مثل همه ابزارهای عمومی برای تولید نیاز به هزینه دارند اما تولید کننده همیشه از آنها نفع نمیبرد و بسیاری از انواع دانش و اطلاعات با کاربرد هرچه بیشتر خود ارزشمندتر می شوند (همانند سیستم های شبکه ای که بهم متصل اند).

بیشتر سیاستمداران، افراد تاجر و هر فردی که در نهادهای جمعی کار می کند، درمییابد که ارتباطات مؤثر اساس موفقیت آنهاست. و هنوز هم در تحلیل های توسعه ای، پروژه های توسعه سیاست گذاری توجه بیشتری به آن می شود. سیاست گذاران اغلب دانش کافی درباره مراحل خاص گسترش فرایند ارتباطات را ندارند، و حتی زمانی هم که آگاهی داشته باشند، سیاست درستی را برای آن اتخاذ نمی کنند. و رای همه، آگاهی دادن به افراد بیشتر برای ورود و شرکت مستقیم آنها، ساختارهای قدرت موجود را به چالش می کشد. علاوه بر این، علیرغم شواهد گفته شده و اساس قدرتمند تجربی آن که اهمیت ارتباطات را در ایجاد شرایط برای توسعه موفق نشان می دهد، مباحث همیشه به اندازه کافی انجام نشده اند و قابل دسترس نیستند.

توسعه

توسعه چیست؟ بیشتر کارشناسان توافق دارند که بدون توجه به سیستم سیاسی یا اقتصادی خاصی که آن را تولید می کند اهداف توسعه شامل رشد شرایط مادی برای همه،

تساوی بیشتر برای دستیابی به منابع طبیعی و ثروت جهان، گسترش شناخت حقوق بشر، آزادی و امنیت، توسعه حق انتخاب ها، خود رایی و قدرت تاثیر بر زندگی خود و شرایط آن و پایداری است.

دستیابی به این اهداف مستلزم تغییراتی در هر سطح است: در خانواده ها و نهاده، اجتماع ها، کشورها و تجارت و روابط بین الملل. اینها اهدافی نیستند که همیشه بطور کامل و در هر زمانی بدست آیند: شامل فرایندهای ادامه دار گفتگو، رقابت، مذاکره، تبادل، انتخاب و تصمیم گیری اند که تحت همه آنها همه بخش های جامعه از جمله افراد نیازمند و حاشیه نشین لازم است که مشارکت داشته باشند. این فرایندها بطور گسترده فرایندهای ارتباطی اند.

امروزه بیشتر طرح توسعه بر کاهش فقر متمرکز شده است. مباحثی درباره اهمیت نسبی درآمدهای کم، دیگر ویژگی های مرتبط با کیفیت زندگی، و عدم تساوی در اختصاص فقر وجود دارد. اما بیشتر تحلیل ها موافق اند که برای هر نوع رشدی در زندگی افراد نیازمند که باید ادامه دار و پایدار باشد، باید شامل توسعه و رشد قدرت افراد فقیر برای شرکت در فرایندهای توسعه باشد که به معنای افزایش ظرفیت ارتباطی آنهاست.

افراد نیازمند و کسانی که در حاشیه و بدون قدرت در جوامع خود هستند، طبق تعریف به دور از بسیاری از چیزها و از جمله انواعی از ارتباطات هستند. یک سوی ارتباطات دریافت اطلاعات است. محدودیت های ظرفیت افراد فقیر برای دریافت اطلاعات می تواند شامل، بی سوادی، دوری از منابع اطلاعاتی، عدم صحبت به زبان اکثریت یا زبان رسمی، و عدم وجود برق است که دسترسی به رادیو و تلویزیون و... را محدود کرده است. جنبه دیگر ارتباطات، توان دادن اطلاعات است تا باعث شنیدن صدای افراد و مشارکت آنها در بحث و مذاکرات شود. ظرفیت های افراد فقیر برای شنیده شدن صدای آنها محدود است. عدم دسترسی آنها به افراد قدرتمند، حتی با وجود گسترش اخیر تلفن های همراه، بیشتر افراد فقیر تلفن در دسترس ندارند. استفاده از کامپیوتر و اینترنت گران است و نیاز به مهارت دارد.

در جوامع ، رسوم اجتماعی و ساختارهای قدرت اغلب در بعضی از گروه ها مخصوصا زنان آنها را واردار به سکوت می کند. افزایش قدرت افراد فقیر برای مشارکت در اطلاعات و شرکت در گفتگوها باعث تغییرات اساسی در زندگی بیشتر ملت ها و نه تنها کشورهای در حال توسعه می شود.

ارتباطات

ارتباطات دیجیتال و الکترونیک ، چاپی و فردی همه انواعی از بوم شناسی ارتباطات در جوامع ، کشورها و موسسات اند و شامل مفهوم ارتباطات در این نوشتار می شوند. ما همه انواع ارتباطات را به حساب می آوریم: از مبارزات انتخاباتی برنامه ریزی شده ارتباطی گرفته (مثل بهداشت و سیاست یا آموزش) تا جریان های برنامه ریزی شده ارتباطی (مثل تعاملات فردی ، تجمع های غیررسمی و گسترش شبکه جهانی از ارتباطات مجازی) ، هنر و سرگرمی هم مانند اطلاعات واقعی فرایندهای جمع آوری و تنظیم دانش و اطلاعات همانند فرایندهای ارسال و اشتراک اطلاعات همه بخشی از ارتباطات اند. ریشه لاتین کلمه ارتباطات بصورت *Communicare* یعنی اشتراک است. ما ارتباط برقرار می کنیم تا دیدگاه خود را به اشتراک بگذاریم. این ترفند اصلی بشر در بین خانواده ها ، دوستان ، همکاران و غریبه ها در هر سطحی از جامعه است. افرادی که ما با آنها صحبت می کنیم ممکن است قابل تشویق باشند یا نباشند اگر هر دو طرف به هم گوش فرا دهند-که مشارکت در بحث است- گفتگو ممکن است باعث توافق شود یا توافق برای تغییر یا عدم حل یک دیدگاه مخالف یا متضاد باشد. در این نوشته ارتباط به معنای تبادل دو طرفه است نه اینکه یک طرف اطلاعات را از جانب فرستنده یا گیرنده انتقال دهد. این به معنای دادن اطلاعات و همچنین دریافت اطلاعات و گوش دادن با امکان واقعی پاسخ دادن است.

ارتباطات برای توسعه چیست؟

شناخت اهمیت ارتباطات برای ایجاد تغییر در توسعه جدید نیست . طی ۵۰ سال گذشته بسیاری از افراد به تحلیل این مطلب پرداخته اند که چگونه ارتباطات در

توسعه عمل می کند و می تواند اهداف ارتباطات را به صورت دریافت کننده اطلاعات و ایده ها محقق کند. هدف این بوده است که اطلاعات را انتقال دهیم تا افراد را برای تغییر رفتار خود با توجه به حوزه خاصی از زندگی انها تشویق کنیم (مثلا برنامه ریزی خانواده یا فعالیت های کشاورزی).

در وهله اول ، ارتباطات به عنوان یک موضوع ساده بصورت دادن یک پیام از سوی فرستنده به گیرنده دیده می شود. که بخشی از ان با وجود تجربه صنعت تبلیغات ، به این عقیده رسیده که پیام باید به دقت با عقاید گیرنده و بافت اجتماعی تناسب داشته باشد. طراحی دقیق تر رقابت اطلاعاتی با نشان دادن مخاطب هدف و کمک کردن به او برای آنچه نیاز است که گفته شود و چگونگی گفتن آن شروع شد. برای بسیاری این به معنای ارتباط توسعه ای است: رقابت های ارتباطی برنامه ریزی شده ، استفاده از انواع رسانه ، برای دستیابی به تغییرات خاص است . در این رویکرد عقیده به خوبی مشخص شده است که رفتار افراد زمانی تغییر می یابد که آنها فقط دریافت کننده های کنشی در پیام ها نباشند بلکه بطور فعال در فرایندها شرکت کنند . بحث کردن بهتر از گوش دادن است.

عقیده اساسی دیگر در دستیابی به این زمینه این است که بسیاری از تغییرات توسعه ای نیاز به تغییر در کل جوامع نه فقط افراد دارد. روابط قوی و گرایشات جامعه از جمله ویژگی های مهم در تصمیم گیری نسبت به دانش واقعی زن در مورد خطرات رابطه جنسی حفاظت نشده هستند. در رابطه با این مفهوم که تغییر یک فرایند اجتماعی است ، توجه فزاینده ای توسط کارشناسان توسعه ارتباطات درباره تحلیل چگونگی گسترش عقاید در جامعه و نهادها اعمال شده است که آنها رهبران عقیده در جامعه هستند که منبع اطلاعاتی آنها مورد تایید است و مسیرهای همراستا با آن باعث توسعه و گسترش نظرات و رفتارها در جوامع می شود. عقاید جدید در صورتی اختیار می شوند که توسط عاملان تغییر مورد اعتماد یا واسطه های ارتباطی معرفی شده اند.

اگر توسعه به عنوان فرایندی دریافت شود که در آن هر

فرد در جامعه باید در آن شرکت کند ، این جنبه از ارتباط اساسی است. حمایت از ارتباط در توسعه تنها به این معنی نیست که اطلاعات بیشتری را برای افراد نیازمند فراهم کنیم بلکه به معنای مشارکت دادن آنها برای حضور فعال در توسعه در فرایندهای خاص ارتباطی است. صحبت درباره دیدگاه ها ، شرکت در تصمیم گیری ، فعالیت در اطلاعات ، صحبت و گرفتن پاسخ ، استفاده از هر کانال ارتباطی در دسترس ، البته نه همه انواع ارتباطات شامل فرایندهای مشارکتی اند. بلکه بسیاری از آنها دارای هدف تشویق انتقال اطلاعات اند. اما همه انواع مشارکت لزوماً فرایندهای ارتباطی است.

دو کانال مختلف ارتباطی بر جنبه های اطلاعاتی و هم بر بیان احاطه دارد. رسانه (رسانه جمعی سنتی - چاپی و انتشاری) اطلاعات را ارائه می دهند اما صداها را منعکس می کنند و مشارکت را با شرح فرایندهای سیاسی و دولت و ایجاد صحنه ای برای مذاکره هموار می کنند. رسانه ، اجتماع به ویژه مذاکره و بیان را ممکن می کند. ICT (تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات - مثل تلفن ، کامپیوتر و اینترنت) می توانند برای دریافت اطلاعات بکار روند، اما بیشترین پتانسیلی که آنها برای کار فعالانه مطرح می کنند شروع به بررسی شده است. با ITC جدید هر کاربردی بطور بالقوه یک ایجاد کننده فعال در اطلاعات ، یک صدا با یک جفت گوش است.

در حمایت از هر جنبه از ارتباطات - دریافت اطلاعات و یا بیان کردن - کافی نیست که شیوه های ارتباطی مثل تلفن ، رادیو یا ماهواره را فراهم کنیم . تکنولوژی ها تا زمانی که بکار نروند تفاوتی ایجاد نمی کند . بنابراین حمایت توسعه ای باید شامل اطمینان از این باشد که تکنولوژی ها واقعا در دسترس اند (در مورد محل ، هزینه و سنت های اجتماعی) ایجاد مهارت استفاده از آنها ، ایجاد محتوا و توسعه سیستم ها و فرهنگ استفاده از آنها. در دهه ۱۹۹۰ اشتیاق به ICT چنان خوشبینانه بود که خود تکنولوژی ها به جوامع متصل شدند. بسیاری از پروژه ها مثل مراکز تلفن روستایی ایجاد شده که اغل نتایج ناامید کننده ای داشت. تجربه نشان داده که موانع زیادی برای استفاده

از تکنولوژی وجود دارند. هزینه و اعتبار ، مهارت ها و مدیریت ، عدم وجود محتوی مفید یا عدم تناسب بین تکنولوژی های جدید و نیازهای ارتباطی موجود و جریان های جامعه هدف. نکته شروع برای هر ابداعی در زمینه جریان ارتباطات باید در ظرفیت های ارتباطی و عادات سودمندی موجود در آنها باشد.

ما می دانیم که همه ارتباطات از دیدگاه توسعه بی خطر نیستند. عقاید می تواند دست کاری شوند ، حقیقت می تواند کتمان شود یا منحرف شود، رسانه ها می توانند بکار روند تا توجه به افراد برگزیده قدرتمند را بیشتر کنند . افراد ممکن است مورد بهره کشی قرار گیرند. با وجود مزایای ارتباطی ، ارتباط اشتباه ممکن است خطراتی هم بدنبال داشته باشد. عدالت ، شفافیت و نظم و کنترل مورد پذیرش عامه باید بخشی از پاسخ باشد. اما در جامعه آزاد بیشتر مسولیت باید بر عهده مخاطب باشد تا خوب را از بد تشخیص دهد و قدرت یافته را تحریف یافته باز شناسد. مخاطبان باید یاد بگیرند که علایق خود را بشناسند و در چالش برای جستجوی اطلاعات و ایجاد رسانه ای برای خود فعال باشند. گروه هایی که در کل کمتر حضور دارند از جمله زنان ، لازم است که فعال باشند تا صدایشان شنیده شود و وارد گفتمان عمومی شوند.

ما معتقدیم که بجز اینکه ارتباطات به روشنی از ابتدا به عنوان یکی از مولفه های ضروری برای دستیابی به اهداف تعریف شده است ، این احتمال وجود دارد که نادیده گرفته شده باشد و بنابراین تعهدات ممکن است به چیزی نرسند. سازمان ها و دولت های توسعه ای قبلا نقش اطلاعات و ارتباطات را در توسعه در بسیاری از ابتکارات اخیر شناخته شده اند. اما علیرغم این برجستگی دیدگاه ، ارتباطات هنوز هم در جایی که نیاز به بودن دارد ، در قلب طرح های توسعه و التزامات در هر سطحی ، شناخته نشده است. بنابر این در تلاش اجتماع در جامعه توسعه برای دستیابی به MDG زمان روشن کردن یک چراغ در ارتباطات است. ارتباطات به دلایل دیگری هم ضروری است. سرعت تغییر تکنولوژیکی در زمینه ارتباطات باعث شده که دولت ها ، موسسات و تحلیل گره تلاش به

نگهداری آن کنند. در هر سطحی عدم مهارت ها در رابطه با تقاضاهای جدید تکنولوژیکی و امکاناتی وجود دارد ، از سطح اجتماعی روزنامه نگاری تا وزارتخانه های دولتی و مقامات مسول ارتباطات تلفنی ، و سرمایه گذاری کافی در ساختارهای بزرگ ، آموزش ، فرایندهای قانونی و تنظیم کننده وجود نداشته و تغییرات سیستماتیک در همه سازمانها نیاز به انتخاب چالش ها و فرصتهایی در ارتباطات دارند. سرانجام تاثیر فرایندهای ارتباطات و اطلاعات در جوامع در هر نوعی در حال رشد سریع در دهه های پیش روست. شدت و سرعت جریان های اطلاعاتی ، و تعداد افرادی که به آن دسترسی دارند ، سریعاً در حال افزایش است در حالیکه هزینه ها کاهش می یابند. در حالیکه افزایش و تاثیر تلفن های همراه ، نشریات شهری و بلاگ ها ع رادیو های محلی و منطقه ای و شبکه بین المللی ارتباطات درباره توسعه مسائل ، دولت ها و موسسات رسانه ای اصلی پشت سر گذاشته شده اند. با وجود تلاش سخت آنها ، آنها نمی توانند دستیابی شهروندان و مشتریان خود را به اطلاعات کنترل کنند یا بر تقاضای دسترسی به اطلاعات و ارتباطات در بین مردم و میان آنها و دولت های آنها اصرار کنند. آنها نیاز به راه هایی شامل این تغییرات دارند که نمی توانند ثابت باشند.

ارتباطات در سطح سیاست

در کشورهای توسعه یافته همانند کشورهای در حال توسعه، ارائه خدمات شامل انتخاب چگونگی تخصیص منابع و ارائه خدمات هرچه مؤثرتر و مناسبتر می شود. این انتخابها و اصلاحات اغلب بحث برانگیز است. مثلاً، اینکه از ارائه دهنده خصوصی یا عمومی برای خدمات اصلی استفاده شود، یا آیا کاربران خدمات باید هزینه پرداخت کنند یا ارائه آن باید در محل استفاده، رایگان باشد. صرف نظر از درستی یا اشتباه بودن رویکردهای مختلف، مشاوره و شرکت عمومی در فرایندهای تصمیم گیری ضروری است که مطمئن شویم که نیازهای همه مورد توجه بوده یا کمک ها با موافقت در زمینه سیاست های اتخاذ شده، انجام می شود. علاوه بر این، شفافیت در قراردادهای طرحها، اهداف و بودجه ها به ایجاد اعتماد

کمک خواهد کرد و تضمین می‌کند که افراد فقیر و حاشیه‌ای به اشتراک نسبی خود در زمینه خدمات همانند افراد ثروتمند، رسیده‌اند.

ارتباطات در عملکرد بازارها

نظریه اقتصادی بازارها، همیشه اهمیت ارتباطات را دریافته است. آدام اسمیت فرد نظریه‌پرداز اقتصادی براساس اطلاعات کامل بازار بطور منطقی عمل کرده است. این واقعیت که اطلاعات تقریباً همیشه ناقص - که توسط پروفیسور جوزف استگیلز نشان داده شده - و همکاران او - این نکته آشکار را تقویت می‌کند. که هرچه اطلاعات بیشتری تولید کننده، برای تاجر یا مشتری، بهتر است. جائیکه اطلاعات آزادانه جریان دارند، بازارها و تجارت‌ها رشد می‌کنند و دولت می‌تواند بطور مؤثر آنها را تنظیم کند، و این مطلب برای کشورهای در حال توسعه همانند کشورهای توسعه یافته صدق می‌کند. اطلاعات و ارتباطات از عوامل اصلی در حمایت از انواع فعالیتهای اقتصادی از یک کشور با مقیاس کوچک گرفته تا تجارت آینده بین‌المللی، هستند. ارتباطات برای ایجاد محیط مناسب سرمایه‌گذاری و اقتصادی، برای عملکرد بازارها، کارآمدی فرایند تولید و ارائه خدمات و برای تسهیلات بانکی و اعتباری، احساسی‌اند.

از دید توسعه، نکته کلیدی این است که افراد فقیر و تولید کننده‌های کوچک دارای مزیت نیستند زیرا آنها همیشه از پردازش کم اطلاعات و توان کم ارتباطی نسبت به افراد ثروتمند و تولید کننده‌های بزرگ رنج می‌برند. تلاش‌هایی برای غلبه بر مشکل اطلاعات و لازم است که رقابت و انتخاب مشتری را توسعه دهد، بازارهای بسیار مؤثرتری ایجاد کند و به سمت رشد اقتصادی مناسبتری حرکت کند.

چرا ارتباطات نیاز به حمایت دارد

ارتباطات - تبادل اطلاعات و گفتگو - بخش ضروری همه فرایندهای اساسی توسعه‌اند. بخشی از نظارت مناسب در یک جامعه پویا و توسعه اقتصادی و کاهش فقر است. هیچ یک از این کارها بدون ارتباط بین همه بخشهای جامعه و در میان ملتها، امکان‌پذیر نیست. بحث ما این است که

ارتباطات باید جزء اصلی هر توسعه‌ای هم در زمینه حمایت و هم طرح باشد. نقش ارتباطات باید در تحلیل‌های توسعه و برنامه‌ریزی از سوی دولت و نمایندگی‌ها توسعه، از توافقات سطح بالای بین‌المللی تا پروژه‌های مدیریت منابع در سطح محلی مورد توجه قرار بگیرد. در ارتباطات حال حاضر، منابع بسیار کمی و متخصصان کمی در نظر گرفته شده‌اند. اما اگر توسعه بیشتری به ارتباطات داده شود، نتایج توسعه بهتر خواهد بود. بخشهای خاص مؤثرتر عمل خواهند کرد، و ظرفیت دولت‌ها و جوامع برای پاسخ به چالش‌های توسعه افزایش خواهد یافت. با گسترش آزادی سیاسی در تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در دو دهه گذشته، کمیت، سرعت و دسترسی به ارتباطات به سرعت در سراسر جهان گسترش یافته است: گسترش رسانه‌های جدید، توسعه اینترنت باعث معرفی اطلاعات فراوان و توسعه ارتباطی شده و تقاضای تلفن همراه حتی در میان افراد فقیر کشورهای در حال توسعه، انتظارات را بالا برده است. همه اینها نشان می‌دهد که ارتباطات بخوبی انجام شد، و نیاز به حمایت بیشتری دارد. اما آنچه انجام شده در بخش زیر نشان داده خواهد شد.

ارتباطات به عنوان یک کالای عمومی

شیوه‌های بازار همواره مطابق با نیاز افراد فقیر و حاشیه‌نشین نیست. و نیاز این افراد است که می‌بایست در مرکز استراتژی‌های توسعه قرار بگیرد. افراد فقیر اغلب توان دسترسی به کانال‌های ارتباطی را ندارند که اطلاعات را دریافت کنند و دیدگاه خود را به خارج از محیط اجتماعی خود انتقال دهند. توزیع روزنامه، خطوط تلفن یا ماهواره در بسیاری از مناطق روستایی وجود ندارد، رسانه جمعی کم و اتصال به اینترنت در بین زبان اقلیت وجود دارد، سیاست‌گذاران طبق نظر کسانی که قدرت اقتصادی ندارند عمل نمی‌کنند. علاوه بر این، بسیاری از افراد - زنان، افراد پیر و جوان، افراد بسیار فقیر و دیگر افراد حاشیه‌نشین - در زمینه ظرفیت ارتباطی خود در فرهنگ‌های محلی و ساختارهای قدرت بسیار محدود هستند. اگر یک رادیو در یک خانوار وجود داشته باشد، مرد به آن گوش می‌دهد، اگر اتصال اینترنت در یک مسیر وجود داشته باشد، ممکن زن اجازه رفتن به

آنجا را نداشته باشد.

شیوه‌های بازار برای تهیه کالاهای عمومی، مناسب نیستند. «کالاهای عمومی» یک مفهوم اقتصادی است که به کالاهایی اشاره دارد که یکبار تولید شده است و مورد سود همه است - مثلاً آموزش و پرورش یا سیستم‌های قضایی از این نوع‌اند. ویژگی کالاهای عمومی این است که مردم بیشتر از آن استفاده می‌کنند و دارای مزایای عمومی فراوان است. پانوس معتقد است که ارتباطات باید به عنوان یک کالای عمومی در نظر گرفته شود، زیرا توسعه، نظارت مناسب، صلح و رونق را در پی دارد. ارتباطات همانند دیگر کالاهای عمومی نیاز به هزینه دارد اما تولید کننده نمی‌تواند همیشه از آنها سود ببرد. مثالهای زیادی در این زمینه وجود دارد. مثلاً، در مناطق روستایی که درآمدها پایین است، ارائه خدمات ICT حتی با وجود توسعه انجام شده، ممکن است مفید نباشد. نشریاتی که دارای کیفیت باشند گران‌اند و برای نظارت مناسب، ضروری‌اند، اما بسیاری روزنامه‌های کافی را به فروش نمی‌رسانند تا تبلیغات کافی را در روزنامه ایستگاه رادیوی بطور مفید، جذب شود. انواع مختلفی از دانش و اطلاعات، کالاهای عمومی‌اند که هرچه بیشتر استفاده شود، ارزشمندتر است، و بنابراین سیستم‌های شبکه‌ای به منابع مختلف اطلاعاتی متصل‌اند.

بنابراین ما بحث می‌کنیم که برنامه‌ریزی توسعه باید اطلاعات و ارتباطات را به عنوان کالاهای عمومی در نظر داشته باشد و بدنبال حمایت از آنها باشد. حمایت لزوماً به معنای حمایت مالی نیست. ممکن است به معنای تغییر سیاست‌گذاری دولت یا تغییر در خدمات ارتباطی در بازارها، باشد. یا سازمانهای بین‌المللی اعمال خود را براساس امنیت عمومی انجام می‌دهند یا CSD قدرت و موقعیت بیشتری را به مسؤلان ارتباطی خود می‌دهند. حمایت باید شکاف را پر کند و ضررهای بازار را جبران کند. زیرا بازار بهتر از خدمات مدیریت دولت یا استقلال آن در ارائه ابداعات، رقابت و کارآمدی است که اگر ارتباطات در توسعه به خوبی توزیع شده باشد، لازم به نظر می‌رسد.

اجرای ارتباطات به عنوان کالای عمومی به این معنا

نیست که دولت‌ها باید آن را کنترل کنند. آزادی بیان، و آزادی استفاده از کانال‌های بیان، نشان دهنده یک محیط ارتباطی حامی توسعه است.

نقش خدمات عمومی رسانه

در کشورهای در حال توسعه، الگوهای دسترسی به رسانه متعددند، همراه با خواندن روزنامه در مناطق شهری، و رادیو و رسانه‌ای در آفریقا، و تلویزیون در آسیا و آمریکای جنوبی، فراگیر شده‌اند.

برای همه مردم، چه فقیر و چه فروتمند، رسانه تهیه کننده‌های اولیه اخبار و اطلاعات در خارج از جامعه‌اند و پوشش رسانه بر همه خبرهای زندگی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و اقتصادی تأثیر دارد و آن را باز می‌تاباند. رسانه (در اینجا رسانه جمعی سنتی - چاپی و رادیویی است) نقش مهمی در فرایندهای اطلاعاتی و ارتباطی ایفا می‌کند. رسانه همه جنبه‌های نظارت مناسب را ممکن می‌کند و از آن حمایت می‌کند: فرایندهای سیاسی و مذاکره قدرت، روابط بین مردم و دولت و پاسخگویی دولت باعث اعتماد مردم می‌شود. رسانه نقش تعیین کننده‌ای دربارهٔ مسئولیت‌پذیری، شفافیت کنترل و کاهش فساد، ایفا می‌کند. مثلاً در ایستگاه‌های رادیویی محلی شمال، ارزیابی سالانه عملکرد ارتباطی و نتایج آن در بودجه سرمایه‌ای ارائه شده است، در نتیجه این رایدوهای عمومی شهرداران مناطق فقیر که قدر آنها کاهش یافته است، برای پرهیز از اتهام این موارد در آن از اجزاء اصلی خود مخفی می‌کنند.

رسانه بخش مهمی از جامعهٔ مدنی است. در موامبیک، بخش رسانه جامعه به عنوان قدرتمندترین جنبش مردمی موامبیک در آن زمان توصیف شده است. رسانه می‌تواند نظرات مختلفی را انعکاس دهد که جامعه، مسائل مختلف مربوط به آن و برخورد عقاید را ایجاد می‌کند. رسانه به نیازها و تقاضاها کمک می‌کند، گرایش‌ها و عقاید را شکل می‌دهد.

رسانه، صحنه‌ای برای بیان سیاسی و فرهنگی و شناخت فردی و گروهی است و نقش مهمی را در انجام اجتماعی ایفا می‌کند. باعث مذاکرات در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و سائلی که دانشمندان سعی در تغییر آن دارند

می‌شوند (مثلاً، روابط مرد و زن). رسانه می‌تواند هم در سطح جهانی و هم مسائل ملی و محلی وارد عمل شود. همه این اعمال به رسانه‌ای نیاز دارند که بتواند و مایل باشد که نقش خدمات اجتماعی را انجام دهد. نقش خدمات عمومی محدود به عموم، جامعه یا رسانه اجتماعی نیست. رسانه‌های مذهبی و تجاری هم می‌توانند آن را محقق کنند، و در درجات مختلفی با دیگر عملکردهای سرگرمی آن ترکیب می‌شوند و هم دارای مزایا و هم معایباند. نویسندگان و رزنامه‌نگاران انگلیسی جان لیوید خاطر نشان کرد که، رسانه برای انجام این نقش و قدرتمند کردن شهروندان باید حقیقت را به سه روش بیان کند: از راه برخورد عقاید که ویژگی یک فرایند سیاسی است از طریق بررسی اشتباهات که شروع مسؤلیت‌پذیری است و بیان عقاید و حقایق مربوط به آن بخش لوزم خدمات عمومی رسانه مسؤلیت‌پذیری هم در مقابل مردم فقیر و حاشیه‌نشین است.

و محتوای کیفی باید درست، آگاهانه و بازتابانده دیدگاهی مختلف باشد. به عبارت دیگر محتوی باید که براساس تناسب نشریات باشد.

اما وجود رسانه برای تحقیق نقش خدمات عمومی نمی‌تواند تضمین کننده باشد. جدای از دخالت دولت چالش‌های دیگری هم در مورد ارائه خدمات خوب و با کیفیت از سوی رسانه وجود دارد. بعضی از تحلیل‌گران این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا رسانه می‌تواند این عمل را انجام دهد. در یک جامعه آزاد، بحث می‌شود که رسانه‌ها جزء مزایای تجاری‌اند و باید اینگونه عمل کنند.

و هر محتوی سودمندی را ارائه دهد. مفهوم خدمات عمومی رسانه همچنین گاهی چالش برانگیز است.

این جریان ایدآلی رسانه به عنوان بیان حقایق در بردارد - که تحلیل‌گران آن را بصورت یک مفهوم غربی می‌دانند، اما بطور جهانی از طریق متخصصان رسانه‌ای یا مخاطبان در همه کشورهای در حال توسعه مورد انتظار است. حمایت از توسعه به دنبال افزایش نقش خدمات عمومی رسانه است که مباحث بیشتر توسعه و حمایت از رسانه بر آزادی رسانه از کنترل دولت و دخالت آن تأکید سیاسی مسؤلیت‌پذیری، مشخص شده است. آزادی از

کنترل و دخالت دولت یک شرط لازم است اما شرط کافی برای خدمات عمومی رسانه نیست که بر اهمیت آن اصرار داریم. رسانه ممکن است دارای استقلال رسمی از دولت باشد، اما تحت کنترل مردم نزدیک به احزاب سیاسی، گروه‌های اجتماعی خاص و یا نهادهای قانون‌گذاری باشد. تمرکز مالکیت رسانه مسئله اصلی در بسیاری از بخشهای جهان توسعه یافته و در حال توسعه است.

ملاحظات اقتصادی همچنین، آزادی واقعی بسیاری از رسانه-ها را محدود می‌کند. رسانه‌هایی با مالکیت خصوصی و بعضی رسانه‌های مربوط به دولت و عمومی، نیاز به درآمد دارند؛ که با توجه به مخاطب و تبلیغات صورت می‌گیرد. در رقابت مخاطب، رسانه دارای فشار بالاتری برای ایجاد سرگرمی و ارائه مطالب چالش‌برانگیز به خواننده‌ها و شنونده‌های خود است. نیاز به جذب تبلیغات هم ایجاد فشار می‌کند - تا با بخشهای ثروتمندتری از جمعیت نسبت به افراد فقیر تعامل داشته باشند زیرا این افراد دارای بازارهای سودمندی برای تبلیغات نیستند. کیفیت و محتوی رسانه است که رسانه را عمومی یا خصوصی می‌کند و آنها را تبدیل به عاملان مهمی در توسعه می‌کند. آنچه باید حمایت شود مهم است زیرا ممکن است بدون حمایت انجام نشود. محتوی با کیفیت رسانه که علایق و بیان افراد فقیر را توسعه می‌دهد نیاز به شرایط بسیاری دارد، که در ایجاد آن دولتها، رسانه‌ها و جامعه مدنی همه نقش خود را انجام می‌دهند.

مسائل ICT

همانند رسانه جمعی سنتی، ICT سرعت گسترش می‌یابد، از جمله کشورهای فقیر که در نگاه اول ممکن است نمایندگان حمایت توسعه نباشند. با این وجود، بخش تلفن همراه به عنوان مثال چگونگی فراهم کردن بازار بدون دخالت دولت یا نمایندگی‌های توسعه در نظر گرفته می‌شود - اگر تقاضا وجود داشته باشد، تکنولوژی توسعه خواهد یافت. نظر ساده‌ای در زمینه تقسیم دیجیتالی بین کشورهای غنی که دسترسی کامل به ICT دارند و کشورهای فقیر که فاقد آن‌اند، در ده سال گذشته، وجود داشته که امروز به این دشواری نیست، اما همانند رسانه جمعی حوزه‌های زیادی وجود دارد که در آن بازارها باعث شکل-

گیری بخش ICT نمی‌شوند. از سوی دیگر در بسیاری از کشورها محدودیت دسترسی افراد فقیر به ICT مربوط به شکست بازار آزاد نیست بلکه با دخالت دولت از طریق حمایت از فراهم آورنده ارتباطات تلفنی ملی، ادامه دارد.

ICT به عنوان ابزار عمومی

ICT یک کالای عمومی در سطح ملی است و باعث رشد اقتصادی می‌شود: در دنیای «قصرهای دست‌ساز» تکنولوژی اطلاعات علت تغییرات در زندگی ما نیست. اما بدون اطلاعات و ارتباطات جدید تکنولوژیکی، هیچ کدام از آنها تغییر در زندگی ما را امکان‌پذیر نمی‌کند. تجارت‌های کوچک همانند موارد بزرگتر می‌توانند از ICT به شیوه‌های بسیاری استفاده کنند تا عملکرد خود را توسعه دهند، مثلاً در زمینه ارائه خدمات بهداشتی. دیگر خدمات ICT بطور بهینه یک ابزار برای توسعه و افزایش گسترش همه فرایندهای سیاسی و اجتماعی است، که در این نوشتار بیان شده است. که به عنوان اصل توسعه دیده شده است. همه این مزایای ICT برای توسعه تنها در صورتی شناخته خواهد شد که ICT بطور جهانی قابل دسترسی و قابل اعتماد باشد، که تنها توسط بازار بدست نمی‌آید، اما نیاز به سیاست پیچیده‌ای از سوی دولت‌ها دارد. ویژگی‌های «ابزار عمومی» ICT در سطح جهانی بیش از سطح ملی واضح‌تر است. ارتباطات یک شبکه جهانی است، اینترنت یک پدیده جهانی است، بنابراین جنبه‌های فراساختاری و ارائه خدمات هم جهانی هستند همانند توسعه رادیو و تماس‌های بین‌المللی.

بعضی از تحلیلگران توسعه بحث کرده‌اند که ICT جدید نباید موضوع کمک به توسعه باشد، زیرا برای افراد فقیر مفید نیستند: در مقایسه با نیازهای اساسی مثل آب و غذا، آنها به این نتیجه رسیدند که ارتباطات نوعی رفاه است و اینترنت دارای محتوی کمی است که مربوط به افراد فقیر باشد. از سوی دیگر، در دهه ۱۹۹۰ یک خوشبینی درباره تغییرات از طریق ICT وجود داشت که می‌تواند برای افراد فقیر و ساکن روستا هم فراهم شود اگر بصورت فرایندهای توسعه معرفی شده باشد. واقعیت اصلی درباره ارزش ICT برای توسعه درباره استفاده از

توسعه ICT و بسیاری از منافع بیان شده در این نوشتار، تجربه شده است. مباحث بدبینانه در زمینه استفاده از ICT دشوارتر است، در حالیکه خوشبینی مایل به معرفی شیوه‌های تکنولوژیکی بدون رابطه با فرهنگهای ارتباطی و عادات مردم برای ایجاد تغییر است. شکاف بین ICT درباره وجود یا عدم وجود آن یک جریان توسعه‌ای است: برای افرادی بدون دسترسی به تکنولوژیها و یا مهارتهای استفاده از آنها بسیار جدی شده است.

همانند رسانه، ICT هم نیاز به حمایت از سوی دولت و نمایندگی‌های توسعه دارد اگر به شیوه‌ای عمل کنند که از شمول افراد فقیر در فرایندهای توسعه حمایت کنند. ICT باید به عنوان یک ویژگی توسعه هم در معنای حمایت مالی بصورت توجه سیاسی، تنظیم و برنامه‌ریزی، مورد حمایت قرار بگیرد. اگر اینطور نباشد، آنها ممکن است در عوض شکاف بین کشورها را بیشتر کنند. مسائل خاصی که نیاز به توجه بیشتری دارند شامل: حق توازن سیاسی برای سرمایه‌گذاری و حمایت، منبع باز مذاکره نرم-افزاری و فراساختارهای بین‌المللی.

پیشنهادهای:

- ۱- ایجاد سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی آزادتر و شفاف و فرهنگهای سیاسی
- ۲- در نظر گرفتن اطلاعات، ارتباطات و رسانه به عنوان «کالاهای عمومی» و سرمایه‌گذاری براساس آن
- ۳- ایجاد یک دیدگاه کلی‌نگر درباره فرایند ارتباطات و انسجام ارتباطات در طراحی و اجرای توسعه‌ای
- ۴- سرمایه‌گذاری در توسعه رسانه

نتیجه‌گیری

تعهد رسمی به ارتباطات باید شامل بیانیه پاریس و بیانیه هزاره سازمان ملل و همچنین استراتژی‌های توسعه ملی باشد. این الزامات باید بطور واقعی عمل شوند و مهارتها و منابع به آن تخصیص داده شود. رسیدن به توسعه نیاز به سرمایه‌گذاری کلان سیاسی و منابع مالی توسط حکومت‌ها دارد اما این امر نیاز به شناخت ارتباطات دارد که در مرکز همه جنبه‌های توسعه پایدار قرار گرفته است. «موقعیتی برای ارتباط» با فراخوانی به وارد عمل شدن سیاست‌گذاران و رهبران ملی و بین

المللی به نتیجه می رسد. برای شناخت پتانسیل ارتباطات در به حداکثر رساندن نتایج توسعه بایستی:

- اطلاعات و سیستم های ارتباطی و فرهنگ های سیاسی شفاف و بازی را ایجاد کنند. حکومت ها و موسسات باید واقعیت جهان شبکه های را بپذیرند که سیاست ها و جامعه مدنی را به شیوه ای شکل خواهد داد که تنها شروع به ظهور می کنند و انتظارات شهروندان را درباره شفافیت و مسولیت با تعیین و شناخت حقوق قانونی برای آزادی سخن و دستیابی به اطلاعات انتخاب می کند.

- بکارگیری اطلاعات، ارتباطات و رسانه به عنوان ابزار عمومی و سرمایه گذاری. حکومت ها باید آگاه باشند که رسانه و ارتباطات ابزار عمومی اند. آنها باید بتوانند بخش بیشتری از افراد نیازمند و حاشیه ای را در فرایندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه به حساب آورند و برای گسترش حوزه های سرمایه گذاری کنند که بازار قادر به تامین آن نیست، مثل دسترسی به تلفن برای افراد فقیر و دسترسی به نشریات عمومی با کیفیت بالا.

- ایجاد دیدگاه کلی فرایندهای ارتباطی و هماهنگ کردن ارتباطات در برنامه ریزی و اجرای توسعه. دولت ها و برنامه ریزان توسعه باید بدانند که ارتباط در قلب توسعه موفق قرار دارد: نقش آن باید در همه تحلیل های توسعه ای و برنامه ها مشخص شود. تخصص و برنامه ها و منابع کافی سرمایه گذاری باید طوری سرمایه گذاری شوند که آن را تحقق دهند. از جمله بررسی فرصت های جدید انقلابی مطرح شده توسط تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT).

- سرمایه گذاری و توسعه رسانه ای. یک رسانه متنوع و پویا و آزاد برای توسعه حیاتی است. می تواند همراه با تعیین آزادی رسانه ای و محیط منظم حمایتی، گسترش فراساختاری رسانه ای، ظرفیت و حرفه ای گری و حمایت از توسعه در کیفیت و تنوع محتوی رسانه ای باشد.

منابع

۱. MDG های هشت، اهداف توسعه بین المللی مورد توافق

همه رهبران کشورها در زمینه توافق هزاره در ۲۰۰۰ و
تأیید دوباره آن در کنفرانس جهانی نیویورک در
سپتامبر ۲۰۰۵ است. www.un.org

۲. UNDP (۲۰۰۵) گزارش توسعه انسانی ۲۰۰۵
۳. لندز، دیوید. (۱۳۸۹). پایان فقر. (ترجمه پرویز قاسمی). تهران: موسسه مرور وقایع جهان (موج).
۴. ساش، جفری دی. (۱۳۸۴). ثروت و فقرملل: چرا بعضی-ها فقیر و بعضی‌ها ثروتمندانند؟. (ترجمه پرویز قاسمی). تهران: موسسه عالی پژوهش.
۵. ملکوت، سرینیواس. (۱۳۸۸). ارتباطات و توسعه درجهان سوم. (ترجمه شعبانعلی بهرامپور). تهران پژوهشکده مطالعات فرهنگی واجتماعی

بررسی ابعاد مالکیت بزرگترین شرکتهای رسانه‌ای دیجیتال دنیا

دکتر اکبر نصراللهی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

فرزانه شریفی

دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

سیده‌محمدعلی سیدحسینی

دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

چکیده

امروزه فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی با سرعتی حیرت آور تمام ابعاد کلان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در بر گرفته‌اند و زیرساختهای بنیادین جوامع را متحول کرده‌اند. شروع این تحولات که مقارن با اختراع فناوری ماهواره و به تبع آن اینترنت بوده است، منجر به تحول ساختار سازمانهای رسانه‌ای بین‌المللی و شکل توزیع اطلاعات در دنیا گردید. این تغییرات موجب شد تعریف جدیدی از اقتصاد رسانه به وجود آید؛ چراکه دیجیتالی‌شدن رسانه‌ها عرضه و تقاضای اخبار، اطلاعات و کلیه کالاهای رسانه‌ای را متحول کرد و این امر به ویژه در دهه اخیر با سرعتی چندبرابر به وقوع پیوسته است. کلیه این دگرگونی‌ها ساختار مالکیت سازمانهای رسانه‌ای دیجیتال را در دنیا متحول کرده است به طوری‌که مالکان این شرکتها در سالهای گذشته اقدام به خریداری بافتهای کوچکتر رسانه‌ای کرده و وسعت رسانه‌های خود را گسترش داده‌اند. این شرکتها جغرافیای رسانه‌ای جهان را با تعریف جدیدی مواجه کرده‌اند که در گذشته بی سابقه بوده است. مفهوم الیگوپولی یا انحصار چندجانبه رسانه‌ای حاصل تحولات دیجیتالی در اقتصاد رسانه‌های بین‌المللی می باشد. پژوهش حاضر به بررسی ابعاد مالکیت رسانه‌های دیجیتال در شش شرکت که در حال حاضر بزرگترین شرکتهای رسانه‌ای دیجیتال دنیا محسوب می شوند، می پردازد.

واژگان کلیدی: مالکیت رسانه، رسانه دیجیتال، الیگوپولی رسانه‌ای، دیجیتالی شدن، اقتصاد رسانه

مقدمه

هم اکنون اغلب شبکه های تلویزیونی، ماهواره ای و کابلی آمریکا تقریباً به وسیله شش غول رسانه ای در جهان اداره می شوند. با توجه به اینکه این رسانه های آمریکایی مخاطبان زیادی در سراسر جهان دارند و در واقع تمامی اخبار، اطلاعات و برنامه های سرگرم کننده مردم جهان از طریق این رسانه های انحصاری تأمین می شود، می توان ادعان داشت که این غول های رسانه ای بر تصمیم گیری های اقتصادی و سیاسی جهان تأثیرگذار هستند.

سیاست های دولت آمریکا، مبنی بر عدم کنترل صنعت ارتباطات، منجر به ادغام شرکت هایی در این کشور شد که خود زمینه به وجود آمدن غول های رسانه ای را فراهم آورد. این رسانه های بزرگ که طی دهه ۱۹۹۰ میلادی به لحاظ گستردگی تقریباً سه برابر شدند، اکنون با سرعت بیشتری به رشد خود ادامه می دهند (تیبان، ۱۳۹۴).

در دنیای امروز رسانه های دیجیتال^۱ بجای کشورها و دولت ها به کنترل بازار می پردازند و با تسلط همه جانبه بر سلیقه های مردم، می توانند جهت گیری های بازار را به سود خود تغییر دهند. رسانه های دیجیتال، فضایی تعاملی، سریع، دارای بازخورد فوری و در برخی موارد بی واسطه را برای مخاطبان فراهم می سازند و امکانات و تجهیزاتی پیش روی مخاطبان قرار می دهند که بسیار متنوع و منعطف است و یک کاربر مسلط به این رسانه ها می تواند آرای متنوع و امکانات و ظرفیت های رسانه ای مختلفی را در اختیار داشته باشد. بنابراین رسانه های دیجیتال، هم ابزار محسوب شده و هم در ماهیت فرهنگی تأثیرگذارند؛ به عبارت دیگر، از جنبه ابزاری چون قادر به برقراری صورت های مختلف ارتباطی اند، امکان نشر پیام های فرهنگی بیشتری فراهم می شود (ایسنا، ۱۳۹۴).

دیجیتالی شدن

پیشرفت ها و همگرایی های فناورانه در تغییر ساختاری رسانه ای مؤلفه ای مهم به شمار می آیند. این تغییر ساختاری، تحت تأثیر دیجیتالی شدن^۲ به وقوع پیوسته است. دیجیتالی شدن فرایندی جهانی است که امروزه تمام مناطق زمین را در بر گرفته است و در عین حال هر کشور و جامعه ای آن را در بستری تاریخی، اجتماعی و فرهنگی تجربه می کند. گسترش ابزارهای دیجیتال، یعنی رایانه، اینترنت، تلفن و به خصوص تلفن های همراه و ابزارهای دیجیتال خانگی، بر شیوه اطلاع رسانی و عرضه و تقاضای جریان اطلاعات در دنیا تأثیر شگرفی گذاشته است و فرایند دیجیتالی شدن در حال شکل دادن فرهنگ خاص خود می باشد.

دیجیتالی شدن را می توان فرایندی دانست که امروز به تمام عرصه های ملی و بین المللی کشورها نفوذ پیدا کرده است. این امر به ویژه باعث شده که تمام اشکال رسانه ای که پیش از این در قالب های متعدد و منفک عرضه می شدند، به صورت تولیدات یکپارچه عرضه شوند. تولیدکنندگان این محصولات رسانه ای، در گذشته به

¹ Digital media

² Digitalization

صورت بنگاه‌های کوچک اقتصادی فعالیت می‌کردند اما امروزه به کمک دیجیتالی شدن، اشکال این رسانه‌ها تحول پیدا کرده و بنابراین نوع عرضه و تقاضای این محصولات نیز تغییر یافته است. بر این اساس عرضه کنندگان این محصولات با ادغام بنگاه‌های خود با یکدیگر و ترکیب اشکال کالاهای رسانه‌ای، به شیوه‌ای جدید در قالب کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای فعالیت می‌کنند. به طوریکه یک کمپانی علاوه بر توزیع اخبار و اطلاعات، عرضه کننده محصولات سینمایی، بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی و سایر اشکال رسانه‌ای می‌باشند. این تحولات تنها در کمتر از یک دهه در ترکیب ساختار شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ رخ داده است و موجب تمرکز قدرت رسانه‌ای، تحول تعریف اقتصاد رسانه در دنیا و تغییر جریان عرضه محصولات رسانه‌ای دنیا از غرب به سایر نقاط جهان شده است.

رسانه دیجیتال چیست؟

رسانه دیجیتال^۳، ترکیبی از واژه‌های «دیجیتال» و «رسانه» می‌باشد. دیجیتال به معنای ساده آن چیزی است که به شکل الکترونیکی و معمولاً با استفاده از ساز و کارهای رایانه‌ای انجام می‌شود و رسانه کانالی ارتباطی برای انتقال پیام به مخاطبان هدف می‌باشد (بابایی، ۱۳۹۲).

در واقع رسانه‌هایی که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد، رسانه دیجیتال نام دارد. برخی از اشکال رسانه‌های دیجیتال را می‌توان نرم افزارهای رایانه‌ای، بازیهای رایانه‌ای، اینترنت، هنرهای دیجیتال، تلفن همراه و سرویس‌های مختلف آن نام برد. همچنین از ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال سرعت و وسعت دامنه انتشار، بستر نشر آسان، تنوع و حجم بالای محتوا، جذابیت و تعاملی بودن، بدون مرز بودن ارتباطات، کم هزینه بودن تولید و طیف وسیع و متنوع مخاطبین می‌باشد. رسانه‌های نوین به طور عام و رسانه‌های دیجیتال به طور خاص، به دلیل وجود بسترهای نرم افزاری تعاملی، کاربران را در هرزمان، مکان و قالب امکان پذیر نموده و کاربران، رسانه جمعی را در مقیاس رسانه کوچک شخصی شده تجربه می‌کنند (بائر و اسکالر، ۲۰۱۰، ص ۱۵). آبر رسانه اینترنت بستری مناسب برای رشد رسانه‌های دیجیتال شد؛ رسانه‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، بازی‌های آنلاین، نرم افزارهای پیام رسان، خدمات به اشتراک گذاری فیلم و

مالکیت رسانه های دیجیتال

مالکیت رسانه های دیجیتال^۴ که اغلب مترادف با ادغام رسانه‌ای^۵ و همگرایی رسانه‌ای^۶ می‌باشد، به فرایندی اطلاق می‌شود که تنها چند فرد یا چند سازمان، کنترل جریان رو به تزايد رسانه‌های جمعی را در دست

³ Digital media

⁴ Digital media ownership

⁵ Media Consolidation

⁶ Media Convergence

می‌گیرند (باندلس، ۱۳۹۴). این بدان معناست که تعداد چند شرکت رسانه‌ای دیجیتال در دنیا، مالک بخش عظیمی از منابع رسانه‌ای دنیا می‌شوند و این موضوع با خود تمرکز رسانه‌ای به همراه می‌آورد به صورتی که جهت‌گیری مالکان و صاحبان این رسانه‌ها بر جریان افکار و عقاید بین‌المللی^۷ تاثیرگذار می‌شود. موضوع تمرکز مالکیت رسانه‌ای^۸ مساله‌ای جدیدتر از شکل‌گیری این شرکتها می‌باشد. پس از تغییر ساختار سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ که منجر به ادغام شرکت‌های رسانه‌ای با یکدیگر گردید، بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای کوچکتر توسط غول‌های رسانه‌ای خریداری شدند. این ادغام شکل جدیدی از کنترل و نظارت رسانه‌های دیجیتال را به وجود آورد که تا یک دهه گذشته بی‌سابقه بوده است (گلوبال ایشوز، ۱۳۹۴). تمرکز مالکیت رسانه‌ای علاوه بر مدیریت جریان‌های رسانه‌ای داخلی و بین‌المللی، به تغییرات اقتصادی و سیاسی در ساختار جهانی می‌انجامد به گونه‌ای که برخی از ابر رسانه‌های دیجیتالی بر وضعیت عرضه و مصرف کالاهای رسانه‌ای مسلط شده و در نهایت کنترل بخش بزرگی از بازارهای اقتصادی جهان را در دست می‌گیرند. این تمرکز اقتصادی، با خود تمرکز سیاسی نیز به همراه می‌آورد. این امر به ویژه در گذشته با شکل‌گیری کارتل‌های رسانه‌ای که تک‌انحصار بودند، نمود بیشتری داشت اما در حال حاضر اشکال مدیریت ساختارهای رسانه‌های دیجیتال به سمت و سوی تمرکز و انحصار چندجانبه پیش می‌رود و به گفته مک‌گانگل (۲۰۱۳) در عمل تاثیر تمرکز غول‌های رسانه‌ای دیجیتال بر "سیاستگذاری"^۹ بین‌المللی مشهود خواهد بود. این تمرکز در ادبیات اقتصاد سیاسی رسانه، به هژمونی رسانه^{۱۰} تعبیر می‌شود.

الیگوپولی یا انحصار چندجانبه رسانه‌ای^{۱۱}

بر اساس تعریف اکانامیکس آنلاین، الیگوپولی یا انحصار چندجانبه^{۱۲} نوعی ساختار بازار است که در آن چند شرکت، بر کل بازار احاطه دارند و زمانیکه چند بنگاه اقتصادی بر شرایط بازار حاکم شوند به دنبال آن تمرکز شدیدی بر وضعیت بازار به وجود می‌آید (اکونومیکس آنلاین، ۱۳۹۴).

بیتی در مقاله *مونوپولی و اولیگوپولی رسانه* (۱۹۷۷) بیان می‌دارد که صاحبان رسانه‌های بزرگ، صاحبان کشتی و نفت هستند و این نشان می‌دهد که صاحبان رسانه‌های بزرگ غربی چه میزان درآمد کسب می‌کنند تا با آن بتوانند سیطره خود را بر دنیا بیفکنند.

به ادعان فریمن (۲۰۰۶) این موضوع با خود خطر نهادینه شدن نابرابری در دسترسی به رسانه را برای مخاطبان به همراه می‌آورد.

⁷ Global opinion

⁸ Concentration of media Ownership

⁹ Policymaking

¹⁰ Media hegemony

¹¹ Media Oligopoly

¹² Oligopoly

در اینجا لازم است برای بررسی دقیقتر مالکیت رسانه های دیجیتال به شش کمپانی رسانه ای دیجیتال دنیا که در حال حاضر بزرگترین شرکتهای رسانه ای دنیا محسوب می شوند اشاره کنیم. شرکتهای گوگل، سونی اینترتینمنت، اپل، تنسنت، فیسبوک و مایکروسافت رسانه های دیجیتال قدرتمند دنیا را در اختیار دارند. مجموع سود خالص این شرکتها در سال ۲۰۱۴، ۱۰۹,۷۲ میلیارد یورو بوده است (مدیا دیتا بیس، ۱۳۹۴). این شرکتهای از میان ۵۰ شرکت بین المللی برتر رسانه ای دنیا انتخاب شده اند و بر اساس این رتبه بندی که در سال ۲۰۱۵ انجام گرفته است، شرکت گوگل از رتبه دوم، شرکت سونی اینترتینمنت رتبه هشتم، شرکت اپل رتبه ۱۰، شرکت تنسنت رتبه ۱۵، شرکت فیسبوک رتبه ۱۷ و شرکت مایکروسافت از رتبه ۲۰ برخوردار می باشند. اطلاعات هر یک از این شرکتها به همراه سود هر شرکت به تفکیک در ذیل آورده شده است:

شرکت گوگل^{۱۳}

سود شرکت گوگل در سال ۲۰۱۴ (آمار مدیا دیتا بیس، ۲۰۱۴):

2014: \$ 66.001 billion (€ 49.681 billion)

موتور جستجوی گوگل که با همکاری دو دانشجو به نامهای سرگی برین و لری پیج در چهارم سپتامبر سال ۱۹۹۸ راه اندازی شد (گوگل، ۲۰۱۶)، اکنون پرسرعتترین موتور جست و جوی جهان می باشد. موتور گوگل در نیمی از ثانیه درخواستهای مربوط را پاسخ می گوید. به لطف یکی دیگر از اختراعات این بنیانگذاران _موتور حساس نسبت به محیط تبلیغاتی وب- شرکت گوگل، برنامه ای را ترتیب داد تا این شرکت به لیگ پرسودترین کمپانی های تکنولوژی و رسانه های آنلاین راه پیدا کند. با توجه به حجم گسترده ای که برای منابع اطلاعات از آن زمان به بعد افزایش یافته است، این شرکت مسیری ظریف را میان قابلیتها و جاسوسی و پس از آن پردازش داده های خصوصی می پیماید. تا به امروز، گوگل ۹۶ درصد از درآمد خود را از طریق تبلیغات کسب می کند. مدل قانونی این کمپانی عمومی^{۱۴} می باشد (venturebeat، ۱۳۹۴).

جدول شماره ۱: عملکرد اقتصادی شرکت گوگل

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
درآمد (میلیون دلار)	66,001	59,825	50,175	37,905	29,321	23,651	21,796	16,594	10,605
سود	14,444	12,214	10,737	9,737	8,505	6,520	4,227	4,204	3,077
قیمت سهام در پایان سال	526,4	1.120	707,38	645,90	593,97	619,98	307,56	702,53	460,48

¹³ Google Inc.

¹⁴ Public

تعداد کارمندان	53.600	32.467	24.400	19.835	20.222	16.805	10.674
----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

(آمار مدیا دیتا بیس، ۱۳۹۴)

شرکت سونی اینترتینمنت^{۱۵}

سود شرکت سونی اینترتینمنت در سال ۲۰۱۴ (آمار مدیا دیتا بیس، ۲۰۱۴):

2014/2015: ¥ 2.830.000 billion (€ 20.169 billion)

کمپانی سونی اینترتینمنت که در سال ۱۹۴۶ تاسیس شده است، تنها تولیدکننده ژاپنی سرگرمی‌های الکترونیک است که موفق شد خود را در بازار جهانی از طریق تولید و توزیع سخت افزاری و محتوایی تثبیت کند. ژاپن میزبان بیش از ۴۰ شرکت تابع سونی است و تعداد شرکت‌های تابع آن در سراسر جهان به بیش از ۹۰۰ شرکت می‌رسد. به غیر از تولید محصولات صوتی، پخش فیلم، تلویزیون، دوربین، تلفن همراه، کامپیوتر و کنسول‌های بازی، شرکت سونی، خدمات بیمه و امور مالی را نیز ارائه می‌کند. بخش سرگرمی‌های تصویری سونی به دنبال تولید فیلم، موسیقی و بازی‌ها نیز می‌باشد. بخشی از این شرکت، استودیوی تصاویر کلمبیا هالیوود است که فیلم‌های "مرد عنکبوتی" را تولید می‌کند و توزیع مجموعه تلویزیونی مانند "ساینفیلد" در بازار بین‌المللی را عهده‌دار است. محتوای چندرسانه‌ای نیز بخشی از مجموعه سونی محسوب می‌شود. سونی فیلم CGI، وب سایت‌ها و بازیهای وب برای دستگاه‌های ثابت و تلفن همراه را تولید می‌کند. سونی کنسول بازی پلی استیشن را در آخرین نسخه آن، PS3 در پایان سال ۲۰۰۶ به بازار معرفی کرد (prnewswire، ۱۳۹۴).

بخش‌های مختلف کمپانی سونی شامل: شنیداری، ویدئو، تلویزیون، بازی‌های ویدیویی و سخت افزار، فیلم، سخت افزارهای کامپیوتری و ابزارهای مربوط به تلفن همراه است. همچنین مدل قانونی این کمپانی، از سال ۱۹۵۸ عمومی و همگانی می‌باشد.

جدول شماره ۲: عملکرد اقتصادی شرکت سونی اینترتینمنت

	2014/15	2013/14	2012/13	2011/12	2010/11	2009/10	2008/09	2007/08
درآمد (میلیون دلار)	8,216	7,767	6,498	6,493	7,181	7,214	7,110	8,871
درآمد رسانه ای	2,830 ³	2,312 ³	1,882 ³	1,831 ²	1,869 ¹	2,110 ^{***}	2,310 [*]	2,525 [*]
سود (زیان)	(126)	(128.4)	230.1	(67.3)	199,821	31.722	(227,783)	475.299

¹⁵ Sony Entertainment

(آمار مدیا دیتا بیس، ۱۳۹۴)

شرکت اپل^{۱۶}

سود شرکت اپل در سال ۲۰۱۴ (آمار مدیا دیتا بیس، ۲۰۱۴):

2013/14: \$ 18.063 billion (€ 13.596 billion)

شرکت اپل در اول آوریل ۱۹۷۶ توسط استیو جابز، استیو وازنیاک و راندل وین با هدف ساخت و فروش کامپیوترهای شخصی تاسیس شد. نام این شرکت در ۳ ژانویه ۱۹۷۶ به Apple Computer, Inc تغییر یافت و سپس در ۶ ژانویه ۲۰۰۷ دوباره دستخوش تغییر شد و از آن زمان تاکنون Apple Inc است. تغییر آخر برای انعکاس تمرکز شرکت بر بازار محصولات مصرفی الکترونیکی - نه فقط کامپیوتر - بود. اپل اکنون یک شرکت بین المللی آمریکایی است که به طراحی و فروش محصولات مصرفی الکترونیکی، نرم افزارهای کامپیوتری، و کامپیوترهای شخصی می پردازد و مدل قانونی کمپانی اپل، عمومی می باشد.

این شرکت بیش از همه به خاطر محصولات سخت افزاری اش از جمله کامپیوترهای خانواده مک^{۱۷}، پخش کننده های موسیقی آپلاد، تلفن های هوشمند آیفون، و تبلت های آپلاد و آپلاد مینی مشهور است.

از دیگر محصولات آن می توان به Apple TV، سیستم عامل دسکتاپ OS X، سیستم عامل موبایل iOS، مجموعه نرم افزارهای iLife و iWork اشاره کرد. اپل در کنار محصولات فوق سرویس های اینترنتی نیز ارائه می کند؛ این شرکت در قالب فروشگاه آنلاین آیتونز به توزیع انواع محتوا (موسیقی، فیلم، مجموعه های تلویزیونی، کتاب، پادکست و غیره)، و توزیع برنامه های کاربردی برای دو سیستم عامل OS X و iOS می پردازد.

فروشگاه آیتونز لقب بزرگترین خرده فروش موسیقی دنیا را یدک می کشد. اپل که مقر آن در کالیفرنیا واقع شده، در حال حاضر بیش از ۴۰۰ خرده فروشی شهری (آپ استور) در بیش از ۴۰ کشور دارد. تعداد کارمندان آن (تمام وقت و پاره وقت) در سرتاسر دنیا ۸۰ هزار نفر است. در سال ۲۰۱۳ درآمدی بالغ بر ۱۷۰ میلیارد دلار کسب کرده و مجموع دارایی های آن بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار (۱۲۳ میلیارد دلار نقد) است. با مجموع ارزشی در حدود ۴۷۰ میلیارد دلار، اپل با ارزش ترین شرکت دنیا است و بارها از سوی مراجع مختلف به عنوان ستودنی ترین شرکت حال حاضر دنیا معرفی شده است.

اپل به خاطر برقرار کردن رابطه ای نزدیک و احساسی با مشتریان خود، در صنعت محصولات مصرفی الکترونیکی متمایز شده است. به طوری که علاقه و وفاداری مشتریان این شرکت به بند اپل (به خصوص در ایالات متحده) بسیار چشمگیر است. بسیاری افراد نقش استیو جابز در شکل دادن به این فرهنگ مشتری مداری از طریق تاسیس فروشگاه های فیزیکی اپل، و نیز پشتیبانی مناسب از مشتریان را برجسته می دانند (دیجیاتو، ۱۳۹۴).

¹⁶ Apple Inc.

¹⁷ MAC PC

جدول شماره ۳: عملکرد اقتصادی شرکت اپل

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
سود	182,795	170,910	156,508	108,249	65,225	42,905	37,491	24,578	19,315
درآمد خالص	39,510	37,037	41,733	25,922	14,013	8,235	6,119	3,495	1,989
کارمندان	92,600	80,300	72,800	60,400	46,600	34,300	32,000	21,600	17,787

(آمار مدیا دیتا بیس، ۱۳۹۴)

شرکت تنسنت^{۱۸}

سود شرکت تنسنت در سال ۲۰۱۴ (آمار مدیا دیتا بیس، ۲۰۱۴):

2014: RMB 78.932 billion (€ 9.643 billion)

تنسنت یک شرکت چینی می باشد که بازیهای رایانه ای آنلاین را عرضه و پشتیبانی می کند. این شرکت که در سال ۱۹۹۸ تاسیس شده است، اولین شرکت در توسعه شبکه های آنلاین اعم از شبکه های بازی و اجتماعی و ... و دارنده مقام اولین شرکت توسعه دهنده ارتباطی جهان در سال ۲۰۱۳ میباشد. پیشروی این شرکت در خرید انواع شبکه های جهانی به حدی بوده است که در حال حاضر این شرکت سهام بسیاری از شبکه های اجتماعی و به اشتراک گذاری ویدیو را نیز خریداری کرده است (ITPRO، ۱۳۹۴). کمپانی اینترنتی چینی تنسنت که پیش از این مالک درصد زیادی از سهام رایوت گیمز، سازنده بازی League of Legends، بود، بالاخره تمام سهام این استودیو را خریداری کرد تا به عنوان مالک کامل آن شناخته شود. البته فعالیت کمپانی تنسنت در صنعت بازی سازی فقط محدود به مالکیت رایوت گیمز نیست. این غول اقتصادی چینی، مالک ۴۰ درصد از سهام اپیک گیمز، خالق سری Gears of War، نیز هست و یکی از سرمایه گذاران اصلی کمپانی اکتیویژن-بلیزارد هم به حساب می آید. این شرکت یکی از سه شرکت اصلی کشور چین در زمینه فعالیت های مرتبط با اینترنت است و ارائه دهنده سرویس های WeChat و QQ.com به حساب می آید. همچنین بازی League of Legends هم امروزه به عنوان یکی از پرسودترین بازی های آنلاین سبک MOBA شناخته می شود که سال گذشته ۱ میلیارد دلار درآمد کسب کرده بود (zoomg، ۱۳۹۴). بخش های مختلف کمپانی شامل: بازی های آنلاین، رسانه های اجتماعی، تجارت الکترونیک می باشد. همچنین مدل قانونی این کمپانی، هلدینگ^{۱۹} می باشد.

جدول شماره ۴: عملکرد اقتصادی شرکت تنسنت

¹⁸ Tencent

¹⁹ Holding

	2014	2013	2012
سود	78,932	60,437	43,894
درآمد خالص	23,888	15,563	12,785

(آمار مدیا دیتا بیس، ۱۳۹۴)

شرکت فیسبوک^{۲۰}

سود شرکت فیسبوک در سال ۲۰۱۴ (آمار مدیا دیتا بیس، ۲۰۱۴):

\$ ۱۲,۴۶۶ billion (€ 9.384 billion)

بنیان گذار فیسبوک جوانی به نام مارک زاکربرگ است که آن را در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه اندازی کرد. مارک زاکربرگ وب‌گاه فیسبوک را از اتاق خود در دانشگاه هاروارد آمریکا طراحی کرد و در تاریخ ۴ فوریه ۲۰۰۴ آن را به عنوان یک وب‌گاه اجتماعی ویژه دانشجویان هاروارد راه‌اندازی کرد. اما سایت او فراتر از محدوده یک دانشگاه و دانشجویان آن، خیلی سریع مورد توجه قرار گرفت و چنان محبوب شد که تا آخر هفته دوم راه اندازی آن، بیش از نیمی از دانشجویان هاروارد در آن نام‌نویسی کردند و از آن به عنوان راهی برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کردند و در کوتاه مدت، میلیون‌ها نفر در این سایت ثبت‌نام کردند. مدل قانونی این کمپانی، کمپانی عمومی می باشد (مدیا دیتا بیس، ۱۳۹۴).

این وب‌گاه از شبکه‌های اجتماعی مجازی است که به واسطه آن می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیسبوک هستند عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. فیسبوک هم اکنون به طور رایگان در اختیار مردم جهان قرار دارد. وب‌گاه فیسبوک بیش از یک میلیارد نفر کاربر دارد و هم‌اکنون به ۴۰ زبان، قابل دسترس بوده و ۷۰ درصد از کاربران آن در خارج از ایالات متحده هستند. محیط فیسبوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به شمار می‌آید. فیسبوک با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه دوستان خود اضافه کنند. کاربران در فیسبوک دارای یک صفحه شخصی هستند. می‌توانند گروه تاسیس کنند و یا در گروه‌های دیگر عضو شوند. کاربران می‌توانند برای خود آلبوم عکس انتخاب کنند و افرادی را به لیست دوستانشان اضافه کنند. کاربران می‌توانند برای یک هنرمند یا یک وب‌گاه و یا وبلاگ شخصی خود و شاید هم برای کالایی که تولید می‌کنند صفحه‌ای جداگانه طراحی کنند تا دیگران هم در آن صفحات عضو شوند و پیشنهادهای و انتقادهای خود را ارائه دهند. فیسبوک نرم‌افزارها، ابزارهای جانبی خاص و بازی‌های آنلاین گوناگونی دارد که کاربر می‌تواند با توجه به نیاز خود از آن‌ها استفاده کند (rfojaghi، ۱۳۹۴).

جدول شماره ۵: عملکرد اقتصادی شرکت فیسبوک

²⁰ Facebook, Inc.

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
سود	12,466	7,872	5,089	3,711	1,974	777
درآمد خالص	2,940	1,500	53	1,000	606	229
کارمندان		6337	4,619	3,200	2,127	1,218

(آمار مدیا دیتا بیس، ۱۳۹۴)

شرکت مایکروسافت^{۲۱}

سود شرکت مایکروسافت در سال ۲۰۱۴ (آمار مدیا دیتا بیس، ۲۰۱۴):

2013/14: \$ 9.628 billion (€ 7.247 billion)

شرکت مایکروسافت که در سال ۱۹۷۵ تاسیس شده است، در حال حاضر بزرگترین شرکت نرم‌افزاری دنیا، دارای فروشی بیش از دهها میلیارد دلار و حدود ۶۰،۰۰۰ کارمند در بیش از ۹۰ کشور است. پایگاه اصلی مایکروسافت در ردmond ایالت واشنگتن آمریکا واقع شده است (تارنمای تبیان، ۱۳۹۴). همچنین مدل قانونی این کمپانی، عمومی می باشد (مدیا دیتا بیس، ۱۳۹۴).

مایکروسافت در زمینه تولید، صدور مجوز و ارائه خدمات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فعالیت‌های گسترده‌ای دارد. معروف‌ترین محصولات این شرکت سیستم عامل ویندوز و مایکروسافت آفیس هستند که هر دو به موفقیت گسترده‌ای در میان کاربران رایانه دست یافتند. از دیگر محصولات این شرکت می‌توان به کنسول بازی Xbox اشاره کرد. این شرکت در سال ۱۹۷۵ توسط بیل گیتس و پل آلن در شهر ردmond ایالت واشنگتن آمریکا تأسیس شد. مایکروسافت از تمام وجوه اعم از نرم افزارها، مدارک و ساپورت ها و کالاها برای تمام فعالیت‌های کامپیوتری پیشرفت کرد (pavcity، ۱۳۹۴).

این شرکت آمریکایی یک شرکت چند ملیتی با ۸۹،۰۰۰ کارمند در ۱۰۵ کشور دنیا است که در زمینه فناوری‌های رایانه‌ای فعالیت می‌کند. درآمد سالیانه این شرکت در سال ۲۰۰۷ میلادی ۵۱/۱۲ میلیارد دلار بود. مایکروسافت در زمینه طراحی، توسعه، ساخت، صدور مجوز، پشتیبانی و ارائه خدمات نرم‌افزاری برای وسایل کامپیوتری فعال است. پرفروش‌ترین محصولات مایکروسافت سیستم عامل ویندوز و نرم افزار مایکروسافت آفیس هستند.

مایکروسافت همواره هدف نقدهای مختلفی از جمله انحصارطلبی بوده که موجب ایجاد دادگاه‌های قضایی بسیاری برای مایکروسافت به علت تجاوز از قوانین انحصار، در وزارت دادگستری ایالات متحده آمریکا و کمیسیون اروپا شد. مایکروسافت علاوه بر بازار سیستم عامل و نرم‌افزار اداری در زمینه‌های دیگر هم فعالیت می‌کند مانند: شبکه تلویزیونی ام‌اس‌ان‌بی‌سی MSNBC، سایت اینترنتی MSN و دانشنامه چندرسانه‌ای انکارتا.

²¹ Microsoft Corporation

مایکروسافت همچنین در زمینه ساخت سخت افزار رایانه با ساخت محصولاتتی مانند موشواره و نیز سرگرمی‌های خانگی از جمله ایکس‌باکس، ایکس‌باکس ۳۶۰، زیون و MSN TV فعالیت دارد. مایکروسافت از گذشته تاکنون با استفاده از روش‌های مختلف مانند گروه خبری Usenet و وب، پشتیبانی از نرم افزارهای خود را همواره ادامه داده‌است و جایزه Microsoft MVP را به داوطلبینی که در کمک به مشتریان شرکت مفید بوده باشند، اهدا می‌کند (psm، ۱۳۹۴).

جدول شماره ۶: عملکرد اقتصادی شرکت مایکروسافت

	2013/14	2012/13	2011/12	2010/11	2009/10	2008/09	2007/08
سود	86,833	77,849	73,723	69,943	62,484	58,437	60,420
درآمد خالص	22,074	21,863	16,978	23,150	18,760	14,569	17,681
قیمت سهم	46,12	37,41	26,71	26,00	22,47	29,41	19,44
سود سهام هر سهم	0,28	0,23	0,20	k.A.	k.A.	0,13	0,44
کارمندان	128.000	99.000	94.000	k.A.	89.000	k.A.	91.000

(آمار مدیا دیتا بیس، ۱۳۹۴)

نتیجه گیری

اینترنت تاثیر آشکار اما ناهمگونی در رسانه‌های جمعی کنونی برجای گذاشته است. پیشرفتهای فناوری و همگرایی فناوری در تغییر ساختاری رسانه، مؤلفه ای مهم به شمار می‌آیند که این تغییرات ساختاری تحت تأثیر دیجیتالی شدن به وقوع پیوسته است. یعنی فرآیندی که مرزهای میان سرویسهای رسانه‌ای الکترونیک را درهم شکست. رسانه های دیجیتال، دستاورد فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی هستند که عملکرد آنها در دنیای فعلی بر تمام حوزه های کلان مانند سیاست، اقتصاد، فرهنگ و اجتماع تاثیرات غیر قابل انکار می گذارد. شرکتهای رسانه ای عظیم با بهره گیری از مزایای این رسانه های جدید بر جریان اقتصاد و سیاست بین الملل اثر می گذارند. مالکان این رسانه های دیجیتال با سود سرشار حاصل از اداره کمپانی های خود و با اتخاذ شیوه همگرایی و نیز انحصار چندجانبه، جریان بین المللی اطلاع رسانی و مصرف رسانه ای را در اختیار خود گرفته اند. این جریان به گونه ای اداره می شود که مخاطبان رسانه های سرتاسر جهان، از مخاطبان خبری گرفته تا بازیکنان بازیهای ویدئویی، تماشاگران سینما و شنوندگان موسیقی، برای استفاده از محتوای رسانه های مورد نظر خود می بایست فقط به محصولات این شرکتها رجوع نمایند. این شرکتها بازار کشورهای صنعتی و غیر صنعتی دنیا را احاطه کرده و بر جریان توزیع و مصرف محصولات رسانه ای خود نظارت دارند. شاید این کنترل رسانه ای توسط کمپانی های رسانه ای دیجیتال دنیا زمانی مشابه سراسر بینی یا پنپتیکون جرمی بنتام گردد.

مشخص نیست این روال انحصار و رقابت رسانه ای بین شرکتهای غول آسای جهان، تا چه مرحله ای پیش می رود، اما آنچه مسلم است تنوع محصولات این شرکتهای به علت حذف رقابت و تمرکز انحصار کم رنگ می شود و باید در عرصه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع گوناگون منتظر تحولات متفاوتی شد.

Abstract

The new information and communication technologies with astonishing speed, contain all major aspects like political, economical, social and cultural aspects and has changed the basic infrastructures. The rise of these changes was cocurrent with the start of the satellite and internet invention, leading to evolution of the structure of international media organizations and the distribution of information in the world. These changes led to a new definition of media economics; because the digitalization of the media changed the supply and demand of news, information and other media forms and this has especially happened in the recent decades with a mutiple rapid. All these evolutions has changed the digital media ownership structure of in the world so that the owners of these companies in the past few years have bought smaller media and expanded the size of their companies. Theses companies faced the world geography of media with a new definition that was unprecedented in the past. The oligopolistic concept of digital media is the result of digital evolution in the international media economics. This study examines the aspects of digital media ownership in six companies which are now the largest digital media.

Keywords: Media ownership, Digital media, Media oligopoly, Digitalization, Media economics

Authors: 1)Akbar nasrollahi Phd 2) Seyed Mohammad Ali Seyed Hoseini 3) Farzaneh Sharifi
1) Professor of Communication Sciences, Islamic Azad University, Tehran Markaz Department
2) P.hD student in Social Communication Sciences at Islamic Azad University, Tehran Shomal Department
3) P.hD student in Social Communication Sciences at Islamic Azad University, Tehran Shomal Department

منابع

عقيلي، سيد وحيد، مديریت رسانه در عصر همگرایی رسانه، فصلنامه تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هجدهم، شماره ۲۵، تابستان ۱۳۸۶.
بابایی، محمود. (۱۳۹۲). رسانه های دیجیتال: مشارکت پذیری و فناوری محوری، ماهنامه گفتمان علم و فناوری. ۱، (۲)، ۹۸-۱۰۷.

Baehr, Craig and Schaller, Bob. 2010. Writing for the internet: A guid to real communication in virtual space. Craig Baehr and Bob Schaller. USA.

Freedman, Des (D. J.). (2006). Internet Transformations: "old" media resilience in the "new media" revolution. In: James P. Curran and David G. Morley, eds. Media and Cultural Theory. London and NY: Routledge, pp. 275-290

Beatty, Bryan (1977). Monopolies and Oligopolies of the Media. Canadian Journal of communication. Vol 3, No 4.

McGonagle, Tarlach (2013). Freedom of Expression of Minorities in the Digital Age: Staking Out a New Research Agenda. Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe, Vol 12, No 4, 2013, 1-15.

تارنمای مرکز توسعه فناوری اطلاعات رسانه های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، قابل دسترسی در: <http://saramad.farhang.gov.ir/fa/intro/whatdm>، تاریخ دسترسی ۱۳۹۴/۱۱/۷.

تارنمای تبیان، خاندان سلطنتی رسانه در دست کیست؟، قابل دسترسی در: <http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=188296>، تاریخ دسترسی ۱۳۹۴/۱۱/۸.

تارنمای خبرگزاری ایسنا، رسانه دیجیتالی چیست؟، قابل دسترسی در: <http://isna.ir/fa/news/91022313128/%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D8%AF%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%8A-%DA%86%D9%8A%D8%B3%D8%AA>، تاریخ دسترسی ۱۳۹۴/۱۱/۸.

دانستنیها درباره فیسبوک، قابل دسترسی در: <http://rfojaghi.ir/1392/01/02/post-392>، تاریخ دسترسی ۱۳۹۴/۱۱/۸.

شرکت بزرگ نرم افزاری مایکروسافت، تبیان، قابل دسترسی در: <http://www.tebyan.net/newmobile.aspx/Comment/index.aspx?pid=44569>، تاریخ دسترسی ۱۳۹۴/۱۱/۸.

تاریخچه کوتاه کمپانی اپل، دیجیاتو، قابل دسترسی در: <http://digiato.com/wiki/apple/>، تاریخ دسترسی ۹۴/۱۱/۸.

تاریخچه شرکت مایکروسافت، قابل دسترسی در: <http://pavcity.persianblog.ir/post/225>، تاریخ دسترسی ۱۳۹۴/۱۱/۸.

اطلاعاتی در مورد شرکت مایکروسافت، قابل دسترسی در [http://psm-](http://psm-news.blogfa.com/page/microsoft.aspx)، تاریخ دسترسی: ۱۳۹۴/۱۱/۸.

Media data base (MDB) (2016). Online Data Base: International Media Corporations. Retrieved from <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations.html>

Oligopoly. Retrieved from http://www.economicsonline.co.uk/Business_economics/Oligopoly.html

Google (2016). Our history in depth. Retrieved from <https://www.google.com/about/company/history/>

"Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership". Retrieved from <http://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership>

Organization and Ownership of the Media. Retrieved from <https://www.boundless.com/political-science/textbooks/boundless-political-science-textbook/the-media-10/the-role-of-the-media-in-politics-71/organization-and-ownership-of-the-media-394-5665/>

Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership. Retrieved from <http://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership>

PlayStation®3 Sales Reach 80 Million Units Worldwide .Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/playstation3-sales-reach-80-million-units-worldwide-230771611.html>

Itpro. Retrieved from <http://icdl.itpro.ir/tips/22070>

Zoomg. Retrieved from <http://zoomg.ir/2015/12/17/88516/tencent-bought-riot-games>

96 percent of Google's revenue is advertising, who buys it? .Retrieved from <http://venturebeat.com/2012/01/29/google-advertising/>

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها

حمیدرضا حسینی دانا*

ناهید خوشنویس**

میثم صحرایی***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها انجام شده است. ایده‌پردازی، راه‌اندازی، رشد و ثبات، توسعه و رشد استارت‌آپ به‌عنوان خرده‌مقیاس‌های معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها، مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش حاضر توصیفی، از نوع همبستگی و به صورت کمی است. جامعه آماری این پژوهش را متخصصان و ایده‌پردازان حوزه استارت‌آپ‌های شهر تهران تشکیل داده‌اند، که ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری، بر اساس فرمول کوکران و از طریق نمونه‌گیری ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته است و به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از آزمون همبستگی استفاده شد. نتایج این پژوهش، رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها را مثبت نشان داد. همچنین رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و خرده‌مقیاس‌های معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها مثبت و معنادار برآورد شد. بنابراین لازم است فرهنگ‌سازی و ایجاد بستر معرفی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی توسط فعالان این حوزه انجام گیرد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها، متخصصان و ایده‌پردازان حوزه استارت‌آپ‌های شهر تهران.

* استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند

** استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند

*** کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، (نویسنده مسئول) M.sadra1360191@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

ظهور فن‌آوری‌های رسانه‌های اجتماعی (social media)، شیوه ارتباط و تعامل مردم و سازمان‌ها را کاملاً تغییر داده است (Ngai & et, al., 2015). استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنیای تجارت را متحول کرده و یکی از تأثیرگذارترین تحولات فن‌آوری اطلاعات در تجارت را نشان می‌دهد (Aral & et, al., 2013). رسانه‌های اجتماعی شامل طیف گسترده‌ای از ابزارها و سیستم عامل‌ها (شبکه‌های اجتماعی (social Networks)، وبلاگ‌ها، انجمن‌های آنلاین و ...) با وجه اشتراک کاربران متصل به روش‌هایی که امکان ایجاد شبکه و سایر تعامل‌ها را دارند، می‌باشند (Olanrewaju & et, al., 2020). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت تعریف شده‌اند که بر اساس مبانی ایدئولوژیک و فن‌آوری وب ساخته شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را فراهم می‌کنند (Kaplan & Haenlein, 2010). به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک پدیده اجتماعی گسترده شده است که در واقع کاربردهای مجموعه‌ای از فناوری‌ها می‌باشند که هم‌اندیشی مباحثه و ایجاد روابط را در بین کاربران تسهیل می‌کنند (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹). استارت‌آپ‌ها تقویت‌کننده اقتصاد جوامع به‌حساب می‌آیند عوامل بسیاری در توسعه این کسب‌وکارها تأثیرگذار می‌باشد. در رویکرد نوین اقتصاد به استارت‌آپ‌ها توجه بیشتری می‌شود. هدف این کسب‌وکارهای نوپا تمرکز بر دستاوردهای پژوهشی با رویکرد فناورانه در فرآیند ایده‌پردازی تا تولید و برآورده کردن نیازهای اجتماعی می‌باشد. کسب‌وکارها، شبکه‌های اجتماعی را با هدف یاری رساندن به ایجاد تعامل بین مشتریان و کارکنان و همچنین دست یافتن به اطلاعات به‌کار می‌گیرند. همچنین شرکت‌ها به‌منظور حمایت خدمات یا محصولات خود و سرویس‌دهی به مشتریان از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. استارت‌آپ‌ها سامانه‌ای برای ساخت یک کسب‌وکار یا محصول، با استفاده از مؤثرترین راه ممکن برای کاهش ریسک شکست است. هدف این شرکت‌ها، توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرآیند تولید تا بازار، پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی-اقتصادی است. براساس تعاریف، استارت‌آپ یک سازمان موقت است که با هدف ایجاد یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به‌وجود آمده است (Ries, 2011: 96). استارت‌آپ‌ها، حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. در واقع، افرادی خوش‌فکر با ایده‌های نو در جست‌وجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات با خدمات مبتنی بر آن ایده هستند (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶). شرکت‌های نوپا معمولاً مبتنی بر ایده‌های ریسک‌پذیرند که مدل کسب‌وکارشان مشخص نیست و بازار هدفشان در حل فرض است بنابراین، آن‌ها هزینه راه‌اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالا برای برگرداندن سرمایه دارند (Ries, 2011: 110). استارت‌آپ‌ها برای شناخته شدن و پیشبرد اهداف خود نیازمند ارتباط با مخاطب و تبلیغات هستند.

شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، یک قدرت بی‌همتا برای معرفی، تبلیغ و بازاریابی اینترنتی گسترده محصولات و خدمات در دهکده جهانی اینترنت هستند. دهکده ای که بزرگ‌ترین رسانه تاریخ بشر را هم

چنان به سمت وسوی افق‌های متنوع و پرفرصتی سوق می‌دهد. شهروندان دنیای دیجیتال عصر ما، شهروندانی هستند باسواد و آنلاین که می‌توانند در قالب اجتماع‌های مجازی، کمپین‌های تبلیغاتی فوق‌العاده برای معرفی و تبلیغ جهانی محصولات و خدمات باشند. جامعه مخاطبان برای یک شرکت نوپا همانند نقش بازاریابان غیرمستقیم می‌داند که می‌توانند ابزاری برای تبلیغ و معرفی گسترده یک محصول یا خدمت به طیف متنوعی از مخاطبان بالقوه یا بالفعل در سراسر جهان باشند. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبوک در گسترش ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی غیرمستقیم شرکت‌های نوپا در عصر امروز دارای اهمیت زیادی است. یکی دیگر از مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها کاهش هزینه‌های بازاریابی است. در شبکه‌های اجتماعی از بودجه‌های سنگین تبلیغاتی و برندینگ از طریق رسانه‌های جمعی و چاپی خبری نخواهد بود. استفاده از شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند که بتوانند به اطلاعات ارزشمندی از مخاطبان و بازدید کنندگان خود دست یافته و آن‌ها را آنالیز و بررسی کنند. به‌عنوان مثال می‌توان فهمید که مخاطب چه علاقه‌مندی‌هایی داشته و یا نظر و دیدگاهش نسبت به محصولات و برند شما چگونه است. در نهایت با جمع‌آوری اطلاعات و بررسی آن‌ها می‌توان دید مناسبی نسبت به مخاطبان خود به‌دست آورد و از نتایج آن در تصمیم‌گیری‌های مهم کسب‌وکار استفاده نمود. با توجه به توضیحات ارائه شده در این پژوهش محقق به دنبال یافتن پاسخ این سوال است که نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها چیست؟

تاکنون تحقیقات کمی در حوزه کاربرد شبکه‌های اجتماعی در استارت‌آپ‌ها به‌ویژه با در نظر گرفتن مراحل ایجاد و توسعه استارت‌آپ انجام شده است که در این زمینه خلاء مطالعاتی کاملاً محسوس است. بنابراین با توجه به اهمیت استارت‌آپ‌ها در کارآفرینی و همچنین اهمیت شبکه‌های اجتماعی در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی، به‌نظر می‌رسد که با انجام این تحقیق بتوان اطلاعات مناسبی را در اختیار استارت‌آپ‌ها و مدیران و برنامه‌ریزان حوزه کسب‌وکار قرار دهد. بسیاری از صاحب‌نظران، فرایند ایجاد و رشد کسب‌وکارهای کوچک را در چارچوب‌های متفاوتی طراحی کرده‌اند. به‌طور کلی فرایند این قسم کسب‌وکارها در پنج مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرد: مرحله ایجاد کسب‌وکار، مرحله شروع کسب‌وکار، مرحله رشد، مرحله تثبیت کسب‌وکار و مرحله بلوغ (UNIDO, 2013). بر همین اساس در پژوهش حاضر متغیر معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها، به خرده‌مقیاس‌های ایده‌پردازی، راه‌اندازی، رشد و ثبات، توسعه و رشد استارت‌آپ تفکیک شده است. با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیات پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان ایده‌پردازی استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد.
- میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد.
- میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان رشد و ثبات استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد.
- میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان توسعه استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد.
- میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان بلوغ استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری در زمینه بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها صورت گرفته است. با این حال مطالعات مذکور رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها را به تفکیک مراحل معرفی و رشد استارت‌آپ مورد ارزیابی قرار نداده‌اند. در ادامه پژوهش‌هایی که به نوعی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند، آورده شده است:

موذن رضامحله (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با هدف بررسی سطح موفقیت به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد کسب‌وکارهای نوپا انجام داده است. براساس نتایج حاصل، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد کسب‌وکارهای نوپا پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشته است.

اخوان (۱۳۹۷) مطالعه‌ای در زمینه ارزیابی عوامل عدم موفقیت استارت‌آپ‌ها انجام دادند. روش پژوهش مذکور کیفی و با استفاده از مصاحبه باز با هشت کارآفرین نوپا که شکست را تجربه کرده‌اند، می‌باشد. علل اساسی شکست کسب‌وکار آنان تعیین و در چهار بخش اولویت‌بندی شد که این موارد به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) مشکلات درونی، (۲) مشکلات حاکمیتی (۳) مشکلات مالی (۴) مشکلات محیطی.

ایمان‌خان (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف ارزیابی اثرگذاری کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا انجام داد. در پژوهش وی جامعه آماری را کلیه مدیران و کارشناسان شاغل در استارت‌آپ‌های ثبت شده در سایت استارت‌آپ شو تشکیل می‌دهند. نتایج حاکی از آن است که کسب‌وکار الکترونیکی از سه طریق بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا اثر می‌گذارد که شامل تولید و توزیع کم کردن هزینه‌های عملیاتی و بالابردن بازدهی دارایی‌ها می‌باشد.

مهدیان و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با انگیزه شناخت و اولویت‌بندی معیارهای اثرگذار بر موفق شدن استارت‌آپ‌ها انجام دادند. آنان موارد اثرگذار را در شش طبقه، دسته‌بندی کردند. جامعه آماری مورد بررسی آنان را خبرگان حوزه استارت‌آپ تشکیل داده و اولویت‌بندی عوامل در هر طبقه براساس روش تاپسیس انجام گرفت.

نوروزی و مظلوم (۱۳۹۵) مطالعه‌ای در زمینه بررسی راه‌اندازی یک استارت‌آپ و عوامل موفقیت در آن انجام دادند. همچنین تأثیری که استارت‌آپ‌ها می‌توانند بر رشد و رونق اقتصادی یک کشور داشته باشند نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

جعفری و لقمان استرکی (۱۳۹۴) نقش شبکه‌های اجتماعی در راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را بررسی کردند. نتایج مطالعات آنان حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی توانایی فراهم کردن بستر بازاریابی و تشکیل جو رقابتی را دارند. به‌علاوه این شبکه‌ها قادرند به‌وسیله بازاریابی و بررسی اطلاعات مورد نیاز را در زمان مناسب به موقع کاربران منتقل کنند.

فتح‌الله‌زاده (۱۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان "رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱" انجام داد. وی در پژوهش مذکور به مطالبی در زمینه اثرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار، رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و بهبود تجارت الکترونیکی و اهداف تبلیغاتی بازارهای الکترونیکی پرداخته است.

سیادت و همکاران (۱۳۹۳) نقش شبکه‌های اجتماعی در تجارت و بازاریابی را طی پژوهشی بررسی کردند. در پژوهش مذکور مفاهیم شبکه‌های اجتماعی شرح داده شده است. براساس نتایج حاصل، اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی در ارتقای فرآیندهای تجاری و بازاریابی معنادار می‌باشد.

رضایی (۱۳۹۲) مطالعه‌ای با هدف ارزیابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر موضوع تجارت الکترونیک به‌ویژه بازاریابی انجام داد. در پژوهش مذکور ارتباط و چگونگی به‌وجود آمدن ارزش توسط شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکار الکترونیک را مورد بررسی قرار گرفت.

آقاجانی و مجدد (۱۳۹۲) طی مطالعه‌ای با هدف یاری رساندن به مدیران با هدف شناخت بیشتر آن‌ها با کسب‌وکار اینترنتی خصوصاً تجارت در فیس‌بوک به این نتیجه رسیده‌اند که در کلیه جوامع، خلاقیت مدیرانی که در کسب‌وکار از شبکه اجتماعی مجازی به‌ویژه فیس‌بوک، بهره می‌گیرند، به میزان ۹ درصد از مدیرانی که فیس‌بوک ندارند، بیشتر می‌باشد.

بانرجی و ریمر (Banerji and Reimer, 2019) پژوهشی با عنوان "بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها و روابط لینکدین آن‌ها: آیا کارآفرینان دارای روابط بهتر، موفق‌تر هستند؟" انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که بین شبکه‌های اجتماعی و موفقیت کارآفرینی، رابطه مثبت برقرار است. میانگین تعداد دنبال‌کننده‌هایی که بنیانگذاران یک شرکت با توجه به مشخصات لینکدین خود داشتند، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده میزان وجوه جمع‌آوری شده توسط شرکت‌ها بوده است.

یاداف و رحمان (Yadav and Rahman, 2017) طی پژوهشی دریافتند که اندازه‌گیری درک مشتریان از فعالیت‌های بازاریابی که به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی در صنعت الکترونیک انجام می‌گیرد، بر قصد خرید آنان اثرگذاری معناداری دارد. به این صورت که با شناخت درک مشتری از فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار که با هدف بازاریابی محصول یا خدمت انجام می‌گیرد، موجب بالا بردن میزان تمایل مشتریان به خرید و استفاده از خدمات می‌گردد.

براهیم (Brahim, 2016) طی پژوهشی اثرگذاری تبلیغات آنلاین بر ادراک مصرف‌کنندگان و افزایش فروش را مورد بررسی قرار داد. براساس نتایج حاصل، اثرگذاری مذکور معنادار می‌باشد.

یون (Yoon, 2015) طی مطالعات خویش به این نتیجه دست یافت که نظرخواهی و نظر دادن در شبکه‌های اجتماعی تأثیر چشم‌گیری بر خرید محصول یا استفاده از خدمات کسب‌وکار مورد بررسی دارد.

ونگ و کاوسگلو (Wang and Cavusoglu, 2015) در پژوهشی به ارزیابی کارایی تولیدکننده‌ها در بازارهای الکترونیکی پرداختند نتایج حاکی از آن است که کسب‌وکارهایی که دارای قابلیت تجارت الکترونیکی هستند

دارای عملکرد بهتری می‌باشند و فن آوری اطلاعات بر عملکرد شرکت اثر گذار است. گروئنوگن و لانگن (Groenewegen and Langen, 2012) عوامل موثر بر توسعه استارت‌آپ‌ها در سه سال اول شروع به فعالیت‌شان را مورد بررسی قرار دادند. متفاوت بودن سودمندی به‌کارگیری نوآوری، خصوصیات سازمانی استارت‌آپ و شخصی که استارت‌آپ را راه‌اندازی کرده است، عوامل اساسی در موفق شدن استارت‌آپ هستند. نمونه مورد بررسی در پژوهش آنان، استارت‌آپ‌های متفاوت و دارای کم‌تر از ۱۵ سال طول فعالیت بوده است. یافته‌های پژوهش مذکور حاکی از آن است که به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مناسب، دارای اثرگذاری معنادار و مثبتی بر رشد و توسعه استارت‌آپ می‌باشد.

چارچوب نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

در تعریف امروزی رسانه، مفاهیمی بیش از تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها جای داده شده است و گسترده وسیعی از به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال در جابه‌جایی پیام را در بر می‌گیرد. رسانه‌ها قسمت اعظمی از زندگی و شغل انسان‌ها در کلیه اقشار جامعه می‌باشند. جهان امروزی با سرعت بالایی با رویداد نوین و فراگیر رسانه‌های اجتماعی مواجه شد. رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای کاربردی با هدف آسان کردن روابط و تعاملات انسانی می‌باشند. رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای آنلاین هستند که افراد جامعه آن‌ها را به‌منظور اشتراک‌گذاری محتوا، اطلاعات شخصی، عقاید، تجربیات و ... به‌کار می‌گیرند. لذا رسانه‌های اجتماعی، تعاملات آنلاین بین گروه‌هایی از جامعه را آسان نموده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به بلاگ، میکروبلاگ، پادکست، ویکی‌ها و شبکه‌ها اشاره کرد (افتاده، ۱۳۸۸).

دورکین و همکاران (Durk& et, al., 2013) مبحث رسانه‌های اجتماعی را مشابه انقلاب اینترنتی که در دهه ۱۹۹۰ میلادی روی داد، در نظر گرفته‌اند. کاپلان و هاینن (Kaplan and Haenlein, 2010)، از رسانه‌های اجتماعی به عنوان دسته‌ای از کاربردهای مبتنی بر نت، یاد می‌کنند که ایجاد و تبادل محتوا را در بین کاربران ممکن می‌کند. تعاریف بسیاری برای رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است، که کلیه این تعاریف بر دو مولفه تعامل و اشتراک‌گذاری تأکید دارند. رسانه‌های اجتماعی علاوه بر تغییر روش تعامل افراد، بر مشاغل نیز اثرگذار است. بنابراین علاوه بر افراد، سازمان‌ها نیز از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند.

ساختار سازمان‌ها معمولاً بر اساس احتیاجات مشتریان، محدودیت‌های قانونی و سیاسی موجود در کشور و تحولات تکنولوژی و اقتصادی که محیط را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند استوار است. زمانی که برای اولین بار رسانه‌های اجتماعی معرفی و مورد بحث قرار گرفتند، سازمان‌ها، آن‌ها به منزله ابزاری ارتباطی با هدف بازاریابی محصولات و خدمات خود در نظر گرفتند و تصور نمی‌کردند که رسانه‌های اجتماعی چگونه بر ساختار درونی سازمان تأثیرگذار خواهد بود (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴).

پس از پیدایش اینترنت، وب با هدف مدیریت منابع اینترنتی تشکیل شد. پس از وب، وب ۲ که حالت پیشرفته وب سنتی می‌باشد، به‌منظور از بین بردن محدودیت‌های وب سنتی که در آن زمینه ایجاد ارتباط فراهم

نمود، عرضه شد (ذوالقدر و قاسم‌زاده، ۱۳۹۲). همان‌طور که در بخش‌های پیشین شرح داده شد، شبکه‌های اجتماعی پیش از عرضه و ارتقای ابزارهای جدید نیز موجود بوده‌اند. با این حال انقلاب فن‌آوری‌های جدید ارتباطات موجب ایجاد تعاملات مجازی در کنار تعاملات واقعی اجتماعی شدند. لذا قابلیت بالقوه رسانه‌های نوین در ارتباطات، ارسال و دریافت اطلاعات و اشتراک‌گذاری، زمینه‌ساز ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است. شبکه اجتماعی مجازی با اهمیت‌ترین و جامع‌ترین ابزار وب ۲ هستند. امکان تعاملات چندگانه در وب ۲، بستر ظهور شبکه‌های اجتماعی بزرگی مانند فیس‌بوک، آمازون، ویکی‌پدیا، ابای و ... در زمینه‌های مختلف را فراهم کرده است و به گونه‌ای بر تعاملات تجاری و اجتماعی افراد اثر چشم‌گیری داشته است (رحمان زاده، ۱۳۸۹).

شبکه‌های اجتماعی بر پایه وب خدماتی را ارائه می‌دهند که طی آن افراد قادر به ایجاد پروفایل عمومی یا نیمه عمومی در چارچوب مشخص و محدود شده، با سایر افراد تعامل برقرار کنند. شبکه‌های اجتماعی گروهی از افراد (و یا سازمان اجتماعی) هستند که به وسیله یک سری تعاملات اجتماعی از جمله روابط دوستی، همکاری و یا با اشتراک گذاشتن اطلاعات با یکدیگر در ارتباط‌اند. به دیگر بیان، شبکه‌های اجتماعی تکنولوژی می‌باشد که به اشاعه اطلاعات جمعی به وسیله بحث‌های اجتماعی بین مجموعه‌ای از افراد با هدف مشترک، می‌پردازد (Lahiri & Moseley, 2015).

اگرچه تعاریف متفاوتی از شبکه اجتماعی مجازی ارائه گشته است، با این حال کلیه آن‌ها خصوصیات مشترک شبکه‌ها را در نظر داشته‌اند و همچنین اکثر تعاریف، از نوع کارکردی می‌باشد که این موضوع حاکی از مهم بودن خصوصیات و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی است که در ادامه به شرح آن پرداخته شده است. در فضای سایبری، از شبکه‌های اجتماعی به منزله رسانه‌های اجتماعی یاد می‌شود. این دیدگاه تا حدی اغراق آمیز می‌باشد؛ چرا که الزاماً نمی‌شود هر نوع انتقال پیامی را رسانه تلقی کرد. شبکه‌های اجتماعی به لحاظ چارچوب و ساختار، ویژگی‌های زیر را دارند:

- وجود چندسویگی
 - ایجاد محتوا و به نمایش گذاشتن آن
 - اشتراک‌گذاری فایل‌ها
 - شرکت داشتن در پیام و محتوای ایجاد شده توسط دیگران
 - ایجاد کلوپ‌های تصاویر و پیام‌ها
 - به رأی‌گذاری پیام‌ها
- خصوصیات ذکر شده اضافه بر سه مولفه تولید، ساختاری و تعامل می‌باشد که وب ۱ قادر به فراهم کردن امکان آن‌ها نبود (رضاییان، ۱۳۹۳).

رابینسون (Robinson, 2000)، سه خصیصه برای شبکه اجتماعی مجازی به شرح زیر ارائه داده است:

- چندرسانه‌ای بودن: به این مفهوم که کاربران آن دارای کلیه امکانات سمعی، بصری، عکس، متن، بلاکینگ و نرم‌افزار هستند.

- حجیم و پرعضو بودن: به شکلی که شبکه فیس بوک که در سال ۲۰۰۴ آغاز به کار کرد، در سال ۲۰۰۸ دارای ۸۰ میلیون کاربر بود. این گونه شبکه‌ها دارای ساختار خوشه‌ای هستند که این موضوع زمینه قدرتمند شدن آن‌ها را فراهم می‌آورد.

- چند بازیگره بودن: به این صورت که هزاران کاربر قادرند به‌طور همزمان با هم تعامل داشته باشند. استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های نوپایی هستند که کار خود را با طرح یک ایده اولیه آغاز می‌کنند و رشد می‌یابند تا نهایتاً کسب درآمد کنند. بنابراین استارت‌آپ‌ها به‌منظور حل مسائل موجود، به دنبال ایده خلاقانه هستند. در این راستا چنانچه سرمایه‌گذاری را به معنای استفاده از منابع مالی در حال حاضر با هدف به‌دست آوردن منافع آتی در نظر بگیریم، می‌توان اظهار نمود که استارت‌آپ را نمی‌توان به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری عادی لحاظ کرد. در واقع استارت‌آپ موتور نوآوری به‌حساب می‌آید (نادری همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین به‌طور کلی تفاوت استارت‌آپ‌ها با سایر سرمایه‌گذاری‌ها را می‌توان به‌صورت زیر بیان کرد:

اساس بنیان استارت‌آپ ایده نوآورانه است و لذا خلاقیت استارت‌آپ گاهی دارای رقیبی نمی‌باشد. در نتیجه استارت‌آپ‌ها به جای تمرکز بر رقابت کردن، لازم است بر ایجاد آگاهی از ایده و اجرای هر چه بهتر آن بپردازند. استارت‌آپ‌ها در مراحل اولیه با مسائل مالی دست و پنجه نرم می‌کنند و سرمایه اکثر آن‌ها از طریق بدهی و وام به‌دست می‌آید. استارت‌آپ‌های موفق تأثیر بسزایی در زندگی انسان امروزی دارند. از بین استارت‌آپ‌هایی که دارای موفقیت چشم‌گیری بودند می‌توان به گوگل، تلگرام، اپل و ... اشاره کرد.

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، در تقابل با صنایع بزرگ و دارای برتری‌های چشم‌گیری در برابر آن‌ها هستند؛ این مزایا شامل خلاقیت، ارزش افزوده و انعطاف می‌باشد. در کشورهای متفاوت، مفهوم کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مختلف است، به این صورت که شرایط اقتصادی و صنعتی بر آن تأثیرگذار می‌باشد. از جمله شاخص‌هایی که در مشخص کردن نوع صنایع از نظر کوچک و متوسط یا بزرگ بودن استفاده می‌شود، سرمایه انسانی (تعداد کارکنان) و مالی، حجم تولید و فروش می‌باشد. براساس تعریف ارائه شده توسط وزارت کار و امور اجتماعی، کسب‌وکارهایی که تعداد کارکنان آن از پانصد نفر کمتر است، کسب‌وکارهای متوسط و کوچک محسوب می‌شوند (امیر کبیری و داروئیان، ۱۳۹۰). کلیه کشورهای در حال توسعه و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را ابزاری در راستای رشد اقتصادی می‌دانند. این اهمیت از آن بابت است که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش چشم‌گیری در تولید ناخالص ملی، ایجاد اشتغال و کاهش معضلات اقتصادی دارند (رضوانی و خرمشاهی، ۱۳۹۱). لذا لازم است کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌صورت خاصی مورد توجه قرار گیرند. چرا که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند با شرایط موجود وفق پیدا کرده و قابلیت انطباق با تغییرات وسیع را دارند که این موضوع موجب ادامه فعالیت آن‌ها می‌گردد (مقیمی و همکاران، ۱۳۸۶).

اگر چه استارت‌آپ‌ها عموماً کسب‌وکارهای کوچک یا متوسطی می‌باشند اما باید توجه کرد که هر کسب‌وکار کوچک یا متوسط استارت‌آپ نمی‌باشد و در حقیقت اختلاف‌هایی بین دو مفهوم مذکور موجود است. این

موضوع که اختلاف از کجا نشأت می‌گیرد، به میزان تکنولوژی استفاده شده در کسب‌وکار وابسته است و عموماً استراتاپ‌های که دارای رشد بالای فناوری هستند، تفاوت چشم‌گیری با کسب‌وکارهای معمولی دارند. چنانچه کارآفرینی دست به آغاز یک کسب‌وکار کوچک و سنتی بزند، احتمال موفقیت آن نزدیک به ۷۵ درصد است؛ در صورتی که اگر استارت‌آپی آغاز به کار کند، با توجه به جدید بودن ایده و سرمایه دارای ریسک، احتمال شکست بالای ۷۵ درصد است. از طرفی هیچ‌گاه انتظار نمی‌رود که فروشگاه محلی تعداد کارکنان بیشتر از ۱۰ هزار نفر را در اختیار داشته باشد در حالی که بسیاری از استارت‌آپ‌ها با سرعت زیادی این گونه رشدی را تجربه می‌کنند (Dilger, 2013).

استارت‌آپ‌ها شروعی برای به راه انداختن یک عمل کارآفرینانه هستند. حال این سوال پیش می‌آید که استارت‌آپ چیست و در کجای این چرخه می‌باشد؟ به منظور تشخیص معنی استارت‌آپ لازم است بررسی گردد که استارت‌آپ چه تعاریفی را شامل نمی‌شود. استارت‌آپ یک رویداد کارآفرینی نمی‌باشد همچنین یک سایت یا نرم افزار، لزوماً یک استارت‌آپ نیست. استارت‌آپ یک شرکت با حجم کوچک که در حال توسعه و کسب درآمد می‌باشد، نیست. استارت‌آپ‌ها خصوصاً در کشورهای در حال توسعه به منزله محرک نوآوری در نظر گرفته می‌شوند. کسب‌وکارهای جدید معمولاً به منزله منبع تخریب خلاق شناخته می‌شوند. چرا که این کسب‌وکارها محصولات و خدماتی را عرضه می‌کنند که موجب مختل شدن شرایط فعلی شرکت‌ها می‌گردد. در ادامه تعاریفی که اندیشمندان حوزه استارت‌آپ ارائه داده‌اند و هر یک از آن‌ها دارای رویکرد خاصی هستند، آورده شده است (Blank & Dorf, 2011: 12):

- تعریف استارت‌آپ از گراهام (Graham):

استارت‌آپ شرکتی می‌باشد که به منظور رشد سریع بنا نهاده شده است.

- تعریف استارت‌آپ از بلانک (Blank):

استارت‌آپ نهاد انسانی است که به منظور ایجاد محصول یا خدمتی نوین در موقعیتی که دارای عدم قطعیت می‌باشد، پایه‌گذاری شده است.

- تعریف استارت‌آپ از استروالدر (Osterwalder):

مدل کسب‌وکار وی با نام بوم کسب‌وکار ارائه شده است که بر اساس آن می‌توان هرگونه کسب‌وکار بزرگی یا کوچکی را ایجاد کرده و توسعه داد.

بر پای تعاریف متفاوت از متفکران این حوزه، کامل‌ترین تعریفی که می‌توان برای یک استارت‌آپ در نظر گرفت به صورت زیر است:

استارت‌آپ یک شرکت موقتی است که با انگیزه به دست آوردن یک مدل کسب‌وکار قابل تکرار و اندازه‌گیری ایجاد شده است.

در جامعه امروزی رسانه‌های اجتماعی مجازی، با همکاری سازمان‌هایی که فن‌آوری‌های جدید را ارائه می‌کنند، جو ارتباطاتی هوشمندی برای شرکت‌ها ایجاد کرده‌اند. به این صورت که در حال حاضر، این

رسانه‌ها هستند که مشخص می‌کنند برگ برنده دنیای رقابت، در دست چه کسی است. امروزه رسانه‌های اجتماعی قسمتی از استراتژی‌های بهینه‌سازی اکثریت برنامه‌های بازاریابی اینترنتی را تشکیل می‌دهند. پیش از پیدایش رسانه‌های اجتماعی مجازی، تبلیغات و روابط عمومی نقش اساسی را در توسعه اقتصاد ایفا می‌کردند اما امروزه رسانه‌های اجتماعی مجازی ارزش فعالیت اقتصادی سازمان‌ها، محصولات و خدمات را می‌سنجند و به مشتریان منتقل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی ساختار اقتصادی سازمان‌ها را عوض کرده‌اند. آنان قادرند حرفه‌ای را فراگیر، تعاملی و مناسب‌تر جلوه دهند. با این اوصاف کارشناسانی نیز هستند که از شیوه سنتی در به‌کارگیری رسانه‌ها و به منزله ابزار رای انتقال پیام به عموم افراد بهره می‌برند. آنان از جنبه راهبردی این ابزار در ارتباط با افراد و دادن اطلاعات در راستای تصمیمات سازمانی استفاده نمی‌کنند (هاشمی و سلطانی‌فر، ۱۳۹۲).

در دنیای مجازی امروزی زمینه شروع کارهای زیادی ایجاد شده است که افراد قادرند با به‌کارگیری آن‌ها کالاهای خود را فروخته و خدمات خود را ارائه کنند. زیرساخت اقتصادی در دنیای مجازی و واقعی مشابه می‌باشد. دنیای مجازی نیز دارای بازار، تبادل پول و سود و زیان است. براساس اعتقاد برخی از پژوهشگران، تمرکز مطالعات مربوط به رفتار اقتصادی کاربران در دنیای مجازی بر مصرف کالا و مولفه‌های تأثیرگذار بر خرید کالا است و کمتر موضوعاتی در ارتباط با کارآفرینی شغلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. میزان ارزش شبکه‌های اجتماعی قابل مشاهده است؛ شبکه‌هایی هوشمند که گستره وسیعی از تعاملات را در اختیار دارند. اگر چه از یک جهت ارتقای تکنولوژی موجب کم شدن تقاضای نیروی کار شرکت‌ها گشته، اما از جهت دیگر اقتصاد متکی بر فن‌آوری به نیروی انسانی خبره نیازمند است که قادر باشد رسانه‌های اجتماعی جدید را به‌کار گیرد. لازم به ذکر است که فن‌آوری اطلاعات پیشرفته فاقد نیروی خبره نقشی در اقتصاد ایفا نمی‌کند. لذا لازم است قابلیت‌های لازم برای نظام جدید اقتصادی مشخص و در برنامه‌های آموزشی جای گیرد (Animesh & et, al., 2011).

وابستگی جوامع به اینترنت فقط یک مفهوم نیست و واقعیت جدیدی می‌باشد. اثری که فضای مجازی بر اقتصاد می‌گذارد تا حدی است که اقتصاد دیجیتال، بخش مهمی از اقتصادهای کشورهای توسعه یافته را به خود وابسته کرده است و کشورهای درحال توسعه نیز برنامه‌های بسیاری را برای رسیدن به سهم بالا در این زمینه، طرح‌ریزی کرده‌اند. نرخ رشد اقتصاد اینترنتی در کشورهای درحال توسعه، سرعت بالایی دارد و کشورهای زیادی برای فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم، سرمایه‌گذاری‌های بزرگی کرده‌اند. انگیزه‌های اساسی دو مولفه افزایش کاربر و امکان دسترسی سریع‌تر به اینترنت است (اخوان، ۱۳۹۶).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جنبه هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. در این پژوهش، جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه‌ای و به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای تحقیق از روش میدانی (پرسشنامه) بهره گرفته شده است. جامعه

آماري اين پژوهش را متخصصان و ايده پردازان حوزه استارت‌آپ‌ها شهر تهران تشكيل مي‌دهند. روش نمونه‌گيري مورد استفاده در اين پژوهش، تصادفي ساده است. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه و براساس فرمول کوکران، حجم نمونه آماري پژوهش برابر با ۳۸۴ نفر مي‌باشد. در اين پژوهش از پرسشنامه مارتين محقق ساخته استفاده شده است. اين پرسشنامه در مجموع داراي ۱۹ گويه است. همچنين از طيف ليکرت ۵ گزينه‌اي براي کليه گويه‌هاي استفاده شده است. براي بررسي روايي پرسشنامه از کارشناسان حوزه استارت‌آپ در شهر تهران، نظرخواهي و براي برآورد پاييبي آن، از روش آلفاي کرونباخ استفاده شد. آلفاي کرونباخ و شاخص‌هاي بررسي شده براي هر متغير در جدول ۳ آمده است. به منظور تجزيه و تحليل آماري و آزمون فرضيه‌هاي پژوهش از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

يافته‌هاي پژوهش

متغيرهاي جمعيت شناختي پژوهش شامل جنسيت، سن، سطح تحصيلات و سابقه استارت‌آپ به شرح جدول ۱ و يافته‌هاي توصيفي متغيرهاي پژوهش به شرح جدول ۲ است:

جدول ۱. اطلاعات توصيفي

متغير	طبقه‌بندي	فراواني	درصد فراواني
جنسيت	زن	۱۸۹	۴۹
	مرد	۱۹۵	۵۱
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۲۶	۳۳
	۳۰ تا ۳۹ سال	۱۶۸	۴۴
	۴۰ تا ۴۹ سال	۶۵	۱۷
	۵۰ سال و بالاتر	۲۵	۶
سطح تحصيلات	ديپلم يا زيرديپلم	۶۶	۱۷
	فوق ديپلم	۷۲	۱۹
	ليسانس	۱۳۹	۳۶
	فوق ليسانس	۸۸	۲۳
سابقه استارت‌آپ	دکتری	۱۹	۵
	کمتر از ۵ سال	۲۵۵	۶۷
	۵ تا ۹ سال	۱۰۹	۲۸
	۱۰ سال و بالاتر	۲۰	۵

جدول ۲. یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
شبکه‌های اجتماعی	۳/۳۳	۰/۷۷	۱/۱۷	۵
معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها	ایده‌پردازی استارت‌آپ	۰/۹۲	۱/۰۰	۵
	راه‌اندازی استارت‌آپ	۰/۷۵	۱/۰۰	۵
	رشد و ثبات استارت‌آپ	۰/۷۵	۱/۳۳	۵
	توسعه استارت‌آپ	۰/۷۷	۱/۳۳	۵
	بلوغ استارت‌آپ	۰/۸۲	۱/۰۰	۵
	کل	۳/۲۶	۰/۶۵	۱/۳۷

جدول ۳. پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	خرده‌مقیاس‌ها	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
شبکه‌های اجتماعی (۶ گویه)	۰/۸۵۰	-	۶	۰/۸۵۰
معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها (۱۳ گویه)	۰/۷۴۷	ایده‌پردازی استارت‌آپ	۲	۰/۷۱۴
		راه‌اندازی استارت‌آپ	۳	۰/۷۵۶
		رشد و ثبات استارت‌آپ	۳	۰/۷۰۹
		توسعه استارت‌آپ	۳	۰/۷۸۹
		بلوغ استارت‌آپ	۲	۰/۷۶۶

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها، از آزمون همبستگی استفاده شده است. در آزمون همبستگی، در صورتی که دو متغیر مورد آزمون دارای توزیع نرمال باشند، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. پیش‌فرض استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. در صورت نرمال نبودن توزیع متغیرهای مورد بررسی، از آزمون همبستگی اسپیرمن بهره‌گرفته می‌شود که متناظر ناپارامتری آزمون همبستگی پیرسون می‌باشد. بنابراین ابتدا نرمال بودن توزیع متغیرها، از طریق آزمون کلموگروف-اسمیرنف مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج مربوطه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	مقدار آماره	سطح معناداری
شبکه‌های اجتماعی	۱/۳۵	۰/۰۵۱
معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها	ایده‌پردازی استارت‌آپ	۰/۰۰۰
	راه‌اندازی استارت‌آپ	۰/۰۰۰
	رشد و ثبات استارت‌آپ	۰/۰۰۰
	توسعه استارت‌آپ	۰/۰۰۰
	بلوغ استارت‌آپ	۰/۰۰۰
	کل	۰/۱۵۱

سطح معناداری آزمون برای متغیرهای بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی و معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر آزمون کلموگروف-اسمیرنوف این دو متغیر پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت که متغیرهای مذکور، دارای توزیع نرمال هستند. با این حال سطح معناداری آزمون برای خرده‌مقیاس‌های متغیر معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها شامل ایده‌پردازی، راه‌اندازی، رشد و ثبات، توسعه، بلوغ استارت‌آپ کوچکتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر آزمون کلموگروف-اسمیرنوف این متغیرها رد می‌شود و نمی‌توان گفت که متغیرهای مذکور، دارای توزیع نرمال هستند.

فرضیه اول: میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان ایده‌پردازی استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد.

با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر ایده‌پردازی استارت‌آپ‌ها، به‌منظور بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی و میزان ایده‌پردازی استارت‌آپ‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۵ آورده شده است. در این آزمون، رد فرض صفر، به‌منظور معناداری رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و ایده‌پردازی استارت‌آپ‌ها می‌باشد.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن مربوط به فرضیه اول

متغیر	ایده‌پردازی استارت‌آپ‌ها	ضریب همبستگی
شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۶۸	ضریب همبستگی
	۰/۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به نتایج جدول ۵، ضریب همبستگی بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و ایده‌پردازی استارت‌آپ‌ها برابر با ۰/۵۶۸ است. با توجه به این که سطح معناداری آزمون‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه گرفته می‌شود که همبستگی بین این دو متغیر معنادار است. بنابراین فرض صفر در آزمون همبستگی اسپیرمن رد می‌شود و می‌توان گفت که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان ایده‌پردازی استارت‌آپ‌ها، همبستگی دارد و فرضیه اول پژوهش پذیرفته می‌شود. لازم به ذکر است که با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی، رابطه بین دو متغیر، مستقیم است. به این معنا که هر قدر میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی تغییر یابد، در همان راستا میزان ایده‌پردازی استارت‌آپ‌ها نیز تغییر می‌یابد.

فرضیه دوم: میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد. با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها، به‌منظور بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی و میزان راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۶ آورده شده است. در این آزمون، رد فرض صفر، به‌منظور معناداری رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها می‌باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن مربوط به فرضیه دوم

متغیر	راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها	
شبکه‌های اجتماعی	ضریب همبستگی	۰/۶۰۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول ۶، ضریب همبستگی بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها برابر با ۰/۶۰۳ است. با توجه به این که سطح معناداری آزمون‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه گرفته می‌شود که همبستگی بین این دو متغیر معنادار است. بنابراین فرض صفر در آزمون همبستگی اسپیرمن رد می‌شود و می‌توان گفت که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها، همبستگی دارد و فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌شود. لازم به ذکر است که با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی، رابطه بین دو متغیر، مستقیم است. به این معنا که هر قدر میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی تغییر یابد، در همان راستا میزان راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها نیز تغییر می‌یابد.

فرضیه سوم: میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان رشد و ثبات استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد. با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر رشد و ثبات استارت‌آپ‌ها، به‌منظور بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی و میزان رشد و ثبات استارت‌آپ‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۷ آورده شده است. در این آزمون، رد فرض صفر، به‌منظور معناداری رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و رشد و ثبات استارت‌آپ‌ها می‌باشد.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن مربوط به فرضیه سوم

متغیر		رشد و ثبات استارت‌آپ‌ها
شبکه‌های اجتماعی	ضریب همبستگی	۰/۶۵۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول ۷، ضریب همبستگی بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و رشد و ثبات استارت‌آپ‌ها برابر با ۰/۶۵۵ است. با توجه به این که سطح معناداری آزمون‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه گرفته می‌شود که همبستگی بین این دو متغیر معنادار است. بنابراین فرض صفر در آزمون همبستگی اسپیرمن رد می‌شود و می‌توان گفت که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان رشد و ثبات استارت‌آپ‌ها، همبستگی دارد و فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می‌شود. لازم به ذکر است که با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی، رابطه بین دو متغیر، مستقیم است. به این معنا که هر قدر میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی تغییر یابد، در همان راستا میزان رشد و ثبات استارت‌آپ‌ها نیز تغییر می‌یابد.

فرضیه چهارم: میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان توسعه استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد. با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر توسعه استارت‌آپ‌ها، به‌منظور بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی و میزان توسعه استارت‌آپ‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۸ آورده شده است. در این آزمون رد فرض صفر، به‌منظور معناداری رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و توسعه استارت‌آپ‌ها می‌باشد.

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن مربوط به فرضیه چهارم

متغیر		توسعه استارتاپ‌ها
شبکه‌های اجتماعی	ضریب همبستگی	۰/۶۱۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول ۸، ضریب همبستگی بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و توسعه استارتاپ‌ها برابر با ۰/۶۱۳ است. با توجه به این که سطح معناداری آزمون‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه گرفته می‌شود که همبستگی بین این دو متغیر معنادار است. بنابراین فرض صفر در آزمون همبستگی اسپیرمن رد می‌شود و می‌توان گفت که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان توسعه استارتاپ‌ها، همبستگی دارد و فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته می‌شود. لازم به ذکر است که با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی، رابطه بین دو متغیر، مستقیم است. به این معنا که هر قدر میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی تغییر یابد، در همان راستا میزان توسعه استارتاپ‌ها نیز تغییر می‌یابد.

فرضیه پنجم: میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان بلوغ استارتاپ‌ها همبستگی دارد.

با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر بلوغ استارتاپ‌ها، به منظور بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی و میزان بلوغ استارتاپ‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۹ آورده شده است. در این آزمون رد فرض صفر، به منظور معناداری رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و بلوغ استارتاپ‌ها می‌باشد.

جدول ۹. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن مربوط به فرضیه پنجم

متغیر		بلوغ استارتاپ‌ها
شبکه‌های اجتماعی	ضریب همبستگی	۰/۵۴۷
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول ۹، ضریب همبستگی بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و بلوغ استارتاپ‌ها برابر با ۰/۵۴۷ است. با توجه به این که سطح معناداری آزمون‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه گرفته می‌شود که همبستگی بین این دو متغیر معنادار است. بنابراین فرض صفر در آزمون همبستگی اسپیرمن رد می‌شود و می‌توان گفت که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان بلوغ استارتاپ‌ها، همبستگی دارد و فرضیه

پنجم پژوهش پذیرفته می‌شود. لازم به ذکر است که با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی، رابطه بین دو متغیر، مستقیم است. به این معنا که هر قدر میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی تغییر یابد، در همان راستا میزان بلوغ استارت‌آپ‌ها نیز تغییر می‌یابد.

به‌منظور نتیجه‌گیری کلی، رابطه میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها مورد آزمون قرار گرفته است. با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۱۰ آورده شده است.

در این آزمون رد فرض صفر، به‌منظور معناداری رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها می‌باشد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر		معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها
شبکه‌های اجتماعی	ضریب همبستگی	۰/۷۶۲
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول ۱۰، ضریب همبستگی بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها برابر با ۰/۵۴۷ است. با توجه به این که سطح معناداری آزمون‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه گرفته می‌شود که همبستگی بین این دو متغیر معنادار است. بنابراین فرض صفر در آزمون همبستگی پیرسون رد می‌شود و می‌توان گفت که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها همبستگی دارد. لازم به ذکر است که با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی، رابطه بین دو متغیر، مستقیم است. به این معنا که هر قدر میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی تغییر یابد، در همان راستا میزان معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها نیز تغییر می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروزی کلیه تبادلات اقتصادی مبتنی بر فضای مجازی داری روند رشد سریعی می‌باشد و زمینه استفاده از فضای مجازی و شبکه اینترنت در ارتقای سطح تجارت بین‌الملل و بسط فعالیت‌های اقتصادی و درآمدزایی فراهم است. فضای مجازی به طور گسترده‌ای شرایط زندگی انسان‌ها را دچار تحول کرده است. با پیدایش شبکه‌های اجتماعی، یافتن و تأثیرگذاری بر مشتریان بالقوه، نسبت به گذشته تسهیل یافته است. شبکه‌های اجتماعی از پرکاربردترین نوآوری‌های تکنولوژی می‌باشد. چرا که علاوه بر نه افزایش قابلیت برقراری ارتباط زمینه انجام معاملات مستقیم را فراهم آورده است. وفاداری مشتریان کلید موفقیت در

کسب و کار در دنیای امروزی می‌باشد. بالا رفتن میزان وفاداری مشتریان موجب افزایش سوددهی شرکت می‌شود. منافع بلندمدت شرکت با شناخت بازار و در نظر گرفتن استراتژی‌های لازم در زمینه افزایش وفاداری مشتریان تضمین می‌گردد. نکته اساسی این است که کسب و کارها به ویژه استارت‌آپ‌ها در فضای مجازی بر مخاطبان و ایجاد تعامل با آن‌ها متمرکز است. لازم است شرکت‌ها، فضای مجازی را به منزله ابزاری قوی در ایجاد تعامل با مخاطبان خود در نظر گیرند و این به معنی وفادارسازی مشتریان است. همچنین فضای مجازی به مشتریان اجازه تصمیم‌گیری در مورد خواندن مطالب را می‌دهد. در این راستا این مطالعه به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها می‌پردازد. دستیابی سازمان‌ها به مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند زمینه‌ساز افزایش معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها باشد. نتایج پژوهش حاضر، حاکی از آن است که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با میزان معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها همبستگی مثبتی دارد. همچنین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با کلیه مراحل معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها شامل ایده‌پردازی، راه‌اندازی، رشد و ثبات، توسعه و بلوغ استارت‌آپ‌ها همبستگی مثبتی دارد.

در پژوهش‌های پیشین، رابطه بین بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی و رشد استارت‌آپ‌ها به تفکیک مراحل رشد استارت‌آپ‌ها مورد بررسی قرار نگرفته است. در این راستا نتیجه کلی پژوهش با نتایج مطالعات مودن رضامحله (۱۳۹۸)، جعفری و لقمان استرکی (۱۳۹۴)، سیادت و همکاران (۱۳۹۳) و گروئونگ و لانگن (Groenewegen and Langen, 2012) مبنی بر وجود رابطه بین به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی و رشد استارت‌آپ‌ها هم‌راستا است. بنابراین نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که چگونه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کلیه مراحل به معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند و در نتیجه فعالان حوزه استارت‌آپ‌ها، چاره‌ای جز بهره‌گیری از مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور رشد و پیشرفت بیشتر ندارند.

پیشنهادها

- براساس نتایج پژوهش پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر است:
- ساخت تیزرهای حرفه‌ای و معرفی در شبکه‌های اجتماعی و عدم تبلیغات سطحی.
 - استفاده از نظرسنجی در بستر شبکه‌های اجتماعی با هدف تشخیص نیاز مشتریان و گسترش فعالیت‌ها براساس آن نیازها و بهبود عملکرد استارت‌آپ.
 - فرهنگ‌سازی و آموزش و ایجاد بستر معرفی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی توسط فعالان این حوزه.
 - جست‌وجو در تالارهای گفت‌وگو و یافتن صنف خریداران جدید محصولات یا خدمات استارت‌آپ.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی به شرح زیر است:

- در این پژوهش اینستاگرام و تلگرام به عنوان شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود، مطالعه‌ای مشابه پژوهش حاضر، با بررسی سایر شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، لینکدین، وبلاگ‌ها و تالارهای گفت‌وگو صورت گیرد.
- پیشنهاد می‌شود اثرگذاری نوآوری به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها مورد بررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه پژوهش حاضر با در نظر گرفتن کیفیت شبکه‌های اجتماعی و همچنین ویژگی‌های شخصیتی فعالان حوزه استارت‌آپ انجام گیرد.

منابع

- آقاجانی، حسنعلی و مجدد، شیوا (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی فیسبوک به عنوان یک نوآوری در کسب‌وکار. اولین همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور، بابلسر، دانشگاه مازندران.
- افتاده، جواد (۱۳۸۸). کاربران تولیدکننده محتوا، اساس روابط عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی. مجموعه مقالات همایش بین‌المللی روابط عمومی، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- اخوان، محمدرضا (۱۳۹۷). بررسی عوامل شکست کارآفرینان نوپا در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. پنجمین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت علم در خدمت توسعه، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، https://www.civilica.com/Paper-DSCONF05-DSCONF05_028.html
- امیرکبیری، علیرضا و داروئیان، سهیلا (۱۳۹۰). برداشت‌های اخلاق حرفه‌ای مدیران در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. فصلنامه اخلاق در علوم فناوری، شماره ۱، ص ۸۴-۹۳.
- ایمان‌خان، نیلوفر (۱۳۹۷). کسب‌وکار الکترونیکی و عملکرد بنگاه‌های نوظهور. فصلنامه مدلسازی اقتصادی، شماره ۱، ص ۸۳-۱۰۵.
- جعفری، طیب و لقمان استرکی، سمیرا (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین، https://www.civilica.com/Paper-ICOM02-ICOM02_406.html
- رحمان‌زاده، علی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی جهانی شدن، شماره ۱، ص ۱-۲۴.

- ذوالقدر، حسین و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۲). بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲۰، ص ۳۵-۵۸.
- رضایی، مرتضی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی. اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، https://www.civilica.com/Paper-ICPEEE01-ICPEEE01_0488.html
- رضاییان، مجید (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی؛ چالش در تعریف افکار عمومی. مطالعات رسانه، شماره ۲۵، ص ۷۹-۹۰.
- رضوانی، مهران و خرمشاهی، نرگس (۱۳۹۱). مستندسازی شیوه‌های نوین ترفیع در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱، ص ۱۶۷-۱۸۴.
- سجادی جاغرق، سیدعبداله، قرائتی، علیرضا و حیدری، مجید (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی. مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۸، ص ۱۲۷-۱۴۳.
- سلیمانی‌پور، روح‌الله (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها. فصلنامه ره‌آورد، شماره ۱۳، ص ۱۴-۱۹.
- فتح‌الله‌زاده، فرحناز (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۷ و ۱۸، ص ۴۴-۶۱.
- مقیمی، محمد، خنیفر، حسین و قادری، اسماعیل (۱۳۸۶). بررسی مهارت‌های کارآفرینانه مدیران و اثربخشی سازمانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. مجله دانش مدیریت، شماره ۷۹، ص ۹۳-۱۱۰.
- موذن رضامحله، محمدحسین (۱۳۹۸). بررسی میزان موفقیت نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوپا. سومین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم انداز ۱۴۰۴، رشت، سازمان بسیج مهندسی صنعتی استان گیلان، https://www.civilica.com/Paper-NMCH03-NMCH03_083.html
- مهدیان، یاسمن، عالیخانی، علی و نیکقدم حجتی، ساناز (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت استارت‌آپ‌ها. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری،

اصفهان، دانشگاه شیخ بهایی، [https://www.civilica.com/Paper-](https://www.civilica.com/Paper-NF03_150.html)

MAACONF03-MAACO

- نادری، نادر، یوسفی، زهرا و رضایی، بیژن (۱۳۹۵). پدیدارشناسی موانع ایجاد و راه‌اندازی استارت‌آپ‌های کشاورزی. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، شماره ۵، ص ۳۵-۴۶.

- ندافی، راضیه و احمدوند، مصطفی (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) با استفاده از روش‌شناسی کیو. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، شماره ۱۰، ص ۵۱۷-۵۳۴.

- نوروزی، آرش و مظلوم، معصومه (۱۳۹۵). استارت‌آپ‌ها و تأثیر آن بر اقتصاد کشور. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی برق و کامپیوتر، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، [https://www.civilica.com/Paper-](https://www.civilica.com/Paper-COMCONF04COMCONF04_212.html)

COMCONF04COMCONF04_212.html

- هاشمی، شهناز و سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای برندینگ آن‌لاین. فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی "رسانه"، شماره ۳، ص ۷۹-۹۶.

- Animesh, A. Pinsonneault, A. Yang, S. B. and Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly*, Vol. 35, pp. 789-810.
- Aral, S. Dellarocas, C. and Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, Vol. 24, pp. 3-13.
- Banerji, D. and Reimer, T. (2019). Startup founders and their LinkedIn connections: Are well-connected entrepreneurs more successful? *Computers in Human Behavior*. Vol. 90, pp. 46-52.
- Blank, S. and Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*, K&S Ranch (publishers), ISBN 978-0984999309, pp. 12.
- Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, pp. 13-1.
- Dilger, R. (2013). *SBA Assistance to Small Business Startups: Client Experiences and Program Impact*. Congressional Research Service, pp. 1-21.
- Groenewegen, G. and Langen, F. (2012). Critical Success Factors of the Survival of Start-Ups with a Radical Innovation. *Journal of Applied Economics and Business Research*, Vol. 2, pp 155-171.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.
- Lahiri, M. and Moseley, J. L. (2015). Learning by Going Social: Do We Really Learn from Social Media?. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, Vol. 11, pp. 14-25.
- Ngai, E. W. T. Tao, S. S. C. and Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information*.

- Olanrewaju, A. S. T. Hossain, M. A. Whiteside, N. and Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, Vol. 50, pp. 90-110.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, New York: Crown Business. P. 96.
- Wang, S. and Cavusoglu, H. (2015). Small and medium sized manufacturer performance on third party B2B electronic marketplaces: The role of enabling and IT capabilities. *Decision Support Systems* ,Vol. 79, pp. 184-194.
- Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 21-40.

Exploring the Role of Virtual Social Networks in Introducing and Growing Startups

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of social networks in the Introducing and growing startups. Ideation, startup, growth and stability, startup development and growth have been considered as subscales of startups introduction and growth. The method of the present study is descriptive, correlational and quantitative. The statistical population of this study consists of experts and ideators in the field of startups in Tehran, in which 384 people were selected as a statistical sample, based on Cochran's formula and through simple sampling. The data collection tool was a researcher-made questionnaire and in order to test the research hypotheses, the correlation test was used. The results of this study showed a positive relationship between the use of social networks and the Introducing and growing startups. Also, the relationship between the use of social networks and subscales of Introducing and growing startups was positive and significant. Therefore, it is necessary to create a culture and create a platform for introducing startups in social networks by activists in this field.

Keywords: Social networks, Introducing and growing startups, experts and idea makers in the field of startups in Tehran.

پیوست‌ها

الف) پرسشنامه مورد استفاده

با سلام و احترام

در راستای انجام پایان‌نامه اینجانب در مقطع کارشناسی ارشد با عنوان " بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها " از پرسشنامه زیر استفاده شده است. لذا با تخصیص زمان ارزشمندتان به طور دقیق آنرا تکمیل فرمایید. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما سپاسگزاری می‌نماید.

با تشکر

میثم صحرایی

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

الف: سوالات جمعیت‌شناختی

جنسیت: زن <input type="checkbox"/> مرد <input type="checkbox"/>
سن: کمتر از ۳۰ سال <input type="checkbox"/> ۳۰ تا ۳۹ سال <input type="checkbox"/> ۴۰ تا ۴۹ سال <input type="checkbox"/> ۵۰ سال و بالاتر <input type="checkbox"/>
سطح تحصیلات: دیپلم و زیر دیپلم <input type="checkbox"/> فوق دیپلم <input type="checkbox"/> لیسانس <input type="checkbox"/> فوق لیسانس <input type="checkbox"/> دکتری <input type="checkbox"/>
سابقه استارت‌آپ: کمتر از ۵ سال <input type="checkbox"/> ۵ تا ۹ سال <input type="checkbox"/> ۱۰ سال و بالاتر <input type="checkbox"/>

ب: گویه‌ها

متغیر	خرده‌مقیاس	گویه‌ها	بسیار کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد
میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی	-	میزان استفاده روزانه استارت‌آپ‌ها از تلگرام و اینستاگرام					
		سابقه حضور استارت‌آپ‌ها در تلگرام و اینستاگرام					
		تعداد بازدید از مطالب در تلگرام و اینستاگرام توسط کاربران					
		تعداد کاربران استارت‌آپ‌ها در تلگرام و اینستاگرام					
		تعداد پیام‌های ارسالی در تلگرام و اینستاگرام					
		تعداد پیام‌های دریافتی در تلگرام و اینستاگرام					
میزان معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها	میزان ایده‌پردازی	اغلب ایده‌های خوبی برای راه‌اندازی استارت‌آپ مطرح می‌شود.					
		در ابتدای کار، تمام تمرکز بر ایده طرح شده است.					
میزان راه‌اندازی استارت‌آپ	میزان راه‌اندازی استارت‌آپ	تصمیم‌گیری‌های مناسبی در زمینه ارائه محصول یا خدمت مورد نظر در سطوح کوچک گرفته می‌شود.					
		دانش و تخصص لازم برای عرضه محصول یا خدمت در سطوح کوچک وجود دارد.					
		توانایی ریسک لازم برای عرضه محصول یا خدمت در سطوح کوچک وجود دارد.					
میزان رشد و ثبات استارت‌آپ	میزان رشد و ثبات استارت‌آپ	ثبات و استحکام لازم برای فعالیت در کسب‌وکارهای نوپا وجود دارد.					
		در مرحله رشد استارت‌آپ، پرداخت هزینه‌ها به آسانی صورت می‌گیرد.					
		توانایی مدیریت و کار تیمی برای ثبات در روند استارت‌آپ وجود دارد.					

					در مرحله توسعه استارت‌آپ فعالیت‌های گروه به خوبی کنترل می‌شود.	میزان توسعه استارت‌آپ
					استارت‌آپ نقش موثری در صنعت مربوطه دارد.	
					چرخه عملکرد کسب‌وکار روند ویژه و مناسبی را اجرا می‌کند.	
					استارت‌آپ به صورت پیوسته تغییر می‌کند و با شرایط جامعه سازگار می‌گردد.	میزان بلوغ استارت‌آپ
					استارت‌آپ دارای سود پایدار و مناسبی است.	

پ: سوالات تشریحی

<p>دیدگاه شما درباره تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها چیست؟ آیا به نظر شما شبکه‌های اجتماعی باعث رشد و توسعه و رونق استارت‌آپ‌ها شده‌اند یا خیر؟ به چه صورت؟</p>
<p>پیشنهاد شما در زمینه تأثیرگذاری بیشتر شبکه‌های اجتماعی در معرفی و رشد استارت‌آپ‌ها چیست؟</p>

ب) خروجی نرم افزار

spss خروجی

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	13

Statistics

		jensiyat	sen	tahsilat	sabeghe
N	Valid	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0

jensiyat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	189	49.2	49.2	49.2
	2	195	50.8	50.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

sen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	126	32.8	32.8	32.8
	2	168	43.8	43.8	76.6

3	65	16.9	16.9	93.5
4	25	6.5	6.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

tahsilat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	66	17.2	17.2	17.2
2	72	18.8	18.8	35.9
3	139	36.2	36.2	72.1
4	88	22.9	22.9	95.1
5	19	4.9	4.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

sabeghe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	255	66.4	66.4	66.4
2	109	28.4	28.4	94.8
3	20	5.2	5.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Statistics

	shabakeejtemai	idepardazi	rahandazi	roshdsobat	toseh	boloogh	startup
N Valid	384	384	384	384	384	384	384
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.3307	3.3633	3.2778	3.2248	3.1580	3.2891	3.2626
Median	3.3333	3.5000	3.3333	3.3333	3.3333	3.5000	3.2833
Std. Deviation	.77193	.91915	.74620	.74561	.77301	.82379	.65345
Minimum	1.17	1.00	1.00	1.33	1.33	1.00	1.37
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		shabakeejtemai	idepardazi	rahanda zi	roshdsobat	toseh	boloogh	startup
N		384	384	384	384	384	384	384
Normal Parameters ^a	Mean	3.3307	3.3633	3.2778	3.2248	3.1580	3.2891	3.2626
	Std. Deviation	.77193	.91915	.74620	.74561	.77301	.82379	.65345
Most Extreme Differences	Absolute	.069	.163	.121	.114	.112	.157	.058
	Positive	.053	.097	.082	.087	.096	.127	.028
	Negative	-.069	-.163	-.121	-.114	-.112	-.157	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		1.353	3.200	2.368	2.232	2.190	3.079	1.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051	.000	.000	.000	.000	.000	.151
a. Test distribution is Normal.								

Correlations

			shabakeejtemai	idepardazi
Spearman's rho	shabakeejtemai	Correlation Coefficient	1.000	.568**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	idepardazi	Correlation Coefficient	.568**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			shabakeejtemai	roshdsobat
Spearman's rho	shabakeejtemai	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	roshdsobat	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

Correlations

			shabakeejtemai	roshdsobat
Spearman's rho	shabakeejtemai	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	roshdsobat	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			shabakeejtemai	roshdsobat
Spearman's rho	shabakeejtemai	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	roshdsobat	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			shabakeejtemai	toseh
Spearman's rho	shabakeejtemai	Correlation Coefficient	1.000	.613**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	toseh	Correlation Coefficient	.613**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			shabakeejtemai	boloogh
Spearman's rho	shabakeejtemai	Correlation Coefficient	1.000	.547**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	384	384
	boloogh	Correlation Coefficient	.547**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		shabakeejtemai	startup
shabakeejtemai	Pearson Correlation	1	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
startup	Pearson Correlation	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

عوامل موثر در تعامل روابط عمومی وزارت نیرو با شرکتهای تابعه

لیلا جدیدی^۱
حسین امامی رودسری^۲

چکیده

نوسان در نقش های مدیریتی روابط عمومی ها همواره باعث پیدایش آسیب های متعددی به مجموعه آن سازمان می شود. این تحقیق در پی شناسایی عوامل کلیدی ارتباط و تعامل بین روابط عمومی مجموعه وزارت نیرو با شرکت های تابعه است.

این تحقیق بر اساس روش تحقیق پیمایشی انجام شده و بر اساس پرسشنامه ای که بین مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه زیرمجموعه وزارت نیرو به عنوان یکی از دستگاه های اجرایی کشور توزیع شده است نگرش آنها نسبت به نقش مدیریتی مدیران روابط عمومی حوزه ستادی وزارت نیرو و تاثیر آن بر فعالیت های روابط عمومی شرکت های تابعه مورد بررسی قرار گرفته است.

مشاهدات نشان می دهد که نقش مدیریتی مدیران در روابط عمومی وزارت نیرو تا اندازه قابل توجهی می تواند بر میزان فعالیت های این حوزه و به تبع آن بر فعالیت های روابط عمومی های شرکت های تابعه موثر باشد. همچنین توجه به فرهنگ همدلی سازمانی باعث افزایش انگیزه در کارکنان سازمان و روابط عمومی های شرکتهای تابعه خواهد شد و در پی آن آرامش و تسهیل در امور را به ارمغان می آورد.

کلیدواژه ها: روابط عمومی، وزارت نیرو، آب و برق، همدلی، مشارکت
مقدمه

^۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی (نویسنده مسئول: Leila2.jadidi@yahoo.com)

^۲ دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نوع و شیوه مدیریتی مدیران روابط عمومی وزارت نیرو به واسطه نوع خدمات، مهم، حیاتی و در عین حال گسترده و میلیونی که وزارت نیرو در جهت تامین آب و برق به جامعه ارائه می‌کند، به عنوان میانجی و محور ارتباطی بین سازمان و مردم و نقش راهبری روابط عمومی های شرکت تابعه و فعال در این بخش ها، اهمیت ویژه ای دارد.

شناخت این شیوه های مدیریتی و اثر گذاری این روش ها در فعالیت های روابط عمومی های شرکت های تابعه، علاوه بر اینکه می تواند شاخص ها و ویژگی های خاص مدیریتی روابط عمومی حوزه ستادی وزارت نیرو را ترسیم کند، می تواند در شناسایی راه های انتخاب مدیران موفق و پیشرو در این وزارتخانه، موثر باشد.

با انجام این تحقیق، میزان تاثیر توان مدیریتی حاکم بر روابط عمومی حوزه ستادی وزارت نیرو مشخص می شود و می توان جایگاه، اهمیت و نقش موثر مدیریت عالی روابط عمومی این وزارتخانه را توسعه و ارتقا داد.

بیان مساله

دیدگاه و سبک مدیریتی روابط عمومی وزارت نیرو طی سالهای متمادی موجب پیشرفت و یا پسرفت جایگاه روابط عمومی و بعضاً باعث تحولات اساسی در سطح وزارتخانه و در پی آن شرکت های تابعه آن شده است. گاهی افول جایگاه روابط عمومی باعث تغییر نگرش مدیران به فعالیت های روابط عمومی و کاهش تعامل در روابط درون و برون سازمانی شده است.

در این پژوهش محقق بر آن است تا به این سوالات بپردازد و پاسخی برای آنها بیابد. اینکه مهمترین ویژگی مدیران روابط عمومی حوزه ستادی وزارت نیرو که وجود دارد و یا کمتر از سایر ویژگی ها کدام است و چه عواملی بر فعالیت های روابط عمومی های شرکت های تابعه موثر است؟

تبیین هدف

محقق در این پژوهش در پی شناسایی نقش، وظایف و شاخص ها و ویژگی مطلوب مدیریتی مدیران روابط عمومی وزارت نیرو در تعامل با روابط عمومی های شرکت تابعه به منظور دستیابی به روش عملی در چگونگی مدیریت روابط عمومی حوزه ستادی وزارت نیرو بوده است.

فرضیه های پژوهش:

فرضیه اول: «بین عملکرد مدیریتی مدیران روابط عمومی حوزه ستادی وزارت نیرو و نظرات مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه رابطه معنی دار وجود دارد.»

فرضیه دوم: «مدیران روابط عمومی حوزه ستادی وزارت نیرو ویژگی های شخصیتی مدیران روابط عمومی را دارند.»

فرضیه سوم: «مدیران روابط عمومی ارزیابی یکسانی از عملکرد مدیریتی مدیران حوزه ستادی ندارند»

روش تحقیق، جامعه آماری و حجم نمونه

همانطور که گفته شده باید کوشید تا داده ها با کمترین خطا به دست آیند (ساروخانی، ۱۳۷۷، ۱۷۱) در این پژوهش از روش پیمایشی بهره گرفته شده و تکنیک و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات «پرسشنامه» است که به صورت مصاحبه حضوری صورت گرفته است. در روش پیمایشی، محقق به دنبال پاسخ به سوالهای پژوهشی زیر است:

الف) وضعیت موجود چگونه است؟

ب) ماهیت شرایط موجود چگونه است؟

پ) چه رابطه ای میان رویدادها وجود دارد؟

به عبارت دیگر در تحقیق نوع پیمایشی، اثر گذاری و ارتباط مورد معین دو محیط یا دو وضعیت بررسی می شود و از طریق نظر سنجی و مراجعه به دیدگاههای موجود در باره پدیده های مشخص از چگونگی میزان تاثیرگذاری آن در جامعه و در نتیجه از ارتباطی که اطرافیان از طریق نگرشهای خود با پدیده مذکور پیدا کرده اند آگاه می شویم (بیانی، ۱۳۷۸، ۹۹).

جامعه آماری این پژوهش شامل یکصد نفر از مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه وزارت نیرو هستند که در تعامل با فعالیت های مدیریتی حوزه ستادی هستند و حجم نمونه برابر با جامعه آماری است یعنی تمام شماری می شود.

در تحلیل داده های این تحقیق از دو روش آزمون آماری بهره برده شده است. که عبارتند از: ۱- آزمون درصدی که به تحلیل جداول یک بعدی می پردازد و ۲- آزمون χ^2 که برای آزمون فرضیه ها به کار می رود.

روابط عمومی وزارت نیرو و جایگاه سازمانی آن

در سال ۱۳۴۴، همزمان با تغییر عنوان سازمان آب و برق به وزارت نیرو، به تدریج، واحدهای تازه تری در کنار بخش های فنی و مهندسی آب و برق و انرژی، در این وزارتخانه شکل گرفت که یکی از آنها «دفتر روابط عمومی» بوده است.

در آغاز راه، «روابط عمومی» در وزارت نیرو، به شکل یک «اداره» تأسیس شد و مسئول آن با عنوان «رئیس» روابط عمومی، انجام وظیفه می کرده است. در دوره های مختلف، روابط عمومی به لحاظ ارتباط با مدیریت مستقیم بالادست خود، به قرار زیر فعالیت داشته است:

- ۱- تا سال ۱۳۴۴، در مجموعه معاونت اداری و مالی
- ۲- تا سال ۱۳۵۷، در مجموعه معاونت اداری و مالی
- ۳- از سال ۱۳۵۷، در مجموعه معاونت حقوق و مجلس
- ۴- از سال ۱۳۷۴، در مجموعه مشاور وزیر نیرو و دفتر وزارتی
- ۵- از سال ۱۳۷۴ به بعد، زیر نظر وزیر نیرو

سبک مدیریتی/رهبری

فرهنگ و اهداف هر سازمان تعیین کننده سبک مدیریتی مناسب برای سازمان می باشد و هر مدیر نیز از سبک مدیریتی خاص خود برای تشویق و ترغیب

کارکنانش استفاده می‌کند. برخی اعتقاد دارند بهتر است به جای بکار بردن عبارت سبک مدیریتی از سبک رهبری استفاده کرد.

سبک رهبری تعیین کننده جو حاکم بر سازمان ، هم چنین چگونگی تعامل رهبران با زیر دستان است. درخصوص نظریه های رهبری تحقیقات فراوانی صورت گرفته است، که نتایج حاصله بیانگر سبک های رهبری متفاوتی است. یک سبک رهبری خاص برای همه موقعیت ها مناسب نبوده و هر شخص شیوه ای در هدایت دیگران دارد؛ رهبران می توانند در موقعیت های مختلف از سبک های رهبری متفاوتی استفاده کنند.

چگونگی اتخاذ سبک های رهبری برای اطمینان از اثربخشی آن سبک، یکی از مهم ترین مباحث علوم رفتاری است. سبک رهبری، به خصوصیات رفتاری رهبر در هدایت، انگیزش، راهنمایی و مدیریت یک گروه گفته می شود

به زعم سایمون مدیران می توانند از دو طریق نسبت به انجام وظایف کارکنان اطمینان یابند:

الف: آنها می توانند کنترل را اعمال و تحمیل کنند (از طریق بکارگیری قدرت).

ب: آنها می توانند سیستم خودکنترلی را توسعه دهند. (از طریق آموزش، شاخص کارایی و هویت سازمانی.) (کونتز ۱۳۷۴، ص ۲۲ تا ۳۹)

عملکرد مدیریت

در مکاتب مختلف و نگرش های گوناگون مدیریت، تفاوت های چندانی وجود نداشته و بر سر وظایف و فعالیت هایی که مدیر باید انجام دهد، اتفاق نظر وجود دارد. این وظایف که گاهی از آنها به عنوان اصول، یاد می شود در مکاتب مختلف پایگاه مشترکی دارند و نظرات متفاوتی که ارائه شده است در چگونگی انجام روش های گوناگون برای تحقق این وظایف هستند.

به هر حال مجموع تعاریف ارائه شده مدیریت، بر برخی وظایف اصلی اشاره کرده اند که این وظایف تشکیل فرآیند مدیریت را می دهند. مدیران در انجام وظایف

خود فرآیندی را دنبال می‌کنند که شامل اجزایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، نظارت و کنترل، انگیزش، ارتباطات، هدایت و تصمیم‌گیری است. مجموعه این فعالیت‌هاست که مدیریت را شکل می‌دهد و هماهنگی در نیل به این هدفها را میسر می‌سازد.

نظریه وضعیتی

بی‌تردید، «مشارکت» را باید به معنی سهم کردن افراد در روند «تصمیم‌گیری» دانست؛ به عبارت دیگر می‌توان «مشارکت» را نوعی توزیع قدرت و یا «توزیع تصمیم‌گیری» نام نهاد. برای رسیدن به مشارکت علمی، ابتدا باید مشارکت نظری افراد را مد نظر قرار داد. با استفاده از «نظریه وضعیتی»^۳ نقش روابط عمومی در جلب مشارکت مردم روشن می‌شود. (گرونیک^۴، ۱۳۸۰، ۳۴)

مدل رهبری وضعیتی توسط پال هرسی^۵ و کنث بلانچارد^۶ ارائه شده و پیشنهاد می‌کند که اثر بخشی رهبری بستگی به وضعیتی دارد که در آن رهبری انجام می‌شود. (خانکاء، اس اس ۱۳۸۹، ۴۷)

برای تبیین این نقش و اهمیت آن، توجه به این نکته ضروری است که به طور کلی روابط عمومی را می‌توان به دو نوع تقسیم کرد:

۱- **روابط عمومی مشارکتی:**^۶ این نوع روابط عمومی به همه گروه‌های اجتماعی توجه دارد و برای گروه‌های اصلی و فرعی مخاطبان، برنامه‌های ویژه‌ای را تدارک می‌بیند.

۲- **روابط عمومی بازاریابی:**^۷ این نوع روابط عمومی صرفاً به گروه‌های خاص توجه دارد و تنها به دنبال تاثیرگذاری بر آنهاست.^۸ (ورن ایجی، ویلکاکس^۹، ۱۳۹۰، ۱۱۸)

^۳ . The Situational Theory

^۴ Paul Hersey

^۵ Blanchard Keneth

^۶ . Proactive PR

^۷ . Marketing PR

^۸ . Public Relations AND Philip, J, Kitchen, 199, pp 27-30

این رشته از طریق ایجاد یکپارچگی و تحت تاثیر شرایط محیطی در قالب روابط عمومی بازاریابی راهبری می شوند که استفاده از تکنیک های روابط عمومی در دستیابی به اهداف بازاریابی را از روابط عمومی عام متمایز میکند. روابط عمومی بازاریابی شامل ادغامی از موضوعات روابط عمومی ، بازاریابی ، تبلیغات و تحقیقات است.

برای آنکه روابط عمومی بتواند مشارکت آفرین باشد، ابتدا از نوع روابط عمومی مشارکتی باشد و «اطلاع رسانی - اطلاع یابی» و «تاثیر گذاری - تاثیر پذیری» را وجوه دوگانه و دو بعد ضروری از فعالیت های روابط عمومی (اطلاع / تاثیر) بداند و در مرحله بعد با استفاده از «نظریه مخاطب پژوهشی» - که تقسیم بندی گروه های مخاطب به گروه های اصلی و فرعی و تولید و عرضه پیام های متنوع برای آنها، بخشی از آن است - امکان انتخاب پیام مورد نظر را برای هر یک از گروه های مخاطب میسر سازد.

یافته های تحقیق

در تحلیل جداول دو بعدی که به آزمون فرضیه ها پرداخته است، ۳ فرضیه مورد نظر به آزمون گذاشته شده است.

فرضیه اول	
آزمون کای اسکوئر	15.031
درجه آزادی	2
سطح معنی داری	.001

جدول شماره ۱

فرضیه اول: بین عملکرد مدیریتی مدیران روابط عمومی حوزه ستادی وزارت نیرو و نظرات مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه رابطه معنی دار وجود دارد. با توجه به آزمون کای اسکوئر انجام شده و عدد به دست آمده که ۱۵,۰۳۱ می باشد، درجه آزادی (۲) و سطح

معنی داری (۰,۰۰۱) در می یابیم که فرضیه اول ما مورد تایید است یعنی بین عملکرد مدیریتی روابط عمومی و نظرات مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه رابطه معنی داری وجود دارد. البته با توجه به فراوانی که از جدول شماره ۱-۱ به دست آمده است می بینیم که ۴۵,۵٪ از متغیرها در سطح متوسطی هستند.

	فرضیه دوم
آزمون کای اسکوئر	17.304
درجه آزادی	2
سطح معنی داری	.000

جدول شماره ۲

فرضیه دوم: «مدیران روابط عمومی حوزه ستادی وزارت نیرو ویژگی های شخصیتی مدیران روابط عمومی را دارند». در اینجا هم از آزمون کای اسکوئر استفاده شده است. با توجه به عدد به دست آمده در آزمون (۱۷,۳۰۴) ، درجه آزادی (۲) و سطح معنی داری (۰,۰۰۰) این فرضیه ما هم مورد تایید قرار می گیرد. با توجه به ۴۹,۴٪ فراوانی به دست آمده میزان داشتن این ویژگی مدیریتی مدیران روابط عمومی حوزه ستادی در حد (متوسط) می باشد.

	فرضیه سوم
آزمون کای اسکوئر	17.304
درجه آزادی	2
سطح معنی داری	.000

جدول شماره ۳

فرضیه سوم: «مدیران روابط عمومی ارزیابی یکسانی از عملکرد مدیریتی مدیران حوزه ستادی ندارند» در اینجا هم با توجه به آزمون کای اسکوئر به دست آمده (۱۰,۳۶۴) ، درجه آزادی (۲) و سطح معنی داری (۰,۰۰۶)

در می یابیم که فرض شماره ۳ کاملاً تایید می شود. البته با توجه به ۲۳,۴٪ فراوانی به دست آمده ارزیابی مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه از عملکرد مدیران در حد (متوسط) می باشد. در اینجا سه فرضیه ما مورد تایید است.

همچنین قوی ترین ویژگی مدیریتی مدیران روابط عمومی حوزه ستادی از دید مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه وزارت نیرو به دست آمد ۴۰,۳٪ بوده که "داشتن حس همدلی" است. اما از سوی دیگر ۳۳,۸٪ پاسخگویان اعتقاد داشتند نوآوری و خلاقیت در بین روابط عمومی حوزه وزارت هنوز جای تقویت و توجه بیشتر دارد و کمرنگ به نظر می آید.

نتیجه گیری

موضوع آب و برق با امنیت کشور در ارتباط است. وزارت نیرو با تکتک شهروندان حتی در دورافتاده ترین و کوچکترین اجتماعات کشور در ارتباط است و موضوع آب و برق با امنیت کشور گره خورده است. لذا عملکرد روابط عمومی های صنعت آب و برق باید به گونه ای باشد که علاوه بر ایجاد آرامش خاطر شهروندان و بخش های گوناگون تولیدی و خدماتی، منجر به تبلور همدلی در بخش های مختلف وزارت نیرو، از جمله روابط عمومی های شرکت های تابعه شود.

وجود حس همدلی بین روابط عمومی وزارتخانه با شرکت های تابعه می تواند موجب افزایش همکاریها، جلب مشارکت و افزایش انگیزه ها شود و این امر از سوی مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه وزارت نیرو تایید شد.

با بررسی صورت گرفته، روابط عمومی وزارت نیرو در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی که منجر به ارتقای سواد انرژی مردم شود با همکاری روابط عمومی شرکت های تابعه موفق عمل کرده است و تغییر رفتار مشترکان را در مصرف آب و برق و استفاده بهینه از آنها از جمله مواردی است که بر آن همت گمارده است.

مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه معتقدند مشارکت دادن شرکتهای تابعه در همفکری و اتخاذ تصمیمات مهم این حوزه می تواند منجر به اقدامات مهم و جلوگیری از موازی کاری و ایجاد اطلاع رسانی های یکپارچه شود. همچنین رفع دغدغه و انتظارات شرکتهای تابعه که با ارایه مشاوره و راهکار از سوی وزارتخانه می تواند صورت پذیرد از جمله اقداماتی است که این روابط عمومی ها از جمله انتظارات خود بیان داشته اند.

در پایان پیشنهاد می شود محققان بعدی نسبت به ارزیابی ارتباط و تعامل روابط عمومی وزارتخانه های دیگر با سازمانها و شرکت های تابعه شان مبادرت ورزیده و نسبت به بیان نارسایی ها و نقاط ضعف و قوت آنها به منظور همگرایی بیشتر و تاثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و سازمان اقدام نمایند.

منابع:

بیانی، احمد (۱۳۷۸) **روش های تحقیق و سنجش در روان شناسی و علوم تربیتی**، تهران: انتشارات رهیافت.

جیمز. ای. گرونیگ، (۱۳۸۰)، **نظریه وضعیتی در روابط عمومی**، ترجمه هوشمند سفیدی.

خانکا، اس اس، (۱۳۸۹)، **رفتار سازمانی**، ترجمه غلامرضا شمس مورکانی، تهران، انتشارات آبیژ.

ساروخانی، باقر، (۱۳۷۷)، **روش تحقیق در علوم اجتماعی**، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

ورن ایجی، دنیسال. ویلکاکس، گلنت کمرون، فیلیپ آولت، (۱۳۹۰)، **روابط عمومی؛ نقش، فرایند و استراتژی**، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

هرولد کونتز، سیریل اودانل، هاینز ویهریخ، (۱۳۷۴)، **«اصول مدیریت»** جلد دوم، ترجمه محمد علی طوسی، علی اکبر فرهنگی، سید امین الله علوی، اکبر مهدویان، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

سواد شایستگی؛

پیش‌نیاز تعامل بین‌فردی در زیست‌بوم مدرن

Competency literacy;

Prerequisite for Interpersonal Communication in Modern Societies

حمیدرضا کمالی □

چکیده

همه ما علایق، توانایی، دانش، صلاحیت و شایستگی‌های متعددی داریم ولی تنوع سبب‌داری‌ها، چنان است که علی‌رغم صرف هزینه مادی و معنوی و وقت بسیار برای کسب آنها، اغلب برای معرفی سریع و درعین‌حال دقیق خود به دیگران ناتوانیم و بدین‌خاطر؛ در کسب موقعیت‌های مناسب اجتماعی و اقتصادی باز می‌مانیم.

به عبارت دیگر؛ به عنوان یک شهروند ماهر، متخصص و مسئولیت‌پذیر، اگر نتوانیم با افتخار و اعتمادبه‌نفس، خود را در قالب کار مشخصی که دیگران به محصولات و خدمات آن نیاز دارند و ما قادر به ارائه آن با بالاترین استاندارد و کیفیت هستیم به دیگران معرفی کنیم، بدین معناست که هنوز «هویت اجتماعی» ما شکل نگرفته و به دلیل عدم بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی، عملاً امکان بازیگری، تعامل و مشارکت جدی در جامعه و محیط پیرامون نداریم.

در همین راستا؛ همچنان‌که برای کسب هویت فردی و ملی، نیازمند شناسنامه یا کارت ملی هستیم - گذرنامه یا پاسپورت، نسخه بین‌المللی آن است - کسب هویت اجتماعی نیازمند گواهی دیگری به نام: «شناسنامه یا گذرنامه حرفه‌ای» است که به جای: «زمان و مکان تولد و نام پدر و مادر»، مجموعه‌ای از «باورها، دانایی‌ها و توانایی‌های قابل عرضه به دیگر شهروندان» در آن درج می‌شود. همچنان‌که شناسنامه یا گذرنامه هویتی توسط یک مرجع رسمی صادر شده و قابل راستی‌آزمایی است، «شناسنامه و گذرنامه حرفه‌ای» نیز باید توسط یک نهاد معتبر حرفه‌ای صادر شده و قابلیت راستی-آزمایی داشته باشد.

سواد شایستگی به عنوان پیش‌نیاز خودشناسی حرفه‌ای، لازمه خودابرازی است و خودابرازی صادقانه نیز مقدمه اعتمادسازی و کسب سرمایه اجتماعی است. زیست، تعامل موثر و کنشگری در جوامع مدرن، بدون اعتمادسازی منبعت از خودشناسی و بهره‌مندی از «سواد شایستگی» ناممکن است.

مقاله حاضر، تلاش دارد مخاطبان محترم را با مفهوم و اهمیت «سواد شایستگی» و واژه‌های مرتبط با آن آشنا ساخته، سازوکاری برای تعمیق و اثربخشی ارتباطات بین فردی در تعاملات اجتماعی با تکیه بر مولفه «نیاز به اعتماد» در حوزه شغلی پیشنهاد دهد.

واژگان کلیدی:

سواد شایستگی □□

شناسنامه حرفه‌ای □□□

هویت شغلی □□

اگرچه مفهوم «هویت»^۱ در حقیقت پاسخ آگاهانه هر فرد، گروه یا ملت به این پرسش است که؛ (،) چه بوده و چه هست؟ خاستگاه اصلی او کجاست؟ و به چه تمدن، جامعه، فرهنگ و ارزش‌هایی تعلق دارد؟ ولی این مفهوم از یک منظر، به معنی تلاش برای کسب مهارت در خودشناسی و سپس معرفی صحیح خود به دیگران است. لذا مطالعات مربوط به هویت نیز عمدتاً در پی کشف این نکته است که چرا فرد، خود را متعلق به یک گروه دانسته و از دیگر گروه‌های اجتماعی، متمایز می‌پندارد و حتی با آن به مخالفت برمی‌پردازد؟ همین احساس تعلق به گروه‌هاست که جوهره هویت را تشکیل می‌دهد.

از جهتی می‌توان گفت، فهم مؤلفه‌های متنوع مربوط به هویت، عناصر گم‌شده دنیای مدرن هستند. هویت روانی، جنسی، قومی، فرهنگی، اقتصادی، جغرافیایی، سیاسی و... به حدی اهمیت رقابتی یافته‌اند که بحث احراز، جعل و حتی سرقت هویت نیز برای مراجع رسمی و حقوقی، چالشی جدی ایجاد کرده است.

یکی از گروه‌هایی که انسان‌ها به ویژه پس از مرحله بلوغ، همواره بخشی از وجود خود را در آن متجلی دیده و تأثیر رفتاری و خلقی بسیاری از آن می‌پذیرند، «گروه شغلی» آنان است. اگر چه کار و حرفه در زندگی آدمی از سابقه‌ای طولانی برخوردار است ولی تا پیش از گسترش جوامع شهرنشین و حرکت به سوی زندگی مدرن، هویت شغلی دارای ارزش کنونی نبوده است. ساختار و نظام سنتی جوامع، نسل‌ها را وادار کرده تا تنها در محدوده توانایی‌ها و تخصص‌های خانوادگی و قبیله‌ای گام بردارند ولی با گذر زمان و حرکت به سوی شهرنشینی و زندگی مدرن، لاجرم تنوع مشاغل و در پی آن تعاریف، تخصص‌ها و مهارت‌های شغلی متنوعی شکل گرفت. در واقع صنعتی‌شدن باعث گسترش مشاغل و تحول در زندگی فردی و اهمیت شغل در زندگی اجتماعی شد. مطالعات توسعه نشان می‌دهد که نوع و سطح شغل علاوه بر اینکه در تأمین (تأمین) مایحتاج زندگی نقش محوری دارد، نقش برجسته‌ای در هویت‌بخشی در زندگی شاغلان بازی می‌کند.

شغل از دو جهت بر جامعه‌پذیری افراد تأثیر می‌گذارد: نخست به هنگام کسب پیش‌نیازهای اکتسابی که فرد در هنگام اخذ این پیش‌نیازها، برای ایفای نقش اجتماعی، آماده و با ارزش‌ها و هنجارهای جدید آشنا می‌شود و آنها را درونی می‌کند. دیگر اینکه؛ با اشتغال، به یک صنف یا گروه حرفه‌ای تعلق می‌یابد که هنجارهای حاکم بر آن، به باور "دورکیم" جایگزین اخلاق کهن و سنتی خواهد شد. به همین خاطر؛ سالهاست که موضوع «هویت شغلی» در جوامع پیشرفته به طور جدی مورد توجه قرار گرفته و به این باور رسیده‌اند که ایجاد هویت شغلی قوی، خودخواسته، مثبت و البته پویا و منعطف می‌تواند به سلامت روانی، سازگاری اجتماعی و نیز موفقیت شغلی، منجر شود. (Seth J. Schwartz 2011).

شغل یکی از مهمترین و تأثیرگذارترین وجوه زندگی افراد است که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای بر رفتار و اخلاق اعضای جامعه داشته باشد. اخلاق حرفه‌ای حاکم بر هر گروه شغلی، سختی کسب صلاحیت‌ها و شایستگی‌های لازم برای ورود، حضور و موفقیت در هر شغل همچنین میزان صلابت دیوار مرزی بین شغل‌ها، عواملی هستند که می‌توانند بر شدت تأثیر یک شغل بر هویت شاغلان و تعریفی که افراد از خود دارند، تأثیرگذار باشد.

بیشتر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، عمدتاً از منظر روانشناسی صنعتی و با تأکید بر ارتقای بهره‌وری سازمانی بر موضوعاتی چون تعهد شغلی، رضایت شغلی، وابستگی سازمانی، تعهد سازمانی، درگیری شغلی و... تمرکز داشته‌اند. اگر چه این مباحث خود دارای اهمیت بوده و نیازمند بررسی و پژوهش هستند، ولی کمتر پژوهشی به جنبه «هویت‌بخشی شغل» توجه کرده است. هویت شغلی بیش از این که امری فردی و روانی باشد امری اجتماعی است. هویت و منزلت اجتماعی حاصل از یک شغل علاوه بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی می‌تواند بر سایر ابعاد زندگی اجتماعی شاغلان نیز تأثیرگذار باشد. همچنین پژوهش‌ها در مورد تأثیر هویت شیوه‌ی تصمیم‌گیری نشان داده که افراد دارای هویت افتخارآمیز و موفق، به دلیل دارا بودن ویژگی‌های اکتشاف و رویکرد عقلانی و منطقی در فرآیند حل مسئله، در برخورد با مسائل و مشکلات به گونه‌ای ساختارمند و منظم‌تر عمل می‌کنند. بدین معنا که آنها سنجش و ارزیابی صحیح‌تری از نیازها و توانایی‌های شخصی خود و تصویر و تحلیل موقعیت و هویت شغلی خود همچنین نگاه واقع‌گرایانه‌تری به فرصت‌های اجتماعی مطلوب دارند.

خانم تهمینه شاوردی و آقای حسین حیدری در پژوهشی نوآورانه که در سال ۱۳۹۴ منتشر شد (شاوردی تهمینه پاییز ۱۳۹۵) تلاش کردند با شناسایی اجزای تشکیل‌دهنده هویت شغلی و برآورد وزن هر یک، جنبه‌ی هویت-بخشی شغلی در ایران را مورد بررسی قرار دهند.

تحقیقات بیشتر نشان داده که «بی‌هویتی شغلی» در میان کارکنان، منجر به بروز مشکلی جدی در حفظ تعادل و رضایتمندی روانی آنها به ویژه در انجام وظایف محوله شده است. زیرا هویت شغلی عملاً از تضادهای موجود در مناسبات انسانی و عدم تجمیع و هم‌افزایی مهارت‌های فرد برای موفقیت در یک شغل و به تبع آن عدم دستیابی به ایده‌آل‌ها و انتظارات آسیب می‌بیند و این امر منجر به نارضایتی روانی کارکنان خواهد شد. (Maslach و Jackson 1981). در مقابل؛ هویت شغلی نه تنها تسهیل‌گر عمل به وظایف تعیین‌شده است بلکه در قالب تعهد و احساس رضایت درونی از کار در سازمانی که فرهنگ آن با ارزش‌های فردی متجانس است و به صورت تلاش مضاعف و همنوایی با مدیر و دیگر کارکنان متجلی خواهد شد.

از طرف دیگر هویت‌یابی در جوامع مدرن، برای بسیاری از افراد کار دشواری است و تا وقتی که بحران هویت حل نشده باشد، فرد مفهوم یکپارچه‌ای از خود یا معیارهای ارزیابی ارزشمندی خویش نخواهد داشت (ریچارد ۱۳۷۵) به همین خاطر؛ علائق و توانایی‌های شغلی، نشانه‌ی محکمی از شکل‌گیری هویت شغلی در فرد و انعکاسی از ساختار کلی هویت او تلقی شده و می‌توانند احساس پیوستگی و یکپارچگی با آن داشته باشند و فرد از این طریق به رضایت روانی در محیط کار نیز دست‌یابد. (فراهانی ۱۳۸۴).

در همین ارتباط؛ یکی از مؤلفه‌های مهم در ابراز هویت شغلی و نیز تمایل به تحرک و پیشرفت شغلی، موضوع «تمرکز شغلی»^[۱] است. شاغلان با تمرکز شغلی بالا و قوی، بیشتر از کسانی که دارای تمرکز شغلی ضعیف و پایینی هستند، خود را با موقعیت کاری که انجام می‌دهند، می‌شناسانند. تمرکز شغلی، ارزش شغل را در زندگی شاغلان به میزان زیادی بالا می‌برد و شغل را به عنوان بخش مهمی از زندگی و علاقه‌ی محوری فرد تبدیل می‌کند. (Dublin 1956). این علاقه باعث می‌شود، شاغلان ضمن فعالیت‌های جاری شغلی به دنبال بهبود

و ارتقای تخصص‌های حرفه‌ای خود باشند. بنابراین تمرکز شغلی، میزان تعهد و الزام شاغلان به اقتضائات شغل‌شان را نشان می‌دهد (Wallace 1999).

تمرکز شغلی، شامل چهار جنبه اصلی است: ۱- درگیری شغلی ۲- جهت‌گیری حرفه‌ای ۳- تعهد به کار ۴- آشنایی با سازمان. از طرف دیگر؛ تمایل به تحرک و ارتقای شغلی، شاغلان را به درگیر شدن در فعالیتها و فرایندهایی که مرتبط با پیشرفت شغلی آنها است، سوق می‌دهد. شاغلانی که تمرکز شغلی قوی‌تری دارند، اشتیاق بیشتری نیز به کسب درجات عالی‌تر شغلی دارند و این اشتیاق به پیشرفت، فعالیت‌های آنان را برای کسب دانش‌ها، مهارت‌ها، صلاحیت‌ها و شایستگی‌های شغلی افزایش می‌دهد و فرصت‌های ارتقا را نیز برای شان فراهم می‌کند. تمایل به پیشرفت شغلی که به نوعی حاصل تمرکز شغلی است، عمدتاً با انگیزه به رسمیت شناخته‌شدن نزد مراجع قانونی و حرفه‌ای، معرفی هویت خود به مشتریان با اشاره به جایگاه شغلی با هدف کسب سرمایه اجتماعی، اعتبار، اقتدار و نیز پول و درآمد صورت می‌گیرد.

بنابراین؛ هویت شغلی همچون دیگر هویت‌ها، با عضویت گروهی پیوند دارد که مشتمل بر سه عنصر اساسی است:

- عنصر شناختی: یعنی آگاهی فرد از اینکه به چه گروهی با چه ویژگی‌هایی تعلق دارد؟
- عنصر ارزشی: یعنی تعلق خاطر فرد به آرمان‌ها و اهداف عضویت در یک گروه خاص؛
- عنصر احساسی: عواطف و دلبستگی به افرادی که در گروه عضویت داشته یا رابطه خاص (همدلی و حمایت) با آن گروه دارند.

اگر این ابعاد را به شغل افراد تعمیم دهیم، «هویت شغلی» را می‌توان به این شکل تعریف کرد: «هویت شغلی جنبه اصلی خودپنداشت یا خودآگاهی فردی است که از آگاهی، تعلق و تعهد شغلی وی نشأت گرفته و با عضویت گروهی او پیوند دارد و وی در معرفی خود به آن تمسک جسته و بدان افتخار می‌کند»

تحلیل و بررسی ابعاد و مؤلفه‌های هویت شغلی در ایران، نشان داده است که «اهمیت شغل»، «دلبستگی و وابستگی عاطفی به شغل»، «تعهد شغلی» و «جهت‌گیری شغلی» به ترتیب دارای بیشترین اهمیت در ساخت هویت شغلی بوده‌اند. همچنین اطلاعات به دست آمده از بررسی رابطه بین «هویت شغلی» و «سن افراد»، نشان می‌دهد بیشترین میزان هویت شغلی در بین گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال است و برعکس؛ گروه‌های سنی بالای ۵۵ سال دارای کمترین میزان «هویت شغلی بالا» و بیشترین میزان «هویت شغلی پایین» بوده‌اند. (شاوردی تهمینه پاییز ۱۳۹۵)

با این حال؛ در شرایطی که در کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته، نقش «هویت شغلی» در میان دیگر هویت‌های اجتماعی بسیار برجسته است و شغل، یکی از منابع اصلی هویت‌یابی افراد محسوب می‌شود، نتایج کلی به دست آمده از پژوهش مورد اشاره نشان داد که «هویت شغلی» بیشتر شاغلان ایرانی در حد متوسط است و عنصر شغل هنوز نتوانسته نقش و اهمیت محوری در هویت بخشی به افراد داشته باشد و دیگر منابع (قومی، مذهبی و...) همچنان نقش بارزتری در خودشناسی اجتماعی افراد جامعه ایرانی دارند. این امر در سوگیری مطالبات اجتماعی نیز بسیار مؤثر است.

از منظر یکی از صاحب‌نظران روانشناسی اجتماعی، «احساسات و رفتار هر شخص نتیجه و حاصل درکی است که او از تنش بین چیزهای پیرامون خود دارد. این تأثیرات، به عنوان واقعیت‌هایی روان‌شناختی فضای ذهنی و سپس برنامه زندگی هر شخص را می‌سازند. واقعیت‌های پیرامونی می‌توانند با فشارهایی جذاب و مثبت یا با نیروهایی ناخوشایند و منفی، فرد را در محیط و فضای زندگی روزمره به جلو یا عقب ببرند و رفتار او را به سمت تعامل یا حل تنش میان نیروهای متعارض هدایت کنند» (آندرو و تی ۱۳۸۷، ۵) همچنین او، معتقد است ماهیت شغل از جمله واقعیت‌های روان‌شناختی است که بر رفتار فرد به طور عام و قانون‌گرایی یا قانون‌گریزی او به طور خاص اثر می‌گذارد. ماهیت شغل در تعیین نوع و سطح تعامل فرد با دیگران تأثیر مستقیم دارد و موجب شکوفایی و بهبود کیفیت تعامل یا تضعیف آن می‌شود. بی‌شک؛ ضعف در تعامل هم‌افزای بین‌فردی، مانع بالندگی و خودشکوفایی فردی است. گرایش انسان به تعامل با دیگران دلایل زیادی دارد. مهم‌ترین دلیل این است که برقراری ارتباط، پیش‌نیاز تأمین بسیاری از نیازهاست و چون به طور متقابل فرصت‌هایی برای انتفاع و رشد فراهم می‌کند، موجب شادی و شادکامی فردی شده و در ادامه نشاط اجتماعی را فراهم می‌سازد.

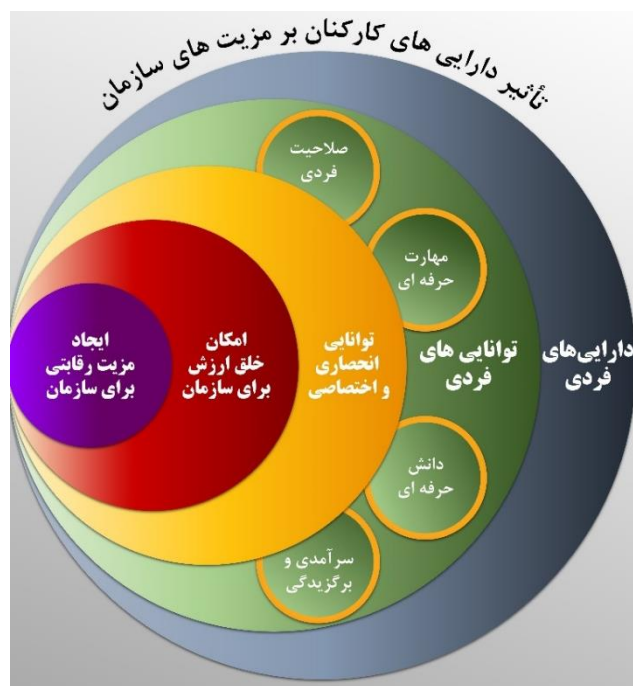
مهارت‌های زندگی

مهارت‌های زندگی^{□□□} بسیار گسترده و تعداد و تنوع آن بسیار است و اجماع و اتفاق نظر قطعی در مورد فهرست مهارت‌های ضروری برای زندگی در جوامع مدرن و اولویت یادگیری آن وجود ندارد اما شاید یکی از معتبرترین مدل‌ها، مدلی پنج قسمتی است که سازمان بهداشت جهانی^{□□□□} دو دهه قبل ارائه کرده و هنوز هم در طراحی سیستم‌های آموزشی و نیز برنامه‌ریزی‌های کلان دولت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. این سازمان، مهارت‌های زندگی را به شکل زیر فهرست و دسته‌بندی کرده است:

- ۱) خودآگاهی و همدلی
- ۲) مدیریت احساسات و هیجانات
- ۳) برقراری و مدیریت رابطه سالم
- ۴) تفکر خلاق و نقادانه
- ۵) تصمیم‌گیری و حل مسئله

بر اساس پیشنهاد این سازمان بین‌المللی، یکی از مهم‌ترین نیازهای ضروری برای زندگی، «خودآگاهی» است. بخش مهمی از خودآگاهی فردی هم‌چنان که توضیح داده شد، در «شناخت مزیت‌نسبی» افراد برای کارکرد اجتماعی یعنی در «هویت‌یابی شغلی» مشخص می‌شود.

اگرچه آموزه‌های مکاتب الهی به ویژه اسلام، به کرات افراد را به معرفت نفس و تدبیر در خویشتن فراخوانده‌اند ولی معرفی خودآگاهی، به عنوان یکی از مهارت‌های ضروری زندگی در جوامع مدرن از سوی اکثر روانشناسان از این جهت قابل تأمل است که «خودشناسی» مقدمه «ارتباط مؤثر با دیگران» بوده و هر انسانی برای ارتباط مطلوب، نیازمند حفظ و تقویت عزت‌نفس خویش است و تخریب عزت نفس، احساس حقارت و در نتیجه اضطراب را در پی خواهد داشت.



از این منظر؛ خودشناسی، فرصتی برای پی بردن به انگیزه‌های اصلی رفتار را فراهم می‌آورد و کاری عالمانه و تخصصی است و بدون مرشد و راهبر متخصص حاصل نخواهد شد. امروزه حاصل همکاری روانشناسان با متخصصان هوش مصنوعی، نرم افزارهای برخطی است که تا حد زیادی امکان پایش اولیه روان و مزیت-های ذاتی را فراهم می‌کند. نتایج ارزشمند این کار و تأثیر آن برای طی مطلوب فرایند هویت‌یابی‌شغلی، موجب شد تا استفاده از آن به ویژه در مدیریت منابع انسانی سازمان‌ها در سراسر جهان بسیار رواج یابد.

در خودشناسی نوین، یعنی شناخت علمی توانمندی‌ها تا حد زیادی احساس حقارت در افراد از بین خواهد

رفت و زمینه‌های بروز اضطراب ناخوشایند مرتفع خواهد شد. در چنین حالتی اعتماد به نفس حاصل از توانایی بالقوه یا بالفعل، آدمی را از برخورد واکنشی، به کنشگری دلچسب در موقعیت‌های جدید سوق خواهد داد و در این تعاملات، زمینه‌های رشد و تعالی فراهم می‌شود.

جهل نسبت به برخی خصلت‌ها و استعدادها، می‌تواند سرچشمه تعارض‌ها و حتی شکست در زندگی باشد. اگر بپذیریم که عدم استفاده از برخی توانمندی‌ها، ناشی از عدم آگاهی ماست به جایگاه مشاوره و اطلاعاتی که در جهت بهینه‌سازی رفتار از طرف آنان در اختیار افراد قرار می‌گیرد، اهتمام بیشتری نشان خواهیم داد. این فرایند به ویژه برای نوجوانان و جوانان برای کشف ویژگی‌های اصلی شخصیتی و نقاط قوت و ضعف خود قبل از هویت‌یابی شغلی بسیار حیاتی است.

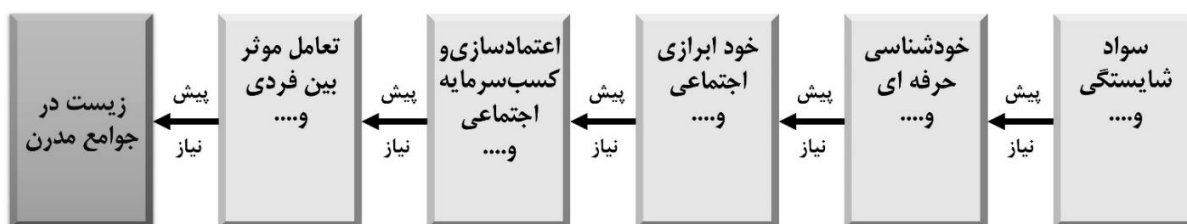
از سوی دیگر؛ گنجاندن مفهوم خودشناسی در میان مهارت‌های ضروری زندگی از این جهت اهمیت دارد که خودشناسی به عنوان پیش‌نیاز روابط مؤثر اجتماعی، در ایجاد هم‌دلی و هم‌حسی با دیگران نقش مهمی ایفا می‌کند. به عنوان نمونه؛ هرگاه شخص، چنین تجربه‌ای را از ویژگی‌های پنهان شخصیتی خود به دست آورده باشد، پی‌آمدهای آن را در دیگران نیز درک خواهد کرد.

روابط موثر بین فردی؛ «توانایی برقراری و حفظ نوعی روابط رضایت‌بخش متقابل از طریق ابراز عواطف و احترام یا فراهم‌سازی فرصت‌های انتفاع و رشد است که طرفین همواره مایل به تداوم و تعمیق آن باشند.» در خلال یک رابطه‌ی صحیح، نیازها، خواست‌ها و انتظارات طرفین مورد تحلیل و پیش‌بینی قرار گرفته، شناخته شده، بها داده شده و مورد احترام قرار می‌گیرد و بدون خودشناسی، چه بسا نیازها، خواست‌ها و انتظارات فوق خنثی شده و یا نادیده گرفته شوند.

همچنان که دانش و آزادی مردمان جهان در کنار جمعیت آنان رو به فزونی می نهد، مرزهای سیاسی نیز کم‌رنگ شده و با کمک فناوری‌های نو، اطلاعات و منابع بیشتری به اشتراک گذاشته می‌شود، توانایی دوست‌یابی و شریک‌یابی به عنوان نتیجه‌ی روابط مؤثر بین فردی نیز از عرصه محلی و ملی به پهنه جهانی تسری یافته است. فهم ما از این واقعیت با نیازهای ما چنان درآمیخته که اثبات این توانایی (چه در قالب فردی و چه سازمانی) امری ضروری تلقی می‌شود و می‌توان گفت داشتن این توانایی، نه فقط برای تعالی و بالندگی حرفه‌ای بلکه برای بقا و حیات اجتماعی ما نیز غیرقابل چشم‌پوشی است.

نکته شایان توجه دیگر این است که؛ در اغلب موارد، دیگران قضاوت‌کننده و تصمیم‌گیرنده نهایی هستند. آنها مشخص می‌کنند که اهداف و تلاش‌های ما به چه میزان صحیح و موفقیت‌آمیز بوده است. به همین خاطر حضور در یک محیط با ارزش‌های مشترک (سازمان، گروه یا صنف)، بسیاری از هزینه‌های «اعتمادسازی» را نه فقط در حوزه شخصی بلکه در مقیاس جمعی نیز کاهش می‌دهد، آستانه تحمل افزایش یافته و حتی میزان شادکامی ارتقا می‌یابد. به همین دلیل در چنین محیطی، تعارضات و تضادها روان‌تر و آسان‌تر مدیریت می‌شوند و در هزینه و زمان صرفه‌جویی می‌شود.

به همین دلیل، «خودشناسی» به تنهایی نمی‌تواند امکان کنشگری اجتماعی مطلوب را فراهم سازد و در این راه نیاز به اعتمادسازی و کسب سرمایه‌اجتماعی داریم که تنها راه وصول به آن، «خودابرازی صادقانه» است. خودشناسی، امکان شناخت مزیت‌های نسبی خود و درک نقش مناسبی که می‌توانیم در جامعه برعهده گیریم را فراهم می‌کند اما همچنان که توضیح داده شد برای قرارگرفتن در نقش موردنظر، نیاز به مقبولیت‌اجتماعی داریم. بدون خودابرازی صادقانه مبتنی بر نیاز متقابل، اعتمادسازی و مقبولیت رخ نخواهد داد.



سواد شایستگی

یکی از واژه‌های مرتبط با خودابرازی، اصطلاح «ابراز وجود» است. که از عوامل مهم در ارتباطات بین فردی است. ابراز وجود در حقیقت نوعی شجاعت رفتاری است که شامل موارد پنج‌گانه زیر است؛

- ۱) شروع، ادامه و خاتمه دادن به گفتگو.
- ۲) ابراز احساسات مثبت و منفی.
- ۳) جلب احساس مثبت دیگران.
- ۴) طرح درخواست‌های خود.

(۵) رد تقاضای نامعقول دیگران.

در این تعریف ابراز وجود، یعنی ابراز مستقیم عقیده، احساسات و افکار خویش و گرفتن حق خود بدون نقض حقوق دیگران. (هیرید ۱۳۹۸).

اما «خودابرازی» به عنوان یک محصول فرایند خودشناسی، دارای وجوه کارکردی فراوان دیگری است و از اینجا است که مفهوم «سواد شایستگی» به عنوان یک مؤلفه کلیدی بلکه پیش‌نیاز ضروری نه تنها در «خودابرازی» که در اعتمادسازی و کسب سرمایه و مقبولیت اجتماعی و در نهایت به عنوان عنصری بسیار پراهمیت در کنش-گری اجتماعی تلقی می‌شود.

در سال‌های اخیر بخش مهمی از تلاش‌ها و مطالعات اندیشمندان و پژوهشگران حوزه مدیریت، به شناسایی آن دسته از ویژگی‌های افراد معطوف شده که زمینه عملکرد برتر آنها در یک حرفه را فراهم می‌آورد و در ادبیات مدیریت، از این گزاره یعنی «ویژگی‌های مورد نیاز برای عملکرد برتر» با عنوان «شایستگی‌های-شغلی ix» یاد می‌شود.

اگر بخواهیم توضیح دهیم که چرا برخی افراد نسبت به سایرین عملکرد بهتری دارند؟، واژه «شایستگی» مفهوم رسایی خواهد بود. از این رو؛ این واژه در دهه‌های اخیر به یکی از اصطلاحات پرکاربرد و از مفاهیم مهم و رایج در متون مدیریت منابع انسانی و محافل کارآفرینی تبدیل شده است.

شایستگی X: بهره‌مندی یک فرد از مجموعه‌ای از صلاحیت‌های شخصیتی، دانش‌ها، مهارت‌ها و تجربه رفتار تیمی و سازمانی است که توان ایفای نقش مؤثر در فرایندهای شغلی را برای وی در حد مورد انتظار ممکن سازد. برای درک بهتر این مفهوم شایسته است مروری بر تعریف مفاهیمی چون «صلاحیت xi»، «دانش xii» و «مهارت xiii» داشته باشیم.

صلاحیت: برخورداری شاغل از سه دسته ویژگی‌های روانشناختی (شخصیت، انگیزه و اخلاق) لازم برای ایفای نقش مؤثر در یک شغل است که از طریق آزمون‌های روانشناختی استاندارد احراز می‌گردد.

دانش؛ کسب آگاهی از طریق مطالعه، مشاهده، نوشتن و به خاطر سپردن داده‌ها و اطلاعات و نیز تمرین آن به صورت آزمایشی و کارگاهی است. مانند؛ آموختن قوانین راهنمایی و رانندگی و...

مهارت؛ یادگیری از طریق انجام بخشی از یک فرایند کاری در یک تجربه واقعی به صورت فردی یا گروهی که حاصل تمرین و تکرار طولانی مدت و اغلب ماندگار است، را مهارت گویند. برخلاف دانش، مهارت به راحتی و با تشکیل کلاس قابل انتقال نیست بلکه یک نیروی ماهر، تنها می‌تواند به عنوان مشاور یا مربی بر فرایند مهارت-آموزی فرد دیگر نظارت کند. مهارت‌ها از یک منظر به دو دسته فردی و تیمی تقسیم می‌شوند. شاخص‌های مهارت تیمی و سازمانی به عنوان رفتار هم‌افزا با عملکرد برتر فرد در یک تیم یا گروه، رابطه مستقیم دارد و منجر به ارتقای کارایی در پروژه‌های جمعی می‌شود.

اما **سواد شایستگی XIV**؛ آشنایی با عناوین و تعاریف صلاحیت‌ها، دانش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز هر شاغل برای ایفای صحیح و به موقع نقش‌ها در فرایندهای کاری یک شغل به همراه توانایی مستندسازی داشته‌ها و تدوین بهترین نمایش از رزومه شغلی است.

از یک منظر کلی و در نگاهی جامع، مجموعه شایستگی‌های هر شغل را می‌توان در پایزه طبقه، شامل سه دسته «صلاحیت» و هشت دسته «دانشی/مهارتی» دسته‌بندی نمود: آشنایی با این دسته‌بندی‌ها و سنجش میزان صلاحیت شخصیتی، انگیزشی و اخلاقی همچنین دانشی و مهارتی خود با هر یک از آنها به نوعی تدوین نتایج خودشناسی حرفه‌ای و نشانگر بهره‌مندی از «سواد شایستگی» است.

(۱) صلاحیت‌های شخصیتی

شایستگی فردی و شخصیتی ناظر بر آن دسته از روحیات، صفات، رویکرد و نحوه نگرش فرد است که بر عملکرد وی تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌هایی همچون سازگاری، استقلال، یکپارچگی، تحمل استرس، استقامت و خودمدیریتی، در زمره شایستگی‌های فردی و شخصی قرار می‌گیرند.

(۲) صلاحیت‌های انگیزشی

انگیزش اصطلاحی کلی است که همه‌ی عواملی که رفتار انسان را شروع، تشدید و هدایت می‌کند را در برمی‌گیرد. به بیان دیگر انگیزه، محرکی است که جهت، شدت و تداوم رفتار را مشخص می‌کند. صلاحیت انگیزشی از دو زاویه مورد نظر است. از یک سو این مفهوم به احساس فرد درباره یک شغل، سازمان یا مکان جغرافیایی توجه دارد و از سوی دیگر؛ بیانگر توانمندی فرد در برانگیختن دیگران به سوی دستیابی به اهداف متعالی است.

(۳) صلاحیت‌های اخلاقی

صلاحیت‌های اخلاقی بیانگر سازگاری و انطباق با ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی غالب در یک فرهنگ خاص است. صلاحیت اخلاقی همچنین به معنای توانایی پشتیبانی و حمایت از ارزش‌های اصیل سازمان است. ایجاد روابط حسنه، اعتمادسازی، یکپارچگی رفتار حرفه‌ای و شخصی، جرأت فردی و حرفه‌ای و... از جمله ویژگی‌های بیانگر صلاحیت‌های اخلاقی هستند.

(۴) دانش/مهارت‌های ارتباطی

دانش/مهارت‌های ارتباطی بیانگر ویژگی‌هایی است که تبادل اطلاعات را تسهیل می‌کند. این شایستگی به معنای توانایی برقراری ارتباط مؤثر و همکاری با دیگران است و شامل همدردی یا درک احساس دیگران نیز می‌شود. مواردی همچون مهارت متقاعدسازی، مهارت‌های ارتباطی/کلامی، مهارت‌های ارتباطی/نوشتاری، دیپلماسی، گفتگوی اثربخش، گوش دادن فعال، بازخورد به موقع، مهارت‌های ارائه، مهارت‌های تسهیل‌گری و روابط عمومی مناسب از جمله ویژگی‌های دانش/مهارت‌های ارتباطی و میان فردی است.

(۵) دانش/مهارت‌های فرهنگی

بر اساس این شایستگی انتظار می‌رود فرد، جنبه‌هایی از فرهنگ و آداب ارزشمند گذشته خود را پاس داشته و به آن احترام گذارد و در عین حال به شکل‌گیری فرهنگی جدید که موفقیت را در صحنه رقابت با فرهنگ‌های دیگر تسهیل می‌کند، کمک نماید. اگر شایستگی فرهنگی را مترادف با هوش فرهنگی در نظر بگیریم، می‌توان گفت شایستگی فرهنگی بیانگر توانایی مدیریت و کنترل مؤثر اختلافات بین فرهنگی است.

به عبارت دیگر؛ شایستگی فرهنگی عبارت است از «توانایی رشد خود از طریق یادگیری پیوسته و درک صحیح تنوعات فرهنگی و ارزشی انسان‌ها در بستر مدارا با تفاوت‌های رفتاری آن‌ها». کسی که از شایستگی فرهنگی خوبی برخوردار است، حصارهای فرهنگی را درک کرده و می‌داند که همین حصارها می‌تواند رفتارها را نظام‌مند سازد و نحوه‌ی اندیشیدن، کنش و واکنش را در موقعیت‌های مختلف توضیح داده، توجیه کند.

۶) دانش/مهارت‌های ادراکی □□

شایستگی ادراکی به معنای توانایی انتخاب و تحلیل مناسب داده‌ها و اطلاعات است. توانایی تفسیر اطلاعات به‌منظور اتخاذ تصمیم‌ها و توصیه‌های مربوط به عملکرد سازمان، بیانگر شایستگی ادراکی است. شایستگی ادراکی دربرگیرنده شایستگی‌هایی همچون شناسایی و حل مسئله، تصمیم‌گیری، تفکر راهبردی، تفکر خلاق و آگاهی سازمانی، تفسیر کمی و عددی، قضاوت و انتقاد، خلاقیت، برنامه‌ریزی و آگاهی بیرونی است.

۷) دانش/مهارت‌های فنی □□□

به دانش و مهارت‌های ویژه و اساسی برای اجرای فرایندهای اصلی یک شغل یا انجام صحیح کار در یک بخش خاص از مأموریت اصلی یک سازمان، شایستگی فنی یا تخصصی گویند. مانند تدریس برای رئیس دانشگاه یا معاینه پزشکی برای مدیر بیمارستان یا خدمات مالی و پولی برای مدیران بانک‌ها.

۸) دانش/مهارت‌های فناورانه □□□□

شایستگی در فناوری اطلاعات به‌عنوان توانایی استفاده از ابزارهای فناورانه در کسب، حفظ، ساماندهی و نشر اطلاعات و داده‌های ارزشمند تعریف می‌شود. میزان بهره‌مندی کارکنان و مدیران یک سازمان از این شایستگی، بیانگر درجه روزآمدی فناورانه سازمان متبوع آنان است که در مدیریت اثربخش اطلاعات مرتبط و مزیت رقابتی سازمان خود را نشان می‌دهد.

۹) دانش/مهارت‌های اقتصادی-کارآفرینی □□□□□

بیانگر توانایی‌ها و ویژگی‌هایی است که بر مبنای آن یک فرد می‌تواند در تعامل با دیگران و خلاقیت به افزایش درآمد، کارآفرینی و ارتقای بازدهی اقتصادی سازمان یاری رساند.

۱۰) دانش/مهارت‌های اداری-نظارتی □□□□□

دانش و مهارت‌هایی است که به اجرای مناسب سیاست‌های سازمانی مربوط می‌شود. به‌نحوی که در نهایت به اثربخشی نیروها و اثربخشی سازمان منجر شود. بر اساس این تعریف، نظارت بر حسن اجرای مقررات سازمانی و

نیز پرداختن به مشکلات کاری کارکنان و رفع آن‌ها در زمره شایستگی‌های اداری/نظارتی (مدیریتی) قرار می‌گیرند.

۱۱) دانش/مهارت‌های سیاسی^{□□□}

شامل توانایی مدیر در استفاده از قدرت رسمی و غیررسمی برای به انجام رساندن اهداف سازمان است. در واقع، این شایستگی را می‌توان «هنر تحقق سیاست‌های سازمان و توسعه‌ی درک ذی‌نفعان از سیاست‌های سازمان» دانست. به بیان دیگر؛ شایستگی سیاسی به ماهیت قدرت مدیران مربوط می‌شود که از روابط خود با همکاران و فرادستان و بازیگران دیگر در جهت دستیابی به اهداف گروه و سازمان بهره می‌گیرند.

میزان و سهم هر یک از عناصر و تقسیمات (اشاره شده) در مجموع شایستگی‌های مورد انتظار از یک شاغل، یکسان نیست و بسته به نوع و سطح شغلی و درکی که خود شاغلان و نیز مشتریان، همکاران و مدیران آنها از وظایف و نقش‌های یک شغل دارند، تغییر می‌کند.

از منظر تنظیم انتظارات و توقعات برای زیست مطلوب در جوامع مدرن، بهره‌مندی از سواد شایستگی چه در مورد شغلی که خود برعهده داریم و چه در مورد مشاغلی که به خدمات و تولیدات آن نیاز داریم، عنصری بسیار حائز اهمیت است و بهره‌مندی از این سواد، نتایج بسیاری دارد که یکی از آنها ترویج «شایسته‌سالاری^{□□□□}» است. شایسته‌سالاری یک سیستم جامع و منصفانه پیشرفت مبتنی بر دارایی‌های تخصصی افراد (استعداد، دانش، مهارت، تلاش و دستاوردها) به جای تأثیرپذیری از ثروت و ارتباطات است که در چارچوب تخصیص بجا و مناسب منابع در حکمرانی خوب حاصل می‌شود و نتیجه خود را در سه عرصه نشان می‌دهد: الف) امکان اشتغال و کسب درآمد آحاد جامعه متناسب با صلاحیت و شایستگی افراد ب) فرصت آموزش و یادگیری متناسب با توانایی ذاتی و تلاش هر فرد ج) امکان رشد و ارتقای موقعیت اجتماعی برای همگان، همیشه و در همه حال.

نکته آخر اینکه؛ روش خودارزایی برخاسته از خودشناسی حرفه‌ای که باید بر اساس نظمی استاندارد و در قالب تنوعات ده گانه شایستگی برای هر شغل به طور اختصاصی و البته به نحوی پویا تعیین شود، اغلب با رزومه یا CV نویسی اشتباه گرفته می‌شود. در حالی که این فرایند، یک فرایند پیچیده و نظام‌مند بوده و باید توسط **کانون‌های توسعه فردی^{□□□□□}** به عنوان مرجع واجد صلاحیت علمی و تجربی که مسئولیت ارزیابی، تعیین سطح و برنامه‌ریزی برای ارتقای دانش و مهارت شاغلان در یک حوزه شغلی و نیز صدور گواهی شایستگی حرفه‌ای معتبر برای آنان را داراست، صورت گیرد تا با تولید **(صدور) شناسنامه حرفه‌ای^{□□□□□□}**، تصویری تمام‌قد، حقیقی و سه بُعدی از همه دارایی‌ها و توانمندی‌های حرفه‌ای اثبات‌شده برای ایفای نقش مؤثر در یک حوزه شغلی به همراه چشم‌اندازی از توسعه فردی هر شخص ارائه کند.

شناسنامه حرفه‌ای بخش مهمی از هویت اجتماعی هر نیروی ماهر است و جایگاه وی را نه فقط در کاریابی بلکه در تعامل با دیگران و جلب اعتماد آنان تعیین می‌کند. در جوامع پیشرفته، افراد فاقد «شناسنامه دوم» به عنوان شهروندان فاقد اعتبار حرفه‌ای یا با پیشینه منفی تلقی می‌شوند.

□ - دانش‌آموخته مدیریت اطلاعات و سیاست‌گذاری فرهنگی، مجری برنامه شایستگی‌سنجی با استاندارد اروپایی ESCO در ایران

- ii - Competency literacy
- iii - Professional Identity Card - P.I.Card
- iv - Interpersonal Relation Ship
- v- Identity
- vi- Work Centrality
- vii - Life Skills

□□□□ - سازمان بهداشت جهانی یا (World Health Organization) که به اختصار WHO هم خوانده می‌شود، یکی از زیرمجموعه‌های تخصصی سازمان ملل متحد است که به وضعیت سلامت عمومی در سطح جهان توجه دارد.

ix - شایستگی شغلی ؛ (Work competencies) توانایی کسب موفقیت حرفه‌ای با تکیه بر ترکیب و تلفیق صلاحیت‌ها، دانش‌ها، مهارت‌ها و تجارب به هنگام انجام وظایف کاری و حل مشکلات سازمانی است. در واقع منظور از شایستگی، ترکیبی از قابلیت‌ها یا توانایی‌های فردی و اجتماعی و دانش مرتبط با شغل است که موجب اثربخشی بالاتر در عملکرد شغلی به ویژه در مواقع بحرانی شده و کارآمدی تیمی و سازمان را در پی دارد.

- x - Competence
- xi - competency
- xii - Knowledge
- xiii - Skill
- xiv - Competenc literacy
- xv - Personal competencys
- xvi - Motivational competencys
- xvii - Ethical competencys
- xviii - Communicational Skills
- xix - Cultural Skills
- xx - Conceptual Skills
- xxi - Technical Skills
- xxii - Technological Skills
- xxiii - Economic-entrepreneurial Skills
- xxiv - Administrative- Monitoring Skills
- xxv - Political Skills
- xxvi - Meritocracy
- xxvii - Individual Development Center
- xxviii - Professional Identity Card - P.I.Card

منابع

- (۱) آندرو و تی، مک و فرانسیس. ۱۳۸۷. *روان‌شناسی محیطی*. با ترجمه غلامرضا محمودی. تهران: انتشارات زرباف اصل.
 - (۲) ریچارد، اتکینسون. ۱۳۷۵. *زمینه روانشناسی*. با ترجمه براهنی و دیگران. تهران: انتشارات رشد.
 - (۳) شاوردی تهمینه. پاییز ۱۳۹۵. "تحلیل و بررسی هویت شغلی با تاکید بر شناسایی ابعاد و مولفه های آن". *فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی دوره هشتم*، شماره ۲۸.
 - (۴) فراهانی، مشهدی. ۱۳۸۴. "رابطه هویت شغلی با رضایتمندی روانی پرستاران با توجه به جنس و سابقه کار". *پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی*.
 - (۵) هیربد، آرش. ۱۳۹۸. (<https://hirbodclinic.com/skills-of-social-and-self-knowledge-relationships>).
- 6) Dubn, R " ۱۹۵۶. Industrial workers world: A study of the central life interests of industrial workers ". *Social Problems, Vol. 3*. ۱۳۱-۱۴۲
 - 7) Maslach, C و C. E Jackson " ۱۹۸۱. The Measurement of Experienced burnout ". *Journal of Occupational Behavior-2*. ۸۵-۸۶
 - 8) Seth J. Schwartz, Koen Luyckx, Vivian L. Vignoles . ۲۰۱۱. *Identity Theory and Research... :....*
 - 9) Wallace, Jean E" ۱۹۹۹. Work-to-no work conflict among married male and female ". *Journal of Organizational Behavior* pp. 797-816.

عنوان مقاله:

عضویت ایران در سازمان همکاری شانگهای و فرصت های پیش رو

مجید خالق نیا (دکتری تاریخ)

حسن کربلایی حاجی اوغلی (دکترای مدیریت رسانه)

چکیده:

بدون شک تحولات کنونی جهان معاصر همکاری کشورها با یکدیگر را برای مقابله با تهدیدات مختلف از اهمیت ویژه ای برخوردار نموده است. فروپاشی بلوک شرق و بی اعتباری نظام دو قطبی، تحولات متعددی را در سطح منطقه ای و بین المللی ایجاد نمود. یکی از این تحولات گرایش کشورها به سمت همگرایی منطقه ای است. در پرتو چنین تحولاتی در دوران پساشوروی، سازمان های منطقه ای مختلفی در زمینه های سیاسی، نظامی، اقتصادی و فرهنگی شکل گرفتند. این در حالی است که مشخصه اصلی دوران پساشوروی، بازیگری فعال ایالات متحده آمریکا در شکلدهی به یک نظم مبتنی بر عملکردهای یک-جانبه گرایانه اش بود. کنت والتز معتقد است، در صورت مسجل شدن قدرت یک قطب برای سایر بازیگران، واحدهای سیاسی دیگر همواره در هراس از قدرت مهار نشدنی مرکز به سر برده و واکنشهایی را علیه آن صورت می دهند که گرایش به اتحاد و ائتلاف یکی از آنها به شمار می رود. در این میان اتحاد و ائتلاف راهبردی و همسویی منافع امنیتی از لحاظ نظری، بالاترین نوع همکاری میان کشورها به شمار می رود که منافع سیاسی و اقتصادی بی شماری را نیز برای اعضاء به ارمغان می آورد. سازمان همکاری شانگهای را باید

در مقوله همین نوع ائتلاف و اتحاد راهبردی جای داد. با عضویت ایران در سازمان شانگهای، فرصت های خوبی در حوزه های امنیتی، اقتصادی، تجارت، انرژی و حوزه فرهنگی پیش روی ایران قرار دارد.

واژگان کلیدی: ایران، سازمان همکاری شانگهای، اقتصاد، امنیتی، فرهنگی

مقدمه:

شانگهای در راستای تقویت صلح و ثبات در منطقه اقیانوس آرام و تأمین امنیت در آسیای مرکزی و پیرامون آن به وجود آمد (کولایی، ۱۳۸۵، ۳۶؛ زاهدی انارکی، ۱۳۸۵، ۵۵) و رهبران پنج کشور روسیه، چین، قزاقستان، قرقیزستان و تاجیکستان تصمیم گرفتند که به منظور تقویت اعتماد نظامی در نواحی مرزی، کمربند حُسن همجواری را تشکیل دهند. بر این اساس سازمان همکاری شانگهای، به عنوان ساختاری نوپا و در حال بالندگی، در طول دوره فعالیت کوتاهش، ضمن آنکه خود را در جایگاه سازمانی پویا و با چشم اندازی روشن در جهت تأمین همکاری های متنوع منطقه ای و تأمین خواسته های کشورهای منطقه ای مطرح ساخته، در عین حال به عنوان برجسته ترین همگرایی کشورهای مستقل با هدف برقراری همکاری های چند جانبه منطقه ای و ایجاد قطب جدید در برابر آمریکا مطرح گردیده است (انوری و رحمانی موحد، ۱۳۸۸، ۲) جمهوری اسلامی ایران در تیرماه ۱۳۸۴ در آستانه قزاقستان، به عنوان عضو ناظر در این سازمان پذیرفته شد (بزرگی و حسینی، ۱۳۸۹، ۲) و در همان نشست، تقاضای خود مبنی بر عضویت دائم در سازمان را ارائه داد.

با عضویت ایران در سازمان همکاری شانگهای (نشست شهریورماه ۱۴۰۰ تاجیکستان) ظرفیت های مناسبی برای

تأمین منافع ملی ایران در حوزه‌های سیاسی، نظامی، فرهنگی، اقتصادی و تجاری فراهم گردید.

اهمیت سازمان همکاری شانگهای

مهمترین قابلیت این سازمان که باعث شده این سازمان به عنوان بازیگری موثر در معادلات منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای در نظر گرفته شود عبارتند از:

اول: سازمان همکاری شانگهای انعکاسی از افزایش همکاری امنیتی بین روسیه و چین است که از منتقدان اصلی ایالات متحده آمریکا در نظام بین‌المللی می‌باشند. ضمن آنکه، عدم عضویت آمریکا در سازمان همکاری شانگهای بر اهمیت آن افزوده است، زیرا نظم پس از جنگ سرد یک نظم آمریکایی است و عدم عضویت آمریکا در این سازمان، اهمیت این سازمان را دوچندان کرده است. براین اساس می‌توان گفت سازمان همکاری شانگهای با رویکرد چند جانبه خود، عزمی جدی برای مقابله با نظام تک‌قطبی مورد نظر ایالات متحده دارد و تفکر توسعه طلبانه ایالات متحده را با چالشی جدی روبرو ساخته است.

سازمان همکاری شانگهای پایگاهی ضد توسعه طلبی و دخالت آمریکا در آسیای مرکزی می‌باشد که به موازات افزایش رقابت‌های چین و روسیه با ایالات متحده آمریکا، این سازمان نخستین ابتکار این دو کشور برای مقابله با نفوذ رو به رشد آمریکا در آسیای مرکزی محسوب می‌شود.

ضمن اینکه، روسیه و چین دو قطب بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان، از دارندگان حق و تو در شورای امنیت سازمان ملل متحد محسوب می‌شود.

دوم: به دلیل مجاورت جغرافیایی سازمان همکاری شانگهای با اروپا، اهمیت ویژه‌ای برای دورنمای امنیتی اروپا دارد. زیرا که سازمان در حیات خلوت اروپا حضور دارد.

سوم: هند به عنوان یک قدرت در حال رشد نیز عضو اصلی سازمان است. بنا بر این دولت های عضو سازمان ظرفیت زیادی برای اصلاح یا تغییر توازن قوا در نظام بین الملل دارند و ممکن است نظم کنونی نظام بین الملل را تغییر دهند.

چهارم: اهمیت دیگر سازمان شانگهای به لحاظ نظری است. ظهور سازمان می‌تواند تأثیر مهمی بر نظرات نظری درباره روابط بین الملل را داشته باشد، هم درباره آینده نظام تک قطبی و هم در مورد ظهور شکل‌های جدیدی از موازنه قوا (مرادی، ۱۳۸۷، ۱۳۰).

سازمان همکاری شانگهای، بخش اعظم بلوک بندی هسته‌ای را در خود جای داده است. پنج عضو از اعضای فناوری هسته-ای و چهار عضو روسیه، چین، هند و پاکستان از تسلیحات هسته‌ای برخوردارند.

ششم: گردآوری سه حوزه تمدنی بودایی، ارتدوکس و اسلامی در زیر یک پرچم همگرایی پیمان همکاری شانگهای از ظرفیت های فوق العاده می باشد..

هفتم: برخورداری از ژئوپلتیک هارتلندی و موقعیت ژئواستراتژیکی.

هشتم: اعضای سازمان در زمینه همکاری انرژی، مکمل خوبی برای یکدیگر محسوب می‌شوند، زیرا بزرگترین تولید کنندگان، دارندگان و مصرف کنندگان انرژی و همچنین مهمترین مسیرهای انتقالی انرژی در اختیار اعضای این

سازمان است. با این همه از آنجایی که سازمان همکاری شانگهای از قدرت های درجه دوم تشکیل شده است و این قدرت ها اقداماتی را برای تغییر یا اصلاح موازنه قوای جهان کنونی شروع کرده اند بسیار جالب توجه است. زیرا تا کنون هیچ ائتلاف توازن دهنده ای برای تغییر موازنه ی حاکم، شکل نگرفته است. بنابراین فهم عمیق ریشه های شکل گیری سازمان همکاری شانگهای به قلب مباحث تئوریک روابط بین الملل برمی گردد. ظهور سازمان همکاری شانگهای می تواند گامی برای شکل گیری یک اتحاد علیه ایالات متحده آمریکا باشد (شفیعی و کمائی زاده، ۱۳۸۹، ۵۸). ولی علی رغم همه قابلیت هایی که برای سازمان همکاری شانگهای در سطح منطقه ای و جهانی وجود داشته است، بررسی عملکرد و سیاست های اعلانی این سازمان حکایت از این مسئله دارد که اعضای سازمان تمایلی ندارند روابط خود را با کشورهای غربی به خصوص ایالات متحده آمریکا در قالب بازی با حاصل جمع صفر تعریف کنند (حقیقی، ۱۳۸۸، ۲۴).

ایران و سازمان همکاری شانگهای

شکل گیری سازمان همکاری شانگهای، واکنش بازیگران منطقه ای و فرامنطقه ای به ویژه قدرت های بزرگ را به همراه داشته است. برخی بازیگران مهم منطقه ای و فرامنطقه ای از جمله مغولستان، هند، پاکستان، افغانستان، ایران و آمریکا از آغاز شکل گیری سازمان، تمایل خود را با همکاری در زمینه های گوناگون ابراز داشتند. (حاجی یوسفی و الوند، ۱۳۸۷، ۱۸۲). از آنجایی که در عرصه سیاست خارجی، منطقه گرایی در راستای تأمین اهداف بین المللی یک کشور حائز اهمیت است، همکاری منطقه ای مدت هاست به عنوان راهبردی اصولی در جهت برون رفت از چالش با قدرت

های فرا منطقه ای به ویژه غرب در متن سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران جای داشته و بر همین اساس همواره در مواضع و اظهارات مقامات و تصمیم گیرندگان سیاسی کشور مطرح و تکرار گردیده است و تلاش برای تقویت گسترش سازمان اکو، پیوستن به سازمان ها و تشکل های منطقه ای را می توان تبلور چنین سیاستی دانست (انوری و رحمانی موحد، ۱۳۸۸، ۸۳). با عضویت کشور جمهوری اسلامی ایران در نشست تاجیکستان (شهریورماه ۱۴۰۰) چارچوب گذاره های ذیل به عنوان علاقه مندی های جمهوری اسلامی ایران در سازمان همکاری شانگهای مطرح می گردد؛

الف: انتخابی مناسب جهت تأمین امنیت و رویارویی با خطرات احتمالی ناتو و آمریکا در همسایگی ایران: همگرایی منطقه ای جهت افزایش امنیت منطقه ای موثر است (بصیری و دیگران، ۱۳۹۲، ۶۰) و در این ساختار امنیتی، دولت ها به مشاوره، اطمینان شفافیت و وابستگی متقابل ترغیب می شوند و از این طریق، اطمینان از شفافیت فزاینده، توان نظامی و معیارهای اعتماد و امنیت سازی و نیز توسعه سازوکارهای دیپلماسی بازدارنده گسترش داده می شود (اسنایدر، ۱۳۸۰، ۲۹۵). در همین راستا، حضور دو قدرت بزرگ منطقه ای - جهانی یعنی روسیه و چین در سازمان همکاری شانگهای که جذابیت زیادی دارد. برخی پژوهشگران براین باور هستند؛ ایران با عضویت در سازمانی که به شکل آشکار و واقعی در مخالفت با شکل گیری نظام تک قطبی قرار دارد و چالش جدی برای هژمونی آمریکا محسوب می شود، امنیت خود را تضمین می کند (حاجی یوسفی و الوند، ۱۳۸۷، ۱۸۲). علاوه بر این، وجود اهداف و منافع مشترک میان ایران و کشورهای قدرتمند عضو در منطقه آسیای مرکزی، فرصتی را در اختیار ایران قرار می دهد تا امنیت ملی و منطقه ای خود را ارتقاء

ببخشد. این در حالی است که پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، حلقه دیگر بر حلقه متداخل ایران افزوده شد و از آن پس ایران از مسائل، نگرانی‌ها و درگیری‌ها در آسیای مرکزی و قفقاز متأثر گشته است. اگر امنیت ایران را از نظر جغرافیایی با امنیت آسیای مرکزی گره خورده فرض کنیم، سازمان همکاری شانگهای، همخوان ترین نهاد منطقه ای با این تئوری است. به هر روی، عضویت ایران در سازمان همکاری شانگهای به کاهش تهدیدهای منطقه ای نسبت به ایران می انجامد .

ب) کاهش هزینه های سیاسی و اقتصادی با گره زدن منافع ایران با سازمان در بخش های مبارزه با مواد مخدر، مبارزه با تجزیه طلبی و تروریسم، با توجه به اشتراک منافع ایران با اهداف سازمان: رشد تروریسم و افراط گرایی به همراه ترانزیت مواد مختلف تهدید جدی برای مناطق پیرامونی ایران به شمار می رود؛ با این حال اختلافات کشورهای منطقه با یکدیگر مانع شکل گیری سیاست همساز و واحد شده است و کشورهای منطقه نتوانسته اند در رابطه با مسائل مهم و سرنوشت ساز به توافق جامعی برسند. بر اساس نظریه همگرایی منطقه ای، سیاست های پراکنده و ناسازگار در سطح منطقه سبب تقویت فعالیت های تروریستی و رشد افکار افراط گرایانه می گردد که در آینده امنیت همه کشورها در معرض خطر قرار می گیرد و کشورهای عضو شانگهای در اثر مداخلات کشورهای غربی می توانند به پناهگاه تروریست ها و جغرافیای تولید و تربیت افراط گرایان تبدیل شود. بنابراین عضویت در سازمان های منطقه ای امنیت، پیشرفت و ثبات کشورهای منطقه را تضمین می کند .

در همین زمینه، ایران با پیوستن به سازمان همکاری شانگهای که بر مبارزه با تروریسم، جدایی خواهی و

جلوگیری از بنیادگرایی و تندروی مذهبی تأکید دارد، به جامعه بین الملل نشان خواهد داد که ایران به روشنی و با اراده راسخ، رویارویی با این سه خطر منطقه ای و جهانی را جزو برنامه های کلان و اصول سیاست خارجی خود قرار داده است و از این می تواند بخشی از تبلیغات و فرافکنی های ایالات متحده آمریکا و برخی از هم پیمانان غربی اش را بی اثر سازد .

پ) گسترش روحیه اعتماد، حُسن نیت، همکاری، تثبیت و تقویت چهره دوستانه مثبت ایران در تعاملات اقتصادی: براساس نظریه همگرایی منطقه ای، از جمله واکنش های انفعالی کشورها برای مقابله با پدیده جهانی شدن، همگرایی های اقتصادی و منطقه ای میان بازیگران سیاسی است. کشورهای اسلامی نیز با تکیه بر مزایای نسبی و توانایی های مختلف اقتصادی می توانند شرایط و فضای مقابله با روند جهانی شدن را کسب کنند و با کسب تجارب متفاوت از همگرایی های مختلف اقتصادی- منطقه ای توان خود را برای حرکت در روند جهانی شدن افزایش داده و با شناخت مزیت های نسبی، موجبات افزایش جریان های سرمایه گذاری خارجی و به دنبال آن، رشد اقتصادی را فراهم کنند. بر این اساس نظریه همگرایی منطقه ای، متحد شدن کشورهای منطقه در سازمان های اقتصادی، سیاسی و ... می تواند دلیلی بر همکاری های بیشتر بین کشورهای منطقه تلقی شود که ضمن ایجاد حسن نیت کشورها، دستاوردهای اقتصادی نیز داشته باشد (نجارزاده و شقاقی شهری، ۱۳۸۵، ۳۳۷). این درحالی است که با عضویت ایران در سازمان شانگهای، افق های جدیدی در عرصه تعاملات دو جانبه و چند جانبه در زمینه های مختلف پیش روی سیاست خارجی ایران قرار گرفته است و روابط حسنه با تک تک اعضای اصلی و ناظر، باعث می شود تا فرصت های طلایی برای

حضورى موفق و مستمر در عرصه تلاش هاى منطقه اى و بين المللى ايجاد شود .

ت) بر اساس نظريه همگرایی منطقه اى، عضویت در سازمان هاى منطقه اى مى تواند منجر به تعامل موثر و انسجام سازمانى، علمى و اقتصادى به همراه رفع نیازمندی ها بين کشورهای عضو نهاد منطقه اى شود . از این رو، حفظ و گسترش بازار مصرفى بزرگ و با دوام برای نفت و صادرات غیر نفتى و رفع نیازمندی هاى تکنولوژیک و منابع مالى مورد نیاز برای توسعه صنعتى با توجه به ظرفیت کشورهای عضو و تقویت منافع اقتصادى ایران با احتمال گره خوردن منافع اقتصادى سازمان با کشورهای آسه آن، ژاپن و کره جنوبى، از زمینه هاى اصلى علاقه مندى ایران در جهت پیوستن به سازمان شانگهای بود.

ث) تقویت روند منطقه گرایی در نظام بين الملل و احتمال تأثیرگذاری آن بر سیاست گذاری کلان بين المللى: نظريه پردازان همگرایی معتقدند که افراد ، هنگامى رفتار همگرایانه در پیش خواهند گرفت که پیشبینى کنند با پاداش ها و تهدیدات مشتركى روبه رو خواهند بود. موفقیت در این امر به درونى سازی فرایند همگرایی بستگى دارد؛ به این معنى که نخبگان و دولت مردان داخلى و منطقه اى به علت درک وابستگی متقابل موجود با فرایند همگرایی همسویى نمایند (اعظمى و دیگران، ۱۳۹۱، ۱). در فرایند جهانی شدن و زمانى که آمریکا به عنوان نظامى برتر در جهت یکجانبه گرایی و تسلط بر روابط بين الملل تلاش میکند، اهتمام به منطقه گرایی و گسترش ائتلاف هاى منطقه اى و بين المللى از راهکارهاى موثر برای مقابله با این روند به شمار مى شود (انورى و رحمانى موحد، ۱۳۸۸، ۱۲۱). با عضویت ایران

در سازمان شانگهای ، شکل گیری قدرت منطقه ای در برابر
زیاده خواهی غرب ، شکل پایداری می گیرد.

(ج) نقطه عطف در گسترش همکاری های دوجانبه با کشورهای
عضو ، در امر مبارزه با مواد مخدر، مبارزه با تروریسم و
توسعه همکاری های اقتصادی و سیاسی.

(چ) تضعیف رابطه علت و معلولی بین اسلام و تروریسم و
پیشگیری از تندروی و رفتار ناشایست علیه مسلمانان.

(ح) تقویت گروه کشورهای فارسی زبان در کنار تاجیکستان و
افغانستان (به عنوان ناظر)

(خ) ایران به علت پیوستگی سرزمینی و نیز برخی همسانی ها
از دیدگاه تاریخی، مذهبی و فرهنگی با کشورهای آسیای
مرکزی و موضوع انتقال انرژی، گزینه های نفوذ سیاسی،
اقتصادی و فرهنگی در آسیای مرکزی را دارا می باشد.

(د) با پیوستن ایران به سازمان همکاری شانگهای در نشست
تاجیکستان ، از آنجا که دو عضو سازمان یعنی روسیه و چین
از قدرت های بزرگ و از دارندگان حق وتو محسوب می شوند،
بر این اساس، اعتقاد بر این است که امکان چانه زنی
ایران در سطح بین المللی افزایش می یابد .

فرصت ها و منافع عضویت ایران در سازمان همکاری
شانگهای

با پیوستن ایران به سازمان همکاری شانگهای ، مجموعه
فرصت های در پنج محور سیاسی، اقتصادی، تجاری، امنیتی و
فرهنگی ، مورد توجه می باشد.

الف: فرصت ها و منافع سیاسی

با توجه به روند افول هژمونی آمریکا و فرصت ساختاری ایجاد شده در ساختار نظام بین الملل در سطح جهانی و منطقه ای (خاورمیانه)، ایران با عضویت در سازمان شانگهای امکان این مهم را دارد که، ضمن تداوم مخالفت با آمریکا به تضمین امنیت خود پرداخته و از انزوای بین المللی خود جلوگیری کند. همچنین جمهوری اسلامی ایران بر اساس منطق همگرایی منطقه ای می تواند با استفاده از این فرصت ساختاری و با توجه به درگیری آمریکا در خاورمیانه و مشکلات متعددی که با آنها روبرو است و از سوی دیگر (به لطف پروردگار) به سبب ناکامی در حل منازعه اسرائیلی-فلسطینی و با پشت گرمی که با عضویت در شانگهای بدست آمده به دنبال تقویت نقش رهبری خود در معادلات منطقه ای خاورمیانه برآید .

با عضویت ایران در سازمان شانگهای در نشست تاجیکستان ، برخی از منافع سیاسی کشور عزیزمان می تواند به قرار ذیل تحقق پیدا می کند :

- ایران با همکاری چین و روسیه می تواند در برخی از تنش های میان این کشورها و ایالات متحده آمریکا، به نفع خود بهره برداری کند.
- تقویت روند منطقه گرایی در نظام بین المللی و احتمال تأثیر گذاری آن سیاست گذاری های کلان بین المللی.
- گسترش روحیه اعتماد، حسن نیت، همکاری، تثبیت و تقویت چهره دوستانه و مثبت ایران در تعاملات مختلف.
- زمینه مناسب جهت ایجاد ائتلاف های سازنده برای رویارویی با تحریم ها و منابع دستیابی به فناوری صلح آمیز هسته ای (رضایی و صالحی، ۱۳۸۹، ۶۷). یکی

از فرصت های مهمی که در این عرصه وجود دارد حمایت چین و روسیه از فناوری صلح آمیز هسته ای ایران و بعضاً مخالفت آنها از اجرای تحریم های الحاقی علیه ایران است. در حقیقت تمایلات ضد آمریکایی چین و روسیه که ایران در آن سهم است به ویژه در مورد کاهش نفوذ آمریکا در منطقه آسیای مرکزی، نقش مهمی در تصمیم ایران برای پیوستن به سازمان شانگهای ایفا نمود .

ب: فرصت ها و منافع امنیتی

از آنجا که ایران به سازمان همکاری شانگهای پیوست ، همگرایی به وجود آمده ، باعث مدیریت تهدیدهای جهانی علیه منافع ملی ایران می شود و به نوعی موازنه تهدید ، عاملی در راستای مهار قدرت های غربی است و همین امر بر روند امنیت سیاسی تأثیر گذار خواهد بود. در این مسیر، برخی از پیامدها و منافع امنیتی به قرار زیر می باشد:

▪ با پیوستن جمهوری اسلامی ایران به سازمان همکاری شانگهای، توانایی آن در رویا رویی تهدیدات بیرونی به ویژه خطر های احتمالی از سوی ناتو و ایالات متحده افزایش می یابد (برزگی و حسینی، ۱۳۷۰، ۷۴).

▪ با عضویت ایران در سازمان شانگهای در نشست تاجیکستان ، جایگاه و موقعیت ایران در جهان اسلام و در مواجهه با تروریسم و پیشگیری از تندروی و رفتار نامناسب علیه مسلمانان و گروه های اسلامی غیر محارب تقویت می گردد. در توضیح این مورد باید گفت که در سال های اخیر، منطقه آسیای مرکزی در نتیجه اقدامات افراطی و خشونت آمیز وهابیان و سلفیان، با رشد خطرناک افراطگرایی و تروریسم روبرو بوده است، تروریسمی که متأسفانه به خود رنگ اسلام زده و باعث

- شده است تا اسلام به واسطه تبلیغات جهانی در اذهان بسیاری از مردم با کج فهمی درک شود. لذا نقش ایران را میتوان به صورت جدی در صحنه و کنترل برخوردها با سازمان های واقعی اسلامی و پیشگیری از سرکوب مسلمانان به بهانه مبارزه با تروریسم ترسیم کرد.
- ارائه طرح نظام امنیتی دسته جمعی میان اعضاء با هدف مقابله با حضور روزافزون قدرت های فرا منطقه ای.
 - پیگیری فعال تر رژیم حقوقی و امنیتی دریای خزر.
 - طرح پیوسته مشکل افراط گرایی و تروریسم در منطقه و پیشنهاد برگزاری گفتمان مقابله با تروریسم با هدف تقویت و دفاع از جایگاه ایران (انوری و رحمانی موحد، ۱۳۸۸، ۱۰۳-۱۰۴).
 - نقطه عطف در تعمیق همکاری های دوجانبه با کشورهای عضو در امر مبارزه با مواد مخدر، مبارزه با تروریسم، اعتماد سازی و توسعه همکاری های سیاسی و اقتصادی.

ج: فرصت ها منافع اقتصادی

ظرفیت های سازمان همکاری شانگهای با توجه به عضویت دو عضو از پنج عضو دائم شورای امنیت سازمان ملل در این سازمان، دارا بودن بیش از یک سوم جمعیتی جهان، وسعت قابل توجه و توانمندی های اقتصادی، نوید یک ائتلاف بالقوه را می دهد که جمهوری اسلامی ایران هم می تواند از فرصت های اقتصادی این سازمان بهره بگیرد (رضایی، ۱۳۹۰)، برخی از این منافع اقتصادی به شرح زیر هستند:

- حفظ و گسترش بازار مصرف بزرگ و با دوام برای نفت و صادرات غیر نفتی.

- بهره‌گیری از توان و قدرت اقتصادی و توانمندی‌های چین.
- زمینه‌سازی برای داد و ستد آزاد کالا و دستیابی به توافق درباره اعطای امتیازات و معافیت تعرفه‌ای.
- دستیابی به یک بازار بزرگ و بهره‌مندی از منافع اقتصادی آن و برآوردن برخی از نیازهای تکنولوژیکی یک کشور.
- توسعه گردشگری و تبادل هیئت‌های بازرگانی (بزرگی و حسینی، ۱۳۹۰، ۷۴)

د: فرصت‌ها و منافع در حوزه تجارت و انرژی

تحولات عمده و فراگیر سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیکی بین‌الملل در منطقه سازمان همکاری‌های شانگهای، تعاریف جدیدی از توسعه منافع اقتصادی و تجاری کشورها در گرایش به سمت منطقه‌ای را در بر گرفته است. در چارچوب همگرایی منطقه‌ای و از اهم این تحولات که تأثیرات مهمی در توجه به منطقه‌گرایی است، می‌باید از جهانی‌شدن اقتصاد و گسترش وابستگی متقابل در سطح سیستم بین‌الملل، تغییرات مربوط به طبیعت رقابت‌های اقتصادی و بهره‌وری تولیدی بین‌المللی، افول نسبی اقتدار اقتصادی آمریکا، ظهور و توسعه سیستم تجاری و بین‌المللی سه قطبی که مراکز اصلی آن در اروپا، آسیای جنوب شرقی و قاره آمریکا است و بالاخره بازتاب حضور گسترده اقتصادی و سیاسی کشورهای جدید صنعتی نام‌برد. منطقه‌گرایی یکی از راه‌های نزدیکی ملت‌ها و دولت‌ها در چارچوب سازمان شانگهای بوده است که در زمینه‌های اقتصادی تجلی داشته است.

توسعه روابط تجاری فی‌مابین اعضای سازمان شانگهای، منجر به شکل‌گیری روابط اقتصادی به مثابه یک همگرایی تجاری شده است که ایران می‌تواند از

پتانسیل های آن به خوبی در جهت منافع ملی خود استفاده نماید. به هر روی، برخی از زمینه های تجاری علاقه مندی های ایران به عنوان یک عضو اصلی به سازمان شانگهای به قرار زیر است:

▪ تقویت رویکرد تجاری به شرق: اختلافات ایران با غرب از جمله دغدغه های همیشگی ذهن تصمیم گیران سیاست های بازرگانی ایران در سال پس از انقلاب اسلامی بوده است. از سال ۲۰۰۳ که روابط ایران با کشورهای غربی به حالت بحرانی رسیده و به نوعی تنازع سیاسی بدل شده است و بحث پرونده هسته ای ایران که منجر به تشدید فشارهای غربی در محدود سازی ایران به فناوری های پیشرفته و ارسال پرونده هسته ای به شورای امنیت و تدوین تحریم های عمده مالی، علمی و ... شده است، به ایران این مجال را می دهد که اولاً برنامه ریزی برای استفاده از ظرفیت همکاری با کشورهای شرقی و شمالی خود برای روزهای سخت را در ذهن داشته باشد و ثانیاً از پتانسیل این کشورها برای مقابله با تحریم ها و تهدیدات استفاده نمایند و با توجه به حجم مبادلات تجاری ایران با چین (که متأسفانه از سال ۲۰۲۰ تا کنون با روند کاهشی روبرو بوده است) و روسیه و تقویت چنین روندی ، می توان در موفق شدن رویکرد تجاری به شرق امیدوار بود.

▪ تشکیل باشگاه انرژی: در پی کنفرانس «سازمان همکاری شانگهای : دستاوردها و دیدگاه ها» در آلمانی قزاقستان، نماینده وزارت خارجه روسیه اعلام کرد که روسیه در اندیشه بنیاد گذاری تشکیلاتی بین المللی به نام «باشگاه انرژی» است. اعلامیه ولادمیر پوتین در دیدار سران ۲۰۰۶ سازمان همکاری شانگهای در مورد ایجاد باشگاه انرژی را در همین راستا می توان

ارزیابی کرد. البته پوتین قبل از پیشنهاد تشکیل باشگاه انرژی از سال ۲۰۰۲ بطور مداوم پیگیر تشکیل یک کارتل گازی در مجموعه کشورهای مستقل مشترک المنافع بود. از آنجایی که کشورهای صادرکننده نفت و گاز در سازمان همکاری شانگهای مانند رقیبی در بازار مساعد چین و دیگر کشورهای در حال رشد آسیای شرقی و جنوبی نسبت به یکدیگر می مانند، برای هماهنگی عملکرد میان آنها در چارچوب سازمان همکاری شانگهای نیاز به باشگاه انرژی است. تفاوت فاحش آن با اوپک در این خلاصه می شود که در یک ترکیب باشگاه نه تنها کشورهای استخراج کننده نفت و گاز، بلکه مصرف کنندگان عمده آن مانند چین و هند و پاکستان نیز حضور خواهد داشت. جمهوری اسلامی ایران هم باید با ذخایر اثبات شده ۲۷/۵ تریلیون متر مکعب گاز یعنی ۱۵/۳ درصد از کل ذخایر جهان بعد از روسیه مقام دوم جهان را از نظر ذخایر گاز طبیعی به خود اختصاص می دهد، که این امر علاوه بر بخش اقتصادی در زمینه باشگاه انرژی میتواند برای ایران مزیت هایی را به همراه داشته باشد.

- عملیاتی شدن اصل ۴۴ قانون اساسی: با توجه به اهداف موردنظر در اسناد بالا دستی کشور، از آنجا که ایران در سازمان همکاری شانگهای عضو گردید، فرصت های مناسب در فرایند آماده سازی اقتصاد کشور برای پیوستن به نظام تجارت جهانی موثر فراهم گردید.
- مزایای ترانزیت کالا: همانطور که می دانیم جمهوری اسلامی ایران از مزیت ژئوپلتیکی منحصر به فردی برخوردار بوده و کشوری است قدرتمند در همسایگی آسیای مرکزی که از سوی وابستگی و پیوستگی فرهنگی و اقتصادی لازم با این منطقه برخوردار است و از سوی

دیگر با دارا بودن موقعیت ژئوپلتیکی ویژه می تواند برای کشورهای منطقه یک مسیر ترانزیتی مناسب باشد. ایران نقش کلیدی در شاه راه های موجود منطقه یعنی جاده ابریشم، راه آهن سراسری آسیا، تراسیکا و کریدور شمال- جنوب دارد. بر این اساس قرار گرفتن ایران در مسیر کریدورهای بین المللی شمال- جنوب و همچنین ارتباط مستقیم با آبراه های آزاد، مویده آن است که کشور ایران از اولویت بالاتری در امر ترانزیت کالا و مسافر نسبت به سایر کشورهای منطقه برخوردار است. بدین جهت بحث ترانزیت می تواند به خاطر درآمد زایی بالا یک فرصت استثنایی و بی نظیر تجاری برای ایران محسوب گردد. (امیر احمدیان و صالحی دولت آباد، ۱۳۹۵، ۲۷-۳۰؛ اعظمی و دبیری، ۱۳۹۱، ۲۸-۳۰؛ امیدی ۱۳۸۶، ۴۶-۴۷).

- افزایش حجم سرمایه گذاریهای خارجی.
- شکل گیری منطقه آزاد تجاری با گشایش بازار مشترک شانگهای.

فرصتها و منافع فرهنگی :

تقویت روابط فرهنگی دوجانبه و چند جانبه با اعضاء از جمله اعضاء مسلمان سازمان شانگهای که طبعاً اشتراکات فراوانی با ایران خواهند داشت (جعفرپور مقدم، ۱۳۹۶، ۳۳)، یکی از بسترهای همکاری های ایران با سازمان شانگهای می تواند باشد که در چارچوب همگرایی منطقه ای فرهنگی قابل رصد و بررسی است که در این چارچوب برخی از این پتانسیل ها و منافع فرهنگی به قرار زیر است:

- امکان تشکیل شورای تمدن‌های اوراسیایی متشکل از شخصیت‌ها و اندیشمندان اجتماعی و فرهنگی در قالب سازمان
- تقویت بحث گفتگوی های فرهنگی و دینی ، با توجه به حضور نمایندگان چهار دین بزرگ دنیا (اسلام، مسیحیت، شینتو، بودیسم) در سازمان شانگهای.
- تقویت همکاری‌های دانشگاهی، آموزشی، فرهنگی و تبادل تجربیات در زمینه اشتغال جوانان.
- برقراری همکاری‌های علمی نظیر ایجاد قطب علمی و مطالعاتی، همکاری در زمینه نانو تکنولوژی و ... (انوری و رحمانی موحد، ۱۳۸۸، ۱۰۶).
- خنثی کردن تبلیغات رسانه‌ای مبنی بر منزوی شدن ایران در سطح بین المللی.
- تقویت گروه کشورهای فارسی زبان در کنار تاجیکستان و افغانستان (به عنوان عضو ناظر) (رضایی و صالحی، ۱۳۸۹، ۷۰).

نتیجه‌گیری:

ایران در حوزه انرژی به عنوان یکی از اعضای بنیانگذار اوپک ، سومین ذخایر عظیم نفتی اثبات شده‌ی جهان و دومین ذخایر بزرگ گاز جهان را در اختیار دارد. در حوزه انرژی، ایران توانایی آن را دارد تا به مرکز فعالیت انرژی برای چین و روسیه تبدیل شود. تهیه نفت و گاز ایران، این دو گول اقتصادی منطقه را قادر می‌سازد نیاز انرژی خود را برآورده سازند، همچنین ایران آسانترین و

کوتاه‌ترین جاده برای انتقال انرژی آسیایی مرکزی به خلیج فارس است که بدین طریق این منطقه را با زیر ساختار توسعه یافته فعلی عرضه نفت به جهان وصل می‌کند.

همچنین ایران با دارا بودن بیش از ۲۰۰۰ مایل خط ساحلی در جنوب، دسترسی مناسب و مطمئن به بازارهای جهانی را به کشورهای شمالی محصور در خشکی ارزانی می‌دارد.

این ارتباط، کوتاه‌ترین، سریع‌ترین، امن‌ترین و اقتصادی‌ترین مسیر را از منطقه‌ی خزر آسیای مرکزی به بازارهای جهانی شامل شبه قاره‌ی هند، ژاپن و خاور دور فراهم می‌کند. یعنی به آن بخش از جهان که تقاضای آینده‌شان برای انرژی به صورت رشد مداوم برآورده می‌شود. علاوه بر این، جمهوری اسلامی ایران نیروی انسانی ماهر در فناوری‌های نفتی، یک سیستم حمل و نقل (ترانزیت) نسبتاً توسعه یافته و نیز زیرساخت‌های کشتیرانی را دارا می‌باشد. ایران همچنین بنادر، پالایشگاه‌ها و شبکه‌های شایان توجهی از لوله و نفت و گاز را در اختیار دارد که مزیت‌های لجستیکی و فناوری قابل ملاحظه‌ای را برای صادر کنندگان نفت و گاز خزر فراهم می‌نماید.

متأسفانه با تحریم‌های ظالمانه آمریکا و هم پیمانانشان، بهره‌گیری کامل از حوزه‌ی انرژی ایران در حوزه‌ی فنی، تکنولوژی، زیر ساخت‌ها و صادرات نفت و گاز با سازمان همکاری‌های شانگهای تحقق پیدا نکرده است. لیکن پس از حضور داعش و تسلط موقتی این گروه تروریستی خطرناک به برخی منابع نفتی، در مواجهه این مهم، مبحث انرژی در ذیل سپر دفاعی و امنیتی

همکاری شانگهای از اهمیت فوق العاده ای برخوردار گردید.

منابع:

انوری، حمید رضا و مرتضی رحمانی موحد (۱۳۸۸)، سازمان همکاری شانگهای چشم اندازی به سوی جهان چند قطبی، تهران؛ دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی.

اسنایدر، کریک (۱۳۸۰)، «ساختار امنیت منطقه ای» ترجمه محمود عسگری، راهبرد سال دهم، شماره ۲۱.

اعظمی، هادی، سیدهادی زرقانی و جهانگیر حیدری (۱۳۹۱). «تحلیل مدل نقش همگرایی ملی به عنوان مبانی همگرایی منطقه ای در جهان اسلام، مطالعه موردی خاورمیانه»، پنجمین کنگره بین المللی جغرافی دانان جهان اسلام، تبریز، دانشگاه تبریز.

امیدی، علی (۱۳۸۶) «فرصت ها و چالش های تجارت عضویت ایران در سازمان همکاری شانگهای» بررسی های بازرگانی، سال چهارم، شماره ۲۶.

اعظمی، هادی، علی اکبر دبیری (۱۳۹۱). «ارزیابی فرصت ها و چالش های ژئوپلتیکی ایران در آسیای مرکزی» فضایی جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۶.

امیر احمدیان، بهرام و روح ا... صالحی دولت آباد (۱۳۹۵). «ابتکار جاده ابریشم جدید، چین (اهداف موانع و چالش ها)» مطالعات روابط بین الملل، سال نهم، شماره ۲۶.

بزرگی، وحید و سید عبدا... حسینی (۱۳۸۹). «سازمان همکاری شانگهای، تحولات گذشته و چشم انداز آینده» مطالعات اوراسیای مرکزی، سال سوم، شماره ۷.

جعفرپور، مقدم، مرتضی (۱۳۹۶). «اهداف راهبردی ایران در قبال سازمان همکاری شانگهای» کارایی، سال نهم، شماره ۳۴.

حقیقی، ابوالفضل (۱۳۸۸). «ایران و سازمان همکاری شانگهای» گزارش سال سیستم، شماره ۲۰۸.

حاجی یوسفی، امیرمحمد و مرضیه سادات الوند (۱۳۸۷). «ایران و سازمان همکاری شانگهای: هژمونی و ضد هژمونی»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال سوم، شماره ۲.

رضایی، علی رضا و عباس صالحی (۱۳۸۹). «سازمان همکاری شانگهای و عضویت دائم جمهوری اسلامی ایران». مطالعات سیاسی، سال سوم، شماره ۹.

رضایی، علی رضا (۱۳۹۰). «عضویت در سازمان همکاری شانگهای و منافع ملی جمهوری اسلامی ایران» دومین همایش بین المللی تحولات جدید ایران و جهان، قزوین، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره).

زاهدی نارکی، مجتبی (۱۳۸۵). «سازمان همکاری شانگهای از تئوری تا عمل» مطالعات آسیای مرکزی، سال پانزدهم، شماره ۵۵.

شفیعی، نوذر، یونس کمانی زاده (۱۳۸۷)، تعیین روابط چین و آمریکا در برابر سازمان همکاری شانگهای بر اساس نظریه موازنه قوای نرم. مطالعات اوراسیای مرکزی، سال سوم، شماره هفت.

کولایی، الهه (۱۳۸۵) «سازمان همکاری شانگهای و امنیت آسیای مرکزی». پژوهش علوم سیاسی، سال دوم، شماره ۳.

مرادی، فتح ا... (۱۳۸۷). «سازمان همکاری شانگهای قدرتی توازن بخش». مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، سال هفدهم، شماره ۶۲.

نजारزاده، رضا، وحید شقاقی شهری (۱۳۸۵). «همگرایی منطقه ای و تأثیر آن بر سرمایه‌گذاری مستقل خارجی». تحقیقات اقتصادی، سال چهل و یکم، شماره ۷۲.

رسانه های جمعی و اجتماعی در عصرکرونا

مهدی ارکونتن

عفت زارع

پژوهشگروفعال رسانه ای

چکیده

وسایل ارتباط جمعی، وظایف آموزشی، خبری، نظارتی و تفریحی را از زمان تأسیس شان به عهده گرفته اند. براساس این وظایف، رسانه های جمعی شامل روزنامه، رادیو، تلویزیون، اینترنت و آخرین آن ها رسانه های اجتماعی وظیفه دارند تا رویدادهای پهنه گسترده شهر، استان و کشور را به آحاد مردم و طبقات و قشرهای مختلف گزارش کنند و همزمان آنان را با قابلیت ها و کاربردها و زبان نمادین این رسانه ها آشنا سازند.

براساس این وظایف، کارشناسان رسانه ای آگاه، متعهد و ماهر به تهیه و تنظیم انواع مطالب خبری، گزارشی، تفسیری، آموزشی و تفریحی می پردازند و یکایک شهروندان دوران جدید را نسبت به درک و تحلیل محیط پیرامونشان توجیه می کنند. به عبارت دیگر، در صورت انجام درست و سیستماتیک وظایف رسانه ها نسبت به مردم و گیرندگان پیام ها ما شاهد ظهور جامعه ای با بالاترین سطح فهم و تحلیل و از همه مهم تر همدلی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خواهیم بود که کمترین چالش ها در آن به وجود خواهد آمد.

وظایف رسانه های جمعی و اجتماعی

شاید بتوان وظیفه خبری رسانه های همگانی را بارزترین ویژگی آن ها در دوران شیوع کرونا به شمار آورد که در آن رسانه های همگانی می بایست، با پخش به موقع اخبار و گزارش های حاوی اطلاعات جامع و کامل و تصویر کننده واقعیت این بیماری، آگاهی های لازم را بی هیچ کم وکاست به افراد، گروه ها، نهادها و موسسات گوناگون منتقل کنند تا آن ها قادر به تصمیم گیری برای حفظ تندرستی خود، خانواده و نزدیکان شان باشند.

پدیده ای که بر اثر ضعف رسانه های همگانی ایران در شبکه های اجتماعی به وقوع پیوست را می توان اینفودمیک دانست که در آن حجم عظیمی از اخبار درست و نادرست و شایعات در شبکه اجتماعی جریان یافت و کار افراد، گروه ها و سازمان ها را برای تصمیم گیری در خصوص سیستم حفظ تندرستی جمعی و فردی دشوار کرد.

در واقع عدم اعتنای بسیاری از رسانه های همگانی در ایران نسبت به خصیصه خبررسانی حرفه ای و بی توجهی به مقوله اهمیت رویداد که میزان و شدت توجه کاربران را در پرداختن به یک رویداد تعیین می کند، باعث شد تا آنان بیش از پیش به شبکه های اجتماعی هجوم آورند و بدون در نظر گرفتن اعتبار منبع اخبار و شایعات دریافتی را با سرعت برای دیگران ارسال کنند.

همچنین موضوع حائز اهمیت دیگر در دوره شیوع کرونا نه تنها در ایران بلکه در سراسر جهان ضعف بنیادی ارتباطات بین الملل است که در آن دولت ها و مقامات تصمیم گیر نمی توانند از محتواهای پخش شده از رسانه های دیگر کشورها به میزان واقعی تهدید کرونا پی

ببرند تا براساس آن درخصوص مراودات میان خود تدابیر بهداشتی متناسب اتخاذ کنند.

در ماجرای شیوع کوید ۱۹ و جریان اطلاع رسانی نسبت به این بیماری نابودکننده، به تقریب، ما در همه وظایف و نقش ها با مشکل مواجه بودیم. عدم اعتماد و فقدان احساس مشارکت دو عارضه این ضعف ها در ایفای نقش و انجام وظایف رسانه های همگانی ما بود. در عرصه رسانه های اجتماعی، ضعف های اطلاع رسانی سیستم های رسانه ای رسمی بیشتر ناشی از سیاست گذاری، تدوین راهبرد و تربیت متخصصانی بود که قادر باشند تحولات لحظه ای مربوط به شیوع این بیماری را درک و تحلیل و برای بهره مندی جامعه نظر صائب ارائه دهند.

اکنون پرسش این است که برای جلوگیری از تکرار چنین مسائلی چه باید کرد؟ نخستین نیاز این است که صاحبان رسانه های همگانی و مدیران و سایل ارتباط جمعی براساس تجربیات و تئوری های موجود در علوم ارتباطات اجتماعی، سیاست های سلبی در اطلاع رسانی را کنار گذاشته و حرفه ای گرایی را سرلوحه فعالیت های خود قرار دهند و رویکرد انتشار جامع و کامل اخبار و گزارش وقایع و رویدادها را به صورت منصفانه، بیطرفانه، روزآمد، دقیق و حاوی نکات ارزشمند برای دریافت کنندگان اتخاذ کنند.

ویژگی منحصر به فرد و ضرورتاً مهم ترین و محوری ترین خصیصه مطالب، سودمندی آنهاست و این بتوانند امکان تصمیم گیری برای کاربران و دریافت کنندگان را مبتنی بر سود همگانی میسر کنند.

نیاز دیگر، استقلال حرفه ای رسانه های همگانی است که به جرأت می توان ادعا کرد در صورت حصول، سایر ویژگی ها قابلیت کنترل تر و اثرگذارتر خواهند بود.

استقلال حرفه ای باعث می شود طی مدت زمانی مشخص جمعی از افراد حاذق، ماهر، کارآمد و دارای توان تحلیلی بالا در شبکه رسانه های ملی شکل بگیرد و از توانایی کسب مزیت رقابتی در برابر رسانه های رقیب در سطوح ملی و بین المللی برخوردار باشد.

مهم ترین «باید» در مدیریت رسانه های همگانی که در جهان باعث اختصاص یافتن جایگاه برتر و مزیت رقابتی آن ها شده، عدم سانسور و فیلترینگ و دخالت غیرکارشناسی عناصر و عوامل بیرون از رسانه های همگانی است. بر اساس این ویژگی کلیدیه فرایندهای حرفه ای باید در درون رسانه همگانی شکل بگیرد تا آن ها را قادر به انجام وظایف و ایفای نقش هایشان به صورت جامع و اثربخش کند.

حائز اهمیت ترین «نباید» در رسانه های همگانی بی توجهی به تئوری ها و تجربیات کشورهای موفق و دستکاری خودسرانه در فعالیت های کارشناسانه است. مدیران و مسئولان فاقد صلاحیت حرفه ای، به هیچ نباید کار اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به مردم را دست کم گرفته و این امر ضروری برای حفظ یکپارچی و سلامت ملی را در بستر اعتماد و مشارکت نادیده بگیرند.

در برهه کنونی، جامعه بیش از هرچیز به آگاهی های گسترده، منظم، زمینه ای و سطح بالای افراد و گروه ها به خصیصه های این بیدماری، نحوه جلوگیری از ابتلا، برخورد با آن در صورت ابتلا به طور موثر، کنترل پیامدهای ابتلا و تجهیز مراکز بهداشتی و درمانی و سایر سازمان های دارای مسئولیت نسبت به این ویروس و تأمین مایحتاج بهداشتی و درمانی برای جلوگیری از گسترش آن، نیاز دارد.

آنچه به رسانه ها مربوط است، همان وظایف پیش گفته درخصوص وظایف آن هاست. اطلاع رسانی مهم ترین وظیفه در این عرصه است. اما مسئله کلیدی پیش از اصلاح روندهای کنونی اعتمادسازی و تأمین بستریهای ارتباطات اقناعی است. در تعریف این گونه ارتباطات آمده است که باید انتشاردهندگان اخبار و اطلاعات دسترسی گیرندگان پیام به منابع موثق را فراهم کنند.

ارتباطات اقناعی پیش از هرچیز زمینه های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دارد. افزون بر این زمینه ها، سیاستگذاری درست و برخورداری از راهبرد هوشمندانه و برنامه ریزی دقیق و نظارت بر اجرا و از همه مهم تر، گرفتن بازخورد اهمیت به سزایی دارد. در ارتباطات اقناعی، اطلاعات باورپذیر، مذبح موثق، روزآمدی و توجه به گرایش و منفعت گیرندگان پیام باید مدنظر قرارگیرد.

مطالب موجز و خالی از اطناب، سودمند، دقیق، حاوی آمار و ارقام قابل راستی آزمایی و کیفی باید در حصول نتایج این گونه ارتباطات مدنظر قرارگیرد. یکی دیگر از ویژگی های این ارتباطات اقناعی توجه به پاسخگو بودن مراکز اجرایی نسبت به انجام وظایف محوله شان است که باعث نقش آفرینی رسانه ها در مقام وکیل مدافع مردم و پاسخگویی مسئولین به افکار عمومی است.

دولت و وزارت بهداشت به عنوان نهاد محوری و مسئول مقابله با بیماری های همه گیر، باید به تلاش خود در ارائه آمارهای مستند و هشدارهای بهداشتی ادامه داده و با تقویت اقدام درست کنونی اش در اطلاع رسانی مستمر به رساندن مردم به نقطه منطقی تصمیم گیری

نسبت به این بحران یاری رساند. مشورت گرفتن از کارشناسان دانشگاهی و متخصصان امور مرتبط با بحران بی شک یک طریق عقلانی برای انجام درست وظایف دولتی است.

مراکز علمی و دانشگاهی هم در برهه حساس شیوع ویرانگر کرونا نقش و وظیفه تعیین کننده ای دارند. انجام تحقیقات، استفاده از تجربیات دیگر کشورها، همکاری با دانشگاه های معتبر جهان، تولید محتوی تصمیم ساز و آگاه کننده، استفاده از روش های علمی و تحقیقی و بهره مندی از نظریه های موجود در عرصه بحران ها و دیگر امور مربوط، می تواند به جامعه و نهادهای مسئول برای افزایش سطح مصونیت و به رسانه های همگانی برای توسعه توانایی اطلاع رسانی موثر مساعدت کند.

وسرانجام این که کرونا باعث تحول در نظامات مرتبط با مدیریت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و از همه مهم تر ارتباطات جمعی و اشکال متنوع آن شده است. شیوع ویروسی که باعث مطرح شدن شعار «درخانه بمانید» در سراسر جهان شده و بسیاری از کسب وکارهای امروزی را به تعطیلی کشانده، لزوم تحول در عرصه ارتباطات بین الملل، مدیریت رسانه ها و نقش دولت ها در اطلاع رسانی را نیز یادآوری کرده است.

شیوع این ویروس، همچنین، باعث قوت گرفتن این نظریه شده است که دنیای آینده بیشتر از گذشته به ارتباطات اجتماعی راه دور و غیرحضوری وابسته می شود. از این پس دیگر ارتباطات جمعی محصور به مرزهای جغرافیایی و ایدئولوژیک نیست و این امکان بیش از پیش ضرورت یافته که حکومت ها و دولت ها زیرساخت های ارتباطات الکترونیک و جهانی خود را

برای مدیریت جریان اطلاعات له و علیه خود مستحکم تر کنند. تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، آینده اغلب کسب و کارهای امروزی را در اختیار خواهد گرفت.

شبکه های اجتماعی بیش از گذشته اهمیت خواهند یافت، چرا که بیش از هر رسانه دیگری مورد اعتماد مردم از همه طبقات و اقشار هستند. ایفای نقش موثر کاربران در این رسانه به آنها حس مشارکت و اعتماد بیشتری می دهد. رسانه های تکگو در آینده رسانه های دیجیتال تنها به صرف بیهوده بودجه بدون تأثیر قابل توجه خواهد پرداخت و از این رهگذر مدیریت افکار عمومی جامعه خود را به دیگران واگذار خواهند کرد.

کرونا سنت تولید رسانه ای وابسته به جغرافیا را تغییر داده و لزوم درهم تنیدگی تولید و پخش بین المللی را یادآور شده است. نقش بی بدیلی که رسانه های همگانی در آگاهی بخشی به شدت این تهدید ایفا کردند، برای مدیران رسانه های همگانی چاره ای جز شتاب در حرفه ای گرای باقی نگذاشته است. بر اثر شیوع ویرانگر کرونا مشخص شده است که بدون نقش آفرینی جامع، کامل و مستقل رسانه های همگانی، افراد، گروه ها، سازمان ها، نهاد ها و حاکمیت ها نه تنها قادر به اداره درست جامعه نیستند، بلکه حتی نمی توانند تندرستی خود و دیگران را تأمین کنند.