



فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

شماره شاپا ۱۸۷۱-۲۸۲۱

تابستان ۱۴۰۳-شماره پیاپی سیزدهم

مدیر مؤل و صاحب امتیاز: دکتر محمد رضا حقیقی
سرمدیر: دکتر فیروز دیندار فرکوش

در این شماره می‌خوانید:

- بررسی ارتباط کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری درس ریاضی پایه پنجم ابتدایی منطقه ۴ تهران (دکتر پرستو خسروی-راضیه پارسا نژاد)
کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک/ بیمه (دکتر محمد رضا حقیقی-ستاره سپهری)
رابطه اضطراب اجتماعی با حل مسئله در دانش آموزان مقطع متوسطه (زهرا خوش اخلاق-دکتر علیرضا جعفری)
اخلاق رسانه ای در رسانه ملی (با نگاهی به ویژگی‌های يك رسانه اخلاقی) (صادق دوپیکر- بهرام فرهی)
بررسی ارتباط فیما بین رهبری خدمتگزار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی (مطالعه موردی: مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران) (دکتر پرستو خسروی - ستاره سپهری)
کاربرد هوش مصنوعی و فناوری های نوین در توسعه روابط عمومی و ارتباطات استراتژیک (دکتر محمد رضا حقیقی-ستاره سپهری)
نقش روابط عمومی و ارتباطات در کنترل تورم نظام سلامت (یحیی احمدی-مسعود کریم خانی)

بررسی ارتباط کاربرد فن آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری درس ریاضی پایه پنجم ابتدایی منطقه ۴ تهران

۱- دکتر پرستو خسروی استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه
آزاد اسلامی، تهران ایران
(Dr.parastookhosravi@gmail.com)

۲- راضیه پارسا نژاد
دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی واحد رودهن دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

چکیده:

یکی از چالش‌هایی که در یادگیری ریاضی مطرح است، این است که در یادگیری ریاضی، باید از روش‌هایی استفاده شود که به‌روز، جذاب و خلاق‌تر باشد. عامل فن آوری اطلاعات و ارتباطات است که تأثیر شگرف در فرآیند یادگیری ریاضی خصوصاً در دوره ابتدایی دارد. طبق نتایج مطالعات (یانگ جی، ۲۰۰۲؛ شیخ‌زاده، مهری، ۱۳۸۳؛ حاجی‌کتابی، ۱۳۸۹؛ نیاز آذری و حسینی، ۱۳۹۱؛ نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳) نشان داده است که فن آوری اطلاعات و ارتباطات باعث انگیزه و افزایش یادگیری و مهارت و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان و ... می‌شود. البته در اینجا ما باید بگوییم که ارتباط عبارت است از انتقال یا تبادل اطلاعات با دیگران از طریق صحبت کردن، نوشتن یا با استفاده از رسانه‌های دیگر. هدف از این پژوهش حاضر، پاسخ به این مسئله است که جمعیت مورد مطالعه از بین معلمان ریاضی شاغل به تدریس منطقه ۴ شهر تهران به تعداد ۱۷۱ نفر بوده است. جمع نمونه متناسب با جدول کرجسی و مورگان ۸۸ نفر تعیین شد که به روش تصادفی انتخاب شدند. داده با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته‌ی بستر پاسخ، جمع‌آوری و اطلاعات و



ارتباطات با استفاده از آزمون t تحلیل شد. نتایج نشان داد که کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در تغییر نگرش، تثبیت و پایداری مطالب درس ریاضی و ارتقای کیفیت کارایی آموزش و فرآیند یادگیری را آسان‌تر و خلاق‌تر می‌کند.

کلیدواژه: ارتباط، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، درس ریاضی، یادگیری.

مقدمه:

امروزه نیاز به روش‌های نوین تدریس با توجه به پیشرفت روزافزون علم و فن‌آوری حس می‌شود باید به دنبال روش‌های تدریسی بود تا بتوان دانش‌آموزان را از حفظ طوطی‌وار به سوی یادگیری سوق داد. استفاده از روش‌های فعال تدریس از روش‌هایی است که کمک شایانی به دانش‌آموزان و معلمان می‌کند. روش‌های فعال، روش‌هایی است که فعالیت ذهنی دانش‌آموزان را در زمینه نیازهای عمومی وی برانگیزد. در این روش - ها، علاوه بر فراهم کردن شرایط گوناگون، باید یادگیری را از طریق ترغیب و تحریک دانش‌آموزان در آنان ایجاد نمود که با فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، این یادگیری معنی‌دار و هدفمند می‌شود. روش‌های سنتی و معلم‌محور تبدیل به روش‌های فراگیرمحور و فرآیندی می‌شود. با کمک فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات حل مسئله و مهارت‌های سطح بالاتر تفکر، تفسیر و تحلیل اطلاعات، مدیریت زمان و توانایی اولویت‌بندی مهارت‌ها در فن‌آوری اطلاعات و جامعه جهانی مبتنی بر اطلاعات توسعه می‌یابد. معلم به طراحی تجارب یادگیری می‌پردازد و دانش‌آموزان خود فرآیندهای یادگیری را کنترل می‌کند (رضایی و کمال آباد، ۱۳۸۸).

معلمان با کمک فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش ریاضی پایه پنجم ابتدایی می‌توانند کیفیت آموزشی را از چندین راه تقویت کنند. به‌وسیله افزایش انگیزه و ورود فراگیران به صحنه اشتغال، به‌وسیله تسهیل در کسب مهارت‌های پایه‌ای و ارتقاء فرآیند یاددهی - یادگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین، ابزاری انتقال‌دهنده در دست معلمان است، که وقتی به‌طور صحیح بکار برود، می‌تواند ابتکار را در یک محیط دانش‌آموزمحور ایجاد و ارتقاء دهد. معلمانی که صلاحیت لازم در خصوص فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات را کسب نموده‌اند، می‌دانند ظرفیت بالای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات برای ارائه اطلاعات کارآمد برای توده‌ی دانش‌آموزان با هر سنی و جنس و سلیقه‌ای فراهم کند. فن‌آوری می‌تواند با افزایش کارایی محیط یادگیری و تشویق سواد فن‌آوری، تعمیق دانش و تولید دانش قدم برمی‌دارد.

ویکنز و همکاران (۱۹۹۴) ارتباط را فرآیندی می‌دانند که به‌وسیله آن افراد با یکدیگر تعامل کرده و تعاملاتشان را تغییر می‌کند.

فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات منبعی بالارزش برای تولید دانش، بستری مناسب برای انتقال محتوا و ابزاری توانمند برای ایجاد تعامل در فرآیند یاددهی و یادگیری در کلاس درس می‌باشد.

فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات فرصت پاسخگویی به نیاز دانش‌آموزان را بدون محدودیت به‌صورت فردی و گروهی و با همفکری همسالان در هر زمان و مکانی را فراهم می‌آورد (ولنتین، گارسی، ۲۰۱۰).



تعاریف نظری

ارتباط:

جرع گربز می‌گوید: «ارتباط به مفهوم کنش متقابل اجتماعی بر اساس پیام است». ارسطو، ارتباط جستجو برای بدست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران است.

هاولند، ارتباط را فرآیند انتقال یک محرک (معمولاً علامت بیانی) از یک فرد به فرد دیگر به منظور تغییر رفتار در او است.

یادگیری:

کیمبل یادگیری ایجاد تغییر نسبتاً پایدار در رفتار یا توان فرد (رفتار بالقوه) است که از تجربه ناشی می‌شود.

جان دیویی علاقه جرقه‌ای است که بدون آن شعله یادگیری فروزان می‌شود. تعریف مفهومی از یادگیری این است که یادگیری عملی است که در درون هر فرد انجام می‌پذیرد. نتایج حاصل از یادگیری از طریق تغییرات رفتاری که در فرد به وجود می‌آید قابل سنجش است (چراغ چشم، ۱۳۸۶).

فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات:

مجموعه مهارت‌ها، ابزار و فناوری که در خدمت تولید، پردازش، توزیع و اشاعه اطلاعات قرار دارد. فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات: مجموعه سخت‌افزار و نرم‌افزارهایی که برای بهینه‌سازی، تولید، دریافت، سازماندهی، پردازش و اشاعه اطلاعات به خدمت گرفته می‌شود. فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات مجموعه ابزارها و روش‌های لازم برای تولید، پردازش، نگهداری، توزیع و انهدام سیستم مبنی بر اطلاعات به معنی فراگیر آن (شامل متن، صوت و تصویر) است.

درس ریاضی:

دکتر دیبایی استاد ریاضی دانشگاه تربیت‌معلم تهران، در معرفی ریاضی می‌گوید: «ریاضی قانونمند کردن تجربیات طبیعی که در گیاهان و بقیه مخلوقات مشاهده می‌کنیم علم ریاضی این تجربیات را دسته‌بندی و قانونمند کرده و همچنین توسعه می‌دهند».

ریاضیات علم مدل‌دهی به سایر علوم است، یعنی زبان مشترک نظریات علمی سایر علوم، علم ریاضی می‌باشد و امروزه، اگر علمی را نتوان به زبان ریاضی بیان کرد، علم نمی‌باشد. ریاضیات علم مدل‌دهی به سایر علوم است.

روش‌شناسی پژوهش (روش تحقیق و مواد و روش‌ها):

این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است، از نظر هدف کاربردی می‌باشد. در این پژوهش جامعه آماری آن متشکل از کلیه معلمان ریاضی شاغل به تدریس منطقه ۴ شهر تهران به تعداد ۱۷۱ نفر بوده است. حجم نمونه متناسب با جدول کرجسی و مورگان، ۸۸ نفر تعیین شد که به روش تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته‌ی بستر پاسخ، جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات با استفاده از آزمون t تحلیل شد.

پیشینه:

در پژوهشی که توسط یانگ جی (۲۰۰۲، به نقل از شریفی، ۱۳۸۶) در ارتباط با تأثیر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر چگونگی یادگیری انجام شد، مشخص گردید که فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به دلیل تمرکز بر فراگیر، یادگیری را افزایش می‌دهد.

حاجی کتابی (۱۳۸۱)، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات انگیزه یادگیری را افزایش داده و فرآیند یادگیری را آسان‌تر و خلاق‌تر می‌کند.

شیخ‌زاده و مهری (۱۳۸۳) در مقاله‌ای به‌عنوان نرم‌افزار آموزشی ریاضی ابتدایی بر اساس رویکرد سازنده-گرایی و سنجش میزان اثربخشی آن اظهار داشتند که میان نرم‌افزار مزبور و پاسخگویی دانش‌آموزان به سؤالات سطوح بالای حیطه‌شناختی (تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزشیابی) تفاوت معنادار است و اینکه استفاده از نرم‌افزار باعث افزایش انگیزه و مهارت می‌گردد.

بارو و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت‌عنوان «اثربخشی آموزشی مبنی بر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در سطوح و دروس مختلف به بررسی مزایای آموزش با کامپیوتر در درس ریاضی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن بود که عملکرد دانش‌آموزان گروه آزمایش تعلیم‌دیده در آزمایشگاه کامپیوتر به‌نحو بارزی بهتر از گروه گواه تعلیم‌دیده به روش سنتی بود.

اینان و همکاران (۲۰۱۰) الگوی فعالیت کلاسی طی استفاده دانش‌آموزان از کامپیوتر را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری برای ارائه دروس موجب می‌شود کلاس درس دانش‌آموز محور شود و معلم نقش یک تسهیل‌گر را به‌عهده می‌گیرد.



در تحقیقی که تحت عنوان عوامل مؤثر بر استفاده از رایانه‌ها در بین آموزگاران توسط قلاوندی (۱۳۹۴) استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند نقش بسزایی در بالا بردن مهارت در تدریس داشته باشد. نیازآذری و حسینی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان تأثیر فن‌آوری و اطلاعات بر افزایش یادگیری درس ریاضی دانش‌آموزان شهر بابل نتایج حاصل از بررسی نشان داد که به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش موجب افزایش یادگیری ریاضی دانش‌آموزان در درس ریاضی می‌گردد. در پژوهشی که مؤمنی، مهمونی و همکاران (۱۳۹۱) به‌منظور بررسی تأثیر نرم‌افزار آموزشی «ویکی و نیک» بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی در درس ریاضی بوده است. در بررسی که نوری و همکاران (۱۳۹۳) انجام دادند، نتیجه نشان داد که به‌کارگیری نرم‌افزار آموزشی باعث پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان در درس ریاضی می‌شود و همچنین، بر یادگیری شمارش جمع و تفریق، افزایش انگیزه پیشرفت و مهارت حل و طرح مسئله و بر بهبود مهارت‌های ریاضی و یادگیری دانش‌آموزان در کلاس درس مؤثر است. در پژوهشی دیگر که نصرتی و جنگی، زهرا (۱۳۹۷) با عنوان بررسی تکنولوژی جدید (اینترنت) در دستیابی به کیفیت آموزشی انجام داده‌اند، گفته شد که فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به‌عنوان ابزاری نیرومند برای ارتقای کیفیت و کارایی آموزشی و یادگیری مورد استفاده قرار گیرد.

اهمیت و ضرورت پژوهش:

یکی از معضلات امروز در عرصه‌ی آموزش و پرورش، فقدان علاقه‌ی دانش‌آموزان به یادگیری، به‌ویژه در درس ریاضی است. علی‌رغم اهمیت تمام دوره‌های تحصیلی که وجود دارد، ولی دوره‌ی ابتدایی زیربنا و پایه‌ی ساخت شخصیت علمی دانش‌آموزان و زمینه‌ساز ایجاد نگرش مثبت یا منفی در آنان نسبت به درس ریاضی است. یکی از روش‌های نوین آموزشی، استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است. کاربرد این روش در درس ریاضی پایه پنجم ابتدایی، باعث علاقه‌مندی دانش‌آموزان به درس می‌گردد، چرا که در این روش، تدریس همراه با تصاویر زیبا صورت می‌گیرد. از آنجا که به اعتقاد محققان بخش اعظم یادگیری به‌خاطر سپاری از طریق بینایی صورت می‌گیرد و باز از آنجا که فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ابزاری جهت درگیر ساختن حس بینایی و شنوایی فراگیر است، موجب تعمیق یادگیری در دانش‌آموزان می‌گردد. همچنین، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، ابزاری جهت تفکر و عمل بوده و بر قدرت استدلال و خلاقیت دانش‌آموزان می‌افزاید و موجب توسعه دسترسی به آموزش کیفی می‌گردد.

کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش و پرورش، زمینه‌ساز ایجاد انگیزه، یادگیری، تجربه و نوآوری است.

دلایل کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش و پرورش، کمک به پیشبرد کیفیت آموزشی می‌باشد، که این کار از طریق افزایش انگیزه فراگیران جهت یادگیری با استفاده از نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای که متن، صدا، تصاویر متحرک را ادغام می‌کنند، صورت می‌پذیرد. این نرم‌افزارها می‌توانند مضمونی معتبر ایجاد کنند و با دخالت دادن دانش‌آموزان در فرآیند آموزش، موجبات تسهیل فراگیر مهارت‌های پایه و مفاهیمی که زیربنای مهارت‌های فکری درجه بالاتر و خلاقیت هستند را ایجاد کنند. بیشترین کاربرد اولیه رایانه برای آموزش، تسلط بر مهارت‌ها از طریق تقویت و تکرار محتوای درس به‌ویژه دوره ابتدایی می‌باشد.

کاربرد مؤثر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در نظام آموزش فرآیند پیچیده‌ای است که مستلزم برنامه‌ریزی درسی، آموزشی، آمادگی سازمانی و تأمین مالی درازمدت است. به‌طور کلی، آموزش مبتنی بر ICT یادگیرنده محور، تعاملی، مشارکتی، انعطاف‌پذیر همراه با استراتژی‌های فعال یادگیری است، که انگیزش و همکاری را در یادگیرنده و یاددهنده افزایش می‌دهد، بنابراین استفاده از آن در آموزش یادگیری در دوران نوین، امری اجتناب‌ناپذیر است (امین چراغیان رادی و همکاران، ۱۳۹۲).

مزایای استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در درس ریاضی حائز اهمیت می‌باشد، چون تکنولوژی جزء جدانشدنی زندگی دانش‌آموزان امروزی شده است. با توجه به اینکه فن‌آوری جای خود را در زندگی دانش‌آموزان باز کرده است، می‌توانید با استفاده از تکنولوژی، فن‌آوری و ابزارهای دیجیتال، توجه دانش‌آموزان را به درس ریاضی جلب کنید و کلاس را مطابق نیازهای آن‌ها پیش ببرید.

استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات درک اهمیت ریاضی را در زندگی آسان می‌کند. معمولاً دانش‌آموزان نمی‌دانند چرا باید ریاضی را بیاموزند و از کاربردهای ریاضی در زندگی واقعی باخبر نیستند. شمارش، برآورد، هزینه دخل و خرج، موقعیت خوب شغلی، انجام کارهای روزانه مانند خریدن انواع مواد لازم و ضروری برای زندگی روزانه، مانند خریدن انواع مواد لازم و ضروری برای زندگی روزانه از کاربردهای ریاضی در زندگی هستند. این فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به دانش‌آموزان در درک کاربردهای ریاضی کمک کند و آنها را توانمند سازد. فن‌آوری به درک عمیق‌تر ریاضیات در زندگی کمک خواهد کرد.

استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در کلاس، میزان مشارکت و همکاری دانش‌آموزان را افزایش می‌دهد و یادگیری دانش‌آموزان را تقویت می‌کند و سبب ساده‌تر و راحت شدن کار معلمان در آموزش می‌شود.

بدین ترتیب، با توجه به مطالب بالا، خلاء علمی که در مورد متغیرهای فوق که سازمان آموزش و پرورش کشور هستند، محقق را بر آن داشت تا ضمن پر کردن خلاء تحقیقات داخلی در این زمینه که چگونگی ارتباط



کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری درس ریاضی پایه پنجم ابتدایی منطقه ۴ شهر تهران مورد بررسی قرار دهد. از این رو، نتایج پژوهش می‌تواند به صورت کاربردی مورد استفاده تمام مراکز آموزشی و کلیه سازمان‌ها و مؤسسات آموزش و پرورش، پژوهشگران جوان و دانشجویان جهت انجام کار تحقیقاتی و سایر علاقه‌مندان به این حوزه پژوهشی قرار گیرد. در این راستا، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل بوده‌اند.

فرضیه اصلی:

ارتباط کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری درس ریاضی پایه پنجم ابتدایی شهر تهران، منطقه ۴

فرضیه فرعی:

فرضیه ۱: بین کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری بر تغییر نگرش دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی نسبت به درس ریاضی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲: بین کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری بر تثبیت پایداری مطالب درس ریاضی دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۳: بین کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری بر مهارت استدلال دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی در درس ریاضی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴: بین کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری بر قدرت خلاقیت دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی در درس ریاضی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۵: بین کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری فعال دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی در درس ریاضی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۶: بین کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری بر انگیزه دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی در درس ریاضی رابطه وجود دارد.

یافته‌ها:

به‌منظور بررسی توصیفی داده‌ها، میانگین و انحراف معیار ابعاد پنجگانه یادگیری به شرح جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱: نتایج آمار توصیفی مربوط به ابعاد پنجگانه یادگیری

نمره	تثبیت	استدلال	خلاقیت	یادگیری فعال	
۸۸	۸۸	۸۸	۸۸	۸۸	فراوانی
۱۸/۰۰	۱۴/۷۶	۱۶/۲۸	۱۵/۸۳	۱۶/۹۴	میانگین
۲/۴۷۹	۱/۴۱۴	۴/۸۰۴	۳/۱۷۰	۲/۶۵۱	انحراف استاندارد

نتیجه جدول نشان می‌دهد که میانگین نمره پاسخگویان در خصوص کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر تغییر نمره دانش‌آموزان ۱۸، تثبیت و پایداری مطالب درسی ۱۴/۷۶، قدرت استدلال ۱۶/۴۸، خلاقیت ۱۵/۸۳ و یادگیری فعال ۱۶/۹۴ می‌باشد و بیشترین میانگین مربوط به تغییر نمره و کمترین مربوط به تثبیت و پایداری مطالب درسی بوده است.

فرضیه ۱: بین کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری بر تغییر نمره دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی نسبت به درس ریاضی رابطه وجود دارد.

جدول ۲. خلاصه محاسبات نتایج آزمون t در خصوص سؤال اول تحقیق

t	درجه آزادی	سطح معناداری (دوطرفه)	تفاوت میانگین	سطح معناداری ۹۵٪ کمترین	بیشترین
۳۲/۹۲۵	۸۷	۰/۰۰۰	۸/۰۰۰	۷/۵۲	۸/۴۸

نتایج آزمون t (۳۲/۹۲۵) و سطح معناداری در جدول مبین تفاوت بین میانگین‌هاست. با توجه به اینکه میانگین محاسبه شده از میانگین مقیاس بزرگتر است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در تغییر نمره دانش‌آموزان مؤثر است.

فرضیه ۲: بین کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری بر تثبیت پایداری مطالب درس ریاضی دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی رابطه وجود دارد.



جدول ۳. خلاصه محاسبات نتایج آزمون t در خصوص سؤال دوم تحقیق

t	درجه آزادی	سطح معناداری (دوطرفه)	تفاوت میانگین	سطح معناداری ۹۵٪	
				کمترین	بیشترین
۳۱/۵۸۴	۸۷	۰/۰۰۰	۴/۷۶۱	۴/۴۶	۵/۰۶

نتایج آزمون t (۳۱/۵۸۴) و سطح معناداری در جدول بیانگر تفاوت بین میانگین هاست. با توجه به اینکه میانگین محاسبه شده از میانگین مقیاس بزرگتر است، با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که استفاده از فن - آوری اطلاعات و ارتباطات در تثبیت و پایداری مطالب درسی نزد دانش آموزان مؤثر است.

فرضیه ۳: بین کاربرد فن آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری بر مهارت استدلال دانش آموزان پایه پنجم ابتدایی در درس ریاضی رابطه وجود دارد.

جدول ۴. خلاصه محاسبات نتایج آزمون t در خصوص سؤال سوم تحقیق

t	درجه آزادی	سطح معناداری (دوطرفه)	تفاوت میانگین	سطح معناداری ۹۵٪	
				کمترین	بیشترین
۲۱/۶۷۱	۸۷	۰/۰۰۰	۶/۴۷۷	۵/۸۸	۷/۰۷

نتایج آزمون t (۲۱/۶۷۱) و سطح معناداری در جدول نشان دهنده تفاوت بین میانگین هاست. چون میانگین محاسبه شده از میانگین مقیاس بزرگتر است، با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که استفاده از فن - آوری اطلاعات و ارتباطات در مهارت استدلال دانش آموزان مؤثر است.

فرضیه ۴: بین کاربرد فن آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری بر قدرت خلاقیت دانش آموزان پایه پنجم ابتدایی در درس ریاضی رابطه وجود دارد.

جدول ۵. خلاصه محاسبات نتایج آزمون t در خصوص سؤال چهارم تحقیق

t	درجه آزادی	سطح معناداری (دوطرفه)	تفاوت میانگین	سطح معناداری ۹۵٪	
				کمترین	بیشترین
۱۷/۲۴۹	۸۷	۰/۰۰۰	۵/۸۳۰	۵/۱۶	۶/۵۰

نتایج آزمون t (۱۷/۲۴۹) و سطح معناداری در جدول مبین تفاوت بین میانگین‌هاست. چون میانگین محاسبه شده بزرگتر از میانگین مقیاس است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که استفاده از فن-آوری اطلاعات و ارتباطات در خلاقیت دانش‌آموزان مؤثر است.

فرضیه ۵: بین کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری فعال دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی در درس ریاضی رابطه وجود دارد.

جدول ۶. خلاصه محاسبات نتایج آزمون t در خصوص سؤال پنجم تحقیق

ت	درجه آزادی	سطح معناداری (دوطرفه)	تفاوت میانگین	سطح معناداری ۹۵٪	
				کمترین	بیشترین
یادگیری فعال	۲۶/۵۷۲	۰/۰۰۰	۶/۹۴۳	۶/۴۲	۷/۴۶

نتایج آزمون t (۲۶/۵۷۲) و سطح معناداری در جدول بیانگر تفاوت بین میانگین‌هاست. چون میانگین محاسبه شده از میانگین مقیاس بزرگتر است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان اظهار نمود که استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری فعال درس ریاضی مؤثر است.

بحث و نتیجه‌گیری:

فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات رویکردی در عصر آموزش است که بهتر از هر شیوه‌ای در تعلیم و تربیت مؤثر می‌باشد. در واقع، این فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات توانسته است با ایجاد تغییرات بنیادین در مفاهیم سنتی ناکارآمد فضای آموزشی را مرتفع و دگرگونی‌های اساسی در آموزش به‌خصوص در درس ریاضی ایجاد کند و دیدگاه بیشتر دانش‌آموزان و والدین آنها به این درس تغییر پیدا کند و دانش‌آموزان و معلمان در این فضا بیشتر با هم در تعامل هستند و این یادگیری ریاضی را سهل و آسان، همچنین جذاب می‌کند و فرصت بیشتری به دانش‌آموزانی که در یادگیری مشکل دارند، خواهد داد تا بهتر بیاموزند و درک بیشتر و بهتری از درس ریاضی داشته باشند و طبق پژوهش‌های متعدد که در خصوص فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر این تأکید دارند که در صورت استفاده صحیح و مناسب از این فن‌آوری و ارتباطات می‌توان ارتقای پیشرفت تحصیلی و بالا بردن انگیزه و افزایش یادگیری و مهارت و ارتقای کیفیت و کارایی آموزش را انتظار داشت. بدون شک فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند روند قدیم و سنتی تدریس را بهبود بخشد و روند ابتکاری و جدید را نیز خلق کند.



منابع:

- چراغیان رادی، امین و همکاران. (۱۳۹۳). تأثیر فن‌آوری‌های نوین بر کارایی و اثربخشی آموزشی راهبردهای آموزش، دوره هفتم، شماره دو.
- حاجی کتابی، علی. (۱۳۸۱). فن‌آوری اطلاعات. چکیده مقالات همایش ملی مهندسی اصلاحات در آموزش و پرورش، تهران: پژوهشکده تعلیم و تربیت.
- زنده دل، . (۱۴۰۱). استفاده از فن‌آوری در کلاس ریاضی.
- شیخ‌زاده، مصطفی؛ مهرمحمدی، محمود. (۱۳۸۳). نرم‌افزار آموزش ریاضی ابتدایی بر اساس رویکرد سازنده‌گرایی و سنجش میزان اثربخشی آن. فصلنامه نوآوری آموزشی، ۳(۹)، ۳۲-۴۸.
- فلاوندی، حسن. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر استفاده از رایانه‌ها در بین آموزگاران «آزمون نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری»، اندیشه‌های نوین تربیتی، دوره ۱۱، شماره ۳، تهران.
- نوروزی، داریوش؛ ضامنی، فرشید؛ شرف‌زاده، سهیلا. (۱۳۹۳). تأثیر به‌کارگیری نرم‌افزار آموزشی بر یادگیری فعال دانش‌آموزان در درس ریاضی، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال چهارم، شماره سوم، صفحات ۵-۲۳.
- نیازآذری، مرضیه؛ حسینی، زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر فن‌آوری اطلاعات بر افزایش یادگیری دروس ریاضی و زبان انگلیسی دانش‌آموزان دوره راهنمایی شهر بابل، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال سوم، شماره اول، صفحات ۱۰۹-۱۲۹.

کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک / بیمه

۱- دکتر محمدرضا حقیقی (نویسنده مسئول)

دکترای تخصصی علوم ارتباطات، مدرس روابط عمومی و علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و علمی کاربردی

۲- ستاره سپهری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران.

چکیده:

هدف اصلی از پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر بالندگی آموزش مجازی هنرستان‌های فنی منطقه ۱۵ شهر تهران بود. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر داده‌ها کیفی و از نظر ماهیت و نوع مطالعه داده بنیاد نوع ظهور است. جامعه مورد پرسش در پژوهش حاضر عبارت است از خبرگان حوزه علوم تربیتی (رشته مدیریت آموزشی و برنامه ریزی درسی). لازم به ذکر است که این خبرگان دارای مدرک دکتری و عضو هیئت علمی دانشگاه و دارای تجارب زیسته می‌باشند. برای انتخاب گروه نمونه معرف ملاک تعیین حجم نمونه بر اساس اشباع نظری ۱۲ نفر و روش نمونه گیری آگاهانه از نوع هدفمند می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بوده و داده‌های پژوهش حاضر به وسیله یک فرم مصاحبه محقق ساخته که به مدد مطالعات ملی و جهانی و مصاحبه با خبرگان این حوزه بدست آمد. بر اساس نتایج پژوهش، تعداد ۵ مولفه و ۵۶ شاخص احصاء گردید. بر اساس یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر، عوامل سازنده موثر بر بالندگی آموزش مجازی، اهداف آموزش مجازی، زیرساخت‌های آموزش مجازی، محتوای آموزش مجازی، اجرای آموزش مجازی و ارزشیابی آموزش مجازی بود.

کلید واژه‌ها: بالندگی، آموزش، آموزش مجازی، اهداف آموزش مجازی، زیر ساخت‌های آموزش مجازی، محتوای آموزش مجازی، اجرای آموزش مجازی، ارزشیابی آموزش مجازی.

مقدمه:

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی موجب پیدایش مفاهیم و اصطلاحات جدید شده است، آموزش و یادگیری الکترونیکی نیز از مفاهیمی است که با رشد و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعات در حوزه تعلیم و تربیت مطرح شد که توجه زیادی را به خود جلب کرده است. تحول و تکامل فناوری اطلاعات، همه بخش‌های جامعه، از جمله حوزه آموزش را تحت تاثیر قرار داده است. میزان این تاثیر و بهره آنها از علم و فناوری، در عرصه‌های اقتصادی و علمی بین جوامع پیشرفته و عقب مانده متفاوت است. در همه کشورها، نوعی سیستم آموزشی وجود دارد که قرار است به نیازهای مربوط به نیروی انسانی ماهر پاسخ دهد. تغییر در این سیستم و اجزاء و ابزارهای آن نیازمند برنامه‌ریزی پایدار و منسجم است. کاربرد فناوری در عرصه یادگیری، می‌تواند یکی از مصادیق استفاده مناسب و مفید از این پدیده باشد. پیش شرط استفاده از یادگیری الکترونیکی، وجود زمینه و بسترهای لازم و دیدگاه روشن درباره آن در برنامه‌های توسعه ملی است (رود ساز و همکاران، ۱۳۹۶).

همچنین سرعت تغییر و پیشرفت در جوامع امروزی چنان است که هر جامعه‌ای در تلاش است خود را با این تغییرات وفق دهد. بحث آموزش نیز اینک از شکل سنتی خود خارج شده و به سمت آموزش‌های مجازی رفته است. در این نوع آموزش، فعالیت‌های آموزشی از طریق وسایل الکترونیکی صورت می‌گیرد. استفاده از فناوری اطلاعات در آموزش باعث توسعه فناوری‌های نوین آموزشی شده است، درواقع آموزش مجازی وجه اشتراک فناوری اطلاعات و ارتباطات و آموزش است (الماسی و عابدینی، ۱۴۰۰).

آموزش مجازی، آموزش مبتنی بر کامپیوتر، آموزش مبتنی بر وب نمونه‌های انتخاب شده برای روش‌های جدید آموزشی می‌باشد. با در نظر گرفتن تعریف فوق آموزش مجازی فرایند و ابزار انتقال دانش به سوی یاددهی-یادگیری با یک شیوه نوین با مزایای نسبی است. به طوری که شواهد نشان می‌دهد آموزش غیر حضوری در واقع با آموزش مکاتبه ای در اواسط دهه ۱۹۴۴ میلادی آغاز شده است. هم اکنون نیز در نقاط مختلف دنیا از جمله ایران از این شیوه آموزش برای تحصیل و یادگیری استفاده می‌شود (آل محمد و درستی، ۱۴۰۲).

آموزش مجازی یکی از نیازهای امروزه و تاثیر گذار در امر آموزش و فرایند تدریس به شمار می‌آید با بهره‌گیری از ابزارهای فناوری نظیر اینترنت و انواع نرم‌افزارهای آموزشی امکان برگزاری دوره‌های متنوع در سطوح مختلف به صورت مجازی و مطابق با استانداردهای آموزشی فراهم می‌گردد و با استفاده از امکانات شبکه در هر زمان و هر مکان می‌توان به مطالعه دروس پرداخت با توجه به اهمیت و جایگاه

آموزش های مجازی در ارتقاء تعلیم و تربیت یک نظام، تاکنون پژوهش های گوناگونی در خصوص آموزش های مجازی انجام شده است با توجه به این مطلب که برنامه ریزی راهبردی آموزشی لازمه ماندگاری در دنیای رقابت همسویی با شرایط عصر جدید جهانی فکر کردن، جهانی عمل کردن و یافتن فرصت های بهتر می باشد (خدیی و همکاران، ۱۳۹۷).

با ورود به عصر جدید که آن را عصر اطلاعات نامیده اند زندگی انسان ها و روابط بین آنها دچار دگرگونی اساسی شده است و تحولات گسترده ای در زمینه فناوری اطلاعات به وقوع پیوسته است. از آن جمله می توان به تحولات پدید آمده در عرصه آموزش الکترونیک (یا آموزش مجازی) اشاره کرد. آموزش مجازی طی سال های اخیر شاهد توسعه و رشدی بین المللی و همه جانبه در عرصه بین المللی بوده است. آموزش مجازی اصطلاحی است که آموزش آنلاین را با استفاده از یادگیری الکترونیکی در برمی گیرد. یادگیری الکترونیکی شامل آموزش از طریق رسانه های الکترونیکی از جمله اینترنت، اکسترانت، نوارهای صوتی و تصویری، پخش ماهواره ای، تلویزیون و سی دی با استفاده از وسایل دیجیتالی همچون کامپیوتر و موبایل به منظور بهبود در یادگیری تعریف کرده اند (خدیی و همکاران، ۱۳۹۷).

در واقع تدریس مجازی یا الکترونیکی، آموزشی مبتنی بر وب فناوری های ارتباطی و از راه وسایل ارتباطی و شبکه های رایانه ای به ویژه اینترنت است. اصطلاح آموزش مجازی شامل مجموعه ای وسیع از کاربردها و عملکردها از جمله آموزش غیر حضوری و کتابخانه های الکترونیکی است. آموزش الکترونیکی به انسان قدرت یادگیری خارج از محیط فیزیکی کلاس را می دهد. آموزش از راه دور، سال ها است که در دنیا متداول و رایج است، اما ترکیب این نوع آموزش با اینترنت منجر به ابداع روش جدید تدریس به نام آموزش مجازی شده است (بنیسی و همکاران، ۱۴۰۱).

با توجه به افزایش روزافزون اطلاعات و رشد و توسعه الگوهای آموزشی و تحولی که در مفهوم یادگیری رخ داده است، تغییر رویکرد آموزش از شیوه های حضوری به روند آموزش مجازی در جهت استفاده از امکانات و منابع الکترونیکی و آموزش مجازی اهمیت بسیاری یافته است به طوری که با ظهور تکنولوژی های جدید نظیر چندرسانه ای ها، تدریس و یادگیری دچار تغییر و تحول شده است و نظام های آموزشی از رویکرد مستقل آموزش حضوری به رویکرد تلفیقی روی آورده اند. امروزه استفاده از فناوری برای تسهیل یادگیری در بین مؤسسات آموزشی، امری پذیرفته شده است (شمس نصرتی و معظمی، ۱۴۰۱).

همچنین موضوع کیفیت و بالندگی به یکی از چالش های اصلی پیش روی نظام های آموزشی در دو دهه اخیر تبدیل شده است آنچه باید به آن توجه داشته باشیم این است که بالندگی یک مفهوم کلی و بالندگی یک موسسه آموزشی به بالندگی تمامی عوامل موثر در آن مرتبط است لذا توجه به یک بعد مثلاً اقتصادی، آموزشی یا پژوهشی بدون توجه به ارتباط آنها و در نظر گرفتن آنها به صورت یک کل موسسه را دچار اختلال می کند. واژه بالندگی معادل رشد و ترقی و توسعه می باشد. بالندگی آموزش و تدریس از مباحث مهم و قابل توجه در نظام های آموزشی می باشد و نگاه به تحولات نظام آموزش کشور در دو دهه

گذشته از نظر جمعیت دانش آموزان حاکی از رشد کمی و عدم توجه کافی به کیفیت و بهبود ارتقای آن بوده است بنابراین بهبود و ارتقای کیفیت آموزش و تدریس مستلزم سازوکارهای مناسب است. با وجود این موارد، یک نظام آموزش زمانی به بالندگی دست پیدا خواهد کرد که بدون هرگونه کاستی باشد چرا که این کاستی‌ها در یک نظام به منزله نواقص و عیوب آن است و نتیجه مطلوب به عنوان برونداد از آن نظام حاصل نخواهد شد (خدیی و همکاران، ۱۳۹۷).

با در نظر گرفتن مسائل مهم و پیشروی مدارس در فضایی جدید و شرایط آموزشی مجازی کیفیت و تداوم آموزش مناسب می‌باشد مدارس نقش اصلی و بی بدیل در آماده سازی نیروی متخصص و متعهد در کشور داشته و مبدا تحولات و تغییرات اساسی در کشور می‌باشد. تا زمانی که شرایط تحصیل و آموزش به صورت عادی در جریان بوده است مدارس اقدامات مناسب جهت تامین کیفیت و بالندگی و استمرار آموزش سطح بالا را از طریق فراهم نمودن محیط کلاس، وسایل آزمایشگاهی و آموزشی، دستورالعمل‌های ارتقاء و جبران خدمت فراهم آورده اند یا حداقل به آن توجه داشته اند، اما مشکل زمانی نشان داده شده است که آموزش مجازی با حذف کلاس‌های فیزیکی نیاز به تعامل و تغییر رفتار آموزشی بین معلم و دانش آموز را به وضوح نشان می‌دهد در این شرایط نیاز می‌باشد تا عوامل موثر بر بالندگی آموزش مجازی شناسایی و رتبه بندی گردند تا با اقدام مناسب زمینه استمرار و توسعه این روش‌ها به عنوان جایگزینی مطمئن و قابل اتکا برای سیستم آموزشی در شرایط مشابه و یا رویکرد توسعه مد نظر قرار گیرد (خدیی و همکاران، ۱۳۹۷).

نظام آموزشی ایران همچنان که مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۰ بر آن تأکید کرده‌اند، دارای سه بخش آموزش و پرورش، آموزش فنی و حرفه‌ای و آموزش عالی می‌باشد. آموزش‌های فنی و حرفه‌ای به رغم داشتن سابقه طولانی در تعلیم و تربیت کشور به تازگی به عنوان یک نظام مستقل درآمده و بر اهمیت آن در قوانین برنامه توسعه کشور نیز افزوده شده است. در سال‌های اخیر کشورهای زیادی به این نتیجه رسیده‌اند که این آموزش‌ها نقش تعیین کننده‌ای در رقابت پذیری اقتصادی دارند؛ لذا، تلاش‌های گسترده‌ای آغاز کرده‌اند تا در راستای تقویت آموزش‌های فنی و حرفه‌ای بر مشکلات مربوط به بیکاری جوانان، ارتقای مهارت‌های شغلی و تأمین نیازهای اقتصادی فائق آیند (مهدی و همکاران، ۱۴۰۱).

محیط‌های آموزش الکترونیکی ممکن است به روند آموزش و یادگیری کمک کنند اما تنها در صورتی که در چهارچوب آموزش مناسب (به هر دو صورت علمی و فنی) ادغام شود. انتخاب نحوه آموزش، اهداف، میزان دسترسی، انعطاف پذیری و ارزیابی و در نهایت نکات مدیریتی می‌توانند برای بهینه سازی منابع مفید باشد (علی پورو همکاران، ۱۴۰۰).

با وجود فواید و مزیت‌های آموزش الکترونیک، وجود موانع و محدودیت‌های بسیاری که این نوع از آموزش دارد، ارائه آموزش مؤثر و مفید با چالش‌های فراوانی روبه رو است. آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کاردانش به عنوان آموزش‌های «علمی-عملی» وزارت آموزش و پرورش درگیری مضاعفی با آموزش مجازی پیدا کرده‌اند چرا که پیوند ناگسستنی با کارگاه، ماشین آلات، تجهیزات و فضاهای واقعی دارند.

بنابراین ارائه آموزش به روش‌های مختلف آموزش از راه دور (اعم از برنامه‌های تلویزیونی یا پلتفرم‌ها) و ارزشیابی تحصیلی در این حوزه متفاوت از حوزه آموزش عمومی است از این‌رو لازم است برنامه‌ریزی دقیق‌تری در حوزه آموزش مجازی در هنرستان‌های فنی و مدارس کاردانش صورت بگیرد (معاونت پژوهش‌های اجتماعی-فرهنگی دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، ۱۳۹۹).

اکثریت مطالعات مورد بررسی در این پژوهش اذعان داشتند که شیوه آموزش الکترونیک نواقص بسیار زیادی داشته و نمی‌تواند همانند آموزش حضوری و در کلاس، نیاز فراگیران نظام آموزشی علی‌الخصوص هنرجویان هنرستان‌ها را برطرف نماید. از این رو آموزش حضوری شیوه انتخابی بسیاری از مطالعات بوده است. با توجه به مطالب ذکر شده در این پژوهش، پژوهشگر بدنبال آنست که آیا عوامل موثر بر بالندگی آموزش مجازی هنرستان‌های فنی منطقه ۱۵ شهر تهران وجود دارد یا خیر؟

مبانی نظری

آموزش مجازی:

بر طبق تعریف موسسه جهانی یونسکو، آموزش مجازی به هر نوع فرایندآموزشی اشاره دارد که در آن، همه یا بیشتر تدریس توسط افرادی انجام می‌شود که از نظر زمانی و مکانی در فضایی دور از یادگیرنده هستند، بدین معنا که همه یا اغلب ارتباطات بین آموزگار و یادگیرنده از طریق یک رسانه مصنوعی چاپی یا الکترونیکی انجام می‌شود. آموزش از طریق رسانه‌های الکترونیکی از جمله اینترنت، اکسترانت، نوارهای صوتی و تصویری، پخش ماهواره‌ای، تلویزیون و سی دی را آموزش مجازی می‌نامند (یوسفی، ۱۴۰۰: ۳۴).

بالندگی:

اشهاک و مایلز، بالندگی سازمانی را یک کوشش برنامه‌ریزی شده و پایدار که دانش رفتاری را برای به‌گشت نظام، از راه‌های به خود بازشکافی به کار می‌بندد تعریف کرده‌اند. بنیس (۱۹۹۴) نیز معتقد است که بالندگی سازمانی یک پاسخ به دگرگونی است، یک راهبرد پیچیده آموزشی است برای دگرگون کردن باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و ساختار سازمان‌ها تا آنکه آنها بتوانند فن شناسی‌ها، بازارها، چالش‌های تازه را بپذیرند و همچنین با آهنگ گنج کنند دگرگونی بهتر سازگاری پیدا کنند. و بالاخره اینکه کونتز، اودانل و ویهوخ «بالندگی سازمانی را یک رویکرد منظم، منطقی، به هم بافته، یکپارچه و برنامه‌ریزی شده می‌دانند که برای بهتر کردن اثربخشی سازمانی به کار گرفته می‌شود. بالندگی سازمانی برای گشودن دشواری‌هایی که کارآمدی عملی سازمانی را در همه رده‌ها کاهش می‌دهد، طراحی می‌شود (تقی زاده قوام و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۸).

پیشینه پژوهش:

حسن نژاد و حسینی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان راهکارهای افزایش انگیزه یادگیری در آموزش مجازی دریافتند که گسترش فناوری‌های نوین آموزشی همزمان با شیوع **کرونا ویروس** جدید (کووید-۱۹) انجام شد.

۱۹) سبب شکل‌گیری نوع جدیدی از آموزش بر پایه یادگیری الکترونیکی گردید. به همین منظور شبکه‌های اجتماعی مجازی با هدف آموزش دانش‌آموزان طراحی گردیده است. پژوهش حاضر نیز با هدف راهکارهای افزایش انگیزش یادگیری دانش‌آموزان در دوران تعطیلی مدارس ناشی از بحران ویروس کرونا در آموزش مجازی صورت گرفته است. جهت بررسی این پژوهش از رویکرد کیفی با روش مروری استفاده شده است. داده‌های این مطالعه از طریق جستجوی منابع الکترونیکی و بانک‌های اطلاعاتی و نیز جستجوی دستی منابع کتابخانه‌ای به دست آمده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش در برگرفته‌ی راهکارهای افزایش انگیزش یادگیری دانش‌آموزان که شامل عوامل مربوط به معلم (نقش معلم در بستر برنامه‌های الکترونیک، علاقه و انگیزه معلم به تدریس، اطلاعات و دانش کامپیوتری او، روش تدریس معلم در شبکه‌های اجتماعی مجازی)، عوامل مربوط به دانش‌آموز (ادراک و نگرش او به فناوری، خودراهبری و علاقه به تدریس، میزان دانش در به کارگیری تجهیزات سیار)، عوامل مربوط به والدین (سطح تحصیلات، سطح اقتصادی، اجتماعی و عاطفی، آماده کردن محیط یادگیری) و عوامل مربوط به دولت (بسترسازی اینترنت و تجهیزات، آموزش و دسترسی دادن به معلم در شبکه‌های اجتماعی مجازی) است.

اقبالیار و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش تکنولوژی ارتباطی در کاهش مشکلات آموزش مجازی دریافتند که روش‌های نوین آموزشی توانسته به کمک تکنولوژی‌های ارتباطی در قالب شبکه‌های رسانه‌ای، منابع و محتوای آموزشی در اختیار یادگیرندگان بصورت چندمنبعی قرار گیرد؛ حال آن که در نظام متداول آموزشی مکالمات یک سو به غیر تفاهمی و رسمی است که از مدرس روانه شاگرد می‌شود و شاگردان موظف به حفظ همان مفاهیم وارائه آن در جلسه امتحان هستند و این مهم در کنار ناتوانی برخی از مدرسان در انتقال مطلوب مطالب درسی به دانشجویان، به شکل‌گیری شکاف در آموزش منجر می‌گردد و سبب شده تا دانشجویانی که در شرایط جدید و با بهره‌گیری از نرم افزارها اینترنت و جهان آموزش‌های چند رسانه‌ای فرایند یادگیری را طی می‌کند از اطلاعات وسیع‌تر و بالاتری برخوردار است و به دلیل تنوع منابع و محتوای آموزشی که در اختیار دارد توانایی بیشتری برای انتخاب پیدا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تکنولوژی‌های ارتباطی بر شکاف در آموزش صورت می‌پذیرد.

بنیسی و طرفه نژاد (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان فرصت‌ها و چالش‌های آموزش مجازی در دوران کرونا به این مهم دست یافتند که فناوری‌های نوین به آموزش و الهام گرفتن از آنها برای کمک به ارتقاء آموزش نسل‌های آینده و همچنین اعطای فرصت تفکر مجدد به معلمان و اساتید و به روزرسانی دانش آنها ذکر کرد. تحول ابزارها و روش‌های آموزشی در این جهت است که هر فرد در هر زمان و هر مکان بتواند با امکانات خودش در بازه زمانی که خودش مشخص می‌کند مشغول یادگیری شود. این نوع آموزش شالوده‌ای از کاربرد تکنولوژی، ارتباطات، مفاهیم روانشناختی حرفه‌ای و آکادمیک بر اساس معیارها و استانداردهای معمول است که بنا به اهداف، نیازها و واقعیت‌های موجود جوامع شکل خاصی به خود می‌گیرد.

شمس نصرتی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی اثر کیفیت آموزش بر سیستم آموزش مجازی مؤسسات آموزش عالی به این نتیجه دست یافت که امروزه آموزش الکترونیکی به یک روند رو به رشد و یک استراتژی مهم برای ارتقای آموزش در تمام کشورهای بزرگ جهان تبدیل شده است. در سال‌های اخیر، مؤسسات آموزشی و تحصیلی به منظور افزایش کیفیت، کارایی و گسترش آموزش، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را در فرآیندهای یادگیری و تدریس گنجانده‌اند. تا زمانی که این روش نیازهای افراد را به شیوه‌ای خاص پوشش دهد، موفقیت و تعالی چنین پیشرفت‌هایی را می‌توان از طریق افزایش سازگاری برای نیاز خاص کاربران، بهبود بخشیده و بنابراین تجربه یادگیری را افزایش داد. مطالعه حاضر با هدف به بررسی تأثیر کیفیت آموزش در سیستم آموزش مجازی در مؤسسات آموزش عالی شهر رشت انجام شد. با توجه به نتایج بدست آمده کیفیت آموزش (شامل ابعاد روش‌های تدریس و کیفیت یادگیری، محیط آموزشی غنی شده، یادگیری الکترونیکی و نحوه تدریس اساتید و استراتژی برای آموزش) بر سیستم آموزش مجازی در مؤسسات آموزش عالی شهر رشت، تأثیر معنادار دارد.

درستی و آل محمد (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان واکاوی و تحلیل تجارب معلمان از گذار به آموزش مجازی در دوران کرونا به این نتیجه رسیدند که یادگیری الکترونیکی با تمام مزایا و معایبی که دارد به روش عمده و اصلی برای آموزش در سازمانها پذیرفته شده است. همچنین نقاط ضعف در آموزش‌های سنتی با حضور فیزیکی به وسیله آموزش‌های مجازی و الکترونیکی تا حد قابل توجهی پوشش داده شده است. در تبیین این یافته می‌توان گفت، طراحی دوره‌های آنلاین با کیفیت بالا می‌تواند چالش برانگیز باشد. یادگیرنده محور و انسان سازی یادگیری الکترونیکی با افزودن تعامل بیشتر از طریق یادگیری غنی از رسانه و یادگیری از محتوای دیجیتالی امکان پذیر است. معیارهایی که برای دوره‌های مشارکتی جامعه دفاع آنلاین موفق ضروری تشخیص داده شده‌اند عبارتند از: دسترسی به محتوای دوره، تجربه مثبت یادگیرنده، مشارکت فعال و همکاری با همسالان، اخلاق کاری، طراحی و مرتبط بودن دوره، تنوع در محتوا و فعالیت‌ها، انطباق با بسیاری از نیازهای مختلف یادگیرنده و تعادل بین ارزشیابی یادگیری تکوینی و جمعی.

گروس و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان آموزش حضوری یا مجازی؟: مقایسه اثربخشی آموزش مبتنی بر جامعه انجام داده‌اند که هدف این مطالعه، بررسی تفاوت‌های بهره‌برداری از پلتفرم ارائه برنامه آموزشی برای شرکت‌کنندگانی بود که دریافت کنند جامعه‌محور در زمینه ارتباطات سالم برای یک جمعیت آسیب‌پذیر با درآمد و آموزش محدود. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۶۱۳ شرکت‌کننده در دوره ۲۰۱۹-۲۰۲۰، شرکت‌کنندگانی که آموزش حضوری دریافت کرده‌اند ($n = 440$) با شرکت‌کنندگانی که آموزش مجازی همزمان دریافت کرده‌اند ($n = 173$) در خصوص دانش برنامه مورد مقایسه قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان حضوری به طور آماری به‌طور معنی‌داری پیشرفت‌های بیشتری در دانش در زمان پس‌آزمون نسبت به شرکت‌کنندگانی که آموزش مجازی همزمان دریافت کرده‌اند داشتند. تفاوت در بهره‌برداری از دانش به دلیل ویژگی‌های دموگرافیک دو گروه قابل توجهی نمی‌شود. پیامدهای آن شامل در نظر گرفتن تغییرات در ارائه مجازی است که می‌تواند فاصله بین

آموزش حضوری و آموزش مجازی همزمان را کاهش دهد، مانند تکنیک‌های آموزشی، سبک ارائه، محتوا و مواد و آماده‌سازی شرکت‌کنندگان.

سنلینگ و فینگال^۱ (۲۰۲۲) طی مقاله‌ای در پی شیوع ویروس کرونا و روی آوردن مدارس سراسر جهان به یادگیری آنلاین، به طرح ایده‌هایی پرداختند که می‌تواند یادگیری آنلاین را موفقیت‌آمیزتر کند. این پژوهشگران معتقدند آموزش چگونگی ورود به شبکه و آموزش رفع مشکلات اتصال به شبکه والدین و دانش‌آموزان، درخواست از اولیا برای آموزش شیوه کار با نرم‌افزار به دانش‌آموزان کم سن، بهره‌گیری از شیوه‌های ارائه محتوا چندگانه (نوشتاری، ویدئویی، صوتی، تصویری)، داشتن تعامل با آموزش دهندگان دیگر، بیان انتظارات واضح و شفاف از اولیا و دانش‌آموزان، دادن اجازه انتخاب به دانش‌آموزان برای ارائه تکلیف در شیوه دلخواه خود، ارائه بازخوردهای فوری (حداقل مداوم) برای با انگیزه نگه داشتن دانش‌آموزان، استفاده از ویدئو کنفرانس، چت زنده و ... برای حفظ تعاملات چهره به چهره، تدارک تکالیف یادگیری مستقل (تکالیفی که خود دانش‌آموز به طور مستقل یا با دریافت حداقل حمایت والدین بتواند انجام دهد)، ارائه راهنمایی برای والدین در خصوص اینکه چگونه و در چه حدی فرزندان خود را در یادگیری آنلاین حمایت نمایند، می‌تواند یادگیری آنلاین را ثمربخش‌تر و از کاستی‌های آن بکاهد.

ایسنبرگ و اسبکوبر^۲ (۲۰۲۲) نیز با بیان اینکه همه‌گیری بیماری کرونا باعث تغییر ناگهانی آموزش مدارس و دانشگاه‌ها از آموزش حضوری به آموزش الکترونیکی شده است، نکاتی را برای موفقیت مدرسان در آموزش الکترونیکی برشمرده‌اند. این پژوهشگران بهره‌گیری از آموزش همسال به همسال، ارائه محتوا در فواصل زمانی ناپیوسته، بیان قوانین مشخص تعامل (فراگیر چه موقع و چگونه اجازه سؤال یا رفع اشکال و ... دارد) و توجه دقیق به هدف موردانتظار در زمان سنجش و ارزشیابی آموخته‌ها را نکات مؤثری در بحث آموزش الکترونیکی دانسته‌اند.

اسلام و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که سامانه مدیریت یادگیری الکترونیکی با رضایت تحصیلی ادراک شده و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان رابطه دارد و معلمان به عنوان مجری برنامه درسی از قابلیت‌ها، ابزارها و امکانات سامانه درک درستی داشته باشند، بهتر می‌توانند در ارتقای کیفیت یادگیری و رضایت تحصیلی یادگیرندگان نقش داشته باشند.

سافسوس، منصوری و پوآیر^۳ (۲۰۲۲) در آنالیزی برای درک موفقیت دانش‌آموزان آنلاین در آموزش مراکش مشخص گردید، کیفیت سیستم، کیفیت دوره و اطلاعات، انعطاف‌پذیری دوره، تنوع در ارزیابی‌ها و تعاملات اجتماعی می‌تواند رضایت فراگیران را از پلتفرم‌های سیستم یادگیری الکترونیکی را بهبود بخشد.

¹ Snelling and Fingal

² Eisenberg, & Escoba

³ Safsouf Mansouri & Poirier

شالان^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی خود با عنوان ترس از کرونا و پذیرش فناوری: تاثیر آموزش مجازی در دوران کرونا به این نتیجه رسیدند که، در بیماری کرونا ترس از دست دادن روابط اجتماعی و عدم موفقیت در آموزش رایج‌ترین تهدیدی است که ممکن است دانش‌آموزان و معلمان با آن مواجه شوند. این نوع ترس‌ها با دو عامل مهم در تئوری TAM که عبارتند از: برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده مرتبط هستند.

در پژوهش بوآبنگ و باه^۲ (۲۰۲۱) با نام قصد دانشجو معلمان برای استفاده از سیستم مدیریت یادگیری: ادغام TAM و UTAUT به این نتیجه رسیدند که، نگرش و تاثیر اجتماعی بر قصد رفتاری برای استفاده از فناوری تاثیر دارد، اما شرایط تسهیل کننده هیچ تاثیری بر قصد رفتار برای استفاده از فناوری ندارد. همچنین انتظار عملکرد، انتظار تلاش و تاثیر اجتماعی بر نگرش تاثیر می‌گذارد اما شرایط تسهیل کننده تاثیری ندارد. مدل پژوهش تقریباً ۴۳٪ از واریانس قصد رفتاری را گزارش کرد. این بدان معنی است که عناصر دیگری مانند جنسیت، سن، تجربه، اراده و دسترسی به رایانه باید در مطالعات آینده مورد بررسی قرار گیرد.

فرنلی و آمورا^۳ (۲۰۲۱) پذیرش سیستم مدیریت یادگیری در آموزش با استفاده از مدل توسعه یافته پذیرش فناوری، عواملی را که بر پذیرش سیستم مدیریت یادگیری توسط معلمان، آموزش با استفاده از مدل پذیرش فناوری که شامل سه ساختار خارجی شامل کیفیت سیستم، خودکارآمدی ادراک شده و شرایط تسهیل کننده را بررسی کرد. در میان سه متغیر خارجی در این پژوهش، خودکارآمدی مشاهده شده بیش‌ترین تاثیر را بر برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده دارد.

چنگ و یون^۴ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با نام پذیرش و تداوم استفاده دانش‌آموزان ابتدایی دوره اول از سیستم‌های یادگیری الکترونیکی، نتایج نشان داد که برداشت ذهنی از آسانی استفاده، هنجار ذهنی هم‌تایان و هنجار ذهنی اساتید محرک‌های قوی قصد رفتاری در تمام مراحل استفاده هستند. در این پژوهش مدلی ارایه شد که ترکیبی از تئوری عمل مستدل، مدل پذیرش فناوری و مدل تأیید انتظار است. لی و یو^۵ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تمایل به تداوم مشارکت یادگیرندگان در در پروژه گروهی در محیط مجازی: TAM توسعه یافته متوجه شدند، نگرش به عنوان قوی‌ترین عامل تاثیرگذار بر قصد تداوم برای استفاده در نظر گرفته شده است.

تیواری^۶ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان اندازه‌گیری تاثیر نگرش دانش‌آموزان نسبت به پذیرش کلاس‌های آنلاین در طول بیماری همه گیر کرونا: تلفیق مدل UTAUT با هزینه ادراک شده، مشخص شد کلاس‌های آنلاین بدون اتصال Wi-Fi یا اینترنت همراه، خرید لپ تاپ/دسکتاپ یا یک دستگاه

¹ Shaalan

² Buabeng-Andoh & Baah

³ Fearnley, M R, & Amora

⁴ Cheng & Yuen

⁵ Li & Yu

⁶ Tiwari

هوشمند امکان پذیر نیست. به همین خاطر دانش‌آموزان ممکن است هزینه‌ای را متحمل شوند. بنابراین، هزینه ادراک شده برای این مطالعه در نظر گرفته شده است. طبق پژوهش هزینه ادراک شده تاثیر منفی بر قصد دانش‌آموزان در شرکت در کلاس‌های آنلاین ندارد.

اهمیت و ضرورت پژوهش:

امروزه یادگیری الکترونیکی به یک روند تازه و رو به رشد در یادگیری و همچنین یک استراتژی مهم جهت تعویض و ارتقاء آموزش و پرورش در تمام کشورهای بزرگ جهان تبدیل شده است. یادگیری الکترونیکی فرصت‌های بسیاری برای دانش‌پژوهان فراهم آورده است که از جمله می‌توان به آموزش مجازی اشاره کرد. آموزش مجازی یک دوره آموزش آنلاین با استفاده از اینترنت است این اصطلاح اول به مدارس اینترنتی اشاره دارد و در آموزش عالی آن را دانشگاه مجازی می‌نامند این نوع استراتژی آموزشی با عناوین مختلف از جمله آموزش مجازی، آموزش از راه دور، آموزش آنلاین، آموزش مبتنی بر وب و آموزش الکترونیکی نامیده می‌شود (خدیوی و همکاران، ۱۳۹۷).

همچنین سرعت تغییر و پیشرفت در جوامع امروزی چنان است که هر جامعه‌ای در تلاش است خود را با این تغییرات وفق دهد. بحث آموزش نیز اینک از شکل سنتی خود خارج شده و به سمت آموزش‌های مجازی رفته است. در این نوع آموزش، فعالیت‌های آموزشی از طریق وسایل الکترونیکی صورت می‌گیرد. استفاده از فناوری اطلاعات در آموزش باعث توسعه فناوری‌های نوین آموزشی شده است، درواقع آموزش مجازی وجه اشتراک فناوری اطلاعات و ارتباطات و آموزش است (الماسی و عابدینی، ۱۴۰۰).

هدف آموزش مجازی، تبدیل آموزش سنتی و آموزش مجازی نیست بلکه آموزش‌های تخصصی با شیوه‌های مدرن مد نظر است. آموزش مجازی آموزش برای همیشه است در همه سنین و همه جا است و یک محیط آموزشی نیاز به کتابخانه و کتاب مجازی هم دارد یک کتابخانه جامع الکترونیکی تمام اطلاعات لازم را در اختیار کل مراکز آموزشی قرار می‌دهد. از آنجایی که، ویژگی اصلی آموزش‌های مجازی سهولت در ارتباط و تعامل و دسترسی آسان به اطلاعات است. در حقیقت هدف اصلی یادگیری مجازی پذیرفتن تنوع منابع آموزشی و روش‌های تدریس در این یکپارچگی آنها برای تحقق یادگیری موثر یادگیرنده است بسیاری از سرمایه‌گذاری‌ها در این زمینه با این فرض تایید شده‌اند که فناوری اطلاعات قادر است به طور همزمان کیفیت آموزش و یادگیری را ارتقا داده و امکان دسترسی به دوره‌های آموزشی با هزینه کمتر را میسر سازد (همان منبع).

با توجه به آنچه گفته شد و این مهم که قرن بیست و یکم قرن بمباران اطلاعات است و سازمان‌هایی موفق هستند که بتوانند منابع انسانی خود را به فناوری اطلاعات روز مجهز کند بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت آموزش‌های مجازی به عنوان یکی از دستاوردهای مهم این فناوری از عوامل اصلی جنبش‌های علمی، پژوهشی و فرهنگی عصر حاضر است (تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

با در نظر گرفتن مسائل مهم و پیشروی مدارس در فضایی جدید و شرایط آموزشی مجازی کیفیت و تداوم آموزش مناسب می‌باشد مدارس نقش اصلی و بی بدیل در آماده سازی نیروی متخصص و متعهد در کشور داشته و مبدا تحولات و تغییرات اساسی در کشور می‌باشد. تا زمانی که شرایط تحصیل و آموزش به صورت عادی در جریان بوده است مدارس اقدامات مناسب جهت تامین کیفیت و بالندگی و استمرار آموزش سطح بالا را از طریق فراهم نمودن محیط کلاس، وسایل آزمایشگاهی و آموزشی، دستورالعمل‌های ارتقاء و جبران خدمت فراهم آورده اند یا حداقل به آن توجه داشته اند، اما مشکل زمانی نشان داده شده است که آموزش مجازی با حذف کلاس‌های فیزیکی نیاز به تعامل و تغییر رفتار آموزشی بین معلم و دانش آموز را به وضوح نشان می‌دهد در این شرایط نیاز می‌باشد تا عوامل موثر بر بالندگی آموزش مجازی شناسایی و رتبه بندی گردند تا با اقدام مناسب زمینه استمرار و توسعه این روش‌ها به عنوان جایگزینی مطمئن و قابل اتکا برای سیستم آموزشی در شرایط مشابه و یا رویکرد توسعه مد نظر قرار گیرد (خدییوی و همکاران، ۱۳۹۷).

با توجه به موارد ذکر شده، در عصر حاضر موسسات آموزشی باید افرادی را پرورش دهند که به جای حفظ و ذخیره اطلاعات توانایی طبقه بندی تحلیل و ترکیب اطلاعات، مهارت‌های حل مسئله، مهارت‌های ارتباطی، مباحثه، مذاکره، مهارت‌های مدیریتی و فناورانه داشته باشند تا بتوانند با تغییرات سریع تکنولوژیکی، صنعتی و اجتماعی همسویی موثری داشته باشند.

همچنین، با توجه به مطالعات صورت گرفته در کشور به دلیل فقدان نظامی جامع در مراکز آموزش مجازی و ضعف‌های زیادی که در حوزه مسائل سازمانی این مراکز آموزشی مشاهده می‌شود و اهمیت و ضرورت برنامه ریزی و تجدید ساختار ضروری است با این حال امور از رویکرد مدیریت سنتی و آموزش به صورت حضوری برای ورود مدیریت با رویکرد آموزش الکترونیکی و شناسایی وجوه تمایز این دو موضوع جدیدی است که کمتر به آن توجه شده است با توجه به این موضوع که پیشرفت هر جامعه‌ای به گونه‌ای در گروی پیشرفت مراکز آموزشی آن جامعه است اهمیت آموزش مجازی در حال حاضر به مثابه یکی از مراکز برتر ارائه خدمات آموزشی بسیار مهم است، و ضرورت شناسایی عوامل سازنده بالندگی و ارتقاء از اهمیت بسزایی برخوردار است که شناسایی و اولویت بندی این عوامل در این امر می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند (رود ساز و همکاران، ۱۳۹۶).

تلاش پژوهشگر بر این اصل استوار گردیده که با در نظر گرفتن چهار چوب اصلی پژوهش حاضر، عوامل بالندگی آموزش مجازی شناسایی و شاهد موفقیت روزافزون آموزش مجازی در نظام آموزشی کشور باشیم.

در مجموع پژوهش حاضر از سه جنبه زیر حائز اهمیت است:

الف) اهمیت بنیادی: امید است بتوان بین متغیرهای مطالعه رابطه قابل قبولی را ارائه نمود که این خود حائز اهمیت نظری است.

ب) اهمیت کاربردی: امید است بتوان راهکارهای عملی در خصوص به کارگیری عوامل موثر بالندگی آموزش مجازی هنرستان‌های فنی منطقه ۱۵ شهر تهران در اختیار سلسله مراتب نظام آموزش و پرورش، معلمان و مدیران قرار داد.

ج) اهمیت توسعه ای: امید است بتوان مبانی نظری متقن از عوامل موثر بالندگی آموزش مجازی هنرستان‌های فنی منطقه ۱۵ شهر تهران در اختیار سلسله مراتب ذی ربط قرار داد که این خود از لحاظ توسعه ای حائز اهمیت است.

در این راستا سوالات پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

سوال اصلی:

عوامل موثر بر بالندگی آموزش مجازی هنرستان‌های فنی منطقه ۱۵ شهر تهران کدام اند؟

سوالات فرعی:

سوال فرعی اول: شاخص‌های سازنده هر یک از عوامل مذکور کدام اند؟
سوال فرعی دوم: اولویت بندی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر بالندگی آموزش مجازی هنرستان‌های فنی منطقه ۱۵ شهر تهران چگونه است؟

روش پژوهش:

پژوهش حاضر از نظر اهداف کاربردی است، زیرا این پژوهش یک کاوش اصیل است به منظور کسب دانش علمی و فنی جدید که برای آن کاربرد ویژه ای در نظر گرفته شده است، از نظر داده‌ها کیفی چون پژوهشگر از طریق مطالعه پژوهش‌های دیگران، تئوری‌ها، الگوها و مصاحبه با خبره‌ها داده‌های مورد نیاز را احصا می‌کند و از نظرماهیت داده بنیاد نوظهور است چراکه از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی مولفه‌ها و شاخص‌های پژوهش حاضر را استخراج کرده‌است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری مورد پرسش پژوهش حاضر را کلیه خبرگان علوم تربیتی دارای مدرک دکتری تخصصی و عضو هیئت علمی دانشگاه در رشته ی مدیریت آموزشی و برنامه ریزی درسی و دارای تجارب زیسته می‌دهد. روش نمونه گیری پژوهش حاضر از نوع آگاهانه هدفمند است.

ابزار سنجش

ابزار سنجش پژوهش حاضر را یک فرم مصاحبه نیم ساختار یافته تشکیل می‌دهد. فرم مذکور به مدد مطالعه ملی و جهانی و مصاحبه با خبرگان بدست آمده است.

اعتبار و روایی ابزار پژوهش

اعتبار و روایی ابزار سنجش پژوهش حاضر به مدد اجماع سه سویه (اجماع داده‌ها؛ زیرا از منابع متعدد و افراد متعدد و محیط‌های متعدد در زمانهای متعدد استفاده شده است)، اجماع پژوهشگران (از پژوهشگران و اساتید متعدد خبره در زمینه پژوهش حاضر استفاده شده)، اجماع تئوری‌ها (زیرا از تحلیل‌ها و تفسیرهای مختلف استفاده شده) و اجماع روش شناسی (چون از روش مصاحبه و بررسی اسناد استفاده شده) این حوزه بدست آمده است.

روش گردآوری داده‌ها

۱. مطالعه برخی از پژوهش‌ها اعم از ملی و جهانی در خصوص بالندگی آموزش مجازی
۲. اجرا کد گذاری باز از یافته‌های مرحله یک توسط پژوهشگر و احصای شاخص‌های مربوطه توسط پژوهشگر و مصاحبه با خبره .
۳. اجرای کدگذاری محوری از طریق مقوله‌بندی شاخص‌ها در قالب مولفه‌ها بوسیله پژوهشگر و مصاحبه با خبره
۴. تنظیم بند ۳ در قالب یک فرم نیمه ساختار یافته و ارسال آن به مدد مصاحبه با خبرگان
۵. احصای مولفه‌ها و شاخص‌ها و اولویت‌بندی آنها توسط خبرگان انجام شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مرحله تجزیه و تحلیل به دلیل بررسی کیفی (استناد، نقل، مصاحبه، عقل،) بدست می‌آید. در مجموع در این مرحله به مدد کد گذاری باز، محوری و انتخابی از طریق مصاحبه با خبرگان انجام شد.

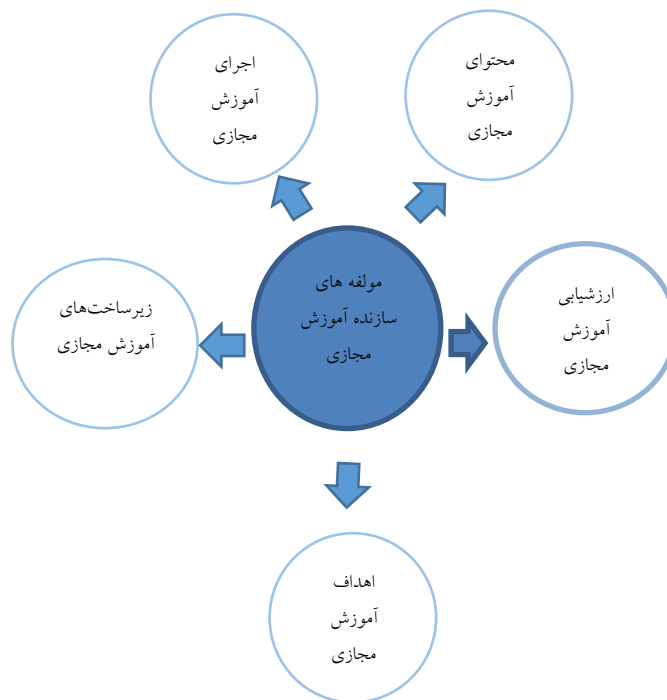
تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از مطالعه برخی از پژوهش‌های ملی و جهانی در خصوص موضوع پژوهش و اجرا کد گذاری باز از یافته‌های حاصل از مطالعه شاخص‌های مربوطه توسط پژوهشگر و مصاحبه با خبره بدست آمد. مقوله بندی شاخص‌ها در قالب مولفه‌ها انجام و فرم نیمه ساختار یافته تهیه و به خبرگان ارسال شد که توسط ایشان مولفه‌ها و شاخص‌ها اولویت‌بندی شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر در طی سه مرحله زیر بدست آمد. بنابراین برای پاسخ به این سوال که شاخص‌های سازنده بالندگی آموزش مجازی هنرستان‌های فنی منطقه ۱۵ تهران کدامند؟

- ۱- کدگذاری باز
- ۲- کدگذاری محوری
- ۳- کدگذاری انتخابی

یافته‌های پژوهش :

برای دستیابی به پاسخ سوالات پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله انجام شد. الف: کدگذاری باز: در این مرحله شاخص به مدد مطالعات ملی و جهانی و مصاحبه با خبرگان توسط پژوهشگر احصا شد. ب: کدگذاری محوری: در این مرحله ۵۶ شاخص، در قالب ۵ مولفه به مدد مصاحبه با خبرگان توسط پژوهشگر احصا شد. لازم به ذکر است به منظور جلوگیری از اطناب متن مقاله، از ذکر جدول کدگذاری باز و محوری خودداری شده است. ج: کدگذاری انتخابی: در این مرحله که با بهره‌گیری از نظر خبرگان انجام شد. در مجموع برای موضوع مذکور ۵ مولفه احصا و انتخاب شد که در شکل زیر محرز است.



مدل نهایی مولفه‌های سازنده آموزش مجازی هنرستان‌های فنی منطقه ۱۵ شهر تهران

مولفه‌های به دست آمده ۵ مولفه می‌باشد که به ترتیب اولویت عبارتند از :

۱. اهداف آموزش مجازی
۲. زیر ساخت‌های آموزش مجازی
۳. محتوای آموزش مجازی
۴. اجرای آموزش مجازی

۵. ارزشیابی آموزش مجازی

یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین همسو می‌باشد. به‌طوریکه درستی و آل محمد (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان واکاوی و تحلیل تجارب معلمان از گذار به آموزش مجازی در دوران کرونا به این نتیجه رسیدند که یادگیری الکترونیکی با تمام مزایا و معایبی که دارد به روش عمده و اصلی برای آموزش در سازمان‌ها پذیرفته شده است. بنیسی و طرفه نژاد (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان فرصت‌ها و چالش‌های آموزش مجازی در دوران کرونا به این مهم دست یافتند که فناوری‌های نوین به آموزش و الهام گرفتن از آنها برای کمک به ارتقاء آموزش نسل‌های آینده و همچنین اعطای فرصت تفکر مجدد به معلمان و اساتید و به روزرسانی دانش آنها ذکر کرد. شمس نصرتی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی اثر کیفیت آموزش بر سیستم آموزش مجازی مؤسسات آموزش عالی به این نتیجه دست یافت که امروزه آموزش الکترونیکی به یک روند رو به رشد و یک استراتژی مهم برای ارتقای آموزش در تمام کشورهای بزرگ جهان تبدیل شده است. قاسمی و شهریار فرد (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های دخیل بر کیفیت آموزش الکترونیک به این مهم دست یافتند که کسب و کار و به تبع آن آموزش الکترونیکی از جمله الزامات جوامع امروزی تلقی می‌شود.

پیشنهادهای پژوهش:

بالندگی در آموزش مجازی موضوعی مهم و پر اهمیت است، زیرا با توجه به پیشرفت فناوری و افزایش استفاده از آموزش مجازی در دنیای مدرن، بهبود کیفیت و اثربخشی آموزش‌های آنلاین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در ادامه، پیشنهادات نظری برای بالندگی آموزش مجازی را ارائه می‌دهم:

پیاده‌سازی استانداردها و معیارها: برای بهبود کیفیت آموزش مجازی، مهم است که استانداردها و معیارهای مشخصی برای طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی تعیین کنید. به عنوان مثال، استانداردهای SCORM برای محتواهای آموزشی آنلاین استفاده می‌شوند. رعایت این استانداردها باعث تداوم و توسعه آسان دوره‌های آموزشی می‌شود.

آموزش مدرسان: معلمان و مدرسان نقش بسیار مهمی در آموزش مجازی دارند. آموزش مدرسان به ابزارها و تکنیک‌های به‌روز برای ارتقاء تدریس آنلاین کمک می‌کند. همچنین، آموزش مهارت‌های تعاملی و ارتباطی در محیط مجازی نیز می‌تواند بهبود بالندگی را تضمین کند.

استفاده از تکنولوژی به‌روز: انتخاب و استفاده از تکنولوژی‌های به‌روز و مناسب برای ارائه محتوا و ارتباط با دانشجویان بسیار مهم است. تجهیزات و نرم‌افزارهای آموزشی باید به‌طور منظم به‌روزرسانی شوند تا با تغییرات فناوری موازی بیابند.

ارتقاء تعامل و مشارکت: برای بالندگی آموزش مجازی، تعامل و مشارکت دانشجویان بسیار اهمیت دارد. ایجاد فرصت‌هایی برای بحث و گفتگو آنلاین، انجام تمرین‌ها و پروژه‌های گروهی، و ایجاد انگیزه برای فعالیت‌های آموزشی می‌تواند اثربخش باشد.

ارزیابی و بازخورد منظم: ارزیابی منظم دوره‌های آموزشی و بازخورد از دانشجویان و مدرسان از جمله گام‌های مهم در بالندگی آموزش مجازی است. این ارزیابی‌ها می‌توانند به تشخیص نقاط قوت و ضعف دوره‌ها و بهبود آنها کمک کنند.

توسعه محتوای آموزشی متنوع: تنوع در محتواهای آموزشی به دانشجویان فرصت‌های گسترده‌تری برای یادگیری ارائه می‌دهد. محتواهای چندرسانه‌ای، ویدئوها، پرسش‌وپاسخ‌ها و تمرین‌های متنوع می‌توانند به تنوع در روش‌های آموزشی کمک کنند.

تیم متخصص: تشکیل تیم‌های متخصص در طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی مجازی می‌تواند به بهبود کیفیت آموزش و پشتیبانی از دانشجویان کمک کند. اعضای تیم می‌توانند در طراحی محتوا، فناوری، ارتباطات، و ارزیابی دوره‌ها تخصص لازم را داشته باشند و توانایی ارائه آموزش بهتر را داشته باشند.

توسعه سیاست‌ها و راهکارهای حفظ کیفیت: برای بالندگی آموزش مجازی، لازم است سیاست‌ها و راهکارهای حفظ کیفیت را تعیین کنید. این شامل مراقبت از تعادل بین تعداد دانشجویان و منابع آموزشی، مدیریت نظامی ارتباط با دانشجویان، و رصد و ارزیابی مداوم برنامه‌های آموزشی می‌شود.

ارتقاء دسترسی و تسهیل در تجربه کاربری: ارائه یک تجربه کاربری بهتر برای دانشجویان از اهمیت بالایی برخوردار است. این شامل سادگی در استفاده از سیستم آموزش مجازی، دسترسی آسان به منابع و اطلاعات آموزشی و پشتیبانی فنی مناسب می‌شود.

ترویج و تشویق به یادگیری مداوم: ایجاد فرهنگ یادگیری مداوم در سازمان و تشویق کارکنان و دانشجویان به شرکت فعال در دوره‌های آموزشی می‌تواند به بالندگی آموزش مجازی کمک کند. تشویق به ادامه تحصیل، شرکت در دوره‌های تخصصی و ترویج یادگیری مداوم از اهداف مهم است.

استفاده از داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌های ترکیبی: جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد عملکرد دوره‌های آموزشی می‌تواند به بهبود آنها کمک کند. استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل داده می‌تواند از نقاط ضعف در دوره‌ها مطلع شوید و اصلاحات مورد نیاز را اعمال کنید.

ترکیب با آموزش حضوری: برخی مواقع آموزش مجازی می‌تواند با آموزش حضوری ترکیب شود. این به دانشجویان فرصت می‌دهد تا از بهره‌وری آموزش مجازی بهره‌برند و در عین حال از تجربه آموزش حضوری نیز بهره‌مند شوند.

در نهایت، برای بالندگی آموزش مجازی، لازم است که به یک رویکرد یادگیری مداوم و بهبود مستمر تعهد کنید. با توجه به پیشرفت تکنولوژی و تغییرات مداوم در نیازهای دانشجویان و بازار کار، ارتقاء آموزش مجازی به عنوان یک فرآیند پویا و دینامیک بسیار مهم است.

برنامه ریزی‌هایی در خصوص آموزش مجازی در زمینه عوامل انسانی از جمله عوامل انسانی، عوامل آموزشی، عوامل سازمانی (مدرسه) و عوامل سخت افزاری و نرم افزاری فراهم شود. بعنوان نمونه، استفاده از

واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR): این تکنولوژی‌ها به دانش‌آموزان امکان می‌دهند تا در یک محیط مجازی یا از طریق افزودن اجسام مجازی به محیط واقعی تجربه‌های هنری را به صورت تعاملی داشته باشند. برای مثال، دانش‌آموزان می‌توانند یک نقاشی را در فضای مجازی ایجاد کنند یا از AR برای مشاهده اثرات یک پروژه هنری در محیط واقعی استفاده کنند. یا استفاده از نرم‌افزارها و ابزارهای مجازی مخصوصی برای هنر یا تجربی استفاده کنند، مانند نرم‌افزارهای طراحی گرافیکی، شبیه‌سازهای علمی و نرم‌افزارهای مهندسی معکوس می‌توانند به دانش‌آموزان کمک کنند تا مهارت‌های عملی را تمرین کنند.

منابع:

منبع فارسی

ابراهیم آبادی حسین (۱۴۰۱) آینده آموزش مجازی در مدرسه؛ کرونا و بایسته‌های تعلیم و تربیت، **مجله رشد؛ آموزش علوم اجتماعی**، ۱۴: ۸۹-۱۷

ابراهیمی جعفر، زارعی سید علی، شریفیان جواد، کریمی محمد (۱۴۰۰) موانع آموزش الکترونیک، **ماهنامه پیشرفت‌های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش**، ۳۸ (۴)

ابراهیمی مرضیه، عالیشاه فرشته، زمانی پور فاطمه (۱۴۰۰) شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های آموزش مجازی از منظر دانشجویان

اسکندری آذر، زارع ابودر، شریف زاده مریم (۱۳۹۴) کیفیت تدریس و نیازهای آموزشی هنجرویان هنرستان‌های کشاورزی استان فارس، **فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی**، ۳۵

اسماعیل پور سیامک، گرامی فرزاد، پور غزنوی مریم (۱۳۹۵) ارائه مدل و چارچوبی برای پیاده سازی آموزش‌های سازمانی مجازی موثر و کارآمد بر اساس مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی، **کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت**

اصنافی امیررضا، حمیدی علی (۱۳۹۸) نقش فناوری اطلاعات . ارتباطات در توسعه آموزش و دانش با تاکید بر نقش کتابخانه‌های مجازی، **نشریه الکترونیکی نما**

اقبالیار ادیب، کوهزادی فواد، خضری سیده اسرین، لنجایی (۱۴۰۲) بررسی نقش تکنولوژی ارتباطی در کاهش مشکلات آموزش مجازی، **اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد**

الماسی محمد، عابدینی مهنوش، آموزگار صغری (۱۴۰۰) تدریس آنلاین و تحولات مدیریت مدرسه و کلاس‌ها، **کنفرانس ملی مطالعات خانواده و مدرسه**

بابایی (۱۳۹۸) تاثیر آموزش با شیوه تفکر خلاق به والدین و دانش‌آموزان بر پیشگیری از آسیب‌های فضای مجازی (مطالعه اقدام پژوهی)، **پژوهش‌های کاربردی در مشاوره**

بنیسی پریناز، طرفه نژاد نرگس، طاهائی ساناز السادات (۱۴۰۱) فرصت‌ها و چالش‌های آموزش مجازی در دوران کرونا

بهتوتی لادن، سورانی یانچشمه رضا، ایمانی گله پردسری محمد نقی، خونساری یحیی، عامری حبیب آبادی محمد علی (۱۴۰۰) شناسایی شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد آموزش مجازی در جهت ارتقا کیفیت یادگیری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران، **فصلنامه علمی - پژوهشی سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت**، دوره ۵، شماره ۱

پور اسماعیل مرجان، اردلانی حسین (۱۴۰۰) آسیب شناسی آموزش مجازی هنر در هنرستانها تربیتی نژاد، حسین؛ عجم، زهرا (۱۴۰۰) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر کیفیت آموزش مجازی / نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، علوم تربیتی و روانشناسی / دانشگاه پیام نور شیراز.

ترکاشوند سینا، مینایی نژاد محمد، مرادیان محمدیه وحیده، هاشمی فاطمه السادات (۱۴۰۰) واکاوی نقش آموزش به شیوه مجازی در باز تولید نابرابری آموزشی، **فصلنامه رشد فناوری**، ۱۸ (۶۹)

تقی زاده قوام زهرا، عراقیه، علیرضا، خورشیدی عباس (۱۴۰۱) شناسایی مولفه‌های سازنده آموزش های مجازی در دوره متوسطه شهرستان های استان تهران، **فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی**، ۷ (۳): ۱۲۵-۱۰۵

تقی زاده هوشنگ، ضیائی حاجی پیر لو مصطفی (۱۳۹۵) نقشه راه بالنده سازی در فرایندهای آموزشی سیستم های آموزش عالی، **فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی**، سال نهم، ۱ (۳۳ پیاپی)

جعفری فاطمه، جدیدی اکبر، آبادی محمد، ملایی حسن (۱۳۹۹) بررسی چگونگی تاثیر فضای مجازی در ایجاد انگیزش پیشرفت تحصیلی در کار دانش دخترانه شهرستان شهر بابک در نیمسال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰، **همایش ملی مطالعات برنامه درسی در هزاره سوم**

جلال آبادی فاطمه، محقق زاده فاطمه (۱۴۰۱) تاثیر عوامل موثر بر کیفیت آموزش برنامه های آموزش مجازی در دوران کرونا، **فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری**، ۶ (۸۶)

حاجی زاده انور، عزیزی قادر، کیهان جواد (۱۳۹۹) تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های آموزش مجازی در دوران کرونا و رهیافت توسعه آموزش مجازی در پسا کرونا، **فصلنامه علمی تدریس پژوهی** ۹ (۱)

حسنى رفیق، سعیدى فرهاد (۱۴۰۱) واکاوى تدریس آنلاین معلمان مقطع ابتدایى شهر سنج در بستر شاد در دوران بحران کرونا (فرصت ها و چالش ها)، **فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی**، ۱۳ (۱): ۱۳۷ تا ۱۵۸

حسن روشنى بنى سى على، حسنى محمد، قالوندى حسن (۱۴۰۰) شناسايى ابعاد و مولفه هاى بالندگى پژوهشى به منظور طراحى مدل مفهومى، **مدیریت و برنامه ریزی در نظامهای آموزشی**

حسن نژاد رقيه، حسینی اسماء (۱۴۰۲) راهکارهای افزایش انگیزش یادگیری در آموزش مجازی در پی بحران ویروس کرونا، **دوازدهمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی**

حیدرى اصل زهرا، حیدرى اصل سمیه، گودرزى الیگر صغرى، روان بد مهدى (۱۴۰۰) آموزش مجازى و شیوه آموزشى، **اولین کنفرانس ملی مطالعات کاربردی در فرایندهای تعلیم و تربیت**

خجسته سعیده (۱۴۰۱) اثربخشی آموزش مجازی با استفاده از سامانه شاد بر انگیزه پیشرفت و مدیریت زمان، **فصلنامه فناوری و دانش پژوهی در تعلیم و تربیت** ۲۲-۱۱: (۱) ۲-۲۳
خدیوی اسداله، سید کلان سید محمد، حسن پور توفیق، احمدی حسن، تره باری حافظ (۱۳۹۷) عوامل موثر بر کیفیت آموزش و تدریس در دانشگاه فرهنگیان، آموزش و ارزشیابی ۱۱ (۴۲)
خوشینی (۱۳۹۶) تغییرات نظام آموزش فنی و حرفه ای در ایران، ویژه نامه رشد آموزش فنی و حرفه ای و کاردانش
درستی، امیر على، آل محمد، منا (۱۴۰۲) واکاوی و تحلیل تجارب معلمان از گذار به آموزش مجازی در دوران کرونا، **فصلنامه رویکردی نو در علوم تربیتی**، ۱ (۵)

دلفان آذرى، قنبر على؛ طرفه نژاد، نرگس؛ طاهانى ساناز، کریمیان على (۱۴۰۱) برنامه درسى آموزش مجازى در دوران کرونا، **فصلنامه رویکردی نو در علوم تربیتی**، ۳ (۴)
رضایى على محمد (۱۳۸۵) بالندگى و شاخص هاى آن، دو ماهنامه انسانى پلیس سال سوم شماره ۷
رامرودى مسعود، بخت منصور، میهن دوست مسلم (۱۴۰۱) تاثیر امنیت شغلى بر بالندگى سازمانى با میانجى گرى اشتراك دانش، **مجله مدیریت و چشم انداز آموزش** ۱۲: ۳۵ تا ۳۹

رودساز حبیب الله، کمالیان امین رضا، امیری مقصود، قائم مقامی تبریزی احمد (۱۳۹۶) شناسایی عوامل علی موثر بر الگوی آموزش های مجازی دانشگاهی در ایران، **پژوهش در نظام های آموزشی** ۳۶/۳:

زراعتی محسن، ابوالقاسمی محمود، اباصلت خراسانی، خیراندیش مهدی (۱۳۹۹) توسعه ابعاد بالندگی منابع انسانی دانشی مراکز مطالعاتی و تحقیقاتی آجا مبتنی بر رویکرد مدیریت دانش، **فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی**، ۲(۷)

زمانی بی بی عشرت، مدنی سید احمد (۱۳۹۰) راهبردهای افزایش کارایی و اثربخشی اساتید در آموزش های مجازی،

سراجی فرهاد، عطاران محمد (۱۳۹۶) یادگیری الکترونیکی (مبانی طراحی اجرا و ارزشیابی) چاپ دوم شعبانی بهار غلامرضا، قره محمد علی، سیاوشی محمد (۱۳۹۹) طراحی الگوی ساختاری بالندگی حرفه ای، سازمانی و فردی اعضای هیات علمی دانشکده های تربیت بدنی و سنجش برآزش آن، **پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی**، ۸، ۴(۳۲)

شمس نصرتی ویدا، معظمی مجتبی (۱۴۰۱) بررسی اثر آموزش بر سیستم آموزش مجازی موسسات آموزش عالی، **فصلنامه مطالعات مدیریت و رهبری در سازمانهای آموزشی**، ۲(۴)

شیخ طویه، کر فیروز، سقایی نیا آرزو (۱۴۰۱) الگوی آموزش مجازی با تاکید بر عدالت آموزشی در دوران پاندمی کرونا، **فصلنامه مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی**، ۲(۸)

عرب مختاری فاطمه (۱۴۰۱) تجربه زیستهی معلمان ابتدایی از آموزش مجازی در دوران شیوع کرونا، **فصلنامه مطالعات سیاست گذاری تربیت معلم**، ۵(۴)

عزتی ابرغانی منظر، اسماعیلی زهره (۱۴۰۰) شناسایی ابعاد و مولفه های آموزش الکترونیکی بر اساس نظریه یادگیری سازگار با مغز در نظام آموزش عالی ایران، **فصلنامه علمی-پژوهشی سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت**، ۵(۱): ۹-۱

علیپور نسرين، نوروزی داریوش، نوریان محمد (۱۴۰۰) طراحی الگوی مولفه های موثر بر کیفیت محیط های یادگیری الکترونیکی. دوره پانزدهم، شماره سوم، تیر، ۵۰۳-۵۱۸ ص

طاهری زاده ناهید، میر غفوری سید حبیب اله، فلاح تفتی (۱۴۰۰) کار تیمی در آموزش های مجازی،

سومین کنفرانس ملی دانش و فناوری روانشناسی، علوم تربیتی و جامعه شناسی

فتحی واجارگاه کوروش (۱۳۹۸) آموزش از راه دور و بین المللی سازی در آموزش عالی، انتشارات آبیژ

قادر طاهره (۱۳۷۴) صنعتی شدن و توسعه دیدگاه های نظری، **فصلنامه علمی علوم اجتماعی**

قاسمی احمد رضا؛ شهریاری فرد آذین (۱۳۹۵) شناسایی و اولویت بندی شاخص های دخیل بر کیفیت

آموزش الکترونیک/ **نشریه علمی-پژوهشی فناوری آموزش** /جلد ۱۰(۳): ۲۰۷-۲۱۸

قائم مقامی تبریزی، احمد کمالیان، امین رضا، رودساز، حبیب الله، امیری مقصود (۱۳۹۷) عوامل زمینه ای موثر بر آموزش های مجازی دانشگاهی در ایران، **پژوهش های مدیریت عمومی** ۱۱/ (۴۲): ۲۲۹-۲۴۶

قرونه داود، میرکمالی سید محمد، بازرگان عباس، خرازی سید کمال (۱۳۹۳) چارچوب مفهومی بالندگی اعضای هیات علمی در دانشگاه تهران، **فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران**، سال ششم، دوره دوم

قنبری سالار، ضیایی محمد صادق، رزقی شیر سوار هادی، مصلح مریم (۱۳۹۸) ارائه مدل ارزیابی آموزش الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی، **گروه مدیریت**

کریمی فرهاد، وصالی منصور (۱۴۰۰) الگوی جهانی در یادگیری مبتنی بر کندوکاو آموزش مجازی نور، **نشریه پژوهشی در آموزش علوم تجربی**، سال نخست، شماره یک

کلارک روت کالوین، پورعطایی خسرومهدی (۲۰۱۸)، مفاهیم و تئوری ها در آموزش الکترونیکی

کیا علی اصغر (۱۳۸۸) نگاهی به آموزش مجازی (الکترونیک)،

لشکریان رضا، خورشیدی عباس، برزگر نادر، مقدسی حمید، مرادی سعید (۱۴۰۱) شناسایی ابعاد، مولفه ها و شاخص های آموزش الکترونیک برای دانشگاه های علوم پزشکی، **فصلنامه مدیریت پرستاری**

محمد امین زاده لیل (۱۳۹۹) بررسی تغییر نظام آموزشی ایران از طرح ۵-۳-۱ به طرح ۶-۳-۳،

کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع

محمدی زهرا (۱۴۰۰) شیوه های کیفیت بخشی به آموزش در فضای مجازی، **فصلنامه علمی**

تدریس پژوهی

معاونت پژوهش های اجتماعی-فرهنگی دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ (۱۳۹۹) چالش های

آموزش مجازی

مظاهری مهرداد، نیکوفر مرتضی (۱۳۹۶) نقش ابعاد بالندگی سازمانی در تعهد سازمانی اعضای هیات

علمی دانشکده های تربیت بدنی کشور

مهدی مهدی، عبدالمهدی محمد صادق، بیات موسی، محمدعلی محبوبه، سید محمد طاهره، ابوطالبی

نیکخوا امیری عباس، قلی پور کنعانی یوسف، طبری مجتبی، باقرزاده محمد رضا (۱۴۰۱) بررسی

رابطه مولفه های بالندگی سازمانی اثربخش و عدالت اسلامی در دانشگاه فرهنگیان مازندران، **فصلنامه**

مدیریت و برنامه ریزی در نظام های آموزشی شماره ۲، دوره ۱۵

یوسفی جمیل (۱۴۰۰) جایگاه آموزش درسی تلفیقی در آموزش و پرورش، **اولین کنفرانس بین**

المللی ایده های نوین در فقه، حقوق و روانشناسی

ب-منابع لاتین:

- Bhattacharjee, A.** (2018). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *Mis Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Eraslan Yalcin, M., & Kutlu, B. (2019). Examination of students' acceptance of and intention to use learning management systems using extended TAM. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2414-2432.
- Boettcher JV. (2017). Ten core principles for designing effective learning environments: insights from brain research and pedagogical theory. *Innovate Journal of Online education* [Internet].;3(3). Available from: <http://www.innovateonline.info/index.php>
- Curriculum orientations and professional teaching practices reported by Korean secondary school home economics teachers and teacher educators. [Dissertation]. Pro Quest Research Library 10. Farahani, M. F., & Farahani, F. F. (2014).
- E-learning Benchmarking Survey: A Case Study of University Utara Malaysia. *Universal Journal of Educational Research* 3(4), 269-276. Uthman T. Alturki Ahmed Aldraiweesh
- Kinshuck (2016).
- Endean, M., Bai, B., and Dui, R. (2010). Quality standards in online distance education. *International Journal of Continuing Education and Lifelong Learning*, 3(1), PP 53-73.
- Evaluating The Usability And Accessibility Of LMS Blackboard At King Saud University. *Contemporary Issues in Education Research – First Quarter*, 9(11), 33-44.
- Evgeniy Lavrov, Olena Kuppenko, Tetiana Lavryk, Natalia Barchenko (2013). Organizational approach to the ergonomic examination of ELearning modules. *Informatics in Education*, 12(1), 107-124.
- Teo, T., Zhou, M., Fan, A. C. W., & Huang, F. (2019). Factors that influence university students' intention to use Moodle: A study in Macau. *Educational Technology Research and Development*. 67(3), 749-766.
- Fatma Ozoudogru Murat Hismanglu (2016). Views of Freshmen Students on Foreign language courses delivered via E-learning. Muhannad Al-Shboul (2013).
- Meyer, K. A. (2018). Quality in distance education: Focus on on-line learning. Jossey-Bass
- Al-Fraihat, D., Joy, M., & Sinclair, J. (2017). Identifying success factors for e-learning in higher education. *International conference on e-learning* (pp. 247–255). Academic Conferences International Limited.
- Managing Online Presence in the E-Learning Environment: Technological Support for Academic Staff, *Journal of Education and Training Studies*, 3(3), 91- 100. Thi Lip Sam (2015).

- Tiwari, P. (2020). Measuring the Impact of Students' Attitude towards Adoption of Online Classes during COVID 19: Integrating UTAUT Model with Perceived Cost. Education, 1673968(6), 1759790.
- Zhao, Y., Bandyopadhyay, K., & Bandyopadhyay, Almaiah, M. A., Jalil, M. A., & Man, M. (2016). Extending the TAM to examine the effects of quality features on mobile learning acceptance. Journal of Computers in Education, 3(4), 453–485.
- Rosenberg MJ (2021) E-Learning Strategies for Delivering Knowledge in the Digital Age. New York: McGraw-Hill.
- S. (2019). January). What matters most in online sap-enabled course learning? A system view of determinants. Proceedings of the 52nd Hawaii international conference on system sciences.
- The Study on Professional Ethics Components among Faculty Members in the Engineering. Procedia-Social 11. and Behavioral Sciences, 116, 2085-2089
- The Level of E-Learning Integration at the University of Jordan:Challenges and Opportunities. International Education Studies, 6(4), 93-113. Nurul Islam¹, Martin Beer¹, Frances Slack (2015).
- Valldosera J,G and Minguillón,J.(2018). Rethinking Dropout in Online Higher Education: The Case of the Universitat Oberta de Catalunya.The international review of research in open and distance learning
- Williams, P. E. (2003). Roles and competencies for distance education programs in higher education institutions. The American Journal of Distance Education, 17 (1), 45-57. 9. Ryu, S. (1998).



رابطه اضطراب اجتماعی با حل مسئله در دانش آموزان مقطع متوسطه

زهرا خوش اخلاق

۱- کارشناسی ارشد رشته مشاوره مدرسه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

(mahlakhoshakhlagh461@gmail.com)

۲- دکتر علیرضا جعفری

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

چکیده

اضطراب به عنوان پدیده روان شناختی از عوامل ایجاد کننده اختلال روانی است. از این رو در سالهای اخیر توجه به پیشگیری و کنترل استرس و اضطراب و راهبردهای مقابله‌ای آن مورد توجه قرار گرفت و نشان داده شد این راهبردها نقش مهمی در کاهش اضطراب دارد. هدف این پژوهش، رابطه اضطراب اجتماعی با حل مسئله در دانش آموزان مقطع متوسطه می باشد. این پژوهش از نوع هدف بنیادی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانش آموزان پسر ناحیه ۳ تهران در سال ۱۴۰۰ می باشد. روش نمونه گیری پژوهش حاضر به صورت خوشه ای چند مرحله ای می باشد. بدین صورت که از بین مدارس پسرانه منطقه ۳ بصورت تصادفی ۵ مدرسه انتخاب گردید و از بین این مدارس ۷ کلاس بصورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه ها بین دانش آموزان این کلاس ها توزیع گردید. حجم نمونه پژوهش حاضر ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و پردازش داده های تحقیق از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شد. در این پژوهش با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخص مرکزی (میانگین) و شاخص های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار) و همچنین در سطح آمار استنباطی برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش آماری همبستگی پیرسون و

تحلیل رگرسیون چند گانه استفاده خواهد شد. نتایج پژوهش نشان داد: بین اضطراب اجتماعی با حل مساله سازگارانه رابطه منفی و معنا دار در سطح ۰,۰۱ وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد بین اضطراب اجتماعی با حل مساله نا سازگارانه رابطه مثبت و معنا دار در سطح ۰,۰۱ وجود دارد.

کلیدواژه: اضطراب اجتماعی، حل مسئله، دانش آموزان

Abstract:

Anxiety as a psychological phenomenon is one of the causes of mental disorders. Therefore, in recent years attention has been paid to the prevention and control of stress and anxiety and coping strategies and it has been shown that these strategies play an important role in reducing anxiety. The purpose of this research is the relationship between social anxiety and problem solving in high school students. This research is of fundamental purpose type and in terms of descriptive nature of correlation type. The statistical population of the research is all the male students of the 3rd district of Tehran in the year 1400. The sampling method of the present study is a multi-stage cluster. In this way, 5 schools were randomly selected from among the boys' schools in Region 3, and 7 classes were randomly selected from these schools, and the questionnaires were distributed among the students of these classes. The sample size of the present study was considered to be 200 people. In order to analyze information and process research data, SPSS version 24 software was used. In this research, using descriptive statistics that include central index (mean) and dispersion indices (variance, standard deviation) and also at the level of inferential statistics to investigate research hypotheses using Pearson correlation and multiple regression analysis. will be used. The research results showed that there is a negative and significant relationship between social anxiety and adaptive problem solving at the level of 0.01. Also, the research results showed that there is a positive and significant relationship between social anxiety and incompatible problem solving at the 0.01 level.

Keywords: social anxiety, problem solving, students

مقدمه

حل مساله، یک مهارت حیاتی برای زندگی در عصر کنونی است. امروزه در تمامی فعالیتها صاحبان امر به سوی مهارت های تفکر سطح بالا و حل مساله، چه در حیطه ی عمومی و چه در حیطه ی فناوری، خواه در فعالیت های طبیعی و خواه در فعالیت های مساله دار فراخوانده می شوند و در اغلب جوامع، همه بر این عقیده اند که باید بر افزایش مهارت های حل مساله تاکید کرد. به طور کلی، حل مساله به فرآیند شناختی -

رفتاری ابتکاری فرد اطلاق می‌شود که به وسیله‌ی آن فرد می‌خواهد راهبردهای موثر و سازش‌یافته‌ی مقابله‌ای خود را در مقابل مشکلات روزمره تعیین، کشف یا ابداع کند. حل مساله، راهبرد مقابله‌ای مهمی است که توانایی و پیشرفت شخصی و اجتماعی را افزایش و تنیدگی و نشانه‌شناسی روانی را کاهش می‌دهد. حل مساله، مستلزم راهبردهای هدفمندی است که فرد به وسیله‌ی آن مشکلات را تعریف می‌کند، تصمیم به اتخاذ راه حل می‌گیرد، راهبردهای حل مساله را انجام داده و بر آن نظارت می‌کند (آقایوسفی و شریف، ۱۳۹۰).

یکی از مسائلی که در رابطه با حل مسئله مورد بررسی قرار می‌گیرد اضطراب اجتماعی است. نوجوانی یکی از بحرانی‌ترین مراحل رشد و بلوغ فکری و اجتماعی فرد است. هرگونه اختلال در این مرحله بر زندگی فرد اثر سوئی می‌گذارد. هراس اجتماعی از پدیده‌های شایع در میان، نوجوانان است (اسکینرو همکاران، ۱۹۹۲). اختلال هراس اجتماعی به ترس آشکار و پیوسته از موقعیت‌های اجتماعی یا عملکردی اشاره دارد و از این باور ناشی می‌شود که او در این موقعیت‌ها به طرز خجالت‌آور یا تحقیرآمیزی عمل خواهد کرد (هبرت و فرانکلین، ۲۰۰۳).

افراد مبتلا به اختلال اضطراب اجتماعی به طور معمول از موقعیت‌های ترس‌آور پرهیز می‌کنند و به ندرت خود را مجبور به تحمل موقعیت اجتماعی یا عملکردی می‌نمایند، اما اگر با این موقعیت‌ها روبه‌رو شوند دچار اضطراب شدیدی خواهند شد (خیر و استوار، ۱۳۸۶). افراد مضطرب اجتماعی می‌ترسند که در موقعیت‌های اجتماعی نظیر قرارگیری در جمع، صحبت کردن در حضور دیگران و ملاقات با افراد جدید دچار شرمساری شوند (سادوک و کاپلان، ۲۰۰۷). این افراد از برقراری ارتباط چشمی با غریبه‌ها خودداری کرده، از مواجهه با منابع قدرت، شرکت در مجامع و همچنین از موقعیت‌های عملکردی اجتماعی نظیر خوردن، آشامیدن، نوشتن در حضور جمع، و وارد شدن به مکانی که عده‌ای در آنجا حاضر باشند، اجتناب می‌کنند (بلسونی و لاریو، ۲۰۱۴). نتایج تحقیقات لمپ^۵ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که عوامل شناختی، اختلال اضطراب اجتماعی را حفظ می‌کنند و همچنین عواملی چون ژنتیک، شخصیت و خلق و خو در ابتلا به اضطراب اجتماعی نقش دارند. اختلال اضطراب اجتماعی یا هراس اجتماعی یکی از شایع‌ترین اختلال‌های دوران کودکی و نوجوانی است. مطالعات اخیر همه گیرشناسی نشان داده‌اند که شیوع اضطراب اجتماعی در جمعیت عمومی در طول عمر دارای دامنه‌ای از ۲/۴ تا ۱۶ درصد بوده، به همین جهت

¹ Skinner & al

² Hebert & Franklin

³ Sadock, Sadock Kaplan & Shaddock

⁴ Bolsoni-Silva A, Loureiro

⁵ Lampe

اضطراب اجتماعی یکی از سه اختلال شایع روانپزشکی بعد از افسردگی اساسی و الکلیسم می باشد (اکارتورک و همکاران^۱، ۲۰۰۹). جوانان مضطرب اجتماعی به طور کلی مراودات اجتماعی ضعیف و توانایی تطابق کمتری نسبت به همسالان خود دارند و در مواجهه با انتظارات دوران بزرگسالی با مشکلات بیشتری روبه رو می شوند (مک آلوی، کاستانگویا و گلدفرید^۲، ۲۰۱۴). ویکس و همکاران^۳ (۲۰۰۹) نشان دادند که این اختلال در کودکان و نوجوانان با تنهایی خودخواسته، فرار از مدرسه، تنفر از مدرسه و درونی سازی مشکلات مرتبط است. این کودکان و نوجوانان از اینکه با دید منفی توسط دیگران ارزیابی شوند، می ترسند (ریچاردو همکاران^۴، ۲۰۰۲) بنابراین افراد مضطرب به طور اساسی اجتناب اجتماعی بیشتری نشان می دهند (بانرجیو واتلینگ^۵، ۲۰۰۹). این اختلال بر کارکرد کودکان و نوجوانان تاثیر بسزایی دارد که منجر به عملکرد تحصیلی ضعیف (بیدل و ترنر^۶، ۲۰۰۵)، مشکل در روابط با همسالان (اولندیک و کینگ^۷، ۱۹۹۴) مشکلات روانشناختی مانند افسردگی (ایندربیتزن ووالترز^۸، ۲۰۰۰) و سوء استفاده از مواد (پاین و همکاران^۹، ۲۰۰۵) منجر می شود.

حال با توجه به تمامی مطالب گفته شده این سؤال مطرح است که آیا بین اضطراب اجتماعی با حل مسئله در دانش آموزان پسر مقطع متوسطه دوم منطقه ۲ شهر تهران رابطه وجود دارد؟

اهداف تحقیق

تعیین ارتباط بین اضطراب اجتماعی با حل مسئله در دانش آموزان پسر مقطع متوسطه دوم منطقه ۲ شهر تهران.

تعیین پیش بینی حل مساله سازگاران بر اساس اضطراب اجتماعی در دانش آموزان پسر مقطع متوسطه دوم منطقه ۲ شهر تهران.

تعیین پیش بینی حل مساله ناسازگاران بر اساس اضطراب اجتماعی در دانش آموزان پسر مقطع متوسطه دوم منطقه ۲ شهر تهران.

پیشینه تحقیق

¹ Acarturk & al

² McAleavey, Castonguay& Goldfried

³ Weeks, Coplan & Kingsbury

⁴ Richards& al

⁵ Banerjee& Watling

⁶ Beidel& Turner

⁷ Ollendick & King

⁸ Inderbitzen& Walters

⁹ Pine

پیشینه تحقیق در پژوهش حاضر به دو بخش پیشینه داخلی و خارجی تقسیم می‌شود که در بخش خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

جفریز و آنگر^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی اضطراب اجتماعی در جوانان: شیوع در هفت کشور پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که اضطراب اجتماعی یک نگرانی برای بزرگسالان جوان در سراسر جهان است که باعث می‌شود فرد اختلالات اساسی در عملکرد و رفاه را تجربه کند. هونکمپ-هرملینک^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان ارتباط متفاوت منبع کنترل با اضطراب، افسردگی و رویدادهای زندگی: یک مطالعه پنج موجی، نه ساله برای آزمایش ثبات و تغییر به این نتیجه رسیدند که منبع کنترل بیرونی، شدت اضطراب و افسردگی بالاتری را پیش‌بینی کرد، اما بر بروز رویدادهای مثبت و منفی زندگی تأثیری نداشت. شدت افسردگی بالاتر و رویدادهای زندگی منفی بیشتر، ایجاد یک منبع کنترل بیرونی بیشتر را پیش‌بینی می‌کرد، در حالی که رویدادهای زندگی مثبت بیشتر، منبع کنترل درونی را پیش‌بینی می‌کردند. شدت اضطراب بر منبع کنترل تأثیری نداشت. چاکیر^۳ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه منبع کنترل با حل مساله در بین ۴۷۶ معلم پرداخت. نتایج نشان داد که بین منبع کنترل با حل مساله رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و معلمانی که دارای منبع کنترل درونی بودند بیشتر از دیگران در حل مساله موفق‌اند. توانایی حل مسئله شرکت‌کنندگان زن بیشتر از شرکت‌کنندگان مرد بود. با این حال، نمرات شرکت‌کنندگان مرد نشان‌دهنده منبع کنترل داخلی قوی‌تر از زنان بود.

در بخش پژوهش‌های داخلی تحقیقات متعددی طی چند سال اخیر صورت گرفته که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

باقری نژاد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش واسطه‌ای منبع کنترل بر جهت‌گیری مذهبی و اضطراب اجتماعی در دانش‌آموزان متوسطه به این نتیجه رسیدند که مدل پژوهش دارای برازش مناسب بوده و منبع کنترل درونی در دانش‌آموزان می‌تواند تأثیر جهت‌گیری مذهبی و اضطراب اجتماعی را واسطه‌گری کند. نجفی و جعفری (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی اثربخشی آموزش حل مسئله خانواده محور بر تمایز یافتگی خود و منبع کنترل پرداختند. نتایج حاصل از آزمون تحلیل کوواریانس تفاوت معنادار بین گروه آزمایش و گواه را نشان می‌دهد، به طوری که آموزش حل مسئله خانواده محور در گروه آزمایش موجب کاهش تمایز یافتگی خود خصوصاً در مقیاس واکنش‌پذیری عاطفی و افزایش منبع کنترل درونی می‌شود. ابوطالبی احمدی (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با عنوان اثربخشی آموزش

¹ Jefferies P, Ungar M

² Hovenkamp-Hermelink

³ Cakir

روش های حل مسئله در بهبود استرس، اضطراب و انگیزش پیشرفت تحصیلی دانشجویان تربیت معلم شهر تهران نشان دادند که انگیزش پیشرفت تحصیلی دانشجویان پسر در مقایسه با گروه گواه افزایش یافت و اضطراب دانشجویانی که آموزش حل مسئله را دریافت کردند نسبت به گروه کنترل کمتر بود.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع هدف بنیادی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانش آموزان پسر ناحیه ۳ تهران در سال ۱۴۰۰ می باشد. روش نمونه گیری پژوهش حاضر به صورت خوشه ای چند مرحله ای می باشد. بدین صورت که از بین مدارس پسرانه منطقه ۳ بصورت تصادفی ۵ مدرسه انتخاب گردید و از بین این مدارس ۷ کلاس بصورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه ها بین دانش آموزان این کلاس ها توزیع گردید. حجم نمونه پژوهش حاضر ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. که پرسشنامه اضطراب اجتماعی (SPAIN): این پرسشنامه نخستین بار توسط کانور و همکاران (۲۰۰۰) به منظور ارزیابی هراس اجتماعی طراحی شد. این پرسشنامه یک مقیاس خودسنجی ۱۷ ماده ای است که دارای سه مقیاس فرعی ترس (۶ ماده)، اجتناب (۷ ماده) و ناراحتی فیزیولوژیک (۴ ماده) است. پرسشنامه سبک های حل مسئله (PSS): این مقیاس را کسیدی و لانگ (۱۹۹۶) طی دو مرحله ساخته اند و دارای ۲۴ سوال است و ۶ عامل را می سنجد. و هر کدام از عوامل در برگیرنده چهارماده آزمون می باشند. این عوامل عبارتند از درماندگی در حل مسأله یا جهت یابی؛ مهارگری حل مسأله یا کنترل در حل مسأله، سبک حل مسأله خلاقانه، اعتماد در حل مسأله، سبک اجتناب، سبک گرایش یا تقرب و روی آورد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و پردازش داده های تحقیق از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شده. در این پژوهش با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخص مرکزی (میانگین) و شاخص های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار) و همچنین در سطح آمار استنباطی برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش آماری همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند گانه استفاده خواهد شد.

یافته های تحقیق

نرمال بودن داده ها : نرمال بودن داده ها از طریق آزمون کجی و کشیدگی بررسی شدند که نتایج آن در ادامه ارائه شده است.

جدول ۱: آزمون کجی و کشیدگی متغیر اضطراب اجتماعی و ابعاد آن

متغیر	کجی	کشیدگی
اضطراب اجتماعی	۱,۸۴	-۰,۹۶
ترس از بیگانگان	۰,۸۳	۱,۱۲
ترس از ارزیابی دیگران	-۰,۲۸	۰,۶۴
ترس از صحبت کردن	-۱,۱۹	۰,۷۲
ترس از انزوای اجتماعی	۰,۴۸	۱,۳۷
ترس از علایم اضطراب	-۰,۷۸	۰,۵۶

نتایج آزمون کجی و کشیدگی در جدول ۱ حاکی از آن است که متغیر اضطراب اجتماعی و ابعاد آن دارای توزیع نرمال می باشد. زیرا مقدار کجی و کشیدگی آنها بین -۲ تا +۲ قرار دارد.

جدول ۲: آزمون کجی و کشیدگی برای متغیر راهبردهای حل مساله سازگاران و ناسازگاران

متغیر	کجی	کشیدگی
راهبردهای حل مساله سازگاران	۱,۲۳	۰,۹۸
راهبردهای حل مساله ناسازگاران	۰,۴۱	۳,۲۵

نتایج جدول ۲ نشان می دهد که مقدار کجی در متغیر راهبردهای حل مساله ناسازگاران بزرگتر از ۲ می باشند. بنابراین توزیع آن نرمال نمی باشد. برای تبدیل متغیر غیر نرمال از روش تابع معکوس استفاده شد. که نتیجه حاکی از نرمال شدن متغیر غیر نرمال گردید. نمره کشیدگی متغیر راهبردهای حل مساله ناسازگاران در روش تابع معکوس برابر ۰,۷۷ گردید

فرضیه اول: بین اضطراب اجتماعی با حل مساله رابطه وجود دارد.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی رابطه بین اضطراب اجتماعی با حل مساله

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	اضطراب اجتماعی	۱							
۲	ترس از بیگانگان		۱						
۳	ترس از ارزیابی دیگران			۱					
۴	ترس از صحبت کردن				۱				
۵	ترس از انزوای اجتماعی					۱			
۶	ترس از علائم اضطراب						۱		
۷	حل مساله سازگارانه	-۰,۵۴**	-۰,۴۹**	-۰,۴۸**	-۰,۵۰**	-۰,۴۲**	-۰,۴۸**	۱	
۸	حل مساله ناسازگارانه	۰,۵۲**	۰,۵۲**	۰,۵۰**	۰,۴۷**	۰,۴۳**	۰,۵۱**		۱

نتایج ضریب همبستگی پیرسون ، رابطه بین اضطراب اجتماعی با حل مساله سازگارانه و ناسازگارانه را در جدول ۳ نشان می دهد. رابطه اضطراب اجتماعی با حل مساله سازگارانه منفی و معنا دار می باشد (در سطح ۰,۰۱) و رابطه اضطراب اجتماعی با حل مساله ناسازگارانه مثبت و معنا دار است (در سطح ۰,۰۱).

فرضیه دوم: حل مساله سازگارانۀ بر اساس اضطراب اجتماعی قابل پیش بینی است .

پس از بررسی مفروضه های تحلیل رگرسیون و حصول اطمینان از برقراری مفروضه ها که گزارش آنها در جداول بالا گزارش شده است، به منظور تبیین سهم متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک از رگرسیون استفاده شد که نتایج آن در ادامه ارائه شده است.

جدول ۴: خلاصه مدل رگرسیون

مدل	متغیرها	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	P	R	R ²
۱	اضطراب اجتماعی	۴۵۲۳۰,۱۷	۱	۴۵۲۳۰,۱۷	۷۴۳,۲۱	۰,۰۵	۰,۵۴	۰,۲۹

نتایج ارائه شده در جدول بالا نشان می دهد که در مدل اول اضطراب اجتماعی وارد تحلیل شده و توانسته است ۰,۲۹ درصد از واریانس حل مساله سازگارانۀ را تبیین کرده است.

جدول ۵: ضرایب رگرسیون جهت تبیین حل مساله سازگارانۀ

مدل	متغیرها	B	T	سطح معناداری
۱	اضطراب اجتماعی	-۰,۵۱	-۶,۲۷	۰,۰۰۵
۲	کنترل درونی	۰,۴۵	۵,۱۵	۰,۰۰۵
۳	کنترل بیرونی	-۰,۴۳	-۴,۷۵	۰,۰۰۵

بر اساس نتایج جدول بالا می توان گفت در مدل ($B = -0,51$) با توجه به آماره T می تواند تغییرات مربوط به حل مساله سازگارانۀ را با اطمینان ۹۹ درصد پیش بینی کند.

فرضیه سوم: حل مساله ناسازگارانه بر اساس اضطراب اجتماعی قابل پیش بینی است.

جدول ۶: خلاصه مدل رگرسیون

مدل	متغیرها	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	P	R	R ²
۱	اضطراب اجتماعی	۴۴۷۱۰,۵۸	۱	۴۴۷۱۰,۵۸	۶۲۵,۳۸	۰,۰۵	۰,۵۲	۰,۲۹

نتایج ارائه شده در جدول بالا نشان می دهد که در مدل اول اضطراب اجتماعی وارد تحلیل شده و توانسته است ۰,۲۷ درصد از واریانس حل مساله ناسازگارانه را تبیین کرده است.

جدول ۷: ضرایب رگرسیون جهت تبیین حل مساله ناسازگارانه

مدل	متغیرها	B	T	سطح معناداری
۱	اضطراب اجتماعی	۰,۴۹	۵,۱۸	۰,۰۰۵

بر اساس نتایج جدول بالا می توان گفت در مدل ($B=0,49$) با توجه به آماره T می تواند تغییرات مربوط به حل مساله ناسازگارانه را با اطمینان ۹۹ درصد پیش بینی کند.

نتیجه گیری

فرضیه اول: بین اضطراب اجتماعی با حل مساله رابطه وجود دارد.

بر اساس یافته های پژوهش ، نتیجه گرفته شد بین اضطراب اجتماعی با حل مساله سازگارانه رابطه منفی و معنا دار در سطح ۰,۰۱ وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد بین اضطراب اجتماعی با حل مساله نا سازگارانه رابطه مثبت و معنا دار در سطح ۰,۰۱ وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ساسانی کور عباسلو، دهستانی و مهدوی (۱۳۹۹) ، کاظمی ، وزیری و عابدی (۱۳۹۵) ، ابوطالبی (۱۳۹۰) ، رامانو و همکاران (۲۰۱۹) همسو می باشد.

در تبیین این یافته می توان گفت از آنجائیکه در هراس اجتماعی که اشاره به ترس آشکار و پيوسته از موقعیت های اجاماعی دارد و از این باور فرد ناشی می شود که در موقعیت ها به طرز خجالت آور یا

تحقیق آمیزی عمل خواهد کرد. بنابراین به جهت این باور منفی در مورد خودشان در برخورد با مسائل از شیوه های سازگارانۀ برای حل کردن آنها نمی توانند استفاده کنند.

فرضیه دوم: حل مسالۀ سازگارانۀ بر اساس اضطراب اجتماعی قابل پیش بینی است.

بر اساس یافته های پژوهش نتیجه گرفته شد که در مدل اول اضطراب اجتماعی وارد تحلیل شده و توانسته است ۲۹ درصد از واریانس حل مسالۀ سازگارانۀ را تبیین کند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های لازاروس و فولکمن (۱۳۸۴)، هونکمپ - هرملینگ و همکاران (۲۰۱۹) همسو می باشد.

فرضیه سوم: حل مسالۀ ناسازگارانۀ بر اساس اضطراب اجتماعی و منبع کنترل قابل پیش بینی است.

بر اساس یافته های پژوهش نتیجه گرفته شد که در مدل اول اضطراب اجتماعی وارد تحلیل شده و توانسته است ۲۷ درصد از واریانس حل مسالۀ ناسازگارانۀ را تبیین کند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج چاکیر (۲۰۱۷)، بالتاچی و همارتا (۲۰۱۳) همسو می باشد و در نهایت پیشنهاد می شود:

- والدین، آموزشها و کارگاههایی جهت کاهش اضطراب اجتماعی و به منظور افزایش مهارت حل مسالۀ سازگارانۀ فرزانسان داشته باشند.

منابع

منابع فارسی

- ابوطالبی احمدی (۱۳۹۰) در مطالعه ای با عنوان اثربخشی آموزش روش های حل مسئله در بهبود استرس، اضطراب و انگیزش پیشرفت تحصیلی دانشجویان تربیت معلم شهر تهران. مجله مدیریت راهبردی. شماره ۲۱.
- آقاییوسفی، علیرضا و نسیم شریف، نسیم (۱۳۹۰). رابطه ی سبک های حل مسالۀ و بهزیستی- شخصی در دانشجویان، مجله اندیشه و رفتار، ۶(۲۲)، ۷۹-۸۸.
- باقری نژاد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش واسطه ای منبع کنترل بر جهت گیری مذهبی و اضطراب اجتماعی در دانش آموزان متوسطه.. ششمین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی.

- نجفی، احمد و جعفری، اصغر (۱۳۹۳). اثربخشی آموزش حل مسئله خانواده محور بر تمایز یافتگی خود و منبع کنترل. ششمین کنگره آسیب شناسی خانواده.

منابع لاتین:

- Acarturk, C., Smit, F., de Graaf, R., Van Straten, A., Ten Have, M., Cuijpers, P. (2009). Economic Costs of Social Phobia: A Population-based Study, *Journal of Affective Disorders*, 115, 421-9
- Bolsoni-Silva A, Loureiro S. (2014). The role of social skills in social anxiety of university students. *Paidéia (Ribeirão Preto)*; 24(58): 223-32
- Beidel, D. C., & Turner, S. M. (2005). *Childhood anxiety disorders: A guide to research and treatment*. New York: Routledge.
- Banerjee, R., & Watling, D., (2009). Self – presentational features in childhood social anxiety *Journal of Anxiety Disorders* doi: 10.1016/j.janxdis.2009.08.004.
- Ckir, J. K., Andrews, L. A., Witcraft, S. M., Powers, M. B., Smits, J. A., & Hofmann, S. G. (2018). Cognitive behavioral therapy for anxiety and related disorders: A meta-analysis of randomized placebo-controlled trials. *Depression and anxiety*, 35(6), 502-514.
- Hebert, J.D., Franklin, M . E . (2003). Cognitive biases in generalized social phobia. *Journal of Abnormal Psychology*, 105 :433-439.
- Inderbitzen-Nolan, H. M., & Walters, K. S. (2000). Social Anxiety Scale for Adolescents: Normative data and further evidence of construct validity. *Journal of Clinical Child Psychology*, 29(3), 360-371.
- Jefferies P, Ungar M (2020). Social anxiety in young people: A prevalence study in seven countries. *PLoS ONE* 15(9): e0239133.
- Lampe L.A. (2009). *Social Anxiety Disorder: Recent Developments in Psychological Approaches to Conceptualization and Treatment*, Australian and New Zealand Journal of Psychiatry, 43, 887-898.
- McAleavey, A.A., Castonguay, L.G., Goldfried, M.R. (2014). Clinical Experiences in Conducting Cognitive-behavioral Therapy for Social Phobia, *Behavior Therapy*, 45(1): 21-35.
- Ollendick, T. H., & King, N. J. (1994). Fears and their level of interference in adolescents. *Behaviour Research and Therapy*, 32(6), 635-638.
- Pine, D. S., Mogg, K., Bradley, B. P., Montgomery, L., Monk, C. S., McClure, E., ... & Kaufman, J. (2005). Attention bias to threat in maltreated

children: Implications for vulnerability to stress-related psychopathology. *American Journal of Psychiatry*, 162(2), 291-296.

- Relating, B. P. C. (2020). *Psychodynamic Concepts and Treatment of Anxiety*. The American Psychiatric Association Publishing Textbook of Anxiety, Trauma, and OCD-Related Disorders, 101.
- Richards, A., French, C. C., Calder, A. J., Webb, B., Fox, R., & Young, A. W. (2002). Anxiety-related bias in the classification of emotionally ambiguous facial expressions. *Emotion*, 2(3), 273-287.
- Sadock BJ, Sadock VAKaplan & Shaddock's(2007). synopsis of psychiatry.10th Ed: Philadelphia:Lippincott, Williams & Wilkins.
- Skinnier, J., Horning, C., Liebowitz, M.,& Weissman, M . (1992). Social phobia: Comorbidity and morbidity in an epidemiologic sample. *Archives of General psychiatry*, 49: 282-288.
- Weeks, M., Coplan, R. J., & Kingsbury, A. (2009). The correlates and consequences of early appearing social anxiety in young children. *Journal of Anxiety Disorders*, 23(7), 965-972.

اخلاق رسانه ای در رسانه ملی (با نگاهی به ویژگی‌های یک رسانه اخلاقی)

۱- صادق دویبکر؛ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه از دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب

۲- بهرام فرهی (کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات- مدیر روابط عمومی بانک رفاه کارگران)

چکیده

مقاله پیش رو با رویکردی تحلیلی، توصیفی و اسنادی، جایگاه اخلاق را در رسانه، به ویژه رسانه ملی مورد بررسی قرار می‌دهد. پرسش اصلی این است که اصولاً میان مقوله اخلاق و رسانه چه رابطه‌ای وجود دارد؟ آیا می‌توان میان این دو تعامل و ارتباط دوسویه ای برقرار کرد؟ و آیا می‌توان به معنای واقعی کلمه یک رسانه «اخلاق مدار» داشت؟

آیا رسانه و تلویزیون ذاتاً پدیده‌ای سکولار است که در هیچ شرایطی نمی‌توان آن را با اخلاق و دین مانوس یا عجین کرد؟ و آیا پرداختن یک رسانه دینی به برخی کارکردهای رسانه‌های سکولار همچون سرگرمی، امری کاملاً غیر دینی است و خلاف آموزه‌های دینی و اخلاقی است؟ اینها از جمله پرسش‌های مطرح در این پژوهش است.

در ادامه این پژوهش، جایگاه اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در رسانه، ارزش‌های اخلاقی در اسلام،

چگونگی تعامل دوسویه اخلاق و رسانه و همچنین یژگی‌های یک رسانه اخلاق مدار به تفصیل بررسی خواهد شد.

کلیدواژگان

اخلاق، رسانه، رسانه اخلاقی، رسانه ملی، رسانه اخلاقی

مقدمه

«رسانه» از جمله ابزارهایی است که برای ترویج و گسترش فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه و نیز جامعه‌پذیر کردن افراد آن به کار می‌رود. از سوی دیگر، دین، فرهنگ و اخلاق، محتوایی مناسب برای رسانه‌هاست که با عرضه آنها در قالب رسانه‌ای، می‌توان شهروندانی آشنا و پای‌بند به دین، فرهنگ و اخلاق پرورش داد. با تعامل دوسویه «رسانه» و «اخلاق»، با دو اصطلاح جدید «اخلاق رسانه» و «رسانه اخلاقی» روبه‌رو خواهیم شد. «اخلاق» در حوزه ارتباطات و به عبارت دیگر، اخلاق رسانه و نیز «رسانه اخلاقی»، متأسفانه در محیط‌های علمی ما چندان موضوع بحث عالمانه و دست‌مایه تحقیق روشمند قرار نگرفته است. این نکته در انتشار مقاله‌ها و کتاب‌ها به خوبی به چشم می‌خورد. این در حالی است که اخلاق در عرصه ارتباطات می‌تواند در ابعاد وسیعی گسترش یابد؛ به گونه‌ای که روابط و رفتارهای فردی و ارتباط‌های چهره به چهره، تا رفتار ارتباطی در میان گروه‌ها، سازمان‌ها، اعمال و رویه‌های رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجله‌ها و دیگر فعالیت‌ها را پوشش دهد. این پوشش وسیع، اهمیت و ضرورت پرداختن بیشتر به موضوع را به خوبی نشان می‌دهد.

«اخلاق رسانه»، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود، عنوان‌ها و بخش‌های متعددی را در برمی‌گیرد؛ از جمله: اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق رسانه‌های سمعی و بصری، اخلاق در نمایش تئاتری، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب‌ها و اخلاق در فضای مجازی اینترنت در باب تعامل اخلاق و رسانه، به ویژه تعامل اخلاق و رسانه ملی و استخراج ضوابط و معیارهای اخلاق رسانه در این زمینه، کمتر آثاری معتبر یا شایان توجه می‌توان یافت.

در واقع، به دلیل فقر منابع در این زمینه نمی‌توان نسخه‌ای فراگیر از اخلاق برای همگان پیچید و معیارهایی عام عرضه کرد که هرکس در هر جا بتواند از آن، تکلیف واحد اخلاقی برداشت کند. این سخن به معنای تسلیم شدن در برابر حوادث و تن دادن به برداشت‌های افراد گوناگون و هرج و مرج اخلاقی نیست، بلکه بر تبیین اصول اخلاقی و ضرورت اجرای آن و نیز تکیه بر موازین اخلاقی در رسانه ملی تأکید می‌شود. در این روند، برنامه‌ریزان، فیلم‌سازان، کارگزاران و برنامه‌سازان رسانه ملی، فعالیت‌های حرفه‌ای خویش را در چارچوب اخلاق دینی و اسلامی، بهتر انجام می‌دهند و در نتیجه، شاهد پای‌بندی اصحاب رسانه ملی و شهروندان به اخلاق عمومی، اجتماعی و اسلامی خواهیم بود.

مهم‌ترین اقدام در این زمینه، ترویج اخلاق در رسانه ملی و ملزم ساختن اصحاب رسانه‌ها به رعایت ضوابط، معیارها و اصول اخلاقی در برنامه‌های آنهاست. این اقدام اساسی و بایسته، یعنی پای‌بندی به اخلاق اسلامی و اخلاق اجتماعی در تهیه و تدوین برنامه‌های گوناگون می‌تواند مبنای درست تعامل و تفاهم رسانه‌ها و مخاطبانشان باشد. نقش و تأثیر اخلاق در رسانه‌ها، به ویژه رسانه ملی در جامعه، بسیار چشم‌گیر است. رسانه ملی همان‌گونه که می‌تواند در خدمت رشد و شکوفایی دینی و فرهنگی قرار گیرد و به بالندگی معنوی جامعه کمک کند، در تخریب و تضعیف فرهنگ ملی و دینی نیز می‌تواند نقش‌آفرین باشد. پای‌بندی مجموعه اصحاب رسانه ملی و برنامه‌های گوناگونی که از آن پخش می‌شود، به اخلاق حرفه‌ای، عمومی و اخلاق اسلامی می‌تواند از انحراف این رسانه جلوگیری کند و زمینه‌های آگاهی‌بخشی به افکار عمومی را فراهم سازد و جامعه را در مسیر رشد و بالندگی فرهنگ ملی و دینی قرار دهد.

روش تحقیق

۱. جایگاه اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در رسانه

امروزه ما در عصر ارتباطات و رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که رسانه‌ها بخشی اجتناب‌ناپذیر از زندگی ما شده‌اند. «اطلاعاتی» که رسانه‌ها به ما می‌دهند، به شکل‌های گوناگون در سبک و شیوه زندگی، اندیشه و احساسات ما مؤثرند. از این‌رو، در تبیین جایگاه ارزش‌های اخلاقی در رسانه، به ویژه رسانه ملی باید به ماهیت، کارکردها و اصول پذیرفته‌شده در رسانه توجه کرد.

امروزه، انقلاب اطلاعات و فن‌آوری رایانه‌ای و ارتباطات، جامعه جهانی را به دلیل پیشرفت در حوزه وسایل ارتباطی، در دو بُعد زمان و مکان بسیار به هم نزدیک و فشرده کرده است. حاصل این توسعه و پیشرفت، پدید آمدن «دهکده جهانی» است که در آن، انسان‌ها بسیار به هم نزدیک شده و از «بی‌خبری» و «جهل» رهایی یافته‌اند. البته با ظهور پدیده «جهانی شدن»، به ویژه در حوزه فرهنگ، جهانیان و صاحبان اندیشه و فرهنگ غیرسکولار، به ویژه دینی، گرفتار ناامنی شدید جهانی شده‌اند؛ زیرا هویت فرهنگی، ملی، بومی و دینی آنان، عرصه تاخت و تاز شدید رسانه‌های سلطه‌گر سکولار غربی قرار گرفته است. زندگی روزمره ما، با رسانه‌ها و پیام‌های آنها گره خورده است. با ورود به عصر دیجیتال و توسعه فزاینده ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی، قدرتی شگرف یافته‌اند؛ به گونه‌ای که عده‌ای خاص، با انحصارگرایی در رسانه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای موردنظر خود را ترویج می‌کنند و زمینه سوءاستفاده از قدرت بسیار بالای رسانه‌های جمعی را بیش از پیش فراهم می‌سازند.

از این‌رو، این پرسش مطرح است که آیا رسانه‌ها که ابزار نوپدید تمدن بشر امروزی و پل ارتباطی و وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشر دوران معاصر به شمار می‌آیند، تحقق‌بخش ارزش‌ها و پیام معنوی و قدسی دین و اخلاق اسلامی برای سعادت انسان‌ها هستند؟ آیا با این رسانه، به ویژه رسانه ملی، در جامعه اسلامی ما می‌توان اخلاق اسلامی و حرفه‌ای و ارزش‌های اخلاقی را ترویج کرد؟ در پاسخ به این دست پرسش‌ها، یادآوری چند نکته ضروری است:

۱. بسیاری مواقع، افراد جامعه ممکن است در یک زمینه خاص، هیچ اطلاعاتی نداشته باشند، یا اطلاعاتی در آن زمینه داشته باشند، اما فواید کاری آن را ندانند و از انجام دانش غفلت کنند یا موفق به عملیاتی کردن آن نشوند. عده‌ای نیز با وجود آگاهی داشتن، به عمد از عمل به آن سر باز می‌زنند و خلاف آن عمل می‌کنند. بنابراین، رسانه مثلاً در پخش برنامه‌های مذهبی؛ با چند دسته افراد روبه‌روست: افراد و خانواده‌های بی‌اعتقاد به مسائل مذهبی، خانواده‌های غیر مذهبی که آنان را با دلایل منطقی می‌توان توجیه کرد؛ خانواده‌های مذهبی ناآگاه و خانواده‌های مذهبی آگاه. بنابراین، برنامه‌های رسانه‌ها باید به گونه‌ای باشد که همه این گونه‌ها را پوشش دهد: ناآگاهان را آگاه و غافلان را بیدار سازد و بر دانش آگاهان بیفزاید. بنابراین، رسانه در بسیاری اوقات، در نوع و میزان اثرگذاری بر افراد، متفاوت است.
۲. معمولاً افراد گوناگون، از جمله کودکان و نوجوانان، مخاطبان برنامه‌های گوناگون تولیدی رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون هستند و به آن واکنش نشان می‌دهند. این داده‌ها و خروجی‌ها، بر اساس اندوخته‌های ذهنی مخاطبان، به فهم و درک و معرفت تبدیل می‌شود؛ یعنی در نهایت، به فهم جدید عقلانی تبدیل می‌شود که جهت‌دهنده افکار و رفتار آدمی است. بنابراین، رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، بر مخاطبان و بیش از همه، بر کودکان و نوجوانان، آثار انکارنشده‌ای دارند.
۳. رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، محصول و فناوری و ارمغان غرب است و ماهیت سکولار دارد. بسیاری معتقدند فن‌آوری در یک بستر فرهنگی خاص و با نوع نگرش، جهان‌بینی و پیش‌فرض‌های خاصی رشد و نمو می‌یابد و دارای بار معنایی خاص خود است. این گونه فن‌آوری‌ها، در جامعه‌ای دیگر که از نظر فرهنگی با جامعه مبدأ هم‌سو و هم‌گام نیست، کاربردی ندارد. اگر این دیدگاه را بپذیریم، تلویزیون هم یک بسته فرهنگی است که کاربردها و کارکردهای خاص خود را داراست، مگر اینکه در فرهنگ غیرسکولار، نوع کاربری آن را تغییر دهیم.
۴. از مباحث مهم در بحث رسانه و تلویزیون، ماهیت «سرگرم‌کنندگی» آن است. به عبارت دیگر، یکی از دلایل مهم پیدایش تلویزیون، رهایی انسان غربی از زندگی ماشینی دنیای صنعتی و روی آوردن به سرگرمی بوده است. از این رو، یکی از چالش‌های اساسی و تعیین‌کننده بحث تلویزیون، جایگاه سرگرمی در این رسانه است؛ چرا که سرگرمی مورد نظر غرب و جوامع سکولار با سرگرمی مورد نظر اندیشه دینی و اسلام، تفاوت ماهوی دارد. به راستی، آیا رسانه دینی هم می‌تواند سرگرم‌کننده باشد یا خیر؟ آیا بین سرگرمی و دین تضادی وجود دارد یا خیر؟
۵. «سرگرمی» که از مهم‌ترین دلایل پیدایش رسانه‌های مدرن در جوامع غربی است، به چیزی گفته می‌شود که موجب ایجاد هیجان یا برانگیختگی، آرامش و فرار از مشکلات شود. آنچه نیاز به سرگرمی را تقویت و تشدید می‌کند، یک‌نواختی زندگی، نبود آرامش و وجود مشکلات فراوان ذهنی انسان غربی است. این مشکلات، انسان صنعتی را به شدت آزار می‌دهد و نیاز به هیجان را در او ایجاد می‌کند. مادی‌گرایی و بی‌توجهی به معنویات و دین و اخلاق و خدا در دنیای غرب، بر مشغله ذهنی و ناآرامی و مشکلات انسان غربی افزوده است. از این رو، وی نیازمند و همیشه تشنه سرگرمی است.

۶. در دنیای غرب، ماهیت سرگرمی‌های رسانه‌ای و تلویزیونی، همانند آب‌نمکی است که به فرد تشنه می‌دهند و بر تشنگی او می‌افزایند؛ یعنی سرگرمی در رسانه، از یک سو، نیازهای کاذب ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، نیازهای حقیقی انسان را به شکل غیرواقعی پاسخ می‌دهد. تلویزیون با مردمی کردن شکل‌های هنری، کیفیت آن را تنزل می‌دهد و شاهکارهای هنری را در حد کالاهای مصرفی پایین می‌آورد؛ اخلاق را وارد زندگی خصوصی افراد می‌کند و با عرفی‌سازی آن، شکستن هنجارها و زیر پا نهادن ارزش‌های اخلاقی را عادی و طبیعی جلوه می‌دهد. بدین طریق، هر آنچه شخصیت تماشاگر را رشد می‌دهد، در پس انواع پستی‌ها ناپدید می‌شود و او را به وادی یکسانی سلیقه‌ها و ارزش‌های نازل می‌کشاند.

۷. این کار، بین آنچه «خوب است» و آنچه «مخاطب می‌پسندد»، شکافی بزرگ ایجاد می‌کند. در این مرحله، سلیقه مخاطب به قدری تنزل می‌یابد که بی‌ارزش‌ترین چیزها، در نظرش، ارزشمندترین آثار هنری به شمار می‌آید. بدین‌سان، انسان مدرن سکولار، محل اجتماع درد و لذت، رنج و سرگرمی و ستم و شهوت می‌شود. مسابقه‌های مختلف ورزشی، از فوتبال و بوکس گرفته تا خشونت‌هایی شبه ورزشی چون کشتی کج، دیسکوها، کلپ‌های شبانه و ... همه پاسخی به نیاز انسان غربی به سرگرمی بودند. رسانه‌های سکولار برای سرگرم کردن مخاطب خود، هر کاری می‌کنند. نمونه‌های بسیار فراوان شکستن هنجارهای اخلاقی در رسانه‌های سکولار، گویای این امر است. این اقدام‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای کاذب و فرونشاندن عطش انسان غربی است که او را به اینجا رسانده است.

۸. با این حال، توجه به این نکته ضروری است که از یک سو، رسانه و تلویزیون به طور ذاتی، پدیده‌ای سکولار نیست که در هیچ شرایطی نتوان آن را با اخلاق و دین، مأنوس یا عجین کرد. از سوی دیگر، سرگرمی نیز امری کاملاً غیردینی نیست که پرداختن یک رسانه دینی به آن، امری خلاف شرع و دین و ناسازگار با معیارهای جامعه اسلامی باشد.

۹. «سرگرمی» سه معنای متفاوت و تا حدی متداخل دارد. این امر موجب شده است از تلویزیون به عنوان وسیله سرگرمی، به یک معنا بتوان بهره برد. با این حال، بهره‌گیری از سرگرمی در معنای سکولار و غربی آن، در تعارض با اندیشه دینی است:

الف) یک معنای «سرگرمی» این است که حواس، ذهن و فکر انسان به چیزهای غیرواقعی اشتغال یابد و از موضوع و هدف اصلی منحرف شود. این نوع سرگرمی، غفلت‌زا، مصداق بیهودگی و کاملاً برخلاف مبانی دینی است. در تفکر دینی، حقیقت وجود انسان، در دوری جستن از تعلقات حیوانی، پاک شدن از ضعف و کاستی و حرکت کردن به سمت کمال است. خاموش کردن چراغ تفکر و تعقل و حرکت به سوی جنبه حیوانی در اسلام، پذیرفتنی نیست. در هیچ برنامه‌ای، این نوع سرگرمی جایی ندارد.

ب) در معنای دیگر، «سرگرمی»، فرصتی است برای کسب انرژی یا استراحت ذهنی؛ مثل کسی که پس از چند ساعت مطالعه پیاپی، کمی قدم می‌زند یا پس از یک هفته کاری، یک روز به گردش می‌رود یا در

خانه به کارهای مورد علاقه خود می‌پردازد: به باغچه آب می‌دهد، جدول پر می‌کند، یا با تماشای فیلم‌های تلویزیونی، سرگرم می‌شود. این نوع سرگرمی، تفریح یا استراحت نشاط‌بخش است. امام علی(ع) می‌فرماید:

مؤمن باید شبانه‌روز خود را به سه بخش تقسیم کند: زمانی برای نیایش و عبادت پروردگار، زمانی برای تأمین هزینه زندگی و زمانی برای واداشتن نفس به لذت‌هایی که حلال و مایه زیبایی است.

در اسلام، بهره‌گیری از سرگرمی در این معنا، اشکالی ندارد. البته بحث بر سر مصداق‌ها و نوع سرگرمی‌هاست. به بیان دیگر، محتوای سرگرمی‌ها نباید انسان را از خود بی‌خود سازد و از اهداف اصلی و کمال انسانی دور کند. طبیعی است که این نوع سرگرمی، بی‌اشکال، بلکه لازم و ضروری است، اما حاشیه نباید از متن بیشتر باشد؛ مقدار برنامه‌های سرگرم‌کننده، در مقایسه با کل برنامه‌های تلویزیون دینی باید محدود و مشخص باشد. این برنامه‌ها در حکم استراحت و تجدید قواست.

ج) معنای سوم سرگرمی، تلاش برای بهبود فرآیند انتقال پیامی خاص است. برای نمونه، اگر در برنامه‌ای برای جلب و سپس فرستادن پیام تلاش شود یا آن‌گاه که در خلال پخش برنامه‌ای، با پخش برنامه‌ای دیگر از خسته شدن مخاطب جلوگیری می‌شود، می‌گویند: برنامه سرگرم‌کننده‌ای بود. این نوع سرگرمی، هدفی مقدماتی برای توجه بیشتر به برنامه است و هدف غایی نیست. این سرگرمی، نوعی تبلیغات است، نه سرگرمی. بسیاری از تبلیغات تجاری از این نوع سرگرمی استفاده می‌کنند. تقریباً همه برنامه‌ها با این تعریف، سرگرم‌کننده به شمار می‌روند. در پیام‌های تبلیغی، جذابیت باید حرف اول را بزند. رسانه ملی در نظام اسلامی می‌تواند از سرگرمی در این معنا بهره گیرد.

۱۰. دو نوع نظریه درباره انسان و هویت واقعی و استعدادهای نهفته او وجود دارد. بنا بر یکی از آنها، انسان در ذات خود شخصیت انسانی ندارد و هیچ امر ماورای حیوانی در سرشتش نهاده نشده است و در ادراک‌ها و بینش‌ها و نیز در احساسات و گرایش‌ها هیچ اصالتی ندارد. بنا بر این برداشت، آنچه در انسان اصالت دارد و به صورت غریزه در او موجود است، جنبه‌های حیوانی اوست. از این‌رو، انسان، موجودی است اسیر منافع مادی، محکوم ابزار تولید و در اسارت شرایط مادی اقتصادی که وجدانش، گرایش‌هایش، قضاوت و اندیشه‌اش و انتخابش جز بازتابی از شرایط طبیعی و اجتماعی محیط نیست. او آینه‌ای است که جز محیط خود را نمی‌تواند منعکس سازد. او همچون طوطی است که در پس آینه شرایط محیط قرار گرفته است و برخلاف اجازه محیط طبیعی و اجتماعی، کوچک‌ترین جنبشی نمی‌تواند از خود داشته باشد. بنا بر تلقی دیگر، انسان، موجودی است دارای سرشت الهی، مجهز به فطرتی حق‌جو و حق‌طلب، حاکم بر خویش و آزاد از جبر طبیعت و محیط و سرشت و سرنوشت. بنا بر این تلقی از انسان، ارزش‌های انسانی در وی اصالت دارد؛ یعنی بالقوه به صورت سلسله تقاضاهایی در سرشت او نهاده شده است. انسان به سبب سرشت انسانی خود، خواهان ارزش‌های متعالی انسانی و به تعبیر دیگر، خواهان حق و حقیقت و عدالت و



ارزش‌های اخلاقی است. او به کمک نیروی عقلش می‌تواند طراح جامعه خویش باشد و با اراده‌اش، طرح‌های فکری خود را اجرا کند. روح نیز به عنوان هادی و حامی ارزش‌های انسانی‌اش، وی را یاری و راهنمایی می‌کند. در نگاه اول، انسان مادی و سکولار به دنبال تأمین منافع مادی و طراحی زندگی این جهانی و رسیدن به بیشترین سود مادی است. در نگاه دوم، اصالت با ارزش‌های انسانی و اخلاقی است. با این دیدگاه درباره انسان، می‌توان رویکردی نوین به رسانه دینی و ملی در نظام اسلامی داشت و بدین‌سان ارزش‌های اخلاقی را در آن ترویج کرد.

۱۱. انسان مادی و سکولار در نگاه اول و نیز انسان دینی در نگاه دوم، از نظر نوع جهان‌بینی کاملاً متفاوت هستند. بنابراین، انسان دینی باید به سمت ساختن رسانه دینی حرکت کند. در رسانه دینی و اسلامی، هدف از تعامل با مخاطب باید برگرفته از جهان‌بینی نظام توحیدی و نوع نگرش به انسان به عنوان خلیفه الهی باشد. در اندیشه دینی، هدف از آفرینش انسان، حرکت در مسیر بندگی و کمال انسانی است. رسانه در نظام اسلامی نیز باید از راه تعامل درست با مخاطب؛ هدایت، سعادت، نجات، خیر و رستگاری را برای وی به ارمغان آورد. به تصریح قرآن، همه آموزه‌های پیامبران، مقدمه رسیدن به شناخت خدا، نزدیک شدن به او و برقراری عدل و قسط در جامعه بشری است. تلویزیون نیز به عنوان یک «ابزار» یا حتی یک «بسته فرهنگی» باید در خدمت انسان و تعالی او قرار گیرد. بنابراین، حتی تلویزیون با فلسفه وجودی خود، یعنی پر کردن اوقات فراغت و ایجاد سرگرمی باید تعدیل شود و در خدمت انسان دینی و کمال‌جویی او قرار گیرد.

۲. ارزش‌های اخلاقی در اسلام

اسلام، کامل‌ترین و جامع‌ترین دین الهی است که روشن‌ترین و کامل‌ترین حق و حقوق انسان‌ها و راه سعادت آنها را در قرآن بیان کرده است. خداوند در قرآن، بر تمام شئون انسان، از مبدأ، معاد، خلق و ایجاد و فضایل اخلاقی و عمومی نظر دارد و قوانین اجتماعی و فردی حاکم بر نوع انسان را به روشنی مشخص کرده است. آیات قرآن و احادیث و سیره رسول اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار(ع)، رهنمودهایی هستند که ارزش‌های اخلاقی در عرصه رسانه را از آنها می‌توان به دست آورد.

انسان، جامعه و رسانه دینی در یک نظام اسلامی باید در مسیر ارزش‌های الهی و اخلاقی، قرب الهی و حرکت به سوی او تا رسیدن به کمال انسانی گام نهد؛ زیرا فطرت بشر، فطرت خداجویانه است. از این رو، سعادت، کمال، نجات و خیر او در معرفت و پرستش خدا و پیمودن مسیر قرب الهی است. در سراسر قرآن، بر اقامه عدل و قسط و نفی ستم و تبعیض تأکید شده و فلسفه بعثت پیامبران نیز همین بوده است. در یک نگاه، ارزش‌های اجتماعی، از قبیل عدل و آزادی و برابری، همچنین اخلاق اجتماعی، از قبیل جود، عفو، محبت و احسان از جمله ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی و بایسته‌های جامعه دینی هستند، اما هیچ یک ارزش ذاتی ندارند و بالذات کمالی برای بشر به شمار نمی‌روند. ارزش آنها ارزش غیری، مقدمی و وسیله‌ای است. پس چون مقدمات وصول به کمال انسان هستند، مقدمات رستگاری‌اند.

۳. ارتباط اخلاق و رسانه

ارتباط اخلاق و رسانه و شیوه تعامل آنها، از موضوع‌هایی است که در چند دهه اخیر، ذهن پژوهشگران در عرصه اخلاق و رسانه را به خود معطوف داشته است. این تعامل، در بستری به نام «فرهنگ» رخ می‌دهد. فرهنگ در واقع، بستر و عرصه شکل‌گیری انواع ارتباطات، از جمله ارتباطات اخلاق و رسانه است. دو مفهوم ترکیبی نسبتاً پر بسامد «اخلاق رسانه» و «رسانه اخلاقی»، از رهگذر توجه به شیوه ارتباط اخلاق و رسانه با فرهنگ پدید آمده‌اند.

بی‌تردید، رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه رسانه‌های تصویری و بیش از همه، جعبه جادویی تلویزیون، همچون واقعیت‌های تاریخی، بخشی اجتناب‌ناپذیر از زندگی ما شده‌اند و همه مردم، بدون استثنا، در شبکه‌های درهم‌تنیده‌ای از ارتباطات و فرهنگ رسانه‌ای، گرفتار آمده‌اند. رسانه ملی، مهم‌ترین کانون فرهنگی، طراح نقشه راه و هدایتگر توده‌ها در عرصه‌های گوناگون شمرده می‌شود. این رسانه با برد ملی، منطقه‌ای یا جهانی، در شبکه‌ای از ارتباطات همرمی، گستره‌ای وسیع از قلمروهای اجتماعی و فرهنگی را در اختیار خویش در آورده و زندگی انسان را تا درونی‌ترین لایه‌ها، تحت تأثیر قرار داده است. این عمق و گستره عملکرد، رسانه ملی را تا سرحد یکی از کانونی‌ترین و گسترده‌ترین نهادهای اجتماعی ارتقا داده و زمینه اثرپذیری از همه ساحت‌های زندگی انسانی و اثرگذاری بر آن را فراهم ساخته است. رهاورد این تعامل چند سویه و متقابل، مفهومی جدید به نام «اخلاق رسانه» و «رسانه اخلاقی» است.

«رسانه اخلاقی» و «اخلاق رسانه» به رسانه‌ای اطلاق می‌شود که خود و اصحابش، با پای‌بندی به ارزش‌ها، هنجارها و آموزه‌های اخلاقی و دینی، آنها را که از مبانی فکری اندیشه دینی و نظام اسلامی برگرفته شده‌اند، با هدف انتقال و نفوذ به ساحت‌های گوناگون روانی و اجتماعی جامعه و افزایش سطوح تماس توده‌ها انعکاس می‌دهند. به عبارت دیگر، با تعامل چند سویه و درست اخلاق و رسانه، رسانه ملی به رسانه‌ای اخلاقی و پای‌بند به اصول و ارزش‌های اخلاقی تبدیل خواهد شد. طبیعی است که اخلاق اسلامی در نظام اسلامی، از منابع اصیل دینی برگرفته شده و بر مبانی فکری اندیشه دینی استوار است.

مهم‌ترین ثمره تعامل درست رسانه و اخلاق، شکل گرفتن «اخلاق رسانه» یا «رسانه اخلاقی» است؛ یعنی رسانه دارای مضمون و محتوای برگرفته از منابع دینی و اخلاق اسلامی، رسانه دارای شکل و محتوا و هدف اخلاقی، رسانه با کارکرد اخلاقی در تبلیغ و ترویج اخلاق اسلامی، رسانه دارای جهت‌گیری اخلاقی، رسانه همسو با اهداف و ارزش‌ها و آرمان‌های اخلاقی، رسانه انعکاس‌دهنده آموزه‌های اخلاق اسلامی جامعه دینی و... بی‌تردید، غلبه گفتمانی و حاکمیت اخلاق اسلامی بر رسانه، به طور طبیعی، همه این عرصه‌ها را متأثر خواهد ساخت.

بر اساس آنچه در باب ماهیت رسانه گذشت، ارتباط اخلاق و رسانه ملی را می‌توان در سه قلمرو مطرح کرد:

الف) طرد و نفی



این رویکرد، مبتنی بر تبیین اخلاق و رسانه و تعامل نداشتن آنهاست و رسانه را مفهومی مدرن و نو تلقی می‌کند که دارای کارکردهای جدید است و با اخلاق تبیین دارد. هایدگر و مک لوهان معتقدند فناوری، نخستین عطیه فرهنگ معاصر و قلمرو اصلی رویارویی خردمندانه با هستی انسان بوده است. از این رو، فناوری، ابزار صرف نیست، بلکه با ساختار وجودی انسان آمیخته است. به بیان دیگر، از آنجا که غرب، محل پیدایش تکنولوژی، آن هم با اهداف خاص مادی‌گرایی بوده، هدف‌ها و جهت‌گیری‌های سکولاریسم، جزو ذاتیات تکنولوژی است.

ب) پذیرش کامل

نظریه ابزارانگاری فناوری به طور عام، میراث ارسطویی است. فناوری، نه هدف، بلکه وسیله‌ای در خدمت اهداف انسانی و فی نفسه خنثی و فاقد بار معنایی است. ارزش تولیدات فنی، به میزان خدمتی است که به مقاصد و اهداف انسان می‌کند. هر انسانی، متناسب با نوع جهان‌بینی خود می‌تواند از این فناوری برای تحقق اهداف و رسالت خویش بهره گیرد. به دیگر سخن، فناوری همچون ظرفی است که فقط مظلوف خود را نمایش می‌دهد، بدون آنکه بدان تعیین بخشد.»

ج) تعامل دو سویه همراه با شناخت اقتضات هر دو

در این تلقی، تعامل اخلاق و رسانه ملی، دوسویه است: رسانه ملی مانند هر ساخته فناورانه دیگر، اقتضات، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاص خود را دارد که با بررسی و شناخت دقیق آنها و مدیریت و مهندسی متناسب از قابلیت آن در فرستادن پیام‌های اخلاقی و ارزش‌های انسانی و دینی می‌توان بیشترین بهره را گرفت. در بسیاری از موارد و قلمروها، رسانه ملی در تصویر کردن مفاهیم اخلاقی، به ویژه در امور قدسی و ماورایی، ناتوان است؛ همچنان که ممکن است از منظر اخلاق اسلامی، بسیاری از برنامه‌هایی که از رسانه ملی پخش می‌شود، بایسته جامعه دینی و اسلامی نباشد. بنابراین، تعامل صحیح این دو، در گرو شناخت درست ظرفیت‌ها، امکانات، ویژگی‌ها و محدودیت‌های اخلاق و رسانه است. از این رو، می‌توان گفت رسانه ملی و اخلاق می‌توانند با شناخت یکدیگر، به رشد و تعالی همدیگر کمک کنند. شاید بتوان گفت از میان دو تلقی دیگر، این تلقی، نسبت به اخلاق و رسانه واقع‌بینانه‌تر باشد.

۴. رسانه دینی و اخلاقی

در یک جامعه دینی، با «انسان دینی» و نیز رسانه «دینی» و «اخلاقی» روبه‌رو هستیم. در نظام اسلامی و پای‌بند به آموزه‌های دینی، همه رسانه‌های موجود باید رسانه دینی و اخلاقی باشند، اما در عمل ممکن است چنین نباشند. رسانه دینی و اخلاقی، افزون بر رعایت هنجارهای حاکم بر جامعه اسلامی و عمل به کارکردهای تعریف شده برای همه رسانه‌ها، خود را در مقابل خداوند، مسئول می‌بیند و تبلیغ و ترویج پیام‌های او به مخاطبان را وظیفه اصلی خود می‌داند. با وجود این، ممکن است در جامعه‌ای دینی،

رسانه‌های دینی و غیردینی زیادی وجود داشته باشند. رسانه‌ای که هنجارها، قوانین و ارزش‌های دینی و اخلاقی جامعه اسلامی را رعایت می‌کند، برای فعالیت در جامعه دینی مجاز است - هرچند ممکن است لزوماً رسانه دینی نباشد -؛ زیرا دلیلی ندارد که همه رسانه‌های یک جامعه اسلامی، رسانه‌های دینی و اسلامی یا اخلاقی باشند. برای مثال، نشریه معماری یا آشپزی یا رادیوی خبر یا صدای ترافیک نباید لزوماً دینی باشند. البته همه این رسانه‌ها موظفند به دلیل فعالیت در جامعه اسلامی، فرهنگ دینی را رعایت کنند و مثلاً گوشت خوک یا مشروبات الکلی را تبلیغ نکنند.

رسانه دینی و اخلاقی افزون بر کارکردهای عمومی همه رسانه‌ها، کارکردهای ویژه‌ای نیز دارد. در جامعه اسلامی، رسانه دینی و اخلاقی می‌تواند بهترین ابزار برای امر به معروف و نهی از منکر باشد. این رسانه با استفاده از قابلیت‌های خود می‌تواند «معروف» را بسازد، به تصویر بکشد، معروف کند و حتی امر به آن را نیز انجام دهد؛ یعنی هر دو نقش ساخته شدن و مشهور شدن و همچنین نقش اعمال کنترل غیر رسمی را در کنار هم ایفا می‌کند. با این نگاه، رسانه، رسانه دینی خواهد بود.

برداشت دیگری نیز از رسانه دینی و اخلاقی در یک نظام اسلامی وجود دارد. این برداشت وابسته به این است که ما «دین» را چه معنا کنیم. اگر دین را به معنای «راه و رسم زندگی» بدانیم، هیچ امری خارج از دین معنا ندارد و در نظام اسلامی همه چیز باید «دینی» باشد. به این معنا، رسانه‌ها، ابزار ترویج فرهنگ جامعه اسلامی و راه و رسم زندگی دینی خواهند بود. حتی نشریه استخوان‌شناسی، گل و گیاه، رادیو ترافیک و خبر، شبکه تلویزیونی گردشگری و نظیر آن را نیز باید رسانه دینی نامید؛ زیرا در نظام اسلامی، همه اهداف، برنامه‌ها، نهادها و رسانه‌های فرهنگ‌ساز باید حول محور دین شکل بگیرند.

از سوی دیگر، دین معنای خاصی نیز دارد. دین گاهی به معنای مناسک، احکام، معارف و اخلاق دینی آمده است. در این تلقی از دین، رسانه در یک نظام اسلامی می‌تواند با تحقیقات، اولویت‌بندی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مناسب، پاسخ‌گوی نیازها و سلیقه‌های مختلف مخاطبان خود در عرصه دین باشد. با وجود این، تفاوت اصلی رسانه دینی و اخلاقی با دیگر رسانه‌ها در این است که رسانه دینی و اخلاقی در اساس، با هدف‌گذاری و هنجارهای حاکم بر رسانه تعریف می‌شود. رسانه دینی و اخلاقی، رسانه‌ای است که به طور مشخص و تخصصی به مسائل دینی و اخلاقی می‌پردازد، مسئولیت‌پذیر است، هدایتگر است، خدامحور است و اخلاق‌محور و ارزش‌مدار است.

نتیجه‌گیری

این مقاله، نقش اخلاق در رسانه و تعامل این دو را با هم بررسی می‌کند. آیا می‌توان رسانه اخلاقی داشت؟ در پاسخ باید گفت همان‌گونه که با ترویج امور ضد اخلاقی و خلاف عفت عمومی، و خلاف ارزش‌ها، باورها و هنجارهای ملی و دینی - آن‌گونه که امروز در رسانه‌های غربی شاهد هستیم - رسانه غیر اخلاقی و ضد اخلاقی شکل می‌گیرد، رسانه پای‌بند به امور اخلاقی و دینی هم می‌توان داشت. از این‌رو، رسانه‌ای که به آموزه‌های دینی و اخلاقی پای‌بند باشد، رسانه اخلاقی و دینی خواهد بود.

برای داشتن رسانه اخلاقی و برای اخلاقی شدن رسانه ملی در این بحث، آشنایی اصحاب رسانه با ارزش‌های دینی و اخلاقی و نیز پای‌بندی عملی آنان به آموزه‌های اخلاق و دین، امری ضروری است.



اخلاقی شدن رسانه ملی باید با سازوکارهای خاص رسانه‌ای و حرفه‌ای و به صورت کاملاً جذاب و مخاطب‌پسند صورت گیرد، به گونه‌ای که بتواند با رسانه‌های غیردینی رقابت کند و مخاطبان با اخلاق و معیارهای اخلاقی یک جامعه دینی آشنا شوند. بنابراین، اگرچه ممکن است بین اخلاق و رسانه، ستیز و تضاد وجود داشته باشد، بدان معنا نیست که نتوان رسانه دینی و اخلاقی داشت یا نتوان میان رسانه، دین و اخلاق آشتی داد. می‌توان رسانه‌ای اخلاق‌محور داشت، اما تحقق رسانه اخلاقی که صددرصد اخلاقی باشد و بتوان آن را با اصول و معیارهای اخلاق ناب اسلامی یکی دانست، دست کم در دنیای امروز بسیار دشوار و دور از دسترس خواهد بود. با این حال، می‌توان بسیاری از ارزش‌ها و اصول اخلاقی را در رسانه‌ها، به ویژه رسانه ملی نهادینه ساخت.

منابع و مأخذ

الف) کتاب

- ۱- نهج البلاغه. ۱۳۷۹. ترجمه: محمد دشتی. قم: مشهور.
 - ۲- ام‌هوور، استوارت و دیگران. ۱۳۸۲. بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه: مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.
 - ۳- شریف‌الرضی، محمد بن حسین. ۱۳۶۷. نهج البلاغه. ترجمه و شرح: فیض الاسلام. تهران: نشر فقیه.
 - ۴- کازنو، ژان. ۱۳۷۳. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات.
 - ۵- مطهری، مرتضی. ۱۳۷۲. علل گرایش به مادی‌گری. قم: صدرا.
- ب) مقاله
- ۱- آشنا، حسام‌الدین. «رسانه، دین، جامعه». روزنامه جام جم. ۲۱۱۶.
 - ۲- رحیمی‌فر، علی‌اصغر. آذر و دی ۱۳۸۰. «ماهیت زیباشناسی رسانه، تلویزیون». رواق هنر و اندیشه. ۱۴.



بررسی ارتباط فی مابین رهبری خدمتگزار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی (مطالعه موردی: مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران)

۱- دکتر پرستو خسروی

استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

ایران

Dr.parastookhosravi@gmail.com

۲- ستاره سپهری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

ایران.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی ارتباط فی مابین رهبری خدمتگزار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران بود این پژوهش از نظر هدف کاربردی، روش گردآوری میدانی و از نظر روش اجرا توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه مدیران مقطع ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران به تعداد ۱۴۳۰ نفر بودند، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی ۳۰۳ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد رهبری خدمتگزار قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۸)، همدلی سازمانی دیویس (۱۹۸۳) و فضیلت سازمانی کمرون و همکاران (۲۰۱۳) بود. روایی این پرسشنامه‌ها توسط متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. به منظور محاسبه پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ (رهبری خدمتگزار برابر ۰/۹۱، همدلی سازمانی برابر ۰/۷۳ و فضیلت سازمانی برابر ۰/۹۵ درصد) مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها نیز از بخش

توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، انحراف استاندارد و نمودار ستونی) و استنباطی (کولموگروف اسمیرنوف و تحلیل عاملی) با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Lisre استفاده شد. نتایج نشان داد که بین رهبری خدمتگزار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد.

واژگان کلیدی: ارتباط، رهبری خدمتگزار، فضیلت سازمانی، همدلی سازمانی.

مقدمه

رسالت مهم سازمان آموزش و پرورش ایجاد ابتکار و خلاقیت است چراکه زیربنای اصلی شخصیت‌ها و دیدگاه‌های افراد را به وجود می‌آورد. از آنجایی که فرصت نهایی برای هر گونه تغییر و اصلاحی در آموزش و پرورش در دست، مغز و قلب کسانی است که در مدرسه کار می‌کنند و در این میان معلمان مهم‌ترین عامل تغییر و نوآوری در آموزش و پرورش هستند (رستگار و هاشمی ۱۳۹۴). همدلی ظرفیت بنیادین افراد در تنظیم روابط، حمایت از فعالیت‌های مشترک و انسجام گروهی است. این توانایی نقشی اساسی در زندگی اجتماعی دارد. در جوامع چند فرهنگی مبحث تعاملات و همدلی میان فرهنگی از اهمیت بسیاری برخوردار است. تعاملات میان فرهنگی وجوهی از رفتار است که میان مردمانی با فرهنگ یا پاره فرهنگ‌های هویتی متفاوت شکل می‌گیرد (عابدی و همکاران، ۱۳۹۵). همدلی؛ پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی است که از نیمه اول قرن بیستم متفکران و نظریه‌پردازان علوم مختلف از جمله جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، زبان‌شناسی و زیبایی‌شناسی را به خود مشغول کرده است (کهنوجی، ۱۳۹۵). همدلی سازمانی^۱ به فرد کمک می‌کند تا بتواند انسان دیگر حتی زمانی که با آن‌ها متفاوت است بپذیرد. و به آن‌ها احترام بگذارد. همدلی روابط اجتماعی در فرهنگ‌های جامعه بهبود می‌بخشد و به ایجاد رفتارهای حمایت‌کننده و پذیرنده نسبت به انسان‌های دیگر منجر می‌شود. با توجه به این که وجود همدلی سازمانی اثرات مثبتی در پیشرفت سازمان‌ها و در نتیجه جامعه دارد و رهبران الگوهای مهمی در این زمینه هستند (عابدی و همکاران، ۱۳۹۵). طبق نظر هافمن، همدلی از یک سیر طبیعی برخوردار است. پس از یکسالگی، کودکان از تمایز خود با دیگران، آگاهی بیشتری حاصل می‌کنند و درصدد بر می‌آیند تا کودک دیگری را که گریه می‌کند آرام نمایند. در حدود سن ۲ سالگی کودکان تشخیص می‌دهند که احساسات فرد دیگر با احساس آن‌ها

^۱- Organizational empathy

متفاوت می‌باشند و در نتیجه نسبت به سرنخ‌هایی برای کشف چگونگی احساس کودک دیگر حساس‌تر می‌گردند. در اواخر کودکی، رشد همدلی سرعت بیشتری پیدا می‌کند و کودکان به راحتی می‌توانند احساس آشفته‌گی و ناراحتی را در دیگران درک نمایند (بارکلی و مارکل، ۲۰۱۲).

در این میان در عصر افول مدرنیته و ظهور پست‌مدرنیسم، پدیده فضیلت سازمانی بیش از هر زمان دیگری نیازمند توجه و روشنگری علمی است. زندگی معنادار، احترام و ترفیع انسان، ارزشمندبودن شکوفایی انسان و در نهایت پدیده‌ای که سلامتی، شادی و تعالی را شکل می‌دهد، این ضرورت را به اوج می‌رساند؛ با وجود این، مفهوم فضیلت تا همین اواخر در جوامع علمی با اقبال عمومی مواجه نبود. مفهوم فضیلت در تعریف سنتی، پایه و مبنای علمی ندارد و از آن به عنوان مفهومی نسبی و فرهنگ محور یاد شده که با محافظه کاری اجتماعی، مذهب یا تعصبات اخلاقی عجین بوده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). که در این میان حسینی و همکاران در سال (۱۳۹۲) در پژوهشی نشان دادند که بین ارتباطات سازمانی و همدلی سازمانی رابطه معنادار وجود ندارد. فضیلت اشاره به شایستگی‌های اخلاقی فطری دارد که از طریق فعالیت‌های انسانی منجر به بهبود اخلاق اجتماعی می‌شود. در تشریح این تعریف باید به سه بعد مهم توجه کرد: عامل انسانی، شایستگی اخلاقی فطری، و بهبود اخلاق اجتماعی. نکته اول اینکه فضیلت با انسان مرتبط است یعنی با خودکنترلی، رشد و شکوفایی، ویژگی‌های اخلاقی انسانی، تعهد سازمانی، جهندگی، هدفمند بودن انسان و اصول پیشرفت انسانی ارتباط دارد و هرگونه اقدام یا کنش بدون دخالت عامل انسانی بی‌معناست. دوم اینکه فضیلت دربرگیرنده شایستگی‌های اخلاقی می‌باشد. اخلاق اشاره به خوبی و بدی، بایدها و نبایدها دارد. نکته سوم اینکه فضیلت منجر به بهبود اخلاق اجتماعی می‌شود که فراتر از منافع شخصی است (امینی خیابانی و حمدی، ۱۳۹۵).

نقش فضیلت سازمانی امروزه در تربیت احساسات و تعاملات مثبت در سازمان‌ها بیش از پیش آشکار شده است، پژوهشگران بر اهمیت ورود فضیلت در مباحث مدیریتی و کسب‌وکار تأکید می‌نمایند. فضیلت درونی کردن نقش‌های اخلاقی است که سبب هماهنگی اجتماعی می‌شود. فضایل عادات، تمایلات و اقداماتی هستند که تولید خوبی‌های اجتماعی و فردی می‌نمایند. فضیلت سازمانی در ایجاد توان اخلاقی، اراده، تحمل در برابر دشواری‌ها نقش به‌سزایی دارد (تابلی و همکاران، ۱۳۹۶). و دارای ۵ بعد (اعتماد، مثبت نگری، شفقت، کمال و بخشش) بوده که از مقاله کمرون و همکاران در سال (۲۰۱۴) استفاده شد. که در این رابطه حسن‌زاده و سفیدکار در سال (۱۳۹۳) نشان دادند رابطه مثبت و معنی‌دار بین فضیلت سازمانی و رفتار شهروندی کارکنان مناطق شهرداری رشت بود. رگو (۲۰۱۱) فضیلت در سازمان، به رفتار

برتر و متعالی افراد در سازمان‌ها اشاره دارد؛ از این رو آن دسته از ویژگی‌های سازمانی خاستگاه فضیلت سازمانی‌اند که به ظهور رفتارهای متعالی از سوی اعضای سازمان منجر شوند. که دارای پنج بعد ۱- خوش‌بینی: شامل گزاره‌هایی هم‌چون امید به موفقیت در آینده با وجود مشکلات، تعهد به انجام کارهای درست و نیکو، و داشتن احساس هدفمندی است. بعد خوش‌بینی سازمانی به این معنی است که اعضاء سازمان بر این عقیده‌اند که در انجام دادن مطلوب کارها موفق خواهند شد حتی زمانی که با چالش‌های عمده روبرو شوند، ۲- اعتماد: بیانگر گزاره‌هایی پیرامون اعتماد کارکنان به یکدیگر و به مدیر می‌باشد. در واقع اعتماد سازمانی به این معناست که ادب، نزاکت و احترام بر فضای سازمان حاکم بوده و افراد سازمان به یکدیگر و از جمله به رهبران، پشتگرم بوده و به آن‌ها اعتماد دارند، ۳- بخشش: سازمانی به این معناست که اشتباهات غیرعمدی با گذشت روبرو می‌شوند و به عنوان فرصت‌هایی برای یادگیری و دستیابی به استانداردهای بالای عملکرد در نظر گرفته می‌شوند، ۴- شفقت: شامل شاخص‌هایی از قبیل رفتارهای دلسوزانه و اهمیت دادن به کارکنان است. بر مبنای این بعد، افراد دلواپس یکدیگر بوده و احساس همدردی و مراقبت در فضای سازمان رایج است. ۵- صداقت: به این معناست که درستکاری، رازداری، امانتداری و آبروداری در سراسر فضای سازمان رایج است.

سازمان آموزش و پرورش به رهبرانی نیاز دارد که در پائین هرم سازمانی و در سطوح پائین سازمان حضور داشته و به پیروان خود خدمت کنند، در نتیجه می‌توان مدل هرم وارونه را ذات و جوهره رهبری خدمتگزار به شمار آورد. رهبری خدمتگزار را می‌توان به عنوان دیدگاهی با قدمت طولانی به شمار آورد که به تدریج احیاء و در نهایت نیز به صورت یک رویکرد ایده‌آل و تحول‌گرا در راستای پاسخ به نیازهای روز افزون توسعه منابع انسانی در محیط کسب و کار متغیر مطرح گردیده است (نادی و قهرمانی، ۱۳۹۰). رهبری خدمتگزار از مفاهیم جدید در حوزه رهبری و رفتار سازمانی محسوب می‌شود. این نظریه آموزه‌های خوبی برای مدیران و مدیریت زیردستان ارائه می‌کند و نقش اساسی در هدایت پیروان و ایجاد جو سازمانی مناسب برای خلاقیت دارد. رهبران خدمتگزار منافع شخصی خود را فدای منافع دیگران می‌کند و با بکارگیری قدرت قانونی، توسعه کارکنان را تسهیل نموده و اهداف سازمانی را تحقق می‌بخشند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). رهبران خدمتگزار یک نگرش توانمندسازی را در کارکنان خود ایجاد می‌کنند که به نوبه خود احساس اعتمادبنفس و قدرت شخصی را برای کارکنان به ارمغان می‌آورد. این نوع رفتار رهبری، تبادل اطلاعات با کارکنان، تشویق و ترغیب کارکنان به تصمیم‌گیری مستقل و پشتیبانی از عملکرد نوآورانه را فراهم می‌کند. اساساً رهبران خدمتگزار برای ارزش‌های ذاتی همه کارکنان، به رسمیت شناختن و پذیرش توانایی‌های فردی و آنچه که فرد می‌تواند یاد بگیرد، اهمیت قائل هستند. رهبران خدمتگزار به عنوان مدیران عمل می‌کنند؛ زیرا مایلند مسئولیت کل سازمان را بپذیرند و منافع کارکنان و سازمان را

نسبت به منافع خود در اولویت قرار دهند. رهبران خدمتگزار الگویی برای پیروانان خود بوده و الهام‌بخش دیگران در جهت تلاش برای منافع مشترک همه هستند. ویژگی‌های نظارت به طور نزدیکی با مفاهیمی هم‌چون؛ کارگروهي، مسئولیت اجتماعی و وفاداری در ارتباط هستند (ایزدی و محمودیان، ۱۳۹۶). که دارای ۴ بعد (خدمات‌رسانی، تواضع و فروتنی، قابلیت اعتماد و مهرورزی) که از مقاله قلی‌پور و همکاران سال (۱۳۸۸) گرفته شد.

بسیاری از پژوهشگران بر این اعتقاد هستند که نظریه رهبری خدمتگزار می‌تواند زمینه‌ساز پژوهش‌های بسیاری در زمینه مدیریت و رهبری سازمانی باشد. پس نقطه قوت نظریه رهبری خدمتگزار را در این می‌داند که با توجه به تغییرات وسیعی که در جوامع و به تبع آن در سازمان‌ها رخ داده است، این نظریه می‌تواند نقشی مهم و حیاتی در آینده رهبری سازمان‌ها و جوامع ایفا کند. وی معتقد است که مفهوم رهبری خدمتگزار، به‌عنوان یک نظریه جدید و پر طرفدار در زمینه رهبری نیازمند پژوهش‌های تجربی بیشتری است (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۵). هم‌چنین یعقوبی و همکاران نشان داد میزان رهبری خدمتگزار مدیران و رفتار شهروندی کارکنان «دانشگاه علوم پزشکی ايرانشهر» در حد متوسط است. زیرمؤلفه‌های خدمت‌رسانی، قابلیت اعتماد و مهرورزی رابطه مثبت و معناداری با رفتار مدنی و ادب و ملاحظه دارند؛ اما زیرمؤلفه مهرورزی رابطه منفی و معکوس با جوانمردی دارد. بدون تردید، یکی از دغدغه‌های هر سازمانی، حرکت در راستای دستیابی به اهداف تعیین‌شده و تعیین راهکارهایی برای آینده‌ای روشن در سازمان است. که با ایجاد ارتباطی دوسویه با مخاطبان و اثرگذاری بر افکار عمومی، در راستای بهبود و ارتقای ارتباط انسانی بستگی دارد. در این میان می‌توان گفت در عین حال یکی از دشوارترین جنبه کیفی ارتباط انسانی، «همدلی» است. همدلی، یعنی؛ ایجاد احساس مشترک با یکدیگر، به‌گونه‌ای که این ارتباط به یک احساس یگانه دست یابد. به بیانی دیگر، همدلی نوع ویژه‌ای از ادراک است که شخص را قادر می‌سازد که بتواند طرف مقابل خود را از نظر عاطفی و ذهنی کاملاً دریابد. همدلی، مهارتی است که با استفاده از آن می‌توان به شناخت بیش‌تری از دیگران دست یافت و از این طریق به تفاهم عمیق‌تری با آنان رسید و دنیا را از دریچه چشم آنان نگریست (تراپیان، ۱۳۹۳).

از آن‌جاکه ارتباطات یکی از اهرم‌ها و وسایل مؤثر در زندگی اجتماعی انسان به‌شمار می‌رود، نقش ارتباطات را در جریان توسعه جوامع بشری نمی‌توان ساده تلقی کرد. آن‌چه درحال حاضر به صورت یک پدیده متحول و مهم در جوامع مختلف نمود عینی یافته و همه کنش‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده، پدیده‌ای است که باید آن را شکل تکامل یافته شبکه‌های ارتباطی بشر نخستین تا به امروز دانست. رشد و تکامل فعالیت‌های ارتباطی و وابستگی جوامع حاضر به نقش کلیدی آن برای ایجاد تحولات اساسی، چنان پرشتاب و عمیق بوده است که به حق باید آن را به مثابه انقلابی عظیم و زمینه‌ساز

دگرگونی اجتماعی و فرهنگی در گسترش شبکه‌های ارتباطی دانست. انسان با استفاده از ارتباطات، توانایی‌های جدیدی را برای خود به وجود آورده است. ارتباطات تمامی حالات چهره، رفتار، حرکات، طنین صدا، کلمه‌ها، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، خطوط هوایی، دریایی، تلگراف، تلفن و انواع وسایلی که اخیراً در سهولت روابط انسانی در مکان و زمان ساخته شده است را دربر می‌گیرد (کریمی و کریمی، ۱۳۹۴).

با توجه به مباحث فوق انجام تحقیقی در مورد ارتباط رهبری خدمتگزار با همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی نمود پیدا می‌کند. چراکه رهبران خدمتگزار به پیروان خود در سازمان توجه کرده، با آن‌ها در تعامل بوده و همدل هستند. بنابراین رهبران خدمتگزار پیروان خود را به همدلی سازمانی در سازمان تحریک می‌کنند. تحقیق حاضر با علم بر این موضوع به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا بین رهبری خدمتگذار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد؟

مبانی نظری

همدلی سازمانی

همدلی در سازمان‌ها در پی کنترل دو نقیصه حسادت و تکبر ایجاد می‌شود که با توجه به کنترل اساسی این دو ویژگی ذاتی می‌توانیم ارباب رجوع را شرط لازم و کافی برای ایجاد موسسه و سازمان بدانیم و با تمام خاکساری، وقت و قوت خود را به منظور تأمین رضایت او به کار بندیم (جزء مومنی، ۱۳۹۶). همدلی عبارت است از توانایی تجربه و درک آنچه دیگران احساس می‌کنند بدون سردرگمی بین خویشتن و دیگران. دانستن آنچه دیگری احساس می‌کند در تعاملات میان فردی نقش بنیادین دارد. آگاهی از تمایز بین تجربیات خود و دیگران، جنبه کلیدی از همدلی را تشکیل می‌دهد. در میان اشکال مختلف ارتباطات هیجانی با دیگران همدلی بیشترین توجه را از سوی فلاسفه و روان‌شناسان و به تازگی از سوی عصب‌شناسان شناختی دریافت کرده است. همدلی در سطح پدیدار شناختی عبارت است از یک حس شباهت بین احساساتی که فرد تجربه می‌کند و احساساتی که توسط دیگران ابراز می‌شود (کهنوجی، ۱۳۹۵). همدلی کردن درک احساس در فردی دیگر است و این که به لحاظ احساسی خود را به جای دیگری قرار دهید. درمیان افرا با سطح برابر هوش هیجانی فطری، فردی که گسترش وسیعی و متنوعی از حس‌ها را عملاً تجربه کرده باشد در همدلی کردن توانمند است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۵). همدلی در واقع ظرفیت درونی افراد است که باعث انسجام گروهی و تنظیم روابط می‌شود که وجود این مهارت در زندگی اجتماعی افراد نقش مهمی دارد. در حقیقت مهارت همدلی عامل برانگیزاننده رفتارهای اجتماعی و رفتارهایی در جهت انسجام گروهی به حساب می‌آید. از طرفی همدلی در عملکردهای بین شخصی نیز

عامل موفقیت به حساب می‌آید. امروزه رهبران با روش‌های مناسب می‌توانند در باورها و ارزش‌های کارکنان خود نفوذ کنند (شریعتی، ۱۳۹۶).

فضیلت سازمانی

مفهوم فضیلت اشاره به شایستگی‌های اخلاقی فطری دارد که از طریق فعالیت‌های انسانی منجر به بهبود اخلاق اجتماعی می‌شود. در تشریح این تعریف باید به سه بعد مهم توجه کرد: عامل انسانی، شایستگی اخلاقی فطری، و بهبود اخلاق اجتماعی. نکته اول اینکه فضیلت با انسان مرتبط است یعنی با خودکنترلی، رشد و شکوفایی، ویژگی‌های اخلاقی انسانی، تعهد سازمانی، جهندگی، هدفمند بودن انسان و اصول پیشرفت انسانی ارتباط دارد و هرگونه اقدام یا کنش بدون دخالت عامل انسانی بی‌معناست. دوم این- که فضیلت دربرگیرنده شایستگی‌های اخلاقی می‌باشد. اخلاق اشاره به خوبی و بدی، بایدها و نبایدها دارد. نکته سوم اینکه فضیلت منجر به بهبود اخلاق اجتماعی می‌شود که فراتر از منافع شخصی است (امینی خیابانی و حمدی، ۱۳۹۵). فضیلت پدیده‌های خوب، درست و باارزش را از سایر پدیده‌ها متمایز می‌سازد. فضیلت ارتباط نزدیکی با گفته‌های ارسطو دارد. به نظر وی برخی خصیصه‌ها ذاتاً خوب هستند و به‌خاطر خودشان انتخاب می‌شوند؛ مانند عشق، خردمندی و کامیابی و برخی خصیصه‌ها به دلیل قصد و نیت دیگری هم‌چون به دست آوردن سود، قدرت، منزلت و مشروعیت اجتماعی انتخاب می‌شوند. ویژگی‌های اخلاقی گروه اول همواره لذت‌بخش و مایه بالندگی، مسرت و شادکامی‌اند؛ اما این گفته درباره گروه دوم صادق نیست. ارسطو بر این باور است که جزء اخلاقی فضیلت در گروه اول نهفته است، یعنی فضیلت به- طور ذاتی خوب است و این موضوع همان‌طور که درباره افراد صدق می‌کند، قابل تسری به سازمان‌ها نیز است (نادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۶).

رهبری خدمتگزار

مفهوم رهبری خدمتگزار در اصل از نظریه رهبری کاریزماتیک ناشی می‌شود و طبق نظر بسیاری از صاحب‌نظران، انگیزش اولیه برای رهبری، میل به خدمت است. گرینلیف، فلسفه آن را "توجه داشتن به دیگران و توانایی بالا برای خدمت کردن به آنان" بیان می‌کند. به باور وی در رهبری خدمتگزار تأکید روی خدمت‌رسانی به دیگران است (ابراهیم‌پور و همکاران ۱۳۹۳). رهبران خدمتگزار یک نگرش توانمندسازی را در کارکنان خود ایجاد می‌کنند که به نوبه خود احساس اعتماد بنفس و قدرت شخصی را برای کارکنان به ارمغان می‌آورد. این نوع رفتار رهبری، تبادل اطلاعات با کارکنان، تشویق و ترغیب کارکنان به تصمیم-گیری مستقل و پشتیبانی از عملکرد نوآورانه را فراهم می‌کند. اساساً رهبران خدمتگزار برای ارزش‌های ذاتی همه کارکنان، به رسمیت شناختن و پذیرش توانایی‌های فردی و آنچه که فرد می‌تواند یاد بگیرد،

اهمیت قائل هستند. رهبران خدمتگزار به عنوان مدیران عمل می‌کنند؛ زیرا مایلند مسئولیت کل سازمان را بپذیرند و منافع کارکنان و سازمان را نسبت به منافع خود در اولویت قرار دهند. رهبران خدمتگزار الگویی برای پیروانان خود بوده و الهام بخش دیگران در جهت تلاش برای منافع مشترک همه هستند. ویژگی‌های نظارت به‌طور نزدیکی با مفاهیمی هم‌چون؛ کارگروهي، مسئولیت اجتماعی و وفاداری در ارتباط هستند (ایزدی و محمودیان، ۱۳۹۶). رهبری خدمتگزار تمایل ذاتی به خدمت کردن دارد. ویژگی خدمت به دیگران به این معنا نیست که رهبر خدمتگزار، کارها و وظایف پیروانش را انجام می‌دهد. بلکه تمرکز رهبری بر این است که از این طریق شایستگی‌های پیروان را در جهت رسیدن به اهدافشان و خدمت به سازمان و جامعه را بهبود ببخشد و حق استقلال پیروان را تقویت نماید. رهبری خدمتگزار ریشه در فراهم کردن خدمت به دیگران دارد. و این خدمت از احساس طبیعی یا تمایل به خدمت سرچشمه می‌گیرد (آخزبین و همکاران، ۱۳۹۳).

ارتباط

ارتباط از دیدگاه عده‌ای بر مفاهیم متفاوت و گاهی متضاد گفته می‌شود. از طرفی هم ارتباط را تبادل متفکرانه دیدگاه‌ها از طریق یک مکالمه معنادار بین دو انسان که به‌نوعی ارسال پیام ساده و بدون تفکر است، می‌دانند. با این تعریف می‌توان گفت، ماشین‌ها و جانوران نیز ارتباط برقرار می‌کنند (فاطمی‌نسب و محمودزاده، ۱۳۹۶). از طرف دیگر می‌توان ارتباط را یک فرایند سازمان‌یافته برای تبادل اطلاعات بین بخش‌ها که معمولاً بواسطه یک رشته علائم انجام می‌گیرد، تعریف کرد. گروهی در تعریف خود بر ترغیب و اقناع یا همانندی و اشتراک اندیشه با ابعاد گسترده‌تر و تاثیرگذار قلمداد کرده‌اند. عده‌ای بر پاسخ و بازتاب تاکید بیشتری کرده‌اند. و برخی دیگر از اندیشمندان بر عنصر پیام تاکید دارند (ایمانی خوشخو، مرجانی و شفیعی، ۱۳۹۸). ارتباط همیشه بر اراده قانع کردن، انتظار توزیع یا تقسیم داشتن و ضرورت با هم زندگی کردن، استوار است و به‌همین لحاظ، سه بعد خاص، شامل انتقال، اشتراک و تبادل نظر را دربر دارد. باید در نظر داشت که در عصر حاضر، اطلاع‌دادن برای ارتباط داشتن کافی نیست. زیرا استفاده از اطلاعات و به‌عبارت دیگر، درک پیام‌های ارتباطی، از شناخت ارتباطات، که ضرورتاً وجود رابطه با دیگری، یعنی دریافت‌کننده پیام را ایجاب می‌کند، آسان‌تر است. در حال حاضر، ارتباطات زمینه‌ساز فعالیت‌های بسیار پر اهمیتی است که همراه با پیشرفت‌های فنی ابزارهای ارتباطی و گسترش محتواهای اطلاعاتی، بیش از پیش جنبه تجارتی پیدا کرده است (کریمی و کریمی، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

مرزوقی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان تبیین نقش فضیلت سازمانی در ارتقای اعتماد سازمانی در سازمان‌های دولتی اخلاق محور انجام دادند. نتایج نشان داد میانگین ابعاد اعتماد سازمانی در سازمان مورد مطالعه به جز در بعد درستکاری، بالاتر از حد کفایت قابل قبول می‌باشد، سازمان مورد مطالعه سازمانی فضیلت‌گرا نبوده است، بین ابعاد اعتماد سازمانی با فضیلت سازمانی، به جز در بعد (همبستگی با بخشش)، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جاجرمی‌زاده و سیدطباطبایی (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان تأثیر رهبری خدمتگزار بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد سازمانی کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی شیراز انجام دادند. نتایج نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی مسیرها بین متغیرهای تحقیق مورد تایید و معنی‌دار هستند و لذا می‌توان عنوان کرد که تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید می‌باشند. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده مشخص شد که اثر مستقیم رهبری خدمتگزار بر عملکرد سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی شیراز ۰/۴۷ است. اما با در نظرگیری متغیر میانجی اعتماد سازمانی، اثر غیر مستقیم رهبری خدمتگزار بر عملکرد سازمانی ۰/۱۴۰ و لذا اثر کلی (مجموع اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم رهبری خدمتگزار بر عملکرد سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی شیراز ۰/۶۱ است که نشان دهنده تأثیر بسیار خوب این مدل در تبیین واریانس عملکرد سازمانی است.

ایزدی و محمودیان (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان نقش رهبری خدمتگزار در ایجاد جو اخلاقی در سازمان‌های ورزشی با میانجی‌گری اعتماد و عدالت سازمانی کارمندان ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های استان کردستان انجام دادند. نتایج نشان داد رهبری خدمتگزار بر درک جو اخلاقی اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین دو متغیر اعتماد و عدالت سازمانی اثر مثبت و معناداری در نقش تعدیل‌کننده رابطه رهبری خدمتگزار و جو اخلاقی دارند. مدیران سازمان‌های ورزشی می‌توانند با به کارگیری سبک رهبری خدمتگزار و انجام رفتارهای این سبک و توجه و تمرکز بر عدالت سازمانی و توسعه اعتماد کارکنان، از ایجاد و توسعه جو اخلاقی جهت کاهش رسوایی‌ها، رفتارها و معضلات غیر اخلاقی در زمینه ورزش حمایت کنند.

شفیعی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان تأثیر همدلی سازمانی با تمرکز بر نقش معنویت در محیط کار با رویکرد سبک رهبری معنوی کارکنان دانشگاه اصفهان انجام دادند. نتایج نشان داد تمام ابعاد رهبری معنوی بر ایجاد همدلی در دانشگاه اصفهان تأثیر مثبت معنادار دارد. نتیجه نهایی اینکه رهبران با ایجاد زمینه معنویت در میان کارکنان می‌توانند در راستای افزایش همدلی در سازمان قدم بر دارند.

یاقوتی (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر در بهبود ارتباطات و ایجاد همدلی سازمانی در بانک رفاه کارگران استان خراسان انجام داد. نتایج نشان داد ویژگی‌های فردی افراد ویژگی‌های

اجتماعی مهارت‌های ارتباطی افراد به عنوان عوامل انسانی و ساختار سازمانی فرهنگ سازمانی به عنوان عوامل سازمانی و مجاری ارتباطی سبک‌های ارتباطی مسیرهای ارتباطی محتوای ارتباطی به عنوان عوامل ارتباطی ارتباط سازمانی در بهبود ارتباطات و همدلی سازمانی تأثیر معناداری دارند.

جیسول^۱ و داوسون^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر فضایل در سطح سازمان و بررسی میزان فضیلت سازمانی بر توجه به اخلاق و نقش درک نقش اخلاق و مسئولیت اجتماعی در ایجاد اثربخشی سازمانی انجام دادند. نتایج نشان داد در جایی که مردم گزارش می‌دهند که سازمان آن‌ها کار معنی‌دار را انجام می‌دهد، آن‌ها احتمال بیشتری دارند تا بازتابنده اخلاق و اعتقاد بر این باشند که اخلاق و مسئولیت اجتماعی با اهداف کسب و کار سازگار است، علاقه‌مند به ترویج فرهنگ اخلاقی باید بر ساختارها و شیوه‌های کار آن‌ها تمرکز کند. به طور کلی، فضیلت سازمانی نشان می‌دهد که یک رابطه پیچیده‌تر با اثربخشی سازمانی نسبت به فرضیه‌ای نسبت به یک دیدگاه نسبتاً نجومی فضیلت سازمانی بیشتر است.

جارامیلو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان تأثیر رهبری خدمتگزار در اعتماد به رهبر و رشد خلاقیت کارکنان انجام دادند. نتایج نشان داد که رفتارهای رهبر در سبک رهبری خدمتگزار بر توسعه اعتماد کارکنان به رهبر اثرگذار است. همچنین نشان داد که مولفه‌های رهبری خدمتگزار اعتماد به رهبر و رشد خلاقیت تأثیر دارد.

کارلس^۴ (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان تأثیر رهبری خدمتگزار بر رضایت رهبران: ورود متغیرهای وضعیتی در شمال کشور هائیتی انجام دادند. نتایج نشان داد هیچ یک از متغیرهای موقعیتی اثرات قابل-ملاحظه‌ای ندارد. این مقاله توضیح می‌دهد که چه چیزی ممکن است چنین نتایجی را ایجاد کند و پیشنهاد می‌کند تحقیقات بیشتری از مدل با روابط تبدیلی رهبر به عنوان یک متغیر وضعیتی تست کند.

کامرون و کاذا^۵ (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر فضیلت سازمانی و رهبری بر نقش بخشندگی نتایج فردی و جمعی انجام دادند. نتایج نشان داد در شرایط آسیب‌های سازمانی و تهاجمی، مانند زمانی که سازمان‌ها کاهش می‌یابند، رهبران نقش خاصی را در نمایش رفتارهای فضیلت‌بازی می‌کنند.

¹- Jaramillo

²- Dawson

³- Jaramillo

⁴- Charles

⁵- Cameron & Caza

اسکات^۱ و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی تحت عنوان بررسی روزانه نقش همدلی سازمانی مدیران بر خدمت کارکنان انجام دادند. نتایج نشان داد در سطح روزانه کارکنانی که شکایت‌های اجتماعی را گزارش کردند، پیشرفت کمتری نسبت به اهداف خود داشتند و سطح پایین اثرات مثبت و سطوح بالاتری از اثرات منفی را به دنبال داشتند. در سطح گروه، اثرات اصلی و تعاملی متقابل سطوح همدلی مدیران مشاهده شد، به طوری که گروهی از کارکنان با مدیران همدلی سطح کمتری از شکایات اجتماعی داشتند و پیشرفت هدف روزانه بیشتر به تأثیر مثبت برای گروهی از کارکنان با مدیران همدلی مرتبط بود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

طبق قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران دولت موظف است به‌منظور افزایش بهره‌وری از طریق بهینه‌سازی در منابع انسانی و منابع مالی در وزارت آموزش و پرورش به نحوی اقدام نماید که در طول برنامه سهم اعتبارات غیرپرسنلی به پرسنلی افزایش یابد. را تدوین و ارائه دهد. در فصل دوم این قانون که در رابطه با علم و فناوری است بیان شده است که ضرورت دارد دولت تا به معیارهای اخلاقی و آموزه‌های دینی و هویت اسلامی توجه بسیاری در برنامه‌های آموزشی داشته باشد که معیارهای اخلاقی و رفتاری مطرح شده در پژوهش حاضر مثل همدلی و فضیلت سازمانی از این جمله هستند. هم-چنین در ماده ۲۰ نیز مطرح شده است که آموزش و پرورش به زمینه‌سازی برای تربیت نیروی انسانی متخصص و متعهد خود بپردازند که ضرورت پژوهش در این حوزه‌ها در این قانون نیز دیده شده است (قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴-۱۳۹۰). این ارتقای کمی و کیفی محقق نخواهد شد مگر با وجود مدیران کارآمد و دلسوز، که در صورت رضایت از مسئولیتشان می‌توانند این مسئولیت را به‌نحو احسن انجام دهند. در رابطه با ضرورت پژوهش در باب تواضع نیز می‌توان بیان کرد که همدلی سازمانی و فضیلت سازمانی در نیروی انسانی، به‌منظور گذر از بحران‌های موجود، با بهره‌گیری از ابزار ارتباطات، موجبات آرامش و سازش سازمانی را فراهم آورده و ضمن تبدیل نقاط قابل بهبود به نقاط قوت، آینده روشنی را برای مخاطبان درون سازمانی ترسیم خواهد نمود که این تجلی امید، هنری است (تراپیان، ۱۳۹۳).

رسالت مهم سازمان آموزش و پرورش ایجاد همدلی و فضیلت است چراکه زیربنای اصلی شخصیت‌ها و دیدگاه‌های افراد را به‌وجود می‌آورد. از آنجایی که فرصت‌نهایی برای هرگونه تغییر و اصلاحی در آموزش و پرورش در دست، مغز و قلب کسانی است که در مدرسه کار می‌کنند و در این میان مدیران مهم-ترین عامل تغییر و نوآوری در آموزش و پرورش هستند (رستگار و هاشمی، ۱۳۹۴). این ارتقای کمی و

¹- Scott

کیفی بدون وجود رهبری یا جریان هدایت، ممکن است حلقه اتصال میان اهداف فردی و سازمانی ضعیف و گسسته شود. گسست این حلقه، به معنی تردید نسبت به اهمیت اهداف و منافع فردی در مقابل اهداف و منافع سازمان است. وجود چنین تردیدی، یک آفت جدی در شکل‌گیری اعتماد سازمانی است (کوونگ و ژن^۱، ۲۰۱۴). از نظر محققان، فضیلت دارای مزایای فردی و سازمانی بسیاری است. و به کارکنان کمک می‌نماید تا هرچه بیشتر و سریع‌تر به سمت کمال رشد نمایند. و در مواجهه با چالش‌ها نیروی مضاعفی می‌دهد، و همچنین اشاره به تمایلات و آرزوهای متعالی انسان‌ها دارد. به عبارتی فضیلت سازمانی انگیزه اصلی آن سازمان مثبت‌نگر می‌باشد که به‌نوبه‌خود منجر به افزایش رفاه و سلامتی کارکنان و نهایتاً بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. بدین ترتیب که فضیلت سازمانی منجر به بهبود سامت جسمی و روانی کارکنان می‌شود و سلامتی و داشتن انرژی مثبت نیز به‌نوبه خود پایبندی کارکنان را افزایش داده و از ترک خدمت آن‌ها جلوگیری می‌نماید (امینی‌خیابانی و حمدی، ۱۳۹۵: ۷۹).

در رابطه با ضرورت پژوهش در باب رهبری خدمتگزار نیز می‌توان بیان کرد که رهبری خدمتگزار، وقتی که رهبر خود را در موقعیت خدمت کردن به پیروان و کارکنان زیر دست قرار می‌دهد، قابل تصویر است. خود خدمتی نباید محرک و انگیزه برای رهبر باشد بلکه او باید بر قله برنامه انگیزشی بالاتر یعنی توجه و تمرکز به نیاز دیگران صعود کند. در این میان رهبران نقش مهمی در ایجاد، حفظ و توسعه اعتماد دارند. یک وظیفه اساسی رهبران ایجاد زمینه‌ای است که در آن رهبر و پیرو بتوانند در فضای اعتماد متقابل، هدف‌هایی که بر سر ارزش آن توافق دارند را تحقق ببخشند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

سازمان آموزش و پرورش و مدیران آن کاملاً آگاهند که با تغییری سریع و پیچیده روبرو هستند و این حرکت نامعلوم به‌سوی آینده، با تقاضای افراد برای مشارکت بیشتر در همه سطوح سازمانی همراه است و به‌طور شگفت‌انگیز باعث تغییر در نقش‌های ارتباطی بین مدیران و کارکنان شده است. اغلب تئوری‌ها با توجه به اهمیت نقش رهبر در قبال پیروان برای انجام مأموریت سازمان پایه‌ریزی شده‌اند و عوامل متعددی بر نگرش‌ها و رفتار کارکنان تأثیرگذارند، رهبری خدمتگزار به‌عنوان رویکردی نو ممکن است از نظر ارتقای عملکرد اعضای سازمان از طریق پرورش نگرش‌ها و رفتارهای کاری آنان مانند همدلی و فضیلت برای رهبران سازمان‌ها سودمند باشد. با توجه به اهمیت همدلی سازمانی و فضیلت سازمانی در نهادهای آموزشی بخصوص سازمان آموزش و پرورش که پایه توسعه و آموزش هر کشوری می‌باشند، لزوم توجه به معیارهای اخلاقی از قبیل همدلی سازمانی و فضیلت سازمانی و در جهت دست‌یابی به آن، دارای اهمیت زیادی می‌باشد. بدین ترتیب با توجه به مطالب بالا خلاء علمی که در مورد

¹- Kwong & Zhen

متغیرهای فوق بخصوص در سازمان آموزش و پرورش کشور وجود داشت و همچنین با وجود این که همدلی سازمانی و فضیلت سازمانی مدیران مباحث روز محیطهای آموزشی کشور هستند محقق را بر آن داشت تا ضمن پرکردن خلا تحقیقات داخلی در این زمینه، چگونگی ارتباط رهبری خدمتگزار با همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران را مورد بررسی قرار دهد. از این رو، نتایج پژوهش می تواند بصورت کاربردی مورد استفاده تمام مدیران و مدیران مراکز آموزشی، کلیه سازمان ها و مؤسسات دولتی و غیردولتی زیر نظر آموزش و پرورش، پژوهشگران جوان و دانشجویان جهت انجام کار تحقیقاتی و سایر علاقمندان به این حوزه پژوهشی قرار گیرد.

در این راستا فرضیه های پژوهش به شرح ذیل بوده است.

فرضیه اصلی: بین رهبری خدمتگزار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱: بین خدمات رسانی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی ارتباط وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین تواضع و فروتنی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی ارتباط وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین قابلیت اعتماد و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی ارتباط وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: بین مهرورزی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی هر ارتباط وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، روش میدانی و ماهیت توصیفی از نوع همبستگی است. در این پژوهش جامعه آماری شامل مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران می باشند که دارای حکم رسمی بوده و تعداد آن ها ۱۴۳۰ نفر می باشند که این افراد در مدارس ابتدایی استان تهران مشغول به کار هستند. و با توجه به حجم جامعه و روش پژوهش با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه از ۳۰۳ نفر از مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران تشکیل شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای نسبی انجام شد. محقق جهت ابزار پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد استفاده نمود. پرسشنامه اول رهبری خدمتگزار: این پرسشنامه، توسط قلی پور و همکاران در سال (۱۳۸۸) ساخته شد که دارای ۴ بعد (خدمات رسانی، تواضع و فروتنی، قابلیت اعتماد و مهرورزی) و ۲۸ سؤال است که هر بعد شامل ۷ سؤال بوده که ضریب پایایی برابر با ۰/۹۰ می باشد. که براساس طیف پنج گزینه ای

لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) ارزشگذاری شد. پرسشنامه دوم همدلی سازمانی: این پرسشنامه، توسط دیویس در سال (۱۹۸۳) ساخته شد که ۳ بعد (دیدگاه گرایشی، دغدغه همدلانه و آشفتگی شخصی) و ۲۱ سؤال که هر بعد دارای ۷ سؤال است و ضریب پایایی برابر با ۰/۷۰ می‌باشد. که براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) ارزشگذاری شد. و پرسشنامه سوم فضیلت سازمانی: این پرسشنامه، توسط کمرون و همکاران در سال (۲۰۱۳) ساخته شد که ۵ بعد (اعتماد، مثبت نگری، شفقت، کمال و بخشش) و ۱۵ سؤال که هر بعد شامل ۳ سؤال است که براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) ارزشگذاری شد. و ضریب پایایی برابر با ۰/۹۳ می‌باشد. با توجه به این که پرسشنامه‌ها استاندارد هستند اعتبار آنها در مطالعات متعدد داخلی و خارجی تأیید شده است. پایایی پرسشنامه رهبری خدمتگزار در تحقیق قلی‌پور و همکاران در سال (۱۳۸۸) برابر ۰/۹۰، و همدلی سازمانی در تحقیق دیویس در سال (۱۹۸۳) برابر ۰/۷۰ و فضیلت سازمانی در تحقیق کمرون و همکاران در سال (۲۰۱۳) برابر ۰/۹۳ درصد می‌باشد اما در این پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه‌های رهبری خدمتگزار برابر ۰/۹۱، همدلی سازمانی برابر ۰/۷۳ و فضیلت سازمانی برابر ۰/۹۵ درصد محاسبه شد که نشان داد پرسشنامه‌ها از پایایی نسبتاً بالایی برخوردار هستند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی (توزیع فراوانی و دسر فراوانی) و بخش استنباطی (کولموگروف-اسمیرنوف و تحلیل عاملی) از طریق برنامه نرم‌افزاری SPSS22 و Lisler انجام شد.

یافته‌ها

آمار توصیفی

در آمار توصیفی نتایج نشان داده است ۲,۳ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۹۷,۷ درصد دیگر آن‌ها زن بودند. بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۳۰ تا ۴۵ سال (۴۲,۶ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به کمتر از ۳۰ سال (۲۴,۱ درصد) می‌باشد. بیشترین فراوانی مربوط به بازه تحصیلی کارشناسی (۵۶,۴ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به کارشناسی ارشد و بالاتر (۱۶,۵ درصد) بود. اما بیشترین فراوانی مربوط به بازه سابقه کار ۱۰ تا ۲۰ سال (۳۸,۳ درصد) و کمترین فراوانی کمتر از ۱۰ سال (۲۴,۱ درصد) بود. بیشترین فراوانی مربوط به نوع استخدامی رسمی قطعی (۷۵,۲ درصد) می‌باشد.

نرمال بودن داده‌ها

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش از کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج نشان داده است چون در رهبری خدمتگزار $\alpha = 0,05$ ، $\text{Sig.} = 0,20 > \alpha$ ، در همدلی سازمانی $\alpha = 0,05$

$\text{Sig} = 0,193 > \alpha = 0,05$ و در فضیلت سازمانی $\text{Sig} = 0,148 > \alpha = 0,05$ می باشد پس H_0 (نرمال بودن متغیرهای پژوهش) رد نمی شود.

آمار استنباطی

تحلیل عاملی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی می پردازیم. روش های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آن ها می توان به محاسبه مقدار تحلیل عاملی اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار تحلیل عاملی کمتر از ۰,۵۰ باشد، داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰,۵۰ تا ۰,۶۹ باشد، می توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰,۷ باشد، همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده ها مبنی بر این که ماتریس همبستگی هایی که پایه تحلیل قرار می گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می توان از کفایت نمونه گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۴-۴ نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی های موجود بین داده ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه گیری است، از این رو می توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

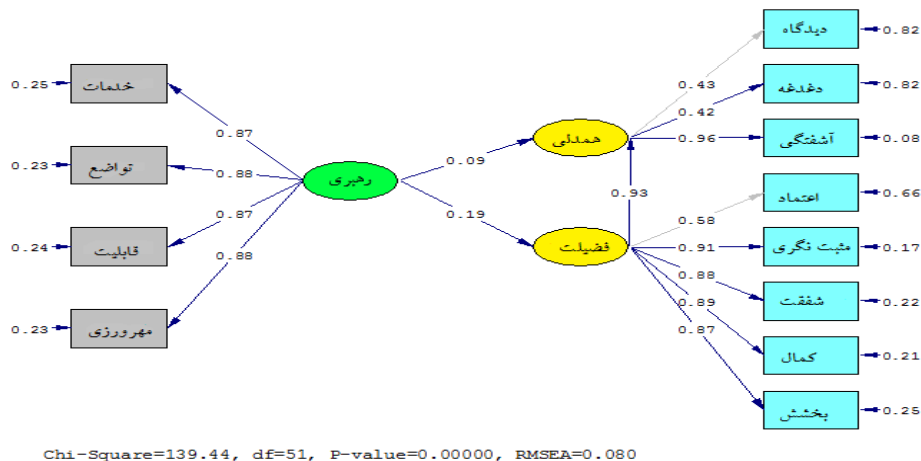
جدول ۷: آزمون تحلیل عاملی و بارتلت

کایزر- میر- اوکلین اندازه گیری کافی نمونه گیری.	۰,۹۰۸
تقریباً مناسب بودن	۶۰۹۱,۱۳۱
تست کروی بارتلت درجه آزادی	۶۶
سطح معنی داری	۰,۰۰۰

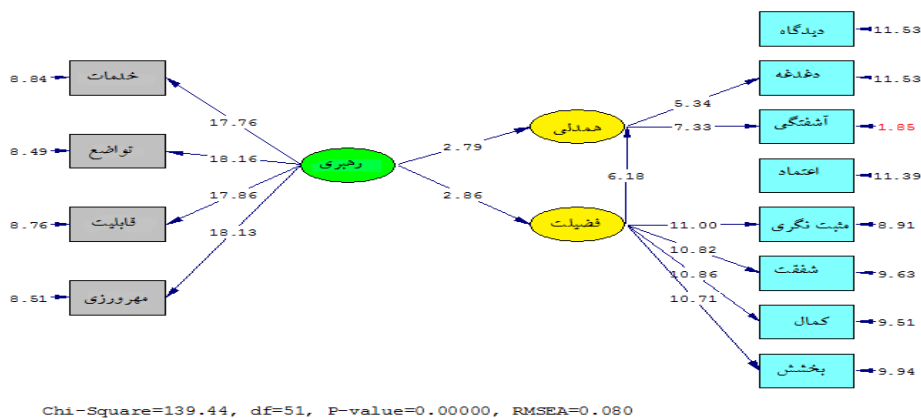
با توجه به عدد تحلیل عاملی (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < 0,05$) می توان گفت که داده ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق

نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد هریک از عوامل در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری ابعاد هریک از مؤلفه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد

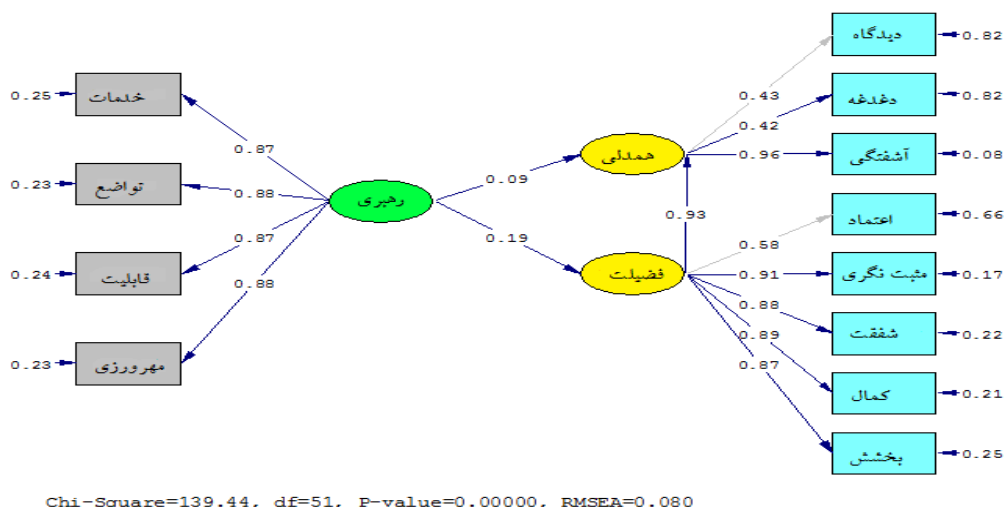


شکل ۲: مدل اندازه‌گیری ابعاد هریک از مؤلفه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

نمودارهایی که در این بخش آورده‌ایم اندازه‌گیری ابعاد هریک از مؤلفه‌ها در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده به جزء اعتماد و دیدگاه‌گرایی در این متغیر تایید شده است.

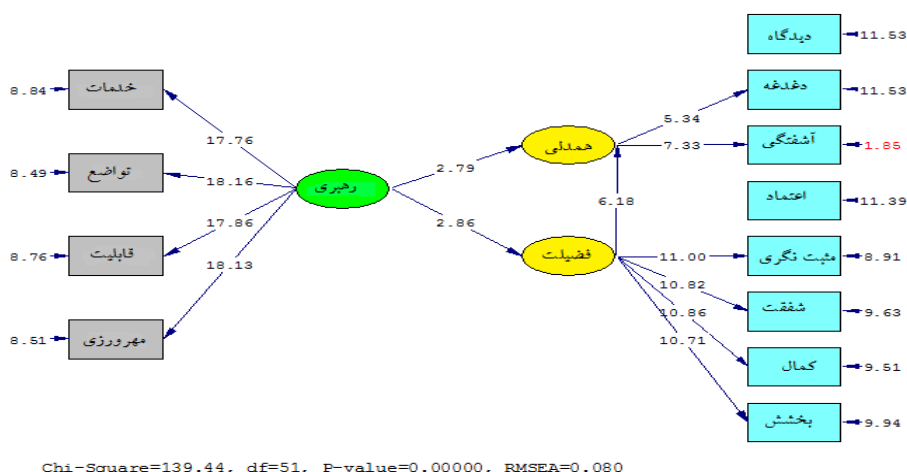
آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود ارتباط علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.



شکل ۳: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

شکل ۳ مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. مقدار بدست آمده برای هر یک از مولفه‌های همدلی سازمانی و فضیلت سازمانی به ترتیب برابر با ۰,۰۹ و ۰,۱۹ می‌باشند که این مقدار در مولفه همدلی سازمانی بزرگتر از ۰,۰۵ و در مولفه فضیلت سازمانی بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد و بیانگر این مطلب است که مدل معادلات ساختاری مولفه‌های موردنظر را در حالت تخمین استاندارد تبیین می‌کند.



شکل ۴: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار

شکل ۴ مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معنی‌داری (سطح معنی‌داری) نشان می‌دهد. مقدار بدست آمده برای هر یک از مولفه‌های همدلی سازمانی و فضیلت سازمانی به ترتیب برابر ۲,۷۶ و ۲,۸۶ می‌باشند که این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد و بیانگر این مطلب است که مدل معادلات ساختاری مولفه‌های مورد نظر را در حالت معنی‌داری (سطح معنی‌داری) تبیین می‌کند.

فرضیه اصلی: بین رهبری خدمتگزار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد.

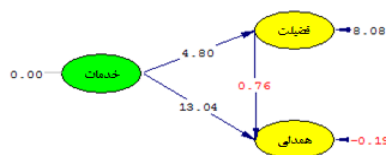
جدول ۸: شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

شاخص برازندگی فزاینده	شاخص نرم‌نشده برازندگی	شاخص برازندگی تطبیقی	شاخص نیکویی برازش	مجزور پس‌ماندها	ریشه میانگین مجزورات خطای برآورد	خی دو/درجه آزادی
۰,۹۷	۰,۹۶	۰,۹۷	۰,۹۲	۰,۰۹۵	۰,۰۸	۲,۷۳۱

براساس نمودار شماره (۳) همان‌طور که قابل مشاهده است مقدار عدد معناداری ۰,۹۳ بدست آمده و نمودار شماره (۴) مقدار سطح معنی‌داری برابر ۰,۱۸ می‌باشد که مقدار آن از ۱/۹۶ بزرگتر است در نتیجه با احتمال ۹۵٪ می‌توان اذعان نمود که فرضیه H_1 تایید می‌شود پس بین رهبری خدمتگزار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد.

جدول ۸ شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی را نشان می‌دهد. شاخص X^2 بیانگر توزیع خی دو بوده و مقدار آن در نمودارها برابر ۱۳۹,۴۴ می‌باشد و df درجه آزادی آن که ۵۱ می‌باشد. شاخص $\frac{x^2}{df}$ برابر ۲,۷۳۴ شده که کمتر از سه می‌باشد. شاخص ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب برابر ۰,۰۸ می‌باشد که این مقدار از ۰,۱ کمتر است. همچنین شاخص‌های شاخص برازندگی فزاینده، شاخص نرم‌نشده برازندگی، شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص نیکویی برازش و مجذور پس‌ماندها که مقادیر آن کمتر از ۱ می‌باشد.

فرضیه اول: بین خدمات رسانی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد.



شکل ۵: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه در حالت معنی‌دار

جدول ۹: شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

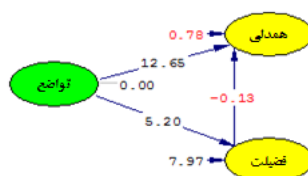
شاخص	شاخص نرم‌نشده برازندگی	شاخص برازندگی تطبیقی	شاخص نیکویی برازش	مجدور پس‌ماندها	ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد	خی دو / درجه آزادی
۰,۹۰	۰,۸۸	۰,۹۰	۰,۸۸	۰,۱۲	۰,۰۹۴	۲,۵۱

براساس شکل ۵ همان‌طور که قابل مشاهده است مقدار عدد معناداری براساس ارتباط یا اثر مستقیم بدست آمده و مقدار عدد معناداری براساس ارتباط یا اثر غیرمستقیم از مجموع اعداد ۰,۷۶ و ۴,۸۰ برابر ۵,۵۶ می‌باشد. در نتیجه می‌توان اذعان نمود که فرضیه H_1 تایید می‌شود پس بین خدمات‌رسانی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد.

جدول ۹ شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی را نشان می‌دهد. شاخص X^2 بیانگر توزیع خی دو بوده و مقدار آن در نمودارها برابر ۲۱۸,۴۵ می‌باشد و df درجه آزادی آن که ۸۷ می‌باشد. شاخص $\frac{x^2}{df}$ برابر

۲,۵۱ شده و کمتر از ۳ می‌باشد. شاخص ریشه میانگین مجزورات خطای برآورد، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب برابر ۰,۰۹۴ می‌باشد که این مقدار از ۰,۱ کمتر است. همچنین شاخص‌های شاخص برازندگی فزاینده، شاخص نرم‌نشده برازندگی، شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص نیکویی برازش و مجذور پس‌ماندها که مقادیر آن کمتر از ۱ می‌باشد.

فرضیه دوم: بین تواضع و فروتنی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد.



شکل ۶: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه در حالت معنی‌دار

جدول ۱۰: شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

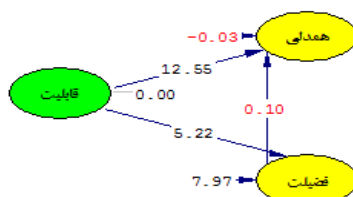
شاخص برازندگی فزاینده	شاخص نرم‌نشده برازندگی	شاخص برازندگی تطبیقی	شاخص نیکویی برازش	مجزور پس‌ماندها	ریشه میانگین مجزورات خطای برآورد	خی دو/ درجه آزادی
۰,۹۱	۰,۸۹	۰,۹۱	۰,۸۹	۰,۱۲	۰,۰۸۸	۳,۳۳

براساس شکل ۶ همان‌طور که قابل مشاهده است مقدار عدد معناداری براساس ارتباط یا اثر مستقیم بدست‌آمده و مقدار عدد معناداری براساس ارتباط یا اثر غیرمستقیم از مجموع اعداد ۵,۲۰ و ۱۳,۰۷ برابر ۱۸,۲۷ می‌باشد. در نتیجه می‌توان اذعان نمود که فرضیه H_1 تایید می‌شود پس بین تواضع و فروتنی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر ارتباط وجود دارد.

جدول ۱۰ شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی را نشان می‌دهد. شاخص X^2 بیانگر توزیع خی دو بوده و مقدار آن در نمودارها برابر ۱۸۹,۷۹ می‌باشد و df درجه آزادی آن که ۸۷ می‌باشد. شاخص $\frac{x^2}{df}$ برابر ۲,۱۸ شده که کمتر از سه می‌باشد. شاخص ریشه میانگین مجزورات خطای برآورد، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب برابر ۰,۰۸۸ می‌باشد که این مقدار از ۰,۱ کمتر است. همچنین شاخص‌های

شاخص برازندگی فزاینده، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص نیکویی برازش و مجذور پس ماندها که مقادیر آن کمتر از ۱ می باشد.

فرضیه سوم: بین قابلیت اعتماد و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد.



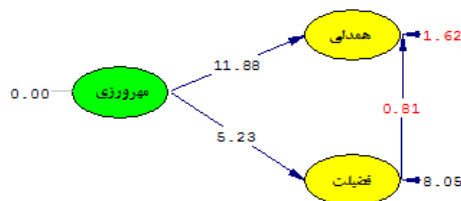
شکل ۷: اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه در حالت معنی دار

جدول ۱۱: شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

شاخص	شاخص نرم نشده برازندگی	شاخص برازندگی تطبیقی	شاخص نیکویی برازش	مجذور پس ماندها	ریشه میانگین مجزورات خطای برآورد	خی دو/ درجه آزادی
۰,۹۰	۰,۸۸	۰,۹۰	۰,۸۸	۰,۱۲	۰,۰۹۰	۳,۶۶

براساس شکل ۷ همان طور که قابل مشاهده است مقدار عدد معناداری براساس ارتباط یا اثر مستقیم ۱۲,۵۵ بدست آمده و مقدار عدد معناداری براساس ارتباط یا اثر غیرمستقیم از مجموع اعداد ۵,۲۲ و ۰,۱۰ برابر ۵,۳۲ می باشد. در نتیجه می توان اذعان نمود که فرضیه H_1 تایید می شود پس بین قابلیت اعتماد و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد. هم چنین با توجه به جدول ۱۱، $-۰,۰۹۰$ ریشه میانگین مجزورات خطای برآورد از ۰,۱ پایین تر است پس مدل از برازش خوبی برخوردار است.

فرضیه چهارم: بین مهرورزی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد.



شکل ۸: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه در حالت معنی‌دار

جدول ۱۲: شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

شاخص	شاخص نرم‌نشده	شاخص برازندگی تطبیقی	شاخص نیکویی برازش	مجدور پس‌ماندها	ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد	خی دو / درجه آزادی
۰,۹۱	۰,۸۹	۰,۹۱	۰,۸۸	۰,۱۲	۰,۰۹۱	۳,۴۸

براساس شکل ۸ همان‌طور که قابل مشاهده است مقدار عدد معناداری براساس ارتباط یا اثر مستقیم بدست آمده و مقدار عدد معناداری براساس ارتباط یا اثر غیرمستقیم از مجموع اعداد ۵,۲۳ و ۰,۸۱ برابر ۶,۰۴ می‌باشد. در نتیجه می‌توان اذعان نمود که فرضیه H_1 تایید می‌شود پس بین مهرورزی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد. هم‌چنین با توجه به جدول ۱۲، $r = 0,091$ ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد از ۰,۱ پایین‌تر است پس مدل از برازش خوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی فرضیه اصلی، داده‌ها نشان داد بین رهبری خدمتگزار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های مرزوقی و همکاران (۱۳۹۷)، جاجرمی‌زاده و سیدطباطبایی (۱۳۹۶)، ایزدی و محمودیان (۱۳۹۶)، شفیعی و همکاران (۱۳۹۵)، داوسون (۲۰۱۸) و جیسول و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. در تبیین نتیجه به دست آمده باید اشاره داشت که همدلی سازمانی و فضیلت سازمانی از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد و اثربخشی سازمان‌ها به شمار می‌روند. زیرا مدیران خود را بیشتر از آن‌چه که کارکنانشان در مورد آن‌ها می‌اندیشند، خدمتگزار قلمداد می‌کنند. رهبران خدمتگزار به‌خاطر سبک رهبری خاص خودشان منحصر به فرد نیستند بلکه نحوه نگاه آنان به دنیای اطرافشان است که آن‌ها را از سایر رهبران متمایز می‌کند. همدلی در امور روزمره سازمان، رفتار مدیران و هم‌چنین بیان روشن اهداف و برنامه‌های سازمان به کارکنان، باعث تقویت فضیلت در سازمان می‌گردد.

در بررسی فرضیه ۱، داده‌ها نشان داد بین خدمات رسانی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های جاجرمی‌زاده و سیدطباطبایی (۱۳۹۶)، ایزدی و محمودیان (۱۳۹۶)، شفییعی و همکاران (۱۳۹۵)، یاقوتی (۱۳۹۴) و کامرون و کاذا (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. در تبیین نتیجه به دست آمده باید اشاره داشت که خدمات رسانی به وسیله متقاعد نمودن مدیران خود و نه اجبار آنان به پذیرش آراء و تصمیمات پیشنهادی خود، همدلی را در سازمان افزایش می‌دهد. بنابراین خدمات‌رسانی قادر است مدیران را نسبت به سازمان مسئولیت‌پذیرتر و با فضیلت‌تر نماید و بر بسیاری از معضلات سازمان‌های امروزی که موجب از خود بیگانگی انسان‌ها شده‌اند، غلبه کند.

در بررسی فرضیه ۲، داده‌ها نشان داد بین تواضع و فروتنی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های مرزوقی و همکاران (۱۳۹۷)، خدری (۱۳۹۶)، جاجرمی‌زاده و سیدطباطبایی (۱۳۹۶)، ایزدی و محمودیان (۱۳۹۶)، بهزادی و همکاران (۱۳۹۶)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۵)، یاقوتی (۱۳۹۴)، و اسکات و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. در تبیین نتیجه به‌دست‌آمده باید اشاره داشت که تواضع و فروتنی می‌تواند همدلی سازمانی را تقویت کند، و فضیلت سازمانی هم نقش بسزایی در خوشنامی سازمان دارد. همان‌طور که نتایج نیز نشان داد، مدیران باید به این امر توجه کنند که در سازمان‌ها مدیران زمانی سازمان را خوشنام می‌دانند که سازمان را سازمانی صادق و با ویژگی بخشش و شفقت ببینند. لذا تأکید بر همدلی و فضیلت سازمانی می‌تواند خوشنامی آن سازمان را، به‌طور کلی، در دامنه خروجی‌هایش قرار دهد. بنابراین در بحث شناخت تواضع و فروتنی، می‌توان عنوان کرد افرادی که از تواضع و فروتنی برخوردارند، در شناخت، تعصب نسبت به مسایل همدلی سازمانی و فضیلت سازمانی برای حل مسایل سازمانی سرآمد هستند.

در بررسی فرضیه ۳، داده‌ها نشان داد بین قابلیت اعتماد و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های جاجرمی‌زاده و سیدطباطبایی (۱۳۹۶)، شفییعی و همکاران (۱۳۹۵)، یاقوتی (۱۳۹۴)، جارامیلو و همکاران (۲۰۱۷) و اسکات و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. در تبیین نتیجه به‌دست‌آمده باید اشاره داشت که مدیران با قابلیت اعتماد و ایجاد جو اخلاقی می‌توانند همدلی سازمانی را در مدیران افزایش دهند و فضیلت سازمانی هم نقش مؤثری در این زمینه دارد. بی‌شک تکیه بر قابلیت اعتماد سازمان را به فضایل درونی نزدیک می‌کند و نتیجه این امر هم می‌تواند چهره مثبتی از سازمان ارائه دهد.

در بررسی فرضیه ۴، داده‌ها نشان داد بین مهرورزی و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های مرزوقی و همکاران (۱۳۹۷)، ایزدی و محمودیان (۱۳۹۶)، یاقوتی (۱۳۹۴) و کامرون و کاذا (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. در تبیین نتیجه به‌دست‌آمده باید اشاره داشت که مدیران می‌توانند با مهرورزی و به وسیله احترام گذاشتن و نشان دادن محبت و دلسوزی به مدیران خود و مهارت در برقراری روابط باز و صادقانه و همچنین خوش‌رویی و گشاده‌رویی، روحیه همدلی و فضیلت مدیران را نسبت به سازمان زنده نگه دارند.

در پایان نتیجه می‌گیریم که بین رهبری خدمتگزار و همدلی سازمانی با نقش میانجی فضیلت سازمانی در مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران ارتباط وجود دارد. که مؤلفه تواضع و فروتنی بیشترین ارتباط با همدلی سازمانی با توجه به نقش فضیلت سازمانی دارد. اما با دو مؤلفه (اتخاذ دیدگاه و توجه همدلانه) همدلی سازمانی بیشترین ارتباط را دارد ولی با پریشانی شخصی کمترین ارتباط را دارد. همچنین مؤلفه (مثبت نگری) فضیلت سازمانی بیشترین نقش و بخشش کمترین نقش را در این ارتباط دارد. بنابراین با خدمات‌رسانی، تواضع و فروتنی، قابلیت اعتماد و مهرورزی می‌توان همدلی سازمانی را با میانجیگری فضیلت سازمانی مدیران دوره ابتدایی منطقه ۱ شهر تهران را بالا برد.

پیشنهادهای پژوهشی

پیشنهاد می‌گردد مدیران سازمان تواضع و فروتنی همچنین مهرورزی پیشه کنند تا بتوان پریشانی شخصی مدیران را کم کرد در مقابل بتوان کمال و بخشش آن‌ها را بالا برد. همچنین مدیران می‌توانند با ترویج رفتار نودوستانه و روابط صمیمانه موجب تقویت همدلی سازمانی مدیران شده و در نتیجه موجب عملکرد مناسب شوند.

پیشنهاد می‌گردد مدیران آموزش و پرورش تلاش کنند با خدمات رسانی پریشانی شخصی مدیران را کم کنند تا دیدگاه مثبت‌نگری در آن‌ها بالا رود. همچنین مدیران محترم باید توجه نمایند که خدمات‌رسانی به معلمان یک امر حیاتی در سازمان می‌باشد که کوتاهی در آن خدمات جبران‌ناپذیری به همراه خواهد داشت.

پیشنهاد می‌گردد مسئولین آموزش و پرورش با مدیران با تواضع و فروتنی برخورد کنند تا پریشانی شخصی را از مدیران بکشایند و بخشش را نصب العین خود قرار دهند.

پیشنهاد می‌گردد مسئولین قابلیت اعتماد را در مدیران بالا ببرند تا پریشانی شخصی در آن‌ها کاهش داده شود در مقابل توجه همدلانه مدیران نسبت به سازمان را بالا برد.

پیشنهاد می‌گردد مدیران تلاش نمایند مهروزی به مدیران را در خود نهادینه نمایند و آن را به‌عنوان یک فضیلت در نظر بگیرند، وقتی مدیران مشاهده کنند که مدیر با مهروزی با آنان برخورد می‌کند این امر موجب همدلی مدیران نسبت به سازمان می‌شود و درواقع موجب شفقت و کمال می‌گردد.

منابع

- آخرین، پیمان؛ زاهد بابلان، عادل و نقی‌زاده‌باقی، عباس. (۱۳۹۳). رابطه سبک رهبری خدمتگزار و یادگیری سازمانی با اشتیاق شغلی پرستاران شاغل در مراکز درمانی تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی اردبیل. *مجله توسعه پژوهش در پرستاری و مامایی*، ۱۱(۱)، ۹۸-۹۱.
- ابراهیم‌پور، حبیب؛ خلیلی، حسن و اصغری‌نیاری، یعقوب. (۱۳۹۳). تحلیل نقش رهبری خدمتگزار در کارآفرینی سازمانی کارکنان اداره آموزش بانک رفاه کارگران استان تهران. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۷(۲۶)، ۴۴-۳۷.
- امینی خیابانی، غلامرضا و حمدی، کریم. (۱۳۹۵). رابطه فضیلت سازمانی و کیفیت زندگی کاری کارکنان با استفاده از تحلیل گام‌به‌گام رگرسیونی (مطالعه موردی: بانک قوامین). *نشریه علمی-ترویجی*، ۱۱(۴)، ۷۷-۱۰۰.
- ایزدی، بهزاد و محمودیان، عابد. (۱۳۹۶). نقش رهبری خدمتگزار در ایجاد جو اخلاقی در سازمان‌های ورزشی با میانجی‌گری اعتماد و عدالت سازمانی کارمندان ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های استان کردستان. *فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۴(۴)، ۷۰-۶۱.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ مرجانی، تیمور و شفیع، محمدعلی. (۱۳۹۸). بررسی ارتباطات مبتنی بر احساس در بخش هتلداری. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۲۸)، ۱۵۵-۱۳۸.
- تابلی، حمید؛ مرادی شهرباک، محمدرضا و ایران‌نژاد پاریزی، سیدجواد. (۱۳۹۶). تحلیل رابطه فضیلت سازمانی به عنوان یک مؤلفه اخلاقی با هوش معنوی، هوش هیجانی و تعهد سازمانی سرپرستان و مسئولین حوزه معاونت معدن و فرآوری مجتمع مس سرچشمه. *فصلنامه اخلاقی در علوم و فناوری*، ۱۲(۱)، ۷-۱.
- ترابیان، محمود. (۱۳۹۳). ایجاد و تقویت همدلی سازمانی؛ هنر روابط عمومی کارآمد. شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)، کد خبر: ۱۱۷۴۳.
- جاجرمی‌زاده، محسن و سیدطباطبایی، فرشته. (۱۳۹۶). تأثیر رهبری خدمتگزار بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد سازمانی کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی شیراز. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

- جزء مومنی، سیدرضا. (۱۳۹۶). مدیریت نوین با تأمین همدلی در سازمان‌ها. روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی دامغان. قابل دسترسی در سایت <http://ana.ir>
- حسن‌زاده ثمرین، تورج و سفیدکار، سپیده. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین فضیلت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی مناطق شهرداری شهر رشت. *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۳(۷۶)، ۱۴۱-۱۵۵.
- حجازی‌فر، سعید و باقری کنی، صباح‌الهدی. (۱۳۹۰). فضیلت‌های محوری در سازمان‌های فضیلت‌مدار. *اسلام و پژوهش‌های مدیریتی*، ۱(۳)، ۱۱۷-۱۴۳.
- حسینی، سید عبدالرسول؛ دهقان، مژده و دهقان، نجمه. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین ارتباطات سازمانی و همدلی سازمانی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز. https://www.civilica.com/Paper-ICMM01-ICMM01_0554.html
- دانایی‌فرد، حسن؛ امراللهی بیوکی، ناهید و فانی، علی‌اصغر. (۱۳۹۴). ادراک از فضیلت سازمانی: حلقه مفقوده پارادایم مثبت‌گرایی در عرصه مطالعات سازمانی کارکنان دستگاه اجرایی مشمول بودجه جاری استان یزد. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱۰(۲۲)، ۳۴-۱۵.
- رستگار، احمد. و هاشمی، سیده فاطمه. (۱۳۹۴). رابطه رهبری خدمتگزار و خلاقیت: بررسی نقش واسطه- ای اعتماد سازمانی معلمان مقطع ابتدایی شهرستان نورآباد ممسنی. *نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم/انسانی*، ۵(۲)، ۹۷-۱۱۶.
- عابدی، مهدی؛ اسمعیل وندی، ایمان؛ بویری، داریوش و خواجهی، آرمان. (۱۳۹۵). همدلی در روابط انسانی. سومین همایش ملی راهکارهای توسعه و ترویج علوم تربیتی، روان‌شناسی، مشاوره و آموزش در ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین، https://www.civilica.com/Paper-PCCONF03-PCCONF03_202.html
- فاطمی‌نسب، سیدعزت‌اله و محمودزاده، ابراهیم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ارتباطات سازمانی بر تسهیم دانش در شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، ۱(۱)، ۷۳-۱۰۹.
- قلی‌پور، آرین و حضرتی، محمود. (۱۳۸۸). تبیین ابزار سنجش رهبری خدمتگزار در سازمان‌های دولتی ایران. *پژوهش‌های مدیریت*، ۲(۳)، ۲۷-۵.
- کریمی، علیرضا و کریمی، محبوبه. (۱۳۹۴). بررسی ارتباطات و ابعاد عدالت در سازمان. چ ۱، تهران: نشر اشرف البلاد.

کهنوجی، مرضیه. (۱۳۹۵). بررسی ابعاد همدلی در بین اعضای هیأت علمی دارای پست های مدیریتی با توجه به نقش جنسیتی (مطالعه موردی: دانشگاه ولی عصر^(عج) رفسنجان). *فصلنامه مطالعات منابع انسانی*، ۵(۲۰)، ۱۸۶-۱۷۱.

مرزوقی، رحمتاله؛ سلیمی، قاسم و همراهی، فرهاد. (۱۳۹۷). تبیین نقش فضیلت سازمانی در ارتقای اعتماد سازمانی در سازمان های دولتی اخلاق محور. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۳(۱)، ۳۷-۲۶.

نادی، محمدعلی و قهرمانی، نسرين. (۱۳۹۰). رابطه بین رهبری خدمتگزار با اعتماد به ناظر، اعتماد به سازمان و رفتار مدنی اجتماعی در بین پرستاران بیمارستان های آموزشی دولتی شهر شیراز. *فصلنامه ارگان رسمی/انجمن علمی اداره امور بیمارستان های ایران*، ۱۰(۳)، ۱-۱۰.

یاقوتی، مرتضی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر در بهبود ارتباطات و ایجاد همدلی سازمانی در بانک رفاه کارگران استان خراسان. کنفرانس ملی چارسوی علوم انسانی، شیراز، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران (متانا)، https://www.civilica.com/Paper-NCCH01-NCCH01_077.html

یعقوبی، نورمحمد؛ عرب، عباس و مرادزاده، عبدالباسط. (۱۳۹۵). نقش رهبری خدمتگزار مدیران در پیش-بینی و تبیین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان. *چشم/نداز مدیریت دولتی*، ۱(۲)، ۵۵-۳۵.

Barclay, L. A. & Markel, K.S. (2012). Virtue theory and organizations: considering persons with disabilities. *Journal of Managerial Psycholog*, 27(4), 330-346.

Bloom, P. (2017). Against empathy. Bodley Head Limited.

Cameron ks. (2009) organizational virtuousness and performance in cameronks, DuttonJE, QuinnRE (eds). positive organizational shclar ship. San Francisco: Berrett- Koehler, 2-25.

Cameron, K.S. & Caza, A. (2014). Organizational and leadership virtues and the role of forgiveness. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 9, 33-48.

Charles, D. (2015). Effects of Servant Leadership on Satisfaction with Leaders: Inclusion of Situational Variables. Effects of Servant Leadership on Satisfaction with Leaders. *Emerging Leadership Journeys*, 8(1), 46-62.

Dawson, D. (2018). Organisational Virtue, Moral Attentiveness, and the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility in Business: The Case of UK HR Practitioners. *Journal of Business Ethics, Springer*, vol, 148(4), 765-781.

Jaramillo, F., Bande, B. & Varela, J. (2017). Servant leadership and ethics: A dyadic examination of supervisor behaviors and salesperson perceptions. *Journal of Personal Selling & Sales Man, agement*, 35(2), 24-108.

- Scott, B. A., Colquitt, J. A., Paddock, E. L. & Judge, T. A. (2010). A daily investigation of the role of manager empathy on employee well-being Research Collection LeeKong Chian School Of Business. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 113(2), 127-14
- Zhonglin Wen, Q. C., Kong, Y., Niu, J. & Hau, K-T. (2017). Influence of Leaders' Psychological Capital on Their Followers: Multilevel Mediation Effect of Organizational Identification. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01776.

The relationship between servant leadership and organizational empathy with the mediating role of organizational virtue (case study: principals of elementary school in district 1 of Tehran)

Setareh Sepehri

Master student of Educational Management Department, Central Tehran
Branch, Islamic Azad University, Tehran Iran

Dr. Prasto Khosravi

Assistant Professor, Department of Educational Management, Central Tehran
Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (correspondence author)
sabasafari79@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research was the communication of servant leadership and organizational empathy with the mediating role of organizational virtue in the elementary school managers of the 1st district of Tehran. This research was applied in terms of purpose, field collection method, and in terms of implementation method, it was descriptive correlation type. The statistical population included all the principals of the elementary level in the 1st district of Tehran, numbering 1430 people, and 303 people were selected as the sample size using the stratified random sampling method. The tools of data collection were the standard questionnaires of servant leadership by Qalipour et al. (2018), organizational empathy by Davis (1983) and organizational virtue by Kamron et al. (2013). The validity of these questionnaires was confirmed by experts. In order to calculate reliability, it was confirmed through Cronbach's alpha coefficient (servant leadership equal to 0.91, organizational empathy equal to 0.73 and organizational virtue equal to 0.95%). For data analysis, descriptive (frequency, frequency percentage, standard deviation and bar chart) and inferential (Kolmogorov Smirnov and factor analysis) were used

using Spss and Lisre software. The results showed that there is a relationship between servant leadership and organizational empathy with the mediating role of organizational virtue in elementary school principals in district 1 of Tehran.

Keywords: communication, servant leadership, organizational virtue, organizational empathy.

کاربرد هوش مصنوعی و فناوری های نوین در توسعه روابط عمومی و ارتباطات استراتژیک

۱- دکتر محمدرضا حقیقی (نویسنده مسئول)

دکترای تخصصی علوم ارتباطات، مدرس روابط عمومی و علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و
علمی کاربردی

۲- ستاره سپهری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد
اسلامی، تهران ایران.

چکیده

روابط عمومی یک رشته تخصصی است که به برقراری ارتباط با عموم مردم می پردازد. با پیشرفت هوش مصنوعی، این رشته نیز در حال تغییر است. هوش مصنوعی میتواند به کارشناسان روابط عمومی کمک کند تا کار خود را کارآمدتر و موثرتر انجام دهند. هرگونه سازمانی، از جمله روابط عمومی و دیگر بخش های داخلی اش، به طور روزافزونی هوش مصنوعی را برای بهبود توانایی هایش به کار می گیرد. این مقاله موضوع نسبتا جدیدی را بررسی می کند که از لحاظ علمی چندان به آن پرداخته نشده است: کاربرد هوش مصنوعی و فناوری های نوین در توسعه روابط عمومی و ارتباطات استراتژیک. این مقاله عنوان می دارد که تا به امروز، مفسران تاکید بیش از حدی بر روی پتانسیل هوش مصنوعی در توسعه روابط عمومی

داشته اند؛ پیامدهای تکنولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی هوش مصنوعی برای روابط عمومی، توجه نقادانه-ی بیشتری را ایجاد می کند. این بدان معنی نیست که کارورزان باید متخصص تکنولوژی بشوند بلکه باید به فهم بهتری از حضور و پتانسیل هوش مصنوعی برسند تا قادر شوند، مشاوره‌ی سازنده‌ای ارائه دهند. هوش مصنوعی می تواند در روابط عمومی برای انجام طیف وسیعی از وظایف از جمله: خودکارسازی وظایف اداری، تحلیل داده ها و تولید محتوا استفاده شود. خودکارسازی وظایف اداری میتواند به متخصصان روابط عمومی زمان بیشتری برای تمرکز بر وظایف استراتژیک تر مانند توسعه و اجرای کمپین های روابط عمومی بدهد. تحلیل داده ها می تواند بر متخصصان روابط عمومی در درک بهتر مخاطبان، نیازها و ترجیحات آنها کمک کند. تولید محتوا می تواند به متخصصان روابط عمومی در تولید محتوای باکیفیت و موثر کمک کند. با این حال، مهم است که توجه داشته باشید که هوش مصنوعی نمی تواند جایگزین متخصصان روابط عمومی شود. با ظهور هوش مصنوعی و الگوریتم های یادگیری ماشین و نفوذ این تکنولوژی در دنیای روابط عمومی به طور کلی روند و مسیر کسب و کارها، اطلاع رسانی ها و... سازمان ها تغییر یافته و این تغییرات در جهت جذب مخاطب و پیش بینی نیاز آن ها قابل ملاحظه است. روش تحقیق پژوهش از نوع واکاوی-کیفی است و با استفاده از نظرات صاحب نظران و کارشناسان در زمینه روابط عمومی و هوش مصنوعی بررسی شده است. با توجه به نتایج بدست آمده می توان چنین بیان کرد که داده کاوی، هوش مصنوعی، و فناوری های نوین می توانند مکمل علم روابط عمومی باشند. در این پژوهش اهمیت و نقش تحول آمیز هوش مصنوعی بر روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته است.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، مخاطب و هوش مصنوعی، ماشینی سازی، یادگیری، ارتباطات استراتژیک، فناوری های نوین

مقدمه

توجه به روابط انسانی و علاقه مندی به ارتباطات، سال ها قبل از زمان آغاز جنبش روابط انسانی در سازمان ها، راهی برای گشایش پیوندها و استعداد های نهفته انسان جهت بروز خلاقیت و نوآوری محسوب می شده است.

در این راستا صاحب نظران و اندیشمندان ارتباطات سازمانی، روابط عمومی را به عنوان واحدی ضروری و لازم در سازمان برای شکوفایی و پیشرفت و بقای آن، همیشه مورد توجه قرار داده اند (خنیفر و اسلامی، ۱۳۸۶ : ۱۴۳). طی دو دهه گذشته، رشد فناوری های جدید در زمینه ی ارتباطات و اطلاعات، عامل مهمی در ادغام بازارها و فرایند جهانی شدن بوده است. به عبارت بهتر، فناوری عامل محرک ایجاد

بازارهای جهانی و مبنای مهمی برای ایجاد مزیت رقابتی شده است. پیشرفت فناوریهای اطلاعاتی موجب کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و رشد صادرات، تقویت جابه‌جایی عوامل تولید و ایجاد تنوع بیشتر در تولیدات، تغییر هزینه نسبی تولید، توزیع و افزایش مزیت رقابتی بنگاه‌ها و ادغام بیشتر کشورها در سطح بین‌المللی پدید آورده است. (کیا، ۱۳۸۳)

یکی از فناوری‌های نوظهور در عرصه‌ی روابط عمومی، هوش مصنوعی بوده است. هوش مصنوعی به سیستم‌ها یا ماشین‌هایی اطلاق می‌شود که هوش انسان را برای انجام وظایف تقلید می‌کنند و می‌توانند بر اساس اطلاعاتی که جمع‌آوری می‌کنند، خود را بهبود بخشند. هوش مصنوعی بیشتر در مورد فرآیند و توانایی تفکر و تجزیه و تحلیل داده‌های فوق‌العاده است تا هر قالب یا عملکردی. سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی خودمختار هستند و می‌توانند بدون مداخله انسانی به فعالیت بپردازند و با آموختن الگوهای تصمیم‌گیری به صورت هوشمند و براساس تحلیل موقعیت به نتیجه‌گیری‌های متفاوتی برسند (Čerka et al, 2017). استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی انقلابی را در صنعت کسب‌وکار ایجاد کرده است. وقتی نوبت به حوزه روابط عمومی می‌رسد، برنامه‌های هوش مصنوعی جریان کار اصلی را نیز تغییر می‌دهند. امروزه مدیران و متخصصان روابط عمومی نه تنها باید مهارت‌های ارتباطی را تمرین کنند، بلکه باید توانایی کار با پلتفرم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را نیز داشته باشند. درحالی که ممکن است به نظر برسد هوش مصنوعی مشاغل را حذف می‌کند، اما در بخش روابط عمومی چنین نبوده است. خوشبختانه روابط عمومی همچنان برای اکثر پروژه‌های بزرگ به تعامل انسانی متکی است، روابط را ایجاد می‌کند و بینش‌ها و توصیه‌هایی در مورد نحوه استفاده از داده‌های واقعی جمع‌آوری شده توسط هوش مصنوعی برای دریافت بهترین نتیجه ممکن به مراجعین ارائه می‌دهد. استفاد از هوش مصنوعی در روابط عمومی به سازمانها کمک میکند تا بهبودهای چشمگیری در ارتباط با مخاطبان خود داشته باشند. از جمله این بهبودها، می‌توان بر پردازش زبان طبیعی برای تحلیل نظرات و بازخوردهای مشتریان، سیستم‌های خودکار برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی و حتی ایجاد ربات‌های گفتگو، برای پاسخ به سوالات رایج اشاره کرد. این ابزارها، سرعت و کارایی در ارتباط با مخاطبان را افزایش می‌دهند و امکان برقراری ارتباطات فعالتر و کارا را فراهم می‌سازند. همچنین، در عملکرد روابط عمومی، هوش مصنوعی می‌تواند بهبودهایی مانند پیش‌بینی رویدادها، تحلیل داده‌های بازار و شناسایی الگوهای رفتاری مخاطبان را ارائه دهد. این اطلاعات بر تصمیم‌گیریهای استراتژیک و ارتقای برنامه‌های ارتباطی سازمان کمک می‌کند و در نتیجه، بهبود قابل توجهی در ارتباط با مشتریان، رسانه‌ها، و سایر ذینفعان فراهم می‌آورد. این امر به مدیران و متخصصان روابط عمومی اجازه می‌دهد روی کارهایی تمرکز کنند که نمی‌توانند خودکار شوند، مانند طوفان فکری ایده‌های خلاقانه و تصمیم‌گیری در مورد توصیه‌هایی که به مشتریان و

مخاطبان خود ارائه می‌کنند، در مقابل کارهای تکراری که در حال حاضر شما را از تعامل با مشتریان خود دور می‌کند.

کارکرد اصلی روابط عمومی، به عنوان واحد ارتباطی - اطلاعاتی یک سیستم اجتماعی که در درون ابرسیستم (جامعه) قرار دارد، مدیریت جریان اطلاعاتی و خدمت به ایجاد و توسعه مناسبات دوسویه و همسنگ میان آن سازمان با همگان، از جمله مراجعین است (بوتان و هزلتون، ۱۳۹۸). با گسترش شیوه‌های تحلیلی جدید، برای کمک به کارورزان روابط عمومی، هوش مصنوعی در تمامی قسمت‌ها به گونه‌ای گسترش می‌یابد که انگار افراد حرفه‌ای در آنجا مشغول کار هستند. تیلسون (۲۰۱۷) به بررسی هوش مصنوعی در حیطه اخلاقیات روابط عمومی پرداخته است و می‌گوید که هوش مصنوعی و سایر ماشین‌ها، مفاهیم پایه‌ای عمومی را به چالش خواهند کشید. در بحث برنامه‌ریزی روابط عمومی، یاکسلی (۲۰۱۸) پیشنهاد می‌کند که هوش مصنوعی را به صورت راهبردی به عنوان وسیله‌ای ببینیم که می‌تواند منابع کارورزان را آزاد کرده و به آنها اجازه تمرکز روی سایر فعالیت‌ها بدهد. یاکسلی تاکید می‌کند که اتوماسیون اداری موضوع اصلی نظرات کارورزان می‌باشد. آنها اظهار می‌دارند هوش مصنوعی با ساده کردن کارهایی از قبیل تحلیل پوشش رسانه‌ای زندگی ما را آسان‌تر می‌کند (کاپ، ۲۰۱۷ و مارکس، ۲۰۱۷). این قبیل نظرات پوششی بر این دورنما هستند که هوش مصنوعی در طول زمان چشم‌انداز کارها را بسیار تغییر خواهد داد.

مفهوم روابط عمومی

صاحب‌نظران مختلف، روابط عمومی را نیز به شیوه‌های گوناگون تعریف کرده‌اند. به گونه‌ای که در تعاریف آنها واژه‌ی «مدیریت» شایع‌ترین کلمه مورد استفاده است. همچون روابط عمومی، مدیریت روابط بین یک سازمان و مردم آن است (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۹۰). برخی نیز روابط عمومی را دقیقاً با عنوان «مدیریت ارتباط» تعریف کرده‌اند: روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی است که روابط متقابل سودمندی بین یک سازمان عمومی که شکست یا موفقیت سازمان به آن بستگی دارد، شناسایی، ایجاد و حفظ می‌کند. امروز کارکنان سازمان و مشتریان به تبادل اطلاعات می‌پردازند که در این میان، روابط عمومی در هر سازمان یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین واحد سازمانی به منظور اطلاع‌رسانی و پل ارتباطی قوی مابین کارکنان سازمان و محیط بیرونی سازمان نقش ایفا می‌کنند. این واحد سازمانی می‌تواند رهرو تغییرات در سازمان باشد و با آموزش و ابزارهایی که در اختیار دارد آگاهی‌های لازم را برای تسریع روند تغییرات ارائه نماید. از نظر اسکات کارتلپ روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی است که بر شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین یک سازمان و جامعه کمک می‌کند (نیرومند، ۱۳۹۱).

این جامعه شامل تمام افرادی است که به نحوی با سازمان در ارتباط هستند، مانند کارمندان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، شرکای تجاری، دولت و عموم مردم. در تعریف اسکات کارتلپ، چند نکته کلیدی وجود دارد:

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

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

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

نیاز ارتباطات در روابط عمومی

امروزه از دانش و هنر روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی در جهت تسهیل ارتباطات دو طرفه بین دولت و آحاد مردم یاد می‌شود و با پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی بر ضرورت، گسترش و توسعه این علم و حرفه جدید بیش‌ازپیش اتفاق نظر حاصل می‌آید تا آنجا که امروز کمتر نهادی یا سازمانی خود را بی‌نیاز از تشکیلات روابط عمومی می‌بیند، این در حالی است که در کشورهایی مانند کشور ما که اصطلاحاً با عنوان کشورهای درحال‌گذار تعریف می‌شوند، نقش‌ها و وظایف نهادهای سنتی کمرنگ‌تر می‌شود و به اعتبار تقسیم کار بیشتری که در جامعه به فراخور پیشین می‌آید، نهادها و مناسبات جدید شکل می‌گیرند که بعضاً در رشد فرایند شهرنشینی، سوادآموزی، گسترش ارتباطات به مفهوم عام یا افزایش سطوح مختلف مشارکت سیاسی و اجتماعی خود را بیشتر نشان می‌دهد؛ در این وضعیت‌ها قالب‌های قبلی دیگر پاسخگو نیست چرا که نیازهای جدید به وجود آمده است و برای برآوردن و تامین این نیازها، ساختارها، نهادها و مناسبات تازه‌ای مورد مطالبه قرار می‌گیرد. اما یک پرسش باقی می‌ماند و آن این است که نقش روابط عمومی در فرایند تغییرات چگونه تعریف می‌شود؟ مسئولان روابط عمومی در ایجاد آمادگی برای تغییر و نوآوری در کارکنان و سازمان نقش بسیار موثری دارند. اکنون تعاریف مختلفی از تغییر و نوآوری مطرح شده است، اما بهترین تعریف به گفته‌ی رابینز اختصاص یافته است. از نظر وی تغییر و نوآوری

عبارت است از "تغییر در افراد، ساختار و فن آوری." بنابراین وقتی که سخن از تغییر در افراد به میان می آید نقش روابط عمومی سازمان گسترده تر می شود. زیرا بهبود روابط داخل سازمان از اصلی ترین وظایف مسئولان روابط عمومی محسوب می شود.

مفهوم هوش مصنوعی

هوش مصنوعی، شاخه ای از علوم کامپیوتر است که به دنبال ساخت ماشین هایی است که بتوانند مانند انسانها یاد بگیرند، استدلال کنند و خود را اصلاح کنند. هدف هوش مصنوعی این است که ماشینها را قادر بر انجام کارهایی کند که تا به حال تنها از عهده انسانها برمی آمده است. انسانها با تجربه کردن دنیای اطراف خود یاد می گیرند، برای حل مشکلات از استدلال استفاد کنند و از طریق خوداصلاحی می-توانند از اشتباهات خود درس بگیرند و عملکرد خود را بهبود بخشند، هوش مصنوعی نیز باید بتواند از طریق تجربه کردن، استدلال کردن و خوداصلاحی دانش خود را افزایش داد، مشکلات را حل نموده و عملکرد خود را بهبود دهد (محمد و بایراکتار، ۲۰۲۲) از آنجا که هوش مصنوعی در زمینه های مختلف تعاریف متفاوتی دارد مهم است که آن را در روابط عمومی تعریف کنیم. پرداختن به جزئیات تعاریف مختلف هوش مصنوعی از زمان پیدایش آن از سال ۱۹۵۶ (پرس، ۲۰۱۶) خارج از عهده این مقاله است. توصیفات اخیر آن عبارتند از:

- توانایی ماشینها در انجام وظایفی که عمدتاً احتیاج به فهم انسانی دارد.
- مجموعه ای از تکنولوژی های پیشرفته که به ماشینها اجازه ی احساس کردن، درک کردن و یادگرفتن را می دهد.
- "استفاده پیچیده از تکنولوژی که به موجب آن یک ماشین، عملکرد شناختی یک انسان از قبیل یادگیری، تحلیل و حل مسئله را به نمایش می گذارد" (والین، ۲۰۱۸).

با توجه به این تعاریف، مفهوم هوش مصنوعی عبارتست از: تکنولوژی هایی که توانایی های شناختی انسانی را از خود نشان می دهند و کارکردهای انسانی را در انجام فعالیت های روابط عمومی از خود بروز می دهند، چه به صورت مستقل یا با کمک کارورزان روابط عمومی. بحثها در رابطه با هوش مصنوعی (مفهومی که به سیستم هایی اشاره می کند که اطلاعات را از منابع مختلف در مقیاسی که کاملاً برای انسان قابل درک نیست، جمع آوری و ترکیب می کند- دیوید و ادیکات پوپوسکی، ۲۰۱۷) خارج از چشم انداز این مقاله است؛ اگرچه تشخیص می دهیم که این هماهنگ کننده قدرتمند، در آینده برای روابط عمومی حائز اهمیت خواهد شد.

مثال های گوناگون بازه ی کنونی استفاده از هوش مصنوعی را نشان می دهد. برای مثال مارکس (۲۰۱۷) اشاره می کند که بعضی از آژانس های روابط عمومی شروع به استفاده از هوش مصنوعی برای

کارهایی از قبیل نظارت بر رسانه‌های اجتماعی و پیش‌بینی پیشرفت رسانه‌ها کرده‌اند. هوش مصنوعی در زمینه‌های مختلفی از جمله خودروهای بدون راننده، چت‌بات‌ها و خدمات مشتری و غیره کاربرد دارد. درحالی که بسیاری از کسب‌وکارها می‌خواهند از هوش مصنوعی برای بهبود روابط عمومی و بازاریابی بهره ببرند، اما مکانیزمی برای پیاده‌سازی یک پروژه هوش مصنوعی در حوزه روابط عمومی و بازاریابی ندارند. هوش مصنوعی از چندین دهه قبل وجود داشته است، اما محبوبیت اخیر آن از سه عامل اصلی رشد داده‌های کلان، دسترسی آسان و قابلیت ارائه آسان به مشتریان و ظهور تکنیک‌های جدید هوش مصنوعی نشأت می‌گیرد. هوش مصنوعی به این مفهوم گسترده اشاره دارد که رایانه‌ها قادرند با استفاده از نرم افزارها و الگوریتم‌ها مانند انسان‌ها فکر کنند و وظایفی را انجام دهند. هوش مصنوعی این امکان را فراهم می‌آورد که بسیاری از فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری، ذخیره، مدیریت و بازیابی اطلاعات به صورت خودکار انجام شود و این امر می‌تواند در ایجاد و مدیریت پیشنهادها شرکت به کار گرفته شود. هوش مصنوعی قادر است ماشین‌ها را با استفاده از تکنولوژی‌هایی همچون یادگیری عمیق، الگوریتم‌های ژنتیکی و پردازش زبان طبیعی آموزش دهد تا الگوهای موجود در داده‌های کلان را تشخیص دهد.

تعریف سیستم‌های هوشمند مصنوعی

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

- سیستم‌هایی که مانند مردم فکر می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند از همان فرآیندهای فکری که انسانها استفاد میکنند، برای حل مشکلات استفاد کنند.
- سیستم‌هایی که مانند انسان عمل می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند رفتاری مشابه رفتار انسانها داشته باشند، حتی اگر از فرآیندهای فکری متفاوتی استفاد کنند.
- سیستم‌هایی که منطقی فکر میکنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند از منطق برای حل مشکلات استفاد کنند.
- سیستم‌هایی که منطقی عمل میکنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند رفتاری منطقی داشته باشند، حتی اگر از منطق برای حل مشکلات استفاد نکنند (محمد و بایراکتار، ۲۰۲۲)

ظهور هوش مصنوعی و بالاخص ماشین‌سازی نه تنها منجر به ترس از دست رفتن مشاغل شده است بلکه منجر به ترس در رابطه با موضوعات اخلاقی و آینده احتمالی که در آن انسان‌ها توسط تکنولوژی باهوش‌تر از خودشان کنترل می‌شوند شده

است. چنین اضطراب‌هایی باید تسکین داده شوند. سناریو واقعی‌تر اینست که «ماشینی‌سازی مشاغل خیلی زیادی را در دهه آینده از بین خواهد برد» و در عوض «روی تمام کارها تأثیرات کم یا زیادی بسته به نوع آن کار خواهد گذاشت» (چوی ات ال، ۲۰۱۶). غیرمحمتمل است که کارورزان روابط عمومی به طور مستقیم با ربات‌ها در ارتباط باشند یا ربات‌ها به جای آنها جایگزین شوند. گزارش یک مؤسسه ممتاز روابط عمومی در ۲۰۱۸، می‌گوید که تنها بخش اندکی از وظایف روابط عمومی مستعد پذیرش ماشینی‌سازی است. با اندکی توجه می‌توان متوجه نقش هوش مصنوعی در فعالیت‌های روابط عمومی شد. سازمان‌ها سریعاً به ورای ماشینی‌سازی و استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برای داستان‌سرایی و تحلیل مشترکین نگاه می‌کنند در حالی که هوش مصنوعی در سیستم مدیریت روند کاری و بستر مدیریت دارایی‌های بصری، از قبل به سازمان‌ها و مشتری‌هایشان کمک می‌کند (سنار، ۲۰۱۷). واقعیت افزوده (AR)، واقعیت ترکیبی (MR) و واقعیت مجازی (VR) تمامی‌شان از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند؛ اگرچه این تکنولوژی‌های پیچیده احتیاج به ارزیابی نقادانه‌ای مجزا دارند و بنابراین بیشتر از این در اینجا به آنها نمی‌پردازیم.

نسبت میان هوش مصنوعی و روابط عمومی

روابط عمومی یک رشته تخصصی است که هر سازمان یا نهادی که نیازمند برقراری ارتباط با دیگران دارد، به آن نیاز دارد. روابط عمومی یک رشته مستقل با قواعد و مقررات خاص خود است که از طریق ارتباط با دیگران بر حیات خود ادامه می‌دهد. در واقع، هر ابزار و روش ارتباطی جدیدی که ابداع می‌شود، می‌تواند بر یک ابزار روابط عمومی تبدیل شود. امروز، با انتقال ارتباطات بر محیط دیجیتال، شیوه‌های روابط عمومی نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و رسانه‌های اجتماعی به سرعت به ابزار و روش روابط عمومی تبدیل شده‌اند (پلتک اوغلو، ۲۰۱۲). کارشناسان روابط عمومی با استفاد از موضوعات یا اخبار، تلاش می‌کنند تا تصویر مثبتی از سازمان خود در ذهن مردم ایجاد کنند. روابط عمومی با تبلیغات متفاوت است. در تبلیغات، سازمانها برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود هزینه می‌کنند. اما در روابط عمومی،

سازمانها سعی می‌کنند تا با استفاده از اخبار و موضوعات عمومی، توجه مردم را بر خود جلب کنند. روابط عمومی یک فرآیند پیچیده است که مستلزم مهارت‌های زیادی است. کارشناسان روابط عمومی باید بتوانند به خوبی بنویسند، سخنرانی کنند و با رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند. با پیشرفت تکنولوژی، روابط عمومی نیز در حال تغییر است. هوش مصنوعی و یادگیری ماشین میتوانند بر کارشناسان روابط عمومی کمک کنند تا کار خود را کارآمدتر انجام دهند (محمد و بایراکتار، 2022).

دیگنم (۲۰۱۸) معتقد است که هوش مصنوعی می‌تواند بسیاری از وظایف معمولی هوش انسانی را انجام دهد. آژانسهای روابط عمومی نیز در حال حاضر بر استفاده از هوش مصنوعی برای انجام برخی از وظایف روزانه خود روی آورده‌اند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که با پیشرفت هوش مصنوعی، روابط عمومی نیز به طور کامل دگرگون خواهد شد و فرصتهای جدیدی برای این صنعت ایجاد خواهد شد. آردیلا (۲۰۲۰) در مقاله خود بر این نکته اشاره می‌کند که بسیاری از ابزارهای روابط عمومی در حال حاضر دارای الگوریتم‌های هوش مصنوعی هستند که میتوانند داده‌های کمی و کیفی را در مورد رفتارها، احساسات و نظرات افراد استخراج کنند. یکی از کاربردهای این فناوری، تجزیه و تحلیل احساسات است که از هوش مصنوعی برای تعیین مثبت، منفی یا خنثی بودن برخی نوشته‌ها استفاده میکند. این تجزیه و تحلیل می‌تواند برای سنجش افکار عمومی، تحقیقات بازار، نظارت بر شهرت برند و درک تجربه مشتری توسط متخصصان روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد.

با گسترش شیوه‌های تحلیلی جدید برای کمک به کارورزان روابط عمومی، هوش مصنوعی در تمامی قسمت‌ها به گونه‌ای گسترش می‌یابد که انگار افراد حرفه‌ای در آنجا مشغول کار هستند. اختصاص دادن فعالیت‌های خاصی به هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های مرتبط به آن ریسک کمتری را از داشتن چشم‌اندازی مبهم ایجاد می‌کند. این چشم‌اندازها شامل در نظر گرفتن اینکه آیا برای مثال سیستم‌هایی که توسط هوش مصنوعی پشتیبانی می‌شوند، حیطه‌ی تأثیر آن را برای کاربران در پیشبرد برنامه کاری متعادلین تضعیف می‌کنند یا بهبود می‌بخشند. البته که این بخش باینری (دودویی) در ساده‌سازی وظایف و اجراییات روابط عمومی مانند تکنولوژی‌های جدید عمل خواهد کرد. هرچند که چشم‌انداز وسیع‌تری را برای در نظر گرفتن مشخص می‌کند. اگرچه که این وضعیت در شرف تغییر است. برای مثال، برای اولین بار اخیراً یک کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی سه موضوع را در رابطه با هوش مصنوعی پیشنهاد داد. (کنفرانس روابط عمومی بارسلونا، ۲۰۱۸) دیگر محققان به هوش مصنوعی پرداخته‌اند اگر چه مباحث آنها خلاصه و سطحی بوده است. برای مثال در بررسی تأثیرات تکنولوژی‌های گوناگون بر روی کار کارورزان روابط عمومی، پاولیک (۲۰۱۷) به طور مختصر کاربرد هوش مصنوعی در بررسی پوشش اخبار از طریق سیستم‌های پردازش طبیعی زبان را شرح می‌دهد.

توجه و اهتمام یک روابط عمومی کارآمد برای دستیابی به آخرین فناوری‌ها و شیوه‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای افزایش سطح کمی و کیفی فعالیت‌ها، یک اقدام اساسی است. روابط عمومی کارآمد برای آنکه بتواند همگام با مخاطبان سازمان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشد، ملزم به تجهیز شدن به آخرین یافته‌ها و روش‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز زبان روز مخاطبان است. در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذاشته است. برای مثال، امروزه واژه‌پردازی رایانه‌ای، پخش ماهواره‌ای، گرافیک رایانه‌ای، هوش مصنوعی، پردازش آنی اطلاعات و همایش از راه دور ابعاد تازه‌ای به فراگرد ارتباطات افزوده‌اند. اگرچه رایانه‌ها به کنش متقابل ارتباطی کمک می‌کنند، اما برای اینکه متخصصان روابط عمومی درباره کمک‌های بالقوه این نوآوری الکترونیک به روابط عمومی بصیرت پیدا کنند، جهت‌یابی تازه‌ای لازم است. روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرآیند اطلاعات در جهت نو شدن است. با ایجاد و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی، ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و آموزش نیروها، این امکان فراهم می‌شود که نظام نوینی پدید آید. روش‌های گردآوری اطلاعات، چگونگی مبادله اطلاعات، مدیریت اطلاعات، نظام تولید و توزیع اطلاعات، ساماندهی اطلاعات و ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی از ضرورت‌هایی است که کارشناسان روابط عمومی باید از آن آگاهی پیدا کنند. نقش‌های هوش مصنوعی در روابط عمومی این دسته‌بندی شامل ادراکات و پیش‌بینی‌هایی در رابطه با هوش مصنوعی و نقش آن در روابط عمومی می‌باشد. بعضی از آنها حمایت‌کننده و بعضی دیگر محتاطانه هستند. ۱- روابط عمومی متکی به ایجاد روابط بین برندها و سهام‌داران از طریق "ارتباط مناسب" است، چیزی که هوش مصنوعی هنگام تحویل پیغام فاقد آن می‌باشد. ۲- اگر روابط عمومی زمینه‌ای است که به دنبال شهرت می‌گردد و شهرت مرتبط با اعتماد است (دلفین، ۲۰۰۴)، می‌توان گفت که "انسان با انسان اعتماد سازی می‌کند - نه با ربات‌ها" (ریستیک، ۲۰۱۷). ۳- الگوریتم‌های یادگیری تحت نظارت به همراه داده‌های یادگیری یکپارچه ممکن است قادر به اداره‌ی ارتقا رسانه‌های اجتماعی باشند، در نتیجه امکان اندازه‌گیری میزان مشارکت رسانه‌های اجتماعی بوجود می‌آید (لینچ، ۲۰۱۸). ۴- همچنین لینچ (۲۰۱۸) پیشنهاد می‌دهد که هوش مصنوعی ممکن است قادر به جست‌و-جو برای سرنخ‌هایی در ارتباط با "احساساتی که از طریق پوشش رسانه‌ای بوجود می‌آید، بدست دهد که می‌تواند هشدار در رابطه با داستان‌های منفی به خبرنگاران روابط عمومی برای پاسخ سریع‌تر بفرستد" باشد. ۵- والین (۲۰۱۸) اشاره می‌کند در حالی که هوش مصنوعی کم‌ترین تأثیر را روی تفکر نقادانه انسان خواهد داشت، دیگر مهارت‌ها از قبیل تحقیقات پایه‌ای، توسعه محتوا، ارزیابی برنامه‌ها، ردیابی مسائل و دیگر فرآیندهای کاری، از قبل تا حدی شامل هوش مصنوعی می‌باشند. در بین عامه مردم باور بر این است که هوش مصنوعی نمی‌تواند جایگزین خلاقیت انسان شود. ریستیک (۲۰۱۷) می‌گوید: روابط

عمومی احتیاج به خلاقیت دارد، نوعی از تفکر که ماشین هنوز قادر به جایگزین شدن برای آن نیست - از قبیل تشخیص تن صدا یا پیغام ارتباط نوشتاری یا انجام یک بدلکاری خلاقانه، یک ربات قادر به فهم هوش عاطفی که اساس روابط عمومی است، نمی باشد. اگرچه، آموس (۲۰۱۶) این ایده را که "خلاقیت ویژگی منحصر به فرد انسان است که توسط هوش مصنوعی قابل تقلید یا تحلیل نیست" به چالش می کشد. وی بیان می دارد این ایده درست نیست. خلاقیت محاسباتی یکی از زمینه های پر تکاپو در تحقیق بر روی هوش مصنوعی می باشد و تا کنون الگوریتم‌هایی ایجاد شده اند که بتوانند به طور مستقل آهنگ بسازند، شعر بگویند و دستورهای جدید آشپزی تولید کنند. قطعاً استفاده روزافزون از الگوریتم ها - معادلات و دستورهای ریاضیاتی که رفتار و عملکرد داده ها را اداره می کنند - منجر شده تا کالیستر (۲۰۱۵) روابط عمومی کنونی را "روابط عمومی الگوریتمی" بنامد. وی می گوید که فرآیندهای محاسباتی نقش محوری را در این زمینه دارند از جمله تعیین، تحلیل و انتشار ارتباطات استراتژیک. هرچند که روابط عمومی الگوریتمی، خالی از مخاطرات نیست. کالیستر به جانبداری در استفاده از الگوریتم ها برای مرتب کردن و رده بندی داده ها که به عنوان شاخصی برای عوامل مختلف مربوط به روابط عمومی استفاده می- شوند، اشاره می کند: وضعیت اعتبار (عملکرد مالی) یک سازمان مستقیماً تحت تأثیر سیستم‌های طبقه بندی الگوریتمی از قبیل آنهایی که در سایت‌های پربازدیدي چون آمازون، تریپ ادوایزر و یلپ استفاده می شوند، قرار دارد. ۶- همچنین هوش مصنوعی می تواند به کارورزان در مواجهه با احساسات افراد در حین اجرای برنامه کمک کند. مکستی (۲۰۱۸) با ارجاع به هوش عاطفی می گوید افزایش توانایی فناوری‌های رسانه در تفسیر احساسات، عواطف، خلق و خو و نیت افراد منجر به وجود آمدن "هوش مصنوعی عاطفی" شده، که نوعی از هم ذات پنداری تکنولوژیکی است. این نوع از هوش مصنوعی در بسیاری از موارد از جمله بهبود خدمات و سلامتی، توسعه اشکال جدید سرگرمی و مدیریت محل کار مناسب است. تمام این عملکردها به گرفتن احساسات بستگی دارد، اگرچه مکستی اشاره می کند که گرفتن ممکن است به معنای تصاحب از طریق اجبار باشد که هم محققان هوش مصنوعی و هم استفاده کنندگان از تکنولوژی باید با این مقوله روبرو شوند. ۷- هوش مصنوعی می تواند طرح‌های متفاوتی از حجم عظیمی از داده های گوناگون را پردازش کند که منجر به کمک به سازمان ها در مواجهه با ریسک های احتمالی و مشکلات به وجود آمده که ممکن است بر روی شهرتشان تأثیر بگذارد، شود.

حضور هوش مصنوعی در مباحثات می تواند به کارورزان روابط عمومی در دیگر زمینه ها از قبیل آمادگی برای کنفرانس مطبوعاتی و طراحی برای برگزاری کمپین هایی با ایده های نو میان کارورزان یاری رساند. ۸- احتمالاً هوش مصنوعی در آموزش روابط عمومی نقش داشته باشد. همچنان که مفسران آموزشی از قبیل متیو (۲۰۱۸) اشاره می کنند که تاکنون از هوش مصنوعی به صورت مؤثری برای کمک

به معلمان در انجام وظایفشان از قبیل پاسخ به سوالات پایه‌ای در طول یک جلسه، بررسی یادگیری افراد، ارزیابی و حتی تعیین تکالیف کمک کرده است. علاوه بر این اگرچه هوش مصنوعی فعلاً قادر به "آموزش نکات ظریف شکسپیر" و به همین ترتیب آموزش نکات ظریف روابط عمومی نیست (متیو، ۲۰۱۸)، اما استفاده از آن در آموزش فرآیند آموزش پایه‌ای می‌تواند به معلمان در تمرکز روی "مهارت‌های نرم" (از قبیل هوش اجتماعی، انعطاف‌پذیری و مهارت‌های مذاکره) کمک کند. این قبیل مهارت‌های نرم به عنوان ضرورت برای داشتن یک حرفه کاری موفق در روابط عمومی محسوب می‌شوند (کین، ۲۰۱۷). ۹- از هوش مصنوعی برای حل مشکلات زیست محیطی استفاده می‌شود، از این تکنولوژی‌ها می‌توان برای حل مشکلات و بحران‌های سازمان‌ها به صورت مؤثری نیز استفاده کرد. همانطور که هریس (۲۰۱۸) گزارش می‌دهد، هوش مصنوعی در هواپیماهای بدون سرنشین برای پیدا کردن مناطق آلوده به پلاستیک در اقیانوس‌ها استفاده می‌شود. به همین ترتیب هوش مصنوعی بین جانوران آبزی (از قبیل ستاره دریایی) و پلاستیک تفاوت قائل می‌شود، همچنین می‌توان از آن برای تعیین علل مسائل و بحران‌هایی که سازمان‌ها با آنها مواجه هستند استفاده کرد. ۱۰- علاوه بر نقش‌های خاص هوش مصنوعی، نقش کلی‌تری را در بهبود بخش روابط عمومی از طریق بهبود سود و زیان سازمان بازی می‌کند. برای مثال انتظار می‌رود که هوش مصنوعی با کاهش ناکارآمدی‌ها در بخش بهداشت و درمان مفید واقع شود و اکوسیستم سلامت و بهتری را تضمین کند. سالانه بین ۲۰ تا ۳۰ درصد از مخارج بهداشت و درمان صرف ناکارآمدی‌های قابل پیش‌گیری سیستم می‌شود؛ از قبیل ارائه مراقبت نامناسب و درمان بیش از حد (برنارت، ۲۰۱۸). به همین ترتیب هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی با تشخیص نقاط ناکارآمد و کمینه کردن اتلاف از هر نوعی، کمک کند. هوش مصنوعی می‌تواند در روابط عمومی برای انجام طیف وسیعی از وظایف استفاد شود، از جمله الگوریتم‌های یادگیری تحت نظارت به همراه داده‌های یادگیری یکپارچه ممکن است قادر به اداره‌ی ارتقا رسانه‌های اجتماعی باشند، در نتیجه امکان اندازه‌گیری میزان مشارکت رسانه‌های اجتماعی بوجود می‌آید (لینچ، ۲۰۱۸) همچنین لینچ (۲۰۱۸) پیشنهاد می‌دهد که هوش مصنوعی ممکن است قادر به جست و جو برای سرنخ‌هایی در ارتباط با "احساساتی که از طریق پوشش رسانه‌ای بوجود می‌آید، به‌دست دهد که می‌تواند هشدار در رابطه با داستان‌های منفی به خبرگان روابط عمومی برای پاسخ سریع‌تر بفرستد" باشد. والین (۲۰۱۸) اشاره می‌کند در حالی که هوش مصنوعی کم‌ترین تأثیر را روی تفکر نقادانه انسان خواهد داشت، دیگر مهارت‌ها از قبیل تحقیقات پایه‌ای، توسعه محتوا، ارزیابی برنامه‌ها، ردیابی مسائل و دیگر فرآیندهای کاری، از قبل تا حدی شامل هوش مصنوعی می‌باشند.

در بین عامه مردم باور بر این است که هوش مصنوعی نمی‌تواند جایگزین خلاقیت انسان شود. ریستیک (۲۰۱۷) می‌گوید: روابط عمومی احتیاج به خلاقیت دارد، نوعی از تفکر که ماشین هنوز قادر به جایگزین شدن برای آن نیست - از قبیل تشخیص تن صدا یا پیغام ارتباط نوشتاری یا انجام یک بدکاری خلاقانه، یک ربات قادر به فهم هوش عاطفی که اساس روابط عمومی است، نمی‌باشد. اگرچه، آموس (۲۰۱۶) این ایده را که "خلاقیت ویژگی منحصر به فرد انسان است که توسط هوش مصنوعی قابل تقلید یا تحلیل نیست" به چالش می‌کشد. وی بیان می‌دارد این ایده درست نیست. خلاقیت محاسباتی یکی از زمینه‌های پر تکاپو در تحقیق بر روی هوش مصنوعی می‌باشد و تا کنون الگوریتم‌هایی ایجاد شده‌اند که بتوانند به طور مستقل آهنگ بسازند، شعر بگویند و دستورهای جدید آشپزی تولید کنند. قطعاً استفاده روزافزون از الگوریتم‌ها - معادلات و دستورهای ریاضیاتی که رفتار و عملکرد داده‌ها را اداره می‌کند - منجر شده تا کالیستر (۲۰۱۵) روابط عمومی کنونی را "روابط عمومی الگوریتمی" بنامد.

وی می‌گوید که فرآیندهای محاسباتی نقش محوری را در این زمینه دارند از جمله تعیین، تحلیل و انتشار ارتباطات استراتژیک. هرچند که روابط عمومی الگوریتمی، خالی از مخاطرات نیست. کالیستر به جانبداری در استفاده از الگوریتم‌ها برای مرتب کردن و رده بندی داده‌ها که به عنوان شاخصی برای عوامل مختلف مربوط به روابط عمومی استفاده می‌شوند، اشاره می‌کند: وضعیت اعتبار (عملکرد مالی) یک سازمان مستقیماً تحت تأثیر سیستم‌های طبقه بندی الگوریتمی از قبیل آنهایی که در سایت‌های پربازدیدي چون آمازون، تریپ ادوایزر و یلب استفاده می‌شوند، قرار دارد.

هوش مصنوعی می‌تواند طرح‌های متفاوتی از حجم عظیمی از داده‌های گوناگون را پردازش کند که منجر به کمک به سازمان‌ها در مواجهه با ریسک‌های احتمالی و مشکلات به وجود آمده که ممکن است بر روی شهرتشان تأثیر بگذارد، شود. در بررسی تکنولوژی جدید آی بی‌ام با نام پروژه گفت‌وگو که ماشین‌ها را قادر به بحث با انسان می‌کند (کلچر، ۲۰۱۸)، می‌توان این پیشنهاد را که هوش مصنوعی توانایی پشتیبانی از

مدیران روابط عمومی را در ایفای نقششان به عنوان مشاور سازمان را دارد، پذیرفت. به عنوان مثال هوش مصنوعی می‌تواند نقش یک حریف تمرینی یا وکیل مدافع شیطان را بازی کند و می‌تواند به مدیر در آماده شدنش برای انواع بحث‌ها و گفت‌وگوها که با مقامات بالاتر سازمان را خواهد داشت کمک کند. حضور هوش مصنوعی در مباحثات می‌تواند به کارورزان روابط عمومی در دیگر زمینه‌ها از قبیل آمادگی برای کنفرانس مطبوعاتی و طراحی برای برگزاری کمپین‌هایی با ایده‌های نو میان کارورزان یاری رساند.

احتمالاً هوش مصنوعی در آموزش روابط عمومی نقش داشته باشد. همچنان که مفسران آموزشی از قبیل متیو (۲۰۱۸) اشاره می‌کنند که تا کنون از هوش مصنوعی به صورت مؤثری برای کمک به معلمان در انجام وظایفشان از قبیل پاسخ به سوالات پایه‌ای در طول یک جلسه، بررسی یادگیری افراد، ارزیابی و حتی تعیین تکالیف کمک کرده است. علاوه بر این اگرچه هوش مصنوعی فعلاً قادر به "آموزش نکات ظریف شیکسپیر" و به همین ترتیب آموزش نکات ظریف روابط عمومی نیست (متیو، ۲۰۱۸)، اما استفاده از آن در آموزش فرآیند آموزش پایه‌ای می‌تواند به معلمان در تمرکز روی "مهارت‌های نرم" (از قبیل هوش اجتماعی، انعطاف پذیری و مهارت‌های مذاکره) کمک کند. این قبیل مهارت‌های نرم به عنوان ضرورت برای داشتن یک حرفه کاری موفق در روابط عمومی محسوب می‌شوند (کین، ۲۰۱۷). علاوه بر نقش‌های خاص هوش مصنوعی، نقش کلی‌تری را در بهبود بخش روابط عمومی از طریق بهبود سود و زیان سازمان بازی می‌کند. برای مثال انتظار می‌رود که هوش مصنوعی با کاهش ناکارآمدی‌ها در بخش بهداشت و درمان مفید واقع شود و اکوسیستم سلامت و بهتری را تضمین کند. سالانه بین ۲۰ تا ۳۰ درصد از مخارج بهداشت و درمان صرف ناکارآمدی‌های قابل پیشگیری سیستم می‌شود؛ از قبیل ارائه مراقبت نامناسب و درمان بیش از حد (برنارت، ۲۰۱۸). به همین ترتیب هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی با تشخیص نقاط ناکارآمد و کمینه کردن اتلاف از هر نوعی، کمک کند.

فرصت‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی برای روابط عمومی

همانطور که پیش از این تشریح شد هوش مصنوعی یکی از فناوریهای نو ظهوری است که در حال تغییر شکل دادن بره بسیاری از حوزه ها، از جمله روابط عمومی است. هوش مصنوعی با ارائه ابزارها و قابلیت‌های جدید، میتواند بر بهبود عملکرد روابط عمومی در زمینه های مختلف کمک کند. با این حال، هوش مصنوعی همچنین میتواند چالشهایی را برای روابط عمومی ایجاد کند. به عنوان مثال، ممکن است هوش مصنوعی منجر به از دست رفتن مشاغل در این حوزه شود یا اینکه استفاده نادرست از هوش مصنوعی، مشکلات اخلاقی و حقوقی را ایجاد کند. بنابراین، بررسی فرصتها و چالشهای هوش مصنوعی برای روابط عمومی برای متخصصان این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. این بررسی میتواند بر متخصصان روابط عمومی کمک کند تا از فرصتهای جدید بهره مند شوند و از چالشها جلوگیری کنند. برخی از این فرصت ها و چالش ها عبارتند از:

الف) افزایش کارایی: هوش مصنوعی میتواند بر متخصصان روابط عمومی در خودکارسازی وظایف اداری کمک کند و بر آنها زمان بیشتری برای تمرکز بر وظایف استراتژیک تر بدهد.

ب) تحلیل داده های پیشرفته تر: هوش مصنوعی میتواند به متخصصان روابط عمومی در تجزیه و تحلیل داده های عظیمی که در مورد مخاطبان جمع آوری میشود کمک کند. این امر میتواند به آنها در درک بهتر مخاطبان، نیازها و ترجیحات آنها کمک کند.

ج) تولید محتوای خلاقانه: هوش مصنوعی میتواند به متخصصان روابط عمومی در تولید محتوای خلاقانه و موثر کمک کند.

چالشها

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

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

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

روش‌شناسی

روش‌شناسی پژوهش (بخش کیفی): پژوهش حاضر از نظر مبانی فلسفی ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری بنیادی است، از نظر رویکرد، استقرایی و از نظر نوع داده‌ها کیفی است. در این پژوهش از شیوه نظام‌مند استراوس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده شده است؛ زیرا این رویکرد

درمقایسه با دو رویکرد دیگر داده‌بنیاد، یعنی شیوه نوحاسته گلیر و طرح ساخت‌گرایی چارمز ساختاریافته‌تر است و به مدلی جامع و کاربردی می‌انجامد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از روش‌های مهم پژوهش که با استفاده از آن می‌توان کاربرد هوش مصنوعی و فناوری های نوین در توسعه روابط عمومی و ارتباطات استراتژیک را بر مبنای درک معنایی افراد تفسیر کرد، روش داده‌بنیاد یا نظریه زمینه‌ای است. این روش به‌طور معمول، در موارد و زمینه‌هایی به کار می‌رود که دانش و اطلاعات کاملی درباره پدیده مطالعه‌شده موجود نباشد و یا هدف پژوهش دریافت بینش و دیدگاهی نو درباره آن پدیده باشد. کدگذاری از مهم‌ترین مراحل در فرآیند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۳).

در پژوهش حاضر برای تفسیر معنایی عوامل مؤثر بر کاربرد هوش مصنوعی و فناوری های نوین در توسعه روابط عمومی و ارتباطات استراتژیک، دیدگاه‌های شخصی و تجربه‌های فردی خبرگان، مدیران ارشد شرکت‌ها، متخصصان فناوری اطلاعات و استادان دانشگاه بررسی شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه روابط عمومی سازمانی (با حداقل ۱۰ سال سابقه کار در روابط عمومی در سازمان) و استادان دانشگاه (با سابقه فعالیت و تدریس در زمینه روابط عمومی که به‌لحاظ برخورداری از شاخص‌های دانش‌محور و حوزه روندهای مرتبط با پژوهش توانمند بودند) که به روش گلوله برفی معرفی و انتخاب شده بودند، انجام گرفت. گفتنی است که مصاحبه با نفر ۱۳ به اشباع نظری منجر و پس از آن به‌طور تقریبی، تمام اطلاعات و داده‌ها تکرار شد؛ اما برای اطمینان بیشتر و احتمال دستیابی به داده‌های جدید مصاحبه تا نفر ۱۸ ادامه پیدا کرد. مصاحبه‌ها به شکل نیمه‌ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی از کاربرد هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین در توسعه روابط عمومی و ارتباطات استراتژیک با تأکید بر مدیریت ارتباط با مردم مبتنی بر هوش مصنوعی آغاز و سؤال‌های بعدی براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسه مصاحبه طراحی شد. مدت‌زمان مصاحبه به‌طور تقریبی، ۴۰ دقیقه تا یک ساعت بود. نحوه نمونه‌گیری در این پژوهش قضاوتی (نظری) است که افراد مصاحبه‌شونده به‌مرور و در خلال پژوهش انتخاب شدند. به این صورت که پس از هر مصاحبه و تشخیص نقاط ضعف و ابهام‌های الگوی استفاده‌شده و مفاهیم به‌دست‌آمده، نمونه یا فرد مصاحبه‌شونده بعدی با در نظر گرفتن موارد لازم در از بین بردن این نقاط ضعف و ابهام‌ها انتخاب شد. در پژوهش حاضر محققان با هدف پیدا کردن جواب سؤال‌های بیان‌شده، اطلاعات و داده‌ها را پس از جمع‌آوری بررسی و تحلیل و به‌صورت جدول‌هایی بر مبنای اصول کدگذاری شکل دادند. در این جدول‌ها ابتدا مواردی که اهمیت زیادی دارد، استخراج و به هر کدام از آنها یک کد مخصوص اختصاص داده شد. پژوهشگر در مرحله‌های بعدی با مقایسه‌ای که بین کدهای ثبت‌شده انجام داد، اشتراکات و وجوه تشابه

بین پدیده‌ها را بررسی کرد و سپس این کدها در قالب طبقه‌کلی‌تر گروه‌بندی شد که این خود وجود روابط بین چندطبقه یک نظریه را به وجود آورد.

روش‌شناسی پژوهش (بخش کمی): در بخش کمی پژوهش و بعد از به دست آوردن یافته‌های پژوهش در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری، بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان و اعتباریابی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد.

روایی و پایایی پژوهش (بخش کیفی): در پژوهش‌های کیفی برای انجام‌دادن روایی و پایایی پژوهش، معیارهای مختلفی به‌عنوان شاخص مطرح شده است؛ ولی باتوجه به اینکه نظریه زمینه‌ای یک فرآیند رفت‌وبرگشتی است، روایی داده‌ها هنگام فرآیند کدگذاری، تحلیل و هنگام انجام مصاحبه بر آن تأکید می‌شود؛ بنابراین ابزار روایی شامل همین فرآیند رفت‌وبرگشتی می‌شود که بهترین قضاوت‌کنندگان برای روایی اطلاعات و داده‌ها و تأکید مفاهیم و مقوله‌ها در حین انجام‌دادن مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان هستند. در پژوهش حاضر نیز با تجزیه‌وتحلیل تک‌تک مصاحبه‌ها و فرآیند رفت‌وبرگشتی قبل از اینکه مصاحبه بعدی انجام گیرد، کنترل و اصلاح داده‌ها مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات است. سرانجام، مدل به‌دست‌آمده باتوجه به دو شاخص کاربرد و تناسب‌داشتن که در پژوهش داده‌بنیاد برای سنجش اعتبار استفاده می‌شود، در پژوهش حاضر ارزیابی شد.

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از روش پایایی باز آزمون استفاده شد که میزان تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات در طی زمان است. از این شاخص زمانی استفاده می‌شود که کدگذار اقدام به کدگذاری یک متن در دوره زمان‌های متفاوت می‌کند؛ بدین نحو که از میان مصاحبه‌های انجام‌شده، مصاحبه‌هایی برای نمونه انتخاب می‌شود و در فواصل زمانی ۳۰ روزه دوباره کدگذاری انجام می‌گیرد. بدین ترتیب، پایایی بروی هریک از مصاحبه‌ها از میان توافق فراوان میان کدگذاری‌ها در دو زمان متفاوت به دست آمد.

روایی و پایایی پژوهش (بخش کمی): در این پژوهش پرسشنامه‌ای به شکل محقق‌ساخته و براساس عوامل شناسایی‌شده تهیه و در سنجش اعتبار آن از مفاهیم روایی و پایایی استفاده شد. برای سنجش روایی ابتدا پرسشنامه در اختیار ۶ نفر از مدیران و خبرگان حوزه روابط عمومی قرار داده شد. پس از اعمال نظرها و دیدگاه‌های این خبرگان و انجام‌دادن اصلاحیه‌های لازم از ۵۰ سؤال پرسشنامه اولیه، تعداد ۴۶ سؤال پذیرفته شد. در سنجش پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS و آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. شاخص تأیید پایایی پرسشنامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ بود. تمامی پرسش‌ها مقدارهای بیش از ۰/۷ را داشتند؛ درنتیجه هیچ‌کدام از پرسش‌ها حذف نشد. پرسشنامه‌ها پس از تأیید

روایی و پایایی به‌طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و سرانجام، ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های کیفی: در این پژوهش با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد، الگوی چشم انداز پیاده‌سازی روابط عمومی مبتنی بر هوش مصنوعی تدوین شده است.

کدگذاری باز: کدگذاری باز فرآیند تحلیلی است که با آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود. کدگذاری باز شامل سه گام است. برای بررسی عمیق منابع و اطلاعات پژوهش در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شود. این کدها در مراحل آتی پس از تحلیل ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شود و سپس مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی شدند.

جدول ۱: نمونه کدگذاری باز

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها	
کارمندان شرکت ما اجرای نوآوری‌های روابط عمومی هوشمند را ساده می‌دانند.	درک سهولت استفاده
نوآوری‌های روابط عمومی هوشمند به‌نفع کار کارکنان ماست.	سودمندی درک‌شده
شرکت ما آماده اجرای نوآوری در روابط عمومی هوشمند است.	آمادگی سازمانی
مدیریت شرکت ما به‌طور فعال نوآوری روابط عمومی هوشمند را معرفی می‌کند.	نوآوری مدیریتی
مراجعین ما در حال حاضر از نوآوری‌های روابط عمومی هوشمند استفاده می‌کنند.	نیاز مشتری
اگر نوآوری روابط عمومی هوشمند را اجرا نکنیم، رقبا ما برتر خواهند بود.	فشار رقابتی
دولت باید زیرساخت‌های کافی را برای حمایت از اجرای نوآوری روابط عمومی هوشمند در کشور را ایجاد کند.	زیرساخت‌های نوآوری
به‌طور کلی، رهبران افکار و رسانه‌ها اغلب درباره نوآوری روابط عمومی هوشمند صحبت می‌کنند.	رهبری افکار
اجرای نوآوری در روابط عمومی هوشمند در فرآیندهای تجاری ما آسان است.	انعطاف‌پذیری
تشخیص نحوه عملکرد روابط عمومی هوشمند از بازاریابی معمولی بسیار آسان است.	قابلیت مشاهده

منبع: یافته‌های پژوهش

کدگذاری محوری: پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها، تشخیص ویژگی و ابعاد مقوله‌های فرعی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری طبقه‌بندی می‌شود. در پژوهش حاضر پیاده‌سازی روابط عمومی هوشمند بنگاه به بنگاه به‌عنوان مقوله محوری شناسایی شد. در بیشتر مصاحبه‌ها افراد به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به موارد مرتبط با پیاده‌سازی روابط عمومی هوشمند سازمان به سازمان اشاره کردند. در این مرحله، هدف ما تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد که این کار در انجام دادن فرآیند نظریه‌پردازی کمک‌کننده است.

کدگذاری گزینشی: در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی، مقوله‌ها با استفاده از کدگذاری گزینشی، بهبود یافت و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شد. همچنین، در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به

بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند. موارد ذکرشده زیر دلایل تشخیص و انتخاب مقوله‌های محوری الگوی طراحی است.

شرایط علی: در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله محوری پیاده‌سازی روابط عمومی هوشمند سازمان به سازمان، عوامل گوناگون تأثیرگذار بر پیاده‌سازی روابط عمومی هوشمند، سازمان به سازمان نیز شناسایی شد. در این بُعد از الگو وقایع و عواملی بیان می‌شود که منجر به توسعه پدیده محوری می‌شود.

جدول ۲: کدهای استخراج شده و مفاهیم علی پژوهش

مقوله‌های علی	کدهای اولیه
عوامل مدیریتی	دانش و تخصص، اعتقاد مدیر به مراجع محوری، خوش‌فکری و خطرپذیری، تحمل ابهام، مہیا بودن منابع لازم، وجود تجربه‌های مرتبط و موفق
فناوری ارتباطات و اطلاعات	زیرساخت مناسب اینترنت، ضریب تأثیر اینترنت، پیدایش رسانه‌های جدید، تکثیر رسانه‌ها، همه‌گیر شدن روابط عمومی هوشمند، به وجود آمدن نسل جدیدی از ارتباطات، تحولات اینترنت، تکثیر سیستم تولید محتوا در فضای مجازی، حضور اینفلوئنسرها در فضای مجازی، استفاده از شاخص‌های ارزیابی روابط عمومی هوشمند، میزان اشتراک‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی.
عوامل مرتبط با روابط عمومی هوشمند	بداعت و نوآوری، فرصت‌ها و تهدیدها، نوظهور بودن، امکان نقد مراکز، کیفیت سایت، تبلیغات.
راهبردهای شرکت	برنامه‌ها و تحقیقات روابط عمومی هوشمند، خلق دورنما و چشم‌انداز درباره ارتباط با مراجعین، پیش‌بینی نیاز مراجعان، فرهنگ حمایت از نوآوری‌ها، هدف‌گذاری درباره مراجعه کننده، ضرورت تغییر.
اقدام‌های فناورانه	زیرساخت‌های داخلی، نرم‌افزارهای تخصصی، راه‌اندازی نرم‌افزارها و رسانه‌های اجتماعی بومی برای روابط عمومی هوشمند.
اقدام‌ها در ارتباط با مراجعین	نظرسنجی، مشارکت مراجعین، بخش‌بندی مراجعین، ایجاد کانون و انجمن مراجعین، پیشنهاد و انتقادات، ارائه خدمات متنوع، گفت‌وگوی آنلاین
آمادگی اکوسیستم نوآوری	درک سهولت استفاده، سودمندی درک شده، آمادگی سازمانی، نوآوری مدیریتی، نیاز مراجعه کننده، فشار رقابتی، زیرساخت‌های نوآوری، رهبری افکار، انعطاف‌پذیری، قابلیت مشاهده.
تحول دیجیتال	بررسی تجربه مراجعه کننده برای گذر از مرحله سنتی روابط عمومی، بهبود عملکرد برای دیجیتالی شدن، مهندسی مجدد مدل کسب‌وکار، درگیر کردن کل سازمان در فرایند دیجیتالی شدن، اداره کردن تحول، رهبری فناوری.
پذیرش روابط عمومی هوشمند	دیدگاه دیجیتالی، استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های روابط عمومی هوشمند، تعاملات در رسانه‌های اجتماعی.

منبع: یافته‌های پژوهش

مقوله‌های راهبردی: راهبردها، طرح یا کنش‌هایی است که سیاست‌گذاران یا متولیان و مجریان برای پیاده‌سازی روابط عمومی هوشمند، سازمان به سازمان به کار می‌بندند. منظور از اقدام‌ها در این پژوهش

راه‌حل‌هایی است که برای اجرای روابط عمومی هوشمند، سازمان به سازمان باید اجرایی شود. جدول ۴ گویای نحوه انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است.

جدول ۳: کدهای استخراج‌شده و راهبردهای پژوهش

مقوله‌های راهبردی	کدهای باز
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مراجعه کننده ها مبتنی بر هوش مصنوعی	شناسایی مراجعه کنندگان بالقوه و سرخ‌ها، شناسایی سودآورترین بخش‌های مراجعین، تجزیه و تحلیل تمایلات مراجعان، اتوماسیون اقدام‌های ارتباطی، ارتباط و جدول زمانی بهبودیافته، جمع‌آوری محتوای تولیدشده از سوی کاربر.
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مراجعین مبتنی بر هوش مصنوعی.	یکپارچه‌سازی اطلاعات و اتوماسیون، پشتیبانی از فرآیندهای اصلی کسب‌وکار، جمع‌آوری اطلاعات مراجعین، مدیریت حوادث، شکایت‌ها و ادعاها، وضعیت حمل و نقل، برنامه‌ریزی کمپین‌های بازاریابی، فروش یا خدمات مراجعین، اندازه‌گیری بازگشت سرمایه.
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مراجعین مبتنی بر هوش مصنوعی	یکپارچه‌سازی منابع سفارشی‌سازی ارتباطات، آشنایی با الگوهای رفتاری مراجعین، مبنای استراتژیک برای توسعه مدیریت ارتباط با مراجعه کننده ها، آدرس‌های ارتباطی دوطرفه.
استفاده از هوش مصنوعی براساس نوع سیستم مدیریت ارتباط با مراجعین.	تخمین ارزش طول عمر مراجعین، برنامه‌ریزی مدل‌های تصمیم‌گیری، به نهایت رساندن بهره‌وری و سایر اقدام‌های قابل اندازه‌گیری مانند به حداقل رساندن سرمایه‌گذاری موجودی و ظرفیت ذخیره‌سازی، استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی، ایجاد سیستمی برای کمک به برنامه‌ریزی تولید، شبیه‌سازی مدلی برای توسعه فرآیند تصمیم‌گیری، کمک به درک و تجزیه و تحلیل بازار، کمک به آموختن از تجربه‌ها.

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل زمینه‌ای (بستر حاکم): شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که زیر کنترل سازمان‌ها نیستند؛ ولی آگاهی از آنها می‌تواند باعث پاسخ و واکنش مناسب سازمان شود. جدول ۵ گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۴: کدهای استخراج‌شده و مفاهیم زمینه‌ای پژوهش

مقوله‌های زمینه‌ای	کدهای اولیه
عوامل فرهنگی و اجتماعی	فرهنگ عمومی ارتباطات، فرهنگ استفاده‌کننده‌های محتوای روابط عمومی هوشمند، سواد رسانه‌ای، آداب و رسوم، آیین‌ها، اعتقادات.
عوامل قانونی و حقوقی	امنیت حقوقی با قانون‌گذاری، ضمانت اجرایی قوانین در فضای مجازی، حق مالکیت و قانون کپی‌رایت در فضای مجازی، عملکرد نهادهای نظارتی، قوانین شفاف، قوانین حمایت از برند، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی.
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	ایجاد ارزش برای مراجعه کنندگان، گفت‌وگوهای دوطرفه، استفاده از تلفن، ایمیل، تلفن همراه و سایر وسایل ارتباطی از جانب مراجعین برای تبلیغات شرکت.

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی هستند که بر نحوه تأثیرگذاری راهبردها اثر می‌گذارند و آنها را در زمینه خاصی سهولت، تخفیف و یا به نحوی تغییر می‌دهند. آنها تسهیلگر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند. جدول ۶ گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۵: کدهای استخراج شده و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

مقوله‌های مداخله‌گر	کدهای اولیه
زیرساخت و قابلیت‌های دیجیتال	منابع مالی فعلی موجود، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود، یکپارچه‌سازی ابزارها، توسعه دیجیتال، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، داده‌ها و اطلاعات صحیح و دسته‌بندی شده.
مراجع محوری	پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مراجعین، ساختار پویا برای پاسخ به مراجعه کننده، کشف نیازهای جدید مراجعین، خدمت‌رسانی به مراجعین کلیدی، شناسایی علایق و نیازهای مراجعین، جلب اعتماد مراجعان.
منابع انسانی	مدیریت باتجربه و متخصص، تیم کاری باتجربه و متخصص در زمینه فناوری اطلاعات.
مدیریت استراتژیک	حمایت و پشتیبانی مناسب برای سیستم مدیریت ارتباط با مراجعین، ردیابی رفتار آنلاین یک مراجعه کننده، بخش‌بندی صحیح مراجعان، دادن پیشنهادهای متفاوت برای مراجعان مختلف.

منبع: یافته‌های پژوهش

مقوله محوری: پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد؛ یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده و با تکرار در داده‌ها ظاهر شوند؛ به این معنا که در همه یا به‌طور تقریبی، همه موارد نشانه‌هایی وجود دارد که به آن مفهوم مدنظر اشاره می‌شود. پدیده محوری به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌شود که اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود.

جدول ۶: مقوله محوری و کدهای استخراج شده

مقوله محوری	کدهای اولیه
اجرا و پیاده‌سازی روابط عمومی دیجیتال سازمان به سازمان	توسعه سیستم‌های مدیریت ارتباط با مراجعان، استفاده از فناوری‌های نوین و مقلد (هوش مصنوعی)، خلاقیت و نوآوری.

منبع: یافته‌های پژوهش

پیامدها: استفاده از راهبردها نتایج در پی دارد. تأثیر مقوله‌های زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و به‌کارگیری راهبرد بر پیاده‌سازی روابط عمومی هوشمند می‌تواند منجر به چابک‌سازی، پیامدهای سازمانی، شناسایی الگوهای اساسی رفتار مراجعین، ایجاد اعتماد در سیستم‌عامل‌های دیجیتال شود. جدول ۸ گویای پیامدهای پژوهش است.

جدول ۸: کدهای استخراج‌شده و پیامدهای پژوهش

پیامدها	کدهای اولیه
پیامد سازمانی	بهبود بهره‌وری، توسعه قابلیت‌های ارتباطی با مراجعین، کاهش هزینه عملیاتی، توسعه محصولات جدید، دسترسی سریع به خدمات شرکت.
چابک سازی	افزایش داده‌ها، افزایش نقاط تماس با مراجعین، شخصی سازی، کاهش محدودیت زمانی و مکانی، پاسخگویی سریع‌تر، کاهش هزینه تبلیغات.
شناسایی الگوهای اساسی الگوهای رفتاری مراجعین	تجربه مراجعین، بهبود ظرفیت مراجعان، سرعت‌بخشیدن به درک مراجعین، بهبود کیفیت خدمات و کارایی عملیات.
همکاری مراجعین در ایجاد خدمات جدید	تجزیه و تحلیل پیامدها، تعامل با مراجعین، بهبود و توسعه خدمات جدید، اطلاع یافتن از تجربه مراجعان، ارزش واقعی خدمات، استفاده از بداعت، نبوغ و خلاقیت مراجعان، تولید طرح‌های جدید و نوآورانه.
ایجاد اعتماد در سیستم‌عامل‌های دیجیتال	اعتماد و مسئولیت‌پذیری، امنیت، حریم اطلاعات شخصی، ایجاد تجربه‌های شخصی، شناسایی مراجعین هدف، ایجاد شفافیت، درک نیازها و ترجیحات مراجعان.

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های کمی

اعتبارسنجی مدل: در پژوهش حاضر برای تأیید مدل تدوین‌شده از آزمون همبستگی کندال بهره گرفته شد؛ از این رو برای اعتبارسنجی مدل در بخش کیفی از خبرگان و متخصصانی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، نظرخواهی شد. پس از تعیین اعضای نمونه براساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی، پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین و در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان قرار داده شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصان، در دور دوم دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی صاحب‌نظران و متخصصان پانل قرار گرفت و در دور سوم نیز همین فرآیند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون همبستگی کندال برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان از ضریب همابستگی استفاده شد. این ضریب نشان‌دهنده این است خبرگانی که چند مقوله را براساس اهمیت آنها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی، شاخص‌های یکسانی را برای قضاوت درباره هریک از مقوله‌های مهم به کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر موافق هستند. اگر همابستگی خبرگان برابر با یک باشد، یعنی اجماع خبرگان زیاد و اتفاق نظر درباره مقوله‌ها کامل است و برعکس. یافته‌های حاصل از اجرای همبستگی کندال در هر سه دور در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۸: نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون همبستگی کندال

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم
مقوله‌های علی	عوامل مدیریتی	۰/۵۴۱	۰/۶۲۱	۰/۸۵۱
	فناوری ارتباطات و اطلاعات	۰/۴۶	۰/۵۹۱	۰/۷۸۱
	عوامل مرتبط با روابط عمومی هوشمند	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۷۸
	راهبردهای شرکت	۰/۵۱	۰/۶۲	۰/۷۹
	اقدام‌های فناورانه	۰/۵۵۱	۰/۶۳	۰/۸۱
	اقدام‌هایی با مراجعان	۰/۴۸	۰/۶۳	۰/۸۱
	آمدگی اکوسیستم نوآوری	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۷۹
	تحول دیجیتال	۰/۴۸۲	۰/۶۳	۰/۷۸
	پذیرش روابط عمومی هوشمند	۰/۴۷۲	۰/۶۳۱	۰/۷۸
عوامل مداخله‌گر	زیرساخت و قابلیت‌های دیجیتالی	۰/۴۹	۰/۶۱	۰/۷۸
	مراجع محوری	۰/۴۹۲	۰/۶۵	۰/۸۲۱
	منابع انسانی	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۷۱
	مدیریت استراتژیک	۰/۵۴	۰/۶۲۱	۰/۷۹۱
مقوله‌های زمینه‌ای	عوامل فرهنگی و اجتماعی	۰/۴۸۱	۰/۶۱	۰/۸۳۱
	عوامل قانونی و حقوقی	۰/۴۹	۰/۶۱	۰/۸۲
	تلیفات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۵۰۱	۰/۶۱۲	۰/۸۱۲
پیامدها	پیامد سازمانی	۰/۵۵۱	۰/۵۲۱	۰/۷۹
	چابک‌سازی	۰/۵۶۱	۰/۷۰۶	۰/۷۸۳
	شناسایی الگوهای اساسی رفتار مراجعین	۰/۵۱۲	۰/۶۹۳	۰/۸۲۳
	همکاری مراجعه‌کننده در تولید محصولات جدید	۰/۵۷	۰/۶۲۱	۰/۸۳۲
	ایجاد اعتماد در سیستم‌عامل‌های دیجیتال	۰/۵۲۱	۰/۷۱۴	۰/۸۱۲
راهبردها	مدیریت ارتباط با مراجعه‌کننده به روش هوشمند	۰/۴۹۰	۰/۵۸۷	۰/۷۵۱
	مدیریت ارتباط با مراجعین به صورت مشارکتی	۰/۵۱۶	۰/۶۱۱	۰/۷۹۹
	مدیریت ارتباط با مراجعین به روش عملیاتی	۰/۵۳۲	۰/۷۰۲	۰/۸۱۵
	استفاده از هوش مصنوعی	۰/۴۹۹۰	۰/۶۱۲	۰/۸۰۹
کل		۰/۵۱۲	۰/۶۱۵	۰/۷۸۴

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به جدول ۹ و اجماع نظر مناسب متخصصان درباره عناصر و مدل تدوین شده می‌توان گفت

که الگوی تدوین شده اعتبار لازم را دارد.

نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل نظرها و دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره موضوع کاربرد هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین در توسعه روابط عمومی و ارتباطات استراتژیک منجر به ارائه یک مدل کیفی شد که عوامل آن در زیر بررسی شده است. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های جاوید و همکاران (1402) با

عنوان «سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر»، روستلکارو و همکاران با عنوان «پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری براساس هوش مصنوعی در برنامه بازاریابی»، رابی و همکاران با عنوان «هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد»، میکالف و همکاران با عنوان «هوش مصنوعی به‌عنوان توانمندکننده بازاریابی بنگاه به بنگاه» همگرا بود (Rustholkarhu et al., 2021; Rabby et al., 2021; Mikalef et al., 2021).

مقوله‌های علی: همان‌طور که در نتایج بیان شد، عوامل علی شامل ۹ مقوله بود: عوامل مدیریتی، فناوری ارتباطات و اطلاعات، عوامل مرتبط با روابط عمومی هوشمند، راهبردهای شرکت، اقدام‌های فناوریانه، اقدام‌های در ارتباط با مراجعان، آمادگی اکوسیستم نوآوری، تحول دیجیتال، پذیرش دیجیتال. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مدیریتی در می‌تواند بر پیاده‌سازی روابط عمومی هوشمند تأثیرگذار باشد. ازجمله این عوامل دانش و تخصص مدیر درباره اعتقاد مدیر به مراجع محوری، خوش‌فکری و خطرپذیری، خلاقیت، اطمینان مدیریت از وجود منابع انسانی متخصص، منابع مالی و زمانی برای جذب مراجع به صورت الکترونیکی، تمایل مشتاقانه مدیریت به استفاده از فناوری‌های موجود و به‌روز، استفاده و داشتن تجربه‌های موفق و مرتبط در این حوزه و اطمینان از قصد و تصمیم‌گیری مدیریت برای سرمایه‌گذاری در راستای توسعه روابط عمومی هوشمند است که می‌توان آنها را از عوامل بسیار مهم در حوزه مدیریت دانست. راهبردهای شرکت از نظر مراجع محور بودن، داشتن چشم‌اندازهای روشن برای روابط عمومی هوشمند و استفاده از فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات برای توسعه در این حوزه بسیار اهمیت دارد.

پیشرفت شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات و وجود اینترنت پرسرعت باعث شده است که ضریب تأثیر اینترنت در بیشتر کشورهای دنیا افزایش پیدا کند. این ضریب نشان‌دهنده تعداد افرادی است که در کشور یا منطقه مدنظر از اینترنت استفاده می‌کنند. بداعت، نوآوری و نوظهوربودن روابط عمومی هوشمند، دشواری کنترل و نظارت محتوا بدون دخالت مراجعین و کیفیت و جذابیت سایت‌های شرکت‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات در فضای مجازی می‌تواند از عوامل تأثیرگذار پیاده‌سازی روابط عمومی هوشمند باشد.

مقوله‌های زمینه‌ای و مداخله‌گر: باتوجه مطابق با یافته‌های پژوهش مؤلفه‌های عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل قانونی و حقوقی، زیرساخت و قابلیت دیجیتال، مراجع محوری، منابع انسانی و مدیریت استراتژیک ازجمله عوامل محیطی و بستر حاکم است که در توسعه استراتژی‌های روابط عمومی هوشمند سازمان به سازمان اهمیت دارند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای توسعه مدیریت ارتباط با مراجعین مبتنی بر هوش مصنوعی به تمام فاکتورهای مؤثر توجه شود و تمرکز فقط بر مراجعین نباشد. بدین صورت که باید

یکپارچگی بین تمام عوامل بهینه‌سازی مدیریت ارتباط با مراجعین مبتنی بر هوش مصنوعی در روابط عمومی هوشمند برقرار باشد تا چشم‌انداز طولانی‌مدت برای توسعه سیستم مهیا شود.

مقوله راهبردی: انواع اصلی ارتباط با مراجعین را می‌توان با توجه به نحوه اجرای آنها در شرکت‌ها به کار بست. به این ترتیب، انواع مدیریت ارتباط با مراجعین (تحلیلی، عملیاتی و مشارکتی) آن دسته از انواع سیستم‌های مدیریت ارتباط با مراجعین است که برای شرکت‌های بزرگی که ظرفیت و نیاز به توسعه پلتفرم‌های مدیریتی از جهت اطلاعات خود دارند، ایجاد و شخصی‌سازی شده است. هدف اصلی این استراتژی‌ها در تجارت بنگاه به بنگاه ایجاد یک قیف در انواع مدیریت ارتباط مبتنی بر هوش مصنوعی است تا مشخص شود چگونه مراجعین آینده با استراتژی‌های سفارشی‌سازی و محتوایی که شرکت منتشر کرده است گام‌به‌گام با شرکت تعامل می‌کنند. روابط عمومی هوشمند سازمان به سازمان، هوش مصنوعی و استفاده از مدیریت ارتباط با مراجعین در تعامل سازمان به سازمان هنوز به‌طور عمیق توسعه نیافته است؛ زیرا هر سه استراتژی‌های روابط عمومی پیشرفته‌ای است که باید ابتدا شرکت‌ها آنها را آزمایش کنند و سپس برای توسعه کسب‌وکارشان این سه استراتژی را بهینه‌سازی و در ادامه، ارزشی را که برای کسب‌وکار به ارمغان می‌آورد، به‌درستی استخراج کنند. بدین ترتیب، هوش مصنوعی به‌مرور زمان نتایج را از نظر سودآوری، اثربخشی، کارایی و عملکرد بهبود می‌بخشد.

پیامدها: هوش مصنوعی به‌احتمال، یکی از مهم‌ترین ابزارهای روابط عمومی هوشمند برای کسب‌وکارها از جهت بهبود مستمر ظرفیت مراجعین است. فناوری‌های مختلف روابط عمومی هوشمند (واقعیت‌های مجازی افزوده، تصویربرداری مبتنی بر دید و مدیریت موجودی پیش‌بینی‌کننده) به‌طور گسترده با هوش مصنوعی در کسب‌وکارهای آنلاین مرتبط است. درک کامل تجربه‌ها و ترجیحات مراجعین برای بهبود عملکرد جذب شرکت‌ها ضروری است. هوش مصنوعی با سرعت‌بخشیدن به این درک می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند؛ زیرا دستگاه‌های هوش مصنوعی از اطلاعات و نمایه‌های مراجعین برای توصیه ارتباطات مراجعین در محیط دیجیتال استفاده می‌کنند. هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای اساسی را در رفتار مراجعین شناسایی کند. با توجه به استفاده از رویکرد نظری داده‌بنیاد پیشنهاد می‌شود که سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، فرضیه‌هایی را براساس مدل اکتشافی این پژوهش طراحی و آزمایش کنند تا اعتبار نهایی و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها افزایش یابد.

در نهایت با توجه به نوظهور بودن هوش مصنوعی هنوز به‌طور قطعی نمی‌توان راجع به میزان تأثیر این تکنولوژی‌ها روی روابط عمومی نظر داد. هشدارهای کارورزان، مفسران و محققان نگران به جا است، همانطور که این حرفه نواحی ناشناخته را ترسیم می‌کند ممکن است با پیامدهای هوش مصنوعی نیز دست به گریبان باشد با توجه به نوظهور بودن هوش مصنوعی هنوز به‌طور قطعی نمی‌توان راجع به

میزان تأثیر این تکنولوژی‌ها روی روابط عمومی نظر داد. تکنولوژی‌ها می‌توانند تجزیه و تحلیل پیشرفته را در بهبود دریافت و ذخیره سازی پیام‌ها به کار گیرند؛ بنابراین نظریه روابط عمومی حداقل احتیاج دارد نقش سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را در افزایش روابط انسان‌ها پوشش دهد. چنین پیشرفت‌هایی به دلیل به کارگیری روز افزون هوش مصنوعی در داخل و خارج روابط عمومی، سزاوار شناخت در برنامه‌های آموزشی روابط عمومی هستند. همانطور که در این مقاله بیان شد، شناخت نقش‌های متعددی که هوش مصنوعی در روابط عمومی دارد و خواهد داشت حائز اهمیت است. این وظایف فراتر از اتوماسیون اداری است، این نقش‌ها دسته‌ای از پیامدهای تکنولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی را به بار می‌آورند که روابط عمومی باید آنها را در نظر بگیرد. این مقاله بعضی از نقش‌ها و پیامدهای مثبت و منفی آن را با توجه دانش و تحقیقات کنونی در روابط عمومی ترسیم کرده است و براساس پیشرفت‌ها در دیگر صنایع، چندین حیطه‌ی بزرگ دیگر را که روابط عمومی باید از هوش مصنوعی در آنجا استفاده کند، مشخص کرده است. بررسی گسترش هوش مصنوعی در حال حاضر راه‌های زیادی را برای پیشرفت در آینده ایجاد کرده است و همچنین بحث‌هایی را در رابطه با حیطه و تنوع استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی و نتایج تأثیرات احتمالی آن، ایجاد کرده است. در سال‌های آتی تعیین میزان تأثیرگذاری تکنولوژی‌ها و دیگر مصارف آنها در روابط عمومی ضروری خواهد بود. این مستلزم بررسی دقیق پیشرفت صنعت و کارورزان می‌باشد. فهم بهتر اینکه کارورزان چگونه می‌توانند از ابزار موجود در دسترسشان به صورت مؤثر و کاملی استفاده کنند و نیز تعیین ویژگی‌های خوب و بد هوش مصنوعی در روابط عمومی ضروری می‌باشد. تحقیقات از مطالعاتی که به ما در فهم اینکه کارورزان به بحث و درک هوش مصنوعی می‌پردازند و چه نمادها و معنی همراه با تکنولوژی هستند، بهره می‌برد. مطالعات نقادانه برای کمک به فهم بهتر این حرفه و اینکه هوش مصنوعی چگونه به عدم توازن قدرت موجود کمک می‌کند لازم می‌باشند. این مطالعات می‌توانند به تعیین اینکه کدام یک از کارورزان و چگونه به اداره و تلاش برای تغییرات دینامیک نابرابری که هوش مصنوعی به وجود می‌آورد، کمک می‌کنند.

رابطه هوش مصنوعی و روابط عمومی را می‌توان به عنوان یک رابطه سودمند توصیف کرد. هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا با اتوماسیون وظایف تکراری و زمان‌بر، کارایی و بهره‌وری را بهبود بخشد. همچنین می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا اطلاعات بیشتری در مورد مخاطبان خود جمع‌آوری و تحلیل کند، که می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی منجر شود. در مجموع، هوش مصنوعی پتانسیل زیادی برای تحول روابط عمومی دارد. با استفاد صحیح، هوش مصنوعی می‌تواند بر روابط عمومی کمک کند تا به اهداف خود با کارایی و اثربخشی بیشتری دست یابد. برخی از مزایای کلیدی استفاد از هوش مصنوعی در روابط عمومی عبارتند از:

- افزایش کارایی و بهره‌وری: هوش مصنوعی می‌تواند به اتوماسیون وظایف تکراری و زمان‌بر کمک کند، تا زمان و منابع خود را صرف کارهای مهم‌تر کند.
- بهبود جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها: هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا اطلاعات بیشتری در مورد مخاطبان خود جمع‌آوری و تحلیل کند، که می‌تواند بر بهبود استراتژی‌های ارتباطی منجر شود.
- ایجاد محتوای خلاقانه: هوش مصنوعی می‌تواند برای ایجاد محتوای خلاقانه و شخصی‌سازی شده استفاده شود، که می‌تواند به ایجاد روابط قوی‌تر با مخاطبان منجر شود.
- پیش‌بینی و پاسخ به بحران‌ها: هوش مصنوعی می‌تواند برای پیش‌بینی و پاسخ به بحران‌ها استفاده شود، که می‌تواند به کاهش آسیب به شهرت سازمان کمک کند.

البته، استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی چالش‌هایی نیز دارد. یکی از چالش‌های اصلی این است که هوش مصنوعی هنوز در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد و ممکن است همیشه دقیق یا قابل اعتماد نباشد. علاوه بر این، استفاده از هوش مصنوعی ممکن است به از دست دادن مشاغل برای متخصصان روابط عمومی منجر شود. با این حال، مزایای بالقوه استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی بسیار زیاد است. سازمان‌هایی که از هوش مصنوعی به‌طور استراتژیک استفاده می‌کنند می‌توانند از مزایای رقابتی قابل توجهی برخوردار شوند. فهم بهتر اینکه کارورزان چگونه می‌توانند از ابزار موجود در دسترسشان به صورت مؤثر و کاملی استفاده کنند و نیز تعیین ویژگی‌های خوب و بد هوش مصنوعی در روابط عمومی ضروری است. تحقیقات از مطالعاتی که به ما در فهم اینکه کارورزان به بحث و درک هوش مصنوعی می‌پردازند و چه نمادها و معنی همراه با تکنولوژی هستند، بهره‌می‌برد. مطالعات نقدانه برای کمک به فهم بهتر این حرفه و اینکه هوش مصنوعی چگونه به نبود توازن قدرت موجود کمک می‌کند لازم می‌باشند. این مطالعات می‌توانند به تعیین اینکه کدام یک از کارورزان و چگونه به اداره و تلاش برای تغییرات دینامیک نابرابری که هوش مصنوعی به وجود می‌آورد، کمک می‌کنند.

منابع و مآخذ

- احمدی، مصطفی، (۱۳۸۱)، بررسی تأثیر فناوری اطلاعات (IT) سیستم‌های اطلاعاتی (IS) بر سهم بازار، دسترسی به منابع و زمان انجام کارها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- بوتان، کارل، هزلتون، وینست، (۱۳۸۸)، نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.

- طبرسا، غلامعلی، (۱۳۹۳)، مقاله‌ی روابط عمومی و ارتباطات سازمانی، دهمین سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی، تحقیقات روابط عمومی شماره ۸۱.
 - عابدی جعفری، حسن، (۱۳۸۹)، جام پر از می، مونا، بی‌ریایی، هانیه، "چالش مدیریت منابع انسانی در سازمانهای مجازی-بررسی رابطه بین درجه مجازیت سازمان و تعهد سازمانی" مجله مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۵، ص ۷۱-۸۸، علمی پژوهشی، پاییز و زمستان.
 - فرهنگی، علی اکبر و دیگران، (۱۳۸۵)، نظریه‌های ارتباطات سازمانی، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران.
 - فرهنگی، علی اکبر؛ صفرزاده، حسین؛ خادمی، مهدی؛ (۱۳۹۳)، نظریه ارتباطات سازمانی، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، پنجم، تهران.
 - کیا، علی اصغر، (۱۳۹۷)، نقش فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد روابط عمومی، فصلنامه علوم خبری، شماره ۲۵ بهار ۹۷.
 - ماهی جوشقانی، حسن، "استراتژیهای اجرایی فناوری اطلاعات در سازمانهای صنعتی"، مجله مدیریت فردا، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲.
 - محسنی، سید شهاب، (۱۳۸۰)، روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران.
 - ویلکاکس دنیس؛ کمرون، گلنت؛ آولت، فیلیپ و ایجی، ورن (۲۰۰۹)، روابط عمومی: نقش، فرایند و استراتژی، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی (۱۳۹۰)، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
 - یحیایی ایله‌ای، احمد، (۱۳۸۸)، روابط عمومی حرف‌های، انتشارات جاجرمی، تهران.
 - یعقوبی، سعید، (۱۳۸۶)، مبانی روابط عمومی الکترونیک. ویرایش زهرا بابازادگان، انتشارات کارگزار روابط عمومی، تهران.
-
- Podnar, K., & Golob, U. (2009). "Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly", Journal of Communication Management, 13 (1), 55-76
 - Salcedo, N. R. (2008). "Public relations before "public relations" in Spain: an early history (1881-1960)", Journal of Communication Management, 12 (4), 279-293. 24
 - Sriramesh, K., & Vercic, D. (2001). "International public relations: A framework for future research", Journal of Communication Management, 6 (2), 103-117
 - Dewett, T. & Jones, G.R. (2001), The Role of Information Technology in Organization: A Review Model and Assessment, Journal of Management, Vol. 27.

- Hong, Y., & Ki, E. (2007). "How do public relations practitioners perceive investor relations? An exploratory study", *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (2), 199- 213
- Alawaad, Haitham Abdelrahman. (2021). *The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 3180–3187. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10888>
- Ardila M. M, "The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming the Public Relations Industry Doctoral Dissertation," University of Southern California, 2020
- Bolander, T. (2019). *What do we loose when machines take the decisions?* *Journal of Management and Governance* 23 (4):849–67. doi:10.1007/s10997-019-09493-x
- Dignum, V., "Ethics in Artificial Intelligence: Introduction to the Special Issue," *Ethics and Information Technology*, vol. 20, pp. 1-3, 2018. Crossref, <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9450-z>
- Paesano, A. (2021). *Artificial Intelligence and creative activities inside organizational behavior*. *International Journal of Organizational Analysis*. ahead-of-p(ahead-of-print. doi: 10.1108/ IJOA-09-2020-2421.
- Peltekolıu F. B, and Hürmeriç P, "Social Media Used as a Marketing Public Relations Tool in Turkish Football Teams, *Selcuk Contact*," vol. 5, no. 13, 2012.
- Pillai, R., and B. Sivathanu.(2020). *Adoption of Artificial Intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations*. *Benchmarking: An International Journal* 27 (9):2599–629. doi:10. 1108/BIJ-04-2020-0186.
- Welsh, R.(2019). *Defining artificial intelligence*. *SMPTE Motion Imaging Journal* 128 (1):26–32. doi:10.5594/JMI.2018.2880366.

نقش روابط عمومی و ارتباطات در کنترل تورم نظام سلامت

یحیی احمدی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
y.ahmadi@behdasht.gov.ir

مسعود کریم خانی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
m.karimkhani@behdasht.gov.ir

چکیده

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

مناسبی برای مدیریت تورم در نظام سلامت ارائه دهند و به جامعه اطلاعات دقیق‌تری ارائه کنند تا تصمیمات بهتری اتخاذ شود.

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

مقدمه

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

روش پژوهش

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

پیشینه

مطالعه‌ای که در طول سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۵ در آمریکا به بررسی افزایش هزینه‌های درمانی مردم پرداخته و به این نتیجه رسیده که عواملی چون تورم عمومی کشور، رشد جمعیت، تغییر ترکیب جمعیت، افزایش سرانه سلامتی مردم و خدمات مراقبتی ویژه در افزایش شاخص قیمت مصرف‌کننده در بخش سلامت، مؤثر بوده‌اند. (Rosko & Broyles, 1988)

برخی دیگر از محققان نظام سلامت نیز استدلال می‌کنند که افزایش پوشش بیمه‌ای خدمات پزشکی باعث ایجاد تغییرات تکنولوژیکی می‌شود و این تغییرات باعث افزایش هزینه‌های مراقبتی خواهد شد. (Weisbrod, 1991)

نیوهوس، عواملی را که به صورت بالقوه می‌توانند باعث افزایش شاخص قیمت مصرف‌کننده در بخش سلامت شوند، در دو دسته کلی طرف تقاضا (شامل: سالمند شدن جامعه، گسترش پوشش بیمه‌ای، افزایش درآمد مردم و ...) و طرف عرضه (شامل: تقاضای القائی عرضه‌کننده، رشد پایین بهره‌وری، سوء مدیریت شرکت‌های بیمه، تغییرات تکنولوژیکی در عرضه خدمات سلامتی و...) قرار می‌دهد (Newhouse, 1992).

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

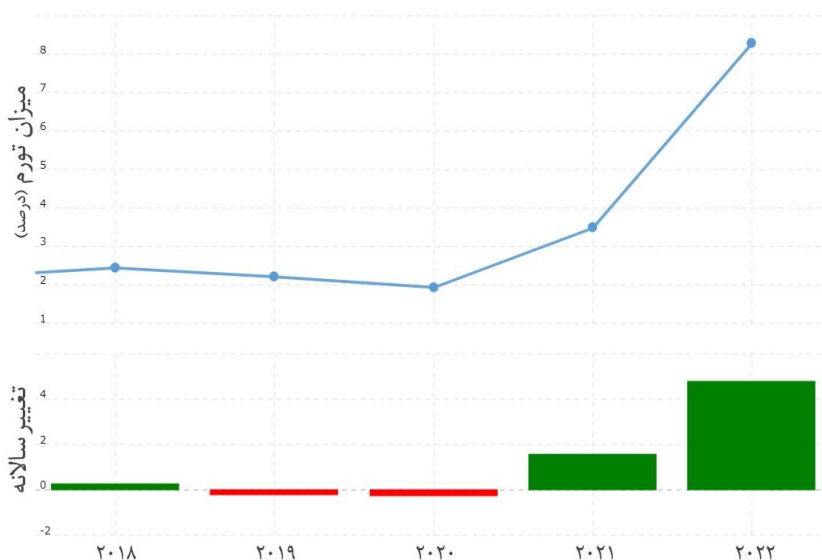
تورم در نظام سلامت

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

سال	2018	2019	2020	2021	2022
نرخ تورم	3.6%	3.5%	3.2%	3.1%	8.8%

جدول ۱ - نرخ تورم جهانی طی ۵ سال گذشته

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



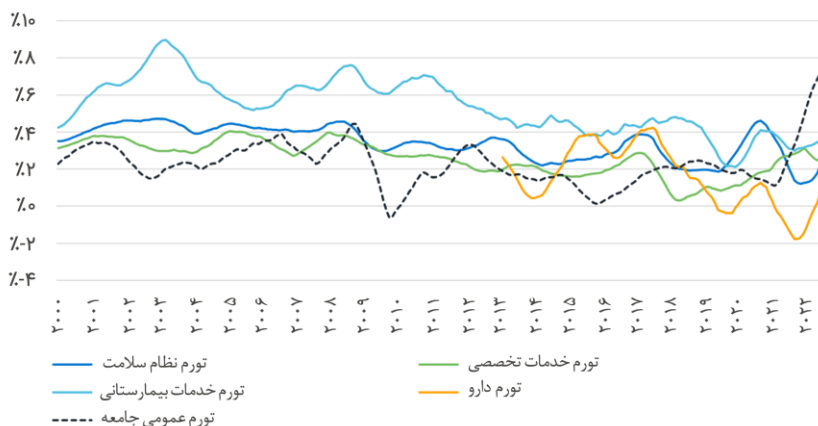
نمودار ۱- تغییرات تورم جهانی از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲

تورم در نظام سلامت به موارد مختلفی از قبیل سالمند شدن جمعیت، مسائل بیمه‌ای (پوشش ناقص، مدیریت ضعیف و...)، بهره‌وری پایین (نیروی انسانی شاغل در بخش سلامت، عدم استفاده بهینه از تجهیزات و منابع نظام سلامت و...)، تغییرات تکنولوژیکی در ارائه خدمات سلامتی، رشد جمعیت، عدم تقارن اطلاعاتی بین گیرنده و ارائه‌دهنده خدمات سلامتی و ترم عمومی در هر کشور، نسبت داده می‌شود که این میزان تورم معمولاً از تورم عمومی کشورها بالاتر است و این موضوع در مورد کشور ایران نیز صادق است. (WHO, 2022)

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

نظام سلامت نیز یکی از بخش‌های عمده هر کشوری است که از اقتصاد کشور و تعیین‌کننده‌های آن تأثیر می‌پذیرد به نحوی که حکومت‌های مختلف جهان، امروزه ازجمله موفق‌ترین خدمات خود را بهینه‌سازی و ارائه مناسب خدمات بهداشتی و درمانی می‌دانند، به طوری که اگر در کشور یا جامعه‌ای مسئله بهداشت و درمان به درستی حل و فصل نشود، این نقصان به عنوان یکی از نقاط ضعف دولت تلقی شده و ازجمله عواملی است که سبب نارضایتی وسیع جامعه می‌گردد. اما بخش بهداشت به علت ویژگی‌های خاص خود، نسبت به سطح تورم عمومی کشور، دارای تورم بیشتری است. بهای خدمات

مراقبت‌های درمانی به صورت تاریخی، رشد سریع‌تری نسبت به قیمت‌ها به‌طور کلی داشته است. الگوی تورم در بخش خدمات بهداشتی و درمانی نشان می‌دهد که قیمت خدمات بیمارستانی و پزشکی، رشدی سریع‌تر از شاخص «قیمت کالای مصرف‌کننده»^۱ داشته است، پدیده‌ای که نوعاً در موارد دیگر خدمات و کالاهای بهداشتی و درمانی نیز صادق است (Sherman, Allen, & Goodman, 2003)



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

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

تأثیر همه‌گیری کرونا بر تورم نظام سلامت

در زمان شیوع ویروس کرونا، بسیاری از پروسیجرها و مراقبت‌های انتخابی به تأخیر افتادند که منجر به کاهش استفاده از خدمات بهداشتی و کاهش هزینه‌های پزشکی در بسیاری از کشورها در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ شد. با این حال، با ازسرگیری استفاده از خدمات بهداشتی به تأخیر افتاده، انتظار می‌رود هزینه‌های پزشکی به سطح پیش از شیوع ویروس کرونا بازگردد. (Schiller, Lucas, & Perego, 2012)

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

^۱ CPI= consumer price index

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

چالش‌ها و آثار تورم بر نظام سلامت

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

- کاهش دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی: تورم می‌تواند منجر به افزایش هزینه‌های درمانی شود. این افزایش هزینه‌ها می‌تواند باعث کاهش دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی شود و ممکن است افراد را وادار به ترک کردن درمان‌های ضروری کند.
 - کاهش تقاضا برای بیمارستان‌ها و پزشکان: با افزایش هزینه‌های درمانی به دلیل تورم، بسیاری از افراد ممکن است از مراجعه به بیمارستان‌ها و پزشکان پرهیز کنند. این موضوع ممکن است باعث کاهش تقاضا برای خدمات سلامت شود و به مشکلاتی از جمله کاهش پزشکان متخصص در برخی مناطق منجر شود.
 - کاهش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های سلامت: تورم ممکن است باعث کاهش توانایی دولت در سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های سلامت شود. این امر می‌تواند به کاهش کیفیت و قدرت اجرایی نظام سلامت منجر شود و هزینه‌های درمانی را بیشتر کند.
 - تأثیر بر بیمه‌های سلامت: تورم ممکن است بر بیمه‌های سلامت نیز تأثیر بگذارد. افزایش هزینه‌های درمانی می‌تواند باعث افزایش قیمت بیمه‌های سلامت شود، که ممکن است بر بار مالی خانواده‌ها بیافزاید و توانایی آن‌ها را در تأمین خدمات بهداشتی و درمانی محدود کند.
 - افزایش تمرکز بر درمان به جای پیشگیری: تورم ممکن است سازمان‌های بهداشتی و درمانی را وادار به تمرکز بیشتر بر درمان بیماری‌ها به جای پیشگیری از آن‌ها کند. این مسئله می‌تواند به افزایش بار بیماری‌ها و افزایش هزینه‌های درمانی در آینده منجر شود.
- از موارد دیگری نیز که می‌توان به آن اشاره کرد:
- افزایش هزینه‌های درمان و مراقبت‌های پزشکی برای مردم
 - کاهش دسترسی مردم به خدمات سلامت به دلیل افزایش هزینه‌ها
 - افزایش بار مالی بر دوش بیماران و خانواده‌هایشان
 - افزایش خطر بدهی و ورشکستگی در بین مردم به دلیل هزینه‌های سنگین درمان
 - کاهش کیفیت خدمات سلامت به دلیل فشار مالی بر نظام سلامت

- ایجاد نابرابری در دسترسی به خدمات سلامت بین اقشار مختلف جامعه
- عدم توانایی نظام سلامت در تأمین و نگهداری نیروی انسانی و تجهیزات پزشکی
- کاهش رضایتمندی عمومی از نظام سلامت و اعتماد به آن

به‌طور کلی، تورم می‌تواند بر نظام سلامت تأثیرات منفی داشته باشد و نیاز به مدیریت دقیق و برنامه‌ریزی جهت کاهش تأثیرات آن دارد. (شاه‌آبادی، ۱۳۹۸)

راهکارهای ارتباطی روابط عمومی برای کنترل تورم نظام سلامت

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

- **آگاه‌سازی عمومی:** روابط عمومی می‌توانند نقش بسیار مهمی در آگاه‌سازی عمومی درباره عوامل تورم در نظام سلامت داشته باشند. آن‌ها می‌توانند به افراد توضیح دهند که چگونه عواملی مثل افزایش هزینه‌های درمانی یا داروها می‌توانند تورم را تحریک کنند. این آگاهی می‌تواند به مردم کمک کند تا خودشان در مقابل افزایش هزینه‌های سلامت مقاومت نشان دهند.
- **ترویج پیشگیری:** روابط عمومی می‌توانند به ترویج برنامه‌های پیشگیری از بیماری‌ها مانند واکسیناسیون، معاینات پزشکی دوره‌ای و تغذیه سالم کمک کنند. این برنامه‌ها می‌توانند به کاهش هزینه‌های درمانی در آینده و کنترل تورم کمک کنند.
- **ترویج بهره‌وری:** روابط عمومی می‌توانند به ترویج استفاده بهینه از منابع و خدمات در نظام سلامت کمک کنند. این موضوع شامل ترویج مصرف داروهای ژنریک و استفاده از خدمات پیشگیری می‌شود که می‌توانند به کاهش هزینه‌های درمانی و کنترل تورم کمک کنند.
- **افزایش شفافیت:** روابط عمومی می‌توانند به افزایش شفافیت در هزینه‌های درمانی و نظام سلامت کمک کنند. اطلاع‌رسانی منظم به عموم در مورد هزینه‌های مختلف درمانی و گزارش‌های مالی بیمارستان‌ها و سازمان‌های بهداشتی می‌تواند به افزایش شفافیت و کنترل هزینه‌ها کمک کند.
- **تعامل با دولت و سیاست‌گذاران:** روابط عمومی می‌توانند به تعامل فعال با دولت و سیاست‌گذاران در مورد کنترل تورم در نظام سلامت کمک کنند. این تعامل می‌تواند منجر به تدابیر و سیاست‌های مؤثرتر برای مدیریت هزینه‌های سلامت و کنترل تورم شود.
- **تبلیغ توسعه فناوری:** روابط عمومی می‌توانند نقش مهمی در ترویج و توسعه فناوری‌های پزشکی با کارایی بالا داشته باشند. این فناوری‌ها ممکن است به بهبود ارائه خدمات بهداشتی و درمانی و کاهش

هزینه‌های مرتبط با آن‌ها کمک کنند. روابط عمومی می‌توانند به معرفی و توسعه این فناوری‌ها و افزایش اطمینان مردم از ایمنی و کارایی آن‌ها کمک کنند.

- **ترویج همکاری‌های بین بخشی:** روابط عمومی می‌توانند به ترویج همکاری بین نظام سلامت و بخش‌های دیگر اقتصادی کمک کنند. این همکاری می‌تواند به اشتراک‌گذاری هزینه‌ها و منابع و کاهش هدر رفت منابع منجر شود که می‌تواند به کنترل تورم در نظام سلامت کمک کند.
 - **تشویق به تحقیقات و نوآوری:** روابط عمومی می‌توانند به تشویق تحقیقات و نوآوری در علوم پزشکی و بهداشت عمومی کمک کنند. تحقیقات جدید و نوآوری‌های پزشکی ممکن است به بهبود روش‌های تشخیصی و درمانی و همچنین به کاهش هزینه‌های مرتبط با آن‌ها منجر شود.
 - **ترویج تعهد به کاهش هزینه‌ها:** روابط عمومی می‌توانند به ترویج تعهد نظام سلامت به کاهش هزینه‌ها و بهره‌وری بیشتر در ارائه خدمات کمک کنند. این تعهد ممکن است با تعامل با مراکز درمانی، تجارت و صنعت داروسازی، و دیگر عوامل مرتبط با سلامت تحقق یابد.
- در کل، روابط عمومی با افزایش آگاهی عمومی، ترویج پیشگیری، بهبود بهره‌وری، افزایش شفافیت و تعامل با دولت می‌توانند نقش مهمی در کنترل تورم در نظام سلامت ایفا کنند و به بهبود وضعیت اقتصادی و سلامت عمومی کشور کمک کنند.

چالش‌ها و محدودیت‌های روابط عمومی در این زمینه

- در زمینه روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت، ممکن است با چالش‌ها و محدودیت‌هایی مواجه شوید. برخی از این چالش‌ها و محدودیت‌ها عبارتند از:
- **پیچیدگی موضوع:** موضوع تورم در نظام سلامت پیچیده است و به موارد مختلفی متصل است، از جمله هزینه‌های درمانی، تجهیزات پزشکی، داروها، و سیاست‌های دولتی. این پیچیدگی ممکن است تدابیر و برنامه‌های روابط عمومی را مشکل‌تر کند.
 - **محدودیت‌های بودجه:** بسیاری از سازمان‌های نظام سلامت با محدودیت‌های بودجه مواجه هستند و نیاز به تخصیص منابع برای روابط عمومی دارند. این محدودیت‌ها ممکن است مانع از تأمین منابع کافی برای کمک به کنترل تورم شوند.
 - **پایین بودن تخصیص اولیه:** در بسیاری از مواقع، تخصیص اولیه منابع به ترویج و روابط عمومی در زمینه سلامت پایین است و اولویت‌های دیگری ممکن است جلب توجه کنند.

- **مقاومت از طریق صنعت‌های مرتبط:** صنعت‌های مرتبط با نظام سلامت، مثل صنعت داروسازی و تجهیزات پزشکی، ممکن است مقاومت نشان دهند و تلاش کنند تا افزایش هزینه‌ها و تورم را حفظ کنند. این موضوع می‌تواند تدابیر کنترل تورم را مشکل کند.
 - **تفکرهای متفاوت:** در نظام سلامت، تفکرها و نظرات مختلفی وجود دارند و ممکن است تضادها در مورد راهکارهای کنترل تورم به وجود آید. روابط عمومی باید تلاش کنند تا هماهنگی و توافق را میان افراد و گروه‌های مختلف ایجاد کند.
 - **مشکلات ارتباطی:** ممکن است با مشکلات ارتباطی مختلفی مواجه شوید، از جمله تفسیر اشتباه اطلاعات توسط عموم یا رسانه‌ها. این مشکلات می‌توانند انتقادهای و ابهامات را افزایش دهند. باوجود این چالش‌ها، روابط عمومی همچنان می‌توانند نقش مهمی در کنترل تورم نظام سلامت ایفا کنند. برنامه‌ریزی دقیق، تخصیص منابع مناسب، و تعامل مؤثر با ذی‌نفعان می‌تواند به بهبود عملکرد روابط عمومی در این زمینه کمک کند.
- پیشنهادهای و راهکارهایی برای بهبود عملکرد**
- برای بهبود عملکرد روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت، می‌توانید به موارد زیر توجه کنید:
 - **تخصیص منابع بیشتر:** تخصیص منابع بیشتر به بخش روابط عمومی در نظام سلامت می‌تواند به تقویت تیم و افزایش کارایی آن‌ها کمک کند. این منابع می‌توانند شامل بودجه‌های بیشتر، نیروی انسانی متخصص‌تر، و وسایل ارتباطی به‌روزتر باشند.
 - **ترکیب تیم‌های چند تخصصی:** تشکیل تیم‌های روابط عمومی با تخصص‌های مختلف مانند اقتصاد، بهداشت عمومی، مدیریت، و ارتباطات می‌تواند به تعامل مؤثرتر با مسائل مرتبط با تورم کمک کند.
 - ایجاد راهبردهای مخصوص تورم: توسعه راهبردهای خاص برای مدیریت تورم در نظام سلامت و اطلاع‌رسانی به عموم در مورد تأثیرات تورم بر سلامت می‌تواند مفید باشد.
 - **تعامل با دولت و نهادهای مرتبط:** تعامل فعال با دولت و نهادهای مرتبط با سلامت و اقتصاد می‌تواند به تأسیس سیاست‌ها و تدابیر کنترل تورم کمک کند.
 - **مشارکت عمومی:** تشویق مردم به مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری مرتبط با تورم در نظام سلامت و ایجاد فضایی برای انتقاد و پیشنهادات از سوی عموم می‌تواند به بهبود عملکرد روابط عمومی کمک کند.
 - **استفاده از رسانه‌ها و فناوری:** بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، و دیگر وسایل ارتباطی به‌منظور اطلاع‌رسانی به عموم و انتقال پیام‌های مرتبط با تورم می‌تواند مؤثر باشد.

- **آموزش و ارتقاء دانش:** آموزش و ارتقاء دانش تیم‌های روابط عمومی در زمینه اقتصاد و مسائل مرتبط با تورم می‌تواند به بهبود توانایی آن‌ها در مدیریت تورم کمک کند.
 - **نظارت و ارزیابی:** تعیین سنج‌ها و معیارهای مشخص برای ارزیابی عملکرد روابط عمومی در مدیریت تورم و پیگیری تحولات می‌تواند به بهبود نظارت و اصلاح راهبردها کمک کند.
- با اجرای این پیشنهادها و راهکارها، عملکرد روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت بهبود خواهد یافت و می‌تواند به کاهش تورم و افزایش کنترل هزینه‌ها در این حوزه کمک کند.

نقش‌آفرینی‌های موفق روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت در کشورهای مختلف

- تأثیرگذاری روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت در کشورهای مختلف به‌عنوان یک مسئله حیاتی موردتوجه قرار گرفته است. در این راستا، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:
۱. **کانادا:** ترویج داروهای ژنریک
در کانادا، سازمان ملی بهداشت عمومی (Public Health Agency of Canada) به همراه سازمان تنظیم داروها (Health Canada) به موفقیت‌آمیز ترویج داروهای ژنریک کمک کرده است. این اقدام از طریق افزایش رقابت در بازار داروها، کاهش هزینه‌های بهداشتی و در نتیجه کاهش تورم در نظام سلامت منجر به ارتقاء وضعیت اقتصاد سلامت گردید.
 ۲. **سوئیس:** ترویج سیاست‌های سلامت پایدار
سوئیس از طریق مراکز تحقیقات سلامت عمومی و سازمان‌های دولتی به ترویج سیاست‌های سلامت پایدار پرداخته است. این سیاست‌ها شامل تشویق به سبک زندگی سالم و کاهش هدررفت موارد پزشکی می‌شوند. این اقدامات در کنترل تورم نظام سلامت مؤثر بوده و به بهبود وضعیت اقتصاد سلامت و کاهش هزینه‌ها کمک کرده‌اند.
 ۳. **استرالیا:** تشویق به رقابت در بیمه‌های بهداشتی
دولت استرالیا از طریق ترویج رقابت در بازار بیمه‌های بهداشتی موفق به کاهش هزینه‌ها و کنترل تورم در نظام سلامت شده است. این ترویج به شرکت‌های بیمه تشویق می‌کند تا خدمات بهداشتی با کیفیتی ارائه کنند و رقابتی در میان آن‌ها ایجاد شود.
 ۴. **ژاپن:** ترویج داروهای کم‌هزینه

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

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

نتیجه‌گیری

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

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

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

بنا به نتایج این تحقیق، تعامل مؤثر روابط عمومی با سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های نظام سلامت می‌تواند به ایجاد نتایج مثبت در کنترل تورم نظام سلامت منجر شود. بهبود دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی، کاهش هزینه‌ها و ارتقاء کیفیت مراقبت‌های بهداشتی اهدافی است که با توجه به اهمیت نظام سلامت برای جوامع جهانی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

به‌طور خلاصه، نقش موفق روابط عمومی در کنترل تورم نظام سلامت اساسی است و ترویج سیاست‌ها و برنامه‌های مؤثر می‌تواند به بهبود شرایط اقتصاد سلامت و بهبود وضعیت جامعه منجر شود. تدابیر انعطاف‌پذیر و هوشمندانه در این زمینه می‌تواند به تعادل میان اهداف اقتصادی و اجتماعی کمک کند و به ارتقاء نظام سلامت جهانی منجر شود.

منابع

- احمدی، ع.، یوسفی، م.، & فضایی، س. (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل تغییرات شاخص تورم در بخش عمومی و بخش سلامت کشور ایران. *پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهشهای اقتصادی)*. بازیابی از <https://sid.ir/paper/fa86469>
- حسن زاده، ع. (۱۳۸۵). مروری بر مبانی تعرفه گذاری خدمات بهداشتی و درمانی در ایران. *فصلنامه تأمین اجتماعی*.
- خدادادی، م. (۱۳۹۹). *تأمین مالی در نظام سلامت، چالش‌ها و راهکارها*. تهران: مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی سلامت.
- زالی، ع. (۱۳۸۳). کتاب جامع بهداشت عمومی؛ فصل ۱۳، گفتار ۱، دیدگاه‌های بهداشتی در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور.
- شاه‌آبادی، ا. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر تورم در نظام سلامت ایران. *مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی*، ۱۷ (۲)، ۱۲۰-۱۳۵.

Newhouse, J. P. (1992). Medical Care Costs: How Much Welfare Loss. *Journal of Economic Perspectives*, 6(3), 23-42.

Rosko, M. D., & Broyles, R. W. (1988). *The Economics of Health Care*; Press. New York: Greenwood.

Schiller, J. S., Lucas, J. W., & Peregoy, J. A. (2012). Summary health statistics for U.S. adults: National Health Interview Survey. *Vital Health Stat* 10.

- Sherman, F., Allen, C., & Goodman, M. S. (2003). *The economics of health and health care*.
- Weisbrod, B. (1991). The Health Care Quadrilemma: An Essay on Technology Change, Insurance, Quality of Care and Cost Containment. *Journal of Economic Literature*, 29.
- WHO. (2022). *World Health Statistics 2022: Monitoring Health for the SDGs*. Geneva: WHO Press.

The role of public relations and communication in controlling the inflation of the health system

Yahya Ahmadi

Master in media management, Ministry of Health, Treatment and Medical Education

y.ahmadi@behdasht.gov.ir

Masoud Karimkhani

Master in media management, Ministry of Health, Treatment and Medical Education

m.karimkhani@behdasht.gov.ir

Abstract

In a rapidly changing world, health systems are facing new challenges. Among these challenges, we can mention economic inflation, which can have profound effects on the health of society. Therefore, the importance of experiences and concepts of inflation management in the health system is increasing. Controlling inflation in this area requires principled management, transparency, strict monitoring and participation of all stakeholders.

The increase in the costs of treatment, medicine and medical services leads to a decrease in the access of the public to health care. In addition, inflation in the health system can cause inequality in access to services, a drop in the quality of treatment, and ultimately public dissatisfaction. The role of public relations in the health system is defined as a key element in communication and promotion of communication between health institutions and society. This role is very broad and influential. The ability of the media, individuals and institutions to convey correct and reliable information to the people about the increase in inflation and its effects on the health system is very fundamental. In this situation, public relations can provide the basis for effectively dealing with the challenge of inflation.

In this article, we try to interpret and examine the very important role of public relations in controlling the inflation of the health system and especially point out the importance of this role in promoting a sustainable health economy and social justice. This article can help politicians and economic and health decision-makers to provide appropriate solutions to manage inflation in the health system and provide the society with more accurate information so that better decisions can be made.

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