

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۳

واکاوی مؤلفه‌های به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با رویکرد تحول دیجیتال

احمد علمشاهی^۱ رضا رادفر^{۲*} عباس خمسه^۳

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با محوریت تحول دیجیتال است.

روش: برای رسیدن به هدف تحقیق، کلیه تحقیقاتی که در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ به موضوع پژوهش پرداخته بودند، به روش فراترکیب موردبررسی قرار گرفتند. با جستجوی واژگان کلیدی در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی، تعداد ۱۷۵۳ منبع شناسایی شدند که در چند مرحله با بررسی تاریخ انتشار و همخوانی عنوان، چکیده و متن با اهداف مطالعه مورد غربالگری قرار گرفتند و ۴۲ مقاله به‌عنوان مقالات نهایی در فراترکیب استفاده شدند.

یافته‌ها: درنهایت، هشت مؤلفه اثرگذار زیرساخت کلان داده، سواد دیجیتال مدیران و کارکنان، نوآوری در فناوری و محتوا، قابلیت‌های فناورانه رسانه‌های نوین، مدیریت ارتباطات رسانه‌ای، معناگرایی در صنعت رسانه، مشارکت مخاطبان، استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر فناوری شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری: تأمل در این مؤلفه‌ها و توجه و به‌کارگیری مفاهیم مرتبط با آن‌ها بخصوص توجه به ابعاد زیرساخت کلان داده در فضای تحول دیجیتال و نوآوری در فناوری‌ها و محتوای دیجیتال می‌تواند رهنمون و دستورالعمل هر رسانه‌ای باشد که قصد دارد رویکرد تحول دیجیتال را در سازمان رسانه‌ای خود از طریق فناوری‌های نوین رسانه‌ای پیاده‌سازی کند.

کلیدواژه‌ها: صنعت رسانه، به‌کارگیری فناوری، تحول دیجیتال، فراترکیب، فناوری‌های نوین، نوآوری.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فناوری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

alamshahi.ahmad@gmail.com

۲. استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران (نویسنده مسئول) radfar@gmail.com

۳. گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران khamseh49@gmail.com



پیشگفتار

فناوری یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های تغییر در محتوای راهبردی صنعت رسانه است و سرنوشت این صنعت به صورت بنیادی با فناوری‌های نوین گره خورده است. این فناوری‌ها در حال ایجاد تغییرات بنیادی و اساسی در صنعت رسانه همچون سایر صنایع، سازمان‌ها و کسب‌وکارها آن‌ها هستند. ظهور و بروز این فناوری‌ها منجر به تحول در شرح وظایف، نحوه تعامل، تغییر در مدل کسب‌وکار و فرآیندهای سازمانی رسانه‌ها شده است. محققان همچون حسینی نسب و همکاران^۱ (۱۳۹۹)، میرفلاح^۱ و همکاران (۲۰۲۱) و کیرشهوف^۲ (۲۰۲۲) تحول دیجیتال را نامی مناسب برای این تغییرات اساسی در دنیای کنونی می‌دانند که فرآیندی مداوم برای به کارگیری فناوری‌های دیجیتال جدید در زندگی روزمره و به معنای بازنگری در تعاملات سازمانی با مشتریان، تغییر در فرآیندهای عرضه محصول و بازآفرینی راهکارهای ایجاد ارزش برای ذینفعان است. مطالعات او^۳ و همکاران (۲۰۲۲) و کورنیلوویچ و همکاران^۴ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که نیاز به تحول دیجیتال و پذیرش آن برای توسعه و استفاده از فناوری دیجیتال، در سطح جهانی شروع به سرعت بخشیدن کرده است و سازمان‌هایی که به این تحولات بی‌اعتنا بوده‌اند، در سال‌های اخیر از عرصه کسب‌وکار خارج شده‌اند.

در پی گسترش چشمگیر ارتباطات، دیجیتالی شدن، جهانی شدن و حاکم شدن «فناوری» بر همه عرصه‌های زندگی انسان، فناوری‌های نوین از جمله فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، موجب تغییرات بسیاری در زمینه تولید، توزیع، دریافت، نگهداری و بازیابی اطلاعات شده‌اند که از آن جمله می‌توان به تسریع در فرآیند تبادل اطلاعات اشاره کرد. از نظر مجدی-زاده (۱۳۹۹) این فناوری‌ها در دو دهه گذشته، تحولات گسترده‌ای را نیز در صنعت رسانه پدید آورده و شیوه‌های تولید، پخش و دریافت آن را تغییر داده است. ساختارهای تولید

^۱ Mirfallah

^۲ Kirchhoff

^۳ Oh

^۴ Kornilovich



محتوا، منعطف‌تر، آسان‌تر و ارزان‌تر شده است به طوری که از عهده افراد غیرحرفه‌ای نیز برمی‌آید و با فناوری‌های نوین پخش و دریافت، این امکان فراهم آمده تا با اتصال به اینترنت از طریق وسایلی چون تبلت، گوشی‌های همراه هوشمند، لپ‌تاپ و رایانه‌های خانگی به برنامه‌های رسانه‌ای دسترسی پیدا کرد.

لذا با توجه به موارد پیش‌گفته توسعه فناوری‌های نوین، در حوزه رسانه و ارتباطات، موجب تغییر الگوهای رفتاری مخاطبان، ایجاد نیازهای جدید در مخاطبان، ورود رقبای جدید به بازار رسانه و تخصصی شدن شبکه‌ها شده است و این موضوع در مقاله خمسه و رضانی (۱۳۹۷) نیز بیان شده است. این تغییرات سبب گسترش بازارهای رسانه‌ای جدید و حذف بسیاری از بازارهای موجود شده است. کیرشهف^۱ (۲۰۲۲) معتقد است دیجیتالی شدن، تأثیر عمیقی بر پایه‌های فناوری، اقتصادی و اجتماعی روزنامه‌نگاری داشته و مهارت‌های روزنامه‌نگاری و فرآیندهای کاری را از بسیاری جهات تغییر داده است. گارسیا^۲ و مگانا^۳ (۲۰۲۰) تأثیر این فناوری‌ها را به حدی می‌دانند که ساختارها و پلتفرم‌های آن‌ها گاهی طرح‌ها و عاملیت خود را بر رسانه‌ها تحمیل می‌کنند تا چارچوب‌های سنتی را بازنگری و ترتیبات مخرب در اکوسیستم خبری دیجیتال را باز کنند.

هانگ گو^۴ (۲۰۲۱) نتیجه گرفته است در کنار فرصت‌هایی که این فناوری‌ها برای رسانه‌ها به ارمغان می‌آورد آسیب‌ها، تهدیدها و چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. یکی از این تهدیدهای مهم، به اجماع متخصصان این حوزه در سراسر جهان، تولید و انتشار خبرهای هدایت‌شده و جعلی است. ساعی و آزادی (۱۴۰۰) اذعان می‌کنند که دولت‌های رقیب، عناصر معارض و اپوزیسیون، افراد سودجو و مغرض و حتی سازمان‌های رقیب، با اطلاع از این ظرفیت، اقدام به تحریف و واژگون‌سازی حقایق در فضای مجازی جوامع و کشورهای هدف در مقیاس وسیع کرده و افکار عمومی را در جهت اهداف خویش و عمدتاً در تقابل با دولت‌هایشان

¹ Kirchhoff

² GARCÍA-PERDOMO

³ Magaña

⁴ Hong go

بسیج می‌کنند. این فرآیند حقیقت‌زدایی گسترده از فضای اطلاع‌رسانی جوامع، موجی از آسیب‌ها و نگرانی‌ها را در سراسر جهان ایجاد کرده است. در تحقیقات فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰) نیز مسئله کاهش شمارگان مطبوعات و افول سایر رسانه‌های سنتی به‌عنوان یکی از چالش‌های مهم اصحاب رسانه در ایران و جهان بیان شده است. رسانه‌های نوظهور سایبری، یا پهن‌بندها، با ویژگی‌های بارزی همچون تعاملی بودن، چندرسانه‌ای بودن، فرامکانی و فرازمانی بودن و نیز صرفه اقتصادی، گوی سبقت را از رسانه‌های قدیمی‌تر ربوده‌اند.

از طرف دیگر تجربه به‌کارگیری فناوری برای صنایع و بنگاه‌های صنعتی مختلف، همواره موفق نبوده است. خاتمی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۷) معتقدند پیاده‌سازی فناوری، یک پدیده پیچیده است و همین پیچیدگی باعث می‌شود تا یک فناوری واحد، در دو بنگاه صنعتی به دو صورت مختلف پیاده‌سازی شده و دستاوردهای متفاوتی را رقم بزند. نکته مهمی که در تعاریف به‌کارگیری فناوری وجود دارد به‌کارگیری تعبیر Implementation در رابطه با فناوری‌های نوین است که بیشتر ناظر به اقدامات و فعالیت‌هایی است که تیم پیاده‌سازی‌کننده با کمک مشاوران و همراهان خود انجام می‌دهند و بیشتر ابعاد فاعلی پدیده را پوشش می‌دهد. درحالی‌که تعبیری مانند Adoption بیشتر از منظر کاربران فناوری به پدیده نگاه می‌کند و اقبال آن‌ها به فناوری‌های نوین را به بحث می‌گذارد. لذا تعریف مدنظر در نوشتار حاضر، فرآیندی است که منجر به نهادینه شدن نوآوری فناورانه می‌شود و انتشار درون‌سازمانی آن را ممکن می‌سازد. در این فرآیند درگیر کردن اعضای سازمان به نحوی مناسب و ایجاد تعهد در استفاده از فناوری لازم است.

از طرف دیگر تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ بر زندگی مردم ویرانگر بوده است. در سراسر جهان، مردم مجبور شدند در خانه بمانند و برای ادامه زندگی و کار خود به بهترین شکل ممکن به استفاده از فناوری‌های دیجیتال متوسل شوند. بر این اساس کراوس^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نتیجه گرفته‌اند کووید-۱۹ حرکت جامعه را به سمت انقلاب صنعتی چهارم (تحول

¹ Kraus

دیجیتال) سرعت بخشیده و توجه به موضوع تحول دیجیتال را از یک فرصت فناورانه به یک ضرورت ناب برای مدیریت نیازها و انتظارات جمعیت رو به رشد جهان تبدیل کرده است.

ورود و پیشرفت فناوری نوین به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در سازمان‌های رسانه‌ای به سرعت در حال افزایش است. این فناوری‌ها در چند دهه اخیر تأثیرات بسیار شگرفی بر حیات اجتماعی و فرهنگی رسانه‌ها به جای گذاشته و تغییرات زیربنایی زیادی را در محیط، ساختار و نحوه مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کرده است. سرعت رشد فناوری‌های نوین به گونه‌ای است که بسیاری از رسانه‌ها از روند تحولات آن عقب می‌مانند. رسانه‌ها برای ادامه حیات خود، نیازمند تطبیق با فناوری‌های نوین هستند. مرور تحقیقات انجام‌شده در حوزه مدیریت رسانه و علم ارتباطات نشان می‌دهد که بیشتر محققان به جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها پرداخته‌اند و بنا بر نظر خمسه و رضانی (۱۳۹۷) ضروری است علاوه بر جنبه‌های فرهنگی اجتماعی که بیشتر در رسانه‌های عمومی بر آن تأکید می‌شود جنبه‌های اقتصادی و فناورانه صنعت رسانه نیز مانند هر صنعت دیگری مورد توجه قرار گیرد.

در ایران نیز بهره‌برداری از شبکه‌های مجازی همچون اینستاگرام، تلگرام و ... در کسب اطلاعات و اخبار، گسترش ارتباطات خانوادگی، دوستانه و اجتماعی و همچنین توسعه کسب‌وکارهای خانگی با راه‌اندازی هزاران صفحه یا کانال شخصی اینترنتی در قالب یک خدمات دهنده و استقبال کاربران از آن، حکایت از رویکردهای نوین جامعه در عرصه رسانه‌های مدرن در ایران دارد. امروز در کشور ۱۰۳ میلیون شماره تلفن همراه به مردم واگذار شده است درحالی‌که مطبوعات در ۷۵۰ هزار نسخه در کشور منتشر می‌شود و نفوذی کمتر از ۲ درصد در جامعه دارد. گاهی این رسانه‌های اجتماعی پیشروتر از رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون نیز شده‌اند و گوی سبقت را در جلب مخاطبان از آن‌ها برده‌اند. لذا با توجه به تهدیدات نرم کشور از سوی دشمنان و هجمه‌های رسانه‌ای آن‌ها، تأثیرات زیاد



رسانه‌های جدید در کشور و گسترش ضریب نفوذ آن‌ها در سبک زندگی جامعه، مطالعه و شناخت ظرفیت‌ها و چالش‌های فناوری‌های نوین رسانه‌ای باید مورد توجه مدیران فرهنگی و رسانه‌ای کشور قرار گیرد. در این رهگذر بهره‌گیری از مدلی بومی برای به‌کارگیری این فناوری‌ها به‌ویژه در بستر دیجیتال در جهت تأمین منافع ملی ایران ضروری است و می‌تواند یاریگر سیاست‌گذاران عرصه رسانه کشور برای مواجهه‌ای هوشمندانه و عالمانه در امر شناسایی، جذب و به‌کارگیری و توسعه فناوری‌های نوین باشد.

علیرغم پژوهش‌های فراوان، نویسندگان در پژوهش‌های خود صرفاً به بررسی ابعاد محدود و پراکنده‌ای از به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه اکتفا کرده‌اند و ارائه چارچوبی جامع از ابعاد به‌کارگیری و پیاده‌سازی موفق فناوری‌های نوین مغفول باقی‌مانده و هریک از مطالعات پیشین بر جنبه‌ای متفاوت تمرکز یافته‌اند و خلأ بهره‌گیری از مهارت‌های مدیریت فناوری برای شناسایی، جذب، بهره‌برداری و توسعه این فناوری‌ها احساس می‌شد. لذا این تحقیق به‌صورت جامع با مطالعه تحقیقات انجام‌شده در این حوزه عوامل مؤثر در به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با رویکرد تحول دیجیتال را شناسایی نمود تا این خلأ پژوهشی مرتفع شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروز سپهر رسانه‌ای درگیر رقابت بسیار پیچیده‌ای است که مملو از رسانه‌های گوناگون مکتوب، آنالوگ و آنلاین با علائم و نشانه‌های مشهور و جهانی است؛ از همین روست که در سال ۱۹۸۷، یعنی در آن سال‌هایی که هنوز در بستر فناوری‌های جدید ارتباطی، رسانه‌های آنلاین و اجتماعی به وجود نیامده بود و افق‌های تازه‌ای در جهان ارتباطات وجود نداشت، اورت دنیس^۱، مدیر مرکز مطالعات رسانه‌ای ژانت^۲، اعلام کرد که امروزه سازمان‌های رسانه‌ای در حال رشد و دگرگونی هستند و واقعیت این است که دیگر مالکان نمی‌توانند اداره آن‌ها را بر عهده داشته باشند. صنعت رسانه نیازمند تعریف حرفه جدیدی است و آن

1. Evertte Dennis
2. Gannett



فن مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای است. دیگر یک متخصص روزنامه‌نگاری نمی‌تواند یک سازمان رسانه‌ای اعم از پخش رادیو و تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی و نشریات پرتیراژ را اداره کند، زیرا بعد دیگر قضیه یعنی بازار پیچیده محصولات رسانه‌ای و رقابت با دیگر شرکت‌ها برای بقا در بازار پررنگ‌تر و مهم‌تر شده است. امروزه تحولات دیجیتال باعث شده است که این تغییرات و پیچیدگی‌ها شتاب فزاینده‌ای به خود بگیرند که نیازمند بهره‌گیری از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های جامع مدیریت فناوری‌های رسانه‌ای است.

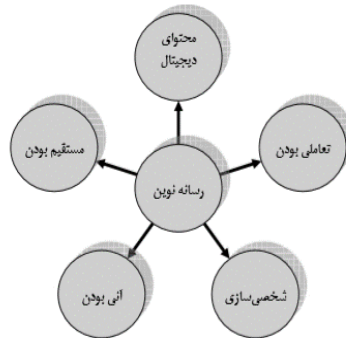
اگرچه تحولات در فناوری‌ها، نظام تولید و توزیع را در هر سازمان صنعتی دگرگون می‌کند، اما تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی را باید در میزان این شتاب و تأثیر فناوری بر نظام ارتباطات دید. شتاب تحولات فناوری‌های جدید و مبتنی بر وب باعث شده از صنعت رسانه به‌مثابه «صنعت در حال ظهور» یاد کنند. شتاب تحولات فناوری‌ها بر فرآیند تولید، مکانیسم‌های توزیع، و رابطه مخاطب با رسانه تأثیر می‌گذارد. از این رو، تحولات فناوری همواره سازمان‌های رسانه‌ای و خبری را در موقعیت رقابتی شدید قرار می‌دهد و امکان تدوین استراتژی‌های بلندمدت را منتفی می‌کند (خجسته، ۱۳۹۴، ص ۲۷).

درک تفاوت میان آنالوگ و دیجیتال بسیار مهم است. آنالوگ فرآیند دریافت سیگنال‌های صوتی یا ویدئویی و ترجمه آن به پالس‌های الکترونیکی است. دیجیتال به معنی شکستن سیگنال به فرم‌های دودویی است. دیجیتال سیستمی مبتنی بر محاسبات و فرم‌های دودویی است، برخلاف آنالوگ که با تبدیل الکترونیکی سیگنال‌ها سروکار دارد. با فرآیند دیجیتالیزاسیون می‌توان شمار نامحدودی از اطلاعات و داده‌ها را در ابعاد بسیار وسیعی نسبت به عصر آنالوگ انتقال داد. با دیجیتال‌سازی، تصاویر، اصوات و داده‌ها به وسیله سیستم‌های دوتایی که فضای بسیار کمتری را اشغال می‌کنند، منتقل می‌شوند. فیبرهای نوری که در فرآیند دیجیتال‌سازی استفاده می‌شوند نسبت به کابل‌های قدیمی، جابجایی حجم بسیار بالاتری از پیام‌ها را ممکن می‌سازند. با فناوری دیجیتال، پیام‌های در

گردش افزایش می‌یابد و عرضه داده‌های رسانه‌ای بسیار وسیع‌تر از قبل می‌شود. دیجیتال بودن به‌عنوان ذاتی و بخش جدایی‌ناپذیر ماهیت رسانه‌های جدید پذیرفته شده است (مصدری و حسینی، ۱۳۹۷، ص ۲۱۳).

بیشترین تأثیر تحولات ناشی از رسانه‌های نوین در صنعت موسیقی دیده می‌شود، به‌طوری‌که فروش محصولات موسیقی از طریق فروشگاه‌های سنتی در مدت یک سال با افت ۲۵ درصدی مواجه شد و علت آن برگزاری و خرید اینترنتی موسیقی است. اما در ارتباط با روزنامه که یکی از قدیمی‌ترین اشکال رسانه‌ای است، حتی در کشورهای روزنامه‌خوان مانند ژاپن هر سال با افت خوانندگان مواجه هستیم که علت آن مطالعه نسخه اینترنتی روزنامه‌ها از یک طرف و ظهور رقبای اینترنتی مانند خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری از طرف دیگر است (گیدنز، ۱۳۸۰). در این بین تلویزیون وضعیت مناسبی دارد و مخاطبان آن زیاد است و به دلیل جذابیت بصری موقعیت خود را حفظ نموده است البته شبکه‌های تلویزیونی ملی با ورود ماهواره با افت مخاطب مواجه شده‌اند. در صنعت بازی‌های رایانه‌ای، تغییر به سمت بازی‌های اینترنتی و آنلاین است. رادیو نیز که با ظهور تلویزیون با افت مخاطب روبه‌رو شد، اکنون با فناوری با نام رادیوی اینترنتی مواجه شده است. بی‌تردید تغییرات یادشده، مدیریت رسانه‌ها را پیچیده می‌کند و شرایط جدیدی را رقم می‌زند بطوریکه مدیر رسانه برای کسب موفقیت لازم است قواعد و مهارت‌های جدیدی را بکار بگیرد (گودرزی، ۱۴۰۰).

شاخص‌های اساسی در فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در پژوهش خواجه نیان و دیگران (۱۳۸۸) به شرح ذیل بیان شده است.



شکل ۱. ویژگی‌های رسانه‌ای برخاسته از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی (خواجه‌نایان و دیگران، ۱۳۸۸)

امروزه ورود فناوری‌های جدید ارتباطی به جامعه، موجب تغییرات بنیادینی در جهان رسانه‌ها شده و محیط رسانه‌ای را بسیار متفاوت از گذشته، ساخته است. بنابراین، این امر تغییرات در نوع مدیریت و ارتباط با مخاطبان و همچنین ارائه جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار را به همراه خواهد داشت. تغییراتی همچون گسترش بازار رقابت، تنوع در سلیقه و خواست مشتری، ارائه محصولات شخصی‌سازی‌شده، ورود بازیگران جدید از طریق همگرایی می‌تواند ناشی از تأثیر فناوری‌های نوین در این صنعت باشد (خواجه‌نایان و دیگران، ۱۳۸۸).

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام‌شده را در چند دسته زیر می‌توان دسته‌بندی کرد. دسته اول شامل پژوهش‌هایی است که در زمینه تأثیر و پیامدهای فناوری نوین در صنعت رسانه انجام شده است (هانگ گو، ۲۰۲۱؛ گارسیا و مگانا، ۲۰۲۰؛ اکدال و همکاران؛ نایت، ۲۰۱۶؛ فاروک و ارمین، ۲۰۱۵؛ کیسون و شوپر، ۲۰۱۳؛ فرقانی و بنی‌تمیم، ۱۴۰۰؛ حاتمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ خمسه و رضانی، ۱۳۹۷؛ باقرزاده و فرامرزی، ۱۳۹۲). در این تحقیقات از جمله تحقیق هانگ گو^۱ (۲۰۲۱) به ویژگی‌های فناوری‌های جدید در صنعت

^۱ Hong go



رسانه توجه ویژه‌ای شده است و تحقیقات در آن قالب ارائه شده است. در برخی تحقیقات نکات جالبی مطرح می‌شود. برای مثال: گارسیا^۱ و مگانا^۲ (۲۰۲۰) در پژوهششان نشان دادند که رسانه‌های آنلاین بومی، به کیفیت محتوا، دسترسی به اطلاعات و استانداردهای روزنامه‌نگاری بیش از فناوری و پلتفرم‌های دیجیتال ارزش قائل‌اند. نایت^۳ (۲۰۱۶) با ادعای اینکه ساختارهای اقتصادی زیربنای روزنامه‌نگاری است رویکرد جامعه‌محور و توجه به اقتصاد را در پذیرش فناوری‌های نوین در صنعت رسانه مطرح کرد. فاروک و ارمین^۴ (۲۰۱۵) نیز رویکردهای رقابت‌پذیری و موقعیت بازار را در نقش فناوری‌های نوین در صنعت رسانه مهم قلمداد می‌کند. فرقانی و بنی‌تمم (۱۴۰۰) نیز عنوان کردند که علل فناورانه و علل اقتصادی، بیشترین تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران داشته‌اند. دسته دوم، شامل پژوهش‌هایی است که در حوزه نوآوری شکل‌گرفته‌اند (بلین^۵ و همکاران، ۲۰۱۴؛ اکدال و همکاران (۲۰۱۵)؛ شریفی و حاتمی، ۱۳۹۸؛ حاتمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ روشندل و امیری، ۱۳۹۷). برای مثال: بلین و همکارانش (۲۰۱۴)، به استانداردهای نوآوری در رسانه در عصر جدید توجه نشان داده‌اند. در این مورد، یافته‌های اکدال و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که تغییرات فناورانه و انتشار نوآوری‌های فناورانه در اتاق خبر با کمترین مانع از طرف روزنامه‌نگاران روبرو است. شریفی و حاتمی (۱۳۹۸) در تحقیقی نقش مدیریت منابع انسانی در اجرای موفق نوآوری باز صنعت رسانه را تبیین کردند. حاتمی و همکاران (۱۳۹۷) نیز نقش قابلیت‌های فناوری در پیاده‌سازی موفق نوآوری باز را مطرح کردند. روشندل و امیری (۱۳۹۷) یک چارچوب یکپارچه برای درک مناسب مقوله مدیریت

¹ GARCÍA-PERDOMO

² Magaña

³ Knight

⁴ Faruk & Ermin

⁵ Bleyen

⁶ Ekdale

نوآوری رسانه‌ای را تبیین کردند تا راهگشای سازمان‌های رسانه‌ای در استفاده از فناوری‌های جدید باشد.

دسته سوم، تحقیقاتی نیز در زمینه تحول دیجیتال و به‌طور خاص در صنعت رسانه انجام شده است (اوزکنت^۱، ۲۰۲۲؛ دا کاستا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲؛ هارتمن^۳، ۲۰۲۱؛ کیرشهف، ۲۰۲۲؛ زیبود و وانتینن، ۲۰۲۱؛ کین و همکاران، ۲۰۲۰؛ باقرپور و همکاران، ۱۴۰۰؛ راهنورد و همکاران، ۱۳۹۵). در این دسته از تحقیقات از جمله در تحقیق اوزکنت (۲۰۲۲) و کین^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، به اهمیت کلان داده‌ها و ارتباط نزدیک آن‌ها با صنعت رسانه تأکید شده است. برخی دیگر مانند دا کاستا و همکارانش (۲۰۲۲) و هارتمن (۲۰۲۱) به بررسی رفتار مشتری و مصرف‌کنندگان در تحول دیجیتال صنعت رسانه توجه می‌کنند. کیرشهف^۵ (۲۰۲۲)، به چالش‌های دیجیتالی شدن در حوزه ژورنالیسم و آموزش آن پرداخته و در این زمینه شکاف‌هایی را شناسایی کرده است. زیبود^۶ و وانتینن^۷ (۲۰۲۱) در تحقیقشان به تحول دیجیتال به‌عنوان یک دیدگاه تعامل محور بین تجارت، جامعه و فناوری نگاه می‌کنند. همگرایی رسانه‌ای مفهومی است که باقرپور و همکارانش (۱۴۰۰) و راهنورد و همکاران (۱۳۹۵) در تحول دیجیتال اهمیت آن را مطرح کرده‌اند. با توجه به پیچیده بودن مقوله پیاده‌سازی فناوری و همچنین ویژگی‌های متمایز صنعت رسانه با دیگر رسانه‌ها، ضرورت ارائه چارچوبی جامع و یکپارچه از ابعاد به‌کارگیری و پیاده‌سازی موفق فناوری‌های نوین احساس می‌شود.

¹ Özkent

² da Costa

³ Hartmann

⁴ Qin

⁵ Kirchhoff

⁶ Ziboud

⁷ Vanthienen

در این مقاله سه حوزه تحقیقات علمی مختلف به هم رسیده‌اند: مدیریت فناوری، مدیریت رسانه و تحول دیجیتال که دارای رابطه دیالکتیک با یکدیگر هستند و فصل مشترک آنها در کانون توجه این تحقیق و شکل دهنده چارچوب نظری است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نگاه هدف، کاربردی، بر اساس نحوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است و با روش کیفی انجام شده است. در این گام با روش فراترکیب به مطالعه پیشینه پژوهش و گردآوری اطلاعات در ارتباط با موضوع پرداخته شده است. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، معمولاً از الگوی سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده می‌شود. روش سندلوسکی و باروسو الگویی ساختارمند برای تحلیل کیفی متن و استخراج مفاهیم است. این روش از یک الگوی هفت مرحله‌ای برای تحلیل اسناد استفاده می‌کند. مراحل هفت‌گانه روش سندلوسکی و باروسو در شکل شماره ۲ آمده است:



شکل ۲. مراحل روش سندلوسکی و باروسو

نخستین گام در روش سندلوسکی و باروسو، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. این پرسش‌ها که بر اساس چهار پارامتر چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه قابل تنظیم است، در این پژوهش به شرح زیر است:

¹ Sandelowski and Barroso

چه چیزی؟ در این تحقیق به این سؤال پاسخ می‌دهیم که مؤلفه‌های به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با رویکرد تحول دیجیتال کدامند؟ برای پاسخگویی به این سؤالات، کلمات کلیدی زیر مورد جستجو قرار گرفت:

جدول ۱. واژگان کلیدی موردنظر برای جستجو

واژگان کلیدی فارسی	واژگان کلیدی انگلیسی
«به‌کارگیری فناوری» یا «به‌کارگیری تکنولوژی» «به‌کارگیری فناوری» یا «به‌کارگیری تکنولوژی» «پیاپی سازی فناوری» یا «پیاپی سازی تکنولوژی»	"Technology implementation"
«پیاپی سازی موفق فناوری» یا «پیاپی سازی موفق تکنولوژی»	"Successful implementation of technology"
«به‌کارگیری فناوری جدید» یا «به‌کارگیری تکنولوژی جدید» «به‌کارگیری فناوری جدید» یا «به‌کارگیری تکنولوژی جدید» «پیاپی سازی فناوری جدید» یا «پیاپی سازی جدید تکنولوژی»	"Implementing new technology"
«فناوری جدید»، «فناوری‌های جدید»، «تکنولوژی‌های جدید»، «تکنولوژی‌های جدید»، «فناوری نوین»، «فناوری‌های نوین»، «تکنولوژی‌های نوین» و «تکنولوژی نوین»	"Implementing new technologies" "Implementing new technology"
«فناوری» یا «تکنولوژی» و «رسانه»	"Media" AND "Technology"
«تحول دیجیتال»	"Digital transformation"

چه کسی؟ مقالات منتشر شده در پایگاه‌های علمی معتبر انگلیسی (پایگاه‌هایی با مجلات دارای ایندکس‌های معتبر بین‌المللی) همچون ساینس دایرکت، ام‌دی‌پی‌آی، آکادمی آکسفورد، امرالد، اشپیرینگر، تیلور و فرانسیس و ریسرچ گیت و همچنین پایگاه‌های علمی معتبر فارسی (دارای اعتبار علمی - پژوهشی) مانند بانک اطلاعات نشریات کشور (مگیران)، پایگاه مجلات تخصصی نور (نور مگز)، جهاد دانشگاهی (سید)، پرتال جامع علوم انسانی و جویشگر علمی فارسی (علم‌نت).

چه وقت؟ در ابتدا کلیه مقالات منتشر شده مورد نظر خواهد بود و بر اساس نمودار رشد تحقیقات سال مبدأ انتخاب خواهد شد.

چگونه؟ مقالات علمی پژوهشی معتبر (به دلیل داوری دقیق انجام شده) به زبان‌های فارسی و انگلیسی.

پس از آنکه سؤالات پژوهش بر اساس هدف پژوهش تنظیم شد، مرحله بررسی نظام‌مند متون آغاز می‌شود که بر اساس جستجوی واژگان کلیدی اشاره شده تعداد ۱۷۵۳ مقاله فارسی و انگلیسی، از پایگاه‌های علمی معتبر استخراج شد. بدین صورت که تعداد کل مقالات انگلیسی ۱۲۳۱ مورد و مقالات فارسی ۵۲۲ مورد شناسایی شدند.

نتایج حاصل شده از جستجوی مقالات، نشان می‌دهد که مقالات با موضوع «رسانه» و «فناوری» و «پیاده‌سازی فناوری» از سال ۲۰۰۰ شروع شده است و از سال ۲۰۱۲ رشد معناداری یافته است که با توجه به موضوع مقالات، این رشد به دلیل رشد به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور و بروز رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. همچنین فراوانی مقالات منتشره با موضوع تحول دیجیتال نیز نشان می‌دهد این تحقیقات از سال ۲۰۰۰ آغاز و از سال ۲۰۱۵ رشد معناداری دارد. بنابراین مقالات از سال ۲۰۰۰ مبنای بررسی متون قرار گرفت.

برای شناسایی پژوهش‌های انجام شده، با کلیدواژه‌های به کارگیری فناوری، پیاده‌سازی فناوری، رسانه و فناوری و تحول دیجیتال در پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی‌زبان شامل

مگ ایران، نورمگز، پایگاه نشریات جهاد دانشگاهی، پایگاه ایرانداک، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام و همچنین برای جستجو منابع لاتین با کلیدواژه‌های Technology Digital Transformation و Media and Technology Implementation در پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرکت^۱، ام دی پی آی^۲، آکادمی آکسفورد^۳، امرالد^۴، اشپیرینگر^۵، تیلور و فرانسیس^۶ و ریسرچ گیت^۷ جستجوی دقیقی انجام گرفت و در محدوده زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۲ تعداد ۱۷۵۳ منبع علمی شناسایی شد.

پس از انجام فرآیند جستجوی مجموعه مقاله‌های حاوی واژگان کلیدی، این مقالات بر اساس زمان، عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق غربال می‌شوند و مقاله‌های نهایی مطابق جدول شماره ۴ استخراج می‌شوند. از مجموع ۱۷۵۳ مقاله اولیه، ۳۵۶ مقاله انگلیسی و ۱۵۴ مقاله فارسی که مربوط به سال‌های قبل از ۲۰۱۳ میلادی و ۱۳۹۲ شمسی بودند از بررسی خارج و از تعداد ۱۲۴۳ مقاله باقی‌مانده، تعداد ۹۸۶ مقاله با بررسی عناوین، به دلیل نامرتب بودن و تکراری بودن آن‌ها حذف گردید. در مرحله بعدی، چکیده ۲۵۷ مقاله مورد بررسی قرار گرفت و به دلیل نامرتب بودن هدف آن‌ها با هدف تحقیق تعداد ۱۴۵ مقاله حذف شد و ۱۱۲ مقاله باقی‌ماند. ۶۷ مقاله به دلیل نامرتب بودن و ارزیابی کیفی حذف شدند و در نهایت ۴۲ مقاله تأیید شدند.

¹ Science Direct

² MDPI

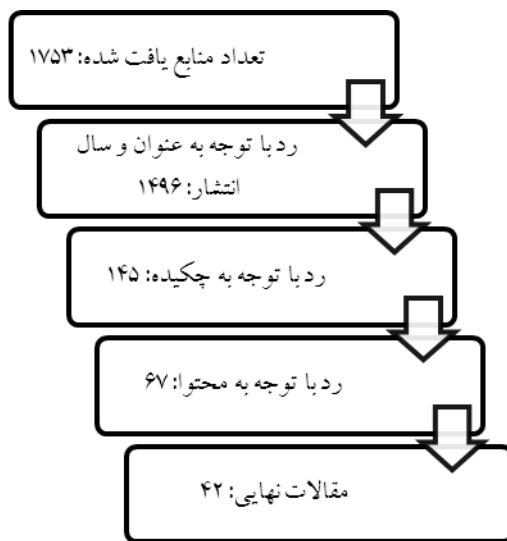
³ Oxford Academic

⁴ Emerald

⁵ Springer

⁶ Taylor and Francis

⁷ Researchgate



شکل ۳. نتایج حاصل از حذف مقالات با عناوین غیر مرتبط و زمان

منظور از اعتبار در پژوهش کیفی، مفاهیمی همچون دفاع پذیری، باورپذیری، تصدیق پذیری و بازتاب پذیری نتایج تحقیق صورت گرفته است. حوزه اعتبارسنجی در مطالعات کیفی فراترکیب، از ابتدا مورد بحث بوده است، اما آنچه مورد اجماع بیشتر پژوهشگران است، اعتبارسنجی یا به عبارتی کنترل کیفیت این مطالعات به یکی از دو روش زیر است (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۳):

الف. با استفاده از نظر خبرگان در تائید دستاوردهای پژوهش

ب. با ارائه یک نتیجه جامع از مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی که با استفاده از مطالعات موردی جدید اثبات می‌شود.

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش اول، یعنی نظر خبرگان استفاده شد. به گونه‌ای که با به کارگیری نظر دو نفر از خبرگان این حوزه و انجام اصلاحات چندباره و بازبینی مجدد توسط ایشان و مرور همتا، اعتبار پژوهش بررسی و تائید گردید. برای

ارزیابی پایایی پژوهش نیز از ضریب کاپا^۱ استفاده شده است. ضریب پایایی کاپا یک معیار ارزیابی اعتبار تحلیل کیفی است. این ضریب برای محاسبه توافق بین دو کدگذار در تحلیل کیفی استفاده می شود. جیکوب کوهن، ضریب توافق درصدی را به دلیل برخی کاستی های آن مورد انتقاد قرار دارد. بنابراین برای توضیح این احتمال که ارزیاب ها حداقل برخی از کدها را به دلیل عدم قطعیت حدس می زنند، شاخص پایایی کاپای کوهن را معرفی کرد. فرمول کاپا به شرح زیر است:

$$\text{kappa} = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e}$$

که در آن P_o میزان توافق مشاهده شده و P_e میزان توافق مورد انتظار است. مقدار کاپا، بین صفر تا یک نوسان دارد و هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیک تر باشد، نشان می دهد که توافق بیشتری بین مرورگران وجود دارد (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵). در این پژوهش برای ارزیابی پایایی نیز شاخص های دسته بندی شده در اختیار یکی از خبرگان قرار داده شد و پس از ارزیابی، ضریب توافق کاپا محاسبه گردید. مقدار این ضریب ۰/۷۵۶ محاسبه شده است.

تجزیه و تحلیل یافته ها

در مرحله بعد که استخراج اطلاعات منابع است محتوای مقالات به دقت مطالعه و شاخص های اساسی استخراج می شود. نتایج این کار در این بخش در قالب کد، مفهوم و مقوله توضیح داده می شود.

¹ Cohen's kappa coefficient

جدول ۲. کدها، مفاهیم و مقولات اثرگذار در به کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با رویکرد تحول دیجیتال

کد منبع	کدهای ثانویه (شاخص‌ها)	مفاهیم (مؤلفه‌ها)	مقوله (ابعاد)
۱۰، ۴، ۱ ۳۸، ۳۱، ۱۴	حجم داده‌های در دسترس / سطح دسترسی به داده کاوی / بهره‌گیری از کلان داده به‌عنوان یک منبع مهم خبری / قابلیت‌های مرتبط با کلان داده	داده کاوی	زیرساخت کلان داده
	میزان استفاده از سیستم‌های توصیه‌گر / سفارشی از طریق تحلیل داده‌ها / توانایی تحلیل رسانه‌های دیجیتال / توانایی پیکربندی الگوریتم‌ها از طریق تحلیل داده‌ها	تحلیل داده	
	توانایی خلق محتوا از طریق تحلیل داده‌ها / استفاده از فناوری‌های ابتکاری برای تولید محتوای دیجیتال / توانایی پاسخ به پسا حقیقت و حقایق جایگزین	خلق محتوا از طریق تحلیل داده	
	مطابقت قانونی برای دستیابی به حاکمیت داده / دستیابی به ارزش تجاری منابع داده / تأمین زیرساخت لازم برای داده‌ها / حفظ حریم خصوصی و امنیت داده / بهره‌گیری از فرصت کلان داده برای توسعه	دستیابی به حاکمیت داده	
۲۸، ۱۷، ۹ ۴۱، ۳۸، ۳۶	مکانیزم ارتقای سواد فناوری / سطح سواد دیجیتالی / برنامه آموزش مستمر ضمن خدمت / برگزاری آموزش‌های مجازی	سواد رسانه‌های نوین مدیران و کارکنان	سواد دیجیتالی مدیران و کارکنان
	ذهنیت باز مدیران به روی پیشرفت‌های پذیرش و استفاده از	پذیرش و استفاده از	

	فناوری‌های جدید رسانه‌ای	جدید فناوری / سطح تخصص، قابلیت و مهارت افراد در استفاده از فناوری دیجیتال / پتانسیل انجام یک عملکرد جدید یا انجام کارکردهای موجود با فناوری‌های دیجیتال	
	شکل‌گیری فرهنگ دیجیتالی	برخورداری از ذهنیت و تفکر دیجیتال / برخورداری از جذابیت دیجیتال / تخصیص بودجه برای فرهنگ‌سازی تحول دیجیتال	
<p>نوآوری در فناوری‌ها و محتوای دیجیتال</p>	تمرکز بر نوآوری فناورانه	وجود فناوری‌های ابتکاری در جمع‌آوری، ذخیره و پردازش داده‌ها / وجود پلتفرم‌های چندوجهی / استفاده از معماری اساسی برای تقویت نوآوری / سطح تمرکز بر نوآوری	
	تمرکز بر نوآوری در محتوا	انتشار نوآوری‌های مرتبط با ژانر و محتوا / توسعه نوآوری در تولید و توزیع خبر / وجود نوآوری‌های سرمقاله‌ای	<p>۱، ۲، ۳، ۴، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۶، ۲۳، ۲۶، ۲۸، ۲۹، ۳۴، ۳۵، ۳۷، ۴۱</p>
	توسعه فرهنگ نوآوری	سطح انگیزه فردی برای آگاهی از فناوری‌های جدید در بین سردبیران / منابع سرمقاله (یا سایر منابع) به‌عنوان یک عامل مهم در پذیرش نوآوری / سطح علاقه به نوآوری رسانه‌ای و دیجیتالی / وجود فرهنگ نوآورانه در سازمان رسانه‌ای	
	همکاری در نوآوری (نوآوری باز)	پیاده‌سازی نوآوری باز / تمرکز بر نوآوری باز / همکاری در نوآوری	



		<p>رسانه دیجیتال</p> <p>بهبود و توسعه کشفیات جدید در حوزه دانش / سازماندهی دانش، پیوند افراد و تسهیل ارتباطات از طریق فناوری‌های جدید / سرعت ارتقای سطح کمی و کیفی تولیدات رسانه‌ای</p> <p>مطالعه و حل سؤال‌های معیارهای مخاطب / مطالعه و حل سؤال‌های حقیقت‌سنجی / مطالعه و حل سؤال‌های اطلاعات نادرست / استفاده از روش‌های چابک برای همکاری بهتر با مشتریان برای حل مسائل / سطح رضایت مشتریان / جلب توجه دائمی کاربران / جذب مخاطبان جوان / بهره‌برداری از رفتارها و نگرش‌های فردی و اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی / حل مسئله به روش‌های پویا، خلاقانه و ابتکاری / توسعه تیم‌های خلاق پروژه‌ای</p>	
	تحقیق و توسعه		
	تشکیل تیم‌های خلاق و نوآور مخاطب محور		
<p>قابلیت‌های فناورانه رسانه‌های نوین</p>	<p>روزنامه‌نگاری دیجیتال</p>	<p>رشد تولید اخبار موبایلی / محتوای تولیدشده توسط کاربران آماتور / سطح آشنایی اصحاب رسانه با استفاده از تلفن‌های همراه برای تولید و اشتراک محتوا</p>	<p>۵، ۹، ۱۳، ۱۹، ۲۱، ۲۵، ۲۷، 31، 36، ۴۰</p>

<p>روزنامه‌نگاری فناوری محور</p>	<p>استفاده از فرم‌های جدید روزنامه‌نگاری (شهروندی، داده‌ای و شبکه‌ای) / بهبود عملکرد و تنوع ظرفیت کانال‌ها / برخورداری از ماهواره‌هایی با سرعت اینترنت بالا / استفاده از پهپادها و روبات‌های هوشمند (برای پوشش رویدادها در مکان‌های دارای خطر و به دست آوردن تصاویر واضح‌تر و جامع‌تر از دید با چشم غیر مسلح) /</p>	
<p>بهره‌گیری اصحاب رسانه از فناوری‌های نوین رسانه‌ای</p>	<p>استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری جدید برای گزارش / میزان استفاده اصحاب رسانه از اپلیکیشن های کاربرپسند / گنجاندن ابزارهای فناوری جدید در جریان کار رسانه‌ها / استناد به رسانه‌های اجتماعی از بعد اعتبار و تائید / رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع مفید خبری / وجود کانال‌هایی برای صداهای مختلف از اقلیت‌ها و جوامع</p>	
<p>بهره‌گیری سازمانی از فناوری‌های نوین رسانه‌ای</p>	<p>ظرفیت ذخیره‌سازی اطلاعات قدرتمند فناوری رسانه‌های جدید / ظرفیت انتشار اطلاعات قدرتمند فناوری رسانه‌های جدید / وجود اپلیکیشن‌های نرم‌افزاری تعریف شده برای عملکردهای عمومی / بهنگام بودن اطلاعات / کیفیت انتقال اطلاعات</p>	

	همگرایی رسانه‌ای	پرورش استعداد در زمینه همگرایی رسانه‌ای / وجود فضای همگرایی فناورانه / دسترسی به ادغام رسانه‌ای / ادغام مؤثر رسانه‌های سنتی با رسانه‌های نوظهور / برخورداری از ترکیبی از حالت پیشرفته «آنلاین» و «آفلاین»	
مدیریت ارتباطات رسانه‌ای	سطح ارتباطات بین رسانه‌ای	ایجاد محیطی مناسب برای کسب و کارها / افزایش قابلیت ارتباطات بی‌سیم / سطح روابط بین رسانه‌ای / تغییر در شیوه روابط رسانه‌ای / ارتباط بین روزنامه‌نگاران، فن‌آوران و تجار	
	سطح همکاری درون‌سازمانی	سطح تمایل کارکنان برای استفاده از فناوری‌های نوین (مانند تلفن هوشمند) / تغییر پارادایم و جهت جریان‌های اطلاعاتی مختلف بین نمایندگان درگیر در شرکت / استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت ارتباطات داخلی / سطح علاقه و تمایل برای همکاری درون‌سازمانی / درک بهتر از وسعت کار و تغییر شرایط رسانه‌ای برای روزنامه‌نگاران	۳، ۴، ۸، ۱۱، ۱۳، ۲۵، ۳۲
	سطح خدمات عمومی رسانه‌ای	پیاده‌سازی ارائه خدمات عمومی و دولت الکترونیک / استفاده از خدمات بلاک چین برای ارائه خدمات عمومی / سطح همکاری با مشتریان برای حل مسائل / سطح رضایت	

		مشتریان / توسعه خدمات مشتریان / ایجاد شهرت با فناوری‌های جدید	
معناگرایی در صنعت رسانه	توانمندسازی رسانه اجتماعی برای رسیدن به معنا	توانمندسازی رسانه اجتماعی برای ساخت، اجرا و مدیریت معنا / پتانسیل‌های چندوجهی نشانه شناختی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با عملکرد اجتماعی / ایفای نوآوری معنا به‌عنوان نقشی مرتبط در پویایی صنعت	۲۴، ۲۹، ۳۶
	شکل‌گیری پارادایم روزنامه‌نگاری معناگرا	ایجاد روزنامه‌نگاری معنایی / ارائه روش‌های تحقیقاتی خودکار بیشتر با ابزارهای جدید / ارائه یک نگرش جدید در روزنامه‌نگاری / بهبود تفسیر روزنامه‌نگاران درباره داده‌ها	
مشارکت مخاطبان	ارتباطات اصحاب رسانه و مخاطبان	رشد روحیه مشارکت به‌عنوان عنصر مرکزی در فرهنگ دیجیتال / به‌کارگیری روش‌های جدید برای پیشنهاد، اصلاح، تمجید و ادعا در پوشش رویدادها / تأثیر در ارتباطات بین روزنامه‌نگاران و جوامع آن‌ها	۱۵، ۱۷، ۳۳، ۳۴، ۳۵
	وابستگی فناورانه مخاطبان	کاهش شکاف دیجیتال در کاربران / رفع نگرانی در مورد از دست دادن فناوری / احساس وابستگی به فناوری بین مخاطبان / پراکندگی مخاطبان به‌طور فزاینده / نگرش مثبت مردم به استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای / پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین	

		رسانه‌ای	
<p>استراتژی کسب و کار مبتنی بر فناوری</p>	محیط نهادی	<p>همراهی محیط سیاستی / محدودیت‌های انجام کسب و کار / حکمرانی بهتر / تفاوت‌های منطقه‌ای در ماهیت اجتماعی، نهادی و جغرافیایی / فرصت‌های ارائه شده توسط فناوری دیجیتال</p>	
	مزیت رقابتی در صنعت رسانه	<p>سطح رقابت در صنعت رسانه / دسترسی به جایگاه رقابت در یک محیط رسانه‌ای بی‌ثبات / گسترش محیط شرکت از نظر جغرافیایی و محدوده محصولات و خدمات / توجه به فضای رقابتی و شرایط بازار / کسب مزیت‌های رقابتی / نقاط مرجع رقابت</p>	<p>۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۸، ۲۰، ۲۲، ۲۶، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۸، ۳۹، ۴۱، ۴۲</p>
	مدیریت تغییرات	<p>افزایش آگاهی درباره اهمیت مدیریت تغییر / تغییر فرآیندهای کسب و کار برای کسب و کار پایدار بلندمدت / ادغام نیازهای کسب و کار / هم‌راستایی خدمات فناوری اطلاعات با نیازهای کسب و کار / شبکه‌های استراتژیک ارزش استراتژیک درک شده / قرار دادن فناوری و داده‌ها در بطن سازمان / تغییر چندین جنبه از صنعت رسانه از جمله / مدل‌های کسب و کار، کاهش درآمد، مدل‌های محتوا، مدیریت، اقتصاد و بودجه عمومی / ادغام تفکر طراحی / تمرکز بر شفافیت / تمرکز بر</p>	

	کیفیت / افزایش سرعت کار / افزایش کارایی / ادغام شرح وظایف سازگاری با فناوری های نوین رسانه ای / تغییر به یکی از سرگرمی های تلفیقی و خدمات ارتباطات از راه دور از یک فراهم کننده ساده / تبدیل به سازمان رسانه ای چند محصولی
تغییر محتوا و ماهیت ارزش	ارائه شکلی خیلی ارزشمند، فعال و پویا از ارزش به مشتریان / شیوه های حس سازی مشتری و فراهم کننده / تولید عناصر ارزش کاملاً جدید با تقویت، حفظ، تنظیم مجدد، کاهش یا حذف عناصر موجود / تغییر شکل عناصر ارزش / تغییر محتوا و ماهیت ارزش / تغییر انتظارات و تصورات از ارزش تأثیر بر اعتبار ذینفعان شرکت ها
افزایش بهره وری کارکنان	عملکرد با کارایی بالا / افزایش بهره وری کار و صرفه جویی در زمان / افزایش بهره وری کارکنان / کاهش هزینه های نیروی انسانی / بهره گیری از محرک های انگیزشی نیروی کار
تغییر الگوهای مصرف کننده	افزایش هزینه کرد برای خدمات دیجیتال و محصولات رسانه ای / سرعت تغییر الگوهای مصرف کننده / بهبود سبک زندگی توسعه محصول
مدیریت درآمد و هزینه	مدیریت سود و درآمد / باز تولید مدل های درآمدی موجود / تأثیر بر

		بازار مالی / مدیریت منابع مالی و سرمایه گذاری / مدیریت هزینه
	بهبود نوآوری های مدل تجاری	تسهیل نوآوری های مدل تجاری / توانمندسازی نوآوری های مدل تجاری / دسترسی به مدل های تجاری مختلف و جدید/ دانش مدیریتی و انگیزه های مدیریتی جهت یافتن جایگزین ها

نتایج

پژوهش حاضر با هدف واکاوی مؤلفه های به کارگیری فناوری های نوین در صنعت رسانه با محوریت تحول دیجیتال انجام شده است. به همین منظور از فراترکیب کلیه تحقیقات در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ استفاده شد. در نهایت مؤلفه های تأثیرگذار زیرساخت کلان داده، سواد دیجیتال مدیران و کارکنان، نوآوری در فناوری و محتوا، قابلیت های فناورانه رسانه های نوین، مدیریت ارتباطات رسانه ای، معناگرایی در صنعت رسانه، مشارکت مخاطبان، استراتژی کسب و کار مبتنی بر فناوری شناسایی شدند.

نکته حائز اهمیت در نتایج این تحقیق، در کلان داده نهفته است. کلان داده در ایجاد و انتشار محتوا در پلتفرم های رسانه های اجتماعی نقش ارزنده ای ایفا می کند و از این طریق کارایی صنعت رسانه را افزایش می دهد. یکی از مقوله های مهم در به کارگیری و پیاده سازی فناوری های دیجیتال در صنعت رسانه، کلان داده و تأمین زیرساخت مناسب برای آن است. تحلیل مناسب داده ها، منبع رسانه ای، حاکمیت داده، امنیت داده، انجام تحلیل مناسب از رسانه ها و ارزش تجاری کلان داده همگی در گرو تأمین زیرساخت مناسب برای کلان داده است. این رویکرد در راستای بخشی از تحقیقات دسته سوم در حوزه تحول دیجیتال بخصوص در صنعت رسانه می باشد که در پیشینه تحقیق مطرح شده است.

برای تطبیق مهم‌ترین نظریه حامی نتایج این تحقیق باید به نظریه اشاعه نوآوری اشاره کرد که نقش مهمی در به کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه می‌تواند ایفا می‌کند. راجرز، فرآیند اشاعه نوآوری‌ها را به ۵ مرحله تقسیم می‌کند. مرحله اول، آگاهی است. در این مرحله، با نوآوری و شناخت کارکرد آن، آگاهی از پدیده نو زمانی صورت می‌گیرد که فرد یا واحد تصمیم‌گیرنده، با نوآوری و کارکرد آن مواجه می‌شود. مرحله دوم، ترغیب است. در این مرحله نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد. مرحله سوم، تصمیم است. در این مرحله فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی را برای پذیرش یا رد نوآوری اتخاذ می‌کند. هر تصمیم تشریفاتی در این زمینه که مبتنی بر دو مرحله قبلی نباشد به‌عنوان مانع عمل خواهد کرد. مرحله چهارم اجراست. در این مرحله از نوآوری استفاده می‌شود. مرحله آخر، تثبیت است. در این مرحله فرد پس از اتخاذ تصمیم، به دنبال اطلاعاتی می‌گردد که تصمیم او را تأیید کند و در واقع تصمیم خود را تقویت کند. اطلاعات منفی درباره تصمیم او می‌تواند روند کسب نوآوری را متوقف کند. هر کدام از این مراحل بی‌ارتباط به مؤلفه‌های شناسایی شده در این تحقیق نیستند. سواد دیجیتالی مدیران و کارکنان با مرحله آگاهی راجرز برابری می‌کند. قابلیت‌های فناورانه رسانه‌های نوین، مدیریت ارتباطات رسانه‌ای با مرحله ترغیب می‌تواند نسبت داشته باشد. زیرساخت کلان داده، استراتژی کسب و کار مبتنی بر فناوری، با مراحل تصمیم و اجرای نظریه راجرز مطابقت دارد. در نهایت، مؤلفه‌های نوآوری در فناوری و محتوا و معناگرایی در صنعت رسانه می‌توانند با مرحله تثبیت راجرز مقایسه شوند. این رویکرد با تحقیقات دسته دوم که در پیشینه تحقیق بحث شد مرتبط است.

بدین صورت که در یافته‌ها به مفاهیم تمرکز بر فناوری نوآورانه، تمرکز بر نوآوری در محتوا، توسعه فرهنگ نوآوری، همکاری در نوآوری باز، تحقیق و توسعه خلاقیت محور و تشکیل تیم‌های خلاق و نوآور مخاطب محور تأکید شد. این مفاهیم که با محوریت به کارگیری نوآوری در فناوری‌ها و محتوای دیجیتال تشکیل شدند علاوه بر اینکه همسو با

نتایج تحقیقات دسته اول (هانگ گو، ۲۰۲۱؛ گارسیا و مگانا ۲۰۲۰؛ اکدال و همکاران؛ نایت، ۲۰۱۶؛ فاروک و ارمین، ۲۰۱۵؛ کیسون و شوهر، ۲۰۱۳؛ فرقانی و بنی تمیم، ۱۴۰۰؛ حاتمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ خمسه و رضانی، ۱۳۹۷؛ باقرزاده و فرامرزی)، هستند که به تأثیر نوآوری بر صنعت رسانه تأکید دارند؛ مکملی هستند بر نتایج تحقیقاتی که توسط محققان دسته دوم (بلین ۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ اکدال و همکاران (۲۰۱۵)؛ شریفی و حاتمی، ۱۳۹۸؛ حاتمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ روشندل و امیری، ۱۳۹۷؛ بلین و همکارانش (۲۰۱۴)) که استانداردهای نوآوری در رسانه در عصر جدید را مدنظر قرار داده بودند. برای مثال: مفهوم تشکیل تیم‌های خلاق و نوآور مخاطب محور در کنار مؤلفه معناگرایی در صنعت رسانه ابعادی هستند که در تحقیقات قبلی به آن‌ها توجه نشده بود و جزو نوآوری‌های این تحقیق محسوب می‌شوند.

در اثر همراهی با دیدگاه‌های یکپارچه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، محققان فناوری رسانه‌ای بر این اعتقاد هستند که تفکرات نظری جدید تلاش می‌کنند تا نظریه انتشار رسانه‌ای را تقویت کنند. در این زمینه دو بایسته اصلی وجود دارد. یکی از آن‌ها توانایی‌های فنی منحصر به فرد مرتبط با فناوری‌های دیجیتال جدید است و دومی تغییر محیط سیاسی در جوامع معاصر است. هر کدام از این دو در پیاده‌سازی فناوری دیجیتال برای رسانه‌ها نقش مهمی بر عهده دارند. دو مؤلفه مرتبط با این رویکرد نظری با عناوین قابلیت‌های فناورانه رسانه‌های نوین و مدیریت ارتباطات رسانه‌ای در این تحقیق واکاوی شدند. برای مثال، همگرایی رسانه‌ای، سهولت دسترسی و انتشار اطلاعات، بحث مشارکت کاربران (از مؤلفه‌های به‌دست آمده) و پنج نیروی پورتر در ساختار صنعت (میزان تهدید تازه‌واردان، قدرت چانه‌زنی تأمین کنندگان، قدرت چانه‌زنی مشتریان، رقابت میان فعالان فعلی صنعت و تهدید کالاها و خدمات جایگزین) نقش کاربردی در موفقیت صنعت رسانه دارند.

تحولات دیجیتالی باید بر اساس برخی از بهترین شیوه‌های صنعت باشد که به‌موجب آن خدمات فناوری اطلاعات با نیازهای کسب‌وکار هماهنگ می‌شوند، سهامداران مربوطه را

¹ Bleyen

درگیر می‌کنند و حوزه‌های مختلف را به هم مرتبط می‌سازد. علاوه بر این، برای اجرای مؤثر تغییر، سازمان‌ها باید یک چرخه مدیریت تغییر کامل از ارزیابی، آماده‌سازی، برنامه‌ریزی، اجرا و حفظ تغییر را دنبال کنند. برای غلبه بر چالش‌های حاکمیتی، سازمان‌ها باید در راه‌اندازی ساختارهایی که به‌عنوان توانمند ساز خدمات فناوری عمل می‌کنند، فعال باشند. علاوه بر این، شناسایی نیازهای کسب‌وکار در مراحل اولیه بسیار مهم است، در نتیجه درک روشنی از چرایی ایجاد تغییر به کاربران ارائه می‌شود. مؤلفه استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر فناوری، این چالش‌های مدیریتی و فناوری را می‌تواند رفع کند.

یکی از نکات اصلی در راستای تحول دیجیتال در سازمان رسانه‌ای این است که نقشه راه جاری‌سازی فرهنگ سازمانی موردنیاز برای تحول دیجیتال نه تنها سبب پیاده‌سازی فرهنگ دیجیتال به شیوه‌ای ساختارمند می‌شود، بلکه به سازمان امکان می‌دهد موقعیت فعلی خود را با اقدامات فرهنگ دیجیتال بسنجد و برنامه‌های عملی مناسبی را برای دستیابی به سطوح بالاتر تحول دیجیتال تدوین کند. لایه اول، لایه اهداف است که بالاترین لایه در نقشه راه است و می‌تواند از انگیزه‌های داخل و خارج سازمان ناشی شده باشد. این لایه دربرگیرنده شش مؤلفه تفکر دیجیتال، فناوری محوری، ذینفع محوری، ریسک‌پذیری و نوآوری باز، چابکی دیجیتال و شفافیت و پاسخگویی است که به‌نوعی ارزش‌های فرهنگ دیجیتال محسوب می‌شوند. لایه دوم، لایه فرآیندهای فرهنگی تمام پاسخ‌ها و راه‌های ممکن برای رسیدن به اهداف را نشان می‌دهد. این لایه دربرگیرنده ایجاد فضای دیجیتال، همراه‌سازی سازمانی و توسعه و ارزش‌گذاری فرهنگی دیجیتال می‌باشد. برای دستیابی به تحول دیجیتال داشتن ذهنیت دیجیتالی که آن نیز از سواد دیجیتالی ناشی می‌شود امری ضروری است. لایه سوم، لایه پایینی یا زیرساخت از شرایط و امکانات لازم برای پیاده‌سازی فرآیندهای فرهنگی برای رسیدن به اهداف تشکیل شده‌اند و نشان‌دهنده منابع و توانایی‌های سازمان می‌باشد. لازم است که بخشی از بودجه سازمان به‌صورت اختصاصی به فرهنگ‌سازی برای دستیابی به تحول دیجیتال اختصاص یابد. زیرساخت لازم برای فناوری‌های نوین باید تدارک دیده شود و

کارکنان و حتی مدیریت آموزش لازم دریافت کنند تا حین پیاده‌سازی با ابهام روبه‌رو نشوند و حتی کارشکنی و مقاومت نداشته باشند.

باید عنوان کرد که به‌منظور ارتقای عملکرد سازمان، نیازمند سطح قابل قبولی از توانمندی فناوریانه هستیم. یکی از راه‌های دستیابی به توانمندی فناوریانه، پیاده‌سازی فرآیندهای مدیریت فناوریانه در سازمان است. از طرفی با مدنظر قرار دادن رویکرد نظریه مدیریت یکپارچه به مدیریت فناوری، مفهوم مدیریت یکپارچه فناوری مطرح می‌شود که سطح هنجاری، راهبردی و عملیاتی برای آن می‌توان متصور شد. در بخش عملیاتی باید عنوان کرد که سازمان‌ها زیرسیستم‌های مختلفی دارند که ورودی‌های سازمان را از طریق فرآیند خود به خروجی‌های ارزشمند تبدیل می‌کنند و در نتیجه تداوم حیات سازمان را امکان‌پذیر می‌کنند. سیستم مدیریت فناوری یکی از آنهاست که از تصمیمات سازمان در مورد فناوری‌های روز و جدید پشتیبانی می‌کند. از آنجایی که مدیریت فناوری و فناوری در سازمان‌های با فناوری پیشرفته از اهمیت بالایی برخوردار است، باید سیستم مدیریت فناوری را در سازمان پیاده‌سازی کنیم، بنابراین باید فرآیندهای آن را مشخص کرده و فعالیت‌های لازم برای انجام هر یک از این فرآیندها را دریابیم. این فرآیندها عبارت‌اند از: فرآیند شناسایی مناسب‌ترین فناوری، انتخاب به‌روزترین فناوری، انتخاب رقابتی‌ترین فناوری، شناسایی مناسب‌ترین فناوری، اکتساب مناسب‌ترین فناوری، بهره‌برداری مناسب از فناوری، محافظت از فناوری مورد استفاده و یادگیری استفاده درست از فناوری. دو فرآیند شناسایی و انتخاب فناوری دارای بیشترین اهمیت در سازمان هستند. احتمالاً به این دلیل است که احتمال شناسایی یا انتخاب فناوری‌های سطح پایین و نامناسب و از این طریق هزینه‌های ناشی از تصمیمات اشتباه در خصوص فناوری‌ها کاهش یابد. همچنین فرآیند بهره‌برداری از فناوری به علت اهمیت بسیار زیاد دستیابی به محصول نهایی و رفع نیازهای مشتری، جایگاه سوم را از نظر برتری در بین فرآیندهای مدیریت فناوری داراست. در نهایت، فرآیندهای یادگیری، اکتساب و حمایت از فناوری‌ها در جایگاه‌های بعدی از نظر برتری قرار دارند. علت

اهمیت پایین‌تر این سه فرآیند در سازمان عبارت است از توجه ناکافی به مباحث یادگیری فناوری و حمایت از فناوری و همچنین حمایت از نیروی انسانی صاحب دانش فنی که به‌نوبه خود باعث افزایش نارضایتی در سازمان شده است. در خصوص فرآیند اکتساب فناوری باید بیان داشت که به علت تبعیت سازمان از رویکردهای قبلی تأمین فناوری خود، انتخاب روش مناسب اکتساب فناوری از اهمیت چندانی برخوردار نیست.

در کل ساختار بنگاه صنعتی دارای سه جنبه مهم فناورانه، سازمانی و محیطی است که بر فرآیند پیاده‌سازی فناوری تأثیرگذار هستند. بافتار فناورانه، توصیف‌کننده موجودیت فناوری‌های داخلی و خارجی مرتبط با فعالیت بنگاه صنعتی و مشخصه‌های آن‌هاست؛ بافتار سازمانی توصیف‌گر قلمرو، اندازه و ساختارهای سازمانی رسمی و غیررسمی و فرآیندهای ارتباطی است و بافتار محیطی، فضایی است که بنگاه فعالیت کسب‌وکاری خود را در آن را پیش می‌برد و شامل مؤلفه‌هایی مانند صنعت و ساختار بازار، رقبا، زیرساخت‌های پشتیبانی از تکنولوژی و نحوه تعاملات با دولت می‌شود. در این تحقیق، زیرساخت کلان داده، نوآوری در فناوری و محتوا و قابلیت‌های فناورانه رسانه‌های نوین پوشش‌دهنده جنبه‌های فناورانه می‌باشد. معناگرایی در صنعت رسانه، سواد دیجیتال مدیران و کارکنان و استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر فناوری بیانگر جنبه‌های سازمانی و همچنین مشارکت مخاطبان و مدیریت ارتباطات رسانه‌ای تبیین‌کننده جنبه‌های محیطی می‌باشد.

مؤلفه‌هایی که در این تحقیق به دست آمدند به‌صورت کلی صنعت رسانه را مخاطب قرار داده‌اند؛ تحقیقات بعدی می‌توانند این عنوان را برای صنایع خاص مانند سازمان خبری، یا شبکه اجتماعی خاص مانند اینستاگرام یا بله، صنعت فیلم و ... موردبررسی قرار دهند. برای تحقیقات آینده، هرکدام از مؤلفه‌هایی که در این تحقیق شناسایی شدند، قابلیت آن را دارند که به‌عنوان موضوع مستقلی موردپژوهش قرار گیرند. بدین‌صورت که چه نقشی را در به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت رسانه با محوریت تحول دیجیتال ایفا می‌کند و تا چه حد در این زمینه پیش رفته است. برای مثال: بررسی دغدغه‌ای مانند تشکیل تیم‌های

خلاق مخاطب محور با موضوعیت قرار دادن کاربران صنعت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در کشور می‌تواند افقی برای بررسی نحوه عملکرد کاربران در شبکه‌های اجتماعی داخلی باشد. همچنین مطالعات آینده می‌تواند به پدیده معناگرایی جدید در صنعت رسانه توجه نشان دهد و واکاوی به کارگیری معنا در صنعت رسانه با محوریت تحول دیجیتال را مدنظر قرار دهد. با توجه به اینکه یکی از نتایج این تحقیق و بخشی از نوآوری آن توجه به امر معناگرایی در صنعت رسانه است که تا چه حد با تحول دیجیتال نسبت دارد و دیجیتالی شدن، باعث چه تحولاتی در معناگرایی صنعت رسانه شده است. یکی از پیامدهای معناگرایی در صنعت رسانه، پدیده هوش مصنوعی است که در سال ۲۰۲۳ تحول شگرفی در صنعت رسانه خلق کرده است و غول‌های رسانه‌ای دنیا به دنبال به کارگیری این فناوری و تحول در صنایع خود هستند. این رویکرد نیز می‌تواند جهت‌گیری تحقیقات آینده را در فضای رسانه‌ای کشور با محوریت به کارگیری فناوری‌ها تحت تأثیر تحول دیجیتال شکل دهد.

منابع و مأخذ

- ۱- باقرپور، پیمان. موسوی، حسین. آذربخش، سید علی محمد، (۱۴۰۰)، راهکارهای همگرایی میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا، مطالعات رسانه‌های نوین، (۷(۲۵).
- ۲- حاتمی امیر، روشندل اربطانی طاهر، شریفی مهدی، قلیچ لی بهروز، (۱۳۹۷)، بررسی نقش قابلیت‌های فناوری در پیاده‌سازی موفق نوآوری باز در حوزه IPTV سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۵۰-۳۱.
- ۳- حسینی نسب، سید مهدی. شامی زنجانی، مهدی. قلی پور، آرین، (۱۴۰۰)، ارائه مدل شایستگی مدیر ارشد دیجیتال به‌عنوان حکمران تحول دیجیتال در سازمان، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۶ (۳).

- ۴- حسینی نسب، سید مهدی. شامی زنجانی، مهدی. قلی پور، آرین، (۱۴۰۰)، ارائه چارچوب وظایف مدیر ارشد دیجیتال به‌عنوان حکمران تحول دیجیتال در سازمان، فصلنامه علمی مطالعات منابع انسانی، ۱۱(۱)، ۱-۲۵.
- ۵- خاتمی فیروزآبادی سید محمدعلی، طباطباییان سید حبیب‌الله، دشتی محمدعلی، ۱۳۹۷، عوامل کلیدی موفقیت در فرآیند پیاده‌سازی فناوری‌های تولید پیشرفته در بنگاه‌های صنعتی: شواهدی از صنعت خودرو کشور، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ششم، شماره ۴، زمستان
- ۶- خجسته، حسن (۱۳۹۴). تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سایر سازمان‌های صنعتی. رسانه و فرهنگ، ۲(۲): ۲۱-۳۷.
- ۷- خمسه عباس، رضانی فرانی محمدرضا، (۱۳۹۷)، ارزیابی توانمندی‌های فناورانه در سازمان‌های صداوسیما و اولویت‌بندی آن با تکنیک تحلیل شبکه‌ای در راستای ارائه راهکارهای بهبود، فصلنامه توسعه فناوری صنعتی، شماره سی‌ودو، تابستان.
- ۸- رهنورد بابک، محمدخانی کامران، فرهنگی علی‌اکبر، محمد داودی امیرحسین، (۱۳۹۵)، تبیین مدل راهبردی برای مدیریت فرآیند پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای از دیدگاه مخاطبان ایرانی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست‌ودو، شماره ۶۰، بهار، ۸۷-۱۱۳.
- ۹- روشندل اربطانی. طاهره، امیری افشین، (۱۳۹۷)، مدیریت نوآوری رسانه‌ای: تدوین چارچوبی یکپارچه، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۳.
- ۱۰- ساعی محمدحسین، آزادی محمدحسین، (۱۴۰۰)، راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه، سال سی‌ودوم، شماره ۲، ۷۸-۳۵.
- ۱۱- شریفی، سید مهدی. حاتمی، امیر. (۱۳۹۸). ارائه مدل تبیین نقش مدیریت منابع انسانی در اجرای موفق نوآوری باز صنعت رسانه (مورد مطالعه: حوزه IPTV سازمان صداوسیما). پژوهش‌های ارتباطی (۹۷) ۲۶-۱۹۷-۲۰۵.
- ۱۲- صالحی پور باورصاد، سجاد. کاظم پوریان، سعید. (۱۴۰۰). ره‌نگاشتی نوین برای تحقق تحول دیجیتال. سیاست‌نامه علم و فناوری. ۱۱(۱)، ۱۷-۵.

- ۱۳- فرقانی محمدمهدی، بنی تمیم محمدامین، (۱۴۰۰)، علل کاهش شمارگان مطبوعات، فصلنامه علمی و سایل ارتباط جمعی رسانه، سال سی و دوم، شماره ۲، ۳۴-۵.
- ۱۴- مجدی زاده، زهرا. موسوی حق شناس، سید میلاد. (۱۳۹۹). چستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فرا تحلیل کیفی فصلنامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، سال سوم، شماره ۱ پیاپی، بهار، ۱۲۴-۹۳.
- ۱۵- مصدری، فاطمه؛ حسینی سروری، حسن (۱۳۹۷). ماهیت رسانه‌های نوین. رسانه و فرهنگ، ۸(۲): ۲۰۵-۲۲۹.
- 16- Valérie-Anne, Sven Lindmark, Heritiana Ranaivoson and Pieter Ballon, (2014), A typology of media innovations: Insights from an exploratory study, *The Journal of Media Innovations* 1.1, 28-51.
- 17- Belu Mihaela Gabriela, Ramona Iulia Dieaconescu, Dorel Mihai Paraschiv and Ioan Popa, 2021, The Impact of Implementing New Technologies in International Trade and Logistics, *Basiq international conference, 7th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Foggia, Italy, 3-5 June 2021. Bucharest: ASE, pp. 284-293.
- 18- Belle-Hallsworth, C. and Gordon, P.A. (2019), "Managing Technology Implementation Change in a Caribbean Organization", Gordon, P.A. and Overbey, J.A. (Ed.) *Advances in the Technology of Managing People: Contemporary Issues in Business (The Changing Context of Managing People)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 109-120.
- 19- Cason W. Christopher, SchWeber Claudine, 2013, *Managing the Opportunities and Perils of New Media Technologies in Crisis Communication: A New Paradigm in 21st Century Crisis Preparedness*, New Media Technologies, Communication, and Crisis Preparedness, *Proceedings of the Third International Conference on Engaged Management Scholarship*, Atlanta, Georgia, September 19-22.
- 20- Chaya R, 2021, A Study on Implementing a Digital Transformation in Manufacturing Industries, *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, Volume ۳, Issue ۱۰ Oct ۲۰۲۱
- 21- Chen, S. & King, J. L. (2022). Policy and Imprecise Concepts: The Case of Digital Transformation. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(2), 401-407.



- 22- Da Costa, R. L. Cabral, L. Pereira, L. F. Dias, Á. & Gonçalves, R. (2022). Digital Transformation Impact to Media Industry. *International Journal of Economics and Business Research*, (1), 1.
- 23- Ebbrecht-Hartmann, T. (2021). Commemorating from a distance: the digital transformation of Holocaust memory in times of COVID-19. *Media, Culture & Society*, 43(6), 1095-1112.
- 24- Egloffstein, M. & Ifenthaler, D. (2021). Tracing digital transformation in educational organizations. In *Digital Transformation of Learning Organizations* (pp. 41-57)
- 25- Ekdale Brian, Jane B. Singer, Melissa Tully and Shawn Harmsen, (2015), *Making Change: Diffusion of Technological, Relational, and Cultural Innovation in the Newsroom*, Vol. 92(4) 938–958.
- 26- Faruk Jasarevic, Ermin Kuka, 2015, A strategic approach to the implementation of new technologies in the media, *Ekonomidija, Teorija I Praksa*, Godina VIII, broj ۳, str. ۱۰۱-۱۱۹.
- 27- GARCÍA-PERDOMO VICTOR, MAGAÑA MARÍA ISABEL, (2020), The Adoption of Technology and Innovation Among Native Online News Media in Colombia, *International Journal of Communication* 14(2020), 3076-3095
- 28- Hong Guo, 2021, The development and application of new media technology in news communication industry, *International Journal of Electrical Engineering & Education*, 0(0) 1–11.
- 29- Jafari-Sadeghi Vahid, Alexeis Garcia-Perez, Elena Candelo c, Jerome Couturier, (2021), Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation, *Journal of Business Research* 124,100–111.
- 30- Knight. Margaret Anne, 2016, The impact of changing media technology on the practice of journalism, A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, at the University of Central Lancashire.
- 31- Kornilovich, V. A. Vasilenko, V. I. & Kulikova, O. A. (2022). Stability of the State System in the Context of Digital Transformation. In *Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends in The Digital Economy”* (pp. 65-73)

- 32- Kirchoff, S. (2022). Journalism Education's Response to the Challenges of Digital Transformation: A Dispositive Analysis of Journalism Training and Education Programs. *Journalism Studies*, 23(1), 108-130.
- 33- Kraus, S. Durst, S. Ferreira, J. J. Veiga, P. Kailer, N. & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.
- 34- Kumar, R. Singh, H. and Chandel, R. (2018), "Exploring the key success factors of advanced manufacturing technology implementation in Indian manufacturing industry", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 25-40.
- 35- Madichie, N. O. Bolat, E. & Taura, N. (2021). Digital transformation in West Africa: a two country, two-sector analysis. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- 36- Mirfalah Lialestani, Khamseh & Radfar, (2021), Digital Transformation model, based on Grounded theory, *Journal of Information Systems and Telecommunication*, Vol. 9, No. 4, October-December.
- 37- Mikhailova, O. (2018), "Adoption and implementation of new technologies in hospitals: a network perspective", *IMP Journal*, Vol. 12 No. 2, pp. 368-391
- 38- Moosavi Javid, Bakhshi Javad, Martek Igor, (2021), The application of industry 4.0 technologies in pandemic management: Literature review and case study, *Healthcare Analytics 1*
- 39- Oh, K. Kho, H. Choi, Y. Lee, (2022), S. Determinants for Successful Digital Transformation. *Sustainability*, 14, 1215.
- 40- Ozkent, Y. (2022). Big Data in Digital Media Platforms. In *Handbook of Research on Smart Management for Digital Transformation*. IGI Global.
- 41- Qin Haiqing, Liu Xiaohan, Qin Haiqi, Zhu Jiang, (2020), How to be an Enabler of Digital Transformation for Media Organizations? The 11th International Conference on E-business, Management and Economics, July, Pages 153– 156
- 42- Rodríguez Bolívar, M.P. and Alcaide Muñoz, L. (2022), "Identification of research trends in emerging technologies implementation on public

services using text mining analysis", Information Technology & People, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- 43- Tulenheimo Risto, 2015, Challenges of Implementing New Technologies in the World of BIM – Case Study from Construction Engineering Industry in Finland, Procedia Economics and Finance, Volume ۲۱, ۲۰۱۵, Pages ۴۷۷-۴۶۹.
- 44- Udovita, P. V. M. V. D. (2020). Conceptual review on dimensions of digital transformation in modern era. International Journal of Scientific and Research Publications, 10(2), 520-529.
- 45- Yu Fei, Tim Schweisfurth, 2020, Industry 4 technology implementation in SMEs - A survey in the Danish-German border region, International Journal of Innovation Studies ۴, pp ۷۶-۸۴.
- 46- Ziboud Van Veldhoven & Jan Vanthienen, (2021), Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology, Institute of Applied Informatics at University of Leipzig.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳

پدیدار نگاری توسعه اقتصاد مقاومتی بر مبنای خلاقیت مدیران دولتی (تجارب زیسته مدیران اجرایی)

مهدی اسلام‌پناه^۱

چکیده

هدف: خشونت یکی از آسیب‌های عمده در جهان امروز است که معمولاً توسط کنشگران فردی یا جمعی، علیه خود (خودکشی یا خودآزاری) یا علیه دیگری (دیگرکشی یا دیگر آزاری) اعمال می‌شود. هدف از پژوهش حاضر نگاهی نو به پدیده پرخاشنگری جوانان و نوجوانان بر اساس ویژگی‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی است.

روش: پژوهش حاضر از حیث رویکرد کمی و از نظر استراتژی، توصیفی-پیمایشی است. همچنین از منظر مخاطب‌شناسی، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده پژوهشی میدانی است. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته ۲۸ سؤالی شامل سه مؤلفه فردی با ۱۲ سؤال، مؤلفه خانوادگی با ۸ سؤال و مؤلفه اجتماعی با ۸ سؤال استفاده شد. روایی و پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب از طریق روایی صوری و آلفای کرونباخ و پایایی از روش اعتبار محتوا تأیید شد. جامعه آماری شامل جوانان پسر ۱۸-۲۵ ساله شهر شهرکرد است و حجم نمونه تعداد ۱۲۰ نفر از جوانان پیش‌گفته بود.

یافته‌ها: با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و تحلیل‌های صورت گرفته مقدار آماره T به‌دست‌آمده برای ویژگی‌های فردی برابر ۲۱/۸۹۷، برای ویژگی‌های خانوادگی برابر ۱۵/۸۹۵ و برای ویژگی‌های اجتماعی برابر ۱۶/۴۸۴ است به‌گونه‌ای که این مقدار در همه موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است.

نتیجه‌گیری: با بررسی‌های صورت گرفته، نتایج حاصله از تحقیق حاضر بیان می‌دارد که تمایل به پرخاشنگری بر اساس ویژگی‌های فردی شامل مهارت‌های ارتباط مؤثر (مدیریت هیجان، کنترل خشم، حل مسئله و...) و بر اساس ویژگی‌های خانوادگی شامل نحوه تربیت فرزندان، خشونت والدین، خانواده ناباب و بر اساس ویژگی‌های اجتماعی شامل آسیب‌های اجتماعی است و برای مهار خشونت جوانان بایستی برای هرکدام از ویژگی‌های ذکر شده پیشنهادهای کاربردی ارائه شده، اجرائی شود.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد مقاومتی، خلاقیت، مدیران اجرایی، پدیدار نگاری.

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی تهران ایران،

رئیس سازمان ملی استاندارد ایران E-mail: eslampanah@inso.gov.ir

بیشگفتار

هر کشوری که علم استکبارستیزی را برپا کند، نیازمند الگوهایی بومی و خودساخته در زمینه‌های مختلف اداره کشور است (جلیلی، ۱۳۹۴). یکی از این عرصه‌ها که خصوصاً در سال‌های اخیر با تهاجمات گسترده همراه بوده است، عرصه اقتصادی است؛ بنابراین خود انقلاب اسلامی مکلف به نوآوری و نظریه‌پردازی و الگوسازی در عرصه‌های جدید اقتصادی است. اقتصاد مقاومتی یکی از مفاهیم مهم عرصه اقتصاد کشور است که به لطف بیانات مقام معظم رهبری در شهریور سال ۱۳۸۹ برای اولین بار وارد حوزه سیاست‌گذاری کشوری در سطح کلان و به‌ویژه در حوزه اقتصاد کشور گردید.

اقتصاد مقاومتی، نمود جدیدی از اقتصاد است که معمولاً در رویارویی و تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف‌کننده یک کشور قرار می‌گیرد که منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه، ایستادگی نموده و سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی‌سازی آن بر اساس جهان‌بینی و اهداف دارد (نریمانی و همکاران، ۱۳۹۸). به بیانی دیگر اقتصاد مقاومتی مفهومی است که در پی مقاوم‌سازی، بحران‌زدایی و ترمیم ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی مطرح می‌شود که قطعاً باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی و مدیرانه، پیش شرط و الزام چنین موضوعی است. اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و تأکید روی مزیت‌های تولید داخلی و تلاش برای خوداتکایی است.

با مطالعه سیر روند اقتصادی کشور در چهار دهه گذشته توجه و به کارگیری اقتصاد مقاومتی هر روز بیشتر از گذشته نمود پیدا نموده است. روند اجرای تحریم‌های ظالمانه در کشورمان، سیاست‌گذاران حوزه اقتصاد کشور را به لزوم اجرای دقیق‌تر و گسترده‌تر این شکل از مدیریت اقتصاد نموده است. تحریم ابزار تنبیهی است که در سیاست خارجی مورداستفاده قرار می‌گیرد (معلمی، ۱۴۰۰). هدف از تحریم، فشار بر کشور هدف برای تغییر رفتار است.

این تغییر رفتار می‌تواند تغییر رفتار سیاسی یا تغییر سیاست‌های اقتصادی باشد. تحریم اقتصادی همواره یکی از ابزارهای فشار و اجبار در پیشبرد اهداف سیاست خارجی کشورها در سطح بین‌المللی مورد توجه قرار گرفته است.

شناسایی چالش‌ها و نقاط ضعف کشور در اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به نقاط قوت، یکی از الزامات کشور در رسیدن به جایگاه واقعی خویش در عرصه جهانی است که برای تحقق آن باید همکاری نزدیکی میان دولت و مراکز پژوهشی و دانشگاه‌ها صورت گیرد. مهندسی مجدد ساختارهای اقتصاد مقاومتی و انتخاب و پرورش نیروی مدیریتی کشور در عرصه اقتصاد و صنعت بر اساس الزامات مورد نیاز کشور در مقابله با چالش‌های جهانی در زمینه اقتصاد و توجه به یافته‌های جدید علمی در این زمینه ضروری و پراهمیت می‌نماید (طهماسبی، ۱۳۹۵).

از طرفی نیز ارتقای بهره‌وری و کیفیت مطلوب اقتصادی به وجود نیروی خلاق، اثربخش، هوشمند و متعهد ارتباط نزدیک دارد. به همین سبب در دنیای کنونی، ثروت ملل را تنها متشکل از ثروت‌های طبیعی و فیزیکی نمی‌دانند؛ بلکه عمدتاً سرمایه‌های انسانی رکن اصلی سرمایه در هر کشور محسوب می‌گردد (دیسلیر^۱، ۲۰۲۰). ارتقاء کیفیت بهره‌وری سازمانی تا حدود زیادی از سطح مدیریت شروع می‌شود. موفقیت یا شکست برنامه‌های بهره‌وری به میزان خلاقیت و مهم‌تر از همه، اقدام عملی مدیران بستگی دارد (یونس زاده، ۱۳۹۸)؛ و همچنین مقوله مدیریت و نحوه اداره امور نقش مضاعف و بسیار مهمی را در ارتقای و توسعه اقتصاد مقاومتی ایفا می‌کند؛ بنابراین می‌توان میان میزان خلاقیت مدیران و سبک رهبری و کنترل چالش‌های پیش رو رابطه‌ای را جستجو کرد (خارکن و همکاران، ۱۴۰۰).

بر این اساس عنصر خلاقیت یکی از عناصر ضروری و قابل توجه در مواجهه با چالش‌های روزمره زندگی بشری است. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که خلاقیت یکی از قابلیت‌های کلیدی و از عوامل دست‌یابی به منابع اقتصادی (پارنومو^۲، ۲۰۲۱) و درک پیچیدگی‌های

¹ Desseler

² Purnomo

تحولات فردی و اجتماعی است (وایز^۱، ۲۰۱۸). به طوری که امروزه جوامع بشری به دلیل تحلیل منابع طبیعی، وابستگی متقابل اقتصادی میان کشورها و سرعت فزاینده‌ی تغییرات نیاز به پرورش خلاقیت به‌ویژه در سطح مدیریتی سازمان‌ها را بیشتر احساس می‌کنند (راهی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). توانایی ارائه‌ی دیدگاه‌های نوین، تولید ایده‌های بدیع و معنادار، طرح سؤالات جدید و تکمیل مسائل ناقص تعریف‌شده از جمله عوامل مورد اتفاق در تعاریف مختلفی است که از خلاقیت صورت گرفته است (پارنومو، ۲۰۲۱). در واقع درباره نقش تفکرات خلاقانه مدیران در مواجهه با چالش‌ها و مشکلات سازمانی اغلب پژوهشگران اتفاق نظر دارند.

مطالعه پژوهش‌های مرتبط با مفهوم اقتصاد مقاومتی در منابع اطلاعاتی رسمی کشورمان نشان می‌دهد که این حوزه در دو دهه اخیر مورد توجه پژوهشگران بوده است. با جمع‌آوری و دسته‌بندی این پژوهش‌ها می‌توان گفت که غالب پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه را می‌توان به سه دسته تقسیم‌بندی نمود. دسته‌ای از این پژوهش‌ها مانند پژوهش خارکن (۱۴۰۰)، طهماسبی (۱۳۹۵) و معلمی (۱۳۹۹)، به تبیین و تشریح ماهیت اقتصاد مقاومتی از جنبه‌های مورد پژوهش خویش پرداخته‌اند. دسته دوم پژوهش‌های مرتبط با اقتصاد مقاومتی بیشتر به ارتباط این مفهوم با مفاهیم دینی و اعتقادی و تشریح ضرورت حرکت به سمت اقتصاد مقاومتی با تکیه بر دلایل و پشتوانه‌های دینی پرداخته‌اند از این دسته از پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش براری و همکاران (۱۳۹۲)، حمیدی فر (۱۳۹۵) و مینویی (۱۳۹۹) اشاره نمود. دسته سوم پژوهش‌ها با تمرکز بر حوزه‌های مختلف مدیریتی و خدماتی کشور مانند سازمان‌ها و مؤسسات دولتی به تحلیل روش اجرای اقتصاد مقاومتی در سازمان‌های مذکور پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال نریمانی (۱۳۹۴) به تأثیرات مثبت و چالش‌های پیش روی حرکت به سمت اقتصاد مقاومتی در حوزه صنعت پرداخته است؛ و یا رشیدی و همکاران (۱۳۹۲)،

¹ vaeizi

² rahe, et al

چگونگی توسعه اقتصاد مقاومت در بخش کشاورزی و کنترل صادرات و واردات محصولات کشاورزی پرداخته است.

بر این اساس و با در نظر گرفتن موضوعات و نتایج پژوهش‌های یافته شده در حوزه اقتصاد مقاومتی، می‌توان گفت بررسی ابعاد روان‌شناختی این مفهوم در جهت ارتقاء اعتقاد درونی مدیران اجرایی کشورمان به توسعه و تأثیرگذاری این شیوه از مدیریت اقتصادی کشور پژوهش‌های خیلی اندکی صورت گرفته است. پژوهش حاضر با درک این خلأ پژوهشی سعی دارد یکی از ویژگی‌های روان‌شناختی انسانی را که می‌تواند به تصمیم‌گیری مدیران در شرایط سخت و بحرانی کمک نماید در ارتباط با اقتصاد مقاومتی مورد کنکاش قرار دهد.

یادآوری می‌شود که در این پژوهش منظور از سیالیت تعداد پاسخ‌های مختلفی است که مصاحبه‌شونده به یک چالش می‌دهد؛ به عبارت دیگر سیالیت به مقدار ایده‌هایی که ذهن می‌تواند از نظر کمی تولید کند، مربوط است که همان کمیت پاسخ‌های فرد به یک مسئله مرتبط است. منظور از بعد ابتکار در خلاقیت، توانایی تفکر با شیوه‌ی غیرمتداول و خلاف عادت رایج است، اصالت ابتکار مبتنی بر ارائه جواب‌های غیرمعمول، تعجب‌آور و زیرکانه به مسائل است. منظور از انعطاف‌پذیری، یعنی توانایی تغییر در شرایط عادی برای رسیدن به سازگاری سازمان مورد تصدی با وضعیت موجود؛ و در پایان منظور از واژه بسط، توانایی مصاحبه‌شونده برای توجه به جزئیات در حین تشریح یک فعالیت و یا راه‌حل است.

بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای این سؤال است که: هر کدام از ابعاد خلاقیت (سیالی، بسط، ابتکار و انعطاف‌پذیری) برای غلبه بر کدام‌یک از چالش‌های توسعه اقتصاد مقاومتی در کشورمان می‌توانند کارایی داشته باشند؟

روش پژوهش

از نظر روش‌شناسی، روش این پژوهش کیفی و از راهبرد پدیدارشناسی برای کشف تجارب زیسته جامعه نمونه مورد پژوهش استفاده شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه مدیران اجرایی

در سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی هستند که حداقل سه سال سابقه کار اجرایی از زمان ابلاغ اجرای اقتصاد مقاومتی توسط رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) می‌باشند. انتخاب نمونه پژوهش با روش انتخاب هدفمند شروع گردید و ضمن شناسایی نمونه‌های اولیه با روش گلوله برفی تا اشباع نظری داده ادامه پیدا نمود که فرایند جمع‌آوری داده در مصاحبه شماره ۱۸ به علت تکرار مطالب و اشباع داده‌ها متوقف گردید. در واقع فرایند جمع‌آوری داده تا اطمینان از نبود داده جدید و رسیدن به اشباع ادامه پیدا نموده است. در جدول ۱ مشخصات نمونه پژوهش آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهش با ذکر محل و سابقه مدیریت اجرایی

ردیف	رشته تحصیلی	محل کار	سابقه مدیریت اجرایی از زمان اجرای اقتصاد مقاومتی
۱	مدیریت فناوری و نوآوری	سازمان ملی استاندارد	۸
۲	مدیریت - پویاشناسی سیستم‌ها	دانشگاه	۵
۳	مهندسی صنایع	شرکت نساجی	۱۰
۴	فلسفه	وزارت آموزش عالی	۱۱
۵	مدیریت بازرگانی	جهاد کشاورزی	۳
۶	اقتصاد اسلامی، اقتصاد پولی	ایمیدرو	۵
۷	سیاست علم و فناوری	دانشگاه	۴
۸	مدیریت - رفتار سازمانی	وزارت نیرو	۴
۹	اقتصاد کلان و اقتصاد پولی و مالی	سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران	۸
۱۰	علوم سیاسی	ایران‌خودرو	۷
۱۱	مدیریت صنعتی	شرکت توانیر	۹
۱۲	شیمی آلی	سازمان ملی استاندارد	۱۰
۱۳	صنایع غذایی	سازمان تأمین اجتماعی	۱۰
۱۴	اقتصاد بازرگانی	جهاد کشاورزی	۷
۱۵	مدیریت راهبردی	شهرداری	۹
۱۶	علوم تربیتی، مدیریت آموزش عالی	پارک علم و فناوری	۵
۱۷	اقتصاد کلان، اقتصادسنجی، اقتصاد بین‌الملل	بانک ملی	۵

برای جمع آوری داده موردنیاز از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید. ماهیت سؤالات مصاحبه به صورتی بود که مصاحبه‌شونده را به سمت بازنمایی تجارب شخصی هنگام مواجه با چالش‌های اجرای مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی هدایت می‌نمود. برای اعتباربخشی به مفاهیم ساخته‌شده و مقولات کشف‌شده از روش پایای بین دو کدگذار استفاده گردید. برای این منظور از یک همکار که در زمینه پژوهش دارای تخصص و تجربه بود خواسته شد که با مطالعه فایل مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده (۳ مصاحبه به صورت تصادفی)، مفاهیم لازم را استخراج نماید؛ و سپس با تطابق مفاهیم ایجادشده ایشان با مفاهیم ایجادشده توسط پژوهشگر درصد توافق و عدم توافق محاسبه و مفاهیم استخراج‌شده بازنگری و اصلاح شدند.

جدول شماره ۲. محاسبه درصد پایایی بین دو کدگذار در کدگذاری مصاحبه‌ها

شماره مصاحبه	کل مفاهیم	مفاهیم موردتوافق	مفاهیم عدم توافق	پایایی بین دو کدگذار
۴	۴۶	۱۷	۱۲	۷۳٪
۱۰	۲۳	۹	۵	۷۸٪
۲	۱۸	۷	۴	۸۰٪
جمع	۸۷	۳۳	۲۱	۷۶٪

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهایی که پژوهشگر و همکار وی ثبت نموده‌اند برابر ۸۷، تعداد کل توافقات بین این کدها ۳۳ و تعداد کل عدم توافقات بین کدها برابر ۲۱ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول برابر ۷۶٪ در مجموع است (تعداد کل توافقات ضرب در ۲ و عدد حاصل را تقسیم بر تعداد عدم توافق نموده و حاصل را به صورت درصد بیان می‌نماییم).

با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، می‌توان گفت که درصد پایایی بین کدگذاران در این پژوهش مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها بعد از پیاده‌سازی مشاهدات و مصاحبه‌ها از الگوی کدگذاری کیفی کراسول استفاده گردید. کراسول (۲۰۱۲)، معتقد است برای تحلیل داده‌های مبتنی بر استراتژی طرح پدیدارشناسی هرمنوتیک محقق با رفت و برگشت‌های متوالی بین سؤالات پژوهش و فایل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان، به استخراج نشانه‌های گفتاری مرتبط یا پاسخ سؤال پژوهش می‌پردازد سؤالات مصاحبه به صورتی طرح‌ریزی شدند که مصاحبه‌شونده در ضمن پاسخ به سؤالات تجارب زیسته خویش را در هنگام برخورد با مشکلات و موانع اجرایی اصول اقتصاد مقاومتی در سازمان و یا موسسه محل کار بیان و در هنگام تحلیل داده جمع‌آوری شده محقق راه‌حل به کار گرفته شده را در یکی از چهار مقوله اصلی خلاقیت (سیالی، بسط، ابتکار و انعطاف‌پذیری)، جای‌گذاری می‌نمود. برای سهولت در کدگذاری‌ها و مقوله‌بندی‌ها، تمامی نشانه‌های گفتاری حاصل از مصاحبه‌ها در نرم‌افزار ماکس کیودا ۱۰ جاسازی شدند و فرایند تحلیل داده‌ها با استفاده از این نرم‌افزار انجام گردید. شواهد گفتاری و مفاهیم حاصل از آن‌ها در مرحله اول و دوم کدگذاری مشخص شدند. برای مثال مشارکت‌کننده شماره ۷ در حین بیان نمود:

«خدمت شما عرض کنم مدیریت علم مبارزه بر چالش‌هاست یک روز صبح بلند میشی و می‌بینی که وجود یک سیاست حمایتی و یا یک تعرفه ناکارآمد و غیر هدفمند در بخش صادرات و واردات میوه داد همه کارکنان را بلند نموده است و از بی‌اثر بودن و سوءاستفاده عده‌ای از این موضوع گلایه دارند. اینجاست که باید مدیری خلاقیت خود را نشان بدهد و

ضمن تمکین به قانون به هدایت این بسته حمایتی به مبادی دیگر این سازمان اقدام نماید و به بهبود روند و جلوگیری از هدر رفتن بیت‌المال را بگیرد.»

جملات بالا نشان می‌دهند که مشارکت‌کننده مذکور با اتکا به خلاقیت خویش و به صورت روشن تر با استفاده از خصلت سیالی بودن خلاقیت ضمن برطرف نمودن چالش پیش آمده به بهبود روند کمک نموده است که این موضوع می‌توانست با مردد ماندن مدیر در تصمیم‌گیری و به تأخیر انداختن آن تبدیل به یک چالش و مانع بزرگ در رسیدن به اهداف سازمان مورد نظر گردد. در جدول شماره ۳ نمونه‌ای مفاهیم استخراج‌شده از نشانه‌های گفتاری مصاحبه‌شوندگان به همراه کد فایل مصاحبه آورده شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از مفاهیم استخراج‌شده در مرحله اول کدگذاری حاصل از شواهد گفتاری مصاحبه

کد فایل مصاحبه به همراه شماره صفحه	مفهوم استخراج‌شده از نشانه‌های گفتاری
۲/۱۷، ۱/۳	تمایل اندک برای سرمایه‌گذاری (داخلی و خارجی)
۱/۱۱، ۲/۵	پایین بودن سطح بهره‌وری نیروی انسانی و ضرورت تشکیل نیروی انسانی کارآمد پیش از گذشته
۳/۱۶، ۱/۱	افزایش نقدینگی و عدم تناسب آن با تولید
۱/۱۴، ۲/۹	وجود نقدینگی‌های سرگردان
۱/۱۵، ۱/۱	اختلالات متعدد در بازار ارزی کشور
۳/۷	ضعف‌های زیرساختی و گمرک
۱/۱۲، ۲/۵ و ۱/۳	بروکراسی اداری
۱/۱۴	عدم حمایت مؤثر از حقوق تضییع‌شده مصرف‌کنندگان
۲/۴	مشکلات تأمین کالاهای موردنیاز بخش تولید

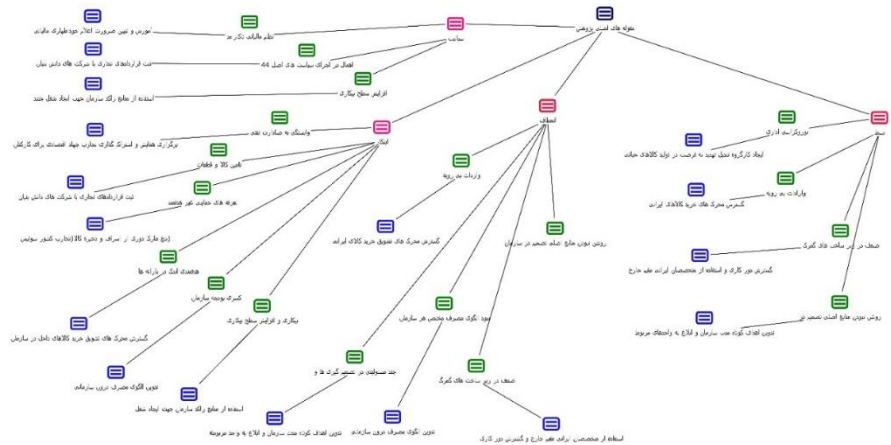
برای شکل‌گیری مفاهیم آورده شده در جدول ۳ پژوهش‌گر سعی نموده است که بر اساس بیانات مشارکت‌کنندگان در پژوهش هنگام بازگو نمودن روش برخورد با مسائل و چالش‌های حوزه کاری خویش هرکدام از آن‌ها را در یک مفهوم خلاصه و در جدول مذکور قرار دهد. در مرحله بعدی تحلیل داده‌گر تلاش شده است که مفاهیم استخراج‌شده

را در چهار مقوله اصلی مرتبط با ابعاد خلاقیت دسته‌بندی شوند. برای این کار ضمن رفت و برگشت‌های متوالی بین روش‌های برخورد مدیران با چالش‌های فرارو و مطالعه مجدد ابعاد خلاقیت هر کدام از مفاهیم را به یک یا چند بعد از ابعاد خلاقیت مرتبط شده است. نمونه‌ای از مقوله‌بندی مفاهیم ایجاد شده در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول شماره ۴. نمونه‌ای مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از داده جمع‌آوری شده

مقوله اصلی	مفهوم استخراج شده از نشانه‌های گفتاری	کد مصاحبه و شماره صفحه
انعطاف	بوروکراسی اداری	۲/۱۷، ۱/۳
بسط،	عدم وضع مالیات بر فعالیت‌های غیر تولیدی	۱/۱۱، ۲/۵
انعطاف	واردات بی‌رویه	۳/۱۶، ۱/۱
ابتکار	فساد اقتصادی	۱/۱۴، ۲/۹
بسط	اندک بودن اقدامات پیشگیرانه فساد اقتصادی	۱/۱۵، ۱/۱
سیالیت، انعطاف	روشن نبودن منابع اصلی تصمیم در سازمان	۳/۷
ابتکار، انعطاف	نبود حمایت مؤثر از حقوق مصرف‌کننده	۱/۳ و ۲/۵، ۱/۱۲
انعطاف	وابستگی به صادرات نفتی	۱/۱۴
ابتکار، انعطاف	تأمین کالا و قطعات	۲/۴
سیالیت، ابتکار	نبود الگوی مصرف مختص هر سازمان	۲/۱۷، ۱/۹
ابتکار، انعطاف	ضعف در زیرساخت‌های گمرک	۱/۱۱، ۲/۵
سیالیت	تعرفه‌های حمایتی غیر هدفمند	۳/۱۶، ۱/۱
انعطاف	نوسانات غیرمتعارف بازار بورس	۱/۱۴، ۲/۳
بسط، ابتکار، انعطاف	نظام پولی ناکارآمد	۱/۱۵، ۱/۷
ابتکار	هدفمندی اندک در یارانه‌ها	۳/۹
سیالیت، بسط	نظام مالیاتی ناکارآمد	۲/۵، ۱/۱۲
سیالیت	اهمال در اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی	۱/۲
ابتکار	کسری بودجه سازمان	۲/۸
انعطاف	بیکاری و افزایش سطح بیکاری	۲/۱۷، ۱/۱۱
سیالیت، ابتکار	چند مسئولیتی در تصمیم‌گیری‌ها و نپذیرفتن تبعات تصمیمات سازمانی	۱/۳، ۲/۵

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که نمونه پژوهش برای فائق آمدن بر چالش‌های مدیریتی در اجرای فرایندهای اقتصاد مقاومتی بر اساس میزان قوه خلاقیت خویش در هر بعد آن به ارائه راهکار پرداخته‌اند. هرچند که در حین مصاحبه‌ها چالش‌های بیشتری در این زمینه بیان گردید اما چون برای این چالش‌ها مدیران مورد پژوهش راه‌حل مبتکرانه‌ای را اشاره نکردند به‌ناچار در قسمت بیان و تحلیل نتایج از آن‌ها چشم‌پوشی گردید. در ادامه تحلیل داده راه‌حل‌های ارائه‌شده برای چالش‌های ذکرشده به همراه ارتباط آن‌ها با قوه خلاقیت مدیران به‌صورت مدل آورده شده است. شکل شماره ۲ ارتباط بین سه مفهوم خلاقیت مدیران، چالش‌های پیش روی آنان در اجرای فرایندهای اقتصاد مقاومتی و راه‌حل‌های خلاقانه آن‌ها آورده شده است.



شکل ۲. ارتباط بین سه مفهوم مورد توجه در پژوهش

شکل ۳ چالش‌های توسعه اقتصاد مقاومتی در سازمان‌هایی که مشارکت‌کنندگان در پژوهش در پیش رو داشتند را نشان می‌دهد، بر اساس هر کدام از ابعاد خلاقیت، مدیران سازمان‌های مذکور در پی ایجاد راه‌کارهایی برای غلبه بر این چالش‌ها بوده‌اند. در قسمت راست تصویر ابعاد خلاقیت آورده شده است که چالش‌های قابل‌حل با این بعد از خلاقیت به آن متصل شده‌اند. در قسمت چپ تصویر راه‌کارهای خلاقانه مدیران اجرایی در مواجهه با این چالش‌ها

نشان داده شده‌اند که بر اساس شواهد گفتاری موجود در فایل مصاحبه‌ها هر کدام از این راه کارها به یک بعد از خلاقیت منتهی می‌شوند.

بحث و نتیجه گیری

در شرایط جاری اقتصاد ایران، آسیب‌شناسی مواضع بر اساس موضوعات اولویت‌دار و مرتبط با سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ضرورتی است که هدف آن شناخت کلی وضعیت موجود و چالش‌های پیش رو در حوزه‌های اقتصاد دانش‌بنیان، کارآفرینی، بهره‌وری، سرمایه انسانی، تولید داخلی، استاندارد محصولات، شفاف‌سازی نظام توزیع، الگوی مصرف، صرفه‌جویی در مخارج دولت، صادرات غیرنفتی، توسعه مناطق آزاد و ویژه، نظام مالی، منابع نفت، مالیات و سیاست خارجی است. در تبیین نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان این‌طور بیان کرد که در همه سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف عالیه سازمان و بالأخص در شرایط نامتعارف و مبتنی بر اقتصاد مقاومتی چالش‌هایی وجود دارند؛ اما از آنجا که یک مدیر خلاق در برخورد با بن‌بست‌ها به جای توقف سعی دارد راه جدیدی برای برون‌رفت از مانع پیدا کند و یا مانع را دور بزند، دیگر وقت آن رسیده است که تدابیر جدیدی برای رویارویی با تحریم‌های غربی اتخاذ کنیم و این روش، تدبیر اقتصاد مقاومتی است که مورد تأکید مستمر مقام معظم رهبری بوده و ایشان هر بار لزوم به‌کارگیری و چرایی آن را، تشریح و ارزیابی کرده‌اند.

انتخاب مدیران خلاق برای اجرای رویکرد اقتصاد مقاومتی موضوع مهمی است که با برنامه‌ریزی‌های دقیق و از پیش تعیین شده می‌توان نقش قابل توجهی در مدیریت ریسک‌های حاصل از تحریم اعمال نماید. به‌طور کلی، با اعمال تحریم و بروز مشکل در تأمین مواد موردنیاز از تأمین‌کنندگان خارجی، در صورتی که فرهنگ اقتصاد مقاومتی در سازمان حکم فرما باشد، در این صورت پیمانکار با اعتماد به سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان داخلی، اجازه نمی‌دهد وقت کارکنان به‌منظور رسیدن مصالح موردنیاز هدر رود و به‌طور کلی، خلل

به وجود آمده در زمان فرایند آماده‌سازی پروژه را رفع کرده و مدیریت سازمان را با کارایی بهتری اعمال می‌کند.

همچنین در صورت نهادینه شدن فرهنگ اقتصاد مقاومتی، سعی می‌شود که میزان مصرف در همه بخش‌ها کنترل شده و کارکنان موظف می‌شوند که هم در وقت و هم در هزینه‌ها از الگوی صحیح مصرف استفاده کنند. مصرف‌گرایی به‌طور اخص آن در بین کشورهای درحال توسعه عمدتاً بعد از جنگ جهانی دوم رواج پیدا کرد. دولت و صاحبان صنایع ابتدا در کشورهای صنعتی و بعد در کشورهای درحال توسعه، انسان را به‌عنوان یک ماشین مصرف‌کننده مدنظر قرار دارند تا از این رهگذر به اهداف اقتصادی خود که همانا افزایش مداوم سود است نائل شوند؛ بنابراین مصرف‌گرایی ضامن چیزی جز نیازهای کاذبی نیست که در خدمت صنایع و کشورهای صنعتی قرار گیرد لاجرم این موضوع باعث فشارهای متعددی بر جامعه خواهد شد. مصرف‌گرایی سدی در مقابل توسعه است؛ زیرا مانع از سرمایه‌گذاری جهت طرح و اجرای زیرساخت‌های توسعه می‌شود. هراندازه که در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح بالا و سطح فرهنگ عمومی در حد پایین باشد به همان اندازه نیز امکان پذیرش روحیه راحت‌طلبی و تجمل‌پرستی بیشتر است.

بنابراین موفقیت هر سازمان تابعی از خلاقیت مدیران و کارکنانی است که در آن مشغول به کار هستند. اساس و عصاره خلاقیت، ترکیب و تلفیق دو یا چند فکر و ایده برای رسیدن به ایده‌های جدید و یا راه‌حل‌های نوین است. اصولاً یکی از شاخه‌های رشد و توسعه هر کشوری شکوفایی و تجلی خلاقیت و ابتکار عمل افراد و مدیران به‌عنوان رکن اصلی و زیرساختی در موقعیت‌های بحرانی است. جوامعی که بتوانند مدیران خلاق را پرورش و یا انتخاب نمایند از میزان قابل توجه رشد و شکوفایی برخوردار خواهند شد و بالعکس به هر میزان که خلاقیت و قدرت ابتکار عمل در مدیران شکوفا نگردد، رکود عملی، صنعتی و فرهنگی را برای آن کشور باید به‌نظاره نشست. بر این اساس است که سطوح مدیریتی کشورمان در شرایط اجرای اقتصاد مقاومتی بیش از پیش نیازمند مدیران خلاق و مبتکر است

که برای چالش‌های پیش روی سازمان خویش بتوانند بر مبنای تحلیل صحیح وضعیت بیرونی و درونی سازمان به اتخاذ بهترین و منطقی‌ترین تصمیمات مبادرت ورزند.

منابع و مأخذ

- Jalili, S. (2014). Hazrat Mohammad's foreign policy, Tehran: *Publications of Islamic Propaganda Organization*. [In Persian].
- Hosseinpour, D. Rezaei Menesh, b. Mohammadi Siahbumi, h. R. (2017). The relationship between Jihadi management and resistance economic strategies, *Economic Research and Policy Quarterly*, 2(79), 122-99. [In Persian].
- Hamidi Far, R. (2018). What is the purpose of resistance economy? *Islamic Economy Quarterly*, Winter 2019, No. 40. [In Persian].
- Kharkan, M. Bahrul Uloom, H; Zareian, H (1400). Identifying the effective factors on the implementation of resistance economy in the sports of Iran's state universities, *Quarterly Journal of Research in Educational Sports*, Summer 3(23), and 207-86. [In Persian].
- Birki, A. (1381). Foreign policy and international relations from the perspective of Imam Khomeini, Tehran: *Imam Khomeini Publications*. [In Persian].
- Tahmasabi, F. (2015). Resistance economy or economic resistance, *Islamic Economy Quarterly*, No. 40. [In Persian].
- Frederick, L. (2007). National economy and global economy: congruences and conflicts, translation, Motamidi, N, (2013). Tehran: *Sharehami Publishing Company* (2013). [In Persian].
- Moalemi, M. (2019). The concept of resistance economy in the teachings of Islamic economics, Tehran: *University of Science and Technology, National Conference on Resistance Economy 2019*. [In Persian].
- Minoui, M. Fadavi, A. Fathi, Z (2019). Evaluating the role of managers' resistance economy attitude on project risk management, *Human Capital Empowerment Quarterly*, 3(7), 343-367. [In Persian].
- Narimani, M. Askari, H. (2014). The conceptual framework of resistance economy, Tehran: *University of Science and Technology*,

- the first national conference of resistance economy*, May 2014. [In Persian].
- Youneszadeh, R. (2018). Innovation and creativity of principals of secondary schools of Khorramshahr city, *Quarterly Journal of Psychology and Educational Sciences*, 5(3), 76-84. [In Persian].
- Dessler G. The Principal of Human Resources Management, in: Parsaeian A. and Arabi S.M. (Eds.), Published by *Cultural Research Department, Tehran, 2nd Edition*, 2020, p.7.
- Purnomo, Mangku, et al. "Resistance to mining and adaptation of Indonesia farmer's household to economic vulnerability of small scale sand mining activities. *Local Environment* 26.12 (2021): 1498-1511.
- Rahe, M (2019). "Income inequality and county economic resistance to job loss during the great recession. *Review of Regional Studies* 49.1, 129-147.
- Vaezi, A; and Hossein, A (2018). "The Role of Health Tourism Policy in Economic and Social Development Based on Resistance Economic Strategies", 641-664.

ارائه یک مدل نوآورانه جهت بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز^۱

باقر باقرزاده ثمرین^۲، غلامحسین بیابانی^۳، علی جعفری^۴

چکیده

مبارزه با قاچاق کالا و ارز در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات مهم و مورد توجه دولت‌مردان، اقتصاددانان، تولیدکنندگان و عامه مردم در کشورمان تبدیل شده است. رسانه ملی، به‌عنوان یک نهاد فراگیر، می‌تواند نقش حیاتی در مقابله با این پدیده شوم ایفا کند. این مقاله با هدف ارائه یک مدل نوآورانه برای بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز انجام شده است. روش تحقیق ترکیبی از تکنیک‌های کمی و کیفی استفاده شده است. در بخش کیفی، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با ۳۴ خبره حوزه رسانه و مقابله با قاچاق، مفاهیم کلیدی از طریق کدگذاری باز و محوری استخراج شدند. سپس در بخش کمی، مدل مفهومی نهایی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و روش معادلات ساختاری اعتبارسنجی و تبیین شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که رسانه ملی از سه بعد کارکردی، اجتماعی و زمینه‌ای می‌تواند در مقابله با قاچاق کالا و ارز نقش مؤثری داشته باشد. نقش کارکردی شامل تولید محتوا، آموزش، اطلاع‌رسانی و حمایت از تولید و مصرف کالای ایرانی است. نقش اجتماعی به هدایت افکار عمومی و ظرفیت‌سازی اجتماعی مربوط می‌شود و نقش زمینه‌ای شامل فرهنگ‌سازی، گفت‌وگو، توانمندسازی و مطالبه‌گری است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نقش زمینه‌ای بیشترین تأثیر را دارد، سپس نقش اجتماعی و در نهایت نقش کارکردی. براساس نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی یک برنامه جامع و راهبردی برای مقابله با قاچاق کالا و ارز تدوین کند و با تبلیغ کالاهای ایرانی و تشویق مردم به استفاده از محصولات داخلی، فرهنگ تولید و مصرف کالای ایرانی را تقویت نماید. همچنین، پیشنهادات کاربردی شامل انتقال معایب و کاستی‌های تولیدات داخلی به تولیدکنندگان و ایجاد برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی در زمینه مضرات قاچاق کالا و ارز و راه‌های مقابله با آن است. پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی در مقابله با قاچاق و توسعه مدل‌های مشابه در دیگر کشورها بپردازند.

^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان مدل‌های راهبردی رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا (مورد مطالعه استان اردبیل) می‌باشد.

^۲ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

^۳ دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۴ دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

این تحقیق تأثیر رسانه ملی بر تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای ایرانی و افزایش تمایل به مصرف داخلی را به‌طور جامع بررسی می‌کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه ملی، قاچاق کالا و ارز، صدا و سیما، مدل نوآورانه، مدل ساختاری

پیشگفتار

قاچاق کالا و ارز^۱ یکی از چالش‌های بزرگ اقتصادی و اجتماعی کشور است که باعث کاهش درآمدهای دولتی، افزایش بیکاری و نابرابری اجتماعی می‌شود. قاچاق، با کاهش تولید داخلی و افزایش واردات غیرقانونی، به اقتصاد کشور آسیب می‌زند و تلاش‌های دولت برای تنظیم بازار و کنترل تورم^۲ را بی‌اثر می‌کند. امروزه قاچاق کالا و ارز صدمات فراوانی بر اقتصاد کشور داشته و از جمله دلایل مشکلاتی نظیر کاهش تولیدات داخلی، افزایش بیکاری و آثار ناشی از آن، کاهش سرمایه‌گذاری‌های مولد، کاهش درآمدهای عمومی دولت، گسترش بحران‌های اجتماعی و در نهایت به خطر افتادن امنیت ملی کشور است (روحی، ۱۳۹۹). این پدیده همچنین موجب افزایش فعالیت‌های مجرمانه و فساد^۳ اداری می‌شود و اعتماد عمومی به نهادهای حکومتی را تضعیف می‌کند (پورمنافی، قربانی و عاملی، ۱۴۰۱؛ براتی، زارعی و مسعود، ۱۳۹۷).

قاچاق کالا پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی و بخشی از اقتصاد غیررسمی است که به دلیل ماهیت پنهان خود، در آمارهای رسمی ثبت نمی‌شود و براین اساس، موجب پنهان‌ماندن بخشی از عملکرد اقتصاد کشور است. همچنین قاچاق کالا، یک واقعیت تلخ اجتماعی و معضل اقتصادی است که در سالهای اخیر، که کشور با موضوع تحریم روبروست، با آسیب‌های بسیاری از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی همراه بوده و آثار زیانباری برای کشور ایجاد کرده است (جلالی، ۱۳۹۷: ۳۲).

¹ Smuggling of Goods and Currency

² Inflation

³ Corruption

قاچاق عبارت است از واردات یا صادرات مخفیانه و غیرقانونی کالا و افراد از طریق مرزهای رسمی و غیر رسمی بدون پرداخت حقوق گمرکی^۱ (پورعجم و ساریخانی، ۱۴۰۲؛ Omar, 2023). قاچاق به عنوان تخلفی گمرکی شامل جابه‌جایی کالا در طول مرزهای گمرکی به روشی مخفیانه است که از نظارت گمرکی خارج می‌شود (روحی، ۱۳۹۹). دلیل اصلی قاچاق، فرار مالیاتی است که دولت را از درآمدهای مشروع محروم می‌کند؛ بنابراین کاهش قاچاق موجب افزایش درآمدهای مالیاتی دولت می‌شود. از منظر حقوق کیفری، قاچاق کالا به عنوان یک پدیده اقتصادی غیرقانونی در مقابل نظم اجتماعی است (مزینی، ۲۰۲۱). قاچاق بر اساس قوانین مربوط قابل تعقیب و مجازات است. از آنجایی که قاچاق به عنوان یک خطر اجتماعی بر اقتصاد تأثیر منفی می‌گذارد، قطعاً امنیت اجتماعی را کاهش می‌دهد. قاچاق کالا پیامدهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مهمتر از آن اقتصادی دارد. از نظر اقتصادی، قاچاق، اقتصاد را از مسیر امن منحرف می‌کند و باعث شکل‌گیری اقتصاد زیرزمینی و کاهش تولید ناخالص داخلی^۲ و سرمایه‌گذاری می‌شود. در کوتاه مدت، قاچاق به عنوان راهی برای رهایی از فقر و بیکاری از طریق ایجاد شغل کاذب در نظر گرفته می‌شود. با این حال، این فعالیت‌ها منجر به تولید نمی‌شود، بنابراین قاچاق کالا از طریق تضعیف بنیان‌های تولید، فقر را در درازمدت تشدید می‌کند (Ihenetu & Nwosi, 2020).

امروزه قاچاق کالا علاوه بر اثرات نامطلوب بر اقتصاد ایران، به عنوان یک چالش مهم اقتصادی و اجتماعی در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی مطرح است (پورعجم و ساریخانی، ۱۴۰۲). روابط قاچاق و آثار سوء آن به عنوان عامل بازدارنده توسعه، اجرای طرح‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را مختل می‌کند.

بی‌شک عامل نیاز، ریشه اصلی قاچاق است که بیشتر مرزنشینانی که دارای شرایط اقتصادی ضعیف هستند برای امرار معاش به کار قاچاق روی می‌آورند. بعبارتی از مهمترین عواملی که قاچاقچیان را مجبور به انجام جرایم قاچاق می‌کند، بیکاری و فقدان شغل پایدار است.

¹ Customs

² Gross Domestic Product (GDP)

گرچه انگیزه اصلی قاچاقچیان و باندهای قاچاق، سود کلان اقتصادی است، اما قاچاقچیان خرد به دلیل بیکاری، فقر و اجبار وارد قاچاق می شوند. قاچاقچیان بزرگ بدون همکاری قاچاقچیان خرد نمی توانند کاری انجام دهند (روحی، ۱۳۹۹). فعالیت های قاچاق تقریباً در تمام مرزهای ایران به دلیل شرایط خاص جغرافیایی وجود دارد. شرایط جغرافیایی مناطق مرزی نقش مهمی در گسترش قاچاق دارد؛ بنابراین ساکنان شهرها و شهرک های مرزی در خط مقدم واردات و صادرات کالای قاچاق قرار دارند. کالاها و تحت تأثیر این پدیده قرار می گیرند (رفیع و قزل سفلو، ۱۴۰۲).

عامل مهم دیگر این پدیده، افزون خواهی و آزمندی دسته ای دیگر است که قاچاقچیان سطوح پایین تر در خدمت آنها قرار دارند و نه نیاز (روحی، ۱۳۹۹). در شکل گیری قاچاق، عواملی مانند تمایل به کسب درآمد بیشتر در زمان کمتر، روحیه خطرپذیری بالا، رفاه فردی و اجتماعی پایین، تحصیلات پایین، داشتن سابقه قضایی، مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و ناآگاهی مردم نقش دارند (پورمنافی، قربانی و عاملی، ۱۴۰۱).

قاچاق کالا در ایران پدیده ای نوپا و نوظهور نیست، شاید بتوان گفت از زمانی که که دولت با تأسیس گمرک و اعمال تعرفه و کنترل، واردات و صادرات کالا را تحت نظارت قرار داده، قاچاق کالا نیز شکل گرفته است؛ اما این مسئله در گذر زمان مهمتر و جدی تر شده و به موازات تلاش زیادتر دولت بر اعمال کنترل بر اقتصاد، گستره ای افزون تری یافته است تا جایی که اکنون به عنوان یک خطر و تهدید جدی در اقتصاد کشور، توجهات را به خود معطوف نموده است (رضایی، ۱۳۹۸: ۳۴).

از مهم ترین عواملی که علت شکل گیری قاچاق در ایران شده است می توان به موارد زیر اشاره کرد: گسترش زیاد مرزهای ایران و کشورهای همسایه و برخی ناهماهنگی ها در نظارت بر این مرزها، امکان قاچاق از همه نواحی مرزی، رشد و توسعه نامتوازن در مناطق مختلف کشور و بالا بودن نرخ بیکاری و فقر^۱ در مناطق مرزی، سودآوری قاچاق کالا در

^۱ Unemployment And Poverty Rates



ایران، همجواری با کشورهای بی ثبات و اقتصاد نامتعادل این کشورها و اشتراکات قومیتی ساکنان دو سوی مرز (روحی، ۱۳۹۹). همچنین کیفیت نامناسب تولیدات داخلی، کمبود کالا در کشور، فراهم بودن فضای مناسب قاچاق در کشورهای همسایه، کمبود امکانات تولید، حاکمیت فرهنگ دلالی و تبعیضات نامناسب، شرایطی را فراهم کرده که قاچاق کالا به عنوان راه تأمین معاش نسبت به سایر راه‌ها از موفقیت بیشتری برخوردار باشد.

بررسی آماری کارشناسان اقتصادی نیز حکایت از سهم ۲۰ تا ۳۰ درصد از فعالیتهای اقتصادی ایران به قاچاق کالا و اقتصاد زیرزمینی دارد و حدود ۵۰ درصد از فعالیتهای زیرزمینی را قاچاق به خود اختصاص می‌دهد (صادق‌نژاد، ۱۳۹۲: ۴). قاچاق کالا تبعات گوناگونی دارد مانند کاهش درآمدهای گمرکی و مالیاتی دولت، کاهش تولیدات داخلی و در پی آن کاهش اشتغال در کشور، کاهش رفاه مصرف‌کنندگان داخلی با ورود محصولات دارای علامت تجاری جعلی و عرضه کالاهای نامرغوب، غیربهداشتی، غیراستاندارد و تقلبی به علت فقدان مطابقت آنها با استانداردهای معتبر و رعایت نکردن کنترل کیفیت لازم برای ورود این محصولات به کشور (دانش‌فر و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۸۸). به لحاظ تأثیرات نامطلوبی که قاچاق کالا در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و امنیتی برجای می‌گذارد، امروزه تقریباً در تمامی کشورها، سازمان و تشکیلات منسجم و بسترهای قانونی روشنی برای مبارزه با پدیده قاچاق و مهار آن به وجود آمده است و کشورها با توجه به شرایط جغرافیایی و فرهنگی و سیاستهای اقتصادی و حکومتی خود، رویه‌های خاصی در مبارزه با پدیده قاچاق در پیش گرفته‌اند. به سخن بهتر؛ در مبارزه با قاچاق کالا سازمانهای متعددی اثرگذار هستند.

در این میان، یکی از مهمترین دستگاههایی که می‌تواند نقش بسزایی در فرآیند پیشگیری، مبارزه و مقابله با قاچاق کالا و ارز داشته باشد، رسانه ملی است. رسانه ملی^۱ با قدرت نفوذ و گستردگی پوشش خود، می‌تواند در ارتقای آگاهی عمومی و تغییر نگرش‌های جامعه نسبت به قاچاق، نقش مؤثری ایفا کند. رسانه‌ها با تولید و پخش برنامه‌های آموزشی، مستندات و

^۱ National Media

گزارش‌های تحلیلی، می‌توانند اطلاعات جامعی درباره پیامدهای منفی قاچاق و ضرورت مقابله با آن به مخاطبان ارائه دهند (زرین، ۱۴۰۰). رسانه‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات لازم به مخاطبان خود درباره مضرات کالاهای قاچاق و بیان منافع حاصل از مصرف تولیدات داخلی در مبارزه با گسترش قاچاق و ترویج فرهنگ مصرف محصولات ایرانی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی تأثیرگذار باشند (جعفری‌هفتخوانی و محسنی، ۱۳۹۹: ۴۳). افزون بر این، رسانه‌ها می‌توانند با ترویج فرهنگ قانون‌مداری و تبیین قوانین و مقررات مربوط به قاچاق، به تقویت اعتماد عمومی به نهادهای قانونی و اجرایی کمک کنند (مصطفی منتقمی، ۱۳۹۵).

رسانه ملی می‌تواند از طریق برنامه‌های خبری، گزارش‌های ویژه، مستندات و برنامه‌های آموزشی، به تبیین ابعاد مختلف قاچاق کالا و ارز و اثرات مخرب آن بر اقتصاد و جامعه بپردازد. افزون بر این، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن موفقیت‌های نیروهای انتظامی و گمرکی در کشف و مقابله با قاچاق، روحیه همکاری و حمایت عمومی را افزایش دهند (. برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی با محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی می‌توانند نقش مؤثری در افزایش آگاهی عمومی نسبت به پیامدهای قاچاق و اهمیت مبارزه با آن داشته باشند. از طرف دیگر، رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد فضای بحث و تبادل نظر، زمینه‌ساز مشارکت اجتماعی و تعامل مؤثر بین مردم و نهادهای مسئول در مبارزه با قاچاق شوند (پوریعقوبی و دیگران، ۱۳۹۸).

اما روی دیگر سکه، سوءاستفاده از فضای مجازی و رسانه‌ها برای توسعه قاچاق است. به طوری که پس از برخورد قاطعانه مسئولان در سال ۱۳۹۵ در مراکز عمده فروشی کالاها، اکنون تلاشهای قابل توجهی در فضای مجازی به خصوص شبکه‌های اجتماعی برای عرضه این گونه کالاها شکل گرفته است (عزتی، ۱۳۹۵: ۴). با توجه به اهمیت فضای مجازی و رسانه‌ها در عصر حاضر، این بستر به یکی از نقاط بالقوه آسیب‌پذیر و خطرناک از بعد رسانه‌های بیگانه و نقاط مثبت پیشگیرانه از بعد داخلی در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی،

اجتماعی، فرهنگی، امنیتی، انتظامی و حتی نظامی بدل شده است که ضرورت توجه و پرداخت سریع و در عین حال نظام‌مند، معقول و هدفمند به منظور مصون‌سازی این بستر از تهدیدها و آسیبهای موجود در جهت حفظ امنیت ملی و مبارزه با قاچاق کالا در فضای مجازی را می‌طلبد (عباسی و گودرزی، ۱۳۹۷).

با در نظر گرفتن همین ویژگی مهم است که در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز لزوم استفاده از تأثیر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه ملی در مبارزه با قاچاق کالا و حمایت از تولیدکنندگان داخلی مورد توجه قرار گرفته و در تدوین ماده ۳ این قانون انعکاس یافته است. براساس ماده ۳ قانون مزبور، به منظور سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت در حوزه امور اجرائی، پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز، «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» متشکل از اعضای تعیین شده در این ماده تشکیل می‌گردد که رئیس سازمان صدا و سیما در زمره اعضای این ستاد است. افزون بر آن عبارت پایانی ماده نیز سایر دستگاههای مرتبط با امر پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز از جمله قوه قضائیه، نیروهای نظامی و انتظامی، سازمان صدا و سیما و دستگاه‌های عضو ستاد را موظف نموده است در حدود اختیارات این ستاد، با آن همکاری کنند (غلامی و نمروری، ۱۳۹۸: ۲۵). باید اذعان داشت با توجه به اهمیت قاچاق کالا و ارز و حجم بالا و ارزش قابل توجه کالاهای قاچاق در کشور و عوارض متعدد قاچاق بر اقتصاد کشور ضرورت دارد علل گسترش ارتکاب قاچاق از ابعاد مختلف حقوقی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد و آسیب‌شناسی گردد و نتایج تحقیقات انجام شده نیز برای آگاهی عموم مردم منتشر شود؛ زیرا اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان درباره پیامدهای مثبت انتخاب و مصرف محصولات دارای کیفیت مطلوب ایرانی، مانند تقویت تولید ملی، افزایش درآمد ملی و بهبود اشتغال و رفع رکود، نقش مهمی در فرهنگ‌سازی برای مصرف کالاهای ایرانی و خودداری ایرانیان از مصرف محصولات قاچاق ایفا خواهد کرد. از این‌رو ماده ۱۴ این قانون نیز دستگاه‌های تبلیغی، فرهنگی، پژوهشی و آموزشی از جمله سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران،

سازمان تبلیغات اسلامی و وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری را موظف ساخته است برنامه‌های فرهنگی، آموزشی، تحقیقاتی و ترویجی را براساس سیاستهای ابلاغی شورای عالی انقلاب فرهنگی و اولویتهای «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» با هدف افزایش کیفیت تولیدات داخلی، ارتقای فرهنگ عمومی برای گرایش به استفاده از کالای تولید داخلی و جلوگیری از مصرف کالای قاچاق اجرا نمایند. همچنین، باتوجه به تحولات عمده‌ای که در قانون جدید مبارزه با قاچاق کالا و ارز نسبت به قوانین سابق رخ داده و از جمله مجازاتهای مقرر برای ارتکاب این تخلف نوعاً افزایش یافته‌اند، اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند در پیشگیری از وقوع قاچاق و صرف‌نظر کردن متخلفان بالقوه از ارتکاب آن موثر باشد. برای این منظور مدلی نوآورانه برای رسانه ملی بایستی ارائه شود تا با استناد بر آن بتواند نقش خود را در پیشگیری و مقابله با قاچاق کالا ایفا کند؛ بنابراین، یک نیاز همیشگی مدیران اجرایی از حوزه‌های پژوهش با پرسش یا عبارت (چه باید کرد) مطرح می‌شود؛ بنابراین این مقاله با هدف دستیابی به ارائه مدلی نوآورانه رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا تحریر یافته است.

مبانی نظری پژوهش

قاچاق کالا و ارز: قاچاق واژه‌ای ترکی و از لحاظ لغوی به معنای «کاری که پنهانی و با تردستی انجام شود» یا گریزان هست (شاه‌محمدی و علیشاهی، ۱۳۹۷: ۵۷). قاچاق کالا و ارز یکی از معضلات جدی اقتصادی و اجتماعی است که به‌طور مستقیم بر اقتصاد کشورها تأثیر می‌گذارد. این پدیده به معنای جابه‌جایی و مبادله کالاها و ارزها به‌صورت غیرقانونی و بدون رعایت قوانین و مقررات گمرکی و مالی است. قاچاق کالا می‌تواند شامل ورود یا خروج کالاهای ممنوعه، مانند مواد مخدر و اسلحه و یا کالاهای مجاز، ولی بدون پرداخت تعرفه‌های گمرکی و مالیاتی باشد (التیامی نیا، ۱۴۰۰؛ Omar, 2023). قاچاق ارز نیز به

انتقال غیرقانونی ارزشهای خارجی به داخل یا خارج از کشور اشاره دارد که می‌تواند به افزایش نرخ تورم، کاهش ارزش پول ملی و ایجاد اختلال در بازار ارز منجر شود. این فعالیت‌های غیرقانونی علاوه بر خسارات اقتصادی، می‌توانند به تضعیف امنیت ملی و افزایش فساد اداری و مالی در کشور نیز منجر شوند. بررسی و تحلیل دقیق عوامل و پیامدهای قاچاق کالا و ارز برای تدوین سیاست‌ها و راهکارهای مؤثر جهت مقابله با این معضل ضروری است (عباسی و گودرزی، ۱۳۹۷؛ صبوری پور و صفایی آتشگاه، ۱۳۹۵).

براساس قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون بین‌المللی کمک‌های متقابل اداری به منظور پیشگیری، تجسس و جلوگیری از تخلفات گمرکی؛ اصطلاح قاچاق عبارت از تقلب گمرکی است که شامل گذراندن مخفیانه کالا به هر طریقی از مرزهای گمرکی هست که بدان وسیله شخصی موجب اغفال گمرک و فرار از پرداخت تمام یا بخشی از مالیات و عوارض مربوط به ورود یا صدور شده یا اجرای ممنوعیتها و محدودیتهای موضوع قانون امور گمرکی را نادیده گرفته یا منافی مغایر با قانون امور گمرکی بدست آورد. براساس ماده (۱) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۴ با اصلاحات و الحاقات بعدی، قاچاق عبارت از هر فعل یا ترک فعلی است که موجب نقض تشریفات قانونی مربوط به ورود و خروج کالا و ارز گردد و براساس این قانون و یا سایر قوانین، قاچاق محسوب و برای آن مجازات تعیین شده باشد، در مبادی ورودی یا هر نقطه از کشور حتی محل عرضه آن در بازار داخلی کشف شود (سلاجقه و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۹).

برای مقابله با قاچاق کالا و ارز، نیازمند یک رویکرد جامع و هماهنگ بین نهادهای مختلف دولتی و بخش خصوصی هستیم. این رویکرد باید شامل تقویت قوانین و مقررات گمرکی، افزایش شفافیت در مبادلات تجاری، ارتقای سطح آگاهی عمومی و آموزش‌های تخصصی به کارکنان گمرک و نیروی انتظامی باشد. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند سیستم‌های ردیابی و شناسایی کالا، تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی می‌تواند در شناسایی و جلوگیری از قاچاق مؤثر واقع شود (رفیع و قزل سفلو، ۱۴۰۲).

تدوین سیاست‌های اقتصادی پایدار و کاهش فشارهای اقتصادی نیز می‌تواند به کاهش انگیزه‌های قاچاق کمک کند. ایجاد اشتغال، حمایت از تولید داخلی، کاهش نرخ تورم و تثبیت نرخ ارز از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند در کاهش قاچاق کالا و ارز مؤثر باشند. همچنین، همکاری‌های بین‌المللی و تبادل اطلاعات با دیگر کشورها می‌تواند به بهبود فرایندهای نظارتی و کشف شبکه‌های قاچاق کمک کند (محکم کار، صالحی، طبری و قاسمی، ۱۴۰۱)

نهایتاً، مشارکت جامعه در مبارزه با قاچاق و ایجاد فرهنگ عمومی مبارزه با این پدیده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این امر می‌تواند از طریق رسانه‌های جمعی، برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی و ایجاد انگیزه‌های قانونی و مالی برای گزارش موارد قاچاق محقق شود. با اتخاذ رویکردی جامع و چندبعدی، می‌توان به‌طور مؤثرتری با قاچاق کالا و ارز مبارزه کرد و تأثیرات منفی آن را بر اقتصاد و جامعه کاهش داد (براتی و همکاران، ۱۳۹۹).

رسانه: واژه رسانه در زبان فارسی واژه نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود و معادل واژه Medium و نیز Media است. معمولاً آنچه به‌عنوان رسانه در گفتگوها و مقالات و نوشته‌های مورد استفاده قرار می‌گیرد، به رسانه‌های ارتباطی^۱ اشاره دارد. به تلویزیون، فیلم، رادیو، روزنامه و اینترنت رسانه اطلاق می‌شود (غلامحسین نژاد، ۱۳۹۹: ۳۰). امروزه آنچنان واژه رسانه همه‌گیر شده است که کمتر کسی را می‌توان شناخت که با یکی از انواع رسانه آشنا نباشد، حتی اگر نتواند تعریف آکادمیک رسانه را بیان کند. رسانه با زندگی مدرن امروزی عجین شده تا آنجا که تصور دنیای بدون رسانه محال است. در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه (رسانه جمعی) بدین گونه تعریف شده است: رسانه‌های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می‌پردازند و دارای مشخصه‌ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فناوری پیشرفته در تولید و پخش پیامها هستند. نظام‌مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی

^۱ Communication Media



پیامها، مخاطبین گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست. در مجموع می‌توان گفت، واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی‌های دیداری و شنیداری با هدف ارتباط برمی‌گردد. انواع مختلف رسانه شامل: متن، صورت، گرافیک، انیمیشن و انواع شبیه‌سازی است (تاجیک، ۱۳۹۹: ۳۱). در بین رسانه‌های جمعی؛ تلویزیون به‌طور خاص از جمله منابع مهم تأثیرگذار در عرصه فرهنگ به‌شمار می‌رود و بر فرایند شکل‌دهی فرهنگ در همه جوامع مداخله می‌کند و می‌تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، ارتباطات درون گروهی، درون فرهنگی، بین فرهنگی، ارتباطات میان‌فردی اقوام و مردم جامعه را تحت تأثیرات مثبت قرار دهند و با بهره‌گیری از فنون ارتباطی بر ایده‌ها و نگرش‌های فرهنگی مردم تأثیرگذارند. با توجه به گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی در جامعه شده است و علاوه بر نقش‌های مهمی چون خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری و تفریحی و تبلیغی، وظیفه حراست از محیط اجتماعی و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر و به عبارتی مسولیت فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری دارد (مجاور شیخان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷۶).

رسانه ملی (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) همان‌گونه که از نام آن برمی‌آید، از دو بخش رادیو و تلویزیون تشکیل گردیده است. دو بخشی که در ابتدا به‌طور مجزا تاسیس شده و به فعالیت پرداخته‌اند. البته رادیو از قدمت بیشتری نسبت به تلویزیون برخوردار است. در سال ۱۳۵۰ زمینه برای ادغام رادیو ایران و سازمان تلویزیون ملی ایران فراهم شده و واحدی با نام سازمان «رادیو - تلویزیون ملی ایران» رسماً آغاز به کار می‌نماید. در جریان انقلاب اسلامی، سازمان رادیو و تلویزیون ایران از نخستین پایگاه‌هایی بود که به دست نیروهای انقلاب افتاد و پس از پیروزی انقلاب در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ به سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تغییر نام یافت. رهبر کبیر انقلاب نیز در همان نخستین روزهای پس از پیروزی انقلاب صدا و سیما را یک «دانشگاه عمومی» نامید و همین عنوان بار سنگینی از مسولیت را برعهده مدیران و کارکنان این نهاد فرهنگی قرار داد. «رسانه ملی» عنوانی است

که رهبر معظم انقلاب در سالهای اخیر با توجه به ویژگیها و رسالت سازمان مزبور به آن اطلاق نموده‌اند. از آنجایی که سازمان مزبور در طول سالهای پس از انقلاب، به شکلی انحصاری در سطح ملی فعالیتهای مربوط به این حوزه را عهده‌دار بوده است، جهت تامین نیازهای مخاطبان و لحاظ شرایط ملی و بین‌المللی در راستای حفظ منافع ملی و مصلحت نظام، رشد و توسعه پرشتابی را در بخش تولید برنامه‌ها و پوشش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی طی سالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۷ تجربه نموده است. به طوری که تا سال ۸۵ سازمان صدا و سیما دارای ۱۰۰ شبکه رادیو/تلویزیون درون مرزی، برون مرزی، سراسری، استانی، محلی و رادیو شهری بوده است (بابایی ساخمرس، ۱۴۰۰: ۲۷۶).

نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز

امروزه رسانه‌های ارتباطی به عنوان مراجعی شناخته شده در انتشار اخبار و اطلاعات و آگاهی‌های مورد نیاز مخاطبان نقش مهمی ایفا می‌کنند و برای ارائه آموزشها و سرگرمی‌های مختلف، معرفی الگوهای مصرف و سبک‌های زندگی مورد نظر، وسایلی تأثیرگذار به‌شمار می‌آیند. راجع به چگونگی ایفای نقش رسانه در زندگی بشر نظریه‌های مختلفی از سوی پژوهشگران حوزه‌های علوم انسانی اعم از علوم ارتباطات، جامعه‌شناسان، روانشناسان و... ارائه شده است؛ اما صرفنظر از اختلافاتی که درباره نحوه تعامل مخاطبان با رسانه‌ها در میان صاحب‌نظران وجود دارد و با پذیرش اهمیت نقش مخاطبان در نحوه تأثیرپذیری از رسانه‌ها و شدت آن، تأثیرگذاری رسانه بر مخاطبان، واقعیتی انکارناپذیر است. از این رو بهره‌گیری از رسانه به‌عنوان ابزاری قدرتمند و موثر در جهت‌دهی به افکار عمومی و دستیابی به اهداف سیاسی، تجاری، فرهنگی، هنری و انتشار آرا و عقاید گوناگون در دنیا متداول شده است (مصطفی منتقمی، ۱۳۹۹: ۵۴).

در عصر کنونی که عصر اطلاعات نامیده می‌شود رسانه ملی از بارزترین ابزارهای مؤثر در ایجاد تحول در جامعه بشری هستند. این رسانه به‌راحتی در دسترس افراد است و می‌توان در

صورت نیاز، در هر زمان و مکانی به آنها دست یافت. رسانه ملی همواره پویا و زنده بوده و براساس نوع برنامه‌های خود با مخاطبان ارتباطی تعاملی و دوسویه برقرار می‌کند و باعث تغییر در رفتار آدمی می‌شوند. رسانه‌ها برای اثرگذاری در افکار عمومی، کارکردهای متفاوتی دارند که مهمترین آنها عبارتند از؛ تولید محتوا، آموزش و اطلاع‌رسانی، حمایت از تولیدات داخلی و اقناع رسانه‌ای فراگیر که هر کدام از این کارکردها، نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی- امنیتی و بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت عمومی ایفا می‌کنند (قاسمی، ۱۳۹۹: ۷۹).

نقش رسانه های جمعی (به عنوان یک سازمان اجتماعی) در تحولات فرهنگی و اجتماعی جوامع به ویژه در دهه های اخیر باعث شده که از آنها به عنوان ارکان مهم اجرایی توسعه یاد شود. آگاه سازی جامعه و آموزش همگانی و توسعه مشارکت در پرتو رشد و شتاب روز افزون رسانه ها اهمیت فراوان دارد و نقش اطلاع رسانی به مردم و بالا بردن فهم و شعور سیاسی جامعه از اهم وظایف وسایل ارتباطی است (قبله ای، فرهنگی و سبحانی، ۱۴۰۱). آنچه مسلم است رسانه ملی با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته است، در عمل می‌تواند هم فرصت مناسبی برای دوام و قوام امنیت اجتماعی باشد. رسانه ملی از آغاز زندگی انسان امروزی تا پایان حیات در کنار او نقش یک همزاد را بازی می‌کند و انسان را در خزانه بی پایان اطلاعات قرار می‌دهد. به تعبیری می‌توان گفت در گردونه رسانه ملی، انسان‌ها تولدی تازه می‌یابند و ارزشها، عادات و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند. رسانه ملی تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارد. کاری که همه قوا و همه سازمان‌ها در عرض یک سال انجام دهند، رسانه ملی این زمان را به یک‌دهم می‌رساند. رسانه ملی در واقع شکل دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس کننده آنهاست. در یک کلام، رسانه ملی بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارد. جهان‌بینی انسانها به شدت تابع عملکرد رسانه‌ها خصوصاً تلویزیون، رادیو و روزنامه‌هاست طوریکه در دنیای جدید، هیچ تصمیمی بدون مشارکت و مشارکت آفرینی رسانه به سامان نمی‌رسد (چشمه‌نور، ۱۳۹۷: ۴۷).

امروزه رسانه جمعی خصوصاً صدا و سیما با کارکردهای مشخص و تعیین شده خود، جایگاه ویژه‌ای یافته است. مهم‌ترین وظایف رسانه ملی بخش سرگرمی، تفریحی، اطلاع رسانی و همگن‌سازی اجتماعی آنهاست. ایفای نقش اثرگذار رسانه ملی، آن را به عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی درآورده است. رسانه ملی نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی، امنیتی و همچنین تحریض و برانگیختن مشارکت مردمی در تأمین امنیت اجتماعی با نقش اجتماعی خود از طریق هدایت افکار عمومی و ظرفیت سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. رسانه ملی در برقراری ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی به همراه تبیین اهمیت و ضرورت یک موضوع، نقش بسزایی دارد. بر همین اساس، رسانه ملی با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب درخصوص ضرورت مقابله با بزهکاری در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، جان و ناموس خود، زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورد. رسانه ملی به عبارتی، یک میدان عمومی جدید برای گفتگوی میان انسانها تلقی می‌شوند که از طریق آنها همه میتوانند باهم تماس بگیرند و ارتباط برقرار کنند. بر اثر همین ارتباط و نزدیکی انسانها، تفاهم ایجاد می‌شود و ظرفیت سازی اجتماعی تشکیل می‌شود (کولیوند و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۸).

در کشور ما هم نقش رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) به لحاظ طبیعت ویژه خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، از اهمیت ویژه‌ای در میان رسانه های جمعی برخوردارند. این دو رسانه از یک سو می‌توانند در تحکیم ارزشها، تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقای سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تبدیل آن به فرهنگ عمومی مؤثر واقع شوند و از سوی دیگر می‌توانند به ایستایی فرهنگی و انحطاط فکری جامعه دامن بزنند (هاشم زاده ابرسی و عباداتی، ۱۳۹۵).

بنابراین، به خوبی روشن است که رسانه ملی نقشی کلیدی در فرایند توسعه فرهنگی داشته و ابزاری قدرتمند در جهت زمین‌سازی و پیشبرد برنامه های توسعه در جامعه هستند (قبله ای



و همکاران، ۱۴۰۱). رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های صوتی-تصویری مانند رادیو و تلویزیون می‌توانند با ارسال پیامهای مختلف، اعم از پیامهای اعتقادی، مذهبی، فرهنگی، اخلاقی یا تجاری در حوزه‌های مورد نظر فرهنگ‌سازی کنند. لزوم بهره‌گیری از نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی در زمینه‌هایی مانند تبلیغات بازرگانی برای ترغیب مخاطبان به مصرف کالاها و خدمات خاص موجب شده است تا در شماری از قوانین و مقررات کشور موضوعات مربوط پخش تبلیغات از انواع رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه ملی مورد توجه قرار گیرد. در قوانین و مقررات مزبور وظایفی برای وزارتخانه‌ها، نهادها و سازمانهای مربوط نیز تعیین شده است. چنانکه بند (ج) ماده ۳۷ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۸۹) تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکننده سلامت-که مصادیق آن سالانه توسط کارگروه مربوط تعیین و اعلام میشود- از سوی کلیه رسانه‌ها را ممنوع کرده است. با نمایش کالاهای مورد استفاده در برنامه‌های مختلف رسانه‌ها، از جمله پخش آگهی‌ها و مشاهده آنها توسط مخاطبان، این پیام مبادله می‌شود که کالاهای مزبور برای خریداری و مصرف قابل قبول هستند. از این‌رو مخاطبان نیز با تکرار ارسال این‌گونه پیامها تحت تأثیر مشاهدات خود قرار خواهند گرفت و به انتخاب و مصرف کالاهای ذکر شده ترغیب خواهند شد.

رسانه‌ها در ارائه آگاهی به مخاطبان خود و جهت دادن به افکار عمومی به ایفای نقش می‌پردازند؛ اما بهره‌گیری از تأثیر رسانه در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی با استفاده از برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مناسب ضرورت دارد تا با اجرای آنها دستیابی به اهداف تعیین شده امکان‌پذیر شود. استفاده از نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی برای مصرف تولیدات داخلی، به‌ویژه در شرایط رکود، اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا معرفی تولیدکنندگان برتر کشور و اطلاع‌رسانی درباره مزایای مصرف محصولات تولیدشده در کشور در ترغیب مصرف‌کنندگان به خریداری و مصرف کالاهای ایرانی و حمایت از تولیدات داخلی تأثیرگذار خواهد بود. افزون بر آن، بهره‌گیری از نقش رسانه‌ها بر افکار عمومی در

خودداری از خریداری و مصرف کالاهای قاچاق نیز حائز اهمیت است (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷: ۸۳).

در این میان، رسانه ملی به عنوان یکی از ابزارهای ارتباط جمعی و تأثیرگذار در جامعه، نقش مهمی در مقابله با قاچاق کالا و ارز دارد. این نقش شامل اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، تحلیل و تبیین سیاست‌ها، ترویج ارزش‌ها و اخلاقیات عمومی، پیگیری و نظارت و الهام‌بخشی به تلاش‌های مردمی می‌شود. رسانه ملی می‌تواند با انتشار گسترده اخبار و گزارش‌های مرتبط با قاچاق، آگاهی عمومی را افزایش داده و افراد را به خطرات و عواقب اقتصادی، اجتماعی و امنیتی قاچاق کالا و ارز آگاه کند. همچنین، با تحلیل‌های عمیق‌تر از علل و پیامدهای قاچاق، می‌تواند به ارائه راهکارهایی برای مقابله با این پدیده کمک کند. از طرفی، ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی توسط رسانه ملی می‌تواند از افزایش رفتارهای قاچاقی جلوگیری کرده و به تشکیل نگرش‌های مثبت در جامعه کمک کند. همچنین، با نظارت بر عملکرد مسئولین و نهادهای مرتبط در مقابله با قاچاق، می‌تواند به پیگیری دقیق‌تر و اطلاع‌رسانی موثرتر در این زمینه کمک کند. در نهایت، الهام‌بخشی به تلاش‌های مردمی از طریق گزارش‌های موفقیت‌آمیز در مقابله با قاچاق، می‌تواند افراد را به مشارکت در این زمینه ترغیب کرده و نقش موثری در تقویت نظام اقتصادی و امنیتی کشور ایفا کند (دانش فر و همکاران، ۱۳۹۹؛ پورنقدی، ۱۳۹۳).

رسانه‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات لازم به مخاطبان خود در باره مضرات کالاهای قاچاق و بیان منافع حاصل از مصرف تولیدات داخلی در مبارزه با گسترش قاچاق و ترویج فرهنگ مصرف محصولات ایرانی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی تأثیرگذار باشند (رستمی و مومنی، ۱۳۹۸). با در نظر گرفتن همین ویژگی مهم است که در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز؛ مجلس شورای اسلامی لزوم استفاده از تأثیر رسانه‌ها، به ویژه رسانه ملی در مبارزه با قاچاق کالا و حمایت از تولیدکنندگان داخلی مورد توجه قرار گرفته و در تدوین ماده ۳ این قانون انعکاس یافته است. براساس ماده ۳ قانون مزبور، به منظور سیاست‌گذاری، برنامه ریزی،

هماهنگی و نظارت در حوزه امور اجرائی، پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز، «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» متشکل از اعضای تعیین شده در این ماده تشکیل میگردد. رئیس سازمان صدا و سیما در زمره اعضای این ستاد است. افزون بر آن عبارت پایانی ماده نیز سایر دستگاههای مرتبط با امر پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز از جمله قوه قضائیه، نیروهای نظامی و انتظامی، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران و دستگاههای عضو ستاد را موظف نموده است در حدود اختیارات این ستاد، با آن همکاری کنند.

باید اذعان داشت با توجه به اهمیت قاچاق کالا و ارز و حجم بالا و ارزش قابل توجه کالاهای قاچاق در کشور و عوارض متعدد قاچاق بر اقتصاد کشور ضرورت دارد علل گسترش ارتکاب قاچاق از ابعاد مختلف حقوقی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد و آسیب شناسی گردد و نتایج تحقیقات انجام شده نیز برای آگاهی عموم مردم منتشر شود؛ زیرا اطلاع رسانی به مصرف کنندگان درباره پیامدهای مثبت انتخاب و مصرف محصولات دارای کیفیت مطلوب ایرانی، مانند تقویت تولید ملی، افزایش درآمد ملی و بهبود اشتغال و رفع رکود، نقش مهمی در فرهنگ سازی برای مصرف کالاهای ایرانی و خودداری ایرانیان از مصرف محصولات قاچاق ایفا خواهد کرد. از این رو ماده ۱۴ این قانون نیز دستگاههای تبلیغی، فرهنگی، پژوهشی و آموزشی از جمله سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، سازمان تبلیغات اسلامی و وزارتخانه های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری را موظف ساخته است برنامه های فرهنگی، آموزشی، تحقیقاتی و ترویجی را براساس سیاستهای ابلاغی شورای عالی انقلاب فرهنگی و اولویتهای «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» با هدف افزایش کیفیت تولیدات داخلی، ارتقای فرهنگ عمومی برای گرایش به استفاده از کالای تولید داخلی و جلوگیری از مصرف کالای قاچاق اجرا نمایند. همچنین، با توجه به تحولات عمده ای که در قانون جدید مبارزه با قاچاق کالا و ارز نسبت به قوانین سابق رخ داده و از جمله مجازاتهای مقرر برای

ارتکاب این تخلف نوعاً افزایش یافته‌اند، اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند در پیشگیری از وقوع قاچاق و صرف‌نظر کردن متخلفان بالقوه از ارتکاب آن موثر باشد.

براساس مبانی نظری مطرح شده، در این مرحله، می‌توان گفت که رسانه ملی در جهت مقابله با قاچاق کالا و ارز با تمسک به سه نقش کارکردی، زمینه‌ای و اجتماعی می‌تواند اثرگذار باشد. در نقش کارکردی خویش با استفاده از راهبردهای تولید محتوا، آموزش و اطلاع‌رسانی، حمایت از تولید و مصرف کالای ایرانی و اقناع رسانه‌های فراگیر موثر خواهد بود. هدایت افکار عمومی و ظرفیت‌سازی اجتماعی نیز می‌تواند راهبرد قابل اطمینانی برای نقش اجتماعی رسانه در مقابله با قاچاق کالا باشد. درباره نقش زمینه‌ای نیز می‌توان راهبردهای فرهنگ‌سازی، مطالبه‌گری و توانمندسازی را به‌عنوان راهبرد مشخص برای مقابله با قاچاق کالا تعریف نمود.

پیشینه پژوهش

مرور ادبیات در حوزه قاچاق کالا و ارز نشان می‌دهد که علیرغم اهمیت فراوان این موضوع و نقش آن در اقتصاد، سیاست، امنیت و زندگی اجتماعی، مطالعات محدودی در این زمینه انجام شده است. این مطالعات عمدتاً به روش‌های پیشگیری و کاهش قاچاق کالا و ارز پرداخته‌اند و به اثر بخشی این روش‌ها تأکید داشته‌اند. در این بخش، به برخی از این مطالعات اشاره شده است که نشان می‌دهند رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات می‌توانند نقش مؤثری در مقابله با قاچاق داشته باشند. همچنین، نیاز به تحقیقات بیشتر برای ارائه مدل‌های راهبردی جامع، به ویژه برای استفاده از رسانه ملی در مبارزه با قاچاق کالا و ارز، به شدت احساس می‌شود. در ادامه، به بررسی تحقیقات مختلف در این زمینه پرداخته می‌شود.

در مقاله‌ای با موضوع «باز کاوی آموزه‌های فقهی سائد بر رسانه دینی و تأثیر آن در مبارزه با قاچاق»، تحقیقات مختلفی انجام شده است که به منظور بررسی ابعاد مختلف و راهکارهای

موثر در مبارزه با قاچاق کالا و ارز تمرکز دارند. این تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار فرهنگی دنیای امروزی، با تبیین مبادی اصلی اسلامی مانند توحید، تقوا و تعظیم شعائر الهی، همچنین با تبیین اصل عدالت توزیعی در جریان ثروت و روشنگری از عدالت اجتماعی-اقتصادی می‌توانند نقش موثری در پیشگیری و مقابله با قاچاق ایفا کنند (آهنگری و حاجت‌مند، ۱۳۹۲)

از سوی دیگر، پژوهش‌های مختلفی نیز به بررسی راهکارها و الگوهای مدیریتی برای پیشگیری از قاچاق می‌پردازند. به عنوان مثال، پژوهش احتشامی و همکاران الگوی سیستم‌های نرم مدیریت را به عنوان یک چارچوب جامع در راستای مدیریت پیشگیری از قاچاق کالا معرفی کرده است. این الگو شامل مؤلفه‌هایی در دنیای مفهومی و دنیای واقعی است که از جمله آن‌ها می‌توان به شناسایی مبادی ورودی و خروجی قاچاق، تدوین قوانین مستحکم، تقویت تجهیزات ورودی، تقویت فرهنگ و اعتقادات مردم و کارکنان و کنترل قاچاق اشاره کرد (احتشامی و همکاران، ۱۳۹۲).

همچنین، تحقیقات افضلی و همکاران (۱۳۹۷) و قهرمانی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی اثربخشی راهبردهای مختلف در مقابله با قاچاق کالا در فضای مجازی پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آگاه‌سازی کاربران، توانمندسازی منابع انسانی، نظارت و سامان‌دهی فروشگاههای مجازی و تقویت تولیدات داخلی می‌تواند از جمله راهکارهای موثر در این زمینه باشد.

پورمنافی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «راهبردهای مقابله با قاچاق کالا و ارز در فضای مجازی» نتیجه گرفتند که پیامدها معطوف به تأثیر منفی بر تولید داخل و بی‌ثباتی اقتصادی و امنیتی و اختلال در الگوی مصرف جامعه بوده و راهبردهای مواجهه‌ای با پیامدها نیز می‌توانند در قالب قانون‌گذاری و فرهنگ‌سازی مناسب، آگاه‌سازی کاربران، توانمندسازی منابع انسانی، نظارت و سامان‌دهی فروشگاههای مجازی و تقویت تولیدات داخلی و حمایت از واردات و صادرات قانونی مطرح شوند. عباسی و گودرزی (۱۳۹۷) به

بررسی نقش فناوریهای نوین اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در پیشگیری از قاچاق کالا با افزایش خطر کشف است. پژوهش پیشرو، یک تلاش توصیفی-تحلیلی با استفاده از اسناد کتابخانه ای است. یافته های این تحقیق نشان داد که روشهای فناورانه در دو راهبرد «نرم» و «سخت» از قبیل آگاه سازی سایبری، بهبود فرآیندها، سامانه اطلاعات جغرافیایی، شناسایی از طریق فرکانس رادیویی، فناوری پرتو ماوراء بنفش و دوربینهای مداربسته، موجبات افزایش کشف کالای قاچاق کالا را فراهم می سازد. نتیجه این مطالعه نشان می دهد که باوجود اینکه فرصتهای فراوان سودآوری قاچاق، مبارزه با پدیده قاچاق را دشوارتر و پیچیده تر از پیش کرده است، اما افزایش خطر کشف کالاهای قاچاق با استفاده از فناوریهای نوین اطلاعات و ارتباطات در بعد پیشگیری وضعی آن، عاملان قاچاق کالا را مأیوس و از ادامه کار بازمی دارد.

محکم کار، صالحی، طبری و قاسمی (۱۴۰۱) تبیین تاثیر قاچاق کالا بر امنیت اقتصادی کشور (مطالعه موردی: استان بوشهر) پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که قاچاق کالا بر ابعاد امنیت اقتصادی تاثیرگذار است به نحوی که با افزایش قاچاق کالا میزان مشارکت مردمی، ثبات سیاسی، سلامت نظام حقوقی، سلامت نظام اداری، دسترسی سریع کشورها به کالاهای ضروری و راهبردی کشور و میزان رشد اقتصادی کشور کاهش می یابد. از طرفی با افزایش قاچاق کالا، میزان خشونت سیاسی کشور افزایش می-یابد. روزبه و رئیس (۱۳۹۷) در پژوهش مشابهی با عنوان بررسی تاثیر قاچاق کالا بر امنیت اقتصادی» دریافتند که قاچاق کالا بر ابعاد امنیت اقتصادی تاثیرگذار است به نحوی که با افزایش قاچاق کالا میزان مشارکت مردمی، ثبات سیاسی، سلامت نظام حقوقی، سلامت نظام اداری، دسترسی سریع کشورها به کالاهای ضروری و راهبردی کشور و میزان رشد اقتصادی کشور کاهش مییابد. از طرفی با افزایش قاچاق کالا، میزان خشونت سیاسی کشور افزایش می-یابد.

با توجه به مطالعات پیشین، نیاز به تحقیقات بیشتر در زمینه ارائه مدل های راهبردی رسانه ملی برای مقابله با قاچاق کالا و ارز احساس می شود. این تحقیقات می توانند به شناخت بهتر ابعاد



مختلف این مسئله و ارائه راهکارهای موثرتر در این زمینه کمک کنند. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، مطالعات انجام شده اغلب به روشهای پیشگیری وضعی و اجتماعی و کاهش قاچاق کالا و ارز و اثربخشی روشهای انجام شده، پرداخته است؛ اما تحقیقی در زمینه ارائه مدل راهبردی رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا تاکنون انجام نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ تحقیقاتی و ارائه یک مدل راهبردی جامع برای استفاده از رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز طراحی شده است.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر حسب هدف، کاربردی و توسعه ای است و با توجه به هدف کاربردی این پژوهش و نیاز به ارائه یک مدل نوآورانه برای بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز، روش تحقیق این پژوهش به صورت ترکیبی^۱ (کمی و کیفی) طراحی شده است. در مرحله اول این تحقیق، از روش تحقیق کیفی و تکنیک کدگذاری باز و محوری برای شناسایی، تعیین و استخراج راهبردهای تشکیل دهنده مدل نوآورانه استفاده شده است. این روش شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با خبرگان و متخصصان حوزه رسانه و مقابله با قاچاق کالا و ارز، اعم از کنشگران عدالت کیفری علیه پدیده قاچاق کالا و ارز، بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند است. در مرحله کمی پژوهش، با شناسایی راهبردهای مدل مذکور و تدوین مدل مفهومی نهایی، به اعتباریابی و تبیین مدل نوآورانه جهت بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز با استفاده از روش معادلات ساختاری پرداخته شد. در این مرحله، برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته ۲۰ گویه ای حاصل از نتایج مطالعه کیفی و همچنین ادبیات نظری استفاده شده است. در بخش کمی، جامعه آماری، شامل کلیه خبرگان عرصه قاچاق کالا و ارز و رسانه ملی شامل کارشناسان حوزه ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز و کارشناسان رسانه ملی می باشد که نمونه پژوهش بر

^۱ Mixed Method

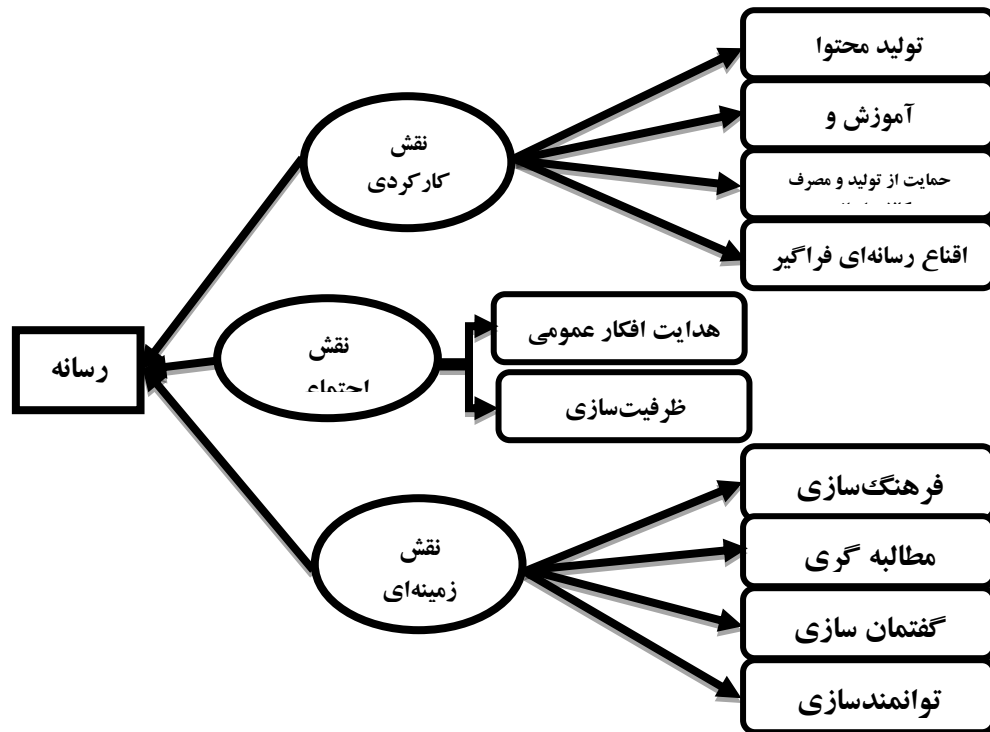
اساس فرمول کوکران شامل ۳۸۵ نفر از سراسر کشور می شود که به صورت تصادفی انتخاب شده اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS انجام شد. روایی بخش کیفی، با استفاده از شاخصهای اعتبار، اطمینان پذیری، انطباق پذیری، قابلیت انتقال و اصالت بررسی شده است (Elo et. Al., 2014). برای روایی بخش کمی از روش روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. پایایی بخش کمی نیز از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ بهره گرفته ایم (Alamer & Hair, 2022).

یافته های پژوهش

همانگونه که در روش تحقیق آمده است، برای شناسایی مفاهیم، مقوله های فرعی و مقوله اصلی تحقیق از روش تحلیل محتوا ترکیبی از رویکرد استقرایی و قیاسی استفاده کردیم. در رویکرد استقرایی، مفاهیم از طریق مصاحبه با خبرگان استخراج شد و سپس مفاهیم با رویکرد قیاسی و کمک ادبیات نظری تحقیق نامگذاری شدند. بدین منظور مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۳۴ خبره انجام شد و کلمات کلیدی مهم استخراج شد و سپس در تکنیک کدگذاری باز، به مفهوم تبدیل شدند. سپس در مرحله دوم کدگذاری محوری، مفاهیم به دست آمده از کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه شدند و کدهایی که از لحاظ معنایی با یکدیگر تناسب داشتند و بر موضوع واحدی دلالت می کردند، به صورت یک مقوله در آمدند. در فرایند تحلیل محتوای این پژوهش، از روش کدگذاری باز و محوری استفاده شده است. ابتدا در مرحله کدگذاری باز، ۱۱۰ مفهوم اساسی از کل گزاره‌های معنادار استخراج شدند. سپس، این مفاهیم در فرایند کدگذاری محوری به ۱۱ مقوله دسته‌بندی شدند که هر یک از این مقولات توانسته‌اند چندین مفهوم را

¹ Composite reliability (CR)

تحت پوشش قرار دهند. با بررسی دقیق‌تر و پیوند بین این ۱۱ مقوله، سه مقوله اصلی به دست آمد: نقش کارکردی رسانه، نقش اجتماعی رسانه و نقش زمینه‌ای رسانه. بر مبنای تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و با استفاده از ادبیات موضوعی پژوهش، مدل مفهومی زیر ترسیم و در نرم‌افزار PLS Smart مورد راستی‌آزمایی قرار گرفته است. همان‌طور که در ترسیم این الگو مشاهده می‌شود، رسانه می‌تواند در سه حوزه کارکرد رسانه، زمینه‌های فعالیت‌های رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی بر مقابله با قاچاق کالا و ارز اثرگذار باشد.



شکل ۱. مدل نقش رسانه ملی بر مقابله با قاچاق کالا و ارز

الف) برازندگی مدل اندازه‌گیری

برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های مختلفی نظیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب دیلون - گلدشتاین، روایی همگرا، روایی واگرا، ضرائب مسیر و ضریب معناداری (T) استفاده شده است. در مدل‌های انعکاسی، مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ نشان‌دهنده قابل قبول بودن شاخص‌ها هستند. آلفای کرونباخ فرض می‌کند که متغیرهای مشهود هر مدل دارای وزنه‌های یکسانی هستند و در واقع اهمیت نسبی آنها را برابر در نظر می‌گیرد. برای بهبود این مشکل، از شاخص پایایی مرکب پیشنهادی (Werts et al, 1974) استفاده شده است. در این شاخص، به دلیل استفاده از بارهای عاملی گویه‌ها در محاسبات، مقادیر پایایی مرکب به‌طور کلی بالاتر و دقیق‌تر از آلفای کرونباخ است. نتایج بررسی پایایی در این پژوهش نشان داده‌اند که مقادیر پایایی مرکب نیز بالاتر از ۰,۷ بوده و بنابراین پایایی گویه‌ها تأیید شده است. این شاخص‌ها همگی نشان‌دهنده انسجام درونی و اعتبار بالای مدل‌های اندازه‌گیری در این پژوهش هستند و نشان می‌دهند که ابزارهای مورد استفاده برای سنجش متغیرها دارای قابلیت اطمینان مناسبی هستند.

برای ارزیابی روایی همگرا، از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. مقدار حداقل قابل قبول برای این شاخص ۰,۵ است، به این معنا که متغیرهای پنهان حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیر خود را تبیین می‌کنند. برای روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده کردیم که در آن مقادیر روی قطر اصلی نشان‌دهنده ریشه مربع AVE است که یافته‌ها نشان‌دهنده اعتبار واگرایی در تحقیق ما است چرا که مقادیر AVE از میزان همبستگی متغیرهای زیرین خود بیشتر است (Alamer & Hair, 2022). نتایج آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، روایی همگرا و روایی واگرا در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است. این نتایج نشان‌دهنده انسجام درونی و اعتبار بالای مدل‌های اندازه‌گیری در این پژوهش هستند و نشان می‌دهند که ابزارهای مورد استفاده برای سنجش متغیرها دارای قابلیت

اطمینان مناسبی هستند و قرار گرفتن شاخصها در دامنه قابل قبول، برازش مدل اندازه گیری را تأیید می کند...

جدول ۱. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش	ضریب پایایی ضریب کرونباخ	آلفای میانگین استخراج (AVE)	واریانس شده
نقش کارکردی	۰/۸۶۲	۰/۸۰۱	۰/۵۵۸
نقش زمینه‌ای	۰/۸۷۳	۰/۸۳۷	۰/۵۵۱
نقش اجتماعی	۰/۸۲۱	۰/۷۴۷	۰/۷۱۳
مقابله با قاچاق کالا و ارز	۰/۸۳۴	۰/۷۶۶	۰/۶۱۵



جدول ۲. گزارش معیار روایی واگرا (فورنل لارکر)

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
نقش کارکردی (۱)	۰/۷۴۴			
نقش زمینه‌ای (۲)	۰/۶۳۳	۰/۷۴۲		
نقش اجتماعی (۳)	۰/۷۶۰	۰/۶۳۹	۰/۸۴۴	
مقابله با قاچاق کالا و ارز (۴)	۰/۶۱۸	۰/۶۰۳	۰/۶۱۴	۰/۶۱۴

(ب) ارزیابی مدل ساختاری

مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون بررسی می‌شود؛ به عبارت دیگر، برآوردهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری امکان ارزیابی مدل ساختاری را فراهم می‌کنند. این ارزیابی با استفاده از ضریب تعیین (R2)، شاخص (F2) و شاخص (Q2) انجام می‌شود. ضریب تعیین (R2) مقدار واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زا را در مدل

ساختاری نشان می‌دهد. برای توضیح سازه‌های هدف کلیدی، باید مقادیر بالای (R^2) ارائه شوند. به طور کلی، مقادیر (R^2) برابر با ۰,۲۵، ۰,۵۰ و ۰,۷۵ به ترتیب به عنوان ضعیف، متوسط و قابل توجه در نظر گرفته می‌شوند (Hair et al. 2018). علاوه بر ارزیابی مقدار (R^2) به عنوان معیاری برای دقت پیش‌بینی، محققان باید مقدار (Q^2) استون-گیسر را نیز بررسی کنند. این شاخص معرف تناسب پیش‌بین مدل است. وقتی PLS-SEM تناسب پیش‌بین را نشان می‌دهد، داده‌های مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، سازه‌های درون‌زا و سازه‌های درون‌زای تک‌آیتمی را پیش‌بینی می‌کند. در مدل ساختاری، مقدار (Q^2) بیشتر از صفر برای یک متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی نشان‌دهنده تناسب پیش‌بین مدل مسیری برای این سازه است (Hair et al. 2018).

نتایج ضریب تعیین (R^2)، شاخص (F^2) و شاخص (Q^2) در جداول مربوطه ارائه شده‌اند. این نتایج نشان می‌دهند که مدل ساختاری مورد بررسی از قدرت پیش‌بینی و تناسب مناسبی برخوردار است و روابط بین متغیرهای مکنون به درستی توضیح داده شده‌اند.

جدول ۳. برازش مدل

ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
۰/۵۱۹	۰/۴۹۸	۰/۴۰۳

برای ارزیابی کلی برازش مدل از معیار GOF^1 استفاده می‌شود که با رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} * R^2}$$

¹ Goodness of Fit

در این مقاله، مقادیر GOF از میانگین متغیرهای پنهان مرتبه اول بدست آمده است. بر اساس جدول شماره (۱)، مقدار communalities برابر با ۰,۶۰۹ و مقدار (R^2) برای متغیرهای وابسته برابر با ۰,۵۱۲ است؛ بنابراین:

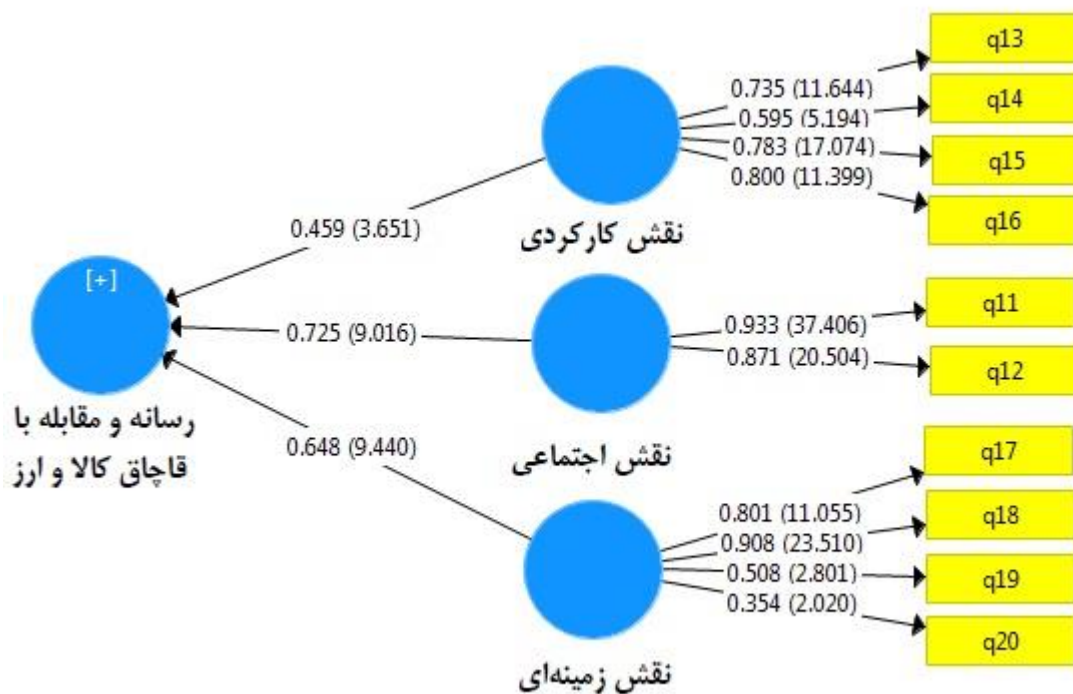
$$GOF = \sqrt{0.609 * 0.512} = 0.558$$

با توجه به مقادیر ۰,۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، مقدار ۰,۵۵۸ نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. این نتیجه نشان می‌دهد که مدل ساختاری تحقیق از توان بالایی برای تبیین واریانس متغیرهای وابسته برخوردار است و می‌تواند به‌طور مؤثری روابط بین متغیرها را توضیح دهد.

معنادار بودن ضرائب مسیر و آزمون فرضیه‌ها



برای ارزیابی مدل مورد مطالعه، از آزمون ناپارامتریک بوت‌استرپ (Tenenhaus et al. 2005) با ۱۰۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون معنادار بودن روابط استفاده شده است. نتایج این تحلیل‌ها که در جداول مربوطه ارائه شده‌اند، نشان‌دهنده معناداری بالای ضرایب مسیر و تایید فرضیه‌های تحقیق می‌باشند. این نتایج تأیید می‌کنند که مدل ساختاری تحقیق به‌درستی روابط بین متغیرهای مورد مطالعه را توضیح می‌دهد و فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق به‌طور معناداری مورد تأیید قرار گرفته‌اند.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق با ضرائب معنی داری T و بارهای عاملی

بر طبق این مدل، اگر مقدار آماره (t) خارج بازه $1/96 -$ تا $1/96 +$ قرار گیرد، نشان می‌دهد ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هست. مقادیر محاسبه شده (t) برای هر یک از مسیرهای درونی (روابط بین سازه‌ها) و بیرونی (گویه‌ها و سازه‌ها) یا بالای $1/96$ است. لذا می‌توان پذیرفت که روابط مدل اندازه‌گیری و هم مدل ساختاری معنی دار است. در واقع آنچه را که محقق بر اساس روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته بر اساس نتایج تحلیل کیفی بیان کرده است، تأیید می‌گردد.

جدول ۴. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار

متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر	آماره (t)	سطح معنی‌داری
نقش کارکردی رسانه ←	مقابله با قاچاق کالا	۰/۴۵۹	۳/۶۵۱
نقش زمینه‌ای ←	مقابله با قاچاق کالا	۰/۷۲۵	۹/۰۱۶
نقش اجتماعی ←	مقابله با قاچاق کالا	۰/۵۱۹	۹/۴۴۰

همانطور که از شکل شماره (۲) و جدول شماره (۴) مشخص است ضریب مسیر برای همه مسیرهای ترسیم شده در مدل بیشتر از ۱/۹۶ است که معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در واقع نتایج جدول آنچه را که پژوهشگران براساس روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته بیان کرده است، تأیید می‌کند. براساس نتایج بدست آمده نقش زمینه‌ای رسانه با ضریب ۹/۴۴ که مربوط به فراهم کردن زمینه و بستر لازم برای نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا است بیشترین تأثیر و بعد آن، از نقش اجتماعی رسانه ملی با ضریب ۹/۰۱۶ در اولویت دوم برای تأثیرگذاری بر مقابله با قاچاق کالا و در نهایت نقش کارکردی رسانه ملی در اولویت سوم برای تأثیرگذاری قرار دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، یک مدل نوآورانه برای بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز ارائه شده است. این مدل، با استفاده از روش‌های پژوهشی پیشرفته و ترکیبی از روش‌های تحلیل محتوا، تحلیل آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری، به دنبال شناسایی رابطه بین عوامل مختلف در مقابله با قاچاق، با تأکید بر نقش رسانه ملی، بوده است. نتایج ارائه شده در این پژوهش نشان می‌دهند که رسانه ملی با ایفای نقش‌های متعددی از جمله فراهم کردن زمینه و بستر لازم برای مقابله با قاچاق کالا، می‌تواند تأثیر مثبت و موثری در کاهش فعالیت‌های غیرقانونی مرتبط با قاچاق داشته باشد. همچنین، نتایج حاصل از آزمون‌های

ناپارامتریک بوت استراپ نشان می‌دهند که روابط مدل ساختاری معنی‌دار و قابل اعتماد هستند و فرضیات ارائه شده در پژوهش به طور معتبر تأیید شده‌اند. با توجه به مقادیر ضرایب مسیر، مقدار (R^2) و معیارهای دیگر مورد استفاده در ارزیابی مدل، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ارائه شده در این پژوهش قادر به تبیین و توضیح برخورداری موثر رابطه بین رسانه ملی و مقابله با قاچاق کالا و ارز است. در نتیجه، این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه و تقویت نقش رسانه ملی، به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در مقابله با قاچاق کالا و ارز، می‌تواند به‌طور معنی‌داری به تحقق اهداف ملی و بین‌المللی در این زمینه کمک کند؛ بنابراین، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان می‌توانند از نتایج این پژوهش برای ارتقاء استراتژی‌ها و برنامه‌های مبارزه با قاچاق بهره ببرند و تصمیم‌گیری‌های خود را بر اساس آنها اتخاذ نمایند.

مبارزه با قاچاق کالا و ارز در سال‌های اخیر به‌عنوان یک موضوع بسیار مهم و حیاتی در کشورمان مورد توجه دولت‌مردان، اقتصاددانان، تولیدکنندگان و حتی عامه مردم قرار گرفته است. فرامین و منویات رهبر معظم انقلاب در این خصوص نشان‌دهنده دغدغه عمیق سکاندار انقلاب نسبت به این پدیده شوم است (جنیدی جعفری، سلیمی، ۱۴۰۳). هر جامعه‌ای که در مسیر توسعه و پیشرفت اقتصادی گام برمی‌دارد، نیازمند توجه ویژه به ساختار فرهنگی خود است. برای نیل به اهداف اقتصادی مدنظر، باید بسترها و الگوهای فرهنگی منطبق با آن را نیز در نظر گرفت (اندیشکده اقتصاد مقاومتی، ۱۴۰۱).

بسیاری از اندیشمندان حوزه فرهنگ بر این باورند که اگر تناسبی میان نظام فرهنگی و بخش اقتصادی در یک جامعه وجود نداشته باشد، نمی‌توان به نتایج مثبتی دست یافت (شکوری الیزئی و خسروی، ۱۳۹۹). رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه فراگیری همچون صدا و سیما، نقش ویژه‌ای در اقناع و تشویق مردم به حرکت فرهنگی دارند و می‌توانند به‌عنوان منبع اصلی ایجاد بسترهای لازم فرهنگی برای پیدایش و اصلاح الگوهای اقتصادی عمل کنند. رسانه ملی با آموزش، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و فعال کردن نخبگان در این عرصه، تصویرسازی درست، امیدآفرینی و حفظ منافع ملی می‌تواند نقش مهمی در کاهش عوارض روانی،

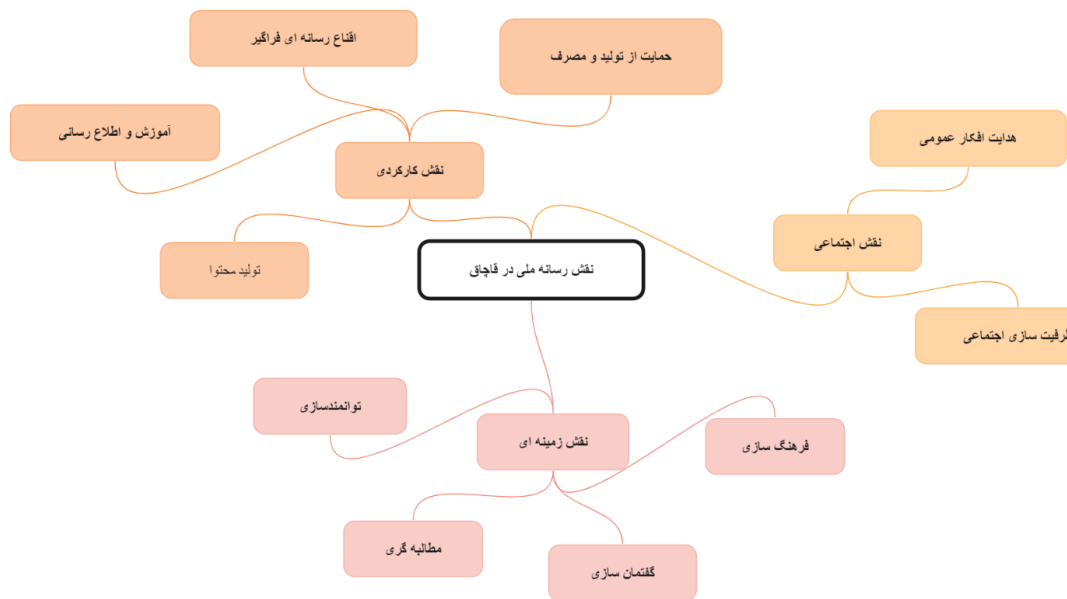
تقویت وحدت و انسجام ملی و ایجاد تحرک و نشاط در جامعه داشته باشد (بابایی ساخمرس، ۱۴۰۰؛ کولیوند و همکاران، ۱۴۰۰).

مبارزه با قاچاق کالا و ارز نیز نقش به‌سزایی در پویایی اقتصاد دارد و یکی از ارکان تحقق اقتصاد مقاومتی است (رستمی و مومنی، ۱۳۹۸). برای این منظور، سه حوزه اقناع، اطلاع‌رسانی و تبلیغ به‌عنوان وظایف اصلی رسانه ملی در این بخش شناخته شده‌اند. مردم باید بدانند چرا باید با قاچاق مقابله کرد و رسانه ملی باید این مساله یعنی اقناع و ایجاد درک ملی را در دستور کار خود قرار دهد تا بسترهای فرهنگی لازم برای این کار تقویت شود (جعفری هفتخوانی و محسنی، ۱۳۹۹). رسانه ملی باید نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغی داشته باشد، به این معنا که به مردم اطلاع دهد چگونه باید در این مقابله مشارکت کنند و نتایج به‌کارگیری این الگو چه بوده و در آینده چه نتایجی برای مردم و نظام خواهد داشت. این کار نیازمند زمان است، اما امری ضروری به نظر می‌رسد. نظام رسانه‌ای و تبلیغاتی باید متناسب با رواج آموزه‌های اقتصاد مقاومتی به ارکان آن نیز بپردازد.

برابر یافته‌های پژوهش، رسانه ملی از سه بعد می‌تواند در مقابله با قاچاق نقش موثر داشته باشد: نقش کارکردی، نقش اجتماعی (مسئولیت اجتماعی) و نقش زمینه‌ای. هر کدام از این ابعاد با شاخص‌های خود در این مهم اثرگذار هستند. مهم‌ترین شاخص‌های نقش کارکردی رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز شامل تولید محتوا، آموزش و اطلاع‌رسانی، حمایت از تولید و مصرف کالای ایرانی و اقناع رسانه‌ای فراگیر برای ممانعت از خرید کالای خارجی دارای تولید داخلی است. در بعد نقش مسئولیت اجتماعی، رسانه ملی می‌تواند با تأکید بر هدایت افکار عمومی و ظرفیت‌سازی اجتماعی نقش خود را ایفا کند. در بعد زمینه‌ای نیز، شاخص‌هایی چون فرهنگ‌سازی، گفت‌وگو، توانمندسازی و مطالبه‌گری می‌توانند نقش رسانه ملی را در مقابله با قاچاق کالا و ارز پررنگ‌تر نمایند.

بر اساس نتایج به‌دست آمده، نقش زمینه‌ای رسانه که مربوط به فراهم کردن زمینه و بستر لازم برای نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا است، بیشترین تأثیر را دارد. پس از آن، نقش

اجتماعی رسانه ملی در اولویت دوم و نقش کارکردی در اولویت سوم برای تأثیرگذاری قرار دارند؛ بنابراین، برای تقویت و توسعه نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز، پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی یک برنامه جامع و راهبردی در جهت نقش خود



شکل ۳. مدل نوآورانه جهت بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز

به‌عنوان رسانه فراگیر در مقابله با قاچاق کالا و ارز تدوین و عملی کند. رسانه ملی می‌تواند مشاور تولیدکنندگان و مردم باشد و با نگاه ریزبین خود معایب و کاستی‌ها، سلیقه مردم و رضایت و نارضایتی مصرف‌کنندگان را به تولیدکننده ایرانی منتقل سازد. با تبلیغ کالاهای ایرانی و تشویق ایرانیان به استفاده از محصولات داخلی، رسانه ملی

وظیفه خود را به نحو احسن انجام داده و فرهنگ تولید و مصرف کالای ایرانی را به عنوان یک راهبرد در رأس برنامه‌های خود قرار دهد.

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهشهای پیشین از جمله محکم کار و همکاران (۱۴۰۱)؛ پورمنافی و همکاران (۱۴۰۱)؛ قبله ای و همکاران (۱۴۰۱)، افضل‌ی و همکاران (۱۳۹۷) و قهرمانی و همکاران (۱۳۹۸)؛ مصطفی منتقمی (۱۳۹۵) و ... همسو است؛ و نشان می‌دهند که رسانه ملی، با ایفای نقش‌های متعددی از جمله فراهم کردن بستر فرهنگی لازم، می‌تواند به‌طور مؤثری در کاهش فعالیت‌های غیرقانونی مرتبط با قاچاق کالا و ارزش تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان می‌توانند از نتایج این پژوهش برای ارتقاء استراتژی‌ها و برنامه‌های مبارزه با قاچاق بهره‌برند و تصمیم‌گیری‌های خود را بر اساس آن‌ها اتخاذ نمایند.



در همین راستا، برای بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت رسانه ملی در مبارزه با قاچاق کالا و ارزش، چندین اقدام عملی پیشنهاد می‌شود. نخست، ایجاد برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی متنوع و مستمر که شامل مستندات، گزارش‌های تحلیلی، گفتگوهای تخصصی و برنامه‌های آموزشی است، می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی و اطلاع‌رسانی دقیق‌تر درباره عواقب قاچاق و روش‌های مقابله با آن کمک کند (مصطفی منتقمی، ۱۳۹۵). همچنین، حمایت و تبلیغ گسترده کالاهای تولید داخل از طریق رسانه ملی می‌تواند تمایل به خرید کالای قاچاق را کاهش دهد. برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی باید به معرفی محصولات باکیفیت داخلی پرداخته و مزایای استفاده از آن‌ها را به مخاطبان اطلاع دهند.

علاوه بر این، رسانه ملی باید با راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی گسترده، مردم را به مصرف کالاهای ایرانی تشویق کند. این کمپین‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که مزایای اقتصادی و اجتماعی مصرف کالای داخلی را به مخاطبان نشان دهند. همچنین، تقویت نقش نظارتی رسانه ملی از اهمیت بالایی برخوردار است. رسانه ملی باید به بررسی و افشای موارد قاچاق

کالا و ارزش پرداخته و گزارش‌های تحقیقی و مستندات مربوط به فعالیت‌های غیرقانونی را منتشر کند تا به افزایش شفافیت و کاهش قاچاق کمک کند.

همچنین، رسانه ملی باید برنامه‌های فرهنگی و گفتگویی در خصوص اهمیت مبارزه با قاچاق و تأثیرات منفی آن بر اقتصاد ملی برگزار کند. این برنامه‌ها شامل میزگردهای تخصصی، جلسات پرسش و پاسخ و مشارکت نخبگان و کارشناسان باشد. به علاوه، رسانه ملی باید به توانمندسازی مردم و ایجاد بسترهای لازم برای مطالبه‌گری در زمینه مبارزه با قاچاق کالا و ارزش پردازد و با ارائه اطلاعات دقیق و شفاف در مورد قوانین و مقررات مربوطه، نقش مردم در اجرای آن‌ها را تقویت کند.

پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مبارزه با قاچاق کالا و ارزش پردازند. تحلیل نقش پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و توییتر در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مردم درباره قاچاق کالا و ارزش، می‌تواند به عنوان مکملی برای رسانه ملی عمل کند و به شناسایی راهکارهای جدید برای مقابله با این معضل کمک کند.

در این میان، مطالعه‌ای مقایسه‌ای بین کشورهای که موفقیت‌های قابل توجهی در مبارزه با قاچاق کالا و ارزش داشته‌اند، می‌تواند الگوهای موفق را شناسایی و معرفی کند. این پژوهش‌ها می‌توانند به تحلیل اقدامات و سیاست‌های این کشورها پردازند و راهکارهای عملی برای اجرا در کشورمان پیشنهاد دهند.

بررسی تأثیر برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه ملی بر رفتار مصرف‌کنندگان و تحلیل اقتصادی تأثیر قاچاق کالا بر شاخص‌های اقتصادی ملی، می‌تواند به شناخت بهتر از خسارات اقتصادی قاچاق و راهکارهای موثر برای مقابله با آن کمک کند. پژوهش‌های آتی می‌توانند به تحلیل تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر تقویت فرهنگ مصرف‌کالای داخلی و کاهش تقاضا برای کالاهای قاچاق پردازند و استراتژی‌های تبلیغاتی موثر را شناسایی و پیشنهاد دهند.

همچنین، بررسی تجارب موفق کشورهای دیگر در زمینه مبارزه با قاچاق کالا و ارزش می‌تواند به شناسایی بهترین رویه‌ها و استراتژی‌ها کمک کند و تحلیل اقدامات موفق و قابل اجرا در

کشورمان را ارائه دهد. این پژوهش‌ها می‌توانند به تحلیل دقیق‌تر و جامع‌تری از تاثیرات قاچاق کالا بر اقتصاد ملی و روش‌های موثر برای مقابله با آن بپردازند.

منابع و مأخذ

- ۱- احتشامی، علی؛ محمدی مقدم، یوسف؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان (۱۴۰۰). الگوی سیستم‌های نرم مدیریت به‌منظور پیشگیری از قاچاق کالا؛ نشریه علمی پژوهش‌های دانش انتظامی، ۲۳(۴): ۱۴۹-۱۷۴ http://pok.jrl.police.ir/article_96952.html
- ۲- افضل‌ی رسول، صرامی حمید، ایرانخواه احمد (۱۳۹۷). تحلیل محتوای مطالب رسانه‌های چاپی در امر کنترل و مقابله با مواد مخدر در ایران (روزنامه‌های اطلاعات و ایران). فصلنامه علمی اعتیادپژوهی، ۱۲(۴۵): ۳۱-۵۲ <http://etiadpajohi.ir/article-۱۷۰۸-۱۷۰۸-fa.html>
- ۳- اندیشکده اقتصاد مقاومتی (۱۴۰۱). بررسی آثار قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز بر تجارت رسمی و بازار ارز. <https://mett.ir/wp-content/uploads/2022/11/1401083336-Pathology-of-the-law-against-smuggling-Product-Trade.pdf>
- ۴- آهنگری، احسان و حاجت‌مند، حبیب (۱۳۹۲). بازکاوی آموزه‌های فقهی سائد بر رسانه دینی و تأثیر آن در مبارزه با قاچاق؛ پژوهش‌نامه فقه اجتماعی (پژوهش‌نامه میان‌رشته‌ای فقهی/پژوهش‌نامه فقهی)، ۱۱(۲): ۴۵-۶۴ https://sj.isu.ac.ir/article_2454.html
- ۵- بابایی ساخمرس، مرتضی (۱۴۰۰). نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات مقام معظم رهبری از منظر دانشگاهیان؛ فصلنامه سیاست متعالیه، ۹(۳۵): ۲۷۱-۳۰۴ https://sm.psas.ir/article_252101.html
- ۶- براتی، امیرنظام، زارعی محمدحسین، مسعود غلام حسین (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی نقش جامعه مدنی تخصصی در مبارزه با فساد در کشورهای ایران و کره جنوبی. حقوق اداری، ۷(۲۳): ۵۷-۸۴ پور نقدی، بهزاد (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در افزایش قاچاق کالا و آسیب‌های توسعه پایدار در مناطق مرزی، همایش ملی مرزنشینی توسعه پایدار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری، پارس آباد.

- ۷- پورعجم، صابر و ساریخانی، عادل، (۱۴۰۲). سیاست جنایی در قبال قاچاق فرآورده های نفتی در آموزه های اسلامی و الزامات بین المللی، فصلنامه فقه جزای تطبیقی، ۳(۲): ۹۲-۱۰۴
https://www.jccj.ir/article_175193_2ef583473dbe8e960c5669544e5d18e8.pdf
- ۸- پورمنافی، ابوالفضل؛ قربانی، ابراهیم؛ عاملی، اکرم (۱۴۰۱). راهبردهای مقابله با قاچاق کالا و ارز در فضای مجازی؛ نشریه علمی پژوهش های دانش انتظامی، ۲۴ (۲): ۹۱-۱۲۲
http://journals.police.ir/article_97883.html
- ۹- تاجیک، محمدعلی (۱۳۹۹)؛ تعریف رسانه سنتی؛ افراط و تفریط. مدیریت رسانه، ۸(۵۲): ۲۹-۴۰
https://www.mediamgt.ir/article_166300_6ed008fb761d410d9276cfdad6c4aef8c.pdf
- ۱۰- التیامی نیا، رضا (۱۴۰۰). اقتصاد سیاسی قاچاق کالا و پیامدهای امنیتی و سیاسی آن در ایران. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۱(۴۳): ۴۴۹-۴۶۹.
- ۱۱- جعفری هفتخوانی، نادر و محسنی، حسنعلی (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی؛ تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۳۶): ۳۹-۶۲
https://nmrj.ui.ac.ir/article_24618.html
- ۱۲- جلالی، عبدالله (۱۳۹۷). بررسی راهکارهای رسانه‌ای مقابله با قاچاق کالا با توجه به آرای فقهی؛ مجله ساخت ایران؛ رسانه ملی و حمایت از کالای ایرانی، ویراست دوم، اداره کل پژوهشهای رسانه اسلامی
<http://pajuhesh.irc.ir/product/book/show.text/id/2780/indexId/257532>
- ۱۳- جنیدی جعفری، مهدی و سلیمی، غلامرضا. (۱۴۰۳). نقش مردم در اقتصاد از منظر رهبر معظم انقلاب مدظله‌العالی. پژوهش‌های کاربردی اقتصاد مقاومتی. ۱ (۱). ۱۲۷-۱۶۸.
https://jms.ihu.ac.ir/article_208982.html
- ۱۴- چشمه نور، مرتضی (۱۳۹۷). نقش و کارکرد رسانه در همبستگی ملی؛ مدیریت رسانه، ۶(۴۳): ۸-۵
https://www.mediamgt.ir/article_165595.html
- ۱۵- دانش فر، جلال؛ قیوم زاده، محمود و آتازاده، سعید (۱۳۹۹). قاچاق کالا و ارز و تاثیرات آن بر جامعه؛ ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۹): ۳۸۵-۴۰۰
https://jou.spsiran.ir/article_148399.html

۱۶- رستمی، محمدزمان و مومنی، الهام. (۱۳۹۸). علل و آثار قاچاق کالا و راهکارهای مبارزه با آن در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی، فصلنامه اقتصاد پنهان، ۴(۱۳).

۱۷- رضایی، محسن (۱۳۹۸). تبیین رویکردهای اجرایی پیشگیرانه پلیس در قبال اقدامات گسترده باندهای قاچاق کالا، مطالعات پیشگیری از جرم، ۱۴(۵): ۳۳-۵۰
http://journals.police.ir/article_91222.html

۱۸- رفیع، حسین و قزل سفلو، محسن (۱۴۰۲). بایسته‌های راهبردی مواجهه با مسئله قاچاق کالا و ارز در ایران. مطالعات اقتصاد سیاسی بین الملل، ۶(۲).
<https://doi.org/10.22126/ipes.2023.9105.1578>

۱۹- سلاجقه، سعادت؛ ابراهیمی، شهرام؛ سایبانی، علیرضا (۱۳۹۸). پیشگیری موقعیت مدار از قاچاق کالا در قانون امور گمرکی؛ نشریه تحقیقات حقوق خصوصی و کیفری، ۱۵(۴): ۷۷-۵۷.
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/799755>

۲۰- شاه‌محمدی، غلامرضا؛ علیشاهی، علی (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی نظارت الکترونیکی در مبارزه با قاچاق کالا؛ پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۳(۴): ۷۲-۵۳.
http://icra.jrl.police.ir/article_20187.html

۲۱- شکوری الیزئی، بهنام و خسروی، راحله (۱۳۹۹). مروری بر اقتصاد فرهنگ، اهمیت و ضرورت آن، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.
 ۲۲- صبوری پور، مهدی و صفائی آتشگاه، حامد (۱۳۹۵). پیشگیری وضعی از قاچاق کالا در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۲. مجله حقوقی دادگستری ۸۰(۹۳): ۱۸۹-۱۶۳.
https://www.jlj.ir/article_20222_3327.Html

۲۳- عباسی، مراد و گودرزی، محمود (۱۳۹۷). افزایش خطر کشف فناوریانه؛ رویکردی نوین برای پیشگیری از قاچاق کالا. پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۳(۲) (مسلسل ۵۰): ۱۰۳-۱۲۸.
<https://sid.ir/paper/524935/fa>

۲۴- غلامحسین‌نژاد، شهناز (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی؛ نشریه تازه‌های اطلاع‌رسانی و مهارت‌های اطلاع‌یابی، ۲۱(۵۰): ۲۷-۳۲.
https://ejiss.um.ac.ir/article_40804.html

۲۵- غلامی، حسین و نمروری، رحیم (۱۳۹۸). تحلیل جرم شناختی قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز «مصوب سال ۱۳۹۲»؛ نشریه دیدگاه‌های حقوق قضایی، ۲۴(۸۸): ۴۰-۱۹.
https://jlviews.ujssas.ac.ir/article_703586.html

- ۲۶- قاسمی، سعیده (۱۳۹۹). نقش و کارکرد رسانه‌ها در تعلیم و تربیت؛ فصلنامه رویکردی نو بر آموزش کودکان و مدارس، ۲ (۶): ۷۵-۸۲
https://journal.iocv.ir/article_113451.html
- ۲۷- قبله ای، غلامرضا و فرهنگی، علی اکبر و سبحانی، عبدالرضا (۱۴۰۱). طراحی و ارائه مدل تاثیرگذاری برنامه های خلاق رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۲(۲): ۲۲۵-۲۵۲
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/930540>
- ۲۸- قهرمانی، مسعود؛ قربانی، ابراهیم؛ احمدپور، متین (۱۳۹۸). ارائه الگوی توانمندسازی منابع انسانی به منظور مقابله با قاچاق کالا در فضای مجازی؛ فصلنامه علمی منابع انسانی ناجا، ۱۰ (۵۸): ۴۷-۷۲
http://phr.jrl.police.ir/article_94223.html
- ۲۹- کولیوند، تقوی؛ ربانی، مژده؛ سدروشان، نجمه (۱۴۰۰). مطالعات رسانه‌ای، تولید محتوای رسانه‌های جمعی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد برای ارتقای سواد رسانه‌ای؛ مطالعات رسانه‌ای، ۱۶ (۵۵): ۱۲۳-۱۳۴
https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_20094.html
- ۳۰- مجاورشیخان، محمد؛ بیران، صدیقه؛ کیا، علی اصغر (۱۳۹۹). نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی؛ مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، ۱۰ (۱۹): ۲۷۳-۲۹۲
<https://ensani.ir/file/download/article/1608397199-9739-19-11.pdf>
- ۳۱- محکم کار، ایمان و صالحی، سهام و طبری، رباب و قاسمی، مهدی (۱۴۰۱). تبیین تاثیر قاچاق کالا بر امنیت اقتصادی کشور (مطالعه موردی: استان بوشهر). فصلنامه امنیت انتظامی دریایی، ۱۳ (۴۹).
- ۳۲- مصطفی منتقمی، فروغ (۱۳۹۵). نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و اجرای بینه قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۲؛ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، وزارت صمت
<http://trindoc.itsr.ir/Search.aspx?query=%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%E2%80%8C%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%DB%8C&subject=100&pagesize=10&subjectno=2>
- ۳۳- مصطفی منتقمی، فروغ (۱۳۹۹). نقش سازمان‌های غیر دولتی در حمایت از حقوق مصرف‌کننده در کشور؛ چاپ سوم، تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی

34. Elo, S. Kääriäinen, M. Kanste, O. Pölkki, T. Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE open*, 4(1), 2158244014522633.
35. Hair, J. & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027
36. Hair, J. Ringle, C. Gudergan, S. Fischer, A. Nitzl, C. & Menictas, C. (2018). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
37. Ihenetu, H. & Nwosi, A. A. (2020). The scourge of smuggling and future prospects of industrialization in Nigeria. *International Journal of Business & Law Research*, 8(4): 70-74. <https://seahipaj.org/journals-ci/dec-2020/IJBLR/full/IJBLR-D-6-2020.pdf>
38. Mozayani, A. (2021). The political economy of commodity smuggling: The case of I.R. of Iran. *Iranian Economic Review*, 25(1): 121-135. <https://doi.org/10.22059/IER.2020.74549>
39. Omar, H. F. (2023). Effect of Smuggling of Goods on Malawi Economy: Case Study of Malawi Revenue authority. *International Journal of Research Publication and Reviews*. Retrieved from <https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE4/IJRPR11847.pdf>
40. Tenenhaus, M. Vinzi, V. E. Chatelin, Y. M. and Lauro, C. (2005). PLS path modelling, *Computational Statistics and Data Analysis* 48(1): 159-205.
41. Werts, C. E. Linn, R. L. & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34,25-33

42. A. Breaux, R. P. & Babinski, D. E. (2019). School-based interventions for aggression and defiance in youth: A framework for evidence-based practice. *School mental health*, 11(1), 92-105. <https://doi.org/10.1007/s12310-018-9269-0>



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳

بررسی تأثیر ساختار تصمیم‌گیری و ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین با نقش‌های میانجی پذیرش فناوری و نوگرایی مصرف‌کننده

پژمان آهنگر داودی^۱، فرزاد آسایش^۲، سید محمود هاشمی^۳، صدیقه طوطیان اصفهانی^۴

چکیده

میانگین اندازه بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی جهان حدود ۹ برابر بزرگ‌تر از ایران است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف یافتن عوامل مؤثر و ارائه راهکارهای اجرایی به سوپرمارکت‌های آنلاین کشور، به "بررسی تأثیر ساختار تصمیم‌گیری و ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین با نقش‌های میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی مصرف‌کننده" پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است و برای آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری، کلیه خریداران آنلاین کالاهای سوپرمارکتی است که با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به روش تصادفی در دسترس برای نمونه تعیین گردید. روایی سازه و ساختار پرسشنامه توسط تحلیل عاملی تأییدی، پایایی با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در نرم‌افزارهای *SmartPLS* و *SPSS* تأیید شد. در تحلیل داده‌ها و برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف، برای اولویت‌بندی متغیرها و شاخص‌ها از آزمون فریدمن و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و ویژگی کالاهای سوپرمارکتی تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی مصرف‌کننده دارند و در نهایت منجر به تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین می‌شوند. در نتیجه برای افزایش اندازه بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در ایران، فعالان اصلی این حوزه مانند دیجی کالا، اسنپ و آکالا علاوه بر شناخت مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌ویژه در هنگام خرید کالاهای سوپرمارکتی، باید نقش مؤثر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران؛ pejman.davudi@gmail.com

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران (نویسنده مسئول) farzad.asayesh@gmail.com

۳. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران؛ hashemi_2986@yahoo.com

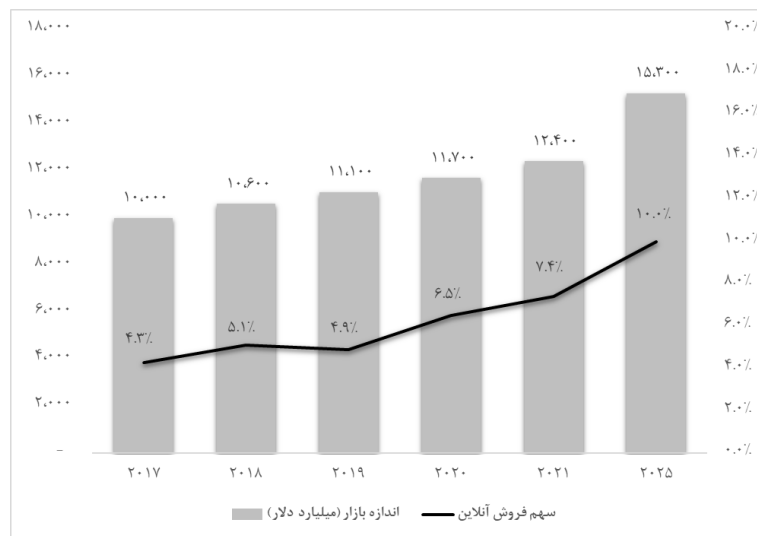
۴. دانشیار مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران؛ tootian_ir@yahoo.com

مصرف کننده را در استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی خود برای ترغیب مشتریان به خرید آنلاین در نظر بگیرند.

کلیدواژه ها: رفتار خرید مصرف کننده؛ سوپرمارکت آنلاین؛ پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی مصرف کننده

پیشگفتار

چشم‌انداز خرده‌فروشی در جهان با سرعت و مقیاس بی‌سابقه‌ای در حال تغییر است و رشد بسیاری داشته است. با شروع همه‌گیری ویروس کرونا، فروش آنلاین به سرعت افزایش یافت. با این حال، سهم فروش آنلاین در بخش‌های مختلف خرده‌فروشی بسیار متفاوت است. در خرده‌فروشی کالاهای سوپرمارکتی، سهم فروش آنلاین هنوز نسبتاً کم است، اگرچه این بخش سریع‌ترین رشد را در بخش خرده‌فروشی آنلاین دارد (اولسن، ۲۰۲۱). با نگاهی به آمار و ارقام سال‌های گذشته، اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در جهان رو به افزایش بوده است. از مهم‌ترین دلایل رشد بازار می‌توان به افزایش جمعیت و عرضه کالاهای جدید اشاره کرد. از طرف دیگر با توسعه زیرساخت‌ها و تغییر عادات و سبک زندگی افراد، سهم فروش آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در جهان نیز با رشد همراه بوده است.



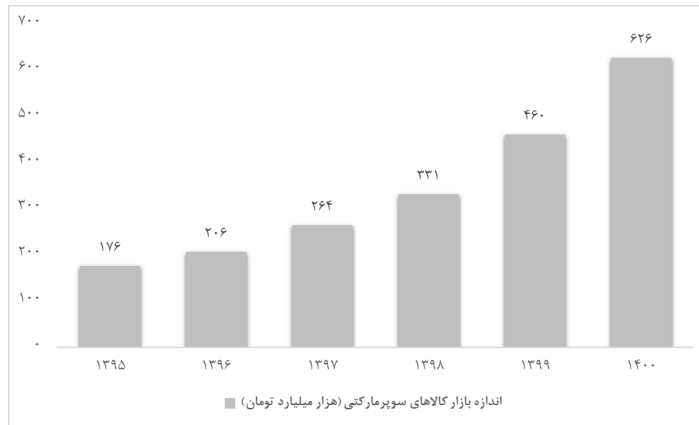
نمودار (۱). اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی جهان و سهم فروش آنلاین

از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۵ (واقعی تا پیش‌بینی)

بر اساس گزارش سال ۱۴۰۰ اسنپ اکسپرس^۱ و طبق نمودار (۱) اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی جهان در سال ۲۰۲۱ میلادی (۱۴۰۰ شمسی) معادل ۱۲۴۰۰ میلیارد دلار و حدود ۷/۴ درصد از این حجم، سهم فروش آنلاین بوده است. با توجه به رشد مرکب سالیانه اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در حدود ۵,۵٪ از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱، پیش‌بینی می‌شود اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در سال ۲۰۲۵ به عدد ۱۵۳۰۰ میلیارد دلار رسیده و سهم فروش آنلاین از آن، به حدود ۱۰ درصد برسد.

یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی به منظور تخمین و محاسبه اندازه بازار ریالی کالاهای سوپرمارکتی در ایران، گزارش هزینه‌های خانوار است که هر ساله توسط مرکز آمار، از بیش از ۱۹۰۰۰ خانوار شهری و ۱۸۰۰۰ خانوار روستایی در خصوص جزئی‌ترین وضعیت هزینه‌ای و درآمدی ایشان اطلاعات لازم جمع‌آوری شده است. هزینه‌های خانوار به تفکیک گروه‌های مختلف هزینه‌ای نظیر مسکن، پوشاک و ... ثبت گردیده است. به منظور تخمین اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی دو فاکتور مهم مورد توجه قرار گرفته است؛ اولی متوسط هزینه خانوار در گروه‌های خوراکی، دخانی، کالای خانگی بی‌دوام و کالای شخصی بی‌دوام به تفکیک خانوار شهری و روستایی و دومی در نظر گرفتن جمعیت خانوار در ایران. بر این اساس، اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران بر حسب هزینه خانوارها در حوزه کالاهای سوپرمارکتی محاسبه شده است. با توجه به این که به‌روزترین داده مرکز ملی آمار برای سال ۱۳۹۹ است، به منظور دستیابی به اندازه بازار سال ۱۴۰۰، از روش‌های آماری با توجه به شاخص نرخ تورم و قدرت خرید، جهت تخمین استفاده گردیده که در نمودار (۲) نمایش داده شده است.

^۱ <https://snapp.express/landing/fmcgreport1400/>



نمودار (۲) اندازه بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی ایران از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ (هزار میلیارد تومان)^۱

طبق محاسبات صورت گرفته و بر اساس متوسط نرخ دلار در سال ۱۴۰۰ که حدود ۲۷ هزار تومان برآورد شده است، اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران ۲۳ میلیارد دلار می‌باشد و در مقایسه با اندازه کل بازار کالاهای سوپرمارکتی جهان در سال ۲۰۲۱ میلادی (همان ۱۴۰۰ شمسی) که معادل ۱۲۴۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است، سهم بازار کمتر از ۰/۲ درصد را نشان می‌دهد. این اندازه بازار، سرانه ۲۷۰ دلاری (۷ میلیون و سیصد هزار تومان) برای هر ایرانی را به صورت تقریبی نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن حجم فروش سوپرمارکت‌های آنلاین ایرانی در سال ۱۴۰۰، برآورد سهم فروش آنلاین بازار سوپرمارکتی حدود ۰/۸ درصد است که اندازه بازار ۵ هزار میلیارد تومانی را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، گزارش سال ۱۴۰۰ دیجی کالا^۲ و بررسی وضعیت خرده‌فروشی آنلاین در ایران نشان می‌دهد سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی ایران حدود ۴ درصد است. مقایسه میان سهم ۴ درصدی بازار خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی در

^۱ amar.org.ir / snapp express report ۱۴۰۰

^۲ https://about.digikala.com/۱۴۰۰-report/digikala-report-۱۴۰۰/

برابر سهم ۰/۸ درصدی بازار سوپرمارکت آنلاین از کل بازار سوپرمارکتی ایران گویای آن است که با توجه به بیش از ۱۵ سال سابقه خرده‌فروشی آنلاین در بازار تجارت الکترونیک ایران (که با فروش کالاهای دیجیتال آغاز شده) و سابقه ۵ ساله خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در کشور، ما با بازاری جدید و به شدت در حال رشد روبه‌رو هستیم که طبیعتاً دارای سهم بازار کمتری از کل بازار خود خواهد بود.

در جدول (۱) مقایسه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران و برخی از کشورهای جهان بر اساس شاخص‌های مختلف بازار نمایش داده شده است. با مقایسه این آمار با سایر کشورها و در نظرگیری روندهای کلان مانند تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به سمت خرید آنلاین، پتانسیل رشد بسیار بالایی برای بازار سوپرمارکت آنلاین قابل پیش‌بینی است.

جدول (۱) مقایسه بازار خرده‌فروشی و سوپرمارکتی در کشورهای مختلف^۱

جمعیت (میلیون نفر)	اندازه بازار خرده‌فروشی (میلیارد دلار)	اندازه بازار سوپرمارکتی (میلیارد دلار)	سهم آنلاین خرده‌فروشی	سهم آنلاین سوپرمارکتی	بازار سهم هر نفر از بازار سوپرمارکتی (دلار)	کشور
۶۵	۶۳۲	۳۲۳	۱۳/۱٪	۳/۸٪	۴۹۶۹	فرانسه
۸۴	۸۸۹	۳۰۲	۱۰/۹٪	۲/۸٪	۳۵۹۵	آلمان
۱۰	۷۱	۳۳	۶٪	۴/۲٪	۳۳۰۰	امارات
۶۸	۵۹۷	۱۸۳	۲۶/۹٪	۱۶/۱٪	۲۶۹۱	انگلستان
۳۸	۵۱۰	۹۸	۱۳/۴٪	۲/۹٪	۲۵۷۸	کانادا
۳۳۳	۶۶۰۰	۷۵۶	۱۵/۳٪	۱۲/۹٪	۲۲۷۰	آمریکا
۱۴۶	۴۲۹	۲۶۸	۱۲٪	۴/۵٪	۱۸۳۶	روسیه
۸۵	۱۹۱	۱۲۱	۱۰/۹٪	۶٪	۱۴۲۴	ترکیه
۸۵	۳۵	۲۳	۴٪	۰/۸٪	۲۷۰	ایران
۱۳۹۳	۱۱۶۳	۱۲۶	۷/۸٪	۳/۱٪	۹۰	هند

^۱ finance.yahoo / researchandmarkets.com / emarketer.com / statisticstimes.com / tatista.com / intomarkets.com / ibisworld.com / marketresearch.com / worldometers.info / Kearney.com / amar.org.ir

با توجه به توضیحات فوق و عدم وجود مطالعات میدانی در زمینه بررسی رفتار مصرف‌کننده آنلاین در بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران، در پژوهش حاضر سعی شده است تا تأثیر ویژگی‌های کالاهای سوپرمارکتی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و نوگرایی مصرف‌کننده بررسی و تحلیل شود تا با ارائه راهکارها و پیشنهادات مؤثر به سوپرمارکت‌های آنلاین ایرانی که در حال حاضر مشغول فعالیت هستند، گامی هدفمند در جهت تسریع این مهم و نزدیک شدن ایران به میانگین جهانی برداشته شود.

ادبیات و پیشینه پژوهش

خرید آنلاین طی سال‌های گذشته به صورت مداوم در حال افزایش بوده است. علاوه بر این، خرید آنلاین سوپرمارکتی به خاطر همه‌گیری کرونا تقویت شده است. از زمان شروع همه‌گیری در سال ۲۰۲۰، غول‌های تجارت الکترونیک مانند آمازون^۱ و شرکت‌های شبکه حمل و نقل مانند اوبر^۲ نیز خدمات تحویل کالاهای سوپرمارکتی خود را راه‌اندازی کرده‌اند؛ در نتیجه، رشد سهم بازار خرید آنلاین سوپرمارکتی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است (مکنزی^۳، ۲۰۲۲). همه‌گیری کرونا به دلیل محدودیت‌های اعمال‌شده توسط دولت‌ها و نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد خطرات سلامتی بالقوه ناشی از خرید در فروشگاه (خرید آفلاین)، خرید آنلاین را افزایش داد. تا پایان سال ۲۰۲۱، بسیاری از نگرانی‌های بهداشتی با تلاش‌هایی مانند واکسیناسیون و کاهش بستری‌های بیمارستانی در برخی کشورها کاهش یافت. بعضی از دولت‌ها شروع به کاهش محدودیت‌های خود کردند و مصرف‌کنندگان شروع به بازگشت به خرید آفلاین کردند و این احتمال به وجود آمد که با بازگشایی فروشگاه‌ها حجم خرید آنلاین کاهش یابد (شاو و همکاران^۴، ۲۰۲۲). با این

^۱ <https://www.amazon.com/>

^۲ <https://www.uber.com/>

^۳ <https://www.mckinsey.com/>

^۴ Shaw, N., Eschenbrenner, B., Baier, D.

حال اگرچه محبوبیت سوپرمارکت‌های آنلاین با اقداماتی مانند فاصله‌گذاری اجتماعی در طول همه‌گیری کرونا ایجاد شد، اما کارشناسان صنعت بر این باورند که مشتریانی که خرید آنلاین سوپرمارکتی انجام می‌دهند تمایل دارند در دوران پس از همه‌گیری نیز از این روش برای خرید استفاده کنند (شن و همکاران^۱، ۲۰۲۲)؛ از این رو نفوذ خرید آنلاین سوپرمارکتی در بازار ممکن است پس از همه‌گیری ادامه یابد. تغییرات به وجود آمده در رفتارهای خرید ممکن است اثرات طولانی مدتی بر روی همه خریداران داشته باشد. مصرف‌کنندگان ممکن است روال روزانه و الگوهای فعالیت و خرید خود را تغییر دهند (شمشیری پور و همکاران، ۲۰۲۰).

شرایط نگهداری کالاهای سوپرمارکتی، الزامات تحویل به موقع آن‌ها و نسبت ارزش مالی کالا به حجم آن، توزیع کالاهای سوپرمارکتی را به یک فعالیت پیچیده و پرهزینه تبدیل کرده است (ویت و همکاران^۲، ۲۰۱۷). برخی از مطالعات اشاره کرده‌اند که تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت هزینه ارسال در خرید آنلاین سوپرمارکتی و تحویل کالا درب منزل کم است (هابنر و همکاران^۳، ۲۰۱۶) و برخی دیگر دریافته‌اند که قیمت، عامل مهم و تأثیرگذاری برای انتخاب نوع تحویل سفارش‌های مصرف‌کنندگان است (فیکار و همکاران^۴، ۲۰۲۱). ویژگی‌های خاص کالاهای سوپرمارکتی الزامات بالایی را برای تحویل سریع تعیین می‌کند؛ بنابراین، فروشگاه‌های آنلاین باید به طور مداوم استفاده از خدمات نوآورانه را اضافه نمایند (اولسن، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان انواع روش‌های خرید را در نظر گرفته و آن‌ها را به دقت ارزیابی می‌کنند. این فرض ممکن است برای بررسی خدمات نوآورانه در مرحله پذیرش اولیه مناسب نباشد؛ بنابراین آن‌ها در فرآیند انتخاب خود، به سختی ویژگی‌های خدمات نوآورانه را ارزیابی خواهند کرد (سوئل و پولاک^۵، ۲۰۱۸). چندین طرح تحویل سفارش از جمله تحویل درب منزل یا تحویل از نزدیک‌ترین شعبه

^۱ Shen, H., Namdarpour, F., Lin, J.

^۲ Vyt, D., Jara, M., Cliquet, G.

^۳ Hubner, A., Kuhn, H., Wollenburg, J.

^۴ Fikar, C., Mild, A., Waitz, M.

^۵ Suel, E., Polak, J.W.

محلی، برای جذب مصرف‌کنندگان و کارآمدتر کردن تحویل سفارش‌های سوپرمارکت آنلاین ایجاد شده است (ساسکیا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). مشتریان علاقه‌مندند سوپرمارکت آنلاینی را انتخاب کنند که زمان تحویل آن کوتاه است. همچنین آن‌ها به دلیل تنوعی که برای انتخاب در دسترسشان قرار می‌گیرد، حاضر به پرداخت هزینه ارسال برای خرید آنلاین هستند (سینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷)؛ بنابراین مقبولیت مصرف‌کنندگان و تمایل آنان به پرداخت هزینه، از عوامل بسیار مهم برای خدمات ارسال کالا در نظر گرفته می‌شود، به‌ویژه با توجه به این واقعیت که پژوهشگران نشان داده‌اند که یکی از دلایل اصلی توسعه فروش در سوپرمارکت آنلاین، وفاداری بیشتر مشتری است (ویت و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، تحویل درب منزل برای سوپرمارکت آنلاین، چالش مهمی برای سوپرمارکت‌های آنلاین است، زیرا به طور کلی حاشیه سود کالاهای سوپرمارکتی در مقایسه با سایر کالاها نسبتاً کمتر است. این موضوع در کنار هزینه ارسال و تحویل سفارش‌ها درب منزل خریداران، سوپرمارکت‌های آنلاین را ملزم می‌کند تا با اعلام نرخ‌ی به عنوان میزان حداقل خرید هر سفارش برای مشتریان، مقدار معقولی از کالاهای سوپرمارکتی را در هر سفارش به مشتری بفروشند تا این تجارت برای آنان سودآور باشد؛ اما از سوی دیگر عدم رضایت پس از سفارش آنلاین سوپرمارکتی می‌تواند به طور قابل توجهی سوپرمارکت‌های آنلاین را به خطر بیندازد. برخی از تعاملات بین متغیرها، مانند نرخ حداقل خرید هر سفارش و قیمت خدمات ارسال سفارش باید توسط سوپرمارکت‌های آنلاین در هنگام برنامه‌ریزی و قیمت‌گذاری پیشنهادات ویژه به دقت صورت گیرد (ماگالهاس^۳، ۲۰۲۱).

عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کننده برای هر دو حالت خرید آنلاین و آفلاین بررسی شده است. از عواملی که مصرف‌کننده را برای خرید آنلاین سوپرمارکتی تحت تأثیر قرار می‌دهد، راحتی است؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان می‌توانند از راه دور و برای هر آدرسی

^۱ Saskia, S., Mareš, N., Blanquart, C.

^۲ Singh, R., Kaur, R.

^۳ De-Magalhães, D.J.A.V.

سفارش خود را ثبت کنند. مورد دیگر عامل زمان است که مصرف‌کننده در خرید آنلاین، به جای مراجعه به سوپرمارکت یا فروشگاه زنجیره‌ای در وقت خود صرفه‌جویی می‌کند (سیواکومار و همکاران^۱، ۲۰۱۹)؛ زیرا خرید آنلاین سوپرمارکتی، صرفه‌جویی قابل توجهی در پول و زمان برای مشتریان دارد که جایگزین رفتن به سوپرمارکت‌ها، چیدن کالاها در سبد خرید، ایستادن طولانی در صف صندوق و حمل کالاهای سنگین خریداری شده را در پی دارد، زیرا معمولاً مشتریان حاضر نیستند تمام روز یا حتی زمان قابل توجهی از روز را برای دریافت سفارش خود در خانه منتظر بمانند (ساسکیا و همکاران، ۲۰۱۶)؛ از سوی دیگر عواملی که خرید آنلاین را برای مصرف‌کنندگان تضمین می‌کند، ملموس بودن، احساس کردن کالا و همچنین رضایت آنی از دسترس بودن کالا بلافاصله پس از پرداخت و خرید کالا است (سیواکومار و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین در دسترس بودن بررسی، مقایسه کالاهای مشابه و سهولت تحویل کالا بدون در نظر گرفتن اندازه سفارش، عوامل کلیدی هستند که مصرف‌کنندگان را برای خرید آنلاین تحت تأثیر قرار می‌دهند و عواملی که آن‌ها را به سمت خرید آنلاین سوق می‌دهد، قیمت و در دسترس بودن تنوع کالایی است و ویژگی مهمی که بر خرید آنلاین سوپرمارکتی تأثیر می‌گذارد این است که کالا بلافاصله پس از پرداخت در دسترس است و به همین دلیل زمان تحویل کالا بسیار اندک است (سینگ و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به این که خرید آنلاین سوپرمارکتی دارای ویژگی‌هایی است که آن را دشوارتر از خرید آنلاین سایر کالاها می‌کند، تصمیمات خرید متعددی برای هر بار خرید وجود دارد و طیف وسیعی از انواع کالاها برای انتخاب حضور دارند؛ بنابراین توجه بصری به تصاویر کالا، تأثیر مثبتی بر نگرش خریداران آنلاین نسبت به یک وب‌سایت یا اپلیکیشن در هنگام خرید کالاهای سوپرمارکتی دارد (دسروشرز و همکاران^۲، ۲۰۱۹)؛ از طرف دیگر، راحتی، آسایش و تجربه تحویل پیشین به طور قابل توجهی بر نگرش خریداران تأثیر می‌گذارد؛

^۱ Sivakumar, N., Kavin Prasath, G.

^۲ Desrochers, C., Léger, P.M., Fredette, M., Mirhoseini, S., Sénécal, S.

بنابراین، ایجاد تجربه لذت‌بخش خرید آنلاین در مشتریان در فواصل زمانی کوتاه، راهبرد خوبی برای سوپرمارکت‌های آنلاین است که به وسیله آن گامی در جهت ارتقای نگرش مشتریان آنلاین و قصد خرید مجدد آن‌ها بردارند (آنشو و همکاران^۱، ۲۰۱۹) حتی از نظر نگرش اعتمادی نیز، مشتریان نسبت به دریافت صحیح کالا سفارش‌گذاری شده و انجام پرداخت آنلاین، اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند؛ مخصوصاً برای آن دسته از کالاهایی که پیش از این خریداری کرده‌اند (ساسکیا و همکاران، ۲۰۱۶).

موضوع دیگر این که سن، عامل تأثیرگذاری در ترجیح مصرف‌کننده است و نسل جوان تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارد (سینگ و همکاران، ۲۰۱۷). نسل جوان به دلیل داشتن دانش مناسب در مورد فناوری و زیرساخت آنلاین، تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارند. مصرف‌کنندگان مسن‌تر به دلیل چالش‌های تکنولوژیکی و کمبود دانش در مورد پلتفرم‌های آنلاین، تمایل زیادی به خرید آنلاین ندارند (اییر و ایستمن^۲، ۲۰۱۴). البته باید در نظر داشت سوپرمارکت آنلاین به‌ویژه برای افرادی که دارای ناتوانی‌های جسمی و ذهنی خاصی هستند که مانع رفتن آن‌ها به فروشگاه‌ها می‌شود مفید است (ساسکیا و همکاران، ۲۰۱۶). از منظر دیگر می‌توان خریداران آنلاین کالاهای سوپرمارکتی را به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول مصرف‌کنندگانی که به صورت کلی خرید آنلاین را نمی‌پذیرند و تمام خریدهای خود را آفلاین انجام می‌دهند. دسته دوم مصرف‌کنندگانی که پذیرندگان خرید آنلاین به حساب می‌آیند اما کالاهای سوپرمارکتی را آنلاین خریداری نمی‌کنند و دسته سوم افرادی که تمام گروه‌های کالایی حتی کالاهای سوپرمارکتی را به صورت آنلاین نیز خریداری می‌کنند. برای افزایش نوگرایی افراد باید دریافت که مشاهده نوآوری و انتقال آن به سایر مصرف‌کنندگان بالقوه چقدر آسان و بدون پیچیدگی است و نیاز به سازگاری نوآوری با ارزش‌های گذشته و فعلی مصرف‌کنندگان چه میزان است. همچنین سودمندی درک شده مصرف‌کنندگان از نوآوری و درک آنان در مورد برتری خرید آنلاین سوپرمارکتی در

^۱ Anshu, K., Gaur, L., Singh, G.

^۲ Iyer, R., Eastman, J.

مقایسه با خرید آفلاین عامل مؤثر برای افزایش نوگرایی افراد است (سلیم و همکاران^۱، ۲۰۱۸)

آنسبوری و همکاران^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان "خریداران آنلاین چگونه رفتار می‌کنند؟ مطالعه مشاهده‌ای خرید آنلاین سوپرمارکتی" در میان مصرف‌کنندگان استرالیایی انجام دادند که در آن رفتار دقیق ۴۰ خریدار بی‌تجربه در خرید آنلاین سوپرمارکتی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که خرید آنلاین سوپرمارکتی فرآیندی سریع است، حتی برای مصرف‌کنندگانی که تازه وارد آن شده‌اند. نیمی از خریداران آنلاین، کمتر از ۱۰ ثانیه برای خرید از یک گروه کالایی صرف کرده‌اند. این نتیجه بسیار شبیه به نتایج مطالعات گذشته در فروشگاه‌های فیزیکی (آفلاین) است که در آن نیمی از تمام ۱۲ سفر خرید کالا کمتر از ۱۰ دقیقه طول کشید. همچنین بیشترین خریدها از صفحه اول سوپرمارکت آنلاین انجام شده است. خریداران همچنین به طور مداوم از گزینه‌های نمایش پیش‌فرض انتخاب شده توسط سوپرمارکت آنلاین استفاده می‌کردند؛ بنابراین رفتار خریداران آنلاین از نظر زمان صرف شده یا میزان تلاش، تفاوتی با رفتار خریداران آفلاین ندارد. ولی نتایج، تمایل خریدار آنلاین بر اساس اهمیت و کارایی زمان را اثبات نمود.

اشمید و اکساوون^۳ (۲۰۱۹) پژوهش خود تحت عنوان "خرید کالاهای تجربه‌ای^۴ در فروشگاه (آفلاین) یا به صورت آنلاین: رویکرد انتخاب ترکیبی" را با هدف توضیح انتخاب بین خرید آنلاین و خرید فروشگاه (آفلاین) برای لوازم خانگی برقی استاندارد و کالاهای سوپرمارکتی میان مصرف‌کنندگان سوئسی ارائه کردند. نتایج نشان داد احتمال انتخاب بیشتری برای خرید آنلاین سوپرمارکتی در مقایسه با لوازم خانگی برقی وجود دارد که علت آن نیز ماهیت کالاهای تجربه‌ای است که ترجیحاً در فروشگاه خریداری می‌شوند و شاخص لذت خرید هیچ تأثیر قابل توجهی بر انتخاب خریدار نشان نمی‌دهد. همین‌طور

^۱ Saleem, M., Khan, M.M., Ahmed, M.E., Ali, S., Shah, N., Rafiq, S.

^۲ Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., Kennedy, R.

^۳ Schmid, B., Axhausen, K.

^۴ Experience Goods

مشاهده مشخصات خریداران آنلاین و کاربران طرفدار خرید آنلاین بیان می‌کند که این افراد عمدتاً شامل مردان جوان‌تر، تحصیل‌کرده، نوگرا و علاقه‌مند به فناوری هستند. نتیجه دیگر این که با توجه به ارزش زمانی که خریدار برای خرید آفلاین طی می‌کند در مقایسه با ارزش مدت زمان تحویل کالا در خرید آنلاین، خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در مقایسه با لوازم خانگی برقی مزایای بیشتری را برای مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد.

اریکسون و استنیوس^۱ (۲۰۲۳) در پژوهش خود با مضمون "خریداران آنلاین سوپرمارکتی در آینده از سوپرمارکت‌های آنلاین چه می‌خواهند؟ پیشنهاداتی برای بهبود کیفیت خدمات" و بر اساس تجزیه و تحلیل ۴۱۲ پیشنهاد خریدار آنلاین سوپرمارکتی فنلاندی برای بهبود کیفیت خدمات، هشت دسته از بهبودها را شناسایی کردند. بر اساس اولویت، چهار دسته برتر عبارت‌اند از: مجموعه گسترده و تخصصی، زمان تحویل و انعطاف‌پذیری، هزینه تحویل کمتر و گزینه‌های قیمت بیشتر؛ و رابط کاربری و کارایی جستجو.

پیروث و همکاران^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با موضوع "پذیرش خرید آنلاین سوپرمارکتی: آیا ویژگی‌های شخصیتی مهم هستند؟" بر روی ارزش‌های مصرف‌کننده آلمانی در مورد خرید آنلاین سوپرمارکتی که حالت‌های تجمع از ویژگی‌های شخصیتی مشتری است، انجام دادند. یافته‌ها مشخص کرد که هیچ یک از پنج ویژگی شخصیتی تأثیر قابل توجهی بر نگرش نسبت به خرید آنلاین سوپرمارکتی ندارد. با این حال، هنجار ذهنی تأثیر زیادی بر نگرش داشت و هر دو هنجار ذهنی و نگرش، پیش‌بینی‌کننده‌های محکمی برای توجیه قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی بودند. همچنین نگرش نسبت به خرید آنلاین سوپرمارکتی برای گروه‌های مصرف‌کننده با تجربه قبلی، مثبت‌تر بود. نتایج نشان‌دهنده ارتباط بالای گروه‌های همسان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید آنلاین سوپرمارکتی و اهمیت حیاتی نخستین خرید بود.

^۱ Eriksson, N., Stenius M.

^۲ Piroth, Ph., Ritter, M.S., Rueger-Muck, E.

روت و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با موضوع "رفتار خرید آنلاین سوپرمارکتی در طول همه‌گیری کرونا" تلاش کردند با در نظر گرفتن عوامل ادراکی مرتبط با موضوع سلامت، رفتار خرید آنلاین سوپرمارکتی مصرف‌کنندگان در هند را در طول بیماری همه‌گیر کرونا پیش‌بینی نمایند. این مطالعه نشان داد که عواملی مانند قصد انزوا، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده و ارزش درک شده توسط مشتری، به طور مثبت و قابل توجهی، قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی را پیش‌بینی کرده‌اند. علاوه بر این، سودمندی درک شده و قصد انزوا به طور مثبت و بسیار زیاد بر ارزش درک شده مشتری تأثیر می‌گذارد.

ژنگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به موضوع "چه عواملی بر خرید آنلاین سوپرمارکتی مصرف‌کنندگان چینی تأثیر می‌گذارد؟ ویژگی‌های کالا، ویژگی‌های فروشگاه آنلاین و ادراک مصرف‌کننده" پرداختند. نتایج نشان داد که اگر مشتریان خرید آنلاین را دارای مزیت قیمتی بدانند، احتمال بیشتری دارد که به صورت آنلاین خریداری کنند؛ بنابراین قیمت‌های رقابتی ممکن است انگیزه‌ای برای خرید آنلاین مواد غذایی تازه باشد، اما مصرف‌کنندگانی که همیشه نگران قیمت هستند، لزوماً خرید آنلاین را به صورت مکرر انجام نمی‌دهند. همین‌طور تصورات منفی راجع به تازگی و کیفیت کالا و اعتبار فروشگاه آنلاین، احتمال و دفعات خرید آنلاین مواد غذایی تازه را کاهش می‌دهد. ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی و همچنین مبدأ ساخت کالا نیز بر تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

سلیم و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان "خرید آنلاین سوپرمارکتی و درک مصرف‌کننده: موردی از بازار کراچی در پاکستان" در میان مصرف‌کنندگان پاکستانی انجام دادند. عوامل شناسایی‌شده در این پژوهش عبارت‌اند از: کیفیت کالا، کیفیت خدمات، ضمانت روی کالاها، راحتی مصرف‌کنندگان، هزینه خدمات و کالاها، تنوع کالایی، ریسک درک شده، هنجارهای اجتماعی و طراحی رابط کاربری بستر آنلاین (وب‌سایت یا

^۱ Rout, Kh., Sahoo, P. R., Bhuyan, A., Tripathy, A.

^۲ Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R.H., Wang, H.H.

اپلیکیشن). این عوامل می‌تواند مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند تا به خرید آنلاین سوپرمارکتی روی آورند و خرید آنلاین را به عنوان روش اصلی خرید خود بپذیرند. ریسک ادراک‌شده بالا در مقایسه با سایر عوامل، مهم‌ترین عامل در خرید آنلاین سوپرمارکتی است. مصرف‌کنندگانی که آشنایی کمتری با فناوری دارند، اعتماد به فناوری امروزی را دشوار می‌دانند مانند زنان خانه‌دار. در حالی که نسل جوان اغلب در مورد فناوری جدید هیجان‌زده است.

فرانسوا و سوموگی^۱ (۲۰۲۲) دو پژوهش با موضوعات "قصد مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین سوپرمارکتی: آیا آمادگی تکنولوژیکی و بهینه‌سازی یادگیری مصرف‌کننده اهمیت دارد؟" و "قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی: کاربرد مدل رفتار هدفمند" در میان مصرف‌کنندگان کانادایی انجام دادند. نتایج پژوهش‌ها نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، احساسات مثبت و منفی، انگیزه راحتی خرید، سهولت استفاده درک‌شده، ریسک درک‌شده، آمادگی تکنولوژیکی، یادگیری مصرف‌کننده و فراوانی تعداد خرید همه عواملی هستند که بر قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی مصرف‌کنندگان و پذیرش آن تأثیر می‌گذارد. همچنین چهار بخش از مصرف‌کنندگان در بازار کانادا را بر اساس نگرش و قصد آن‌ها برای خرید آنلاین سوپرمارکتی شناسایی کرد که این نتایج به سوپرمارکت‌های آنلاین اجازه می‌دهد تا گروه‌های مصرف‌کننده مطلوب خود را هدف قرار دهند. تمایل مصرف‌کننده نیز نقش واسطه‌ای مهمی بین دفعات خرید آنلاین سوپرمارکتی در گذشته و قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی در آینده ایفا می‌کند. علاوه بر این، فراوانی تعداد خرید آنلاین سوپرمارکتی در گذشته، تأثیر شدیدتری بر قصد رفتاری در میان مصرف‌کنندگان زن نسبت به مصرف‌کنندگان مرد را نشان داد.

^۱ Thomas-Francois, K., Somogyi, S.

کولکارنی و بارج^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع "تأثیر کرونا بر تغییر اولویت‌های مصرف‌کننده با توجه به حالت‌های خرید (آفلاین یا آنلاین) سوپرمارکتی: یک مطالعه اکتشافی" دریافتند که مصرف‌کنندگان هندی در مورد حالت‌های خرید، چه آفلاین و چه آنلاین، ترجیحات خاص خود را دارند. عواملی مانند لمس و احساس کالا، رضایت آنی و زمان تحویل کالا، موارد اندکی هستند که مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین مصرف‌کننده برای خرید آفلاین و آنلاین در طول همه‌گیری تحت تأثیر عوامل مختلف از جمله خطر عفونت، لمس و احساس کالا، تنوع کالایی، سهولت مقایسه، راحتی، رضایت آنی و زمان تحویل قرار دارد. نتایج نشان داد که راحتی و رضایت آنی به ترتیب تأثیرگذارترین عوامل برای خریداران آنلاین و آفلاین در طول کرونا بوده است.

فرانک و پسچل^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان "شیرین کردن معامله: عناصری که باعث می‌شود مصرف‌کننده خرید آنلاین سوپرمارکتی را بپذیرد" و با هدف به چالش کشیدن این برداشت که رفتار خرید مصرف‌کننده در سوپرمارکت‌های آنلاین تا حد زیادی همگن است انجام دادند. این پژوهش با به‌روزرسانی درک رفتار خریداران آنلاین در میان مصرف‌کنندگان دانمارکی صورت گرفت. نتایج نشان داد که میزان اهمیت مزایای درک شده در خرید آنلاین سوپرمارکتی برای خریداران متفاوت است و این بخش‌ها را می‌توان بر اساس تفاوت در اولویت از نوع قیمت، راحتی و کیفیت خدمات هدف قرار داد.

گراشویس و همکاران^۳ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان "ترجیحات مصرف‌کننده برای خرید کالاهای سوپرمارکتی در طول همه‌گیری کرونا: یک رویکرد رگرسیون چندکی" در میان مصرف‌کنندگان آمریکایی انجام دادند. نتایج نشان داد روش خرید تحویل درب منزل زمانی که تعداد موارد ابتلا یا مرگ و میر در حال کاهش است کمتر ترجیح داده می‌شود. همچنین ترجیحات مصرف‌کننده برای روش‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی بیشتر تحت تأثیر

^۱ Kulkarni, S. R., and Barge, P.

^۲ Frank, D.A., Peschel, O.A.

^۳ Grashuis, J., Skevas, T., Segovia, M.

ویژگی‌های روان‌شناختی قرار می‌گیرد تا ویژگی‌های جمعیت شناختی. همچنین مصرف‌کنندگانی که از دستورالعمل‌های بهداشتی کرونا پیروی می‌کنند، ترجیح بیشتری برای تحویل درب منزل دارند.

لوکتکراوی و باتیاسوی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با موضوع "تبیین رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین سوپرمارکتی: نقش جهت‌گیری خرید"، عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار سوپرمارکت آنلاین در تایلند را بررسی کردند. چارچوب مفهومی، مدل پذیرش فناوری، جهت‌گیری خرید مصرف‌کننده و تجربه خرید آنلاین را در بر داشت. یافته‌ها نشان داد که اگرچه همه فرضیه‌ها پذیرفته شدند اما متغیرهای مدل پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک، قوی‌ترین تأثیر را بر نگرش خرید آنلاین به همراه داشت. ارزش پیش‌بینی نگرش برای قصد خرید آنلاین سوپرمارکتی نیز بسیار بالا بود. مفهوم این پژوهش این است که خرید آنلاین هم یک تصمیم فناوری محور و هم یک تصمیم مصرفی است و نیاز به بررسی دارد.

میلیوتی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) پژوهشی با موضوع "انتخاب روش‌های تحویل رایج در سوپرمارکت آنلاین: آزمایش رتبه‌بندی اولویت اعلام‌شده" در میان مصرف‌کنندگان یونانی و بریتانیایی و با هدف بررسی مقبولیت روش‌های مختلف تحویل سفارش از سوپرمارکت‌ها (دریافت درب منزل، دریافت از فروشگاه، دریافت از قفسه) و تمایل مشتریان به پرداخت هزینه آن‌ها با استفاده از آزمایش رتبه‌بندی اولویت اعلام شده ارائه کردند. نتایج نشان داد دریافت درب منزل نسبت به سایر روش‌های دریافت، به‌ویژه در سفارش هفتگی و در بازار بریتانیا، موقعیت رقابتی قوی‌تری دارد.

وانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۳) در پژوهشی با موضوع "بررسی انتخاب بین خرید سوپرمارکتی در فروشگاه (آفلاین) در مقابل خرید آنلاین با استفاده از مدل (SCIAL) و متغیرهای پنهان

^۱ Loketkrawee, P., Bhatiasevi, V.

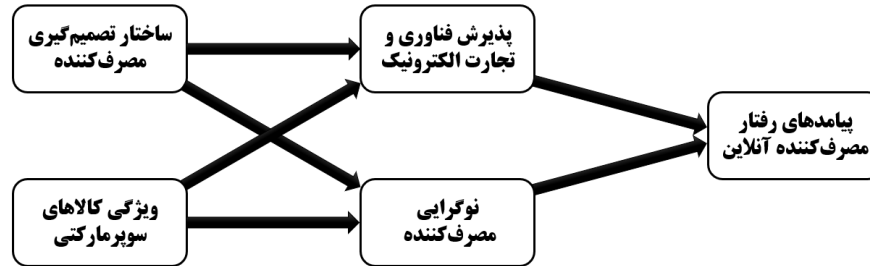
^۲ Milioti, Ch., Pramatari, K., Zampou, E.

^۳ Wang, K., Gao, Y., Liu, Y., Nurul Habib, Kh.

" میان مصرف‌کنندگان کانادایی به نتایجی دست یافتند که نشان داد خریداران، خرید آفلاین سوپرمارکتی و خرید آنلاین سوپرمارکتی بدون هزینه ارسال (رایگان) را به طور مساوی قلمداد کرده و هر دو روش را بدون مقایسه دقیق با روش دیگر انتخاب می‌کنند؛ بنابراین، خرید سوپرمارکتی در فروشگاه همچنان بر روش خرید آنلاین سوپرمارکتی غالب خواهد بود، مگر آن که خدمات تحویل درب منزل رایگان شود. علاوه بر این، خریداران سوپرمارکتی برای دریافت تحویل سفارش خود در همان روز ارزش زیادی قائل هستند. از سوی دیگر متغیر پنهانی که ترس درک‌شده توسط خریداران از همه‌گیری کرونا را توصیف می‌کند، به طور قابل توجهی احتمال جایگزین نمودن انتخاب خدمات تحویل درب منزل (خرید آنلاین) برای کالاهای سوپرمارکتی را به نسبت خرید از فروشگاه (خرید آفلاین) افزایش می‌دهد.

هریس و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "پشتیبانی آنلاین و فروشگاه‌ها: نوع‌شناسی از خریداران کالاهای سوپرمارکتی" بر اساس مزایا و معایب درک‌شده همزمان از خرید آنلاین و فروشگاه‌ها (آفلاین) برای گروهی از مصرف‌کنندگان بریتانیایی انجام دادند که از هر دو روش خرید استفاده می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که بینش‌های متعددی در مورد ویژگی‌ها، ادراکات و ترجیحات در مورد روش خرید وجود دارد. انتخاب سبک خرید آنلاین یا آفلاین، نه فقط به دلیل مزایای درک‌شده یک روش در مقابل روش دیگر، بلکه به دلیل جلوگیری و اجتناب از معایب بیشتر یک روش خرید، روش دیگر را جایگزین می‌کنند. این تصورات بین گروه‌های مختلف مصرف‌کننده تا حدودی متفاوت است. بر اساس مطالب ارائه شده و با استفاده از مدل آهنگر داودی (۱۴۰۲)، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

^۱ Harris, P., Riley, F.D., Hand, Ch.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: نوگرایی مصرف‌کننده بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی نوگرایی مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شاخص های متغیرهای مورد سنجش در پرسشنامه در جدول (۲) آورده شده است.

جدول (۲) متغیرهای پژوهش و شاخص های آنها

شاخص های متغیر	متغیر
حالات روحی و احساسی مصرف کنندگان در لحظه خرید آنلاین	ساختار تصمیم گیری مصرف کننده
تجربه مصرف کنندگان از خریدهای پیشین خود و دیگران	
اعتماد به منابع اطلاعاتی مختلف در مصرف کنندگان	
الگوهای متفاوت ارزیابی گزینه های خرید در مصرف کنندگان	
ذهنیت و باورهای مصرف کنندگان در خصوص خرید آنلاین	
میزان درگیری ذهنی مصرف کنندگان با کالاهای مورد نیاز خود	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی
آشنایی با تکنولوژی و قصد استفاده از آن برای خرید توسط مصرف کنندگان	
دسترسی ساده و خرید آسان کالاهای سوپرمارکتی در فروشگاه های آنلاین	
مقرون به صرفه بودن خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی توسط مصرف کنندگان	
عدم زحمت برای دریافت کالاهای سوپرمارکتی در خرید آنلاین	
تنوع کامل و کیفیت بالای کالاهای سوپرمارکتی در فروشگاه های آنلاین	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک
سهولت مقایسه، بررسی و انتخاب کالاهای سوپرمارکتی در فروشگاه های آنلاین	
سرعت دریافت کالاهای سوپرمارکتی در خرید آنلاین توسط مصرف کنندگان	
نحوه چیدمان و دسته بندی کالاهای سوپرمارکتی در فروشگاه آنلاین	
لذت بخش بودن خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی برای مصرف کنندگان	
ادراک میزان صرفه جویی زمانی در خرید آنلاین توسط مصرف کنندگان	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک
ادراک میزان صرفه جویی مالی در خرید آنلاین توسط مصرف کنندگان	

متغیر	شاخص‌های متغیر
نوگرایی مصرف‌کننده	میزان اعتماد به روش پرداخت آنلاین توسط مصرف‌کنندگان
	ادراک میزان پیچیدگی پلتفرم‌های فروشگاه‌های آنلاین
	میزان سهولت ادراک‌شده در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان
	میزان ارزش ادراک‌شده از سودمندی خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان
	میزان پذیرش ریسک‌های موجود در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان
	میزان نگرش مطلوب به اعتبار فروشگاه‌های آنلاین در مصرف‌کنندگان
	میزان تکرار تجربه مطلوب و رضایت مصرف‌کنندگان از خریدهای آنلاین
	طراحی پلتفرم‌های جذاب و آسان توسط فروشگاه آنلاین
	راحتی و آرامش موجود در خرید آنلاین برای مصرف‌کنندگان
	ریسک‌پذیری و تمایل به کسب تجربه‌های جدید در مصرف‌کنندگان
پیامدهای خرید آنلاین رفتار	میزان تمایل خرید هوشمند و مدرن به وسیله تکنولوژی نزد مصرف‌کنندگان
	کیفیت خدمات پشتیبانی و سرویس فروشگاه آنلاین برای مصرف‌کنندگان
	سرعت و کیفیت دستیابی به اطلاعات، محتوا و پردازش آنلاین در خرید آنلاین
	عدم رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه‌های خود در خرید آفلاین
	حضور در شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین از این بسترها
	امکان رعایت پروتکل‌های بهداشتی در خرید آنلاین
	وجود فرصت‌های کسب درآمد در بسترهای آنلاین برای مصرف‌کنندگان
	ایجاد و حفظ مشتریان وفادار توسط فروشگاه‌های آنلاین پس از خرید آنلاین
	شناسایی و ارضای نیازهای عمومی مصرف‌کنندگان توسط فروشگاه‌های آنلاین
	حفظ سلامت جسمانی و روانی در پی خرید آنلاین
حفظ سلامت شهری و محیط‌زیست در پی خرید آنلاین	
کاهش هزینه‌ها و افزایش منافع فردی و اجتماعی پس از خرید آنلاین	

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربرد ی و از نظر روش، توصیفی- پیمایشی است. برای گردآوری داده‌های مربوط به ادبیات پژوهش، تدوین فرضیه‌ها و مدل پژوهش، شناسایی شاخص‌ها و متغیرها از روش کتابخانه‌ای از جمله کتب، مجلات، پایان‌نامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی و برای تأیید شاخص‌ها و متغیرها، جمع‌آوری داده‌های مربوط به سؤالات پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شامل کلیه خریداران آنلاین کالاهای سوپرمارکتی است که تعداد آن‌ها نامحدود بوده و با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به روش تصادفی در دسترس و به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده است. برای سنجش و ارزیابی مدل از ۳۹ سؤال با طیف پنج‌گانه لیکرت از "بسیار موافقم" تا "بسیار مخالفم" استفاده شده است. روایی سازه و ساختار پرسشنامه توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SmartPLS و روایی همگرا توسط میانگین واریانس (AVE) و روایی واگرا به روش فورنل و لارکر بررسی و تأیید شده‌اند. همچنین پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS و پایایی مرکب آن تأیید شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تست نرمال، آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی متغیرها و شاخص‌ها و آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل مسیر و اعتبارسنجی الگو از طریق نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. لازم به ذکر است که از آزمون سوبل نیز جهت بررسی نقش متغیرهای میانجی در مدل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه شامل جداول فراوانی جهت بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از منظر متغیرهای توصیفی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل در جدول (۳) آورده شده است.

جدول (۳) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب متغیرهای توصیفی

متغیر توصیفی	دسته‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۹	٪۳۱
	زن	۲۵۶	٪۶۹
سن	۲۱-۲۵ سال	۳۴	٪۸/۹
	۲۶-۳۰ سال	۶۳	٪۱۶/۴
	۳۱-۳۵ سال	۱۶۳	٪۴۲/۴
	۳۶-۴۰ سال	۸۲	٪۲۱/۴
	۴۱-۵۰ سال	۳۶	٪۹/۴
	۵۰ سال به بالا	۶	٪۱/۶
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۹	٪۲/۳
	کاردانی	۴	٪۱
	کارشناسی	۱۶۰	٪۴۱/۷
	ارشد	۱۸۵	٪۴۸/۲
	دکترا	۲۶	٪۶/۸
وضعیت	مجرد	۲۶۳	٪۶۸/۵
	متاهل	۱۲۱	٪۳۱/۵
مجموع		۳۸۴	٪۱۰۰

با داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، به ارائه آماره‌های عددی مانند میانگین، انحراف معیار، واریانس، حداقل، حداکثر، چولگی و کشیدگی در جدول (۴) پرداخته شده است. مطابق با جدول، همه متغیرها از مقدار قابل قبولی برای شاخص میانگین برخوردارند؛ زیرا مقدار قابل قبول برای میانگین در دامنه ۳ می‌باشد و در صورتی که میانگین متغیر در این دامنه قرار داشته باشد، دارای وضعیت مطلوب در جامعه آماری می‌باشد.

جدول (۴) جدول آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

پيامدهای رفتار خرید آنلاین	نوگرایی مصرف کننده	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	ساختار تصمیم‌گیری مصرف کننده	
۳/۶۹۴۷	۳/۵۷۵۹	۳/۵۲۴۹	۳/۶۱۸۸	۴/۰۰۶۳	میانگین
۰/۰۳۶۸۴	۰/۰۳۲۱۴	۰/۰۳۴۴۹	۰/۰۴۲۰۳	۰/۰۳۵۱۹	خطای میانگین
۳/۷۵	۳/۵۷۱۴	۳/۵۵۵۶	۳/۷۵	۴/۱۴۲۹	میانه
۴	۳/۸۶	۳/۵۶	۳/۷۵	۴/۱۴	مد
۰/۷۲۱۹۲	۰/۶۲۹۷۹	۰/۶۷۵۹۵	۰/۸۲۳۶۳	۰/۶۸۹۵۹	انحراف معیار
۰/۵۲۱	۰/۳۹۷	۰/۴۵۷	۰/۶۷۸	۰/۴۷۶	واریانس
-۰/۵۲۱	-۰/۴۹۱	-۰/۵۱۳	-۰/۷۰۳	-۱/۳۴۹	چولگی
۰/۱۸۸	۰/۴۸۷	۰/۹۸۱	۰/۲۲۱	۲/۸۵۵	کشیدگی
۳/۵	۳/۲۹	۳/۸۹	۴	۳/۸۶	دامنه
۱/۵	۱/۷۱	۱/۱۱	۱	۱/۱۴	مینیمم
۵	۵	۵	۵	۵	ماکزیمم
۱۴۱۸/۷۵	۱۳۷۳/۱۴	۱۳۵۳/۵۶	۱۳۸۹/۶۳	۱۵۳۸/۴۳	جمع

در ادامه به بررسی آمار استنباطی پرداخته می‌شود که نشان دهد آیا الگوها و فرآیندهای کشف شده در نمونه، در جامعه آماری هم کاربرد دارد یا خیر. از آمار استنباطی در تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای و رابطه‌ای (علی-همبستگی) استفاده می‌شود؛ به عبارتی، مفهوم کانونی آمار استنباطی، تعمیم‌پذیری است. جهت بررسی فرضیه‌ها. در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود که خلاصه نتایج آن در جدول (۵) آورده شده است و مشاهده می‌گردد سطح معناداری آزمون برای تمام متغیرها از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین توزیع داده‌ها تفاوت معناداری با توزیع نرمال دارد و لذا نرمال نیست و جهت آزمون فرضیات می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. لازم به ذکر است چون نرم‌افزار SmartPLS نسبت

به توزیع داده‌ها حساس نیست و داده‌های نرمال و غیرنرمال را مورد بررسی قرار می‌دهد لذا می‌توان از این نرم‌افزار جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده نمود.

جدول (۵) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره آزمون	سطح معناداری
ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۰/۱۶۲	۰/۰۰۰
ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	۰/۰۸۷	۰/۰۰۰
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰
نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰
پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰

برای بررسی اعتبار پرسشنامه طراحی‌شده، ابتدا تست پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و برای تست روایی آن نیز روایی همگرا و واگرایی پرسشنامه با استفاده از روش فورنل و لارکر بررسی گردیده است. در جدول (۶) پایایی عوامل پرسشنامه و روایی همگرا و در جدول (۷) روایی واگرا مورد آزمون قرار گرفتند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مقادیر پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها از مقادیر بالای ۰/۷ برخوردار بوده و در نتیجه اعتبار پرسشنامه مطلوب است و سازه‌های پژوهش پایا هستند. همچنین در نتایج اعتبارسنجی و بررسی روایی مدل، مقدار AVE (متوسط واریانس استخراج شده) برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ است؛ لذا روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش مطلوب می‌باشد.

جدول (۶) بررسی پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس
ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۰/۸۶۸۴۶۶	۰/۸۹۹۱۳۱	۰/۶۶۱۲۸۷
ویژگی کالاها سوپرمارکتی	۰/۸۸۴۵۴۵	۰/۹۰۸۸۵۴	۰/۶۵۷۱۶۶
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۸۶۴۴۷۰	۰/۸۹۲۳۷۰	۰/۵۸۲۱۲۷
نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۷۷۳۷۹۸	۰/۸۳۷۷۴۵	۰/۵۴۱۶۹۳
پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۸۳۴۶۵۲	۰/۸۷۳۲۰۳	۰/۵۶۴۸۷۰

در جدول (۷)، مقدار جذر AVE هر یک از متغیرها با مقادیر همبستگی میان متغیرهای دیگر نشان داده شده است. در قطر اصلی ماتریس، مقدار جذر روایی همگرا قرار گرفته است و همبستگی میان عوامل، در خانه‌های دیگر ماتریس قرار دارند که کوچک‌تر از قطر اصلی می‌باشند؛ بنابراین در این پژوهش متغیرها به طور مطلوبی با شاخص‌های خود تعامل دارند تا با متغیرهای دیگر، به عبارت دیگر روایی و اگرایی مدل در حد مطلوب است.

جدول (۷) ماتریس سنجش روایی و اگرایی به روش فورنل و لارکر

پیامدهای رفتار خرید آنلاین	نوگرایی مصرف‌کننده	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	ویژگی کالاها سوپرمارکتی	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	
				۰/۸۱۳	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
			۰/۸۱۰	۰/۵۲۰	ویژگی کالاها سوپرمارکتی
		۰/۷۶۲	۰/۶۶۵	۰/۶۷۵	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک
	۰/۷۳۵	۰/۷۱۹	۰/۶۲۱	۰/۶۷۴	نوگرایی مصرف‌کننده
۰/۷۵۰	۰/۶۰۴	۰/۶۶۳	۰/۵۸۶	۰/۶۲۳	پیامدهای رفتار خرید آنلاین

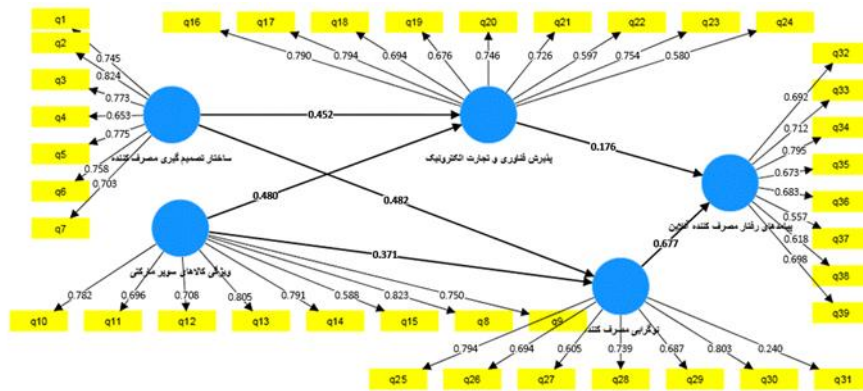
برای بررسی قدرت و دقت پیش‌بینی مدل از شاخص R^2 و Q^2 استفاده می‌شود. شاخص ضریب تعیین R^2 دقت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و شاخص Q^2 رابطه‌مند بودن پیش‌بینی را تعیین می‌کند. شاخص نیکویی برازش GOF نیز برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری مدل را به صورت همزمان بررسی می‌کند که به صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی (COMMUNALITY متوسط واریانس استخراج شده (AVE محاسبه می‌شود که در جدول (۸) آورده شده است. با توجه به جدول، نتایج، شاخص برازش کلی مدل GOF دارای مقدار ۰/۶۰۲ است که بیشتر از ۰/۳۶ است و در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌گردد. برای محاسبه مقدار Q^2 از تکنیک بلایند فولدینگ استفاده می‌شود که در آن دو شاخص روایی متقاطع افزونگی (CV-Red) و روایی متقاطع اشتراکی (CV-Com) برای متغیرهای پژوهش به دست آمد و همان‌طور که مشاهده می‌شود این مقادیر برای تمامی متغیرهای پژوهش مثبت و بیشتر از ۰/۱۵ است که قدرت پیش‌بینی متغیرهای پژوهش را به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌نماید.

جدول (۸) نتایج برازش مدل، شاخص برازش کلی مدل و قدرت و دقت پیش‌بینی مدل

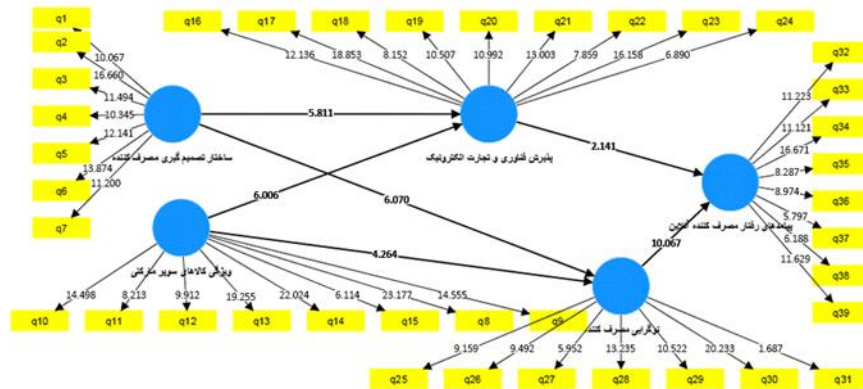
متغیرها	R^2	COMMUNALITY	GOF	CV-Red	CV-Com
ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	...	۰/۶۶۱		۰/۳۰۶	۰/۴۰۹
ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	...	۰/۶۵۷		۰/۲۳۵	۰/۴۳۲
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۵۹۰	۰/۵۸۲	۰/۶۰۲	۰/۲۶۷	۰/۳۵۵
نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۵۵۵	۰/۵۴۱		۰/۲۳۵	۰/۲۷۰
پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۶۶۱	۰/۵۶۴		۰/۲۹۱	۰/۳۱۶

در ادامه به اجرای مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید روایی سازه و ساختار و تحلیل مسیر جهت تأیید فرضیات تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط نشان‌گرها یا همان سؤالات پرسشنامه با متغیرها مورد بررسی قرار گرفته و در قسمت ساختاری، ارتباط

عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه واقع می‌شود. جهت تست و تأیید روایی سؤالات از تحلیل عاملی تأییدی و جهت تأیید مدل کلی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در اینجا از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد، زیرا متغیرهای مکنون دارای خرده مقیاس نیستند. در شکل (۲) و (۳) اندازه‌گیری مدل و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد و حالت معناداری نشان داده شده است.



شکل (۲) اندازه‌گیری مدل پژوهش و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



شکل (۳) اندازه‌گیری مدل پژوهش و نتایج فرضیه‌ها در حالت معناداری

با توجه به شکل (۲) و (۳) و نتایج آزمون سوبل برای بررسی نقش متغیرهای میانجی در مدل، در جدول (۹) نیز نشان داده شده است که ضرایب معناداری از مقادیر مطلوبی برخوردار هستند زیرا برای تمام متغیرها بیشتر از $1/96$ می‌باشد؛ در نتیجه تمام فرضیه‌ها تأیید می‌گردد و نقش معنادار تأثیر متغیرهای میانجی در مدل نیز تأیید می‌شود.

جدول (۹) اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد و معناداری

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب	معناداری
۱	ساختار تصمیم‌گیری	-----	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۴۵۲	۵/۸۱۱
۲	مصرف‌کننده	-----	نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۴۸۲	۶/۰۷۰
۳	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	-----	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۴۸۰	۶/۰۰۶
۴	سوپرمارکتی	-----	نوگرایی مصرف‌کننده	۰/۳۷۱	۴/۲۶۴
۵	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	-----	پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۱۷۶	۲/۱۴۱
۶	نوگرایی مصرف‌کننده	-----	آنلاین	۰/۶۷۷	۱۰/۰۶۷
۷	ساختار تصمیم‌گیری	-----	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۱۱۸	۵/۲۶۶
۸	مصرف‌کننده	-----	پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۳۵۵	۱۲/۵۳۸
۹	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	-----	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۱۲۸	۵/۲۷۵
۱۰	سوپرمارکتی	-----	پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۰/۳۰۴	۱۰/۴۵۸

و نهایتاً برای رتبه‌بندی متغیرها از آزمون ناپارامتری فریدمن مطابق جدول (۱۰) استفاده می‌گردد. با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار $0/000$ بوده و از $0/05$ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد متغیرها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج رتبه‌بندی

متغیرهای مدل به ترتیب اولویت نشان می‌دهد متغیر ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارای بیشترین رتبه و متغیر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک دارای کمترین رتبه است.

جدول (۱۰) رتبه‌بندی متغیرها بر اساس آزمون ناپارامتری فریدمن

اولویت	متغیرها	میزان رتبه
۱	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۶/۳۳
۲	پیامدهای رفتار خرید آنلاین	۴/۸۸
۳	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	۴/۶۲
۴	نوگرایی مصرف‌کننده	۴/۱۶
۵	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۴/۰۸

در رتبه‌بندی شاخص‌ها نیز مشخص گردید که شاخص‌های "تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین خود و دیگران"، "عدم زحمت برای دریافت کالاهای تند مصرف در خرید آنلاین"، "ادراک میزان صرفه‌جویی زمانی در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان"، "طراحی پلتفرم‌های جذاب و آسان توسط فروشگاه آنلاین" و "وجود فرصت‌های کسب درآمد در بسترهای آنلاین برای مصرف‌کنندگان" در هر متغیر دارای بالاترین رتبه هستند. همچنین شاخص‌های "آشنایی با تکنولوژی و قصد استفاده از آن برای خرید توسط مصرف‌کنندگان"، "سرعت دریافت کالاهای تند مصرف در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان"، "میزان پذیرش ریسک‌های موجود در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان"، "عدم رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه‌های خود در خرید آفلاین" و "شناسایی و ارضای نیازهای عمومی مصرف‌کنندگان توسط فروشگاه‌های آنلاین" دارای پایین‌ترین رتبه در متغیرهای مربوطه می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ساختار تصمیم‌گیری و ویژگی کالاهای سوپرمارکتی بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین با نقش‌های میانجی پذیرش فناوری و

نوگرایی مصرف‌کننده در بین خریداران آنلاین کالاهای سوپرمارکتی به انجام رسیده است. با توجه به نتایج آزمون فرضیات این پژوهش، ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با ضریب مسیر ۰,۲۴۵٪ بر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین خود و آگاهی از تجربه خرید دیگران، تأثیر بسزایی بر ادراک میزان صرفه‌جویی زمانی و صرفه‌جویی مالی در خرید آنلاین توسط آنان دارد. همچنین ذهنیت و باورهای مصرف‌کنندگان در خصوص خرید آنلاین، تأثیر بسزایی بر میزان ارزش ادراک‌شده از سودمندی خرید آنلاین توسط آنان دارد. از سوی دیگر، اعتماد به منابع اطلاعاتی مختلف در مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان نگرش مطلوب به اعتبار فروشگاه‌های آنلاین و پذیرش ریسک‌های موجود در خرید آنلاین در آنان دارد و در نهایت، آشنایی با تکنولوژی و قصد استفاده از آن برای خرید توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان سهولت ادراک‌شده در خرید آنلاین توسط آنان خواهد داشت.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با ضریب مسیر ۰,۲۴۸٪ بر نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین خود و دیگران و اعتماد به منابع اطلاعاتی مختلف در میان آنها، تأثیر بسزایی بر میزان ریسک‌پذیری و تمایل به کسب تجربه‌های جدید در آنان دارد. همچنین ذهنیت و باورهای مصرف‌کنندگان در خصوص خرید آنلاین، تأثیر بسزایی بر میزان تمایل آنان به خرید هوشمند و مدرن به وسیله تکنولوژی دارد. از سوی دیگر، آشنایی با تکنولوژی و قصد استفاده از آن برای خرید توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر سرعت و کیفیت دستیابی به اطلاعات، محتوا و پردازش آنلاین در خرید آنلاین برای آنان دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، ویژگی کالاهای سوپرمارکتی با ضریب مسیر ۰,۴۸٪ بر پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر

حسب اولویت رتبه‌بندی شده، دسترسی ساده، خرید آسان و عدم زحمت برای دریافت کالا در خرید آنلاین کالاهای تند مصرف توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان سهولت ادراک شده در خرید آنان دارد. از سوی دیگر، لذت‌بخش بودن خرید آنلاین کالاهای تند مصرف برای مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان ارزش ادراک شده از سودمندی خرید آنلاین توسط آنان و همچنین تکرار تجربه مطلوب و رضایت آنان از خریدهای آنلاین دارد. همچنین مقرون‌به‌صرفه بودن خرید آنلاین کالاهای تند مصرف توسط مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بر ادراک میزان صرفه‌جویی مالی در خرید آنلاین؛ و سرعت دریافت کالاهای تند مصرف در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بر ادراک میزان صرفه‌جویی زمانی در خرید آنلاین توسط آنان خواهد داشت.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، ویژگی کالاهای سوپرمارکتی با ضریب مسیر ۳۷٫۱٪ بر نوگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، دسترسی ساده، خرید آسان و عدم زحمت برای دریافت کالا در خرید آنلاین کالاهای تند مصرف توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر راحتی و آرامش موجود در خرید آنلاین برای آنان دارد. همچنین تنوع کامل، نحوه چیدمان و دسته‌بندی کالا، سهولت مقایسه، بررسی و انتخاب و کالاهای تند مصرف در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر سرعت فرآیند و کیفیت دستیابی به اطلاعات، محتوا و پردازش آنلاین در خرید آنلاین آنان دارد؛ و در نهایت، لذت‌بخش بودن خرید آنلاین کالاهای تند مصرف برای مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر میزان تمایل آنان به خرید هوشمند و مدرن به وسیله تکنولوژی دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک با ضریب مسیر ۱۷٫۶٪ بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، میزان تکرار تجربه مطلوب و رضایت مصرف‌کنندگان از خریدهای آنلاین تأثیر بسزایی بر ایجاد و حفظ مشتریان وفادار توسط فروشگاه‌های آنلاین

پس از خرید آنلاین دارد. همچنین میزان اعتماد به روش پرداخت آنلاین توسط مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بر حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین از این بسترها خواهد داشت.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات، نوگرایی مصرف‌کننده با ضریب مسیر ۰٫۶۱،۷٪ بر پیامدهای رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و بر حسب اولویت رتبه‌بندی شده، میزان تمایل خرید هوشمند و مدرن به وسیله تکنولوژی نزد مصرف‌کنندگان و عدم رضایت آنان از تجربه‌های خود در خرید آفلاین، تأثیر بسزایی بر حضور مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین از این بسترها دارد. راحتی و آرامش موجود در خرید آنلاین برای مصرف‌کنندگان، تأثیر بسزایی بر ایجاد و حفظ مشتریان وفادار توسط فروشگاه‌های آنلاین پس از خرید آنلاین دارد.

به صورت کلی دو مدل رفتار برای خریدار سوپرمارکتی وجود دارد. مدل اول خریدهای آنی با تعداد کم کالای مورد تقاضا و انتظار دریافت سریع کالا پس از خرید است. در این حالت فرد خریدار، خیلی توقع تخفیف بر روی کالای خریداری شده را ندارد و زمان دریافت کالا بیشترین میزان اهمیت را دارد که بر حسب هزینه و مدت زمان انتظار برای رسیدن به کالای مورد سفارش متغیر است. مدل دوم مربوط به خریدهای برنامه‌ریزی شده و با تعداد زیاد کالای مورد تقاضاست که معمولاً از آن به عنوان خریدهای هفتگی یا ماهانه یاد می‌شود. در این حالت فرد خریدار با توجه به حجم خرید خود و عدم نیاز فوری به تمام کالاهای خریداری شده، توقع تخفیف بالا بر روی کالاها را داشته و زمان دریافت کالا به نسبت حالت اول اهمیت کمتری را دارد. فعالان صنعت سوپرمارکت آنلاین ایران با در نظر گرفتن این دو مدل رفتار عام خرید و متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش و یافته‌های آن، باید سعی نمایند جهت ترغیب بیشتر مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین کالاهای سوپرمارکتی، کاهش یا رایگان نمودن هزینه ارسال و دریافت فوری در خریدهای آنی و ارائه تخفیفات جذاب و تنوع بالای کالایی در کنار ارسال مقرون‌به‌صرفه و به موقع در خریدهای

برنامه‌ریزی شده را در دستور کار خود قرار دهند. در حال حاضر بازیگران اصلی صنعت سوپرمارکت آنلاین ایران در جدول (۱۱) و بر اساس تنوع مدل‌های کسب و کار آن‌ها آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سوپرمارکت‌های آنلاین در ایران درصدد هستند با در نظر گرفتن هر دو مدل رفتار خریدار سوپرمارکتی ذکر شده، سهم بازار خود را برداشت نمایند. در این میان، دیجی کالا با سوپرمارکت اختصاصی خود در سایت و اپلیکیشن دیجی کالا و با بهره‌گیری از قراردادهای مستقیم با تولیدکنندگان و در اختیار قراردادن پنل فروش برای سایر فروشندگان و اسنپ با پروژه اسنپ مارکت و طی همکاری با فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار جهت تأمین کالا، مدل خرید برنامه‌ریزی شده را هدف قرار داده و تنوع کالایی و تخفیف بالا را به خریداران خود ارائه می‌دهند. از سوی دیگر دیجی کالا با پروژه دیجی کالا جت و اسنپ با پروژه اسنپ اکسپرس و بهره‌گیری از سوپرمارکت‌های موجود و فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف در کشور و راه‌اندازی شعبه‌های اختصاصی فروش خود با نام جت مارت و اکسپرس مارکت که در اصطلاح با نام دارک استور شناخته می‌شوند تمرکز خود را روی مدل خرید آنی مصرف‌کنندگان و ارسال سریع قرار داده‌اند. آکا کالا که زیرمجموعه گروه صنعتی گلرنگ می‌باشد نیز با در اختیار داشتن شعبات فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش و سوپرمارکت‌ها و شعبه‌های اختصاصی خود با نام امارکت، به صورت تلفیقی سعی در برآورده ساختن نیازهای خریداران هر دو مدل رفتار مصرف‌کننده را دارد.

جدول (۱۱) بازیگران اصلی صنعت سوپرمارکت آنلاین ایران (بهار ۱۴۰۲)

نام شرکت	درگاه فروش	محل تأمین و فروش کالا	سرعت ارسال	مناطق تحت پوشش
نوآوران	سوپرمارکت	خرده‌فروشی دیجیکالا (تأمین مستقیم)	همان روز	کل کشور
فن آوازه	دیجی کالا ^۱	مارکت پلیس فروشندگان	تا چند روز	
	دیجی کالا	سوپرمارکت‌ها	کمتر از دو ساعت	تهران، کرج و شیراز
	جت ^۲	فروشگاه‌های زنجیره‌ای		

^۱ Digikala

^۲ Digikala Jet

شعبه‌های اختصاصی جت مارت ^۱		
تجارت الکترونیک	اسنپ	فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار
روماک	مارکت ^۲	همان روز تهران، کرج، اصفهان، شیراز، قم، لواسان، ارومیه و مشهد
سوپرمارکت‌ها		
اسنپ	اکسپرس ^۳	کمتر از دو ساعت
فروشگاه‌های زنجیره‌ای		
شعبه‌های اختصاصی اکسپرس مارت ^۴		
گروه صنعتی گلرنگ	اکالا ^۵	کمتر از دو ساعت
فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش		
سوپرمارکت‌ها		
شعبه‌های اختصاصی امارکت ^۶		
تا فردا		

برای تسریع روند تغییر رفتار مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین در خصوص کالاهای سوپرمارکتی و نزدیک شدن سهم بازار آنلاین سوپرمارکتی ایران به میانگین جهانی اقدامات زیرساختی و تغییرات فرهنگی نیاز است. کشور مشابه از جهت فرهنگی، مذهبی، سنتی و جمعیتی به ایران یعنی ترکیه، دارای اندازه بازار آنلاین سوپرمارکتی حدود ۷ برابر اندازه بازار آنلاین سوپرمارکتی ایران است؛ بنابراین دست‌یابی به سهم بازار آنلاین سوپرمارکتی بیشتر با توجه به روندهای جهانی و افزایش خرید آنلاین مسئله‌ای دور از دسترس نیست؛ فقط نیازمند همکاری دولت و ایجاد برنامه‌های اختصاصی در رسانه ملی جهت فرهنگ‌سازی و ترغیب مصرف‌کنندگان به سبک زندگی مدرن و پرنرنگ نمودن پیامدهای مثبت ناشی از آن برای مردم، کشور و محیط‌زیست دارد. از سوی دیگر نقش بازیگران فعلی بازار سوپرمارکت آنلاین کشور هم حائز اهمیت است؛ بنابراین اضافه نمودن شعبه‌ها یا انبارهای اختصاصی، تخصیص و تجهیز ناوگان ارسال و حمل و نقل قوی به پلتفرم‌های خود و بهره

^۱ Jet Mart

^۲ Snapp Market

^۳ Snapp Express

^۴ Express Market

^۵ Oakal

^۶ O-Market

بردن از تمام ظرفیت موجود در سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف باید جزو برنامه‌های توسعه‌ای آن‌ها قرار گیرد.

پژوهش حاضر با پژوهش آنسبوری و همکاران (۲۰۱۶) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ویژگی کالاها سوپرمارکتی"، "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش اشمید و اکساوزن (۲۰۱۹) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ویژگی کالاها سوپرمارکتی"، "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش اریکسون و استنیوس (۲۰۲۳) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ویژگی کالاها سوپرمارکتی" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش پیروث و همکاران (۲۰۲۰) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک"، با پژوهش روت و همکاران (۲۰۲۲) از نظر شاخص‌های متغیرهای "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "پیامدهای رفتار خرید آنلاین"، با پژوهش ژنگ و همکاران (۲۰۲۰) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "ویژگی کالاها سوپرمارکتی" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک"، با پژوهش سگویا و همکاران (۲۰۲۲) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "ویژگی کالاها سوپرمارکتی" و "پیامدهای رفتار خرید آنلاین"، با پژوهش سلیم و همکاران (۲۰۱۸) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "ویژگی کالاها سوپرمارکتی"، "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش‌های فرانسوا و سوموگی (۲۰۲۲) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "نوگرایی مصرف‌کننده"، با پژوهش کولکارنی و بارچ (۲۰۲۰) از نظر شاخص‌های "ویژگی کالاها سوپرمارکتی" و "پیامدهای رفتار خرید آنلاین"، با پژوهش فرانک و پسچل (۲۰۲۰) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ویژگی کالاها سوپرمارکتی" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک"، با پژوهش لوکتراوی و باتیاسوی (۲۰۱۸) از نظر

شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک"، با پژوهش میلیوتی و همکاران (۲۰۲۱) از نظر شاخص‌های متغیر "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی"، با پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۳) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، "ویژگی کالاهای سوپرمارکتی" و "پیامدهای رفتار خرید آنلاین"، با پژوهش هریس و همکاران (۲۰۱۷) از نظر شاخص‌های متغیرهای "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" هم‌راستا بوده و همخوانی دارد که به صورت خلاصه در جدول (۱۲) نمایش داده شده است.

جدول (۱۲) هم‌راستا بودن پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین از نظر شاخص‌های متغیرهای مدل

نام و سال پژوهش	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	نوگرایی مصرف‌کننده	پیامدهای رفتار خرید آنلاین
آنسبوری و همکاران (۲۰۱۶)					
اشمید و اکسوزن (۲۰۱۹)					
اریکسون و استیوس (۲۰۲۳)					
پیروث و همکاران (۲۰۲۰)					
روت و همکاران (۲۰۲۲)					
ژنگ و همکاران (۲۰۲۰)					
سگویا و همکاران (۲۰۲۲)					
سلیم و همکاران (۲۰۱۸)					
فرانسوا و سوموگی (۲۰۲۲)					

نام و سال پژوهش	ساختار تصمیم گیری مصرف کننده	ویژگی کالاهای سوپرمارکتی	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	نوگرایی مصرف کننده	پیامدهای رفتار خرید آنلاین
کولکارتی و بارج (۲۰۲۰)					
فرانک و پسچل (۲۰۲۰)					
لوکتکراوی و باتیاسوی (۲۰۱۸)					
میلیوتی و همکاران (۲۰۲۱)					
وانگ و همکاران (۲۰۲۳)					
هریس و همکاران (۲۰۱۷)					

برای انجام پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود این پژوهش در زمینه بازار سایر گروه‌های کالایی به‌ویژه کالاهای دیجیتال، لوازم‌خانگی و پوشاک نیز انجام پذیرد.

منابع و مآخذ

آهنگر داودی، پژمان (۱۴۰۲)؛ طراحی و اعتبارسنجی مدل جامع تغییر رفتار خرید مصرف کننده از آفلاین به آنلاین در گروه کالاهای تند مصرف، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران.

Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., Kennedy, R. (۲۰۱۶). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *journal of consumer behavior*, ۱۵(۳), ۲۶۱-۲۷۰.

Anshu, K., Gaur, L., Singh, G. (۲۰۲۲). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A



- moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۴ (۱), ۱-۱۳.
- De-Magalhães, D.J.A.V. (۲۰۲۱). Analysis of critical factors affecting the final decision-making for online grocery shopping. *Research in Transportation Economics*, ۸۷, ۱-۸.
- Desrochers, C., Léger, P.M., Fredette, M., Mirhoseini, S., Sénécal, S. (۲۰۱۹). The arithmetic complexity of online grocery shopping: the moderating role of product pictures. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۱۹(۶), ۱۲۰۶-۱۲۲۲.
- Eriksson, N., Stenius M. (۲۰۲۳). What do regular online grocery shoppers want from online grocers going forward? Suggestions for service quality improvements. *Procedia Computer Science*, ۲۱۹, ۲۰۱-۲۱۰.
- Fikar, C., Mild, A., Waitz, M. (۲۰۲۱). Facilitating consumer preferences and product shelf-life data in the design of e-grocery deliveries. *European Journal of Operational Research*, ۲۹۴(۳), ۹۷۶-۹۸۶.
- Frank, D.A., Peschel, O.A. (۲۰۲۰). Sweetening the deal: The ingredients that drive consumer adoption of online grocery shopping. *Journal of Food Products Marketing*, ۲۶(۸), ۵۳۵-۵۴۴.
- Grashuis, J., Skevas, T., Segovia, M. (۲۰۲۰). Grocery Shopping Preferences During the COVID-۱۹ Pandemic. *Sustainability journal*, ۱۲(۵۳۶۹), ۱-۱۰.
- Harris, P., Riley, F.D., Hand, Ch. (۲۰۱۷). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International journal of retail & distribution management*, ۴۵(۴), ۴۱۹-۴۴۵.
- Hubner, A., Kuhn, H., Wollenburg, J. (۲۰۱۶), Last mile fulfillment and distribution in omni-channel grocery retailing: a strategic planning framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, ۴۴(۳), ۲۲۸-۲۴۷.

- Iyer, R., Eastman, J. (۲۰۱۴). The elderly and their attitude towards the internet: The impact of internet use, purchases, and comparison shopping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۱۴(۱), ۵۷-۶۷.
- Kulkarni, S. R., and Barge, P. (۲۰۲۰). Effect of COVID-۱۹ on the Shift in consumer preferences with respect to shopping modes (offline/online) for groceries: An exploratory study. *International Journal of Management*, ۱۱(۱۰), ۵۸۱-۵۹۰.
- Loketkrawee, P., Bhatiasevi, V. (۲۰۱۸). Elucidating the behavior of consumers toward Online grocery shopping: The role of shopping orientation. *Journal of Internet Commerce*, ۱۷(۴), ۴۱۸-۴۴۵.
- Milioti, Ch., Pramadari, K., Zampou, E. (۲۰۲۱). Choice of prevailing delivery methods in e-grocery: a stated preference ranking experiment. *International journal of retail & distribution management*, ۴۹(۲), ۲۸۱-۲۹۸.
- Milkman, K.L., Rogers, T., Bazerman, M.H. (۲۰۱۰). I'll Have the ice cream soon and the vegetables later: A study of online grocery purchases and order lead time. *Marketing Letters*, ۲۱(۱), ۱۷-۳۵.
- Olsson, J. (۲۰۲۱). Exploring unattended delivery services in e-grocery retail: A consumer-centric perspective on last-mile logistics. Licentiate Thesis, Packaging Logistics. Lund University.
- Piroth, Ph., Ritter, M.S., Rueger-Muck, E. (۲۰۲۰). Online grocery shopping adoption: do personality traits matter? *British Food Journal*, ۱۲۲(۳), ۹۵۷-۹۷۵.
- Rout, Kh., Sahoo, P.R., Bhuyan, A., Tripathy, A. (۲۰۲۲). Online grocery shopping behavior during COVID-۱۹ pandemic: An interdisciplinary explanation. *Cogent Business & Management*, ۹(۱), ۱-۱۴.
- Saleem, M., Khan, M.M., Ahmed, M.E., Ali, S., Shah, N., Rafiq, S. (۲۰۱۸). Online Grocery Shopping and Consumer Perception: A

- Case of Karachi Market in Pakistan. *Journal of Internet and e-Business Studies*, ۲۰۱۸, ۱-۱۳.
- Saskia, S., Marei, N., Blanquart, C. (۲۰۱۶). Innovations in e-grocery and logistics solutions for cities. *Transportation Research Procedia*, ۱۲, ۸۲۵-۸۳۵.
- Schmid, B., Axhausen, K. (۲۰۱۹). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach, *Journal of Choice Modelling*, ۳۱, ۱۵۶-۱۸۰.
- Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., Mohammadian, A. (۲۰۲۰). How is COVID-۱۹ reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, ۷, ۱-۱۰.
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., Baier, D. (۲۰۲۲). Online shopping continuance after COVID-۱۹: A comparison of Canada, Germany, and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۹.
- Shen, H., Namdarpour, F., Lin, J. (۲۰۲۲). Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after COVID-۱۹. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, ۱۴, ۱-۱۰.
- Singh, R., Kaur, R. (۲۰۱۷). Comparative study of factors affecting online and offline shopping. *International Conference on "Recent Trends in Technology and its Impact on Economy on India"*, ۵۲۳-۵۳۳.
- Sivakumar, N., Kavin Prasath, G. (۲۰۱۹). Comparative study of offline and online shopping. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, ۶(۲), ۴۵-۴۷.

- Suel, E., Polak, J.W. (۲۰۱۸). Incorporating online shopping into travel demand modeling: challenges, progress, and opportunities. *Transport Reviews*, ۳۸(۵), ۵۷۶-۶۰۱.
- Thomas-Francois, K., Jo, W., Somogyi, S., Li, Q., Nixon, A. (۲۰۲۳). Virtual grocery shopping intention: an application of the model of goal-directed behavior. *British Food Journal*, ahead-of-print.
- Thomas-Francois, K., Somogyi, S. (۲۰۲۲). Consumers' intention to adopt virtual grocery shopping: do technological readiness and the optimization of consumer learning matter? *International journal of retail & distribution management*, ۵۰(۵), ۶۳۸-۶۵۷.
- Vyt, D., Jara, M., Cliquet, G. (۲۰۱۷). Grocery pickup creation of value: customers' benefits vs spatial dimension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۳۹, ۱۴۵-۱۵۳.
- Wang, K., Gao, Y., Liu, Y., Nurul Habib, Kh. (۲۰۲۳). Exploring the choice between in-store versus online grocery shopping through an application of the Semi-Compensatory Independent Availability Logit (SCIAL) model with latent variables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۷۱(۱).
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R.H., Wang, H.H. (۲۰۲۰). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics, and consumer perceptions. *China agricultural economic review*, ۱۲, ۱۹۳-۲۱۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹

ارتقای کیفیت زندگی بر اساس مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی

صادقه آینه‌وند^۱، علی دلاور*^۲، افسانه مظفری^۳، نسیم مجیدی قهرودی^۴

چکیده

زنان سرپرست خانوار جزء گروه آسیب‌پذیر جامعه محسوب می‌شوند که با مشکلات، مصائب و موانع زیادی هم در سطح فردی و هم در سطح کلان در مقایسه با مردان سرپرست خانوار مواجه‌اند که کیفیت زندگی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از ابزارهای مهم در بهبود شاخص‌های مهم کیفیت زندگی، ایجاد تغییرات نگرشی و رفتاری از طریق رسانه است. موضوعی که مورد توجه محققان فراوانی قرار گرفته است. یکی از این روش‌ها بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی کاربرد تکنیک‌های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه، تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های تعیین شده است که به طور داوطلبانه بر رفتار مخاطبان هدف تأثیر می‌گذارد و منجر به بهبود رفاه شخصی و رفاه جامعه می‌گردد. استراتژی این تحقیق پیمایشی است و از طریق پرسشنامه صورت می‌گیرد. جامعه آماری در این تحقیق زنان سرپرست خانوار مراجعه‌کننده به مراکز کارآفرینی شهرداری تهران می‌باشد که در بهار ۱۳۹۸ مراجعه کرده‌اند. در این تحقیق از فرمول کوکران برای جامعه محدود به منظور محاسبه حجم نمونه استفاده شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبی بر اساس منطقه شهرداری است. در این پژوهش تأثیر هر یک از ابعاد بازاریابی اجتماعی بر روی کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار سنجیده شد که عبارت‌اند از پیشنهادات اجتماعی، قابلیت دسترسی، هزینه‌های اجتماعی مشارکت، ارتباطات اجتماعی و سیاست و با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که همه پنج بعد بازاریابی اجتماعی در کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار اثر معناداری دارند.

کلیدواژه: بازاریابی اجتماعی، کیفیت زندگی، زنان سرپرست خانوار

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران

۲- استاد گروه سنجش و اندازه‌گیری، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

delavar@atu.ac.ir

۳- دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران a.mozaffari@srbiu.ac.ir

۴- استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران

nas.majidi_gahrodi@iauctb.ir

پیشگفتار

بدون شک همه انسان‌ها برای بقا و رفاه تلاش می‌کنند که این مهم در وهله اول نیازمند سلامتی جسمی و روحی می‌باشد (کنستانتینسکو^۱، ۲۰۱۲: ۳). با توجه به تعریف تندرستی توسط سازمان بهداشت جهانی مبنی بر ابعاد وسیع آن به شکل رفاه کامل فیزیکی، روحی و اجتماعی و نه فقط عدم وجود بیماری، لازم است اندازه‌گیری سلامت و ارزیابی مداخلات بهداشتی علاوه بر شاخص‌های فراوانی و شدت بیماری به سایر ارزش‌های انسانی مانند کیفیت زندگی نیز توجه کند (نجات، ۱۳۸۷: ۵۹). کیفیت زندگی فراتر از بیماری و سلامت است و به عنوان درک فرد از موقعیت خود در زندگی در بستر نظام‌های فرهنگی و ارزشی که در آن زندگی می‌کنند و در ارتباط با اهداف، انتظارات، استانداردها و نگرش‌های آن‌ها می‌باشد (آردیتی و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۳۵). چرا که فرد به جای تأمین نیازهای اولیه خود به هر طریق ممکن، برای شکوفایی استعدادهای خود باید تلاشی هم‌راستا با ارزش‌های جامعه داشته باشد (سرات^۳، ۲۰۱۰: ۲). بهبود کیفیت زندگی در حال حاضر به عنوان یک هدف کلیدی در مداخلات متعدد شناخته شده است. (گودمن و مارزولینی^۴، ۲۰۱۹: ۲۳۵). در واقع از آنجا که کیفیت زندگی عامل پیشگیرانه برای به خطر نیفتادن سلامتی است در سه دهه گذشته در اکثر کشورهای دنیا از آن به عنوان جانشینی برای رفاه مادی و به عنوان اصلی‌ترین هدف اجتماعی کشورها یاد می‌کنند (باسخا و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۷). در بسیاری از کشورها برای ارزیابی وضعیت کیفیت زندگی، بر ارزیابی اشخاص نیز توجه می‌شود (آردیتی و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۳۶). با مروری بر نظریه‌های کیفیت زندگی می‌توان مدعی شد که این نظریه‌ها تلاش می‌کنند تا به تبیین فرایندهای شناختی، احساسی و نمادینی بپردازند که از طریق آن‌ها افراد کیفیت زندگی خود را ارزیابی، تعیین و تجربه می‌کنند (دوله و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۱). در این بین و در ابتدا نظریه‌های مطرح‌شده در خصوص کیفیت

1. Constantinescu

2. Arditi et al

3. Serrat

4. Goodman and Marzolini

زندگی، بر اولویت‌های فردی تأکید داشت و مبتنی بر دیدگاه توسعه انسانی آبراهام مازلو که شامل ارضای نیازهای بالاتری از جمله اجتماعی بودن، عزت نفس و نیازهای خودشکوفایی بود، شکل گرفت (پور افکاری و حکیمی نیا، ۱۳۹۰: ۷۷)؛ اما در سال‌های اخیر مباحث نظری از فرد محوری به سمت نگرانی‌های اجتماعی نظیر امنیت، آزادی، گستردگی کیفیت زندگی و ساختار و کیفیت روابط اجتماعی افراد در جامعه تغییر یافته است (باسخا و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۹).

از طرفی با توجه به آمارهای جهانی طی یک سال گذشته، ایران بیشترین ارتقا را در رتبه‌بندی از نظر شاخص «کیفیت زندگی» داشته است. به طوری که جایگاه ایران از رتبه ۸۰ (در سال ۲۰۱۵) به رتبه ۴۹ (در سال ۲۰۱۶) ارتقا یافته است و این تغییر رتبه بیشترین سطح بهبود در بین کشورهای مورد بررسی بوده است؛ با وجود بهبود صورت گرفته، هنوز جایگاه کشور در مقایسه با کشورهای منطقه چندان مناسب نیست و هنوز گام‌های بسیاری در این مسیر باید برداشته شود؛ اما در سال گذشته کنترل تورم از سوی دولت ناممکن شد و با افزایش افسارگسیخته تورم سبب شد تا دوباره وضعیت بسیاری از شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی نامطلوب شود. یکی از اقشاری که در این شرایط بیشتر از سایر اقشار مورد فشار قرار گرفتند خانواده‌هایی می‌باشند که توسط زنان سرپرست می‌شود. آمارها و پژوهش‌ها حاکی از آن است که زنان سرپرست خانوار جزء گروه آسیب‌پذیر جامعه محسوب می‌شوند که با مشکلات، مصائب و موانع زیادی هم در سطح فردی و هم در سطح کلان در مقایسه با مردان سرپرست خانوار مواجه‌اند که کیفیت زندگی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد چرا که اکثراً این گروه به واسطه طلاق، فوت، اعتیاد یا از کارافتادگی همسر، رها شدن توسط مردان مهاجر یا بی‌مبالاتی چنین مردانی به عنوان سرپرست خانوار شناخته می‌شوند. پژوهش‌های زیادی در آمریکا، کانادا و همچنین ایران نشان می‌دهد که زنان سرپرست خانوار تحت فشار بیشتری قرار می‌گیرند و عموماً با اختلالات روانی بیشتری روبرو می‌باشند و کیفیت زندگی پایین‌تری را تجربه می‌کنند (ریماز و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۸). در واقع زنان سرپرست خانوار به

دلیل مشکلات مالی، اجتماعی و روان‌شناختی خاصی که با آن روبرو هستند، کیفیت زندگی پایین‌تری دارند. کیفیت زندگی پایین منجر به این مسئله می‌شود که زنان سرپرست خانوار بیش از دیگر افراد جامعه در معرض آسیب‌های اجتماعی باشند (لافتا و همکاران^۱، ۲۰۱۲: ۵۲). تحقیقات نیز نشان داده است که افرادی که دچار فقر نسبی هستند، امکانات کمتری برای تفریح دارند، میزان جرم بیشتری گزارش شده است و همچنین امکانات رفاهی کمتری در دسترسشان قرار دارد (دیودی و همکاران^۲، ۲۰۱۹: ۳). در نتیجه می‌توان گفت بالا رفتن کیفیت زندگی در کاهش جرائم و مفاسد نیز تأثیرگذار است (اولیایی، ۱۳۹۵: ۹۱). بهبود کیفیت زندگی بر روی شاخص‌های سازمانی از قبیل عملکرد و بهره‌وری، استرس شغلی (ایمنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵۴) نیز توسط محققین مورد بررسی قرار گرفته است. لذا تأمین سطح مطلوبی از کیفیت زندگی به ویژه برای اقشار آسیب‌پذیر، توسط دولت‌ها بسیار حیاتی به نظر می‌رسد.

ادعا می‌شود یکی از ابزارهای مهم در بهبود شاخص‌های مهم کیفیت زندگی، امنیت مالی، هویت، ارتباط اجتماعی، اعتبار و فعالیت فیزیکی است (لاکومی^۳، ۲۰۱۹: ۳۴). همچنین ایجاد تغییرات نگرشی و رفتاری از طریق رسانه است. موضوعی که مورد توجه محققان فراوانی قرار گرفته است. با توجه به نظریه کاشت گرنر، رسانه بر تصویر مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. چرا که اولاً رسانه گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ پذیر کند و ثانیاً اثر رسانه به صورت دراز مدت، تدریجی، غیرمستقیم اما متراکم و انباشتی است (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۴). لذا اگرچه شناخت دقیق از حوزه‌های مختلف در خصوص کیفیت زندگی و ارائه روش‌های مناسب برای ترغیب مخاطبین برای مشارکت و همکاری با متولیان این حوزه‌ها مورد توجه بسیاری از دولت‌ها

¹. Lafta et al

². Dwivedi et al

³. Lakomý

بوده است؛ اما با توجه به اینکه روش‌های بازاریابی تجاری معمول در حوزه سلامت که حوزه‌ای غیرانتفاعی و بیشتر حاکمیتی است پاسخگو نیستند بنابراین استفاده از روش‌های جدید دارای اهمیت بسزایی در پیشبرد اهداف سازمان‌های درگیر در این امر دارد (موسوی، ۱۳۹۴: ۱).

یکی از این روش‌ها بازاریابی اجتماعی است که به معنای استفاده از اصول و تکنیک‌هایی است که از سوی بخش تجاری به وجود می‌آید تا یک مخاطب هدف را به طور داوطلبانه برای بقای افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها یا جامعه به طور کلی، به پذیرفتن، رد، اصلاح و یا رد رفتاری برانگیزد. هدف آن ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی است (سرات، ۲۰۱۰: ۲). استفاده از بازاریابی اجتماعی به عنوان یک استراتژی مداخله در سلامت معمول می‌باشد (فایراستون و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۱۱۱). به عبارتی بازاریابی اجتماعی کاربرد تکنیک‌های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه، تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های تعیین شده است که به طور داوطلبانه بر رفتار مخاطبان هدف تأثیر می‌گذارد و منجر به بهبود رفاه شخصی و رفاه جامعه می‌گردد. با توجه به افزایش رو به رشد زنان سرپرست خانوار عدم توجه به کیفیت زندگی این قشر آسیب‌پذیر می‌تواند پیامدهای ناخوشایند اجتماعی زیادی را ببار بیاورد لذا در این بین شرایط اجتماعی، اقتصادی زنان سرپرست خانوار و جدید بودن مفهوم بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییرات نگرشی و رفتاری در حوزه‌های سلامت، سبک زندگی و ... محقق قصد دارد تا دریابد آیا تبلیغات اجتماعی بر کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار اثرگذار است؟

چارچوب نظری و مفاهیم پژوهش

عبارت بازاریابی اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط کاتلر و زالتمن ارائه شد. از آنجایی که در زمان بازاریابی اجتماعی عموماً تبلیغات اجتماعی و همین طور ارتباطات

^۱. Firestone et al

اجتماعی اشتباه گرفته می‌شد، اندریسن در سال ۱۹۹۳ بازاریابی اجتماعی را تنها به عنوان ابزاری جهت ترویج پذیرش ایده اجتماعی مطرح کرد (آلوز^۱، ۲۰۱۰: ۲۹۱). در بازاریابی اجتماعی بر ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت، از اصول و تکنیک‌هایی که ریشه در بازاریابی تجاری دارد استفاده می‌شد. همچنین بازاریابی اجتماعی می‌تواند با ترویج محصولات و خدمات مناسب و پیشگیری از استفاده از محصولات و خدمات ناکارآمد، رفاه افراد را ارتقا بخشد (سرات، ۲۰۱۰: ۴). بازاریابی اجتماعی، یعنی ارائه اطلاعات بازاریابی از طریق رسانه‌ها که تبدیل به یکی از مهم‌ترین روش‌های ارتقای کسب و کار نیز شده است. این نوع بازاریابی می‌تواند قدرت نفوذ اجتماعی و تبلیغات شفاهی را برای ارائه اطلاعات مورد نظر بازاریابی ارتقا دهد (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۷: ۶۴۱). اندریسن در سال ۱۹۹۳ بازاریابی اجتماعی را تنها به عنوان ابزاری جهت ترویج پذیرش ایده اجتماعی مطرح ساخت (آلوز، ۲۰۱۰: ۳۰۱). بازاریابی اجتماعی می‌تواند در هر زمینه یا موقعیتی که رفتار فرد نیازمند بذل توجه و بررسی باشد و مورد استفاده قرار گیرد. همچنین می‌تواند با ترویج محصولات و خدمات مناسب و پیشگیری از استفاده از محصولات و خدمات ناکارآمد، رفاه افراد را ارتقا بخشد (سرات، ۲۰۱۰: ۳).

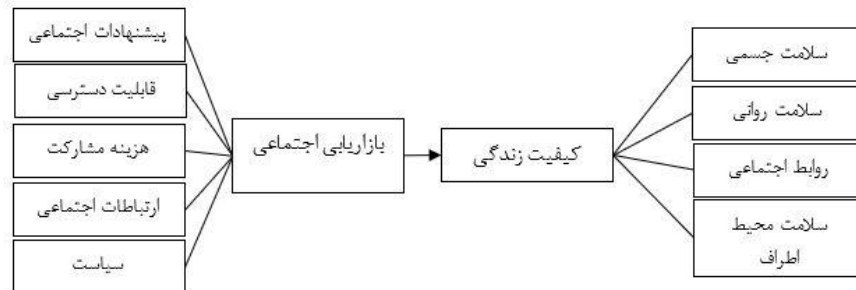
در این تحقیق و بر اساس بنیاد شل (۲۰۱۳) بازاریابی اجتماعی دارای ۵ بعد پیشنهادات اجتماعی، قابلیت دسترسی، هزینه‌های اجتماعی مشارکت، ارتباطات اجتماعی و سیاست است. از طرفی تعاریف مختلفی از کیفیت زندگی صورت گرفته است و شاخص‌های مختلفی را برای سنجش سطح آن در یک جامعه استفاده کرده‌اند که بدون شک معتبرترین آن‌ها بنا بر تعریف سازمان بهداشت جهانی است که کیفیت زندگی در ۴ بعد تعریف می‌شود. سازمان بهداشت جهانی^۳ با گسترش تعریف سلامت، این مفهوم را شامل مفاهیم رفاه فیزیکی، روانی و اجتماعی نمود. این کیفیت زندگی مفهومی چندوجهی است

1. Alves

2. Li et al

3. WHO

که سلامت جسمی و روانی افراد، درجه استقلال، ارتباطات اجتماعی آن‌ها و نحوه ارتباط آن‌ها با محیط اطراف خود را شامل می‌شود (دالیا و روزویکوس^۱، ۲۰۰۷: ۳۱۹). در واقع بنا بر تعریف سازمان جهانی بهداشت دارای چهار بعد سلامت جسمی، سلامت روانی، سلامت محیط و روابط اجتماعی است. به این ترتیب، شاخص‌های کیفیت زندگی باید به عنوان اقداماتی برای ارزیابی در سطح فردی (مثلاً رضایت، سهم تجربه در جهت رفاه) و یا سطح جامعه باشد (اویسل و سیرگی^۲، ۲۰۱۹: ۲۹۳). در ادامه مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌گردد. این مدل بر اساس بررسی فراگیر و جامع مبانی نظری تحقیق، به شکل ذیل تدوین گردیده است؛



شکل ۱ مدل تحقیق

مرور مطالعات پیشین

با مرور تحقیقات پیشین در می‌توان دریافت عموم تحقیقات صرفاً به مطالعه کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار پرداخته‌اند از جمله؛ ریماز و همکاران (۱۳۹۳) به مطالعه کیفیت زندگی و عوامل مؤثر بر آن در زنان سرپرست خانوار تحت پوشش شهرداری منطقه ۹ شهر تهران پرداختند. فنی و همکاران (۱۳۹۵) به سنجش کیفیت زندگی شهری با تأکید بر جنسیت، مطالعه موردی: شهر قروه، پرداختند. رضایی و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای درباره

^۱ Dalia & Ruzevicius

^۲ Uysal & Sirgy

کیفیت زندگی زنان سرپرست خانواده: نقش تاب‌آوری و کارکرد خانواده مبتنی بر مدل مک مستر انجام دارند. اصائلو بختیاری و همکاران (۱۳۹۴) به مطالعه وضعیت کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار پرداختند و همچنین صادقی ولنی و غلامی سیاهکل رودی (۱۳۹۵) به مطالعه کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار پرداختند، دیودی و همکاران (۲۰۱۹) نیز به پیش‌بینی تغییرات جغرافیایی در کیفیت زندگی مرتبط با سلامت پرداختند.

در این بین تحقیقاتی نیز صورت گرفته است که متغیر بازاریابی اجتماعی را نیز در حوزه کیفیت زندگی و سلامت مورد بررسی قرار داده‌اند از جمله؛ رضایی پندری و کشاورز محمدی (۱۳۹۳) به مطالعه کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت پرداختند. فرخی راد و همکاران (۱۳۹۶) به مطالعه تبلیغات محیطی و کیفیت عینی زندگی شهری پرداختند. لی و همکاران (۲۰۱۸) به مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر سودمندی درک شده، کیفیت زندگی و حمایت پرداختند و چیو و همکاران (۲۰۰۸) به مطالعه عامل‌های اثرگذار بر کیفیت زندگی زنان در نیمه پایانی زندگی‌شان پرداختند، فایرستون و همکاران (۲۰۱۷) به مطالعه تأثیر بازاریابی اجتماعی در سلامت جهانی پرداختند.

روش تحقیق

از آنجا که در این تحقیق محقق قصد دارد تا با توزیع پرسشنامه، وضعیت کلی گروهی را توصیف کنند، لذا استراتژی این تحقیق پیمایشی است. همچنین از آنجا که برای آزمون فرضیات اصلی و فرعی تحقیق به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق می‌باشد؛ لذا در این پژوهش از استراتژی علی-معلولی استفاده شده است. به علاوه مبانی نظری این تحقیق که به کمک روش کتابخانه‌ای و با ابزار مقالات و کتاب‌ها و سایت‌ها و... به دست آمد. همچنین داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات تحقیق نیز به کمک روش میدانی و با ابزار پرسشنامه به دست آمد. جامعه آماری در این تحقیق زنان سرپرست خانوار مراجعه‌کننده به مراکز کارآفرینی شهرداری تهران می‌باشد که در بهار ۱۳۹۸ مراجعه

کرده‌اند. طبق آمار حدود... نفر عضو این مرکز می‌باشند. با توجه به حجم جامعه ... نفری تحقیق، حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران برای جامعه محدود به دست آمده است. از روش نمونه‌گیری این پژوهش نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبی بر اساس منطقه شهرداری است.

با توجه به این که در این تحقیق از تلفیق چند پرسشنامه استاندارد استفاده شده است؛ لذا محقق بعد از ترجمه آن‌ها، برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شده است؛ به این صورت که پرسشنامه به یازده خبره داده شد و از آنان در مورد هر سؤال و توانایی آن سؤال در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظرخواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسشنامه صورت گرفت و در نهایت روایی پرسشنامه توسط آنان مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی ابزار تحقیق، محقق ۳۰ پرسشنامه را در نمونه اولیه تحقیق توزیع و بعد از جمع‌آوری پاسخ‌ها و استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، با توجه به این که پایایی هر متغیر و همچنین پایایی کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ می‌باشد (مقدار مجاز) لذا می‌توان مدعی شد که پرسشنامه این تحقیق از پایایی کافی برخوردار می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده آمار تحلیلی به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی مطرح می‌گردد. در بخش آمار توصیفی، متغیرهای جمعیت شناختی بر اساس فراوانی و درصد فراوانی طبقه‌بندی شدند که در جدول ذیل مشاهده می‌شود:

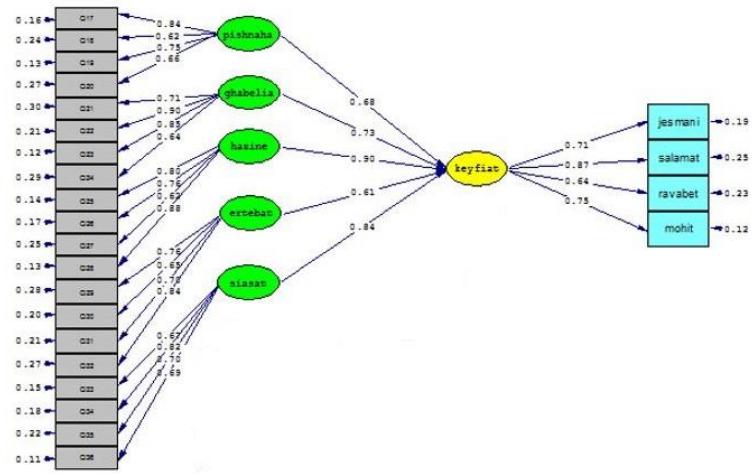
جدول ۱ آمار توصیفی

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
سن	زیر ۲۵ سال	۵۰	٪۱۴
	۲۶ تا ۳۵ سال	۱۸۵	٪۵۲
	۳۶ تا ۴۵ سال	۶۹	٪۲۰
	۴۶ سال به بالا	۴۸	٪۱۴
تعداد فرزند	دارای ۱ فرزند	۱۶۳	٪۴۶
	دارای ۲ فرزند	۱۱۴	٪۳۲
	بیش از ۲ فرزند	۷۵	٪۲۲
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۳۲	٪۳۸
	دیپلم	۱۵۲	٪۴۳
	فوق دیپلم	۲۴	٪۷
	لیسانس	۴۴	٪۱۲

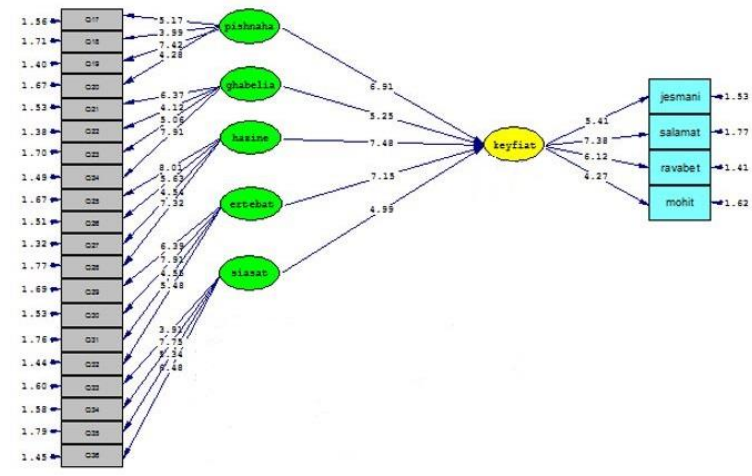
چنانچه ملاحظه می‌شود ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان در سنین میان ۲۶ سال الی ۳۵ سال هستند. ۴۶ درصد پاسخ‌دهندگان یک فرزند دارند و ۴۳ درصد از پاسخ‌دهندگان تحصیلات دیپلم دارند.

برای آنکه مشخص شود از کدام نرم‌افزار آماری برای آزمون مدل تحقیق می‌توان استفاده کرد، ابتدا باید نرمال بودن داده‌ها را مورد آزمون قرار داد. همچنین نرمال بود شرط استفاده از معادلات ساختاری می‌باشد. برای متغیرهای تحقیق از طریق اجرای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (آزمون K-S) بررسی شد که نتیجه آن نرمال بودن داده‌ها است، تأیید شد؛ بنابراین از نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. روش لیزرل

شامل دو مرحله است که در مرحله اول با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای هر متغیر مشخص شد که روایی سازه (آزمون تحلیل عاملی تأییدی) برای همه متغیرها مورد تأیید است. این مساله در حالت تخمین استاندارد و تخمین ضرایب معناداری قابل مشاهده است:



شکل ۲ مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



میزان برازش این مدل مورد مطالعه قرار گرفت و مشخص شد که مقدار نیکویی برازش (GFI) (۰/۹۴)، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) (۰/۹۲)، شاخص برازش هنجار شده (بتنلر- بونت) (NFI) (۰/۹۵) و شاخص برازش افزایشی (IFI) (۰/۹۷) بالاتر از ۰/۹ یعنی مقدار مجاز هستند که حاکی از برازش مطلوب آن‌ها دارد. همچنین برازش‌های ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR) (۰/۰۵) و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (SRMR) (۰/۰۷) نزدیک‌تر به صفر یعنی مقدار مجاز هستند در نتیجه برازش آن تأیید می‌شود.

بعد از تأیید مدل در حالت کلی و به کمک تحلیل عاملی، اینک محقق به کمک تحلیل مسیر، به دنبال آزمون فرضیات تحقیق است؛ که به آن پرداخته می‌شود. در نرم‌افزار Lisrel و برای تأیید و رد فرضیات تحقیق اصولاً از مقدار ضریب معناداری و ضریب استاندارد استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار ضریب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱-۱/۹۶- می‌باشد و همچنین در صورتی که ضریب استاندارد کم‌تر از ۰/۵ و یا بیشتر از ۰/۵- باشد، می‌توان فرضیه H_0 را رد نمود. جدول مقابل نتایج فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲ آزمون فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
فرضیه اول	پیشنهادات اجتماعی	کیفیت زندگی	۰/۶۸	۶/۹۱	رد H_0
فرضیه دوم	قابلیت دسترسی	کیفیت زندگی	۰/۷۳	۵/۲۵	رد H_0
فرضیه سوم	هزینه‌های اجتماعی مشارکت	کیفیت زندگی	۰/۹۰	۷/۴۸	رد H_0
فرضیه چهارم	ارتباطات اجتماعی	کیفیت زندگی	۰/۶۱	۷/۱۵	رد H_0
فرضیه پنجم	سیاست	کیفیت زندگی	۰/۸۴	۴/۹۹	رد H_0

● در فرضیه اول: از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به دست آمده از حالت ضریب معناداری برابر است با (۶/۹۱) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و

همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر است با (۰/۶۸) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۰/۹۵، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد؛ به عبارت دیگر: پیشنهادات اجتماعی در کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار اثر مستقیم و معناداری (۰/۶۸) دارد. از این رو فرضیه اول پژوهش مورد تأیید است.

● در فرضیه دوم: از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به دست آمده از حالت ضریب معناداری برابر است با (۵/۲۵) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر است با (۰/۷۳) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۰/۹۵، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد؛ به عبارت دیگر: قابلیت دسترسی در کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار اثر مستقیم و معناداری (۰/۷۳) دارد. از این رو فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید است.

● در فرضیه سوم: از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به دست آمده از حالت ضریب معناداری برابر است با (۷/۴۸) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر است با (۰/۹۰) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۰/۹۵، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد؛ به عبارت دیگر: هزینه‌های اجتماعی مشارکت در کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار اثر مستقیم و معناداری (۰/۹۰) دارد. از این رو فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید است.

● در فرضیه چهارم: از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به دست آمده از حالت ضریب معناداری برابر است با (۷/۱۵) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر است با (۰/۶۱) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۰/۹۵، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد؛ به عبارت دیگر: ارتباطات اجتماعی در کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار اثر مستقیم و معناداری (۰/۶۱) دارد. از این رو فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید است.

● در فرضیه پنجم: از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به دست آمده از حالت ضریب معناداری برابر است با (۴/۹۹) که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر است با (۰/۸۴) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد؛ به عبارت دیگر: سیاست در کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار اثر مستقیم و معناداری (۰/۸۴) دارد. از این رو فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید است

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این بخش به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. در این پژوهش تأثیر هریک از ابعاد بازاریابی اجتماعی بر روی کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار سنجیده شد که عبارت‌اند از پیشنهادات اجتماعی، قابلیت دسترسی، هزینه‌های اجتماعی مشارکت، ارتباطات اجتماعی و سیاست که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که همه پنج بعد بازاریابی اجتماعی در کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار اثر معناداری دارند. در ادامه با توجه به هریک از ابعاد بازاریابی اجتماعی، به بررسی نقش آن‌ها بر روی کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار پرداخته می‌شود.

پیشنهادات اجتماعی: در حالی که بازاریابی تجاری به ترویج نوع خاصی از محصول یا خدمت می‌پردازد، بازاریابی اجتماعی بر ترویج یا پیشنهاد اجتماعی خاص یا منفعت اجتماعی متمرکز است؛ و در بطن این پیشنهادات اجتماعی رفتارهایی خاص وجود دارد که بازاریابان اجتماعی امیدوارند از طرف جامعه هدف مورد پذیرش قرار گیرد. با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی، حول مفاهیم و دغدغه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و مبتنی بر کالا و خدمات تجاری نیست بلکه به دنبال منفعت عمومی می‌باشد، می‌تواند اطلاعات مفید و مثر ثمری را به مردم انتقال دهد و از جمله مهم‌ترین محورهایی که می‌تواند به ارتقای سبک زندگی و کیفیت و رفاه زندگی افراد کمک کند، مساله سلامت چه در بعد جسمی و چه

روحي، روابطی که زندگی فرد بر آن استوار است و بهبود محیط زندگی فرد است. این نوع تبلیغات در صدد تغییر نگرش و رفتار افراد است. به این منظور افراد باید با اطلاعات مفید و کاربردی تشویق به انجام آن شوند و در واقع مجاب شوند. این مهم با تبلیغات اجتماعی که حاوی مطالب ارزشمند و مفید برای مخاطبان باشد قابل انجام است. لذا در صورتی که تبلیغات اجتماعی دارای پیامی مفید برای مخاطبان باشد بیشتر تأثیر دارد. اینکه تبلیغات اجتماعی می‌تواند بر کیفیت زندگی تأثیرگذار باشد به سبب رسالتی است که این تبلیغات در بیان دغدغه‌های جامعه دارد. به منظور تولید محتوای با کیفیت برای تبلیغات اجتماعی، از متخصصان در صنعت تبلیغات، متخصصان در موضوع مورد تبلیغ و همچنین متخصصان علوم ارتباطات استفاده نمایند.

قابلیت دسترسی: بازاریابی اجتماعی همچون بازاریابی تجاری که به دنبال دسترسی به بیشترین بازار هدف است، به دنبال دسترسی به بیشترین مخاطبان هدف است. این امر به این خاطر است که با توجه به جنس تبلیغات اجتماعی که از نوع ایده، طرح و کنشی اجتماعی است، هر چه افراد بیشتری آن را ببینند و در مورد آن آگاه باشند، بیشتر امکان دارد در راستای اهداف این نوع تبلیغات گام بردارند. از طرفی مباحث کیفیت زندگی، رابطه تنگاتنگی با سبک زندگی دارند و تبلیغات اجتماعی می‌توانند تأثیر زیادی در هماهنگی سبک زندگی افراد با هدف مد نظر خود داشته باشند. هنگامی که این تبلیغات در مقیاس زیادی امکان نشر داشته باشد، یعنی افراد تمایل به اشتراک‌گذاری پیام تبلیغ داشته باشند و شهروندان بتوانند در مورد آن نظر بدهند و به بحث و تبادل نظر پردازند، تأثیرگذاری تبلیغات اجتماعی بیشتر خواهد شد و هدف نهایی از تبلیغات که تغییر رفتار مخاطبان است محقق می‌شود. این امر همچنین در مورد زنان سرپرست خانوار صدق می‌کند، با توجه به اینکه این افراد در معرض مخاطراتی در سبک زندگی و متعاقب آن کیفیت زندگی‌شان هستند، در صورتی که این تبلیغات به دستشان برسد و امکان حلاجی آن را داشته باشند، می‌توان انتظار داشت که منجر به بهبود کیفیت زندگی‌شان شود. با برنامه‌ریزی منظم و

شناخت مخاطبان، اقدام به توزیع مناسب تبلیغات در سطح شهر کنند تا به مخاطبان هدف به شکل بهتری دست یابند، همچنین با ایجاد امکان ارائه نظرات و پیشنهادات افراد در مورد تبلیغات اجتماعی، در قالب شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و حتی در فضای آفلاین، میزان اثربخشی تبلیغات را ارتقا دهند.

هزینه‌های اجتماعی مشارکت: با توجه به هدف بازاریابی اجتماعی که شکل‌گیری رفتاری جدید است، به گونه‌ای که منافع شخص را طوری تأمین کند که فرد به صورت داوطلبانه آن را برگزیند. به این منظور مخاطبان دست به ارزیابی همه جوانب می‌زنند از جمله هزینه مشارکتشان در این تبلیغ اجتماعی را مد نظر قرار می‌دهند. البته هزینه صرفاً مادی نیست بلکه در خیلی موارد شامل زمانی که صرف می‌کنند و حتی تلاشی که برای درک آن تبلیغ صرف می‌کنند را شامل می‌شود. حال با توجه به هزینه‌های مادی و غیرمادی که مخاطبان باید انجام دهند، دست به انتخاب می‌زنند و در صورتی که این هزینه‌ها، انگیزه وی را از بین نبرد و او را متقاعد سازد که انجام عمل می‌تواند برایش بهتر و ثمربخش باشد، دست به انتخاب می‌زند. در صورتی که هدف یک پیام تبلیغات اجتماعی قرار گیرد و آن را برای خود در جهات مختلف زندگی‌اش مطلوب ارزیابی کند، دست به اقدام می‌زند. این مساله در نهایت بر وجوه زندگی وی مؤثر است و می‌تواند کیفیت زندگی وی را تحت تأثیر قرار دهد. لذا حتی‌المقدور پیام‌های تبلیغات اجتماعی ساده و قابل فهم باشند، از نظر بصری و روش ارائه جذاب و مطابق با عناصر زیبایی‌شناسی باشند که برای نیل به این منظور استفاده از گرافیک‌ها و متخصصان مجرب در این زمینه می‌تواند راه گشا باشد. از طرفی در پیام‌های تبلیغاتی متمرکز بودن آن گوشزد شود و تلاش شود مزیت‌های آن برشمرده شود.

ارتباطات اجتماعی: ارتباطات اجتماعی به منظور ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب انجام می‌پذیرد. در واقع ارتباط بخش مهم و سرنوشت‌ساز فرایند بازاریابی اجتماعی محسوب می‌شود، چرا که ارتباط با مخاطبان به منظور آگاه کردن آن‌ها از مفهوم پیشنهاد اجتماعی برای تغییر رفتار و یا حفظ رفتار کنونی انجام می‌پذیرد؛ و همین طور برای درک این مطلب

که چه محرک‌هایی برای برطرف نمودن هزینه‌های مربوط به تغییر رفتار وجود دارد و یا اینکه چگونه می‌توان به راه حل و نیروی پشتیبانی قابل دسترس برای کمک به تغییر و یا تثبیت رفتارها دست یافت. در واقع این عنصر همه جنبه‌های دیگر تبلیغات اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در صورتی که تبلیغات اجتماعی بتواند اعتماد مخاطبان را جلب کند و پیام‌ها درخور توجه باشند و همچنین مطابق با نیازهای روز آن‌ها باشد، می‌توان انتظار داشت که در مرحله بعد مخاطبان نسبت به هزینه مشارکتشان و... فکر کنند. در همین راستا زنان سرپرست خانوار نیز وقتی به این نوع تبلیغات اجتماعی اعتماد داشته باشند و آن را مناسب با نیازهایشان ببینند، بیشتر احتمال دارد مطابق با هدف بازاریابان اجتماعی منظور عمل کنند و این امر از آن جهت بر کیفیت زندگی‌شان تأثیرگذار است که با توجه به اینکه این افراد با ارزیابی‌های متعدد اقدام به پذیرش کرده‌اند، این نوع تغییر رفتار می‌تواند موجب رضایت و بهبود زندگی آنان در راستای پیام تبلیغی صورت گرفته باشد و از آنجا که آگاهانه صورت گرفته است ماندگارتر است و تأثیرات عمیق‌تری در پی دارد. این زنان با اعمال این رفتارها، در واقع گام در بهبود کیفیت زندگی‌شان پرداخته‌اند چراکه تبلیغات اجتماعی، فراتر از شخص، منافع اجتماع را دیده است که البته در دراز مدت بر افراد نیز تأثیرگذار است از جمله می‌توان به تبلیغات اجتماعی زیست‌محیطی اشاره کرد که می‌تواند سلامت محیطی جامعه را ارتقا دهد یا مباحث اعتماد اجتماعی که در نهایت منجر به بهبود شاخص روابط اجتماعی در کیفیت زندگی می‌شود. با استفاده از منابع موثق و قابل اعتماد در تدوین تبلیغات اجتماعی خود، عنصر اعتماد را ارتقا دهند، همچنین به دور از تبلیغات اجتماعی با بار ایدئولوژیک به شناخت نیازهای زنان سرپرست خانوار و در کل دغدغه‌های جامعه سعی در بهبود کیفیت زندگی آنان شود، برای نیل به این امد با استفاده از جامعه‌شناسان و پژوهشگران علوم اجتماعی، به شناخت معضلات و مسائل روز جامعه و به ویژه زنان سرپرست خانوار پرداخت.

سیاست: بازاریابی اجتماعی می‌تواند با تدوین سیاست‌ها و توسعه استراتژی، تأثیر و اثربخشی مداخلات رفتاری را بهبود بخشد. سیاستمداران و سیاست‌گذاران با مسائل مربوط به سیاست‌های اجتماعی دشواری روبرو هستند و اغلب این دشواری‌ها مربوط به حوزه رفتار می‌شود. در واقع با سیاست‌گذاری‌های صحیح و تدوین خط‌مشی‌های مناسب برای تبلیغات اجتماعی می‌توان این مهم را در راستای سیاست‌های کلان کشور تنظیم کرد و از طرفی نتایج مطلوب‌تری را دریافت نمود. این مهم به این جهت به کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار گره خورده است که در واقع در صورتی که سیاست‌های کلان اجتماعی کشور به این قشر رو به رشد و آسیب‌پذیر توجه کند و با انجام پژوهش‌ها و بهره‌گیری از متخصصان نیازها و عوامل آسیب‌زا به کیفیت زندگی این گروه از زنان را بشناسد، قطعاً تبلیغات اجتماعی هدفمندتری را انجام خواهند داد تا منجر به بهبود هرچه بیشتر کیفیت زندگی زنان سرپرست خانواده شود. با بهره‌گیری از متخصصان و اساتید برجسته حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات در زمینه تبلیغات اجتماعی بهینه، انجام پژوهش‌های مرتبط با نیازهای واقعی زنان سرپرست خانوار و همچنین آسیب‌شناسی در این حوزه و انتقال آن به نهادهای بالادستی و سیاست‌گذار، آنان را از مسائل و اولویت‌های پیش رو آگاه سازند.

منابع و مآخذ

- اصانلو بختیاری، شکوفه؛ آقا بخشی، حبیب؛ کفاشی، مجید. (۱۳۹۴). وضعیت کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار (مطالعه موردی زنان تحت پوشش شهرداری منطقه ۱۲ شهر تهران در سال ۱۳۹۳). پژوهش اجتماعی، ۷(۲۸)، ۷۹-۹۷.
- اولیایی، آزاده. (۱۳۹۵). نقش بازاریابی اجتماعی در برنامه‌های پیشگیری از اعتیاد. فصلنامه‌ی پارسی طب اعتیاد، ۳(۱۲-۱۳)، ۹۱-۹۳.
- ایمنی، بهزاد، کرپوریان، آرزو، حمیدی، یدالله. (۱۳۹۲). ارتباط کیفیت زندگی کاری و استرس شغلی در کارکنان سازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران استان همدان. مجله طب نظامی، ۱۵(۴)، ۲۵۳-۲۵۷.

- باسخا، مهدی، عاقلی کهنه شهری، لطفعلی، مسائلی، ارشک. (۱۳۸۹). رتبه‌بندی شاخص کیفیت زندگی در استان‌های کشور. فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۰(۳۷)، ۹۵-۱۱۳.
- پورافکاری، نصرالله؛ حکیمی نیا، بهزاد. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر کیفیت زندگی شهری در کرمانشاه با تأکید بر هوش اجتماعی آن‌ها. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، ۵(۱۵)، ۷۷-۱۰۸.
- دوله، معصومه، اسماعیلی، رضا، امیرمظاهری، امیرمسعود. (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی (مورد مطالعه: کاربران ۲۰ تا ۴۹ ساله شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران). فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۰(۳۵)، ۹۷-۱۲۰.
- رضایی پندری، حسن؛ کشاورزمحمدی، نسترن. (۱۳۹۳). کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت: مطالعه‌ای مروری. آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، ۲(۲)، ۱۰۹-۱۳۰.
- رضایی، زهرا سادات؛ دهقانی، محسن؛ حیدری، محمود. (۱۳۹۶). کیفیت زندگی زنان سرپرست خانواده: نقش تاب‌آوری و کارکرد خانواده مبتنی بر مدل مک مستر. خانواده پژوهی، ۱۳(۵۱)، ۴۰۷-۴۲۱.
- ریماز، شهناز، دستورپور، مریم، وصالی آذرشربانی، سمیرا، ساعی پور، نرگس، بیگی، زهرا، نجات، سحرناز. (۱۳۹۳). بررسی کیفیت زندگی و عوامل مؤثر بر آن در زنان سرپرست خانوار تحت پوشش شهرداری منطقه ۹ شهر تهران. مجله اپیدمیولوژی ایران، ۱۰(۲)، ۴۸-۵۵.
- صادقی ولنی، زلیخا؛ غلامی سیاهکلرودی، مهدی. (۱۳۹۵). کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار، دومین کنگره بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مشاوره، خانواده و تعلیم و تربیت اسلامی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- فرخی راد، زهرا؛ فرخی راد، انسیه؛ قیطرانی، نیما. (۱۳۹۶). تبلیغات محیطی و کیفیت عینی زندگی شهری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی فناوری‌های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران، دانشگاه صالحان.
- فنی، زهره؛ حیدری، سامان؛ آقایی، پرویز. (۱۳۹۴). سنجش کیفیت زندگی شهری با تأکید بر جنسیت، مطالعه موردی: شهر قروه. دو فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۶(۱۲)، ۶۵-۷۸.

موسوی گورابی، مینا. (۱۳۹۴). ارزیابی روش‌های مناسب بازاریابی اجتماعی در حوزه خدمات سلامت در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان فارس، کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین. مهدی زاده، محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

نجات، سحرناز. (۱۳۸۷). کیفیت زندگی و اندازه‌گیری آن. مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران، ۶۲-۵۷، (۲)۴.

- Alves, H. (2010) "The Who, Where, and When of Social Marketing", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (4): 288-311.
- Arditi, C, Zanchi, A, Peytremann-Bridevaux, I. (2019). Health status and quality of life in patients with diabetes in Switzerland, *Primary Care Diabetes*, Volume 13, Issue 3, Pages 233-241.
- Chiu, YW, Moore, RW, Hsu, CE, Huang, CT, Liu, HW, Chuang, HY. (2008), Factors influencing women's quality of life in the latter half of life, *Climacteric*, vol 11(3), pp:201-11.
- Constantinescu, M. (2012). The Relationship between the Quality of Life Concept and Social Marketing Development, *International Journal of Economic Practices and Theories (IJEPT)*, Vol 2, No 2, PP:1-12.
- Dalia, A, Ruzevicius, J. (2007). Quality of Life and its Components' Measurement. *Engineering Economics*, pp 317-334.
- Dwivedi, P, Huang, D, Yu, W, Nguyen, Q. (2019). Predicting geographical variation in health-related quality of life, *Preventive Medicine*, Volume 126, 105742.
- Firestone, R, Rowe, C, Modi, S, Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review, *Health Policy and Planning*, Volume 32, Issue 1, Pages 110-124.
- Goodman, J.M, Marzolini RKin, S. (2019). Adding Life to Years in Cardiac Rehabilitation: Importance of Measuring Quality of Life, *Canadian Journal of Cardiology*, Volume 35, Issue 3, Pages 235-237.
- Lafta, R. K, Hayawi, A. H, & Khudhairi, J. M. (2012). Medical and social problems among women headed families in Baghdad. *Qatar medical journal*, 2012(2), 51-58.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳

اثربخشی آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان بر خلاقیت و خودآگاهی هیجانی دانش آموزان متوسطه اول

فاطمه محمودی^۱، لیلا حسینی طبقدهی^{۲*}، اکرمه السادات یعقوبی^۳

چکیده

هدف: هدف این پژوهش، اثربخشی آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان بر خلاقیت و خودآگاهی هیجانی دانش آموزان مقطع متوسطه اول شهرستان نکا بود. روش: روش پژوهش از نوع نیمه آزمایشی با پیش آزمون و پس آزمون با گروه کنترل بود. جامعه آماری شامل کلیه دانش آموزان متوسطه اول شهرستان نکا در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۱ به تعداد ۱۷۳۲ نفر بود که به روش نمونه گیری هدفمند ۶۰ نفر انتخاب شده و به صورت تصادفی در دو گروه ۳۰ نفری گمناشته شدند. ابزار پژوهش شامل پرسش نامه های خلاقیت هیجانی آوریل (۱۹۹۹) و خودآگاهی هیجانی گرنیت و همکاران (۲۰۰۲) بود. گروه آزمایش در ۱۰ جلسه ۶۰ دقیقه ای هفته ای دوبار تحت آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان قرار گرفتند. روایی و پایایی تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون کولموگراف-اسمیرنف جهت بررسی نرمال-بودن داده ها و آزمون تحلیل واریانس با اندازه گیری مکرر با استفاده از نرم افزار SPSS-26 انجام شد.

یافته ها: یافته ها نشان داد آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان بر خلاقیت و خودآگاهی هیجانی دانش آموزان مقطع متوسطه اول مؤثر است ($P < 0/05$). نتیجه گیری: نتایج حاکی از آن است آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان باعث افزایش خلاقیت هیجانی و خودآگاهی هیجانی در دانش آموزان متوسطه اول می شود. بنابراین، در مراکز مشاوره از این رویکرد می توان به عنوان مداخلات روانشناختی مؤثر در این افراد استفاده کرد.

کلیدواژه ها: آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان، خلاقیت هیجانی، خودآگاهی هیجانی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد رامسر، دانشگاه آزاد اسلامی، رامسر، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ گروه مدیریت آموزش عالی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

پیشگفتار

رسالت اصلی نظام تعلیم و تربیت ایجاد بستری مناسب برای شناسایی استعداد‌های دانش‌آموزان، کمک در جهت بروز آن‌ها و شکوفایی استعدادها با توجه به تفاوت‌های فردی است (فضلی، ۱۴۰۱). حدود یک قرن است که روانشناسان به صورت گسترده در تلاش هستند تا عوامل پیش‌بینی‌کننده پیشرفت تحصیلی را شناسایی کنند، آگاهی از جنبه‌های روانی دانش‌آموزان می‌تواند همانند یک ابزار کمک آموزشی قدرتمند عمل کند (رشوندی و عاشوری، ۱۴۰۰). یکی از مهم‌ترین جنبه‌های روانشناختی انسان هیجانات هستند که نقش مهمی را در زندگی روزمره، سلامت روان‌شناختی، فرآیندهای انگیزشی، تغییرات اجتماعی و پاسخ مناسب به رویدادهای استرس‌زا ایفا می‌کنند (جبرائیلی و همکاران، ۱۴۰۲). در حقیقت هیجان‌ها یکی از عوامل مؤثر در برانگیختگی محیط‌های اجتماعی از جمله مدرسه هستند (اسلامیان و همکاران، ۱۴۰۱). امروزه روانشناسان تربیتی معتقدند که دانش‌آموزان در طی آموزش رسمی (مدرسه‌ای) نه تنها به کسب دانش و مهارت‌های شناختی نائل می‌شوند، بلکه هیجانات خوشایند و ناخوشایند مرتبط با یادگیری و پیشرفت را رشد می‌دهند. اما با وجود حضور همیشگی و همه‌جانبه هیجانات در کلاس، پژوهش بر روی هیجانات در بافت‌های آموزشی به آرامی و به تدریج در حال ظهور است و به ویژه هیجانات خوشایند به وسیله پژوهشگران تعلیم و تربیت نادیده گرفته شده است (فرامرزی و عنایتی، ۱۴۰۰). بنابراین، دانش‌آموزان در زندگی روزانه تحصیلی با انواع چالش‌ها، موانع و فشارهای گوناگونی مانند نمرات ضعیف، سطوح استرس، تهدید اعتماد به نفس و در نتیجه عملکرد، کاهش انگیزش و تعامل مواجه می‌شوند (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۲؛ فرید و اشرف‌زاده، ۱۴۰۰، هیروتن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) این چالش‌ها و فشارهای محیطی عوارض مختلفی مانند، بروز هیجان‌های منفی همچون افسردگی، اضطراب و استرس را به دنبال دارد (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۲). یکی از عوامل محافظت‌کننده در برابر چالش‌ها که نقش مهمی در کمک

^۱. Hirvonena & et al

به حل مشکلات و بهبود پیشرفت تحصیلی آنان دارد (فرید و اشرفزاده، ۱۴۰۰). خودآگاهی هیجانی است (درتاج‌ثانی و همکاران، ۱۴۰۲). خودآگاهی هیجانی موضوعی است که نشان‌دهنده آگاهی و شناخت فرد از هیجانات خود که شامل هیجاناتی از جمله شادی، ترس، غم و... است (بلکمور و آلیاس^۱، ۲۰۱۹). افراد با آگاهی نسبت به احساسات خود، بین خود و دیگران تمایز قائل می‌شوند که در صورت عدم وجود چنین تمایزی، احساسات باقی می‌مانند و جهانی تمایز نیافته که منجر به ناتوانی و رفتار ناسازگارانه می‌شود (بوکولو و آلودلا^۲، ۲۰۲۲). منظور آگاهی یافتن به احساسات خود، شناخت عواطف به هنگام رویارویی با موقعیت‌های ناخوشایند، شناخت افکار و باورها، شناخت چگونگی تفسیر رویدادها، آگاهی یافتن از خواسته‌ها و انتظارات خود است (کیبری‌دهکردی و همکاران، ۱۴۰۱). که در حقیقت، آگاهی هیجانی افزایش رفاه و سلامتی نوجوانان را در پی دارد (رومرو^۳، ۲۰۲۲). افراد، در اوایل نوجوانی به طور روز افزونی خودآگاه‌تر می‌شوند و در ارتباط با دیگران آگاهی بیشتری کسب می‌کنند (لان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، دانش‌آموزانی که میزان خودآگاهی هیجانی، در آنها بالا هست، شاداب‌تر و فعال‌تر تحصیل کرده و همواره برای ارتقاء ظرفیت برقراری ارتباط با سایرین تلاش می‌کنند (صفری، ۱۴۰۰). افراد دارای این مهارت می‌توانند تغییرات حتی کوچک را در احساسات خود تشخیص دهند و از نحوه تأثیر این احساسات بر رفتار، عملکرد و تصمیمات خودآگاه شوند (هاگینز^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). خودآگاهی هیجانی یک مهارت شناختی است که دارای مراحل است و این مراحل با طبقه‌بندی شناختی پیاژه مطابقت می‌کند. سطوح پنج‌گانه خودآگاهی هیجانی عبارتند از: احساس بدنی، تمایل به عمل، هیجان‌های منفرد هیجانی آمیخته، فقدان آگاهی از احساسات تجربه شده، افراد را برای انتخاب راهبردهای پاسخ‌دهی مناسب برای فائق آمدن بر موقعیت‌های

1. Blakemore & Agllias
 2. Buccolo & Allodola
 3. Romero
 4. Lane & et al
 5. Huggins

اجتماعی با مشکل مواجه می‌سازد (میراگولی^۱، ۲۰۲۰). از جمله مشکلاتی که دانش‌آموزان در امر تحصیل با آن مواجه‌اند و نقش مهمی در زندگی تحصیلی آنها دارد (نیکولای^۲ و همکاران، ۲۰۲۲)، خلاقیت هیجانی است (بویری و همکاران، ۱۴۰۳). خلاقیت هیجانی مستلزم رها شدن از واکنش‌های هیجانی معمول و خلق واکنش‌های هیجانی بدیع است (سلیمانی‌فرد، ۱۴۰۱). که اولین بار توسط آوریل و توماس‌نولز (۱۹۹۱) مطرح شد (ساداتی‌فیروزآبادی و یوسفی، ۱۳۹۷). از دیدگاه این محققان خلاقیت هیجانی عبارت است از ابراز خود (صداقت) به روش جدید (بداعت) که بر اساس آن خطوط فکری فرد بسط یافته و روابط میان فردی وی افزایش می‌یابد (اثربخشی)، مطابق این تعریف (آلتینای و همکاران^۳، ۲۰۲۱). بداعت، اثربخشی و صداقت سه عنصر اصلی خلاقیت هیجانی محسوب می‌شوند (پدرچارنستک^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). بداعت؛ یعنی توانایی تغییر در هیجان‌ات معمول و ایجاد حالت هیجانی جدید که یا برخلاف هنجارها و معیارهاست، یا ترکیبی جدید از هیجان‌ات متداول فرد است (رحیم‌پور و همکاران، ۱۴۰۱) اثربخشی، به هماهنگی پاسخ خلاق با زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی اشاره دارد به گونه‌ای که برقراری روابط مطلوب با دیگران را بوجود می‌آورد و موجبات بهبود شیوه تفکر فردی را فراهم می‌آورد (سالاری‌فر و همکاران، ۱۴۰۰). صداقت در بروز هیجان‌ات بدنی معناست که هیجان‌ات باید برخاسته از باورها و اعتقادات فرد باشد (نمازیان و همکاران، ۱۳۹۷). افراد با خلاقیت هیجانی قادرند به‌طور صحیح موقعیت را ارزیابی و احساسات خود را ماهرانه بیان کنند (ربیعی‌فردنبه و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین افرادی که نسبت به هیجان‌های خود آگاهی مناسبی ندارند، توانمندی کمتری در فرونشاندن برانگیختگی‌های هیجانی خود دارند و این مسأله وقتی که افراد تحت تاثیر شرایط استرس‌زا قرار گیرند، شدیدتر هم می‌شود (هاگینز^۵ و همکاران، ۲۰۲۱) فقدان آگاهی از احساس‌ها و هیجان‌ها و ناتوانی در مدیریت آنها می‌تواند

1. Miragoli
 2. Nikolai & et al
 3. Altinay & et al
 4. Prasertcharoensuk
 5. Huggins

سبب بروز سطوح بالایی از اضطراب و افسردگی شود و افرادی که شناخت صحیحی از هیجان‌های خود ندارند، با ارزیابی منفی از موقعیت‌ها بیشتر از سایر افراد دچار اختلال‌های اضطرابی می‌شوند (اوزون و لوک^۱، ۲۰۲۲) در نتیجه، خلاقیت هیجانی و خودآگاهی هیجانی پایین منجر به مشکلات یادگیری، ضعف سلامت و کاهش عملکرد تحصیلی می‌شود. خلاقیت هیجانی و خودآگاهی هیجانی پایین که دانش‌آموزان به آن درگیر می‌شوند، عمده‌ترین علت افت عملکرد تحصیلی و عدم موفقیت دانش‌آموزان محسوب می‌شود. به عبارتی، نداشتن خلاقیت هیجانی با مشکلاتی از جمله کاهش رضایت شغلی در ارتباط می‌باشد (بلاتنی^۲، ۲۰۱۸). توسعه خلاقیت هیجانی یکی از چالش‌های مهم یادگیری در سیستم‌های آموزشی برای افزایش یادگیری دانش‌آموزان به منظور بهبود موفقیت تحصیلی و کاهش شکست تحصیلی در مدرسه است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷) بنابراین، هیجان‌ات همانطور که می‌توانند یاریگر باشند، آسیب‌رسان نیز هستند توانایی تنظیم هیجان، نقش مهمی در کارکرد و آسیب‌شناسی مهارت‌های اجتماعی-هیجانی و شناختی دارد (بذول‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹) مهارت تنظیم هیجان برای رضایتمندی شخصی، سازش یافتگی روانی، کارآمدی اجتماعی، موفقیت تحصیلی، حس شایستگی و به صورت کلی سلامت روانشناختی و جسمانی لازم است (فتح‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۲). به عبارتی، تنظیم هیجان شکل خاصی از خودتنظیم‌گری هیجانی است که افراد از طریق آن هیجان‌هایشان را به منظور پاسخ‌دهی به درخواست‌های محیطی به شکل هشیار یا ناهشیار تنظیم می‌کنند. افراط و تفریط در بروز هیجان‌ها و ناتوانی در ابراز و مهارگری آنها منجر به پرخاشگری، خشم، نفرت و اضطراب می‌گردد (واکر^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از راهبردهای متداول تنظیم هیجان راهبردهای شناختی است که کمک می‌کنند تا فرد تحت تأثیر شدت هیجان خود قرار نگیرد و بتواند هیجان‌ها و احساس‌های خود را تنظیم و مدیریت کند (اعتمادی، ۱۳۹۹). در این

1. Uzun & Lok
2. Blatný
3. Walker

راستا، الگوی راهبردهای شناختی هیجان یکی از بهترین الگوها درباره نقش سیستم‌های عصبی در کنترل هیجان است. این الگو به فرآیندهای شناختی گوناگون و مؤثر در تنظیم واکنش‌های هیجانی کمک می‌کند (هافمن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این برنامه شناختی رفتاری متمرکز بر هیجان است که بر ماهیت سازگاران و کارکردی هیجان‌ها تأکید دارد و به دنبال شناسایی و تصحیح تلاش‌های ناسازگارانه برای تنظیم تجارب هیجانی، تسهیل پردازش مناسب و خاموش کردن پاسخ‌های مفرط هیجانی به نشانه‌های درونی و بیرونی است (برائون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ قایم‌پور و همکاران، ۱۳۹۸).

راهبردهای تنظیم هیجان را می‌توان به دو دسته راهبردهای سازگاران و راهبردهای ناسازگاران تقسیم نمود، نتایج نشان می‌دهد افرادی که از راهبردهای ناسازگاران همچون نشخوارگری، فاجعه‌پنداری و ملامت خویش استفاده می‌کنند، در مقایسه با کسانی که از راهبردهای سازگاران همچون حل مسئله استفاده می‌کنند، در مقابل آشفتگی‌های روانی آسیب‌پذیرترند (اسمعی، ۱۴۰۲). در واقع، آموزش تنظیم هیجانی به افراد کمک می‌کند تا باورها و افکار ناسازگار خود را شناسایی کرده و باورها و راهبردهای انطباقی و منعطف‌تری را در پاسخ به هیجان‌شان اتخاذ کنند (بلندبالا و طاهر، ۱۴۰۱). راهبردهای تنظیم هیجان با تنظیم وضعیت‌ها و واکنش‌های هیجانی از طریق اصلاح و بهبود باورهای شناختی نقش مؤثری در سلامت جسمی و روانشناختی دارد (بلندبالا و طاهر، ۱۴۰۰؛ صالحی و همکاران، ۱۴۰۰). در حقیقت، اثربخشی آموزش تنظیم هیجان به عنوان یک توانایی رفتاری و شناختی می‌تواند با هماهنگ کردن فریندهای ذهنی، زیستی، و انگیزشی موجب تثبیت ارتباط فرد با محیط شده و او را به پیامدهای کارآمد و مناسب در برخورد با موقعیت‌ها تجهیز کند و در نتیجه حس کارآمدی فرد را بهبود بخشد (مهربان و همکاران، ۱۴۰۳). بنابراین، دانش‌آموزان با تنظیم هیجانی مناسب می‌توانند از تکالیف تحصیلی لذت برده و عملکرد بهتری را نشان دهند. در حقیقت، توانایی افراد در تنظیم هیجان، موجب برخورد بهتر با مسائل در شرایط

1. Hoffmann & et al

2 Braun

دشواری از قبیل رویارویی با تکالیف تحصیلی چالش برانگیز می‌شود (علیزاده و همکاران، ۱۴۰۱). در این راستا، سیاحی و صفرزاده (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان رابطه خودآگاهی هیجانی و حمایت محیطی با خلاقیت هیجانی و اشتیاق تحصیلی در دانشجویان پرستاری انجام دادند نتایج حاکی از آن بود که می‌توان با آموزش فنون خودآگاهی هیجانی و ایجاد محیط تحصیلی و خانوادگی مناسب و حمایت‌گر، به بالندگی خلاقیت هیجانی و افزایش اشتیاق تحصیلی دانشجویان پرستاری کمک کرد و از این طریق در نظام سلامت و درمان جامعه تحول قابل توجه ایجاد نمود.

پژوهش شریعت‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان بررسی تأثیر رهبری رؤیایی بر خلاقیت هیجانی و شناختی با نقش میانجی سرمایه روانشناختی مثبت نشان داد که سبک رهبری رویایی به واسطه ایجاد ظرفیت و بهبود قابلیت‌های ذهنی و فکری کارکنان موجب افزایش سطح سرمایه روانشناختی آنان شده و از این طریق باعث بهبود خلاقیت شناختی و هیجانی منابع انسانی می‌شود. در حقیقت نتایج مؤید آن است که رهبری رویایی به واسطه بهبود سرمایه روانشناختی باعث ایجاد خلاقیت شناختی و هیجانی منابع انسانی می‌شود.

پژوهش هژبری و ناصری (۱۴۰۱) تحت «عنوان اثربخشی آموزش تنظیم هیجان بر کنترل پرخاشگری و خودآگاهی هیجانی مادران دانش‌آموزان دوره ابتدایی ناشنوا شهرستان فیروزآباد» نشان داد، تنظیم هیجان توانست بر کنترل پرخاشگری و خودآگاهی هیجانی تأثیر معنی‌داری بگذارد. همچنین، نتایج نشان داد که آموزش تنظیم هیجان بر کنترل پرخاشگری و خودآگاهی هیجانی مادران دانش‌آموزان دوره ابتدایی ناشنوا شهرستان فیروزآباد مؤثر بود و می‌تواند به عنوان روشی مؤثر در جهت کاهش مشکلات مادران دانش‌آموزان ناشنوا مورد استفاده قرار گیرد.

هافمن^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تنظیم هیجان بر خلاقیت هیجانی در کودکان انجام دادند. نتایج نشان داد، تنظیم هیجان بر خلاقیت هیجانی در کودکان مؤثر

است و نتیجه گرفتند که می توان از آموزش تنظیم هیجان بر بهبود و افزایش خلاقیت هیجانی در کودکان استفاده کرد. ایسنستادت^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیر تنظیم شناختی هیجان بر خودآگاهی هیجانی در نوجوانان انجام دادند. نتایج نشان داد که تنظیم شناختی هیجان بر خودآگاهی هیجان تأثیر مثبت دارد. همچنین، پژوهش نشان داد که تنظیم شناختی هیجان بر افزایش خودآگاهی هیجانی در نوجوانان مؤثر است و نتیجه گرفتند از این مداخله می توان در راستای بهبود و افزایش خودآگاهی هیجانی نوجوانان استفاده کرد.

ژای^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود نشان دادند که خلاقیت هیجانی سلامت روان افراد مبتلا به کووید ۱۹ را بهبود بخشیده است. بنابراین، از آنجایی که دانش آموزان به عنوان رکن اساسی نظام آموزشی نقش و جایگاه ویژه ای دارند، توجه به این قشر از لحاظ آموزشی و تربیتی، باروری و شکوفایی هر چه بیشتر نظام آموزشی و تربیت جامعه (گایدوش و مکلاناهان^۳، ۲۰۲۱). امری ضروری برای هر کشوری محسوب می شود و از جمله مواردی که اهمیت و ضرورت مطالعه و تحقیق در این زمینه را نشان می دهد هزینه های مادی و معنوی گزافی است که به علت عدم تحقیقات اهداف تعلیم و تربیت بر ساختار نظام آموزشی و پرورش که زیربنای ساخت و قدرت و توسعه و دست آورد هر جامعه ای را تشکیل می دهد، وارد می شود و جمعیت ترک تحصیل کنندگان در هر سال تحصیلی، اهمیت موضوع و ضرورت پرداختن به این مهم را دو چندان می کند. بنابراین، پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ به این سوال است که آیا راهبردهای شناختی تنظیم هیجان بر خلاقیت هیجانی و خودآگاهی هیجانی دانش آموزان مقطع متوسطه اول شهرستان نکا مؤثر است؟

1. Eisenstadt
 2. Zhai
 3. Gaydosh & McLanahan

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع نیمه آزمایشی با طرح پیش‌آزمون- پس‌آزمون با گروه کنترل بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان متوسطه اول شهرستان نکا در سال ۱۴۰۱ به تعداد ۱۷۳۲ نفر هستند. ابتدا با توجه به ملاک‌های ورود که شامل دانش‌آموز متوسطه اول، عدم شرکت همزمان در سایر برنامه‌های درمانی و اعلام رضایتمندی، بهنجاری جسمی، روانی و هوشی و امکان شرکت در جلسات درمان در زمان اجرای پژوهش و عدم ابتلا به اختلالات روانی و نداشتن بیماری حاد بود و همچنین، ملاک‌های خروج شامل غیبت بیش از دو جلسه، عدم همکاری در طول جلسات درمانی، شرکت همزمان در سایر برنامه‌های درمانی روان‌شناختی و دریافت مشاوره فردی به تعداد ۶۰ نفر در این پژوهش انتخاب شدند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و به صورت تصادفی در دو گروه آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان (۳۰ نفر) و گروه کنترل (۳۰ نفر) گماشته شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های خلاقیت هیجانی آوریل (۱۹۹۹) و خودآگاهی هیجانی گرنر و همکاران (۲۰۰۲) استفاده شد. مداخله آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان طی ۱۰ جلسه ۶۰ دقیقه هفته‌ای دوبار انجام شدند. گروه کنترل هیچ مداخله‌ای را دریافت نکردند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگراف-اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها و آزمون تحلیل کواریانس چند متغیری و تک متغیری با استفاده از نرم‌افزار SPSS-26 انجام شد.

ابزارهای پژوهش

پرسش‌نامه خلاقیت هیجانی (ECI)^۱:

این پرسش‌نامه را آوریل^۲ (۱۹۹۹) به منظور اندازه‌گیری خلاقیت هیجانی در چهار بعد تازگی، اثربخشی، صداقت و آمادگی هیجانی تهیه کرده و شامل ۳۰ گویه است که ۷

1. Emotional Creativity Inventory (ECI)
2. Averill

گویه آمادگی هیجانی، ۱۴ گویه تازگی، ۵ گویه اثربخشی و ۴ گویه صداقت را می‌سنجند. در مقابل هر گویه طیف پنج درجه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد قرار دارد. آوریل (۱۹۹۹) با روش آلفای کرونباخ، پایایی نمره کل خلاقیت هیجانی را ۰/۹۱ و پایایی ابعاد آمادگی، اثربخشی، صداقت و تازگی را به ترتیب ۰/۸۰، ۰/۸۹، ۰/۸۰ و ۰/۸۵ به دست آورد و برای محاسبه روایی پرسش‌نامه از روش تحلیل عاملی و همبستگی با آزمون‌های مشابه استفاده کرد که بر اساس تحلیل عامل به جای چهار بعد، سه بعد به دست آورد. ابعاد اثربخشی و اصالت با هم تشکیل یک عامل دادند (گاتیزال و آوریل (۱۹۹۶)، ضریب پایایی آزمون را با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۶ برآورد کردند و برای چهار بعد دامنه‌ای بین ۰/۸۰ تا ۰/۸۹ را گزارش کردند جوکار و البرزی (۱۳۸۹) نیز از طریق تحلیل عاملی اکتشافی به روش مولفه‌های اصلی، براساس نمودار اسکری و ارزش‌های ویژه بالاتر از وجود سه عامل تازگی، آمادگی، اثربخشی و صداقت را تأیید کرده و پایایی را با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای نمره کل خلاقیت ۰/۹۰ و برای ابعاد تازگی (بداعت)، اثربخشی/صداقت و آمادگی را تأیید کرده و پایایی را با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای نمره کل خلاقیت ۰/۹۰ و برای ابعاد تازگی، اثربخشی، صداقت و آمادگی به ترتیب ضرایب ۰/۸۳، ۰/۸۲ و ۰/۶۸ را گزارش کردند. یافته‌های آنها مشابه با یافته‌های آوریل (۱۹۹۹) بود (سالک مقدم و همکاران، ۱۴۰۲).

پرسش‌نامه خودآگاهی هیجان:

پرسش‌نامه خودآگاهی هیجانی دارای ۳۳ گویه است که توسط گرننت و همکاران در سال ۲۰۰۲ ساخته شد که با یک مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای (از هرگز تا خیلی زیاد) خودآگاهی هیجانی افراد را اندازه‌گیری می‌کند. خرده مقیاس‌های آن شامل بازشناسی (با ۶ سؤال، برایم سخت است که بگویم الان دارای چه خلقی هستم)، شناسایی (با ۵ سؤال، برایم مشکل است خلق و خوی مرا توصیف کنم)، تبدیل‌سازی (با ۷ سؤال، بیان کردن هیجانان، برایم آسان است)، محیط‌گرایی (با ۱۰ سؤال، من شخصیتم را تحلیل می‌کنم تا سعی کنم

علت ناراحتیم را بفهمم) و حل مسئله (با ۵ سؤال، من احساساتم را ارزیابی می‌کنم و سپس برای انجام کاری تصمیم می‌گیرم) هستند. حداقل امتیاز ممکن ۳۳ و حداکثر ۱۶۵ خواهد بود. در پژوهش مهنا و طالع‌پسند، (۱۳۹۵) اعتبار مقیاس خودآگاهی هیجانی براساس آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۹ بوده است (شادجو، ۱۴۰۱). پایایی این پرسش‌نامه در پژوهش کافی‌نیا و فرهادی (۱۳۹۹) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۴ گزارش شده است (حایری میبدی و همکاران، ۱۴۰۰).

آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان

در پژوهش حاضر جلسات آموزش تنظیم شناختی هیجان در طی ۱۰ جلسه ۷۵ دقیقه‌ای به صورت هفته‌ای یک جلسه اجرا شد. شرح جلسات این درمان توسط گراس (۲۰۰۷) طرح‌ریزی و اجرا شده است.

جدول ۱. خلاصه جلسات آموزشی خودتنظیمی شناختی هیجانی (گراس، ۲۰۰۷)

جلسه	شرح جلسه
جلسه اول	اجرای پیش‌آزمون، معارفه افراد نمونه پژوهش با یکدیگر، بیان ضرورت آشنایی و استفاده از تنظیم هیجان در زندگی
جلسه دوم	تعریف هیجان، شناخت انواع هیجان و توضیح در مورد فرآیند بیولوژیکی ایجاد هیجان بر کارکرد روزانه، تکلیف خانگی و نوشتن انواع هیجانات تجربه شده توسط اعضای گروه تا جلسه آینده.
جلسه سوم	آموزش راه‌هایی جهت تجربه‌های مثبت، آموزش آگاهی از تجربیات مثبت، ایجاد تجربه‌های مثبت از طریق تجسم ذهنی صحنه‌های شادی بخش و غفلت از نگرانی.
جلسه چهارم	آموزش راه‌های کاهش هیجانات منفی، آموزش آگاهی از تجربیات منفی و کاهش هیجانات منفی از طریق خواب کافی، آموزش جهت تلاش برای به دست گرفتن کنترل زندگی، تغذیه کافی و ورزش، مراقبت از خود با مراجع به موقع به پزشک.
جلسه پنجم	آموزش در راستای شناسایی ارزیابی‌های غلط و اثرات آنها روی حالات هیجانی، آموزش راهبردهای بازارزیایی و تغییر پیامدهای رفتاری و فیزیولوژیکی هیجان.
جلسه ششم	آموزش جهت شناسایی میزان و نحوه استفاده از راهبرد بازدارنده و بررسی پیامدهای هیجانی آن، مواجهه، آموزش ابراز هیجان، اصلاح رفتار از طریق تقویت کننده‌های محیطی، آموزش تخلیه هیجانی، آرمیدگی و عمل معکوس.
جلسه هفتم	توجه آگاهانه به هیجان فعلی، توجه کامل به هیجانات مثبت و منفی خود و پذیرش آن بدون قضاوت و ابراز صحیح هیجان.

جلسه هشتم	آموزش ارزیابی مجدد و ابراز هیجانات مثبت و منفی، آموزش ارزیابی از هیجانات و توجه به پیامدهای هر هیجان و تلاش برای ابراز مناسب و بازداری از ابراز نامناسب هیجان.
جلسه نهم	آموزش تغییر هیجانات منفی از طریق عمل بر خلاف هیجان تجربه شده مانند ترس، عصبانیت و استرس
جلسه دهم	جمع بندی مطالب آموزشی جلسات گذشته و اجرای پس آزمون.

یافته‌های پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی اثربخشی آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان بر خلاقیت و خودآگاهی هیجانی دانش‌آموزان بود. یافته‌های توصیفی در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی خلاقیت و خودآگاهی هیجانی در بین دو گروه آزمایش و کنترل در دو زمان قبل و بعد از مداخله

گروه‌ها	متغیرها	قبل از مداخله		بعد از مداخله	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
آزمایش	خلاقیت هیجانی	۳۵/۴	۲/۷۱	۳۶/۲	۳/۷۸
	خودآگاهی هیجانی	۳۹/۲	۴/۲۰	۴۸/۴	۷
کنترل	خلاقیت هیجانی	۳۶/۲	۳/۷۸	۳۶/۸	۳/۴۸
	خودآگاهی هیجانی	۳۷/۹	۳/۴۴	۳۸/۳	۵/۳۱

با توجه به جدول شماره ۲، میانگین نمرات خلاقیت هیجانی و خودآگاهی هیجانی برای گروه آزمایش در مرحله قبل از مداخله به ترتیب ۳۵/۴ و ۳۹/۲ و در مرحله بعد از مداخله به ترتیب برابر با ۳۶/۲ و ۴۸/۴ است. این مقادیر برای گروه کنترل در مرحله قبل از مداخله برای متغیرهای خلاقیت و خودآگاهی هیجانی به ترتیب ۳۶/۲ و ۳۷/۹ و در مرحله بعد از مداخله به ترتیب برابر با ۳۶/۸ و ۳۸/۳ است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در گروه

آزمایش در مرحله بعد از مداخله نسبت به قبل از مداخله، میانگین خلاقیت و خودآگاهی هیجانی افزایش یافته است.

در ادامه به منظور تعیین اثر متغیر مستقل بر خلاقیت و خودآگاهی هیجانی از آزمون تحلیل کواریانس چند متغیری استفاده شد. ابتدا مفروضه‌های استفاده از این آزمون بررسی شد. بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها با استفاده از آزمون شاپیرو-ویلک نشان داد که سطح معنی‌داری برای متغیرهای پژوهش در این پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است و نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. همگنی ماتریس کواریانس با استفاده از M باکس بررسی شد. این آزمون نشان داد که مفروضه همگنی ماتریس کواریانس برقرار است ($P=0/119$, $df2=24373/1$, $df1=6$, $F=2/83$, $Box\ s\ M=18/003$). نتیجه آزمون لوین به منظور بررسی واریانس در متغیرهای خلاقیت هیجانی ($f=19/11$ و $P=0/105$) و خودآگاهی هیجانی ($f=19/11$ و $p=0/105$) در دو گروه معنی‌دار نشد که بیانگر برقراری مفروضه همگنی واریانس‌ها است. بررسی همگنی شیب‌های رگرسیون نیز نشان داد که مقدار F تعامل متغیر مستقل و متغیر همپراش (پیش‌آزمون) معنی‌دار نیست ($P > 0/05$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پیش‌فرض همگنی شیب رگرسیون رعایت شده است.

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل کواریانس چند متغیری

آزمون‌ها	مقدار آزمون F	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معنی‌داری	مجذور اینای تفکیکی
اثر پیلای	۵۳/۱۵۱	۳	۵۳	۰/۰۰۱	۰/۷۵۱
لامبدای ویلکز	۵۳/۱۵۱	۳	۵۳	۰/۰۰۱	۰/۷۵۱
اثر هتلینگ	۵۳/۱۵۱	۳	۵۳	۰/۰۰۱	۰/۷۵۱
بزرگترین ریشه روی	۵۳/۱۵۱	۳	۵۳	۰/۰۰۱	۰/۷۵۱

چنانکه اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد، با کنترل اثر پیش‌آزمون‌ها، شاخص لانداى ويلكز در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. ($F=53/1$ ، Wilks Lambda = ۰/۲۴۹). به عبارت دیگر، می‌توان ادعا کرد که دست کم در یکی از متغیرهای پژوهش بین گروه گواه و آزمایش تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مقدار مجذور ایثای تفکیکی ۰/۷۵۱ به دست آمد که نشان می‌دهد آموزش راهبردهای تنظیم هیجان ۷۵ درصد از واریانس ترکیب متغیرهای وابسته را تبیین می‌کند. در مرحله بعدی جهت مشخص شدن اینکه تفاوت‌ها مربوط به کدامیک از متغیرهاست از تحلیل کواریانس تک متغیری استفاده شد و نتایج در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل کواریانس تک متغیری متغیرهای پژوهش

منبع تغییر	متغیر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری	ایثای تفکیکی
گروه	خلاقیت هیجانی	۳۷۹/۶	۱	۳۷۹/۶	۱۲۶/۳	۰/۰۰۱	۰/۶۹۷
	خودآگاهی	۱۳۳۳/۷	۱	۱۳۳۳/۷	۶۴/۲	۰/۰۰۱	۰/۵۳۹
خطا	خلاقیت هیجانی	۱۶۵/۱	۵۵	۳/۰۰۳			
	خودآگاهی	۱۱۴۲/۱	۵۵	۲۰/۷			
کل	خلاقیت هیجانی	۹۱۹۰۳	۶۰				
	خودآگاهی	۱۱۶۶۹۷	۶۰				

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، که پس از حذف اثر پیش‌آزمون بر روی متغیرهای خلاقیت و خودآگاهی هیجانی و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده شد که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات متغیرهای خلاقیت هیجانی ($\text{partial } \eta^2 = 0/697$)، $\text{partial } \eta^2 < 0/001$

$F=۱۲۶/۳$ ، P و خودآگاهی هیجانی ($F=۰/۵۳۹$ ، Δ 2 partial $\leq P۰/۰۰۱$ ، $F=۶۴/۲$) در مرحله پس‌آزمون در بین گروه‌های آزمایش و کنترل، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین، مجذور ایتای تفکیکی نیز نشان می‌دهد که حدود ۶۹/۷ درصد از افزایش خلاقیت هیجانی و ۵۳/۹ درصد از افزایش خودآگاهی آزمودنی‌ها وابسته به اثربخشی آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف اثربخشی آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان بر خلاقیت و خودآگاهی هیجانی دانش‌آموزان متوسطه اول شهرستان نکا انجام شد. نتایج پژوهش حاضر، حاکی از آن بود که آموزش راهبردهای شناختی تنظیم هیجان بر خلاقیت و خودآگاهی هیجانی دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول شهرستان نکا مؤثر است. نتایج حاصل با نتایج پژوهشگرانی سیاحی و صفرزاده (۱۴۰۳) مبنی بر رابطه خودآگاهی هیجانی و حمایت محیطی با خلاقیت هیجانی و اشتیاق تحصیلی در دانشجویان پرستاری؛ و با یافته شریعت‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) مبنی بر بررسی تأثیر رهبری رؤیایی بر خلاقیت هیجانی و شناختی با نقش میانجی سرمایه روانشناختی مثبت؛ و با گزارشات هژبری و ناصری (۱۴۰۱) مبنی بر عنوان اثربخشی آموزش تنظیم هیجان بر کنترل پرخاشگری و خودآگاهی هیجانی مادران دانش‌آموزان دوره ابتدایی ناشنوا شهرستان فیروزآباد، و با یافته‌های هافمن و همکاران (۲۰۲۱) مبنی بر ایسنستادت و همکاران (۲۰۲۱) تأثیر تنظیم شناختی هیجان بر خودآگاهی هیجانی در نوجوانان و پژوهش ژای و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. در تبیین یافته حاضر می‌توان بیان کرد: برخی از دانش‌آموزان با شناخت کمی که نسبت به هیجان‌ات خود دارند قادر به توصیف و تنظیم هیجان‌هایشان نبوده و نسبت به نشانه‌های هیجانی واکنش منفی و شدیدی نشان می‌دهند و در پذیرش خلق منفی دچار مشکل هستند (امینی‌فر و همکاران، ۱۴۰۱) دانش‌آموزانی که دارای خلاقیت هیجانی بوده می‌توانند هیجان‌ات خود را در وهله

اول به خوبی شناخته و مدیریت و کنترل مناسبی بر احساسات خود داشته باشند. این دانش‌آموزان در تعامل با معلمان و سایر همکلاسی‌ها بهتر عمل کرده و قادرند در روابط افکار و عقاید خود را راحت بیان کرده که این موضوع منجر به صداقت کلام آن‌ها می‌شود. داشتن خلاقیت هیجانی به دانش‌آموزان این امکان را می‌دهد تا در هنگام بروز مشکلات و تعارضات بتواند به راحتی مسائل خود را بیان کند و به دنبال راه‌حل مناسب جهت رفع موانع و حل مشکلات باشد (مقدم، ۱۴۰۲). معمولاً افرادی که از خودآگاهی هیجانی بالایی برخوردارند بر احساسات، عواطف و هیجان‌های خود کنترل دارند و بر این باورند حالات هیجانی آنها نقش بسیار مهمی در میزان عملکرد آنها در موقعیت‌های مختلف زندگی دارد (صادقی، ۱۴۰۲) در واقع، خودآگاهی هیجانی به غلبه بر چالش‌ها، شناخت اهداف، باز شدن ذهن برای تفکر و حل مسأله، حمایت از سلامتی به وسیله تقویت انعطاف‌پذیری، ایجاد دلبستگی، هموار کردن زمینه برای خود تنظیمی و راهنمایی رفتارهای گروهی و سیستم‌های اجتماعی کمک می‌کند. به ویژه، خودآگاهی هیجانی با آماده سازی اطلاعات بدنی و تجربی نقش مهمی در عملکردهای افراد و قضاوت‌های آنها دارد، این ویژگی کمک می‌کند تا به نتایج رفتاری موفقیت‌آمیز نظیر عملکرد و علاقه به مدرسه دست یافت (نقی‌زاده، ۱۳۹۸). بنابراین، آموزش تنظیم هیجان به فرد کمک می‌کند که نسبت به هیجان‌های خود، به ویژه هیجان‌های آزار دهنده‌ای که مانع از برقرار ارتباط اجتماعی می‌شود، شناخت و آگاهی بیشتری کسب کند و در نتیجه، کنترل بهتر بر هیجان‌ها خود داشته باشد و قدرت تحمل هیجان‌های منفی در او رشد پیدا می‌کند. زمانی که فرد کمتر تحت تأثیر منفی هیجان‌های خود قرار گیرد و پیامزد که هیجان‌های مثبت و منفی خود را با راهبردهای مثبت تعدیل نماید، در نتیجه پیامدهای مثبتی نیز به همراه خواهد داشت و منجر به ارتباط و تعامل سازنده با دیگران می‌شود. در همین راستا، دانش‌آموزانی که از راهبردهای منفی تنظیم شناختی هیجانی مثل فاجعه‌پنداری، سرزنش خود استفاده می‌کنند به خاطر کلنجار رفتن دائم با خود دچار پریشانی روان شناختی هستند و در شرایط مختلف زندگی به صورت مفید نمی‌تواند از

هیجان‌های خود استفاده نمایند. در نتیجه، ناتوانی در بروز به موقع مهارت‌های هیجانی می‌تواند سلامت فکر، جسمانی و روانی فرد را تهدید کند و سازگاری آنان را در تعامل با دیگران، به ویژه در مهارت‌های یادگیری و اجتماعی به چالش بکشد (حسین‌زاده، ۱۴۰۱) به عبارتی نوجوانانی که تنظیم هیجان موثری دارند، به لحاظ اجتماعی مهارت‌های بهتری را نشان می‌دهند و بر عکس نوجوانانی که در تنظیم هیجان مشکل دارند دچار اختلال در عملکرد اجتماعی هستند و بنابراین به میزان کمتری نسبت به دیگران از حمایت اجتماعی بهره‌مند می‌شوند (قایم‌پور و همکاران، ۱۳۹۸) تنظیم هیجان شناختی همراه همیشگی آدمی است که به مدیریت یا تنظیم عواطف و هیجان‌ها کمک می‌کند؛ به انسان توان سازگاری بیشتر به خصوص بعد از تجارب هیجانی منفی را می‌دهد. فرآیندهای شناختی می‌توانند به افراد کمک کنند تا بتوانند مدیریت یا تنظیم هیجان‌ها و یا عواطف را بر عهده بگیرند تا از این طریق بر مهار هیجان‌ها بعد از وقایع اضطراب‌آور و تنیدگی‌زا توانا باشند (وانت^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). این شیوه تنظیم با رشد، پیشرفت یا بروز اختلال‌های روانی رابطه مستقیم دارد. گرچه هر تغییری چه بزرگ و چه کوچک، تنش‌زا به شمار می‌رود و فرد را به مقابله وادار می‌کند، اما این فشارها همیشه ناخوشایند نیستند. چگونگی رویارویی با شرایط ناراحت‌کننده و راهبردهایی که فرد برای رویارویی با آنها برمی‌گزیند، بخشی از نیم‌رخ آسیب‌پذیری فرد شمرده می‌شوند. در حالی که بهره‌گیری از راهبرد نامناسب در رویارویی با عوامل تنش‌زا می‌تواند موجب انواع مشکلات گردد، انتخاب و استفاده از راهبردهای درست مقابله می‌تواند دستاوردهای مثبتی در پی داشته باشد. دانستن این که ما چگونه هیجان‌ها خود و دیگران را اداره می‌نماییم برای انجام وظایف در محیط اجتماعی مان و به تبع آن برخورد ما با وقایع، لازم و ضروری است. یک راه برای رشد این آگاهی تحلیل کردن روش‌هایی است که افراد با استفاده از آن‌ها هیجان‌های خود را کنترل می‌کنند و راه دیگر تحلیل کردن کارایی انتخاب این روش‌ها می‌باشد که مورد استفاده قرار می‌گیرد (یانگ^۲ و همکاران،

¹. Wante

². Young

۲۰۱۹). تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که روش‌های غیرانطباقی تنظیم هیجان را انتخاب و به کار می‌گیرند عموماً هیجان مثبت کمتر، عزت نفس پایین، رضایتمندی کمتر از زندگی و علائم افسردگی بیشتری را نسبت به کسانی که روش‌های انطباقی به کار می‌گیرند گزارش می‌دهند. با این حال نباید فراموش کرد که نتایج نابهنجار ممکن است حاصل ترکیب عوامل دیگر باشد. همچنین، نتایج نابهنجار روش‌های غیرانطباقی نتیجه روش‌های تربیتی خانواده باشد. در حالی که بهره‌گیری از راهبرد نامناسب در رویارویی با عوامل فشارزا موجب افزایش مشکلات گردد، به کارگیری راهبردهای درست مقابله می‌تواند دستاوردهای مثبتی در پی داشته باشد (کوچلین و همکاران^۱، ۲۰۱۸). به عبارتی، آموزش مهارت‌های تنظیم هیجان به دانش‌آموزان باعث می‌شود آنها بتوانند مدیریت و کنترل هیجان‌های خود را در موقعیت‌های تحصیلی و اجتماعی بر عهده گیرند و با کنترل هیجان‌های منفی، کمتر از دیگران تحت تأثیر افکار و احساسات منفی همچون، نگرانی‌ها، قضاوت‌ها و برخورد دیگران قرار گیرند و در نتیجه با حضور بیشتر و مطلوب در موقعیت‌های مختلف اجتماعی پریشانی و نگرانی کمتری در مورد نحوه برخورد با دیگران داشته باشند (مهربان و همکاران، ۱۴۰۳).

به طور کلی، با آموزش تنظیم هیجان، دانش‌آموزان می‌آموزند که با مهار احساس‌های منفی نسبت به دیگران و در میان گذاشتن برداشت‌های خود با دیگران درباره درستی یا نادرستی آنها، رابطه مطلوب و مؤثری با دیگران برقرار کنند و به دنبال بازخوردهای مثبتی که از آنها دریافت می‌کنند؛ حرمت خود را تقویت کنند و احساس بهتری در ارتباط با دیگران به دست آورند و مورد پذیرش دیگران قرار بگیرند و با توجه به تأثیر برنامه آموزش تنظیم هیجان می‌توان نتیجه گرفت که این دانش‌آموزان با فراگیری این مهارت و با استفاده درست از هیجان‌ها، آگاهی از هیجان‌ها، پذیرش آنها و نیز ابراز هیجان‌ها به‌ویژه هیجان‌های مثبت در موقعیت‌های زندگی، قادر خواهند بود که احساس‌های منفی خویش را کاهش دهند که به تبع آن میزان خلاقیت هیجانی و خودآگاهی آنها بهبود یابد. گذشته از این می‌توان بیان کرد،

^۱. Koechlin & et al

رویکرد متمرکز بر هیجان این قابلیت را دارد که با افزایش آگاهی هیجانی، نمادگذاری هیجانی، آگاهی از عاملیت در تجربه و تغییر پردازش‌ها به فرد کمک می‌کند تا روابط بین فردی خود را که مهمترین آن روابط با همسالان و والدین است تغییر دهد و کنترل بیشتری بر آن داشته باشد. رویکرد متمرکز بر هیجان به افراد این توانایی را می‌دهد که هیجانات منفی از قبیل اضطراب، افسردگی و ناامیدی را کنترل نموده و میزان سازگاری روانشناختی خود را بالا ببرند. در روش‌های متمرکز بر هیجان تلاش می‌شود تا دانش‌آموزان از افکار و هیجانات منفی که سبب آشفتگی و اجتناب در حین برقراری روابط با دیگران می‌شود، آگاهی یابند. به آنها به وضوح آموزش داده می‌شود تا خودگویی‌هایی ناسازگارانه را که در موقعیت‌های استرس‌زا طرح می‌شوند، برطرف ساخته و راه‌های نسبتاً خوشبینانه تفسیر را در خود به ویژه در هنگام قرار گرفتن در موقعیت‌های مختلف آسیب‌زا جایگزین سازند. در جریان درمان، دانش‌آموزان تشویق می‌شدند تا افکار ناراحت‌کننده خود را مورد سوال قرار داده و خودگویی‌های جایگزین برای مقابله با این هیجانات و نشخوارهای فکری که سبب آشفتگی هم از لحاظ جسمانی و روانی می‌شود را برطرف نمایند. آموزش مهارت‌های تنظیم هیجان به دانش‌آموزان باعث می‌شود آنها بتوانند مدیریت و کنترل هیجان‌های خود را در موقعیت‌های تحصیلی و اجتماعی بر عهده گیرند و با کنترل هیجان‌های منفی، کمتر از دیگران تحت تأثیر افکار و احساسات منفی همچون، نگرانی‌ها، قضاوت‌ها و برخورد دیگران قرار گیرند و در نتیجه با حضور بیشتر و مطلوب در موقعیت‌های مختلف اجتماعی پریشانی و نگرانی کمتری در مورد نحوهٔ برخورد با دیگران داشته باشند

منابع و مآخذ

- اسلامیان، الهام؛ کاربخش داوری، مرجان؛ صادقی، الهه؛ شمسی‌زاده، الهام؛ دایم امید، مینا؛ اکبری، مسلم؛ افتخارصعادی، زهرا. (۱۴۰۱). مدل‌یابی علی‌قربانی‌سایبری براساس خودآگاهی هیجانی با میانجیگری اعتیاد به تلفن هوشمند در دانش‌آموزان تیزهوش مقطع متوسطه، *پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی سبزوار*، ۵، ۲۹، ۶۲۷-۶۴۰.
- اسمعی، احمد. (۱۴۰۲). رابطه دشواری تنظیم هیجان، هوش فرهنگی و تفکر خودارزیابی منفی با مقبولیت اجتماعی دانش‌آموزان دوره متوسطه دوم منطقه سیلوانا، *فصلنامه پژوهش‌های نوین روانشناختی*، ۱۸، ۶۹، ۸-۱.
- اعتمادی، سهیلا؛ پورشریفی، حمید؛ تاجری، بیوک؛ کلاتری، مهدی؛ هواسی سومار، ناهید. (۱۳۹۹). نقش تجارب آسیب‌زای جنسی، راهبردهای تنظیم شناختی هیجان و افشاسازی در تبیین علائم جسمی دختران نوجوان آسیب‌دیده، *نشریه علمی روانشناسی سلامت*، ۹، ۳(۳۵)، ۶۸-۵۱.
- امینی‌فر، سلما؛ بهرامی‌هیدجی، مریم؛ کراسکیان موجمباری، آدیس؛ منصوبی‌فر، محسن؛ پیوندی، پریرسا. (۱۴۰۱). اثربخشی درمان شناختی مبتنی بر ذهن‌آگاهی بر خودآگاهی هیجانی، همدلی و شفقت به خود در کارآموزان زن روان-درمانگری، *فصلنامه خانواده‌درمانی کاربردی*، ۳، ۵(۱۴)، ۲۵۱-۲۲۸.
- بذول‌نژاد، معصومه؛ وکیلی، سمیرا؛ کاشانی وحید، لایلا؛ یاری‌پور، مهدیس. (۱۳۹۹). اثربخشی آموزش خلاقیت با استفاده از لگو بر تنظیم هیجان کودکان تیزهوش، *نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۰، ۳، ۹۵-۱۱۶.
- بلندبالا، سمیه؛ طاهر، محبوبه. (۱۴۰۱). مقایسه اثربخشی آموزش کفایت اجتماعی و تنظیم هیجان بر بی‌حوصلگی، استفاده از تلفن همراه و گرایش به رفتارهای پرخطر. *فصلنامه پژوهش‌های نوین روانشناختی*، ۱۷(۶۸)، ۸۰-۷۱.
- بویری، ایرج؛ طالب‌زاده شوشتری، مرضیه؛ دشت‌بزرگی، زهرا. (۱۴۰۳). طراحی و آزمون مدل علی یادگیری خود راهبر براساس خلاقیت هیجانی، گرایش به تفکر انتقادی و سرزندگی تحصیلی با میانجی‌گری انگیزه پیشرفت، *مجله علوم روانشناختی*، ۲۳، ۱۳۷، ۱۱۰۷-۱۱۲۷.

- جبرائیلی، هاشم؛ جعفری، زینب؛ فیضی، شیدا. (۱۴۰۲). تحلیل نیمرخ نهفته الگوهای دشواری در تنظیم هیجان و ارتباط آن با در نظر گرفتن پیامدهای آینده و پشیمان مورد انتظار، فصلنامه پژوهش‌های نوین روانشناختی، ۱۸، ۶۹، ۷۰-۷۹.
- جوکار، بهرام و البرزی، محبوبه. (۱۳۸۹). رابطه ویژگی‌های شخصیت با خلاقیت هیجانی و خلاقیت شناختی، فصلنامه مطالعات روانشناختی، ۶، ۱، ۱۷-۱۰.
- حایری میبدی، مهسا سادات؛ جعفری رزجی، فرشته؛ شاهرودی، محمد؛ حیاتی مطلق، محمد. (۱۴۰۰). نقش خودآگاهی هیجانی، تفکر ارجاعی و سرزندگی ذهنی در پیش‌بینی بازگشت به اعتیاد در زنان مصرف کننده مواد مخدر، فصلنامه رویش روان‌شناسی، ۱۰، ۱(۵۸)، ۹۷-۱۰۸.
- حسین‌زاده، بابک. (۱۴۰۱). بررسی رابطه خودکارآمدی و تنظیم هیجانی شناختی با سازگاری اجتماعی در دانش‌آموزان پسر دوره اول متوسطه، مجله راهبرهای آموزش در علوم پزشکی، ۱۵، ۶، ۶۳۰-۶۳۸.
- ربیعی فرادنبه، نیلوفر؛ مقتدایی، لیلا؛ جمشیدیان، عبدالرسول. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و اشتیاق شغلی با نقش میانجی خلاقیت هیجانی در بین معلمان مدارس ابتدایی، نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۱، ۳، ۱۳۹-۱۶۶.
- رحیم‌پور، شکوفه؛ رئیسی، افسانه؛ رامش، سعیده. (۱۴۰۱). بررسی رابطه خلاقیت هیجانی با مهارت‌های فراشناختی در دانشجو- معلمان دختر دانشگاه فرهنگیان یزد، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در آموزش، ۱، ۱، ۵۱-۶۶.
- رشوندی، عادل؛ عاشوری، هایده. (۱۴۰۰). رابطه سواد اطلاعاتی و کیفیت تدریس معلمان با بهزیستی تحصیلی با نقش تعدیلگر راهبردهای مطالعه دانش‌آموزان، فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز، ۳، ۴(۱۰)، ۱۰۲-۸۱.
- ساداتی‌فیروزآبادی، سمیه؛ یوسفی، صادق. (۱۳۹۷). بررسی رابطه ابعاد کارکرد خانواده و خلاقیت هیجانی با نقش واسطه‌ای سبک‌های مقابله‌ای در دانش‌آموزان تیزهوش، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، ۶، ۳(۲۳)، ۹۵-۸۱.

سالاری فر، محمدحسین؛ صالحی، منصور؛ مزدی، مرضیه. (۱۴۰۰). نقش دانش فراشناختی، حالت فراشناختی و باورهای فراشناختی در خلاقیت هیجانی، فصلنامه روانشناسی مدرسه و آموزشگاه، ۱۰، ۴، ۸۶-۹۸.

سالک مقدم، سمیه؛ باغداساریانس، آنتیا؛ گلشنی، فاطمه. (۱۴۰۲). نقش میانجی عزت نفس در رابطه بین خلاقیت هیجانی با خردمندی در مدیران میانی، مطالعات روانشناختی نوجوان و جوان، ۴، ۲(۷)، ۱۴۷-۱۵۸.

سعید، مهنا؛ طالع پسند. (۱۳۹۴). رابطه بین حمایت های محیطی و خودآگاهی هیجانی با درگیری تحصیلی با نقش میانجی بهزیستی تحصیلی، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۱۶(۴)، ۳۱-۴۲.

سیاحی، ملیکه و صفرزاده، سحر. (۱۴۰۳). رابطه خودآگاهی هیجانی و حمایت محیطی با خلاقیت هیجانی و اشتیاق تحصیلی در دانشجویان پرستاری، مجله راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، ۱۷، ۱، ۱۰-۱۹.

شادجو، رضوان؛ قنبری پناه، افسانه؛ درتاج، فریبرز؛ قاسمی، مسعود. (۱۴۰۱). مدل ساختاری رفتارهای خودشکن بر اساس نیازهای بنیادین روانشناختی، هویت اخلاقی و خودآگاهی هیجانی دختران جوان، فصلنامه خانواده درمانی کاربردی، ۳، ۳(۱۲)، ۲۷۹-۲۶۳.

شریعت نژاد، علی؛ حسونند، امین؛ موسوی، سیده نسیم؛ منیشداوی، الهه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر رهبری رؤیایی بر خلاقیت هیجانی و شناختی با نقش میانجی سرمایه روانشناختی مثبت، نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۳، ۱، ۱-۳۴.

صادقی، الهه. (اثربخشی مداخله مبتنی بر شفقت (CFT) بر خودآگاهی هیجانی و مشکلات بین فردی زنان پرخاشگر، دو فصلنامه علمی شناخت اجتماعی، ۱۲(۲۳)، ۴۰-۳۱.

صفری، طاهره. (۱۴۰۰). بررسی نقش واسطه‌ای خودآگاهی هیجانی، در رابطه بین نیازهای بنیادین روانشناختی و سرزندگی تحصیلی دانش آموزان دوره دوم مقطع متوسطه شهرستان قدس، پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس نسیمیه تهران.

عاشوری، محمد؛ رشیدی، اعظم؛ مرتضوی نژاد، مریم؛ بنیمن، غزاله سادات. (۱۳۹۹). اثربخشی آموزش راهبردهای تنظیم شناختی هیجان بر مشکلات روانشناختی، افسردگی و اضطراب و تندرستی دانش آموزان ناشنوا. *مجله مطالعات ناتوانی*، ۱۰(۹۳)، ۸-۱.

درتاج ثانی، سمیه؛ فرخزاد، پگاه؛ باباخانی، نرگس. (۱۴۰۲). تدوین مدل علی خودآگاهی هیجانی مادران دانش آموزان ابتدایی شهر تهران بر اساس سبک‌های دلبستگی و کمال‌گرایی با نقش میانجی خودکارآمدی، فصلنامه علمی-پژوهشی سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۷، ۲۴۱-۲۵۰.

علیزاده، محمد؛ کارشکی، حسین؛ بردبار، مریم. (۱۴۰۱). نقش میانجی تاب‌آوری تحصیلی و راهبردهای تنظیم شناختی هیجان در رابطه بین حمایت اجتماعی والدین، معلمان و هم‌کلاسی‌ها با اهمال‌کاری تحصیلی، *مجله مطالعات آموزش و یادگیری*، ۱۴، ۱(۸۲)، ۲۴۳-۲۶۳.

فتح‌آبادی، روح‌الله؛ شریفی درآمدی، پرویز؛ رضایی، سعید؛ دلاور، علی. (۱۴۰۲). عوامل اثرگذار بر نارسایی مهارت‌های تنظیم هیجان در افراد با اختلال اوتیسم دارای کارکرد بالا: مطالعه مروری نظام‌مند، *فصلنامه سلامت روان کودک*، ۱۰، ۴، ۴۸-۶۲.

فرامرزی، سالار؛ عنایتی، الهه. (۱۴۰۰). مقایسه هیجان‌ات تحصیلی دانش‌آموزان با انواع اختلال یادگیری خاص، *مجله ناتوانی‌های یادگیری*، ۱۰، ۴، ۸۷-۱۰۳.

فرید، ابوالفضل؛ اشرف‌زاده. (۱۴۰۰). تبیین علی‌سرزندگی تحصیلی براساس تعامل معلم-دانش‌آموز، خودکارآمدی و امید تحصیلی، *فصلنامه اندیشه‌های نوین تربیتی*، ۱۷، ۲(۶۰)، ۲۰۳-۲۲۷.

فضلی، علی. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین حمایت اجتماعی و احساس امنیت دانش‌آموزان، *مجله دانش‌انتظامی*، ۳۸، ۳۷-۵۲.

قاسمی، علی؛ کدیور، پروین؛ کرامتی، هادی؛ عربزاده، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی روایی و پایایی پرسشنامه خلاقیت هیجانی، *نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۱، ۲، ۲۰۷-۲۳۰.

قایم‌پور، زینب؛ اسماعیلیان، مرضیه؛ سرافراز، مهدی رضا. (۱۳۹۸). تنظیم هیجان در نوجوانان: نقش پیش‌بینی‌کننده کارکرد خانواده و دلبستگی، *اندیشه و رفتار*، ۱۳(۵۱)، ۱۶-۷.

کاظمی، اعظم؛ صالحی، اعظم؛ کاظمی رضایی، سیدولی؛ پیمان، عادل. (۱۴۰۲). تأثیر آموزش مهارت‌های تنظیم هیجان متمرکز بر شفقت به خود جهت کاهش پریشانی روان شناختی دانش آموزان دختر دوره اول متوسطه، *مجله راهبردهای آموزش در علوم پزشکی*، ۱۶، ۱، ۲۰-۱۰.

صالحی، سیده نرگس؛ صعادی، زهرا افتخاری؛ برنا، محمدرضا. (۱۴۰۰). مقایسه اثربخشی درمان شناختی رفتاری مثبت نگر و آموزش راهبردهای تنظیم شناختی هیجان بر تاب آوری و خودکارآمدی دانش آموزان دختر دارای افسردگی غیربالینی، *مجله روان‌شناسی اجتماعی*، ۱۴، ۶۰، ۶۳-۵۹.

سلیمانی فرد، مروارید، هارون رشیدی، همایون؛ کاظمیان مقدم، کبری. (۱۴۰۱). مقایسه‌ی انعطاف‌پذیری، خلاقیت هیجان و خلاقیت شناختی دانش آموزان تک‌زبان فارسی زبان و دو زبانه‌ی عرب-فارسی زبان، *فصلنامه اندیشه‌های نوین تربیتی*، ۱۸، ۳(۶۵)، ۸۳-۶۹. کافی‌نیا، فاطمه؛ فرهادی، هادی. (۱۳۹۹). اثربخشی درمان شناختی رفتاری گروهی بر خودآگاهی هیجانی و توانش حل مسأله دانش آموزان دارای اعتیاد به اینترنت، *مجله علوم روانشناختی*، ۱۹، ۸۵، ۱۱۰-۱۲۰.

کبیری‌دهکردی، امیررضا؛ محمدخانی، پروانه؛ دمهری، فرنگیس. (۱۴۰۱). اثربخشی آموزش خودآگاهی هیجانی بر اضطراب دانش آموزان درگیر سوگ (مرگ یا جدایی والدین). *دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، مشاوره و علوم تربیتی*.

مقدم، صفورا. (۱۴۰۲). بررسی ارتباط میان خودکارآمدی تحصیلی و خلاقیت هیجانی با عملکرد تحصیلی، *کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری*، ۱، ۲، ۱۱۷-۱۲۴.

مهربان، رقیه؛ حسینی نسب، سید داود؛ علیوندی وفا، مرضیه. (۱۴۰۳). مقایسه‌ی اثربخشی آموزش تنظیم هیجان و آموزش ذهن آگاهی بر پرخاشگری دانش آموزان دختر دارای عملکرد تحصیلی پایین، *فصلنامه اندیشه‌های نوین تربیتی*، ۲۰، ۱(۷۱)، ۱۱۸-۱۰۹.

نقی‌زاده گرمی، الهه. (۱۳۹۸). نقش خودآگاهی هیجانی و راهبردهای خودتنظیمی در پیش‌بینی شایستگی تحصیلی و تعهد به مدرسه دانش آموزان دختر پایه پنجم و ششم شهر اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، روانشناسی تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.

نمازیان، مریم؛ توحیدی، افسانه؛ باقری، مسعود. (۱۳۹۷). تأثیر آموزش هوش معنوی بر میزان گرایش به تفکر انتقادی و خلاقیت هیجانی، *مجله مطالعات آموزش و یادگیری*، ۱۰، ۱(۷۴)، ۱۸۹-۲۰۵.

هژبری، سیده زهرا؛ ناصری، علی. (۱۴۰۱). اثربخشی آموزش تنظیم هیجان بر کنترل پرخاشگری و خودآگاهی هیجانی مادران دانش آموزان دوره ابتدایی ناشنوا شهرستان فیروزآباد. *نخستین کنفرانس ملی مطالعات روانشناسی سلامت روان*. ۱-۱۲.

- Altinay, L., Madanoglu, G.K., Kromidha, E., Nurmagambetova, A., Madanoglu, M. (2021). Mental aspects of cultural intelligence and self-creativity of nascent entrepreneurs: The mediating role of emotionality. *Journal of Business Research*, 131, 793-802.
- Averill, J. R. (1999). Individual differences in emotional creativity: Structure and correlates, *Journal of personality*, - 67, 331-371.
- Blakemore, T., & Agllias, K. (2019). Student reflections on vulnerability and self-awareness in a social work skills course. *Australian Social Work*, 72(1), 21-33.
- Blatný, M., Květon, P., Jelínek, M., Šolcová, I., Zábrowská, K., Mudrák, J., & Machovcová, K. (2018). The Influence of Personality Traits on Life Satisfaction Through Work Engagement and Job Satisfaction among Academic Faculty Members, *Studia Psychologica*, 60(4), 274-286. doi: 10.21909/sp.2018.04.767
- Braun, S. S., Schonert-Reichl, K. A., & Roeser, R. W. (2020). Effects of teachers' emotion regulation, burnout, and life satisfaction on student well-being. *Journal of applied developmental psychology*, 69, 101151
- Buccolo, M., & Ferro Allodola, V. (2022). Mindfulness Based Education for Emotional Awareness and Prevent Burn-out Syndrome: An Educational Experience with Teachers from Kindergarten to High School.
- Eisenstadt M, Liverpool S, Infanti E, Ciuvat RM, Carlsson, C. (2021). Mobile Apps That Promote Emotion Regulation, Positive Mental Health, and Well-being in the General Population: Systematic Review and Meta-analysis, *JMIR Ment Health*, 8(11),31170. [10.2196/31170](https://doi.org/10.2196/31170).
- Gaydosh, L., McLanahan, S. (2021). Youth academic achievement, social context, and body mass index. *SSM - Population Health*, 13, 100-105.
- Hirvonena, R., Yli-Kivistö, L., Putwain, D. W., Ahonena, T. & Kiurua, K. (2019). School-related stress among sixth-grade students-Associations with academic buoyancy and temperament. *Learning and Individual Differences*, 70, 100-108.

- Hoffmann, J. D., Brackett, M. A., Bailey, C. S., & Willner, C. J. (2020). Teaching emotion regulation in schools: Translating research into practice with the RULER approach to social and emotional learning. *Emotion*, 20(1), 105-109.
- Huggins C. F, Donnan G., Cameron I. M., Williams J. H. C. (2021). Emotional self-awareness in autism: A meta-analysis of group differences and developmental effects. *Autism*, 25(2): 307-321. doi: 10.1177/1362361320964306
- Huggins, C. F., Donnan, G., Cameron, I. M., & Williams, J. H. (2020). A systematic review of how emotional self-awareness is defined and measured when comparing autistic and non-autistic groups. *Research in autism spectrum disorders*, 77, 101612.
- Koehlin, H., Coakley, R., Schechter, N., Werner, C., & Kossowky, J. (2018). The role of emotion regulation in chronic pain: A systematic literature review. *Journal of psychosomatic research*, 107, 38-45.
- Lane, H., Stroud, L., Green, E., Bloomfield, S., & Paradice, R. (2022). 923 New item development in a measure of early personal, social and emotional skills.
- Miragoli S, Milani L, Di Blasio P, Camisasca E. (2020). Difficulties in emotion regulation in child abuse potential: Gender differences in parents. Positive and negative emotion regulation in adolescence: links to anxiety and depression. *Brain sciences*, 9(4), 76.
- Nikolai, T., Sulc, Z, Balcar, K., Kuška, M., Plzakova, V., Slavickova, T & Trnka, R. (2022) Decreased emotional creativity and its relationship with cognitive functions in Parkinson's disease: A preliminary study, *Applied Neuropsychology: Adult*, 29:6, 1484-1491, DOI: 10.1080/23279095.2021.1891901.
- Prasertcharoensuk, T., Somparch, K., & Ngang, T. K (2020). "Influence of Teacher Competency Factors and Students' Life Skills on Learning Achievement". *Social & behavioral sciences*, 186: 566-572
- Romero-García, M., Delgado-Hito, P., Gálvez-Herrer, M., Ángel-Sesmero, J. A., Velasco-Sanz, T. R., Benito-Aracil, L., & Heras-La Calle, G. (2022). Moral distress, emotional impact and coping in intensive care unit staff during the outbreak of COVID-19. *Intensive and Critical Care Nursing*, 70, 103206.
- Ryhammar and Brolin (2019). creativity research.historical consideration and main lines of development. *Scandinavian journal of education research* 43(3).
- Uzun G, Lok N. (2022). Effect of emotional awareness skills training on emotional awareness and communication skills in patients with

- schizophrenia: A randomized controlled trial. *Archives of Psychiatric Nursing*, 38: 14-20. doi: 10.1016/j.apnu.2022.01.005
- Walker SA, Olderbak S, Gorodezki J, Zhang M, Ho C, MacCann C. (2022). Primary and secondary psychopathy relate to lower cognitive reappraisal: A meta-analysis of the Dark Triad and emotion regulation processes. *ISSID* 187(0): 111394.
- Wante, L., Van Beveren, M. L., Theuwis, L., & Braet, C. (2018). The effects of emotion regulation strategies on positive and negative affect in early adolescents. *Cognition and emotion*, 32(5), 988-1002.
- Young, K. S., Sandman, C. F., & Craske, M. G. (2019). Positive and negative emotion regulation in adolescence: links to anxiety and depression. *Brain sciences*, 9(4), 76. doi: [10.3390/brainsci9040076](https://doi.org/10.3390/brainsci9040076)
- Zhai, H. K., Li, Q., Hu, Y. X., Cui, Y. X., Wei, X. W., & Zhou, X. (2021). Emotional creativity improves posttraumatic growth and mental health during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 600798.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۳

تبیین الگوی مدیریت ایده پردازی کارکنان در سازمان های نظامی

علی اکبر پیوسته^{۱*}، محمد بخت آزمای بناب^۲، جعفر سعادت رازیان^۳، رضا رستم زاده^۴

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف، طراحی الگوی مدیریت ایده پردازی کارکنان در سازمان های نظامی و نتایج آن بر عایدی سازمان و ادبیات این حوزه اجرا شده است. روش: این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی محسوب می شده و با استفاده از نظریه پردازی داده بنیان به صورت کیفی اجرا و نمونه گیری به روش نظری و با بهره مندی از روش های هدفمند (قضاوتی) و گلوله برفی (زنجیره ای) و بر مبنای اشباع نظری داده ها انجام شده است؛ به گونه ای که تا زمان رسیدن به اشباع نظری با کارشناسان عالی، خبرگان و متخصص باتجربه سازمان های نظامی در این حوزه، مصاحبه به عمل آمد.

یافته ها: نتایج تحلیل داده های به دست آمده طی فرآیند کدگذاری های باز، محوری و انتخابی، به ایجاد نظریه داده بنیاد در حوزه ایده پردازی کارکنان منجر شد. عناصر مدل طراحی شده از شرایط علی، زمینه ای و واسطه ای تشکیل شده است که پدیده محوری، پیامدها و راهبردهای اجرای خط مشی عمومی را نشان می دهد.

نتیجه گیری: فرماندهان، مسئولین و خط مشی گذاران می توانند از نتایج این پژوهش، برای کارآمدی بیشتر ایده پردازی کارکنان در سازمان بهره برداری کنند. همچنین با توجه به شرایط موجود، ایده پردازی در سازمان، نیاز اساسی محسوب می شود و از نظر ادبیات و مبانی نظری نیز خلأ تئوریک را غنی می کند. در پایان نیز، پیشنهادهای کاربردی برای بهبود ایده پردازی کارکنان در سازمان های نظامی ارائه گردید.

کلیدواژه ها: الگو، ایده پردازی، سازمان های نظامی، نظریه پردازی داده بنیاد.

۱. دکتری مدیریت دولتی، عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (مسئول مکاتبات)

Akbar.peyvasteh@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد ممقان، دانشگاه آزاد اسلامی، ممقان، ایران.

۳. استادیار، دانشگاه امام علی (ع)، تهران، ایران.

۴. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، تبریز، ایران.

پیشگفتار

دنیای کنونی، عصر دانایی است. مواهب، دارایی‌های طبیعی و مشهود کلید کامیابی جوامع و سازمان‌ها نیستند، بلکه برخورداری و مدیریت سرمایه‌های نامشهود موجود در عرصه محیط پرتلاطم و چالش برانگیز سازمان‌ها، رمز موفقیت آنها محسوب می‌شوند. سازمان‌هایی که بتوانند این دارایی‌های نامشهود را به خوبی تشخیص دهند و آنها را مدیریت کنند، نسبت به رقبایشان از عملکرد بهتری برخوردار خواهند بود. جهت مدیریت این دارایی‌ها لازم است سازمان‌ها از وضعیت کنونی آنها مطلع شده و برای رفع نقص و کمبودها اقدامات لازم را به عمل آورند (رئیس‌پور، ۱۳۹۸). امروزه با گسترش دانش در سازمانها و افزایش سرعت تغییر و پیشرفت در فناوری و کمبود زمان مورد نیاز برای تربیت افراد متخصص، برگزاری دوره‌های آموزشی و توسعه منابع انسانی، سرعت تولید دانش افزایش یافته است. به همین دلیل سازمانها دریافته اند که دانش از جمله منابع حیاتی آنها به شمار می رود و باید به طرز صحیحی آن را مدیریت کنند. برای این منظور، نیاز است نرم افزاری وجود داشته باشد که مدیران بتوانند مهارتها و تخصص‌های کارکنان را شناسایی کرده و به آنها دسترسی پیدا کنند. نرم افزار سیستم مدیریت دانش باعث ایجاد ارتباطات و تعاملات مجازی در بین اعضای سازمان می شود. همچنین پایگاه دانشی برای استفاده مجدد در سازمانها ایجاد می کند و باعث اشتراک گذاری دانش در بین اعضای سازمان می شود (اسیوند و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین یکی از مهمترین چالش‌های پیش‌روی سازمان‌های امروزی توانایی شناسایی، ارزیابی و مقابله با عدم اطمینان و پویایی محیط است. هر چه موسسات و سازمان‌ها بتوانند بهتر خود را با چنین شرایطی وفق دهند از عملکرد بیشتری برخوردار خواهند بود. بدیهی است از ابزارهای حیاتی مدیریت عدم اطمینان و مقابله با تغییرات محیطی، داشتن اطلاعات و دانش کافی است (حمزه پور، ۱۳۹۸). در دنیای پر تحول امروزی که فناوری‌های نوظهور، زندگی بشر را دستخوش تغییر کرده و می‌کند و سرعت رشد فناوری‌های جدید، فاصله بین کشورهای توسعه نیافته با جوامع پیشرفته و توسعه یافته را

بیش از پیش نمایان می‌سازد و تلاش کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه را با ناامیدی و یأس همراه کرده است. بکارگیری راه های میان بر و یا حذف بخشی از مسیر طی شده توسط پیشروان و پیشتازان این عرصه امری حیاتی و تنها راه باقی مانده برای کاهش فاصله و یا عقب نماندن از این قافله پرشتاب است که داشتن یک نظام نوآوری فناوری می‌تواند خلأ اشاره شده را پر نماید و یا همان راه میانبری باشد که ما را سریع تر به منزل مقصود برساند (ندیمی و همکاران، ۱۳۹۰). سرمایه انسانی در سازمان‌های عمومی با هدف اطمینان از رضایت شهروندان مهم ترین عامل از نظر افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها است. بهره‌وری کارکنان سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به اهداف و آرمان‌های خود دست یابند و اثربخشی و کارآیی سازمان را افزایش دهند. بازده کار نیز با بهره‌وری کارکنان تعیین می‌شود (تولقا^۱، ۲۰۲۰). هر سازمانی درصدد است از تمام توانایی‌ها و ظرفیت‌های کارکنان خود استفاده کند و استعدادهای بالقوه آنان را بالفعل درآورد. این امر جز با شناخت واقعی نیازها و شرایط حاکم بر محیط کار مقدور نمی‌باشد برای این منظور بایستی فرصت‌ها و امکانات و محیط کاری مناسب را برای کارکنان بوجود آورد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به افزایش روز افزون بازارهای تجاری برای سازمانهای مختلف و افزایش رقابت بین آنها خلاقیت در مدیریت ماهیتی جدید به خود گرفته است. تداوم سازمانها به اصلاح روشهای تولیدی کالای خود و نحوه ارائه خدمات بستگی دارد. به دلیل توسعه نیازهای سریع انسانی و همچنین بررسی و ایجاد روشهای جدید برای کاهش مصرف انرژی و کمیابی منابع در جهان، خلاقیت و ارائه ایده‌های نو از اهمیت زیادی برخوردار شده است. ضرورت خلاقیت در عصر حاضر بخاطر نیاز به رشد اقتصادی کشورها، نیاز به افزایش بهره‌وری، ایجاد تکنولوژی‌های جدید، رقابت، بقا، ایجاد کالا و خدمات، افزایش درآمد و رفاه اجتماعی می‌باشد (آهنگ، ۱۳۹۹). نوآوری یعنی ارائه فکر و طرح نوین برای بهبود ارتقای کمیت یا کیفیت فعالیتهای سازمان بهبود عملکرد به عبارتی افزایش بهره‌وری و تولیدات یا خدمات،

^۱ Tolga, B. A. L.

کاهش هزینه‌ها، بهبود روش‌ها و ارائه خدمات جدید که معمولاً خلاقیت با بهره‌وری رابطه مستقیم داشته و موجب بالا رفتن سطح عملکرد کارکنان در یک سازمان می‌گردد (احمدی، ۱۴۰۱). عملکرد مدیریت ایده‌ها را نیز می‌توان به سه بخش استخراج ایده^۱، فرود ایده^۲ و پیگیری ایده^۳ تقسیم کرد. اولین بخش مربوط به تمایل کارمند برای تسهیم ایده خود با سازمان مربوط می‌شود و این تنها زمانی اتفاق می‌افتد که محیط فرهنگی اطراف ایده دهنده مناسب باشد. مرحله دوم هم بیانگر جا انداختن ایده در سازمان است و در این شرایط عامل‌های فرهنگی باید پشتیبانی کننده ایده دهنده باشند و مرحله آخر هم مربوط به پروراندن ایده و تبدیل آن به یک پیشنهاد پروژه می‌باشد که نیازمند زیر ساخت‌های مناسب در سازمان است (دیجکو همکاران^۴، ۲۰۲۰).

در واقع مدیریت ایده‌ها به فرایند دریافت و جمع‌آوری ایده‌ها و سازماندهی و عملی ساختن آنها در سازمان اطلاق می‌شود. مدیریت ایده فضایی را فراهم می‌کند که در آن، ایده‌ها جمع‌آوری شوند، مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند و سپس برترین‌ها انتخاب شده، در صورت لزوم توسط تیم‌های بهبود تصحیح و عیب‌یابی گردند و به اجرا در آیند. در سخن کوتاه، مدیریت ایده به سازمان اطمینان می‌دهد که هیچ ایده‌ای مفقود نمی‌شود و از حافظه سازمان پاک نمی‌شود و تمام ایده‌ها، در راستای ایجاد بهبود و نوآوری در سازمان بکار گرفته می‌شوند (شوکل^۵، ۲۰۰۶). خلق ایده در سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چرا که ما قصد نداریم فرآیند جستجوی ایده‌های جدید برای توسعه خدمات، محصولات و در کل سازمان را بدست شانس واگذار کنیم و فعالیت‌های خلق ایده این موضوع را برای ما تضمین می‌کند (بهی یان^۶، ۲۰۱۱). خلق ایده به معنی ایجاد فرآیندی در افراد است که منجر به ارائه طرح یا اندیشه‌ای نو و بدیع می‌باشد. این فکر بدیع، به بهبود

-
1. Idea extraction
 2. Idea landing
 3. Idea follow-up
 4. Dijk, C. v. and Ende J. v. d.
 5. Shockley
 6. Bhuiyan

و تغییر مثبت در یک محصول، خدمت یا فرآیند منتهی می شود. نقش خلاقیت در خلق ایده بسیار حیاتی است (باکر^۱، ۲۰۱۰). یکی از ابزارهای خلق ایده، کنکاش محیطی^۲ به معنی کنکاش و نظارت محیطهای خارجی و داخلی به منظور یافت محرک های بالقوه آغاز کننده فرآیند خلق ایده می باشد. کنکاش محیطی باید بر اطلاعاتی متمرکز باشد که در فرآیند خلق ایده مؤثر است؛ بنابراین کنکاش محیطی بسته به نوع ایده های خواسته شده متفاوت خواهد بود. همچنین کنکاش محیطی می تواند برای زایش ایده، نگاهی به تاریخ نیز داشته باشد برای مثال کشورهای توسعه یافته برای ایجاد ایده هایی به منظور توسعه اقتصادی خود می توانند تاریخ توسعه کشورهای صنعتی همچون ایالات متحده را مرور نمایند (گلاسمان^۳، ۲۰۰۹). نتایج نشان می دهد که سبک تفکر افراد بر تصمیم گیری اخلاقی آنها تأثیر می گذارد. این مطالعه تأثیر کلیشه ها را بر تصمیم گیری اخلاقی بررسی کرده و نشان داد که افرادی که تصمیم های اخلاقی می گیرند می توانند تحت تأثیر صمیمیت و شایستگی درک شده رهبران یک بحران قرار گیرند. مهمتر از آن، ما دریافتیم که سبک های تفکر و کلیشه های افراد همزمان تأثیر متقابلی بر تصمیم گیری اخلاقی دارند. این نتیجه، نتایج مطالعات قبلی در این زمینه را تکمیل می کند، به ویژه اینکه افراد در هنگام تصمیم گیری بسته به سبک تفکر فردی خود تحت تأثیر کلیشه ها قرار می گیرند. کسانی که سبک تفکر خردگرا دارند هم از شایستگی و هم از صمیمیت تأثیر می پذیرند، در حالی که کسانی که سبک تفکر تجربه گرا دارند تنها از صمیمیت تأثیر می پذیرند. علاوه بر این، این نتایج در یک موقعیت دنیای واقعی، مانند هنگام برخورد با بحران پناهندگان، نشان می دهد که باید به تأثیرات مهم کلیشه های منفی و سبک های تفکر رهبران در تصمیم گیری نهایی توجه شود (لیانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Bakker, H. J.

2. Environmental scanning

3. Glassman

4. Liang Fuqun, Qianbao Tan, Youlong Zhan, Xiyan Wu, Jiayuan L

مچنین اهمیت نقش نیروی انسانی در سازمان‌ها غیرقابل انکار است، نیروی انسانی کارسازترین ابزار جهت دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده است و عدم توجه به فراهم کردن محیط و ابزار مناسب بهسازی برای آنها می‌تواند مسائل زیادی را برای سازمان‌ها در برداشته باشد. بخصوص در سازمان‌های دفاعی-نظامی که همواره حافظان مرزها و امنیت کشور بخصوص در این برهه تاریخی با وجود گروهک‌های تکفیری تروریستی در کشورهای همسایه، همواره در خدمت منافع و تأمین امنیت کشور می‌باشند. بنابراین هزینه‌های بهسازی نیروی انسانی را نباید جزو هزینه‌های مصرفی سازمان به حساب آورد همانطور که کلیه هزینه‌های سازمان‌ها در بخش آموزش اعم از دوره و تشکیل کلاس و ... بعنوان سرمایه-گذاری در نظر گرفته می‌شود در بخش سرمایه انسانی بخصوص در سازمان‌های نظامی نیز باید با دید هزینه‌های سرمایه‌گذاری برای آینده‌نگریست، زیرا نتایج آن در کارآمدی سیستم و نهایتاً بهره‌وری سازمان در دراز مدت مشخص می‌گردد. بطوریکه عدم توجه به این امر در شرایط ایجابی، دیگر زمانی برای این امر میسر نخواهد شد (پیوسته و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین پیمایش محیطی برای مشخص کردن فرصتهای جدید می‌تواند افراد را با محرک‌های مورد نیاز برای تولید ایده بذرافشانی کند. همانطور که در مباحث تعریف ایده مطرح شد، تنها منبع تولید ایده افراد می‌باشند بدون انسانها ایده ای نیز وجود ندارد. هیچ برنامه نرم افزاری یا کامپیوتری دیده نشده که ایده ای را از ابتدا خلق کرده باشند. شاید بر اساس الگوریتم‌های خاصی که برنامه نویسشان برای آنها مشخص کرده، ایده ای جدید از ایده‌های قبلی به کمک آنها تولید شده باشد اما تنها فعالیت‌های ذهنی انسان است که به تولید ایده منجر می‌شود. تکنیک‌ها و فعالیت‌هایی مانند تحلیل بازار و برنامه ریزی استراتژیک و یا حل مسئله می‌تواند ذهن انسان را مجبور به تولید ایده‌های جدید کند. با بررسی ادبیات و پیشینه تحقیقات انجام شده، در تحقیق حاضر محقق به تبیین الگوی مدیریت ایده پردازی کارکنان در سازمان‌های نظامی پرداخته خواهد شد. پرسش‌های پژوهش، دریچه ورود به سایر بخش‌های پژوهش است و پژوهشگر، چارچوب تئوریک و روش‌های آماری خود را

متناسب با هدف‌های پژوهش، انتخاب می‌کند. در نهایت، در این چرخه پژوهشی به اهداف پژوهش نایل می‌شود. هدف پژوهش، در راستای پاسخ به پرسش‌های پژوهش بوده و به دنبال فهم همه‌جانبه و عمیق از فرآیند خط‌مشی‌گذاری است. بر این مبنا می‌توان پرسش اصلی پژوهش را به شرح زیر مطرح کرد: الگوی مدیریت ایده پردازی کارکنان در سازمان‌های نظامی مورد مطالعه در یگان نظامی مستقر در استان آذربایجان شرقی چگونه است؟

۱. شرایط علی ایده پردازی کارکنان در سازمان های نظامی چیست؟ ۲. شرایط واسطه‌ای^۱ (مداخله‌گر) ایده پردازی کارکنان در سازمان‌های نظامی چیست؟ ۳. عناصر تشکیل دهنده و پدیده‌محوری^۲ فرآیند مزبور کدامند؟ ۴. بسترحاکم و شرایط زمینه‌ای^۳ ایده پردازی کارکنان در سازمان های نظامی چیست؟ ۵. راهبردهای^۴ ایده پردازی کارکنان در سازمان-های نظامی چه می‌باشد؟ ۶. پیامدهای^۵ ایده پردازی کارکنان در سازمان های نظامی کدامند؟

پیشینه نظری پژوهش

صاحب‌نظران مدیریت درباره استفاده از خلاقیت، نوآوری، ایده‌ها، پیشنهادها و راهکارهای اصلاحی کارکنان و سایر ذینفعان سازمان، مطالعات مفصلی انجام داده اند. البته این موضوع در ایران در پژوهش‌های اندکی مورد مطالعه قرار گرفته است. از دهه ۱۹۹۰ شاهد افزایش چشمگیر توجه به خلاقیت و نوآوری و همچنین کتاب و مقالات، دوره های آموزشی و سایتهای اینترنتی متنوع در این رابطه بودیم. در واقع چندین عامل مهم چنین روندی را شکل داده است. از نظر فلوریدا جهانی شدن، برجسته شدن نقش دانش، افزایش تأکید بر تحول و توسعه هایی که در محیط اطراف افراد اتفاق می‌افتد از جمله این عواملی می‌باشد (فلوریدا^۶، ۲۰۰۲)؛ اما مسئله خلاقیت یک جز مهم توسعه فرهنگ سازمانی نیز بوده



1. Intervening Conditions
2. Phenomenon
3. Contextual Conditions
4. Strategies
5. Consequences
6. Florida

است. خلاقیت به پندار نو گرایی و همچنین تعهد به بقا در یک محیط نا امن و مدام در حال تغییر مربوط می شود. آن را می توان به ارتباط بین سازمانها و کارکنانشان پیوند داد چرا که هر چقدر این تغییرات سریعتر ایجاد می شود و دانش ها با سرعت بیشتری متحول می شوند، اوضاع پیچیده تر از قبل شده و کارکنان از اهمیت بیشتری برخوردار می گردند و این دغدغه را برای سازمان ها ایجاد می کند که آیا او (کارمند) خلاقیتی از خود ارائه خواهد داد؟! از خلاقیت به عنوان یک پدیده پیچیده یاد می شود و ایساکسن و پوچو (۱۹۹۳) دامنه خلاقیت را به چهار قسمت ۱. شخص ۲. فرآیند ۳. محصول و ۴. محیط تقسیم کرده اند. امبی (۱۹۸۳) بعد محصول را بارز دیده و آن را این چنین بیان می کند: یک محصول و یا خدمت تا جایی خلاقانه است که مشاهده گران با صلاحیت بطور مستقل آن را قبول داشته باشند. مشاهده گران صلاحیت دار افراد آشنا به آن حوزه ای هستند که محصول یا خدمت در آن کاربرد دارد بنابراین خلاقیت می تواند به عنوان کیفیت محصول عنوان شود. در بحث ادبیات مربوط به خلاقیت اجماع مشخصی در بین پژوهشگران روی معنی آن وجود دارد که بر محور تازگی و کاربردی بودن متمرکز است بطوریکه مام فورد (۲۰۰۳) عنوان می کند «ظاهرا ما پژوهشگران خلاقیت به یک توافق کلی راجع به خلاقیت دست یافته ایم و آن تولید محصولات نو و سودمند است.» اما چیزی که در این پژوهش مورد نظر ماست به مدیریت خلاقیت مربوط می شود، تلاشی در راستای ارتقای خلاقیت در سازمان است که از دیدگاه گاسپرز (۲۰۰۲) می تواند به زیر سیستم هایی چون اقلیم خلاق، تفکر خلاقانه و مدیریت ایده-ها تقسیم شود (مارک^۱، ۲۰۰۹).

تحقیقات علمی در خصوص ایجاد سیستمی بمنظور بهره گیری و مدیریت ایده های کارکنان و سایر ذینفعان سازمان در راستای نوآوری در ۲ دهه اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است و سازمانهای زیادی در سطح جهان چه در بخش خصوصی و چه در بخش عمومی توجه خود را به این موضوع معطوف کرده اند. اکثر این سازمانها با توجه به مقتضیات و موقعیت

1. Mark

جغرافیایی و مشخصات بومی اقدام به طراحی سیستمهایی جهت استفاده از ایده های کارکنان خود نموده اند اما از آنجا که فاکتورهای زیادی از جمله فرهنگ بر نحوه اجرای این کار تأثیر گذار است هنوز بر سر یک مدل جامع که در اکثر سازمانها و در اکثر کشورهای دنیا قابل کاربرد باشد محققین به توافق نرسیده اند. بنابراین به تبیین الگوی مدیریت ایده پردازی کارکنان در سازمان های نظامی مورد مطالعه در یگان نظامی مستقر در استان آذربایجان شرقی می پردازیم.

روش پژوهش

خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی، در خصوص موضوع پژوهش در جدول ۱ نشان داده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

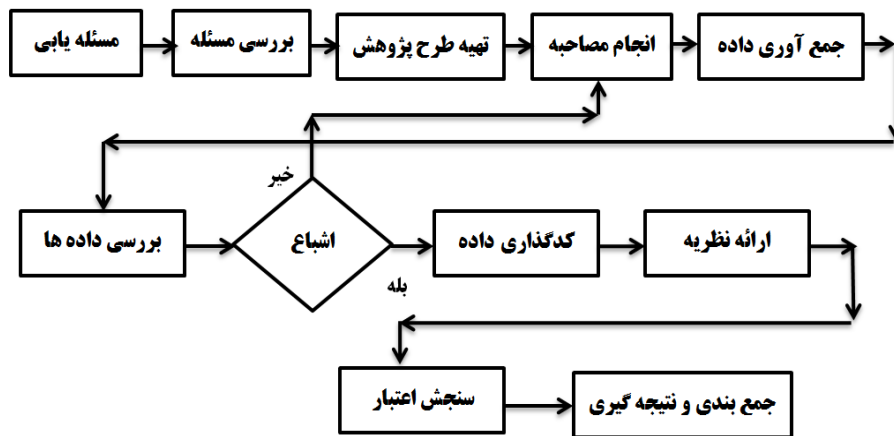
مؤلف (سال)	عنوان	نتایج پژوهش
روده چی تبریزی و گلدوز، (۱۴۰۱)	استراتژیهای پرورش خلاقیت و نوآوری در تعلیم و تربیت بر اساس ایده های دانش بنیان،	نتایج پژوهش نشان می دهد که روش حل مسئله، روش تهیه طرح یا پروژه، روش بحث علمی، طرح سؤال به شکل پاسخ نگاری یا انشایی و پارک های علم و فناوری می تواند به پرورش خلاقیت دانش آموزان کمک نمایند.
احمدی، (۱۴۰۱)	ایده پردازی نوین در کارآفرینی خلاق	خلاقیت توانایی شخصی در ایجاد ایده ها، نظریه ها، بینش ها یا تولید کالاهای جدید و بازسازی مجدد در علوم و سایر زمینه ها تلقی شده که توسط متخصصان به عنوان پدیده ای ابتکاری و از نظر علمی، زیبایی شناسی، فن آوری و اجتماعی با ارزش قلمداد گردد. سازمان می تواند با حل مشکلات مربوط به هر یک از موارد مطروحه با تغییرات وارده به سیستم همسو شده و به هدف بهره وری بیشتر دست یابد.
رسولی تبار، کوهسار، (۱۴۰۱)	طراحی مدل ایده پردازی خلاقانه کارکنان شرکت توزیع نیروی برق استان کردستان،	تحلیل داده ها منجر به استخراج ۱۳ طبقه اصلی که شامل صرفه جویی، رضایت مشترکین، حقوقی، مالی، نرم افزار، بازیافت، نوآوری در خدمت، ارتقاء کیفیت، طراحی و ساخت تجهیزات، ایمنی، آموزش، پایداری شبکه و محیط زیست بود. خلاقیت و نوآوری در کارکنان شرکت توزیع نیروی برق منجر به ساده سازی انجام کارها، ارتقای کیفیت خدمات دهی، صرفه جویی در هزینه ها و ... شد، بنابراین، مدیران باید در جهت ایجاد جو پرورش دهنده خلاقیت و حمایت از رفتارهای خلاقانه کارکنان اقدام نمایند.
بهرامی پور،	مدیریت نوآوری و توسعه	با انجام مصاحبه با کاربران و جمعیت و دسته بندی نیازهای آنان، الزامات مهندسی

مؤلف (سال)	عنوان	نتایج پژوهش
پیرایکده لو و منصور، (۱۳۹۹)	محصول جدید؛ از ایده پردازی تا تدوین الزامات فنی (مطالعه موردی)	برای پاسخ به این نیازها تعیین و در نتیجه به کمک طراحی مهندسی، محصول مدنظر با لحاظ توجه پذیری مالی و اقتصادی آن، برای ارائه به بازار آماده شد. با توجه به اینکه هدف پژوهش جاری، صرفاً تبیین الزامات فنی ساخت محصول مد نظر می باشد لذا تنها به دستاوردهای حاصل از انجام مراحل برنامه ریزی (طرح ریزی) محصول و تدوین (توسعه) مفهوم (فقط زیر بخش های نیازهای مشتری و تبیین مقادیر هدف طراحی) اشاره شده است.
کاظمی، پوررجبعلی و شیرمحمدی، (۱۳۹۸)	بررسی شرایط و کیفیت محیط کار و تأثیر آن بر نوآوری و ایده پردازی	نتایج اصلی پژوهش نشان داد که بین کیفیت کاری و ایده پردازی آموزگار رابطه مثبت معنی دار وجود دارد و هر چه شرایط محیط کار بهتر باشد انگیزه آموزگار برای نوآوری و ایده پردازی بیشتر خواهد بود. همچنین یافته های پژوهش نشان داد بین مؤلفه های کیفیت کاری شامل مؤلفه های ۱. مشارکت در تصمیمگیری در مدارس، ۲. آموزش و فرصت های تحصیلی، ۳. دموکراسی در مدارس، ۴. حقوق و مزایا، امکانات و خدمات رفاهی درمانی ۵. طراحی شغل در مدارس، ۶. فضای کاری در مدارس و نوآوری آموزگار، رابطه مثبت معنادار (در سطح ۰/۰۱) وجود دارد.
لیانگ و همکاران ^۱ (۲۰۲۱)	تأثیر سبک های تفکر و کلیشه ها بر تصمیم گیری اخلاقی	نتایج نشان داد که: ۱. احتمال اتخاذ تصمیمات اخلاقی نوع دوستانه در شرکت کنندگان تجربه گرا در مقایسه با شرکت کنندگان خردگرا بیشتر بود. ۲. شرکت کنندگان بیشتر مایل بودند به رهبرانی که هم صمیمیت و هم شایستگی بالایی داشتند کمک کنند و تمایل آنها برای کمک به رهبرانی با صمیمیت و شایستگی کم، کمتر بود. ۳. تصمیمات اخلاقی شرکت کنندگان خردگرا تحت تأثیر کلیشه های صمیمیت و شایستگی بود، در حالی که شرکت کنندگان تجربه گرا فقط تحت تأثیر کلیشه های صمیمیت قرار گرفتند.
دنا ته و همکاران ^۲ (۲۰۱۴)	نقش رهبری دانش محور (دانش بنیان) در نوآوری و شیوه های مدیریت دانش	نتایج حاصله نشان می دهد که اگرچه روش های KM به خودی خود برای اهداف نوآوری مهم هستند، وجود این نوع سبک رهبری باعث ترغیب به توسعه و استفاده از روش های اکتشاف (ایجاد) و بهره برداری (ذخیره سازی، انتقال و کاربرد) از KM می گردد. یکی از استلزامات عمده ای که در این خصوص وجود دارد و می توان آن را نتیجه توسعه و استفاده از KM دانست، این بوده که شرکت ها می توانند کارآیی خود را در حوزه نوآوری محصول بهبود دهند.

روش شناسی پژوهش

1. Fuqun Liang, Qianbao Tan, Youlong Zhan, Xiyan Wu, Jiayuan L
2. Donate Mario J. Jesús D. Sánchez de Pablo

پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی مبتنی بر رویکرد نظریه پردازی داده بنیان است و از جمله روش های پژوهش استقرایی است که ریشه در واقعیت داشته و برای حوادث به همان شکلی که رخ می دهند، توضیحاتی ارائه می کند (استراوس و کوربین، ۱، ۲۰۰۸). روش اصلی استفاده شده در این پژوهش برای ساخت تئوری، روش پژوهش کیفی نظریه (تئوری) برخاسته از داده هاست؛ بنابراین، پژوهش حاضر دارای رویکرد کیفی بوده و از روش نظریه داده بنیاد ۲ استراوس و کوربین به عنوان روش پژوهش استفاده می کند. استراوس و کوربین به نقل از کرسول ۳ (۲۰۱۲) گراند تئوری یکی از استراتژی های پژوهشی با پارادایم تفسیری ۴ است که از طریق آن تئوری بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده ها شکل می گیرد (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۱). مراحل و فعالیت های انجام پژوهش حاضر در شکل ۲ نشان داده شده است.



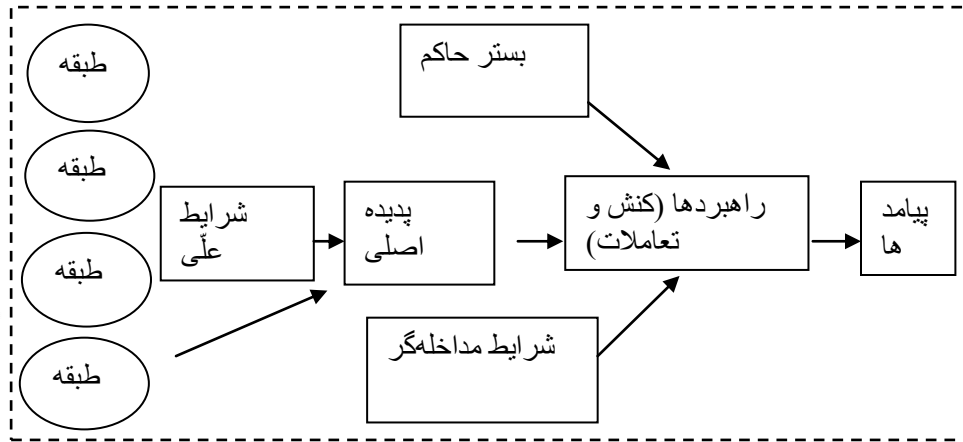
شکل ۱. مراحل و فعالیت های انجام پژوهش حاضر

1. Strauss & Corbin
2. Grounded Theory
3. Creswell
4. Interpretive Paradigm

مشارکت کنندگان این پژوهش شامل خبرگان و کارشناسان و متخصصان در سازمان‌های نظامی (کسانی که در حوزه‌های نیروی انسانی مشغول فعالیت بوده و دارای سابقه کار و همچنین در حوزه علمی و پژوهشی، تجربه و تخصص داشتند) و خبرگان دانشگاهی (متخصصان امور منابع انسانی) است و به‌جای اینکه چارچوب نمونه ۱ در GTM معرف آماری ۲ باشد، هدفمند ۳ و نظری ۴ است. در نمونه‌گیری نظری، فرآیند تکرار شونده ۵ تا زمانی است که به کفایت محتوایی برسد و ما را به سطح انتزاع نظری و اکتشاف نظریه (یا گزاره‌های فرضیه‌ای معتبر) برساند (فراستخواه، ۱۳۹۵). روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌برداری به‌صورت نظری و به تعداد ۱۶ نفر بود که با استفاده از روش‌های غیراحتمالی، قضاوتی و گلوله برفی ۶ (ارجاع زنجیره‌ای) و نمونه‌گیری هدفمند ۷ انجام شد. بدین ترتیب که ابتدا با توجه به شناخت پژوهشگر و در نظر گرفتن اهداف پژوهش، از خبرگان منتخبی که شایستگی پاسخ به پرسش‌های مطرح‌شده را داشتند، مصاحبه (نیمه‌ساخت یافته) ۸ به عمل آمد، سپس خبرگان دیگری را معرفی کردند تا نمونه‌گیری ادامه یابد. در این پژوهش مسیر مصاحبه‌ها برای رسیدن به اهداف پژوهش تا جایی ادامه پیدا می‌کند که داده‌های به‌دست‌آمده به مرحله اشباع (تکرارپذیری) رسیده و دیگر مفاهیم جدیدی از درون مصاحبه‌ها استخراج نشود. بر این اساس، در این پژوهش پس از مصاحبه با ۱۶ نفر به اشباع نظری در پاسخ‌ها و مقوله‌های به‌دست‌آمده دست یافتیم و به‌منظور اطمینان از اشباع داده‌ها تا ۹ مصاحبه دیگر نیز ادامه یافت.

-
1. Sample frame
 2. Representative sample
 3. Purposive sample
 4. Theoretical sample
 5. Iterative
 6. Snowball sampling
 7. Purposive sampling
 8. Semi-Structured

روش گراند تئوری به این صورت نیست که پژوهش از یک نظریه آغاز شود و بعد آن را اثبات کنند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع شده و فرصت داده می شود تا آنچه متناسب و مربوط به آن است، خود را نشان دهد. همچنین، تئوری به شکل منظم و بر اساس داده های واقعی شکل می گیرد. اهمیت این روش در سازمان به دلیل فهم تجربه زیسته و زمینه ای دست اندرکاران سازمانهای نظامی در حوزه نیروی انسانی است. شکل ۱ نحوه شکل گیری محورها و طبقات مدل پارادایمی کدگذاری را نشان می دهد.



شکل ۲. نحوه شکل گیری محورها و طبقات مدل پارادایمی کدگذاری محوری منبع: بازرگان (۱۳۸۷)

اعتباربخشی نظریه

اعتباربخشی به نظریه در این پژوهش طی دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست، روش کدگذاری ها و کدهای به دست آمده به منظور اعتباربخشی در اختیار ۸ نفر از افراد خبره پژوهش گراند تئوری قرار داده شده و اصلاحات لازم برطرف شد. همچنین در مرحله دوم بعد از حصول نتایج، به بررسی اعتبار نتایج پرداخته شد. برای این منظور نیز نتایج به دست آمده در اختیار ۸ نفر از مصاحبه شوندگان قرار داده شد و نظریات آنها در نتایج اعمال

و بازبینی شد. برای ارزیابی اتکاپذیر بودن داده‌ها و تفسیرها، از ترکیبی از معیارهای استفاده‌شده در ارزیابی پژوهش‌های تفسیری و پژوهش‌های مبتنی بر روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها، استفاده شده است (فلینت، رابرت، وودراف و گاردیال ۱، ۲۰۰۲). جدول ۲ خلاصه‌ای از معیارهای سنجش کفایت فرآیند پژوهش و کیفیت داده‌ها و تفسیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. معیارهای سنجش کفایت فرآیند پژوهش

معیار	شرح
اعتمادپذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج پژوهش تا چه حد نماینده داده‌های پژوهش هستند.	هدایت مصاحبه‌ها، نظارت اعضای تیم پژوهش بر فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، مرور مصاحبه‌ها و ارزیابی تفسیرهای انجام‌شده، ارائه گزارشی از نتایج پژوهش به شرکت‌کنندگان در مصاحبه و کسب بازخورد درباره تفسیرهای پژوهشگر از جنبه‌های مختلف واقعی که توسط آنها توصیف شده بود و جلسه‌های گروه کانونی با خبرگان دانشگاهی و پژوهشی با هدف پالایش بیشتر نظریه صورت‌بندی شده. نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها
انتقال‌پذیری: میزانی که قابلیت به‌کارگیری یافته‌های پژوهش را در موقعیت‌های مشابه دیگر نشان می‌دهد.	نمونه‌گیری نظری، مصاحبه با پژوهشگران، غالب مصاحبه‌شوندگان سابقه کار در بیرون سازمان را داشته‌اند. نتیجه: مفاهیم نظری ارائه‌شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این پژوهش استخراج شد.
اتکاپذیری: میزانی که منحصر بودن یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد، ثبات و پایداری در تبیین‌های انجام‌شده.	در مصاحبه‌ها، شرکت‌کنندگان تجربه‌های جاری و پیشین خود را در رابطه با نشاط در کار عنوان کردند. نتیجه: صرف نظر از زمان وقوع، به تجربه‌های آنان پی برده شد.
عمومیت: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده در دست بررسی را در خود جای داده‌اند.	باز بودن مصاحبه‌ها و اختصاص زمان کافی به آنها از ماهیت پیچیده پدیده بررسی‌شده پرده برداشت، مصاحبه هم از دیدگاه ذینفعان مختلف که شامل اعضای سازمان نظامی، خبرگان دانشگاهی بودند انجام شده. نتیجه: ابعاد متعددی از پدیده بررسی‌شده شناسایی شد.
تصدیق‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تا چه حد برآمده از گفته مصاحبه‌شوندگان بوده و تحت تأثیر سوگیری پژوهشگر نبوده است.	اعضای تیم پژوهش چند مورد از مصاحبه‌های پیاده‌شده روی کاغذ را مرور کرده و تفسیرهای پژوهشگر را ارزیابی کردند. پژوهشگر با ارائه خلاصه‌ای کلی از الگوی صورت‌بندی‌شده به ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان، نظر آنها را جویا شد. نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها.
راستی: نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست یا طفره رفتن مصاحبه‌شوندگان قرار نگرفته است.	مصاحبه‌ها به‌صورت حرفه‌ای، بی‌نام و در فضایی دوستانه و دور از فشار یا تهدید انجام شدند. نتیجه: شواهدی دال بر تلاش مصاحبه‌شونده برای گریز از موضوع‌های بحث‌شده یافت نشد.
فهم‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج پژوهش تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه‌شوندگان	یافته‌های پژوهش در اختیار ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان و همچنین ۴ نفر از خبرگان دانشگاهی و پژوهشی قرار داده شد. نتیجه: یافته‌های پژوهش برای مصاحبه‌شونده و خبره

منبع: فلینت و همکاران (۲۰۰۲) اقتباس از شاه حسینی، کیماسی، فیاضی و خدادادیان (۱۳۹۹)

یافته های پژوهش یافته های توصیفی

در این بخش ویژگی های مصاحبه شونده گان بررسی شده است. در مجموع با ۱۶ نفر مصاحبه شد که خلاصه ویژگی های جمعیت شناختی آنها در جدول ۳ مشاهده می شود.

جدول ۳. خلاصه ویژگی های جمعیت شناختی

متغیر	برچسب	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
درجه	درجه دار	۱	۶	۶
	افسر	۱۵	۹۴	۱۰۰
سن	بین ۲۰-۳۰ سال	۱	۶	۶
	بین ۳۰-۴۰ سال	۴	۲۳	۲۹
	بین ۴۰-۵۰ سال	۹	۵۹	۸۸
	بیشتر از ۵۰ سال	۲	۱۲	۱۰۰
سطح تحصیل	لیسانس	۴	۲۵	۲۵
	فوق لیسانس	۵	۳۱/۲۵	۳۵
	دکتری	۷	۴۳/۷۵	۱۰۰
	زیر ۵ سال	۲	۱۲	۱۲
سابقه	بین ۱۱ الی ۱۵ سال	۳	۱۸	۳۰
	بین ۱۶ الی ۲۰ سال	۴	۲۳	۵۳
	بالای ۲۰ سال	۷	۴۳	۱۰۰



فرآیند کدگذاری

در این پژوهش، از سه مرحله کدگذاری استفاده می‌شود. مرحله نخست کدگذاری باز: در کدگذاری باز که فرآیندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. دو فعالیت کلیدی در کدگذاری باز مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی هستند. مطابق به پرسش‌های پژوهش، پاسخ‌ها از منابع و زوایای مختلف به موضوع می‌پرداختند. از تحلیل داده‌ها به تعداد بیش از ۳۴۰ مفهوم و بعد از پایان یافتن شاخص‌ها و مفهوم‌سازی، مقوله‌ها ساخته شد. این فرآیند در شکل ۳ نشان داده شده است.

مراحل اجرای پژوهش به شیوهٔ GT



شکل ۳. مراحل اجرای کدگذاری پژوهش

مرحله دوم کدگذاری محوری: فرآیند کدگذاری محوری به شناسایی انواع شرایط، کنش‌ها و تعاملات و پیامدهایی می‌پردازد که به یک پدیده مربوط می‌شوند. پس از انجام کدگذاری باز و به دست آمدن مقوله‌های اصلی پژوهش کدگذاری محوری انجام شد. هدف از کدگذاری محوری تلفیق داده‌هایی است که در مرحله‌ی کدگذاری باز خرد شده‌اند.

مرحله سوم کدگذاری انتخابی: مرحله نهایی کدگذاری در روش نظریه زمینه‌ای، «کدگذاری گزینشی» است. این کدگذاری برای یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها استفاده می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۶۵). در این مرحله مقولات اصلی برآمده از پژوهش به یکدیگر می‌پیوندند و طرح نظری بزرگ‌تری را به دست می‌دهند تا یافته‌های پژوهش شکل نظریه به خود بگیرند. کدگذاری انتخابی آخرین مرحله از فرآیند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که به توسعه یک تئوری نهایی می‌انجامد. در این مرحله از کدگذاری، نظریه‌پرداز از روبرب بین مقوله‌های به‌دست آمده در کدگذاری محوری نظریه‌ای را به نگارش در می‌آورد. این نظریه پدیده مورد مطالعه را به گونه‌ای انتزاعی تشریح می‌کند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

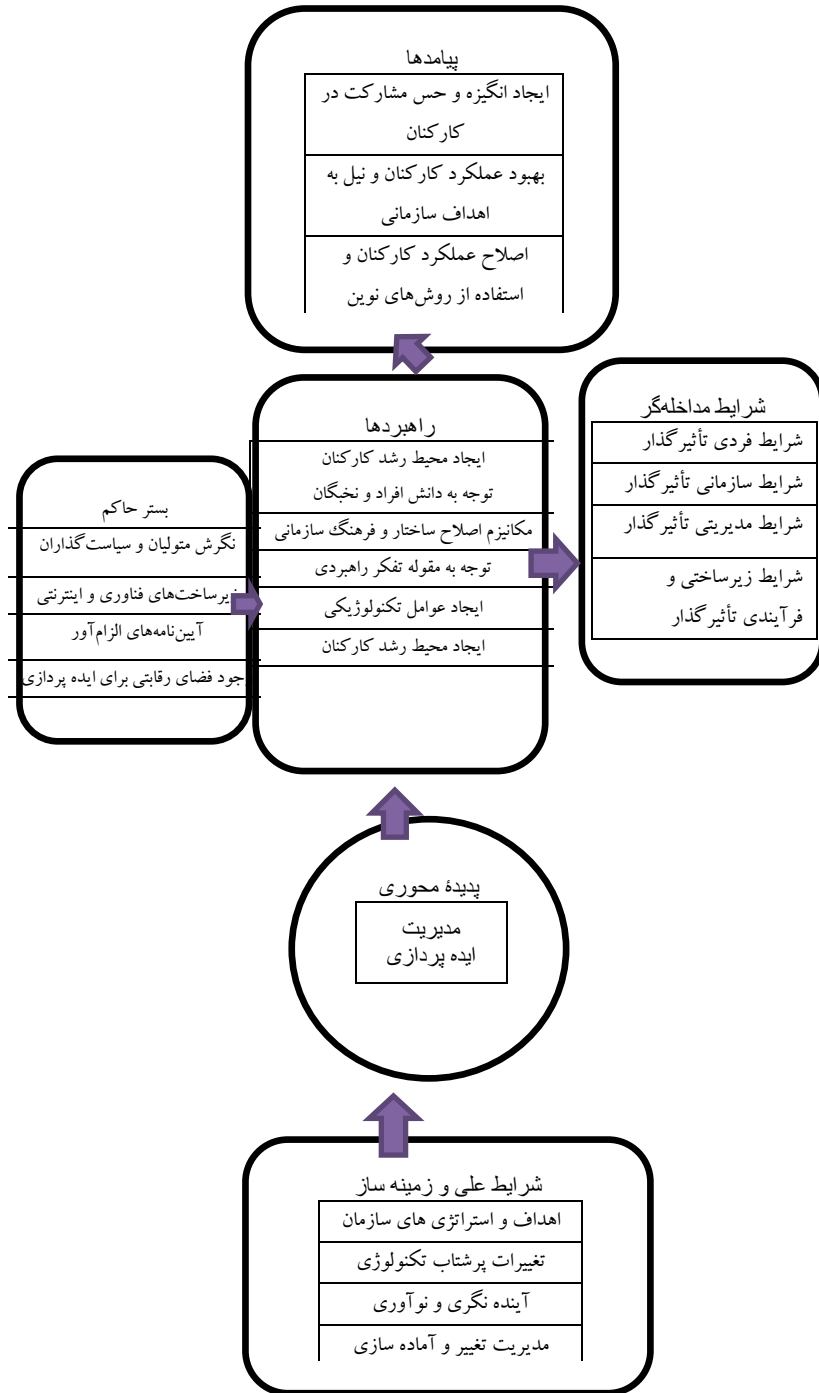
بعد از کدگذاری باز و مقوله بندی خرد، مقوله های ساخته شده که همان عوامل می‌باشند در محورهای شش گانه جای می‌گیرند که به این مرحله کدگذاری محوری می‌گویند. در این مرحله ابتدا مقوله های محوری مشخص شدند و ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله های محوری نیز با استناد به مصاحبه ها و خط سیر داستان مشخص گردید. خط سیر داستان نشان می‌دهد که کدام مقوله هسته مرکزی فرآیند را تشکیل می‌دهد و بیشترین ارتباط را با سایر مقوله ها دارد و بنابراین باید مقوله محوری باشد. در مرحله کدگذاری انتخابی، در فرآیند رفت و برگشتی چندگانه مقوله بندی کلان به همراه کدگذاری محوری مقوله های کلان مدل مفهومی (نظریه) اولیه پژوهش شکل گرفت. برای اطمینان بیشتر مدل ظاهر شده پژوهش به چند نفر از نخبگان در حوزه مورد مطالعه برای اطمینان از تطابق آن با ادبیات و نیز مشارکت کنندگان در پژوهش ارجاع شد و براساس نظرات آنها نیز تعدیلاتی صورت گرفت. در نهایت مدل نهایی پژوهش با قرار دادن مقوله ها در شش محور پیشنهاد شده توسط (کرسول، ۲۰۱۲) به صورت شکل زیر حاصل گردید.



جدول شماره ۴. نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری، انتخابی

R	ابعاد تحقیق	مقوله	مفاهیم
۱	(شرایط علی) عوامل درون سیستمی (عوامل فردی و سازمانی) عوامل برون سیستمی (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی)	اهداف و استراتژی‌های سازمان	نیاز به تغییر و پیشرفت سازمان
		تغییرات پرشتاب تکنولوژی	تغییرات پرشتاب تکنولوژی
		آینده‌نگری و نوآوری	نیاز سازمان به نوآوری
		مدیریت تغییر و آماده سازی زمینه نوآوری و خلاقیت	ساختارها در جذب انسان های خلاق و نوآور تغییر فرهنگ سازمانی نیاز به افراد خلاق و نوآور
۲	(مقوله محوری) مدیریت ایده پردازی	توسعه روز افزون فناوریهای نوین	دادن آزادی عمل افزایش ظرفیت مدیران
		وجود شاخصهای الزام آور و توسعه و تامین زیرساختهای لازم	داشتن نیروی انسانی خلاق، بهره ور و نوآور- استخدام افراد نخبه و خلاق اصلاح نگرش مدیران بالا دستی
		نگرش متولیان و سیاستگذاران	اعتقاد به مدیریت مشارکتی استفاده از مدیران خلاق و مبتکر
		زیرساختهای فناوری و اینترنتی	سامانه های اینترنتی و دولت الکترونیک
۳	(بستر، یا زمینه‌ساز) مکانیزم های مالی	آیین نامه های الزام آور	استفاده از مدیران باتجربه و خلاق
		وجود فضای رقابتی برای ایده پردازی	وجود فضای رقابتی برای ایده پردازی باورمندی مدیران عالی به ایده پردازی
		مکانیزم های مالی	
۴	(شرایط مداخله‌گری) (شرایط فردی، سازمانی، مدیریتی و زیرساختی و فرآیندی تأثیرگذار)	شرایط فردی تأثیرگذار	شایسته‌سالاری
		شرایط سازمانی تأثیرگذار	عدالت در پرداخت های نقدی تکنولوژی های بروز
		شرایط مدیریتی تأثیرگذار	نبود امکانات و رقابت درست فقدان فضا سازی برای ایده پردازی
		شرایط زیرساختی و فرآیندی تأثیرگذار	فرق قابل شدن بین انسان های بی تفاوت و انسان‌های خلاق آموزش روش های نوآوری
۵	(راهبردهای مدل)	ایجاد محیط رشد کارکنان	نظام پیشنهادات-تقویت نگرش های مثبت در کارکنان-دادن آزادی عمل-پذیرش نظرات دیگران-تقویت کارهای گروهی و مشارکت
		مکانیزم اصلاح ساختار و فرهنگ سازمانی	خلاقانه-ایجاد محیط مناسب برای تفکرات نو-
		توجه به مقوله تفکر راهبردی	

R	ابعاد تحقیق	مقوله	مفاهیم
		ایجاد عوامل تکنولوژیکی	تعیین پاداش های مادی و معنوی موجب ارتقای فرهنگ سازمانی ایجاد جلسات بهره مندی از پیشنهادات نو
۶	(پیامدهای مدل) پیامدهای فردی پیامدهای سازمانی پیامد های اجتماعی	ایجاد انگیزه و حس مشارکت در کارکنان کارکنان بهبود عملکرد کارکنان و نیل به اهداف سازمانی اصلاح عملکرد کارکنان و استفاده از روش های نوین مدیریت استعدادها	ایجاد حس مشارکت در کارکنان ایجاد انگیزه و امید در کارکنان بهبود عملکرد کارکنان و نیل به اهداف سازمانی-تصور روشن و خلاقانه از محیط کار- ارتقای کیفی و بهره وری سازمان ها-اصلاح عملکرد کارکنان و استفاده از روش های نوین رضایت ارباب رجوع-اصلاح رویه های غلط و صرفه جویی در زمان و بهبود فرآیندها- مدیریت استعدادها
۷	(راه کارها)	ایجاد انگیزه در کارکنان از طریق جبران خدمت و پاداش توجه به نقطه نظرات کارکنان اجرای روش های پیشنهادی و نظام پیشنهادات استفاده از افراد خلاق در پست های مدیریتی و عملیاتی نمودن ایده ها	ایجاد انگیزه در کارکنان از طریق جبران خدمت و پاداش گزینش افراد همسو با سازمان توجه به نقطه نظرات کارکنان اجرای روش های پیشنهادی و نظام پیشنهادات- استفاده از افراد خلاق در پست های مدیریتی و عملیاتی نمودن ایده ها توسعه فکری کارکنان برگزاری جلسات همفکری



نمودار شماره ۱. مدل پارادایم کد گذاری محوری ایده پردازی کارکنان در سازمان

بحث و نتیجه گیری

گزاره های حکمی قضایا پژوهش، بر پایه مؤلفه های مرحله کد گذاری گزینشی قضایای زیر به دست می آیند: **قضیه اول:** اهداف و استراتژی های سازمان، تغییرات پرشتاب تکنولوژی، آینده نگری و نوآوری، مدیریت تغییر و آماده سازی زمینه نوآوری و خلاقیت به عنوان عوامل و شرایط علی مشخص می گردند. **قضیه دوم:** مقوله محوری مدل، توسعه روز افزون فناوریهای نوین و وجود شاخصهای الزام آور و توسعه و تأمین زیرساختهای لازم و داشتن نیروی انسانی خلاق، بهره ور و نوآور و توجه به مسائل مختلف سازمانی و سازوکاری برای نگرش به مسائل سازمان از زوایای مختلف می باشد. **قضیه سوم:** بستر، یا زمینه ساز الگوی مطلوب، نگرش متولیان و سیاستگذاران و زیرساختهای فناوری و اینترنتی، آیین نامه های الزام آور، وجود فضای رقابتی برای ایده پردازی، مکانیزم های مالی و تدوین چشم انداز دانش و رویکرد خلاقیت و نوآوری و رویکرد سازمان و رویکرد نظام پیشنهادات می باشد. **قضیه چهارم:** شرایط مداخله گر در رسیدن به الگوی مطلوب، شرایط فردی تأثیرگذار، شرایط سازمانی تأثیرگذار، شرایط مدیریتی تأثیرگذار، شرایط زیرساختی و فرآیندی تأثیرگذار می باشد. **قضیه پنجم:** راهبردهای مدل، ایجاد محیط رشد کارکنان، مکانیزم اصلاح ساختار و فرهنگ سازمانی، توجه به مقوله تفکر راهبردی و ایجاد عوامل تکنولوژیکی و تسهیم اطلاعات و دانش ضمنی و تولید علم و نوآوری و ذخیره و اشاعه دانش می باشد. **قضیه ششم:** پیامدهای مدل مذکور، ایجاد انگیزه و حس مشارکت در کارکنان، بهبود عملکرد کارکنان و نیل به اهداف سازمانی، اصلاح عملکرد کارکنان و استفاده از روش های نوین و مدیریت استعدادها و بهبود کیفیت خدمات و ایجاد هم افزایی و افزایش بهره وری سازمانی از طریق توجه به مستند سازی می باشد. مدیریت ایده ها حلال تمام مشکلات سازمان نیست و عملکرد آن وابسته به عملکرد سایر سیستم ها و بخش های سازمان است. موفقیت هر سیستم و یا برنامه ای که در

سازمان اجرا می شود به عملکرد سایر برنامه های موجود وابسته است. در واقع سازمان را می توان به بدن انسان تشبیه نمود که چون عضوی بدرد آورد روزگار دگر عضوها را نماند قرار، وقتی مواردی همچون استخدام، انتصابات، نظام پاداش، حقوق و مزایا در سازمان بدرستی عمل نمی کند نمی توان انتظار داشت که سیستم های دیگر از جمله سیستم مدیریت ایده ها در سازمان موفقیت زیادی کسب نماید. مدیریت ایده ها سیستمی است که وابستگی بالایی به عملکرد و رفتار مدیران و کارکنان، نظام حقوق و مزایا و پاداش و همچنین فرهنگ سازمان دارد. برای مثال به هر میزان که عملکرد مدیران و قابلیت آنها در اجرای صحیح مسئولیتشان ضعف داشته باشد به همان میزان بر عملکرد مدیریت ایده ها تأثیر خواهد گذاشت. مدیریت ایده ها محدودیت و کارکردهای خود را دارد. شما از یک قطار سریع السیر که حتی آخرین تکنولوژی های روز دنیا در آن بکار رفته است هیچ گاه انتظار پرواز را نخواهید داشت چون برای پرواز طراحی نشده است. سیستم مدیریت ایده ها نیز با آنکه بر پایه متدهای روز دنیا طراحی شده است، قرار نیست تمام مشکلات سازمان شما را حل کند. اگر کارکنان سازمان شما خلاق نیستند، اگر مدیران شما وظایفشان را بدرستی انجام نمی دهند، اگر در سازمان شما دستورالعمل های دست و پاگیر باعث هدر رفتن انرژی و اتلاف های سنگین می شود، اگر کارکنان در سازمان شما بجای کار فقط وقت را اتلاف می کنند، مدیریت ایده ها برای حل این مشکلات طراحی نشده است. این مشکلات می بایست جداگانه و از راه خود برطرف شوند. کارکردهای اصلی مدیریت ایده ها به شرح ذیل می باشد.

اهم پیشنهادهایی که می توان براساس نتایج این تحقیق ارائه نمود به شرح زیر است:

۱. ایجاد انگیزه در کارکنان از طریق جبران خدمت و پاداش
۲. ایجاد زمینه و بستر لازم در خصوص مدیریت ایده پردازی در سازمان
۳. توجه به نقطه نظرات کارکنان و استفاده از ایده های آنها در سازمان

۴. اجرای روش های پیشنهادی و نظام پیشنهادات و مدیران داری انعطاف و پذیرای ایده ها
۵. استفاده از افراد خلاق در پست های مدیریتی و عملیاتی نمودن ایده ها
۶. توسعه فکری کارکنان با برگزاری کلاس ها و مهارت های ایده پردازی
۷. برگزاری جلسات همفکری کارکنان با مدیران سازمان ها
۸. گزینش افراد همسو با سازمان و توانمند و خلاق و نوآور
۹. آموزش و فرهنگسازی لازم در مقوله های ایده پروری و مشارکت در حل مسائل سازمانی بصورت گسترده در سازمان انجام شود.
۱۰. الزام و پشتیبانی مدیران ارشد از اجرای سیستم در سازمان

منابع و مآخذ

- احمدی، آتنا، (۱۴۰۱)، ایده پردازی نوین در کارآفرینی خلاق، چهارمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، حقوق، مطالعات اجتماعی و روانشناسی، تهران.
- اسیوند، سمیه؛ محمداحسان بصیری و علیرضا عرفانی، (۱۳۹۷)، مدیریت و پیشنهاددهی دانش بر اساس داده های متنی شرکت گاز، سومین کنفرانس ملی در مهندسی کامپیوتر، فناوری اطلاعات و پردازش داده ها، تهران، دانشگاه پیام نور.
- آهنگ، شهلا، (۱۳۹۹)، اثر گذاری خلاقیت در کارآفرینی و ارائه ایده و نوآوری در کسب و کار و بازآوری ایده پردازی نو، ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- پیوسته، علی اکبر، مسعودی پورلیر، سید حمید، & جاودان، اسماعیل. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بهسازی منابع انسانی در سازمان های نظامی (مورد مطالعه: یگان نظامی مستقر در شمالغرب کشور). فصلنامه مدیریت نظامی، ۲۱(۸۲)، ۱۵۱-۱۷۸
- رئیس پور، علی، (۱۳۹۸)، آسیب شناسی مولفه های نظام سرمایه فکری و بکارگیری آن در سازمانهای دولتی ایران، پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.



روده چی تبریزی، سیدجواد و گلدوز، ثمر، (۱۴۰۱)، بررسی استراتژیهای پرورش خلاقیت و نوآوری در تعلیم و تربیت بر اساس ایده های دانش بنیان، اولین همایش بین المللی و چهاردهمین همایش ملی آموزش، تهران.

شاه حسینی، محمدعلی، کیماسی، مسعود، فیاضی، مرجان، خدادادیان، محمدرضا. (۱۳۹۹). ارائه الگوی مدیریت ریسک منابع انسانی در صنعت بانکداری بر اساس تحلیل داده بنیاد (مورد مطالعه: بانک های ملت تهران). مدیریت دولتی. ۱۲(۲)، ۳۴۶-۳۷۶.

فراستخواه، م. (۱۳۹۵) «روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی»، انتشارات آگاه، تهران، چاپ دوم.

کاظمی، مسیب و پوررجبعلی، لیلا و شیرمحمدی، مهری، (۱۳۹۸)، بررسی شرایط و کیفیت محیط کار و تأثیر آن بر نوآوری و ایده پردازی، پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران،

حمزه پور، عارف، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مشتری مداری و گرایش کارآفرینانه بر کارآیی و اثربخشی کارکنان (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک سپه شهرسازی)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع در عصر نوین، تهران- مرکز همایش سازمان مدیریت صنعتی، شرکت همایش آروین البرز.

ندیمی، حسن و فهیم، جواد و همایون نژاد، مهرداد، (۱۳۹۰)، ایده پردازی و نظام نوآوری، گام اول برای رسیدن به توسعه پایدار، دومین همایش ملی مدیریت پژوهش و فناوری، تهران.

Axelrod, A. (2008). *Edison on Innovation; 102 Lessons in Creativity for Business and Beyond*. Jossey-Bass, San Francisco.

Andrén, S. (2013). *Book of ideation, The Tetra Pak way*, Google.

Bakker, H. J. (2010). *Idea management unraveling creative processes in three professional organizations*. PhD thesis, Free university of Amsterdam.

Bhuiyan, N. (2011). *A framework for successful new product development*. *Journal of Industrial Engineering and Management* 4(4): 746-770.

Tolga, B. A. L. (2020). *The Role of Organizational Cynicism as a Mediator in the Relationship Between Perceived Organizational*



Support and Counter Productive Work Behavior for public Employees. SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi 510(1),145-164.

Liang Fuqun, Qianbao Tan, Youlong Zhan, Xiyan Wu, Jiayuan L (2021) Selfish or altruistic? The influence of thinking styles and stereotypes on moral decision-making, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110465>

Flint, D. J. Woodruff, R.B. & Fisher Gardial, S. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Changes in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Perseus Book Group, New York.

Donate Mario J. Jesús D. Sánchez de Pablo (2014) The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation, *Journal of Business Research* (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.022>.

Dijk, C. v. and Ende J. v. d. (2020). Suggestion systems: transferring employee creativity into practicable ideas. *R&D management* 32(5): 387-395

Shockley, B. (2006). A short history of idea management and what makes it work (or not work). *Innovation software advisors*.

Strauss, A. L. & Corbin, J. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Glassman, B. S. (2009). Improving idea generation and idea management in order to better manage the fuzzy front end of innovation. Ph.D. dissertation, Purdue University.

Explaining the management model of employee ideation in military organizations