

فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

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

در این شماره می‌خوانید:

تاثیر مهارت‌های ارتباطی-اجتماعی کارکنان بر عملکرد شغلی در شهرداری منطقه یک ساری

دکتر محمد رضا حقیقی، سحر شتابان

تاثیر شایستگی ارتباطی کارکنان بر رضایت شغلی در بانک مسکن منطقه پنج تهران

دکتر اسماعیل کاوسی، محمد رضا اصلان زاده کلور

سکوت سنجیده سازمان‌ها در بحران‌های ارتباطی با ارائه راهبرد نوین

لیلا نیرومند، مهدی صفری

حقوق اقتصاد عمومی و نقش آن در توسعه کسب و کار در حوزه بانک، بورس و بیمه

دکتر مجتبی بامیری

نقش مدیریت بازرگانی در توسعه کشور در دوران تحریم و پسا تحریم با تاکید بر اقتصاد ایران

علی شریعتی بهروزی

از مددسرا تا مدد ماندگار: معماری نوین نظارتی حراست برای بازگشت پایدار مددجویان به زندگی

مهین نظری - دکتر عبدالمجید رحمانی - دکتر اباذر تقی پور

سنجش اصالت برند در روابط عمومی دیجیتال تضاد بین الگوریتم و اخلاق

محراب نجعی نژاد

تحلیل ارتباط‌شناختی جنگ روایت‌ها در تجربه حضورهای شبانه؛ تجلی روح ایرانی-اسلامی در
تاب‌آوری جمعی
زهره‌ا علی بخشی‌زاده

تأثیر مهارت‌های ارتباطی-اجتماعی کارکنان بر عملکرد شغلی در شهرداری منطقه یک ساری

محمدرضا حقیقی

دکترای علوم ارتباطات واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
ریس انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات

سحر شتابان

دکترای مدیریت فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده:

این تحقیق در راستای بررسی تأثیر مهارت‌های ارتباطی-اجتماعی کارکنان بر عملکرد شغلی در شهرداری منطقه یک ساری انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه شهروندان ساکن در شهرداری منطقه یک ساری می‌باشند که تعداد آنها حدوداً ۴۰۰۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (براساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در سه بعد و ۲۴ گویه تنظیم براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت، و گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی نیز، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون ناپارامتری همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت، مهارت‌های ارتباطی-اجتماعی کارکنان بر عملکرد شغلی در شهرداری منطقه یک ساری موثر می‌باشند.

کلمات کلیدی: مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی کارکنان ، عملکرد شغلی کارکنان ، شهرداری منطقه یک
ساری

The effect of social-communication skills on job performance of employees in
Sari mayoralty of era 1

Sahar Shetaban

PHD of Cultural management, North Tehran Branch, Islamic Azad University,
Tehran, Iran

Abstract:

The aim of the current applied, descriptive and correlational study was to identification effected social-communication skills on job performance of employees in Sari mayoralty of era 1. The research population comprised 40000 citizens in Sari mayoralty of era 1 out of whom a sample 384 was randomly selected, based on Morgan Table, to participate in the study. The research data were collected using a researcher-made five-point level Likert scale questionnaire comprising 3 factors and 24 items tapping the participants' responses were. Having distributed and collected the questionnaires, we analyzed descriptively and inferentially. Descriptively, features like absolute and relative frequency, mean, standard deviation and variance of background and main variables were estimated. Inferentially, correlational tests, multiple regression and spirman used indicated that social-communication skills factors had a significant effect on job performance of employees in Sari mayoralty of era 1.

Keywords social-communication skills, job performance, Sari mayoralty of era

مقدمه

مدیریت منابع انسانی، از اهمیت بسیار بالایی در پیشرفت و ترقی سازمان‌ها برخوردار است، چرا که کارکنان سازمان دارای ویژگی‌های منحصر به فردی می‌باشند که آنها را متمایز می‌سازد (آلیم و رحمان، ۲۰۱۸). منابع انسانی از اجزای کلیدی برای بهبود عملکرد سازمان هستند، بنابراین سازمان‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی باید از این منبع استراتژیک به طور بهینه استفاده کند. مدیریت منابع انسانی استراتژیک الگوی بهره‌برداری و به کارگیری منابع انسانی را برنامه‌ریزی می‌کند تا سازمان قادر شود به مقاصد و اهداف خود که افزایش اثربخشی خود است، دست یابد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳: ۹).

عملکرد شغلی مفهومی است که به دلیل اهمیت بالای بهره‌وری در محل کار، مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. عملکرد شغلی در اصل یک مفهوم چندبعدی است و این دیدگاه توسط بسیاری از محققان عملکرد شغلی پذیرفته شده است. به طور معمول عملکرد شغلی به عنوان اعمال و رفتارهایی که تحت کنترل کارکنان می‌باشند و منجر به دستیابی آن‌ها به اهداف سازمانی می‌شوند، تعریف شده است (کمپبل، ۲۰۲۳: ۸). عملکرد شغلی را می‌توان به عنوان رفتارها یا فعالیت‌هایی که در راستای تحقق اهداف سازمان انجام شود، تعریف کرد. عملکرد نتیجه کار یک فرد یا گروه در یک سازمان در یک زمان خاص است که نشان می‌دهد که فرد یا گروه چقدر به صلاحیت شغلی در یک مأموریت دستیابی به هدف سازمان می‌رسد (لروی و همکاران، ۲۰۱۸). عوامل زیادی می‌توانند بر عملکرد فردی تأثیر بگذارند، از جمله تجهیزات، محیط کار فیزیکی، کارمندان، روش‌های عملیاتی استاندارد، پاداش برای سیستم‌های خوب یا بد، امید به عملکرد، بازخورد در مورد عملکرد، علاوه بر دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها (الاماری و اوکاشه، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان داده‌اند که برای دستیابی به عملکرد بهتر، استفاده علمی از روش‌های مدیریت منابع انسانی ضروری است (ابراهیم و ذوالکفلی، ۲۰۱۸: ۳). در کشورهای توسعه یافته، تحقیقات بسیار زیاد و گسترده‌ای در زمینه روش‌های مدیریت انسانی و تأثیر آنها بر عملکرد کارکنان صورت گرفته، اما در کشورهای در حال توسعه، این موضوع هنوز به خوبی مورد کنکاش قرار نگرفته است (حسن، ۲۰۱۶: ۴).

در عصر حاضر، سازمان‌ها و نهادهای خدماتی همچون شهرداری‌ها برای دستیابی به اهداف استراتژیک و خلق مزیت رقابتی پایدار، ناگزیر به تمرکز بر سرمایه انسانی و ارتقاء کیفیت روابط بین فردی هستند (سلیمی کوچی و برغشی، ۱۴۰۲). مهارت‌های ارتباطی-اجتماعی، یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های دستیابی به عملکرد شغلی و سلامت سازمانی محسوب می‌شود. در محیط‌های پرتعامل مانند شهرداری‌ها، کیفیت ارتباط میان کارکنان و نیز ارتباط کارکنان با ارباب رجوع، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد فضای مثبت کاری، تقویت حس تعلق

Aleem, M. U., & Rahman, M. U. ۱

Wang, Y., Chen, C. R., Chen, L., & Huang, Y. S ۲

Ibrahim, H. I., & Zulkafli, A. H. ۳

Hassan, S. ۴

سازمانی، پیشگیری از تعارضات شغلی و ارتقاء سطح رضایت از کار ایفا می‌کند (اقتدار و همکاران، ۱۴۰۲). مهارت‌های ارتباطی مانند گوش دادن فعال، بیان مناسب، حل مسئله، ایجاد روابط حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباط مؤثر با همکاران و مراجعین، می‌تواند منجر به افزایش انگیزه، تعلق سازمانی، رضایت شغلی و کاهش استرس و فرسودگی کارکنان شود (سیردیانساه ۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

در سازمان‌ها و نهادهای خدماتی، کارکنان با چالش‌هایی نظیر فشارهای روانی ناشی از حجم کاری بالا، انتظارات مشتریان و بوروکراسی سازمانی مواجه هستند که می‌توانند رضایت شغلی آن‌ها را کاهش دهند (زیگان ۲ و همکاران، ۲۰۲۴). شهرداری‌ها، به‌عنوان یکی از بزرگ

ترین سازمان‌ها و نهادهای خدماتی کشور، با چالش‌هایی نظیر فشار کاری بالا، انتظارات متنوع ارباب رجوع، و پیچیدگی‌های سازمانی مواجه اند که می‌توانند بر عملکرد شغلی کارکنان تأثیر منفی بگذارند، این مسئله به دلیل فقدان سیستم‌های کاری با عملکرد بالا^۳ باشد که شامل برنامه‌های آموزشی هدفمند برای تقویت مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی است (یعقوبی و کشته‌گر، ۱۴۰۳)، فقدان چنین برنامه‌هایی می‌تواند به کاهش انگیزه، افزایش نرخ ترک خدمت، و افت کیفیت خدمات منجر شود.

مطالعات نشان می‌دهند که مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای کاهش فشارهای کاری و بهبود تعاملات بین‌فردی عمل کنند. پیروتا و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت کیفیت ارتباطات داخلی تأکید دارد و نشان داد که برگزاری جلسات داخلی منظم و ارائه آموزش‌های مرتبط با ارتباطات، به بهبود کیفیت ارتباطات و در نتیجه افزایش رضایت شغلی کارکنان کمک می‌کند (پیروتا و همکاران، ۲۰۲۴). نسیم و همکاران (۲۰۲۵) بیان می‌کنند که کیفیت ارتباطات سازمانی به‌عنوان یک میانجی قوی بین شیوه‌های مدیریت دانش و رضایت شغلی عمل می‌کند. این یافته‌ها بر اهمیت مهارت‌های ارتباطی در ایجاد محیط کاری مثبت تأکید دارد (نسیم و همکاران، ۲۰۲۵). مطالعه لی ۴ و همکاران (۲۰۱۹) نیز بر اهمیت سلامت روان و مهارت‌های ارتباطی در افزایش رضایت شغلی تأکید دارد، که می‌تواند در محیط‌های پرتنش مانند بانکداری کاربرد داشته باشد.

مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی به مجموعه توانایی‌ها و شایستگی‌هایی اشاره دارند که افراد را قادر می‌سازند تا به‌صورت مؤثر و مناسب با دیگران تعامل کنند، روابط بین‌فردی را مدیریت کنند و در محیط‌های اجتماعی و حرفه‌ای به موفقیت دست یابند (پیروتا و همکاران، ۲۰۲۴). مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی به‌عنوان ظرفیت کلیدی فرد برای ایجاد، حفظ و توسعه تعاملات سازنده در محیط کار تعریف شده‌اند که شامل قابلیت حل مسائل ارتباطی، هم‌سویی با اهداف تیمی، و برقراری شبکه‌های رسمی و غیررسمی در سازمان است. به بیان دیگر، تمرکز صرف بر تبادل اطلاعات کافی نیست؛ بلکه مدیران و کارکنان نیازمند توانمندی‌هایی‌اند که بتوانند

فضای تعامل باز، کاهش سوء برداشت‌ها، و افزایش انگیزه و رضایت شغلی را تضمین کنند (اینبیان ۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

با در نظر گرفتن مطالعات و بررسی‌های انجام شده، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال است که: آیا مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی می‌توانند عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری را بهبود دهند؟

پیشینه تحقیق:

جعفری و همکاران (۱۴۰۴) تحقیقی با عنوان ارتباط مهارت‌های ارتباطی مدیران شهری بر عملکرد کار گروهی کارکنان شهرداری کرج انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که سطح ارزیابی متغیر مهارت‌های ارتباطی مدیران و عملکرد کار گروهی کارکنان همراه با تمام مولفه و گویه‌های آن با توجه به طیف ۵ سطحی لیکرت، سطح بی‌نظر (متوسط) است. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می‌شود که تأثیر متغیر مستقل (مهارت‌های ارتباطی مدیران شهری) بر متغیر وابسته (عملکرد کار گروهی کارکنان) با سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است. فیضه (۱۴۰۴) تحقیقی با عنوان نقش ارتباطات سازمانی در بهبود عملکرد کارکنان انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطات موثر به عنوان یک راهبرد مدیریتی نه تنها به افزایش کیفیت کار و بهره‌وری منابع انسانی کمک می‌کند، بلکه توسعه فرهنگ سازمانی مثبت و یادگیری مستمر را نیز تسهیل می‌نماید. ذبیحی دون و تقی‌پور (۱۴۰۴) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد کارکنان در شهرداری‌ها انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی نه تنها یک رویکرد اخلاقی بلکه یک راهبرد مدیریتی کارآمد برای ارتقای کارآمدی کارکنان و بهبود کیفیت حکمرانی شهری به شمار می‌رود. باپری‌زارعی (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان بررسی نقش و جایگاه مهارت‌های مدیریتی در رضایت شغلی و بهره‌وری کارکنان انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که رضایت شغلی بر مسائل مهمی مانند میزان تأخیر، غیبت، ترک خدمت و همچنین بر کارایی و اثربخشی فردی مانند میزان تولید و بهره‌وری فرد تأثیر می‌گذارد. سرافراز و سلیمانپور (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مهارت‌های ارتباطی مدیران بر عملکرد شغلی کارکنان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد: بین شاخص‌های مهارت‌های ارتباطی مدیران و عملکرد شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نسیم ۲ و همکاران (۲۰۲۵) تحقیقی با عنوان افزایش عملکرد شغلی از طریق مدیریت دانش فراگیر: تمرکز بر یادگیری و ارتباط در محیط‌های کاری متنوع انجام دادند. این پژوهش از داده‌های مقطعی جمع‌آوری شده از ۳۴۵ کارمند بخش فناوری اطلاعات پاکستان استفاده کرده و داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری شدند. نتایج نشان داد که مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد. این نتایج نشان‌دهنده نقش میانجی فرصت‌های یادگیری و کیفیت ارتباطات در رابطه بین مدیریت

دانش و عملکرد شغلی است. کانسول و کولا (۲۰۲۴) تحقیقی با عنوان رابطه بین مهارت ارتباطات بین فردی و عملکرد شغلی انجام دادند. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. هدف این مطالعه بررسی رابطه بین ارتباطات بین فردی و رضایت شغلی در میان بزرگسالان شاغل در سنین ۲۵ تا ۴۰ سال است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که با بهبود ارتباطات بین فردی، بزرگسالان شاغل تمایل به تجربه افزایش رضایت شغلی دارند و نقش مؤثر ارتباطات بین فردی در رضایت شغلی را برجسته می‌کنند. سیردیانساه و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان تأثیر مهارت‌های ارتباطی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر عملکرد کارکنان انجام دادند. توانمندی ارتباطی تأثیر معناداری بر عملکرد کارکنان ندارد، اما رضایت شغلی و تعهد سازمانی هر دو اثر معنادار و مثبتی بر عملکرد کارکنان دارند. همچنین، مهارت‌های ارتباطی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در مجموع تأثیر معناداری بر عملکرد کارکنان دارند.

مبانی نظری تحقیق:

عملکرد شغلی:

عملکرد شغلی به عنوان مجموعه‌ای از رفتارها و نتایج قابل مشاهده که فرد در حین انجام وظایف شغلی خود بروز می‌دهد تعریف می‌شود. این عملکرد می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند انگیزه، توانایی‌های فردی، مهارت‌های ارتباطی، و محیط کار قرار گیرد (باسکارن و همکاران، ۲۰۲۰). عملکرد شغلی به منظور دست یابی سازمان به اهداف مورد نظر و تعیین شده، توسعه محصولات، ارائه خدمات کیفی و کسب مزیت رقابتی بسیار حائز اهمیت بوده و سبب افزایش دقت و درستی در انجام وظایف می‌شود (مسعودی مراقی و استوار ۲۰۱۴: ۸)، اما در یک تعریف جامع می‌توان عملکرد شغلی را این گونه تعریف نمود: بازده و محصول افراد در رابطه با عملی که انجام می‌دهند، به عبارتی عملکرد همان کارکرد واقعی فرد با توجه به شرح وظایف و حدود انتظارات ترسیمی توسط مافوق و زیر دست می‌باشد (موچل، ۲۰۲۴: ۱۳).

ماتاویدلو^۳ عملکرد شغلی را ارزش‌های کلی مورد انتظار سازمان از تکه‌های مجزای رفتاری تعریف می‌کند که هر فرد در طول دوره ایی مشخص از زمان انجام می‌دهد. بورمن و ماتاویدلو بین عملکرد و وظیفه ای و زمینه ایی تمایز قائل شدند. آن بخش از عملکرد که معمولاً در شرح شغل رسمی وجود دارد، عملکرد وظیفه ای و آن بخش که به صورت رفتاری به اثربخشی سازمان از طریق اثر بر زمینه‌های روان‌شناختی، اجتماعی و سازمانی کار می‌کند عملکرد زمینه ای نامیده می‌شود (ماتاویدلو، ۲۰۲۳: ۶۲-۴۱).

عملکرد هر سازمان، تابع عملکرد کارکنان و مدیران، فرصت‌ها، منابع و امکانات و نیز متأثر از سیستم‌های محیطی سازمان‌های دیگر است، عملکرد کارکنان نیز تابع متغیرهای فردی (توانایی‌های مهارت‌های ذهنی و روانی و پیشینه زندگی)، متغیرهای روان‌شناختی (ادراک، انگیزش، نگرش و شخصیت) متغیرهای سازمانی

(منابع، رهبری، پرداخت ها، ساختار و طرح شغلی) است. در حقیقت عملکرد پیامدی از تأثیر متقابل توانایی و انگیزش است. افراد اگر صرفاً توانایی و انگیزش لازم را داشته باشند، کارهای خود را خوب انجام می دهند، عملیات سازمانی و شرایط شغلی می توانند این ویژگی های فردی را افزایش دهند و به رفع موانعی که در عملکرد شغلی دخالت دارند، کمک کنند. توانایی و انگیزش می توانند به عملکرد منتهی شوند، اما موانع سازمانی می تواند آنها را مهار کند. عملکرد شغلی خوب به توانایی و انگیزه نیاز دارد. بازدارنده های سازمانی، مانند آموزش ضعیف می تواند در عملکرد شغلی خوب مداخله کند (کمپبل، ۲۰۲۳: ۱۳)

مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی:

مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان یک رویکرد کلیدی در حکمرانی نوین شهری، نقش تعیین کننده ای در بهبود کیفیت خدمات عمومی، افزایش اعتماد شهروندان و ارتقای بهره وری منابع انسانی در شهرداری ها دارد. در سال های اخیر، تغییر انتظارات اجتماعی و افزایش حساسیت افکار عمومی نسبت به شفافیت، پاسخ گویی و رفتارهای اخلاق مدارانه، ضرورت توجه شهرداری ها به مسئولیت اجتماعی را بیش از پیش آشکار ساخته است. پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات چندبعدی مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد کارکنان در شهرداری ها انجام شده و بر اساس چارچوب های نظری روز، ارتباط میان ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی شامل تعهد اخلاقی، مشارکت اجتماعی، حفاظت محیط زیست و رعایت حقوق شهروندی با شاخص های عملکرد کارکنان مانند انگیزش، رضایت شغلی، تعهد، کارایی و کیفیت ارائه خدمات تحلیل شده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که اجرای موثر مسئولیت اجتماعی سازمانی در شهرداری ها می تواند موجب افزایش انگیزش درونی کارکنان، تقویت حس تعلق سازمانی، گسترش رفتارهای شغلی فراتر از نقش، کاهش تعارضات درون سازمانی و ارتقای توانمندی اجرایی آنان شود. همچنین، ادراک کارکنان از پایداری شهرداری به اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی، نقش مهمی در افزایش رضایت شغلی، اعتماد سازمانی و کیفیت تعاملات حرفه ای دارد. تحلیل داده ها بیانگر آن است که هرچه سطح مسئولیت پذیری اجتماعی در ساختار مدیریتی شهرداری ها بالاتر باشد، عملکرد کارکنان در ابعاد کمی و کیفی به شکل معناداری بهبود می یابد. این امر به ویژه در حوزه های مرتبط با خدمات مستقیم به شهروندان، همچون امور شهری، مدیریت پسماند، حمل و نقل و خدمات محلی، اثرگذاری بیشتری نشان داده است. در مجموع، نتایج تحقیق تأکید می کند که مسئولیت اجتماعی سازمانی نه تنها یک رویکرد اخلاقی بلکه یک راهبرد مدیریتی کارآمد برای ارتقای کارآمدی کارکنان و بهبود کیفیت حکمرانی شهری به شمار می رود. از این رو، شهرداری ها می توانند با طراحی و اجرای برنامه های منسجم مسئولیت اجتماعی سازمانی، آموزش های اخلاق حرفه ای، توسعه نظام تشویقی مبتنی بر مسئولیت پذیری و ایجاد بسترهای مشارکت اجتماعی، زمینه افزایش بهره وری کارکنان و افزایش رضایت شهروندان را فراهم کنند. یافته ها همچنین پیشنهاد می کنند که تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر مسئولیت پذیری اجتماعی، می تواند به عنوان پیشران توسعه پایدار شهری و ارتقای عملکرد نیروی انسانی در شهرداری ها ایفای نقش کند. (ذبیحی دون و تقی پور، ۱۴۰۴)

از طرفی در دهه‌های اخیر، مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین توانمندی‌های مورد نیاز کارکنان در سازمان‌های مدرن مطرح گردیده‌اند. پیچیدگی‌های روابط انسانی، افزایش تعاملات درون‌سازمانی و بین‌سازمانی، تحول ساختارهای سازمانی، و نیاز به همکاری و هم‌افزایی، اهمیت توسعه و ارتقاء این مهارت‌ها را برجسته ساخته است (پیروتا و همکاران، ۲۰۲۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مهارت‌های ارتباطی نه تنها بنیان تعاملات مثبت در محیط کار را شکل می‌دهند، بلکه نقش کلیدی در رضایت شغلی، سلامت روانی و موفقیت فردی و سازمانی دارند (اگریبویون، ۲۰۲۲).

با توجه به تحولات سریع محیط‌های سازمانی و افزایش کار گروهی، زبان مشترک و ارتباط اثربخش میان اعضا، بستری برای انتقال دانش، حل تعارضات و تحقق اهداف سازمانی فراهم می‌سازد. در چنین بستری، مهارت ارتباطی - اجتماعی به منزله پلی میان افراد و بخش‌های گوناگون سازمان عمل کرده و موجب انسجام هماهنگی و ارتقاء عملکرد سازمانی می‌شود (وینیری، ۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌ها و رفتارها تعریف شده‌اند که به فرد امکان برقراری ارتباط مؤثر، انتقال اطلاعات، تبادل افکار و احساسات، و درک متقابل را می‌دهد. این مهارت‌ها شامل مهارت‌های کلامی (سخن گفتن، بیان روشن منظور، سؤال پرسیدن)، مهارت‌های غیرکلامی (زبان بدن، حالات چهره، تماس چشمی)، گوش دادن فعال، همدلی، بازخورددهی مؤثر و مدیریت تعارض است (کانسول و کولا، ۲۰۲۴). در فرهنگ واژگان سازمانی نیز، این مجموعه مهارت‌ها، ظرفیت فرد برای ایجاد و حفظ ارتباطات مؤثر، حل مسائل ارتباطی، و شکل دادن به شبکه‌های شغلی و اجتماعی با سایر اعضای سازمان تلقی می‌شود (فروندا، ۲۰۱۶ و همکاران).

- مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای ۵

توانایی ساخت، توسعه و حفظ روابط کاری مؤثر و حرفه‌ای، جوهره موفقیت ارتباطی در سازمان‌هاست. ابعاد این مهارت‌ها عبارتند از:

ایجاد نخستین ارتباط: توانایی آغاز گفت‌وگو و ایجاد اعتماد اولیه با همکاران، مدیران، مشتریان و ذینفعان. حفظ روابط طولانی‌مدت: پیگیری مستمر، احترام متقابل، صداقت و رعایت هنجارهای حرفه‌ای، پایه‌های روابط پایدار سازمانی هستند.

همکاری تیمی: تشویق مشارکت داوطلبانه، توزیع عادلانه وظایف و حمایت از موفقیت جمعی.

Egriboyun ۱

Vainieri ۲

& Kola Consul^۳

Foronda ۴

Professional Relationship-Building Skills ۵

مدیریت شبکه‌های غیررسمی: قدرت برقراری و حفظ ارتباطات غیررسمی درون و برون‌سازمانی که به تقویت فرهنگ سازمانی و تسهیل تبادل اطلاعات کمک می‌کند.

کنترل مرزها و چارچوب‌ها: شناخت محدودیت‌های روابط حرفه‌ای، رعایت احترام به حریم شخصی و تفاوت‌های فردی.

کارمندانی که در توسعه روابط حرفه‌ای قوی مهارت دارند، معمولاً نفوذ اجتماعی بیشتری پیدا کرده، اثربخشی‌شان در تیم‌ها و پروژه‌های میان‌حوزه‌ای ارتقاء می‌یابد (پیروتا و همکاران، ۲۰۲۴).

- مهارت‌های ارتباط مؤثر ۱

این دسته، پایه‌ای‌ترین و فراگیرترین زیرمجموعه مهارت‌های اجتماعی-ارتباطی کارکنان است و شامل طیفی از شایستگی‌هایی می‌شود که تحقق ارتباط سازنده و متقابل را تضمین می‌کنند:

گوش دادن فعال: تمرکز بر پیام شنونده، پرسش‌گری و بازخوردگیری برای اطمینان از فهم صحیح پیام.

بیان شفاف و دقیق: انتقال پیام به صورت شفاف، منطقی و بدون ابهام؛ استفاده از زبان حرفه‌ای و مناسب با موقعیت.

درک و کنترل زبان غیرکلامی: تشخیص و تنظیم نشانه‌های غیرکلامی مانند زبان بدن، حالات چهره، آهنگ کلام و فاصله فیزیکی.

بازخورد سازنده: توانایی ارائه بازخورد مثبت/سازنده و دریافت بازخورد بدون تعصب یا تدافعی.

همدلی و توجه: درک و احترام به احساسات، تفاوت‌ها و دیدگاه‌های دیگران.

مدیریت تعارض: توانایی ابراز مخالفت یا حل اختلاف به شیوه بالغ، بدون افراط و تفریط.

مهارت‌های ارتباط مؤثر موجب افزایش بهره‌وری، کاهش سوءتفاهم، بهبود رضایت شغلی و ارتقاء سلامت روانی-اجتماعی کارکنان می‌شود. در سازمان‌های یادگیرنده و انعطاف‌پذیر، این توانمندی‌ها اساس انتقال دانش سازمانی و نوآوری مستمر را فراهم می‌کنند (ریت-هال و مونتگومری، ۲۰۲۳).

- مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۲

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ابعاد نوینی از مهارت‌های اجتماعی-ارتباطی را شامل می‌شود که امروزه در رویکردهای مدیریت منابع انسانی، بسیار مورد توجه است. این مهارت‌ها شامل موارد ذیل هستند:

رعایت اصول اخلاقی: پایبندی به انصاف، صداقت، عدالت و رعایت منافع جمعی در تعاملات سازمانی.

حساسیت به تأثیر رفتاری: درک این که رفتار فرد چگونه بر دیگران، گروه و جامعه تأثیر می‌گذارد.

پذیرش مسئولیت در قبال نتایج: پاسخ‌گو بودن در برابر پیامدهای اعمال کلامی و رفتاری.

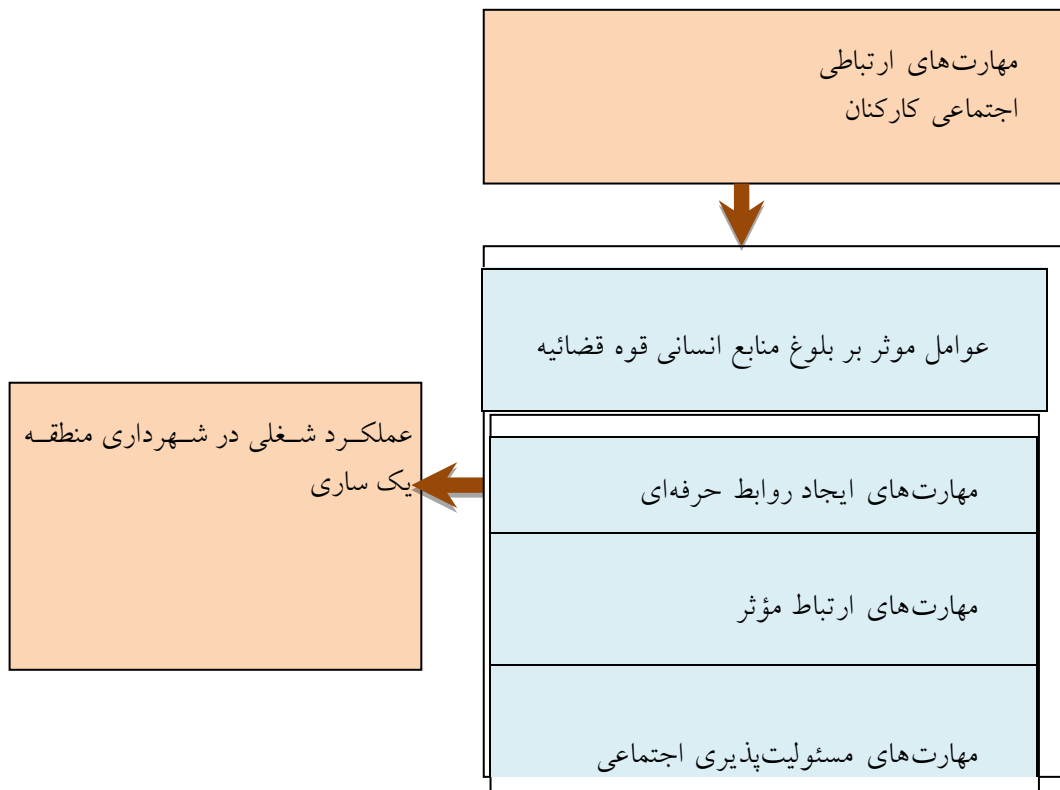
حمایت اجتماعی: حمایت از همکاران در شرایط دشوار، ارتقاء روحیه مشارکت و کار داوطلبانه برای تحقق اهداف جمعی و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان.

مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی: شرکت فعال در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان، احترام به تنوع و شمول.

رسوخ مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بطن ارتباطات سازمانی، نه فقط اعتماد بین فردی، بلکه مشروعیت و اعتبار اجتماعی سازمان را تقویت می‌کند (محمد، ۲۰۲۵).

مدل تحقیق

متغیر مستقل: مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی کارکنان (مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای، مهارت‌های ارتباط مؤثر، مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی)



متغیر وابسته: عملکرد شغلی در شهرداری منطقه یک ساری

نمودار شماره ۱- مدل تحلیلی تحقیق - محقق ساخته برگرفته از ادبیات تحقیق

فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی:

مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی کارکنان (مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای ، مهارت‌های ارتباط مؤثر ، مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی) بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری مؤثر می باشند.

فرضیه‌های فرعی

مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری موثر می باشد.
 مهارت‌های ارتباط مؤثر بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری موثر می باشند.
 مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری موثر می باشد.

روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا هدف از انجام این تحقیق توسعه دانش کاربردی در یک زمین خاص، به قصد کاربرد نتایج یافته‌ها برای توسعه قابلیت اعتماد می‌باشد. همچنین در زمینه‌ی نحوه گردآوری داده‌ها نیز مطالعه حاضر مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شهروندان ساکن در شهرداری منطقه یک ساری می باشند که تعداد آنها حدوداً ۴۰۰۰۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری ساده می باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه گیری (براساس شیوه نمونه گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده اند. در این مطالعه به منظور تحلیل داده‌ها از دو رویکرد کلی آماری آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. آمار توصیفی به منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری در کنار سنجش شاخص‌های پراکندگی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، آمار استنباطی و به کارگیری آزمون رگرسیون خطی برای بررسی معناداری تأثیر مفروض متغیرها بر یکدیگر مورد استفاده قرار گرفت. مطالعه حاضر دربردارنده یک فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی می‌باشد.

یافته های تحقیق:

آزمون فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی تحقیق:

" مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی کارکنان (مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای ، مهارت‌های ارتباط مؤثر ، مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی) بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری موثر می باشند."

جدول (۱) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه اصلی

ضرب	ضرب تعیین	ضرب تعیین تعدیل	آماره دوربین
همبستگی	شده	واتسون	
۰/۶۴۶	۰/۴۱۷	۰/۴۰۸	۱/۸۱۶

بدین ترتیب همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۸۱۶) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده

کرد. مقدار ضریب تعیین 0.417 می باشد که این موید آن است که 41.7% از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول (۲) آزمون ANOVA فرضیه اصلی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری (sig)
رگرسیون	۲۸/۵۸	۱	۲۸/۵۸	۸۸۷	۰/۰۰۰
خطا	۱۰۷/۱۵۴	۳۸۲	۰/۲۸۱	۱۰۱/	
کل	۱۳۵/۷۳۵	۳۸۳			

با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای 95% معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۳) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه اصلی

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معنی داری (sig)
عدد ثابت	۵۹	۰/۱۷۲	-	۲۶۴	۰/۰۰۰
مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی کارکنان	۴۵	۰/۰۴۶	۰/۶۴۶	۰۹۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۳ مشاهده می شود، سطح معنی داری متغیر مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی کارکنان (0.000) کمتر از 0.05 است ($\alpha=0.05$ و $\text{sig}<0.05$) در نتیجه متغیر مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی کارکنان وارد مدل رگرسیونی می شود. بنابراین با اطمینان 95% می توان گفت مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی کارکنان بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری تأثیر گذار می باشد و فرضیه فوق تایید می گردد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیونی می توان گفت مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی کارکنان (مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای، مهارت‌های ارتباط مؤثر، مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی) بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری تأثیر مثبت دارد.

۱- فرضیه فرعی اول تحقیق:

"مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری موثر می‌باشند."

جدول (۴) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی اول

ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین شده	آماره دوربین واتسون
۰/۴۵۳	۰/۲۰۵	۰/۲۰۱	۲/۰۷۱

بدین ترتیب همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۲/۰۷۱) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۲۰۵ می‌باشد که این موید آن است که ۲۰/۵٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول (۵) آزمون ANOVA فرضیه فرعی اول

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری (sig)
رگرسیون	۱۶/۹۳۶	۱	۱۶/۹۳۶	۴۵۷	۰/۰۰۰
خطا	۱۱۸/۷۹۹	۳۸۲	۰/۳۱۱	۵۴/	
کل	۱۳۵/۷۳۵	۳۸۳			

با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۶) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی اول

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معنی داری (sig)
عدد ثابت	۸۸	۰/۱۹۶	-	۵۸۹	۰/۰۰۰

۱/۱	۹/				
مهارت‌های ایجاد	۳۵	۰/۰۴۹	۰/۴۵۳	۳۸/	۰/۰۰۰
روابط حرفه‌ای	۰/۹			۷	

با توجه به جدول ۶ مشاهده می شود، سطح معنی داری متغیر مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\alpha=0.05$ و $\text{sig}<0.05$) در نتیجه متغیر مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای وارد مدل رگرسیونی می شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری تأثیر گذار می باشد و فرضیه فوق تایید می گردد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیونی می توان گفت مهارت‌های ایجاد روابط حرفه‌ای بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری تأثیر مثبت دارد.

۲- فرضیه فرعی دوم تحقیق:

"مهارت‌های ارتباط مؤثر بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری مؤثر می باشند."

جدول (۷) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی دوم

ضرب	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل	آماره دوربین
همبستگی	شده	واتسون	
۰/۵۳۸	۰/۲۸۹	۰/۲۸۲	۲/۰۹۲

بدین ترتیب همان طور که در جدول ۷ مشاهده می شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۲/۰۹۲) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۲۸۹ می باشد که این موید آن است که ۲۸/۹٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول (۸) آزمون ANOVA فرضیه فرعی دوم

منبع تغییرات	مجموع	درجه	میانگین	آماره	سطح معنی
مربعات	آزادی	مربعات	F	داری (sig)	
رگرسیون	۱۵/۵	۱	۱۵/۵	۲۴۶	۰/۰۰۰
خطا	۱۲۰/۲۳۴	۳۸۲		۴۹/	
			۰/۳۱۵		

کل	۱۳۵/۱۳۵	۳۸۳
----	---------	-----

با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۹) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی دوم

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معنی داری (sig)
عدد ثابت	۵۰	۰/۱۱۸	-	۱۸۷	۰/۰۰۰
مهارت های ارتباط	۴۶	۰/۰۳۵	۰/۵۳۸	۳۱۴	۰/۰۰۰
مؤثر	۰/۶			۱۳/	

با توجه به جدول ۹ مشاهده می شود، سطح معنی داری متغیر مهارت های ارتباط مؤثر (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\alpha=0.05$ و $\text{sig}<0.05$) در نتیجه متغیر مهارت های ارتباط مؤثر وارد مدل رگرسیونی می شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت مهارت های ارتباط مؤثر بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری تاثیر گذار می باشد و فرضیه فوق تایید می گردد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیونی می توان گفت مهارت های ارتباط مؤثر بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری تاثیر مثبت دارد .

۳- فرضیه فرعی سوم تحقیق:

"مهارت های مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری مؤثر می باشند."

جدول (۱۰) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی سوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۴۲۶	۰/۱۸۱	۰/۱۷۹	۱/۹۵۴

بدین ترتیب همان طور که در جدول ۱۰ مشاهده می شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۹۵۴) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده

کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۱۸۱ می باشد که این موید آن است که ۱۸/۱٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول (۱۱) آزمون ANOVA فرضیه فرعی سوم

منبع تغییرات	مجموع	درجه	میانگین	آماره	سطح معنی
مربعیات	آزادی	مربعیات	F	داری (sig)	
رگرسیون	۲۴/۶۳۲	۱	۲۴/۶۳۲	۶۹۲	۰/۰۰۰
			۸۴/		
خطا	۱۱۱/۱۰۳	۳۸۲	۰/۲۹۱		
کل	۱۳۵/۷۳۵	۳۸۳			

با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۱۲) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی سوم

متغیر	B	خطای	ضریب استاندارد شده	آماره	سطح معنی
		استاندارد	بتا	t	داری (sig)
عدد ثابت	۰۴	۰/۱۴۱	-	۴۶۷	۰/۰۰۰
	۲/			۱۴/	
مهارت‌های	۳۲	۰/۰۳۵	۰/۴۲۶	۲۰۳	۰/۰۰۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۱			۹/	

با توجه به جدول ۱۲ مشاهده می شود، سطح معنی داری متغیر مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\alpha=0.05$ و $\text{sig}<0.05$) در نتیجه متغیر مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی وارد مدل رگرسیونی می شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری تأثیر گذار می باشد و فرضیه فوق تایید می گردد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیونی می توان گفت مهارت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان در شهرداری منطقه یک ساری تأثیر مثبت دارد .

ارتباطات سازمانی به عنوان یکی از بنیادی ترین ارکان مدیریت و رفتار سازمانی، نقشی حیاتی در فرآیند هماهنگی، تصمیم گیری و ارتقای عملکرد کارکنان دارد. سازمان ها در دنیای رقابتی امروز برای تحقق اهداف، استفاده بهینه از منابع انسانی و افزایش بهره وری، ناگزیرند به ایجاد و گسترش نظام های ارتباطی اثربخش توجه ویژه داشته باشند. ارتباطات سازمانی صرفا انتقال اطلاعات نیست، بلکه بستر شکل گیری تعاملات انسانی، تسهیم دانش، هم سویی ارزش ها و ایجاد اعتماد میان اعضای سازمان محسوب می شود. زمانی که جریان ارتباطی بین مدیران و کارکنان بر پایه صداقت، احترام، شفافیت و بازخورد مستمر شکل گیرد، محیط کاری پویا و انگیزه محور پدید می آید که به بهبود عملکرد فردی و سازمانی منجر می شود. تحقیقات متعدد نشان داده اند که ارتباطات موثر موجب افزایش رضایت شغلی، تقویت تعهد سازمانی، کاهش استرس و تعارضات کاری، و رشد حس تعلق به سازمان می گردد. از سوی دیگر، نارسایی در ارتباطات معمولا به بروز سوء تفاهم، کاهش بهره وری و نارضایتی کارکنان منتهی می شود. ارتباطات عمودی و افقی، رسمی و غیررسمی، و ارتباطات بین فردی در سطوح مختلف سازمان، هر یک نقش مکملی در جریان اطلاعات و هماهنگی فعالیت ها دارند. ارتباطات عمودی به انتقال سیاست ها و تصمیمات مدیریتی از بالا به پایین و همچنین بازخورد و پیشنهادات کارکنان از پایین به بالا کمک می کند، در حالی که ارتباطات افقی زمینه همکاری و هماهنگی میان واحدها را فراهم می سازد. ارتقاء عملکرد کارکنان در گرو وجود ارتباطات دو سویه، شفاف و مبتنی بر اعتماد است. چنین ارتباطاتی باعث می شود کارکنان اهداف سازمان را به صورت دقیق تر درک کرده، احساس مشارکت در تصمیم گیری ها داشته باشند و از بازخوردهای سازنده برای رشد فردی و حرفه ای خود استفاده کنند. (فیضه، ۱۴۰۴).

مهارت های ارتباطی - اجتماعی به عنوان بخشی از سرمایه دانشی کارکنان، منبعی راهبردی برای ایجاد مزیت رقابتی در سازمان ها محسوب می شوند، این مهارت ها با تقویت کیفیت ارتباطات و ایجاد فرصت های یادگیری، به بهبود رضایت شغلی و تعهد سازمانی کمک می کنند (نسیم و همکاران، ۲۰۲۵). سیستم های کاری با عملکرد بالا، که شامل آموزش های مرتبط با مهارت های ارتباطی است، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان دارند (پیروتا و همکاران، ۲۰۲۴).

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مهارت های ارتباطی - اجتماعی کارکنان بر عملکرد شغلی در شهرداری منطقه یک ساری انجام گردید. بنظر می رسد یافته های این پژوهش با تحقیقات جعفری و همکاران (۱۴۰۴)، فیضه (۱۴۰۴)، ذبیحی دون و تقی پور (۱۴۰۴)، پاپری زارعی (۱۴۰۲)، سرافراز و سلیمانپور (۱۳۹۹)، نسیم و همکاران (۲۰۲۵)، کانسول و کولا (۲۰۲۴)، سیردیانساه و همکاران (۲۰۲۳) دارای همخوانی می باشد.

برآیند این یافته ها نشان می دهد وقتی جریان ارتباطی کارآمد نباشد، انتقال اطلاعات کند یا ناقص صورت می گیرد، تصمیم گیری دشوارتر شده و میزان خطاها و دوباره کاری ها افزایش می یابد. ضعف ارتباطی، هماهنگی وظایف را مختل کرده، انگیزه را کاهش می دهد و شاخص های عملکردی را دچار افت می کند. در سازمان های عمومی، ارتباط ناکافی می تواند مانع تحقق اهداف، کاهش بهره وری و افت کیفیت خدمات شود. کمبود مهارت های ارتباطی در کارکنان خدمات اجتماعی علاوه بر کاهش اثربخشی فردی، رضایت شغلی و تمایل به ادامه همکاری در سازمان را نیز کاهش می دهد (پیروتا و همکاران، ۲۰۲۴). لذا، مدیران سازمان ها باید در جهت

طراحی ساختارها و کانال‌های ارتباطی کارآمد، آموزش مهارت‌های ارتباطی و تقویت فضای تعامل پذیر گام بردارند تا شاهد بهبود پایدار عملکرد کارکنان و تحقق اهداف سازمانی باشند.

فهرست منابع و مآخذ:

منابع فارسی:

- اقدار، سامره، سهیلی، امین، نعمتی، شبنم. (۱۴۰۲). مهارت‌های ارتباطی مدیران پرستاری و ارتباط آن با رضایت شغلی و اضطراب پرستاران. مجله پرستاری و مامایی، ۲۱(۹)، ۷۰۸-۷۱۷.
- پاپری زارعی، محسن. (۱۴۰۲). بررسی نقش و جایگاه مهارت‌های مدیریتی در رضایت شغلی و بهره‌وری کارکنان. رویکرد فلسفه در مدارس و سازمان‌ها، ۲(۳)، ۴۸-۷۴.
- جعفری، مسعود و شاه‌باقی، فاطمه و اکبریان، ابراهیم، ۱۴۰۴، ارتباط مهارت‌های ارتباطی مدیران شهری بر عملکرد کارگروهی کارکنان شهرداری کرج، پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران، <https://civilica.com/doc/2601036>
- ذبیحی‌دون، سیده فاطمه و تقی‌پور، معصومه، ۱۴۰۴، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد کارکنان در شهرداری‌ها، اولین همایش بین‌المللی پژوهش، آموزش و کسب مهارت، مسجد سلیمان، <https://civilica.com/doc/2545679>
- سرافراز، کبری و سلیمانپور، صدیقه، ۱۳۹۹، تأثیر مهارت‌های ارتباطی مدیران بر عملکرد شغلی کارکنان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، کرج، <https://civilica.com/doc/1119741>
- سلیمی‌کوچی، زینت، برغشی، هدی. (۱۴۰۲). بررسی رابطه مهارت‌های ارتباطی و اشتیاق شغلی با رضایت شغلی در بین معلمان مدارس دخترانه ابتدایی فسا. فصلنامه روانشناسی و علوم رفتاری ایران، ۳۴، ۳۱-۴۳.
- فیضه، ظاهر، ۱۴۰۴، نقش ارتباطات سازمانی در بهبود عملکرد کارکنان، اولین کنفرانس بین‌المللی و جشنواره کشوری مدارس شاد با رویکردهای فرهنگی، هنری، مهارتی، آموزشی، دینی، تربیتی و مدیریتی، بوشهر، <https://civilica.com/doc/2600138>
- مسعودی‌مراقی، مجید؛ استوار، رحیم (۲۰۱۴). "بررسی رابطه‌ی ابهام و تعارض نقش و عملکرد شغلی؛ مطالعه‌ی موردی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب." ماهنامه اکتشاف و تولید نفت و گاز ۱۱۶(۱۱۶): ۸-۱۶.
- یعقوبی، هانیه، کشته‌گر، عبدالعلی. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر سیستم‌های کاری با عملکرد بالا بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان شعب بانک ملی زاهدان. مطالعات نوین در مدیریت و سازمان، ۱(۱)، ۱۱۳-۱۳۳.

منابع لاتین:

- Aleem, M. U. and M. U. Rahman (2018). "Impact of HRM Practices on the Perceived Financial Performance of SMEs in Karachi." *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies* 8(1): 112-120.
- Al-Omari, K., & Okasheh, H. (2017). The Influence of Work Environment on Job Performance: A Case Study of Engineering Company in Jordan. *International Journal of Applied Engineering Research* , 12(24), 1554415550.
- Baskaran, S., Lay, H., & Ming , B. (2020). Technology Adoption and Employee's Job Performance: An Empirical Investigation. *International Journal of Academic Research in Economics and Management and Sciences*, 9(1), 78-105.
- Campbell, J. P. (2023). "Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology."
- Consul, S., & Kola, M. N. (2024). Relationship Between Interpersonal Communication And Job Satisfaction. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(3), 9.
- Eğriboyun, D. (2022). Organizational Support, Communication Skills, and Job Satisfaction in the Learning Organizations. *Athens Journal of Social Sciences*, 9, 1 - 26.
- Enyan, M., Bangura, J. N., Mangué, M. P. A. A., & Abban, O. J. (2023). Impact of communication on employees' job satisfaction: A review. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 9(7), 191–199.
- Foronda, C., MacWilliams, B., & McArthur, E. (2016). Interprofessional communication in healthcare: An integrative review. *Nurse education in practice*, 19, 36-40.
- Hassan, S. (2016). "Impact of HRM practices on employee's performance." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 6(1): 15-22.
- Ibrahim, H. I. and A. H. Zulkafli (2016). "Corporate governance, HRM practices and organizational performance." *Соціально-економічні проблеми і держава* 14(1): 30-40.
- Kounenou, K., Aikaterini, K., & Georgia, K. (2021). Nurses' communication skills: Exploring their relationship with demographic variables and job satisfaction in a Greek sample. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 2230-2234.

- Lee, M. S. M., Lee, M. B., Liao, S. C., & Chiang, F. T. (2019). Relationship between mental health and job satisfaction among employees in a medical center department of laboratory medicine. *Journal of the Formosan Medical Association*, 108(2), 146-154.
- Leroy, H., Segers, J., & Dierendonck, D. (2018). Managing people in organizations: Integrating the study of hrm and leadership. *Human Resource Management Review*, 28(3), 249–257.
- Mohammed, A. A. A. (2025). Requirements for developing social skills for workers in social units in light of quality standards. *The journal Future of Social Sciences*, 20(5), 133-160.
- Motowidlo, S. J. and J. R. Van Scotter (2023). "Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance." *Journal of Applied psychology* 79(4): 475.
- Muchhal, D. S. (2024). "HR practices and Job Performance." *IOSR journal of humanities and social science (IOSR-JHSS)* 19(4): 55-61.
- Naseem, S., Mohsin, M., & Jamil, K. (2025). Driving job satisfaction through inclusive knowledge management: a focus on learning and communication in diverse workplaces. *BMC psychology*, 13(1), 71.
- Pirrotta, L., Ferrari, A., Cantarelli, P., & Belle, N. (2024). Communication and job performance among public employees: evidence from large-scale surveys with healthcare professionals. *International Journal of Public Sector Management*.
- Reith Hall, E., & Montgomery, P. (2023). Communication skills training for improving the communicative abilities of student social workers: A systematic review. *Campbell systematic reviews*, 19(1), e1309.
- Syardiansah, S., Ardianti, D. A., & Septian, R. (2023). The Effect of Communication Skills, Job Satisfaction and Organizational Commitment to Employee Performance. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 68-75.
- Vainieri, M., Ferrè, F., Giacomelli, G., & Nuti, S. (2019). Explaining performance in health care: How and when top management competencies make the difference. *Health care management review*, 44(4), 306-317.

- Wang, Y., et al. (2023). "Overinvestment, inflation uncertainty, and managerial overconfidence: Firm level analysis of Chinese corporations." *The North American Journal of Economics and Finance* 38: 54-69.
- Zighan, S., Dwaikat, N. Y., Alkalha, Z., & Abualqumboz, M. (2024). Knowledge management for supply chain resilience in pharmaceutical industry: evidence from the Middle East region. *The International Journal of Logistics Management*, 35(4), 1142-1167.

تأثیر شایستگی ارتباطی کارکنان بر رضایت شغلی در بانک مسکن منطقه پنج تهران

اسمعیل کاوسی

استاد گروه مدیریت فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمدرضا اصلان زاده کلور

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گرایش: مدیریت تحول، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران

چکیده:

این تحقیق در راستای بررسی تأثیر شایستگی ارتباطی کارکنان بر عملکرد شغلی در بانک مسکن منطقه پنج تهران انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه کارکنان بانک مسکن منطقه پنج تهران می باشند که تعداد آنها حدوداً ۴۰۰۰۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری ساده می باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه گیری (براساس شیوه نمونه گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در سه بعد و ۲۴ گویه تنظیم براساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت، و گویه های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی نیز، توصیف داده ها در دو بخش متغیرهای زمینه ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه ها از آزمون ناپارامتری همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. با توجه به داده های تحقیق می توان گفت، شایستگی ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می باشند.

کلمات کلیدی: شایستگی ارتباطی - رضایت شغلی، بانک مسکن منطقه پنج تهران

The effect of communicational Merit of employees on job satisfaction at bank
Maskan Tehran of era 5

Esmacil Kavousi

Professor of Department of Cultural Management, Tehran North Branch,
Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammadreza Aslanzadeh

M.A of Government Management, E-Campus Branch, Islamic Azad University,
Tehran, Iran

Abstract:

The aim of the current applied, descriptive and correlational study was to identification the effect of communicational Merit of employees on job satisfaction at bank Maskan Tehran of era 5. The research population comprised 4000 employees in bank Maskan Tehran of era 5 out of whom a sample 384 was randomly selected, based on Morgan Table, to participate in the study. The research data were collected using a researcher-made five-point level Likert scale questionnaire comprising 3 factors and 24 items tapping the participants' responses were. Having distributed and collected the questionnaires, we analyzed descriptively and inferentially. Descriptively, features like absolute and relative frequency, mean, standard deviation and variance of background and main variables were estimated. Inferentially, correlational tests, multiple regression and spirman used indicated that communicational Merit of employee's factors had a significant effect on job satisfaction at bank Maskan Tehran of era 5.

Keywords communicational Merit, job satisfaction, bank Maskan Tehran of era

مقدمه

رضایت شغلی به عنوان یکی از عوامل کلیدی در بهبود بهره‌وری، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات در سازمان‌ها شناخته می‌شود (نسیم و همکاران، ۲۰۲۵). در صنعت بانکداری، که تعاملات انسانی و ارتباطات مؤثر

نقش محوری در جلب رضایت مشتریان و ارتقاء عملکرد سازمانی دارند، مهارت‌های اجتماعی-ارتباطی کارکنان به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در تقویت رضایت شغلی مطرح شده‌اند (پیروتا ۲۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

رضایت شغلی به‌عنوان یک سازه چندبعدی، تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله شرایط کاری، روابط بین‌فردی، فرصت‌های آموزشی، و کیفیت ارتباطات قرار دارد (نسیم و همکاران، ۲۰۲۵). در صنعت بانکداری ایران، کارکنان به‌صورت مداوم با مشتریان، همکاران، و مدیران در تعامل هستند و این تعاملات نیازمند مهارت‌های اجتماعی-ارتباطی قوی نظیر گوش دادن فعال، همدلی، حل تعارض و برقراری ارتباط شفاف است. این مهارت‌ها نه‌تنها به بهبود همکاری تیمی و کاهش تنش‌های کاری کمک می‌کنند، بلکه احساس ارزشمندی و رضایت کارکنان را نیز تقویت می‌کنند (کوننو ۲۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

در صنعت بانکداری، کارکنان با چالش‌هایی نظیر فشارهای روانی ناشی از حجم کاری بالا، انتظارات مشتریان و بوروکراسی سازمانی مواجه هستند که می‌تواند رضایت شغلی آن‌ها را کاهش دهند (زیگان ۲۳ و همکاران، ۲۰۲۴). بانک مسکن منطقه پنج تهران، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین نهادهای مالی کشور، با چالش‌هایی نظیر فشار کاری بالا، انتظارات متنوع مشتریان، و پیچیدگی‌های سازمانی مواجه است که می‌تواند بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر منفی بگذارد، این مسئله به دلیل فقدان سیستم‌های کاری با عملکرد بالا ۲۴ باشد که شامل برنامه‌های آموزشی هدفمند برای تقویت مهارت‌های ارتباطی است (یعقوبی و کشته‌گر، ۱۴۰۳)، فقدان چنین برنامه‌هایی می‌تواند به کاهش انگیزه، افزایش نرخ ترک خدمت، و افت کیفیت خدمات منجر شود.

مطالعات نشان می‌دهند که مهارت‌های ارتباطی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای کاهش فشارهای کاری و بهبود تعاملات بین‌فردی عمل کنند. پیروتا و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت کیفیت ارتباطات داخلی تأکید دارد و نشان داد که برگزاری جلسات داخلی منظم و ارائه آموزش‌های مرتبط با ارتباطات، به بهبود کیفیت ارتباطات و در نتیجه افزایش رضایت شغلی کارکنان کمک می‌کند (پیروتا و همکاران، ۲۰۲۴). نسیم و همکاران (۲۰۲۵) بیان می‌کنند که کیفیت ارتباطات سازمانی به‌عنوان یک میانجی قوی بین شیوه‌های مدیریت دانش و رضایت شغلی عمل می‌کند. این یافته‌ها بر اهمیت مهارت‌های ارتباطی در ایجاد محیط کاری مثبت تأکید دارد (نسیم و همکاران، ۲۰۲۵). مطالعه لی ۲۵ و همکاران (۲۰۱۹) نیز بر اهمیت سلامت روان و مهارت‌های ارتباطی در افزایش رضایت شغلی تأکید دارد، که می‌تواند در محیط‌های پرتنش مانند بانکداری کاربرد داشته باشد.

وقتی جریان ارتباطی کارآمد نباشد، انتقال اطلاعات کند یا ناقص صورت می‌گیرد، تصمیم‌گیری دشوارتر شده و میزان خطاها و دوباره‌کاری‌ها افزایش می‌یابد. ضعف ارتباطی، هماهنگی وظایف را مختل کرده، انگیزه را

Pirrotta ۲۱

Kounenou ۲۲

Zighan ۲۳

HPWS ۲۴

Lee ۲۵

کاهش می‌دهد و شاخص‌های عملکردی را دچار افت می‌کند. در سازمان‌های عمومی، ارتباط ناکافی می‌تواند مانع تحقق اهداف، کاهش بهره‌وری و افت کیفیت خدمات شود. کمبود مهارت‌های ارتباطی در کارکنان خدمات اجتماعی علاوه بر کاهش اثربخشی فردی، رضایت شغلی و تمایل به ادامه همکاری در سازمان را نیز کاهش می‌دهد (پیروتا و همکاران، ۲۰۲۴). در محیط بانک که تعاملات انسانی بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های روزانه است، ضعف در مهارت‌های ارتباطی، می‌تواند موجب بروز سوءتفاهم، تعارض، کاهش کیفیت خدمات و حتی ترک شغل شود؛ در حالی که برخورداری از سطح بالای مهارت‌های ارتباطی، شفافیت، اعتماد متقابل و همکاری را افزایش داده، رضایت شغلی و انگیزه کارکنان را بهبود می‌بخشد (نسیم ۲۶ و همکاران، ۲۰۲۵).

با در نظر گرفتن مطالعات و بررسی‌های انجام شده، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال است که: آیا شایستگی ارتباطی می‌تواند رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران را بهبود دهد؟

پیشینه تحقیق:

امینی فر (۱۴۰۴) تحقیقی با عنوان تاثیر مهارت‌های ارتباطی مدیر بر رضایت شغلی کارکنان مدرسه انجام داده است. یافته‌ها نشان داد که که مهارت‌های ارتباطی نه تنها یک قابلیت فردی بلکه یک سرمایه سازمانی هستند که می‌توانند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت شغلی و در نهایت بر اثربخشی کل سازمان آموزشی تاثیر بگذارند. فیضه (۱۴۰۴) تحقیقی با عنوان نقش ارتباطات سازمانی در بهبود عملکرد کارکنان انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطات موثر به عنوان یک راهبرد مدیریتی نه تنها به افزایش کیفیت کار و بهره‌وری منابع انسانی کمک می‌کند، بلکه توسعه فرهنگ سازمانی مثبت و یادگیری مستمر را نیز تسهیل می‌نماید. رضایی و نصیری تبار (۱۴۰۴) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر ارتباطات سازمانی موثر بر رضایت شغلی کارکنان مدرسه انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ارتباطات شفاف و دوسویه نه تنها باعث افزایش رضایت شغلی کارکنان می‌شود، بلکه به بهبود عملکرد آموزشی و افزایش انگیزه در میان معلمان نیز کمک می‌کند. بر پایه این یافته‌ها، توصیه‌هایی برای بهبود استراتژی‌های ارتباطی در مدارس ارائه می‌شود. دهقانیان و همکاران (۱۴۰۳) تحقیقی با عنوان بررسی مهارت‌های ارتباطی و رابطه آن با ویژگی‌های شخصیتی و رضایت شغلی انجام دادند. بر اساس نتایج این مطالعه مهارت‌های ارتباطی و ویژگی‌های شخصیتی ۴۷ درصد توانایی پیش‌بینی رضایت شغلی را دارند. اقتدار و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان مهارت‌های ارتباطی مدیران و ارتباط آن با رضایت شغلی و اضطراب کارکنان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بهبود مهارت‌های ارتباطی مدیران با افزایش رضایت شغلی و کاهش اضطراب پرستاران همراه است. ساوری (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی با رضایت شغلی و سلامت در معلمان زن مقطع ابتدایی شهرستان گرگان انجام دادند. نتایج نشان دادند بین مهارت‌های ارتباطی و رضایت شغلی و سلامت روان رابطه مثبت وجود دارد به‌صورتی که با افزایش یکی از متغیرها دو متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابند. سلیمی کوچی و برغشی (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه مهارت‌های ارتباطی و اشتیاق شغلی با رضایت شغلی در بین معلمان مدارس

دخترانه ابتدایی فسا انجام دادند. نتایج نشان داد بین مهارت‌های ارتباطی و رضایت شغلی معلمان ابتدایی رابطه وجود دارد. بین اشتیاق شغلی با رضایت شغلی معلمان ابتدایی رابطه وجود دارد. ابراهیمی (۱۴۰۲) تحقیقی با هدف تدوین مدل ساختاری مهارت‌های ارتباطی بر رضایت شغلی انجام داد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مهارت‌های ارتباطی تغییرات رضایت شغلی را تبیین می‌کند و ضریب تعیین بین این دو متغیر ۰/۲۸ می‌باشد.

نسیم ۲۷ و همکاران (۲۰۲۵) تحقیقی با عنوان افزایش عملکرد شغلی از طریق مدیریت دانش فراگیر: تمرکز بر یادگیری و ارتباط در محیط‌های کاری متنوع انجام دادند. این پژوهش از داده‌های مقطعی جمع‌آوری شده از ۳۴۵ کارمند بخش فناوری اطلاعات پاکستان استفاده کرده و داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری شدند. نتایج نشان داد که مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی دارد. این نتایج نشان‌دهنده نقش میانجی فرصت‌های یادگیری و کیفیت ارتباطات در رابطه بین مدیریت دانش و رضایت شغلی است. پیروتا ۲۸ و همکاران (۲۰۲۴) تحقیقی با عنوان مهارت ارتباطی و رضایت شغلی در میان کارمندان دولتی: شواهدی از نظرسنجی‌های گسترده با متخصصان مراقبت‌های بهداشتی انجام دادند. نتایج نشان داد که رضایت کارکنان به صورت مثبت تحت تأثیر ارتباطات داخلی با کیفیت بالا قرار می‌گیرد. برگزاری جلسات داخلی مکرر و ارائه دوره‌های آموزشی خاص در زمینه ارتباطات به عنوان پیش‌زمینه‌های ارتباطات مؤثر شناسایی شدند. کانسول و کولا ۲۹ (۲۰۲۴) تحقیقی با عنوان رابطه بین مهارت ارتباطات بین فردی و رضایت شغلی انجام دادند. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. سیردیانساه ۳۰ و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان تأثیر مهارت‌های ارتباطی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر عملکرد کارکنان انجام دادند. نتایج نشان داد که توانمندی ارتباطی تأثیر معناداری بر عملکرد کارکنان ندارد، اما رضایت شغلی و تعهد سازمانی هر دو اثر معنادار و مثبتی بر عملکرد کارکنان دارند. همچنین، مهارت‌های ارتباطی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در مجموع تأثیر معناداری بر عملکرد کارکنان دارند. اینیان و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان تأثیر مهارت‌های ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان انجام دادند. ارتباطات مؤثر به طور معناداری رضایت شغلی کارکنان را افزایش می‌دهد و این تأثیر از طریق چند مسیر کلیدی شکل می‌گیرد؛ از جمله تقویت اعتماد، ایجاد حس امنیت روانی، بهبود ادراک از حمایت سازمانی و ارتقای عدالت ادراک‌شده. اگریبویون ۳۱ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان حمایت سازمانی، مهارت‌های ارتباطی و رضایت شغلی در سازمان‌های یادگیرنده انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه آماری معناداری بین اقدامات سازمان یادگیرنده و ادراکات رضایت شغلی وجود ندارد. همچنین سایر نتایج نشان

Naseem ۲۷

Pirrotta ۲۸

& Kola Consul ۲۹

Syardiansah ۳۰

Egriboyun ۳۱

داد حمایت سازمانی و مهارت‌های ارتباطی مدیران و معلمان، اثر میانجی‌گری بر رضایت شغلی در سازمان‌های آموزشی نداشتند.

مبانی نظری تحقیق:

رضایت شغلی

رضایت کارکنان اصطلاحی است که برای توصیف کارکنانی به کار می‌رود که نیازها و انتظارات متفاوتی در رابطه با رضایت و برآورده شدن خواسته‌ها در شغل دارند (محلات و شرما^{۳۲}، ۲۰۱۹). رضایت شغلی را می‌توان به عنوان میزان رضایت یک کارمند از پاداش‌هایی که از کار خود دریافت می‌کند، به ویژه از نظر انگیزه درونی، تعریف کرد (ارشاد^{۳۳} و همکاران، ۲۰۲۳). رضایت کارکنان عامل مهمی در مشارکت کارکنان، دستیابی به هدف و روحیه مثبت در محیط کار است. رضایت کارکنان میزان رضایت کارمندان از شغل و شرایط کاری خود را نشان می‌دهد. همه از مدیران گرفته تا عوامل حفظ منابع انسانی باید مشارکت و وفاداری کارکنان را درک کنند تا مشخص شود که نیروی کار چقدر به سازمان متعهد است و آیا کارکنان از نحوه انجام کارها برای تعیین احتمال ماندن در شرکت راضی هستند یا خیر (ممون^{۳۴}، ۲۰۲۳).

رضایت کارکنان یکی از جنبه‌های حیاتی مدیریت منابع انسانی است. شرکت‌ها باید رضایت کارکنان را تضمین کنند، زیرا پایه و اساس افزایش بهره‌وری، پاسخگویی، کیفیت و خدمات مشتری است. رضایت شغلی تحت تأثیر عوامل مختلفی در محل کار، از جمله بسته‌های پاداش، فرصت‌های پیشرفت، محیط‌های شغلی و جو کاری است (کوماری و همالاتا^{۳۵}، ۲۰۱۸). ارتقاء رضایت شغلی می‌تواند یک سرمایه‌گذاری سودآور برای هر شرکتی باشد. رضایت کارکنان یکی از قابل اعتمادترین پیش‌بینی کننده‌های عملکرد مثبت بلندمدت شرکت است. رضایت شغلی بالا با بهره‌وری بالاتر مرتبط است. کارکنانی که از شغل خود راضی هستند، مسئولیت‌های خود را با اخلاص و فداکاری انجام می‌دهند (الا^{۳۶} و همکاران، ۲۰۲۱).

شایستگی ارتباطی:

Mahalawat & Sharma^{۳۲}

Arshad^{۳۳}

Memon^{۳۴}

Kumari & Hemalatha^{۳۵}

Ullah^{۳۶}

در محیط‌های دارای تنوع قومی، زبانی و مذهبی، تفاوت رویکردها و انتظارات نسبت به ارتباط رخ می‌دهد. توجه به تفاوت‌های فرهنگی و احترام به سبک‌های ارتباطی متفاوت، خود یک مهارت محسوب می‌شود و بی‌توجهی به این تنوع می‌تواند منجر به سوءتفاهم و ناکارآمدی روابط شود ((کانسول و کولا، ۲۰۲۴)). نظریه شایستگی ارتباطی که توسط محققانی همچون اسپیتزبرگ و کاپلان (۱۹۸۴) مطرح شده است، مهارت‌های ارتباطی را مجموعه‌ای از دانش، انگیزش و رفتار تعریف می‌کند که به فرد اجازه می‌دهد به شکلی مؤثر، مناسب و هدفمند در موقعیت‌های ارتباطی عمل کند. طبق این نظریه، شایستگی ارتباطی متکی بر تعادل و تعامل سه مؤلفه زیر است:

دانش ارتباطی: آگاهی از نحوه برقراری ارتباط مؤثر، قوانین و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی حاکم و راهبردهای مختلف تعامل.

انگیزش ارتباطی: رغبت، تمایل و نگرش مثبت فرد نسبت به برقراری ارتباط و مشارکت فعال در روابط اجتماعی.

رفتار ارتباطی: انجام یا بروز رفتارهای ملموس ارتباطی مانند گوش دادن فعال، ارائه بازخورد سازنده، مدیریت تعارض، زبان بدن مناسب و

اسپیتزبرگ بیان می‌کند که شایستگی زمانی حاصل می‌شود که فرد نه تنها دانایی و تمایل لازم را داشته باشد، بلکه توان عملی پیاده‌سازی آن‌ها را نیز دارا باشد. در محیط سازمانی، این سه وجه در قالب برقراری روابط مؤثر با همکاران، مسئولان و مشتریان، نقش کلیدی دارد، چرا که تعاملات کاری اغلب چندبعدی و متأثر از روابط رسمی، غیررسمی و سلسله‌مراتبی است. کارمندی که دانایی لازم در حوزه قواعد رفتاری و تکنیک‌های کلامی و غیرکلامی را دارد، نسبت به همکاری و تعامل نگرش مثبتی نشان می‌دهد و مهارت عملی اجرای این اصول را نیز داراست (ریت-هال و مونثگومری، ۲۰۲۳).

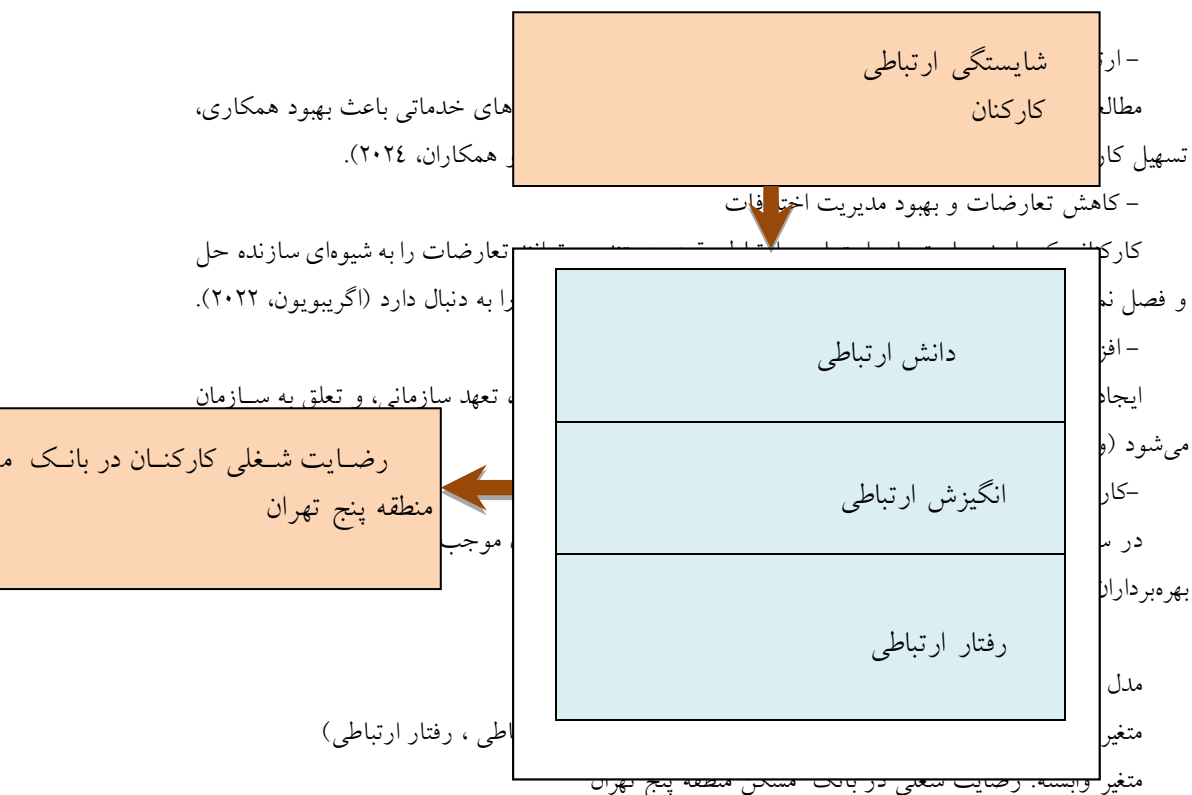
اهمیت شایستگی ارتباطی کارکنان

- ارتقاء کیفیت تعاملات انسانی

مهارت‌های ارتباطی زمینه‌ساز ایجاد تعاملات مثبت و مؤثر در محیط کاری هستند. این مهارت‌ها به همکاران کمک می‌کند که بهتر یکدیگر را درک کرده، سوءتفاهم‌ها را به حداقل رسانده و محیطی مبتنی بر احترام و همدلی شکل دهند (وینیری و همکاران، ۲۰۱۹).

- افزایش رضایت شغلی و رفاه روانی

شواهد تجربی حکایت از آن دارد که کارکنان دارای مهارت‌های ارتباطی بالا، سطوح بالاتری از رضایت شغلی را تجربه می‌کنند. محیط‌هایی که در آن‌ها ارتباطات مؤثر برقرار باشد، کاهش استرس شغلی، افزایش حس حمایت اجتماعی، و سلامت روانی بیشتری را برای کارکنان فراهم می‌آورد (اگریویون، ۲۰۲۲).



نمودار شماره ۱- مدل تحلیلی تحقیق - محقق ساخته برگرفته از ادبیات تحقیق

فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی:

شایستگی ارتباطی کارکنان (دانش ارتباطی، انگیزش ارتباطی، رفتار ارتباطی) بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می باشند.

فرضیه های فرعی

دانش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می باشند.
 انگیزش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می باشند.
 رفتار ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می باشند.

روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا هدف از انجام این تحقیق توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص، به قصد کاربرد نتایج یافته‌ها برای توسعه قابلیت اعتماد می‌باشد. همچنین در زمینه‌ی نحوه گردآوری داده‌ها نیز مطالعه حاضر مطالعاتی توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان بانک مسکن در منطقه پنج تهران می‌باشند که تعداد آنها حدوداً ۴۰۰۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (براساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. در این مطالعه به منظور تحلیل داده‌ها از دو رویکرد کلی آماری توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. آمار توصیفی به منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری در کنار سنجش شاخص‌های پراکندگی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، آمار استنباطی و به کارگیری آزمون رگرسیون خطی برای بررسی معناداری تأثیر مفروض متغیرها بر یکدیگر مورد استفاده قرار گرفت. مطالعه حاضر دربردارنده یک فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی می‌باشد.

یافته های تحقیق:

آزمون فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی تحقیق:

" شایستگی ارتباطی کارکنان (دانش ارتباطی، انگیزش ارتباطی، رفتار ارتباطی) بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می‌باشند."

فرض صفر: شایستگی ارتباطی کارکنان (دانش ارتباطی، انگیزش ارتباطی، رفتار ارتباطی) بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر نمی‌باشد.

فرض مقابل: شایستگی ارتباطی کارکنان (دانش ارتباطی، انگیزش ارتباطی، رفتار ارتباطی) بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می‌باشد.

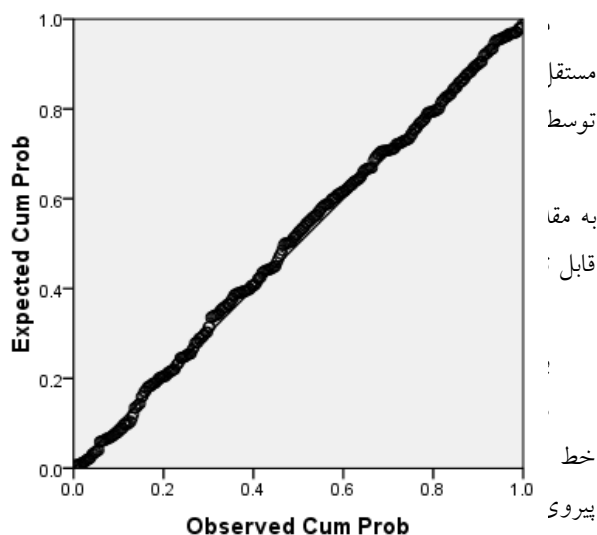
جدول (۱) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه اصلی

ضرب	ضرب	ضرب تعیین	آماره دوربین	آماره F	سطح معنی داری
ب تعیین	تعدیل شده	واتسون			
۰/۶۵۷	۰/۴۳۱	۰/۴۲۳	۱/۷۱۱	۲۳/۶۳۸	۰/۰۰۰

۴۳/۱٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر
نغلی کارکنان بانک مسکن منطقه پنج تهران
(، رفتار ارتباطی) تبیین می شود.

ت آمده است که بسیار مناسب است. با توجه
۹٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن

ن این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک
دد. بنابراین توزیع خطها از توزیع نرمال



نمودار ۲ بررسی نرمال بودن مانده های رگرسیونی فرضیه اصلی

با توجه به نمودار فوق می توان گفت مانده های رگرسیونی نرمال می باشد.

جدول (۲) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه اصلی

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۴۵	۰/۱۸۵	-	۳۱۱	۰/۰۰۰
	۲/۸			۱۳	
شایستگی ارتباطی کارکنان	۵۵	۰/۰۵۳	۶۵۷۰	۵۰۹	۰/۰۰۰
	۰/۷			۱۰	

با توجه به جدول ۲ مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر سرمایه انسانی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است
($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر شایستگی ارتباطی کارکنان (دانش ارتباطی، انگیزش ارتباطی، رفتار ارتباطی) وارد
مدل رگرسیونی می شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می توان گفت متغیر شایستگی ارتباطی
کارکنان (دانش ارتباطی، انگیزش ارتباطی، رفتار ارتباطی) بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج
تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تایید می گردد.

فرضیه فرعی اول

"دانش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می باشد." فرض صفر: دانش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر نمی باشد. فرض مقابل: دانش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می باشد.

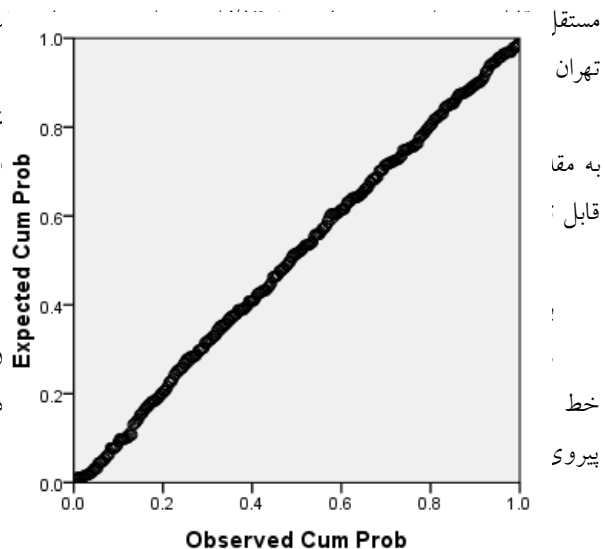
جدول (۳) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی اول

ضریب	ضریب	ضریب تعیین	آماره دوربین	آماره F	سطح معنی داری
هیبستگی	ب تعیین	تعدیل شده	واتسون		
۰/۴۱۱	۰/۱۶۸	۴۷۲	۱/۸۱۳	۱۵/۵۵۸	۰/۰۰۰

مقدار ضریب تعیین ۰/۱۶۸ می باشد که این موید آن است که ۱۶/۸٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج

ت آمده است که بسیار مناسب است. با توجه ۹٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن

ن این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک دد. بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال



نمودار ۳ بررسی نرمال بودن مانده های رگرسیونی فرضیه فرعی اول

با توجه به نمودار فوق می توان گفت مانده های رگرسیونی نرمال می باشد.

جدول (۴) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی اول

متغیر	B	خطای	BETA	آماره	سطح معنی
	استاندارد	(ضریب استاندارد شده t)		داری	
		(بتا)			

عدد ثابت	۸۶	//۱۲۷	-	۵۵/۰	۰/۰۰۰
	۲/۲	۰		۲۲	
دانش ارتباطی	۳۳	۰/۳۴	۰/۴۱۱	۸۵۲/۰	۰/۰۰۰
	۰/۵			۹	

با توجه به جدول مقابل مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر دانش ارتباطی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر دانش ارتباطی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر دانش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم

"انگیزش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می‌باشد."
فرض صفر: انگیزش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر نمی‌باشد.
فرض مقابل: انگیزش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می‌باشد.

جدول (۵) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی دوم

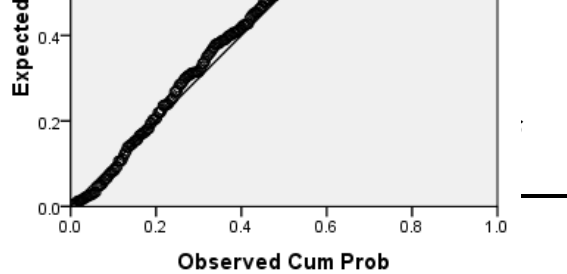
ضریب	ضریب	ضریب تعیین	آماره دوربین	آماره F	سطح معنی داری
هستگی	ب تعیین	تعدیل شده	واتسون		
۰/۵۹۷	۰/۳۵۶	۰/۳۳۶	۱/۷۴۲	۱۳/۴۲	۰/۰۰۰

مقدار ضریب تعیین ۰/۳۵۶ می‌باشد که این موید آن است که ۳۵/۶٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است. به عبارتی ۳۵/۶٪ از تغییرات در رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران توسط مهارت انسانی تبیین می‌شود.

در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۷۴۲ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون

همانطور که در نمودار ۴ مشاهده می‌گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دور افتاده از خط راست مشاهده نمی‌گردد. بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.



نمودار ۴ بررسی نرمال بودن مانده‌های رگرسیونی فرضیه فرعی دوم

با توجه به نمودار فوق می‌توان گفت مانده‌های رگرسیونی نرمال می‌باشد.

جدول (۶) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی دوم

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۸۱	۰/۱۴۷	-	۲۳۹	۰/۰۰۰
	۲/۹			۱۹	
انگیزش ارتباطی	۴۳	۰/۰۳۸	۰/۵۹۷	۵۵۲	۰/۰۰۰
	۰/۹			۱۱	

با توجه به جدول مقابل مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر انگیزش ارتباطی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر انگیزش ارتباطی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر انگیزش ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم

" رفتار ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می‌باشد." فرض صفر: رفتار ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر نمی‌باشد. فرض مقابل: رفتار ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر می‌باشد.

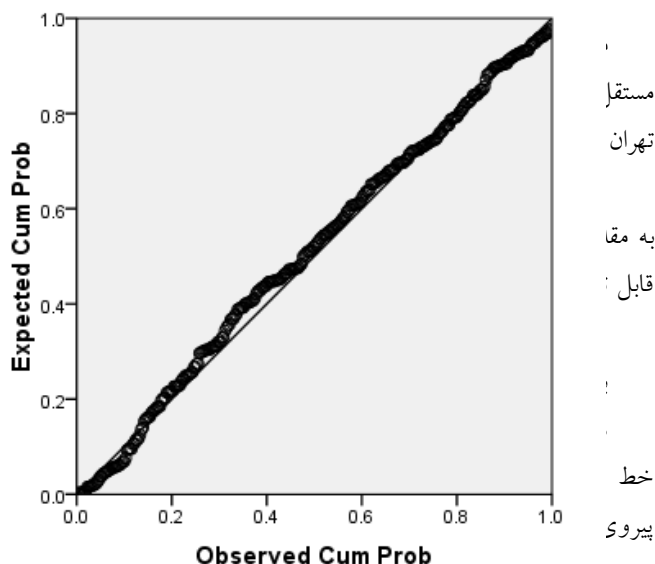
جدول (۷) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی سوم

ضریب	ضریب	ضریب تعیین	آماره دورین	آماره F	سطح معنی داری
هستگی	ب تعیین	تعدیل شده	واتسون		
۰/۶۳۲	۰/۳۹۹	۰/۳۸۱	۱/۹۰۹	۱۴/۳۰۹	۰/۰۰۰

ز تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر
رکنان در بانک مسکن منطقه پنج

است که بسیار مناسب است. با توجه
دله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن

خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک
این توزیع خطها از توزیع نرمال



نمودار ۵ بررسی نرمال بودن مانده‌های رگرسیونی فرضیه فرعی سوم

با توجه به نمودار فوق می‌توان گفت مانده‌های رگرسیونی نرمال می‌باشد.

جدول (۸) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی سوم

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۰/۸	۰/۱۲۴	-	۹۱۳	۰/۰۰۰
	۳/۹			۲۴	
رفتار ارتباطی	۷۷	۰/۰۳۷	۰/۶۳۲	۰/۲۷	۰/۰۰۰
	۰/۸			۲۱	

با توجه به جدول مقابل مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر رفتار ارتباطی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر رفتار ارتباطی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر رفتار ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تایید می‌گردد.

رتبه بندی مولفه های موثر بر رضایت شغلی کارکنان بانک مسکن در منطقه پنج تهران با کمک رگرسیون خطی ساده مشخص گردید متغیرهای شایستگی ارتباطی کارکنان (دانش ارتباطی ، انگیزش ارتباطی ، رفتار ارتباطی) بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران موثر هستند. حال با کمک رگرسیون خطی چندگانه به رتبه بندی مولفه های موثر بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران پرداخته شده است.

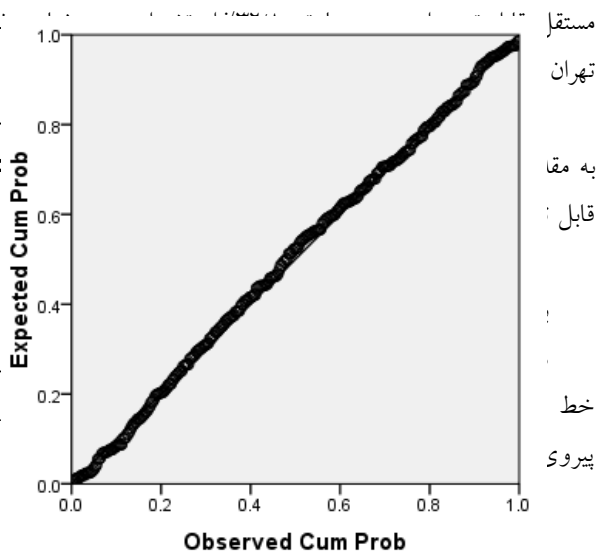
جدول (۹) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی

ضریب	ضریب	ضریب تعیین	آماره دوربین	آماره F	سطح معنی داری
هستگی	ب تعیین	تعدیل شده	واتسون		
۰/۵۷۳	۰/۳۲۸	۰/۳۱۷	۱/۹۶۳	۸/۸۷۸	۰/۰۰۰

مقدار ضریب تعیین ۰/۳۲۸ می باشد که این موید آن است که ۳۲/۸٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج می شود.

ت آمده است که بسیار مناسب است. با توجه ۹۴٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن

بن این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط پیروی نمودار ۶ بررسی نرمال بودن مانده های رگرسیونی



نمودار ۶ بررسی نرمال بودن مانده های رگرسیونی

با توجه به نمودار فوق می توان گفت مانده های رگرسیونی نرمال می باشد.

جدول (۱۰) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده t)	آماره سطح معنی داری
عدد ثابت	۴۲	۰/۱۸۸	-	۰/۰۰۰
	۲/۳			۱۲
دانش ارتباطی	۵۸	۰/۰۳۶	۰/۴۹۶	۰/۰۰۰
	۰/۲			۱۶
انگیزش ارتباطی	۶۱	۰/۰۳۸	۰/۵۷۰	۰/۰۰۰
	۰/۹			۱۶
رفتار ارتباطی	۷۸	۰/۰۳۵	۰/۶۲۱	۰/۰۰۰
	۰/۲			۲۲

با توجه به جدول مقابل مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر دانش ارتباطی، انگیزش ارتباطی، رفتار ارتباطی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر دانش ارتباطی، انگیزش ارتباطی، رفتار ارتباطی وارد مدل رگرسیونی می‌شوند. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر دانش ارتباطی، انگیزش ارتباطی، رفتار ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج تهران اثر مثبت و مستقیم دارند.

با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده می‌توان گفت متغیر رفتار ارتباطی با ضریب بتای ۰/۶۲۱ بیشترین اثر را بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج دارد و متغیر دانش ارتباطی با ضریب بتای ۰/۴۹۶ کمترین اثر را بر رضایت شغلی کارکنان در بانک مسکن منطقه پنج دارد.

نتیجه‌گیری

ارتباطات سازمانی به عنوان یکی از بنیادی‌ترین ارکان مدیریت و رفتار سازمانی، نقشی حیاتی در فرآیند هماهنگی، تصمیم‌گیری و ارتقای عملکرد کارکنان دارد. سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز برای تحقق اهداف، استفاده بهینه از منابع انسانی و افزایش بهره‌وری، ناگزیرند به ایجاد و گسترش نظام‌های ارتباطی اثربخش توجه ویژه داشته باشند. ارتباطات سازمانی صرفاً انتقال اطلاعات نیست، بلکه بستر شکل‌گیری تعاملات انسانی، تسهیم دانش، هم‌سویی ارزش‌ها و ایجاد اعتماد میان اعضای سازمان محسوب می‌شود. زمانی که جریان ارتباطی بین مدیران و کارکنان بر پایه صداقت، احترام، شفافیت و بازخورد مستمر شکل گیرد، محیط کاری پویا و انگیزه‌محور پدید می‌آید که به بهبود عملکرد فردی و سازمانی منجر می‌شود. تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که ارتباطات موثر موجب افزایش رضایت شغلی، تقویت تعهد سازمانی، کاهش استرس و تعارضات کاری، و رشد حس‌تعلق به سازمان می‌گردد. از سوی دیگر، نارسایی در ارتباطات معمولاً به بروز سوء تفاهم، کاهش بهره‌وری و نارضایتی کارکنان منتهی می‌شود. ارتباطات عمودی و افقی، رسمی و غیررسمی، و ارتباطات بین

فردی در سطوح مختلف سازمان، هر یک نقش مکملی در جریان اطلاعات و هماهنگی فعالیت ها دارند. ارتباطات عمودی به انتقال سیاست ها و تصمیمات مدیریتی از بالا به پایین و همچنین بازخورد و پیشنهادات کارکنان از پایین به بالا کمک می کند، در حالی که ارتباطات افقی زمینه همکاری و هماهنگی میان واحدها را فراهم می سازد. ارتقاء عملکرد کارکنان در گرو وجود ارتباطات دو سویه، شفاف و مبتنی بر اعتماد است. چنین ارتباطاتی باعث می شود کارکنان اهداف سازمان را به صورت دقیق تر درک کرده، احساس مشارکت در تصمیم گیری ها داشته باشند و از بازخوردهای سازنده برای رشد فردی و حرفه ای خود استفاده کنند. (فیضه، ۱۴۰۴).

برنامه های آموزشی هدفمند در زمینه مهارت های ارتباطی (مانند دوره های ارتباط اثربخش، مدیریت تعارض، گوش دادن فعال، هوش هیجانی) و فرصت های یادگیری عملی همچون کارگاه ها، شبیه سازی ها و بازخوردهای گروهی، زمینه ارتقاء و تجدید توانمندی های ارتباطی را فراهم می کنند. تحقیقات نشان داده اند که سازمان هایی که به آموزش مداوم این مهارت ها می پردازند، اثربخشی و بهره وری بسیار بالاتری دارند (محمد، ۲۰۲۵).

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مهارت های ارتباطی - اجتماعی کارکنان بر عملکرد شغلی در شهرداری منطقه یک ساری انجام گردید. بنظر می رسد یافته های این پژوهش با تحقیقات جعفری و همکاران (۱۴۰۴)، فیضه (۱۴۰۴)، ذبیحی دون و تقی پور (۱۴۰۴)، پاپری زارعی (۱۴۰۲)، سرافراز و سلیمانپور (۱۳۹۹)، نسیم و همکاران (۲۰۲۵)، کانسول و کولا (۲۰۲۴)، سپردیانسه و همکاران (۲۰۲۳) دارای همخوانی می باشد.

برآیند این یافته ها نشان می دهد وجود سیاست ها و دستورالعمل های شفاف درباره رفتار حرفه ای، پاسخگویی، نحوه بازخورد، نحوه حل تعارض و همچنین رعایت عدالت سازمانی می تواند فضای ایمن و مطمئنی برای تمرین و ارتقای مهارت های ارتباطی ایجاد کند (محمد، ۲۰۲۵). تحولات فناوری ابزارهای جدیدی برای تسهیل ارتباطات فراهم ساخته است. دسترسی به شبکه های داخلی، نرم افزارهای پیام رسان و سامانه های دیجیتال هم فرصت های جدیدی برای تمرین و تداوم ارتباطات ایجاد کرده و هم نیازمند آموزش و انطباق مهمی است (دی ماتیس و همکاران، ۲۰۲۳). فرهنگ حاکم بر جامعه، هنجارها و ارزش های اجتماعی (مانند احترام به بزرگ تر، اهمیت سلسله مراتب، ارزش همکاری در برابر رقابت، میزان آزادی ابراز نظر) جهت دهنده سبک های ارتباطی افراد است. کارکنانی که در بسترهای باز و مردم سالار بزرگ شده اند معمولاً راحت تر و جسورانه تر تعامل می کنند، در حالی که افرادی با تربیت های محافظه کارانه یا ساختارهای بسته اجتماعی، بیشتر تمایل به اجتناب یا ارتباطات غیرمستقیم دارند (ریت - هال و مونتهگومری، ۲۰۲۳). شغل هایی که ماهیتاً نیازمند تعاملات انسانی، خدمات رسانی، کار تیمی یا مشتری مداری هستند، تقاضای بالاتری برای مهارت های اجتماعی دارند. به عبارتی، خود نقش شغلی یک عامل انگیزشی و تمرینی برای تقویت تکامل رفتار ارتباطی محسوب می شود.

فهرست منابع و مآخذ:

منابع فارسی:

ابراهیمی، اسماعیل. (۱۴۰۲). تدوین مدل ساختاری مهارت های ارتباطی بر رضایت شغلی با نقش واسطه‌ای استرس شغلی با تاکید بر افزایش سلامت روانی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی صنایع، تهران.

اقتدار، سامره، سهیلی، امین، نعمتی، شبنم. (۱۴۰۲). مهارت‌های ارتباطی مدیران پرستاری و ارتباط آن با رضایت شغلی و اضطراب پرستاران. مجله پرستاری و مامایی، ۲۱(۹)، ۷۰۸-۷۱۷.

امینی فر، زهرا، ۱۴۰۴، تاثیر مهارت های ارتباطی مدیر بر رضایت شغلی کارکنان مدرسه، اولین همایش بین المللی نوآوری های فناورانه در آموزش و پرورش، رامشیر، <https://civilica.com/doc/2389503>
دهقانیان، حمید، فارلی پور، ذبیح الله، دهقانی، فاطمه، علیپور، خدیجه. (۱۴۰۳). بررسی مهارت های ارتباطی و رابطه آن با ویژگی های شخصیتی و رضایت شغلی در پرستاران بیمارستان های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی قم سال ۱۴۰۱. مجله دانشگاه علوم پزشکی قم، ۱۸.

رضایی، مصطفی و نصیری تبار، کبری، ۱۴۰۴، بررسی تاثیر ارتباطات سازمانی موثر بر رضایت شغلی کارکنان مدرسه، هشتمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت، تعلیم و تربیت در آموزش و پرورش، تهران، <https://civilica.com/doc/2597405>

ساوری، معصومه. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین مهارت های ارتباطی با رضایت شغلی و سلامت روان در معلمان زن مقطع ابتدایی شهرستان گرگان در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۱. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۷(۸۹)، ۱۰۱۸-۱۰۳۱.

سلیمی کوچی، زینت، برغشی، هدی. (۱۴۰۲). بررسی رابطه مهارت های ارتباطی و اشتیاق شغلی با رضایت شغلی در بین معلمان مدارس دخترانه ابتدایی فسا. فصلنامه روانشناسی و علوم رفتاری ایران، ۳۴، ۳۱-۴۳.
فیضه، ظاهر، ۱۴۰۴، نقش ارتباطات سازمانی در بهبود عملکرد کارکنان، اولین کنفرانس بین المللی و جشنواره کشوری مدارس شاد با رویکردهای فرهنگی، هنری، مهارتی، آموزشی، دینی، تربیتی و مدیریتی، بوشهر، <https://civilica.com/doc/2600138>

یعقوبی، هانیه، کشته گر، عبدالعلی. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر سیستم های کاری با عملکرد بالا بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان شعب بانک ملی زاهدان. مطالعات نوین در مدیریت و سازمان، ۱۱(۱)، ۱۱۳-۱۳۳.

منابع لاتین:

- Arshad, M. A., Arshad, D., & Zakaria, N. (2023). Mediating role of wellbeing among organizational virtuousness, emotional intelligence and job performance in post-pandemic COVID-19. *Frontiers in psychology*, 14, 1105895.
- Consul, S., & Kola, M. N. (2024). Relationship Between Interpersonal Communication And Job Satisfaction. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(3), 9.

- De Matteis, F., Striani, F., & Greco, R. (2023). The relevance of communication for the well-being of public personnel in local government: does it have an impact on citizen satisfaction?. *International Journal of Public Sector Management*, 36(3), 216-235.
- Eğriboyun, D. (2022). Organizational Support, Communication Skills, and Job Satisfaction in the Learning Organizations. *Athens Journal of Social Sciences*, 9, 1-26.
- Enyan, M., Bangura, J. N., Mangu, M. P. A. A., & Abban, O. J. (2023). Impact of communication on employees' job satisfaction: A review. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 9(7), 191–199.
- Kounenou, K., Aikaterini, K., & Georgia, K. (2021). Nurses' communication skills: Exploring their relationship with demographic variables and job satisfaction in a Greek sample. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 2230-2234.
- Kumari, P. B., & Hemalatha, A. A. (2018). Study on Impact of Employee Empowerment on Job Satisfaction with Reference to Ford Motor Private Ltd, Perungudi. *Eurasian J. Anal. Chem*, 13, 61-67.
- Lee, M. S. M., Lee, M. B., Liao, S. C., & Chiang, F. T. (2019). Relationship between mental health and job satisfaction among employees in a medical center department of laboratory medicine. *Journal of the Formosan Medical Association*, 108(2), 146-154.
- Mahalawat, V., & Sharma, B. (2019). Study of factors affecting employee satisfaction and their impact on the organization. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 11(12), 939-945.
- Memon, A. H., Khahro, S. H., Memon, N. A., Memon, Z. A., & Mustafa, A. (2023). Relationship between Job Satisfaction and Employee Performance in the Construction Industry of Pakistan. *Sustainability*, 15(11), 8699.
- Mohammed, A. A. A. (2025). Requirements for developing social skills for workers in social units in light of quality standards. *The journal Future of Social Sciences*, 20(5), 133-160.

- Naseem, S., Mohsin, M., & Jamil, K. (2025). Driving job satisfaction through inclusive knowledge management: a focus on learning and communication in diverse workplaces. *BMC psychology*, 13(1), 71.
- Pirrotta, L., Ferrari, A., Cantarelli, P., & Belle, N. (2024). Communication and job performance among public employees: evidence from large-scale surveys with healthcare professionals. *International Journal of Public Sector Management*.
- Reith Hall, E., & Montgomery, P. (2023). Communication skills training for improving the communicative abilities of student social workers: A systematic review. *Campbell systematic reviews*, 19(1), e1309.
- Syardiansah, S., Ardianti, D. A., & Septian, R. (2023). The Effect of Communication Skills, Job Satisfaction and Organizational Commitment to Employee Performance. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 68-75.
- Ullah, Z., Sulaiman, M. A. B. A., Ali, S. B., Ahmad, N., Scholz, M., & Han, H. (2021). The effect of work safety on organizational social sustainability improvement in the healthcare sector: The case of a public sector hospital in Pakistan. *International journal of environmental research and public health*, 18(12), 6672.
- Vainieri, M., Ferrè, F., Giacomelli, G., & Nuti, S. (2019). Explaining performance in health care: How and when top management competencies make the difference. *Health care management review*, 44(4), 306-317.
- Zighan, S., Dwaikat, N. Y., Alkalha, Z., & Abualqumboz, M. (2024). Knowledge management for supply chain resilience in pharmaceutical industry: evidence from the Middle East region. *The International Journal of Logistics Management*, 35(4), 1142-1167.

سکوت سنجیده سازمان‌ها در بحران‌های ارتباطی با ارائه راهبرد نوین

مهدی صفری^۱ لیلا نیرومند^۲

۱-چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین رابطه سکوت سنجیده سازمان‌ها به عنوان یک راهبرد نوین با مدیریت بحران‌های ارتباطی انجام شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران ارشد، مدیران روابط عمومی و متخصصان ارتباطات در سازمان‌های شهر تهران تشکیل می‌دهند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۳۷ گویه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بود که روایی آن با نظر اساتید و متخصصان تأیید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰.۸۸) محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (جدول فراوانی، درصد فراوانی) و آمار استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون) با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین سکوت سنجیده سازمانی و مدیریت بحران‌های ارتباطی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0.881$ و $\text{sig} = 0.000$) همچنین تمامی فرضیه‌های فرعی تحقیق شامل رابطه سکوت سنجیده با بعد محتوایی ($r = 0.852$)، بعد رسانه‌ای ($r = 0.826$)، بعد ذینفعی ($r = 0.838$)، بعد زمانی ($r = 0.875$)، بعد راهبردی ($r = 0.863$) و بعد ساختاری ($r = 0.847$) در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شدند. قویترین رابطه مربوط به بعد زمانی و پس از آن بعد راهبردی بود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سکوت سنجیده سازمانی می‌تواند به عنوان یک راهبرد مؤثر در مدیریت بحران‌های ارتباطی عمل کند و با ایجاد فرصت برای جمع‌آوری اطلاعات دقیق، جلوگیری از پاسخ‌های شتاب‌زده، مدیریت هیجانات رسانه‌ای و حفظ اعتبار سازمان، به سازمان‌ها در عبور موفقیت‌آمیز از بحران‌ها یاری رساند. بر اساس یافته‌ها، به سازمان‌ها، مدیران ارتباطات و سیاست‌گذاران توصیه می‌گردد با تدوین

۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

safarimahdi110@gmail.com

۲ دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

چارچوب‌های تصمیم‌گیری مناسب و آموزش تیم‌های مدیریت بحران، زمینه را برای به‌کارگیری آگاهانه این راهبرد فراهم آورند.

کلیدواژگان: سکوت سنجیده، بحران ارتباطی، راهبرد نوین، مدیریت بحران، ارتباطات سازمانی.

۲- طرح مساله

در عصر حاضر، فضاهای رسانه‌ای و ارتباطی دستخوش تحولاتی بنیادین شده‌اند. پارادایم سنتی اطلاع‌رسانی یک‌سویه جای خود را به محیطی پویا، فراگیر و فوری داده است که در آن، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا کمرنگ شده است. این دگرگونی، اگرچه فرصت‌های بی‌شماری برای تعامل و گسترش پیام فراهم آورده اما همزمان بستری پیچیده و آسیب‌پذیر برای شکل‌گیری و تشدید بحران‌های ارتباطی ایجاد کرده است. امروزه، بحران‌های سازمانی به سرعت از چارچوب‌های فیزیکی و عملیاتی فراتر رفته و در بستر رسانه‌های نوین، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، ابعاد گسترده‌تری می‌یابند. در این فضا، اطلاعات چه درست و چه نادرست با سرعتی بی‌سابقه منتشر می‌شوند و الگوریتم‌ها با تقویت محتوای هیجانی، به دامن‌زدن به آتش تنش‌ها و شتاب‌بخشی به چرخه‌های خبری مخرب کمک می‌کنند. فضای رسانه‌ای کنونی، بیش از آنکه بازتابی از واقعیت باشد، عرصه‌ای برای «فراتأکید و «بازنمایی» است؛ جایی که سرعت انتشار اطلاعات، بر دقت و صحت آن اولویت یافته و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، با تقویت محتوای هیجانی و تفرقه‌انگیز، به تشدید «بحران‌های ارتباطی» کمک می‌کنند (کاستلز، ۲۰۰۹). در این «پارادایم رسانه‌ای جدید»، سازمان‌ها نه تنها با حجم بی‌سابقه‌ای از اطلاعات و تحلیل‌های رسانه‌ای مواجه‌اند، بلکه فشاری مضاعف از سوی ذی‌نفعان، فعالان شبکه‌های اجتماعی و افکار عمومی را برای «پاسخگویی آنی» احساس می‌کنند. این فشار، اغلب منجر به اتخاذ رویکردهایی شتاب‌زده می‌شود؛ رویکردهایی که ممکن است در کوتاه‌مدت، واکنشی به نظر برسند، اما در بلندمدت، به تشدید بحران، خدشه‌دار شدن اعتبار سازمان و ایجاد تعهداتی غیرقابل جبران منجر گردند (هالفورد و لازار، ۲۰۱۵).

در مواجهه با این طوفان اطلاعاتی و فشار فزاینده برای «پاسخگویی آنی»، سازمان‌ها غالباً در دو راهی سختی قرار می‌گیرند: ابتدا واکنش فوری به قیمت افزایش احتمال خطا و تشدید بحران، دوم سکوت، به قیمت متهم شدن به پنهان‌کاری و بی‌تفاوتی در پیش روی خود قرار دهند. ادبیات کلاسیک مدیریت بحران، معمولاً بر لزوم ارتباط فعال، شفاف و سریع تأکید داشته و سکوت را نشانه‌ای منفی و ضعف قلمداد می‌کند. اما پرسش اساسی این است که آیا در این زیست‌بوم پیچیده ارتباطی، همیشه «سریع سخن گفتن» به معنای «درست عمل کردن» است؟ آیا شرایطی وجود دارد که به‌عکس، «سکوت» اگر آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و مبتنی بر تحلیل باشد تواند نه یک ضعف، که یک راهبرد ارتباطی مؤثر و حتی ضروری برای مدیریت بحران باشد؟

این پژوهش بر آن است تا با عبور از نگاه سنتی به سکوت به مثابه «فقدان ارتباط»، آن را به عنوان یک «راهبرد سنجیده و فعال» بازتعریف کند هدف، کاوش در این مفهوم نوظهور و بررسی شرایطی است که در آن،



مکت ارتباطی و تأمل در پاسخ، می‌تواند فرصتی برای گردآوری اطلاعات دقیق، تحلیل عمیق‌تر رویداد، مدیریت هیجانات رسانه‌ای و در نهایت، طراحی پاسخی مؤثرتر و کارآمدتر فراهم آورد. در واقع، این تحقیق در پی آن است تا نقش «سکوت سنجیده» را به عنوان یکی از ابزارهای مدیریت استراتژیک بحران در دنیای پرتلاطم امروز مورد کنکاش قرار دهد.

۳- چارچوب نظری تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر، با هدف ارائه تحلیلی جامع و در عین حال متمرکز، نظریه‌های کلیدی به صورت هدفمند با هر فرضیه مرتبط شده است. این رویکرد، امکان بررسی عمیق‌تر هر جنبه از موضوع را فراهم می‌آورد، در حالی که تصویر کلی از منظر نظری حفظ می‌شود.

ارتباط نظریه‌ها با فرضیه‌ها:

فرضیه اصلی: سکوت سنجیده سازمان‌ها در بحران‌های ارتباطی: یک راهبرد نوین رابطه معناداری دارد.

نظریه ارتباطات بحران: این نظریه، به عنوان یک چارچوب کلی، اساس درک رابطه سکوت سنجیده با مدیریت بحران را فراهم می‌کند. فرضیه اصلی، به دنبال تأیید این مدعاست که سکوت سنجیده، به عنوان یک راهبرد متمایز و نوین، می‌تواند در شرایط بحرانی اثربخش باشد. این نظریه با طبقه‌بندی انواع بحران‌ها و سطوح مسئولیت سازمانی، بستر لازم برای ارزیابی اثربخشی سکوت را فراهم می‌آورد (کومبز، ۲۰۰۷).

نظریه انتشار نوآوری: از آنجایی که فرضیه اصلی بر «نوین» بودن راهبرد سکوت تأکید دارد، نظریه انتشار نوآوری برای تبیین چگونگی پذیرش و گسترش این راهبرد در سازمان‌ها، به ویژه در صورت اثبات اثربخشی آن، بسیار مرتبط است (راجرز، ۲۰۰۳). این نظریه به ما کمک می‌کند تا درک کنیم چرا و چگونه سکوت سنجیده می‌تواند به عنوان یک نوآوری موفق در مدیریت بحران معرفی شود.

سایر نظریه‌ها (مدیریت اثرگذاری، نظریه بازی‌ها، نظریه برجسته‌سازی) نیز به طور کلی بر این فرضیه تأثیرگذارند، اما ارتباط مستقیم‌تری با فرضیه‌های فرعی خواهند داشت.

فرضیه‌های فرعی:

۱. سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد محتوایی بحران‌های ارتباطی: یک راهبرد نوین رابطه معناداری دارد.

نظریه ارتباطات بحران: این نظریه به طور خاص بر مدیریت محتوای اطلاعاتی در بحران تمرکز دارد. سکوت سنجیده، در این بعد، به عنوان راهبردی برای جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست یا ناقص و خرید زمان برای ارائه محتوای دقیق و قابل اعتماد عمل می‌کند (کومبز، ۲۰۰۷)

نظریه مدیریت اثرگذاری: در بعد محتوایی، سکوت به سازمان کمک می‌کند تا از بیان اظهاراتی که ممکن است به عنوان اقرار به گناه یا تأیید اطلاعات نادرست تلقی شوند، اجتناب کرده و بدین ترتیب، بر روایت محتوایی بحران کنترل بیشتری اعمال کند (گافمن، ۱۹۵۹)

۲. سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد رسانه‌ای بحران‌های ارتباطی: یک راهبرد نوین رابطه معناداری دارد.

نظریه برجسته‌سازی: این نظریه به طور مستقیم با بعد رسانه‌ای مرتبط است. سکوت سنجیده در این بعد، به عنوان راهبردی برای کاهش یا قطع چرخه تأمین محتوای رسانه‌ای و جلوگیری از برجسته‌سازی مداوم بحران توسط رسانه‌ها عمل می‌کند (مک‌کامبز و شاو، ۱۹۷۲؛ وانگ و هوانگ، ۲۰۲۱)

نظریه ارتباطات بحران: این نظریه به مدیریت تعاملات رسانه‌ای در زمان بحران می‌پردازد. سکوت سنجیده، به عنوان راهبردی برای مدیریت این تعاملات و جلوگیری از تشدید پوشش منفی رسانه‌ای، اهمیت می‌یابد (کومبز، ۲۰۰۷)

۳. سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد ذینفعی بحران‌های ارتباطی: یک راهبرد نوین رابطه معناداری دارد.

نظریه ارتباطات بحران: این نظریه بر اهمیت در نظر گرفتن انتظارات و ادراکات ذینفعان تأکید دارد. سکوت سنجیده می‌تواند فرصتی برای سازمان فراهم آورد تا با اجتناب از پاسخ‌های شتاب‌زده به یک گروه خاص، رویکردی متعادل‌تر و جامع‌تر را در قبال همه ذینفعان اتخاذ کند (کومبز، ۲۰۰۷؛ فارله و همکاران، ۲۰۲۳)

نظریه مدیریت اثرگذاری: در مواجهه با ذینفعان مختلف، سکوت سنجیده به سازمان کمک می‌کند تا تصویری از وقار، کنترل و مسئولیت‌پذیری ارائه دهد و از برداشت‌های منفی ناشی از پاسخ‌های شتاب‌زده و احتمالاً مغایر با انتظارات گروه‌های مختلف، جلوگیری کند (گافمن، ۱۹۵۹)

۴. سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد زمانی بحران‌های ارتباطی: یک راهبرد نوین رابطه معناداری دارد.

نظریه ارتباطات بحران: این نظریه بر «زمان‌بندی ارتباطی» به عنوان یک عامل کلیدی در مدیریت بحران تأکید دارد. سکوت سنجیده، به طور مشخص، یک راهبرد مبتنی بر زمان‌بندی است که به سازمان اجازه می‌دهد از پنجره فرصت مناسب برای پاسخگویی، پس از تحلیل و آمادگی لازم، استفاده کند (کومبز، ۲۰۰۷؛ چنگ، ۲۰۲۰)



نظریه بازی‌ها: از منظر این نظریه، زمان‌بندی سکوت یک حرکت استراتژیک است. سازمان با مشاهده و تحلیل واکنش‌های سایر بازیگران در طول زمان، بهترین زمان برای خروج از سکوت یا ادامه آن را تعیین می‌کند، که این خود بخشی از استراتژی کلی مدیریت بحران است (اسمیت و فونتونی، ۲۰۲۰)

۵. سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد راهبردی بحران‌های ارتباطی: یک راهبرد نوین رابطه معناداری دارد.

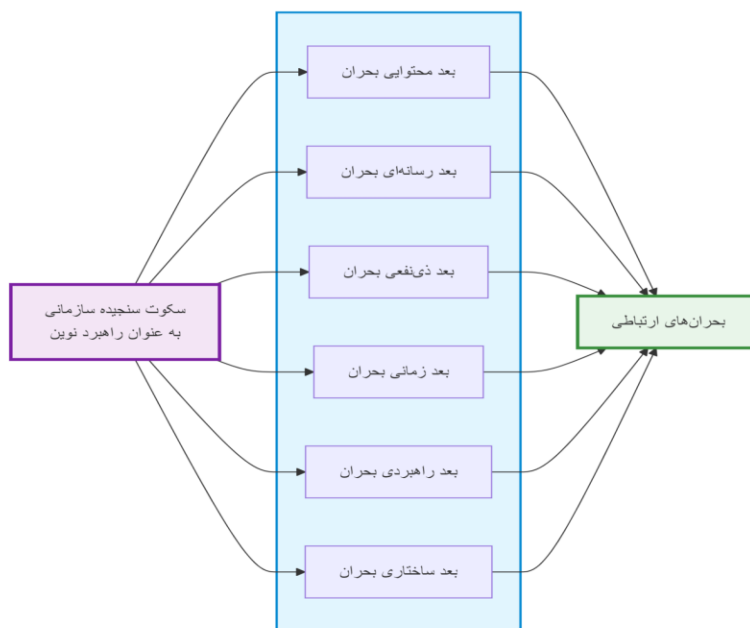
نظریه ارتباطات بحران: این نظریه سکوت را در چارچوب استراتژی‌های کلی‌تر مدیریت بحران قرار می‌دهد. سکوت سنجیده، زمانی که بخشی از یک برنامه جامع ارتباطی باشد که اهداف بلندمدت سازمان (مانند حفظ اعتبار و تصویر برند) را نیز در بر می‌گیرد، به عنوان یک راهبرد مؤثر تلقی می‌شود (کومبز، ۲۰۰۷)

نظریه مدیریت اثرگذاری: سکوت سنجیده به عنوان یک تاکتیک استراتژیک برای حفظ اعتبار بلندمدت سازمان و دستیابی به اهداف ارتباطی در بلندمدت، از طریق کنترل روایت و تصویر سازمانی، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این سکوت، بخشی از استراتژی کلی سازمان برای مدیریت برداشت‌ها در طول بحران است (گافمن، ۱۹۵۹)

۶. سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد ساختاری بحران‌های ارتباطی: یک راهبرد نوین رابطه معناداری دارد.

نظریه ارتباطات بحران: این نظریه به تأثیر ساختار سازمانی بر نحوه مدیریت بحران اشاره دارد. ویژگی‌های ساختاری سازمان (مانند میزان تمرکززدایی، فرهنگ سازمانی، وجود یا عدم وجود واحدهای تخصصی مدیریت بحران) بر قابلیت سازمان برای اتخاذ و اجرای مؤثر راهبرد سکوت سنجیده تأثیر می‌گذارد (کومبز، ۲۰۰۷)

نظریه انتشار نوآوری: این نظریه به درک این موضوع کمک می‌کند که چگونه ساختارهای سازمانی مختلف (مثلاً ساختارهای سلسله‌مراتبی در مقابل شبکه‌ای) بر پذیرش و اجرای راهبردهای نوین ارتباطی مانند سکوت سنجیده تأثیر می‌گذارد. سازمان‌هایی با ساختارهای انعطاف‌پذیرتر ممکن است راحت‌تر این نوآوری را بپذیرند و اجرا کنند (راجرز، ۲۰۰۳)



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که:

۱. سکوت سنجیده سازمانی به عنوان یک راهبرد نوین، ابتدا بر ابعاد مختلف بحران تأثیر می‌گذارد
۲. این ابعاد (محتوایی، رسانه‌ای، ذی‌نفعی، زمانی، راهبردی، ساختاری) به نوبه خود بر بحران‌های ارتباطی تأثیر می‌گذارند
۳. بنابراین، سکوت سنجیده از طریق تأثیر بر این ابعاد، بر بحران‌های ارتباطی اثرگذار است.

۴- روش شناسی تحقیق

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کمی و با هدف کاربردی، به بررسی پدیده سکوت سنجیده در بحران‌های ارتباطی می‌پردازد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران ارشد، مدیران روابط عمومی و متخصصان ارتباطات در سازمان‌های شهر تهران تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.



روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی با نظرخواهی از ۱۲ تن از اساتید ارتباطات و مدیریت و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی احراز خواهد شد. پایایی ابزار نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار خواهد گرفت و حداقل مقدار قابل قبول ۰.۷ در نظر گرفته شده است.

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری انجام گرفته است. در سطح توصیفی، از شاخص‌های مرکزی شامل میانگین و میانه و از شاخص‌های پراکندگی شامل انحراف معیار و واریانس برای توصیف ویژگی‌های جامعه آماری استفاده خواهد شد.

در سطح استنباطی، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. سپس به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرها و از رگرسیون چندگانه برای سنجش تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بهره گرفته شده است. همچنین برای تحلیل مسیر و برازش مدل مفهومی تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است.

برای تعیین پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده و حداقل مقدار قابل قبول ۰.۷ در نظر گرفته می‌شود.

۵- یافته‌های تحقیق

فرضیه فرعی اول (بعد محتوایی)

فرضیه اول: سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد محتوایی بحران‌های ارتباطی رابطه معناداری دارد.

جدول ۱- آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی اول

Correlations

محتوایی بعد	سکوت سنجیده		
۸۵۲.	۱	ضریب پیرسون	سکوت سنجیده

محتوایی بعد	سکوت سنجیده		
....		Sig. (2-tailed	
۱	۸۵۲.**	ضریب پیرسون	بعد محتوایی
			** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول فوق نشان می‌دهد که بین سکوت سنجیده سازمانی و بعد محتوایی بحران‌های ارتباطی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد بر حسب $\text{Sig} = 0.000$ که کوچکتر از 0.05 است، این رابطه معنی‌دار بوده و مقدار ضریب همبستگی پیرسون 0.852 می‌باشد. این مقدار نشان‌دهنده همبستگی مثبت و قوی بین دو متغیر است. بنابراین، فرضیه فرعی اول تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم (بعد رسانه‌ای)

فرضیه دوم: سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد رسانه‌ای بحران‌های ارتباطی رابطه معناداری دارد.

جدول ۲- آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی دوم

Correlations

رسانه‌ای بعد	سکوت سنجیده		



رسانه‌ای بعد	سکوت سنجیده		
۸۲۶.	۱	ضریب پیرسون	سکوت سنجیده
...		Sig. (2-tailed)	
۱	*۸۲۶.	ضریب پیرسون	بعد رسانه‌ای
			** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نتایج جدول نشان می‌دهد که بین سکوت سنجیده سازمانی و بعد رسانه‌ای بحران‌های ارتباطی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Sig=۰.۰۰۰). ضریب همبستگی ۰.۸۲۶ بیانگر همبستگی مثبت و قوی بین این دو متغیر است. بنابراین، فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی سوم (بعد ذینفعی)

فرضیه سوم: سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد ذینفعی بحران‌های ارتباطی رابطه معناداری دارد.

جدول ۳- آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی سوم

Correlations

بعد ذینفعی	سکوت سنجیده		

دینفعی بعد	سکوت سنجیده		
۸۳۸.	۱	ضریب پیرسون	سکوت سنجیده
....		Sig. (2-tailed)	
۱	*۸۳۸.	ضریب پیرسون	بعد دینفعی
			** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به یافته‌های جدول ۴-۴، سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰) کوچکتر از ۰.۰۵ بوده و نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار بین سکوت سنجیده سازمانی و بعد دینفعی بحران‌های ارتباطی است. ضریب همبستگی ۰.۸۳۸ حاکی از همبستگی مثبت و قوی است. بنابراین، فرضیه فرعی سوم تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم (بعد زمانی)

فرضیه چهارم: سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد زمانی بحران‌های ارتباطی رابطه معناداری دارد.

جدول ۴-۴ آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی چهارم



Correlations

		سکوت سنجیده	بعد زمانی
سکوت سنجیده	ضریب پیرسون	۱	۸۷۵.
	Sig. (2- tailed)		
بعد زمانی	ضریب پیرسون	**۸۷۵.	۱
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

جدول فوق نشان می‌دهد که بین سکوت سنجیده سازمانی و بعد زمانی بحران‌های ارتباطی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Sig=۰.۰۰۰). مقدار ضریب همبستگی ۰.۸۷۵ است که نشان‌دهنده همبستگی مثبت و بسیار قوی بین این دو متغیر می‌باشد. این بالاترین ضریب همبستگی در میان فرضیه‌هاست. بنابراین، فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی پنجم (بعد راهبردی)

فرضیه پنجم: سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد راهبردی بحران‌های ارتباطی رابطه معناداری دارد.

جدول ۵- آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی پنجم

Correlations

		سکوت سنجیده	بعد راهبردی
سکوت سنجیده	ضریب پیرسون	۱	۰.۸۶۳
	Sig. (2-tailed)		۰.۰۰۰
بعد راهبردی	ضریب پیرسون	۰.۸۶۳**	۱
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

نتایج جدول نشان می‌دهد که بین سکوت سنجیده سازمانی و بعد راهبردی بحران‌های ارتباطی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Sig=۰.۰۰۰). ضریب همبستگی ۰.۸۶۳ بیانگر همبستگی مثبت و قوی بین این دو متغیر است. بنابراین، فرضیه فرعی پنجم تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ششم (بعد ساختاری)

فرضیه ششم: سکوت سنجیده سازمان‌ها در بعد ساختاری بحران‌های ارتباطی رابطه معناداری دارد.



جدول ۶- آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ششم

Correlations

سکوت سنجیده	بعد ساختاری		
سکوت سنجیده	ضریب پیرسون	۱	۸۴۷.
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
بعد ساختاری	ضریب پیرسون	**۸۴۷.	۱
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

با توجه به یافته‌های جدول سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰) کوچکتر از ۰.۰۵ بوده و نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار بین سکوت سنجیده سازمانی و بعد ساختاری بحران‌های ارتباطی است. ضریب همبستگی ۰.۸۴۷ حاکی از همبستگی مثبت و قوی است. بنابراین، فرضیه فرعی ششم تأیید می‌گردد.

فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: سکوت سنجیده سازمان‌ها در بحران‌های ارتباطی: یک راهبرد نوین رابطه معناداری دارد.

جدول ۷- آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی

Correlations

		سکوت سنجیده	مدیریت بحران‌های ارتباطی
سکوت سنجیده	ضریب پیرسون	۱	۸۸۱.
	Sig. (2-tailed)		۰۰۰.
مدیریت بحران‌های ارتباطی	ضریب پیرسون	۸۸۱. **	۱
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

جدول فوق نتایج آزمون فرضیه اصلی را نشان می‌دهد. با توجه به سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ که کوچکتر از ۰.۰۵ است، رابطه بین سکوت سنجیده سازمانی و مدیریت بحران‌های ارتباطی معنادار می‌باشد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰.۸۸۱ است که نشان‌دهنده همبستگی مثبت و بسیار قوی بین دو متغیر است. بنابراین، فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌گردد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که سکوت سنجیده سازمانی به عنوان یک راهبرد نوین در مدیریت بحران‌های ارتباطی، با تمامی ابعاد شش‌گانه بحران (محتوایی، رسانه‌ای، دینفعی، زمانی، راهبردی و ساختاری)



رابطه معنادار و مثبتی دارد. قویترین رابطه مربوط به بعد زمانی ($r=0/۸۷۵$) و پس از آن بعد راهبردی ($r=0/۸۶۳$) بوده است. این یافته‌ها با نظریه‌های متعددی در حوزه ارتباطات بحران و مدیریت استراتژیک قابل تبیین است.

تبیین یافته‌ها بر اساس نظریه ارتباطات بحران: (SCCT) نظریه کومبز (۲۰۰۷) بر این اصل استوار است که استراتژی پاسخ به بحران باید با سطح مسئولیتی که جامعه از سازمان درک می‌کند، هماهنگ باشد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سکوت سنجیده می‌تواند به عنوان یک راهبرد مؤثر در موقعیت‌هایی عمل کند که سطح مسئولیت ادراک شده سازمان پایین است و سازمان در موضع قربانی بحران قرار دارد. سکوت سنجیده در چنین شرایطی به سازمان فرصت می‌دهد تا از پاسخ‌های شت‌ب‌زده و نسنجیده که ممکن است بحران را تشدید کنند، جلوگیری کند (کومبز، ۲۰۰۷: ۱۴۵). این یافته با پژوهش‌های اولمر و همکاران (۲۰۱۸) که بر اهمیت زمان‌بندی و سنجیدگی در پاسخ به بحران تأکید داشتند، همخوانی دارد (اولمر و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۹).

تبیین یافته‌ها بر اساس نظریه مدیریت اثرگذاری: گافمن (۱۹۵۹) در نظریه مدیریت اثرگذاری بیان می‌کند که سازمان‌ها به‌طور فعال تلاش می‌کنند تا برداشت‌ها و ادراکات دیگران را از خود شکل دهند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سکوت سنجیده می‌تواند به عنوان یک تاکتیک غیرکلامی پیچیده برای مدیریت برداشت‌ها عمل کند. این سکوت با جلوگیری از آسیب بیشتر، ارائه تصویر کنترل و وقار، و کنترل روایت بحران، به سازمان کمک می‌کند تا تأثیرات منفی بحران را کاهش دهد (تانگ و لی، ۲۰۲۰: ۱۱۲). این یافته با پژوهش‌های برونز و جین (۲۰۱۹) که بر اهمیت مدیریت اثرگذاری در بحران‌های رسله‌ای تأکید داشتند، همسو است (برونز و جین، ۲۰۱۹: ۷۸).

تبیین یافته‌ها بر اساس نظریه بازی‌ها: نظریه بازی‌ها، تعاملات استراتژیک بین سازمان و ذینفعان را تحلیل می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سکوت سنجیده می‌تواند به عنوان یک حرکت استراتژیک در بازی ارتباطات بحران عمل کند. سازمان با مشاهده و تحلیل واکنش‌های سایر بازیگران (رسانه‌ها، رقبا، نهادهای نظارتی)، بهترین زمان برای خروج از سکوت یا ادامه آن را تعیین می‌کند (اسمیت و فونتونی، ۲۰۲۰: ۱۲۴). این یافته با پژوهش‌های تامپسون و لیو (۲۰۱۹) که بر اهمیت تحلیل واکنش‌های رقبا در تصمیم‌گیری برای سکوت تأکید داشتند، همخوانی دارد (تامپسون و لیو، ۲۰۱۹: ۱۰۴).

تبیین یافته‌ها بر اساس نظریه برجسته‌سازی: مک‌کامبز و شاو (۱۹۷۲) در نظریه برجسته‌سازی بیان می‌کنند که رسانه‌ها با انتخاب و تأکید بر موضوعات خاص، تعیین می‌کنند که مخاطبان چه مسائلی را مهم بدانند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سکوت سنجیده می‌تواند به عنوان راهبردی برای کاهش یا قطع چرخه تأمین محتوای رسانه‌ای و جلوگیری از برجسته‌سازی مداوم بحران توسط رسانه‌ها عمل کند (وانگ و هوانگ، ۲۰۲۱: ۹۳). این یافته با پژوهش‌های جانسون و چن (۲۰۲۱) که بر اهمیت مدیریت دستورکار رسانه‌ای در بحران تأکید داشتند، همسو است (جانسون و چن، ۲۰۲۱: ۵۶).

تبیین یافته‌ها بر اساس نظریه انتشار نوآوری: راجرز (۲۰۰۳) در نظریه انتشار نوآوری بیان می‌کند که ایده‌ها و رفتارهای جدید در یک سیستم اجتماعی منتشر می‌شوند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که

سکوت سنجیده می‌تواند به عنوان یک نوآوری در ارتباطات بحران در نظر گرفته شود که سازمان‌های پیشرو آن را به کار می‌گیرند (لی و ژانگ، ۲۰۲۲: ۱۶). با گذشت زمان و مشاهده موفقیت این راهبرد در سازمان‌های پیشگام، سایر سازمان‌ها نیز ممکن است به تدریج آن را بپذیرند و به کار گیرند (ویلسون و گارسیا، ۲۰۲۲: ۱۴۵).

پیشنهادهای تحقیق

-پیشنهادهای سازمان‌ها و مدیران ارتباطات

۱. **تدوین چارچوب تصمیم‌گیری برای سکوت سنجیده:** به سازمان‌ها پیشنهاد می‌گردد چارچوبی نظام‌مند برای تصمیم‌گیری در مورد اتخاذ راهبرد سکوت سنجیده تدوین کنند. این چارچوب باید شامل معیارهایی مانند نوع بحران، سطح مسئولیت ادراک شده سازمان، شدت پوشش رسانه‌ای، انتظارات ذینفعان، و پیامدهای بلندمدت باشد.

۲. **آموزش تیم‌های مدیران بحران:** توصیه می‌شود سازمان‌ها تیم‌های مدیریت بحران خود را در زمینه تشخیص موقعیت‌های مناسب برای سکوت سنجیده و نحوه اجرای مؤثر آن آموزش دهند. این آموزش‌ها باید شامل مباحثی مانند تحلیل پویایی رسانه‌ای، ارزیابی انتظارات ذینفعان، و زمان‌بندی مناسب برای خروج از سکوت باشد.

۳. **توجه ویژه به بعد زمانی:** با توجه به قوی‌ترین رابطه سکوت سنجیده با بعد زمانی بحران، به مدیران ارتباطات توصیه می‌گردد در شرایط بحرانی، به جای پاسخگویی شتاب‌زده، فرصت کافی برای جمع‌آوری اطلاعات دقیق، تحلیل پیامدها و شناسایی پنجره فرصت مناسب برای پاسخگویی اختصاص دهند.

۴. **هماهنگی سکوت با اقدامات عملی:** پیشنهاد می‌شود سکوت سنجیده همواره با اقدامات عملی پشت صحنه همراه باشد. سازمان باید در دوران سکوت، به طور فعال بر روی رفع مشکل، جبران خسارت و بهبود فرآیندها کار کند تا پس از خروج از سکوت بتواند با دست پر و با ارائه اقدامات عینی، اعتماد ذینفعان را جلب کند.

۵. **ارتباط مستقیم با ذینفعان کلیدی:** توصیه می‌گردد در دوران سکوت رسانه‌ای، سازمان ارتباط مستقیم و کنترل‌شده‌ای با ذینفعان حیاتی خود (مانند کارکنان، مشتریان اصلی، سرمایه‌گذاران، نهادهای ناظر) برقرار کند تا اطمینان حاصل شود که دستورکار و روایت آن‌ها تحت تأثیر شدید رسانه‌ها قرار نمی‌گیرد.

۶. **طراحی استراتژی خروج از سکوت:** به سازمان‌ها پیشنهاد می‌گردد پیش از اتخاذ راهبرد سکوت سنجیده، استراتژی خروج از سکوت را نیز طراحی کنند. این استراتژی باید شامل زمان‌بندی مناسب، محتوای پیام، کانال‌های ارتباطی، و مخاطبان هدف باشد.



۷. **ایجاد ساختارهای سازمانی مناسب:** با توجه به تأیید فرضیه ششم، به سازمان‌ها توصیه می‌شود ساختارهای منعطفی ایجاد کنند که امکان اجرای هماهنگ سکوت سنجیده را فراهم آورد. وجود تیم‌های تخصصی مدیریت بحران، فرآیندهای مشخص برای تصمیم‌گیری، و فرهنگ سازمانی پذیرای نوآوری، از جمله این عوامل هستند.

۸. **ارزیابی مستمر اثربخشی سکوت:** پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها اثربخشی راهبرد سکوت سنجیده را در بحران‌های گذشته خود ارزیابی کرده و از این ارزیابی‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری‌های آینده استفاده کنند.

۹. **شفافیت در زمان مناسب:** تأکید می‌گردد سکوت سنجیده به معنای پنهان‌کاری یا عدم شفافیت نیست. سازمان باید در زمان مناسب، با شفافیت کامل، اطلاعات دقیق و قابل اعتماد را در اختیار ذینفعان قرار دهد. سکوت تنها برای خرید زمان و تحلیل دقیق‌تر است، نه برای فریب یا پنهان‌کاری.

۱۰. **توجه به ابعاد اخلاقی:** به مدیران ارتباطات توصیه می‌شود همواره مرز بین سکوت سنجیده به عنوان یک راهبرد مشروع و پنهان‌کاری به عنوان یک عمل غیراخلاقی را مد نظر داشته باشند. سکوت سنجیده باید با نیت خیرخواهانه و در جهت منافع بلندمدت سازمان و ذینفعان اتخاذ شود.

-پیشنهادهای سیاست‌گذاران و نهادهای نظارتی

۱. **تدوین رهنمودهای اخلاقی برای سکوت سازمانی:** به نهادهای نظارتی پیشنهاد می‌گردد رهنمودهای اخلاقی مشخصی برای استفاده از سکوت سنجیده در شرایط بحرانی تدوین کنند تا مرز بین سکوت مشروع و پنهان‌کاری غیراخلاقی روشن شود.

۲. **آموزش رسانه‌ها و افکار عمومی:** توصیه می‌شود نهادهای مسئول با افزایش آگاهی رسانه‌ها و افکار عمومی در مورد منطق و استراتژی‌های پشت سکوت سنجیده سازمان‌ها، از قضاوت‌های عجولانه و تسهیل درک متقابل جلوگیری کنند.

۳. **حمایت از تحقیقات بین‌رشته‌ای:** به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌گردد با اختصاص بودجه و حمایت‌های لازم، زمینه انجام تحقیقات بین‌رشته‌ای در حوزه ارتباطات بحران، روانشناسی اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای را فراهم آورند.

-پیشنهادهای به محققان آینده

۱. **انجام تحقیقات طولی:** پیشنهاد می‌شود تحقیقات طولی برای بررسی تغییرات اثربخشی سکوت سنجیده در طول زمان و در بحران‌های مختلف انجام شود.

۲. **بررسی نقش متغیرهای میانجی:** توصیه می‌گردد متغیرهای میانجی مانند اعتماد سازمانی، شهرت برند و فرهنگ سازمانی در رابطه بین سکوت سنجیده و مدیریت بحران مورد بررسی قرار گیرند.
۳. **انجام تحقیقات مقایسه‌ای:** پیشنهاد می‌شود تحقیقات مقایسه‌ای بین سازمان‌های دولتی و خصوصی از نظر کاربرد سکوت سنجیده انجام شود.
۴. **استفاده از روش‌های کیفی:** توصیه می‌گردد تحقیقات کیفی مانند مصاحبه عمیق و گروه‌های کانونی برای درک عمیق‌تر تجارب مدیران از کاربرد سکوت سنجیده در بحران‌های واقعی انجام شود.
۵. **بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی:** پیشنهاد می‌شود تأثیر انواع مختلف فرهنگ سازمانی (مشارکتی، سلسله‌مراتبی، باز و بسته) بر اثربخشی سکوت سنجیده مورد بررسی قرار گیرد.
۶. **طراحی و اعتباریابی چارچوب‌های عملیاتی:** توصیه می‌گردد پژوهش‌هایی با هدف طراحی و اعتباریابی چارچوب‌های عملیاتی برای اجرای سکوت سنجیده در انواع مختلف بحران‌ها انجام شود.
۷. **بررسی تأثیر فناوری‌های نوین:** پیشنهاد می‌شود تأثیر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی بر امکان‌پذیری و اثربخشی سکوت سنجیده مورد بررسی قرار گیرد.
۸. **بررسی تفاوت‌های فرهنگی:** توصیه می‌گردد تحقیقات تطبیقی بین فرهنگی برای بررسی تفاوت‌های کاربرد و اثربخشی سکوت سنجیده در فرهنگ‌های مختلف انجام شود.
۹. **تحلیل محتوای بیانیه‌ها:** پیشنهاد می‌شود تحلیل محتوای بیانیه‌های سازمان‌ها در بحران‌های واقعی برای شناسایی الگوهای سکوت سنجیده و پیامدهای آن انجام شود.
۱۰. **بررسی نقش رهبری:** توصیه می‌گردد نقش سبک‌های مختلف رهبری (تحول‌گرا، تعاملی، کاریزماتیک) در تصمیم‌گیری برای اتخاذ راهبرد سکوت سنجیده مورد بررسی قرار گیرد.

۷- فهرست منابع

- اسدی، م.، و محمودی، ع. (۱۳۹۸). سکوت سنجیده در بحران‌های بین‌فردی درون سازمانی. مجله مطالعات مدیریت سازمانی، ۱۲(۴)، ۴۵-۶۷.
- اصغری، ح.، و همکاران. (۱۴۰۴). سکوت سازمانی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای: مطالعه موردی شرکت‌های فناوری. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۲)، ۳۴-۵۶.



پورمحمدی، ع. (۱۳۹۸). تحلیل نقش سکوت سازمانی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی.

یزدانی، ع.، و موسوی، م. (۱۴۰۰). رابطه بین سکوت سنجیده و حفظ اعتبار سازمان در بحران‌های اخلاقی. فصلنامه اخلاق در کسب‌وکار، ۱۵(۱)، ۴۵-۶۲.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Cheng, Y. (2020). Crisis communication timing: The role of strategic silence. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *28*(3), 256-268.

Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Corporate Reputation Review.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). Sage Publications.

Coombs, W. T. (2019). *Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.

Coombs, W. T. (2021). *Strategic Silence in Crisis Communication: A New Approach*. Routledge.

Farley, S. D., Smith, K. A., & Johnson, L. M. (2023). Stakeholder perceptions of organizational silence during crises. *Corporate Communications: An International Journal*, *28*(1), 67-84.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

Halford, J. T., & Lazar, J. (2015). Media dynamics in crisis situations: The role of silence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *92*(4), 812-830.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

Smith, R. D., & Fontanini, G. (2020). Game Theory and Crisis Communication: A Strategic Interaction Perspective. In *Handbook of Risk and Crisis Communication* (pp. 124-145). Routledge.

Wang, Y., & Huang, Y. H. (2021). Agenda-setting in crisis communication: The role of strategic silence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *98*(2), 456-475.



Abstract

The present study aimed to explain the relationship between organizational deliberate silence as a novel strategy and communication crisis management. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey correlational in terms of method. The statistical population consisted of senior managers, public relations managers, and communication specialists in organizations in Tehran, from which 384 individuals were selected as the sample size using Cochran's formula through stratified random sampling. The data collection tool was a researcher-made questionnaire consisting of 37 items based on a five-point Likert scale, whose validity was confirmed by professors and experts, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient (0.88). For data analysis, descriptive statistics (frequency tables, percentage frequency) and inferential statistics (Pearson correlation test) were used employing SPSS software version 26. The results showed a positive and significant relationship between organizational deliberate silence and communication crisis management ($r=0.881$, $\text{sig}=0.000$). Furthermore, all sub-hypotheses of the study, including the relationship between deliberate silence and content dimension ($r=0.852$), media dimension ($r=0.826$), stakeholder dimension ($r=0.838$), temporal dimension ($r=0.875$), strategic dimension ($r=0.863$), and structural dimension ($r=0.847$), were confirmed at a 99% confidence level. The strongest relationship was related to the temporal dimension, followed by the strategic dimension. These findings indicate that organizational deliberate silence can serve as an effective strategy in communication crisis management and, by creating an opportunity to gather accurate information, prevent hasty responses, manage media emotions, and maintain organizational credibility, help organizations successfully navigate crises. Based on the findings, it is recommended that organizations, communication managers, and policymakers provide the ground for conscious application of this strategy by developing appropriate decision-making frameworks and training crisis management teams.

Keywords: Deliberate Silence, Communication Crisis, Novel Strategy, Crisis Management, Organizational Communication

حقوق اقتصاد عمومی و نقش آن در توسعه کسب و کار در حوزه بانک، بورس و بیمه

دکتر مجتبی بامیری

چکیده

حقوق اقتصاد عمومی به عنوان یکی از حوزه‌های میان‌رشته‌ای حقوق عمومی، اقتصاد و سیاست‌گذاری، مجموعه قواعد و نهادهایی را مطالعه می‌کند که از طریق آنها دولت و نهادهای عمومی بر فرایند تولید، توزیع، مبادله، سرمایه‌گذاری و تخصیص منابع اقتصادی اثر می‌گذارند. اهمیت این حوزه در بازارهای مالی بیش از سایر حوزه‌های اقتصادی است؛ زیرا بانک‌ها، بازار سرمایه و شرکت‌های بیمه با منابع عمومی، پس‌اندازهای مردم، سرمایه‌بگاه‌ها و ریسک‌های گسترده اقتصادی سروکار دارند. از این رو، آزادی قرارداد و اصل رقابت در این بازارها بدون وجود چارچوب‌های تنظیمی و نظارتی مناسب نمی‌تواند به تنهایی ثبات و کارایی را تضمین کند.

پژوهش حاضر با رویکرد توصیفی - تحلیلی، نقش حقوق اقتصاد عمومی در توسعه کسب و کار را با تمرکز بر سه نهاد اصلی نظام مالی ایران، یعنی بانک، بورس و بیمه، بررسی می‌کند. سؤال اصلی این پژوهش آن است که حقوق اقتصاد عمومی چگونه می‌تواند ضمن تأمین منافع عمومی و ثبات مالی، زمینه رشد، رقابت و نوآوری بخش خصوصی را فراهم کند؟

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تنظیم‌گری اقتصادی زمانی به توسعه کسب و کار کمک می‌کند که بر مبنای اصول قانونمندی، شفافیت، پاسخگویی، استقلال نسبی تنظیم‌گر، تناسب، تنظیم‌گری مبتنی بر ریسک، ثبات مقررات و حمایت از رقابت طراحی شده باشد. در حوزه بانکی، کیفیت تنظیم‌گری بانک مرکزی بر دسترسی بنگاه‌ها به اعتبار، هزینه تأمین مالی و ثبات پولی اثر مستقیم دارد. در بازار سرمایه، شفافیت اطلاعات، حمایت از سرمایه‌گذار و سلامت بازار موجب کاهش عدم تقارن

اطلاعاتی و هزینه سرمایه می‌شود. در صنعت بیمه نیز نظارت بر توانگری مالی و حمایت از حقوق بیمه‌گذاران، ریسک فعالیت اقتصادی را کاهش داده و ظرفیت سرمایه‌گذاری و کارآفرینی را افزایش می‌دهد.

بررسی قوانین پایه ایران نشان می‌دهد که قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۴۰۲، قانون بازار اوراق بهادار مصوب ۱۳۸۴ و قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری مصوب ۱۳۵۰، سه ستون مهم تنظیم حقوقی نظام مالی کشور را تشکیل می‌دهند. با این حال، توسعه کسب‌وکار صرفاً با وضع قانون حاصل نمی‌شود؛ بلکه کیفیت اجرا، ثبات سیاست‌گذاری، هماهنگی تنظیم‌گران، سرعت حل اختلافات، امنیت قراردادهای و امکان دسترسی عادلانه به منابع مالی نیز تعیین‌کننده است.

واژگان کلیدی: حقوق اقتصاد عمومی، تنظیم‌گری اقتصادی، توسعه کسب‌وکار، بانک، بازار سرمایه، بورس، بیمه، ثبات مالی، حاکمیت شرکتی، امنیت حقوقی، رقابت.

مقدمه

در نظریه‌های جدید توسعه اقتصادی، کیفیت نهادها به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده رشد پایدار شناخته می‌شود. بازار به خودی خود قادر نیست همه مشکلات مربوط به اطلاعات، قدرت بازار، ریسک‌های سیستمی و آثار خارجی را حل کند. از سوی دیگر، مداخله دولت نیز اگر بدون چارچوب حقوقی، شفافیت و پاسخگویی باشد، می‌تواند به ناکارآمدی، رانت، عدم اطمینان و افزایش هزینه فعالیت اقتصادی منجر شود.

از این منظر، مسئله اساسی حقوق اقتصاد عمومی ایجاد تعادل میان آزادی اقتصادی و ضرورت مداخله عمومی است.

این مسئله در حوزه مالی اهمیت مضاعف دارد. بانک، بورس و بیمه برخلاف بسیاری از فعالیتهای تجاری، مستقیماً با اعتماد عمومی سروکار دارند. سپرده‌گذار منابع خود را در اختیار بانک قرار می‌دهد بدون آنکه بتواند تمام ریسک‌های ترازنامه بانک را ارزیابی کند. سرمایه‌گذار سهام یا اوراق بهادار را بر اساس اطلاعاتی خریداری می‌کند که توسط ناشر و واسطه‌های مالی منتشر می‌شود. بیمه‌گذار نیز حق بیمه پرداخت می‌کند با این انتظار که شرکت بیمه در آینده و در صورت وقوع حادثه قادر به ایفای تعهدات خود باشد.

بنابراین، **اعتماد** در بازارهای مالی یک متغیر اقتصادی صرف نیست؛ بلکه یک نهاد حقوقی و اقتصادی است.

قانون‌گذار ایران نیز با همین منطق، برای هر سه حوزه چارچوب‌های خاص تنظیمی ایجاد کرده است. قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۴۰۲، بانک مرکزی را در جایگاه سیاست‌گذار پولی و تنظیم‌گر نظام بانکی قرار داده است. این قانون در ماده نخست، مفاهیمی همچون «هیأت عالی»، «معاون تنظیم‌گری و نظارت» و «شورای فقهی» را تعریف کرده است.

در بازار سرمایه نیز قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۴ با هدف حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و ساماندهی، حفظ و توسعه بازار شفاف، منصفانه و کارا، شورای عالی بورس و سازمان بورس و اوراق بهادار را ایجاد کرده است.

در صنعت بیمه، قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری مصوب ۱۳۵۰، هدف تأسیس بیمه مرکزی را تنظیم، تعمیم و هدایت امر بیمه، حمایت از بیمه‌گذاران و اعمال نظارت دولت بر فعالیت بیمه‌ای اعلام کرده است.

بر همین اساس، مقاله حاضر تلاش می‌کند از سطح توصیف قوانین فراتر رفته و رابطه میان قواعد حقوق عمومی و شاخص‌های توسعه کسب‌وکار را تحلیل کند.

۱. مفهوم‌شناسی حقوق اقتصاد عمومی

۱-۱. مفهوم حقوق اقتصاد عمومی

حقوق اقتصاد عمومی را می‌توان مجموعه قواعد حقوقی حاکم بر مداخله، تنظیم، نظارت و سیاست‌گذاری دولت در اقتصاد دانست.

در این تعریف، دولت الزاماً تولیدکننده یا مالک فعالیت اقتصادی نیست، بلکه می‌تواند از طریق:

- قانون‌گذاری؛
- تنظیم‌گری؛
- مجوزدهی؛
- نظارت؛
- سیاست مالی؛
- سیاست پولی؛
- کنترل ریسک؛
- حمایت از رقابت؛

- حمایت از مصرف‌کننده و سرمایه‌گذار؛
- و ایجاد زیرساخت حقوقی،

بر عملکرد بازار اثر بگذارد.

بنابراین، حقوق اقتصاد عمومی را نباید با «حقوق اقتصادی دولت» به معنای محدود آن اشتباه گرفت. موضوع این حوزه، تنظیم رابطه میان دولت، بازار و جامعه است.

۲. مبانی نظری مداخله دولت در اقتصاد

۲-۱. شکست بازار

مهم‌ترین مبنای اقتصادی مداخله دولت، وجود شکست بازار است.

شکست بازار در حوزه مالی می‌تواند ناشی از عوامل زیر باشد:

الف) عدم تقارن اطلاعات

در بازار مالی، یک طرف معامله معمولاً اطلاعات بیشتری از طرف دیگر دارد.

برای مثال، مدیر یک بانک اطلاعات بسیار بیشتری درباره کیفیت تسهیلات اعطایی و وضعیت واقعی دارایی‌های بانک دارد تا یک سپرده‌گذار.

همین مسئله در بازار سرمایه و بیمه نیز وجود دارد.

ب) ریسک سیستماتیک

ورشکستگی یک بانک بزرگ می‌تواند موجب خروج سپرده‌ها از سایر بانک‌ها شود و بحران نقدینگی ایجاد کند.

بنابراین، اثر شکست بانک فقط به سهامداران آن محدود نمی‌شود.

ج) آثار خارجی

تصمیم یک مؤسسه مالی می‌تواند بر اشخاصی اثر بگذارد که در تصمیم‌گیری آن نقشی ندارند. از این رو، تنظیم‌گری برای درونی کردن بخشی از این آثار ضروری است.

۳. اصل حاکمیت قانون در اقتصاد

یکی از مهم‌ترین اصول حقوق اقتصاد عمومی، حاکمیت قانون است.

فعال اقتصادی باید بتواند پاسخ پرسش‌های زیر را پیش‌بینی کند:

- چه مجوزی نیاز دارد؟
- چه شرایطی برای دریافت مجوز وجود دارد؟
- چه مقرراتی بر فعالیت او حاکم است؟
- نهاد تنظیم‌گر چه اختیاراتی دارد؟
- در صورت تخلف چه ضمانت اجرایی اعمال می‌شود؟
- چگونه می‌تواند به تصمیم اداری اعتراض کند؟

هرچه پاسخ این پرسش‌ها روشن‌تر باشد، ریسک حقوقی کاهش می‌یابد.

ریسک حقوقی یکی از اجزای هزینه سرمایه است. سرمایه‌گذار در محیطی که مقررات آن بی‌ثبات است، بازده بیشتری مطالبه می‌کند؛ زیرا احتمال تغییر شرایط اقتصادی و حقوقی بیشتر است.

۴. تنظیم‌گری اقتصادی و توسعه کسب و کار

تنظیم‌گری در مفهوم مدرن نباید صرفاً به معنای «محدود کردن» فعالیت اقتصادی باشد.

تنظیم‌گری مطلوب باید چهار کارکرد داشته باشد:

۱. کاهش ریسک
۲. افزایش شفافیت
۳. حفظ رقابت
۴. حمایت از حقوق عمومی

از این منظر، تنظیم‌گر موفق کسی نیست که بیشترین مقررات را وضع کند؛ بلکه کسی است که با کمترین مداخله مؤثرترین نتیجه را ایجاد کند.

این مفهوم را می‌توان «تنظیم‌گری هوشمند» نامید.

۵. حقوق اقتصاد عمومی در نظام بانکی

۵-۱. بانک به عنوان نهاد عمومی - اقتصادی

بانک یک شرکت تجاری معمولی نیست.

بانک با پول و اعتبار عمومی سروکار دارد و از طریق دریافت سپرده و اعطای تسهیلات، در فرایند خلق اعتبار مشارکت می‌کند.

به همین دلیل، ورشکستگی یا بحران یک بانک می‌تواند پیامدهایی فراتر از رابطه قراردادی بانک و مشتری داشته باشد.

در نتیجه، دولت ناگزیر است:

- ورود به فعالیت بانکی را تنظیم کند؛
- حداقل سرمایه را تعیین کند؛
- کیفیت دارایی‌ها را کنترل کند؛
- نقدینگی بانک را تحت نظارت قرار دهد؛

- معاملات اشخاص مرتبط را کنترل کند؛
- و در صورت بروز بحران، سازوکار مداخله داشته باشد .

۶. قانون بانک مرکزی و تنظیم‌گری بانکی

قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۲ تصویب شد و ساختار جدیدی را برای بانک مرکزی مقرر کرد. قانون در ماده نخست، «معاون تنظیم‌گری و نظارت» را به رسمیت شناخته و «عملیات بانکی» را نیز تعریف کرده است .

این تحول از منظر حقوق اقتصاد عمومی اهمیت دارد؛ زیرا تنظیم‌گری بانکی دیگر صرفاً یک وظیفه اجرایی تلقی نمی‌شود، بلکه در قالب یک ساختار قانونی مشخص سازمان‌دهی شده است.

آثار این موضوع بر کسب‌وکار

تنظیم‌گری بانکی بر موارد زیر اثر می‌گذارد:

- نرخ و شرایط تأمین مالی؛
- دسترسی بنگاه‌ها به اعتبار؛
- وثایق؛
- اعتبارسنجی؛
- سرمایه در گردش؛
- تأمین مالی پروژه‌ها؛
- و در نهایت سرمایه‌گذاری .

بنابراین، کیفیت حقوق بانکی مستقیماً بر محیط کسب‌وکار اثر دارد.

۷. رابطه حقوق بانکی و هزینه سرمایه

هزینه سرمایه تابع متغیرهای مختلفی است، اما یکی از عناصر مهم آن ریسک است.

اگر بانک نداند که در صورت عدم پرداخت تسهیلات چه مقدار از مطالبات خود را می‌تواند وصول کند، ریسک اعتباری افزایش می‌یابد.

در نتیجه:

ریسک حقوقی بیشتر → ریسک اعتباری بیشتر → هزینه تأمین مالی بیشتر

بنابراین اصلاح نظام اجرای قراردادها، ثبت وثایق، اعتبارسنجی و رسیدگی قضایی می‌تواند اثر اقتصادی مستقیم داشته باشد.

۸. بانکداری دیجیتال و حقوق اقتصاد عمومی

ظهور:

- فین‌تک‌ها؛
- بانکداری باز؛
- پرداخت‌های دیجیتال؛
- اعتباردهی هوشمند؛
- هوش مصنوعی؛
- و خدمات مالی برخط،

چارچوب سنتی تنظیم‌گری را با چالش مواجه کرده است.

اگر قانون بیش از حد محدودکننده باشد، نوآوری کاهش می‌یابد.

اگر قانون بیش از حد آزاد باشد، ریسک‌های جدید ممکن است کنترل نشوند.

بنابراین، یکی از راهکارهای مهم، **Regulatory Sandbox** یا محیط آزمون تنظیمی است؛ یعنی اجازه آزمایش محدود مدل‌های جدید تحت نظارت تنظیم‌گر.

۹. حقوق اقتصاد عمومی در بازار سرمایه

قانون بازار اوراق بهادار مصوب ۱۳۸۴، حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و ایجاد بازار شفاف، منصفانه و کارا را در مرکز ساختار قانونی بازار قرار داده است.

این رویکرد از نظر اقتصادی اهمیت بسیار زیادی دارد.

زیرا بازار سرمایه بدون اعتماد سرمایه‌گذار نمی‌تواند منابع بلندمدت اقتصاد را تجهیز کند.

۱۰. اصل شفافیت اطلاعاتی

در بازار سرمایه، اطلاعات مهم‌ترین نهاده تصمیم‌گیری است.

اگر یک سرمایه‌گذار اطلاعاتی داشته باشد که سایر سرمایه‌گذاران ندارند، بازار نمی‌تواند به شکل منصفانه عمل کند.

بنابراین، حقوق بازار سرمایه باید بر:

- افشای اطلاعات با اهمیت؛
- گزارشگری مالی؛
- حسابرسی؛
- حاکمیت شرکتی؛
- مقابله با معاملات مبتنی بر اطلاعات نهانی؛
- و مقابله با دستکاری بازار

تأکید کند.

قانون بازار اوراق بهادار دقیقاً با همین رویکرد ساختار نظارتی خود را ایجاد کرده است .

۱۱. بورس و کاهش وابستگی بنگاه به بانک

یکی از مهم‌ترین آثار توسعه بازار سرمایه، متنوع شدن منابع تأمین مالی است.

یک شرکت می‌تواند از:

- تسهیلات بانکی؛
- افزایش سرمایه؛
- عرضه اولیه؛
- انتشار اوراق بدهی؛
- صندوق‌ها؛
- و سایر ابزارهای مالی

استفاده کند.

این تنوع موجب می‌شود اقتصاد تنها به نظام بانکی وابسته نباشد.

۱۲. حقوق سرمایه‌گذار و کارایی بازار

حمایت از سرمایه‌گذار به معنای تضمین سود نیست.

این تمایز از نظر حقوقی بسیار مهم است.

دولت نباید مسئول زیان ناشی از تصمیم اقتصادی آگاهانه سرمایه‌گذار باشد؛ اما باید تضمین کند

که:

- اطلاعات اساسی پنهان نشود؛
- بازار دستکاری نشود؛
- معاملات نهانی کنترل شود؛
- واسطه‌ها مقررات حرفه‌ای را رعایت کنند؛
- و سازوکار رسیدگی به تخلفات وجود داشته باشد .

این همان مرز میان ریسک اقتصادی مشروع و ریسک ناشی از تخلف و فساد است.

۱۳. حاکمیت شرکتی در بازار سرمایه

حاکمیت شرکتی حلقه اتصال حقوق شرکت‌ها و حقوق اقتصاد عمومی است.

مسائلی مانند:

- تضاد منافع مدیران؛
- معاملات اشخاص وابسته؛
- حقوق سهامداران اقلیت؛
- استقلال حسابرس؛
- پاسخگویی هیأت مدیره؛
- و افشای اطلاعات،

مستقیماً بر ارزش شرکت اثر می‌گذارند.

ضعف حاکمیت شرکتی می‌تواند هزینه سرمایه شرکت را افزایش دهد؛ زیرا سرمایه‌گذار برای پذیرش ریسک سوءمدیریت، بازده بیشتری مطالبه می‌کند.

۱۴. حقوق اقتصاد عمومی در صنعت بیمه

بیمه از منظر اقتصادی، سازوکار انتقال ریسک است.

کارآفرین همیشه با عدم قطعیت مواجه است:

- آتش سوزی؛
- سرقت؛
- مسئولیت مدنی؛
- حادثه کارکنان؛
- حمل و نقل؛
- وقفه فعالیت؛
- بلایای طبیعی؛
- و سایر خطر ها .

بیمه امکان می دهد بخشی از این ریسک به شرکت بیمه منتقل شود.

بنابراین بیمه صرفاً یک خدمت مالی نیست؛ بلکه زیرساخت توسعه کارآفرینی است.

۱۵. مبنای حقوقی نظارت بر صنعت بیمه

قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه گری مصوب ۱۳۵۰، هدف تأسیس بیمه مرکزی را تنظیم، تعمیم و هدایت امر بیمه، حمایت از بیمه گذاران و صاحبان حقوق آنان و اعمال نظارت دولت بر فعالیت بیمه ای اعلام کرده است .

همچنین قانون مقرر کرده است که عملیات بیمه در ایران توسط شرکت های سهامی عام ایرانی و مطابق شرایط قانونی انجام شود و مؤسسات بیمه فعال ملزم به رعایت دستورات بیمه مرکزی در حدود قانون و آیین نامه های اجرایی هستند .

این ساختار نمونه روشنی از تنظیم گری اقتصادی تخصصی است.

۱۶. توانگری مالی شرکت‌های بیمه

یکی از مهم‌ترین وظایف تنظیم‌گر بیمه، اطمینان از توانایی شرکت بیمه برای ایفای تعهدات آینده است.

اگر شرکت بیمه امروز حق بیمه دریافت کند اما در آینده توان پرداخت خسارت نداشته باشد، اعتماد عمومی به کل صنعت آسیب می‌بیند.

بنابراین مقررات باید بر:

- کفایت سرمایه؛
- ذخایر فنی؛
- نقدینگی؛
- سرمایه‌گذاری منابع؛
- مدیریت ریسک؛
- و حاکمیت شرکتی

تمرکز کند.

۱۷. بیمه و توسعه کارآفرینی

رابطه بیمه و کارآفرینی را می‌توان با مفهوم ظرفیت پذیرش ریسک توضیح داد.

هرچه یک بنگاه بتواند ریسک‌های بیشتری را مدیریت کند، احتمال ورود آن به پروژه‌های جدید بیشتر است.

در نتیجه:

بیمه مناسب → کاهش زیان مورد انتظار → افزایش تحمل ریسک → افزایش سرمایه‌گذاری

این رابطه نشان می‌دهد که صنعت بیمه بخشی از زیرساخت توسعه اقتصادی است.

۱۸. رابطه متقابل بانک، بورس و بیمه

مهم‌ترین نکته در تحلیل حقوق اقتصاد عمومی آن است که بانک، بورس و بیمه را نباید جدا از یکدیگر بررسی کرد.

یک بنگاه اقتصادی ممکن است:

۱. برای سرمایه در گردش از بانک تسهیلات بگیرد؛
۲. برای سرمایه‌گذاری بلندمدت از بورس تأمین مالی کند؛
۳. برای پوشش ریسک دارایی‌ها و مسئولیت‌ها بیمه خریداری کند.

بنابراین هر سه نهاد در یک زنجیره قرار دارند.

مدل مفهومی

بانک → اعتبار

بورس → سرمایه

بیمه → مدیریت ریسک

و نتیجه:

اعتبار + سرمایه + مدیریت ریسک = ظرفیت توسعه کسب و کار

۱۹. حقوق اقتصاد عمومی و کاهش هزینه مبادله

یکی از مهم‌ترین آثار حقوق خوب، کاهش هزینه مبادله است.

اگر یک شرکت برای:

- اخذ مجوز؛
- دریافت تسهیلات؛
- ثبت وثیقه؛
- انتشار اوراق؛
- دریافت خسارت بیمه؛
- یا حل اختلاف،

فرایندهای طولانی و غیرشفاف داشته باشد، بخشی از منابع خود را صرف هزینه‌های غیرمولد خواهد کرد.

بنابراین اصلاح حقوق اقتصادی می‌تواند بدون تزریق مستقیم منابع مالی، ظرفیت رشد اقتصادی را افزایش دهد.

۲۰. تنظیم‌گری مبتنی بر ریسک

یکی از مهم‌ترین اصلاحات پیشنهادی در نظام مالی، گذار از تنظیم‌گری یکسان به تنظیم‌گری مبتنی بر ریسک است.

در این مدل:

- فعالیت پرریسک → نظارت شدیدتر
- فعالیت کم‌ریسک → مقررات ساده‌تر

خواهد داشت.

این رویکرد از یک سو منابع تنظیم‌گر را به سمت ریسک‌های مهم هدایت می‌کند و از سوی دیگر مانع نوآوری کسب‌وکارهای کم‌ریسک نمی‌شود.

۲۱. استقلال و پاسخگویی تنظیم‌گر

استقلال تنظیم‌گر ضروری است؛ اما استقلال بدون پاسخگویی می‌تواند مشکل‌آفرین شود.

تنظیم‌گر مطلوب باید سه ویژگی داشته باشد:

استقلال

تصمیم‌گیری نباید تحت فشار اشخاص تحت نظارت قرار گیرد.

تخصص

تصمیم باید بر اساس داده و تحلیل اقتصادی باشد.

پاسخگویی

تنظیم‌گر باید در برابر تصمیم‌های خود پاسخگو باشد.

بنابراین مدل مطلوب:

استقلال + تخصص + پاسخگویی

است.

۲۲. رقابت و منع انحصار

یکی از خطرات تنظیم‌گری، ایجاد موانع ورود است.

اگر الزامات قانونی به اندازه‌ای سنگین باشند که تنها شرکت‌های بزرگ بتوانند وارد بازار شوند، ممکن است تنظیم‌گری ناخواسته به انحصار منجر شود.

بنابراین مقررات باید میان:

امنیت مالی

و

رقابت

تعادل برقرار کند.

۲۳. حقوق اقتصاد عمومی و سرمایه‌گذاری خارجی

سرمایه‌گذار خارجی علاوه بر متغیرهای اقتصادی، محیط حقوقی را نیز ارزیابی می‌کند.

عوامل مهم برای سرمایه‌گذاری عبارت‌اند از:

- امنیت مالکیت؛
- ثبات مقررات؛
- امکان انتقال سرمایه؛
- اجرای قرارداد؛
- حل اختلاف؛
- شفافیت مالی؛
- و پیش‌بینی‌پذیری سیاست‌گذاری .

بنابراین، اصلاح حقوق اقتصاد عمومی می‌تواند به عنوان بخشی از سیاست جذب سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار گیرد.

۲۴. چالش‌های حقوقی نظام مالی ایران

۲۴-۱. تعدد مقررات

تعدد مقررات می‌تواند موجب افزایش هزینه انطباق شود.

۲۴-۲. تغییرات مکرر

تغییرات سریع مقررات باعث کاهش قابلیت پیش‌بینی می‌شود.

۲۴-۳. تداخل صلاحیت‌ها

هم‌پوشانی وظایف نهادهای مختلف می‌تواند مسئولیت حقوقی را مبهم کند.

۲۴-۴. ضعف اجرای قرارداد

اگر قرارداد سریع و قابل پیش‌بینی اجرا نشود، هزینه اعتبار افزایش پیدا می‌کند.

۲۴-۵. ضعف حاکمیت شرکتی

ضعف حاکمیت شرکتی ریسک سوءمدیریت و تعارض منافع را افزایش می‌دهد.

۲۴-۶. چالش فناوری

فین‌تک، بانکداری دیجیتال و اینشورتک نیازمند چارچوب‌های حقوقی جدید هستند.

۲۵. پیشنهاد‌های تخصصی برای اصلاح نظام حقوق اقتصاد عمومی

پیشنهاد اول: ارزیابی اثرات مقررات

پیش از تصویب مقررات مهم اقتصادی باید آثار آنها بر:

- سرمایه‌گذاری؛
- اشتغال؛
- هزینه بنگاه؛
- رقابت؛
- نوآوری؛
- و مصرف‌کننده

ارزیابی شود.

پیشنهاد دوم: تنظیم‌گری مبتنی بر ریسک

سطح نظارت باید متناسب با ریسک فعالیت باشد.

پیشنهاد سوم: ثبات مقررات

تغییر مقررات مهم اقتصادی باید با دوره گذار مناسب انجام شود.

پیشنهاد چهارم: تقویت حاکمیت شرکتی

بانک‌ها، شرکت‌های بورسی و مؤسسات بیمه باید استانداردهای جدی‌تری در زمینه تعارض منافع و پاسخگویی مدیریتی داشته باشند.

پیشنهاد پنجم: توسعه حل اختلاف تخصصی

ایجاد سازوکارهای تخصصی، سریع و کم‌هزینه حل اختلافات مالی می‌تواند هزینه فعالیت اقتصادی را کاهش دهد.

پیشنهاد ششم: توسعه تنظیم‌گری دیجیتال

نهادهای تنظیم گر باید برای هوش مصنوعی، فین تک، بیمه دیجیتال، بانکداری باز و دارایی های دیجیتال چارچوب های روشن ایجاد کنند.

پیشنهاد هفتم: هماهنگی سه تنظیم گر

ارتباط میان تنظیم گری بانکی، بازار سرمایه و بیمه باید تقویت شود؛ زیرا ریسک های مالی در عمل به یکدیگر متصل اند.

نتیجه گیری

حقوق اقتصاد عمومی را باید یکی از مهم ترین زیرساخت های نهادی توسعه کسب و کار دانست. در اقتصاد مدرن، توسعه بازار بدون قواعد حقوقی مناسب امکان پذیر نیست. از یک سو، آزادی اقتصادی و رقابت برای نوآوری و افزایش بهره وری ضروری است و از سوی دیگر، ویژگی های خاص بازارهای مالی ضرورت نظارت عمومی را ایجاد می کند.

در بخش بانکی، تنظیم گری صحیح می تواند ثبات مالی، اعتماد سپرده گذاران و دسترسی بنگاه ها به اعتبار را تقویت کند. قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۴۰۲، چارچوب جدیدی برای ساختار بانک مرکزی، سیاست گذاری پولی و تنظیم گری و نظارت بانکی ایجاد کرده است.

در بازار سرمایه، قانون بازار اوراق بهادار با ایجاد شورای عالی بورس و سازمان بورس و تعیین هدف حمایت از حقوق سرمایه گذاران و ایجاد بازار شفاف، منصفانه و کارا، چارچوب اصلی تنظیم حقوقی این بازار را فراهم کرده است.

در صنعت بیمه نیز قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه گری، تنظیم و هدایت صنعت بیمه، حمایت از بیمه گذاران و نظارت دولت را به عنوان مبنای حقوقی این حوزه تعیین کرده است.

با این حال، قانون خوب به تنهایی کافی نیست. آنچه محیط حقوقی را به محیط مساعد کسب و کار تبدیل می کند، ترکیبی از قانون مناسب، اجرای مؤثر، ثبات مقررات، شفافیت، پاسخگویی، استقلال تنظیم گر، حاکمیت شرکتی، رقابت و دسترسی عادلانه به منابع مالی است.

از منظر اقتصادی، می‌توان نتیجه گرفت:

حقوق اقتصاد عمومی زمانی بیشترین اثر را بر توسعه کسب و کار دارد که از «مداخله مستقیم» به سمت «تنظیم‌گری هوشمند» حرکت کند.

در این مدل، دولت مسئول تضمین سود بنگاه‌ها نیست؛ بلکه باید زمین بازی منصفانه، ثبات مالی، امنیت حقوقی، شفافیت اطلاعات و رقابت سالم را فراهم کند.

در نهایت، بانک، بورس و بیمه را باید سه حلقه یک زنجیره واحد دانست:

اعتبار	تأمین	=	بانک
سرمایه	تأمین	=	بورس
بیمه = مدیریت ریسک			

هرگونه اصلاح حقوق اقتصاد عمومی که این سه بخش را به صورت یکپارچه و مبتنی بر ریسک ببیند، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر کاهش هزینه سرمایه، افزایش سرمایه‌گذاری، توسعه کارآفرینی و رشد پایدار اقتصادی داشته باشد.

منابع حقوقی منتخب

۱. قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۳۰ خرداد ۱۴۰۲؛ این قانون در ۶۷ ماده و ۴۰ تبصره تصویب شده و ساختار جدید بانک مرکزی و مفاهیم مربوط به سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری را مقرر کرده است.
۲. قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱ آذر ۱۳۸۴؛ قانون مشتمل بر ۶۰ ماده و ۲۹ تبصره است و هدف حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و توسعه بازار شفاف، منصفانه و کارا را مقرر کرده است.

۳. اساسنامه سازمان بورس و اوراق بهادار، مصوب ۱۴ اسفند ۱۳۸۴؛ این اساسنامه بر اساس ماده ۵ قانون بازار اوراق بهادار و برای تحقق اهداف و وظایف سازمان از جمله نظارت بر بورس‌ها تصویب شده است.
۴. قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری، مصوب ۳۰ خرداد ۱۳۵۰؛ قانون مشتمل بر ۷۷ ماده و ۱۰ تبصره است و مبنای تشکیل بیمه مرکزی و نظام نظارت بر فعالیت بیمه‌ای را فراهم می‌کند.
۵. آیین‌نامه‌ها و مقررات اجرایی شورای عالی بیمه و بیمه مرکزی ایران، حسب موضوع و آخرین اصلاحات.
۶. مقررات و دستورالعمل‌های سازمان بورس و اوراق بهادار در زمینه افشا، پذیرش، معاملات، نهادهای مالی و حاکمیت شرکتی.
۷. مقررات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در حوزه تنظیم‌گری، نظارت بانکی، کفایت سرمایه، اعتبار، عملیات بانکی و کنترل ریسک.

جمع‌بندی علمی

اگر این متن برای مقاله دانشگاهی، همایش یا مجله علمی استفاده می‌شود، پیشنهاد می‌کنم عنوان دقیق‌تر و پژوهشی‌تر آن این باشد:

«تحلیل حقوقی - اقتصادی نقش تنظیم‌گری عمومی در توسعه کسب‌وکار: مطالعه تطبیقی نظام بانکی، بازار سرمایه و صنعت بیمه در ایران»

این عنوان از نظر علمی از عنوان اولیه قوی‌تر است، زیرا مقاله را از یک بحث توصیفی درباره قوانین به سمت تحلیل رابطه تنظیم‌گری و توسعه کسب‌وکار می‌برد.

نقش مدیریت بازرگانی در توسعه کشور در دوران تحریم و پساتحریم با تأکید بر اقتصاد ایران

علی شریعتی بهروزی کارشناس مدیریت صنعتی

چکیده

تحریم‌های اقتصادی از مهم‌ترین شوک‌های برون‌زای مؤثر بر تجارت، سرمایه‌گذاری، نظام مالی، زنجیره‌های تأمین و رفتار بنگاه‌ها در اقتصاد ایران به شمار می‌روند. در چنین محیطی، مدیریت بازرگانی از سطح وظایف سنتی خرید، فروش و بازاریابی فراتر رفته و به یک قابلیت راهبردی برای حفظ تداوم کسب‌وکار، تنوع‌بخشی بازارها، مدیریت ریسک، توسعه صادرات غیرنفتی، تأمین مالی، مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان و آماده‌سازی بنگاه برای بازگشت به بازارهای جهانی تبدیل می‌شود. این مقاله با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع علمی و گزارش‌های نهادهای بین‌المللی، نقش مدیریت بازرگانی را در دو مقطع تحریم و پساتحریم بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد تحریم علاوه بر کاهش دسترسی به بازارها و منابع مالی، هزینه مبادله، نااطمینانی و ریسک عملیاتی را افزایش می‌دهد؛ بنابراین مزیت رقابتی بنگاه‌ها بیش از گذشته به توانایی آنها در طراحی شبکه‌های تأمین منعطف، مدیریت موجودی، شناسایی بازارهای جایگزین، توسعه محصولات، مدیریت نقدینگی و رعایت الزامات حقوقی و تجاری وابسته است. در مرحله پساتحریم نیز صرف رفع محدودیت‌ها تضمین‌کننده توسعه نیست و اصلاح محیط کسب‌وکار، ارتقای بهره‌وری، بازسازی روابط بانکی، انتقال فناوری، جذب سرمایه‌گذاری و بازاریابی زنجیره ارزش ضرورت دارد. بر این اساس، مقاله مدلی چندسطحی برای نقش مدیریت بازرگانی پیشنهاد می‌کند که در آن تاب‌آوری، تنوع‌بخشی، دیپلماسی تجاری، دیجیتالی‌شدن، حاکمیت شرکتی و یادگیری سازمانی به‌عنوان پیشران‌های توسعه عمل می‌کنند. کلیدواژه‌ها: مدیریت بازرگانی، تحریم اقتصادی، پساتحریم، توسعه اقتصادی، تاب‌آوری زنجیره. تأمین، صادرات غیرنفتی، مدیریت ریسک، تجارت بین‌الملل، سرمایه‌گذاری، اقتصاد ایران

مقدمه .

توسعه اقتصادی در قرن بیست و یکم تنها به افزایش تولید ناخالص داخلی محدود نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از ظرفیت‌های تولیدی، نهادی، فناورانه، تجاری و انسانی را دربرمی‌گیرد که توان اقتصاد برای ایجاد ارزش، اشتغال، رفاه و حضور پایدار در بازارهای جهانی را تعیین می‌کند. در اقتصادهایی که با تحریم‌های گسترده مواجه‌اند، این ظرفیت‌ها تحت تأثیر افزایش هزینه‌های مبادله، محدودیت دسترسی به منابع مالی و فناوری، دشواری حمل و نقل و بیمه، کاهش اطمینان سرمایه‌گذاران و اختلال در شبکه‌های تجارت قرار می‌گیرند.

در چنین شرایطی، مدیریت بازرگانی یک فعالیت صرفاً اجرایی نیست؛ بلکه سازوکاری برای تبدیل محدودیت به مسئله قابل مدیریت و تبدیل منابع پراکنده به مزیت رقابتی است. مدیر بازرگانی باید هم‌زمان بازار، تأمین‌کنندگان، مشتریان، جریان نقد، ریسک‌های سیاسی، قوانین تجارت، لجستیک، فناوری و رفتار رقبا را پایش کند. از این منظر، مدیریت بازرگانی در دوران تحریم را می‌توان بخشی از معماری تاب‌آوری اقتصادی دانست.

هدف اصلی مقاله تبیین این موضوع است که چگونه قابلیت‌های مدیریت بازرگانی می‌تواند در دوره تحریم از استمرار فعالیت اقتصادی حمایت کند و در دوره پساتحریم، زمینه پیوند مجدد بنگاه‌ها با بازارها، فناوری و سرمایه جهانی را فراهم آورد.

بیان مسئله و اهمیت پژوهش

تحریم اقتصادی با محدود کردن جریان کالا، سرمایه، فناوری و اطلاعات، ساختار تصمیم‌گیری بنگاه را پیچیده می‌کند. در شرایط عادی، مدیر می‌تواند تأمین‌کننده را بر اساس قیمت، کیفیت و زمان تحویل انتخاب کند؛ اما در شرایط تحریم، معیارهایی مانند ریسک کشور، امکان پرداخت، قابلیت بیمه، مسیر حمل، ثبات مقررات و احتمال اختلال نیز وارد تصمیم می‌شوند. بنابراین مسئله اصلی از «کاهش هزینه» به «بهینه‌سازی هزینه در کنار تاب‌آوری» تغییر می‌کند.

تحریم‌ها معمولاً اثر خود را در یک نقطه متمرکز نمی‌کنند؛ بلکه بازارها، شبکه‌های مالی، زنجیره‌های تأمین و انتظارات فعالان اقتصادی را هم‌زمان تحت تأثیر قرار می‌دهند. از این رو مدیریت بازرگانی باید از رویکرد بخشی به رویکرد شبکه‌ای حرکت کند. اهمیت پژوهش در همین نقطه است: عملکرد مدیر بازرگانی تنها با شاخص فروش سنجیده نمی‌شود، بلکه استمرار تولید، کاهش وابستگی، تنوع بازار، افزایش ارزش افزوده و آمادگی برای رقابت جهانی نیز اهمیت دارد.

اهداف، پرسش‌ها و روش پژوهش

هدف اصلی پژوهش، تبیین نقش مدیریت بازرگانی در تقویت ظرفیت‌های توسعه‌ای کشور در دو دوره متفاوت تحریم و پساتحریم است. اهداف فرعی شامل شناسایی کانال‌های اثرگذاری تحریم بر بنگاه‌ها، تبیین نقش مدیریت زنجیره تأمین، بررسی جایگاه صادرات غیرنفتی، تحلیل اهمیت سرمایه‌گذاری و فناوری و ارائه پیشنهاد‌های سیاستی و مدیریتی است.

پرسش اصلی پژوهش این است که مدیریت بازرگانی از چه سازوکارهایی می‌تواند آثار منفی تحریم را کاهش داده و فرصت‌های پساتحریم را به توسعه پایدار تبدیل کند؟ پرسش‌های فرعی شامل این موارد است: مهم‌ترین قابلیت‌های مدیریتی مورد نیاز در محیط تحریمی چیست؟ چه رابطه‌ای میان تنوع بخشی تجاری و تاب‌آوری وجود دارد؟ و چگونه می‌توان از گشایش‌های احتمالی پساتحریم برای افزایش بهره‌وری استفاده کرد؟

روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعه اسناد و منابع کتابخانه‌ای است. ادبیات مزیت رقابتی، قابلیت‌های پویا، وابستگی منابع و تاب‌آوری زنجیره تأمین، در کنار گزارش‌های نهادهای معتبر بین‌المللی، چارچوب تحلیلی مقاله را تشکیل می‌دهند.

مبانی نظری مدیریت بازرگانی .

مدیریت بازرگانی در معنای نوین مجموعه‌ای از فعالیت‌های برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل فرایندهای مرتبط با بازار و مبادله است. این حوزه بازاریابی، فروش، خرید، تأمین، تجارت بین‌الملل، ارتباط با مشتری، قراردادهای لجستیک و تحلیل رقبا را دربرمی‌گیرد. نقطه مشترک این فعالیت‌ها ایجاد و انتقال ارزش برای مشتری و سازمان است.

در محیط پرتلاطم، مدیریت بازرگانی باید از نگاه وظیفه‌ای به نگاه قابلیت‌محور تغییر کند. قابلیت به سازمان اجازه می‌دهد منابع خود را در موقعیت‌های متفاوت به شکلی مؤثر ترکیب کند. برای مثال، یک شبکه تأمین متنوع زمانی ارزش واقعی ایجاد می‌کند که شرکت بتواند به سرعت سفارش را میان تأمین‌کنندگان جابه‌جا کند و کیفیت را کنترل نماید.

از منظر توسعه کشور، مدیریت بازرگانی زمانی اثرگذار است که تصمیم‌های بنگاه به افزایش بهره‌وری، توسعه صادرات، اشتغال، انتقال دانش و ایجاد پیوندهای صنعتی منجر شود. بنابراین مرز میان مدیریت بنگاه و سیاست توسعه‌ای در حوزه تجارت باریک‌تر از گذشته شده است.

مزیت رقابتی و قابلیت‌های پویا .

بر اساس دیدگاه منابع، مزیت رقابتی پایدار از منابع و قابلیت‌هایی ناشی می‌شود که برای سازمان ارزشمند و دشوار برای تقلید باشند. در اقتصاد تحریمی، قابلیت‌هایی مانند شناخت بازارهای منطقه‌ای، شبکه تأمین منعطف، مهارت مذاکره، مدیریت ریسک و توانایی انطباق مقرراتی می‌توانند چنین نقشی پیدا کنند.

نظریه قابلیت‌های پویا نیز بر توانایی سازمان برای حس کردن تغییرات، بهره‌برداری از فرصت‌ها و بازپیکربندی منابع تأکید می‌کند. تحریم محیطی است که در آن تغییر مقررات، هزینه حمل، نرخ ارز و امکان دسترسی به بازار می‌تواند سریع باشد. بنابراین سازمانی موفق‌تر است که تغییر را زودتر شناسایی و سریع‌تر پاسخ دهد.

در دوره پساتحریم، قابلیت پویا اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا بنگاه باید از راه‌حل‌های اضطراری فاصله بگیرد و خود را برای رقابت با شرکت‌هایی آماده کند که فناوری، سرمایه و شبکه بین‌المللی گسترده‌تری دارند.

آثار تحریم بر محیط کسب و کار

تحریم از کانال‌های مختلف بر اقتصاد اثر می‌گذارد: محدودیت تجارت کالا و خدمات، دشواری دسترسی به منابع مالی، افزایش هزینه حمل و بیمه، محدودیت فناوری و کاهش اطمینان سرمایه‌گذاران. گزارش‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول درباره ایران نشان داده‌اند که این محدودیت‌ها می‌توانند بر رشد، سرمایه‌گذاری، تجارت و بهره‌وری اثرگذار باشند.

نخستین پیامد، افزایش هزینه مبادله است. مسیرهای غیرمستقیم تجارت، کارمزدهای بیشتر، زمان طولانی‌تر حمل و دشواری بیمه، هزینه نهایی کالا را افزایش می‌دهد. دومین پیامد، افزایش نااطمینانی است. بنگاه در محیطی که نرخ ارز، مقررات و امکان دسترسی به بازار تغییر می‌کند، نمی‌تواند تنها بر پیش‌بینی نقطه‌ای تکیه کند.

پیامد سوم، تغییر ترکیب بازارها و تأمین‌کنندگان است. بنگاه‌ها ممکن است به بازارهای منطقه‌ای و مسیرهای جدید روی آورند. این تغییر در کوتاه‌مدت مفید است، اما اگر بدون تنوع‌بخشی و ارزیابی ریسک انجام شود، وابستگی جدید ایجاد می‌کند.

نقش مدیریت بازرگانی در انتخاب بازار .

در دوران تحریم، انتخاب بازار به یک تصمیم راهبردی تبدیل می‌شود. بازارها باید بر اساس اندازه تقاضا، قدرت خرید، هزینه لجستیک، ثبات مقررات، امکان تسویه، شدت رقابت، ریسک سیاسی و ظرفیت رشد ارزیابی شوند. مدیر بازرگانی باید از تصمیم‌گیری بر اساس شهرت یا تجربه شخصی فاصله گرفته و از تحلیل داده استفاده کند.

تنوع بخشی جغرافیایی به معنای حضور در تعداد زیادی کشور بدون برنامه نیست. هدف ایجاد پرتفویی از بازارهاست که شوک در یک بازار، کل درآمد صادراتی را تهدید نکند. بازارهای همسایه می‌توانند مزیت فاصله و هزینه حمل داشته باشند، اما تمرکز بیش از حد بر آنها نیز ریسک ایجاد می‌کند. در کنار انتخاب بازار، انتخاب کانال توزیع اهمیت دارد. استفاده از نماینده محلی، توزیع‌کننده، فروش مستقیم یا پلتفرم دیجیتال باید متناسب با ویژگی بازار و سطح کنترل مورد نیاز تعیین شود.

مدیریت زنجیره تأمین و تاب‌آوری .

تاب‌آوری زنجیره تأمین یعنی توانایی شبکه برای پیش‌بینی، جذب، سازگاری و بازیابی در برابر اختلال. در محیط تحریمی، تأمین یک مسئله صرفاً خرید نیست؛ بلکه مسئله تداوم کسب‌وکار است. مدیر باید ارقام بحرانی را شناسایی و برای آنها تأمین‌کنندگان جایگزین تعریف کند.

راهبرد چندمنبعی، موجودی اطمینان برای قطعات حساس، استانداردسازی مواد و قطعات، توسعه تأمین داخلی و قراردادهای منعطف از ابزارهای اصلی هستند. با این حال، افزایش موجودی همیشه راه‌حل نیست؛ زیرا سرمایه در گردش را قفل می‌کند. تصمیم صحیح باید بر اساس مقایسه هزینه توقف تولید و هزینه نگهداری موجودی اتخاذ شود.

همکاری با تأمین‌کنندگان نیز اهمیت دارد. تبادل اطلاعات، برنامه‌ریزی مشترک و ارزیابی دوره‌ای ریسک می‌تواند احتمال غافلگیری را کاهش دهد. در سطح ملی نیز توسعه لجستیک، گمرک و زیرساخت اطلاعاتی برای تاب‌آوری زنجیره‌های ارزش ضروری است.

مدیریت نقدینگی و سرمایه در گردش

تحریم می‌تواند چرخه نقدینگی شرکت را طولانی‌تر کند. تأخیر در وصول مطالبات، افزایش زمان حمل، نوسان نرخ ارز و محدودیت روش‌های پرداخت، سرمایه در گردش بیشتری ایجاد می‌کند. از این رو فروش بیشتر لزوماً به معنای وضعیت مالی بهتر نیست و مدیر باید سودآوری را همراه با کیفیت جریان نقد تحلیل کند.

مدیریت اعتبار مشتریان، تعیین سقف فروش نسبه، کوتاه‌کردن دوره وصول، کنترل موجودی و مذاکره برای شرایط پرداخت مناسب، از ابزارهای مهم هستند. همچنین لازم است قراردادهای بندهای روشن درباره تغییرات نرخ ارز، تأخیر، فورس‌ماژور و تغییر مقررات داشته باشند.

در پساتحریم، امکان استفاده از ابزارهای مالی رسمی و تنوع بیشتر روش‌های پرداخت می‌تواند هزینه مبادله را کاهش دهد. با این حال، استفاده از این فرصت نیازمند شفافیت مالی، کنترل داخلی و شناخت دقیق مقررات بانکی و تجاری است.

بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده

تحریم علاوه بر عرضه، رفتار مصرف‌کننده را نیز تغییر می‌دهد. کاهش قدرت خرید، افزایش قیمت و نااطمینانی می‌تواند حساسیت مشتری به قیمت را افزایش دهد. بنابراین بازاریابی باید بر شناخت بخش‌های مختلف مشتریان، ارزش پیشنهادی و اعتماد تمرکز کند.

بنگاه می‌تواند با طراحی محصولات اقتصادی، بسته‌بندی مناسب، خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش ادراک‌شده را افزایش دهد. در بازارهای صادراتی نیز تفاوت‌های فرهنگی، استانداردهای فنی و ترجیحات مصرف‌کنندگان باید در طراحی محصول لحاظ شود.

دیجیتالی‌شدن بازاریابی امکان دسترسی کم‌هزینه‌تر به مشتریان را فراهم می‌کند. تحلیل رفتار مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، تبلیغات هدفمند و تجارت الکترونیک می‌توانند بخشی از هزینه‌های سنتی را کاهش دهند؛ مشروط بر اینکه زیرساخت داده و امنیت اطلاعات مناسب باشد.

صادرات غیرنفتی و توسعه اقتصادی .

یکی از مسیرهای کاهش آسیب پذیری اقتصاد، افزایش سهم کالا و خدمات دارای ارزش افزوده در صادرات است. مدیریت بازرگانی می تواند با تحقیقات بازار، برندینگ، استانداردسازی، بسته بندی و توسعه شبکه توزیع، فاصله میان ظرفیت تولید و بازار جهانی را کاهش دهد

صادرات پایدار نیازمند تکرارپذیری کیفیت است. بنابراین شرکت نباید صادرات را فروش مازاد تولید تلقی کند؛ بلکه باید بازار خارجی را به عنوان یک بازار اصلی با نیازهای مشخص ببیند. قراردادهای بلندمدت، خدمات پس از فروش و مدیریت شکایت مشتری برای حفظ این بازار ضروری است.

در سطح ملی، حمایت از صادرات باید به توسعه قابلیت منجر شود. تسهیلات نمایشگاهی، ضمانت صادرات، آموزش استانداردها و اطلاعات بازار زمانی مؤثرند که با افزایش بهره وری و رقابت پذیری بنگاه همراه شوند

مدیریت بازرگانی در دوران پساتحریم

پساتحریم را نباید صرفاً به معنای افزایش واردات دانست. فرصت اصلی در اتصال دوباره بنگاه‌ها به سرمایه، فناوری، بازار و شبکه‌های ارزش جهانی است. اگر این فرصت با اصلاح ساختار داخلی همراه نباشد، ممکن است به افزایش واردات مصرفی و فشار بر تولید داخلی منجر شود. سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند علاوه بر منابع مالی، فناوری، استاندارد مدیریتی، دسترسی به بازار و دانش سازمانی وارد کند. بنابراین مذاکره با سرمایه‌گذار باید بر انتقال دانش، آموزش نیروی انسانی، تحقیق و توسعه مشترک و توسعه صادرات تمرکز داشته باشد. مدیریت بازرگانی در این مرحله نقش مترجم نیازهای بنگاه و زبان سرمایه‌گذار را ایفا می‌کند؛ یعنی باید فرصت سرمایه‌گذاری را به صورت یک طرح کسب‌وکار شفاف، قابل سنجش و مبتنی بر بازده و ریسک ارائه کند.

دیپلماسی تجاری و روابط بین‌الملل

در محیط بین‌المللی، روابط تجاری صرفاً به قرارداد فروش محدود نیست. اتاق‌های بازرگانی، تشکلهای صادراتی، بانک‌ها، بیمه‌ها، شرکت‌های لجستیک، نمایندگان محلی و شرکای فناوری، شبکه‌ای را شکل می‌دهند که کیفیت آن بر هزینه و ریسک تجارت اثر دارد. دیپلماسی تجاری می‌تواند هزینه جست‌وجوی شریک، عدم تقارن اطلاعات و ریسک ورود به بازار را کاهش دهد. در این میان دولت، نهادهای عمومی و بخش خصوصی باید نقش‌های مکمل داشته باشند. دولت می‌تواند بستر حقوقی و اطلاعاتی فراهم کند و بنگاه باید مسئولیت شناخت بازار و اجرای حرفه‌ای قرارداد را بر عهده گیرد. در پساتحریم، توسعه روابط تجاری باید به صورت تدریجی و مبتنی بر اولویت‌های صنعتی انجام شود. جذب شریک خارجی بدون بررسی فناوری، بازار مقصد و ظرفیت داخلی ممکن است ارزش توسعه‌ای محدودی ایجاد کند.

سرمایه انسانی و تحول دیجیتال

مدیران بازرگانی در محیط تحریمی به مهارت‌هایی فراتر از فروش نیاز دارند: مذاکره بین‌فرهنگی، تحلیل داده، مدیریت ریسک، زبان خارجی، قراردادهای بین‌المللی، لجستیک و شناخت مقررات. توسعه این شایستگی‌ها باید بخشی از برنامه توانمندسازی بنگاه‌ها باشد. تحول دیجیتال نیز می‌تواند شفافیت و سرعت تصمیم‌گیری را افزایش دهد. سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان، مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل تقاضا و داشبوردهای مدیریتی، اطلاعات پراکنده را به دانش قابل استفاده تبدیل می‌کند.

با این حال، دیجیتالی شدن بدون حاکمیت داده و امنیت سایبری می تواند ریسک جدید ایجاد کند. بنابراین معماری اطلاعات، کنترل دسترسی، پشتیبان گیری و برنامه تداوم کسب و کار باید هم زمان توسعه یابد.

حاکمیت شرکتی و انطباق تجاری

افزایش تعاملات بین المللی نیازمند شفافیت مالی و حقوقی است. حاکمیت شرکتی، کنترل داخلی، حسابرسی، تفکیک وظایف و مستندسازی تصمیم ها، اعتماد سرمایه گذاران و شرکای تجاری را افزایش می دهد.

در محیط تحریمی، رعایت مقررات قابل اعمال و بررسی دقیق طرف های قرارداد اهمیت ویژه دارد. شرکت باید فرآیندهای شناسایی طرف معامله، کنترل اسناد، بررسی قرارداد و ثبت تصمیم های تجاری را نظام مند کند. در پساتحریم نیز این ظرفیت برای همکاری با بانک ها و شرکت های معتبر اهمیت خواهد داشت.

حاکمیت شرکتی همچنین از تصمیم های کوتاه مدت و شخص محور جلوگیری می کند. سازمانی که اطلاعات مالی و عملیاتی آن شفاف باشد، سریع تر می تواند سرمایه جذب کند و فرصت های تجاری را ارزیابی نماید.

مدل مفهومی پیشنهادی

مدل پیشنهادی مقاله چنین است: «شوک تحریم ← افزایش ریسک و هزینه مبادله ← تقویت قابلیت های مدیریت بازرگانی ← افزایش تاب آوری بنگاه ← حفظ تولید و تجارت ← توسعه ظرفیت صادرات و سرمایه گذاری ← افزایش بهره وری و تنوع اقتصادی».

پنج قابلیت محوری عبارت اند از: تنوع بخشی بازار و تأمین؛ چابکی زنجیره تأمین؛ هوشمندی بازار و تحلیل داده؛ حاکمیت شرکتی و انطباق؛ و تحول دیجیتال. این قابلیت ها مستقل از یکدیگر نیستند و اثر اصلی آنها از ترکیب و هم افزایی حاصل می شود.

از منظر سیاست گذاری، مدل نشان می دهد حمایت از بنگاه باید از کمک کوتاه مدت به ایجاد قابلیت پایدار تغییر کند. هدف نهایی آن است که بنگاه نه تنها در برابر تحریم زنده بماند، بلکه پس از کاهش محدودیت ها نیز توان رقابت بین المللی داشته باشد.

بحث و تحلیل یافته ها .

یافته های نظری و شواهد تجربی نشان می دهد مدیریت بازرگانی در شرایط تحریم باید دو هدف را هم زمان دنبال کند: حفظ جریان عملیات و جلوگیری از قفل شدن سازمان در راه حل های موقتی. اگر شرکت فقط از مسیرهای اضطراری استفاده کند، ممکن است در بلندمدت هزینه و وابستگی جدید ایجاد شود.

پساتحریم نیز دوره ای بدون ریسک نیست. ورود سریع کالاهای خارجی می تواند فشار رقابتی بر تولیدکنندگان داخلی ایجاد کند. بنابراین سیاست تجاری باید میان ادغام در اقتصاد جهانی و تقویت ظرفیت داخلی تعادل برقرار سازد.

در نتیجه، معیار موفقیت مدیریت بازرگانی فقط عبور از بحران نیست؛ بلکه میزان یادگیری سازمان از بحران و تبدیل آن به قابلیت پایدار اهمیت دارد. شرکتی که در دوره تحریم شبکه تأمین خود را حرفه‌ای، داده‌محور و متنوع می‌کند، در دوره پس‌اتحریم نیز مزیت قابل توجهی خواهد داشت. پیشنهادهای سیاستی و اجرایی.

تدوین راهبرد ملی تنوع‌بخشی بازارهای صادراتی و کاهش تمرکز جغرافیایی؛ (۲) توسعه نظام (۱) اطلاعات تجاری و داشبوردهای ریسک؛ (۳) تقویت ضمانت صادرات و ابزارهای مدیریت ریسک؛ (۴) توسعه کنسرسیوم‌های صادراتی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ (۵) تسهیل استانداردسازی و برندینگ صادراتی؛ (۶) سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های لجستیکی و دیجیتال؛ (۷) بهبود شفافیت و حاکمیت شرکتی؛ (۸) آموزش مدیران در قراردادهای بین‌المللی و مدیریت ریسک؛ (۹) پیوند دادن جذب سرمایه خارجی با انتقال فناوری و آموزش؛ (۱۰) طراحی برنامه‌گذار برای بنگاه‌ها از وضعیت تحریمی به رقابت پس‌اتحریم.

در سطح بنگاه، پیشنهاد می‌شود نقشه ریسک تجاری تهیه شود که در آن وابستگی‌های حیاتی، تأمین‌کنندگان جایگزین، بازارهای جایگزین، سطح نقدینگی و سناریوهای شوک مشخص باشد. قراردادهای کلیدی باید بازنگری، داده‌های مشتری یکپارچه، شاخص‌های عملکرد صادراتی تعریف و آموزش کارکنان تقویت شود.

این اقدامات زمانی مؤثر خواهند بود که میان دولت، بخش خصوصی، دانشگاه و نهادهای پشتیبان تجارت هماهنگی ایجاد شود.

نتیجه‌گیری و محدودیت‌ها

مدیریت بازرگانی در دوران تحریم یک کارکرد پشتیبان نیست؛ بلکه یکی از اجزای اصلی تاب‌آوری و توسعه اقتصادی است. تحریم با افزایش هزینه مبادله، محدودیت منابع مالی و فناوری و ایجاد نااطمینانی، محیط رقابت را تغییر می‌دهد. پاسخ مناسب، انفعال یا تمرکز صرف بر روش‌های کوتاه‌مدت نیست، بلکه ساختن قابلیت‌هایی است که در هر دو وضعیت تحریم و پساتحریم ارزشمند باقی بمانند.

در دوره تحریم، مهم‌ترین وظایف مدیریت بازرگانی عبارت‌اند از مدیریت ریسک، تنوع‌بخشی، حفظ زنجیره تأمین، مدیریت نقدینگی، توسعه بازارهای صادراتی و استفاده از فناوری. در دوره پساتحریم، وظایف به بازسازی روابط بانکی و تجاری، جذب سرمایه و فناوری، افزایش بهره‌وری، توسعه برند و رقابت بین‌المللی گسترش می‌یابد.

در نهایت، توسعه کشور مستلزم آن است که مدیریت بازرگانی از «مدیریت معامله» به «مدیریت شبکه ارزش» گذار کند. محدودیت پژوهش آن است که مقاله عمدتاً توصیفی - تحلیلی است و اثرات تحریم را با داده‌های پنل بنگاه‌ها برآورد نمی‌کند. پژوهش‌های آتی می‌توانند رابطه قابلیت‌های مدیریت بازرگانی با عملکرد صادراتی، بهره‌وری و تاب‌آوری را به‌صورت کمی آزمون کنند.

منابع ۲۰.

- International Monetary Fund. (۲۰۱۵). Economic Implications of Agreement with the Islamic Republic of Iran. Regional Economic Outlook: Middle East and Central Asia.
- International Monetary Fund. (۲۰۱۸). Islamic Republic of Iran: Selected Issues. IMF Staff Country Reports, ۲۰۱۸/۰۹۴.
- International Monetary Fund. (۲۰۲۲). How Do State-Owned Enterprises Adjust During Downturns? Evidence from Iranian Manufacturing Firms. IMF Working Paper ۲۰۲۲/۲۰۰.
- World Bank. (۲۰۱۹). Iran Economic Update – April ۲۰۱۹.
- World Bank. (۲۰۲۰). Iran Economic Update – April ۲۰۲۰.
- World Bank. (۲۰۲۱). Iran Economic Update – April ۲۰۲۱.
- World Bank. (۲۰۲۲). Iran Economic Update – April ۲۰۲۲.
- World Bank. (۲۰۱۵). Lifting Economic Sanctions on Iran: Global Effects and Strategic Responses.
- Barney, J. (۱۹۹۱). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, ۱۷(۱), ۹۹–۱۲۰.
- Christopher, M. (۲۰۱۶). Logistics & Supply Chain Management. Pearson.
- Christopher, M., & Peck, H. (۲۰۰۴). Building the Resilient Supply Chain. The International Journal of Logistics Management, ۱۵(۲), ۱–۱۴.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (۲۰۱۶). Marketing Management. Pearson.
- Porter, M. E. (۱۹۸۵). Competitive Advantage. Free Press.
- Porter, M. E. (۱۹۹۰). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.
- Teece, D. J. (۲۰۰۷). Explicating Dynamic Capabilities. Strategic Management Journal, ۲۸(۱۳), ۱۳۱۹–۱۳۵۰.
- منابع فارسی پیشنهادی: گزارش‌های رسمی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان توسعه تجارت ایران و مرکز پژوهش‌های مجلس در نسخه نهایی دانشگاهی، متناسب با سال مورد مطالعه، قابل تکمیل و به‌روزرسانی هستند.

از مددسرا تا مدد ماندگار: معماری نوین نظارتی حراست برای بازگشت پایدار مددجویان به

زندگی

مهین نظری - دکترای تخصصی روابط بین الملل
دکتر عبدالمجید رحمانی - دکتر اباذر تقی پور

چکیده

میان «پناه یافتن» و «به زندگی بازگشتن» فاصله‌ای پنهان وجود دارد؛ فاصله‌ای که بسیاری از نظام‌های حمایتی هنوز نتوانسته‌اند آن را به‌طور پایدار پر کنند. مددسراها اگرچه مأمونی برای عبور از لحظه بحران و کاهش رنج بی‌پناهی هستند، اما اسکان موقت، به‌تنهایی نمی‌تواند تضمین‌کننده بازگشت انسان به یک زندگی پایدار باشد. مسئله بنیادین این پژوهش آن است که چگونه می‌توان از توقف انسان در نقطه حمایت، به سوی رهایی ماندگار و زیستی پایدار حرکت کرد.

این پژوهش با طرح مفهوم «چرخه بی‌پناهی» نشان می‌دهد که آسیب اجتماعی صرفاً فقدان سرپناه نیست، بلکه حاصل گسست‌های پیوسته فرد از حمایت، تعلق، استقلال و پیوند اجتماعی است. بر این اساس، حراست اجتماعی نیازمند عبور از الگوی سنتی کنترل‌محور و حرکت به سوی «معماری نوین نظارتی حراست» است؛ معماری‌ای که به جای تمرکز صرف بر کنترل، بر صیانت از مسیر بازگشت انسان به زندگی، حفظ حقوق مددجو و تضمین اثربخشی فرآیندهای حمایتی تأکید دارد.

در این چارچوب، مفهوم «مدد ماندگار» به‌عنوان فرآیندی برای تثبیت حمایت، توانمندسازی و بازپیوند اجتماعی تعریف می‌شود که غایت آن تحقق «زیست بی‌بازگشت»؛ یعنی زیستی مصون از بازگشت به چرخه بی‌پناهی است. یافته‌های مفهومی پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت مددسراها نباید صرفاً با تعداد پذیرش یا مدت اسکان سنجیده شود، بلکه باید بر اساس میزان تحقق «رهایی ماندگار» و توانایی در بازگرداندن مددجو به جایگاه فعال و کرامت‌مند خود در جامعه ارزیابی شود.

واژه‌های کلیدی:

معماری نوین نظارتی حراست؛ مدد ماندگار؛ زیست بی‌بازگشت؛ چرخه بی‌پناهی؛ رهایی ماندگار؛ صیانت اجتماعی؛ بازگشت پایدار به زندگی.

بیان مسئله

در پس هر مددسرا، پرسشی عمیق‌تر از اسکان و حمایت موقت نهفته است: آیا پناه یافتن، الزاماً به معنای بازگشت به زندگی است؟

مددسراها برای کاستن از رنج بی‌پناهی و فراهم کردن فرصتی دوباره برای انسان‌هایی شکل گرفته‌اند که در مسیر زندگی با گسست‌های متعدد اجتماعی، اقتصادی و خانوادگی مواجه شده‌اند؛ اما چالش اساسی آنجاست که پایان یک دوره حضور در مددسرا، همواره به معنای پایان چرخه آسیب و آغاز یک زیست پایدار نیست.

در بسیاری از موارد، فرد پس از دریافت حمایت‌های اولیه، بدون آنکه از پشتوانه‌های لازم برای استقلال، بازپیوند اجتماعی و تثبیت شرایط جدید برخوردار شود، بار دیگر در معرض بازگشت به همان شرایط پیشین قرار می‌گیرد. این وضعیت، نشان‌دهنده فاصله‌ای پنهان میان «پناه موقت» و «رهایی ماندگار» است؛ فاصله‌ای که مفهوم «چرخه بی‌پناهی» را شکل می‌دهد.

از این منظر، مسئله اصلی صرفاً تأمین سرپناه نیست، بلکه طراحی مسیری است که انسان را از وضعیت دریافت‌کننده حمایت به جایگاه فردی توانمند، مستقل و دارای پیوند دوباره با جامعه هدایت کند.

در این میان، یکی از خلأهای اساسی در نظام‌های حمایتی، فقدان نگاهی یکپارچه به مرحله پس از پذیرش و پس از خروج مددجو است. بسیاری از فرآیندهای حمایتی، اگرچه در زمان حضور فرد در مددسرا پاسخگوی نیازهای فوری هستند، اما تضمین‌کننده تداوم حمایت، حفظ کرامت، پیگیری وضعیت و جلوگیری از بازگشت به شرایط آسیب‌زا نیستند.

از این منظر، موفقیت یک نظام مددکاری را نمی‌توان صرفاً با شاخص‌هایی مانند تعداد پذیرش، مدت اقامت یا ارائه خدمات اولیه سنجید؛ بلکه معیار واقعی اثربخشی، توانایی آن نظام در ایجاد شرایطی است که مددجو بتواند به زندگی اجتماعی بازگردد و در برابر بازتولید بی‌پناهی مصون بماند.

این ضرورت، نقش حراست را نیز با پرسشی بنیادین مواجه می‌سازد: آیا حراست اجتماعی باید تنها ناظر بر رعایت ضوابط و پیشگیری از تخلف باشد، یا می‌تواند به عنوان یک رکن صیانت‌گر، از مسیر بازگشت انسان به زندگی نیز پاسداری کند؟ پاسخ به این پرسش، نیازمند عبور از نگاه سنتی کنترل‌محور و حرکت به سوی «معماری نوین نظارتی حراست» است؛ معماری‌ای که نظارت را از ابزار کنترل صرف، به سازوکاری برای تضمین کرامت، حقوق و آینده مددجو تبدیل می‌کند.

خلأ نظری و جایگاه نظریه پژوهش

با وجود توسعه ادبیات نظری در حوزه تاب‌آوری اجتماعی، بخش عمده مطالعات موجود بر ظرفیت فرد، خانواده و جامعه برای مواجهه با بحران، سازگاری و بازسازی پس از تجربه آسیب تمرکز دارد. این رویکرد، نقش مهمی در فهم فرآیند بازگشت افراد آسیب‌پذیر به شرایط عادی زندگی دارد؛ با این حال، کمتر به این پرسش پرداخته شده است که نظام‌های حمایتی چگونه می‌توانند به صورت پیش‌نگر، زمینه‌ای ایجاد کنند که بازگشت فرد به چرخه آسیب و بی‌پناهی کاهش یابد.

در واقع، تاب‌آوری اجتماعی عمدتاً بر «توان بازگشت پس از بحران» تأکید دارد، در حالی که مسئله مددجویان صرفاً عبور از بحران نیست؛ بلکه تثبیت یک مسیر جدید زندگی و جلوگیری از بازتولید شرایط آسیب‌زا است. از این منظر، خلأ موجود در ادبیات نظری، فقدان چارچوبی است که بتواند میان حمایت اجتماعی، نظارت هوشمند، صیانت از حقوق مددجو و پایداری بازگشت اجتماعی پیوند برقرار کند.

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مبانی نظری تاب‌آوری اجتماعی و توسعه آن در قالب «معماری نوین نظارتی حراست»، تلاش می‌کند این خلأ را پوشش دهد. در این چارچوب، حراست نه به عنوان سازوکاری صرفاً کنترل‌گر، بلکه به عنوان نظامی صیانت‌محور برای تضمین مسیر توانمندسازی و بازگشت پایدار مددجو بازتعریف می‌شود.

بر این اساس، مفاهیم «مدد‌ماندگار»، «رهایی‌ماندگار» و «زیست‌بی‌بازگشت» به عنوان برون‌دادهای نظری این پژوهش پیشنهاد می‌شوند؛ مفاهیمی که هدف آنها عبور از مدیریت موقت بحران و حرکت به سوی مصونیت از «چرخه بی‌پناهی» است.

مبانی نظری: نظریه تاب‌آوری اجتماعی (Social Resilience Theory)

مفهوم تاب‌آوری اجتماعی بر این پیش‌فرض استوار است که انسان‌ها و جوامع در مواجهه با بحران‌ها و شرایط آسیب‌زا، تنها به حمایت مقطعی نیاز ندارند، بلکه باید ظرفیت بازسازی، سازگاری و تداوم مسیر زندگی را به دست آورند.

مستن (Ann Masten) تاب‌آوری را فرآیند سازگاری مثبت در شرایط دشوار می‌داند و بر نقش ظرفیت‌های فردی و محیطی در عبور از بحران تأکید دارد. اونگار (Michael Ungar) با رویکردی اجتماعی، تاب‌آوری را محصول تعامل میان فرد و منابع حمایتی، فرهنگی و اجتماعی پیرامون او می‌داند و معتقد است محیط اجتماعی در شکل‌گیری توان بازگشت افراد آسیب‌پذیر نقشی اساسی دارد. همچنین سیرولنیک (Boris Cyrulnik) بر اهمیت پیوندهای انسانی، معنا و روابط اجتماعی در بازسازی زندگی پس از تجربه‌های دشوار تأکید می‌کند.

بر اساس این دیدگاه‌ها، تاب‌آوری صرفاً ویژگی فردی نیست، بلکه فرآیندی چندسطحی است که در بستر حمایت اجتماعی، فرصت‌های بازپیوند و دسترسی به منابع پایدار شکل می‌گیرد. با این حال، در حوزه مددجویان، مسئله تنها عبور از بحران نیست؛ بلکه ایجاد شرایطی است که بازگشت به زندگی پایدار شده و فرد دوباره در معرض «چرخه بی‌پناهی» قرار نگیرد.

از این رو، پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه تاب‌آوری اجتماعی و توسعه آن در قالب «معماری نوین نظارتی حراست»، تلاش می‌کند چارچوبی ارائه دهد که در آن نظارت از سطح کنترل فرآیندها فراتر رفته و به سازوکاری برای صیانت از مسیر «رهایی‌ماندگار» و تحقق «زیست‌بی‌بازگشت» تبدیل شود.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مبانی نظری و خلأ شناسایی شده، پژوهش حاضر الگویی مفهومی ارائه می‌دهد که در آن، حراست اجتماعی از یک رویکرد کنترل‌محور به یک رویکرد صیانت‌محور و تحول‌آفرین ارتقا می‌یابد. این الگو بر این پیش‌فرض استوار است که بازگشت پایدار مددجویان به زندگی، حاصل یک اقدام مقطعی نیست، بلکه نتیجه معماری هماهنگ میان نظارت هوشمند، حمایت مستمر، توانمندسازی و بازپیوند اجتماعی است.

در این مدل، «معماری نوین نظارتی حراست» به عنوان بستر تحول عمل می‌کند و با تأکید بر حفظ حقوق مددجو، نظارت بر اثربخشی خدمات، صیانت از منابع حمایتی و پیشگیری از تضییع حقوق افراد آسیب‌پذیر، زمینه تحقق «مدد ماندگار» را فراهم می‌سازد.

فرآیند مدد ماندگار از طریق سه مسیر اصلی شکل می‌گیرد:

۱. صیانت از کرامت و حقوق مددجو
۲. توانمندسازی و بازپیوند اجتماعی
۳. پیگیری و تضمین تداوم مسیر پس از خروج از مددسرا

برآیند این فرآیند، شکل‌گیری «رهایی ماندگار» و دستیابی به «زیست بی‌بازگشت» است؛ وضعیتی که در آن فرد نه صرفاً از بحران خارج شده، بلکه از بازگشت به «چرخه بی‌پناهی» مصون می‌شود.

بر این اساس، مدل پیشنهادی پژوهش را می‌توان چنین ترسیم کرد:

تاب‌آوری اجتماعی

(مبنای نظری)



معماری نوین نظارتی حراست

(سازوکار تحول)



مدد ماندگار

(فرآیند تثبیت حمایت)



رهایی ماندگار

(دست‌آورد انسانی)



زیست بی‌بازگشت

(وضعیت مطلوب)

ارائه نظریه پیشنهادی پژوهش: نظریه «معماری نوین نظارتی حراست برای رهایی ماندگار»

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مبئی نظری تاب‌آوری اجتماعی و با توجه به خلأ موجود در نظام‌های حمایتی، نظریه‌ای مفهومی با عنوان «معماری نوین نظارتی حراست» ارائه می‌کند. این نظریه بر این اصل استوار است که حراست در حوزه اجتماعی نباید صرفاً به عنوان سازوکاری برای کنترل، پیشگیری از تخلف و نظارت بر فرآیندهای اداری تعریف شود؛ بلکه باید به عنوان نظامی صیانت‌گر، هوشمند و آینده‌نگر، از مسیر بازگشت انسان به زندگی پایدار پاسداری کند.

در این نظریه، مددجو نه به عنوان موضوع مراقبت، بلکه به عنوان انسانی صاحب حق، دارای ظرفیت بازسازی و برخوردار از کرامت ذاتی در نظر گرفته می‌شود بنابراین، نقش حراست از «کنترل وضعیت موجود» به «صیانت از مسیر تحول» تغییر می‌یابد.

نظریه پیشنهادی بر چهار مؤلفه بنیادین استوار است:

۱. صیانت کرامت‌محور

حفظ حقوق انسانی مددجو، جلوگیری از نگاه ابزاری و تضمین برخورداری او از احترام و عدالت در فرآیندهای حمایتی.

۲. نظارت اثربخش و هوشمند

عبور از نظارت صرفاً پسینی و حرکت به سوی پایش مستمر، پیشگیرانه و مبتنی بر اثربخشی خدمات.

۳. مدد ماندگار

تبدیل حمایت مقطعی به فرآیندی پایدار که توانمندسازی، بازپیوند اجتماعی و استقلال مددجو را دنبال می‌کند.

۴. زیست بی‌بازگشت

غایت نهایی نظریه؛ یعنی دستیابی مددجو به شرایطی که بازگشت به چرخه بی‌پناهی به حداقل برسد و امکان زندگی مستقل و کرامت‌مند فراهم شود.

بر این اساس، نظریه «معماری نوین نظارتی حراست» تلاش می‌کند شکاف میان حمایت و پایداری را پر کرده و مسیر تحول از «مدد موقت» به «رهایی ماندگار» را تبیین کند.

کارکردهای نوین حراست در معماری بازگشت پایدار مددجویان

در چارچوب نظریه «معماری نوین نظارتی حراست»، نقش حراست از یک واحد کنترل‌کننده فرآیندها به یک نهاد صیانت‌گر از مسیر زندگی مددجو ارتقا می‌یابد. در این رویکرد، حراست تنها مسئول کشف انحراف و پیشگیری از تخلف نیست، بلکه با تضمین سلامت فرآیندهای حمایتی، پاسداری از حقوق مددجویان و نظارت بر اثربخشی خدمات، به یکی از ارکان تحقق بازگشت پایدار انسان به زندگی تبدیل می‌شود.

بر این اساس، کارکردهای نوین حراست عبارت‌اند از:

۱. صیانت از کرامت و حقوق مددجویان
نظارت بر نحوه ارائه خدمات و رفتار عوامل اجرایی با هدف تضمین نگاه انسانی و کرامت‌محور به مددجو.

۲. تضمین سلامت و اثربخشی فرآیندهای حمایتی
پایش عملکرد مراکز، شناسایی خلأها و جلوگیری از انحراف منابع و کاهش کیفیت خدمات.

۳. پاسداری از مسیر بازگشت پایدار
توجه به مرحله پس از خروج مددجو و نظارت بر استمرار فرآیند توانمندسازی و بازپیوند اجتماعی.

۴. صیانت از حقوق افراد آسیب‌پذیر در برابر تضییع و بهره‌برداری نادرست
نظارت بر عملکرد پیمانکاران و عوامل خدمت‌رسان برای جلوگیری از تضییع حقوق مددجویان.

۵. ارزیابی مبتنی بر پیامدهای انسانی و اجتماعی
حرکت از سنجش صرف عملکرد به ارزیابی میزان تحقق «مدد ماندگار»، «رهایی ماندگار» و «زیست‌بی‌بازگشت».

بر این اساس، حراست نوین در حوزه اجتماعی، صرفاً ناظر بر سازمان نیست؛ بلکه معمار اطمینان اجتماعی است؛ نهادی که با ایجاد اعتماد، صیانت از کرامت و تضمین سلامت مسیرهای حمایتی، زمینه عبور انسان از چرخه بی‌پناهی به سوی زندگی پایدار را فراهم می‌سازد.

مؤلفه‌های معماری نوین نظارتی حراست برای تحقق مدد ماندگار

بر اساس چارچوب نظری ارائه‌شده، معماری نوین نظارتی حراست از مجموعه‌ای از مؤلفه‌های به هم پیوسته تشکیل می‌شود که هدف مشترک آنها عبور از حمایت مقطعی و دستیابی به بازگشت پایدار مددجویان به زندگی است.

۱. مؤلفه صیانت کرامت‌محور (Dignity-Oriented Protection)
نخستین پایه این معماری، پذیرش مددجو به عنوان انسانی صاحب حق و کرامت است. در این رویکرد، نظارت نه برای کنترل فرد، بلکه برای تضمین احترام، عدالت و دسترسی برابر او به خدمات حمایتی انجام می‌شود.

۲. مؤلفه اعتمادآفرینی سازمانی (Organizational Trust-Building)
حراست نوین با ایجاد شفافیت، پاسخگویی و سلامت فرآیندها، زمینه شکل‌گیری اعتماد میان مددجو، سازمان، کارکنان و خدمت‌رسانان را فراهم می‌کند.

۳. مؤلفه نظارت پیش‌نگر (Proactive Oversight)

این مؤلفه بر عبور از نظارت واکنشی پس از وقوع مشکل و حرکت به سمت شناسایی زودهنگام خطرها، خلأها و عوامل بازگشت به آسیب تأکید دارد.

۴. مؤلفه پیوستگی حمایتی (Continuity of Support)

بازگشت پایدار نیازمند آن است که حمایت، محدود به زمان حضور در مددسرا نباشد و مسیر پس از خروج نیز مورد توجه قرار گیرد.

۵. مؤلفه بازپیوند اجتماعی (Social Reintegration)

هدف نهایی نظام حمایتی، بازگرداندن فرد به چرخه فعال جامعه، استقلال و احساس تعلق است؛ نه صرفاً خروج فیزیکی از مرکز.

ترکیب این مؤلفه‌ها، زمینه تحقق «مدد ماندگار»، «رهایی ماندگار» و در نهایت «زیست بی‌بازگشت» را فراهم می‌سازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از نظر رویکرد، کیفی است. با توجه به ماهیت مفهومی پژوهش و هدف آن در ارائه چارچوبی نوین برای بازتعریف نقش حراست در فرآیند بازگشت پایدار مددجویان، از روش تحلیل مضمون (Thematic Analysis) برای شناسایی و سازمان‌دهی مفاهیم کلیدی استفاده شده است.

در این پژوهش، با بهره‌گیری از مبانی نظری تاب‌آوری اجتماعی (Social Resilience Theory)، مطالعات مرتبط با حمایت اجتماعی و تحلیل مفهومی نقش حراست، مضامین اصلی استخراج و در قالب مدل «معماری نوین نظارتی حراست» سازمان‌دهی شده‌اند.

خروجی این فرآیند، شناسایی مؤلفه‌های بنیادین شامل صیانت کرامت‌محور، نظارت پیش‌نگر، اعتمادآفرینی سازمانی، پیوستگی حمایتی و بازپیوند اجتماعی و ارائه چارچوبی برای تحقق «مدد ماندگار» و «زیست بی‌بازگشت» است.

یافته‌ها: ارائه مدل «معماری نوین نظارتی حراست برای بازگشت پایدار مددجویان»

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تحقق بازگشت پایدار مددجویان، نیازمند تغییر در فلسفه نظارت و عبور از رویکردهای سنتی کنترل‌محور است. بر این اساس، مدل پیشنهادی پژوهش بر پایه یک زنجیره مفهومی شکل می‌گیرد که از صیانت آغاز و به زیست پایدار انسانی منتهی می‌شود.

در این مدل، «معماری نوین نظارتی حراست» به عنوان حلقه پیونددهنده میان نظام حمایتی و هدف نهایی بازگشت به زندگی عمل می‌کند. این معماری دارای سه سطح به هم پیوسته است:

سطح نخست: صیانت و سلامت فرآیندها
در این سطح، حراست با نظارت بر رعایت حقوق مددجویان، سلامت عملکرد مراکز، شفافیت خدمات و جلوگیری از تضییع حقوق افراد آسیب‌پذیر، بستر اعتماد و امنیت اجتماعی را فراهم می‌کند.

سطح دوم: ماندگارسازی حمایت
در این مرحله، حمایت از یک اقدام موقت فراتر رفته و به فرآیندی مستمر برای توانمندسازی، بازپیوند اجتماعی و آماده‌سازی مددجو برای استقلال تبدیل می‌شود. این سطح، تحقق مفهوم «مدد ماندگار» است.

سطح سوم: تحقق زیست بی‌بازگشت
نتیجه نهایی این معماری، ایجاد شرایطی است که مددجو پس از خروج از مددسرا، نه صرفاً از بحران خارج شود، بلکه بتواند زندگی پایدار، مستقل و کرامت‌مند خود را ادامه دهد؛ وضعیتی که در این پژوهش «زیست بی‌بازگشت» نامیده می‌شود.

بر این اساس، مدل نظری پژوهش را می‌توان چنین خلاصه کرد:

تاب‌آوری اجتماعی

(مبنای نظری)



معماری نوین نظارتی حراست

(سازوکار صیانت و تحول)



مدد ماندگار

(فرآیند تثبیت حمایت)



رهایی ماندگار

(دستاورد انسانی)



زیست بی‌بازگشت

(وضعیت مطلوب اجتماعی)

نقش پیش‌نگر حراست نوین در پیشگیری از بازتولید چرخه بی‌پناهی

حراست نوین در این پژوهش، تنها ناظر بر وضعیت موجود مددسراها نیست؛ بلکه با رویکردی آینده‌نگر، مسئول شناسایی نقاط آسیب‌پذیر و طراحی سازوکارهایی است که از تکرار چرخه بی‌پناهی جلوگیری می‌کند.

بر این اساس، کارکرد پیشگیرانه حراست نوین در محورهای زیر تعریف می‌شود:

۱. شناسایی زودهنگام عوامل بازگشت به آسیب
حراست با تحلیل مستمر فرآیندهای حمایتی، شناسایی خلأهای خدماتی و رصد عوامل خطر، پیش از تبدیل شدن مشکلات به بحران، زمینه مداخله مؤثر را فراهم می‌کند.

۲. نظارت بر کیفیت و اثربخشی خدمات حمایتی
حراست نوین صرفاً بررسی‌کننده انجام وظایف نیست، بلکه ارزیابی می‌کند که آیا خدمات ارائه‌شده واقعاً به توانمندسازی و بازگشت پایدار مددجو منجر می‌شود یا خیر.

۳. صیانت از حقوق مددجویان در زنجیره خدمت
نظارت بر عملکرد پیمانکاران، جلوگیری از تضییع حقوق، تضمین دسترسی عادلانه به خدمات و پیشگیری از تبدیل مددجو به موضوعی صرفاً اداری.

۴. ایجاد نظام پایش پس از خروج
بازگشت پایدار زمانی تحقق می‌یابد که مسیر زندگی مددجو پس از خروج نیز مورد توجه قرار گیرد و حمایت‌های لازم برای جلوگیری از بازگشت به چرخه بی‌پناهی استمرار یابد.

بر این اساس، حراست نوین از یک نهاد واکنش‌گرا به یک نهاد پیش‌نگر تبدیل می‌شود؛ نهادی که نه پس از وقوع آسیب، بلکه با طراحی «معماری اطمینان اجتماعی» از شکل‌گیری دوباره آسیب جلوگیری می‌کند.

نتیجه‌گیری

در ژرفای مسئله مددجویان، تنها یک آسیب اجتماعی نهفته نیست؛ بلکه روایت انسانی است که در مسیر زندگی، طعم رنج، فقدان و بی‌پناهی را تجربه کرده است. رنج، اگر در خلأ و بی‌پشتیبانی رها شود، می‌تواند انسان را فرسوده کند؛ اما اگر با معنا، حمایت و فرصت بازسازی همراه شود، می‌تواند به نقطه آغاز دوباره‌ای برای ساختن خویشتن تبدیل گردد.

همان‌گونه که فرانکل (Viktor Frankl) در معناشناسی رنج انسان تأکید می‌کند، انسان حتی در دشوارترین شرایط، توان یافتن معنا و بازسازی مسیر زندگی خود را دارد؛ مشروط بر آنکه فرصت، حمایت و بستری انسانی برای این بازسازی فراهم شود.

بر این اساس، مددسرا نباید پایان مسیر یک انسان تلقی شود، بلکه باید آغاز مرحله‌ای برای بازگشت او به زندگی باشد. مسئله اصلی آن نیست که فرد برای مدتی از خیابان دور شود؛ مسئله آن است که چگونه از چرخه‌ای که او را به خیابان بازمی‌گرداند، رها شود.

پژوهش حاضر با ارائه مفهوم «معماری نوین نظارتی حراست» بر این باور است که حراست اجتماعی می‌تواند از یک نهاد کنترل‌گر به «معمار اطمینان اجتماعی» تبدیل شود؛ نهادی که با صیانت از کرامت، پیش‌بینی آسیب، تضمین سلامت فرآیندهای حمایتی و پاسداری از حقوق مددجویان، مسیر تبدیل رنج به بازسازی را هموار می‌سازد.

در این نگاه، هدف نهایی نظام حمایتی صرفاً خروج از مددسرا نیست؛ بلکه گذار از مدد موقت به مدد ماندگار، از رهایی کوتاه‌مدت به رهایی ماندگار و از چرخه بی‌پناهی به زیست بی‌بازگشت است.

زیرا رسالت نهایی حراست اجتماعی، حفاظت از یک فرآیند اداری نیست؛ پاسداری از امکان دوباره برخاستن انسانی است که روزگاری در میان رنج، امید خود را گم کرده است.

منابع نهایی (References)

منابع انگلیسی

- (۱). Masten, A. S. (۲۰۰۱).
Ordinary Magic: Resilience Processes in Development.
American Psychologist, ۵۶(۳), ۲۲۷-۲۳۸.
- (۲). Masten, A. S. (۲۰۱۴).
Ordinary Magic: Resilience in Development.
New York: Guilford Press.
- (۳). Ungar, M. (۲۰۱۱).
The Social Ecology of Resilience: Addressing Contextual and Cultural Ambiguity of a Nascent Construct.
American Journal of Orthopsychiatry, ۸۱(۱), ۱-۱۷.
- (۴). Cyrulnik, B. (۲۰۰۹).
Resilience: How to Rise from Suffering.
London: Penguin.
- (۵). Frankl, V. E. (۲۰۰۶).
Man's Search for Meaning.
Boston: Beacon Press.

منابع فارسی

۶. مطهری، مرتضی.
کرامت انسان در جهان بینی اسلامی.
تهران: انتشارات صدرا.

۷. جوادی آملی، عبدالله.
کرامت در قرآن.
قم: انتشارات اسراء.

سنجش اصالت برند در روابط عمومی دیجیتال

تضاد بین الگوریتم و اخلاق

محراب نجعی نژاد

کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، سیستم‌های کلان اقتصادی اجتماعی تهران، ایران

چکیده

تحول روابط عمومی در بستر دیجیتال، به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرمارکتینگ، سامانه‌های توصیه‌گر و ابزارهای هوش مصنوعی، پرسش‌های تازه‌ای درباره اصالت برند مطرح کرده است. اصالت برند مفهومی است که نه فقط بر واقعی بودن یا «درست‌نمایی» هویت سازمان دلالت دارد، بلکه به هماهنگی میان ارزش‌های اعلامی، رفتارهای واقعی، شیوه بازنمایی در رسانه‌ها و برداشت مخاطبان نیز وابسته است. هدف این مقاله، ارائه یک مرور نظام‌مند از ادبیات مرتبط با اصالت برند در روابط عمومی دیجیتال، با تمرکز بر تنش میان الگوریتم و اخلاق، و نیز بررسی کاربرد و محدودیت‌های آن در فضای ایران است. یافته‌ها نشان می‌دهند که اصالت برند در بستر دیجیتال به‌طور معناداری از سه مسیر اصلی تحت تأثیر قرار می‌گیرد: (۱) اینفلوئنسرمارکتینگ و افشای حمایت مالی، (۲) هم‌آفرینی ارزش و مشارکت کاربران، و (۳) شفافیت الگوریتمی و حکمرانی داده. در سطح جهانی، اخلاق دیجیتال حول محور شفافیت، پاسخگویی، عدالت و کاهش سوگیری شکل گرفته است؛ در حالی که در ایران، علاوه بر این مسائل، محدودیت‌های زیرساختی، فیلترینگ، ناپایداری دسترسی به پلتفرم‌ها و ناهمگونی اکوسیستم رسانه‌ای، بر امکان تحقق اصالت برند اثر می‌گذارند. نتیجه کلی آن است که اصالت برند در روابط عمومی دیجیتال، صرفاً یک ویژگی ارتباطی نیست، بلکه حاصل نسبت پیچیده میان «هویت برند»، «زیرساخت پلتفرمی»، «منطق الگوریتمی» و «اخلاق ارتباطی» است.

واژگان کلیدی:

اصالت برند، روابط عمومی دیجیتال، الگوریتم، اخلاق دیجیتال، اینفلوئنسرمارکتینگ، اعتماد، ایران، مرور نظام‌مند.

روابط عمومی در عصر دیجیتال دیگر صرفاً هنر انتشار پیام در رسانه‌های جمعی یا مدیریت ارتباط با مطبوعات نیست؛ بلکه به شبکه‌ای چندلایه از کنش‌های ارتباطی در بستر پلتفرم‌ها، داده‌ها، الگوریتم‌ها و منطق‌های مشارکتی تبدیل شده است. در این بستر، برندها ناچارند هم‌زمان چند هدف را پیش ببرند: دیده‌شدن، تعامل‌سازی، اعتمادآفرینی، حفظ شهرت، پاسخ‌گویی، مدیریت بحران، تولید محتوا و در نهایت، تثبیت هویتی که بتوان آن را «اصیل» تلقی کرد. با این حال، هرچه نقش الگوریتم‌ها در تنظیم دسترسی مخاطبان به پیام‌های برند بیشتر می‌شود، فاصله میان «آنچه برند می‌خواهد باشد» و «آنچه پلتفرم اجازه می‌دهد دیده شود» نیز افزایش می‌یابد. این فاصله، مسئله اصالت برند را از یک بحث صرفاً بازاریابی به یک موضوع میان‌رشته‌ای در سطح ارتباطات، اخلاق، مدیریت و مطالعات رسانه‌ای تبدیل کرده است.

اصالت برند در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده معمولاً با مفاهیمی مانند صداقت، پایبندی به ارزش‌ها، ثبات هویتی، شفافیت، یکپارچگی و واقعی‌بودن پیوند دارد (Campagna et al., 2023). با این حال، در محیط دیجیتال، اصالت دیگر فقط از «محتوا» یا «بیان برند» ناشی نمی‌شود، بلکه به «فرآیند توزیع» نیز وابسته است. برای مثال، یک پیام ممکن است از نظر محتوایی صادق باشد، اما اگر با دست‌کاری الگوریتمی، تبلیغات پنهان، ربات‌ها، خرید تعامل یا فریب در افشای حمایت مالی به مخاطب برسد، از منظر اخلاقی و حتی ادراکی، اصالت آن زیر سؤال می‌رود. از سوی دیگر، الگوریتم‌های پلتفرم‌ها با ترجیح‌دادن پیام‌های هیجان‌برانگیز، کوتاه، قابل‌اشتراک‌گذاری و بهینه‌شده برای تعامل، به‌طور ناخواسته می‌توانند برندها را به سمت ساده‌سازی، اغراق، قطبی‌سازی و نمایش مصنوعی هویت سوق دهند.

در چنین وضعیتی، روابط عمومی دیجیتال ناگزیر با یک تضاد بنیادین روبه‌روست: از یک‌سو باید از ابزارهای فناورانه برای دیده‌شدن و اثربخشی استفاده کند، و از سوی دیگر باید اصول اخلاقی خود را حفظ نماید. این تضاد را می‌توان «پارادوکس اصالت-توماسیون» نامید؛ یعنی وضعیتی که در آن هرچه فرآیندهای ارتباطی خودکارتر، داده‌محورتر و الگوریتمی‌تر می‌شوند، امکان حفظ یک تصویر انسانی، معتبر و اصیل از برند دشوارتر می‌گردد. پژوهش‌هایی که بر اینفلوئنسرمارکتینگ، افشای حمایت مالی، شفافیت الگوریتمی و اخلاق پلتفرم‌ها تمرکز دارند، همگی نشان می‌دهند که اعتماد مخاطب به شدت به درک او از صداقت، استقلال و شفافیت وابسته است (Audrezet et al., 2020; Abidin et al., 2023; White & Boatwright, 2020).

در فضای ایران، این مسئله ابعاد ویژه‌تری پیدا می‌کند. از یک‌سو، برندها برای بقا و رشد، به شبکه‌های اجتماعی و اکوسیستم‌های دیجیتال وابسته‌اند؛ از سوی دیگر، محدودیت‌های زیرساختی و سیاستی، فیلترینگ برخی پلتفرم‌ها، ناپایداری دسترسی و ناهمگونی بسترهای ارتباطی، امکان اجرای راهبردهای استاندارد روابط عمومی دیجیتال را محدود می‌کند. بنابراین، اصالت برند در ایران تنها مسئله‌ای در سطح محتوا یا اخلاق حرفه‌ای نیست، بلکه با امکان‌پذیری ارتباط پایدار و قابل‌اعتماد نیز پیوند دارد. به بیان دیگر، برند ایرانی نه فقط باید «اصیل» باشد، بلکه باید در محیطی ناپایدار، اصالت خود را «قابل‌مشاهده» و «قابل‌باور» نیز نگه دارد.

افزایش اهمیت شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها، داده‌های رفتاری و سامانه‌های هوشمند سبب شده است که برندها بیش از هر زمان دیگر در معرض دیده‌شدن و قضاوت شدن قرار گیرند. اما دیده‌شدن لزوماً به معنای اعتماد نیست. برند ممکن است از نظر الگوریتمی بسیار موفق باشد، یعنی نرخ تعامل بالایی داشته باشد، در نتایج جست‌وجو برجسته شود، یا در فید کاربران بیشتر ظاهر شود، اما هم‌زمان از نظر اخلاقی یا ادراکی فاقد اصالت تلقی گردد. همین شکاف، مسئله مرکزی مقاله حاضر است.

اصالت برند در ادبیات جدید به‌عنوان یک سازه چندبعدی مطرح شده است. پژوهش‌هایی مانند Campagna و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که در طول بیش از دو دهه تحقیق، هنوز اجماع کاملی بر تعریف واحد اصالت برند وجود ندارد، اما عناصر مشترکی مانند دوام هویتی، باورپذیری، تطابق ارزش‌ها، صداقت، ریشه‌مندی و هماهنگی رفتار و ادعا در بیشتر تعاریف دیده می‌شود. در سطح روابط عمومی دیجیتال، این عناصر با یک چالش تازه روبه‌رو شده‌اند: فرایند ارتباطی دیگر صرفاً انسانی نیست، بلکه از لایه‌های الگوریتمی، پلتفرمی و داده‌محور عبور می‌کند. این لایه‌ها می‌توانند معنا را بازتولید، تقویت یا تحریف کنند.

از منظر اخلاقی، روابط عمومی همواره بر صداقت، شفافیت، منافع عمومی و مسئولیت‌پذیری تأکید کرده است. اما در عصر دیجیتال، اخلاق روابط عمومی صرفاً به محتوا محدود نمی‌شود White و Boatwright (2020) نشان می‌دهند که در اقتصاد داده، استفاده از پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک برای روابط عمومی، با چالش‌هایی نظیر نظارت، حریم خصوصی، شفافیت، تبعیض الگوریتمی و سوءاستفاده از داده‌ها همراه است. به همین ترتیب، Zeffass و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای درباره هوش مصنوعی در مدیریت ارتباطات نشان دادند که متخصصان ارتباطات، درک محدودی از AI دارند و کمبود شایستگی و مسئولیت‌پذیری روشن، از ریسک‌های اصلی پذیرش آن است. بنابراین، هرچه اتکای روابط عمومی به فناوری بیشتر می‌شود، نیاز به چارچوب اخلاقی روشن‌تر نیز افزایش می‌یابد.

در حوزه اینفلوئنسرمارکتینگ مسئله اصالت بسیار پررنگ‌تر است Audrezet و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که همکاری تجاری اینفلوئنسرها با برندها می‌تواند اصالت ادراک‌شده آنان را تهدید کند، مگر آن‌که راهبردهایی مانند «شفافیت» و «اصالت مبتنی بر اشتیاق» به کار گرفته شود همچنین پژوهش‌هایی درباره افشای حمایت مالی نشان می‌دهد که حتی در صورت وجود برچسب تبلیغاتی، بار شناختی مخاطب، طراحی پلتفرم و الگوریتم‌های دیده‌شدن ممکن است اثربخشی شفافیت را کاهش دهند. (Abidin et al., 2023) از این منظر، اخلاق و الگوریتم نه دو حوزه جداگانه، بلکه دو نیروی متعارض در تولید یا تخریب اصالت برند هستند.

در ایران، این تعارض پیچیده‌تر است. اگرچه ادبیات فارسی به‌ندرت از اصطلاح «روابط عمومی دیجیتال» به‌صورت دقیق استفاده می‌کند و بیشتر مفاهیمی چون «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، «جامعه برند»، «اعتماد به برند» و «وفاداری به برند» را به کار می‌گیرد، اما داده‌های موجود نشان می‌دهند که فعالیت رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری برند اثر معنادار دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ منبع علمی در پژوهش‌های مدیریت در ایران). با این حال، همین روابط مثبت در زمینه‌ای رخ می‌دهد که پلتفرم‌ها، دسترسی‌ها

و الگوهای مصرف رسانه‌ای به‌طور مستمر تحت فشار تغییرات سیاسی، فنی و اجتماعی قرار دارند. بنابراین، سنجش اصالت برند در ایران بدون توجه به زمینه نهادی و دیجیتال، ناقص خواهد بود.

از این‌رو، مسئله اصلی مقاله حاضر را می‌توان چنین صورت‌بندی کرد:

چگونه می‌توان اصالت برند را در روابط عمومی دیجیتال، در شرایطی که منطق الگوریتمی پلتفرم‌ها و الزامات اخلاقی حرفه روابط عمومی در تعارض‌اند، به‌صورت علمی سنجید و تبیین کرد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت این پژوهش در چند سطح قابل توضیح است.

اهمیت نظری

از منظر نظری، مقاله حاضر کوششی است برای پیوند دادن سه ادبیات نسبتاً جداگانه:

ادبیات اصالت برند،

ادبیات روابط عمومی دیجیتال و مدیریت ارتباطات،

ادبیات اخلاق الگوریتمی و هوش مصنوعی.

بخش مهمی از پژوهش‌های اصالت برند در چارچوب بازاریابی یا رفتار مصرف‌کننده انجام شده‌اند، در حالی که روابط عمومی دیجیتال بیشتر در ادبیات مدیریت ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی مطرح بوده است. هم‌زمان، ادبیات اخلاق الگوریتمی عمدتاً در علوم اطلاعات، مطالعات رسانه و سیاست‌گذاری فناوری رشد کرده است. پژوهش حاضر این سه مسیر را در یک چارچوب تحلیلی واحد قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که اصالت برند در دنیای دیجیتال تنها به کیفیت پیام وابسته نیست، بلکه به کیفیت زیرساخت توزیع و مشروعیت اخلاقی آن نیز بستگی دارد.

اهمیت کاربردی

از نظر کاربردی، سازمان‌ها و برندها برای جلب اعتماد در محیطی رقابتی و پر از اطلاعات، نیازمند رویکردی فراتر از تبلیغات صرف هستند. آن‌ها باید بتوانند در عین استفاده از ابزارهای تحلیلی و الگوریتمی، از افتادن در دام دست‌کاری، پنهان‌کاری یا اتوماسیون افراطی بپرهیزند. نتیجه این مقاله می‌تواند برای مدیران روابط عمومی، مدیران برند، استراتژیست‌های محتوا، مشاوران دیجیتال مارکتینگ و سیاست‌گذاران ارتباطی مفید باشد، زیرا نشان می‌دهد چگونه اصالت را به‌عنوان مزیت رقابتی و سرمایه رابطه‌ای حفظ کنند.

روش‌شناسی پژوهش

این مقاله با استفاده از روش مرور نظام‌مند انجام شده است. هدف از مرور نظام‌مند، گردآوری، ارزیابی و ترکیب شواهد موجود بر اساس یک فرایند شفاف و بازتولیدپذیر است. در این پژوهش، معیارهای زیر لحاظ شده‌اند:

محدوده زمانی

مطالعه منابع از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۶ میلادی و معادل تقریبی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۵ شمسی انجام شده است. انتخاب این بازه به این دلیل است که از سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به بعد، ادبیات مرتبط با اینفلوئنسرمارکتینگ، شفافیت تبلیغاتی، هوش مصنوعی در مدیریت ارتباطات و اخلاق دیجیتال به‌صورت معنادار رشد کرده است.

زبان منابع

منابع فارسی و انگلیسی هر دو بررسی شدند. منابع انگلیسی عمدتاً از ژورنال‌های بین‌المللی حوزه بازاریابی، ارتباطات، روابط عمومی و اخلاق فناوری انتخاب شدند، و منابع فارسی از پایگاه‌های علمی، مجلات پژوهشی و مقاله‌های مرتبط با برند، رسانه‌های اجتماعی و اعتماد مشتری استخراج شدند.

کلیدواژه‌های جست‌وجو

کلیدواژه‌های جست‌وجو در چند خوشه تنظیم شدند:

«brand authenticity»، «digital PR»، «algorithmic ethics»، «social media ethics»

«authenticity»، «influencer»، «algorithmic transparency»

«اصالت برند»، «روابط عمومی دیجیتال»، «اخلاق دیجیتال»، «الگوریتم»، «اعتماد به برند»، «رسانه‌های

اجتماعی»، «جوامع برند»، «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»

معیارهای ورود

مقالات و منابعی وارد تحلیل شدند که:

به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به اصالت برند، اعتماد برند، اینفلوئنسرمارکتینگ، شفافیت، اخلاق دیجیتال

یا روابط عمومی دیجیتال مرتبط بودند؛

در بازه زمانی تعیین‌شده منتشر شده بودند؛

در صورت امکان، از مجلات علمی، ناشران معتبر یا پایگاه‌های دانشگاهی قابل‌ردیابی بودند؛

برای تحلیل نظری مقاله، ظرفیت استنادی و مفهومی کافی داشتند.

معیارهای خروج

منابع غیرعلمی، مطالب بازاریابی صرف، صفحات وب کم‌اعتبار، یا منابعی که فاقد اطلاعات کتاب‌شناختی

کافی بودند، به‌عنوان شواهد اصلی در تحلیل وارد نشدند. البته در بخش زمینه‌سازی مفهومی، برخی منابع

حرفه‌ای معتبر نیز به‌صورت محدود استفاده شدند، اما نه به‌عنوان شواهد اصلی استدلال علمی.

شیوه تحلیل

پس از انتخاب منابع، تحلیل در سه مرحله انجام شد:

استخراج مفاهیم کلیدی مرتبط با اصالت، اعتماد، الگوریتم و اخلاق؛

مقایسه موضوعی بین ادبیات جهانی و ایرانی؛

ترکیب تفسیری برای استخراج الگوها، شکاف‌ها و جهت‌گیری‌های آینده.

مرور ادبیات

تحول مفهومی اصالت برند

اصالت برند مفهومی است که در سال‌های اخیر جایگاه برجسته‌ای در ادبیات بازاریابی یافته است. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان، برندهای اصیل را صادق، قابل اعتماد، پابند به ارزش‌ها و دارای تاریخچه و هویت منسجم می‌دانند (Campagna, ۲۰۲۳). و همکاران (۲۰۲۳) در مرور ادبیات خود نشان می‌دهند که اگرچه این مفهوم در دهه‌های گذشته به‌طور گسترده مطالعه شده، اما هنوز تعریف واحد و مقیاس کاملاً مورد توافقی برای آن وجود ندارد. آن‌ها یک تعریف جامع ارائه می‌کنند و تأکید دارند که اصالت برند به نوعی «هماهنگی ادراک‌شده» میان ذات برند، رفتار واقعی و بازنمایی نمادین آن اشاره دارد.

در این معنا، اصالت نه یک واقعیت عینی ساده، بلکه یک سازه ادراکی-اجتماعی است. مصرف‌کننده وقتی برند را اصیل می‌داند که میان گذشته، حال و وعده آینده آن انسجام ببیند؛ همچنین وقتی احساس کند برند تحت تأثیر فشارهای بیرونی، خود را کاملاً بازنویسی نکرده و ارزش‌های اصلی خود را از دست نداده است. این ویژگی برای روابط عمومی اهمیت زیادی دارد، زیرا روابط عمومی در اصل با «ساخت و نگهداری رابطه» سر و کار دارد، و رابطه بدون اعتماد و اصالت پایدار نمی‌ماند.

اصالت برند به مثابه سرمایه رابطه‌ای

اصالت را می‌توان نوعی سرمایه رابطه‌ای دانست. این سرمایه هنگامی شکل می‌گیرد که مخاطب برند را به‌عنوان موجودیتی قابل‌انکا، پیش‌بینی‌پذیر و دارای نیت‌های روشن تجربه کند. در فضای دیجیتال، هرگونه ناسازگاری میان گفته‌ها و رفتارها، یا میان پیام‌های رسمی و تجربه واقعی کاربران، به سرعت در شبکه‌ها بازنشر می‌شود و می‌تواند سرمایه اصالت را تخریب کند. بنابراین، روابط عمومی دیجیتال باید اصالت را نه فقط در سطح هویت‌سازی، بلکه در سطح پاسخ‌گویی و مدیریت تجربه کاربر نیز بازتولید کند.

اصالت ادراک‌شده و مخاطب

پژوهش‌های مربوط به اینفلوئنسرها و محتوای برندشده نشان می‌دهند که ادراک مخاطب از اصالت، به‌ویژه در محیط‌های شبکه‌های اجتماعی، بسیار حساس است. اگر مخاطب احساس کند که یک پیام صرفاً تبلیغاتی است و به‌صورت پنهانی یا فریبده ارائه شده، اصالت آسیب می‌بیند. از همین‌رو، افشای حمایت مالی، توضیح رابطه تجاری، و حفظ تناسب میان اینفلوئنسر، محصول و مخاطب، همگی در شکل‌دهی به اصالت نقش دارند (Audrezet et al., 2020; Boerman et al., 2017).

روابط عمومی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی

روابط عمومی دیجیتال به‌عنوان حوزه‌ای از روابط عمومی، بر استفاده راهبردی از ابزارهای آنلاین برای ایجاد، حفظ و اصلاح رابطه میان سازمان و ذی‌نفعان تکیه دارد. برخلاف روابط عمومی سنتی که بیشتر مبتنی بر رسانه‌های جمعی یک‌سویه بود، روابط عمومی دیجیتال بر تعامل، گفت‌وگو، داده‌محوری و پاسخ‌گویی لحظه‌ای استوار است. در این فضا، برندها با مخاطبانی مواجه‌اند که نه‌تنها دریافت‌کننده پیام، بلکه تولیدکننده محتوا، مفسر معنا و پخش‌کننده بازخورد نیز هستند.

مطالعات مربوط به شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که فعالیت‌های برند در این فضا می‌تواند اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند را تقویت کند. برای مثال، پژوهش‌های فارسی نشان می‌دهند که فعالیت رسانه‌های اجتماعی و جامعه برند بر اعتماد و وفاداری به برند اثر مثبت دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ پژوهش‌های

بعدی در حوزه مدیریت برند در ایران). همچنین منابعی که در سال‌های اخیر در ایران منتشر شده‌اند، تأکید دارند که تعامل، محتوای جذاب، پاسخ‌گویی و ارتباط دوسویه در تقویت اعتماد و وفاداری نقش دارند. با این حال، روابط عمومی دیجیتال فقط به ایجاد تعامل محدود نمی‌شود. این حوزه باید بتواند در شرایط بحران، شایعه، خطای رسانه‌ای و نارضایتی عمومی نیز عملکردی اخلاقی داشته باشد. در نتیجه، اصالت برند در روابط عمومی دیجیتال به معنای آن است که سازمان در فضای آنلاین، همان اندازه صادق، پاسخ‌گو و شفاف باشد که ادعای آن را در پیام‌های رسمی خود مطرح می‌کند.

الگوریتم و اخلاق

ظهور مسئله الگوریتم در ارتباطات

الگوریتم‌ها به‌عنوان سازوکارهای نامرئی توزیع و اولویت‌بندی اطلاعات، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تجربه ارتباطی مخاطبان دارند. در حالی که در گذشته سردبیران، روزنامه‌نگاران و مدیران روابط عمومی در تعیین اولویت پیام‌ها نقش اصلی داشتند، امروز پلتفرم‌ها با سازوکارهای خودکار تصمیم می‌گیرند چه چیزی دیده شود، به چه کسی نشان داده شود و با چه ترتیبی در فید یا جست‌وجو ظاهر گردد. این تغییر، روابط عمومی را از منطق انتشار به منطق بهینه‌سازی منتقل کرده است.

اخلاق الگوریتمی

اخلاق الگوریتمی به این می‌پردازد که آیا سامانه‌های تصمیم‌گیری خودکار، عادلانه، شفاف، پاسخ‌گو و غیرتبعیض‌آمیز هستند یا نه. در روابط عمومی دیجیتال، این پرسش‌ها بسیار مهم‌اند، زیرا الگوریتم‌ها می‌توانند دسترسی مخاطبان به اطلاعات را محدود یا منحرف کنند، پیام‌های خاص را برجسته سازند، یا از داده‌های رفتاری برای دست‌کاری توجه استفاده کنند White و Boatwright (2020) با تمرکز بر اقتصاد داده و استفاده از فیس‌بوک برای روابط عمومی نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی در این فضا شامل توجه به حریم خصوصی، شفافیت و پیامدهای تبعیض‌آمیز نیز هست.

شفافیت الگوریتمی

شفافیت الگوریتمی به این معناست که سازمان‌ها و پلتفرم‌ها تا حد امکان توضیح دهند الگوریتم‌ها چگونه کار می‌کنند، چه داده‌هایی را می‌گیرند، چگونه تصمیم می‌گیرند و چه پیامدهایی دارند. با این حال، مطالعات سیاست‌گذاری نشان می‌دهند که شفافیت به‌تنهایی کافی نیست و باید با قابلیت فهم، قابلیت ارزیابی و امکان پاسخ‌گویی همراه شود Bell و همکاران (۲۰۲۳) پیشنهاد می‌کنند که شفافیت باید ذی‌نفع‌محور طراحی شود؛ یعنی سازمان فقط کد یا مدل را افشا نکند، بلکه آن را به زبان قابل فهم برای مخاطب ترجمه کند.

هوش مصنوعی در مدیریت ارتباطات

Zerfass و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای بین‌المللی نشان دادند که متخصصان ارتباطات نسبت به AI آمادگی شناختی و مهارتی کافی ندارند و درک آن‌ها از ریسک‌های اخلاقی، فنی و مدیریتی محدود است. این

یافته برای روابط عمومی مهم است، زیرا نشان می‌دهد کاربرد AI در ارتباطات بدون آموزش، نظارت انسانی و حکمرانی اخلاقی می‌تواند به تضعیف اعتماد منجر شود (Bowen (2024). نیز تأکید می‌کند که متخصصان روابط عمومی نه فقط کاربران AI، بلکه باید نقش مشاور و ناظر اخلاقی آن را بر عهده بگیرند.

اینفلوئنسرمارکتینگ و اصالت

اینفلوئنسرمارکتینگ یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که در آن اصالت برند و اخلاق دیجیتال به‌صورت ملموس با یکدیگر برخورد می‌کنند. اینفلوئنسرهای معمولاً به دلیل نزدیکی احساسی با مخاطب، نقش واسطه‌ای میان برند و مصرف‌کننده دارند. اما همین نزدیکی، خطر از دست‌رفتن اصالت را نیز افزایش می‌دهد.

Audrezet و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که اینفلوئنسرهای در مواجهه با فشارهای تجاری، برای حفظ اصالت از دو راهبرد اصلی استفاده می‌کنند: اصالت مبتنی بر اشتیاق و اصالت شفاف. در راهبرد نخست، اینفلوئنسر تلاش می‌کند نشان دهد همکاری‌اش با برند از علاقه واقعی او ناشی می‌شود، نه صرفاً انگیزه مالی. در راهبرد دوم، او رابطه تجاری را به‌طور شفاف افشا می‌کند و درباره چرایی انتخاب محصول یا برند توضیح می‌دهد. این دو راهبرد برای روابط عمومی برند نیز آموزنده‌اند، زیرا نشان می‌دهند اصالت، محصول مخفی‌کاری نیست، بلکه محصول مدیریت صادقانه انتظارات است.

Boerman و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان داده‌اند که افشای حمایت مالی، دانش مخاطب درباره متقاعدسازی را فعال می‌کند و بر واکنش او نسبت به پیام اثر می‌گذارد. این یافته از منظر اخلاقی مهم است، زیرا نشان می‌دهد مخاطب حق دارد بداند با محتوای تبلیغاتی مواجه است یا محتوای غیرتجاری. در نتیجه، اصالت در فضای دیجیتال بدون افشای مناسب، شکننده می‌شود.

پژوهش‌های بعدی نیز نشان داده‌اند که تناسب میان اینفلوئنسر، محصول و مصرف‌کننده، ارزش اطلاعاتی محتوا، و ثبات هویت اینفلوئنسر از عوامل کلیدی در تقویت اعتماد و اصالت هستند (Liu و Zheng (2024). استدلال می‌کنند که ارزش اطلاعاتی، اصالت و همسانی ادراک‌شده، رابطه پاراسوشال را تقویت می‌کنند و از این طریق اعتبار برند و قصد خرید را افزایش می‌دهند. این نتیجه نشان می‌دهد اصالت فقط یک ارزش اخلاقی نیست، بلکه سازوکار اثرگذاری بازاریابی نیز هست.

اعتماد، وفاداری و رسانه‌های اجتماعی

در پیشینه‌های فارسی، هرچند کمتر از اصطلاح «اصالت برند» به‌صورت مستقیم استفاده کرده، اما در عمل به مؤلفه‌های نزدیک به آن پرداخته است. مطالعات انجام‌شده در ایران از سال ۱۳۹۶ به بعد عمدتاً بر رابطه میان رسانه‌های اجتماعی، جامعه برند، اعتماد و وفاداری تمرکز داشته‌اند. برای مثال، مطالعه شیرخدایی و همکاران نشان داد که هویت فردی و اجتماعی، مشارکت و تعامل اجتماعی در جامعه برند، و در نهایت اعتماد به برند بر وفاداری اثر می‌گذارند. این الگو نشان می‌دهد که در فضای ایرانی نیز، اعتماد به‌عنوان حلقه واسط میان تعامل دیجیتال و وفاداری برند عمل می‌کند.

پژوهش‌های دیگر در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز تأیید کرده‌اند که محتوای جذاب، تعامل، اشتراک‌گذاری و ارتباطات اجتماعی در تقویت ارزش ویژه برند و وفاداری نقش دارد. اگرچه این مطالعات مستقیماً

به روابط عمومی دیجیتال نپرداخته‌اند، اما از منظر کارکردی با آن هم‌پوشانی دارند؛ زیرا روابط عمومی دیجیتال نیز دقیقاً بر ایجاد اعتماد، شهرت، رابطه و پاسخ‌گویی تمرکز دارد.

با این حال، در ادبیات فارسی یک شکاف مهم وجود دارد: کمبود پژوهش‌های مستقیم درباره روابط عمومی دیجیتال به مثابه سازه‌ای مستقل، و نیز کمبود پژوهش‌هایی که به‌طور صریح مسئله الگوریتم، شفافیت و اخلاق را در پیوند با اصالت برند بررسی کنند. به بیان دیگر، پژوهش‌های فارسی بیشتر پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را سنجیده‌اند تا سازوکارهای اخلاقی و الگوریتمی شکل‌دهنده اصالت.

در عین حال، منطق حاکم بر پلتفرم‌های دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای الگوریتمی شده و این الگوریتم‌ها با اولویت‌دادن به تعامل، بازدید، زمان ماندگاری و نرخ تبدیل، ارتباطات برند را به سمت بیشینه‌سازی کارکردی سوق می‌دهند؛ امری که می‌تواند با منطق اخلاقی روابط عمومی، از جمله شفافیت، صداقت، مسئولیت‌پذیری، احترام به حریم خصوصی و پرهیز از دست‌کاری افکار عمومی، در تعارض قرار گیرد.

انسجام هویتی

نخستین بعد، انسجام میان ارزش‌های اعلامی برند، رفتارهای واقعی آن و شیوه بازنمایی‌اش در محیط‌های دیجیتال است. اگر برند در پیام‌های خود بر مسئولیت‌پذیری، شفافیت، پایداری، صداقت یا مردم‌محوری تأکید کند، اما در عمل از داده‌ها به‌صورت غیراخلاقی استفاده کند یا در مواجهه با بحران سکوت و پنهان‌کاری پیشه کند، اصالت آن از منظر مخاطب فرو می‌ریزد. در واقع، انسجام هویتی به این معناست که روابط عمومی دیجیتال باید امتداد طبیعی هویت سازمان باشد، نه ویتربینی مستقل و جدا از واقعیت سازمانی.

Moulard و همکاران (۲۰۲۱) با ارائه چارچوب Correspondence framework نشان می‌دهند که اصالت به نسبت میان «مرجع» و «بازنمایی» وابسته است؛ یعنی مخاطب اصالت را زمانی تشخیص می‌دهد که آنچه از برند مشاهده می‌کند، با موجودیت و هویت ادعا شده آن متناظر باشد. این ایده برای روابط عمومی دیجیتال بسیار کلیدی است، زیرا محتوا در این حوزه اغلب کوتاه، سریع و به‌شدت نمادین است و خطر فاصله‌گرفتن بازنمایی از واقعیت در آن بالاست.

شفافیت ارتباطی

دومین بعد، شفافیت در بیان نیت، منبع، فرآیند و منافع ارتباط است. در فضای دیجیتال، مخاطب با انواع محتوای هیبریدی مواجه است: محتوای کاربرساخته، محتوای اینفلوئنسر محور، محتوای برند شده، محتوای تبلیغاتی پنهان، محتوای تولید شده با هوش مصنوعی و محتوای بازنشر شده توسط حساب‌های واسط. در چنین محیطی، اصالت تا حد زیادی به این وابسته است که برند و واسطه‌های ارتباطی آن تا چه اندازه به‌طور روشن مشخص کنند چه چیزی تبلیغ است، چه چیزی تجربه شخصی است، چه چیزی مبتنی بر الگوریتم است و چه چیزی در ازای منافع مالی یا غیرمالی تولید شده است.

پژوهش Boerman و همکاران (۲۰۱۷) یکی از شواهد مهم در این زمینه است. این پژوهش نشان داد که افشای حمایت مالی باعث فعال شدن دانش اقناعی مخاطب می‌شود؛ یعنی مخاطب متوجه می‌شود که با یک پیام متقاعدکننده روبه‌روست. اگرچه این موضوع ممکن است در کوتاهمدت از قدرت اقناع بکاهد، اما از منظر اخلاقی و اعتماد بلندمدت، عنصر ضروری اصالت است. درواقع، برندی که برای حفظ نرخ تبدیل، افشای پنهان می‌کند، شاید در سطح الگوریتمی موفق باشد، اما در سطح رابطه‌ای سرمایه اصالت خود را تحلیل می‌برد.

استقلال ادراک شده

سومین بعد، استقلال ادراک شده در تولید و انتشار پیام است. این بعد به‌ویژه در اینفلوئنسرمارکتینگ اهمیت دارد. مخاطب زمانی پیام اینفلوئنسر یا برند را اصیل می‌داند که احساس کند گوینده تا حدی استقلال و اختیار دارد و صرفاً مجری سناریوی از پیش طراحی شده برند نیست. Audrezet و همکاران (۲۰۲۰) به‌خوبی نشان می‌دهند که تهدید اصلی علیه اصالت اینفلوئنسرها، نه اصل همکاری تجاری، بلکه از بین رفتن استقلال نمادین آنان است. وقتی محتوا بیش از حد کنترل شده، ناهمخوان با هویت قبلی، یا مملو از تبلیغات تکراری باشد، مخاطب به‌سرعت آن را مصنوعی تلقی می‌کند.

پلتفرم‌های دیجیتال عمده بر اساس اقتصاد توجه عمل می‌کنند. محتوایی که بیشتر کلیک می‌گیرد، بیشتر دیده می‌شود؛ محتوایی که بیشتر دیده می‌شود، تعامل بیشتری جذب می‌کند؛ و این تعامل به نوبه خود به توزیع بیشتر محتوا منجر می‌شود در چنین چرخه‌ای، ارزش ارتباطی محتوا با ارزش الگوریتمی آن یکی گرفته می‌شود. این امر می‌تواند برندها را به سمت تولید محتوایی سوق دهد که نه الزاماً صادقانه‌تر یا اصیل‌تر، بلکه «قابل محاسبه‌تر» و «قابل تقویت‌تر» باشد.

Appel و همکاران (۲۰۱۹) در تحلیل آینده رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی نشان می‌دهند که پلتفرم‌ها نه تنها محیط بازاریابی، بلکه منطق سیاست‌گذاری، داده و رفتار مصرف‌کننده را نیز بازتعریف کرده‌اند. وقتی این منطق به روابط عمومی سرایت می‌کند، معیار موفقیت ممکن است از «اعتماد» به «تعامل»، و از «کیفیت رابطه» به «قابلیت تقویت الگوریتمی» منتقل شود. این جابه‌جایی هنجاری، خطر اصلی برای اصالت است.

الگوریتم و فشار برای نمایش‌پذیری

الگوریتم‌ها برندها را وادار می‌کنند که دائماً خود را برای دیده شدن بازطراحی کنند. این بازطراحی می‌تواند شامل کوتاه‌سازی پیام، شخصی‌سازی افراطی، استفاده از محرک‌های هیجانی، تکرار فرمت‌های وایرال، پیروی از ترندها و حتی تنظیم زمان انتشار بر اساس الگوهای پیش‌بینی شده تعامل باشد. اگرچه این اقدامات لزوماً غیراخلاقی نیستند، اما هنگامی که لایه نمایشی برند از لایه هویتی آن پیشی بگیرد، اصالت در خطر قرار می‌گیرد. در اینجا می‌توان از نوعی «اصالت نمایشی» سخن گفت؛ یعنی وضعیتی که برند در ظاهر صمیمی، مردمی و گفت‌وگویی است، اما این صمیمیت بیش از آنکه برخاسته از فرهنگ سازمانی باشد، محصول بهینه‌سازی برای پلتفرم است. چنین اصالتی ناپایدار است، زیرا با تغییر الگوریتم یا بحران اعتماد، به‌سرعت فرومی‌پاشد.

الگوریتم و فیلتر شدن شفافیت

یافته مهم دیگر آن است که الگوریتم‌ها می‌توانند حتی شفافیت را هم تضعیف کنند Abidin و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که افشای حمایت مالی در اینفلوئنسرمارکتینگ با موانع الگوریتمی و غیرالگوریتمی

مواجه است. به بیان ساده، صرف آنکه یک برچسب تبلیغاتی وجود دارد، به معنای دیده شدن، درک شدن و اثربخش بودن آن نیست. طراحی رابط کاربری، محل قرارگیری برچسب، ساختار پلتفرم، سرعت مصرف محتوا و الگوی توجه کاربران می تواند اثربخشی افشاگری را کاهش دهد.

این یافته از نظر نظری بسیار مهم است: شفافیت دیگر فقط یک تصمیم اخلاقی از سوی برند یا اینفلوئنسر نیست؛ بلکه یک متغیر وابسته به معماری پلتفرم است. بنابراین، سنجش اصالت برند باید علاوه بر نیت و رفتار برند، به قابلیت ادراک شفافیت در محیط پلتفرمی نیز توجه کند.

الگوریتم و سوگیری

منابع حوزه اخلاق الگوریتمی تأکید می کنند که الگوریتم ها ممکن است در اولویت بندی محتوا، دیده شدن برخی گروه ها، حذف یا کم نمایی برخی صداها و تولید حباب های فیلتر اثر بگذارند. این مسئله برای برندها به این معناست که حتی اگر محتوای آنان از نظر هنجاری قابل دفاع باشد، ممکن است در فرآیند توزیع با سوگیری هایی همراه شود که در نهایت بر ادراک اصالت اثر بگذارد. برای مثال، اگر مخاطبان احساس کنند برند فقط به بخش های خاصی از جامعه توجه می کند یا صرفاً در پی جذب گروه های سودآور است، حس فراگیری و عدالت ارتباطی کاهش می یابد.

مرور ادبیات نشان می دهد که اخلاق در روابط عمومی دیجیتال دیگر محدود به پرهیز از دروغ گویی یا تبلیغات گمراه کننده نیست. در فضای پلتفرمی، اخلاق حداقل پنج حوزه را دربر می گیرد:

اخلاق افشا

افشای حمایت مالی، افشای استفاده از هوش مصنوعی، افشای دست کاری تصویر یا محتوا، و افشای سازوکارهای شخصی سازی، از مهم ترین مصادیق اخلاق افشا هستند. در اینجا مسئله فقط «گفتن حقیقت» نیست، بلکه «قابل فهم کردن حقیقت» است. اگر افشاگری چنان مبهم، پنهان یا فنی باشد که مخاطب آن را متوجه نشود، از نظر اخلاقی کافی نیست.

اخلاق داده

White و Boatwright (2020) به درستی خاطرنشان می کنند که روابط عمومی در اقتصاد داده با پرسش هایی بنیادی روبه روست: آیا مخاطبان می دانند داده های آنان چگونه جمع آوری و استفاده می شود؟ آیا هدف گیری رفتاری به گونه ای انجام می شود که استقلال انتخاب مخاطب را تضعیف کند؟ آیا سازمان در قبال پیامدهای نظارت داده ای مسئول است؟ این پرسش ها نشان می دهند که اصالت برند با حریم خصوصی و حکمرانی داده پیوند خورده است.

اخلاق اتوماسیون

راهنمای CIPR درباره هوش مصنوعی در روابط عمومی (Valin & Gregory, 2020) و نیز مقاله Bowen (2024) بر ضرورت نظارت انسانی، مسئولیت پذیری و تدوین استانداردهای اخلاقی در استفاده از AI

تأکید می‌کنند. از منظر اصالت برند، پرسش اساسی این است که اگر بخشی از پیام‌ها، پاسخ‌ها یا تحلیل‌های برند توسط ماشین تولید می‌شود، مخاطب تا چه حد باید از این موضوع آگاه باشد؟ و آیا برندی که تعامل انسانی را شبیه‌سازی می‌کند بدون آنکه این شباهت‌سازی را افشا کند، همچنان می‌تواند اصیل تلقی شود؟

تحلیل تطبیقی: تفاوت‌ها و شباهت‌های ایران و جهان

شباهت‌ها

نخست باید توجه داشت که بسیاری از سازوکارهای بنیادین اصالت برند، میان ایران و جهان مشترک‌اند. در هر دو سطح، اعتماد، شفافیت، تناسب پیام و مشارکت مخاطب عناصر اصلی‌اند. در هر دو فضا، اینفلوئنسرمارکتینگ و محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هم فرصت و هم تهدید باشند. همچنین، در هر دو فضا، فشار الگوریتم برای دیده‌شدن، خطر حرکت به سوی نمایش‌گری، هیجان‌سازی و محتوای بیش‌بهینه‌شده را افزایش می‌دهد.

تفاوت‌ها

باین‌حال، تفاوت‌های مهمی نیز وجود دارد. در سطح بین‌المللی، چالش غالب در سال‌های اخیر به سمت حکمرانی هوش مصنوعی، شفافیت الگوریتمی، افشای استفاده از AI، حریم خصوصی و سوگیری داده‌ای حرکت کرده است. اما در ایران، اگرچه این مسائل نیز اهمیت دارند، محدودیت‌های دسترسی، تغییرات سیاستی، ناهمگونی پلتفرم‌ها و شکنندگی زیرساخت دیجیتال، چالش‌های اضافی و گاه مقدم‌تری هستند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

پژوهش‌های آینده می‌توانند در چند مسیر توسعه یابند:

طراحی و اعتبارسنجی یک مقیاس بومی برای سنجش اصالت برند در روابط عمومی دیجیتال در ایران. مطالعه تجربی تأثیر افشای استفاده از هوش مصنوعی در پیام‌های برند بر اعتماد و رضایت رابطه‌ای مخاطبان.

بررسی مقایسه‌ای عملکرد برندهای ایرانی در پلتفرم‌های مختلف و اثر ناپایداری پلتفرمی بر انسجام هویت.

تحلیل کیفی تجربه متخصصان روابط عمومی ایرانی از تعارض میان کارایی الگوریتمی و اصول اخلاقی. مطالعه نقش اینفلوئنسرهای ایرانی در انتقال یا فرسایش اصالت برند، به‌ویژه در صنایع حساس مانند سلامت، مالی و آموزش.

ارزیابی اثر شفافیت الگوریتمی یا «علامت‌دهی شفافیت» بر ادراک اصالت و اعتماد در بسترهای فارسی‌زبان.

نتیجه‌گیری

اصالت برند در روابط عمومی دیجیتال را نمی‌توان صرفاً با محتوای صادقانه، روایت جذاب یا حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی توضیح داد. در جهان امروز، اصالت محصول رابطه پیچیده میان هویت برند، منطق پلتفرم، سازوکارهای الگوریتمی، ساختارهای داده‌ای و اصول اخلاقی است. این مقاله نشان داد که تنش اصلی در این

حوزه، تضاد میان کارایی الگوریتمی و مشروعیت اخلاقی است. هرچه برندها بیشتر برای دیده شدن، تعامل سازی و بهینه سازی دیجیتال به الگوریتم ها وابسته می شوند، خطر دور شدن از شفافیت، استقلال، تناسب و پاسخ گویی نیز افزایش می یابد.

در ادبیات بین المللی، شواهد نشان می دهد که اینفلوئنسرمارکتینگ، افشای حمایت مالی، شفافیت الگوریتمی، استفاده از AI و اخلاق داده، مهم ترین میدان های این تعارض اند. در این میدان ها، اصالت نه یک ویژگی ثابت، بلکه دستاوردی شکننده و مذاکره پذیر است که باید دائماً از طریق صداقت، افشا، نظارت انسانی، تناسب ارزشی و مشارکت واقعی مخاطب بازتولید شود.

در ایران، بحث اصالت برند علاوه بر این چالش ها، با بی ثباتی اکوسیستم دیجیتال، ناهمگونی پلتفرم ها و محدودیت های زیرساختی نیز گره خورده است. از این رو، اصالت برند در فضای ایرانی بیش از آنکه صرفاً مسئله برندسازی باشد، مسئله تاب آوری ارتباطی و اعتمادسازی در شرایط ناپایدار است.

در نهایت، می توان گفت آینده روابط عمومی دیجیتال به برندی تعلق دارد که نه فقط بتواند با الگوریتم سازگار شود، بلکه بتواند در برابر وسوسه های الگوریتمی، اخلاق ارتباطی خود را حفظ کند. در عصر اتوماسیون، اصالت برند بیش از هر زمان دیگر به شجاعت شفاف بودن، محدود کردن قدرت دست کاری و ترجیح رابطه انسانی بر صرف بهینه سازی بستگی دارد.

- Abidin, C., Evans, B., & Carr, C. T. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer marketing: The algorithmic and non-algorithmic barriers. *Social Media + Society*, 9. <https://doi.org/10.1177/20563051231196870> .1
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1> .2
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008> .3
- Bell, E., Stoyanovich, J., & Nov, O. (2023). Algorithmic transparency playbook: A stakeholder-first approach to creating transparency for your organization's algorithms. *Data Responsibly*. https://dataresponsibly.github.io/algorithmic-transparency-playbook/resources/transparency_playbook_camera_ready.pdf .4
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002> .5
- Bowen, S. A. (2024). "If it can be done, it will be done": AI ethical standards and a dual role for public relations. *Public Relations Review*, 50(5), 102513. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513> .6
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*. https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/wp-content/uploads/sites/32/2022/06/2023_JMTP_Brand_Authenticity.pdf .7
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> .8
- Granstedt, A. (2024). The past, present, and future of social media marketing ethics. *AMS Review*, 14(3), 278-296. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00294-6> .9
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: The role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870-892. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552> .10
- Hu, M., Chen, J., Chen, Q., & He, W. (2020). It pays off to be authentic: An examination of direct versus indirect brand mentions on social media. .11

- Journal of Business Research, 117, 19-28.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.059>
- ۱۲ Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 19.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- ۱۳ Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- ۱۴ Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96-118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00734-1>
- ۱۵ Scheffauer, R., Gil de Zúñiga, H., & Correa, T. (2024). Algorithmic news versus non-algorithmic news: Towards a principle-based artificial intelligence theoretical framework of news media. *Profesional de la Información*, 33(1), e330009. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0009>
- ۱۶ Valderrama, C., Hermosilla, M., & Garrido, M. (2023). State of the evidence: Algorithmic transparency. Open Government Partnership. <https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2023/05/State-of-the-Evidence-Algorithmic-Transparency.pdf>
- ۱۷ Valin, J., & Gregory, A. (2020). Ethics guide to artificial intelligence in PR. Chartered Institute of Public Relations. https://cipr.co.uk/common/Uploaded_files/Policy/AI/AIinPR_Ethics_Guide_UK.pdf
- ۱۸ White, C. L., & Boatwright, B. C. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>
- ۱۹ Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges, and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>

۱. شیرخدایی، م.، شاهی، م.، نجات، س.، و محمودی‌نسب، س. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند: مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام. پژوهش‌های مدیریت در ایران.

Abstract

The evolution of public relations in the digital context, especially with the expansion of social networks, influencer marketing, recommendation systems and artificial intelligence tools, has raised new questions about brand authenticity. Brand authenticity is a concept that not only implies the authenticity or “authenticity” of the organization’s identity, but also depends on the harmony between declared values, actual behaviors, the way it is represented in the media and the audience’s perception. The aim of this article is to provide a systematic review of the literature related to brand authenticity in digital public relations, focusing on the tension between algorithm and ethics, as well as examining its application and limitations in the Iranian space. The findings show that brand authenticity in the digital context is significantly affected by three main pathways: 1) influencer marketing and sponsorship disclosure, 2) value co-creation and user participation, and 3) algorithmic transparency and data governance. Globally, digital ethics has been shaped around transparency, accountability, fairness, and bias reduction; while in Iran, in addition to these issues, infrastructural limitations, filtering, instability of platform access, and heterogeneity of the media ecosystem affect the possibility of realizing brand authenticity. The overall conclusion is that brand authenticity in digital public relations is not simply a communication feature, but rather the result of a complex relationship between “brand identity,” “platform infrastructure,” “algorithmic logic,” and “communication ethics.”

Keywords:

Brand authenticity, digital public relations, algorithm, digital ethics, influencer marketing, trust, Iran, systematic review.

تحلیل ارتباط شناختی جنگ روایت‌ها در تجربه حضورهای شبانه؛ تجلی روح ایرانی -

اسلامی در تاب‌آوری جمعی

زهرا علی بخشی زاده^۱

چکیده

پدیده «حضورهای شبانه» در مقاطع بحرانی و تحولات اجتماعی جامعه معاصر ایران، پدیده‌ای چندبعدی است که در تقاطع مناسک جمعی، تعاملات چهره‌به‌چهره، هویت‌های تاریخی و میدان منازعه روایی شکل می‌گیرد. هدف این پژوهش، تحلیل ارتباط شناختی سازوکارهای تولید معنا و مقاومت نمادین در بستر حضورهای شبانه و تبیین نقش روح ایرانی-اسلامی در ارتقای تاب‌آوری و ضدشکنندگی جمعی در مواجهه با جنگ روایت‌هاست. این پژوهش از منظر روش شناختی، مطالعه‌ای نظری-مفهومی و تحلیلی-انتقادی است که با تکیه بر سنتز نظریه‌های مناسک تعاملی، چارچوب‌بندی روایی، نبرد شناختی، سرمایه اجتماعی و تاب‌آوری سیستم‌های پیچیده سامان یافته است. پرسش بنیادین پژوهش این است که فضای شب چگونه به مثابه یک بستر ارتباطی ویژه عمل می‌کند و ذخایر هویتی روح ایرانی-اسلامی با چه سازوکارهایی، راهبردهای جعل ادراکی، تقلیل‌گرایی روایی و برچسب‌زنی رسانه‌ای را خنثی می‌سازند؟ نتایج تحلیل مفهومی نشان می‌دهد که حضور در فضای شب به دلیل تعدیل نظارت‌های ساختاری، ایجاد کثون توجه مشترک و هم‌نوایی هیجانی، به انباشت «انرژی عاطفی» و بازتولید «همبستگی ارگانیک» می‌انجامد. در این فرایند، مؤلفه‌های هویتی روح ایرانی-اسلامی (نظیر فتوت، ایثار، مدارا، حماسه‌سرایی و معنویت‌خواهی) به مثابه ذخیره نمادین مقاومت شناختی عمل کرده و تلاش روایت‌های معارض برای بازقاب‌بندی این تجارب به آشوب‌طلبی یا رفتارهای هیجانی را ناکام می‌گذارند. در نهایت، این فرایند به نوعی «ضدشکنندگی ارتباطی» منتهی می‌شود که در آن شوک‌های روانی-رسانه‌ای نه تنها پیوندهای اجتماعی را فرو نمی‌پاشند، بلکه به تقویت هم‌افزایی درون‌گروهی و بازآفرینی سرمایه اجتماعی می‌انجامند. بر این مبنا، بازنگری در سیاست‌های مدیریت فضاهای عمومی و گذار از رویکردهای انکاری به حکمرانی روایی همدلانه و متکثر، ضرورتی انکارناپذیر برای ارتقای تاب‌آوری ملی به شمار می‌رود.

کلیدواژه‌ها: جنگ روایت‌ها، حضورهای شبانه، روح ایرانی-اسلامی، تاب‌آوری جمعی، ضدشکنندگی، مناسک تعاملی، مهندسی ادراک، جنگ شناختی.

^۱ کاندیدای دکترای تخصصی جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

۱. مقدمه

در عصر ارتباطات شبکه‌ای، هم‌گرایی رسانه‌ای و گسترش پلتفرم‌های تعاملی، کانون بسیاری از منازعات اجتماعی و سیاسی از سطح رویارویی‌های صرفاً فیزیکی به عرصه منازعات نمادین، ادراکی و روایی منتقل شده است؛ عرصه‌ای که در آن، رقابت بر سر تعریف واقعیت، جهت‌دهی به افکار عمومی و بازنمایی مشروع یا نامشروع کنش جمعی، اهمیتی هم‌سنگ رخداد‌های میدانی یافته است (Castells, 2009; Entman, 1993; Derakhshan, 2017 & Wardle). در چنین فضایی، جامعه‌ها نه فقط با بحران‌های عینی، بلکه با نبردهای معنایی و شناختی نیز مواجه‌اند؛ نبردهایی که می‌کوشند ادراک عمومی از هویت، همبستگی، امنیت، مردم‌بودگی و امر جمعی را بازآرایی کنند (جوانی، ۱۳۹۷؛ جوانی، ۱۴۰۰). جامعه ایران، به واسطه موقعیت تاریخی، ژئوپلیتیکی و تمدنی خود، در دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین میدان‌های این کشاکش ارتباطی و رسانه‌ای بوده است؛ از این‌رو، فهم تحولات اجتماعی در ایران معاصر بدون توجه هم‌زمان به لایه‌های فرهنگی، ارتباطی و شناختی آن ممکن نیست (مطهری، ۱۳۵۹؛ جوانی، ۱۴۰۰).

در این میان، یکی از پدیده‌های معنادار و درعین‌حال کم‌تر واکاوی‌شده در سپهر اجتماعی ایران، شکل‌گیری «حضورهای شبیه» در بزنگاه‌های خاص تاریخی، آیینی، سیاسی و عاطفی است؛ حضورهایی که در قالب سوگواری‌های جمعی، آیین‌های مذهبی، گردهم‌آیی‌های همدلانه، واکنش‌های اجتماعی به رخداد‌های سرنوشت‌ساز و اشکال متنوعی از کنش‌مندی عمومی ظهور می‌یابند (ابطحی، ۱۴۰۵). اهمیت این پدیده فقط در وقوع بیرونی آن نیست، بلکه در ظرفیت آن برای ایجاد میدان‌های فشرده ارتباطی، هم‌حضور اجتماعی، تبادل عاطفی و بازتولید معناست؛ به گونه‌ای که شب، به مثابه زمان-فضایی متفاوت از نظم روزمره، امکان ظهور اشکالی خاص از هم‌گرایی، تجربه مشترک و احساس هم‌سرنوشتی را فراهم می‌کند (دورکیم، ۱۳۷۶/۱۹۹۵؛ کالینز، ۲۰۰۴). از این منظر، حضورهای شبیه صرفاً تجمعاتی گذرا یا واکنش‌هایی هیجانی نیستند، بلکه می‌توانند به مثابه صحنه‌هایی برای بازآفرینی پیوند اجتماعی، احیای حافظه جمعی و برساخت معانی مشترک فهم شوند.

درک این پدیده، بدون توجه به سازوکارهای تولید معنا، مناسک هم‌حضور و بازنمایی رسانه‌ای آن، ممکن نیست؛ زیرا کنش‌های جمعی در بستر بحران، هم‌زمان هم در میدان تجربه زیسته و هم در میدان رقابت روایی صورت‌بندی می‌شوند (Derakhshan, 2017 & Benford, 1988; Wardle & Snow; جوانی، ۱۴۰۰). به بیان دیگر، آنچه در سطح اجتماع روی می‌دهد، تنها در خیلان، محله، هیأت، میدان یا فضای آیینی معنا پیدا نمی‌کند، بلکه در بستر بازنمایی‌های رسانه‌ای، قاب‌بندی‌های خبری و روایت‌سازی‌های رقیب نیز بازتعریف می‌شود (Entman, 1993; Castells, 2009). از همین‌رو، حضورهای شبانه را باید نه فقط یک رویداد اجتماعی، بلکه یک رخداد ارتباطی نیز دانست؛ رخدادی که در آن، مردم از طریق حضور جسمانی، کنش

نمادین و تجربه مشترک، معنا تولید می‌کنند و هم‌زمان، رسانه‌ها و جریان‌های روایی می‌کوشند آن معنا را تصاحب، تقلیل یا تحریف کنند (عبدی، ۱۴۰۵؛ جوانی، ۱۴۰۰ الف).

در جامعه ایرانی، این حضورها غالباً در خلأ هویتی رخ نمی‌دهند، بلکه بر بستری از مؤلفه‌های ریشه‌دار دینی، تاریخی، فرهنگی و تمدنی استوارند که می‌توان آن را ذیل مفهوم «روح ایرانی-اسلامی» صورت‌بندی کرد؛ مفهومی که ناظر به تلفیق حافظه تاریخی، زیست دینی، عواطف آیینی، سنت‌های همیاری، تجربه‌های هم‌بستگی و الگوهای پایدار معنا در زندگی اجتماعی ایرانیان است (مطهری، ۱۳۵۹؛ زرین‌کوب، ۱۳۷۹). این روح جمعی، در شرایط بحران، می‌تواند به منبعی برای بازسازی انسجام، خنثی‌سازی گسست‌های القایی و تقویت پیوندهای اجتماعی بدل شود. از این زاویه، حضورهای شبیه را می‌توان یکی از تجلیات عینی همین ظرفیت تمدنی دانست؛ ظرفیتی که امکان می‌دهد جامعه، فشارهای ناشی از بحران، عملیات روانی و نبردهای ادراکی را صرفاً تحمل نکند، بلکه آن‌ها را به فرصتی برای بازتولید سرمایه اجتماعی و تحکیم هم‌بستگی بدل سازد (Putnam, 2000) طالب (۱۴۰۰).

باین‌حال، این پدیده در فضای رسانه‌ای و ارتباطی معاصر، همواره موضوع روایت‌های همسو نبوده است. بخشی از جریان‌های رسانه‌ای و روایی رقیب می‌کوشند با بهره‌گیری از تکنیک‌های قاب‌بندی، برجسته‌سازی گزینشی، جعل شناختی و تقلیل‌گرایی روان‌شناختی، حضورهای شبانه را از پیشینه‌های فرهنگی و دلالت‌های هویتی آن جدا کرده و آن را صرفاً در قالب واکنش‌هایی توده‌ای، احساسی یا بحران‌زا بازنمایی کنند (Entman, Derakhshan, 2017 & 1993; Wardle; جوانی، ۱۴۰۰ ب). در برابر این رویکرد، خوانش‌های بومی و درون‌زا بر آن‌اند که این حضورها را باید در پیوند با روح ایرانی-اسلامی، شبکه‌های عاطفی جامعه و سازوکارهای خودترمیم‌گر هم‌بستگی اجتماعی فهم کرد (ابطحی، ۱۴۰۵؛ مطهری، ۱۳۵۹). بدین ترتیب، حضورهای شبانه به یکی از کانون‌های مهم جنگ روایت‌ها بدل می‌شوند؛ جایی که نزاع اصلی، نه فقط بر سر توصیف یک رخداد، بلکه بر سر تعریف مردم، مشروعیت کنش جمعی و معنای اجتماعی حضور است (Benford, 1988 & Snow; جوانی، ۱۴۰۰ ب).

بر این اساس، مقاله حاضر می‌کوشد با رویکردی نظری-مفهومی، نسبت میان حضورهای شبانه، روح ایرانی-اسلامی، هم‌بستگی اجتماعی، تاب‌آوری جمعی و جنگ روایت‌ها را از منظری ارتباط‌شناختی تبیین کند. پرسش راهنمای این بحث آن است که حضورهای شبانه چگونه می‌توانند به مثابه شکلی از کنش ارتباطی معنا ساز، به بازتولید انسجام اجتماعی و تقویت تاب‌آوری جمعی در برابر جنگ‌های روایی و شناختی یاری رسانند. فرض اصلی مقاله آن است که این حضورها، در صورت فهم در بستر فرهنگی و تمدنی جامعه ایران، نه پدیده‌هایی حاشیه‌ای و زودگذر، بلکه صورت‌هایی از بازتولید هم‌بستگی، بازآفرینی معنا و مقاومت روایی‌اند که می‌توانند در

شرایط بحران، جامعه را از سطح تاب‌آوری صرف به سوی ظرفیت‌های ضدشکننده سوق دهند (Putnam, 2000؛ طالب ۱۴۰۰؛ جوانی، ۱۴۰۰).

۲. بیان مساله

حضورهای شبانه در زیست شهری معاصر ایران، صرفاً گردهم‌آیی‌هایی در یک بازه زمانی خاص نیستند؛ بلکه صورت‌هایی از کنش جمعی زمان‌مند و مکان‌مند به‌شمار می‌آیند که در پیوند با مناسک سوگواری، رخدادهای عمومی، بحران‌های اجتماعی و موقعیت‌های هویتی شکل می‌گیرند. این حضورها از رهگذر هم‌حضور، تعامل نمادین، اشتراک عاطفی و بازشناسی متقابل، معنایی فراتر از تجمع فیزیکی پیدا می‌کنند. باین حال، چالش اصلی این پدیده تنها در لحظه وقوع آن نیست، بلکه در ساحت پسارخداد و در میدان «جنگ روایت‌ها» رخ می‌دهد؛ جایی که معنا، انگیزه، کارکرد و پیامدهای حضور جمعی به موضوع منازعه تفسیری بدل می‌شود (جوانی، ۱۴۰۰؛ Entman, 1993). در این فرایند، کنش جمعی پس از وقوع، فقط در حافظه مشارکت‌کنندگان باقی نمی‌ماند؛ بلکه از طریق انتخاب واژگان، تصاویر، قاب‌های خبری، برجسته‌سازی یا حذف برخی نشانه‌ها و نسبت‌دادن انگیزه‌های خاص به کنشگران، در فضای رسله‌ای بازساخته و تفسیر می‌شود. ازاین‌رو، میدان ارتباطات به عرصه‌ای برای جهت‌دهی به ادراک عمومی، تنظیم عواطف جمعی و شکل‌دهی به داوری‌های اجتماعی درباره واقعیت حضورهای شبانه تبدیل می‌شود.

در این نبرد تفسیری، با دو رویکرد بازنمایی متعارض مواجه‌ایم. نخست، رویکرد جریان‌های رسانه‌ای رقیب است که با به‌کارگیری تکنیک‌های مهندسی ادراک، تقلیل‌گرایی روان‌شناختی، جعل شناختی و برجسته‌سازی گزینشی، می‌کوشند حضورهای جمعی شبانه را از پیشینه‌های تاریخی، بسترهای هویتی و دلالت‌های عاطفی آن‌ها تهی سازند (عبدی، ۱۴۰۵؛ جوانی، ۱۴۰۰). این فرایند معمولاً از طریق جداسازی تصویر یا خبر از زمینه وقوع آن، برجسته‌کردن مؤلفه‌های هیجانی، نادیده گرفتن نشانه‌های همدلی و همبستگی، جایگزین کردن قاب‌هایی چون آشوب، تهدید، بحران و فروپاشی اجتماعی صورت می‌گیرد. در چنین چارچوبی، استراتژی‌هایی مانند برجسبزی، بحران‌زایی و القای ناامیدی می‌تواند به تعمیق گسست‌های اجتماعی، فرسایش سرمایه اجتماعی و تضعیف احساس کارآمدی جمعی بینجامد (Benford, 1988; Putnam, & Snow, 2000).

در نقطه مقابل، گفتمان‌های بومی و درون‌زا، این حضورها را بازتابی از روح ایرانی-اسلامی، پیوندهای برادرانه، سنت‌های همیاری و ظرفیت‌های آیینی جامعه قلمداد می‌کنند (ابطحی، ۱۴۰۵؛ مطهری، ۱۳۵۹). این روایت صرفاً محصول بازخوانی نظری یا تبلیغ رسانه‌ای نیست، بلکه در گفت‌وگوهای چهره‌به‌چهره، آیین‌های جمعی، خاطره‌های مشترک، نمادهای دینی، شبکه‌های ارتباطی محلی و تجربه زیسته افراد، بازتولید می‌شود. از

این منظر، حضورهای شبانه می‌توانند موقعیت‌هایی برای آشکارشدن و تقویت احساس هم‌سرنوشتی باشند؛ موقعیت‌هایی که در آن‌ها افراد، خود را نه به‌مثابه واحدهایی منفرد، بلکه به‌عنوان بخشی از یک جمع دارای حافظه، عاطفه و افق معنایی مشترک تجربه می‌کنند. مقصود از روح ایرانی-اسلامی در این مقاله، فرض گرفتن هویتی یک‌پارچه، ایستا و فارغ از تنوع‌های اجتماعی نیست؛ بلکه اشاره به مجموعه‌ای از منابع تاریخی، دینی، فرهنگی و عاطفی است که در موقعیت‌های مشخص، از خلال تعاملات اجتماعی بازفعال می‌شوند و می‌توانند ظرفیت همدلی و انسجام اجتماعی را تقویت کنند.

مساله محوری این است که در هنگامه هجوم عملیات شناختی و تبعیض‌های روایی، جامعه چگونه می‌تواند انسجام درونی و تداوم معنایی خود را حفظ کند؟ سازوکارهای ارتباط‌شناختی مانع از فروپاشی معنا در تجربه‌های جمعی متراکم کدام‌اند؟ و هویت ترکیبی ایرانی-اسلامی با چه کیفیتی می‌تواند انرژی عاطفی حاصل از تجمعات شبانه را به منبعی پایدار برای تاب‌آوری جمعی تبدیل کند؟ فرض مقدماتی مقاله آن است که تکرار تعاملات چهره‌به‌چهره مشاهده مشارکت دیگران، اشتراک نمادهای تجربه اعتماد متقابل و دریافت حمایت عاطفی، انرژی‌های پراکنده را به احساس تعلق و سرمایه ارتباطی تبدیل می‌کند؛ سرمایه‌ای که در موقعیت بحران می‌تواند نقشی حفاظتی، ترمیمی و انسجام‌بخش ایفا کند.

در این چارچوب، تاب‌آوری جمعی به توان جامعه برای حفظ، ترمیم و بازسازی پیوندهای اجتماعی و منابع معنایی در مواجهه با فشار و بحران اشاره دارد؛ درحالی‌که ضدشکنندگی، ناظر بر ظرفیتی فراتر از مقاومت صرف است: توان تبدیل فشار، اختلال و شوک به فرصتی برای یادگیری، سازمان‌یابی، بازاندیشی و تقویت پیوندهای جمعی. بنابراین، حضورهای شبانه، در شرایط معین، می‌توانند میان تجربه فردی نگرانی یا آسیب‌پذیری و تجربه جمعی مشارکت و همبستگی واسطه‌گری کنند و از این رهگذر، انفعال را به کنش ارتباطی و پراکندگی عاطفی را به انسجام فعال تبدیل سازند.

با وجود پژوهش‌هایی درباره جنگ شناختی، ارتباطات بحران، سرمایه اجتماعی، مناسک جمعی و قاب‌بندی رسانه‌ای، پیوند میان هم‌حضور ارتباطی، زمان‌مندی شب، بازنمایی رسانه‌ای، منابع هویتی و شکل‌گیری تاب‌آوری در بستر ایرانی-اسلامی، کمتر در قالب یک چارچوب مفهومی یکپارچه بررسی شده است. خلاصه‌ای، فقدان تبیینی است که نشان دهد یک تجربه جمعی عینی چگونه در میدان رسانه‌ای به موضوع رقابت روایی تبدیل می‌شود و منابع فرهنگی و عاطفی جامعه چگونه می‌توانند در برابر روایت‌های گسسته‌زا، نقشی معنابخش و انسجام‌آفرین ایفا کنند. بر این اساس، مقاله حاضر می‌کوشد با بازخوانی انتقادی حضورهای شبانه، نسبت میان جنگ روایت‌ها، هم‌حضور جمعی، روح ایرانی-اسلامی و تاب‌آوری جمعی را در قالبی نظری-مفهومی تبیین کند.

۳. ادعای مرکزی و گزاره‌های نظری

این پژوهش، با اتخاذ رویکردی مفهومی، ساختار استدلالی خود را بر یک ادعای کلان و چهار گزاره نظری سازمان می‌دهد:

ادعای مرکزی: حضورهای شبیه در ایران معاصر را نمی‌توان صرفاً تجمع‌هایی عاطفی، موقت یا واکنشی دانست؛ بلکه این حضورها در بستر شب، به صحنه‌ای برای تولید معنا، تثبیت هم‌حضوری ارتباطی و بازآفرینی هویت ایرانی-اسلامی تبدیل می‌شوند و در میدان جنگ روایت‌ها می‌توانند به تقویت تاب‌آوری جمعی و حتی ضدشکنندگی اجتماعی بینجامند. از این منظر، شب صرفاً یک بازه زمانی نیست، بلکه ظرفی ارتباطی است که در آن، کنش جمعی ظرفیت بیشتری برای تولید همبستگی، بازتعریف تجربه مشترک و مقاومت در برابر روایت‌های گسست‌زا پیدا می‌کند.

گزاره نظری ۱ (ظرف ارتباطی شب): شب، به سبب تعلیق بخشی از نظم‌های رسمی و روزمره، امکان افزایش تماس چهره‌به‌چهره، کاهش فاصله‌های نمادین و گسترش تجربه مشارکت عاطفی را فراهم می‌کند؛ از این‌رو، زمینه‌ای برای شکل‌گیری همبستگی و بازتولید معنادار پیوندهای جمعی است (Durkheim, 1995; Collins, 2004). در چنین بستری، هم‌حضوری افراد نه فقط به‌عنوان مجاورت فیزیکی، بلکه به‌مثابه تجربه‌ای ارتباطی و معنا‌ساز عمل می‌کند.

گزاره نظری ۲ (قاب فرهنگی ایرانی-اسلامی): هویت ایرانی-اسلامی در این فضا همچون یک قاب فرهنگی پایدار عمل می‌کند که از طریق نمادها، حافظه تاریخی و الگوهای آیینی، امکان مقاومت در برابر قاب‌های روایی رقیب و گسست‌زا را فراهم می‌سازد (Benford, 1988 & Snow; مطهری، ۱۳۵۹؛ زرین کوب، ۱۳۷۹؛ ابطی، ۱۴۰۵). این قاب فرهنگی، نه یک ساختار ایستا، بلکه منبعی زنده برای تفسیر تجربه‌های جمعی و بازتولید معنا در شرایط بحران است.

گزاره نظری ۳ (تجربه زیسته و سپر شناختی): آنچه در حضورهای شبانه رخ می‌دهد، صرفاً مشاهده یک رخداد نیست، بلکه تجربه‌ای زیسته و مشارکتی است که در آن همدلی، اشتراک عاطفی و ادراک مشترک، کارایی دستکاری‌های رسله‌ای و روایت‌های تحریف‌گر را کاهش می‌دهد (Derakhshan, 2017 & Wardle; جوانی، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر، هرچه تجربه مستقیم هم‌حضوری و مشارکت عاطفی قوی‌تر باشد، امکان نفوذ روایت‌های تقلیل‌گرایانه و تصویرسازی‌های گسست‌زا کمتر می‌شود.

گزاره نظری ۴ (از تاب‌آوری به ضدشکنندگی): استمرار این پیوندهای جمعی و بازتولید سرمایه اجتماعی در بستر مناسک شبانه، جامعه را از سطح تاب‌آوری ایستافتارتر می‌برد و به سمت وضعیتی سوق می‌دهد که در آن بحران و شوک، نه فقط مهار می‌شوند بلکه به فرصت‌هایی برای بازسازمان‌دهی و تقویت پیوندهای

اجتماعی تبدیل می گردند (طالب، ۱۴۰۰، Putnam, 2000). در این معنا، حضورهای شبانه می توانند به مثابه سازوکاری برای تبدیل آسیب پذیری پراکنده به انسجام فعال و یادگیری جمعی فهم شوند.

۴. مبانی مفهومی و چارچوب نظری

تحلیل ارتباط شناختی پدیده «حضورهای شبانه» نیازمند پیوند میان سطوح خرد تعاملی، میانجی‌های رسانه‌ای و ساختارهای کلان معنایی است. حضور جمعی در بستر شب، کنشی چندبعدی است که از سویی ریشه در مناسک تعاملی و هم‌حضور فیزیکی دارد و از سوی دیگر، بلافاصله وارد میدان بازنمایی رسانه‌ای، قاب‌بندی‌های رقابت‌آمیز و منازعات شناختی می‌شود. بر این اساس، چارچوب نظری این پژوهش بر تلفیق چهار محور مفهومی استوار است: نظریه زنجیره‌های مناسک تعاملی برای تبیین دینامیسم عاطفی هم‌حضور؛ نظریه چارچوب‌بندی و جنگ شناختی جهت واکاوی نبرد روایت‌ها؛ سازه هویت و حافظه فرهنگی ایرانی-اسلامی به مثابه منبع پایدار معنا بخشی؛ و مفهوم ضدشکنندگی برای صورت‌بندی پیامد نهایی این تجربه در سطح جامعه.

۴-۱. نظریه زنجیره‌های مناسک تعاملی و هم‌نوایی عاطفی

دورکیم در صورت‌بندی جامعه‌شناختی آیین‌ها نشان می‌دهد که گردآمدن افراد پیرامون کانون‌های توجه و نمادهای مشترک، با برانگیختن «جوشش جمعی»^۱ موجب تقویت وجدان جمعی و احساس تعلق اجتماعی می‌شود (Durkheim, 1995). رندال کالینز با بسط این ایده در نظریه «زنجیره‌های مناسک تعاملی»، نشان می‌دهد که هم‌حضور فیزیکی در یک فضا-زمان مشخص، شکل‌گیری مرزهای نمادین با بیرون و تمرکز بر کانونی مشترک، زمینه‌ساز هم‌نوایی عاطفی میان کنشگران می‌گردد (Collins, 2004). برآیند تعاملات آیینی موفق، تولید و انباشت «انرژی عاطفی»^۲ است؛ سرمایه‌ای انگیزشی که اعتماد بین فردی، اشتیاق به کنش، احساس همبستگی و جسارت اخلاقی را تقویت می‌کند.

در این بستر، «شب» صرفاً یک متغیر زمانی تقویمی یا فیزیکی نیست، بلکه یک اتمسفر ارتباطی ویژه است. تاریکی شب با کاستن از جاذبه‌ها و الزام‌های روزمره، به تمرکز نگاه‌ها بر کانون مشترک یاری می‌رساند، پیوندهای نمادین را برجسته می‌سازد و ظرفیت فضای عمومی را برای گفتگو، همراهی چهره‌به‌چهره و هم‌گامی جمعی ارتقا می‌دهد. بنابراین، حضورهای شبانه بستری غنی از زنجیره‌های تعاملی خلق می‌کنند که در آن احساسات فردی از خلال نمادها و شعایر مشترک به انرژی عاطفی جمعی پیوند می‌خورد.

۴-۲. چارچوب‌بندی، میدان نبرد شناختی و جنگ روایت‌ها

^۱ Collective Effervescence

^۲ Emotional Energy (EE)

نظریه چارچوب‌بندی رابرت انتمن (Entman, 1993) بر این اصل استوار است که رسانه‌ها از طریق گزینش، برجسته‌سازی و حذف بخش‌هایی از واقعیت، شیوه تفسیر یک پدیده را تعریف می‌کنند. در ساحت جامعه‌شناسی جنبش‌ها و ارتباطات، اسنو و بنفورد (Benford, 1988 & Snow) نشان دادند که موفقیت هر کنش جمعی یا جریان رسانه‌ای در گرو «رزونانس قایی»^۱ با فرهنگ میزبان است. در جنگ شناختی و منازعات روایی معاصر، رسانه‌های خارجی با استفاده از خطاهای شناختی، دستکاری احساسات و تولید محتوای همراه‌کننده، تلاش می‌کنند بحران‌ها را بازقاب‌بندی کرده و ادراک شهروندان را نسبت به واقعیت خود و جامعه‌شان دگرگون سازند (جوانی، ۱۴۰۰؛ Derakhshan, 2017 & Wardle).

۳-۴. روح ایرانی-اسلامی به مثابه ساختار معنایی پایدار

فرهنگ و هویت در ایران محصول یک فرایند تعاملی طولانی میان ارزش‌های انسانی و آیین‌های همیاری ایران کهن و معارف، حق‌طلبی و معنویت اسلامی-شیعی است (مطهری، ۱۳۵۹؛ زرین‌کوب، ۱۳۷۹). این منظومه هویتی که شایگان (۱۴۰۲) از آن ذیل مفهوم حافظه فرهنگی و لایه‌های پیوسته تاریخی یاد می‌کند، ذخیره‌ای سرشار از نمادها، استعاره‌ها و کهن‌الگوها (نظیر ایثار، شهادت‌طلبی، فتوت و نبرد با ظلمت شب) را در اختیار کنشگران قرار می‌دهد. این مفاهیم در لحظات بحران فعال شده و منطق همبستگی جمعی را هدایت می‌کنند.

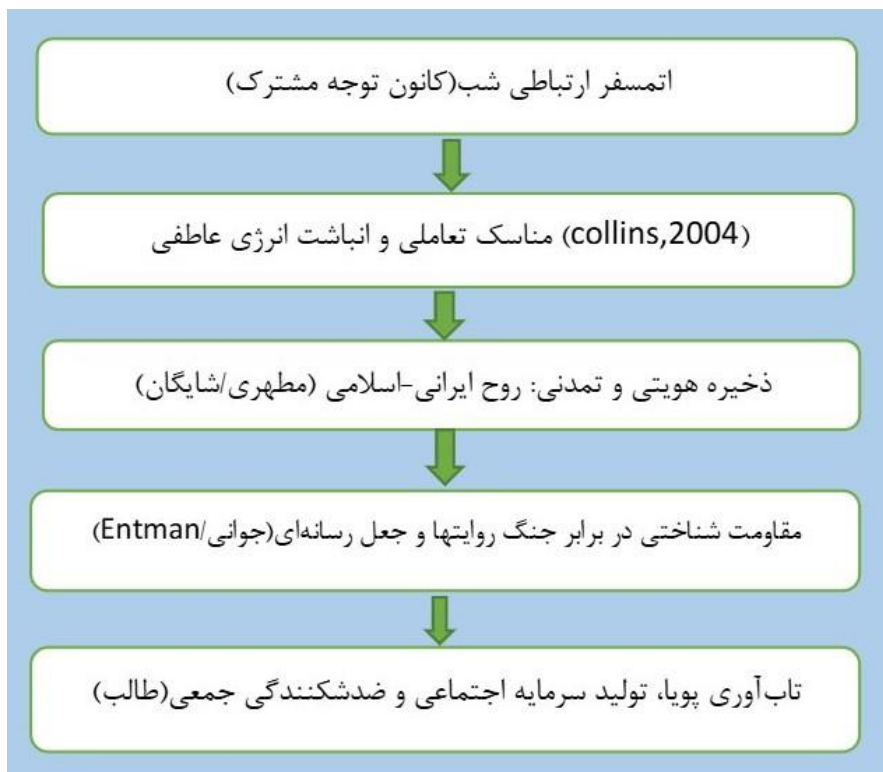
۴-۴. از تاب‌آوری ایستا به ضدشکنندگی جمعی

مفهوم کلاسیک تاب‌آوری^۲ عمدتاً بر توانایی بازگشت یک سیستم به وضعیت اولیه پس از وقوع ضربه دلالت دارد (Putnam, 2000). اما نسیم نیکولاس طالب (۱۴۰۰) مفهوم عمیق‌تری تحت عنوان «ضدشکنندگی» (Antifragility) را مطرح می‌سازد. پدیده‌های ضدشکننده نه تنها در برابر شوک‌ها، نوسانات و اختلالات آسیب نمی‌بینند، بلکه از همین آشوب‌ها برای رشد، مقاوم‌سازی و تکامل خود تغذیه می‌کنند. جامعه‌ای که مجهز به سرمایه اجتماعی ارتباطی و مناسک جمعی معنادار باشد، در مواجهه با جنگ روانی و بحران‌ها، به مرحله ضدشکنندگی می‌رسد.

شکل ۱. مدل مفهومی فرایند ارتباط شناختی حضورهای شبانه تا تکوین ضدشکنندگی جمعی

^۱ Frame Resonance

^۲ Resilience



تفسیر شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که نقطه آغازین فرایند، هم‌حضور در ظرف زمانی شب و شکل‌گیری کانون توجه مشترک است. این هم‌حضور از خلال مناسک تعاملی، انرژی عاطفی و همبستگی درون‌گروهی تولید می‌کند (Collins, 2004). این انرژی با اتصال به حافظه فرهنگی و تمدنی جامعه (مطهری، ۱۳۵۹؛ شایگان، ۱۴۰۲)، ساختار معنایی مستحکمی پدید می‌آورد که در میدان بازنمایی‌های رسانه‌ای، تاب‌آوری روایی را در برابر راهبردهای جعل و چارچوب‌بندی‌های تحریف‌گر رقم می‌زند (Entman, 1993؛ جوانی، ۱۴۰۰). خروجی نهایی این مدار ارتباطی، عبور از پایداری صرف و دستیابی به ضدشکنندگی جمعی است که جامعه را در مواجهه با تلاطم‌های شناختی نیرومندتر می‌سازد (طالب، ۱۴۰۰؛ ابطی، ۱۴۰۵).

۵. روش‌شناسی پژوهش (سنتز و تحلیل مفهومی)

پژوهش حاضر از حیث هدف، در زمره پژوهش‌های بنیادی-توسعه‌ای و از منظر ماهیت و رویکرد، یک مطالعه نظری-مفهومی (Conceptual Synthesis) و تحلیلی-انتقادی است. در علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی سیاسی، تحلیل پدیده‌های نوظهور، چندلایه و متأثر از جنگ‌های شناختی، پیش از ورود به سنجش‌های خرد تجربی، نیازمند صورت‌بندی چارچوب‌های منسجم نظری، برهان‌ورزی مفهومی و مدل‌سازی روابط میان‌سازه‌ای است (Jabareen, 2009).

۵-۱. راهبرد پژوهش و گام‌های سنتز مفهومی

راهبرد اصلی این مطالعه بر پایه سنتز و تحلیل یکپارچه‌ساز نظریه‌ها (Integrative Conceptual Synthesis) استوار است. در این چارچوب، پژوهش در چهار گام روش‌شناختی سامان یافته است:

مفهوم‌پردازی پدیده: تعریف عملیاتی «حضورهای شبانه» نه تنها به مثابه تجمعات فیزیکی، بلکه به عنوان یک «نهاد ارتباطی و مناسک جمعی» در بستر فضا-زمان انضمامی.

استخراج و انطباق سازه‌های نظری متناظر: گزینش و پیوند زدن چهار سطح تحلیلی شامل:

سطح تعاملی خرد: «نظریه زنجیره‌های مناسک تعاملی و انرژی عاطفی» (Collins, 2004).

سطح رسانه‌ای میانی: «نظریه چارچوب‌بندی و سوگیری‌های شناختی در جنگ روایت‌ها» (Entman, 1993; جوانی، ۱۴۰۰ الف).

سطح معنایی-کلان: «نظریه حافظه فرهنگی و سنتز هویت ایرانی-اسلامی» (مطهری، ۱۳۵۹؛ زرین‌کوب، ۱۳۷۹).

سطح سیستمی-فرایندی: «نظریه ضدشکندگی در مواجهه با شوک‌های شناختی» (طالب، ۲۰۱۲).

مدل‌سازی چندسطحی و تبیین دیالکتیکی: ترسیم فرایند گذار از کنش ارتباطی چهره‌به‌چهره در شب به مقاومت تفسیری در برابر روایت‌های مهاجم و بازتولید تاب‌آوری و ضدشکندگی جمعی.

استنتاج دلالت‌های سیاستی و هنجاری: استخراج راهبردهای کاربردی و توصیه‌های ارتباطی مبتنی بر مدل تدوین‌شده جهت کاربست در حوزه پدافند شناختی و سیاست‌گذاری فضاهای عمومی.

۵-۲. شیوه گردآوری و اعتبارسنجی منابع

گردآوری داده‌ها با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه‌ای متمرکز صورت گرفته است. جامعه اسنادی پژوهش شامل متون اصیل نظری، مقالات معتبر در حوزه جنگ شناختی، ارتباطات بحران و مطالعات هویت ایرانی-اسلامی است.

اعتبار مدل مفهومی در این پژوهش، از طریق سازگاری منطقی درونی (Internal Logical Consistency)، کفایت استدلالی در تبیین روابط علی و تفسیری میان سازه‌ها، و قابلیت کاربست تحلیلی آن در فهم ابعاد ارتباط شناختی رخداد‌های انضمامی تأمین گردیده است.

۶. تحلیل و تفسیر ارتباط‌شناختی

تجربه زیسته حضورهای شبانه در ایران را نمی‌توان صرفاً به یک واکنش رفتاری کوتاه‌مدت یا ابراز احساسات گذرا فروکاست؛ بلکه این پدیده، یک فرایند ارتباطی زنده، پویا و چندلایه است که در تقاطع «فضا-زمان فیزیکی»، «شبکه‌بازنمایی‌های رسانه‌ای» و «رمزگان‌های فرهنگی-تاریخی» شکل می‌گیرد. در این بخش، با تکیه بر چارچوب نظری تدوین‌شده، پویایی‌های این تجربه در سه سطح گذار از کنش آیینی به بازنمایی، تقابل روایت‌ها در میدان رسانه‌ای و تکوین ضدشکنندگی جمعی مورد واکاوی و تفسیر قرار می‌گیرد.

۶-۱. ظرف ارتباطی شب و گذار از هم‌حضور به رسانه‌ای‌شدن

حضورهای جمعی در بستر تاریکی شب، نخستین سطح تحلیل را در ابعاد ارتباطات میان‌فردی و گروهی آشکار می‌سازد. فضا-زمان شب با تعلیق نقش‌های رسمی و اداری روزمره، اتمسفری مبتنی بر «برابری تعاملی» پدید می‌آورد. از منظر زنجیره‌های مناسک تعاملی کالینز (Collins, 2004)، حضور فیزیکی افراد در یک محدوده جغرافیایی مشخص و تمرکز آن‌ها بر شعائر، نمادها یا کنش‌های مشترک (مانند روشن کردن شمع، هم‌خوانی نچوها یا ایستادن در سکوت)، موانع ارتباطی را فرو می‌ریزد.

این هم‌نوایی عاطفی، تولیدکننده «انرژی عاطفی مثبت» است که به سرعت در میان جمع سرایت می‌کند. با این حال، اهمیت این انرژی عاطفی تنها در محدوده فیزیکی میدان باقی نمی‌ماند؛ بلکه از طریق تلفن‌های همراه و رسانه‌های اجتماعی، این تجربه‌های حسی ثبت و بلافاصله وارد چرخه «رسانه‌ای‌شدن»^۱ می‌شوند. تصاویر، ویدیوهای کوتاه و روایت‌های دست‌اول از این حضورهای شبانه، رمزهای فیزیکی مکان را درمی‌نوردند و انرژی عاطفی تولیدشده در میدان را به شبکه گسترده‌تری از مخاطبان در فضای مجازی تزریق می‌کنند. این گذار ارتباطی، نقطه آغاز شکل‌گیری یک روایت عمومی است که پتانسیل بالایی برای به چالش کشیدن روایت‌های رسمی یا مهاجم دارد.

۶-۲. تحلیل راهبردهای تقابل روایی در میدان جنگ شناختی

پس از ورود تصاویر و مستندات حضورهای شبانه به فضای رسانه‌ای، نبرد بر سر «معنابخشی» و «قاب‌بندی» آغاز می‌شود. رسانه‌های فرامرزی و مهاجم با بهره‌گیری از تکنیک‌های متنوع در چارچوب جنگ شناختی، تلاش می‌کنند ادراک عمومی را از این رویدادها دگرگون سازند. در سمت مقابل، جامعه با تکیه بر تجربه زیسته و حافظه مشترک خود به مقاومت برمی‌خیزد. راهبردهای تقابل در سه محور اصلی قابل سنخ‌شناسی است:

دیف	راهبرد رسانه‌ای مهاجم (جنگ شناختی)	سازوکار ارتباطی و هدف	پاسخ ارتباطی جامعه (مقاومت شناختی)
۱	تقلیل گرایبی برچسب‌زنی	فروکاستن کنش جمعی و اصیل به رفتارهای هیجانی، تصادفی یا هدایت‌شده از بیرون جهت سلب مشروعیت.	سپر شناختی تجربه زیسته: استناد به حضور عینی فردی و خانوادگی و انتشار روایت‌های خرد چهره‌به‌چهره.
۲	دوقطبی‌سازی تفرقه‌افکنی	قاب‌بندی حضورهای شبانه به‌مثابه نماد شکاف و رویارویی بخش‌های مختلف جامعه با یکدیگر.	فراخوانی روح ایرانی-اسلامی: بازتولید نمادهای ملی-مذهبی مشترک (آیین‌های سوگ، همدلی و مدارا) برای خنثی‌سازی خطوط تفرقه.
۳	جعل واقعیت و جنگ اطلاعاتی	دستکاری در ابعاد، انگیزه‌ها و پیامدهای حضور شبانه با هدف ایجاد هراس یا ناامیدی اجتماعی.	تولید محتوای هم‌تابه‌همتا: بازنشر لحظه‌ای تصاویر بدون ویرایش و مستندات میدانی جهت افشای روایت‌های جعلی.

جدول ۱. سنخ‌شناسی راهبردهای تقابلی در جنگ روایت‌های حضورهای شبانه

۳-۶. بازخوانی حضور شبانه در قاب هویت ایرانی-اسلامی

دلیل اصلی مقاومت و عدم‌پذیرش روایت‌های تفرقه‌افکن، ریشه در ساختار هویتی جامعه دارد. روح ایرانی-اسلامی به تعبیر مطهری (۱۳۵۹) و شایگان (۱۴۰۲)، صرفاً یک مفهوم انتزاعی نیست، بلکه یک «ذخیره فرهنگی فعال» است. حضورهای شبانه در بطن خود حامل نشانه‌ها و رفتارهایی هستند که ریشه در این حافظه فرهنگی دارند. آیین‌های جمعی، سکوت‌های معنادار، همدلی‌های بی‌چشمداشت و نمادهای مذهبی و ملی که در رفتارهای شبانه متجلی می‌شوند، همگی از این لایه عمیق هویتی تغذیه می‌کنند.

این قاب فرهنگی مشترک مانع از آن می‌شود که رسانه‌های بیگانه بتوانند این تجمعات را به‌عنوان گسست هویتی یا نفی ریشه‌های تمدنی جامعه قاب‌بندی کنند (ابطحی، ۱۴۰۵). کنشگران در جریان این حضورها، ناخودآگاه پیوندهای تاریخی خود را بازسازی می‌کنند. این اتصال هویتی، پایداری معنایی ایجاد کرده و به جامعه کمک می‌کند تا پیام‌های رسانه‌ای بیگانه را رمزگشایی کرده و آن‌ها را پس بزند.

۴-۶. سازوکار تحول ارتباطی: از تاب‌آوری تا تکوین ضدشکنندگی

بخش پایانی تحلیل، به پیامد بلندمدت این پویایی‌های ارتباطی اختصاص دارد. اگر مواجهه جامعه با جنگ روایت‌ها را در سطح «تاب‌آوری» متوقف کنیم، فرض بر این است که جامعه پس از پایان تنش‌ها و خنثی کردن روایت‌های جعلی، صرفاً به حالت اولیه خود باز می‌گردد. اما تحلیل ارتباط‌شناختی نشان می‌دهد که خروجی این چرخه، صعود به سطح «ضدشکنندگی» (طالب، ۲۰۱۲) است.

جامعه در هر دور از مواجهه با جعل رسانه‌ای و جنگ روایت‌ها، ابزارها و تاکتیک‌های رسانه‌ای حریف را بهتر شناسایی می‌کند. این تجربه مواجهه، نوعی «واکسیناسیون شناختی»^۱ را به همراه دارد. به عبارت دیگر، جامعه نه تنها ضربه روانی ناشی از تحریف‌های رسانه‌ای را جذب و خنثی می‌کند، بلکه با ارتقای سواد رسانه‌ای عامه، تقویت پیوندهای شبکه اجتماعی درون گروهی و یادگیری جمعی، ساختار ارتباطی خود را در برابر حملات شناختی بعدی مستحکم‌تر و منعطف‌تر می‌سازد. حضورهای شبانه با بازتولید مداوم سرمایه اجتماعی و انرژی عاطفی، بستر ارتباطی لازم برای این جهش کارکردی را فراهم می‌سازند.

۷. دلالت‌های سیاستی و ارتباطی

یافته‌های تحلیلی این پژوهش نشان می‌دهد که حضورهای شبانه، صرفاً یک رخداد اجتماعی مقطعی یا واکنشی نیستند، بلکه می‌توانند به‌منزله یک **سرمایه ارتباطی-هویتی** فهم شوند که در صورت شناخت، حمایت و هدایتِ سنجیده، قابلیت تبدیل شدن به پشتوانه‌ای پایدار برای **همبستگی اجتماعی، بازتولید اعتماد عمومی و تقویت تاب‌آوری جمعی** را دارند. از این منظر، دلالت‌های سیاستی و ارتباطی این پدیده را می‌توان در سه سطح مکمل صورت‌بندی کرد: سیاست‌گذاری فضاهای عمومی، حکمرانی رسانه‌ای و ارتقای سواد شناختی.

۷-۱. بازآفرینی سیاست‌گذاری فضاهای عمومی و شبانه

نخستین دلالت این پژوهش آن است که فضاهای عمومی شهری نباید صرفاً به‌مثابه عرصه‌های عبور و کارکردهای روزمره فهم شوند، بلکه باید به‌عنوان بسترهای تولید معنا، تعامل اجتماعی و بازنمایی هویت جمعی نیز مورد توجه قرار گیرند. در تجربه حضورهای شبانه، میدان‌ها، گذرگاه‌ها، بوستان‌ها و فضاهای نمادین شهری به صحنه‌هایی برای ظهور نوعی هم‌زمانی عاطفی و ارتباطی بدل می‌شوند که در آن، شهروندان از طریق کنش‌های چهره‌به‌چهره، مشارکت نمادین و حضور بدنی، احساس تعلق و پیوند اجتماعی را بازتولید می‌کنند. بنابراین، سیاست‌گذاری عمومی باید از رویکردهای صرفاً انتظامی یا انفعالی فاصله بگیرد و به سمت تسهیل، پشتیبانی و صیانت از حیات شبانه جمعی حرکت کند.

در این چارچوب، توسعه و تجهیز فضاهای عمومی با تأکید بر ظرفیت‌های فرهنگی و ارتباطی، می‌تواند به تعمیق تجربه جمعی و تقویت سرمایه اجتماعی منجر شود. چنین رویکردی نه تنها امکان بروز همبستگی را افزایش می‌دهد، بلکه از آنجا که حضور شبانه را به رخدادی مشروع، قابل‌پیش‌بینی و قابل‌مدیریت تبدیل می‌کند، زمینه سوءاستفاده روایت‌های رقیب از شکاف‌های ادراکی و عاطفی را نیز محدود می‌سازد. از این منظر، طراحی شهری حساس به مناسک جمعی و تعاملات چهره‌به‌چهره، یکی از الزامات حکمرانی ارتباطی در شرایط جنگ روایت‌هاست (ابطحی، ۱۴۰۵).

۲-۷. تحول در حکمرانی رسانه‌ای و روایت‌گری ملی

دومین دلالت پژوهش به حوزه رسانه و نظام روایت‌گری بازمی‌گردد. در شرایطی که میدان ارتباطی جامعه با تکرار پیام‌ها، سرعت بازنشر، و رقابت شدید روایت‌ها مواجه است، الگوی رسانه‌ای مبتنی بر تأخیر، سکوت، انکار یا واکنش‌های مقطعی نمی‌تواند در برابر بحران‌های شناختی کارآمد باشد. تجربه حضورهای شبانه نشان می‌دهد که جامعه، در لحظات حساس، بیش از هر چیز نیازمند روایت صادقانه، پیش‌دستانه و همدلانه است؛ روایتی که نه تنها اطلاعات درست ارائه کند، بلکه عواطف جمعی را نیز به رسمیت بشناسد و امکان فهم مشترک از رخداد را فراهم آورد.

از این رو، حکمرانی رسانه‌ای باید از منطق «کنترل پیام» به منطق «تولید اعتماد» گذار کند. این گذار مستلزم آن است که نهادهای رسانه‌ای رسمی، به جای مواجهه دفاعی و منفعل با افکار عمومی، در مقام کنشگرانی معتبر و گفت‌وگومحور ظاهر شوند و با اتکا به زبان دقیق، به موقع و قابل فهم، در فرآیند شکل‌گیری معنا مشارکت کنند. در این چارچوب، بهره‌گیری از نمادهای بومی، سرمایه عاطفی مشترک و کدهای فرهنگی ریشه‌دار در روح ایرانی-اسلامی، می‌تواند قدرت اقناعی روایت رسمی را افزایش دهد و آن را به سطحی از رزونانس هویتی برساند که در برابر بمباران شناختی و روایت‌های مهاجم، مقاوم‌تر عمل کند.

همچنین، نظام رسانه‌ای باید به گونه‌ای سامان یابد که بتواند رخدادهای مردمی را نه به عنوان تهدید، بلکه به منزله فرصت‌هایی برای بازسازی پیوند اجتماعی و تقویت مشروعیت ارتباطی بازنمایی کند. در این معنا، رسانه تنها ابزار اطلاع‌رسانی نیست، بلکه یکی از ارکان اصلی تولید انسجام، مدیریت معنا و بازتولید اعتماد عمومی در دوره‌های بحران و منازعه روایی است.

۳-۷. ارتقای سواد شناختی و تاب‌آوری ادراکی

سومین دلالت اساسی این پژوهش، ضرورت سرمایه‌گذاری بر سواد شناختی و توانمندسازی مخاطبان در برابر تکنیک‌های دستکاری ادراکی است. جنگ روایت‌ها صرفاً در سطح انتشار پیام‌های متعارض عمل نمی‌کند،

بلکه با بهره‌گیری از تکنیک‌هایی چون برجسته‌سازی گزینشی، تحریف زمینه، قطبی‌سازی، برجسب‌زنی و بازچینش عاطفی، ادراک جمعی را نشانه می‌گیرد. از این‌رو، بدون ارتقای سطح تشخیص و تحلیل مخاطبان، حتی روایت‌های درست نیز ممکن است در هیاهوی اطلاعاتی متراکم، اثرگذاری خود را از دست بدهند.

بر این مبنا، برنامه‌ریزی آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای و شناختی باید به‌صورت هدفمند، مستمر و نهادمند دنبال شود. این آموزش‌ها باید شامل مهارت‌هایی نظیر تشخیص منابع معتبر، شناسایی مغالطه‌های رایج، درک سازوکارهای انتشار شایعه، و تحلیل انتقادی چارچوب‌های خبری باشد. در سطحی عمیق‌تر، تقویت سواد شناختی به معنای توانمند ساختن شهروندان برای فهم تفاوت میان «اطلاع» و «اقناع»، میان «بازنمایی» و «واقعیت»، و میان «روایت» و «تحریف» است.

در کنار آموزش، حمایت از شبکه‌های محلی، نهادهای مدنی، هیئت‌های مذهبی، انجمن‌های داوطلبانه و کانون‌های ارتباطی مردمی نیز نقش مهمی در ارتقای تاب‌آوری ادراکی و اجتماعی دارد. این نهادها می‌توانند به‌مثابه حلقه‌های واسط میان تجربه زیسته مردم و نظام رسمی معنا عمل کنند و از طریق بازتولید اعتماد، تقویت سرمایه اجتماعی و ایجاد حس حضور جمعی، اثرات منفی جنگ روایت‌ها را کاهش دهند. از این منظر، سیاست ارتباطی کارآمد، تنها در سطح رسانه‌های رسمی محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند شبکه‌ای چندلایه از بازیگران اجتماعی و فرهنگی است که در تولید معنا و حفظ انسجام مشارکت دارند.

۸. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با رویکردی تحلیلی-مفهومی کوشید جایگاه ارتباط‌شناختی حضورهای شبانه را در نسبت با جنگ روایت‌ها و نقش مؤلفه‌های تمدنی روح ایرانی-اسلامی در تولید تاب‌آوری جمعی تبیین کند. بررسی مبانی نظری و صورت‌بندی مفهومی مقاله نشان داد که فروکاستن حضورهای شبانه به کنش‌هایی هیجانی، مقطعی یا صرفاً واکنشی، ناشی از نادیده‌گرفتن لایه‌های عمیق معناسازی، همبستگی‌سازی و بازتولید هویت در جامعه ایرانی است. این رخدادها، در سطحی فراتر از رفتارهای جمعی معمول، به‌منزله یک صورت‌بندی ارتباطی معنادار عمل می‌کنند که در آن، تجربه زیسته کنشگران، شبکه‌های عاطفی و رمزگان فرهنگی درهم تنیده می‌شوند.

در این چارچوب، شب نه صرفاً یک بازه زمانی، بلکه یک ظرف ارتباطی و اجتماعی اصیل تلقی می‌شود؛ ظرفی که در آن، روابط فاصله‌مند روزمره تعلیق می‌یابند، امکان هم‌صدایی و هم‌حسی افزایش پیدا می‌کند و زنجیره‌های مناسک تعاملی، به تولید انرژی عاطفی و تقویت پیوندهای جمعی منجر می‌شوند. از همین‌رو، حضورهای شبانه را می‌توان عرصه‌ای دانست که در آن، روح ایرانی-اسلامی به‌مثابه یک سرمایه تمدنی زنده، در قالب مؤلفه‌هایی چون دادخواهی، ایثار، جوانمردی، معنویت‌طلبی و علقه‌های ملی بازتولید می‌شود. این سرمایه



نمادین، در برابر جنگ شناختی و دستکاری‌های ادراکی، نوعی سپر معنایی و هویتی ایجاد می‌کند و امکان غلبه تجربه زیسته جمعی بر بازنمایی‌های تحریف‌شده را فراهم می‌سازد.

یافته مفهومی مهم دیگر این پژوهش آن است که جامعه ایران در بستر این حضورها، از تاب‌آوری منفعل به سوی ضدکنندگی پویا حرکت می‌کند. به بیان دیگر، فشارها، بحران‌ها و تهدیدهای رسانه‌ای نه تنها موجب فرسایش کامل پیوندهای اجتماعی نشده‌اند، بلکه در مواردی به ترمیم، بازآفرینی و تقویت ظرفیت‌های درون‌زا در سطح جامعه انجامیده‌اند. همین امر نشان می‌دهد که جنگ روایت‌ها، اگرچه می‌تواند میدان ادراک را متشنج سازد، اما در صورت اتکای جامعه بر سرمایه اجتماعی، حافظه فرهنگی و همبستگی هویتی، الزاماً به تضعیف انسجام جمعی نمی‌انجامد.

بر این اساس، مقاله نتیجه می‌گیرد که مواجهه با پدیده حضورهای شبلیه نباید در سطح امنیتی‌سازی یا تقلیل آن به واکنش‌های گذرا باقی بماند. بلکه لازم است این پدیده به مثابه فرصتی برای تقویت سرمایه اجتماعی، بازآرایی سیاست‌گذاری فضاهای عمومی، و ارتقای حکمرانی رسانه‌ای فهم شود. در چنین افقی، وظیفه سیاست‌گذاران و کنشگران ارتباطی آن است که با رویکردی فهم‌محور، همدلانه و چندصدایی، زمینه بروز و تداوم این ظرفیت‌های معنایی و ارتباطی را فراهم کنند تا انسجام ملی و تاب‌آوری جمعی در برابر منازعات شناختی تقویت شود.

منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی

- آشوری، داریوش. (۱۳۸۵). *دانشنامه سیاسی*. تهران: انتشارات مروارید.
- ابطحی، سید مصطفی. (۱۴۰۵، ۱۷ فروردین). میدان و تجمعات شباهنگام، نماد روح ایرانی. *خبرگزاری تسنیم*.
- افروغ، عماد. (۱۳۹۲). *هویت ایرانی و بازخوانی سنت‌های فرهنگی*. تهران: انتشارات سوره مهر.
- جوانی، محمد. (۱۳۹۷). *جنگ نرم؛ اصول و راهکارهای مقابله*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- جوانی، محمد. (۱۴۰۰ الف). *رسانه‌های خبری در ناآرامی‌های اجتماعی؛ تکنیک‌ها و کارکردها*. تهران: انتشارات سروش.
- جوانی، محمد. (۱۴۰۰ ب). *علوم شناختی در جنگ شناختی؛ مبانی، ابزارها و پیامدها*. تهران: نشر ساقی.
- زرین کوب، عبدالحسین. (۱۳۷۹). *کارنامه اسلام*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- شایگان، داریوش. (۱۴۰۲). *افسون‌زدگی جدید: هویت چهل‌تکه و تفکر سیار*. ترجمه فاطمه ولیانی. تهران: نشر فرزانه روز.
- طالب، نسیم نیکولاس. (۱۴۰۰). *پادشکننده: آنچه از بی‌نظمی بهره می‌برد*. ترجمه مینا صفری. تهران: نشر نوین. (نسخه الکترونیکی).

- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۸). *جنگ نرم و جنگ شناختی: سلطه مجازی و قدرت نرم*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عبدی، عباس. (۱۴۰۵، ۲۰ اردیبهشت). نتیجه جعل و تبعیض رسانه‌ای. هم‌میهن (بازنشر در روزنامه اعتماد، شماره ۶۳۱۵).
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). *سرمایه اجتماعی و توسعه*. تهران: نشر نی.
- کمالی‌پور، یحیی. (۱۴۰۴). *جنگ روایت‌ها*. ترجمه مسعود وفائی و اسماعیل پولادزاده. تهران: انتشارات لارسا.
- مازنی، احمد. (۱۴۰۵، ۲۰ اردیبهشت). خیابان؛ ۷۰ شب ایستادگی و تاب‌آوری در برابر جنگ ادراکی. *روزنامه اعتماد*، شماره ۶۳۱۸.
- مقدم‌فر، حمیدرضا، و محسنی‌آهویی، ابراهیم. (۱۴۰۰). *جنگ شناختی: علم پیروزی در نبرد ذهن‌ها*. تهران: خبرگزاری تسنیم.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۵۹). *خدمات متقابل اسلام و ایران*. تهران: انتشارات صدرا.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۸۳). *مجموعه آثار شهید مطهری*. تهران: انتشارات صدرا.
- مولایی، علی. (۱۴۰۲). *سرمایه اجتماعی و تاب‌آوری ملی در مواجهه با تهدیدات نوین*. فصلنامه مطالعات راهبردی، ۲۶(۳)، ۴۵-۶۸.
- میرزاحمدی، علیرضا. (۱۴۰۵، ۲۰ اردیبهشت). برداشت یا بدخوانی؟ واکاوی سوژگی مردم در جامعه‌شناسی سیاسی ایران. *روزنامه اعتماد*، شماره ۶۳۱۸.
- وبر، ماکس. (۱۳۸۲). *اقتصاد و جامعه*. ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد و مصطفی عمادزاده. تهران: انتشارات مولی.

ب) منابع لاتین (English References)

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *The Power of Identity* (2nd ed.). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Durkheim, É. (1995). *The Elementary Forms of Religious Life* (K. E. Fields, Trans.). New York, NY: Free Press. (Original work published 1912).
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Freedman, L. (2017). *Strategy: A History*. New York, NY: Oxford University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Jabareen, Y. (2009). Building a conceptual framework: Philosophy, definitions, and procedure. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(4), 49–62. •
- Nye, J. S., Jr. (2011). *The Future of Power*. New York, NY: PublicAffairs. •
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, NY: Simon & Schuster. •
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. In B. Klandermans, H. Kriesi, & S. Tarrow (Eds.), *From Structure to Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures* (pp. 197–217). Greenwich, CT: JAI Press. •
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole. •
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed., pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall. •
- Tarrow, S. (2011). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics* (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press. •
- van Dijk, J. (2020). *The Digital Society*. London: SAGE. •
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe Report. •