

Investigating the Effect of Social Media on the Cultural Management of Employees with a Competitive Approach in Universities of Mazandaran Province

Seyedah Samiyeh Asadollahzadeh Bali^{1*}, Fateme Taheri², Ali Asghar Shojaei³

1. Ph.D. Student in Educational Management, Islamic Azad University, Babol, Iran

2. Assistant Professor, Department of Educational Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

3. Assistant Professor, Department of Educational Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

(Received: July 30, 2021; Accepted: February 26, 2022)

Abstract

The purpose of this study is to "present a model of the impact of social media on staff cultural management with a competitive approach to universities in Mazandaran province." In the present study, by examining the theoretical foundations and researches conducted in Iran and the world, the three components identified in the semi-structured interview, 10 samples were considered as interviewees. Based on the obtained components, a researcher-made questionnaire containing 59 items The nose of the desired condition was compiled. The questionnaire was distributed among 290 employees of universities in Mazandaran province who were selected by stratified random sampling. The validity of the questionnaire was confirmed through content and structure validity using the opinions of experts and competent individuals in the Islamic Azad University. Cronbach's alpha coefficient was used for reliability and the coefficient of all items was confirmed above 0.9. Finally, the data obtained from the research were used from the structural equation model using Spss18 and Lisrel 8 software. Data analysis showed that social media has an impact on cultural management with a competitive approach. Also, the proposed models had a good fit.

Keywords: Competitive approach, Cultural management, Social media, Universities of mazandaran province.

* Corresponding Author, Email: assdollahzadeh91@gmail.com

بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی کارکنان با رویکرد رقابتی در دانشگاه‌های استان مازندران

سیده سمیه اسدالله‌زاده بالی^{۱*}، فاطمه طاهری^۲، علی اصغر شجاعی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی کارکنان با رویکرد رقابتی دانشگاه‌های استان مازندران انجام شده است. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات آمیخته اکتشافی متوالی از نوع تدوین ابزار است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی استادان هیئت علمی شاغل در استان مازندران تشکیل می‌دهد که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بر حسب فرمول کوکران تعداد ۳۰۰ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، بر اساس پرسشنامه محقق ساخته بوده است. به منظور روایی صوری پرسشنامه از نظرات خبرگان و صاحب‌نظران استفاده شده است و نیز پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و عدد ۰/۹۰ به دست آمد که بیان‌کننده پایایی بالا و مورد قبول است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 و بسته نرم‌افزاری Lisrel8.8 و با روش تحلیل مسیر تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی تأثیر دارد. همچنین، مدل‌های ارائه‌شده از برازش مناسب برخوردار بودند.

واژگان کلیدی: دانشگاه‌های استان مازندران، رسانه‌های اجتماعی، رویکرد رقابتی، مدیریت فرهنگی.

مقدمه

فرهنگ را می‌توان رفتار ویژه نوع بشر نامید که همراه با ابزار مادی جزء جدایی‌ناپذیر رفتار شناخته می‌شود. فرهنگ به‌طور مشخص از زبان، افکار، اعتقادات، سنن، قراردادها، سازمان‌ها، ابزار، روش کاری، آثار هنری، مراسم مذهبی، مراسم اجتماعی و غیره تشکیل می‌شود و بقا و کارکرد آن بستگی به قابلیت دارد که انحصاراً در اختیار انسان است. این قابلیت با تعبیری مانند استعداد و تفکر منطقی یا ذهنی، شناخته می‌شود (صالحی امیری، ۱۳۸۶). از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند یک پلتفرم جهانی را ارائه دهد که تمامی افراد جامعه می‌توانند نقش فعالی جهت برنامه‌ریزی مشترک جهت گسترش، حفاظت یا حتی نابودی یک فرهنگ بدون در نظر گرفتن طبقه، نژاد، جنسیت، سن داشته باشند (پارسونز و لیکوفسکا، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین منابع هویت بخشی عصر جدید هستند. رواج پرشتاب و تصاعدی کاربران شبکه‌های اجتماعی ارتباط همزمان را در میان بخش‌های وسیعی از مردم جهان ممکن ساخته و این فرایند جهانی بر بسیاری از ارزش‌های ملی و فرهنگ بومی اثر گذاشته است (هاروارد، ۲۰۱۹). به عبارتی دیگر، امروزه نقش و نفوذ رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری فرهنگ اجتماعی و سیاسی جوامع را نمی‌توان نادیده انگاشت. در دنیای امروزی قدرت الزام‌آوری و تغییر نگرش و شکل‌دهی به افکار عمومی در اختیار نهادهایی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد که این واقعیت ما را به اهمیت تأثیرگذاری رسانه‌های نوظهور متقاعد می‌کند (لیانگ، لو و مارتین، ۲۰۲۱).

امروزه سرعت فزاینده تغییرات در فناوری و تغییر در نحوه خدمات رسانی و مدیریت رقابت بین سازمان‌ها باعث شده است سازمان‌ها به دنبال کسب مزیت‌های رقابتی جدید برای برتری بر رقبا باشند (اخوان آق‌قلعه و اسکندرپور، ۱۳۹۸). مزیت رقابتی، یکی از مفاهیم اساسی در کسب و کار بین‌المللی محسوب می‌شود که شرایط رقابتی سازمان را مشخص می‌کند و به آن قابلیت ایجاد موقعیت مناسب در برابر رقبایش را می‌دهد (عبیدات^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). سازمان و شرکت‌های

1. Parsons
2. harvard
3. Liang, Lu & Martin
4. Obeidat

بی‌شماری از رسانه‌های اجتماعی جهت ارتباط و تعامل و ارائه خدمات با مشتریان یا مراجعان به کار می‌گیرند و به دنبال یافتن فرصت‌های کسب و کار و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند. به منظور افزایش مزیت رقابتی و ارزیابی مؤثر محیط رقابتی کسب و کار، سازمان‌ها نیاز دارند محتوای ارائه‌شده توسط کاربران را نظارت کرده و با ابزار مناسب تجزیه و تحلیل کنند (هریس^۱، ۲۰۱۵).

بررسی مطالعات نشان داده است، گسستگی و شکاف بین مدیریت فرایندهای سازمانی و همسویی با استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی در بستر تغییرات فرهنگ سازمانی و ویژگی‌های مختص هر صنعت وجود دارد که می‌تواند به عنوان یک خلاء تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت امروز محسوب شود. از طرفی، مدل‌های موجود اساساً متناسب با فرهنگ و ارزش‌های جوامعی که زایش نظریه اتفاق افتاده بوده و برای شرایط خاص آن صنعت طراحی شده است. لذا نمی‌توان این مدل‌ها را الزاماً جهانشمول دانست و بدون توجه به بستر فرهنگ سازمانی و ویژگی‌های خاص هر صنعت عیناً در سازمان‌های کشور پیاده‌سازی کرد. فرهنگ سازمانی، مشخصاً از دهه ۱۹۸۰ به بعد به عنوان یک حوزه برجسته در ادبیات مربوط به نظریه سازمان و مدیریت مورد توجه قرار گرفته و کسانی که نگاه کارکردگرایانه نسبت به فرهنگ دارند، معتقدند که می‌توان از آن به عنوان ابزاری برای واپایش رفتارها، ترویج رفتارهای مطلوب، زمینه‌سازی برای اجرای مؤثرتر تغییرات سازمانی، پیاده‌سازی راهبردها و دستیابی به عملکرد بهتر در سازمان استفاده کرد (رعنایی، ۱۳۸۸). فرهنگ واژه‌ای است با معانی بسیار و گسترده که تا به حال تعریف واحدی از آن صورت نگرفته است. از نظر یونکو، فرهنگ، کلیت نامی از ویژگی‌های معنوی، مادی، فکری و احساسی است که یک گروه اجتماعی را مشخص می‌کند. فرهنگ نه تنها هنر و ادبیات را در بر می‌گیرد، بلکه شامل آیین‌های زندگی، حقوق اساسی نوع بشر، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و توسعه فرهنگی به باورهاست (یونسکو، ۱۳۸۴). در زمینه آموزش، رسانه‌های اجتماعی به دانشجو فرصت‌هایی می‌دهند تا با دیگر دانشجویان، آموزنده‌ها، مدیران، فارغ‌التحصیلان، هم داخل و هم خارج شرایط فعلی ارتباط برقرار کنند. دانشمندان، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای توانایی آن‌ها در جذب، ایجاد انگیزه و شرکت یافتن

دانشجویان در عمل برقراری معنادار ارتباط، تبادل محتوا و همکاری مورد تمجید قرار می‌دهند (هارگیتی، ۲۰۲۰).

در محیط‌های پیچیده و متحول امروزی، سازمان‌ها برای حفظ بقا و تداومشان ناچارند همواره در یک رقابت پویا در محیط خود به دنبال نوآوری و خلاقیت باشند تا بتوانند در پاسخ به فشارها و تغییر و تحولات محیطی از راهکارها و شیوه‌های نوینی بهره‌گیرند و در بازار رقابت باقی بمانند. از زمانی که رسانه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از سرویس‌های کاربردی تحت وب و ابزارهای آنلاین به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده‌اند و شکل جدیدی از تعاملات اجتماعی را سامان داده‌اند، سازمان‌ها نیز برای کسب مزیت رقابتی و ایجاد تعاملات بیشتر و بهتر با مشتریان و ذینفعان خود به این رسانه‌ها رو آورده‌اند (رزمی، قلمی و علیپوریان، ۱۳۹۴). گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تمام ابعاد زندگی را تحت تأثیر قرار داده است و طبیعی است که سازمان‌ها نیز نسبت به استفاده کارکنان از این رسانه‌ها حساس باشند. در سال‌های اخیر پژوهش‌های گوناگونی در این رابطه انجام شده است. حسینی و منتظرالقائم (۱۳۹۸) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که نوآوری برند از طریق کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی و گرایش بازار بر قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد و به عنوان یک میانجی بین کسب دانش، جهت‌گیری بازار و نوآوری برند عمل می‌کند. از این رو، بافت رسانه‌های اجتماعی مجموعه متفاوتی از قواعد برای رقابت و رفتار استراتژیک ارائه می‌کند، که سرمایه‌گذاران فن‌آوری آنلاین باید به آن‌ها توجه داشته باشند. همچنین، خالقی، معینی و جامی‌پور (۱۳۹۸) در پژوهشی نتیجه گرفت با وجود رشد روزافزون سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های این رویکرد نو در ادبیات حوزه بازاریابی از نظرها دور مانده است. نتایج نشان می‌دهد مهم‌ترین فرصت بازاریابی رسانه اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و مهم‌ترین چالش، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی است. هائو، فاروق و سان^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که برای اینکه شرکت‌ها به قابلیت مزایای رقابتی دست بیابند، باید به نقش رسانه‌های اجتماعی بر افزایش و کیفیت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت توجه شود و مدیریت

فرهنگی می‌تواند رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تقویت کند. حاسیب^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و فناوری نقش عمده‌ای در تقویت مزیت رقابتی پایدار و عملکرد سازمان دارند. علاوه بر این، همسویی استراتژیک کلیدی در انعکاس نقش مثبت عوامل اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی بر مزیت رقابتی پایدار بود. با توجه به مطالب بیان‌شده، و از آنجا که در تحقیق‌های انجام‌گرفته کمتر به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی در ایجاد مزیت رقابتی پرداخته‌اند، با توجه به مبانی ارائه‌شده پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی است.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، برای ساخت و اعتباریابی پرسشنامه تأثیر رسانه‌های جمعی بر مدیریت فرهنگی، از طرح ترکیبی اکتشافی متوالی مدل ابزارسازی استفاده شد. به علت ماهیت پیچیده رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ جوامع تلاش شده تا با بهره‌گیری از روش‌های کیفی و کمی به طور متوالی به شناخت و درک جامع و گسترده‌ای از موضوع دست یافته و ابعاد آن را به‌خوبی تبیین و بررسی کرد. در این راستا، در ابتدا به گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی پرداخته و سپس، بر مبنای نتایج کیفی، به تحلیل و گردآوری داده‌های کمی پرداخته شد و در ادامه از نتایج تحقیق کمی برای تبیین بهتر یافته‌های کیفی استفاده شد. شایان ذکر است که برای استفاده از یافته‌های کیفی، در بخش راهبرد ابزار طراحی شده و در بخش کمی از آن ابزار برای گردآوری داده‌های کمی استفاده شده است.

در بخش کیفی از خبرگان و کارشناسان حوزه‌هایی مانند فناوری اطلاعات، رسانه، مدیریت فرهنگی، فعالان و فرهیختگان فرهنگی؛ که تسلط نظری و تجربه کافی بر حوزه مورد مطالعه داشته‌اند، مصاحبه به عمل آمده است. انتخاب نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع شبکه متخصسان و استفاده از معیار اشباع نظری برای مشخص کردن تعداد مشارکت‌کنندگان انجام شده است، که پژوهش حاضر با مصاحبه با ۲۱ نفر به اشباع رسید. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۴ مرد و ۷

زن از رؤسای دانشگاه و معاونین، مدیران گروه‌های آموزشی و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان مازندران از طریق نمونه‌گیری هدفمند همگون به عنوان افراد مشارکت‌کننده انتخاب شدند در بخش کیفی از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. سؤالات مصاحبه در قالب ۵ سؤال اصلی مرتبط با تأثیر رسانه‌های جمعی بر مدیریت فرهنگی توسط پژوهشگر تدوین و سپس، با استفاده از سؤالات پیگیرانه دنبال شد. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و فردی صورت پذیرفت. برای انجام مصاحبه، از قبل با مصاحبه‌شوندگان به صورت تلفنی هماهنگی صورت گرفت. زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت و محیط این مطالعه، محل کار اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و دفتر کار سایر اعضا بوده است. پس از اتمام مصاحبه‌ها متن گفت‌وگوهای ضبط‌شده پس از چندین بار گوش‌دادن، به صورت دقیق پیاده و به صورت مکتوب درآمد. سپس، دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد هر یک از سؤالات در کنار یکدیگر قرار گرفت و مؤلفه‌های هر یک از عناصر استخراج شد. در این مطالعه برای اعتباریابی داده‌های کیفی یعنی دقیق بودن یافته‌های به دست آمده از روش بررسی توسط اعضا استفاده شد. در این روش محقق بخشی از یافته‌ها را در اختیار گروه مورد مطالعه قرار می‌دهد، تا تحلیل او را بررسی کنند و به این سؤالات پاسخ دهند که، آیا محقق برداشت درستی از گفته‌هایشان داشته است؟ آیا این تحلیل برای آنان نیز منطقی به نظر می‌رسد؟ یا محقق در فهم معنا داده‌ها دچار خطا شده است؟ در این پژوهش نیز محقق از ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان که در زمینه متغیر مورد مطالعه دارای اثر بودند، خواست تا گزارش نهایی، فرایند تحلیل یا مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کرده و نظر خود را در ارتباط با آنان ابراز کنند. به زعم این افراد، یافته‌های پژوهش تا حد بسیار زیادی بازتاب‌دهنده دیدگاه‌ها و نظرات آن‌ها بوده است. که خود نشان‌دهنده روایی قابل قبول یافته‌های پژوهش حاضر است.

روش پژوهش در بخش کمی، روش توصیفی - پیمایشی بوده است. در بخش اجرای الگو و پرسشنامه تأثیر رسانه‌های جمعی بر مدیریت فرهنگی از اعضای تمام‌وقت هیئت علمی دانشگاه‌های استان مازندران (دانشگاه علوم پزشکی مازندران، دانشگاه علوم پزشکی بابل، دانشگاه آزاد اسلامی مازندران، دانشگاه پیام نور مازندران و دانشگاه مازندران) استفاده شده است که از بین آن‌ها براساس

جدول کرجسی و مورگان ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. در فرایند اجرا، مقیاس در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد با توجه به وضعیت موجود، از میان گزینه‌های بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم انتخاب کنند. یافته‌های این قسمت با استفاده از آزمون‌های آمار استنباطی به کمک نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel8 تحلیل و تفسیر شدند.

یافته‌های پژوهش

برای اجرای تحلیل عاملی به منظور اطمینان از کفایت نمونه‌گیری و قابل توجیه بودن عامل‌یابی، آزمون KMO^۱ و آزمون کرویت بارتلت با استفاده از نرم‌افزار Spss18 انجام شد. نتیجه آزمون نشان می‌دهد که آماره KMO برابر است با ۰/۸۸ و از آنجا که شاخص KMO از ۰/۶ بیشتر است، کفایت نمونه‌گیری، برقرار است. آماره کای دو در آزمون کرویت بارتلت برابر با ۱۷۴۸/۷۵ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است ($Pvalue < 0.000$)؛ بنابراین عامل‌یابی قابل توجیه است.

جدول ۱. محاسبات مربوط به آزمون KMO

شاخص	مقدار به دست آمده
کی. ام. او	۰/۸۹
بارتلت	۱۳۰۸۶/۸۶
سطح معناداری بارتلت	۰/۰۰۰

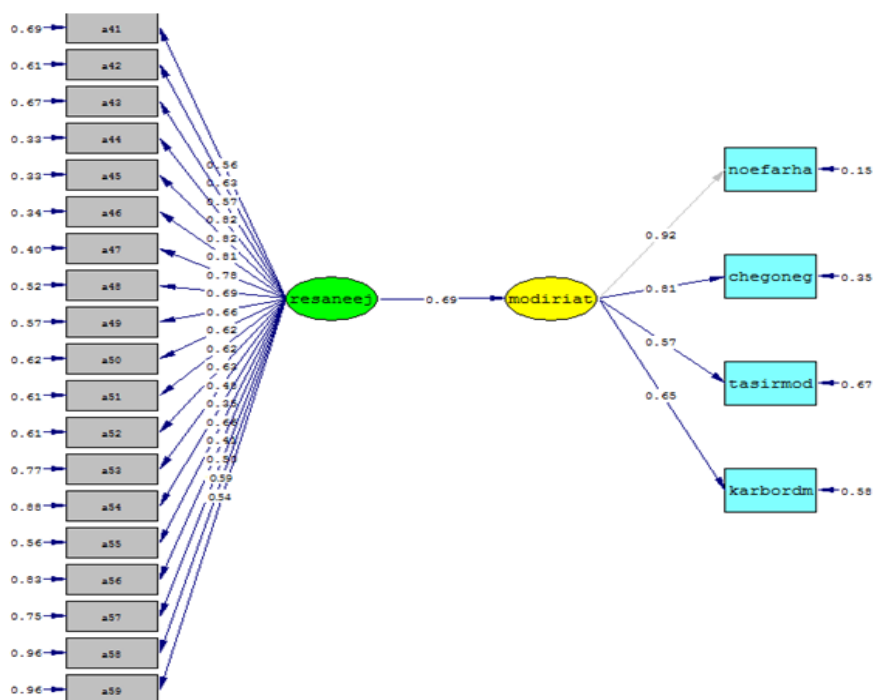
این آزمون به منظور دریافت اطلاعاتی درباره توان عاملی شدن داده‌ها و ماتریس‌های مختلف به انجام رسیده است. اندازه کفایت نمونه‌گیری KMO_2 ، آزمون مقدار واریانس داده است که می‌تواند توسط عوامل تبیین شود. به عنوان مقیاسی برای توانایی عاملی بودن مقدار KMO برابر با ۰/۵ ضعیف است، اما بیشتر از آن قابل پذیرش است و هر چه مقدار KMO نزدیک‌تر به یک باشد، بهتر است، در این تحقیق مقدار قابل پذیرش بالای ۰/۸۹ منظور شد. در آزمون کرویت بارتلت اگر مقدار P

1. Kaiser-Meyer-Olkin

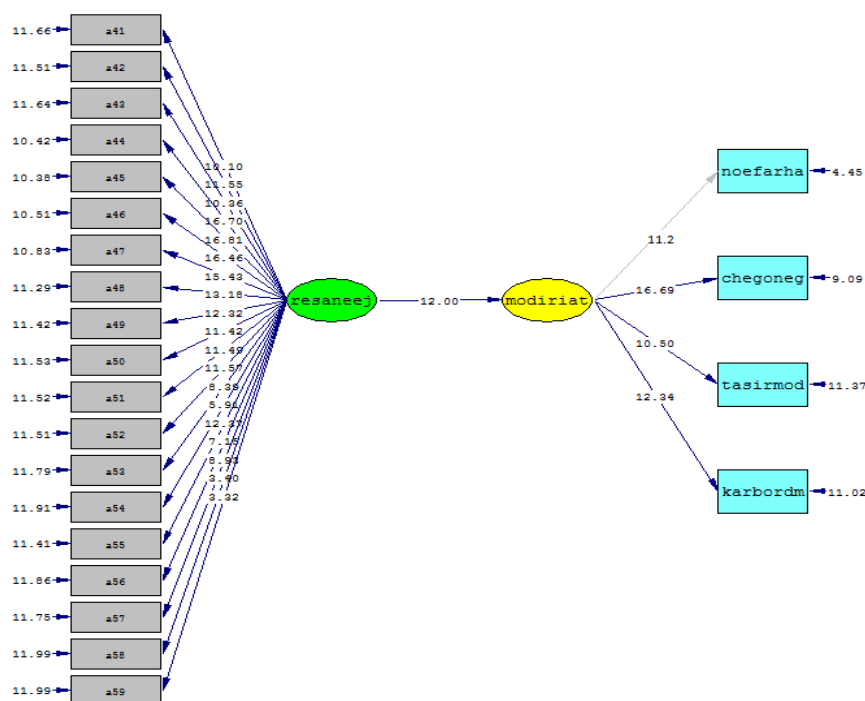
2. Kaiser-Meyer-Olkin

کمتر از ۰/۰۵ باشد، توانایی عاملی بودن داده‌ها تأیید می‌شود، در جدول ۲ مقدار P برابر با $\text{sig}=0/000$ و کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که داده‌ها دارای توان عاملی شدن هستند.

برای سنجش روایی پرسشنامه و بررسی مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. همچنین، سعی شده است تا با انجام اصلاحات مورد نیاز، مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار شود. روایی پرسشنامه به تفکیک کلیه متغیرهای موجود مورد سنجش قرار گرفته است. مدل اولیه پژوهش، از اثرات مستقیم و غیر مستقیم یک متغیر بر روی متغیر دیگر تشکیل شده است. از آنجا که تحلیل مسیر، روش مناسبی برای تعیین سهم اثرات مستقیم و غیر مستقیم یک متغیر بر روی یک متغیر دیگر است، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، و تجزیه و تحلیل پژوهش از تحلیل مسیر استفاده می‌شود.



شکل ۲. بارهای عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش



شکل ۳. خروجی محاسبه t-value معناداری ضرایب استاندارد مسیر

یافته‌های شکل ۲ مقدار آماره t یا همان معناداری ضرایب مسیر یا بار عاملی مشاهده‌شده را در سطح خطای ۰/۰۵ نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر مشاهده‌شده t، مقدار بار عاملی مشاهده‌شده استاندارد، معنادار است، به عبارتی، بار عاملی در رابطه بین عامل‌ها تأیید شد. در شکل ۳ ارزش‌های نوشته‌شده روی پیکان‌ها مقدار t محاسبه‌شده را نشان می‌دهد، چون مقدار t حاصل در تمامی موارد از ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین، با ۹۵ درصد اطمینان رابطه‌ها تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق، رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد و با توجه به نتایج، می‌توان گفت شدت تأثیر این رابطه، بیشتر از متوسط است. بنابراین، با توجه به یافته‌های فوق، فرض صفر رد شده و بین رسانه‌های اجتماعی با مدیریت فرهنگی رابطه معناداری

وجود دارد. یافته‌های این قسمت از نتایج با پژوهش‌های هائو، فاروق و سان (۲۰۱۸)، حاسیب و همکاران (۲۰۱۹)، لیانگ و همکاران (۲۰۲۱) همخوان و هم‌سو بوده است.

در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که ارتباط بین استفاده از رسانه اجتماعی و مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی افراد بسیار پیچیده بوده و نیازمند بررسی است. به نظر می‌رسد عوامل متعددی می‌توانند بر این رابطه تأثیر داشته باشند. بنابراین، تشویق یا ممانعت صرف سازمان‌ها برای استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند مطلوبیت مورد نیاز را به همراه داشته باشد. برای باید ویژگی‌های شخصی پرسنل مد نظر قرار گیرد. چراکه این امر محتمل است که افرادی که اجتماعی‌تر بوده و در زندگی شخصی به سایر افراد کمک می‌کنند، گزینه مناسبی برای تشکیل گروه‌های مجازی شغلی و بهبود هم‌افزایی در سازمان از طریق آن‌ها انجام گیرد. همچنین نوع استفاده از این رسانه‌ها نیز می‌تواند امری مهم باشد. برخی مشاغل سازمان که نیازمند کارکنان خلاق هستند، ممکن است با استفاده سرگرمی و کار خلاقانه از این شبکه‌ها تقویت شوند، اما سایرین با افت عملکردی افراد احرازکننده شغل مواجه شوند. نوع استفاده همچنین، می‌تواند آثار متفاوتی بر رضایت و تعهد کارکنان داشته باشد. برای مثال، ممکن است حضور در گروه‌های غیر رسمی، حتی گروه‌های حرفه‌ای، همبستگی سازمانی بیشتری میان کارکنان ایجاد کند.

امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در زندگی افراد، انتقال فرهنگ میان افراد جامعه، برداشت‌ها و طرز فکرها دارند. محتویات رسانه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری رایگان آن سبب انتقال دانش در حجم انبوه شده است. بنابراین، شاید بتوان با بررسی نقش رسانه اجتماعی در مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی، گامی در راستای کیفیت دانش برداشت. محقق با نگاهی به اهمیت رسانه اجتماعی در زندگی فردی و کاری افراد در جوامع امروزی و نقشی که در اشتراک‌گذاری فرهنگ دارند، به بررسی نقش رسانه اجتماعی در کیفیت مدیریت فرهنگی با در نظر گرفتن رویکرد رقابتی می‌پردازد. جهانی‌شدن، پیچیدگی و سرعت روزافزون رقابت‌ها، جهان امروز را به سمت فرهنگ‌محوری پیش می‌برد. به گونه‌ای که دانش، منبعی مهم برای رقم‌زدن بقا و پیشرفت سازمان‌ها محسوب می‌شود و مدیریت فرهنگی مانند مدیریت سایر منابع سازمان، انکارناپذیر تلقی می‌شود. به

ویژه در سازمان‌های ترویجی که وظیفه اصلی این سازمان‌ها ذخیره، تسهیم و انتقال دانش است. آنچه بیش از همه در موج چهارم زندگی بشر یعنی عصر مدیریت فرهنگی نمود پیدا کرده، اهمیت فرهنگ با رویکرد رقابتی است که به عنوان عامل تعیین‌کننده موفقیت در سطوح مختلف فردی، سازمانی، ملی و بین‌المللی مطرح می‌باشد. در عصری که رویکرد رقابتی عامل تعیین‌کننده قدرت و ثروت جوامع است، مدیریت و انتقال فرهنگی به مهمترین وظیفه جوامع و سازمان‌های درون آن‌ها تبدیل شده است، انتقال فرهنگ شیوه‌ای برای تفکر درباره سازمان و تسهیم منابع فکری علمی و اطلاعاتی و خلاقانه سازمان است.

همچنین، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوای پروفایل‌ها، نظرات و دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکروبلاگ نشانه‌گذاری‌های شبکه‌ها و ویکی‌هاست. امروزه رسانه‌های اجتماعی بر کلیه وجوه زندگی جوامع بشری اعم از سیاسی، اقتصادی، ارتباطی و تعاملاتی تأثیر چشمگیر دارند، رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از کشورها باعث تغییر در ساختار سازمانی شده‌اند. سازمان‌هایی که فرا گرفته‌اند چگونه از این ابزار استفاده کنند به خوبی به مزایای آن واقف بوده و هم اکنون استفاده خود از این موضوع را نیز می‌برند. سازمان‌ها دریافته‌اند که رسانه اجتماعی واسطه‌ای قدرتمند است که نحوه ارتباطات جهان را تغییر می‌دهد. قدرت این رسانه از جوامع منابع انبوه نشأت می‌گیرد که اشتراک آنی اطلاعات میان مردم با علایق مرتبط را میسر می‌کند. با این حال، بسیاری از سازمان‌ها اغلب از تأثیر جوامع برخط بر ساختار درونی سازمان خود شوکه می‌شوند. تغییر، ریشه در سرعت سفر اطلاعات در عرصه رسانه‌های اجتماعی دارد. رسانه‌ها به دلیل تعامل و ارتباط گسترده، از توان شناسایی نیازها و خلأهای فرهنگی برخوردارند و در عین حال، با توجه به امکانات عمده برای مدیریت فرهنگی و سرعت انتقال اطلاعات می‌توانند همگام با سیاست‌گذاران فرهنگی بیشترین نقش را در عرصه فرهنگ سازی و فرهنگ‌پذیری ایفا کنند، لذا با توجه به آنچه که بیان شد؛ رسانه‌ها و همچنین، رسانه‌های اجتماعی درباره مدیریت فرهنگی شامل باورها، ارزش‌ها و

هنجارها از توان تعلیمی و تثبیتی در فرهنگ‌سازی برخوردارند در حالی که در پوسته فرهنگ شامل نمادها، آیین‌ها و فناوری‌ها، دارای توان تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی هستند و می‌توانند بر احساس‌ها و شیوه‌های نگرستن به مسائل نوین فرهنگی تأثیر بگذارند. در واقع، مدیر سازمان‌ها می‌توانند از رسانه‌ها و علی‌الخصوص رسانه‌های اجتماعی به عنوان نیروی تأثیرگذار در فرایند آموزش (آگاهانه و ناآگاهانه) استفاده کنند و ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، معانی، ارزش‌ها، هنجارها و اخلاقیات، موجب اصلاح در نگرش عمومی کارکنان نسبت به تفریح، کار، رفتار و همچنین، قوانین، مقررات و رویه‌های سازمان شوند و در واقع، از طریق تغییر ایستارها، الگوهای رفتاری و جامعه پذیری ارزش‌ها و جهت‌دهی به افکار و شکل‌دهی به باورها و ذهنیات آن‌ها و با اطلاع‌رسانی مناسب به مدیریت فرهنگی بپردازند. مطالعات در حوزه مدیریت فرهنگ سازمانی با مدل موجودی فرهنگ سازمانی سابقه زیادی ندارد و در آن دسته از مطالعات داخلی اندکی که به این موضوع پرداخته شده است، بیشتر جنبه‌های نظری و مدل این رویکرد تشریح شده است.

درباره نقش رسانه‌های اجتماعی و رکورد رقابتی نیز می‌توان گفت، رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت بی‌نظیری که این فناوری‌ها در زندگی شخصی افراد دارند، سازمان‌ها را ناگزیر به استفاده از آن‌ها برای مقاصد سازمانی کرده و در نتیجه بر سازمان‌ها و عملکرد آن‌ها تأثیر گذاشته است. با بررسی مزایا، معایب و چالش‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، مزایای آن بیش از معایب است، بنابراین، می‌توان سازمان‌هایی را که تا کنون از این مفهوم استفاده نکرده‌اند، مجاب به استفاده کرد. اما قبل از هر چیز، سازمان باید رویکرد رقابتی آن را درک کرده تا بتواند به‌درستی از آن استفاده کند، در غیر این صورت پذیرش فناوری با شکست روبه‌رو خواهد شد. به‌وضوح دریافت که تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، شامل دارایی‌های رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های پویا است. همچنین، رویکرد رقابتی حاصل از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی شامل سه بعد مزایای مرتبط با مشتری، مزایای مرتبط با سازمان و مزایای مالی است. در پژوهش‌های مشابه، تعداد زیادی عامل و شاخص برای هر یک از این ابعاد می‌توان یافت

که در صورت وقوع آن‌ها، سازمان، به رویکرد رقابتی دست می‌یابد و در نتیجه آن سازمان‌ها، از مزایای تجزیه و تحلیل رسانه‌ها نفع خواهند برد.

بر اساس یافته‌های تحقیق، رسانه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر نوع فرهنگ ایفا می‌کنند و با توجه به نتایج در این پژوهش و همچنین، نتایج تحقیقات پیشین انجام یافته از جمله ساروخانی، میرزاخانی و خجسته باقرزاده (۱۳۹۹)، هاروارد (۲۰۱۹)، کلنر (۲۰۱۸)، هالس (۲۰۱۶) و خضری، شاوردی و قاسمی (۱۴۰۰) در تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی بر نوع فرهنگ می‌توان گفت رسانه اجتماعی دارای دو وجه است، تکنولوژی و طرز فکرها، تکنولوژی شامل طیف وسیعی از ابزارها و برنامه‌های کاربردی است، طرز فکرهای رسانه اجتماعی شامل راهی جدید برای مدیریت فرهنگی و دست‌کاری آن است. طرز فکرها دربردارنده جامعه‌ای باز، تصمیم‌گیری مشترک، متعامل، جمع‌گرا و مشارکتی است. همچنین، اشتراک‌گذاری رایگان و استفاده از دانشی که توسط تکنولوژی رسانه اجتماعی ایجاد می‌شود. رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی افراد ایفا می‌کنند. امروزه، انسان‌ها در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این منظر می‌بینند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، ماهواره، تلویزیون، رادیو و اینترنت سامان می‌دهند. یکی از مقولاتی که رسانه‌ها به آن می‌پردازند، نوعی نفوذ و تأثیرگذاری در میان اعضای جامعه و مخاطبان خود است. بدین ترتیب، رسانه‌ها با ترغیب، تشویق، تبلیغ و حتی ارباب، مخاطبان را وامی‌دارند به قواعد دلخواه صاحبان رسانه اعتقاد پیدا کنند. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نوایی و همسویی و به نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند. رسانه در ارتباط خود با فرهنگ، نه تنها به کانال ارتباطی که فراتر از آن، به اصل پیام بدل شده است پیامی که نه تنها بر پایه شناخت، که بر اساس قدرت هم مبادله می‌شود و در صدد تغییر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و برقراری نوعی از همسان‌سازی فکری و رفتاری است (هووارد، ۲۰۱۹). این حرکت ارتباطی فرهنگی مهم‌ترین شاخص عملکرد رسانه‌ها

1. Kellner

2. Hales

در صحنه‌های گوناگون فردی، اجتماعی و میان‌فرهنگی است. استفاده کارکنان از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار باعث افزایش حس تعامل اجتماعی میان آنان شده و به عنوان یک منبع، موجب افزایش دلبستگی عاطفی کارکنان به سازمان می‌شود. دلبستگی عاطفی کارکنان به سازمان تعهد آنان را نسبت به سازمان افزایش داده و موجب بهبود عملکرد و بهره‌وری آنان می‌شود. سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های دانش محور مانند دانشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد شبکه‌ها و رسانه‌های داخلی مختص به خود کارکنان را تشویق کنند تا در این شبکه‌ها و رسانه‌ها فعال بوده و با همکاران خود به تبادل اطلاعات، دانش و تجربیاتشان بپردازند. این کار حس تعامل اجتماعی کارکنان را به عنوان عضوی مؤثر در سازمان که به نظرات و ایده‌های وی توجه می‌شود، افزایش داده و دلبستگی عاطفی وی را به سازمان و همکاران نیز زیاد می‌کند و فرد شاغل در سازمان در پی برآورده شدن اهداف سازمان هدایت می‌شود.

با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی، پژوهش حاضر پیشنهادها را در کاربردی بسیاری را در جهت رشد فرهنگ بیان می‌کند. سازمان‌ها، زمینه‌های لازم را برای شناخت هر چه بیشتر کارکنان از رسانه‌های اجتماعی و انتخاب رسانه‌های مناسب به منظور دریافت اطلاعات فراهم آورد. در سازمان‌ها برای افزایش آگاهی کارکنان در خصوص تشخیص و تمییز اطلاعات و دانش‌های به‌روز که بتواند برای سازمان رویکرد رقابتی ایجاد کند، قرار دهند. با توجه به پیشرفت روزافزون فناوری‌های ارتباطی و گسترده بسیار سریع فضای مجازی باید متخصصان حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی توجه بیشتری به این مسیط و علی‌الخصوص رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. پیشنهاد می‌شود برای بالابردن ارتباطات رسا در بین کارکنان سازمان برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی به بعد کارکردهای شناختی توجه ویژه‌ای داشته باشند. پیشنهاد می‌شود برای بالابردن به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در بین کارکنان از ابزارهای اطلاعاتی که کارمندان با آن‌ها آشنایی بیشتری دارند استفاده کنند. همچنین، با توجه به حساسیت دانشگاه‌ها، برای دستیابی و اجرای موفقیت آمیز هر فعالیت آموزشی افزون بر منابع مالی، وسایل و فناوری، وجود نیروی انسانی سالم و متعهد نقش اساسی را ایفا می‌کند. بنابراین، توصیه می‌شود به وضعیت سلامت و شناسایی مدیریت

فرهنگی کارکنان در این سازمان اهمیت زیادی داده شود. از آنجا که عدم مدیریت فرهنگی در حرفه مدیریت و در کارکنان دانشگاه‌ها همراه با پیامدهای جبران‌ناپذیری همچون افت سطح سلامتی و روانی آنان، غیبت از محل کار، تغییر شغل و افت سطح کیفیت کار می‌باشد، از این رو، شناسایی و افزایش هر چه بیشتر این عامل مدیریت فرهنگی می‌تواند در ارتقای سطح خدمات آموزشی و پرورشی و اهداف آموزشی سودمند باشد. طبق نتایج پژوهش حاضر و بنا بر نقش رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی در محیط کار و افزایش بهره‌وری سازمانی، پیشنهاد می‌شود دوره‌ها و کلاس‌هایی در این زمینه به خصوص در بدو به کارگیری و در طی سنوات خدمت ارائه شود. پیشنهاد می‌شود سازمان با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان شرایطی فراهم آوردند تا کارکنان بتوانند روابط اجتماعی کاری جدید، دوستان جدید و افراد با منافع مشترک پیدا کنند. پیشنهاد می‌شود برای بالابردن رویکرد رقابتی در بین کارکنان سازمان به کارگیری رسانه‌های اجتماعی را بالا ببرند و سیستم‌های تشویقی را در بین آن‌ها ترویج کنند. از محدودیت‌های پژوهش حاضر، عدم دسترسی به جامعه وسیع و محدود شدن تحقیق به جمعیتی محدود به دلیل وجود شرایط کرونا بوده است و در نتیجه عدم امکان تعمیم نتایج به جامعه کلی است. محدودیت دیگر مطالعه حاضر این است که با توجه به اینکه جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه خودگزارشی است، امکان سوگیری در پاسخ‌دهی آزمودنی‌ها وجود دارد. پیشنهاد می‌شود مطالعات بعدی بر روی نمونه‌ای وسیع‌تر و با در نظر گرفتن طرح آزمایشی به جهت دستیابی به نتایج علی‌صورت پذیرد.

منابع

- اخوان آق‌قلعه، مهدی، و اسکندرپور، بهروز (۱۳۹۸). تأثیر پذیرش فناوری رایانش ابری بر قابلیت‌های چابکی در اداره‌های دولتی بر اساس مدل شریفی و ژانگ در اداره‌کل ارتباطات و فناوری اطلاعات اردبیل. *کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*، تهران: دانشگاه تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.
- حسینی، سحر، و منتظرالقائم، محمدرضا (۱۳۹۸). تحلیل نقش قابلیت‌های استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری برند در رسانه‌های اجتماعی. *کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع*، تهران
- خالقی، عاطفه، معینی، حسین، و جامی‌پور، مونا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۱)، ۸۸-۶۹.
- رزمی، زهرا، قلمی، عطیه، و علیپوریان، فرزانه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمانی. *دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه*، تهران، شرکت رویداد پردازش ماندگار.
- رعنایی، حبیب‌الله (۱۳۸۸). مدل سنجش سطح سرمایه فرهنگی شرکت ملی نفت ایران. *مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، ۳(۹)، ۵۸-۳۵.
- ساروخانی، باقر، میرزاخانی، معصومه، و خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۹). برساخت بدن در تلویزیون «مورد مطالعه: تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیمای ملی. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۴(۱)، ۶۴-۳۳.
- صالحی امیری رضا (۱۳۸۶). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*. تهران: انتشارات ققنوس.
- یونسکو (۱۳۸۴). *تنوع فرهنگی و زبانی در جامعه اطلاعاتی*. ترجمه محمدحسن ایپکچی، تهران، سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.

- Hales, H. (2016). Pathology of the effect of mass media on students' socio-cultural values. *Technology*, 3(18), 12-14.
- Hao, Y., Farooq, Q., & Sun, Y. (2018). Development of theoretical framework and measures for the role of social media in realizing corporate social responsibility through native and non-native communication modes: Moderating effects of cross-cultural management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 704-711.

- Hargittai, E. (2020). Potential biases in big data: Omitted voices on social media. *Social Science Computer Review*, 38(1), 10-24.
- Haseeb, M., Hafezali, I. H., Sebastian, K., Armenia, A., & Kittisak, J. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811.
- Howard, Y. (2019). Critical study of the factors affecting social and cultural values and identity with emphasis on mass media. *Ecological Moeling*, 209, 97-109.
- Kellner, D. S. (2018). *The impact of TV advertising on women's cultural and social identity*. London & New York: Ro.Utledge.
- Liang, X., Yanjun, L., & John, M. (2021). A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1055.
- Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: the mediating role of innovation. *Management Science Letters*, 11(4), 1331-1344.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Internet Commer*, 17, 81-95.