



فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

مدیر مؤل و صاحب امتیاز: دکتر محمد رضا حقیقی

سر دبیر: دکتر فیروز دیندار فرکوش

بهار ۱۴۰۳ - ویژه روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات

شماره پیاپی دوازده

در این شماره می‌خوانید:

شماره شاپا ۱۸۷۱-۲۸۲۱

کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک و بیمه (دکتر محمد رضا حقیقی - ستاره سپهری)

نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی (دکتر پرستو خسروی - محمدبخشنده)

روابط عمومی الکترونیک در بانکداری الکترونیک (دکتر ناهید خوشنویس - بهرام فرهی - رضا باقرزاده)

بررسی ارتباطات نظام شایسته سالاری در انتصابات بر جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان در اداره کل آموزش و پرورش شهرستانهای استان تهران (دکتر پرستو خسروی - مهدی حاجی شمسانی)

بررسی تاثیر ارتباطات هوشمند در بهبود مدیریت آموزشی کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران (دکتر محمد رضا حقیقی - ستاره سپهری)

بررسی رابطه سواد رسانه ای در ارتقاء تعاملات خانواده و مدرسه در دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران منطقه ۴ (دکتر پرستو خسروی - مرضیه پارسائزاد)

کاربرد هوش مصنوعی و تکنولوژیهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی در روابط
عمومی (دکتر محمد رضا حقیقی - نیمامجد)

کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک/ بیمه

۱- دکتر محمدرضا حقیقی

مدرس روابط عمومی و علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و علمی کاربردی (نویسنده مسئول)

۲- ستاره سپهری

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

چکیده

هدف: این مطالعه با هدف کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک/ بیمه انجام پذیرفت. **روش‌ها:** در این مطالعه مروری سیستماتیک، کلیه مقالات کارآزمایی بالینی و غیربالینی از سال ۲۰۱۵ الی ۲۰۲۴ (۱۳۹۰ الی ۱۴۰۲ شمسی) که در ایران انجام و در پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌الملل، ISC, Scopus, bookyards, ISI, Since Direct, ملی ازجمله گوگل اسکولار، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مرکز کاکرین ایران، سیویلیکا، بانک اطلاعات نشریات کشور مگیران، ایرانداک و پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) وجود دارد، مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها: در فرایند انتخاب مقالات، ۴۸ مقاله به‌عنوان جامعه آماری انجام شده در مجلات معتبر به‌دست آمد که درنهایت ۱۸ مقاله به‌عنوان نمونه آماری وارد مطالعه شد. **نتایج:** نتایج نشان داد که کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک/ بیمه مؤثر است. از سوی دیگر ارتباطات هوشمند در صنعت بانکی و بیمه به‌عنوان یک صنعت پیچیده و پویا نقش اساسی دارد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات هوشمند، مدیریت آموزش، بانک، بیمه.

۱- مقدمه

طی چند سال گذشته فناوری و تکنولوژی‌های جدید، به‌طور اعجاب‌انگیزی وارد زندگی مردم شده و دنیا را متحول کرده است. مسیرهای زیادی جهت برقراری ارتباطات داخلی و خارجی در کسب‌وکارهای مختلف وجود دارد. پست الکترونیک، سیستم‌های تلفن و ارتباطات نوشتاری برخی از ابزارهای معمول ارتباطات تجاری را تشکیل می‌دهند. اما با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی، این روش‌ها به‌سرعت تحت‌الشعاع سیستم‌های دیجیتال و ارتباطات هوشمند با ویژگی‌های بیشتر قرار گرفته‌اند. امروزه مجموعه‌ای از سیستم‌های ارتباطی دیجیتال برای کسب‌وکار در دسترس هستند، چه یک تیم کوچک باشد و چه یک شرکت بزرگ چندملیتی. از آن‌جاکه توسعه ارتباطات هوشمند بخش مهمی از فرآیند راه‌اندازی و بقاء کسب‌وکار است، انتخاب یک سیستم ارتباطی مناسب، رونق و رشد کسب‌وکار را به همراه خواهد داشت (محمودی‌فرد، ۱۴۰۱). مشتریان خواهان آزادی انتخاب در برقراری ارتباط با یک سازمان، از میان چندین نقطه تماس هستند، بسته به این‌که چه چیزی برای آن‌ها راحت‌تر است. در سازمان‌های امروزی پیام‌رسانی یکپارچه و فن‌آوری‌های تحت وب به یک ضرورت تبدیل شده‌اند تا شرکت‌ها بتوانند از طریق مراکز تماس خود، از این کانال‌ها پشتیبانی کنند. شرکت‌هایی که مایل به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های ارتباطات هوشمند هستند، پاداش‌های بزرگی را دریافت خواهند کرد (غفاری، محمدزاده، صدر و اخلاق‌دوست، ۱۴۰۰).

بی‌تردید ارتباطات در عصر نوین با پیدایش رسانه دیجیتال و تاثیرگذاری بر شبکه‌سازی مجازی توانسته، قله‌های نوینی را در دنیای ارتباطات فتح کند و بر نقش روابط عمومی به‌عنوان ابزار مدیریتی برای فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و الکترونیکی، تاکید دارد. از این‌رو آشنایی با اقتضائات روز و هم‌گامی با آن و به‌روزرسانی اطلاعات کارکنان و آموزش آن‌ها از اولویت‌هایی است که باید بدان توجه داشت. استفاده از ظرفیت کارکنان روابط عمومی برای انتقال و دریافت اطلاعات به مشتریان و تعامل بهتر و سریع‌تر در بستر کانال‌ها و شبکه‌های مجازی به همراه نظارت و استفاده از کارشناسان خبره هر حوزه می‌تواند اثرگذاری دوچندانی داشته باشد. این نوع نگاه به دنیای رسانه و ارتباطات امروز بدان معناست که مسیری پر چالش و دشواری پیش‌روی ماست، اما بی‌شک فرصت‌های تازای را نیز پدید خواهد آورد که باید آن‌ها را غنیمت شمرد و برای رسیدن به چشم‌اندازهای پیش‌رو به کار گرفت (بهنام‌فر، ۱۴۰۲). ارتباطات هوشمند در مدیریت آموزش از موضوعات بسیار مهم جوامع محسوب می‌شود. یکی از این

تکنولوژی‌ها، استفاده از فناوری‌های هوشمند است که وارد بخش عظیمی از صنعت، آموزش شده است. مفهوم آموزش یکی از موضوعات حساس و مهم هر جامعه‌ای محسوب می‌شود که اگر متولیان این امر به‌درستی به آن بپردازند و خانواده‌ها فرزندان خود را از کودکی تا بزرگسالی به‌طور صحیح آموزش دهند، به‌طور یقین این موضوع در جامعه تأثیرات شگرفی خواهد گذاشت. از طرفی این ارتباطات، با افزایش تعامل بین کارکنان و مشتریان به افزایش کیفیت آموزش و یادگیری کمک می‌کند. بنابراین یکی از موضوعات مهم و حساس نظام‌های آموزشی استفاده از شیوه‌های نوین علمی و هوشمندسازی لوازم آموزش است (رسالتی‌خواه، ۱۴۰۱).

مسیرهای زیادی جهت برقراری ارتباطات داخلی و خارجی در بانکداری وجود دارد. پست الکترونیک، سیستم‌های تلفن و ارتباطات نوشتاری برخی از ابزارهای معمول ارتباطات تجاری را تشکیل می‌دهند. اما با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی، این روش‌ها به سرعت تحت‌الشعاع سیستم‌های دیجیتال و ارتباطات هوشمند با ویژگی‌های بیشتر قرار گرفته‌اند. امروزه مجموعه‌ای از سیستم‌های ارتباطی دیجیتال برای کسب‌وکار در دسترس هستند، چه یک تیم کوچک باشید و چه یک شرکت بزرگ چندملیتی. از آن-جاکه توسعه ارتباطات هوشمند سازمانی بخش مهمی از فرآیند راه‌اندازی و بقا کسب‌وکار است، انتخاب یک سیستم ارتباطی مناسب، رونق و رشد کسب‌وکار را به همراه خواهد داشت (ویجایاکومار و راجینیکانث^۱، ۲۰۲۲). از طرفی بانکداری هوشمند به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های حیاتی در صنعت بانکداری نقش کلیدی در توزیع مناسب خدمات بانکی در میان مردم دارد. این نوع بانکداری فقط توسعه خدمات نوین بانکی براساس توسعه ابزارهای فناوری ارتباطات نیست، بلکه سیاست‌گذاران نظام بانکی وظیفه‌ای سنگین‌تر از توسعه فیزیکی دارند. برای افزایش سطح سلامت و شفافیت نظام بانکی، باید امنیت و ایمنی عملیات بانکی در سامانه بانکداری هوشمند را افزایش داد، بنابراین با افزایش ایمنی عملیات بانکی در بستر فضای هوشمند می‌توان سطح سلامت نظام بانکی را بالا برد. صنعت بیمه نیز همانند تمام صنایع دیگر این الزام را پذیرفته است که باید کسب‌وکار خود را با دگرگونی‌های عمیق حوزه کسب‌وکار در سال‌های اخیر مطابقت داده و چشم‌اندازهای آتی این حوزه را نیز به دقت رصد نماید تا از پیشرفت‌های سریع دنیای جدید کسب‌وکار عقب نمانده و بتواند پاسخگوی نیاز بازار با توجه به شرایط جدید باشد. در گذشته نه‌چندان دور استفاده از ارتباطات هوشمند در صنعت بیمه کشور صرفاً محدود می‌شد به استفاده از دستگاه‌های کامپیوتر به‌عنوان جایگزین ماشین تایپ. اما پس از تاسیس شرکت‌های بیمه خصوصی در کشور، استفاده از ارتباطات هوشمند در صنعت بیمه نیز تحولات چشم‌گیری به خود دیده است و هم‌اکنون

¹. Vijayakumar & Rajinikanth

در اکثریت شرکت‌های بیمه در سطح کشور از نرم‌افزارهای جامع و یکپارچه بیمه‌گری استفاده می‌گردد (قلاتی و خاکور، ۱۳۹۵).

در همین راستا از آن‌جاکه ویجایاکومار و راجینیکانت^۱ (۲۰۲۲) در طرح تحقیقاتی خود به این نتیجه رسیدند که توسعه ارتباطات هوشمند سازمانی بخش مهمی از فرآیند راه‌اندازی و بقاء کسب‌وکار است، انتخاب یک سیستم ارتباطی مناسب، رونق و رشد کسب‌وکار را به همراه خواهد داشت. گوزمان و لوئیس^۲ (۲۰۱۹) در مقاله‌شان به این نکته دست یافتند که با یکپارچه‌سازی ارتباطات بین ایمیل، صندوق صوتی، گوشی‌های موبایل و گوشی‌های عادی، بانک‌ها می‌توانند زمان دسترسی به کارمندان را افزایش دهند و آن‌ها را قادر سازند که با فرصت کافی به نیازهای مشتری پرداخته و به ایجاد ارتباط از طریق کانال‌های مختلف بپردازند.

در انتها می‌توان بیان داشت که امروزه بخش وسیعی از ارتباطات مبتنی بر سیستم‌های مخابراتی در زندگی روزمره جای خود را به ارتباطات بر بستر اینترنت (ارتباطات هوشمند) سپرده‌اند. بدون شک مزایای نامحدود و رو به افزایش این نوع ارتباطات، از دید مدیران کارآمد در سازمان‌ها و بنگاه‌ها نیز دور نمانده است. تیم توسعه ارتباطات سازمانی در نسیم اطلس راهکار نیز با تسلط بر فن‌آوری به روز در این حوزه امکان طراحی و اجرای مناسب‌ترین شیوه ارتباطی را به سازمان‌ها خواهد داد. لذا بر آن شدیم تا با انجام پژوهش حاضر به این پرسش پاسخ دهیم که آیا کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک و بیمه مؤثر است؟

۲- روش پژوهش

در این مطالعه مروری تشریحی، جامعه آماری شامل کلیه مقالات کارآزمایی بالینی و غیربالینی درخصوص تاثیر برنامه درسی تربیت شهروند الکترونیک بر تربیت اجتماعی کودکان پیش‌دستانی بوده است که از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ میلادی (۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ شمسی) در ایران انجام شد. در ابتدا لیستی از عناوین و چکیده‌ی تمام مقالات موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی توسط پژوهشگر تهیه و به‌منظور تعیین و انتخاب عناوین مرتبط، مورد بررسی قرار گرفتند. سپس مقالات مرتبط به‌طور مستقل از همه‌ی موارد وارد فرایند پژوهش شدند. معیارهای ورود مقالات شامل: مقالات منتشر شده در مجلات معتبر علمی_پژوهشی و خارجی، انتشار مقاله به زبان فارسی یا انگلیسی، تمام متن بودن مقالات بود، درسال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۲. معیارهای خروج از مطالعه شامل: عدم دسترسی به متن کامل مقالات، مقالات تکراری،

^۱. Vijayakumar & Rajinikanth

^۲. Guzman & Lewis

برخی مقالات که تنها چکیده آن به زبان انگلیسی و متن آن به زبان‌های دیگری جز فارسی یا انگلیسی بود. در این بررسی مطالعات انجام شده در ایران از پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی ISC, Scopus, bookyards, ISI, Since Direct و پایگاه‌های اطلاعاتی ملی از جمله گوگل اسکولار، پزشکی، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مرکز کاکرین ایران، سیویلیکا، بانک اطلاعات نشریات کشور مگیران، ایرانداک و پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) انجام شد. جستجوی مقاله‌ها به‌طور عمده با استفاده از جستجوی سیستماتیک و کلیدواژه‌های معتبر مانند ارتباطات هوشمند، فناوری، مدیریت آموزش به هر دو زبان فارسی و لاتین انجام شد.

۳- یافته‌ها

در فرایند انتخاب مقالات، ۴۸ مطالعات انجام شده در مجلات معتبر به‌دست آمد که در مرحله بعد ۸ مقاله پس از بررسی و انتخاب بر حسب موضوع مطالعه حذف شدند. تعداد ۴۰ مقاله وارد مرحله غربالگری شد و پس از حذف ۹ مقاله تکراری چکیده ۳۰ مقاله مطالعه شد. ۹ مقاله به علت نداشتن متن کامل حذف گردید که این مقالات چاپ شده در همایش‌ها بودند که چکیده آن‌ها در دسترس بود و از روش‌های مختلف به متن کامل آن دسترسی پیدا نشد. ۲۱ مقاله با متن کامل بازیابی شد و ۵ مقاله پس از بررسی متن کامل به علت نداشتن معیارهای لازم حذف شد. ۲ مقاله نیز پس از بررسی منابع مقالات به‌دست آماده اضافه گردید و درنهایت ۱۸ مقاله (بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ و ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴) به‌عنوان نمونه آماری وارد مطالعه شد.

جدول شماره (۱) نتایج بررسی مروری مقالات

ردیف	نام نویسنده	سال	موضوع	نتیجه
۱	بهنام‌فر	۱۴۰۲	کارکردهای سیستم‌های اتوماسیون اداری در هوشمندسازی ارتباطات	به‌منظور دستیابی به هدف بهره‌وری، استفاده از تمامی ابزارهای مکانیزاسیون و هوشمندسازی ارتباطات ضروری است. چراکه خودکار شدن امور اداری هم زمان به کاهش هزینه‌ها، هوشمندسازی ارتباطات سازمانی، افزایش بهره‌وری کارکنان و رضایت ارباب رجوع و مشتریان کمک می‌کند. استفاده از این سیستم موجب کنترل بهتر کار، تبدیل اطلاعات از شکلی به شکل دیگر و کاهش فعالیت‌های غیرمولد می‌شود.
۲	رسالتی‌خواه	۱۴۰۱	بررسی مدیریت آموزشی رفتار مدیران در مدارس و تاثیر تربیتی آن بر دانش‌آموزان	چالش ادراکی، چالش نگرشی، چالش مهارتی (چالش‌های فردی و کمبود منابع سازمانی، ناکارآمدی ساختار سازمان، ناکارآمدی فرهنگ سازمان، عدم اثر بخشی دوره‌های آموزشی، ناکارآمدی مدیریت عالی سازمان، غیرتخصصی بودن فرآیندهای سازمان و مداوم نبودن نظارت و ارزشیابی (چالش‌های زمینه‌ای)، مهم-ترین موانع و چالش‌های اجرای استراتژی در سازمان مذکور بودند.
۳	محمودی‌فرد	۱۴۰۱	بررسی مبانی ارتباطات هوشمند در	محیط‌های هوشمند را می‌توان به‌صورت یک ساختار سه‌بعدی با چندلایه متصور شد که هرکدام قابلیت‌های متفاوتی دارند؛ از

			محیط‌های G6	فراسطح‌ها، یک بازنمایی دوبعدی از مواد متا و دارای مانع قابل تنظیم برای کنترل جهت بازتاب امواج EM است.
۴	غفاری، محمدزاده، صدر و اخلاق دوست	۱۴۰۰	مدیریت سامانه‌های هوشمند ارتباطات و اطلاعات در نظام سلامت ایران	شواهد موردی، اهمیت مدیریت سامانه‌های اطلاعات در سه مرحله‌ی دریافت، پردازش و تصمیم‌گیری، و اجرا را نشان می‌دهد و آن را به‌عنوان عاملی اصلی در بهبود اثربخشی و ارتقای عملکرد بهداشت و درمان به حساب می‌آورد. این مطالعه نشان داد که با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش سلامت و به کاربری آن، تحول بزرگی در نظام ارائه خدمات سلامت رخ می‌دهد.
۵	اولادیان و نوروزی	۱۳۹۹	نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقای مدیریت آموزشی	مدیریت آموزشی با شرایط جدید آشنایی لازم را پیدا نموده تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌هایی که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند ایجاد کند، سبب ارتقاء عملکرد مدیران آموزشی شود.
۶	نیک‌نام و محمدزاده	۱۳۹۴	نقش فناوری اطلاعات در بهبود مدیریت آموزشی مدارس	فناوری اطلاعات نقش مهم و بسزایی در توسعه و ارتقاء سطح دانش و معلومات فراگیران خواهدداشت و زمینه ارتقاء کیفیت آموزشی را فراهم می‌سازد. در این زمینه مهم و اساسی لازم است بستر فرهنگی لازم برای استفاده صحیح و بهینه از فناوری‌های جدید ایجاد گردد، نگرش مثبت نسبت به نقش و جایگاه خطیر فناوری در نظام آموزشی ایجاد گردد.
۷	پوررضا، رستمی، عطائیان و رفیعی‌مهر	۱۳۹۰	سامانه ارتباطات هوشمند خودرویی: چالش‌ها و الزامات	با توجه به جدید بودن این فناوری و شرایط خاص هر کشور، شناسایی چالش‌های پیش‌رو و الزامات بکارگیری این فناوری قبل از اجرا و پیاده‌سازی طرح در سطح کلان، ضروری است. بر پایه بررسی تجارب جهانی ۲۰ کشور و بیش از ۵۰ پروژه، چالش‌های متعدد و متنوع و الزامات و راهکارهای کلیدی برای رفع آن‌ها در چهار حوزه کلان فنی، عملیاتی، مدیریتی و قانونی معرفی می‌گردد.
۸	سیلوا، ریبیرو، آدانوو ^۱ و همکاران	۲۰۲۴	بررسی تاثیر ارتباطات هوشمند در مدل‌های کانال ارتباطی تراهرتز	محیط‌های ارتباطی هوشمند، هوش مصنوعی ازجمله اتوماسیون شبکه گسترده و دسترسی به طیف پویا، همه‌جا حاضر است، مزایای یکپارچه‌سازی سطوح هوشمند و سیستم‌های ارتباطی تراهرتز با ارائه یک نمای کلی در ارتباطات بی‌سیم با اسکن پیشرفت‌های اخیر، توصیف معماری و توضیح عملیات تمرکز دارد.
۹	برینیا، سلیمی، دیموس و کوندیا ^۲	۲۰۲۲	تأثیر ارتباطات بر اثربخشی سازمان‌های آموزشی	معلمان سطوح بالایی از رضایت از ارتباطات مربوط به بازخورد خود را نشان دادند و معتقد بودند که والدین و جامعه محلی به‌طور فعال در زندگی مدرسه شرکت نمی‌کنند. توسعه یک سیستم ارتباطی مؤثر در یک مؤسسه آموزشی می‌تواند به‌طور بالقوه به نیروی محرکه برای عملکرد مؤثر تبدیل شود.
	فینگ، ژو، جیو ^۳ و همکاران	۲۰۲۲	مبارزه با رقیب ارتباطات هوشمند: یک رویکرد	با توجه به اینکه رقیب برای تنظیم پویا استراتژی ارتباطی هوشمند است، طبقه‌بندی‌کننده‌های یادگیری عمیق چندگانه توسط

¹. Silva, Ribeiro, Adanvo². Brinia, Selimi, Dimos & Kondea³. Feng, Xu, Jiao

۱۰	پارازیت هوشمند با ارزیابی اثربخشی روند گرا			پارازیت‌کننده ایجاد می‌شوند تا وضعیت کانال را پیش‌بینی کنند و استراتژی کانال پارازیت را به‌طور انتخابی با هدف ایجاد اختلال در ارتباط عادی رقیب ایجاد کنند، علاوه بر این، استراتژی قدرت پارازیت با روش راهزن چند مسلح در محدودیت انرژی بهینه شده است.
۱۱	پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه بازار بیمه عمر: شواهدی از کشورهای جنوب صحرای آفریقا	۲۰۲۲	بونگانی ^۱ سبیندی ^۱	پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث توسعه بازار بیمه عمر در آفریقا می‌شود. این یافته‌ها همچنین به این دیدگاه اعتبار می‌بخشد که درجات آزادی مالی شرکت‌های بیمه (که توسط مقررات تحت فشار نیستند) بر سطوح فروش بیمه تأثیر دارد و از این رو، دسترسی به بیمه عمر در آفریقا را ارتقا می‌دهد. الزامات سیاستی که از این مطالعه ناشی می‌شود این است که دولت‌های آفریقا باید اطمینان حاصل کنند که (۱) سیاست‌های سازگار با فناوری اطلاعات و ارتباطات را ایجاد می‌کنند و (۲) بخش بیمه عمر را به‌طور بهینه تنظیم می‌کنند تا توسعه بخش‌های بیمه عمر خود را تقویت کنند.
۱۲	روندهای سیستم‌های ارتباطی هوشمند: بررسی استانداردها، پروژه‌های تحقیقاتی بزرگ و شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی	۲۰۲۱	کوفوس، آی هالویی، دیان‌تی‌آو همکاران	صنعت مخابرات و سازمان‌های استاندارد عمدتاً بر روی زمان غیرواقعی، تجزیه و تحلیل داده‌ها در هسته و لبه، برش شبکه مبتنی بر هوش مصنوعی و مسائل مربوط به عملکرد متقابل فروشنده متمرکز شده‌اند، درحالی‌که بیشتر تحقیقات آکادمیک اخیر نشان داده است. بر روی زمان غیرواقعی بلادرنگ متمرکز شده است.
۱۳	سال تکامل از ارتباطات شناختی تا هوشمند	۲۰۲۰	کین، ژوآ، ژانگ‌آو همکاران	دستاوردهای اخیر در رادیو هوشمند مجهز به هوش مصنوعی شروع می‌شود. علاوه بر این، چالش‌های تحقیقاتی در ارتباطات هوشمند آینده مورد بحث قرار خواهد گرفت تا مسیری برای استقرار واقعی رادیو هوشمند نشان داده شود.
۱۴	سیستم‌ها و شبکه‌های ارتباطی هوشمند	۲۰۱۹	گو ^۴	با توسعه سریع فناوری ارتباطات بی‌سیم و افزایش زیاد تعداد کاربران بی‌سیم، فناوری‌های ارتباطی بی‌سیم فعلی نمی‌توانند نیازهای ارتباطی کاربران بی‌سیم آینده را برآورده کنند. بنابراین، به‌منظور پاسخگویی بهتر به نیازهای کاربران بی‌سیم آینده، نیاز فوری به فناوری‌های ارتباطی بی‌سیم هوشمندتر وجود دارد. سیستم‌ها و شبکه‌های ارتباطی هوشمند باعث می‌شوند که شبکه‌های ارتباطی از انتقال و تبادل ساده اطلاعات به ذخیره‌سازی و پردازش هوشمند اطلاعات تکامل یابند.
۱۵	بسترهای نرم‌افزاری با فناوری ارتباطات و بیمه شواهدی از اقتصادهای	۲۰۱۹	تیواری، پاترو و شیخ ^۵	بسیاری از حوزه‌های کسب‌وکار از انتشار سریع سیستم عامل‌های فعال فناوری ارتباطات در جامعه بهره‌مند می‌شوند. اما، سرویس‌های دارای فناوری ارتباطات با وجود رشد سریع خدمات مبتنی بر

¹. Bongani Sibindi

². Koufos, EI Haloui, Dianati

³. Qin, Zhou, Zhang

⁴. Gu

⁵. Tiwari, Patro & Shaikh

			نوظهور و در حال توسعه	فناوری ارتباطات محبوبیت مشابهی در همه حوزه‌ها کسب نکرده- اند. نتایج نشان داد تأثیر سیستم عامل‌های دارای فناوری ارتباطات ممکن است نتایج مختلفی در مصرف دارایی و بیمه داشته باشد.
۱۶	شاه، ساریسکاب، ریدلک ^۱ و همکاران	۲۰۱۸	بررسی رابطه ارتباطات اینترنتی و اختلال استفاده از گوشی هوشمند با نگاهی دقیق‌تر به فیسبوک و واتساپ	ارتباط بین اختلال استفاده از گوشی و همدلی و رضایت از زندگی کمتر را نشان می‌دهد، روابطی که احتمالاً استرس میانجی آن‌ها باشد. اما، مسیرهای سببی بالقوه بین این متغیرها، تاکنون هنوز محرز نشده است.
۱۷	کوبلو ^۲	۲۰۱۷	تأثیر فناوری ارتباطات در صنعت بیمه: نقش مدیریت ارتباط با مشتری	در شرایط رقابتی تغییر یافته، اولویت شرکت‌های بیمه بدست آوردن کنترل بیشتر بر بازار نهایی یا برقراری ارتباط با مشتری است نتایج نشان داد تنها راه حفظ مشتریان ارائه خدمات با کیفیت، ایجاد عناصر متفاوت در پیشنهادات آن‌ها است.
۱۸	وانگچی ^۳	۲۰۱۵	کاربرد فناوری ارتباطات به عنوان یک ابزار استراتژیک در شرکت- های بیمه در کنیا	سازمان‌ها به عنوان سیستم‌های باز هستند و از این رو با محیطی که در آن فعالیت می‌کنند در تعامل مداوم هستند. محیطی که در آن فعالیت می‌کنند هرگز ثابت نیست. همچنین فناوری ارتباطات در گذشته به عنوان ابزاری برای اتوماسیون فرایندهای تجاری موجود مورد توجه بوده است. نتایج تحقیق نشان داد تغییرات فناوری ارتباطات در محیط خارج از سازمان‌ها در شرکت‌های بیمه نیز تأثیرگذار است.

^۱. Shaa, Sariyskab & René Riedlc

^۲. Coviello

^۳. Wangechi

۴- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک و بیمه در داخل و خارج از کشور انجام شد. نتایج بررسی پژوهش‌های ابتدایی در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش که مربوط به کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک و بیمه است، نشان داد که کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک و بیمه تاثیر قابل-توجهی دارد. در این رابطه بهنام‌فر (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان کارکردهای سیستم‌های اتوماسیون اداری در هوشمندسازی ارتباطات نشان داد به‌منظور دستیابی به هدف بهره‌وری، استفاده از تمامی ابزارهای مکانیزاسیون و هوشمندسازی ارتباطات ضروری است. چراکه خودکار شدن امور اداری هم‌زمان به کاهش هزینه‌ها، هوشمند سازی ارتباطات سازمانی، افزایش بهره‌وری کارکنان و رضایت ارباب رجوع و مشتریان کمک می‌کند. استفاده از این سیستم موجب کنترل بهتر کار، تبدیل اطلاعات از شکلی به شکل دیگر و کاهش فعالیت‌های غیرمولد می‌شود. همچنین پژوهش محمودی‌فرد (۱۴۰۱). بررسی مبانی ارتباطات هوشمند در محیط‌های GF بود. نتایج پژوهش نیز نشان داد محیط‌های هوشمند را می‌توان به-صورت یک ساختار سه‌بعدی با چندلایه متصور شد که هرکدام قابلیت‌های متفاوتی دارند؛ از فراسطح‌ها، یک بازنمایی دوبعدی از مواد متا و دارای مانع قابل تنظیم برای کنترل جهت بازتاب امواج EM است. همین‌طور اولادیان و نوروزی (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقای مدیریت آموزشی به این نتیجه رسیدند مدیریت آموزشی با شرایط جدید آشنایی لازم را پیدا نموده تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌هایی که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند ایجاد کند، سبب ارتقاء عملکرد مدیران آموزشی شود. همچنین سیلوو همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای بررسی تاثیر ارتباطات هوشمند در مدل‌های کانال ارتباطی تراهرتر را مدنظر قرار دادند نتایج نشان داد محیط‌های ارتباطی هوشمند، هوش مصنوعی ازجمله اتوماسیون شبکه گسترده و دسترسی به طیف پویا، همه‌جا حاضر است، مزایای یکپارچه-سازی سطوح هوشمند و سیستم‌های ارتباطی تراهرتر با ارائه یک نمای کلی در ارتباطات بی‌سیم با اسکن پیشرفت‌های اخیر، توصیف معماری و توضیح عملیات تمرکز دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت امروزه ارتباطات علاوه بر استفاده از شیوه‌های نوین و به‌روز ارتباطی می‌تواند همچون ویتربینی برای بیرون سازمان و تکیه‌گاهی قابل اعتماد برای کارکنان داخل سازمان باشد. در سالیان اخیر با گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، هر شهروند به یک خبرنگار، نویسنده یا حتی اگر با وسعت نظر بیش‌تر نگاه کنیم، به یک رسانه تبدیل شده است. با رسانه-های جدید و ظهور ابزارهایی چون هنر دیجیتال و واقعیت مجازی، تولید محتوا و نشر آن به وفور و خیلی سریع انجام می‌شود و بدین ترتیب هرکسی در هر جای دنیا می‌تواند صاحب یک رسانه باشد، در آن اثری از خود باقی گذاشته و یا حتی جریان و حرکتی نو را خلق کند و مخاطبان مختلف با زبان‌ها و فرهنگ‌های متفاوت را با خود همراه سازد. البته باید دانست که امروزه ارتباطات هوشمند نقش مهمی در عملکرد بانکداری نوین دارد. چراکه عوامل و کارکردهای قدیمی مانند پردازش معاملات، امنیت، مدیریت ریسک و... جای خود را به بهبود خدمات به مشتریان و افزایش بازدهی عملیاتی داد. این جایگزینی باعث شد،

عملکرد نیروهای کار و مدیریتی ضمن انعطاف‌پذیری بیشتر با مشتریان، باعث رضایت آن‌ها شود. بانک‌ها می‌توانند با پیاده‌سازی سیستم پیام رسانی هم‌گرا و شبکه بدون سیم به‌نحوی که کارمندان به هر شکل بتوانند به برقراری و مدیریت ارتباط با مشتری بپردازند. راندمان عملیاتی و توانایی افزایش اهرم‌های عملیاتی حائز اهمیت خواهد بود اما در بسیاری از بانک‌ها بخش ارائه خدمات مشتریان از کمبود منابع مالی رنج می‌برند. هم‌چنین بانک‌ها با ارتباطات هوشمند می‌توانند زیرساخت‌های مشترک و فرآیندهایی را ایجاد نمایند که دربرگیرنده درخواست‌های دستگاه نظارتی باشند.

درهمین راستا برینیا و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند معلمان سطوح بالایی از رضایت از ارتباطات مربوط به بازخورد خود را نشان دادند و معتقد بودند که والدین و جامعه محلی به‌طور فعال در زندگی مدرسه شرکت نمی‌کنند. توسعه یک سیستم ارتباطی مؤثر در یک مؤسسه آموزشی می‌تواند به‌طور بالقوه به نیروی محرکه برای عملکرد مؤثر تبدیل شود. این مطالعه تکمیل‌کننده تحقیقات موجود در زمینه ارتباطات به‌عنوان عاملی در اثربخشی یک سازمان آموزشی است. کوفوس و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان روندها در سیستم‌های ارتباطی هوشمند: بررسی استانداردها، پروژه‌های تحقیقاتی بزرگ و شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی نشان دادند صنعت مخابرات و سازمان‌های استاندارد عمدتاً بر روی زمان غیرواقعی، تجزیه و تحلیل داده‌ها در هسته و لبه، برش شبکه مبتنی بر هوش مصنوعی و مسائل مربوط به عملکرد متقابل فروشنده متمرکز شده‌اند، درحالی‌که بیشتر تحقیقات آکادمیک اخیر نشان داده است. بر روی زمان غیرواقعی بالادرنگ متمرکز شده است. علاوه‌براین، مدیریت هوشمند منابع رادیویی و جنبه‌های کنترل هوشمند کانال انتشار با استفاده از سطوح هوشمند بازتابی، توجه پروژه‌های تحقیقاتی درحال انجام را به خود جلب کرده است. شا و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی رابطه ارتباطات اینترنتی و اختلال استفاده از گوشی هوشمند با نگاهی دقیق‌تر به فیسبوک و واتساپ به این نتیجه رسیدند ارتباط بین اختلال استفاده از گوشی و همدلی و رضایت از زندگی کمتر را نشان می‌دهد، روابطی که احتمالاً استرس میانجی آنها باشد. اما، مسیرهای سببی بالقوه بین این متغیرها، تاکنون هنوز محرز نشده است. غفاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که شواهد موردی، اهمیت مدیریت سامانه‌های اطلاعات در سه مرحله‌ی دریافت، پردازش و تصمیم‌گیری، و اجرا را نشان می‌دهد و آن را به‌عنوان عاملی اصلی در بهبود اثربخشی و ارتقای عملکرد بهداشت و درمان به حساب می‌آورد. این مطالعه نشان داد که با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش سلامت و به کاربری آن، تحول بزرگی در نظام ارائه خدمات سلامت رخ می‌دهد. پوررضا و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود تحت عنوان سامانه ارتباطات هوشمند خودروبی: چالش‌ها و الزامات به این نتیجه رسیدند با توجه به جدید بودن این فناوری و شرایط خاص هر کشور، شناسایی چالش‌های پیش رو و الزامات بکارگیری این فناوری قبل از اجرا و پیاده‌سازی طرح در سطح کلان ضروری است.

به‌عبارت دیگر می‌توان گفت شرکت‌های بیمه درحال ایجاد همگرایی بین سیستم‌های صوتی و شبکه‌های اطلاعاتی خود هستند تا از مزایا و کارایی بیشتر و صرفه جویی در هزینه‌ها استفاده کنند، اهمیت روز افزون ارتباطات یکپارچه در سرتاسر موسسه منجر به توسعه اندیشه ارتباطات هوشمند گردیده

است. این نگرش که توسط تأمین کنندگان دور اندیشی مانند آوایا ملاحظه شده است باعث تبدیل شدن ارتباطات به صورت تار و پود کسب و کار گردیده است. با حضور مدل های جدید کسب و کار و ایجاد رویکرد فعال و نوآورانه مبتنی بر فناوری ارتباطات، صنعت بیمه نیز باید همگام با بازیگران جدید عرصه ارتباطات هوشمند گام بردارند و علاوه بر ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات بیمه ای در حوزه خسارت و افزایش رضایت مندی بیمه گذاران و ذینفعان نیز از آن بهره گیرند. نظارت هوشمند نیازمند استانداردسازی مولفه های نظارت است و این مهم باید با خرد جمعی تبدیل به یک مدل اجرایی شود. این درحالی است که بخش بزرگی از جامعه ایران از خدمات بیمه محروم اند و فناوری می تواند به فراگیر شدن بیمه به عنوان یکی از ابزارهای فراگیری مالی کمک کند. دقیقاً به همین دلیل هم هست که چندسالی است شاهد شکل گیری اینسورتک هایی هستیم که می کوشند بخشی از سهم بازار بیمه را به خود اختصاص دهند، اما با مقاومت بخش سنتی این صنعت مواجه اند؛ بخشی که عموماً از تغییر مختصات بازار استقبال چندانی نمی کند و با مقاومتش برای تغییر موجب به تعویق افتادن دیجیتالی و هوشمند شدن کامل این صنعت می شود.

تیواری و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان بسترهای نرم افزاری با فناوری اطلاعات و ارتباطات و بیمه شواهدی از اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه ارائه دادند. نتایج نشان داد بسیاری از حوزه های کسب و کار از انتشار سریع سیستم عامل های فعال فناوری اطلاعات و ارتباطات در جامعه بهره مند می شوند. همچنین نتایج نشان داد تأثیر سیستم عامل های دارای فناوری اطلاعات و ارتباطات ممکن است نتایج مختلفی در مصرف دارایی و بیمه داشته باشد. کوپلو (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بیمه: نقش مدیریت ارتباط با مشتری نشان داد اولویت شرکت های بیمه بدست آوردن کنترل بیشتر بر بازار نهایی یا برقراری ارتباط با مشتری است و نشان داد تنها راه حفظ مشتریان ارائه خدمات با کیفیت، ایجاد عناصر متفاوت در پیشنهادات آن ها است. وانگچی (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان داد فناوری ارتباطات در گذشته به عنوان ابزاری برای اتوماسیون فرایندهای تجاری موجود مورد توجه بوده است. و نشان داد تغییرات فناوری ارتباطات در محیط خارج از سازمان ها در شرکت های بیمه نیز تأثیرگذار است.

زمانی که ارتباطات هوشمند برای اولین بار در بیمه مورد استفاده قرار گرفت، سیستم های مختلفی برای هریک از وظایف اصلی بیمه وجود داشت. ظهور نرم افزار پایگاه داده و رشد ظرفیت پردازش و ذخیره سازی رایانه ها باعث شده است که بسیاری از شرکت های بیمه از سیستم های یکپارچه به گونه ای استفاده کنند که داده ها بین حوزه های مختلف سازمان به اشتراک گذاشته شود. و تکرار نمی شوند. ارتباطات هوشمند باید به طور مناسب برای پشتیبانی از کلیه عملیات تجاری علاوه بر فراهم کردن زیرساخت های پشتیبانی ارتباطات هوشمند مورد استفاده قرار گیرد. پیشرفت در فناوری و رشد سازگاری مشتری با تکنیک های جدید کامپیوتری و ارتباطی، شرکت های بیمه را قادر ساخته است تا کانال های توزیع جایگزینی را برای مشتریان خود فراهم کنند. برای مدیریت صحیح کانال های توزیع نیاز به یک سیاست راهبردی صحیح است. کانال های توزیع شامل مکانیسم های سنتی تله ماتیک، مراکز تماس، نیروی فروش سیار، تلفن های

همراه، کیوسک‌های عمومی، تلویزیون دیجیتال، دفاتر خدمات دولت الکترونیک، دستگاه‌های باجه خودکار و اینترنت است. می‌توان گفت ارزش برخی از این کانال‌های توزیع با حرکت بیمه‌گذاران در برخی موارد به سایر حوزه‌های خدمات مالی افزایش یافته است.

۵- نتیجه‌گیری

با توجه به مرور پژوهش‌های ذکر شده نتیجه‌گیری می‌شود که کارکرد ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک و بیمه مؤثر است. در عصر ارتباطات هوشمند دیگر واژه بازاریابی را نمی‌توان هنر فروش بیشتر محصولات و تولیدات از پیش تولید شده برای تامین نیازمندی‌های یک بازار دانست. نقش بانک‌ها به‌عنوان واسطه‌های مالی الکترونیکی در تحقق این امر ضرورتی انکارناپذیر و همسو با آخرین دستاوردهای ارتباطات هوشمند است که بی‌تردید در بلندمدت ابزار حکمرانی الکترونیکی دولت را فراهم خواهد کرد. این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و بنابراین، برای جلوگیری و آگاه ساختن مدیریت بانک از هرگونه تلاش غیرمجاز برای دسترسی به شبکه اینترنتی بانک و سیستم‌های رایانه‌ای به کنترل‌های مناسبی نیاز است. این سیستم متناسب با نوع ارتباطات خود، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و باید سیستم امنیتی قوی بر آن حاکم باشد. در این سطح مشتری در یک ارتباط متقابل قادر است تا عملیاتی چون پرداخت صورت‌حساب، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد. بنابراین، استفاده از ارتباطات هوشمند در جهت ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در نظام بانکی کشور حائز اهمیت است. اگرچه طی سال‌ها برخی از روش‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیک نظیر: ماشین‌های خودپرداز و کارت‌های بدهی، در نظام بانکی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما تا رسیدن به سطح کشورهای پیشرفته در زمینه بانکداری الکترونیک راهی طولانی در پیش است.

از سوی دیگر ارتباطات هوشمند در صنعت بیمه به‌عنوان یک صنعت پیچیده و پویا نقش اساسی دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد در ایران شرکت‌های بیمه‌ای که توانسته‌اند از ارتباطات هوشمند در رویکردها و استراتژی‌های تجاری خود به‌نحو شایسته‌ای استفاده کنند، شاهد تحول و رشد در شاخص‌های خود بوده‌اند به‌گونه‌ای که علاوه بر رشد، توانسته‌اند خود را مدیریت کنند. با دقت بیشتری نسبت به دیگران خطر می‌کند. الکترونیکی شدن کسب‌وکار در صنعت بیمه یک ضرورت است که شرکت‌های بیمه می‌توانند با استفاده از مزایای آن رشد خود را تضمین کنند و با خطرات پیش‌بینی نشده کمتری مواجه شوند. بیمه در دنیای جدید با روش‌های سنتی گذشته امکان‌پذیر نیست و مانند سایر پدیده‌ها باید به‌صورت علمی و براساس دانش به‌دست‌آمده از داده‌های گذشته این صنعت انجام شود. از طرفی ممکن است زمان صدور بیمه‌نامه برای برخی از مشتریان طولانی باشد. به‌عبارت دیگر ارتباطات هوشمند زمان فرآیند صدور بیمه‌نامه را کاهش می‌دهد که انتظار می‌رود بخشی از بازار را به شرکت‌های بیمه بازگرداند که به‌دلیل طولانی بودن فرآیند صدور بیمه‌نامه مدت‌زمان از خرید بیمه عمر و معاینات پزشکی مربوطه صرف‌نظر می‌کنند. کاربرد ارتباطات هوشمند بخش‌هایی از بازار را پوشش می‌دهد که تاکنون پوشش داده نشده است. با به-

کارگیری ارتباطات هوشمند، بخشی از بازار جذب شده توسط فناوری جدید ممکن است با بازار سنتی فعلی همپوشانی داشته باشد، اما شبکه فروش موبایل خود از دانش فنی شرکت مادر و ارتباطات هوشمند بهره‌مند خواهد شد. بنابراین با توجه به تأثیرات ارتباطات هوشمند در تحلیل مدیریت آموزش بانک و بیمه، پیشنهاد می‌شود ۱. کارگروه تخصصی در زمینه پیاده‌سازی اصولی ابزار ارتباطات هوشمند در بیمه مرکزی تشکیل شود تا بر اجرای آن در شرکت‌های بیمه نظارت شود. ۲. سرعت ارائه خدمات برای صدور سیستم‌های یکپارچه بانکی برای تسریع در فرآیند صدور پورتال خدمات مشتریان جهت ارائه خدمات بانکی از طریق وب قابل ارائه است.

۶- منابع

- اولادیان، معصومه و نوروزی، عباس. (۱۳۹۹). نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقای مدیریت آموزشی. *فصلنامه علوم خبری*، ۹(۳۳)، ۱۹۷-۲۱۴.
- بهنام‌فر، محمدرضا. (۱۴۰۲). کارکردهای سیستم‌های اتوماسیون اداری در هوشمندسازی ارتباطات سازمانی. *فصلنامه آرمان پردازش*، ۴(۱)، ۳۱-۴۰.
- پوررضا، محمد؛ رستمی، حبیب؛ عطائیان، حمیدرضا و رفیعی‌مهر، بهنام. (۱۳۹۰). سامانه ارتباطات هوشمند خودرویی: چالش‌ها و الزامات. *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۹(۱۸)، ۶۳-۷۴.
- رسالتی‌خواه، جان محمد. (۱۴۰۱). بررسی مدیریت آموزشی رفتار مدیران در مدارس و تاثیر تربیتی آن بر دانش‌آموزان. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، حقوق، مطالعات اجتماعی و روان‌شناسی*.
- غفاری، ایمان؛ محمدزاده، خلیل علی؛ صدر، سیدشهاب‌الدین و اخلاق‌دوست، میثم. (۱۴۰۰). مدیریت سامانه‌های هوشمند ارتباطات و اطلاعات در نظام سلامت ایران. *نشریه فرهنگ و ارتقا سلامت*، ۵(۴)، ۴۴۸-۴۵۴.
- نیک‌نام، وحید و محمدزاده، محمد. (۱۳۹۴). نقش فناوری اطلاعات در بهبود مدیریت آموزشی مدارس. *سومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی*.
- محمودی‌فرد، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی مبانی ارتباطات هوشمند در محیط‌های Ge. *پنجمین همایش ملی توسعه علوم فناوری‌های نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر*.
- قلاتی، یوسف و خاکور، مجید. (۱۳۹۵). فناوری اطلاعات موتور محرکه توسعه بازار بیمه. *بیست و سومین همایش ملی و نهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه*.
- Bongani Sibindi, A. (2022). Information and Communication Technology Adoption and Life Insurance Market Development: Evidence from Sub-Saharan Africa. *Journals JRFM*, 15(12), 568; <https://doi.org/10.3390/jrfm15120568>
- Brinia, V., Selimi, P., Dimos, A. & Kondea, A. (2022). The Impact of Communication on the Effectiveness of Educational Organizations. *Journals Education Sciences*, 12(3), 170; <https://doi.org/10.3390/educsci12030170>

- Coviello, A. (2017) The impact of ICT in the insurance industry: the role of Customer Relationship Management. *In Enhancing CBRNE Safety & Security: Proceedings of the SICC 2017 Conference*, 299-306.
- Feng, Z., Xu, Y., Jiao, Y., Li, G., Li, W. & Fang, G. (2022). Fight Against Smart Communication Rival: An Intelligent Jamming Approach With Trend-Oriented Efficacy Evaluation. *Journals & Magazines IEEE Wireless Communications*, 11(11), DOI: 10.1109/LWC. 2022.3199743
- Gu, X. (2019). Intelligent communication systems and networks (MLICOM 2017). *Find a journal Publish with us Track your research*, 25(4), 3701-3702.
- Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2019). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. 22(1), doi. org/10.1177/1461444819858
- Koufos, K., Haloui, K. E., Dianati, M., Higgins, M., Elmirghani, J., Imran, M. A. & Tafazolli, R. (2021). Trends in Intelligent Communication Systems: Review of Standards, Major Research Projects, and Identification of Research Gaps. *Sens. Journals Actuator Netw*, 10(4), 60; <https://doi.org/10.3390/jsan10040060>
- Qin, Z., Zhou, X., Zhang, L., Gao, Y., Liang, Y-C., Authors, A. & Li, G. Y. (2020) 20 Years of Evolution From Cognitive to Intelligent Communications. *Journals & Magazines*, 10.1109 /TCCN.2019.2949279
- Shaa, P., Sariyskab, R., Riedlc, R., Lachmannb, B., Montag, C. (2018). Linking Internet Communication and Smartphone Use Disorder by taking a closer look at the Facebook and WhatsApp applications. *Addictive Behaviors Reports*.
- Silva, J. D. S. E., Ribeiro, J. A. P., Adanvo, V. F., Mafra, S. B., Mendes, L. L., Li, Y. & de Souza, R. A. A. (2024). A Survey on the Impact of Intelligent Surfaces in the Terahertz Communication Channel Models. *Journals Sensors*, 24(1), 33. <https://doi.org/10.3390 /s24010033>
- Tiwari, A., Patro, A. & Shaikh, I. (2019). Information Communication Technology-Enabled Platforms and P&C Insurance Consumption: Evidence from Emerging & Developing Economies. *Review of Economics & Finance*, 15, 81-95.
- Vijayakumar, K. & Rajinikanth, V. (2022). Special issue on intelligent computing and communication in concurrent engineering. *Journal indexing and metrics*, 30(1), doi.org/10.1177/10 63293X22 1082331
- Wangechi, G. B. (2015). Application Of Information And Communication Technology As A Strategic Tool In Insurance Companies In Kenya (Doctoral Dissertation, School Of Business, University Of Nairobi).



نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی

۱- دکتر پرستو خسروی استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه

آزاد اسلامی، تهران ایران

(Dr.parastookhosravi@gmail.com)

(نویسنده مسئول)

۲- محمد بخشنده دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه

آزاد اسلامی، تهران ایران.

چکیده:

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباطات آموزشی به دلیل توسعه سریعی که آنها تجربه کرده‌اند و تبدیل شدن به بخشی از زندگی روزمره مردم، بسیار مهم است. رسانه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط و تعامل، به طور فزاینده‌ای توسط نهادهای آموزشی و دانشجویان استفاده می‌شوند. این تحقیق به بررسی عمیق‌تر این موضوع و بهینه‌سازی نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت ارتباطات آموزشی با تأکید بر ریسک‌های محتمل که ممکن است به وجود بیایند، پرداخته است. این تحقیق با استفاده از روش کیفی انجام شده است و فنون جمع‌آوری داده شامل ثبت اطلاعات مهم برای تحلیل داده‌ها از طریق کاهش داده‌ها، نمایش داده‌ها و استخراج‌گیری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در مدیریت ارتباطات آموزشی دارند. با تسهیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات، همکاری، مشارکت فعال و توسعه حرفه‌ای، رسانه‌های اجتماعی روش تعامل و یادگیری ما در این دوران دیجیتال را تغییر داده‌اند. با این حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی همچنین چالش‌هایی درباره اطلاعات نامعتبر، حریم خصوصی، سایبربولینگ و آزار آنلاین را به همراه دارد.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط، آموزش

۱. مقدمه

پدیده رسانه‌های اجتماعی تجربه رشد چشمگیری را کسب کرده است و به عنوان یک عنصر کلیدی در روال روزمره افراد ظاهر شده است. (مایتری، سوهرلان، پراکوسوس، سوباجا و اوسا، ۲۰۲۳)^۱ تأثیر این پدیده به خصوص در زمینه آموزش قابل مشاهده است، زیرا مؤسسات آموزشی و دانشجویان به طور پیشروانه از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط و تعامل استفاده می‌کنند. (فوزی، توهوترو، سامپه، اوسات و حتا، ۲۰۲۳)^۲

استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی در دوران دیجیتال فرصت‌های قابل توجهی را به همراه دارد. (گرینهو و لوین، ۲۰۱۶)^۳ رسانه‌های اجتماعی قدرت افزایش دسترسی به اطلاعات، ترویج به اشتراک گذاری دانش و تسهیل همکاری بین دانشجویان، اساتید و والدین را دارند. این پلتفرم‌ها توانایی ارائه ابزار مؤثری برای ترویج مشارکت جامعه و افزایش درگیری در تلاش‌های آموزشی را دارند. (گراهام، ۲۰۱۴)^۴

با این حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز چالش‌هایی را دربردارد. به دلیل وجود اطلاعات نامعتبر، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، سایبربولینگ و آزار آنلاین وجود دارد که باید به آنها توجه شود. در نتیجه، برای بهره‌برداری بهینه از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی، نیاز به راهکارهای مدیریتی مناسب و آگاهی درست در استفاده از این پلتفرم‌ها وجود دارد.

مطالعه ای که توسط (رومادونا و رفقی، ۲۰۲۲)^۵ انجام شد، نقش حیاتی رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی را بررسی کرده است. این مطالعه با استفاده از روش مرور ادبیات، به تحلیل ۲۰ مقاله تحقیقی پرداخته است که شامل ۱۰ مقاله ملی و ۱۰ مقاله بین‌المللی بوده است.

نتایج این مطالعه نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در مدیریت روابط عمومی مؤسسات آموزشی نقش مؤثری ایفا کنند. این وظایف عبارتند از:

¹W. S. Maitri, S. Suherlan, R. D. Y. Prakosos, A. D. Subagja, and A. M. A. AUSA

² F. Fauzi, L. Tuhuteru, F. Sampe, A. M. A. Ausat, and H. R. Hatta

³ C. Greenhow and C. Lewin

⁴ M. Graham

⁵ A. Romadhona and A. Rifqi

۱. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای انتشار اطلاعات و ارتباطات: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان یک پلتفرم مناسب برای انتشار اطلاعات آموزشی و ارتباط با دانشجویان، اساتید و والدین استفاده شوند.

۲. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم برای فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی: مؤسسات آموزشی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ و معرفی خدمات و برنامه‌های آموزشی خود استفاده کنند و بازخوردهای مثبت از طریق این پلتفرم‌ها را دریافت کنند.

۳. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک وسیله برای ایجاد و پرورش تصویر برند: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان یک ابزار موثر برای ساخت و تقویت تصویر برند مؤسسات آموزشی استفاده شوند.

با این حال، برای استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی، باید چالش‌های موجود نیز مدنظر قرار گیرد. برخی از چالش‌های احتمالی شامل اطلاعات نامعتبر، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و مسائل امنیتی می‌باشد.

در نهایت، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که در تسهیل تلاش‌های مدیریت روابط عمومی مؤثر هستند شامل فیسبوک، اینستاگرام، واتساپ، یوتیوب و توییتر می‌باشند.

در مطالعه (حفیظه، عارفین، ۲۰۲۰)^۱ تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در حمایت از عملکرد و شهرت مؤسسات آموزش عالی مورد بررسی قرار گرفته است. در آن مطالعه، داده‌های مربوط به تعداد پست‌ها، بازدیدکنندگان، دنبال‌کنندگان و مشترکین در هر رسانه‌ای که توسط مؤسسات آموزش عالی مدیریت می‌شد، مورد استفاده قرار گرفته و با استفاده از تحلیل رگرسیون، ارتباط میان این متغیرها با عملکرد و شهرت مؤسسات مورد ارزیابی قرار گرفته است.

نتایج مطالعه نشان داده‌اند که استفاده فعال از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توسط مؤسسات آموزش عالی باعث ارتقاء عملکرد و شهرت آنها می‌شود. مؤسساتی که تعداد بیشتری پست‌ها، بازدیدکنندگان، دنبال‌کنندگان و مشترکین در رسانه‌های اجتماعی داشتند، به‌طور کلی در فضای دیجیتال دیداری، درگیری و شهرت بهتری داشتند.

علاوه بر این، مطالعه به اهمیت کیفیت، مرتبط بودن و پیوستگی محتوا در جذب و نگه‌داشت مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده است. همچنین، تأکید شده است که برنامه‌ریزی استراتژیک و

¹ Hafidhah, M. Arifin

مدیریت ارتباطات کارآمد نیز برای بهره‌برداری بهتر از توانایی رسانه‌های اجتماعی در زمینه آموزش عالی ضروری است.

این مطالعه که بر رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد و شهرت آموزش عالی در شرق جاوه تمرکز داشت، نتایج جالبی را نشان داد. به‌طور خاص، به واکنش کاربران نسبت به توییت و یوتیوب متصدی عملکرد آموزش عالی، به عنوان معیار تعداد دانشجوها، تأثیری می‌گذارد. این نتیجه نشان می‌دهد که دانشگاه‌هایی که به‌طور فعال از این پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند، ممکن است جذب جمعیت بزرگی از دانشجوها را به خود اختصاص دهند.

علاوه بر این، مطالعه نشان داد که تعداد بازدیدکنندگان وبسایت‌های رسمی مؤسسات آموزش عالی تحت تأثیر فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و توییت قرار دارد. هر چه تعداد پست‌ها، بازدیدکنندگان و دنبال‌کنندگان بیشتری در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی این مؤسسات وجود داشته باشد، تعداد بازدیدکنندگان وبسایت‌های آنها نیز بالاتر خواهد بود.

از منظر مدیریت استراتژیک، این مطالعه فرصتی را برای دانشگاه‌ها در مدیریت به‌کارگیری مناسب رسانه‌های اجتماعی مشاهده می‌کند. این امر تأثیر قابل توجهی در افزایش شهرت آنلاین و عملکرد مؤسسات خواهد داشت.

به‌طور کلی، این تحقیق نشان می‌دهد که دانشگاه‌های شرق جاوه می‌توانند از یک استراتژی رسانه‌های اجتماعی که با برنامه‌ریزی مناسب و اجرای صحیح آن بهبود عملکرد و افزایش دیداری و شهرت آنلاین خود را تضمین کنند، بهره‌برداری کنند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی همراه با موانعی است که باید به آنها توجه شود. این موانع شامل نگرانی‌های امنیتی مربوط به داده‌ها، انتشار اطلاعات نادرست و تأثیرات منفی تعاملات آنلاین می‌شود. از این رو، هدف اصلی این مطالعه بررسی پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در بهبود ارتباطات آموزشی است، در عین حال که به شناخت و کاهش خطرات مرتبط نیز توجه می‌کند.

این مطالعه به منظور ارائه بینش‌های قابل توجه برای مؤسسات آموزشی، مدرسان، نگهدارندگان و سایر نهادهای مرتبط در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی انجام شده است. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای توسعه استراتژی‌هایی با هدف ترویج استفاده مسئولانه از رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های آموزشی خدمت کند. این استراتژی‌ها می‌توانند به ایجاد یک محیط آموزشی با جامعیت بیشتر، پاسخگویی بیشتر و امنیت بیشتر در زمینه دوران دیجیتال معاصر کمک کنند.

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به بسترهای دیجیتال اشاره دارند که تعامل کاربران، به اشتراک گذاری محتوا و ارتباطات آنلاین را ساده‌تر می‌کنند. (تاریگان، هاراهپ، ساری، سکینه و اوسات، ۲۰۲۳)^۱ و (فرین، اوسات، گادزالی، مارلنی و ساری، ۲۰۲۳)^۲؛ این پلتفرم‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا پروفایل یا صفحات شخصی خود را ایجاد کنند، پیام‌ها را ارسال کنند، تصاویر، ویدئوها و سایر اطلاعات را منتشر کنند و در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت کنند. چندین پلتفرم معروف رسانه‌های اجتماعی شامل فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین، یوتیوب و واتساپ می‌باشند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به افراد راه‌های نوینی برای ارتباط، تعامل و به اشتراک گذاری اطلاعات با یکدیگر ارائه می‌دهند. این پلتفرم‌ها مجموعه‌ای از امکانات و قابلیت‌های متنوع را فراهم می‌کنند، اما هدف اصلی آنها تسهیل تعاملات اجتماعی و مبادله اطلاعات است (شهبازنژاد، دولان و رشیدی‌راد، ۲۰۲۰)^۳. ظهور رسانه‌های اجتماعی تغییرات قابل توجهی در روش ارتباط و تعامل افراد با یکدیگر به همراه داشته است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری مهم برای انتشار اخبار، حمایت از ایده‌ها، تبلیغ محصولات و خدمات، و برقراری ارتباطات اجتماعی و حرفه‌ای به وجود آمده‌اند (وانگ، ۲۰۲۱)^۴. با این حال، همانطور که پیش‌تر گفته شد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی همراه با چالش‌هایی نظیر نگرانی‌های امنیتی، انتشار اطلاعات نادرست یا محتوای گمراه‌کننده، و عواقب غیرمطلوب مرتبط با رفتار نامناسب در فضای آنلاین است. بنابراین، حفظ تعادل منطقی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رعایت اصول اخلاقی و رفتار مسئولانه در ارتباطات آنلاین بسیار ضروری است.

۱،۲ مدیریت ارتباطات

هدایت و مدیریت ارتباطات سازمانی و آموزشی، به صورت جامعه‌ای که شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل ارتباطات است، اهمیت دارد (اورتاویان و تونی، ۲۰۲۲)^۵. هدف اصلی مدیریت ارتباطات، ایجاد و حفظ جریان اطلاعات مناسب و مرتبط درون و برون سازمان است. در زمینه آموزش، مدیریت ارتباطات آموزشی شامل تلاش‌هایی برای مدیریت ارتباط بین افراد مختلف درگیر در فرآیند آموزش است، از جمله دانش‌آموزان، معلمان، والدین، کارکنان اداری و جامعه. مدیریت ارتباطات آموزشی شامل ایجاد یک سامانه ارتباطی کارآمد و موثر برای تسهیل جریان اطلاعات به‌روز، برنامه‌ریزی برنامه‌های آموزشی، ارزیابی عملکرد دانش‌آموزان، و همچنین ایجاد همکاری خوب بین مدارس و

¹ I. M. Tarigan, M. A. K. Harahap, D. M. Sari, R. D. Sakinah, and A. M. A. Ausat

² K. F. Ferine, A. M. A. Ausat, S. S. Gadzali, Marleni, and D. M. Sari

³ H. Shahbaznezhad, R. Dolan, and M. Rashidirad

⁴ J. Chen and Y. Wang,

⁵ A. Ortavian and A. Toni,

خانواده‌ها می‌باشد (رنگکانینگتیاس و سیسوانتویو، ۲۰۲۲)^۱ و (کومان، تیرو، مسشان-شمیتز، استانسیو و بولارکا، ۲۰۲۰)^۲. برخی از جنبه‌های مهم مدیریت ارتباطات عبارتند از:

۱. برنامه‌ریزی ارتباطات: برنامه‌ریزی پیامی که باید ارسال شود، افرادی که پیام را دریافت خواهند کرد و رسانه‌هایی که برای ارسال پیام استفاده خواهند شد.

۲. سازماندهی ارتباطات: سازماندهی جریان ارتباطات، تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها در ارسال پیام‌ها و مدیریت منابع ارتباطی.

۳. هدایت ارتباطات: هدایت جهت و هدف ارتباطات برای تناسب با استراتژی آموزشی و نیازهای افراد مربوطه.

۴. کنترل ارتباطات: نظارت و ارزیابی ارتباطات برای اطمینان از ارسال صحیح و به موقع پیام‌ها. "مدیریت ارتباطات مؤثر در آموزش، برای ایجاد یک محیط شفاف و قابل اعتماد، تقویت اعتماد و تشویق مشارکت فعال تمامی افراد در فرآیند آموزش بسیار ضروری است. این می‌تواند به ایجاد روابط مثبت و حمایت‌کننده بین مؤسسات آموزشی، دانش‌آموزان، معلمان، والدین و جامعه به طور کلی کمک کند."

۱،۳ آموزش

آموزش یک تلاش ساختارمند و روشمند است که به هدف تسهیل انتقال دانش، مهارت‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ‌های عمومی از نسل یک به نسل‌های بعدی می‌پردازد (رهارجو، اوسات، ریسدویانتو، گادزالی و عزاییه، ۲۰۲۳)^۳. هدف اصلی آموزش، تسهیل توسعه بهینه پتانسیل افراد و توانمندسازی آنها برای مشارکت فعال در جامعه است (هاراهپ، اوسات، اسوتریسنو، سوهرلان و عزاییه، ۲۰۲۳)^۴. فرایند آموزش معمولاً در مؤسسات رسمی مانند مدارس و دانشگاه‌ها رخ می‌دهد (چهپونو، توهوترو، جولینا، سوهرلان و اوسات، ۲۰۲۳)^۵ و (روکمان، اورات، هارینی، اوسات و سوهرلان، ۲۰۲۳)^۶. با این حال، آموزش همچنین می‌تواند خارج از این تنظیمات رسمی اتفاق بیافتد و تجربیات روزمره، تعاملات اجتماعی و زمینه‌های یادگیری جایگزین را در بر بگیرد. آموزش شامل یک تبادل پویا بین مدرسان و دانش‌آموزان است، در آن مدرسان نقش فاسیلیتاتور یادگیری را بر عهده می‌گیرند و دانش‌آموزان به صورت فعال در جذب، تحلیل و

¹ A. U. Rengkaningtias and S. Siswantoyo

² C. Coman, L. G. Țîru, L. Meseșan-Schmitz, C. Stanciu, and M. C. Bularca,

³ I. B. Raharjo, A. M. A. Ausat, A. Risdwiyanto, S. S. Gadzali, and H. K. Azzaakiyyah,

⁴ M. A. K. Harahap, A. M. A. Ausat, S. Sutrisno, S. Suherlan, and H. K. Azzaakiyyah

⁵ A. S. Cahyono, L. Tuhuteru, S. Julina, S. Suherlan, and A. M. A. Ausat

⁶ W. Y. Rukman, S. Urath, H. Harini, A. M. A. Ausat, and S. Suherlan, "

درک مطالب موضوع شرکت می‌کنند. این روش به رشد کامل دانش‌آموزان، شامل بعدهای فکری، عاطفی، اجتماعی و جسمی آنها کمک می‌کند. آموزش به تسهیل در به دست آوردن دانش و مهارت‌ها محدود نمی‌شود، بلکه بر توسعه شخصیت و کاراکتر فرد نیز تأثیر دارد (کوسوماستوتی، متریس، گادزالی و اوسات، ۲۰۲۳)^۱. فرایند آموزش قرار است شامل ایدئال‌های اخلاقی، اخلاق، و نگرش سازنده نسبت به یادگیری و محیط احاطه کننده باشد. آموزش نقش کلیدی در تأثیر بر دسترسی یک کشور و توسعه جامعه آن دارد (راگوپاتی و راگوپاتی، ۲۰۲۰)^۲. با تسهیل در ارائه آموزش با کیفیت بالا، افراد می‌توانند به طور مؤثری توانمندی‌های از پیش موجود خود را توسعه داده، ایده‌های نوآورانه را بوجود آورده و به پیشرفت جامعه و جامعه جهانی فعالانه کمک کنند.

۲. روش

هدف این مطالعه، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباطات آموزشی است. در این مطالعه، پژوهشگران از روش تحقیق مبتنی بر کتابخانه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کردند، بنابراین از مطالعه مستقیم در میدان خودداری کردند. در عوض، آنها مجموعه‌ای از منابع مرجع را بررسی کردند که پشتیبانی مربوط به پژوهش خود را ارائه می‌کردند. مواد منبع از رسانه‌های آنلاین و پایگاه‌های داده موجود از طریق پورتال‌های مجلات جستجو شده‌اند که با کلمات کلیدی مرتبط با این گفتگو هماهنگی داشته باشند و به ویژه عملکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی را بررسی کنند. نویسنده در شناسایی منابع مرجع مرتبط، رویکردی انعطاف‌پذیر را اتخاذ می‌کند، بدون آن که به طور خاص بر پورتال‌های مجلات یا پلتفرم‌های رسانه‌های آنلاین خاصی مانند Emerald Insight، ResearchGate و Elsevier تأکید کند.

این مطالعه در حوزه تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی تمرکز دارد. نویسنده در این مقاله تأکید می‌کند که برای حفظ تمرکز جستجو و جلوگیری از گسترش موضوع اصلی، از کلمات کلیدی خاصی استفاده خواهد شد. جستجو شامل مرور مجلات علمی، مقالات و منابعی است که بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ منتشر شده‌اند. فقط مقالات علمی و منابع مرتبط با تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباطات آموزشی در نتایج جستجو مورد انتخاب قرار خواهند گرفت.

این پژوهش به صورت کیفی انجام می‌شود و فنون جمع‌آوری داده شامل گوش دادن و ثبت اطلاعات مهم برای تحلیل داده استفاده شده است. با استفاده از فنون کاهش داده، نمایش داده و استخراج

¹ A. Zen, R. Kusumastuti, D. Metris, S. S. Gadzali, and A. M. A. Ausat,

² V. Raghupathi and W. Raghupathi,

نتایج، تصویری از نتایج درباره مطالعه ادبیاتی که در این پژوهش توسعه داده می‌شود، به دست می‌آید. اعتبارسنجی داده با استفاده از ترکیب داده‌های مختلف انجام می‌شود.

۳. نتایج و بحث

در دوران دیجیتال فعلی، رسانه‌های اجتماعی نقش حیاتی در مدیریت ارتباطات در حوزه آموزش دارند. این نقش شامل مجموعه‌ای گسترده از مسئولیت‌ها می‌شود که شامل انتشار دانش، ترویج همکاری و تشویق به مشارکت فعال از سوی ذینفعان در حوزه آموزش است.

ابتدا، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی امکان انتشار محتوای آموزشی را فراهم می‌کنند (بالزان و همکاران، ۲۰۲۲)^۱. موسسات آموزشی از جمله مدارس و دانشگاه‌ها، قادر به انتشار اطلاعات، اعلانات و رویدادهای به‌روز رسانی شده به صورت سریع و موثر با استفاده از پلتفرم‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توییتر و اینستاگرام هستند.

بنابراین، افراد در جامعه آموزشی، از جمله دانش‌آموزان، اعضای هیئت‌علمی و والدین، قادرند به راحتی به اطلاعات جاری دسترسی پیدا کنند بدون اینکه به رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها یا بروشورهای قابل لمس وابسته شوند. علاوه بر این، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای تقویت همکاری بین مدرسان، اساتید و دانش‌آموزان در محتوای آموزشی عمل می‌کنند (ریشتر، کارپنتر، مایر و ریشتر، ۲۰۲۲)^۲. پلتفرم‌های آموزشی مانند Google Classroom، Edmodo و Microsoft Teams امکان انتشار محتوای درس، تکالیف و منابع تکمیلی را از طریق کانال‌های آنلاین فراهم می‌کنند. علاوه بر غلبه بر محدودیت‌های زمان و فضا، به دانش‌آموزان فرصت ارتباط و مشارکت در بحث‌ها، ارائه سؤالات و تعاملات با اساتید و همکاران خود را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تقویت کنند. این عملکرد بعدی به عنوان یک وسیله برای شاگردان برای کشف ظرفیت خود و بیان خلاقیت خود عمل می‌کند (رایلی، دویت و هیز، ۲۰۱۹)^۳. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دانش‌آموزان امکانات متنوعی را برای بیان افکار و نظرات خود فراهم می‌کنند، شامل وسائلی مانند ورودی‌های وبلاگ، ویدیوها و پادکست‌ها. این شرایط فرصت مناسبی را برای افراد فراهم می‌کند تا توانایی خود در ارتباط و ارائه را بهبود دهند و در عین حال ارتباطات اجتماعی خود را در دنیای آموزش گسترش دهند.

¹ S. Balzan et al.,

² E. Richter, J. P. Carpenter, A. Meyer, and D. Richter

³ C. O'Reilly, A. Devitt, and N. Hayes,

علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به تقویت ارتباط بین مؤسسات آموزشی و فارغ‌التحصیلان و جوامع آنها می‌پردازند (ساکیبایف، ساکیبایف و ساکیبایو، ۲۰۱۹)^۱ و (ساکیبایف، ساکیبایف و ساکیبایو، ۲۰۱۷)^۲ و (الرحمی و زکی، ۲۰۱۷)^۳. فارغ‌التحصیلان امکان حفظ ارتباط با دانشگاه خود را از طریق گروه‌ها و صفحات ویژه دارند، که این امر به آنها کمک می‌کند در فعالیت‌ها، تبادل تجربیات و سهیم شدن در توسعه مؤسسه آموزشی، مشارکت داشته باشند. اجرای این ابتکار، پتانسیل تولید نتایج مثبت را در جهت تلاش‌های جمع‌آوری سرمایه و تسهیل در به اشتراک گذاری دانش و تجربیات بین دانشجویان در مؤسسه آموزشی دارد. با این حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی موانع خاصی را به همراه دارد. انتشار اطلاعات نادرست یا شایعات می‌تواند به سرعت گسترش یابد و آسیب‌هایی را به مؤسسات آموزشی وارد کند. بنابراین، مناسب است که ذینفعان آموزش در اعتبارسنجی صحت محتوا قبل از انتشار آن از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، احتیاط ویژه‌ای را به خرج دهند. همچنین، حفظ حریم خصوصی نیز یک مشکل مهم است که در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حوزه آموزش باید به آن توجه شود. مؤسسات آموزشی باید استراتژی‌های مناسبی را برای حفاظت از اطلاعات شخصی دانش‌آموزان و حفظ سالمی داده‌های ذخیره شده یا منتشر شده از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اجرا کنند. این شامل اعمال سیاست‌ها و قوانین مربوط به حفاظت از حریم خصوصی، آموزش کاربران درباره مسائل امنیتی و حفاظت از حریم خصوصی، و نظارت مستمر بر استفاده صحیح از اطلاعات در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

بطور کلی، ظهور رسانه‌های اجتماعی یک تغییر عمده در حوزه ارتباطات آموزشی به همراه داشته است. از طریق استفاده استراتژیک از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مؤسسات آموزشی می‌توانند بهبود کارایی ارتباطات، ایجاد ارتباطات قوی‌تر با ذینفعان و فراهم کردن مجموعه‌ای گسترده‌تر از فرصت‌های یادگیری به صورت دیجیتالی را تسهیل کنند. در دوران فعلی که اتصالات از روز به روز بیشتر می‌شود، استفاده از مزایای قابل انکار و پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات آموزشی ضروری است، با اینکه مشکلاتی نیز ممکن است وجود داشته باشند.

رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی نه تنها در تسهیل مدیریت ارتباطات آموزشی، بلکه در تأثیر گسترده‌ای بر توسعه فرهنگ مدرسه‌ای شامل و آگاهی از محیط زیست دارند. در جهان سوشیال مدیا، افراد و گروه‌های آموزشی مختلف قادر به برقراری ارتباطات، تبادل دیدگاه و شرکت در تلاش‌های

¹ R. Sakibayev, S. Sakibayev, and B. Sakibayeva

² R. Sakibayev, S. Sakibayev, and B. Sakibayeva

³ W. M. Al-Rahmi and A. M. Zeki

مشترک هستند، و این همه بدون محدودیت مکانی. این امکانات احتمالاتی را برای گسترش دیدگاه‌ها و دسترسی به دانش از زمینه‌های فرهنگی، قومی و اجتماعی متنوع فراهم می‌کند. در این سناریو خاص، رسانه‌های اجتماعی پتانسیل تبلیغ مسائل مهم در حوزه آموزش را دارند (دوییدی و همکاران، ۲۰۲۱).^۱ از جمله، اما محدود به، برابری جنسیتی، یکپارچگی دانش‌آموزان با نیازهای ویژه و ترویج دسترسی عادلانه و بی‌طرفانه به فرصت‌های آموزشی. انتشار پیام‌های حیاتی و ترویج تحولات مفید در سیستم آموزشی می‌تواند از طریق استفاده از پلتفرم‌ها، کمپین‌ها و جنبش‌های سوشیال مدیا تسهیل شود (عباس، امان، نورنابی و بانو، ۲۰۱۹).^۲ با این حال، برای دستیابی به نتایج مطلوب، ضروری است که تمام ذینفعان در زمینه آموزش یک فهم قوی و مهارت‌های لازم در خصوص سوشیال مدیا داشته باشند. برای دانش‌آموزان، معلمان و والدین ضروری است که مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری موثر از پلتفرم‌های سوشیال مدیا را داشته باشند، اطلاعات همراه‌کننده یا مضر را تشخیص داده و رسیدگی کنند، و اصول رفتار اخلاقی و ادبیات آنلاین را حفظ کنند.

علاوه بر این، به منظور جلوگیری از رخداد کرایه‌گری مجازی و آزار و اذیت آنلاین، ضروری است که به مدیریت سوشیال مدیا در حوزه آموزش توجه ویژه‌ای شود. مؤسسات آموزشی باید به صورت پیشگیرانه رفتارهای ناخواسته را نظارت و رسیدگی کرده و اقدامات لازم را برای حفاظت از دانش‌آموزان در برابر خطرات ممکن انجام دهند. علاوه بر این، استفاده از سوشیال مدیا می‌تواند به حرفه‌ای‌های آموزشی راه‌های جدیدی برای بهبود خود و یادگیری مستمر فراهم کند (سنگوپتا و وایش، ۲۰۲۳).^۳ معلمان و استادان فرصتی دارند تا از طریق گروه‌های بحث و پلتفرم‌های سوشیال مدیا در به اشتراک گذاری دانش و ایجاد شبکه حرفه‌ای مشارکت کنند. این پلتفرم‌ها به آنها امکان می‌دهند تا تجربیات خود را مبادله کنند، ایده‌های نو و جدید را کشف کنند و با آخرین پیشرفت‌ها در حوزه آموزش آشنا شوند. علاوه بر این، پلتفرم‌های سوشیال مدیا به معلمان فرصتی را برای دسترسی به منابع آموزشی مانند دوره‌های آنلاین یا وبینارها فراهم می‌کنند، این امر به آنها اجازه می‌دهد تا به طور مداوم توانایی‌های خود را بهبود بخشند و دانش خود را گسترش دهند. یک جنبه قابل توجه در تأکید بر اهمیت سوشیال مدیا در حوزه آموزش، تأثیر قابل توجه آن در مدیریت ارتباطات است. سوشیال مدیا به طرز چشمگیری روش‌های ما در تعامل و یادگیری را تغییر داده است و شامل جوانب مختلفی از جمله به اشتراک گذاری اطلاعات، همکاری و مشارکت فعال در مسائل آموزشی می‌شود. با این حال، استفاده از سوشیال مدیا در آموزش نیازمند آگاهی

¹ Y. K. Dwivedi et al.,

² J. Abbas, J. Aman, M. Nurunnabi, and S. Bano

³ S. Sengupta and A. Vaish

از موانع و خطرات ممکن است. این شامل توانایی هدایت هوشمندانه در استفاده از این پلتفرم‌ها برای بهره‌برداری بهینه از مزایای جامع، رقابتی و پیش‌بینی‌کننده در محیط آموزشی است.

۴. نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی نقش قابل توجهی در مدیریت ارتباطات آموزشی دارند. با فراهم کردن امکاناتی مانند به اشتراک گذاری اطلاعات، همکاری، مشارکت فعال و توسعه حرفه‌ای، رسانه‌های اجتماعی روشی برای تعامل و یادگیری در زمان حاضر دیجیتالی را ارائه می‌دهند. با این حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی همچنین چالش‌هایی از جمله اطلاعات نامعتبر، حریم خصوصی، سایبربولینگ و آزار آنلاین را به همراه می‌آورد. بنابراین، آگاهی از مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی و اصول ارتباطی آنلاین در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در آموزش بسیار مهم است. با توجه به مطالب بالا، این مطالعه به پیشنهادات زیر می‌رسد:

۱. بهبود آموزش مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی: مؤسسات آموزشی باید مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی را به عنوان بخشی از برنامه درسی یا برنامه آموزشی در نظر بگیرند. این کار به دانش‌آموزان، معلمان و والدین کمک می‌کند تا چگونگی استفاده هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی را فهمیده، اطلاعات نامعتبر را شناسایی کنند و خطرات مرتبط با سایبربولینگ و آزار آنلاین را تشخیص دهند.

۲. نظارت و راهنمایی: مؤسسات آموزشی باید سیاست‌ها و مکانیزم‌های نظارتی را برای پایش رفتار دانش‌آموزان در تعامل با رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. علاوه بر این، ایجاد محیطی که در آن دانش‌آموزان احساس امنیت و راحتی در مشارکت در بحث‌ها و به اشتراک گذاری ایده‌ها آنلاین داشته باشند، بسیار مهم است و آنها بدون ترس از آزار یا تحقیر شدن، فعالیت کنند.

۳. آموزش برای استفاده مثبت: دانش‌آموزان، معلمان و والدین باید درباره استفاده مثبت احتمالی رسانه‌های اجتماعی در آموزش آموزش داده شوند، مانند انجام کمپین‌های دفاع از حقوق، همکاری و توسعه حرفه‌ای. با درک مزایا، آنها بیشتر ترغیب می‌شوند تا رسانه‌های اجتماعی را برای یادگیری و تبادل دانش بهینه کنند.

۴. پایداری یادگیری آنلاین: معلمان و استادان می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک وسیله برای افزایش و تنوع منابع یادگیری دانشجویان استفاده کنند. با استفاده از گروه‌های بحث یا شبکه‌های حرفه‌ای، اساتید می‌توانند مهارت‌ها و دانش خود را تقویت کرده و با جدیدترین تحولات در آموزش هماهنگ شوند.

۵. آگاهی از حریم خصوصی و امنیت: مؤسسات آموزشی باید حریم خصوصی اطلاعات شخصی دانش‌آموزان را حفظ کرده و اقداماتی برای محافظت از اطلاعات منتشر شده از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام دهند. همچنین باید به دانش‌آموزان آموزش داده شود که حفظ حریم خصوصی و اجتناب از به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی حساس در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی چقدر مهم است. با اتخاذ این تدابیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در آموزش می‌تواند بهینه شده و به حمایت از یادگیری بیشتر شامل همه، رقابتی و با نگاه به آینده کمک کند. مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی همچنین در همراهی با آگاهی از ریسک‌ها و اخلاق استفاده صحیح در آموزش، بیشتر خواهد بود.

منابع:

- [1]. W. S. Maitri, S. Suherlan, R. D. Y. Prakosos, A. D. Subagja, and A. M. A. Ausat, "Recent Trends in Social Media Marketing Strategy," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 842–850, 2023, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>.
- [2] F. Fauzi, L. Tuhuteru, F. Sampe, A. M. A. Ausat, and H. R. Hatta, "Analysing the Role of ChatGPT in Improving Student Productivity in Higher Education," *Journal on Education*, vol. 5, no. 4, pp. 14886–14891, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i4.2563
- [3] C. Greenhow and C. Lewin, "Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning," *Learn Media Technol*, vol. 41, no. 1, pp. 6–30, Jan. 2016, doi: 10.1080/17439884.2015.1064954
- [4] M. Graham, "Social Media as a tool for increased student participation and engagement outside the classroom in Higher Education," *Journal of Perspectives in Applied Academic Practice*, vol. 2, no. 3, p. 1, Dec. 2014, doi: 10.14297/jpaap.v2i3.113
- [5] A. Romadhona and A. Rifqi, "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah," *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, vol. 10, no. 3, pp. 613–624, 2022
- [6] Hafidhah, M. Arifin, and M. Herli, "Peran Media Sosial dalam Menunjang Kinerja dan Popularitas Institusi Pendidikan Tinggi," *Jurnal Serambi Ilmu*, vol. 21, no. 1, pp. 1–17, 2020.

- [7] I. M. Tarigan, M. A. K. Harahap, D. M. Sari, R. D. Sakinah, and A. M. A. Ausat, "Understanding Social Media: Benefits of Social Media for Individuals," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2317–2322, 2023, Accessed: Mar. 02, 2023. [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5559>
- [8] K. F. Ferine, A. M. A. Ausat, S. S. Gadzali, Marleni, and D. M. Sari, "The Impact of Social Media on Consumer Behavior," *Communnity Development Journal: Jurnal Pendidikan Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 843–847, 2023, doi: 10.31004/cdj.v4i1.12567
- [9] H. Shahbaznezhad, R. Dolan, and M. Rashidirad, "The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 53, pp. 47–65, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.intmar.2020.05.001.
- [10] J. Chen and Y. Wang, "Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review," *J Med Internet Res*, vol. 23, no. 5, p. e17917, May 2021, doi: 10.2196/17917
- [11] A. Ortavian and A. Toni, "Organizational Communication Management at PT. Paramount Enterprise International in Efforts to Increase Product Sales," *Kontigensi: Scientific Journal of Management*, vol. 10, no. 2, pp. 383–390, 2022.
- [12] A. U. Rengkaningtias and S. Siswantoyo, "Effective school organizational communication management: Descriptive study at Madrasah Aliyah Negeri 1 Yogyakarta," *Informasi*, vol. 52, no. 2, pp. 287–296, Dec. 2022, doi: 10.21831/informasi.v52i2.56747.
- [13] C. Coman, L. G. Țîru, L. Meseșan-Schmitz, C. Stanciu, and M. C. Bularca, "Online Teaching and Learning in Higher Education during the Coronavirus Pandemic: Students' Perspective," *Sustainability*, vol. 12, no. 24, p. 10367, Dec. 2020, doi: 10.3390/su122410367
- [14] I. B. Raharjo, A. M. A. Ausat, A. Risdwiyanto, S. S. Gadzali, and H. K. Azzaakiyyah, "Analysing the Relationship between Entrepreneurship Education, Self-Efficacy, and Entrepreneurial Performance," *Journal on Education*, vol. 5, no. 4, pp. 11566–11574, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i4.2106.

- [15] M. A. K. Harahap, A. M. A. Ausat, S. Sutrisno, S. Suherlan, and H. K. Azzaakiyyah, "Analyse the Role of Family in Entrepreneurship Education: Effective Support and Assistance," *Journal on Education*, vol. 5, no. 4, pp. 14563–14570, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i4.2510
- [16] A. S. Cahyono, L. Tuhuteru, S. Julina, S. Suherlan, and A. M. A. Ausat, "Building a Generation of Qualified Leaders: Leadership Education Strategies in Schools," *Journal on Education*, vol. 5, no. 4, pp. 12974–12979, 2023, Accessed: Mar. 17, 2023. [Online]. Available: <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/2289>
- [17] W. Y. Rukman, S. Urath, H. Harini, A. M. A. Ausat, and S. Suherlan, "Philosophy Education as a Means of Developing Student Soft Skills," *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, vol. 7, no. 1, pp. 281–286, 2023, doi: <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v7i1.5458>.
- [18] A. Zen, R. Kusumastuti, D. Metris, S. S. Gadzali, and A. M. A. Ausat, "Implications of Entrepreneurship Education as a Field of Study for Advancing Research and Practice," *Journal on Education*, vol. 5, no. 4, pp. 11441–11453, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i4.2091
- [19] V. Raghupathi and W. Raghupathi, "The influence of education on health: an empirical assessment of OECD countries for the period 1995–2015," *Archives of Public Health*, vol. 78, no. 1, p. 20, Dec. 2020, doi: 10.1186/s13690-020-00402-5.
- [20] S. Balzan et al., "Disseminating Science and Education through Social Media: The Experience of a Students' Editorial Team at the University of Padova," *J Microbiol Biol Educ*, vol. 23, no. 1, pp. 1–4, Apr. 2022, doi: 10.1128/jmbe.00345-21.
- [21] E. Richter, J. P. Carpenter, A. Meyer, and D. Richter, "Instagram as a platform for teacher collaboration and digital social support," *Comput Educ*, vol. 190, p. 104624, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.compedu.2022.104624
- [22] C. O'Reilly, A. Devitt, and N. Hayes, "Critical thinking in the preschool classroom - A systematic literature review," *Think Skills Creat*, vol. 46, p. 101110, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.tsc.2022.101110.

[23] R. Sakibayev, S. Sakibayev, and B. Sakibayeva, "Development of Students' Programming Abilities

With the Means of Non-Programming Disciplines and Activities," *International Journal of Information*

and Communication Technology Education, vol. 15, no. 1, pp. 109–117, Jan. 2019, doi:

10.4018/IJICTE.201901010

[24] D. Wertalik, "Social media and building a connected college," *Cogent Business & Management*, vol. 4,

no. 1, p. 1320836, Jan. 2017, doi: 10.1080/23311975.2017.132083

[25] W. M. Al-Rahmi and A. M. Zeki, "A model of using social media for collaborative learning to enhance

learners' performance on learning," *Journal of King Saud University - Computer and Information*

Sciences, vol. 29, no. 4, pp. 526–535, Oct. 2017, doi: 10.1016/j.jksuci.2016.09.002

[26] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives

and research propositions," *Int J Inf Manage*, vol. 59, p. 102168, Aug. 2021, doi:

10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

[27] J. Abbas, J. Aman, M. Nurunnabi, and S. Bano, "The Impact of Social Media on Learning Behavior for

Sustainable Education: Evidence of Students from Selected Universities in Pakistan," *Sustainability*,

vol. 11, no. 6, p. 1683, Mar. 2019, doi: 10.3390/su11061683.

[28] S. Sengupta and A. Vaish, "A study on social media and higher education during the COVID-19

pandemic," *Univers Access Inf Soc*, vol. 3, pp. 1–23, Mar. 2023, doi: 10.1007/s10209-023-00988-x.

The Role of Social Media in Educational Communication Management

Mohammad Bakhshandeh

Ph.D. Student, Department of Educational Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Golegolpa@gmail.com

DR.parastoo khosravi

(Dr.parastookhosravi@gmail.com)

Assistant Professor, Department of Educational Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract:

The impact of social media on educational communications is highly important due to their rapid development and integration into people's daily lives. Social media platforms are increasingly used as tools for communication and interaction by educational institutions and students. This research delves deeper into this subject and optimizes the role of social media in enhancing educational communications, with a focus on potential risks that may arise. The research was conducted using qualitative methods, and data collection techniques included, recording important information for data analysis through data reduction, data display, and inference. The results indicate that social media plays a significant role in educational communications management. By facilitating information sharing, collaboration, active participation, and professional development, social media has transformed our methods of interaction and learning in this digital era. However, the use of social media also presents challenges such as misinformation, privacy concerns, cyberbullying, and online harassment.

Keywords: Social Media, Communication Management, Education

روابط عمومی الکترونیک در بانکداری الکترونیک

۱- دکتر ناهید خوشنویس (استادیار دانشگاه آزاد غرب و استاد دانشگاه علمی کاربردی)

۲- بهرام فرهی (کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات- مدیر روابط

عمومی بانک رفاه کارگران)

۳- رضا باقرزاده (دانشجوی کارشناسی علمی کاربردی واحد ۱۵)

چکیده

نظامهای بانکی به عنوان نهادهایی که با موضوع توسعه در ابعاد جهانی، اقتصاد خدماتی دانش محور و فناوری اطلاعات ارتباط مستقیم دارند، خواه ناخواه برای تطبیق خود با شرایط بازار و عقب نماندن از رقابت بسیار سخت در ارائه خدمات به مشتریان، چاره ای جز گرویدن به جنبش کاربردی کردن فناوری اطلاعات در خدمات بانکداری ندارند. حاصل این تلاش همه جانبه برای نظام بانکی رسیدن به مفهوم جدیدی برای عصر اطلاعات است که منجر به بانکداری الکترونیک شده است پدیده ای که در عصر حاضر یک الزام غیر قابل انکار است. روابط عمومی الکترونیک در بانکداری الکترونیک نقش مهمی دارند. این روابط شامل تمام ارتباطات الکترونیکی بین بانک و مشتریان، همچنین بین بانک و سایر شرکای تجاری و صنعتی است. با استفاده از روابط عمومی الکترونیک، بانک‌ها می‌توانند با مشتریان خود به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنند و خدمات خود را به آسانی ارائه کنند همچنین بانک‌ها می‌توانند با سایر شرکای تجاری و صنعتی خود نظیر شبکه‌های پرداخت و شبکه‌های تحویل پول هماهنگ شده و به صورت آسان تر خدمات خود را به مشتریان ارائه کنند. علاوه بر این، روابط عمومی الکترونیک در

بانکداری الکترونیک به بانک‌ها کمک می‌کند تا با مشتریان خود به صورت شخصی و اختصاصی ارتباط برقرار کنند.

با استفاده از روابط عمومی الکترونیک، بانک‌ها می‌توانند به صورت آسان تر با مشتریان خود در ارتباط باشند و نظیر خدمات پشتیبانی و مشاوره به آن‌ها کمک کنند. به طور کلی، روابط عمومی الکترونیک در بانکداری الکترونیک نقش بسزایی دارد و به بانک‌ها کمک می‌کند تا خدمات خود را به صورت آسان تر، سرعت بخشیده و با کارایی بالاتر ارائه دهند. هدف ما از انجام پژوهش حاضر این است که روابط عمومی الکترونیک را در بانکداری الکترونیک مورد بررسی قرار دهیم.

واژگان کلیدی: روابط عمومی الکترونیک، بانکداری الکترونیک

مقدمه

پیشرفت فناوری در تولید، پردازش، انتشار و استفاده از اطلاعات سبب دگرگونی عمیق در روابط بین انسانها و سازمانها شده است. امروزه در جوامع پیشرفته سازمانها با استراتژی استفاده از فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی در قلمرو اهداف خود در حرکت هستند. در این میان روابط عمومی در هر سازمان یکی از اساسی ترین و مهمترین واحد سازمانی به منظور اطلاع رسانی و پل ارتباطی قوی مابین کارکنان سازمان و محیط بیرونی سازمان نقش ایفا می کنند. این واحد سازمانی می تواند رهرو تغییرات در سازمان باشد و با آموزش و ابزارهایی که در اختیار دارد آگاهیهای لازم را برای تسريع روند تغییرات ارائه نماید. نظامهای بانکی به عنوان نهادهایی که با موضوع توسعه در ابعاد جهانی، اقتصاد خدماتی دانش محور و فناوری اطلاعات، ارتباط مستقیم دارند، خواه ناخواه برای تطبیق خود با شرایط بازار و عقب نماندن از رقابت بسیار سخت در ارائه خدمات به مشتریان، چاره ای جز گرویدن به جنبش کاربردی کردن فناوری اطلاعات در خدمات بانکداری ندارند.

حاصل این تلاش همه جانبه برای نظام بانکی رسیدن به مفهوم جدیدی برای عصر اطلاعات است به نام بانکداری الکترونیک که خود به مفهوم جدیدی از روابط عمومی در بانکداری یعنی روابط عمومی الکترونیک منجر شده است؛ پدیده ای که در شرایط کنونی نه تنها یک ضرورت که یک الزام غیر قابل انکار است.

بیان مسئله

عصری که در آن به سر می بریم، عصر مشتری گرایی و مخاطب محوری است. بدین معنی که میزان موفقیت هر سازمان، با میزان توجه آن به مشتری و خواسته های او رابطه دارد. شعار معروف همیشه حق با

مشتری است (آرمن جی کابودیان، ۱۳۸۰). اگر به درستی درک و اجرا شود، می‌تواند بستر ساز کسب موفقیت و اثر بخشی در بانک‌ها شود که مهمترین بحث روابط عمومی الکترونیک و جذب مشتری و ایجاد انگیزش برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با تشخیص و شناسایی نیازها، همچنین آگاهی دادن به مشتریان است. بدیهی است تمامی فعالیتهای بانکی نیز در جهت ارضای خواسته‌ها و نیازهای مشتری است. لذا روابط عمومی الکترونیک، در ایجاد انگیزه و استفاده مشتریان از سیستم بانکی و چگونه ارتباط برقرار کردن مشتریان با بانک و خدمات بانکداری الکترونیک از طریق اطلاع رسانی و تعامل مثبت و پایدار با مشتریان نقش مهمی را ایفا می‌کند. روابط عمومی بانک‌ها به دلیل حجم بالای ارتباطات با قشر زیادی از مخاطبانی که روزانه به آن‌ها مراجعه و درخواست اطلاعات می‌کنند، مجبورند برای رفع بسیاری از نیازهای خود در رابطه با سرویس دهی مطلوب به مشتریان از روشهای نو و جدید بهره بگیرند تا آگاهی دادن و تغییر نگرش در مخاطبان و پاسخگویی به مشتریان با سرعت و دقت کافی انجام گیرد. به این ترتیب، پدیده‌ای که در شرایط کنونی نه تنها یک ضرورت که یک الزام غیر قابل انکار است. بی اغراق سرعت در اطلاع رسانی اصلی ترین عنصر است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده است تا ایجاد انگیزه برای مشتریان در جهت استفاده از خدمات نوین بانکی باشد کارگزاران روابط عمومی برای بهره برداری از این سرعت و دقت طلبی لازم است تکنیکهای نوین رقابت را بیاموزند اگر آن‌ها نتوانند از ابزار جدید دیجیتال استفاده کنند در این کشاکش بازنده خواهند بود این پژوهش در صدد است دریابد آیا بهره گیری از ابزار الکترونیک در روابط عمومی بانکها زمینه های افزایش میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان را فراهم می‌سازد؟

تعریف روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک^۱، روابط عمومی جدید و مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات، انواع و اقسام مختلفی دارد و چه بسا دایره فعالیت هر یک از آنها با دیگری تفاوت اساسی داشته باشد. سعی می‌شود هر یک از این مفاهیم مورد بررسی و ابعاد و چارچوب آن مشخص شود. بدیهی است در نهایت آنچه مهم است، روح جدید حاکم بر این نوع از روابط عمومی است که کارکردهای روابط عمومی سنتی را تغییر داده است (سلطانی فر و نورآبادی، ۱۳۸۲). روابط عمومی الکترونیک روش به کارگیری فناوری جدید اطلاعاتی و ارتباطی و سیستمهای نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان به طور لحظه‌ای به منظور تحقق بخشیدن به هدفهای روابط عمومی است و می‌توان تمام خدمات یک

¹ Public relations electronics

سازمان را با اتصال به پایگاههای آن سازمان انجام داد در واقع سرعت اطلاع رسانی، عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را بر روابط عمومی سنتی تحمیل می کند (نکونام^۱ محمود، ۱۳۸۴).

در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژیهای الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود. در هر صورت، فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی محسوب می شود و سنگ بنای سایر فعالیتهای روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود. پس از خروج روابط عمومی سنتی و آغاز روابط عمومی الکترونیک، راهکارهای ارتباطی الکترونیکی در ارتباط با مخاطب مورد نظر قرار می گیرد و اینترنت، اینترنت، اکسترانت و دیگر رسانه های اجتماعی به منظور تسریع در اطلاع رسانی، ایجاد سهولت برای ارباب رجوع در جهت کار با سازمان، افزایش کارایی، شفاف سازی سازمان در ارائه خدمات و تحقق مفهوم مشتری مداری، مخاطب محوری و ارباب رجوع محوری به کار گرفته می شود که مبتنی بر فضای مشارکت و بازخورد می باشد (امامی، ۱۳۸۷).

تعریف بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک^۱ عبارت است از به کارگیری ابزار و وسایل الکترونیکی از جمله اینترنت، شبکه های ارتباطی بی سیم، دستگاههای خود پرداز، تلفن، تلفن همراه در ارائه خدمات و محصولات بانکی که این محصولات و خدمات بخشی از تامین های مالی در سیستم پولی و مالی کشور است (عباس نژاد، ۱۳۸۸). بانکداری الکترونیک جدیدترین روش ارائه خدمات بانکی است. اما برخلاف روش سنتی از طریق کانالهای متعدد (تلفن، شبکه تلویزیونی، کامپیوتر، اینترنت، موبایل و...) قابل ارائه است. همین تنوع باعث شده است تا تعاریف گوناگون از بانکداری الکترونیک امکان پذیر باشد (فکور ثقیه، ۱۳۸۸). بانکداری الکترونیک عبارتست از استفاده از فناوریهای پیشرفته نرم افزار و سخت افزار مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است که می تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانکها شود (اشرفی جو، ۱۳۸۷ دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیک). بانکداری الکترونیک در واقع فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه های ایمن و بدون حضور فیزیکی، استفاده از اینترنت برای سازماندهی، آزمایش و یا انجام تغییرات در حساب های بانکی خود، سرمایه گذاری بانک ها برای ارائه مستقیم خدمات و عملیات بانکی جدید و سنتی به مشتریان از طریق کانال های ارتباطی بانکداری الکترونیک شامل سیستم هایی است که

^۱ electronoic banking

مشتریان موسسات مالی را قادر می‌سازد تا در ۳ سطح؛ اطلاع رسانی، ارتباط و تراکنش، از خدمات و سرویس‌های بانکی استفاده کنند:

۱- اطلاع رسانی: این سطح، ابتدائی‌ترین سطح بانکداری الکترونیک است. بانک، اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند.

۲- ارتباطات: این سطح از بانکداری الکترونیک، امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است، بنابراین، برای آگاه ساختن مدیریت بانک از هر گونه تلاش غیر مجاز برای دسترسی به شبکه‌های داخلی بانک و سیستم‌های رایانه‌ای و جلوگیری از آن، به کنترل‌های مناسب نیاز است.

۳- تراکنش: این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و باید سیستم امنیتی قوی بر آن حاکم باشد. در این سطح مشتری در یک ارتباط متقابل قادر است تا عملیاتی چون پرداخت صورت حساب، صدور چک، انتقال وجه، و افتتاح سپرده را انجام دهد (کشته گر، ۱۳۹۰).

بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوریهای پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است و نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعبه نیست. انواع بانکداری الکترونیک شامل موارد زیر می‌باشد:

- بانکداری اینترنتی
- بانکداری مبتنی بر تلفن همراه (موبایل بانکینگ)
- بانکداری تلفنی
- بانکداری مبتنی بر دستگاه‌های خودپرداز
- بانکداری مبتنی بر پایانه‌های فروش
- بانکداری مبتنی بر شعبه‌های الکترونیک (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

مزایای بانکداری الکترونیکی

۱- دسترسی یا دستیابی فارغ از مکان و زمان به خدمات ارائه شده بانک‌ها: یکی از مشکلات اساسی بانکداری اینترنتی محدودیت زمان انجام فعالیتهای بانکی در بانک‌ها و متعاقباً محدود شدن مشتریان به دریافت خدمات بانکی در چارچوب زمان کوتاه فعالیت بانکی بود. یکی دیگر از این محدودیتها تعطیل شدن بانک‌ها در روزهای آخر هفته یا روزهای تعطیل رسمی است که باعث می‌شود مشتریان با



مشکلاتی چون تطابق زمان خود با زمان فعالیتهای بانک ها و عدم دسترسی به موقع در موارد ضروری به خدمات بانکی مواجه می شود. مشتریان برای رهایی از این مشکلات با گسترش اینترنت و رواج بانکداری در محیط الکترونیکی، به بانکداری الکترونیکی گرایش پیدا کردند. آنان در این چهارچوب می توانند در زمان دلخواه خود از طریق رایانه، تلفن همراه، خودپرداز و غیره از خدمات بانکی بهره مند شوند.

۲- سهولت در پرداخت قبوض: در نظام بانکداری سنتی، مشتریان برای پرداخت قبض های مختلف از قبیل قبض های آب، برق، گاز و اقساط باید در زمانهای معین و در روزهای معین به بانک مراجعه کنند. ولی امروزه مشتریان از طریق اتصال به اینترنت و یا وارد ساختن شماره اشتراک و شماره شناسه قبض خود می توانند وجه قبض را از حساب خود به حساب بانک یا شرکت صاحب قبض انتقال دهند. در حقیقت از این طریق مشکلات پرداخت حل شده است.

۳- امکان خرید سهام از طریق سیستم الکترونیکی بانک

۴- امکان دریافت یا حواله انواع چک

۵- امکان دسترسی و نظارت بر حسابهای شخصی

۶- امکان مبادلات پول و خدمات بین مشتریان

۷- کاهش هزینه های اجرایی پرداخت و دریافت پول نقد.

۸- افزایش تعداد و حجم پول حسابهای سپرده به خاطر تسهیلات جدید ایجاد شده

۹- افزایش درصد رسوب پول حسابهای سپرده در بانک، مشتریان بانک با استفاده از بانکداری الکترونیک فقط به مقدار مورد نیاز برای خرید کالا برداشت خواهند کرد و یا خدمات از حساب خود برداشت خواهند کرد و در نتیجه درصد بیشتری از موجودی آنها در حسابهای سپرده مرتبط باقی خواهد ماند (اکبری اصل، ۱۳۸۶).

معایب بانکداری الکترونیکی:

۱- کدهای امنیتی: یکی از بزرگترین عیب های بانکداری اینترنتی یا به طور کل بانکداری الکترونیکی کدهای امنیتی آن است. در نظام جدید بانکداری افراد می توانند با به دست آوردن رمز اشخاص، از حساب کنند یا به طوری کلی به حسابهای اشخاص حمله یا آنها را از اعتبار ساقط کنند. این مشکلات حتی برای شرکتهای بزرگ هم وجود دارد. امروزه موارد بسیاری از اشتباه در استفاده از سیستم و دستکاری در حسابهای افراد درجای جای دنیا دیده شده است. این مشکل از جمله اصلی ترین معایب بانکداری الکترونیک است.

۲- نا آشنایی با فناوری: یکی دیگر از عیب‌های بانکداری الکترونیکی، ناآشنایی عده کثیری از افراد جامعه با آن است که از نبود آموزشهای عمومی و زمینه‌های لازم فرهنگی و اجتماعی ناشی می‌شود. برای متداول شدن این شیوه بانکداری و استفاده مشتریان بانک از آن، به برگزاری دوره‌های آموزشی شیوه کار با نظام الکترونیکی نیاز است. این مسئله امروزه در بیشتر کشورهای پیشرفته با برگزاری دوره‌های مختلف کوتاه مدت عمومی تقریباً حل شده و تنها برای کشورهای در حال توسعه مطرح است.

۳- از دیگر معایب بانکداری الکترونیکی می‌توان به دسترسی‌های همگرا به حسابهای شخصی افراد، نبودن اینترنت پرسرعت و دائمی در برخی کشورها، بالا بودن هزینه‌های زیرساختی بانکداری الکترونیک و غیره اشاره کرد اما در مجموع می‌توان گفت با وجود تمام مشکلات ذکر شده، بانکداری الکترونیک نقش عمده‌ای در ایجاد رفاه برای مشتریان، کاهش هزینه‌های مبادلات وجوه و اسناد اعتباری در جامعه و در کل توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات داشته است (فکورثقیه، ۱۳۸۸).

نقش روابط عمومی الکترونیک در بانکداری

نفوذ کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در همه جنبه‌های زندگی از جمله در تعاملات روزمره اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی افزایش چشمگیری یافته است. از جمله می‌توان به حوزه بانکداری، به ویژه بانکداری الکترونیک و تحولات چشمگیر مترتب بر آن در نحوه تعامل افراد و گروههای اجتماعی و افزایش حجم پر شتاب تجارت در سطوح ملی و بین‌المللی اشاره کرد. شناسایی روند رشد و توسعه مبتنی بر فناوری اطلاعات در سطح جهانی به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها در راستای شکوفایی اقتصاد ملی لازم به نظر می‌آید. انتقال مفاهیم و مهارت‌های رفتاری به مردم با برقراری سیستمهای اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی برای حضور گسترده و عادلانه آنان در فعالیتهای اقتصادی، زمانی ممکن است که با ایجاد حساسیت لازم به سمت یک جامعه اطلاعاتی گام برداشته شود. در این گذر، اصلی‌ترین کانون نظام اطلاع‌رسانی یعنی روابط عمومی می‌تواند با تکیه بر تجارب گذشته پر افتخار علمی، قابلیت‌ها و توانمندیهای بالقوه و بالفعل شایان توجه و در راستای همگونی و همخوانی با تحولات جدید سیستمهای اقتصادی و اجتماعی، روشهای علمی نوین و اجرایی را به چرخه نظام اطلاع‌رسانی وارد نماید. آگاهی دادن به مردم، توسعه و گسترش سیستمهای نوین اطلاع‌رسانی در تمام سطوح آموزشی و نشان دادن خدمات قابل دریافت از آن، می‌تواند به عنوان یک راهکار عمده و اساسی در زمینه سازی فرهنگ استفاده از فناوری اطلاعات تلقی شود، وظیفه‌ای که بر عهده روابط عمومی است. از طرفی، در عصر حاضر نظام بانکی نیز دستخوش تحولات جدی و اساسی شده و بیشتر برنامه‌ها و اهداف بانکها متوجه رضایتمندی مشتریان است. در واقع امروزه بانک بدون مراجعه‌کننده و مشتری معنایی ندارد



و شناخت نیازهای مشتریان و ارائه خدمات مناسب به آنها نیز از دغدغه های اصلی بانکداران به شمار می آید. در کنار این موضوع بحث دیگری که همواره به آن توجه می شود حفظ وفاداری مشتری است. در واقع، وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است و از آن جایی که نتیجه بسیاری از تحقیقات حاکی از رابطه مثبت و قوی بین وفاداری مشتریها با افزایش درآمد بانکهاست، به این مهم بسیار توجه می شود.

در کل می توان گفت در شرایط رقابت، سازگاری تنها راه ماندگاری در بازار است. در کنار این موضوع باید توجه داشت که امروزه محیط های اجتماعی روابط سازمانی و شرایط اقتصادی بسیار پیچیده شده است و شناسایی این محیط می تواند نقش موثری در رونق صنعت بانکداری ایجاد کند. بانکهایی که روند حرکت خود را بر طول موج افکار عمومی تنظیم نمایند، در عرصه رقابت بهتر ظاهر می شوند. امری که منوط به نزدیک شدن به خواسته های مردم و جلب اعتماد آنهاست. امروزه با وجود نسلهای دوم و سوم وب، مخاطب پس از مشاهده تبلیغ می تواند پرسشهای خود را به صورت آنلاین با تبلیغ دهنده در میان گذارد، در مورد نحوه ارائه خدمات مذاکره و آن را با خدمات سایر بانک ها و مؤسسات مقایسه کند. به این ترتیب، شاهد نقش محوری روابط عمومی به ویژه در حوزه بانکداری هستیم. دلیل آن نیز روندی است که در سالهای اخیر در ارتباط با مشتریان بانک ها و توسعه حق انتخاب آنان دیده می شود. این روند را می توان در کمرنگ شدن تبلیغات صرف و پررنگ شدن نقش روابط عمومی به مفهوم وسیع کلمه و به ویژه در حوزه ارتباط با رسانه های اجتماعی و نشر الکترونیک مشاهده کرد. در واقع می توان گفت تبلیغ و بازاریابی خدمات بانکی، فرایند کسب رضایت مشتری به شیوه ای سودآور و روابط عمومی بستر ساز این فرایند است. اجرای کامل این نقش به مفهوم جذب و نگهداری مشتری و در واقع ایجاد سرمایه اجتماعی است. هدف اصلی روابط عمومی حفظ و ارتقا جایگاه سازمان از طریق برقراری و ایجاد ارتباط با مخاطب است، فرایندی که تواناییهای سازمان برای تحقق ماموریتش را تقویت یا تضعیف می کند. به عبارتی روابط عمومی نه تنها در معرفی موثر بانک و خدمات آن و ایجاد تقاضا بسیار موثر است بلکه نقش بسیار مهم و موثری در ایجاد وفاداری در مشتریان و حفظ و ارتقاء بازارهای هدف دارد. روابط عمومی با ایجاد تفاهم اجتماعی میان سازمان ها، درون سازمان ها و بین سازمان ها و مخاطبان میتواند عملکرد موثری را بر توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به همراه داشته باشد. روابط عمومی تنها بخشی از سازمان نیست. روابط عمومی به عنوان اصلی ترین کانون نظام اطلاع رسانی مسئولیت اجتماعی دارد (کمرئی، ۱۳۹۳).

اهمیت و نقش روابط عمومی در فرهنگ سازی و توسعه استفاده از بانکداری الکترونیک

روابط عمومی در توسعه استفاده از بانکداری الکترونیک بسیار مهم و حیاتی است. به دلیل این که بانکداری الکترونیک یک فرآیند آنلاین است، روابط عمومی باعث افزایش اعتماد مشتریان به سامانه بانکداری الکترونیک می‌شود. با توجه به این که در بانکداری الکترونیک، مشتریان با استفاده از سامانه‌های آنلاین وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای مخصوص، تراکنش‌های خود را انجام می‌دهند، لذا روابط عمومی باعث افزایش اطمینان و رضایت مشتریان در استفاده از سامانه بانکداری الکترونیک خواهد شد. با بهبود بخشیدن به روابط عمومی در بخش بانکداری الکترونیک، شرکت‌های بانکی قادر خواهند بود تا با جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان فعلی، در بازار رقابتی بانکداری الکترونیک به رقابت پردازند و از سودآوری بیشتری برخوردار شوند. به علاوه، روابط عمومی در توسعه بانکداری الکترونیک می‌تواند به افزایش آگاهی مشتریان درباره خدمات و محصولات جدید کمک کند. با اطلاع‌رسانی مناسب و جذاب، مشتریان به راحتی با خدمات جدید آشنا شده و از آن‌ها استفاده خواهند کرد. بنابراین، روابط عمومی در توسعه بانکداری الکترونیک چالش‌های بسیار زیاد و پاسخگو نظام‌های پایین دست را داراست.

راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در بانکها و موسسات عالی

۱. ایجاد یک وب سایت رسمی برای بانک با اطلاعات کامل در مورد خدمات، محصولات و اخبار بانک.
۲. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان و پاسخ به سوالات آنها.
۳. ارائه خدمات آنلاین به مشتریان، مانند صدور کارت، تسویه حساب و پرداخت قبض.
۴. استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای تبلیغات و ترویج محصولات جدید.
۵. تشکیل گروه‌های چت آنلاین برای پاسخ به سوالات مشتریان و حل مشکلات آنها.
۶. استفاده از پست الکترونیکی و پیام کوتاه برای اطلاع رسانی به مشتریان در مورد خدمات جدید، تغییرات قوانین و ...
۷. استفاده از نظام CRM^۱ برای نگه داری و پاسخگویی به نظرات، شکایات و پاسخ به سوالات مشتریان.
۸. ارائه خدمات پشتیبانی آنلاین به مشتریان، مانند چت آنلاین، تلفن ویدئویی و ...
۹. استفاده از تکنولوژی‌های جدید مانند چت بات و هوش مصنوعی برای پاسخ به سوالات مشتریان.
۱۰. ارائه دوره‌های آموزشی آنلاین به مشتریان در مورد استفاده از خدمات بانک و راهکارهای امنیتی.

آشنایی کارمندان بانکها با روابط عمومی الکترونیک

برای آشنایی کارمندان بانکها با روابط عمومی الکترونیک، می‌توان از روش‌های زیر استفاده کرد:

¹ Customer Relationship Management

۱- برگزاری دوره‌های آموزشی:

برگزاری دوره‌های آموزشی در مورد روابط عمومی الکترونیک و نحوه استفاده از ابزارهای مختلف این حوزه، به کارمندان بانک کمک می‌کند تا با تسلط به این ابزارها، بهترین خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند.

۲- استفاده از نرم‌افزار و ساماندهی فعالیت‌ها:

استفاده از نرم‌افزار مناسب و ساماندهی فعالیت‌های رابط عمومی الکترونیک، به کارمندان بانک کمک می‌کند تا با سادگی و سرعت بالاتر، به مشتریان خود پاسخ داده و خدمات لازم را ارائه دهند.

۳- تحقیق درباره تجربیات شرکت‌های دیگر:

برای آشنایی با روابط عمومی الکترونیک، می‌توان از تجربیات شرکت‌های دیگر در این حوزه استفاده کرد و با بررسی روش‌ها و تجارب آن‌ها، به کارمندان بانک کمک کرد تا با بهترین روش‌ها در این حوزه فعالیت کنند.

۴- استفاده از شبکه اجتماعی داخلی:

استفاده از شبکه اجتماعی داخلی بانک، به کارمندان بانک کمک می‌کند تا با همدیگر در تعامل باشند و نحوه استفاده از روابط عمومی الکترونیک را به یکدیگر آموزش دهند.

تاثیر روابط عمومی الکترونیک در هویت مجازی بانکها

روابط عمومی الکترونیک برای بانکها از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا این روابط می‌توانند به بانکها کمک کنند تا هویت مجازی خود را تقویت کند. با استفاده از روابط عمومی الکترونیک، بانک می‌تواند با مشتریان خود در تعامل باشد و به آنها خدمات بهتر و سرعت بالاتر در ارائه خدمات بانکی ارائه دهد. بانک‌ها معمولاً از وب سایت های خود، پست الکترونیک، شبکه های اجتماعی و دستگاه های تلفن همراه استفاده می کنند تا با مشتریان خود در تعامل باشند. با استفاده از رسانه های الکترونیک، بانک محصولات جدید خود را به مشتریان خود معرفی کرده و آگاهی آن پیرامون خدمات بانکی خود را افزایش می دهد. با استفاده از روابط عمومی الکترونیک، بانک می‌تواند هویت مجازی خود را تقویت کند و به مشتریان خود نشان دهد که شرکت آگاه به تغییرات در جامعه است. همچنین، با استفاده از رسانه های الکترونیک، بانک می‌تواند با مشتریان خود در تعامل باشد و به آنها خدمات بهتر و سرعت بالاتر در ارائه خدمات بانکی ارائه دهد. بنابراین، روابط عمومی الکترونیک برای بانک‌ها بسیار حائز اهمیت است و می‌تواند به آنها کمک کند تا هویت مجازی خود را تقویت کند.

نتیجه گیری

فن آوری نوین، در عرصه ارتباطات انسانی تحولاتی عظیم به وجود آورده است به نحوی که به جرأت می توان گفت بیشترین تحولات و پویایی را فن آوری نوین در بخش ارتباطات پدیدار ساخته است تا دیگر عرصه های دانش بشری. روابط عمومی ها نیز نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و به دلیل حجم بالای ارتباطات آن با قشر زیادی از مخاطبانی که روزانه به آن ها مراجعه می کنند و در خواست اطلاعات دارند، می توانند راه حل های مطلوبی را در اختیار مدیران سازمان و حتی وب مسترها و سایت های اینترنتی سازمان بدهند. بی اغراق، سرعت در اطلاع رسانی اصلی ترین عنصری است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده است. کارگزاران روابط عمومی برای بهره برداری از این سرعت و دقت طلبی، لازم است تکنیک های نوین رقابت را بیاموزند. اگر آنها نتوانند از ابزار جدید دیجیتالی استفاده کنند، در این کشاکش بازنده خواهند بود.

فهرست منابع

- اکبری اصل، رضا (۱۳۸۶)، بررسی نقش و جایگاه بانکداری الکترونیک در رضایتمندی مشتریان خدمات بانکی، فصلنامه توسعه مهندسی بازار، ۲۶.
- امامی، حسین (۱۳۸۸)، راهبردهای روابط عمومی مجموعه مقالات اولین همایش بین المللی روابط عمومی، انتشارات کارگزار روابط عمومی، چاپ اول.
- اشرفی جو، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیک، ۱۳۸۷
- حسینی، فرنود، سلطانی، سهیلا، ضرابیه، فرشته (۱۳۸۷)، مدیریت بانکداری الکترونیک، انتشارات سبزان، چاپ اول، تهران
- عباس زاده، محمدرضا، کوهی، حسن، دستجردی، حسین، عباس زاده امیری، رضا (۱۳۹۲)، بررسی عملکرد بانکداری الکترونیک در بانک های ایران با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده ها و تحلیل مؤلفه های اصلی، یازدهمین همایش ملی حسابداری ایران، ۱۸-۱۷ مهرماه.
- عباس نژاد، حسین، مهرنوش، مینا (۱۳۸۸)، بانکداری الکترونیک، چاپ دوم انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، تهران.
- فکور ثقیه، امیرمحمد (۱۳۸۸)، بانکداری الکترونیک از تئوری تا عمل، انتشارات ترانه، مشهد.
- کمرئی، هادی (۱۳۹۳)، نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری، شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران - شارا

- کاظمی دینان، غلامرضا (۱۳۹۳)، اهمیت و نقش روابط عمومی در فرهنگ سازی و توسعه استفاده از بانکداری الکترونیک، ویژه نامه بانکداری الکترونیک عصر ارتباط، شماره ۱۲
- مجموعه مقالات اولین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیک، ۱۳۸۷



بررسی ارتباطات نظام شایسته سالاری در انتصابات بر جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان در اداره کل آموزش و پرورش شهرستانهای استان تهران

۱- دکترپرستو خسروی استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه

آزاد اسلامی، تهران ایران

(Dr.parastookhosravi@gmail.com)

۲- مهدی حاجی شمسائی دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران

مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط نظام شایسته سالاری در انتصابات بر جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان و مدیریت بر آن، در اداره کل آموزش و پرورش شهرستانهای استان تهران می باشد. این پژوهش با توجه به موضوع، اهداف و فرضیات تحقیق از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری شامل ۳۴۰ نفر از مدیران، رؤسا و کارکنان اداره کل آموزش و پرورش شهرستانهای استان تهران بوده است. نمونه آماری به صورت روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از جدول مورگان ۱۸۱ نفر تعیین شد. همچنین برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شده است که اعتبار این پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۹۴٪ محاسبه گردید. این داده ها توسط نرم افزار spss و آزمون کلموگروف اسمیرنوف تک نمونه ای، جهت بررسی نرمال بودن داده ها و در ادامه از آزمون T تک نمونه ای برای پاسخ به فرضیات پژوهش استفاده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان داد بین نظام شایسته سالاری در انتصابات با جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان رابطه معناداری به صورت مستقیم وجود دارد. یعنی هر قدر نظام شایسته سالاری در انتصابات کارکنان در سازمان بیشتر

باشند، باعث خواهد شد کارکنان نسبت به کار خود، کمتر بی تفاوت شده و عملکرد کارکنان مطلوب تر می گردد.

کلمات کلیدی: بی تفاوتی سازمانی، انگیزش، ارتباطات ، شایسته سالاری، انتصابات، آموزش و پرورش

مقدمه

راز برتری و پیروزی هر ملتی طی دهه های آینده، در کشف گنجینه های کهن و طبیعی نیست؛ بلکه در سرمایه گذاری در منابع انسانی است و متفکران امر مدیریت معتقدند، مدیریت منابع انسانی را در دریای متلاطم سازمانی، فریاد رسی جز کارکنان با انگیزش نیست. بی تفاوتی کارکنان نسبت به مسائل و مشکلات سازمان، مشکلی است که در ایران گریبانگیر بسیاری از سازمانهای دولتی و غیر دولتی را گرفته است و نوعی انحراف از وضعیت متعادل در سازمان بوده و بحرانی، خاموش است که متاسفانه مورد غفلت بسیاری از سازمانها و نظریه پردازان قرار گرفته است.

کارکنان بی تفاوت، سازمان بی تفاوت را شکل می دهند و سطح کاری آنها در حدی است که مانع اخراج آنها از سازمان شود (کیف، ۲۰۰۳). بیرد (۲۰۰۸) معتقد است بی تفاوتی کاری در هر سطح سازمانی، در جهان وجود دارد، چرا که جزئی از سرشت و غریزه ی طبیعی انسان است.

جمشیدی و بخشی (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که پیامد اصلی بی تفاوتی سازمانی کاهش بهره وری در سازمان است و دلیل اصلی به وجود آورنده ی بی تفاوتی سازمانی، بی توجهی سازمان به کارکنان است. همچنین شیرینی و دیگران (۲۰۱۲) نشان دادند که بی تفاوتی نسبت به کار در کارکنانی که خود را بخش مهمی از سازمان می دانند، به طور شایان ملاحظه ای کاهش می یابد. (به نقل از حریری و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۹۸)

فلذا بررسی راهکارهای ارتباطات مقابله با ایجاد پدیده ی بی تفاوتی کارکنان، و نحوه مدیریت بر آن در صورت بروز، مساله بسیار مهمی بوده که محقق امید دارد پژوهش پیش رو، کاری پسندیده و با ارزش باشد و گامی هرچند کوچک و ناچیز، در راه کمک به عرصه علم و دانش و در غایت خویش، اعتلای نام مقدس میهن عزیزمان، ایران اسلامی باشد.

ضرورت و اهمیت موضوع

افراد بی تفاوت، در مورد آینده نگران نیستند، زیرا هر چه هم که نگران باشند، تفاوتی با زمان حال و آینده و گذشته ندارد. این افراد سطح پائینی از اعتماد بنفس را دارند و معتقدند که خود را به سادگی و نفهمی زدن، پوشش دفاعی آن هاست. با گذشت زمان، صحبت کردن با ارشد خود، هیچ نتیجه ای ندارد زیرا مافوق آن ها به آنان گوش نکرده و اگر هم گوش دهد، نتیجه ی نهائی، به ضرر آن هاست. پس آن ها هیچ گونه واکنشی از خود نشان نمی دهند. هجومی شدن و بحث کردن، همیشه بهترین راه برای

¹ keefe

² Byrd

سازگاری نیست. گاهی حالت بی تفاوتی، هر علاقه ای را خراب می کند. (دانائی فرد و اسلامی، ۱۳۸۹، همان: ۱۸۶)

بی تفاوتی سرمایه های انسانی با ترس و خیانت آمیخته شده است و نه با اطمینان و صداقت، پس بر روی کارکنانی که به بی تفاوتی سازمانی دچار شده اند نمی توان برای نیل به اهداف سازمان حساب باز کرد. (کشاورز حقیقی، ۱۳۹۰: ۱۸۴) روح بی تفاوتی، بر رفتار کارکنان، انگیزه ی کار و تلاش را از آنها می گیرد و در نتیجه، کارکنان بی تفاوت، سازمان بی تفاوت را شکل می دهند. (اسلامی، ۱۳۸۷)

یکی از مهمترین راهکارهای مقابله با این پدیده ی سازمانی و یا جلوگیری از آن مربوط به ارتباطات مدیریت و نحوه برخورد مدیر و یا سرپرست با کارمندان می باشد. بنابراین مساله اصلی این مقاله یافتن پاسخ به این سوال است که آیا نظام شایسته سالاری در انتصابات بر جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان اثر دارد یا خیر؟

تعریف نظری بی تفاوتی سازمانی^۱

حالتی را که وقوع یا عدم وقوع پدیده های پیرامونی و مشخصاً تحقق یا عدم تحقق اهداف سازمانی (موقعیت یا شکست سازمان) برای یک عضو یا گروهی از اعضا تفاوت نکند، بی تفاوتی سازمانی نامیده می شود. در سطح سازمانی، افرادی که علاقه ی شغلی نداشته باشند، به تدریج در کار خود دچار فرسودگی شغلی و نهایتاً بی تفاوتی می شوند. (بهداد، ۱۳۸۱ به نقل از کشاورز حقیقی، ۱۳۹۰: ۱۸۴)

تعریف شایسته سالاری

شایسته سالاری به صورت نظری، به شیوه ای از حکومت یا مدیریت گفته می شود که دست اندرکاران برپایه توانایی و شایستگی شان برگزیده میشوند و نه برپایه قدرت مالی یا موقعیت اجتماعی و فامیلی. درجوامع شایسته سالار، نگرش های خویشاوندسالاری، قبیله گرایی، حزب سالاری و غیره مطرود است. نظام شایسته سالار، نظامی است که در آن افراد مناسب درمکان و زمان مناسب منصوب شده و از ایشان بهترین استفاده در راستای اهداف فردی، سازمانی و اجتماعی به عمل آید (ارو، بولز و دورلا ف، ۲۰۰۰ به نقل از توحیدلو، ۱۳۹۱).

تعریف ارتباط

منظور از ارتباط (اثربخش)، ارتباطی است که در آن پیام هر فرد به وضوح به طرف مقابل منتقل و درک صحیح و کاملی از موضوع میان طرفین ایجاد می شود. در این نوع ارتباط، اطلاعات به صورت واضح و شفاف به طرف مقابل منتقل می شود و هیچ ابهام و سوء تفاهمی میان طرفین شکل نمی گیرد. یکی دیگر از ملزومات ارتباط خوب و موثر این است که توانایی درک صحیح پیام ها و نشانه های غیرکلامی فرد مقابل خود را داشته باشیم.

¹ Organizational Indifference

2Arrow, Bowles and Durlauf

از منظر نظری، معماری منابع انسانی مفهوم جدیدی است که در چارچوب تحولات حاصل از راههای هدایت نظام مدیریت منابع انسانی و طرح رویکردهای جدید رابطه بین کارکنان و سازمان قابل بحث است. در پیاده سازی معماری منابع انسانی وجود ارتباطات اثربخش و سبک رهبری مناسب موثر است؛ زیرا بستر مناسب برای پیاده سازی آن را فراهم می آورد. (علیزاده و محمودپور، ۱۳۹۷)

منابع انسانی یا به عبارت بهتر، سرمایه های انسانی از مهم ترین عوامل تولید و خدمات در یک سازمان به شمار می رود. امروزه موقعیت به صورتی درآمده که داشتن کارکنان راضی، پر انرژی و خلاق و بطور کلی، سرمایه انسانی متعهد، مهم ترین منبع سازمانی محسوب می شود. (شاقلی، ۱۳۷۸، به نقل از میرکمالی، ۱۳۹۰) و بدیهی است کارمند با انگیزه می تواند به کمک قدرت اراده و تجربه های با ارزشش، همه چیز را به نفع خود، محیط کاری و نهایتاً جامعه خویش تغییر دهد. (ادریس و اردلی، ۱۳۸۲، به نقل از صالحی، ۱۳۹۱)

در سازمان ها، هنگامی که افراد شغل تازه ای اختیار می کنند با موقعیتی پر از شور و انگیزه مواجه شده و هیجان زده هستند. آنان چنین احساس می کنند که نقش بسیار مهمی را بر عهده دارند. مسئله که بعد از این مرحله، روی می دهد، آن است که طرز فکر آن ها آرام آرام تغییر می کند و شور و انگیزه آن ها، به تدریج جای خود را به بی تفاوتی سازمانی می دهد. در این حالت، کارکنان به موفقیت های آن سازمان، بی توجه هستند، صرفاً برای دریافت حقوق کار می کنند و سطح کاری آن ها در اندازه ای است که مانع از اخراج شدن آن ها شود. (کیف، ۲۰۰۶ به نقل از دانائی فرد، ۱۳۸۹) اما چرا در برخی مواقع، کارکنان قدیمی با بدبینی، منفی بافی و بی اعتنائی به کار ادامه می دهند، در حالی که آنها باید به خاطر تمام تجربیاتشان، در امور مشارکت داشته باشند. آنها استعداد و قریحه ی افراد جوان و پرتلاش را دارند و اصلاً خودشان، زمانی جوان و پرتلاش بوده اند. این امر نتیجه اجتناب ناپذیر بالارفتن سن یا تجربه نیست. زیرا هستند کارکنانی که حتی تا زمانی که بازنشسته می شوند فعال باقی می مانند. این حقیقت که همه کارکنان بی انگیزه نمی شوند باعث امیدواری است و زمینه هایی را برای از بین بردن و یا حداقل کاهش این مسئله فراهم می سازد. (مهریزی، ۱۳۸۴)

بوی^۱ (۱۹۹۳) معتقد است انگیزش، نیرویی درونی است که نمی تواند به روش تجربی مشاهده، اندازه گیری یا تحلیل شود و عوامل آن نیز در بین افراد، متفاوت است اما تقریباً اکثر نظریه پردازان مدیریت (همچون بروفی، ۱۹۵۹، کورمن، ۱۹۷۷، هرزبرگ، هوی و میسکل و...) رضایت شغلی را مربوط به "نیازهای مادی و روانی" دانسته اند.

پژوهشگران علم مدیریت، همیشه نظریه هایی درباره ی انگیزش، تنظیم و ارائه کرده اند و مانند سایر زمینه های تفکر مدیریت، نظریه های انگیزشی نیز از نگرشهای ابتدائی، که فقط یک الگوی درست برای انگیزش فرد می شناختند، تا نگرشهای متعدد امروزی که معتقد است انگیزش ناشی از ارتباط متقابل فرد و عوامل محیطی است، تکامل یافته است.

جدول ۲-۱: خلاصه تئوری‌های انگیزشی

نام تئوری	صاحب نظریه	سال معرفی	ویژگی‌های تئوری
X, Y	Douglas McGregor	۱۹۵۷	تئوری X مردم ذاتاً کار را دوست ندارند و مردم باید کنترل شوند . مردم فرمانبری را دوست دارند و از مسئولیت گریزان هستند . مردم به دنبال امنیت هستند.
			تئوری Y کار برای مردم تفریح است و مردم خود کنترلی را دوست دارند . مردم مسئولیت پذیر هستند و پتانسیل فراوانی دارند . آنها می‌توانند با به کار گیری نبوغ و خیال پردازی ، مشکلات سازمان را حل کنند .
خود شکوفایی	Abraham Maslow	۱۹۵۴	نیاز پایه فیزیولوژیک- امنیت- عاطفی- احترام و اعتماد به نفس نیاز متعالی معرفت و خودشکوفایی- آرامش- خودشناسی- خود رهبری
عوامل انگیزشی و بهداشتی	Frederick Herzberg	۱۹۶۶	عوامل بهداشتی شرایط کار - سیاست‌های اجرایی - حقوق و مزایا - نظارت - موقعیت اداری - امنیت شغلی - همکاران - زندگی شخصی
			عوامل انگیزشی قدردانی - دستاورد و موفقیت - پیشرفت - رشد و ترقی - مسئولیت پذیری - چالش شغلی
ERG	Clayton Alderfer	۱۹۶۹	۱ - بقا، ۲ - ارتباط ، ۳ - رشد
تئوری Z	William Ouchi	۱۹۸۰	ترکیبی از تئوری Y و مدیریت ژاپنی است . به کارکنان اعتماد می‌کند . یک فلسفه مدیریتی و پایه مدیریت کیفیت است . به مشارکت کارکنان ارزش قائل است . احساس مالکیت کارکنان به سازمان
تئوری انتظار	Victor Vroom	۱۹۶۴	۱ - مقدار پاداش ، ۲ - مقدار کار ، ۳ - باور داشتن دریافت پاداش
تئوری سه نیاز	David C. McClelland	۱۹۶۱	دستاورد و ارتقا: آرزوی مسئولیت پذیری و ارتقای عملکرد روابط دوستانه: تعلق به تیم و لذت از کار تیمی و اهمیت دادن به ارتباط بین کارکنان نفوذ: کنترل و نفوذ در دیگران ، موفقیت در بحث‌ها و نیاز به الگو بودن

تمرکز بر ارتباط سازمانی

ارتباطات با کارکنان، روابط با سرمایه‌گذاران، بازاریابی و روابط با دولت، هرکدام نمونه‌هایی از انواع ارتباطات سازمانی هستند که سازمان باید روی آنها تمرکز کند. بخش ارتباطات سازمانی، بسته به بزرگی سازمان یا نوع صنعتی که سازمان در آن دسته قرار گرفته، ممکن است قسمت‌های بیشتری را نیز در بر بگیرد. هر سازمانی ممکن است روی یک بخش بیشتر از سایر قسمت‌ها تمرکز کند؛ این موضوع به ساختار آن سازمان و اولویت‌های ارتباطات سازمانی بستگی دارد.

نقش مدیران در آموزش و پرورش



در مقابل سازمان های صنعتی، سازمان هائی که در بخش های خدمات، فعالیت دارند، انجام عمده امور سازمان به عهده افراد است و توجه به نیروی انسانی و مدیریت منابع انسانی، نسبت به سازمانهائی که ابزارها و ماشین آلات انجام عمده امور را به عهده دارند، از اهمیت بیشتری برخوردار است چراکه میزان تاثیرپذیری سازمان از رضایت و انگیزش کارکنان، به نسبت بیشتر است و آن به جهت وجود نیازها و عواطف انسانی در مقایسه با ماشین می باشد. (اسدی، ۱۳۹۰)

دکتر علاقه بند معتقد است، در میان مدیران سازمانها و در سطوح مختلف، نقش مدیران آموزش و پرورش از اهمیتی مضاعفی برخوردار است، چرا که از یک سو، یکی از علایق اولیه ی ملتها پس از کسب استقلال، آموزش و پرورش عمومی است (علاقه بند، علی ۱۳۷۶) و از سوی دیگر، بخش آموزش و پرورش به عنوان یک سازمان عظیم در سطح کشور به دلیل ارتباط مستقیم با آموزش و پرورش انسان ها، یکی از مهم ترین حوزه های توسعه پایدار در جوامع بشری به شمار می رود و تحقق این امر نیازمند آموزش دهندگانی سالم، شاداب و با انگیزه کاری بالا است. (عابدی، ۱۳۸۷ به نقل از قلتاش و دیگران، ۱۳۸۹ : ۱۱۸) بعلاوه آنکه، آموزش و پرورش از طریق تربیت نیروی کار ماهر، انعطاف پذیر و پویا نقش مؤثری در موفقیت های اقتصادی جوامع ایفا می کند. چرا که نیروی انسانی، طبیعت و سرمایه؛ هرگاه با دانش، نگرش و مهارت ترکیب شوند، ثروت و دارائی ملل را تشکیل خواهند داد. (امام جمعه، ۱۳۸۲ : ۲۷)

توماس بوت (2012)^۱ در مقاله ای با عنوان "شکست، عدم پذیرش و بی تفاوتی"^۲ به بررسی تفاوتها و آسیب زا ترین وضعیت یک سازمان در مواجهه با این سه وضعیت پرداخته و می گوید: معمولاً شکست، بعنوان زیان آورترین نتیجه برای یک سازمان پنداشته می شود، چرا که همگان معتقدند که هیچگاه شکست، یک انتخاب نیست. اکثر افراد نه تنها از شکست، شرمند اند، بلکه حتی از پذیرش آن نیز سرباز می زنند. برخی نیز عدم پذیرش و طرد شدن را بعنوان آسیب زاترین وضعیت شناخته و معتقدند که شما مدال نقره را نبرده اید، بلکه مدال طلا را از دست داده اید و شما را طرد می کنند. اما از نقطه نظر وی، از این سه موقعیت مذکور، بدترین وضعیت، بی تفاوتی است. بوت معتقد است شکست یعنی شما تلاش کرده اید، ولی موفق نشده اید و البته، تجربه گرانبهائی را کسب کرده اید. عدم پذیرش، نیز یعنی شما حداقل در دید دیگران بوده اید و انتخاب نشده اید. اما بی تفاوتی، یعنی شما حتی شانس شکست و یا عدم پذیرفته شدن را نداشته اید. حتی خود کلمه ی "بی تفاوتی"، چهره ی فردی را در ذهن متبادر می سازد که شانه هایش را بالا انداخته و مترادف "هر چه شد" شناخته می شود. بی تفاوتی می تواند در همه افراد بوجود آید. یک مدیر بی تفاوت، به راحتی تسلیم می شود، اهداف را گم می کند و نمی تواند تیم تحت امرش را

1 Thomas Butta

2 Failure, Rejection or Indifference

بیانگیزاند. یک کارمند بی تفاوت، بی علاقه و باری به هر جهت است. او سرکارش است اما در هنگام نیاز، بیش از ساعت اداری نمی ایستد یا به ارباب رجوع، بی تفاوت است.

از میان عجائب فراوانی که بشر در زمین، دریا و آسمان مورد بررسی قرار داده، ظاهراً جالب ترین آنها، خود انسان است. با وجود تحقیقات فراوانی که روانشناسان، جامعه شناسان و مردم شناسان بر روی انسان ها انجام داده اند، انسان موجودی است ناشناخته، که بسیاری از ابعاد وجودی او مخفی مانده است. شناخت همه ی جنبه های این نیکوترین مخلوق خداوند متعال، امری غیرممکن است، از این رو تمرکز بر جنبه های مختلف حیات انسان و عوامل دخیل در تعالی و رشد او، امری ضروری و لازم بنظر می رسد. (عباس زاده جهرمی، ۱۳۸۸)

نتایج مطالعات محققان ، همه گویای این واقعیت است که در اکثر موارد، نیازهای نامرئی و دیده نشده ی انسانها در چرخه رفتار سازمانی نادیده گرفته می شوند و این بخش از کوه یخ سازمانی، همواره از دید ناخدای کشتی مدیریت در سازمانها پنهان می ماند. (خلخالی مرزدشتی، ۱۳۹۰ : ۲۹)

نظام شایسته سالاری^۱ در انتصابات^۲

قصد ما در این مقاله بررسی یکی از مهمترین دلائل جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان یعنی نظام شایسته سالاری در انتصابات اداری است. منابع انسانی توانمند و با انگیزه، ارزشمندترین سرمایه سازمان ها بوده و در صورت به کارگیری با ترکیب مناسب، ارزشیابی، تثبیت یا جابجائی آنها بر مبنای نظام شایستگی، می تواند کمبودهای احتمالی دیگر منابع را تا حدودی جبران نماید. فقدان شایسته سالاری در هر سازمان، موجب حذف یا فرار شایستگان، ائتلاف استعدادهای بالقوه و به تبع آن، کاهش کارائی می گردد. (بیاتی، ۱۳۹۱) از سوئی دیگر، پذیرش تحول سازمانی و مدیریتی، نیاز به ابزار مربوط به خود دارد و یکی از این ابزارها بهره گیری از روش های پیشرفته، برای جذب استعدادها و پرورش مدیران آینده با رویکرد شایسته گزینی و نخبه پروری است. (حسینیان و همکاران ۱۳۹۰)

تعریف شایسته سالاری

شایسته سالاری، یک اصطلاح میان رشته ای میان علم حقوق و مدیریت منابع انسانی است که از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی از یک مقوله صرفاً نظری و آکادمیک به این دو حوزه وارد شده است. (بیاتی،

1 Meritocracy

2 Appointment



۱۳۹۱) عبارت شایسته سالاری را مایکل یانگ^۱، دبیر سابق کمیته سیاست گذاری حزب کارگر انگلستان در سال ۱۹۴۵ ابداع کرد. یکی از شعارهای سازمان ها، در طول چند سال اخیر پرداختن به اصل شایسته سالاری است به همین منظور یکی از طرحهای برنامه تحول در نظام اداری به اصلاح نظامهای مدیریتی و تهیه و تدوین طرح نظام انتخاب و انتصاب مدیران با هدف ایجاد نظام شایسته سالاری و ثبات در مدیریت پرداخته است. (مدهنی، ۱۳۹۱)

مفهوم شایستگی این است که افراد، کفایت لازم را برای انجام کار خود داشته باشند. گرچه کفایت داشتن یک فرد، سازمان را اصلاح نمی کند ولی مقوله ای کلان تر و فراتر از این رویکرد، استقرار نظام مدیریت بر مبنای شایستگی است. به عبارت دیگر، مدیریت بر مبنای شایستگی، فرآیندی تلفیقی است که باعث قرار گرفتن افراد در جایگاه سازمانی مناسب، مطابق با تواناییها، قابلیت ها و مهارتهای کاری شده و موجب گسترش صلاحیت های تخصصی و حرفه ای میشود. (بیانی، ۱۳۹۱: ۱۶۵)

اثرات شایسته سالاری

شایسته سالاری، نظام حکومتی یا اداری است که در آن انتصاب ها و مسئولیت ها با اثبات توانایی و هوشمندی اشخاص (شایستگی آنها) متناسب است. شایسته سالاری، به خودی خود، شکلی از حکومت نیست، بلکه بیشتر نوعی ایدئولوژی است که به قوانین کلی عدالت، اشاره دارد. این قوانین، به تشریح شایستگی افراد می پردازد درجوامع شایسته سالار، نگرش های خویشاوندسالاری، قبیله گرایی، حزب سالاری و غیره مطرود است. نظام شایسته سالار، نظامی است که در آن افراد مناسب در مکان و زمان مناسب منصوب شده و از ایشان، بهترین استفاده در راستای اهداف فردی، سازمانی و اجتماعی به عمل آید. (ارو، بولز و دورلاف،^۲ ۲۰۰۰)

برای داشتن کارمندان توانا، باید به شایسته سالاری متعهد بود. یک نظام شایسته سالار کمک می کند تا سازمانها به اهداف خود نائل آیند و زمانی که ساخت سازمانی به شیوه مطلوبی انجام پذیرفته باشد، افرادی که عملکرد خوب و مثبتی داشته اند پاداش خود را دریافت کرده و شرکت را ترک نخواهند گفت. پایه و اساس شایسته سالاری سازمانی، این است که شایستگی افراد را می توان بوسیله پارامترهای قابل سنجش و دقیق، اندازه گیری نمود. (دهقانان، ۱۳۸۶)

شایسته سالاری و انگیزش

1 Michael Young

2 Arrow, Bowles and Durlauf

شایسته‌سالاری از جمله عواملی است که موجب شکوفایی، وفاداری و تعهد کارکنان به کار و سازمان می‌شود. استقرار شایسته‌سالاری پدیده و فرآیند ساده‌ای نیست، بلکه مجموعه‌ای پیچیده از سازوکارهایی است که طی یک فرآیند بلندمدت و منطقی بایستی در سازمان استقرار یابد و لازمه‌ی آن فراهم آوردن زیر بناهای مربوطه از نظر ساختاری، نگرشی، قانون و سازمانی است.

ایجاد انگیزه، تحرک و پویایی در نیروی انسانی مستلزم درک و شناخت منابع انسانی و فراهم آوردن محیط مناسب برای آنهاست. اگرچه براساس پاره‌ای از دیدگاه‌ها درک رفتار انسان بسیار دشوار و مشکل است اما مطالعات و تحقیقات رفتاری در این زمینه توانسته است ابعاد زیادی از پیچیدگی‌های رفتار انسان را روشن نماید. امروزه یکی از مهارت‌های لازم برای اعمال مدیریت در سازمان‌ها در هر سطح و رده‌ای، توانایی درک، تحلیل و پیش‌بینی رفتار افراد است و براساس همین مهارت‌ها و شناخت بدست آمده است که می‌توان منابع انسانی را برانگیخته نمود. یکی از مهمترین عوامل ایجاد انگیزه و پویایی در کارکنان، استقرار آنها در جایگاه مناسب است. جایگاهی که می‌توانند قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود را به منصفه ظهور برسانند و در عین حال امکان رشد و تعالی خود و سازمان را بوجود آورند و این مهم، زمان عملی خواهد شد که شایسته‌سالاری در سازمان‌ها تحقق یابد. در واقع اگر افراد بطور صحیح در جایگاه‌های مناسب قرار داده شوند با موفقیت در کار و دریافت پاداش، احساس رضامندی خواهند کرد و رضامندی در محیط کار منجر به انگیزه کار و تلاش بیشتر می‌شود. (رابطی، ۱۳۸۰، به نقل از مدهنی، ۱۳۹۱)

شایسته سالاری و نظام اداری

رشد مستمر و موفقیت پایدار سازمان‌ها، در گرو مدیران و رهبران شایسته و کارآمد است. پتر دراکر^۱ (۱۹۹۲) عقیده دارد، مدیران متولد نمی‌شوند، بلکه باید آنها را پرورش داد. استعداد یابی و پرورش مدیران موفق، نیازمند حمایت مدیران ارشد، برنامه ریزی منظم بلند مدت و رویکرد نظاممند است. از اینرو شایسته سالاری و راهبرد سیاست گذاری نظام اداری در ارتباط متقابل با یکدیگر قرار می‌گیرند. (ملکی، ۱۳۹۱)

نظام اداری شایسته سالار، از روش‌های تعدیل و حذف بی‌عدالتی و ایجاد فرصت‌های برابر برای همگان، برخوردار است و منشأ آن، تأثیر منفی احساس بی‌عدالتی بر انگیزه‌ی کارکنان است. (گلکار و ناصحی فر، ۱۳۸۱، به نقل از بیاتی، ۱۳۹۱)

کارکنان، نگاه تیزبینی به تصمیمات مدیریت در مورد خودشان دارند. بطور مثال در انتصاب افراد، همیشه یک مقایسه‌ی اجتماعی بوجود می‌آید. در صورت عدم انتخاب فردی شایسته، موجب بروز

نارضایتی و بی تفاوتی سایرین می گردد. شایسته سالاری در سازمانهای بیمار جایگاهی ندارد. در چنین سازمانهایی، ترفیعات بر اساس شایستگی افراد انجام نمی شود و معیار شایسته بودن، بر تعدادِ بله گفتن و حرف شنوی بدون چون و چرا تعیین می گردد. (توحیدلو، ۱۳۹۱)

فرایندهای نظام شایسته سالار

مدیریت بر مبنای شایستگی، یک فرایند تلفیقی است که موجب شناخت ماهیت موضوع و ارتباط آن با شایسته سالاری می گردد که به شرح ذیل در شش فرایند بیان می گردد:

۱- **شایسته خواهی**، که به معنای فراهم نمودن بسترهای فرهنگی، تسهیلات و توجه به ارزش های مادی و معنوی در اداره امور به دست شایستگان است.

۲- **شایسته یابی**؛ زمانی که فرهنگ سازمانی ایجاد کرد که سازمان، نقش ها را برای افراد شایسته تعریف کند، تلاش سازمان برای یافتن افراد شایسته شروع می شود.

۳- **شایسته گزینی**؛ انتخاب افراد شایسته، پایه اساسی ترویج شایسته سالاری و حلقه ی اصلی و ابتدائی این فرایند در سازمان است. استخدام و بکارگیری کارکنان، متناسب با توانمندی ها و تخصص های متقاضیان مشاغل سازمانی، زمینه و بستر اولیه برای تحقق شایسته سالاری می باشد.

۴- **شایسته سنجی**؛ انتخاب افراد، هر قدر که با دقت انجام گیرد، نمی تواند به تنهایی اطمینان بخش عملکرد آنها باشد، لذا مستلزم سنجش سیستماتیک و منظم کار افراد در ارتباط با نحوه ی انجام وظیفه در مشاغل محوله، شناخت پتانسیل ها و ویژگی های کارکنان می باشد که از طریق آزمون ها و مصاحبه های مدون صورت می پذیرد.

۵- **شایسته پروری**؛ شایسته پروری به معنای فراهم نمودن شرایط پرورش و بهبود شایستگی ها در کارکنان مستعد، از طریق توسعه ی هنجارها و معیارهای مناسب می باشد. مفهوم شایسته سالاری، یک مفهوم جمعی است و نه فردی، لذا یک فرد شایسته، به تنهایی نمی تواند برای سازمان، اثربخش باشد.

۶- **شایسته داری**؛ شایسته داری، یعنی حفظ و نگهداری مدیران و کارکنان شایسته در سازمان که برای پیشبرد اهداف سازمان، از اهمیت منحصر بفردی برخوردار است، به گونه ای که این روند حمایت از شایستگان، در برخی کشورها، حتی تا پس از پایان خدمت و خروج از آن، با بدرقه مناسب ادامه می یابد. (بیاتی، ۱۳۹۱)

روش تحقیق :

تحقیق حاضر با توجه به ماهیت آن از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و از نظر چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز در زمره تحقیقات توصیفی از نوع کاربردی می باشد .

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری:

جامعه آماری، عبارتست از اعضای واقعی که علاقمند هستیم یافته های پژوهشی خود را به آنها تعمیم دهیم. (دلاور، ۱۳۹۱). جامعه آماری تحقیق مدیران ، رؤسای ادارات و کارکنان اداره کل آموزش و پرورش شهرستانهای تهران، که تعداد جامعه آماری اولیه ۳۴۰ نفر می باشند .

نمونه و روش نمونه گیری :

نمونه زیر مجموعه یا زیر گروهی از جامعه است که با استفاده از روش های مناسب انتخاب شود. حجم نمونه ی حاضر براساس روش نمونه گیری تصادفی ساده و طبق جدول مورگان^۱ ۱۸۱ نفر تعیین شد که پس از توزیع پرسش نامه، از این تعداد، ۱۵۰ پرسش نامه جمع آوری و سپس مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

روش و ابزار جمع آوری اطلاعات :

در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است.

(۱) **روش کتابخانه ای :** به منظور جمع آوری اطلاعات درباره موضوع از مقاله ها و پایان نامه ها و کتب علمی مرتبط با موضوع و سایر منابع کتابخانه ای و اینترنتی استفاده شده است.

(۲) **روش میدانی :** برای بررسی و آزمون سوالات پژوهش از پرسشنامه محقق ساخت استفاده خواهد شد که پس از طی مراحل تهیه پرسشنامه و تعیین حجم نمونه با کسب مجوزهای لازم و تأیید مسئولان در اداره کل آموزش و پرورش شهرستانهای تهران، برای این پژوهش توزیع و اطلاعات جمع آوری شده است.

این قسمت از پژوهش سوالات پژوهش به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته شد ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای^۱ جهت بررسی نرمال بودن داده ها، -عدم معناداری داده ها در آزمون کلموگروف اسمیرنوف بیانگر تایید فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها می باشد و در ادامه از آزمون t تک نمونه ای برای پاسخ به فرضیات پژوهش استفاده گردید که معناداری این آزمون نشان دهنده وجود اختلاف بین میانگین کسب شده و میانگین مفروض می باشد و در نهایت برای بررسی سوالهای فرعی پژوهش از آزمون آماری فریدمن^۲ برای رتبه بندی عناصر موثر در جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان و آزمون t مستقل جهت مقایسه بین گروه های زن و مرد و همچنین از آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت تبیین رابطه استفاده گردید.

نظام شایسته سالاری در انتصابات، بر جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان ارتباط اثر گذار

دارد.

به منظور تایید توصیف داده‌ها و تعمیم نتایج پژوهش به جامعه‌ای که نمونه از آن استخراج شده است و حصول اطمینان بیشتر نسبت به یافته‌های پژوهش، میانگین به دست آمده از طریق اجرای اجرای آزمون t تک نمونه‌ای با میانگین فرض شده مورد مقایسه قرار گرفته شد. چون مفروضه‌های زیربنایی این آزمون رعایت شده است می توان به نتایج حاصل از این آزمون اکتفا نمود. نتایج آزمون‌ها بیانگر مطالب زیر است:

جدول نتایج آزمون t تک نمونه‌ای (نظام شایسته سالاری در انتصابات)

سطح معناداری	درجه آزادی	T	انحراف استاندارد	میانگین مفروض	میانگین	حجم نمونه	شایسته سالاری
**۰/۰۰۰۱	۱۴۹	۲/۷۶۰	۰/۶۶	۳/۲	۳/۳۶	۱۵۰	
**P*، ۰۱/۰ ≤ P ≤ ۰/۰۵							

نتایج جدول فوق بیانگر آن است که مقدار t مشاهده شده ($t_{ob} = ۲/۷۶$) با درجه آزادی ($df = ۱۴۹$) در سطح اطمینان ($\alpha = ۰/۰۵$) از مقدار t جدول بزرگتر است و با اطمینان ۹۵ درصد می توان بیان نمود که

1 one-sample Kolmogorov – smirnov test

2 Friedman Test

اختلاف بین میانگین کسب شده و میانگین مفروض اختلاف واقعی و معنادار است، بدین ترتیب فرضیه صفر (H_0) مبنی بر عدم تاثیر گذاری نظام شایسته سالاری در انتصابات بر جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان رد می گردد و فرض خلاف (H_1) و فرض پژوهشی مورد تایید قرار گرفته است و در نهایت می توان این گونه نتیجه گرفت که نظام شایسته سالاری در انتصابات بر جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان با کسب میانگین بالاتر از میانگین مفروض شده ارتباط اثربخش دارد.

نتیجه گیری

آیا ارتباط موثری بین اجرای نظام شایسته سالاری در انتصابات و جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان اداره کل آموزش و پرورش شهرستانهای تهران موثر است؟

چون مقدار t در آزمون t تک نمونه ای مشاهده شده ($t_{ob} = 2/76$) با درجه ی آزادی ($df=149$) در سطح اطمینان ($\alpha = 0/05$) از مقدار t جدول بزرگتر است و با اطمینان ۹۵ درصد می توان بیان نمود که اختلاف بین میانگین کسب شده و میانگین مفروض اختلاف واقعی و معنادار است، بدین ترتیب فرضیه صفر (H_0) مبنی بر عدم تاثیر گذاری نظام شایسته سالاری در انتصابات بر جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان رد می گردد و فرض خلاف (H_1) و فرض پژوهشی مورد تایید قرار گرفته است و در نهایت می توان این گونه نتیجه گرفت که نظام شایسته سالاری در انتصابات بر جلوگیری از بی تفاوتی کارکنان با کسب میانگین بالاتر از میانگین مفروض شده اثربخش می باشد.

رابطی (۱۳۸۰)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که یکی از مهمترین عوامل ایجاد انگیزه و پویایی در کارکنان، استقرار نظام شایسته سالاری در سازمان است یعنی جایگاهی که می توانند قابلیت ها و توانمندی های خود را به منصفه ظهور برسانند و در عین حال امکان رشد و تعالی خود و سازمان را بوجود آورند. همچنین پژوهش گلکار و ناصحی (۱۳۸۱) نشان داد که نظام اداری شایسته سالار، از روش های تعدیل و حذف بی عدالتی و ایجاد فرصتهای برابر برای همگان، برخوردار است و منشأ آن، تأثیر منفی احساس بی عدالتی بر انگیزه ی کارکنان است. رائیجی (۱۳۸۷) نیز در پژوهش خود، یکی از راهکارهای مقابله با پدیده بی تفاوتی سازمانی را، شایسته سالاری معرفی می کند. بنابراین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های انجام شده همسو می باشد به عبارت دیگر نتایج مورد تایید پیشنهاد پژوهش قرار گرفته است.

فهرست منابع



منابع فارسی:

- احمد ورزشکار. (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک پیشرفته، نقاط مرجع استراتژیک برای مدل های یکپارچه. وب سایت مدیریتی ایران. www.managerial.ir
- استیفن پی رایبیز. (۱۳۷۴). مدیریت رفتار سازمانی (رفتار سازمانی)، ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارسائیان. تهران: موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- افشین فتح اللهی. (۱۳۸۵). حفظ کارکنان توانمند، راهبرد اصلی مدیران موفق. روزنامه همشهری، یکشنبه ۱۷ دی ۱۳۸۵، سال پانزدهم، شماره ۴۱۷۷، صفحه ۱۲.
- ایرج سلطانی. (۱۳۸۶). کتاب بهره وری منابع انسانی. تهران: انتشارات ارکان. تابستان ۱۳۸۶. ص ۷۳
- بهروز کافی. (۱۳۸۵). نگرشی بر مدیریت منابع انسانی. (چاپ اول). تهران انتشارات فراز اندیش سبز
- علیرضا محسنی تبریزی و محمد میرزائی (۱۳۸۳). سنجش میزان انگیزش به کار و عوامل موثر بر آن (مورد جوانان و زنان روستایی روستاهای استان آذربایجان شرقی)
- طیبه امیرخانی و تهمینه برهانی (۱۳۹۵). انگیزش کارکنان بخش عمومی: مطالعه تاثیر ویژگی های شغل و رفاه کارکنان
- حسن دانائی فرد و آذر اسلامی. (۱۳۹۲). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی. تهران. انتشارات دانشگاه امام صادق (ع). چاپ اول. ۱۳۹۲.
- حسن دانائی فرد، علیرضا حسن زاده و نورا سالاریه. (۱۳۸۹). طراحی سنجه ی اندازه گیری بی تفاوتی سازمانی: پژوهش ترکیبی. دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی. سال چهارم. پائیز و زمستان ۱۳۸۹. صفحات ۹۳-۸۱.
- حسین تاج آبادی و مهدی بیات. (۱۳۹۲). شایستگی های کلیدی در نصب مدیران دستگاه قضائی بر اساس بیانات و مکتوبات مقام معظم رهبری (مدظله العالی). دو فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی. سال ۲۱. بهار و تابستان ۱۳۹۲.

رعنا قربانی. (۱۳۹۰). بررسی نیازها و عوامل انگیزشی درونی و بیرونی: مطالعه‌ی موردی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر. ۱۳۹۰. صفحه ۹۵-۹۸. **فصلنامه علوم رفتاری**. سال ۱۳۹۰. www.sid.ir

فاطمه ابوالحسن، داود عبداللهی و صبا حسینی مجد (۱۳۹۷). **تأثیر**

مهارت‌های ارتباطی مدیران با انگیزش کارکنان

زهره غلامی حیدرآبادی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی با انگیزش و فرسودگی شغلی مشاوران شهر تهران. **فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی**. سال دوم. شماره ۷. پاییز ۱۳۹۰. ص ۱۰۵.

مهدی علیزاده و مرتضی محمودپور (۱۳۹۷) تأثیر ارتباطات سازمانی اثربخش بر پیاده‌سازی معماری مدیریت منابع انسانی با نقش میانجی سبک رهبری

زهره نجفی. (۱۳۸۷). مقاله بررسی نظریه‌های انگیزش. در سایت اینترنتی: www.SID.ir.

سید هادی صادقی. **شایسته‌سالاری الگویی برای دستگاه‌های نظارتی در جهت تحقق**

سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی. mgtsolution.com.

کرامتی یزدی، زینب، علی زاده ثانی، محسن، و حسینی، ابوالحسن. (۱۴۰۰). ارتباط کارکردهای مدیریت منابع انسانی و ستاده‌های سازمانی: پژوهش فراتحلیل. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱۱(۲)، ۱۴۵-۱۶۳. <https://sid.ir/paper/fa1046915SID>.

سیدحسین ابطحی و فریدون عبدصبور. (۱۳۸۸). مقاله چارچوبی نظام مند در تحلیل موانع شایسته‌سالاری سازمان‌های دولتی ایران. **مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس توسعه منابع انسانی ایران**.

شهامت حسینیان، محمدعلی اکبری و محمدحسن شاهرضا. (۱۳۹۰). بررسی فرآیند انتصاب مدیران میانی آماد و پشتیبانی ناجا. **فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی**. سال ششم. شماره ۲۲. زمستان ۱۳۹۰. ص ۱۶۲ در سایت اینترنتی: www.SID.ir.

مزیدی، علیرضا، سوسرایی، مریم، و عابدینی، مهدی. (۱۴۰۱). رابطه بین مدیریت منابع انسانی دانش محور و عملکرد نوآورانه با توجه به نقش میانجی سرمایه فکری. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران. <https://sid.ir/paper/fa1041429SID>.



علی بیاتی. (۱۳۹۱). مدیریت بر مبنای شایسته سالاری در سازمان پلیس . در سایت اینترنتی: www.haghgostar.ir

علی بیاتی. (۱۳۹۱). مدیریت بر مبنای شایسته سالاری در سازمان پلیس. پایگاه تخصصی نشر مقالات حقوقی: www.haghgostar.ir

علی رضائیان. (۱۳۸۰). کتاب منابع سازمان و مدیریت. تهران: انتشارات سمت. صفحات ۳۹۱-۴۴۳

غلامرضا بردبار و فاطمه شاکری. (۱۳۸۹). تحلیلی بر کیفیت شایسته گزینی مدیران گروه های آموزشی دانشگاه یزد. مجله علمی پژوهشی مدیریت تولید و عملیات. دوره دوم. شماره ۳. پائیز و زمستان ۹۰.

قدر علی رائجی. (۱۳۸۷). علل بروز بی تفاوتی در کارکنان و روش های مقابله، نشریه راهکار فردا محمد رضا حصاری. (۱۳۹۱) نقش مدیران در اصلاح رفتار کارکنان بی تفاوت سازمان، با استفاده رهیافت تئوری بازی ها. مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن. سال دهم. شماره دوم (پیاپی ۳۷). تابستان ۱۳۹۲.

مصطفی عسکریان. (۱۳۷۸). کتاب روابط انسانی و رفتار سازمانی. تهران: انتشارات امیرکبیر . چاپ دوم. ص ۱۰۱.

مصطفی عسکریان. (۱۳۹۱). کتاب مدیریت منابع انسانی-استخدام، به کار گماری، نگهداری-تهران: انتشارات امیرکبیر. ص ۱۸.

بهادری فرد، عبدالرضا، و رسولی، رضا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی الکترونیکی، چابکی و اثربخشی سازمانی در سازمان های زیرمجموعه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات. فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۱۲ (۴۵-۴۶)، ۱۵۹-۱۸۴. <https://sid.ir/paper/fa968311SID>

مهدی کشاورز حقیقی. (۱۳۹۰). ارائه ی الگوی مدیریت بی تفاوتی سازمانی کارکنان (مورد مطالعه: یک بانک خصوصی). دو فصلنامه ی پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). سال چهارم. شماره ۲. پائیز و زمستان ۹۱. ص ۱۸۴

مهدی مدهنی. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین شایسته سالاری و بهره وری نیروی انسانی. وبلاگ دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت . گرایش منابع انسانی . در چهارشنبه دهم خرداد ۱۳۹۱ ساعت ۱۹:۸

منابع لاتین:

- Edgar E. Kausel and Jerel E. Slaughter.(2010). Narrow personality traits and organizational attraction: Evidence for the complementary hypothesis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 114 (2011) 3–14.at: journal homepage: www.elsevier.com
- Farrell, D. (1983). Exit, Voice, Loyalty and neglect as responses to job dissatisfaction: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*. 26(4): 596-607
- Foster, R. D., & Akdere, M. (2007). Effective organizational vision: Implications for human resource development. *Journal of European Industrial Training* (2), 100-111
- Ghafori Varnosafarani, M., Golparvar, M., Kamali, M., Abolghasem, N. (2008). Perceived Multiple and Safe relations with Organizational "2000". N. A Thesis, Chamaran "Commitment of Employees in Mayoralty of Esfahan University, Ahvaz.
- Gupta, Ashim.(2011). Employee Motivation. Practical-Managementcom : transforming theories into practice. Tuesday, 04 January 2011 . Hafez Mollaabbasi
- Hasan Danaee Fard, Nora Salarieh and Mohammad Reza Noruzi.(2011) Exploring organizational indifference: Creating and validating a measure. *African Journal of Business Management* Vol. 5(31), pp. 12381-12391, 7 December, 2011. Available online at
- Ivancevich, J. M.(2007). *Human Resource Management*. New York: McGrawHill.
- [Judy Pearsall](#) (Editor).(2002).Oxford Concise Dictionary Tenth Edition. Publisher: Oxford University Press .
- Keef, Linda.(2003) How to over come organizational indifference: Women in Business .p22
- Meritocracy and :Kenneth Arrow, Samuel Bowles, and Steven Durlauf). Inequality.Princeton University Press and copyrighted . ۱۹۹۹(Economic . permissions@pupress.princeton.edu
- Mohammad Mahmoodi Meimand, Mohammad Aidi, Ardashir Shiri and Hadi Darabifar.(2012). Effect of organization indifference dimensions on the organizational. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 (2012) 666 – 667. Available online at



Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Currency Doubleday
Sirota

بررسی تاثیر ارتباطات هوشمند در بهبود مدیریت آموزشی کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران

۱- دکتر محمدرضا حقیقی

مدرس روابط عمومی و علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و علمی کاربردی (نویسنده مسئول)

۲- ستاره سپهری

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

(Setarehazi@gmail.com)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ارتباطات هوشمند در بهبود مدیریت آموزشی کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران بوده است. این تحقیق کاربردی، روش گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر روش اجرا توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری شامل کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران به تعداد ۵۵۰ نفر بودند، که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی ۲۲۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد ارتباطات هوشمند سیگل و همکاران (۲۰۰۱) و مدیریت آموزشی هلینگر (۱۹۸۳) بود. روایی این پرسشنامه‌ها توسط متخصصان مورد تأیید و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ (ارتباطات هوشمند برابر ۰/۸۶ و مدیریت آموزشی برابر ۰/۸۸ صدم) محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از بخش توصیفی (محاسبه فراوانی و درصد) و استنباطی (کولموگروف- اسمیرنوف و رگرسیون) با استفاده از نرم‌افزار SPSS²⁶ استفاده شد. نتایج نشان داد که ارتباطات هوشمند در بهبود مدیریت آموزشی کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران

تاثیر دارد. همچنین نشان داد ارتباطات هوشمند در بهبود پیشرفت، توسعه حرفه‌ای، اهداف ارتباطی و ایجاد انگیزه کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: ارتباطات هوشمند، مدیریت آموزشی، کارکنان.

مقدمه

در طلایه قرن حاضر، مدل بانکداری سنتی با تغییر نگرش مواجه بوده است. قابلیت‌ها و موقعیت‌ها در حال حاضر مهم‌تر از رشد صنعت برای حصول موفقیت هستند. در این شرایط سخت، بانک‌ها باید اطمینان حاصل نمایند که آن‌ها قادر به ایجاد رشد درآمد از طریق استحصال نهایت ارزش از هر مشتری هستند. این رشد از طریق فروش خدمات متعدد و با بهبود امر نگهداری مشتری حاصل می‌گردد به علاوه بانک‌ها باید کارمندی‌های خود را به بهترین سطح بازدهی برسانند و اطمینان حاصل نمایند که آن‌ها برای ارائه خدمات ارزش افزوده به مشتریان، در تمامی اوقات حاضر هستند صرف نظر از این که محل کارمند یا موقعیت سازمانی آن چیست. کارایی بانک در زمان رقابتی حاضر مترادف با بقای آن می‌باشد و بانک‌های پیش‌رو خود را با شرایط و ملزومات قرن جدید تطبیق می‌دهند (تقوی فرد، مهرپرورحسینی و صالحی مقدم، ۱۳۹۹). آنچه می‌گذرد در مورد ارتباطات یکپارچه ارتباطات هوشمند است، مسیرهای زیادی جهت برقراری ارتباطات داخلی و خارجی در بانکداری وجود دارد. پست الکترونیک، سیستم‌های تلفن و ارتباطات نوشتاری برخی از ابزارهای معمول ارتباطات تجاری را تشکیل می‌دهند. اما با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی، این روش‌ها به سرعت تحت الشعاع سیستم‌های دیجیتال و ارتباطات هوشمند با ویژگی‌های بیشتر قرار گرفته‌اند. امروزه مجموعه‌ای از سیستم‌های ارتباطی دیجیتال برای کسب‌وکار در دسترس هستند، چه یک تیم کوچک باشید و چه یک شرکت بزرگ چندملیتی. از آنجاکه توسعه ارتباطات هوشمند سازمانی بخش مهمی از فرآیند راه‌اندازی و بقاء کسب‌وکار است، انتخاب یک سیستم ارتباطی مناسب، رونق و رشد کسب‌وکار را به همراه خواهد داشت (ویجایاکومار و راجینیکانت، *۲۰۲۲).

در سطح زیرساخت بعضی بانک‌ها به‌سوی هم‌گرایی در ارتباطات، برنامه‌های کاربردی و فرآیندهای کاری قدم برداشته‌اند. این امر منجر به توسعه ایده ارتباطات هوشمند گردیده است به نحوی که برنامه‌های ارتباطی در برنامه‌های کلان کسب‌وکار ادغام گشته و ارتباطات جزئی از فرآیندهای کسب‌وکار قلمداد گردیده است. زیرساخت متکی بر ارتباطات هوشمند امکان می‌دهد که جریان تراکنش‌ها با اطلاعات و ارتباطات به‌صورت یکپارچه در سرتاسر موسسه جریان یابد. به‌عنوان مثال کادرهای فروش می‌توانند اطلاعات مناسب و هشدارهای خودکار صوتی را در مواقع تغییر نرخ‌ها دریافت نمایند و به‌نوبه خود مراتب

*. Vijayakumar & Rajinikanth

را به مشتریان خود حتی هنگامی که بیرون از دفتر هستند منتقل نمایند. این امر باعث سرعت و تحرک در بانک گردیده و باعث بهبود ارائه خدمات به مشتریان خواهد شد در این بازه عملیاتی بهبود پیدا کرده و گلوگاه‌های کاری نیز حذف گردیده‌اند. این گلوگاه‌ها وقتی اتفاق می‌افتد که فرآیندها باید بین کانال‌های ارتباطی مختلف و یا سیستم‌ها و کارگروه‌ها جابجا شود (توکلی و کشاورزحداد، ۱۴۰۲). یکپارچه‌سازی ارتباطات و فرآیندها در بخش مرکز تماس و شعبه یا بخش خدمات مشتریان یا مشاورین مالی، بانک را قادر می‌سازد که یک کارشناس زبده شعبه را در اختیار کل بانک قرار دهد. با یکپارچه‌سازی ارتباطات بین ایمیل، صندوق صوتی، گوشی‌های موبایل و گوشی‌های عادی، بانک‌ها می‌توانند زمان دسترسی به کارمندان را افزایش دهند و آن‌ها را قادر سازند که با فرصت کافی به نیازهای مشتری پرداخته و به ایجاد ارتباط از طریق کانال‌های مختلف بپردازند. چنین تحولی به‌سوی ارتباطات یکپارچه، سهولت حفظ رکوردها و ملزومات بازاریابی را نیز می‌سازد و به بانک نیز امکان رعایت ضوابط و مقررات را می‌دهد (گوزمان و لوئیس، * ۲۰۱۹).

متغیری که احتمالاً ارتباطات هوشمند بر آن نقش خواهد داشت، مدیریت آموزشی[‡] است. مدیریت آموزشی فعالیتی است منظم، در جهت تحقق اهداف معین که از طریق ایجاد روابط میان منابع موجود، انجام دادن کار با مشارکت افراد دیگر و شرکت فعال در تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، منظور اصلی مدیریت در هر سازمانی، هماهنگ‌سازی کوشش‌های افراد و استفاده از منابع دیگر برای تحقق هدف‌های سازمان است. به عبارتی مدیر هماهنگ‌کننده و کنترل‌کننده فعالیت‌های دسته‌جمعی برای رسیدن به هدف مطلوب سازمان با حداکثر کارایی است (رسالتی‌خواه، ۱۴۰۱).

نقش آموزش در میزان کارایی یا بهره‌وری کارکنان بانک می‌تواند تأثیر بسزایی در روند ایجاد سازمان موفق و رقابتی داشته باشد. آموزش ضمن خدمت در سازمان‌های مختلف اعم از بانک‌های خصوصی و دولتی یکی از وظایف اصلی و انکارناپذیر مدیران سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. سازمان‌های موفق و رقابتی زمانی در مسیر توسعه و پیشرفت گام بر می‌دارند که دارای نیروی کارآمد و ماهر و مدیران لایق و آینده‌نگر باشد (چشمگان‌زاده و زارعی، ۱۳۹۶). از طرف دیگر آموزش با افزایش میزان اطلاعات، دانش، مهارت‌ها و قابلیت‌های کارکنان، آنان را برای ایفاء وظایف و قبول مسئولیت‌های جدیدتر، آماده‌تر و مجهزتر می‌کند. به‌طور کلی بانکی که به رشد کمی و کیفی دانش و مهارت کارکنان خود می‌اندیشد و پیوسته فعالیت‌های آموزش در آن جریان دارد افراد به‌طور مستمر توانایی‌های خود را افزایش می‌دهند و چگونه آموختن و به‌کار بستن را می‌آموزند. در چنین بانکی، ابتکار، ابداع، ارتقای آگاهی و دانش افزایشی به-

*. Guzman and Lewis

‡.

نوعی رفتار همگانی مبدل می‌شود و توفیق در تحقق اهداف سازمانی امری قطعی است و هرگز سازمان دچار جمود فکری نخواهد شد (رجب‌پور و ملایی، ۱۳۹۸).

رسالتی‌خواه (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان بررسی مدیریت آموزشی رفتار مدیران در مدارس و تاثیر تربیتی آن بر دانش آموزان انجام داد. نتایج نشان داد چالش ادراکی، چالش نگرشی، چالش مهارتی (چالش‌های فردی و کمبود منابع سازمانی، ناکارآمدی ساختار سازمان، ناکارآمدی فرهنگ سازمان، عدم اثر بخشی دوره‌های آموزشی، ناکارآمدی مدیریت عالی سازمان، غیرتخصصی بودن فرایندهای سازمان و مداوم نبودن نظارت و ارزشیابی (چالش‌های زمینه‌ای)، مهم‌ترین موانع و چالش‌های اجرای استراتژی در سازمان مذکور بودند. پژوهشی دیگر توسط اولادیان و نوروزی (۱۳۹۹) تحت عنوان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقای مدیریت آموزشی انجام شد. نتایج نشان داد مدیریت آموزشی با شرایط جدید آشنایی لازم را پیدا نموده تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌هایی که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند ایجاد کند، سبب ارتقاء عملکرد مدیران آموزشی شود.

هم‌چنین نیک‌نام و محمدزاده (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان نقش فناوری اطلاعات در بهبود مدیریت آموزشی مدارس نشان دادند فناوری اطلاعات نقش مهم و بسزایی در توسعه و ارتقاء سطح دانش و معلومات فراگیران خواهد داشت و زمینه ارتقاء کیفیت آموزشی را فراهم می‌سازد. در این زمینه مهم و اساسی لازم است بستر فرهنگی لازم برای استفاده صحیح و بهینه از فناوری‌های جدید ایجاد گردد، نگرش مثبت نسبت به نقش و جایگاه خطیر فناوری در نظام آموزشی ایجاد گردد، فناوری آموزشی به-عنوان بخشی از فرایند آموزش و یادگیری در نظر گرفته شود، برنامه‌های آموزشی آشنایی با رایانه و شبکه جهانی اینترنت و یا رسانه‌های تاثیرگذار بر نظام آموزشی برای کاربران (مدیران، معلمان و کارکنان) طراحی و اجرا گردد. پژوهشی توسط سیلوا، ریبیرو، آدانوو، مافرا، مندز، لی و دسوزا* (۲۰۲۴) تحت عنوان بررسی تاثیر ارتباطات هوشمند در مدل‌های کانال ارتباطی ترانزیت انجام شد. نتایج نشان داد محیط‌های ارتباطی هوشمند، هوش مصنوعی از جمله اتوماسیون شبکه گسترده و دسترسی به طیف پویا، همه‌جا حاضر است، مزایای یکپارچه‌سازی سطوح هوشمند و سیستم‌های ارتباطی ترانزیت با ارائه یک نمای کلی در ارتباطات بی‌سیم با اسکن پیشرفت‌های اخیر، توصیف معماری و توضیح عملیات تمرکز دارد.

برینیا، سلیمی، دیموس و کوندیا[†] (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر ارتباطات بر اثربخشی سازمان‌های آموزشی نشان دادند معلمان سطوح بالایی از رضایت از ارتباطات مربوط به بازخورد خود را نشان دادند و معتقد بودند که والدین و جامعه محلی به‌طور فعال در زندگی مدرسه شرکت نمی‌کنند.

*. Silva, Ribeiro, Adanvo, Mafra, Mendes, Li and de Souza

†. Brinia, Selimi, Dimos, and Kondea

توسعه یک سیستم ارتباطی مؤثر در یک مؤسسه آموزشی می‌تواند به‌طور بالقوه به نیروی محرکه برای عملکرد مؤثر تبدیل شود. این مطالعه تکمیل‌کننده تحقیقات موجود در زمینه ارتباطات به‌عنوان عاملی در اثربخشی یک سازمان آموزشی است. پژوهشی دیگر توسط کوفوس، آی هالویی، دیانتی، هیگینز، المیرقانی، عمران و تفضلی* (۲۰۲۱) تحت عنوان روندها در سیستم‌های ارتباطی هوشمند: بررسی استانداردها، پروژه‌های تحقیقاتی بزرگ و شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی انجام شد. نتایج نشان داد صنعت مخابرات و سازمان‌های استاندارد عمدتاً بر روی زمان غیرواقعی، تجزیه و تحلیل داده‌ها در هسته و لبه، برش شبکه مبتنی بر هوش مصنوعی و مسائل مربوط به عملکرد متقابل فروشنده متمرکز شده‌اند، درحالی‌که بیشتر تحقیقات آکادمیک اخیر نشان داده است. بر روی زمان غیرواقعی بلادرنگ متمرکز شده است. علاوه‌براین، مدیریت هوشمند منابع رادیویی و جنبه‌های کنترل هوشمند کانال انتشار با استفاده از سطوح هوشمند بازتابی، توجه پروژه‌های تحقیقاتی درحال انجام را به خود جلب کرده است.

برای بانک‌ها چالش افزایش خدمات به مشتریان و بهره‌وری کارمندان در سایه کارآیی عملیاتی و تطبیق با شرایط محیطی جدید مستلزم ایجاد یک تحول سراسری در موسسه درخصوص کارمندان، طرز مدیریت، فرآیندهای کاری و زیرساخت‌ها خواهد بود. بانک‌های پیش‌رو این موضوعات را به‌صورت موازی مورد توجه قرار می‌دهند. زیرا آن‌ها دریافته‌اند که افزایش بهره‌وری کارمندان آن‌ها را قادر خواهد نمود که بیشتر به امر خدمت‌دهی به مشتریان و جلب رضایت آن‌ها بپردازند که به‌نوبه خود باعث بهبود در فروش خواهد گردید.

در آخر باید گفت، شرایط موفقیت در کسب‌وکار آینده بانک‌ها فراتر از رقابت‌های سنتی امروز خواهد بود. عوامل مطرح قدیمی نظیر پردازش معاملات، امنیت، مدیریت ریسک و حسابداری تدریجاً با عوامل رقابتی دیگری نظیر خدمات به مشتریان، فروش، مولد بودن کارمندان و افزایش بازدهی عملیات جایگزین می‌گردند. بنابراین بهبود ارتباطات امری حیاتی جهت ایجاد این‌گونه رقابت‌ها خواهد بود. پس سیستم‌های ارتباطی نوین بصورت ذاتی ارمغان‌آور افزایش سادگی و انعطاف‌پذیری، بهینه‌سازی در نیروی کار و مدیریت متمرکز خواهد بود. درنتیجه سرمایه‌گذاری در زمینه زیرساخت‌های ارتباطات یکپارچه به بانک‌ها اجازه می‌دهد توان تولید خود را افزایش داده و به امور خدمات مشتریان بهبود بخشیده، هزینه‌ها را کنترل کنند و پاسخ‌گوی نیازهای دستگاه‌های نظارتی باشند که با شاخصی برجسته‌ترین بودن در نوع خود را در قرن حاضر به اثبات رسانند. بنابراین، از نظر محقق مسئله این است که آیا ارتباطات هوشمند در بهبود مدیریت آموزشی کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران تاثیر دارد؟

*. Koufos, EI Haloui, Dianati, Higgins, Elmirghani, Imran and Tafazolli,

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، روش گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر روش اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش جامعه آماری شامل کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران در سال ۱۴۰۲ که تعداد آن‌ها ۵۵۰ نفر می‌باشند. با توجه به حجم جامعه، با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی ۲۲۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. محقق جهت ابزار پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد استفاده نمود. پرسشنامه اول ارتباطات هوشمند: این پرسشنامه توسط سیگل و همکاران (۲۰۰۱) طراحی شده است و دارای ۱۴ سؤال و تک مؤلفه‌ای می‌باشد. و بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است. روایی و پایایی در پژوهش سیگل و همکاران مورد تایید قرار گرفت. که پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۸ صدم بدست آمده است. پرسشنامه دوم مدیریت آموزشی: این پرسشنامه توسط هلینگر (۱۹۸۳) ساخته شد که شامل ۵۰ سؤال و ۱۰ بعد (چارچوب اهداف بانک، اهداف ارتباطی بانک، نظارت و ارزیابی آموزشی، برنامه‌ریزی مناسب، نظارت بر پیشرفت کارکنان، حفظ زمان آموزشی، برقراری دید وسیع، ایجاد انگیزه در کارکنان، ترویج توسعه حرفه‌ای و فراهم کردن انگیزه برای یادگیری) می‌باشد که در این پژوهش ۴ متغیر (پیشرفت، توسعه حرفه‌ای، اهداف ارتباطی، ایجاد انگیزه) مورد بررسی قرار گرفت. و براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است. روایی و پایایی این ابزار در پژوهش سرمد (۱۳۹۰) مورد تأیید قرار گرفته است. که پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ صدم گزارش شد. اما پایایی پرسشنامه‌ها در این پژوهش به ترتیب (ارتباطات هوشمند برابر ۰/۸۶ و مدیریت آموزشی برابر ۰/۸۸ صدم) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های بخش توصیفی (فراوانی و درصد) و بخش استنباطی (آزمون‌های کولموگروف- اسمیرنوف و رگرسیون) از طریق برنامه نرم‌افزاری Spss26 استفاده شد.

یافته‌ها

آمار توصیفی

در آمار توصیفی نتایج نشان داده است ۲,۳ درصد آزمودنی‌ها زن و ۹۷,۷ درصد دیگر آن‌ها مرد 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 دکتری (۱۶,۵ درصد) بود. اما بیشترین فراوانی مربوط به بازه سابقه کار ۵ تا ۱۵ سال (۳۸,۳ درصد) و کمترین فراوانی کمتر از ۵ سال (۲۴,۱ درصد) بود.

نرمال بودن داده‌ها

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش از کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج نشان داده است چون در ارتباطات هوشمند و مدیریت آموزشی سطح معنی‌داری از $\alpha=0/05$ بزرگتر می‌باشد پس H_0 (نرمال بودن متغیرهای پژوهش) رد نمی‌شود.

آمار استنباطی

فرضیه اصلی: ارتباطات هوشمند در بهبود مدیریت آموزشی کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران تاثیر دارد.

جدول ۱. ANOVA

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معناداری
۷۹۱۹,۳۰۶	۱	۷۹۱۹,۳۰۶	۵۸,۳۲۱	۰,۰۰۰
۳۰۲۸۰,۹۱۶	۲۲۳	۱۳۵,۷۸۹	-	-
۳۸۲۰۰,۲۲۲	۲۲۴	-	-	-
جمع				

جدول ۲. ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: مدیریت آموزشی)

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
		ضریب β	خطای استاندارد	ضریب b	
-	-	-	۹,۲۴۱	۱۳,۷۶۸	عرض از مبدا
۰,۰۰۰	۷,۶۳۷	۰,۴۵۵	۰,۱۰۴	۰,۷۹۳	مدیریت آموزشی

جدول (۱) تحلیل واریانس رگرسیون می‌باشد که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به این که سطح معنی‌داری آماره F کوچک می‌باشد یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد. بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. و جدول (۲) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$)، در ارتباطات هوشمند ($\alpha=0/05$) $\text{Sig.}=0/000$. بنابراین، ارتباطات هوشمند در مدیریت آموزشی کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران تاثیر دارد.

فرضیه ۱: ارتباطات هوشمند در بهبود پیشرفت کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد.

جدول ۳. ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰,۰۰۰	۱۴,۳۲۷	۳۰۱۵,۳۰۹	۱	۳۰۱۵,۳۰۹	رگرسیون
-	-	۲۱۰,۴۵۹	۲۲۳	۴۶۹۳۲,۲۴۶	خطاها
-	-	-	۲۲۴	۴۹۹۴۷,۵۵۶	جمع

جدول ۴. ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: پیشرفت)

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		
		ضریب β	خطای استاندارد	ضریب b	
-	-	-	۵,۸۵۵	۶,۶۹۷	عرض از مبدا
۰,۰۰۰	۳,۷۸۵	۰,۲۴۶	۰,۲۶۷	۱,۰۱۰	پیشرفت

جدول (۳) تحلیل واریانس رگرسیون می‌باشد که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به این که سطح معنی‌داری آماره F کوچک می‌باشد یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد. بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. جدول (۴) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0,05$)، در ارتباطات هوشمند ($\alpha=0,05$) $\text{Sig.}=0,000$. بنابراین، ارتباطات هوشمند در بهبود پیشرفت کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد.

فرضیه ۲: ارتباطات هوشمند در بهبود توسعه حرفه‌ای کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد.

جدول ۵. ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰,۰۰۳	۹,۲۶۴	۱۹۴۱,۵۱۴	۱	۱۹۴۱,۵۱۴	رگرسیون
-	-	۲۰۹,۵۷۴	۲۲۳	۴۶۷۳۵,۰۸۲	خطاها
-	-	-	۲۲۴	۴۸۶۷۶,۵۹۶	جمع

جدول ۶. ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: توسعه حرفه ای)

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		
		ضریب β	خطای استاندارد	ضریب b	
-	-	-	۶,۶۱۴	۷,۸۷۹	عرض از مبدا
۰,۰۰۳	۳,۰۴۴	۰,۲۰۰	۰,۳۱۰	۰,۹۴۲	توسعه حرفه ای

جدول (۵) تحلیل واریانس رگرسیون می‌باشد که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به این که سطح معنی‌داری آماره F کوچک می‌باشد یعنی برابر ۰,۰۰۳ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد. بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. جدول (۶) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0,05$)، در ارتباطات هوشمند ($\alpha=0,05$) $<$ (Sig.=۰,۰۰۳). بنابراین، ارتباطات هوشمند در بهبود توسعه حرفه‌ای کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد.

فرضیه ۳: ارتباطات هوشمند در بهبود اهداف ارتباطی کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد.

جدول ۷. ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰,۰۰۰	۳۶,۶۶۰	۴۱۸۸,۳۰۶	۱	۴۱۸۸,۳۰۶	رگرسیون
-	-	۱۱۴,۲۴۸	۲۲۳	۲۴۴۷۷,۲۴۹	خطاها
-	-	-	۲۲۴	۲۹۶۶۵,۵۵۶	جمع

جدول ۸. ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: اهداف ارتباطی)

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		
		ضریب β	خطای استاندارد	ضریب b	
-	-	-	۴,۶۶۸	۳,۰۹۰	عرض از مبدا
۰,۰۰۰	۶,۰۵۵	۰,۳۷۶	۰,۲۱۶	۱,۳۰۷	اهداف ارتباطی

جدول (۷) تحلیل واریانس رگرسیون می‌باشد که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به این که سطح معنی‌داری آماره F کوچک می‌باشد یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و

کمتر از ۰,۰۵ می باشد. بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می کنند. و جدول (۸) نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0,05$)، در ارتباطات هوشمند ($\alpha=0,05$) $\text{Sig}=0,000$. بنابراین، ارتباطات هوشمند در بهبود اهداف ارتباطی کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد.

فرضیه ۴: ارتباطات هوشمند در بهبود ایجاد انگیزه کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد.

جدول ۹. ANOVA

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معناداری
۲۲۰۷,۲۵۰	۱	۲۲۰۷,۲۵۰	۱۳,۵۸۵	۰,۰۰۰
۳۶۳۱,۸۷۹	۲۲۳	۱۶۲,۴۷۵	-	-
۳۸۴۳۹,۱۲۹	۲۲۴	-	-	-
جمع				
خطاها				
رگرسیون				

جدول ۱۰. ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: ایجاد انگیزه)

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
		ضریب β	خطای استاندارد	ضریب b	
-	-	-	۵,۴۰۵	۱۰,۲۶۳	عرض از مبدا
۰,۰۰۰	۳,۶۸۶	۰,۲۴۰	۰,۲۱۸	۰,۸۰۴	ایجاد انگیزه

جدول (۹) تحلیل واریانس رگرسیون می باشد که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می باشد. با توجه به این که سطح معنی داری آماره F کوچک می باشد یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشد. بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می کنند. جدول (۱۰) نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0,05$)، در ارتباطات هوشمند ($\alpha=0,05$) $\text{Sig}=0,000$. بنابراین، ارتباطات هوشمند در بهبود ایجاد انگیزه کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد.

بحث و نتیجه گیری

در بررسی فرضیه اصلی، یافته ها نشان داد ارتباطات هوشمند در بهبود مدیریت آموزشی کارکنان بانک رفاه کارگران شهر تهران تاثیر دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش های رسالتی خواه (۱۴۰۱)، اولادیان، نوروزی، (۱۳۹۹)، نیک نام، محمدزاده، (۱۳۹۴)، سیلوا و همکاران (۲۰۲۴)، برینیا و همکاران (۲۰۲۲) و کوفوس و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. در بیان تبیین این یافته می توان بیان کرد امروزه

بخش وسیعی از ارتباطات مبتنی بر سیستم‌های مخابراتی در زندگی روزمره جای خود را به ارتباطات بر بستر اینترنت (ارتباطات هوشمند) سپرده‌اند. بدون شک مزایای نامحدود و رو به افزایش این نوع ارتباطات، از دید مدیران کارآمد در بانک‌ها نیز دور نمانده است. به‌طور کلی بانک‌ها ترجیح می‌دهند بهبود سیستم‌های ارتباطی خود را در چند فاز مجزا اجرا نمایند. به‌نحوی که افزایش کارایی به قدر نیاز در بانک‌ها مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه این مهم است که سازندگان تجهیزات انعطاف‌پذیری لازم را در این خصوص داشته باشند به‌نحوی که سیستم جدید باید قابلیت کارکردن و تطبیق‌پذیری با سیستم قدیم را داشته باشد. در نتیجه، سازمان‌ها به افزایش وفاداری و رضایت مشتری و در نهایت سودآوری بیشتر دست می‌یابند.

در بررسی فرضیه ۱، یافته‌ها نشان داد ارتباطات هوشمند در بهبود پیشرفت کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های اولادیان و نوروزی (۱۳۹۹)، نیک‌نام و محمدزاده، (۱۳۹۴)، برینیا و همکاران (۲۰۲۲) و کوفوس و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که پیشرفت‌های فناوری و گسترش اینترنت سبب شده تا امروزه ارتباطات مبتنی بر سیستم‌های مخابراتی هرچه بیشتر جای خود را به ارتباطات هوشمند بر بستر اینترنت بدهند. این تغییرات از چشم صاحبان سرمایه و مدیران سازمان‌های مختلف نیز دور نمانده است. آن‌ها نیز به سمت اعمال تغییرات در این حوزه رفته‌اند و از فناوری‌های جدید ارتباطی مانند: تلفن بر بستر اینترنت، سیستم‌های هوشمند پیام رسان فوری، به‌کارگیری مرکز تماس هوشمند چندرسانه‌ای و سایر ارتباطات هوشمند درون- برون‌سازمانی به‌جای سیستم‌های ارتباط سنتی، استفاده می‌کنند. بنابراین سیستم‌های ارتباطی مبتنی بر فضای ابری بدون شک بهترین راه‌حل ارتباطی هوشمند برای مشاغل بزرگ مانند بانک‌ها هستند.

در بررسی فرضیه ۲، یافته‌ها نشان داد ارتباطات هوشمند در بهبود توسعه حرفه‌ای کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های نیک‌نام و محمدزاده، (۱۳۹۴)، سیلوا و همکاران (۲۰۲۴) و برینیا و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد امروزه ارتباطات علاوه بر استفاده از شیوه‌های نوین و به‌روز ارتباطی می‌تواند هم‌چون ویترونی برای بیرون بانک و تکیه‌گاهی قابل اعتماد برای کارکنان داخل بانک باشد. بی‌تردید ارتباطات در عصر نوین با پیدایش رسانه دیجیتال و تاثیرگذاری بر شبکه‌سازی مجازی توانسته، قله‌های نوینی را در دنیای ارتباطات فتح کند و بر نقش روابط عمومی به‌عنوان ابزار مدیریتی برای فعالیتهای حرفه‌ای، علمی و الکترونیکی، تاکید دارد. از این‌رو آشنایی با اقتضائات روز و هم‌گامی با آن و به‌روز رسانی اطلاعات کارکنان و آموزش آن‌ها از اولویتهایی است که باید بدان توجه داشت. استفاده از ظرفیت کارکنان بانک برای انتقال و دریافت

اطلاعات به مشتریان و تعامل بهتر و سریع‌تر در بستر کانال‌ها و شبکه‌های مجازی به همراه نظارت و استفاده از کارشناسان خبره هر حوزه می‌تواند اثرگذاری دوجندانی بر توسعه حرفه‌ای کارکنان داشته باشد. در بررسی فرضیه ۳، یافته‌ها نشان داد ارتباطات هوشمند در بهبود اهداف ارتباطی کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های رسالتی خواه (۱۴۰۱)، اولادیان و نوروزی (۱۳۹۹) و کوفوس و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد تا زمانی که در بانک‌ها ارتباطات بر مبنای سیستم ارزشی و رفتار سازمانی نباشد، ارتباط به‌وجود آمده منجر به انتقال اطلاعات نمی‌شود و زمانی هم که انتقال اطلاعات صورت نگیرد، بانک در یک حصر اطلاعاتی قرار گرفته و محکوم به فنا می‌شود. از این‌رو باید بتوان از کارکنان خود با ارتباطات درست نهایت استفاده را برد. اگر این ارتباط صورت نگیرد، دچار ضعف در تصمیم‌گیری‌ها خواهد شد. ارتباط همکاران در سیستم کاری نیز باید همین‌گونه باشد نمی‌توان در ارتباط با یکدیگر خارج از صداقت رفتاری عمل کرد. چراکه همین صداقت در بلندمدت تحکیم‌بخش روابط خواهد بود.

در بررسی فرضیه ۴، یافته‌ها نشان داد ارتباطات هوشمند در بهبود ایجاد انگیزه کارکنان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های رسالتی خواه (۱۴۰۱)، سیلوا و همکاران (۲۰۲۴) و برینیا و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد عصر دیجیتال محیطی را ایجاد می‌کند که کارکنان می‌توانند باهم همکاری کنند و ارتباط برقرار کنند. فناوری هوشمند همکاری راحت و آسان از مکان‌های مختلف را از طریق به اشتراک‌گذاری فایل، محاسبات ابری و خدمات ذخیره‌سازی ابر افزایش می‌دهد. ارتباطات هوشمند می‌تواند به افزایش بهره‌وری کارکنان و موفقیت در بانک کمک کند. تکنولوژی نوآورانه می‌تواند یک تجربه غنی و سرگرم‌کننده را برای کارکنان، سلامت بهتر و افزایش رضایت شغلی ترویج کند. با استفاده از این نکات، کارکنان بانک‌ها بیشتر از هر زمان دیگری انگیزه خواهند داشت. هنگامی که کارکنان می‌توانند از تکنولوژی خوب لذت ببرند، روحیه آن‌ها همیشه بالا خواهد بود.

لذا با توجه به نتایج فوق پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. پیشنهاد می‌شود نیازهای اطلاعاتی بخش‌های مختلف بانک‌ها در زمینه ارتباطات هوشمند به صورت علمی و مناسب شناسایی شوند.
۲. پیشنهاد می‌شود در حوزه ستادی بانک‌ها به ارتباطات هوشمند در فرایندهای کاری بانک‌ها مورد توجه بیشتری قرار گیرد.
۳. پیشنهاد می‌شود استفاده بیشتر از فناوری ارتباطات با هدف کاهش ارتباط فیزیکی و افزایش سرعت پاسخ‌گویی به ارباب رجوع فراهم گردد.

منابع

- رجب‌پور، ابراهیم و ملایی، امیرحمزه. (۱۳۹۸). تاثیر آموزش کارکنان بر کیفیت خدمات بانکی با تاکید بر نقش میانجی تعهد سازمانی و رضایت شغلی (مورد مطالعه: بانک ملی). هفتمین کنفرانس ملی آموزش و توسعه سرمایه انسانی.
- رسالتی‌خواه، جان محمد. (۱۴۰۱). بررسی مدیریت آموزشی رفتار مدیران در مدارس و تاثیر تربیتی آن بر دانش‌آموزان. چهارمین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، حقوق، مطالعات اجتماعی و روان-شناسی.
- چشمگان‌زاده، سعیده و زارعی، محمد. (۱۳۹۶). مروری بر مدیریت آموزش کارکنان در سازمان‌ها و مراکز دولتی و غیردولتی. فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در فنی و مهندسی، ۲(۷)، ۱۹۲-۱۷۳.
- نیک‌نام، وحید و محمدزاده، محمد. (۱۳۹۴). نقش فناوری اطلاعات در بهبود مدیریت آموزشی مدارس. سومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی.
- اولادیان، معصومه و نوروزی، عباس. (۱۳۹۹). نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقای مدیریت آموزشی. فصلنامه علوم خبری، ۹(۳۳)، ۲۱۴-۱۹۷.
- تقوی‌فرد، محمدتقی؛ مهرپرورحسینی، عاطفه و صالحی‌مقدم، شیمیا. (۱۳۹۹). رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با سهولت کسبوکار در سطح جهان: رهیافت تحلیل خوشه‌ای. نشریه علمی مطالعات مدیریت کسبوکار هوشمند، ۸(۱۹)، ۲۲-۵.
- توکلی، الهام و کشاورزحداد، علیرضا. (۱۴۰۲). مروری بر ویژگی‌های فناوری‌های ارتباطی در خانه‌های هوشمند و چالش‌های پیش رو. مجله محاسبات نرم، ۳۴(۱)، ۲۰-۱.
- Brinia, V., Selimi, P., Dimos, A. & Kondea, A. (2022). The Impact of Communication on the Effectiveness of Educational Organizations. *Journals Education Sciences*, 12(3), 170; <https://doi.org/10.3390/educsci12030170>
- Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2019). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. 22(1), doi. org/10.1177/1461444819858
- Koufos, K., Haloui, K. E., Dianati, M., Higgins, M., Elmighani, J., Imran, M. A. & Tafazolli, R. (2021). Trends in Intelligent Communication Systems: Review of Standards, Major Research Projects, and Identification of Research Gaps. *Sens. Journals Actuator Netw*, 10(4), 60; <https://doi.org/10.3390/jsan10040060>
- Silva, J. D. S. E., Ribeiro, J. A. P., Adanvo, V. F., Mafra, S. B., Mendes, L. L., Li, Y. & de Souza, R. A. A. (2024). A Survey on the Impact of Intelligent



- Surfaces in the Terahertz Communication Channel Models. Journals Sensors, 24(1), 33. <https://doi.org/10.3390/s24010033>
- Vijayakumar, K. & Rajinikanth, V. (2022). Special issue on "intelligent computing and communication in concurrent engineering". Journal indexing and metrics, 30(1), doi.org/10.1177/1063293X221082331

Investigating the effect of intelligent communication in improving the educational management of employees of Refah Kargaran Bank, Tehran

Dr. Mohammadreza Haghighi (corresponding author)

Assistant Professor, Department of Educational Management, Central Tehran
Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

(.....@gmail.com)

Setareh Sepehri

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

(Setarehazi@gmail.com)

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of smart communication in improving the educational management of employees of Refah Kargaran Bank in Tehran. This applied research, the method of collecting field data, and in terms of the implementation method, it was a descriptive survey. The statistical population consisted of 550 employees of Tehran Workers' Welfare Bank, who were selected as the sample size by using Karjesi and Morgan table and stratified random sampling method. The tools of data collection were standard questionnaires of intelligent communication by Siegel et al. (2001) and educational management by Hellinger (1983). Validity of these questionnaires was verified by experts and reliability was calculated through Cronbach's alpha coefficient (intelligent communication equal to 0.86 and educational management equal to 0.88 percent). For data analysis, descriptive (frequency and percentage calculation) and inferential (Kolmogorov-Smirnov and regression) using Spss26 software were used. The results showed that smart communication is effective in improving the educational management of employees of Refah Kargaran Bank in Tehran. It also showed that smart communication is effective in improving progress, professional development, communication goals and motivating employees of Refah Kargaran Bank.

Keywords: Intelligent communication, educational management, staff.

بررسی رابطه سواد رسانه ای در ارتقاء تعاملات خانواده و مدرسه در دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران منطقه ۴

۱- دکتر پرستو خسروی

استاد یار گروه مدیریت آموزشی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران

۲- مرضیه پارسا نژاد

دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد
اسلامی، تهران ایران

چکیده:

امروزه رسانه ها به عنوان یکی از ابزارها اصلی انتقال و گسترش ارزشهای فرهنگی و اجتماعی، در رفتار کودکان و نوجوانان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، دارای نقش مهمی است. می توان گفت رابطه یعنی ارتباط برقرار کردن با چیزی.

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه سواد رسانه ای در ارتقاء تعاملات خانواده و مدرسه دانش آموزان دوره دوم متوسطه انجام شد. روش این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانش آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر تهران می باشد که نمونه ای به حجم ۳۸۰ نفر به صورت تصادفی خوشه ای چند مرحله ای از بین آنها انتخاب شد.

ابزارهای اندازه گیری شامل پرسشنامه سواد رسانه ای کانسیداین (۲۰۰۸)، پرسشنامه جایگاه اجتماعی- اقتصادی و پرسشنامه انگیزه پیشرفت تحصیلی همرمنس (۱۹۸۷) بود. داده ها با استفاده از روش های آماری همبستگی و رگرسیون چند گانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج همبستگی ها نشان



دادبین سواد رسانه ای پدر و مادر و جایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده با انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموز رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد نتایج رگرسیون به روش همزمان نشان داد که حدود ۵۳ درصد واریانس انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموزان به وسیله مجموعه ی متغیر های پیش بین قابل تبیین است . همچنین نتایج رگرسیون با روش گام به گام نشان داد سواد رسانه ای مادر و پدر بهترین پیش بینی کننده برای انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموزان می باشد .

کلید واژه : رابطه ،سواد رسانه ای والدین ،جایگاه اجتماعی - اقتصادی ،انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموزان ،مدرسه ،خانواده

مقدمه:

امروزه خانواده ها به واسطه تنوع رسانه ای آسیب پذیر از گذشته شده اند و از سوی دیگر امروز رسانه ها سهم قابل توجهی در تحصیل و اوقات فراغت فرزندان را به خود اختصاص داده اند ،همچنین والدین نقش تعیین کننده در آموزش و پرورش خود دارند و باید بامجهز شدن به دانش و مهارتی به نام سواد رسانه ای ،آسیب های فضای مجازی و شبکه های اجتماعی را کاهش دهند و از آن ها در راستای آموزش و پرورش فرزندان خود استفاده کنند سواد رسانه ای،نوعی درک از نقش تاثیر گذار رسانه ها در اجتماع و به ویژه در میان خانواده ها است ضعف سواد رسانه ای والدین می تواند منجر به اعتیاد و دلنگی فرزندان ،ایجاد آسیب های جسمی و روحی برای آن ها ،ایجاد فاصله اطلاعاتی و تضاد رفتاری میان والدین و فرزندان شود ودر نتیجه خانواده حقیقی جای خود را به خانواده مجازی می دهد. سواد رسانه ای باعث می شود که والدین برای فرزندان خود افکار نو و حرفه های تازه ای داشته باشند،فاصله ادراکی میان والدین و فرزندان کاهش پیدا کند نوعی همدلی و همفکری میان آن ایجاد شود تاثیرات مثبتی در روند آموزش و پرورش فرزندان به همراه داشته باشد .

همچنین خانواده ها با استفاده درست از رسانه ها می توانند مهارت های خود در زندگی را افزایش دهند مثل حضور شما در اینترنتی و استفاده شما از مطالب قرار داده شده در این سایت می تواند باعث افزایش اطلاعات آگاهی ها و مهارت های شما در زندگی اجتماعی و خانوادگی تان شود از طرف دیگر استفاده نادرست از رسانه ها نه تنها کمکی به ارتقاءسطح فکری ،فرهنگی و مهارتی خانواده ها نمی کند ،بلکه باعث به وجود آمدن معضلات و مشکلات عدیده ای می شود که شاید خیلی از آن ها قابل جبران نباشد در دنیای امروز رسانه ها یکی از اجزای جوامع بشری هستند .

. همچنین رابطه را اینگونه تعریف می‌کنیم: یعنی آنچه دو تن یا دو چیز را به هم پیوستگی و ارتباط

می‌دهد.

البته امروزه حضور فراگیر رسانه‌ها موجب شده است افراد خود را مقابل حجم وسیعی از اطلاعات ببینند و امکان کسب تجربه‌های متنوعی برای آن‌ها فراهم شود. ما در برهه‌ای از تاریخ قرار گرفتیم که رسانه‌ها نقش غالب را در روابط و تعاملات ایفا می‌کنند. ما عمدتاً اطلاعات و معلومات خود را از رسانه‌هایی از جمله اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، مجلات و کتاب‌ها دریافت می‌کنیم برای اینکه بتوانیم در استفاده از این رسانه‌ها کاربرانی موفق باشیم، باید اطلاعات موجود در آن‌ها را دریافت، تحلیل و ارزیابی کنیم و قابلیت‌های هر کدام را به خوبی بشناسیم. این امر پدیده‌ای به نام سواد رسانه‌ای و آموزش آن را اجتناب ناپذیر ساخته است. اخیراً در بسیاری از نظام‌های آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان در دستور کار قرار گرفته است. مثبت یا منفی باشد.

مبانی نظری

رابطه

رابطه: هر گونه ارتباط بین دو نفر است که می‌تواند مثبت یا منفی باشد.
رابطه افلاطونی افراد با یکدیگر یک ارتباط عاطفی شدید ولی بدون رابطه جنسی برقرار می‌کنند.
رابطه: نوع خاصی از ارتباط بین دو یا چند موجودیت یا پدیده یک ارتباط الزام‌آور، معمولاً مستمر بین افراد که آن‌ها یکی بر احساسات یا اعمال دیگری تأثیر می‌گذارد.

سواد رسانه

آدامز و هام: سواد رسانه ایرا اینگونه تعریف می‌کند: ترکیب، فراگیری، تجزیه و تحلیل و ارزش‌گذاری
ها سامانه‌های نماد‌های چاپی و غیر چاپی چند گانه.
سیلور بلت والی سیری: سواد رسانه‌ای یک مهارت اندیشیدن انتقادی است که مخاطبان را برای کشف
رمز اطلاعاتی که از راه کانال‌های ارتباطات جمعی می‌گیرند، توانمند می‌کند همچنین به آنان توانایی
پروورش دآوری‌های مستقل درباره محتوای رسانه می‌دهد.
اندرسون: سواد رسانه‌ای یعنی مجموعه‌ای از مهارت‌های تفسیر، آزمون و به دست آوردن
اطلاعات، بدون توجه به ابزار انتقال پیام یا برخی رفتارهای هدفمند.
پاتر: مجموعه‌ای از دیدگاه‌هاست. دیدگاه‌هایی که ما در برخورد‌های رسانه‌ای خود به منظور
تفسیر معانی پیام‌ها دریافتی به طور فعالانه از آن بهره می‌گیریم.



تعامل

تعامل به هر نوع ارتباط دو طرفه گفته می شود که می تواند هدفمند یا تصادفی باشد. تعامل عملی است که میان دو یا چند موجودیت یا فرایند که اثر متقابل بر هم دارند رخ می دهد. هنگامی که دو یا چند چیز، به کنش و واکنش با هم می پردازند گویند که آنها با یکدیگر اند کنش دارند. تعامل هر نوع ارتباط فرد با افراد دیگر یا با محیط، می گویند.

خانواده

رارکس و لوکو توباس: گروهی از افراد با پیوند ازدواج، همخون یا رضاعی بهم پیوسته اند و با یکدیگر در نقش های احترام زن و شوهر، پدر و مادر، پسر و دختر، برادر و خواهر تعامل داشته و هر یک فرهنگی مشترکی را خلق و حفظ می کند.

الدوس در لمون: خانواده شامل هم خانگی گروه های تلقی شد که در حول زمان از افرادی تشکیل می شود که روابط صمیمانه داشته و بر اساس زیستی، قانونی آداب و رسوم با انتخاب و معمولاً از لحاظ اقتصادی هم وابستگی دارند.

راجرز: خانواده نیمه بسته ای است که نقش ارتباطات داخلی را ایفا می کند، و دارای اعضای است که وضعیت ها و مقام های مختلفی را در خانواده و اجتماع احراز کرده و با توجه به محتوای وضعیت ها، افکار و ارتباطات خویشاوندی که مورد تایید جامعه ای است که خانواده جز لا ینفک آن است، ایفای نقش می کند.

مدرسه

مدرسه عبارت از تاسیساتی است که برای تربیت اخلاقی، علمی و بدنی دایر شده است. مدرسه، مکتب یا آموزشگاه یا یک موسسه آموزشی است که با هدف تامین فضای آموزشی و آموزش دانش آموزان توسط معلمان طراحی شده است. اکثر کشورها یک سیستم رسمی آموزش و پرورش اجباری دارند.

مدرسه مکان آموزشی است که برای آموزش دانش آموزان تحت رهبری معلمان طراحی شده است تعریف می کنند.

پیشینه ها:

کان وبویر (۲۰۱۹) نشان داد که سواد رسانه ای می تواند بر نگرش مثبت و مشارکت دانش آموزان را در امور اجتماعی افزایش بدهد.

اشرفی (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان داد وضعیت اقتصادی خانواده پیش بینی کننده مناسبی برای موفقیت تحصیلی دانش آموزان مقطع متوسطه نمی باشد.

امینی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان ضرورت آشنایی با سواد رسانه ای در خانواده، به این نتیجه رسید که دیگر توانایی خواندن و نوشتن کلمات چاپی کافی نیست. بلکه کودکان، جوانان و بزرگسالان نیز نیازمندند تا توانایی تحلیل انتقادی تصاویر قدرتمند فرهنگ چند رسانه ای را داشته باشند و با اشکال رسانه ای مختلف، عقاید خود را بیان کنند. آموزش سواد رسانه ای، چهار چوب و روش آموزشی را برای سواد جدیدی فراهم می کند. که برای زندگی، کار و شهروندی در قرن حاضر لازم است.

پژوهش تقی زاده و کیا (۱۳۹۳) با عنوان آموزش سواد رسانه ای در مدارس از نگاه صاحب نظران، تقویت هویت ایرانی - اسلامی، مدیریت هوشمندانه در استفاده از رسانه ها، پرسشگری نقادانه و استقلال فرد، توانایی پردازش پیام های رسانه ای تحلیل انتقادی محتوای رسانه ها از الویتهای بالاتری برخوردار بوده اند.

کشولی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی رابطه سواد رسانه ای و یادگیری پرداخت که نتیجه این پژوهش نشان داد که سواد رسانه ای به صورت معناداری بر میزان یادگیری دانش آموزان تاثیر می گذارد. وصال (۱۳۹۱) در بررسی سواد رسانه ای و نقش خانواده ها، به این نتیجه رسید که نقش خانواده در شکل دهی ذائقه فرزندان و نوع برقراری ارتباط فرزند و خانواده اساسی و بدون افکار است. چرا که بخشی از موضوع سواد رسانه ای به ذائقه سازی رسانه ای باز می گردد قبل از آنکه نوجوانان اقدام به انتخاب رسانه ای بکنند این خانواده است که لوح فشرده خریداری کرده و آن را در اختیار فرزندان قرار می دهد. و به نوعی ذائقه سازی می کند، پس آگاهی والدین از محتوای رسانه های مختلف و میزان سواد رسانه ایشان در ترغیب فرزندان به ویژه در زمینه تحصیلی بسیار موثر خواهد بود.

نتایج زانگ و گلیون (۲۰۱۱) نشان داده دانش آموزان متعلق به خانواده های با جایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا تر، تمایل بیشتری تمایل بیشتری جهت مواجهه با موقعیت ها و موضوعات مختلف نشان می دهند.

اگژان و چایدری (۲۰۱۱) در پژوهش که وضعیت سواد رسانه ای به ویژه در زمینه رسانه های آنلاین باید مودد توجه قرار بگیرد و با ارائه سر فصل های آموزشی مناسب و تدریس به کودکان از اثر منفی رسانه ها جلوگیری می شود.

جیلی و فارولی (۲۰۱۳) تحقیقی در زمینه موفقیت تحصیلی دانش آموزان و طبقه اجتماعی خانواده بر پیشرفت تحصیلی انجام داده اند که نشانگر اثر توأم این دو عامل بر پیشرفت تحصیلی است.

هوانگ(۲۰۰۸) در پژوهش خود بر روی دانش آموزان دبیرستانی نروژ نشان داد، سرمایه انسانی و اقتصادی خانواده می تواند پیش بینی کننده پیشرفت تحصیلی دانش آموزان باشد. نتایج تحقیق جولی (۲۰۰۷) نشان داده افرادی از وضعیت اقتصادی و اجتماعی پایین برخوردارند، رفتار و نگرش مطلوبی نسبت به مسائل مربوط به سلامتی ندارند و رفتار و نگرش این افراد دوران بزرگسالی نسبت به این مسائل، متأثر از وضعیت اقتصادی - اجتماعی دوران کودکی است.

اهمیت و ضرورت پژوهش:

سواد رسانه ای یکی از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات و به عنوان یکی از اندیشه کلیدی مطرح است که در نتیجه آن افراد خود را به رسانه ها اعلام می نمایند تا معنای پیام هایی که با آن ها مواجهه می شوند تعبیر و تفسیر کنند افراد با داشتن سواد رسانه ای می توانند رسانه ها و تولیدات و رسانه ای را از یکدیگر تفکیک کرده و شناسایی نمایند. زیرا در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه ها به عنوان دریافت کنندگان پیام پایان یافته است. و آن ها باید در فرآیند ارتباط، شکلی فعال باشند اما متأسفانه خواسته اکثر افراد برخورد یک سویه، انفعال و غیر هدفمند با رسانه ها است در حال که مصلحت آن ها در برخوردی هدفمند با رسانه ها بوده و در مرحله اول باید میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات را تقویت کرده و با همین توان در جهت تقویت روحیه انتقادی و خواست بیشتر حرکت نمایند هدف سواد رسانه ای هوشیار کردن، اختیار بخشی و آزاد سازی مخاطب است و یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام های رسانه ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم تر با رسانه ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد و شهروندان می توانند از این طریق به شروع سازی گزینه های سالم تر در رسانه ها کمک نمایند. چرا که یک شهروند فعال و با سواد می تواند در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت فعالیت کند و عکس العمل خود را در برابر رسانه ها اعلام نماید و تنها بیننده صرف نباشد. اهداف سواد رسانه ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق، و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه های رسانه ای است. همچنین با توجه به ارزش تعلیم و تربیت در نظام هستی و تاثیر آن بر حوزه های مختلف فرهنگی و اجتماعی خانواده ها و جامعه به نظر می رسد وجود تعمیم رسانه ها در راستای ایجاد تحول در نظام تعلیم و تربیت، امری انکار ناپذیر و چه بسا ضروری است. چرا که عدم شناخت رسانه ها در بکارگیری آن ها در مقاطع زمانی مختلف از سوی کودکان و نوجوانان بدون حضور و نظارت مربیان و خانواده ها، بی شک اثرات نامطلوبی را نیز به همراه خواهد داشت و در صورت ساده انگاری و بی توجهی ممکن است در دراز مدت با یک فاجعه ی تربیتی و آموزشی روبرو شویم با توجه به اطلاع رسانی های موجود و شناخت نسبی مسئولان آموزشی و تربیت، حوزه ی فعالیت رسانه ها قابل پیش بینی و ارزیابی است هر چند که این حوزه ها با گسترش ابزارهای ارتباطی نرم افزاری و ماهواره ای، کمی

مشکل به نظر می‌رسد اما آنچه که اهمیت دارد توجه مربیان و معلمان و به خصوص خانواده‌ها به تاثیر نامطلوب این رسانه‌ها در کنار خاصیت آموزش دهی و تعلیم و فراگیر و گستره علوم مختلف می‌باشد. البته آموزش سواد رسانه به کودکان و نوجوانان نه تنها آنها را در مقابل تاثیرات منفی رسانه‌ها محافظت می‌کند بلکه آن‌ها را به شکلی فعال و هوشمند در استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات رسانه‌ای تربیت می‌کند. و آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان کمک می‌کند تا علاوه بر شناخت درست ابزارهای رسانه‌ای با ارزیابی پیام، منبع و اطلاعات رسانه‌ای، بهترین استفاده را از آن‌ها کنند و اینکه مقابله با اخبار جعلی و اطلاعات غیر قابل اعتماد این سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان کمک می‌کند تا این اطلاعات را شناسایی و به درستی از آنها استفاده کنند. و در نهایت به آن‌ها کمک می‌کند تا توانایی آن‌ها را در تحلیل و انتقاد از محتوای رسانه‌ها تقویت می‌کند این مهارت به آن‌ها کمک می‌کند تا زمانی که با یک ادعایی نادرست یا پیام تقلبی مواجه می‌شوند به درستی بررسی کنند و ارزیابی خود را بر اساس اطلاعات صحیح بیان کنند.

بدین ترتیب با توجه به مطالب بالا خلاء علمی که در مورد متغیرهای فوق به خصوص در سازمان آموزش و پرورش کشور هستند، محقق را بر آن داشت تا ضمن پر کردن خلاء تحقیقات داخلی در این زمینه، که به چگونگی رابطه سواد رسانه‌ای در تعاملات خانواده و مدرسه دانش آموزان دوره دوم متوسطه را مورد بررسی قرار دهد. از این رو، نتایج پژوهش می‌تواند بصورت کاربردی مورد استفاده تمام مراکز آموزشی و کلیه سازمان‌ها و موسسات آموزش و پرورش، پژوهشگران جوان، دانشجویان جهت انجام کار تحقیقاتی و سایر علاقمندان به این حوزه پژوهشی قرار گیرد. در این راستا، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل بوده‌اند.

فرضیه اصلی:

رابطه سواد رسانه‌ای در ارتقاء تعاملات خانواده و مدرسه دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران منطقه ۴

فرضیه فرعی ۱: بین سواد رسانه‌ای و سطح سواد والدین در خانواده دانش آموزان دوره دوم متوسطه رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲: بین سواد رسانه‌ای و سطح اقتصادی - اجتماعی در خانواده دانش آموزان دوره دوم متوسطه رابطه وجود دارد.

فرضیه ۳: بین سواد رسانه‌ای و ایجاد انگیزه تحصیلی در خانواده دانش آموزان دوره دوم متوسطه رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴: بین سواد رسانه ای و سطح سواد والدین در مدرسه دانش آموزان دوره دوم متوسطه رابطه وجود دارد.

فرضیه ۵: بین سواد رسانه ای و سطح اقتصادی - اجتماعی در مدرسه دانش آموزان دوره دوم متوسطه رابطه وجود دارد.

فرضیه ۶: بین سواد رسانه ای و ایجاد انگیزه تحصیلی در مدرسه دانش آموزان دوره دوم متوسطه رابطه وجود دارد.

روش پژوهش:

طرح پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش شامل کلیه دانش آموزان دختر دوره دوم مقطع متوسطه شهر تهران حدود (۵۰۷۰۰ نفر) تشکیل داده اند. نمونه پژوهش شامل ۳۸۰ نفر بر اساس جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان ۱۹۷۰ از این دانش آموزان بودند که با روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه، پژوهشگر ابتدا شهر تهران را به بخش های شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز تقسیم و سپس با توجه به آمار هر بخش به صورت تصادفی از هر بخش دو منطقه و از هر منطقه بطور تصادفی دو دبیرستان انتخاب کرده است، در مرحله بعد با توجه به آمار دانش آموزان از هر مدرسه نمونه ی لازم بصورت تصادفی بر گزیده شدند. معیارهای ورود به مطالعه شامل برخورداری از سلامت جسمی، عدم وقوع رخداد های تنش زا مثل طلاق والدین و مرگ عزیزان در سه ماه گذشته، موافقت جهت شرکت در پژوهش و امضای رضایت نامه شرکت در پژوهش و معیار های خروج از مطالعه شامل انصراف از تکمیل کردن پرسشنامه ها و نامعتبر جواب دادن به پرسشنامه ها (مثلا دادن یک پاسخ به بیش از نیمی از سوالات) بود. روند اجرای پژوهش به این صورت بود که پس از بیان هدف، اهمیت و ضرورت پژوهش برای دانش آموزان و کسب موفقیت ایشان برای انجام پژوهش، ابزارهای پژوهش در اختیار آنها گرفت. به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات از پرسشنامه سواد رسانه ای (کانسیداین ۲۰۰۸) پرسشنامه جایگاه اجتماعی - اقتصادی (سیلوان ۲۰۰۷) و انگیزه پیشرفت تحصیلی هرمنز (۱۹۸۷) استفاده گردید.

پرسشنامه سواد رسانه ای: پرسشنامه سواد رسانه ای کانسیداین (۲۰۰۸) شامل ۴۰ عبارت است که شایستگی های تسلط بر اینترنت برای اطلاعات عمومی، اینترنت برای اطلاعات تخصصی، اینترنت برای فراهم نمودن امکان بحث و گفت و گوی زنده، استفاده از پست الکترونیکی و... است.

نمره گذاری پرسشنامه براساس طیف پنج درجه ای لیکرت که به هرگز نمره ۱ و همه مواقع نمره ۵ داده می شود. پس از نمره گذاری جمع کل بر عدد ۲ تقسیم می گردد و هر یک از والدین، در مجموع

امتیازی بین ۲۰ تا ۱۰۰ کسب می‌کند. روایی و پایایی پرسشنامه را پینتریچ و دگروت (۲۰۰۹) تایید کردند. پایایی پرسشنامه با روش باز آزماییمحاسبه گردید و آلفای کرونباخ $0/89$ به دست آمد (تقی زاده، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر پایایی از روش آلفای کرونباخ برابر $0/96$ محاسبه گردید.

پرسشنامه جایگاه اجتماعی - اقتصادی: این مقیاس اولین بار همراه با ۱۴ مقیاس دیگر در پرسشنامه جایگاه اجتماعی - اقتصادی کالیفرنیا توسط سیلوان (۲۰۰۷) مطرح گردید. مقیاس سنجش جایگاه اجتماعی - اقتصادی ۴۲ سوال به منظور سنجش ویژگی‌هایی از قبیل: درآمد، طبقه اقتصادی، میزان تحصیلات والدین، سواد شغلی والدین، منطقه محل سکونت و توانایی خریدمسکن مورد استفاده قرار گرفت. پاسخ‌های این پرسشنامه به صورت ۰ تا ۱ نمره گذاری می‌شود. پژوهش‌هاییدر مورد اعتبار بین فرهنگی پرسشنامه جایگاه اجتماعی اقتصادی در کشورها مختلفصورت گرفت که همگی بیانگر اعتبار و پایایی مطلوب آن باشد (لواسانی، ۱۳۹۰). نوقانی (۱۳۸۷) نیز در پژوهشضرایب پایایی مقیاس جایگاه اجتماعی - اقتصادی به سه روش: دو نیمه سازی سوالات فرد و زوج، آلفای کرونباخ و گنمن محاسبه کرده است که به ترتیب $0/69$ ، $0/70$ ، $0/69$ گزارش کرد. همچنین بر اساس نتایج همین پژوهش برای بررسی ضرایب اعتبار خرده مقیاس جایگاه اجتماعی - اقتصادی از روش ملاکی هم استفاده شده است و مقدار آن برابر با $0/61$ بوده که در سطح $0/001$ معنی دار می‌باشد و حاکی از اعتبار مطلوب و رضایت بخش مقیاس مذکور است. در پژوهش کاظمیان (۱۳۸۶) اعتبار ملاکی همزمان این پرسشنامه برابر با $0/61$ و در پژوهش زارع (۱۳۹۵) ضریب اعتبار این مقیاس $0/56$ می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی پرسشنامه جایگاه اجتماعی - اقتصادی با استفاده از روش آلفای کرونباخ $0/85$ محاسبه گردید.

پرسشنامه انگیزه پیشرفت هرمنز: یکی از رایج‌ترین آزمون‌هایمداد کاغذی برای سنجش نیاز به پیشرفت آزمون انگیزه پیشرفت هرمنز ۳۷ سوال است هرمنز (۱۹۷۰) آن را بر مبنای دانش نظری و تجربی موجود در نیاز به پیشرفت و با بررسی بیشتر پژوهش‌های مربوط به آن تهیه کرده است. هرمنز ابتدا ۹۲ ماده را برای این آزمون انتخاب کرد که بر مبنای ده ویژگی که متمایز کننده افراد دارای انگیزه پیشرفت بالا از افراد با انگیزه پیشرفت پایین تهیه گردید. سوالات پرسشنامه به صورت جمله ناتمام بیان شد و به دنبال هر جمله چند گزینه داده شده است، جهت یکسان سازی ارزش ۳۷ سوال پرسشنامه برای هر سوال پرسشنامه ۴ گزینه نوشته شد، این گزینه‌ها بر حسب شدت انگیزه پیشرفت نمره ۱ تا ۴ داده می‌شود که دامنه تغییرات نمره‌ها از ۳۷ تا ۱۴۸ است. نمره کل، اگر بالا باشد نشانگر انگیزه پیشرفت بالا و نمره پایین، بیانگر انگیزه پایین در فرد می‌باشد. هرمنز (۱۹۷۰) پایایی فرم اصلی این آزمون را با روش آلفای کرونباخ و باز آزمایی به ترتیب $0/82$ و $0/85$ محاسبه کرد. همچنین ضریب اعتبار این پرسشنامه را

با محاسبه همبستگی با رفتار های پیشرفت گرا $r = 0/88$ محاسبه کرد. ابوالقاسمی (۱۳۸۱)، به نقل از محسنی سنگاچین، (۱۳۹۱) ضریب پایایی این آزمون را با استفاده از روش آلفای کرونباخ بر روی دانش آموزان مقطع راهنمایی ۰/۷۹ محاسبه کرد. اکبری (۱۳۸۶) نیز در پژوهش خود پایایی این آزمون را ۰/۸۴ گزارش کرد. سپاه منصور (۱۳۸۶) نیز ضریب پایایی این پرسشنامه را با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳ گزارش کرد. در پژوهش حاضر برای تعیین پایایی آزمون انگیزه پیشرفت هرمنز از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شد که برابر ۰/۸۹ به دست آمد.

برای تحلیل داده ها در سطح توصیفی جهت توصیف توزیع متغیر ها از شاخص های میانگین و انحراف استاندارد و در سطح استنباطی جهت آزمون فرضیه های پژوهش از روش های ضرایب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند گانه با مدل هم زمان در نرم افزار SPSS-۲۲ در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد.

یافته های پژوهش:

نمونه پژوهش حاضر شامل ۱۲۲ نفر دانش آموزان دختر ۱۶ ساله، ۱۳۲ نفر ۱۷ ساله و ۱۲۶ نفر ۱۸ ساله می باشند که ۱۱۸ نفر در پایه دهم، ۱۳۳ نفر در پایه یازدهم و ۱۲۹ نفر در پایه دوازدهم مشغول به تحصیل می باشند. در جدول ۱ شاخص های توصیفی مربوط به متغیر های پژوهش ذکر شده است.

جدول ۱ میانگین، انحراف معیار، بیشترین و کمترین نمره آزمودنی ها در متغیر های پیش بین

شاخص	متغیر			
	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
سواد رسانه‌ای پدر	۶۱/۹۳	۱۵/۲۶	۳۰	۱۰۰
سواد رسانه‌ای مادر	۵۷/۱۵	۱۴/۳	۲۸	۱۰۰
جایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده	۲۵/۸۴	۶/۲۵	۱۲	۴۲
انگیزه پیشرفت تحصیلی	۱۰۹/۸۷	۱۹/۸۹	۴۷	۱۲۵

قبل از انجام تحلیل های آماری همبستگی و رگرسیون پیش فرض های آن مورد بررسی قرار گرفت. اولین مفروضه اندازه گیری متغیرها در سطح مقیاس فاصله ای است که رعایت شده است مفروضه نرمال بودن توزیع متغیر ها نیز با استفاده از آزمون کولموگروف -اسمیرنوف انجام گرفته است که نتایج آن نشان داد برای هر چهار متغیر آزمون کولموگروف -اسمیرنوف از مقدار ۰/۰۵ بیشتر است، لذا پیش فرض نرمال بودن توزیع متغیرها رعایت شده است. پیش فرض استقلال خطاها نیز با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین - واتسون در دامنه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته است (برابر ۱/۶۲)، رعایت شده است. برای بررسی هم

خطی دادها از آماره های ضریب تحملو عامل تورم واریانس استفاده شد که نتایج نشان داد، مقدار ضریب تحمل برای تمام متغیرها از مقدار $0/01$ بیشتر است و همچنین مقدار عامل تورم واریانس برای تمام متغیر های پیش بین از مقدار 10 کمتر است. لذا پیش فرض عدم هم خطی متغیر های پیش بین رعایت شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و همخطی

شاخص	Z کولموگروف اسمیرونوف	سطح معناداری	ضریب تحمل	عامل تورم واریانس
سواد رسانه‌ای پدر	۱/۰۶	۰/۳۰	۰/۹۰	۱/۱
سواد رسانه‌ای مادر	۱/۳۰	۰/۰۷	۰/۸۷	۱/۱۴
جایگاه اجتماعی – اقتصادی خانواده	۱/۱۷	۰/۱۴	۰/۹۰	۱/۱
انگیزه پیشرفت تحصیلی	۱/۰۵	۰/۳۱	–	–

جدول ۳. ضرایب همبستگی بین سواد رسانه ای پدر، مادر و جایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده با را انگیزه پیشرفت تحصیلی در آزمون ها نشان می دهد.

جدول ۳. ضرایب همبستگی بین سواد رسانه ای پدر، مادر و جایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده با انگیزه پیشرفت تحصیلی

متغیرهای پیش بین	انگیزه پیشرفت تحصیلی	
	r	P
سواد رسانه ای پدر	۰/۵۵	۰/۰۰۱
سواد رسانه ای مادر	۰/۶۰	۰/۰۰۱
جایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده	۰/۲۹	۰/۰۰۱

مندرجات جدول ۳ نشان می دهد که ضریب همبستگی بین سواد رسانه ای پدر، سواد رسانه ای مادر و جایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده با انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموزان به ترتیب برابر $0/55$ ، $0/60$ و $0/29$ ($p < 0/05$) می باشد. بنابراین فرضیه ی ۱، ۲ و ۳ پژوهش تأیید می شود. جدول ۴ نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه مربوط به تعامل متغیر های پیش بین با انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموز را با روش ورود همزمان (Enter) نشان می دهد.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه متغیر های پیش بین با انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموز به روش ورود همزمان (Enter)

مدل	SS	df	MS	F	P	MR	R
رگرسیون	۷۹۷۷۹/۲۲	۳	۲۶۵۹۲/۰۷	۱۴۲/۲۷	۰/۰۰۱	۰/۷۳۹	۰/۵۳۲
باقیمانده	۷۰۲۸۰/۱۹	۳۷۶	۱۸۶/۹۱				

جدول ۵. خلاصه مدل رگرسیون و مشخصه های آماری رگرسیون به روش همزمان

متغیرها	B	Beta	T	P
سواد رسانه ای پدر	0/525	0/403	10/85	0/001
سواد رسانه ای مادر	0/658	0/470	13/44	0/001
جایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده	0/259	0/084	2/37	0/024
مقدار ثابت	33/04	-	-	-

مطابق جدول ۵ ضریب همبستگی چند گانه برای ترکیب خطی متغیرهای پیش بین با انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموز برابر $MR=0/739$ است ($P=0/001$) معنی دار است. بنابراین تقریباً $0/53$ واریانس مربوط به انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموز به وسیله ی متغیر های پیش بین تبیین می شود. جدول ۶ نتایج تحلیل رگرسیون روش گام به گام (Stepwise) نشان می دهد طبق نتایج تحلیل رگرسیون روش گام به گام، از میان متغیر های پیش بین، به ترتیب سواد رسانه ای مادر و سواد رسانه ای پدر بهترین پیش بینی کننده ی انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموز هستند. ضریب همبستگی چند گانه برای این دو متغیر پیش بین برابر با $MR=0/801$ و $RS=0/642$ می باشد که در سطح $P>0/001$ معنی دار است.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه زن به روش گام به گام (Stepwise)

متغیر های پیش بین	همبستگی چند گانه MR	ضریب تعیین RS	نسبت F احتمال p	ضرایب رگرسیون (b) و (B)	مقدار ثابت (a)
۱- سواد رسانه ای مادر	۰/۶۰۵	۰/۳۶۷	F=218/76 P>0/001	B=0/848 B=0/605 T=14/79 P=0/001	61/4
۲- سواد رسانه ای پدر	۰/۷۲۵	۰/525	F=208/53 P>0/001	B=0/541 b=0/415 T=11/22 P=0/001 B=0/684 b=0/489 T=13/24 P=0/001	37/21

نتایج:

در دهه های اخیر شاهد تحولات سریع و گسترده ای در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی و از جمله خانواده بوده ایم این نهاد خانواده تحت تاثیر عوامل متعدد درونی و بیرونی که این تغییرات را تجربه کرده است. رسانه ها به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار بر تحولات خانواده نقش اساسی در دگرگونی روابط درونی بین اعضای آن داشته اند که تحولات باعث سست شدن پیوند های درون خانواده، افزایش طلاق، ناتوانی در تربیت فرزندان و... شده است و از سوی دیگر پیامدهای مثبتی چون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده، شناخت روش های بهتر در برخورد با فرزندان، استفاده بهتر از امکانات بهداشتی، آموزشی و... داشته است. در واقع رسانه ها از سویی باعث تضعیف آن ها شده است. آنچه می تواند نقش و اهمیت رسانه در بعد مثبت افزایش دهد شناخت علمی و دقیق ویژگی ها و کارکردهای نوین خانواده است و تنها در این صورت که رسانه می تواند با تولید برنامه های مناسب ضمن دستیابی به اهداف تعریف شده از پیامد های ناخواسته آن جلوگیری کند، لذا نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص استفاده از پیام های رسانه ای، سنجیده و هدفمند شرو می گردد. اینجا است که سواد رسانه ای به عنوان یکی از مهم ترین پدیده های عصر اطلاعات ظهور می کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده وسیعی کند از سر عادت و صرفا برای سرگرمی و تفریح از رسانه ها استفاده نکند، بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام ها بپردازد.

و همچنین با توجه به نقش معلمان در پژوهش دانش آموزان فکور، آموزش سواد رسانه ای به معلمان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به دلیل وقوع تغییراتی همچون جهانی شدن، انفجار اطلاعات و توسعه فناوری برای مصونیت در برابر آسیب های جسمی، روانی، اجتماعی و فرهنگی رسانه به آموزش سواد رسانه ای نیازمندیم. از طرفی با توجه به نقش آموزشی و تربیتی معلمان در پرورش و هدایت نسل جدید لزوم تجهیز معلمان به سواد رسانه ای دوچندان است برای تجهیز معلمان به سواد رسانه ای لازم است آموزش ها در سه بعد دانش مهارت و نگرش به معلمان ارائه شود. در بعد دانش با حوزه شناخت سروکار دارد باید آموزش مفاهیم، مبانی نظری و... و بعد مهارتی شامل آموزش برای تقویت فنی معلمان هنگام کار با رسانه ها، مهارت نقد و تحلیل پیام های رسانه و... آموزش سواد رسانه ای در بعد نگرش منجر به ایجاد نگرش واقع بینانه ای نسبت به فرصت ها و محدودیت های رسانه و نگرش مثبت نسبت به موازین اخلاقی در مواجهه رسانه شود.

راهکاری که پیشنهاد می شود این است که برای موفقیت در آموزش سواد رسانه لازم است بستر و خود شرایط مناسب آن فراهم شود از مهمترین عوامل بستر ساز در سطح کلان، سیاستگذاری در زمینه سواد رسانه ای است.

در بنیان خانواده که در دوران مدرن دچار تغییر و تحولات عظیمی گشته است و به عبارتی دیگر در ورطه نابودی است و مهمترین نقش را در تربیت فرزندان به عهده دارد. چنانچه غفلت از این امر مهم می تواند جامعه را در معرض رکود و عقب ماندگی قرار دهد. بنابراین، باید برای وضعیت موجود تدابیر لازم را ببندیشیم و برنامه ای تدوین کرد که از این معضل به نحوی جلوگیری نمود لذا، در پایان این مقاله خود را بر آن دانستم، برای جلوگیری از این معضل چند راهکار ارائه دهم. امید است با کاربردی آن برکات علمی و معنوی بیشتری عاید گردد.

۱- دعوت و تشویق و نوجوانان و جوانان به شرکت در نشست های سواد رسانه ای و مشارکت آن ها در بحث ها.

۲- آموزش سواد رسانه ای به والدین و آشنا کردن آن ها با انواع خطرات ناشی از استفاده نادرست از رسانه.

۳- تشویق والدین به نظارت بر برنامه های تلویزیونی مورد توجه کودکان. (مثال: محدود کردن تماشای برنامه های خشونت بار و غیره) البته به طور نامحسوس.

۴- به منظور بررسی حفظ کیان خانواده، ابتدا باید نقطه عطف تشکیل خانواده را هدف قرار داد و با بررسی مشکلات و معضلات موجود در این زمینه با ساماندهی شیوه شکل گیری خانواده پرداخت.

منابع:

فصلنامه مطالب برنامه درسی ایران، سال هفدهم، شماره ۶۷، زمستان ۱۴۰۱، ۱۷۰-۱۳۹.

بررسی رابطه بین سواد رسانه ای والدین و جایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده با امگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموزان دوره دوم متوسطه، سلیمانی، شیرینو مکی آل آقا، بدیع الزمانو اعتماد اهری، علاالدین، سال سیزدهم، شماره ۵۴، بهار ۱۳۹۹، صفحات مقاله ۶۳-۷۵.

اشرفی، مهران (۱۳۹۶). بررسی نقش جایگاه مهار، انگیزه پیشرفت، رابطه والد-فرزندی و وضعیت اقتصادی خانواده به عنوان پیش بین های موفقیت و عدم موفقیت در دانش آموزان پسر متقاضی ورود به مدارس نمونه دولتی مقطع متوسطه دوره دوم شهرستان مسجد سلیمان. پایان نامه کارشناسی ارشد مشاوره و راهنمایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مسجد سلیمان.

- زارع، محمد باقر (۱۳۹۵). ارتباط ساختار اجتماعی آموزش، وضعیت اجتماعی - اقتصادی و سرمایه فرهنگی خانواده با درگیری تحصیلی و پیشرفت تحصیلی دانشجویان آموزش از راه دور و حضوری.
- محمدی، فایقه و محمدی، سیروس (۱۳۹۵). تاثیر سواد رسانه ای والدین بر پیشرفت تحصیلی فرزندان. کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱. رشت: دانشگاه گیلان.
- امینی، صابر (۱۳۹۴). ضرورت آشنایی با سواد رسانه ای در خانواده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- تقی زاده، عباس و کیا، علی اصغر. (۱۳۹۳). نیاز سنجی برنامه آموزش سوتد رسانه ای در مدارس. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۵(۲۶)، ۷۹-۱۰۴.
- کشولی، بیژن (۱۳۹۱). بررسی رابطه سواد رسانه ای و یادگیری. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری.
- محسنی سنگاچین، پروانه (۱۳۹۱). مقایسه میزان تاثیر الگوی تدریس کاوشگری و روش تدریس سنتی بر افزایش خلاقیت و انگیزه پیشرفت دانش آموزان مدارس راهنمایی شهرستان انزلی در سال تحصیلی پایان نامه کارشناسی ارشد علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس. ۱۳۹۰-۱۳۹۱
- لواسانی، مسعود (۱۳۹۰). بررسی رابطه متغیرهای فردی و پایگاه اجتماعی والدین بر انگیزه پیشرفت فرزندان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- کانسیداین، دیوید (۲۰۰۸). درآمدی بر سواد رسانه ای. ترجمه ناصر بلیغ، ۱۳۸۹، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- سواد رسانه ای، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، صالحی امیر، سید رضا و درجی، مسعود، استراتژیک ۱۳۸۷.
- سپاه منصور، مژگان (۱۳۸۶). تاثیر آموزش مهارت های زندگی بر انگیزه پیشرفت، خود احترامی و سازگاری اجتماعی. مجله اندیشه و رفتار، ۲(۶)، ۸۵-۹۳.
- اکبری، بهمن (۱۳۸۶). روایی و اعتبار آزمون انگیزش پیشرفت هرمنز بر روی دانش آموزان دوره متوسطه استان گیلان، دانش و پژوهش در علوم تربیتی، ۴(۴)، ۷۳-۹۶.
- طراحی الگوی آموزش سواد رسانه ای برای معلمان، بر اساس رویکرد داده بنیاد
- معمودی محمدی آبادی، مرضیه وزنده یاد زمانی، بی بی عشرتو نصر اصفهانی، احمد رضوا اسدی، عباس.

- Aarsand, P. & Melander, H. (2-76). Appropriation through guided particle potion: Media literacy in children's everyday lives. *Discourse, Context & Media*, 12: 20-31.
- Huang, 1 (2000). Social capital and school achievement in Norwegian secondary schools, *learning and Individual Differences*, 1, (2): 320-325.
- Kahne, J. & Bowyer, B. (2019). Coh media literacy education increase digital engagement in politics & learning, *Media and pechnology*, 44(2), 211-224.
- Oguzhan, O. & Haydary, N. (2011). The state of media literacy in Turkey. *Procedia - social and Beh Avioral sciences*, 15, 2827-2837.
- Slivon, B. J. (2007). Socio economic staturo and academic achievement: Ameta analytic review of research, 1990-2000. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, Chicago, IL.
- Zank, Ch. & Siloon, E. (2.11). The relation of soclo-economic status with critical thinking the students. *Study center of educational science*, 42(3).

www.sedayemoallem.ir

www.fa.m.wikipedia.org

medialit.blog.ir

jafarnashemlou.blogfa.com

asoltan50.blogfa.com

<https://bankmahaleh.ir>

تحقیق بررسی نقش رسانه‌ها در تعلیم و تربیت

roshdmag.ir

سواد رسانه‌ای در مدرسه، هاشمی، محمد.

لزوم ارتقای سواد رسانه‌ای والدین در تحقیق اهداف آموزش و پرورش و کاهش شکاف بین نسل‌ها imrair

ضرورت‌ها و روش‌های یاد دادن سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان، صادقی، امیرعباس.

civilica.com

<https://raseknoon.n>

سواد رسانه‌ای و خانواده، نویسندگان عدالتی



کاربرد هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در روابط عمومی

۱- دکتر محمدرضا حقیقی

استاد روابط عمومی و علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و علمی کاربردی (نویسنده مسئول)

۲- نیما مجد

استاد دانشگاه علمی کاربردی واحد ۲۴ و مدیر روابط عمومی انجمن نوردکاران فولادی ایران، تهران، شماره

تماس: ۰۹۱۲۴۴۴۶۸۰۷

ایمیل نویسنده: Majdi.83n@gmail.com

Abstract

Today, artificial intelligence (AI) has become a prominent topic that challenges the public relations industry in the age of industrial revolution. Artificial intelligence is expected to change the landscape of public relations, and there are some concerns that artificial intelligence may take over the work of public relations professionals. This research was conducted with the aim of investigating the use of artificial intelligence and new communication technologies in public relations and of analytical-descriptive type, and to do it, the desired materials were collected using the method of library studies. The findings of the research showed that artificial intelligence and information and communication technologies can help public relations specialists and perform some public relations tasks at a low level. But currently, the use of artificial intelligence in public relations is limited to the monitoring and analysis of social media and activities on social media and the Internet to be a basis for decision-making. Therefore, it seems that in order to use this tool in public relations tasks, we need to expand and educate more about this field of new technology among specialists.

Keywords: artificial intelligence, public relations, communication, information

چکیده

امروزه، هوش مصنوعی، به یک موضوع برجسته تبدیل شده است که صنعت روابط عمومی را در عصر انقلاب صنعتی به چالش می‌کشد. پیش‌بینی می‌شود که هوش مصنوعی چشم‌انداز روابط عمومی را تغییر دهد و برخی نگرانی‌ها در این زمینه وجود دارد که هوش مصنوعی کار متخصصان روابط عمومی را بر عهده بگیرد. این پژوهش با هدف بررسی کاربرد هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی و از نوع تحلیلی-توصیفی انجام گرفت و برای انجام آن با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای، مطالب مورد نظر جمع‌آوری گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی کمک کند و برخی از وظایف روابط عمومی را در سطح پایین انجام دهد. اما در حال حاضر استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی به نظارت و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌هایی در رسانه‌های اجتماعی و اینترنت محدود شده است تا مبنایی برای تصمیم‌گیری باشد. بنابراین به نظر می‌رسد که برای بهره‌گیری از این ابزار در وظایف روابط عمومی، نیازمند گسترش و آموزش بیشتر این حیطه از تکنولوژی جدید در میان متخصصان می‌باشیم.

کلیدواژه: هوش مصنوعی، روابط عمومی، ارتباطات، اطلاعات

بیان مسئله

گسترش جهانی فناوری و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی با محوریت زمینه و اندیشه‌های بشری و همچنین، سپردن امور و کارهای تکراری و خلاق به ماشین که منجر به آزادسازی مهارت‌های انسانی و افزایش و بیشتر شدن کارایی در دهه‌های اخیر شده است، مورد توجه خاصی بسیاری از متخصصان و پژوهشگران، قرار گرفته است. این فناوری‌ها و تکنولوژی‌ها، به عنوان محور توسعه در جوامع بسیار حائز اهمیت می‌باشد، تکنولوژی‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، روش کارکرد افراد در سازمان‌ها و دولت‌ها را تغییر داده و دگرگون کرده و همچنین، امور مربوط به مسائل اقتصادی و اجتماعی و تفکر مردم را دگرگون کرده و تغییر داده است (محمودی، آقائی، و جعفری، ۱۳۹۲، ۱۱۰). به طوری که، امروزه فناوری‌های اطلاعات، به طور گسترده و به صورت تصاعدی رو به رشد بوده و در حال رشد است. به تناسب این رشد و افزایش، تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، انتظارات افراد را در زمینه محصولات، خدمات، کیفیت و نحوه ی ارایه آن تغییر داده و دگرگون کرده است، به صورتی که دولت‌ها و حکومت‌ها،

خود را در مقابل این نیازها و انتظارات مسئول می‌دانند. در دنیای امروزه که ارتباط افراد هر روز بیش از پیش، در فضای مجازی انجام می‌شود و شکل می‌گیرد، بدون شک، امکان دسترسی به تکنولوژی‌ها و فناوری‌ها، برای ادامه حیاتی سازمان‌ها، اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (بخشی، بیری، و طاهریان، ۱۳۹۳، ۱۰).

گسترش و توسعه‌ی فوق‌العاده حال حاضر وسایل ارتباط جمعی و همچنین، ظهور ابرکامپیوترها، تبادل بی‌حد و مرز و بی‌واسطه‌ی اطلاعات، وجود ماهواره‌های اطلاع‌رسانی و تجزیه‌گر، داده‌ها و اطلاعات را به صورت سرسام‌آور و سریع به حوزه‌های مختلف هم‌کشانده است. در میان این حوزه‌های جدید، جدیدترین فناوری و تکنولوژی که در سال‌های اخیر ظهور نموده و اثرات و کاربردهای آن، نخبگان اجرایی و علمی کشورها را با یک موضوع و معمای جدید مواجه ساخته، موضوع هوش مصنوعی^۱ است (ملایی و کافی، ۱۴۰۱، ۳۱۲). به گونه‌ای که می‌توان بیان داشت که امروزه صنعت ارتباطات در حال تغییر و دگرگونی در زمینه‌ی فناوری بوده و گسترش و توسعه‌ی فناوری و هوش مصنوعی، تحولاتی را در ارتباطات شخصی بین انسان‌ها با یکدیگر، همچنین ارتباط انسان‌ها با هوش مصنوعی و حتی ارتباط اجتماعی‌شان ایجاد کرده است (مهرابی و عوض پور، ۱۳۹۸، ۱۷۲). مقوله و موضوع هوش مصنوعی که در ابتدای کار به منظور خدمت‌رسانی به بشر طراحی شده بود، اما در ادامه‌ی روند توسعه‌اش، گاهی به یک ابزاری برای استثمار انسان‌ها تبدیل می‌شود. هوش مصنوعی از جمله محبوب‌ترین مفاهیم در زمینه و حرفه‌ی ارتباطات در نظر گرفته می‌شود (تورکسوی^۲، ۲۰۲۲، ۳۹۵).

در جهان معاصر کنونی، تغییرات شگرف و زیادی در زمینه ارتباطات و روابط عمومی پدید آمده است، به گونه‌ای که قابل مقایسه با گذشته نیست. البته باید بیان داشت که جهش‌های عظیم و گسترده در زمینه تکنولوژی و سایر عرصه‌ها، به طور ناگهانی اتفاق نمی‌افتد، بلکه به محض اینکه به شکل یک تکنولوژی و خدمت جدید بروز و ظهور می‌یابند و وارد زندگی انسان‌ها می‌شوند، بستری برای رشد و پیشرفت می‌شوند و به طور روزافزون و روز به روز بر پیچیدگی آن افزوده شده و در نهایت، سطح زندگی انسان را دستخوش و درگیر تغییر و تحولات می‌نماید (بخشی، بیری، و طاهریان، ۱۳۹۳، ۱۰). همان‌طور که بیان شد، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی، به خصوص سیستم‌های هوش مصنوعی، به دلیل گسترش دانش و پیچیده‌تر شدن تصمیم‌گیری، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مسلم و واضح است که فناوری‌های نوظهور و پیشرفته در توسعه و پیشرفت روزافزون در کلیه صنایع، نقش انکارناپذیری داشته است، به گونه‌ای که اکثر کشورهایی که در رسیدن به فناوری‌ها و تکنولوژی‌های برتر موفق بوده‌اند، توانسته‌اند با ایجاد و اتخاذ

¹ Artificial intelligence

² Trksoy

سیاست‌ها و راهکارهای مناسب، دانش و ایده‌ها را به محصولات پرفروش و کاربردی تبدیل نمایند. به طور کلی، هوش مصنوعی، به عنوان توانایی تبدیل و پردازش داده به اطلاعات به صورت رفتار هدفمند تعریف می‌شود، به گونه‌ای که هم گام با توسعه سریع فناوری شده و با حذف سازمان‌ها و شرکت‌های انسان محور، سازمان‌ها را متحول و دگرگون نموده و مدیریت نوآوری را در شرکت‌ها فعال می‌نماید (صفری و ابراهیمی، ۱۴۰۱، ۲۴).

روابط عمومی^۱ هنر ایجاد درک عمومی بهتر بوده که به منظور گسترش و تعمیق اعتماد عمومی به یک موسسه یا سازمان انجام می‌گیرد. در واقع، روابط عمومی نه تنها به منظور و با هدف معرفی یک موسسه سازمان صورت می‌گیرد، بلکه به عنوان وسیله‌ای است که برای تقویت یک سازمان با محیط آن به منظور ایجاد یک رابطه هماهنگ و سودمند متقابل وجود دارد. علاوه بر این، روابط عمومی نیز در ارتقای کیفیت یادگیری و رشد افراد نقش دارد (آلواد، ۲۰۲۱، ۳۱۸۱). پیش بینی آینده روابط عمومی در یک بررسی کلی، بیان می‌کند که طی یک قرن گذشته، این حوزه، توسعه و گسترش فراوانی داشته است و برخلاف انتقادات بیان شده، این حرفه و افراد شاغل در آن، جزئی از آینده و جامعه پیچیده ما خواهند بود. بنابراین، حوزه روابط عمومی، یک حوزه کاری تو در تو و پیچیده است که با بیشتر فعالیت‌های موجود در جامعه گره خورده و در نتیجه کاملاً غیر منطقی خواهد بود که در سال‌های آینده، اهمیت آن را کاهش یافته بدانیم و تلقی کنیم. ما به دنبال دست یابی و رسیدن به آینده‌ای مطلوب، ممکن و معقول هستیم. به گونه‌ای که، روابط عمومی در آینده یک متغیر وابسته بوده و پدیده‌هایی مانند جامعه اطلاعاتی، تکنولوژی ارتباطی، جهانی شدن، متغیرهای مستقل هستند. از حیات روابط عمومی ۱۱۲ می‌گذرد که پر از تحولات متناوب و متنوع است، دگرگونی راهبردها، تغییر مدل‌ها، ارتقای رویکردها، تکامل نقش‌ها و تکنیک‌ها، عرصه‌های جدیدی در این حرفه ایجاد کرده است. به گونه‌ای که شاید بتوان گفت مهمترین تحول تکنیکی در عرصه روابط عمومی، به کارگیری و استفاده از فناوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید از جمله هوش مصنوعی است که میدان عملکرد آن را توسعه و گسترش داده است (موسوی، ۱۳۹۹، ۱۴۴). امروزه، سازمان‌های ارتباطی و رسانه‌ای و روابط عمومی، از انواع مختلف هوش مصنوعی (AI) و فناوری یادگیری ماشینی برای اهداف مختلف مانند ارتقای قابلیت‌های خود، افزایش سهم بازار و درآمدهای خود، حفظ سوابق فروش و جمع‌آوری مشتریان استفاده می‌کنند (تورکسوی، ۲۰۲۲، ۳۹۶).

¹ public relations

لیو^۱ (۲۰۲۱)، بیان داشت که هوش مصنوعی (AI) به ماشین‌هایی اطلاق می‌شود که هوش انسانی را شبیه‌سازی می‌کنند. به عبارت ساده، هوش مصنوعی، ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا یاد بگیرند، استدلال کنند و مانند انسان‌ها عمل کنند. از دید وی، دو نوع هوش مصنوعی وجود دارد، یعنی هوش مصنوعی ضعیف و هوش مصنوعی عمومی یا قوی. هوش مصنوعی ضعیف، یک کار واحد را انجام می‌دهد، زیرا تنها به یک مجموعه داده خاص مجهز است. از سوی دیگر، هوش عمومی مصنوعی، که به عنوان «هوش مصنوعی قوی» نیز شناخته می‌شود، بسیار توانمندتر است، زیرا برای انجام هر کاری به هوش انسانی مجهز بوده و خودآگاه، حساس و انسان نما است. از نظر اوزگن و سیدام^۲ (۲۰۲۲)، پیشرفت تکنولوژی در سرتاسر جهان با ابزار، دستگاه‌ها یا ماشین آلات محدود نشده است. با ایجاد دنیای مجازی به نام اینترنت، مرزهای زمانی و مکانی به طور کامل برداشته شده است. این دنیای مجازی جدید، بسیار شبیه به دنیای فیزیکی، دنیایی با افراد واقعی و نهادهای واقعی است. هرکسی با انتقال دفاتر روابط عمومی فیزیکی به پلتفرم‌های آنلاین، می‌تواند از رایانه‌ها یا دستگاه‌های همراه خود استفاده کند تا تمام دنیا را به صورت مجازی ۳۶۰ درجه کشف کند. در زمینه ارتباطات نیز روابط عمومی باید با فناوری‌های جدید و پیشرفته ارتباطی همگام می‌شد. با شروع اینترنت، رسانه‌های اجتماعی تحولی را آغاز کردند که به راحتی نمی‌توان با آن همراه شد. جهانی شدن نیز با فناوری‌های ارتباطی شتاب گرفت، به همین دلیل است که کنار آمدن و همگامی با تأثیرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آن آسان نبوده است.

بر طبق تحقیق آلاوا^۳ (۲۰۲۱)، مشخص شد که هوش مصنوعی (AI)، از بسیاری جهات مفید بوده است، از وسایل نقلیه کمتر و راننده گرفته تا ارائه پاسخ به خدمات مشتری مانند و غیره. در حالی که بسیاری از کسب و کارها می‌خواهند از هوش مصنوعی برای بهبود روابط عمومی و بازاریابی استفاده کنند، اما فاقد مکانیزمی برای اجرای عمومی هستند. پروژه هوش مصنوعی و ارتباط و بازاریابی هوش مصنوعی، یکی از رایج‌ترین کلمات رایج در تجارت امروز است، اما این دلیل بسیار خوبی دارد: هوش مصنوعی برای بسیاری از برنامه‌های بازاریابی، ثابت کرده است که ابزار بسیار مؤثری است و چندین دهه است که وجود داشته است، اما محبوبیت اخیر آن ناشی از سه عامل اصلی است:

- رشد داده‌های بزرگ
- در دسترس بودن آسان

¹ Liew

² Özgen, E., & Saydam

³ Alawaad

- تحمل آسان برای مشتریان
- ظهور تکنیک جدید هوش مصنوعی.

به نظر هیا و همکاران (۲۰۲۰)، هوش مصنوعی به ایده گسترده‌ی رایانه‌ها اشاره دارد که می‌تواند مانند انسان‌ها از طریق استفاده از نرم افزار و الگوریتم‌ها فکر کنند و وظایفی را انجام دهند. هوش مصنوعی بسیاری از فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری، ذخیره، مدیریت و بازیابی اطلاعاتی را که می‌تواند به ایجاد و مدیریت پیشنهادات شرکت کمک کند، خودکار می‌کند. آقامحمدی و شریفی (۱۴۰۰)، بیان داشتند که فناوری، پایه و اساس زندگی ماشینی و مدرن در قرن حاضر است که جزئی جدایی ناپذیر و اجتناب ناپذیر در زندگی امروزی انسان‌ها محسوب می‌گردد. ربات‌ها و هوش مصنوعی توانسته‌اند در زندگی انسان‌ها کارایی زیادی به دست آورند و کم کم به عنوان یک عضوی از جامعه، در نزد انسان‌ها مورد پذیرش قرار گیرد. هوش مصنوعی و ربات‌ها، به دلیل استفاده و کاربرد زیاد و حضور در عرصه‌های مختلف، توانایی تعامل با انسان را داشته و همین حضور و تعامل در جامعه کنونی انسانی، موجب برقراری سود و زیان میان انسان‌ها شده است. صفری و ابراهیمی (۱۴۰۱)، در تحقیق خود در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های توسعه هوش مصنوعی در ایران عنوان داشتند که پنج چالش اساسی و مهم در توسعه هوش مصنوعی در کشور ایران، شامل مواردی از جمله فقدان و نبود ساز و کار لازم به منظور رشد و توسعه بازار هوش مصنوعی، تمایل نداشتن سرمایه گذارها به سرمایه‌گذاری اقتصادی در حوزه و عرصه هوش مصنوعی، کمبود یانبود متخصصان و خبرگان حوزه‌های مرتبط با هوش مصنوعی، کمبود مقررات و قوانین حقوقی لازم در حوزه هوش مصنوعی و نبود پلتفرم‌های مناسب به اشتراک گذاری داده است.

مسئله مهم این تحقیق، بررسی کاربرد هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در روابط عمومی است که به نوعی باید در روابط عمومی ایجاد شود. فرضیه این پژوهش این است که به کاربردن هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در زمینه روابط عمومی می‌تواند در آینده، این حیطه را دچار تغییر و تحول اساسی بنماید.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی تحلیلی است که بررسی کاربرد هوش مصنوعی در روابط عمومی انجام گرفته است. برای پژوهش حاضر از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید. بدین صورت که ابتدا مطالب موثق و مربوط به موضوع از مقالات و منابع مربوطه، مطالعه گشت و سپس مطالب مهم یادداشت‌برداری و جمع‌آوری گردید که در ادامه ارائه می‌شود.

مبانی نظری

➤ هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به عنوان یک فن‌آوری پیشرفته و با درجه‌ای از پیچیدگی بالا از فناوری تعریف می‌شود که توسط آن یک ماشین عملکرد شناختی انسان مثل تجزیه و تحلیل یادگیری و حل مسئله را نشان می‌دهد (آریف و گوستومو^۱، ۲۰۲۰، ۱۰۶۶). در واقع، هوش مصنوعی، کلید دستیابی و رسیدن به تحولات عملیاتی و کاربردی و عملیاتی در اکثر سازمان‌های امروزی بوده و به عنوان یکی از فعالیت‌های ضروری و لازم سازمان‌ها نیز محسوب می‌گردد. هوش مصنوعی اولین بار، به صورت رشته دانشگاهی، بوسیله جان ماکرتی^۲ شروع به کارکرد و سپس به طور رسمی در کنفرانس دارتموث^۳ که در سال ۱۹۵۶ برگزار گردید، اعلام شد و امروزه مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است. هوش مصنوعی یک بخشی از رایانه یا علم محاسبات محسوب می‌شود که الگوریتم‌ها و برنامه‌های کامپیوتری و سیستم‌های خبره را تولید می‌کند. در واقع، هدف واقعی و اصلی هوش مصنوعی، تقلید از مغز انسان است که همانند انسان در شرایط و موقعیت‌های مختلف تصمیم‌گیری کند. نظر برخی از اندیشمندان و متخصصان در مورد هوش مصنوعی این است که هوش مصنوعی آمده است تا جهان را دگرگون کند، به نظر آنها، ماشین‌های هوشمند از طریق هوش مصنوعی می‌توانند فرایندهای ذهنی سطح بالایی از جمله یادگیری، تفکر، حل مسئله، ادراک و تصمیم‌گیری را انجام داده و با پیشرفت‌های امروزی در تجزیه و تحلیل، گردآوری داده و قدرت پردازش رایانه هم گام شوند (صفری و ابراهیمی، ۱۴۰۱، ۲۵). هوش مصنوعی برحسب تعریف دیگر، تلاش برای دستیابی به هوش انسانی و به معنای اعم آن با توسل به علوم رایانه‌ای و فیزیکی است. هدف از چنین تلاش‌هایی ساختن ماشینی است که بتواند تمام قابلیت‌های انسان هوشمند اعم از سخن گفتن، یادگیری، حل مسئله، استدلال و انجام امور روزمره را به نمایش بگذارد (آقامحمدی و شریفی، ۱۴۰۱، ۳۸).

تعریف دیگر هوش مصنوعی این است که نرم افزار یا برنامه کامپیوتری مجهز به مکانیزم یادگیری است. با این دانش، از آن برای تصمیم‌گیری در موقعیت‌های جدید استفاده می‌شود، همانطور که توسط انسان‌ها انجام می‌شود. هوش مصنوعی به عنوان یک ماشین این توانایی را دارد که از الگوریتم‌ها برای یادگیری از داده‌ها استفاده کند و از آنچه آموخته است برای تصمیم‌گیری مانند انسان‌ها استفاده کند. این سیستمی است که می‌تواند مانند انسان فکر کند، مانند انسان عمل کند، استدلال کند و عقلانی عمل

¹ Arief & Gustomo

² John McCarthy

³ Dartmouth Conference

کند. چنین تلاش‌هایی بر فرض این استوار است که میان ذهن انسان و ماشین مشابهتی برقرار است. برحسب میزان این مشابهت میان ذهن و ماشین، روایت‌های متفاوتی از هوش مصنوعی خواهیم داشت. اما هوش مصنوعی در واقعیت، ماشینی است که علاوه بر آنکه کنش‌ها و واکنش‌های هوشمندانه دارد، از طرف دیگر، این کنش‌ها را به همان نحو و صورتی انجام می‌دهد که انسان به انجام می‌رساند. بر اساس این دیدگاه، هوش مصنوعی دارای خصوصیات روانشناختی هم بوده و دارای حالات ذهنی هم می‌باشد و از کیفیات روانی مانند آگاهی و اراده و احساس برخوردار است. بر اساس این مبنا، هوش مصنوعی یک ماشینی است که دارای ذهن می‌باشد (آقامحمدی و شریفی، ۱۴۰۱، ۳۸).

این تحولات و تغییرات که به موجب توسعه و گسترش هوش مصنوعی ایجاد می‌گردد، به طور قطع چالش‌ها و موانعی را منجر می‌شود که اگر این چالش‌ها به درستی مدیریت شوند، به فرصت تبدیل شده و چنانچه رها گردند، منجر به تهدید خواهد شد. برخی از این چالش‌ها و مشکلات در زمینه چالش‌های اخلاقی، روانی، فرهنگی و اجتماعی بوده و به اعتماد عمومی مرتبط هستند، زمانی ایجاد می‌گردند که مهندس و طراح هوش مصنوعی برای رسیدن به اهداف خود به مسئله‌ی خدمت و همسویی محصول هوش مصنوعی با ارزش‌های انسانی و اجتماعی توجه نداشته باشد. دسته‌ای دیگر از این چالش‌ها هنگامی ایجاد می‌گردد که از موضوع ارتباط هوش مصنوعی با مسائل حقوق بشر، مقررات مربوط به قراردادهای قانون کار، قانون بزه و غیره غفلت صورت گیرد (صفری و ابراهیمی، ۱۴۰۱، ۲۶).

➤ روابط عمومی

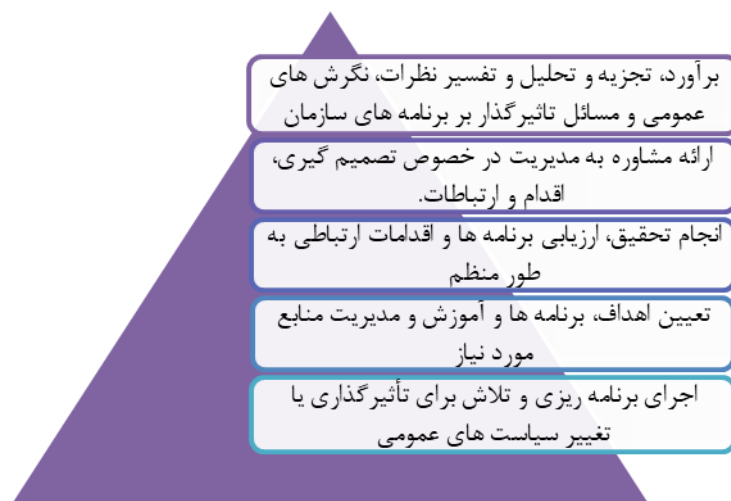
تعریف روابط عمومی (PR) از نظر موسسه روابط عمومی «تلاش برنامه‌ریزی شده و مستمر برای ایجاد و حفظ حسن نیت و تفاهم بین سازمان و عموم آن است». روابط عمومی یک عملکرد مدیریتی است که یک رابطه خوب و سودمند بین سازمان و مردم ایجاد و حفظ می‌کند که بر موفقیت یا شکست سازمان تأثیر می‌گذارد (منندر و ایروانسیه^۱، ۲۰۱۹، ۴). صاحب‌نظران و متخصصان مختلف، روابط عمومی را به شیوه‌های گوناگونی تعریف نموده‌اند. به صورتی که در تعاریف این متخصصان، لغت مدیریت شایع‌ترین و مهم‌ترین کلمه‌ی مورد استفاده است. در واقع، روابط عمومی، مدیریت روابط میان یک سازمان و مردم آن است و یک کارکرد مدیریتی است که روابط متقابل و سودمندی را بین یک سازمان و عموم مردم برقرار می‌کند که موفقیت یا شکست سازمان به آنها بستگی دارد و همچنین عوامل مربوطه به این شکست یا موفقیت را شناسایی، ایجاد و حفظ می‌کند (نداف، درزیان عزیزی، و مسعودی، ۱۳۹۵، ۲۰۰).

¹ Munandar & Irwansyah

یکی از جمله جامع‌ترین تعاریف روابط عمومی متعلق به اسکات کارتلپ است که می‌گوید: «روابط عمومی، اداره نمودن وظایف، شناسایی کردن، ایجاد، نگهداری، حفظ و روابط مطلوب و حسنه میان سازمان و جامعه است. جامعه‌ای که ناکامی و توفیق یک سازمان به آن بستگی دارد». تعریف دیگر مربوط به انجمن جهانی روابط عمومی است که به صورت ذیل می‌باشد: «روابط عمومی بخشی از وظایف و عملکرد مدیریت سازمان است و عملی است مداوم و ممتد و طرح‌ریزی شده که بوسیله‌ی آن، افراد و سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا تفاهم و پشتیبانی افرادی را که با آنها سروکار دارند، بدست آورند». چند تعریف مختصر و کوتاه دیگر از روابط عمومی به قرار زیر است: (نیرومند، ۱۳۹۱، ۲۷).

- روابط عمومی عبارت است از: آیین‌های کامل و تمام نمای سازمان.
- روابط عمومی عبارت است از: چشم و گوش کامل سازمان.
- روابط عمومی عبارت است از: انجام دادن کارهای مفید و خوب و تبلیغ و بیان این اقدامات.
- روابط عمومی عبارت است از: تلاش‌ها و کوشش‌های یک مؤسسه در جهت کسب و دستیابی همکاری مردم و گروه‌های دیگر که برای آن مؤسسه اهمیت دارند.

چنانچه کوتلیپ و همکاران (۲۰۰۶) بیان کردند و در شکل ۱ مشاهده می‌شود، اقدامات در صنعت روابط عمومی که به عنوان یک عملکرد مدیریتی است، شامل موارد زیر است: (منندر و ایروانسیه، ۲۰۱۹، ۴).



شکل ۱: اقدامات در روابط عمومی

یافته‌ها

• تاثیر هوش مصنوعی در روابط عمومی

روابط عمومی یک رشته است، زمینه‌ای از تمرین مورد نیاز هر نهاد یا سازمانی که باید ارتباط برقرار کند. روابط عمومی یک رشته با قواعد خود است و از طریق ارتباط نشاط می‌ابد. در واقع هر ابزار و روش ارتباطی جدیدی به یک ابزار روابط عمومی تبدیل شده است. روش از اولین کاربردها تا به امروز مهمترین مبنای ارتباط بین ارتباطات و روابط عمومی است. امروزه ارتباطاتی که به محیط دیجیتال منتقل شده است روی شیوه‌های روابط عمومی تأثیر گذاشته و رسانه‌های اجتماعی در اسرع وقت به ابزار و روش روابط عمومی تبدیل شده‌اند (محمد و بایراکتار^۱، ۲۰۲۲، ۲۴)

از نظر عملی، روابط عمومی یک تجارت «رابطه» است که بر پایه خلاقیت، شبکه‌سازی و توانایی برقراری ارتباط مؤثر از طریق محتوای قانع‌کننده بنا شده است. عواملی مانند تسریع تجارت و دیجیتالی شدن رسانه‌ها روابط عمومی را از یک رابطه تجاری به یک تجارت ترابیتی تغییر داده است. هوش مصنوعی در زمینه روابط عمومی را می‌توان به عنوان "فناوری که توانایی‌ها و عملکردهای شناختی مانند انسان‌ها را در فعالیتهای روابط عمومی، هم به طور مستقل و هم همراه با متخصصان روابط عمومی نشان می‌دهد" (گالووی و سویاتک، ۲۰۱۸، ۷۳۸).

پیشرفت‌های فناوری مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، داده‌های بزرگ، واقعیت مجازی و رباتیک نقش بسیار مهمی در زندگی روزمره دارند. ما در محیطی مبتنی بر فناوری زندگی می‌کنیم و شاهد بوده‌ایم که فناوری در حال تکامل به یکی از برجسته‌ترین محرک‌های تغییر و نوآوری تبدیل شده است. به ویژه برای کسب و کارها، فناوری محور بودن چند مزیت دارد: به شرکت‌ها انعطاف‌پذیری، تغییر، نوآوری و خلاقیت را ارائه می‌دهد و به توسعه راه‌حل‌های جدید که عملکرد خوبی در بازار دارند کمک می‌کند. اگرچه «کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که ۵۰ درصد مشاغل در شرکت‌های امروزی تا سال ۲۰۲۵ دیگر وجود نخواهد داشت»، ادبیات شواهد کافی نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی جایگزین نخواهند شد. توسط روبات‌ها اما چه مقدار از کارهایی که در روابط عمومی انجام می‌شود با سیستم‌های مجهز به هوش مصنوعی جایگزین می‌شود؟ هوش مصنوعی در صنعت ارتباطات (تبلیغات و روابط عمومی) به عنوان شاغل در حال جلب توجه است و اخیراً محققان شروع به شناسایی پتانسیل تولیدی

¹ Mohamed & Bayraktar

هوش مصنوعی کرده‌اند. افزایش هوش مصنوعی منجر به نگرانی‌هایی در رابطه با تأثیر آن بر مشاغل می‌شود. همه انواع سازمان‌ها، از جمله تیم‌های روابط عمومی داخلی یا آژانس روابط عمومی، به طور فزاینده‌ای از هوش مصنوعی برای افزایش قابلیت‌های خود استفاده می‌کنند (پاندا و همکاران، ۲۰۱۹، ۲۰۰).

توانایی منحصر به فرد هوش مصنوعی ارائه یک مطالعه عمیق است که در آن جالب‌ترین چیز در مورد هوش مصنوعی توانایی آن در تقلید از هوش انسانی نیست، بلکه توانایی آن برای دیدن متفاوت جهان از دیدگاه انسان است. بنابراین، هوش مصنوعی می‌تواند الگوهایی را در حجم‌های کلان داده پردازش و شناسایی کند که متفاوت به نظر می‌رسند و به سازمان کمک می‌کند تا در مورد خطرات بالقوه و بحران‌های ارتباطی که ممکن است بر شهرت تأثیر بگذارد، عمل کند (آریف و گوستومو، ۲۰۲۰، ۱۰۶۹). به جای نگاه کردن به تعریف گسترده‌ای از هوش مصنوعی، می‌توان بر مفهوم سیستم‌های هوشمند مصنوعی تمرکز کرد. تعاریف متعددی وجود دارد، اما بیشتر آنها را می‌توان به چهار گروه تقسیم کرد: سیستم‌هایی که مانند مردم فکر می‌کنند، سیستم‌هایی که مانند انسان عمل می‌کنند، سیستم‌هایی که منطقی فکر می‌کنند و سیستم‌هایی که به طور منطقی عمل می‌کنند (محمد و بایراکتر، ۲۰۲۲، ۲۴).

تأثیر هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌تواند ارزش مثبتی را به همراه داشته باشد. در الگوریتم‌های یادگیری ماشینی که مجهز به داده‌های معتبر هستند، روابط عمومی می‌تواند انواع مختلفی از محتوا و تبلیغات را از طریق رسانه‌های اجتماعی تقویت کند، همچنین اجازه می‌دهد تا مشارکت بین برندها و مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی بهبود یابد. علاوه بر این، هوش مصنوعی قادر است اطلاعاتی را در مورد احساسات پوشش رسانه‌ای ارائه دهد و سپس زمانی که اخبار منفی ظاهر شد یک اعلان ارسال کنید تا متخصصان روابط عمومی بتوانند به سرعت پاسخ دهند (جفری، بنصابر، و ادجوج^۱، ۲۰۱۸، ۱۵۰). با فناوری داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی، متخصصان روابط عمومی نمی‌توانند تنها اطلاعاتی را که به وجود آمده است درک کنند، بلکه رویدادی را که ممکن است در آینده رخ دهد را نیز پیش‌بینی کنند. برخی از ادبیات و یافته‌های تحقیقات قبلی برداشت‌های متفاوتی دارند، هم حمایت می‌کنند و هم سیگنال‌هایی برای احتیاط بیشتر می‌دهند. بیشتر درک می‌کنند که فعالیت روابط عمومی به برقراری روابط با سهامداران از طریق "تعامل شخصی" بستگی دارد. این رابطه مطمئناً از طریق هوش مصنوعی به دست نخواهد آمد (آریف و گوستومو، ۲۰۲۰، ۱۰۶۷).

¹ Djafri, Bensaber & Adjoudj

گالووی و سویاتک (۲۰۱۸) هوش مصنوعی را در زمینه‌های روابط عمومی مفهوم‌سازی کردند و به تعریف زیر رسیدند: «فناوری‌هایی که توانایی‌های شناختی انسان‌ها را نشان می‌دهند و عملکردهای انسان‌ها را در انجام فعالیت‌های روابط عمومی، به‌طور مستقل یا همراه با متخصصان روابط عمومی انجام می‌دهند». هر دو گالووی و سویاتک (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که آژانس‌های روابط عمومی از سیستم‌های مجهز به هوش مصنوعی بهره می‌برند، به ویژه برای وظایفی که به آنها در پیش‌بینی روند رسانه‌ها و نظارت بر رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند. محققان تأکید می‌کنند که هوش مصنوعی قابلیت خودآموزی دارد و ابزاری را ارائه می‌دهد که می‌تواند به‌طور مستقل به پست‌ها، پرسش‌ها، توییت‌ها و سایر پیام‌های ارسال شده در رسانه‌های اجتماعی پاسخ دهد. مطالعه پاندا و همکاران (۲۰۱۹)، به همان اندازه از این ایده پشتیبانی می‌کند و نشان می‌دهد که هوش مصنوعی این قدرت را دارد که برخی از مشاغل روابط عمومی خسته کننده، تکراری و پیش پا افتاده مانند نوشتن داستان‌های داده محور، سازماندهی و به روز رسانی رسانه‌ها را خودکار کند و به مدیریت بحران و تبدیل صدا به متن کمک کند. گروهی از محققان موسسه روابط عمومی چارترد^۱ نشان دادند که اگرچه انسان‌ها می‌توانند انتقادی فکر کنند، برخی از فعالیت‌های روابط عمومی تهدید می‌شوند زیرا هوش مصنوعی می‌تواند جایگزین آنها شود. بنابراین، دست اندرکاران روابط عمومی باید مهارت‌های خود را در زمینه‌هایی مانند تحقیقات پایه، توسعه محتوا، ارزیابی برنامه و مدیریت مسائل و بحران‌ها تقویت کنند. روابط عمومی همچنین نیاز به خلاقیت دارد، که نوعی تفکر است که ماشین نمی‌تواند جایگزین آن شود. استفاده از هوش مصنوعی در صنعت روابط عمومی به معنای نتایج سریع‌تر نیز خواهد بود. این به نوبه خود به متخصصان روابط عمومی اجازه می‌دهد تا اهداف خود را سریع‌تر برآورده کنند. راجرز (۲۰۱۹) می‌گوید هوش مصنوعی به آن‌ها اجازه می‌دهد آمار و هر نوع داده را بسیار سریع‌تر پردازش کنند. این بدان معناست که سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند با ایده‌های مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و سایر گرایش‌های مرتبط، پیام‌رسانی را به نقطه مطلوب خود ادامه دهند (تورکسوی، ۲۰۲۲، ۳۹۹).

دست اندرکاران روابط عمومی در برخورد با کاربرد رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در فعالیت‌های روابط عمومی با مشکل مواجه هستند. رسانه‌های اجتماعی در زمینه روابط عمومی به عنوان کانالی برای برقراری ارتباط با مردم و ذینفعان و همچنین برای تقویت روابط با آنها اهمیت پیدا کرده‌اند. برای متخصصان روابط عمومی ضروری است که بدانند چگونه فناوری‌ها رفتارهای عمومی را برای ارائه توصیه‌های اخلاقی و مسئولانه به سازمان‌های خود تغییر می‌دهند. متخصصان روابط عمومی باید از پر

¹ Chartered

کردن فضای آنلاین با محتوایی که برای عموم نامربوط است اجتناب کنند (ورهون^۱ و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۶۳). مشخص است که پیام‌های منفی به شدت در محیط دیجیتال پخش می‌شوند. برای پاندا و همکاران (۲۰۱۹)، ماشین‌های مجهز به هوش مصنوعی ممکن است هشدارهای فوری درباره بحران آنلاین، تبلیغات شفاهی منفی و داستان‌های نادرست یا جعلی به مدیران ارسال کنند. با انجام این کار، هوش مصنوعی به متخصصان روابط عمومی اجازه می‌دهد تا به سرعت و به طور موثر با پیام‌های مرتبط پاسخ دهند. بنابراین، هوش مصنوعی می‌تواند محتوای رسانه‌های اجتماعی را به طور عملی‌تری پیدا، برنامه‌ریزی، مدیریت و گزارش دهد.

به طور خلاصه، سه موضوع کلیدی شناسایی شده است که یک عنصر مهم از چگونگی تغییر برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی در حرفه روابط عمومی را نشان می‌دهد. اول، هوش مصنوعی می‌تواند روابط عمومی را کارآمدتر کند و به متخصصان کمک می‌کند تا تصمیمات خلاقانه‌ای را بر اساس داده‌ها، حقایق و روندها اتخاذ کنند، نه اینکه بر احساسات درونی تکیه کنند. مانند بسیاری از مشاغل، در آینده نسبتاً نزدیک، هوش مصنوعی به طور فزاینده‌ای به متخصصان روابط عمومی کمک خواهد کرد، به ویژه در کارهای روزمره و مبتنی بر مدیریت. به عنوان مثال، پزشکان از ابزارهای هوش مصنوعی برای کارهای وقت‌گیر که ارزش کمتری دارند، مانند برنامه‌ریزی جلسات، اسکن حجم عظیم داده‌ها، ایجاد فهرست‌های رسانه‌ای، تهیه گزارش‌های پوشش، تعیین تاریخ سررسید، ساختار یادداشت‌های جلسه، ارسال پیام‌های دنباله‌دار استفاده می‌کنند. -آپ، در ارسال بیانیه‌های مطبوعاتی، یا به سادگی در کارهای تکراری روزانه. برای مثال، کمپین‌های روابط عمومی مبتنی بر داده، می‌توانند از هوش مصنوعی برای ایجاد تجربیات جدیدی که می‌توانند تمایل به برند را افزایش دهند، استفاده کنند. به این ترتیب، می‌توان بیشتر روز را صرف فعالیت‌های با ارزش افزوده یا صرفاً برای انجام عناصر استراتژیک‌تر کار کرد: مشاوره به مشتریان، ایجاد رابطه، ایجاد ایده‌ها، و داستان‌گویی یا نوشتن خلاقانه که افراد را در سطح احساسی تحت تأثیر قرار می‌دهد. و توجه رسانه‌ها را جلب کنید تا آن داستان را برای مردم هدف بازگو کنند (پاندا و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۹۹).

دوم، با هوش مصنوعی، شناخت ترجیحات، الگوهای خرید و عادات مصرف کنندگان آسان‌تر خواهد بود. از هوش مصنوعی بیشتر برای ایجاد محتوای جذاب برای این خریداران استفاده می‌شود. با استفاده از شخصیت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند پیام‌های هدفمند را ایجاد و ارائه کنند. همانطور که گالووی و سیاتک (۲۰۱۸) تأکید کردند، به نظر می‌رسد که متخصصان روابط عمومی باید در

¹ Verhoeven

ک کافی از هوش مصنوعی ایجاد کنند تا بتوانند توصیه‌های آگاهانه، مفید و عملی را به مشتریان ارائه دهند (گالوی و سیاتک، ۲۰۱۸، ۷۳۸).

سوم، حرفه روابط عمومی مستلزم روابط اجتماعی، تماس‌های سیاسی و احساسات است. به عنوان مثال، فعالیت‌هایی مانند ارائه مشاوره تخصصی، تولید گزارش‌ها و ارائه‌ها، برنامه ریزی رویداد، مدیریت پروژه و کار خلاق برای روابط عمومی ضروری است و نیاز به قضاوت، شهود انسانی، استدلال، هوش هیجانی و همدلی دارد. خودکارسازی این نوع مهارت‌های حیاتی با فناوری‌های هوش مصنوعی در حال حاضر دشوار است. این بدان معنا نیست که صنعت روابط عمومی از هوش مصنوعی استفاده نمی‌کند. آژانس‌های روابط عمومی در حال آگاه شدن هستند که هوش مصنوعی مزیت رقابتی به همراه خواهد داشت و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد، خدمات بهتر یا ارزان‌تری تولید کنند (تورکسوی، ۲۰۲۲، ۳۹۶). هوش مصنوعی به ایجاد رایانه‌هایی می‌پردازد که مانند انسان‌ها قادر به یادگیری، استدلال و اصلاح خود هستند. ایده این است که ماشین‌ها می‌توانند برخی از مهارت‌های مشابه انسان‌ها مانند یادگیری، سازگاری و اصلاح خود را توسعه دهند. هوش انسان با استفاده از رایانه در حال گسترش است، همانطور که در گذشته قدرت فیزیکی با استفاده از ابزارهای مکانیکی گسترش یافته است (محمد و بابراکتار، ۲۰۲۲، ۲۵).

• درک متخصصان روابط عمومی در مورد هوش مصنوعی و قابلیت‌های آن در انجام اقدامات روابط عمومی

هوانگ و رست^۱ (۲۰۱۸) نظریه‌ای به نام تئوری جایگزینی شغل هوش مصنوعی ارائه کردند که چهار سطح هوش برای سنجش میزانی که هوش مصنوعی جایگزین کار انسان می‌شود را تقسیم می‌کند که این چهار سطح در شکل ۲ نشان داده شده است.

¹ Huang & Rust



شکل ۲: چهار سطح هوش مصنوعی بر اساس نظریه هوانگ و رست (۲۰۱۸)

- **هوش مکانیکی:** نیازمند آموزش است. وظایف روابط عمومی که می‌توان در این نوع هوش طبقه‌بندی کرد شامل توزیع بیانیه‌های مطبوعاتی، تهیه فهرست‌های رسانه‌ای، ساخت رونوشت از صدا و تصویر به متن است (هوانگ و رست، ۲۰۱۸، ۱۶۰).
- **هوش تحلیلی:** مستلزم آموزش و تخصص در مورد داده‌ها و تحلیل است، این هوش از تمرین و تخصص به دست می‌آید کاربردهای هوش مصنوعی در این سطح یادگیری ماشینی و تجزیه و تحلیل داده‌ها است. وظایف روابط عمومی که می‌توان در این نوع هوش طبقه‌بندی کرد، شامل نظارت بر رسانه‌های اجتماعی و پیش بینی روند رسانه‌ها است (منندر و ایروانسیه، ۲۰۲۰، ۵).
- **هوش شهودی:** توانایی تفکر خلاقانه و سازگاری با زمان‌های جدید است، شامل مهارت‌هایی است که نیاز به بینش و حل خلاقانه مسائل دارد نمونه‌هایی از مشاغل در این سطح از هوش، مدیران روابط عمومی یا متخصصان روابط عمومی هستند که به‌عنوان تسهیل‌کننده فرآیند حل مشکل کار می‌کنند. کارهای پیچیده و خلاقیت نیاز به هوش شهودی دارند (هوانگ و رست، ۲۰۱۸، ۱۶۰).
- **هوش همدلی:** به مهارت‌های اجتماعی، ارتباطی و ایجاد رابطه نیاز دارد. رهبری، حمایت و مذاکره در این اطلاعات گنجانده شده است. وظیفه دست اندرکاران روابط عمومی به عنوان

مشاور متخصص روابط عمومی یا وظایف تسهیل کننده ارتباطات بخشی از این هوش است (منندر و ایروانسیه، ۲۰۲۰، ۵).

در تئوری، هوش مصنوعی به احتمال زیاد برای کمک به انسان در تکمیل یک کار روابط عمومی استفاده می‌شود. به همین ترتیب در روابط عمومی، فناوری هوش مصنوعی این امکان را دارد که وظایف فنی مانند: توزیع بیانیه‌های مطبوعاتی، تهیه فهرست‌های رسانه‌ای، ساخت رونوشت صوتی و تصویری به متن، پیش‌بینی روند رسانه‌ها، نظارت بر رسانه‌های اجتماعی و همچنین فناوری هوش مصنوعی را انجام دهد. همچنین پیش‌بینی کرد که بتواند توصیه‌هایی را ارائه دهد که در شرایط بحرانی در یک سازمان چه اقداماتی باید انجام داد. پیش‌بینی می‌شود که هوش مصنوعی قادر به تجزیه و تحلیل لحظه‌ای احساسات در حال تغییر در رسانه‌های اجتماعی باشد تا بتواند علل یا عوامل ایجاد مشکلات و بحران‌هایی را که سازمان‌ها با آن مواجه هستند، شناسایی کند. هوش مصنوعی همچنین شیوه‌های روابط عمومی را کارآمدتر و مقرون به صرفه‌تر می‌کند و در نتیجه سود سازمانی را افزایش می‌دهد (گالووی و سویاتک، ۲۰۱۸، ۷۳۹).

بینر^۱ (۲۰۱۹)، یک برنامه کاربردی در قالب یک وب ایجاد کرد که فهرستی از مشاغل ایجاد کرد که ممکن است با ربات‌ها یا هوش مصنوعی جایگزین شوند. وب امکانات جستجو را برای انواع مختلف کار فراهم می‌کند و نتایج جستجو نشان می‌دهد که چند درصد از اتوماسیون شغل توسط هوش مصنوعی و رتبه‌بندی آن امکان‌پذیر است، هر چه رتبه بالاتر باشد، احتمال جایگزینی شغل با هوش مصنوعی یا ربات‌ها کمتر می‌شود. برای شغل مدیر روابط عمومی، احتمال اتوماسیون ۱٫۵ درصد است و از ۷۰۲ نوع کار در رتبه ۶۷ قرار دارد. بنابراین، کار یک مدیر روابط عمومی به احتمال زیاد هرگز با هوش مصنوعی یا ربات‌ها جایگزین نخواهد شد. برای کار متخصصان روابط عمومی (مسئول روابط عمومی) اتوماسیون ۱۸ درصد است و از ۷۰۲ نوع کار در رتبه ۲۰۱ قرار دارد. این بدان معنی است که کار یک متخصص روابط عمومی تقریباً با هوش مصنوعی یا ربات‌ها جایگزین نمی‌شود. بینر (۲۰۱۹)، در برنامه‌ی کاربردی خود، نظر تعدادی از متخصصان روابط عمومی را در ارتباط با ماهیت‌های انسان مانند احساسات و شهود و هوش مصنوعی را مورد بررسی قرار داد که در جدول ۱ نظرات متخصصان روابط عمومی در مورد هوش مصنوعی و همچنین در ارتباط با قابلیت‌های هوش مصنوعی در انجام اقدامات روابط عمومی آورده شده است.

¹ Beiner

جدول ۱: نظرات متخصصان روابط عمومی در مورد هوش مصنوعی و قابلیت‌های هوش مصنوعی در انجام اقدامات روابط عمومی

نظرات متخصصان روابط عمومی	درک متخصصان روابط عمومی
هوش مصنوعی می‌تواند به هر جایی بچسبد و مانند مغز است، می‌تواند به ربات‌ها، ماشین‌ها یا ابزارهایی بچسبد که با هوش مصنوعی برنامه‌ریزی شوند. نکته: هوش مصنوعی اتوماسیون است، کارهایی که قبلاً توسط انسان انجام می‌شد را می‌توان با ماشین‌های برنامه‌ریزی شده توسط هوش مصنوعی، به صورت خودکار انجام داد.	درک متخصص روابط عمومی از هوش مصنوعی
هوش مصنوعی یک نرم افزار است. هوش مصنوعی یک برنامه کامپیوتری است که می‌تواند مشکلات را مطالعه کرده و راه‌حلهایی برای آن مشکلات ارائه دهد.	
هوش مصنوعی آنقدرها که فکر می‌شود، پیچیده نیست. هوش مصنوعی فقط برنامه نویسی و یک اصطلاح بازاریابی است.	
جایگزین کردن حرفه واقعی روابط عمومی غیرممکن است، زیرا کار روابط عمومی بسیار پیچیده است.	ادراک متخصصان روابط عمومی نسبت به قابلیت‌های هوش مصنوعی در انجام اقدامات روابط عمومی
هوش مصنوعی می‌تواند کارهایی را در سطح ابتدایی انجام دهد، اما نمی‌تواند کارهای پیچیده‌ای انجام دهد.	
برای آینده این امکان برای مشاغل روابط عمومی وجود دارد که با ماشین قابل تعویض هستند، اما در حال حاضر بعید است.	
در واقع برخی از وظایف وجود دارد که می‌توان آنها را جایگزین کرد و برخی از آنها را نمی‌توان جایگزین کرد، اما به یک محاسبات بسیار پیچیده نیاز دارد.	
برای روابط عمومی، باید همدلی، استدلال، احساسات و خلاقیت نامحدود وجود داشته باشد و هوش مصنوعی حداقل در حال حاضر نمی‌تواند آن را داشته باشد.	
وظایفی که نیاز به یک وضعیت چهره به چهره با انسان دارند را نمی‌توان با هوش مصنوعی جایگزین کرد.	
هر چه ربات‌ها بیشتر یاد بگیرند، او می‌تواند کارهای زیادی را انجام دهد. اما او نمی‌تواند کارهایی را که یاد نمی‌گیرد انجام دهد. آنجا برتری انسان‌ها از نظر خلاقیت است، می‌توانند کارهایی را انجام دهند که با برنامه تعیین نشده است.	
هوش مصنوعی فقط می‌تواند کارهایی را انجام دهد که قابل پیش‌بینی و الگو باشند.	

بحث

در صنعت ارتباطات، هوش مصنوعی به تدریج مورد توجه قرار گرفته است. در روابط عمومی، هوش مصنوعی می‌تواند محتوای مبتنی بر داده را قالب‌بندی کند و بحران‌ها را مدیریت کند. همچنین از روندهای رسانه‌ای آتی آگاه است. تنها شناخته شده‌ترین شرکت‌های روابط عمومی تاکنون توانسته‌اند از هوش مصنوعی در فعالیت‌های عادی خود استفاده کنند. در واقع، هوش مصنوعی، برای ارتقای استعداد افراد استفاده می‌شود. در نتیجه، متخصصان روابط عمومی می‌توانند زمان بیشتری را به تلاش‌های خلاقانه اختصاص دهند. سطح تنوع در نقش‌های روابط عمومی ممکن است به دلیل ناآگاهی از عملکرد هوش مصنوعی کاهش یابد. در نتیجه، عملکرد این فناوری نوین ارتباطی، در تضمین موفقیت سازمان-های روابط عمومی بسیار مهم شده است. دیگنام¹ (۲۰۱۸)، اظهار داشت که هوش مصنوعی می‌تواند وظایف معمولی هوش انسانی را انجام دهد. آژانس‌های صنعت روابط عمومی در آستانه چند تغییر هوش مصنوعی برای انجام برخی از وظایف روزانه خود هستند. کارشناسان به صنایع روابط عمومی گفته‌اند که در عصر هوش مصنوعی، خود را دوباره کشف خواهند کرد. فناوری‌های هوش مصنوعی در صنعت روابط عمومی می‌توانند زمینه‌های اقتصادی زیادی ایجاد کنند.

ورودی‌های هوش مصنوعی، برای عملکردهای کیفی و کمی مفید هستند. متخصصان روابط عمومی می‌توانند از هوش مصنوعی برای ایجاد ارتباطات خاص و به بهترین وجه متناسب با نیازهای مشتری خود، استفاده کنند. این می‌تواند تلاش صرف شده می‌تواند به ماهیت و اهداف سازمان کمک نماید. هوش مصنوعی تلاش کرده است تا کارشناسان روابط عمومی را از کارهای خسته کننده رها کند. با کمک هوش مصنوعی می‌توان کارهای معمول یا تکراری را به سرعت انجام داد. به عنوان مثال، اتوماسیون فرآیند رباتیک (RPA)، به لطف این فناوری، انجام کارهای روتین مختلف را ممکن می‌سازد، ماشین شرکت تقویم‌ها را برنامه‌ریزی می‌کند، یادداشت‌های جلسات را ساختار می‌دهد و سایر وظایف مرتبط را انجام می‌دهد. این فناوری، متخصصان روابط عمومی را از وظایفی مانند مدیریت، خرد کردن شماره و سازماندهی فایل رها می‌کند. آنها می‌توانند از فناوری هوش مصنوعی، برای تولید، سازماندهی و اولویت-بندی وظایف در کسب و کار خود به منظور برآوردن نیازهای مشتریان خود استفاده کنند. در برخی موارد، نشان داده شده است که آژانس‌های روابط عمومی شروع به خودکارسازی فرآیندها کرده‌اند. از آنجایی که از هوش مصنوعی برای تکمیل چندین پروژه استفاده می‌شود، متخصصان روابط عمومی بیشتر درگیر

¹ Dignum

ایده‌پردازی پروژه و انشعاب در حوزه‌های جدید خواهند شد. آردیلا^۱ (۲۰۲۰) عنوان داشت که بسیاری از ابزارها در حال حاضر دارای الگوریتم‌های هوش مصنوعی هستند که داده‌های کمی و کیفی را در مورد رفتارها، احساسات و نظرات افراد استخراج می‌کند. توضیح و تحلیل این احساسات و افکار این است که از هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری در مورد مثبت، منفی یا خنثی بودن برخی نوشته‌ها استفاده می‌کند. این تجزیه و تحلیل، سنجش افکار عمومی، تحقیقات بازار، نظارت بر شهرت یا مقدار زیادی بینش در مورد تجربه مشتری توسط متخصصان روابط عمومی را تسهیل می‌کند (منندر و ایروانسیه، ۲۰۲۰، ۳).

ایجاد کمپین‌ها و سازمان‌های جدید ممکن است با ورودی‌های هوش مصنوعی قابل دستیابی باشد. همچنین می‌تواند به وظایف روابط عمومی در حذف حدس و گمان کمک کند. این تکنولوژی و ماشین به کارشناسان کمک می‌کند تا تعیین کنند کدام مؤلفه‌ها به موفقیت طرح‌های روابط عمومی کمک می‌کنند. از آنجا که یک ابزار بر اساس هوش مصنوعی، می‌تواند وظایف را سریعتر از یک انسان انجام دهد، به نتیجه‌گیری سریع و دقیق دست می‌یابد که می‌تواند به نفع مشتری باشد، همچنین، به درک و پیش‌بینی روندها کمک می‌کند که برای تصمیم‌گیری ضروری است. هوش مصنوعی و یادگیری آن، برای تقویت انواع ابزارهای تحلیلی و خلاقانه استفاده می‌شوند که می‌توانند برای بهبود پیشنهادات و تلاش‌های بازاریابی آژانس‌های روابط عمومی، مورد استفاده قرار گیرند. هوش مصنوعی به بسیاری از آژانس‌های روابط عمومی و بازاریابی سنتی اجازه می‌دهد تا رویکردی فعال‌تر برای کار خود داشته باشند. همچنین، برای اصلاح تلاش‌های روابط عمومی و بازاریابی با پیش‌بینی رویدادهای خبری آینده استفاده می‌شود. متخصصان روابط عمومی اکنون از طریق رابطه جدید بین انسان‌ها و ماشین‌های هوشمند جدید، امکان ایجاد کمپین‌های مبتنی بر داده، خودکارسازی تکرارها، تجزیه و تحلیل مکالمات آنلاین و پیش‌بینی بحران‌ها را فراهم می‌کنند. منندر و ایروانسیه (۲۰۲۰) بیان داشتند که متخصصان روابط عمومی به آرامی با فناوری‌های جدید سازگار می‌شوند، اما مطمئناً آژانس‌های روابط عمومی استفاده از توانایی هوش مصنوعی را در عملکردهای روزانه خود و درک پتانسیل آن برای ساده کردن عملیات مصرف‌کننده، ایجاد تجربیات جدید را افزایش می‌دهد و تجربیات کاربر را بهبود می‌بخشد، آغاز کرده‌اند.

هوش مصنوعی کاربرد فناوری‌هایی است که ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا وظایفی مانند جابجایی داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و پردازش داده‌ها را انجام دهند، در حالی که بهتر از انسان هستند. به جای ایجاد شغل، هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی می‌تواند به کارگران ماهر کمک کند تا کار بهتری انجام دهند و به جای رقابت با متخصصان روابط عمومی، مکمل باشند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند

¹ Ardila

توییتر، فیس بوک، اینستاگرام و لینکدین در حال تغییر صنعت روابط عمومی هستند. هوش مصنوعی به متخصصان روابط عمومی اجازه می‌دهد تا احساسات و نظرات مردم را در مورد یک موضوع به طور دقیق بررسی کنند و آن احساسات را با داده‌های به دست آمده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مقایسه کنند. پاندا و همکاران (۲۰۱۹)، اشاره کردند که سازمان‌ها، ارزش و ادغام تلاش‌های روابط عمومی را با اهداف کلی شرکت‌های خود و با اتخاذ و به کارگیری ابزارها و فناوری‌های هوش مصنوعی می‌سنجند. هوش مصنوعی می‌تواند چندین کار را در چارچوب روابط عمومی خودکار و انجام دهد. این وظایف شامل نوشتن داستان مبتنی بر داده، سازماندهی و به‌روزرسانی فهرست‌های رسانه‌ها، کمک به مدیریت بحران، رونویسی و تبدیل صدا به متن، روندها و پیش‌بینی رسانه‌ها، نظارت بر رسانه‌های اجتماعی و مدیریت است.

نتیجه گیری کلی

در نتیجه مطالعه‌ی انجام شده، مشخص شد که دیجیتالی شدن و استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر اساس هوش مصنوعی، به شدت بر روابط عمومی تأثیر می‌گذارد. به طوری که، پیشرفت‌های این فن‌آوری، نحوه درک روابط عمومی سنتی و متخصصان آن را تغییر داد، به گونه‌ای که برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت اهمیت بیشتری پیدا کردند، در حالی که مخاطبان و رسانه‌های منتخب نیز تغییر کرده‌اند. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مردم، متخصصان روابط عمومی را به سمت این مسیر جدید سوق داد. هوش مصنوعی هنوز در شیوه‌های روزمره روابط عمومی، کاملاً جدید است، برخی از متخصصان روابط عمومی، شروع به یادگیری نحوه استفاده از آن کرده‌اند، مانند استفاده از داده‌ها، نظارت بر رسانه و تفسیر داده‌ها. در حال حاضر استفاده از هوش مصنوعی در وظایف روابط عمومی به نظارت و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌هایی در اینترنت که تصویری از الگوی فعالیت‌های انسانی در رسانه‌های اجتماعی و اینترنت ارائه می‌دهد، محدود می‌شود تا مبنایی برای تصمیم‌گیری باشد. بنابراین به نظر می‌رسد که برای بهره‌گیری از این ابزار در عرصه‌های مختلف از جمله روابط عمومی، نیازمند گسترش و آموزش بیشتر این حیطه از تکنولوژی جدید در میان متخصصان می‌باشیم.

منابع فارسی

بخشی، بهاره؛ بیران، صدیقه و طاهریان، مریم (۱۳۹۳). بررسی میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در دستگاه‌های اجرایی شهرستان دماوند، مجله مطالعات رسانه‌ای، ۹(۲۶): ۹-۱۸.

<https://www.sid.ir/paper/212039/fa>

صفری، احرام و ابراهیمی، کریم (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های توسعه هوش مصنوعی در ایران مبتنی بر تحلیل مضمون و نگاشت ادراکی فازی، مجله مدیریت اطلاعات، ۸(۱): ۲۳-۴۴.

https://www.aimj.ir/article_164537.html

کلاته آقامحمدی، آمنه و شریفی، سید مهدی (۱۴۰۰). بررسی جایگاه هوش مصنوعی در منابع انسانی از منظر نقش هوش مصنوعی در حذف مشاغل (مورد مطالعه: گویندگی خبر)، فصلنامه دانش آینده پژوهی رسانه، ۳(۳): ۳۶-۶۴.

https://www.mediafs.ir/article_146055.html

محمودی، ایرج؛ آقائی، هادی و جعفری، عطاله (۱۳۹۲). جهانی شدن صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و راهبردهای فرهنگ مصرف (ایران)، مطالعات جامعه شناسی، ۲(۸): ۱۰۹-۱۲۷.

http://jss.iaut.ac.ir/article_521039_4776bff5799a6299c353a625228331d2.pdf

ملایی، اعظم و کافی، مجید (۱۴۰۱). جایگاه هوش مصنوعی در دیپلماسی؛ ملاحظات برای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۹۸: ۳۱۱-۳۳۱.

http://quarterly.risstudies.org/article_166567_a6d511e3f55bd401c23bead7f9e18059.pdf

موسوی، سید محمد (۱۳۹۹). رسانه و چشم انداز آینده روابط عمومی؛ ظهور روابط عمومی نسل سوم، دوفصلنامه علمی-تخصصی مطالعات هنر و رسانه، ۲(۳): ۱۴۳-۱۶۶.

<http://ensani.ir/fa/article/download/435371>

مهرابی، فاطمه و عوض پور، بهروز (۱۳۹۹). نقش هوش مصنوعی در شکل دهی به روابط انسان و ماشین در آثار سینمایی معاصر، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۱(۵۰): ۱۷۱-۱۹۳.

http://www.jccs.ir/article_96364_0e7cfe93916c863ffc4c7b9e41ca5084.pdf

نداف، مهدی؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی و مسعودی، زینب (۱۳۹۵). بررسی نقش رفتارهای روابط عمومی در عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: بانک‌های استان خوزستان)، فصلنامه توسعه اجتماعی، ۱۱(۲): ۱۹۹-۲۲۲.

https://qjss.scu.ac.ir/article_12689.html

نیرومند، لیلا (۱۳۹۱). نقش روابط عمومی در توسعه سازمان‌ها، ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ۸۳: ۲۶-۳۲.

<http://ensani.ir/fa/article/download/304525>

منابع لاتین

- Alawaad, H. A. (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://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/download/10888/8126>
- Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071.
<https://core.ac.uk/download/pdf/325990271.pdf>
- Dignum, V. (2018). Ethics in artificial intelligence: introduction to the special issue, 2018. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-018-9450-z>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public relations review*, 44(5), 734-740.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811118303667>
- Hia, E. P. D., Prestiadi, D., Maghfiroh, S. I., & Oktaviani, V. M. (2020, November). The use of information and communication technology through website and social media as public relations information media. In *2nd early childhood and primary childhood education (ECPE 2020)* (pp. 269-274). Atlantis Press.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/ecpe-20/125946115>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670517752459>
- Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24-28.
<https://tecnoscientifica.com/journal/jdmc/article/view/45>
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32.
https://www.researchgate.net/profile/Kareem-Mohamed-Abdelhafiz-Hussein/publication/371760294_Artificial_Intelligence_in_Public_Relations_and_Association_Rule_Mining_as_a_Decision_Support_Tool/links/6493d73cb9ed6874a5c58d58/Artificial-Intelligence-in-Public-Relations-and-Association-Rule-Mining-as-a-Decision-Support-Tool.pdf

- Munandar, D., & Irwansyah, I. (2020, March). Artificial Intelligence disruption on public relations practice: What do practitioners think about it. In *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia*.
<https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.12-11-2019.2293527>
- ÖZGEN, E., & SAYDAM, Ş. (2022). Challenges And Opportunities In The New Era Of Communication: Digitalization And Public Relations. *Journal*, (e-ISSN, 7(42), 1121-1132. <https://asrjournal.org/files/asrjournal/59d2079d-73bd-4240-8336-d96542f54f9d.pdf>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0973258619866585>
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 394-410. <https://dergipark.org.tr/en/pub/turcom/issue/68746/1050491>
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public relations review*, 38(1), 162-164.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111001068>
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5678581/>