مدیریت شهری
شماره ۴۸ پاییز ۱۳۹۶
No.48 Autumn 2017
۲۰۳-۲۲۴
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۳ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۴/۸

عوامل فرهنگی مؤثر بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران

سید علی رحمان زاده* – استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران.
معصومه حیدری پارسا – کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران.

چکیده
در این تحقیق در راستای بررسی عوامل فرهنگی موثر بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران، رویکردها و مدل‌های مختلف مطرح گردیده و سپس ضمن بررسی نظرات کارکنان شهرداری منطقه ۱ تهران، از دیدگاه های ارائه شده از سوی آنها، استفاده شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شهرداری منطقه ۱ تهران هستند که تعداد آنها حدود ۱۵۰۰ نفر می‌باشد که با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوهٔ نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب می شوند. ۴۰۰ پرسش‌نامه بین این افراد توزیع شده و ۳۸۴ پرسش‌نامه برگشت داده شده است. در مرحله بعد بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سوالات و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیر های زمینه‌ای و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص های فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، میانگین، انحراف معیار و واریانس در جداول ارائه گردیده و در بخش استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. با توجه به داده های تحقیق می توان گفت عوامل فرهنگی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران موثر می باشند.
واژگان کلیدی: عوامل فرهنگی، توسعه ارتباطات مجازی، روابط عمومی، کارکنان شهرداری منطقه ۱ تهران.

Cultural Effective Factors on the Development of Virtual Communication in the Public Relations of Municipality of District 1 in Tehran

Abstract
In this research, in order to study the cultural factors affecting the development of virtual communication in the public relations of the municipality of district 1 in Tehran, various approaches and models have been introduced. Then, after considering the opinions of the employees of the municipality of district 1 in Tehran, the views provided by them have been used. The research method used in this research is applied in terms of purpose, in terms of data type, quantitative and in terms of data collection method, descriptive and correlational. The statistical population of this research is all employees of the municipality of district 1 of Tehran, whose number is about 1500 people. According to the sampling criteria (based on the Morgan table sampling method), 384 people are selected as the sample of the study. 400 questionnaires were distributed among these people and 384 questionnaires were returned. In the next stage, based on the conceptual model of the research, the research questions and hypotheses, using the researcher-made questionnaire, have been questioned in the statistical sample of the research. In the descriptive section, descriptive data in two parts of the underlying variables and main variables are presented using absolute frequency, relative frequency, mean, standard deviation, and variance in the tables. In the inferential part, for testing the hypotheses, the test Pearson correlation coefficient and multiple linear regression have been used. According to the research data, it can be said that cultural factors affect the development of virtual communication in the public relations of the municipality of district 1 of Tehran.
Keywords: Cultural factors, development of virtual communication, public relations, municipal employees

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۲۲۳۴۵۶۵۴، رایانامه: salirahmanzadeh@yahoo.com

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

مقدمه

ورود بـه رنسـانس و رشـد و گسـترش نظـام صنعتـی نویـن همـواره از بابـت تولیـد محصـولات و خدمـات، دسـتاوردهای بسـیاری را بـرای بشـر بـه ارمغـان آورده اسـت کـه بـه نظـر مـی رسـد ارزنـده تریـن و البتـه تأثیرگذارتریـن آن، رشـد و گسـترش ارتباطـات و تعاملاتی اسـت کـه بیـن جوامـع بشـری ایجـاد گردیـده اسـت. تعاملاتـی کـه در سـایه توسـعه روزافـزون انـواع فنـاوری، گسترشـی بـاور نکردنـی در سـطح جهـان یافتـه اسـت. بـه طـوری کـه مرزهـای جغرافیایـی میـان کشـورها و ملـت هـا را کمرنـگ و چـه بسـا از میـان برداشـته و امـکان تولیـد و نشـر افـکار و فرهنگهـا را در قالـب انـواع رسـانه هـا در کل جهـان فراهـم نمـوده اسـت و از ایـن بابـت نـه تنهـا تغییـر و تحـولات عظیمـی را در تمامـی شـئونات اجتماعـی و فرهنگـی ایجـاد نمـوده، بلکه بحـث جهانـی شـدن را بـه مثابـه یـک رونـد غیـر قابـل بازگشـت، مطـرح نمـوده اسـت. از سـوی دیگـر گسـترش فنآوریهـای نویـن اطلاعاتـی و ارتباطاتـی و رسـانه هـای گروهـی از جملـه تلویزیـون، اینترنـت، تلویزیـون هـای ماهـواره ای و ظهـور رسـانه هـای جهانـی، باعـث گردیـده انـد کـه مرزهـای فرهنگـی کشـورها از بیـن رفتـه و مفهـوم جغرافیـای اجتماعـی دچـار تغییـر و تحـول اساسـی گـردد (راسل[۲] و دیگـران، ۲۰۱۳). گروهـی دیگـر برعکـس معتقدنـد کـه جهانـی شـدن موجـب پایـداری و افزایـش تنـوع فرهنگـی خواهـد شـد و ارتباطـات جهانـی، بازارهـای جهانـی و غیـره، بـا بافتهـای محلـی تعدیـل خواهنـد شـد و در واقـع فرصتـی خواهـد بـود بـرای توسـعه فرهنگهـا (شـولت، ۱۳۸۲، ص ۱۸) از فرهنـگ تعاریـف متعـددی ارائـه شـده اسـت. کامـل تریـن تعریـف فرهنـگ متعلـق بـه تیلوراسـت. وی کوشـید تـا تعریـف نسـبتاً جامـع و دقیقـی از فرهنـگ ارائـه دهـد. باوجـود ایـن تعریـف اش عمدتـا بـه جنبـه هـای معنـوی موضـوع پرداختـه اسـت. تیلـور فرهنـگ را چنیـن تعریـف کـرده اسـت: «فرهنـگ بـه معنـی وسـیع کلمـه یـک کل پیچیـده مـی باشـد کـه شـامل باورهـا، هنـر، اخلاقیـات، قانـون، رسـوم و هرگونـه قابلیـت و عادتـی اسـت کـه فـرد بـه عنـوان عضـوی از جامعـه کسـب مـی کنـد» (رشـیدپور، ۱۳۸۸، ص ۴۲).

از دیـر بـاز فرهنـگ و موضوعـات فرهنگـی در کانـون مطالعـات اجتماعـی و انسـانی جـای گرفتـه انـد. رشـد علـوم بیـن رشـته ای نیـز بـه توجـه بیشـتر و بررسـی ابعـاد فرهنگـی، مفاهیـم و تعاریـف فرهنگـی، پژوهش ها، نظریـه هـا و مسـائل مرتبـط بـا آن ازسـوی دانشـمندان علـوم اجتماعـی و انسـانی در اکثـر حـوزه هـا منجـر شـده اسـت (آیدیـن و مـک ایسـاک، ۲۰۰۴؛ بارتـا و دیگـران، ۲۰۰۳؛ بنتلـی و دیگـران، ۲۰۰۴؛ دبـری، ۲۰۰۲ و پـاول، ۱۹۹۷). بدلیـل پیچیدگـی و تنـوع و حساسـیت هـا و ظرافـت هـای مقولـه فرهنـگ، مدیریـت آن نیـز بایسـتی از قابلییـت هـا و توانمنـدی هـای بالایـی برخـوردار باشـد، لـذا شـناخت آسـیب هـا و عواملـی کـه موجـب تقلیـل توانمنـدی هـا در جهـت تحقـق اهـداف وکارکردهـای مثبـت هسـتند موضـوع بـا اهمیتی اسـت، بـه ویـژه اینکه مطالعـات عمیـق مـی توانـد جنبـه درمانـی یـا توسـعه ای داشـته باشـد و نظـام فرهنگـی اصـولا تعـادل بخـش و ثبـات بخـش بیـن سـایر نظـام هـای، سیاسـی، اقتصـادی و اجتماعـی از طریـق حفـظ الگـو هـای هنجـاری اسـت. از اهتمـام بـه حـوزه فرهنگـی بـه عنـوان یـک مقولـه جـدی مدیریتـی دیـر زمانـی نمـی گـذرد (سـابرامونی، ۲۰۰۴). عـلاوه بـر مطالعـات تجربـی در ایـن زمینـه- هـا، انتقـادات، تحلیلهـا، تعاریـف و نظریههـا بـا رونـد رشـد جهانـی شـدن همـراه اسـت (گوناواردنـا و لاپوینـت، ۲۰۰۸؛ پرکینـس، ۲۰۰۸؛ سـابرامونی، ۲۰۰۴؛ تومـاس و دیگـران، ۲۰۰۲). از دیـدگاه پارسـونز (۱۹۴۹) فرهنـگ عبـارت اسـت از: آن الگوهایـی کـه بـه رفتـار و فـرآورده هـای عمـل بشـری مربـوط اسـت و مـی توانـد بـه ارث برسـد، یعنـی بـدون دخالـت هـای بیولوژیـک از نسـلی بـه نسـل دیگـر فـرا داده مـی شـود (آشـوری، ۱۳۵۷، ص ۴۵). «فرهنـگ الگویـی اسـت از کشـف و توسـعه پندارهـای اساسـی کـه از طریـق آن فـرد یـا گـروه مـی آمـوزد کـه از طریـق سـازگاری خارجی(زنـده مانـدن) و پذیـرش داخلی(بـا هـم بـودن) بـا مسـائل کنـار بیایـد.» هـر مقطـع زمانـی را در بـر مـی گیـرد و از یـک مرحلـه بـه مرحلـه بعـد هدایـت مـی شـود. ایـن تعریـف شـامل ویژگـی هـای فرهنـگ اسـت:

۱. اول: فرهنـگ در تقابـل منظـم ایجـاد مـی شـود.

۲. دوم: فرهنـگ شـامل عوامـل شـکل دهنـده ای

۲. Russell

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

از قبیل زبان و فرصت تقابل است.

۳. سوم: فرهنگ در مقاطع مختلف زمانی انتقال می یابد. فرهنگ ترکیب پیچیده ای است که بایستی قبل از درک،تمامی سطوح آن تجزیه و تحلیل شود.

بزرگترین ریسک در کار با فرهنگ،کلی نگاشتن فرهنگ و بی توجهی به جنبههای مختلف آن است که این جنبهها شامل: ۱- فرهنگ عمیق است؛ ۲- فرهنگ گسترده است. و ۳- فرهنگ پایدار است.» (تقدیسی و علیزاده، ۱۳۸۸، ص ۷۸).

اگر فرهنگ را به معنی کوشش های انسان برای ارضاء نیازهایش و غلبه بر طبیعت بدانیم آنگاه می توانیم آن را در دو مبحث فرهنگ مادی و فرهنگ غیر مادی یا معنوی تقسیم کنیم. فرهنگ مادی شامل اشیاء قابل لمس مانند مسکن، وسائل زندگی، و وسایل و ابزار و ادوات مختلف و غیره می توان از عنصر مادی فرهنگ به میراث فرهنگی، تکنولوژی فرهنگی، سینما، فیلم، صنعت فرهنگی، و غیره اشاره کرد. در عناصر فرهنگ آنچه را که مادی نیست، فرهنگ معنوی گویند. فرهنگ معنوی را بدنه اصلی یک فرهنگ ملی و نقطه تعالی و فرازگاه حیات ملی است. مانند هنر، زبان، ادبیات، فلسفه، سیاست، افکار و عقاید، اندیشهها، باورها و سنتها، قوانین علوم در این زمینه جای میگیرند. «فرهنگ مادی و غیرمادی به یک نسبت رشد نمی کنند، بلکه معمولاً فرهنگ مادی سریعتر دگرگون میگردد و از اینرو شکافی بین این دو پدیده می آید که از آن تحت عنوان تأخر فرهنگی یاد می شود» (رشیدپور، ۱۳۸۸، ص ۴۵).

از طرفی روابط عمومی مفهومی است که به بیان ساده دیدگاههای افراد و برداشت های آنها را از موضوعی خاص تغییر میدهد که این تغییر دیدگاه به تغییر رفتار منجر می شود. پایه علمی روابط عمومی به سرعت از روزنامه نگاری به گروههای ارتباطات منتقل شد. دو علت برای این تغییر وجود دارد. اول اینکه ماهیت پیچیدگی کار روابط عمومی از یک جهت یابی ساده تحول پیدا کرد و کار تبلیغ را به سوی جهت یابی پویشی پیچیده راند. تحولی که در آن بر وظیفه ارتباطات در مقام عامل تسهیل کننده مناسبات میان کنشی سازمانها و گروه ها تأکید میشود .دوم اینکه گسترش برنامه های روابط عمومی در گروه های دانشگاهی ارتباطات نشاندهنده درخور بودن آنها به عنوان جایگاه توسعه نظریه و پژوهش روابط عمومی است پیچیدگیهای فزآینده وظایف روابط عمومی منجر به نقش پیچیدهتر و تخصصی تری برای روابط عمومی شده است. احتمالاً به دلیل این تغییر نقش در روابط عمومی و تغییرات دیگر در اقتصاد است که بسیاری از کارکنان تمام وقت روابط عمومیها، سازمانهای بزرگ را به قصد پیوستن به کارگزاریهای روابط عمومی ترک کرده اند در این میان تکنولوژی بهشدت بر روابط عمومی تأثیر گذاشته است. برای مثال واژه پردازی رایانهای، پخش ماهوارهای، گرافیک رایانهای، پردازش آنی اطلاعات و همایش دور بُردی، ابعاد تازهای به فراگرد ارتباطات افزوده اند. اگرچه رایانهها به کنش متقابل ارتباطی کمک می کنند، اما برای این که متخصصان روابط عمومی درباره کمک های بالقوه این نوزایی الکترونیک به روابط عمومی، بصیرت پیدا کنند جهت یابی تازه ای لازم است. کانتور (۱۹۸۵) تأکید تکنولوژی بر روابط عمومی را در سطحی کلی تر توصیف کرده است: آنجا که اظهار داشته رسانه های ارتباطی مختلف این قابلیت را دارند که هدف شرکت را تحقق بخشند، ارزش های اساسی را مورد حمایت قرار دهند و تغییر روابط عمومی را برنامه ریزی کنند. وی این امر را در این جمله که: «این میدان مسابقه روابط عمومی است» جمع بندی کرده است. گذشته از این ضرورت دارد متخصصان با این تکنولوژی آشنا شوند، آن را به کار گیرند و شناختی از قابلیت این ابزارها به دست آورند تا به مشارکت کنندگان مؤثر در فراگرد تصمیم گیری سازمان های بین المللی تبدیل گردند (سفیدی،۱۳۸۳).

امروزه نقش روابط عمومی ها در کمک به تصمیمگیریهای مدیریتی و استراتژیک یک سازمان نقشی درخور توجه است. تبدیل روابط عمومی به ابزار مدیریتی برای فعالیتهای حرفه ای، علمی و الکترونیکی، از مشخصه های جدید روابط عمومی در قرن حاضر است. بنابراین، از نقاط برجسته و

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

ممتاز در مدیریت استراتژیک، تأکید بر محیط برون سازمانی و حتی جهانی است و در واقع، منظور از وظایف استراتژیک روابط عمومی، دخالت در روند تصمیم گیری سازمان است. با چنین دیدگاهی جزء مهمی از سازماندهی هر دستگاهی، مدیریت روابط عمومی و مهم ترین ویژگی مدیران عالی توانایی ایجاد ارتباطات درون و برون سازمانی است و چنانچه عالی ترین مقام هر دستگاه و سازمانی به این وظیفه خطیر بی تفاوت باشد. یا در مدیریت کلان سازمان چنین مدیریتی اندیشیده نشود. بخش عمده ای از وظیفه دستگاه مورد نظر ابتر می ماند و از حداکثر توان بالقوه آن سازمان نمی توان بهره برد (کرپس، ۱۳۷۶، ص ۱۷). مهمترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی از سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می شود. بی تردید، این وظیفه، در قالب مجموعه ای از فعالیت های ارتباطی صورت می گیرد که تحت عناوین نسبتاً ثابتی شامل ارتباطات رسانه ها و سازمان ها، ارتباط مردمی، پژوهش، آموزش، برنامه ریزی، انتشارات، امور فرهنگی و نمایشگاه ها، سنجش افکار و پشتیبانی از آنها یاد می شود (سفیدی، ۱۳۸۳، ص۱۶۰). بنابراین بر همین اساس زمینه کاری روابط عمومی در موارد زیر خلاصه می شود: پیشبرد ادراک دوگانه؛ دوری و اجتناب و ریسک کردن در عدم ادراک دوگانه؛ موفقیت در دوست شدن (جلب دوستی دیگران)؛ تأثیرگذاری بر مردم؛ توانایی در تغییر دادن رفتارها و نگرش های مردم؛ افزایش دادن حمایت و پشتیبانی از اقشار مختلف مردم؛ کمک به رشد سرمایه؛ اقناع و ترغیب اشخاص و گروه ها؛ سوء تفاهم درست و انتقاد شفاف از سیاست ها و عملکرد؛ پیش بردن خوش قلبی و صمیمیت؛ آفرینش تصویر و برقراری معروفیت و اعتبار درباره شرکت؛ پیش دستی در مواجهه با رقیبان و مخالفان؛ برقراری و ایجاد برنامه ریزی آموزشی روابط عمومی؛ کمک به مردم برای دوست داشتن زندگی و تلاش و کوشش در کار و مسؤلیتشان؛ توسعه روابط با کارکنان سازمان؛ ارتباط برقرار کردن، مشورت کردن و پند دادن و گفتگو با مردم؛ تهیه اطلاعاتی درباره عملکرد شرکت(سازمان) و ارسال آن به رسانه های جمعی؛ آماده کردن و تهیه اطلاعات مورد نیاز مردم راجع به سازمان همانند قیمت و چگونگی محصول، صادرات، استخدام و سایر موارد؛ شناخت افکار عمومی، هدایت تحقیقات از نوع افکارسنجی و درک نگرش های عمومی در سازمان؛ برقراری ارتباط با کارمندان بر اساس منافع آنها و جلوگیری از حوادث یا سانحه با داشتن روابط چهره به چهره و ساده. برنامه ریزی و طراحی مناسب برای آموزش مردم در صنعت یا حرفه خاص و همکاری با مردم در این زمینه (سفیدی، ۱۳۸۳، ص ۱۶۰).

در این بین عوامل فرهنگی یکی از اساسی ترین عواملی هستند که اخیرامورد توجه جدی قرار گرفته اند. برخی از عوامل و عناصر فرهنگی همانند سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه، نوع و میزان تبلیغات، تأخرات فرهنگی، میزان ارزش های بنیادین فرهنگ در سطح جامعه، باورهای اعتقادی و مذهبی، نوع نگرش مردم نسبت به الزامات زندگی مدرن و الزامات بیمه و بازار سرمایه و.... هم می توانند تسهیل کننده توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی باشند و هم برخی از اجزاء آنها در این راستا سد و مانع آن باشند. لذا این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل فرهنگی تاثیرگذار بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران میباشد. تا از این طریق اساسی ترین عوامل فرهنگی تاثیرگذار شناسایی و در اختیار مسوولین و متولیان امر به منظور توجه جدی به بهره گیری از آنها در برنامه ریزی ها و فعالیت های مربوطه قرار گیرد.

اهداف پژوهش

هدف کلی: شناسایی عوامل فرهنگی تاثیرگذار بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران.

اهداف فرعی: ۱- بررسی میزان تأثیر سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران؛ ۲- بررسی میزان تأثیرحجم و نوع تبلیغات و اطلاع رسانی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران؛ ۳- بررسی میزان تأثیر باورهای اعتقادی (تقدیرگرایی، قضا و قدر ...) بر

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران؛ ۴- بررسی میزان تأثیر نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن (آمادگی پذیرش و ایجاد تغییر، مشارکت پذیری، مسئولیت پذیری، واقعیت پذیری ...) بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران؛ ۵- بررسی میزان تأثیر ارزش های فرهنگی حاکم بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: عوامل فرهنگی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیرگذار هستند.

فرضیات فرعی: ۱- سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر گذار هستند؛ ۲- تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیرگذار هستند؛ ۳- باورهای اعتقادی (تقدیر گرایی، قضا و قدر ...) بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیرگذار هستند؛ ۴- نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن (آمادگی پذیرش و ایجاد تغییر، مشارکت پذیری، مسئولیت پذیری، واقعیت پذیری ...) بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر گذار هستند؛

چهارچوب نظری تحقیق

فرهنگ

واژه فرهنگ را در زبانهای اروپایی (انگلیسی، فرانسوی و آلمانی) Cultur، Culture و Kultur می- گویند که از واژه Cultura بر می آید و از ریشه لاتینی COLERE. این واژه طیف معنایی گسترده- ای داشته است: مسکنگزیدن، کشت کردن، حراست کردن و پرستش کردن. با گذشت زمان فرهنگ معنای آغازین را که خصلتی عملی داشت، پشت سر می گذارد و به سوی معنایی استعارهای سیر می کند. از طرف دیگر به یک فراگرد مشخص محدود نمی‌شود و یک فراگرد عام را که در ضمن خصلتی انتزاعی دارد، مینمایاند. فرهنگ در معنای انتزاعی خود سه کاربرد عمده پیدا میکند: اول به صورت یک اسم مستقل و انتزاعی که فراگرد عام رشد فکری، معنوی و زیباییشناسانه را می نمایاند؛ دوم آنکه کاربردی عام یا خاص پیدا می‌کند که معرف روش زندگی معینی است (در یک گروه، مردم، دوره یا بشریت بطور کلی) و سوم توصیف آثار و تجربیات فکری که به خصوص فعالیت های هنری را هدف میگیرد (پهلوان، ۱۳۷۸، ص ۶). واژه فرهنگ که امروزه از واژههای متداول در مباحث اجتماعی است، برای رسیدن به مفهوم امروزین خود در علوم اجتماعی، سیر تحول زیادی را طی نموده است. فرهنگ به عنوان یک اسم مستقل، فراگردی انتزاعی یا محصول چنین فراگردی پیش از پایان قرن هجدهم میلادی اهمیتی نداشته است و تا نیمه قرن نوزدهم میلادی معمول نبوده است. با این حال میتوان گفت که این تحول به طور ناگهانی در زبان های اروپایی به وقوع نپیوسته است (پهلوان، ۱۳۷۸، ص ۴).

در ادبیات فارسی، اصطلاح فرهنگ بر حسب زمان و مورد (قبل و بعد از اسلام) با مفاهیم مختلف بکار رفته است. از جمله: به معنی دانش و حرفه و علم، به معنی فنون و ورزش ها، فردوسی واژه فرهنگ را به معنی و مترادف با دانش و هنر می داند و در جایی دیگر فرهنگ اشراف ساسانی را دبیری و شکار و جنگ آوری نقل می کند، در قابوسنامه، از ادبیات قرن پنجم، واژه فرهنگ مترادف با هنر و به معنی «آموختن» و «بکار بستن» آمده است، در برهان قاطع آمده: بر وزن و معنی فرهنج است که علم و دانش و عقل، ادب و بزرگی و سنجیدگی، با شروع تعلیم و تربیت جدید در ایران، واژه فرهنگ به معنی آموزش و پرورش بکار رفت، در زبان و بیان روشنفکران مترادف با کلمات «مبادی آداب»، «اهل مطالعه» و «خوش مشرب» است (رشیدپور، ۱۳۸۸، ص ۸۴). دگرگونی های پدید آمده در مفهوم فرهنگ به خصوص بر اثر گسترش نظام آموزش و رسانه‌های همگانی با روند جهانی شدن، در نهایت دوستداران مسائل حوزه فرهنگ را در برابر وظایف تازه ای قرار داده است. با توجه به این تحولات

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۸ پاییز ۱۳۹۶
No.48 Autumn 2017

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

گرچه به یک اعتبار می توان گفت که محتوا و هیأت فرهنگ تغییر می یابد ولی هرگز رنگ و رو نمی بازد و از میان نمی رود. هر چند طیف وسیع اندیشه ها و عقاید نمی گذارد فرهنگ را به آسانی جمع و جور کرد و بر سر حیطه موضوعی و محتوایی آن به توافق رسید، یا اجزای پراکنده آن را در مجموعه ای منسجم بهم آمیخت و از سامانی منسجم و روشن برخوردار ساخت، با این حال، همواره فرهنگ با قدرت و توانایی چشمگیر حضور خود را به اثبات می رساند. فریدریش تنبروک می گوید هر آنچه انسان می کند، به معنی وسیع کلمه، و هر آنچه عمل او ببار می آورد، در حوزه فرهنگ قرار می گیرد. به نظر او اندیشه جوهر فرهنگ است زیرا که کلید تفسیر واقعیت را به دست می‌دهد. او اضافه می کند به همان میزان که فرهنگ بنیادهای اجتماعی دارد، اجتماع هم بنیادهای فرهنگی دارد (پهلوان، ۱۳۷۸، ص ۱۱). فرهنگ تأثیر قابل توجهی در زندگی انسانها دارد. به قول وارنیه محقق فرانسوی، فرهنگ قطب نمای جامعه است که اعضای جامعه بدون آن نمی دانند ازکجا آمده اند وچگونه باید رفتارخود را تنظیم کنند (پهلوان، ۱۳۷۸، ص ۹) کودک نوزاد بیفرهنگ پای به جهان میگذارد، سپس رفتار، نگره ها، ارزش ها، آرمان ها و باورهایش سخت زیر نفوذ فرهنگی قرار می گیرد که از هر سو او را در میان گرفته است. در باره قدرت و نفوذ فرهنگ بر روی انسان ها هرچه بگوییم کم گفته ایم. فرهنگ چنان نیرومند است که میتواند جلو انگیزش جنسی را بگیرد و موجب پاکدامنی پیش از زناشوئی شود ویا کسی را وادارد که برای همه عمر سوگند پارسائی بخورد. فرهنگ می تواند کسی را از گرسنگی بکشد در حالیکه غذا فراهم باشد، زیرا برخی از خوراک ها نجس خوانده شده است. فرهنگ از مرگ وزندگی قوی تر است. فرهنگ بر مرگ چیره می شود و در بستر تاریخ به آدمی زندگی جاودانه می بخشد (آشوری، ۱۳۷۹، ص ۹۲).

برخی از مشتقات فرهنگ مانند آداب و سنن، هنرها، هنجاها و الگوهای رفتاری قابل رویت هستند و می‌توان آنها را به سادگی شناخت و مورد بررسی قرار داد، هرچند عمدتا از لایههای درونیتر یا زیرینتر مانند ارزشها، اعتقادات، باورها و اسطوره ها تأثیر پذیرفتهاند. فرهنگ سیال و متغیر است، به این معنی که فرهنگها ساخته می شوند. اگر فرهنگ را مجموعهای از هنر، موسیقی، لباس، دین، هنجار، باور، نهاد، افسانه و آداب بدانیم که در داخل یک سبد میگذاریم، این سبد هرگز آماده و پر شده از کالاهای تاریخی- فرهنگی تحویل داده نمیشود، بلکه ما فرهنگ را با چیدن و گزینش اقلام از قفسههای گذشته و حال و گذاشتن در سبد مورد نظر میسازیم. به بیان دیگر فرهنگها به واسطه قرض گرفتن ترکیب، کشف و باز تفسیر کردن در جریان کنشهای افراد و گروهها ساخته میشوند. دیگر ویژگی فرهنگ نسبی بودن آن است. یک فرهنگ هیچ معیار مطلقی برای قضاوت درباره فرهنگهای دیگر ندارد و بد یا خوبدانستن یک فرهنگ بر هیچ معیار عینی و فرا فرهنگی استوار نیست (رشیدپور، ۱۳۸۸، ص ۵۷).

توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی

فن آوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی و روابط عمومی کارآمد

توجه و اهتمام یک روابط عمومی کارآمد برای دستیابی به آخرین فناوریها و شیوههای اطلاعاتی و ارتباطی برای افزایش سطح کمی و کیفی فعالیت‌ها یک اقدام اساسی است. روابط عمومی کارآمد برای آنکه بتواند همگام با مخاطبان سازمان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشد، ملزم به تجهیز شدن به آخرین یافته ها و روش های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز زبان روز مخاطبان است. در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذارده است. برای مثال، امروزه واژهپردازی رایانهای، پخش ماهوارهای، گرافیک رایانهای، پردازش آنی اطلاعات و همایش از راه دور ابعاد تازه ای به فراگرد ارتباطات افزوده اند. اگرچه رایانه‌ها به کنش متقابل ارتباطی کمک می کنند، اما برای این که متخصصان روابط عمومی درباره کمک های بالقوه این نوآوری الکترونیک به روابط عمومی بصیرت پیدا کنند، جهتیابی تازه ای لازم است. ضرورت دارد که متخصصان روابط عمومی با این تکنولوژی جدید آشنا شوند، آن را به کار گیرند

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

و از قابلیت های آن شناختی به دست آورند تا به مشارکت کنندگان مؤثری در فراگیر تصمیم گیری سازمان های بین المللی تبدیل گردند. امروزه در سایه فناوری های جدید، روابط عمومی، کانونی بین المللی پیدا کرده است. تکنولوژی، امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناس حرفه ای روابط عمومی مدام با تضادهای عمده ای درگیر است که حداقل بخشی از این پیشرفت ها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت تکنولوژیک است (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸).

ضرورت اطلاعات در دنیای امروز به ما کمک می کند که روابط عمومی نوین را به یک روابط عمومی اطلاع مدار مبدل سازیم. روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرایند اطلاعات در جهت نو شدن است، با ایجاد و گسترش زیرساختهای ارتباطی، ایجاد شبکه های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و آموزش نیروها، این امکان فراهم میشود که نظام نوینی پدید آید. روش های گردآوری اطلاعات، چگونگی مبادله اطلاعات، مدیریت اطلاعات، نظام تولید و توزیع اطلاعات، ساماندهی اطلاعات و ایجاد شبکه اطلاع رسانی از ضرورت هایی است که کارشناسان روابط عمومی باید از آن آگاهی یابد. شبکه های اطلاعاتی امروزه آن قدر اهمیت یافته اند که اینترنت را میان بری به جهان اول، از جهان سوم نامیده اند، در چنین دنیایی هیچ سیستمی نمی تواند بدون اطلاعات، مسیر مطلوب خود را طی کند و به هدف برسد (حسومی و قائدمحمدی، ۱۳۸۴). بنابراین روابط عمومی امروز در گسترهای از تکنولوژیها و روشهای جدید اطلاعاتی و ارتباطی قرار گرفته است که آشنایی با این تکنولوژیها و روشهای نوین، افق های جدیدی را برای توسعه فعالیتها و برنامههای اطلاعاتی آن می گشاید تا بتواند با بهرهگیری از آن ها سریع تر و مؤثرتر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و در زمان کمتری اطلاعات و پیام ها را به آنان رسانده و در اسرع وقت بازخوردهای آن را از مخاطب دریافت کند و یک فرایند ارتباطی دو سویه اثربخش بین سازمان و مخاطب را در حداقل زمان ممکن مهیا سازد. بدون تردید طراحی و اجرای موفق چنین فرایندی تنها از طریق تکنولوژیهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی میسر خواهد بود (سید محسنی، ۱۳۸۰).

نگرش روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی نسبت به مخاطبان

درخواست مخاطبان برای دریافت اطلاعات و خدمات مناسب و بهتر، زمینههایی برای رشد فراهم مینماید، در این حالت مدیران روابط عمومی استانداردهای جدید ارتباطی را از مراکز مختلف دریافت و با استفاده از فن آوری آنها در بخشهای مختلف به کار می گیرند. تحقیقات نشان می دهد که دو عامل: تأکید بر مخاطبان و فنآوری، رابطه سازمان با سازمانها و افراد را در بلندمدت بهبود میبخشد. برای اینکه مخاطبان بتوانند از خدمات اطلاعات OnLine روابط عمومی ها استفاده نمایند پیشنهادهای زیر مفید به نظر می رسد:

۱- بخش اطلاعات: سازمانها و روابط عمومی آنها از فن آوری هایی استفاده نمایند که دسترسی هرچه بیشتر به اطلاعات و فن آوری برای مخاطبان و مشتریان را فراهم نمایند.

۲- رابطه دوطرفه رسمی: مؤسسات دولتی و روابط عمومی های آنها از فن آوری هایی استفاده کنند که رابطه آنها دوطرفه مثل امضای الکترونیکی و دیجیتالی وب سایت های اختصاصی و پاسخگویی امکان پذیر شود.

۳- نمایش چند هدفه: روابط عمومی ها صفحات اینترنتی را به گونه ای طراحی کنند که مخاطبان و مشتریان و سازمانها از یک نقطه تماس با سازمان مربوطه ارتباط پیدا نمایند.

۴- آزاد گذاشتن ورودی به اینترنت: وب سایتهای اینترنتی روابط عمومی به گونه ای باید طراحی شوند که مخاطبان و کاربران قادر باشند براساس خواست خودشان از مجاری ورودی متعدد استفاده نمایند.

۵- دسته بندی خدمات عمومی ارتباطی و اطلاع رسانی: اصلاح واقعی ساختار امروزه کار دشواری است، کاربران وقتی که خدمات ارتباطی و اطلاع

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

رسانی خاصی را به صورت بسته های گوناگون از مجاری مختلف دریافت می نمایند در ذهنشان ابهام ایجاد می شود. بنابراین بهتر است خدمات قابل ارائه از طریق یک کانال خاص با مجاری ورودی خاص با سرعت بیشتر ارائه شود.

۶- یکپارچگی کامل اصلاح ساختارها: روابط عمومی دیجیتالی می تواند دائرۀ المعارف یکپارچه ای از اطلاعات و داده های سازمان باشد تا هر فرد با سلیقه خودش بتواند از آن استفاده کند.

به هر حال جوامع امروزی اینک در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند، جامعه ای که فناوری های اطلاعات و ارتباطات تمامی ابعاد زندگی انسان ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد. جامعه ما نیز ناگزیر از این روند خواهد بود و خواه ناخواه به این سمت و سو کشیده خواهد شد. در همین راستا دولت و مسئولان نظام در سخنان خود بارها به اهمیت این مسئله پرداخته اند و لزوم اندیشیدن تدابیر لازم در این زمینه را یادآور شدهاند که از جمله مصادیق آن می‌توان به تدوین طرح تکفا، اجرای طرح تحول نظام اداری کشور و برگزاری چندین همایش اشاره کرد. لذا همسو با این اقدامات و تلاشها و تغییرات به وجود آمده در سازمان ها و نهادها در سال های آتی، روابط عمومی ها نیز می بایست با اندیشیدن تدابیر لازم و با ایجاد تغییرات مورد نظر زمینه های لازم را جهت تحقق روابط عمومی دیجیتال آماده سازند (حسومی، قائدمحمدی، ۱۳۸۴).

کارکردهای دولت الکترونیک

روند پیشرفت دولت الکترونیک مؤید آن است که خدمات دولت الکترونیک در آینده به سمت خدمات تعاملی پیش خواهد رفت و به جای ارائه صرف داده ها و اطلاعات بر روی شبکه، زمینه تعامل فزاینده میان شهروندان و مدیریت دولتی در عرصه-های مختلف فراهم خواهد شد. مطالعه صورت گرفته در سال ۲۰۰۲ توسط یکی از پژوهشگران دولت الکترونیک نیز این مطلب را تایید می کند که حرکت به سوی الگوی دولت الکترونیک با روندی تصاعدی آغاز شده و در طراحی وبسایتها رویکرد کاربر محور مورد تاکید قرار گرفته است (حسومی و قائدمحمدی، ۱۳۸۴). براساس این رویکرد، دولت الکترونیک در صدد است تا بر مبنای خواسته شهروندان به ارائه آن دسته از خدمات عمومی بپردازد که ارضای نیازهای شهروندان را در پی داشته باشد و با عنایت به اینکه تنوع در نیازهای شهروندان کاملاً مشهود است به جای محدود کردن خدمات دولت الکترونیک در ابعاد اطلاعاتی و ارتباطی، دامنه و شمول آن را گسترش داده و خدمات تراکنشی را نیز در محدوده خدمات الکترونیکی بگنجاند در یکی دیگر از مطالعات انجام شده، کارکردهای دولت الکترونیک در قالب یک مدل سه حلقهای معرفی شده است. این کارکردها عبارتند از:

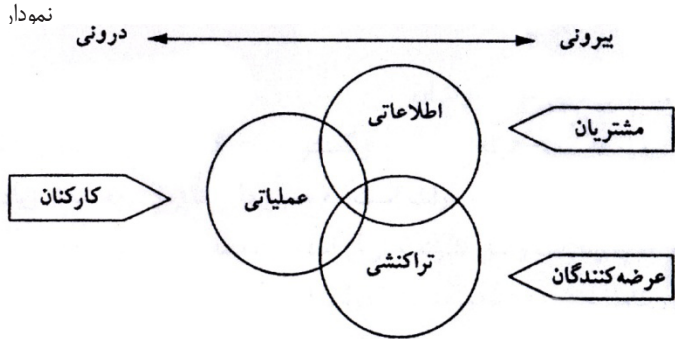
کارکرد اطلاعاتی: بر اساس این کارکرد، دولت الکترونیک درصدد است به انتشار اطلاعات میان بخشهای مختلف جامعه بپردازد، بهگونه ای که تمام شهروندان دسترسی برابری به اطلاعات داشته باشند. در واقع فراهم کردن بسترهای دسترسی شهروند به اطلاعات دولتی و ممانعت از محدود شدن اطلاعات در دست عدهای خاص یا سازمانی مشخص اولین کارکرد دولت الکترونیک است و مطالعات نشان می دهد که ارائه اطلاعات به صورت بر خط مهم-ترین اولویتی است که مجریان دولت الکترونیک در کشورهای مختلف در دستورکار خویش قرار داده اند. دولتها تلاش می کنند با استفاده از فن آوری های جدید اطلاعات و ارتباطات ،اطلاعات مورد نیاز شهروندان را به صورتی سریع و آسان ارائه دهند، به گونهای که شهروند تفاوت چشمگیر میان چگونگی اطلاع رسانی در دو الگوی سنتی و مدرن را به خوبی احساس کند (یعقوبی، ۱۳۸۶).

کارکرد تراکنشی: ارائه خدمات دولتی به صورت برخط از کارکردهای دولت دیگر دولت الکترونیک است. سازمانهای بخش عمومی خدمات مختلفی به شهروندان ارائه می دهند که در بسیاری از مواقع به دلیل ساختار حاکم بر این سازمانها، مشکلاتی همچون مراجعه به چند سازمان جهت انجام یک کار مشخص را برای شهروندان به دنبال دارد. بر اساس مدل سه حلقهای، دولت الکترونیک فعالیتهای مرتبط را یکپارچه کرده و با استفاده از ابزارهای الکترونیکی همچون اینترنت، خدمات دولتی

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

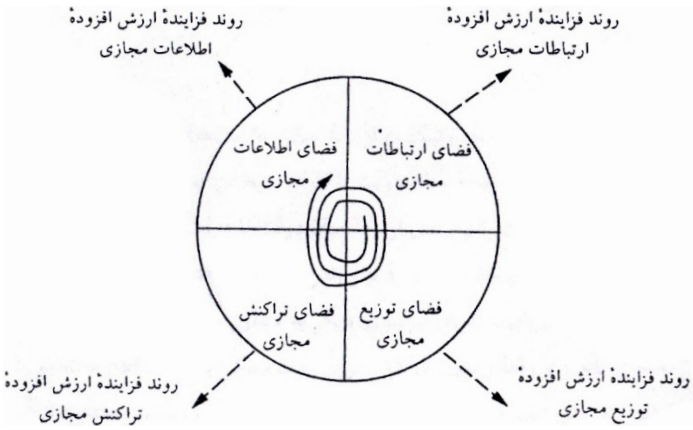
را در دسترس شهروندان قرار میدهد. در این حالت، دولت الکترونیک زمینه برقراری تعاملات الکترونیکی میان دولت- شهروند را فراهم آورده و فرصتی برای شهروندان ایجاد می کند تا در هر کجا که هستند با اتصال به اینترنت بتوانند خدمات دولتی را به صورت سریع و آسان دریافت کنند و به جای مراجعه حضوری به چند سازمان، خدمات مورد نظر را از منزل دریافت و تراکنشهای خود با دولت را با انجام رسانند (یعقوبی، ۱۳۸۶).

کارکرد عملیاتی: کارکرد عملیاتی سومین کارکرد دولت الکترونیک است که مدل سه حلقه ای بر آن تاکید می ورزد. اینترنت سازوکاری جدید برای سازمانهای دولتی فراهم می آورد. دولت الکترونیک با کنار هم قرار دادن قدرت کامپیوترها، سرمایه های فکری و سایر منابع سازمانی، نوعی هم افزایی به وجود آورد که نتیجه این هم افزایی بهبود بهره وری سازمانی، افزایش ارتباطات درون سازمانی و بین سازمانی و هماهنگی و تشریک مساعی فزاینده است. شکل۱ مدل سه حلقه- ای کارکردهای الکترونیک را نشان می دهد (یعقوبی، ۱۳۸۶).



نمودار ۱. مدل سه حلقه ای کارکردهای دولت الکترونیک؛ ماخذ: یعقوبی،۱۳۸۶

همان گونه که نمودار شماره ۱ نشان می دهد، کارکردهای دولت الکترونیک را می توان از دو بعد درونی و بیرونی نیز مورد تحلیل قرار داد.از بعد درونی، دولت الکترونیک به کمک سازمان و کارکنان آن آمده و تسهیلاتی در عملیات درونی سازمان ایجاد می کند.از بعد بیرونی، روابط میان دولت و ذینفعان را تسهیل می کند، به گونه ای که شهروند بتواند فراتر از مرزهای فیزیکی سازمان ها و واسطه های فعال در رده های مختلف بوروکراسی، خدمات مورد نظر را دریافت دارد و در صورت تمایل، با دادن بازخور و برقراری ارتباط با مقامات دولتی در فرایندهای حکومتگری نیز نقش مؤثری ایفا کند. مدل آی.سی.دی.تی. که توسط استامولیس و همکارانش در سال ۲۰۰۱ ارائه شده است نیز ضمن به تصویر کشیدن سیر فزاینده ارزش افزوده در فضای مجازی، خدمات دولت الکترونیک را در چهار مورد اطلاعات، ارتباطات، توزیع و تراکنش معرفی می کند. شکل ۲ این مدل را نشان می دهد (یعقوبی،۱۳۸۶).



نمودار ۲. سیر فزاینده ارزش افزوده در فضای مجازی؛ ماخذ: یعقوبی،۱۳۸۶

بر اساس این مدل، یک استراتژی موفق در زمینه دولت الکترونیک می بایست به ابعاد چهارگانه مدل توجه کند و به گونه ای تدوین شود که ضمن در بر داشتن خدمات دولت الکترونیک بتواند در یک فرایند تعاملی ارزش افزوده در فضای مجازی را افزایش دهد. همانطور که نمودار نشان می دهد این ارزش افزوده در طول زمان روندی تصاعدی به خود گرفته و ارزش الگوهای جدید ارائه خدمات را در مقایسه با الگوهای سنتی، نزد شهروندان افزایش خواهد داد (یعقوبی، ۱۳۸۶).

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۸ پاییز ۱۳۹۶
No.48 Autumn 2017

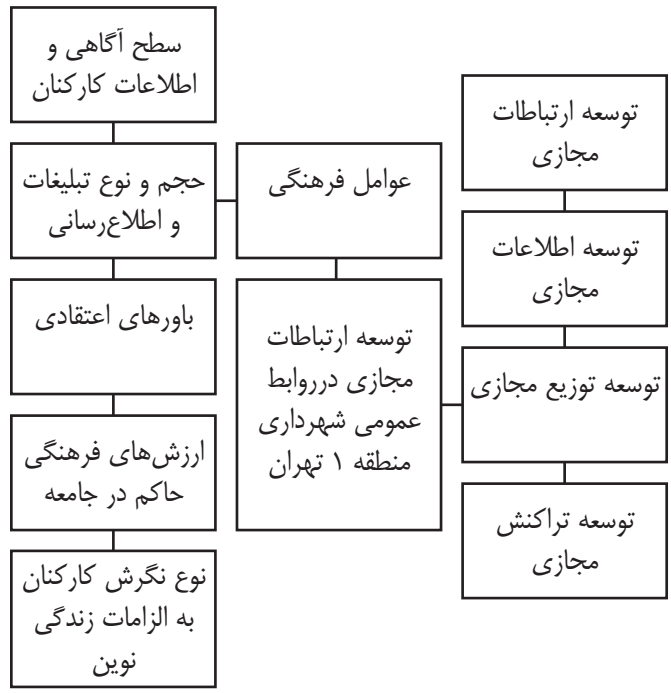
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

مدل مفهومی تحقیق

متغیر های مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از:

متغیر مستقل: عوامل فرهنگی (اطلاعات و آگاهی، تبلیغات و اطلاع رسانی و مطلوب، باورهای اعتقادی، ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه و نگرش مثبت اعضای جامعه به الزامات زندگی نوین)

متغیر وابسته: توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران



نمودار ۳. مدل تحلیلی تحقیق – عوامل فرهنگی موثر در توسعه ارتباطات مجازی درروابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران؛ ماخذ: محقق ساخته برگرفته از (یعقوبی، ۱۳۸۶) و ایزدی (۱۳۹۲)

روش تحقیق

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. در این تحقیق، با استفاده از روش مطالعهٔ اسنادی و کتابخانهای جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق، به مطالعات انجام شده قبلی مراجعه شده و پس از ارزیابی تحقیقات و نظریههای مرتبط با موضوع، به تدوین شاخصها و متغیرهای تحقیق با ارائه مدل محقق ساخته پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شهرداری منطقه ۱ هستند که تعداد آنها حدود ۱۵۰۰ نفر میباشد با توجه به گستردگی جغرافیایی و تعداد کارکنان شهرداری منطقه ۴ از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونهگیری (بر اساس شیوهٔ نمونهگیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب میشوند؛ ابزار اندازهگیری، پرسشنامه محقق ساخته بوده و جهت سنجش روایی پس از تایید روایی محتوا توسط خبرگان میزان روایی سازه محاسبه و ارتباط سوالات و مولفه ها تایید گردید. همچنین برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه نشان داد که ضریب آلفای کل محاسبهشده برابر با ۰/۹۰ است و با توجه به اینکه بزرگتر از ۰/۷ است، میتوان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهشی لازم برخوردار میباشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، درصد تجمعی، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی با توجه به سطح سنجش متغیرها و نوع فرضیات از هر دو دسته آزمونهای تفاوت و رابطه استفاده گردیده است. در این تحقیق از آزمونهای آزمون کولموگروف– اسمیرنف جهت تعیین نرمال بودن داده ها و آزمون بارتلت جهت تعیین کفایت نمونه و آزمون رگرسیون خطی، آزمون دوربین– واتسون (DW)، ضریب تعیین، آزمون معنیدار بودن در الگوی رگرسیون، آزمون معنیدار برای معادله رگرسیون و آزمون معنیدار بودن ضرایب و ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری و تحلیل عاملی جهت بررسی فرضیه ها استفاده شده است.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیــه اصلــی: عوامـل فرهنگـی بـر توسـعه ارتباطـات مجـازی در روابـط عمومـی شـهرداری منطقـه ۱ تهـران تاثیـر گـذار هسـتند.

جدول ۱. خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه اصلی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۵۸۱	۰/۳۳۷	۰/۳۱۴	۲/۲۴۹

بدیـن ترتیـب همـان طـور کـه در جـدول (۱) مشـاهده می‌شـود، مقـدار آمـاره دوربیـن واتسـون (۲/۲۴۹) در فاصلـه ۱/۵–۲/۵ قـرار دارد، بنابرایـن فرضیـه عـدم وجـود همبسـتگی بیـن خطاهـا رد نمی‌شـود و می‌تـوان از رگرسـیون استفاده کـرد. مقـدار ضریـب تعییـن ۰/۳۳۷ مـی باشـد کـه ایـن مویـد آن اسـت کـه ۳۳/۷ از تغییـرات متغیـر وابسـته بـه کمـک متغیـر مسـتقل قابـل تبییـن اسـت.

جدول ۲. آزمون ANOVA فرضیه اصلی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۲۶/۴۵۵	۱	۲۶/۴۵۵	۶۴/۶۷	۰/۰۰۰
خطا	۱۵۶/۲۶۴	۳۸۲	۰/۴۰۹		
کل	۱۸۲/۷۱۸	۳۸۳			

بـا توجـه بـه مقـداره آمـاره آزمـون F و معنـی‌داری آن در سـطح اطمینـان بـالای ۹۵ معادلـه رگرسـیون معتبـر بـوده و نتایـج آن قابـل تحلیـل اسـت.

جدول ۳. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه اصلی

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۱/۲۶۱	۰/۲۶۸	–	۴/۶۹۶	۰/۰۰۰
عوامل فرهنگی	۰/۶۴۶	۰/۰۸	۰/۵۸۱	۸/۰۴۲	۰/۰۰۰

بـا توجـه بـه جـدول (۳) مشـاهده مـی شـود سـطح معنـی داری متغیـر عوامـل فرهنگـی (۰/۰۰۰) کمتـر از ۰/۰۵ = α می‌باشـد (sig<۰,۰۵ و α=۰,۰۵) در نتیجـه متغیـر عوامـل فرهنگـی وارد مـدل رگرسـیونی مـی شـود. بنابرایـن عوامـل فرهنگـی بـر توسـعه ارتباطـات مجـازی در روابـط عمومـی شـهرداری منطقـه ۱ تهـران دارد و فرضیـه تاییـد میگـردد. بـا توجـه بـه علامـت مثبـت ضریـب بتـا مـی تـوان گفـت عوامـل فرهنگـی بـر توسـعه ارتباطـات مجـازی در روابـط عمومـی شـهرداری منطقـه ۱ تهـران تاثیـر مسـتقیم دارد، بـه عبارتـی هرچـه عوامـل فرهنگـی بهبـود یابـد توسـعه ارتباطـات مجـازی در روابـط عمومـی شـهرداری منطقـه ۱ تهـران نیـز بهبـود مـی یابـد.

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۸ پاییز ۱۳۹۶
No.48 Autumn 2017

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

فرضیـه فرعـی اول: سـطح آگاهـی و اطلاعـات اعضـای جامعـه بـر توسـعه ارتباطـات مجـازی در روابـط عمومـی شـهرداری منطقـه ۱ تهـران تاثیـر گـذار هسـتند.

جدول ۴. خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی اول

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۴۸۶	۰/۲۳۶	۰/۱۷۹	۱/۹۸۲

بدیـن ترتیـب همانطـور کـه در جـدول (۴) مشـاهده می‌شـود، مقـدار آمـاره دوربیـن واتسـون (۱/۹۸۲) در فاصلـه ۱/۵-۲/۵ قـرار دارد، بنابرایـن فرضیـه عـدم وجـود همبسـتگی بیـن خطاهـا رد نمی‌شـود و می‌تـوان از رگرسـیون اسـتفاده کـرد. مقـدار ضریـب تعییـن ۰/۲۳۶ مـی باشـد کـه ایـن مویـد آن اسـت کـه ۲۳/۶ از تغییـرات متغیـر وابسـته بـه کمـک متغیـر مسـتقل قابـل تبییـن اسـت.

جدول ۵. آزمون ANOVA فرضیه فرعی اول

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱۴/۹۶۲	۱	۱۴/۹۶۲	۳۴/۰۷	۰/۰۰۰
خطا	۱۶۷/۷۵۶	۳۸۲	۰/۴۳۹		
کل	۱۸۲/۷۱۸	۳۸۳			

بـا توجـه بـه مقـداره آمـاره آزمـون F و معنـی‌داری آن در سـطح اطمینـان بـالای ۹۵ معادلـه رگرسـیون معتبـر بـوده و نتایـج آن قابـل تحلیـل اسـت.

جدول ۶. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی اول

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۲/۵۱۷	۰/۱۵۶	–	۱۶/۱۷۲	۰/۰۰۰
آگاهی اعضای جامعه	۰/۵۲۵	۰/۰۸۳	۰/۴۸۶	۶/۳۲۵	۰/۰۰۰

بـا توجـه بـه جـدول (۶) مشـاهده مـی شـود سـطح معنـی داری متغیـر آگاهـی و اطلاعـات اعضـای جامعـه (۰/۰۰۰) کمتـر از ۰/۰۵ = α می‌باشـد (sig<۰,۰۵ و ۰,۰۵α=) در نتیجـه متغیـر آگاهـی و اطلاعـات اعضـای جامعـه وارد مـدل رگرسـیونی مـی شـود. بنابرایـن سـطح آگاهـی و اطلاعـات اعضـای جامعـه بـر توسـعه ارتباطـات مجـازی در روابـط عمومـی شـهرداری منطقـه ۱ تهـران اثـر دارد و فرضیـه تاییـد میگـردد. بـا توجـه بـه علامـت مثبـت ضریـب بتـا مـی تـوان گفـت آگاهـی و اطلاعـات اعضـای جامعـه بـر توسـعه ارتباطـات مجـازی در روابـط عمومـی شـهرداری منطقـه ۱ تهـران تاثیـر مسـتقیم دارد، بـه عبارتـی هرچـه سـطح آگاهـی و اطلاعـات اعضـای جامعـه افزایـش یابـد توسـعه ارتباطـات مجـازی در روابـط عمومـی شـهرداری منطقـه ۱ تهـران نیـز افزایـش مـی یابـد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۷. آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی اول؛ ** معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۹٪

متغیر		ارتباطات مجازی	اطلاعات مجازی	توزیع مجازی	تراکنش مجازی
آگاهی اعضای جامعه	ضریب‌همبستگی	۰/۴۱۳ **	۰/۴۱۵ **	۰/۲۵۷ **	۰/۳ **
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای متغیر (آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه و ارتباطات مجازی) برابر (۰/۴۱۳) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد، برای متغیر (آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه و اطلاعات مجازی) برابر (۰/۴۱۵) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ و برای متغیر (آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه و توزیع مجازی) برابر (۰/۲۵۷) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد و برای متغیر (آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه و تراکنش مجازی) برابر (۰/۳) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۱ کمتر است (sig<۰/۰۱ و α=۰/۰۱)، فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه معنیداری بین آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه با ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی وجود دارد. با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب همبستگی میتوان گفت رابطه بین آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه با توسعه ارتباطات مجازی، توسعه اطلاعات مجازی، توسعه توزیع مجازی و توسعه تراکنش مجازی مثبت و مستقیم است. افزایش سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه منجر به توسعه ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی میگردد.

فرضیه فرعی دوم: تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر گذار هستند.

جدول ۸. خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی دوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۳۵۳	۰/۱۲۵	۰/۱۲۳	۱/۸۴۹

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۸۴۹) در فاصله ۱/۵–۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۱۲۵ می باشد که این موید آن است که ۱۲/۵٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول ۹. آزمون ANOVA فرضیه فرعی دوم

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۲۲/۸۰۳	۱	۲۲/۸۰۳	۵۴/۴۷۱	۰/۰۰۰
خطا	۱۵۹/۹۱۵	۳۸۲	۰/۴۱۹		
کل	۱۸۲/۷۱۸	۳۸۳			

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

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

جدول ۱۰. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی دوم

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۲/۵۶۲	۰/۱۱۹	–	۲۱/۵۶۲	۰/۰۰۰
تبلیغات مطلوب	۰/۲۴۶	۰/۰۳۳	۰/۳۵۳	۷/۳۸	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۱۰) مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر تبلیغات و اطلاعرسانی دقیق و مطلوب (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ = α می‌باشد (sig<۰,۰۵ و ۰,۰۵α=) در نتیجه متغیر تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب وارد مدل رگرسیونی می شود. بنابراین تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران اثر دارد و فرضیه تایید میگردد. با توجه به علامت مثبت ضریب بتا می توان گفت تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب بر توسعه ارتباطات مجازی تاثیر مستقیم دارد، به عبارتی هرچه سطح تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب افزایش یابد توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۱۱. آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی دوم؛ ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹٪

متغیر		ارتباطات مجازی	اطلاعات مجازی	توزیع مجازی	تراکنش مجازی
تبلیغات مطلوب	ضریب‌همبستگی	۰/۳۰۷ **	۰/۲۵۹ **	۰/۳۲۵ **	۰/۳۱۱ **
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای متغیر (تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب و ارتباطات مجازی) برابر (۰/۳۰۷) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد، برای متغیر (تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب و اطلاعات مجازی) برابر (۰/۲۵۹) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ و برای متغیر (تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب و توزیع مجازی) برابر (۰/۳۲۵) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد و برای متغیر (تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب و تراکنش مجازی) برابر (۰/۳۱۱) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۱ کمتر است (sig<۰/۰۱ و α=۰/۰۱)، فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه معنی داری بین تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب با ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی وجود دارد. با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب همبستگی می توان گفت رابطه بین تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب با ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی مثبت و مستقیم است. افزایش سطح تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب منجر به توسعه ی ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی می گردد.

فرضیه فرعی سوم: باورهای اعتقادی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر گذار هستند.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۱۲. خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی سوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۰۶۸	۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	۲/۲۹۳

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۱۲) مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۲/۲۹۳) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۰۰۵ می باشد که این موید آن است که ۰/۵ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است که این مقدار بسیار ناچیز است.

جدول ۱۳. آزمون ANOVA فرضیه فرعی سوم

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۰/۸۴۴	۱	۰/۸۴۴	۱/۷۷۴	۰/۱۸۴
خطا	۱۸۱/۸۷۴	۳۸۲	۰/۴۷۶		
کل	۱۸۲/۷۱۸	۳۸۳			

مقدار سطح معنی داری آزمون ۰/۱۸۴ می باشد. سطح معنی داری آزمون از ۰/۰۵ بیشتر است بنابراین با اطمینان ۵ می توان گفت معادله رگرسیون معتبر نبوده و نتایج آن قابل تحلیل نیست.

جدول ۱۴. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی سوم

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۳/۵۹۶	۰/۱۴۹	–	۲۴/۱۸۹	۰/۰۰۰
باورهای اعتقادی	۰/۰۵۹	۰/۰۴۵	۰/۰۶۸	۱/۳۳۲	۰/۱۸۴

با توجه به جدول (۱۴) مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر باورهای اعتقادی (۰/۱۸۴) بیشتر از ۰/۰۵ = α می‌باشد (sig>۰,۰۵ و α=۰,۰۵) در نتیجه متغیر باورهای اعتقادی وارد مدل رگرسیونی نمی شود. بنابراین باورهای اعتقادی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران اثر ندارد و فرضیه تایید نمی‌گردد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۱۵. آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی سوم؛ ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹

متغیر		ارتباطات مجازی	اطلاعات مجازی	توزیع مجازی	تراکنش مجازی
باورهای اعتقادی	ضریب‌همبستگی	۰/۰۴۵	۰/۰۴۷	۰/۰۱۲	۰/۰۹۱
	سطح معنی‌داری	۰/۳۸۳	۰/۳۶۲	۰/۸۰۹	۰/۰۷۴

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۱۵) مشاهده می‌شود، مقدار سطح معنیداری آزمون برای تمام متغیرها از ۰/۰۱ بیشتر است (sig>۰/۰۱ و α=۰/۰۱)، فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۹ می توان گفت رابطه معنی داری بین باورهای اعتقادی با ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی وجود ندارد.

فرضیه فرعی چهارم: نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن (آمادگی پذیرش و ایجاد تغییر، مشارکت پذیری، مسئولیت پذیری، واقعیت پذیری ...) در جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر گذار هستند.

جدول ۱۶. خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی چهارم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۵۸۱	۰/۳۳۷	۰/۲۷۷	۱/۷۲۸

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۱۶) مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۷۲۸) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۳۳۷ می باشد که این موید آن است که ۳۳/۷ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تحلیل است.

جدول ۱۷. آزمون ANOVA فرضیه فرعی چهارم

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱۴/۴۵۱	۱	۱۴/۴۵۱	۳۲/۸۰۷	۰/۰۰۰
خطا	۱۶۸/۲۶۷	۳۸۲	۰/۴۴		
کل	۱۸۲/۷۱۸	۳۸۳			

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۱۸. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی چهارم

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۲/۵۱۵	۰/۱۵۹	–	۱۵/۸۲۳	۰/۰۰۰
نوع نگرش‌مدرن	۰/۶۵۴	۰/۰۶۴	۰/۵۸۱	۱۰/۲۱۸	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۱۸) مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ = α می‌باشد (sig<۰,۰۵ و ۰,۰۵α=) در نتیجه متغیر نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن وارد مدل رگرسیونی می شود. بنابراین نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران اثر دارد و فرضیه تایید میگردد. با توجه به علامت مثبت ضریب بتا می توان گفت نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن بر توسعه ارتباطات مجازی تاثیر مستقیم دارد، به عبارتی هرچه سطح نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن افزایش یابد توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران نیز افزایش می یابد.

جدول ۱۹. آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی چهارم؛ ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹

متغیر		ارتباطات مجازی	اطلاعات مجازی	توزیع مجازی	تراکنش مجازی
نوع نگرش‌مدرن	ضریب‌همبستگی	۰/۳۸۶ **	۰/۴۷۲ **	۰/۲۵۹ **	۰/۵۳۲ **
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۱۹) مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای متغیر (نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن و ارتباطات مجازی) برابر (۰/۳۸۶) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد، برای متغیر (نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن و اطلاعات مجازی) برابر (۰/۴۷۲) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ و برای متغیر (نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن و توزیع مجازی) برابر (۰/۲۵۹) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد و برای متغیر (نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن و تراکنش مجازی) برابر (۰/۵۳۲) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۱ کمتر است (۰/۰۱>sig و ۰/۰۱=α)، فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹ می توان گفت رابطه معنی داری بین نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن با ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی وجود دارد. با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب همبستگی می توان گفت رابطه بین نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن با ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی مثبت و مستقیم است. افزایش نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن منجر به توسعه ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی می گردد.

فرضیه فرعی پنجم: ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر گذار هستند.

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۸ پاییز ۱۳۹۶
No.48 Autumn 2017

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۲۰. خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی پنجم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۵۳۹	۰/۲۹۲	۰/۲۵	۲/۰۶۹

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۲۰) مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۲/۰۶۹) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۲۹۲ می باشد که این موید آن است که ۲۹/۲ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول ۲۱. آزمون ANOVA فرضیه فرعی پنجم

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۲۷/۸۹۶	۱	۲۷/۸۹۶	۶۸/۸۲۹	۰/۰۰۰
خطا	۱۵۴/۸۲۲	۳۸۲	۰/۴۰۵		
کل	۱۸۲/۷۱۸	۳۸۳			

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

جدول ۲۲. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی پنجم

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۲/۰۷۸	۰/۱۶۳	–	۱۲/۷۳۷	۰/۰۰۰
ارزش فرهنگی	۰/۶۳	۰/۰۷۱	۰/۵۳۹	۸/۸۷۳	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۲۲) مشاهده می شود، سطح معنی داری متغیر ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه (۰/۰۰۰) کمتر از α = ۰/۰۵ می‌باشد (sig<۰/۰۵ و α=۰/۰۵) در نتیجه متغیر ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه وارد مدل رگرسیونی می شود. بنابراین ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران اثر دارد و فرضیه تایید میگردد.

با توجه به علامت مثبت ضریب بتا میتوان گفت ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی تاثیر مستقیم دارد، به عبارتی هرچه سطح ارزشهای فرهنگی حاکم در جامعه افزایش یابد توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران نیز افزایش می یابد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۲۳. آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی پنجم؛ ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹٪

متغیر		ارتباطات مجازی	اطلاعات مجازی	توزیع مجازی	تراکنش مجازی
ارزش فرهنگی	ضریب‌همبستگی	۰/۲۵۸ **	۰/۲۵۷ **	۰/۴۸۷ **	۰/۴۶۷ **
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۲۳) مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای متغیر (ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه و ارتباطات مجازی) برابر (۰/۲۵۸) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد، برای متغیر (ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه و اطلاعات مجازی) برابر (۰/۲۵۷) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ و برای متغیر (ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه و توزیع مجازی) برابر (۰/۴۸۷) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد و برای متغیر (ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه و تراکنش مجازی) برابر (۰/۴۶۷) و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۱ کمتر است (sig<۰/۰۱ و α=۰/۰۱)، فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه معنی داری بین ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه با ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی وجود دارد. با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب همبستگی می توان گفت رابطه بین ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه با ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی مثبت و مستقیم است. افزایش ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه منجر به توسعه ارتباطات مجازی، اطلاعات مجازی، توزیع مجازی و تراکنش مجازی می گردد.

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۸ پاییز ۱۳۹۶
No.48 Autumn 2017

رتبه بندی متغیرهای تحقیق

با توجه به نتایج فرضیه ها مشخص شده است متغیرهای سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه، تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب، نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن و ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیرگذار هستند. با توجه به نرمال بودن توزیع داده های متغیرهای تحقیق جهت رتبه بندی متغیرهای مستقل و تعیین متغیری که بیشترین اثر را بر توسعه ارتباطات مجازی دارد، از رگرسیون خطی چندگانه استفاده می شود. در این حالت متغیر وابسته عبارت است از توسعه ارتباطات مجازی و متغیرهای مستقل عبارتند از: سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه، تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب، نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن و ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه.

جدول ۲۴. خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۶۳۲	۰/۳۹۹	۰/۳۸۶	۱/۹۹۲

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۲۴) مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۹۹۲) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۳۹۹ می باشد که این موید آن است که تقریبا ۴۰٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیرهای مستقل (سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه، تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

و مطلـوب، نـوع نگـرش اعضـای جامعـه بـه الزامـات زندگـی مـدرن و ارزش هـای فرهنگـی حاکـم در جامعـه) قابـل تبییـن اسـت.

جدول ۲۵. آزمون ANOVA

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۵۱/۷۷	۴	۱۲/۹۴۴	۳۷/۴۵۶	۰/۰۰۰
خطا	۱۳۰/۹۴۲	۳۷۹	۰/۳۴۵		
کل	۱۸۲/۷۱۸	۳۸۳			

بـا توجـه بـه مقـداره آمـاره آزمـون F و معنـی‌داری آن در سـطح اطمینـان بـالای ۹۵ معادلـه رگرسـیون معتبـر بـوده و نتایـج آن قابـل تحلیـل اسـت.

جدول ۲۶. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۱/۷۷۹	۰/۲۲۳	–	۷/۹۷۷	۰/۰۰۰
آگاهی اعضای جامعه	۰/۳۳۵	۰/۰۴	۰/۳۴۲	۸/۳۷۵	۰/۰۰۰
تبلیغات مطلوب	۰/۱۸۶	۰/۰۳۲	۰/۲۶۷	۵/۸۴	۰/۰۰۰
نوع نگرش‌مدرن	۰/۴۱۹	۰/۰۴	۰/۴۴۳	۱۰/۴۷۵	۰/۰۰۰
ارزش فرهنگی	۰/۳۶۶	۰/۰۳۶	۰/۴۱۷	۱۰/۱۶	۰/۰۰۰

f ا توجـه بـه جـدول (۲۶) مشـاهده مـی شـود، سـطح معنـی داری متغیرهـای سـطح آگاهـی و اطلاعـات اعضـای جامعـه، تبلیغـات و اطـلاع رسـانی دقیـق و مطلـوب، نـوع نگـرش اعضـای جامعـه بـه الزامـات زندگـی مـدرن و ارزش هـای فرهنگـی حاکـم در جامعـه (۰/۰۰۰) کمتـر از α = ۰/۰۵ می‌باشـد (sig<۰,۰۵ و =۰,۰۵α) در نتیجـه متغیـر سـطح آگاهـی و اطلاعـات اعضـای جامعـه، تبلیغـات و اطـلاع رسـانی دقیـق و مطلـوب، نـوع نگـرش اعضـای جامعـه بـه الزامـات زندگـی مـدرن و ارزش هـای فرهنگـی حاکـم در جامعـه وارد مـدل رگرسـیونی مـی شـوند.

بـا توجـه بـه علامـت مثبـت ضریـب بتـا مـی تـوان گفـت سـطح آگاهـی و اطلاعـات اعضـای جامعـه، تبلیغـات و اطـلاع رسـانی دقیـق و مطلـوب، نـوع نگـرش اعضـای جامعـه بـه الزامـات زندگـی مـدرن و ارزش هـای فرهنگـی حاکـم در جامعـه بـر توسـعه ارتباطـات مجـازی تاثیـر مسـتقیم دارد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده می توان گفت متغیر نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن (۰/۴۴۳) بیشترین سهم را در تغییرات توسعه ارتباطات مجازی دارد و متغیر تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب (۰/۲۶۷) کمترین سهم را در تغییرات توسعه ارتباطات مجازی دارد. متغیرهای تحقیق به ترتیب میزان اثر گذاری عبارتند از:

۱. نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن ← β =۰/۴۴۳

۲. ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه ← β =۰/۴۱۷

۳. سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه ← β =۰/۳۴۲

۴. تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب ← β = ۰/۲۶۷

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

با توجه به یافته های ناشی از انجام تحقیق، سطح معنی داری متغیر عوامل فرهنگی (۰/۰۰۰) کمتر از α = ۰/۰۵ می‌باشد (sig<۰/۰۵ و α=۰/۰۵) در نتیجه متغیر عوامل فرهنگی وارد مدل رگرسیونی می شود. بنابراین عوامل فرهنگی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران دارد و فرضیه تایید میگردد. با توجه به علامت مثبت ضریب بتا می توان گفت عوامل فرهنگی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر مستقیم دارد، به عبارتی هرچه عوامل فرهنگی بهبود یابد توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران نیز بهبود می یابد.

در مقایسه با تحقیقات انجام شده، نتایج پژوهش رحمن زاده و حقیقی تحقیق خود را با عنوان عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه های اجتماعی مجازی درسازمان های رسانه ای نشان داده است که از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های توسعه فرهنگی و افزایش اثربخشی شبکه های اجتماعی مجازی درسازمان های رسانه ای رابطه معناداری وجود دارد؛ لذا می توان نتیجه گرفت که همانند تحقیق فوق عوامل فرهنگی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر گذار هستند.

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۸ پاییز ۱۳۹۶
No.48 Autumn 2017

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

منابع و مآخذ

۱. آشـوری، داریـوش، (۱۳۸۰) تعریـف هـا و مفهـوم فرهنـگ، ویراسـت سـوم، چـاپ اول، تهـران: آگـه.

۲. پهلـوان، چنگیـز (۱۳۷۸) فرهنـگ شناسـی، تهـران: پیـام امـروز.

۳. پهلـوان، چنگیـز (۱۳۷۸) جهانـی شـدن و فرهنـگ، مجلـه اندیشـه جامعـه، شـماره ۹.

۴. رشـیدپور، علـی (۱۳۸۸) نقـش دانشـگاه آزاد در توسـعه فرهنگـی کشـور، تهـران: انتشـارات دانشـگاه آزاد اسـلامی.

۵. سـفیدی، هوشـمند، نیکرفتـار خیابانـی، کمـال الدیـن (۱۳۸۳) «ماهیـت و کارکردهـای روابـط عمومـی، ناشـر مؤسسـه تحقیقـات روابـط عمومـی، تهـران

۶. سـفیدی، هوشـمند (۱۳۸۳) «راهبردهـای عملـی روابـط عمومـی»، تهـران، مرکـز نشـر مؤسسـه تحقیقـات روابـط عمومـی

۷. سـید محسـنی، سیدشـهاب (۱۳۸۰) روابـط عمومـی و ابزارهـای نویـن اطلاعاتـی و ارتباطـی، انجمـن متخصصـان روابـط عمومـی، تهـران.

۸. شـاه محمـدی، عبدالرضـا (۱۳۸۵) اقنـاع و تبلیـغ، انتشـارات زربـاف اصـل، تهـران.

۹. شـولت، آرت یـان (۱۳۶۹) نگاهـی موشـکافانه بـر پدیـده جهانـی شـدن، ترجمـه مسـعود کرباسـیان، تهـران: انشـارات یونسـکو، چـاپ اول.

۱۰. محسـنی، ر.ع (۱۳۸۹) ابعـاد و تحلیـل حقـوق شـهروندی؛ راهکارهایـی بـرای تربیـت و آمـوزش حقـوق شـهروندی، فصلنامـه مطالعـات سیاسـی، سـال سـوم، شـماره ۱۰.

۱۱. شـولت، پیتـر (۱۳۸۲) «اقتصادسیاسـی ارتباطـات جهانـی وامنیـت انسـانی، ترجمـه مرتضـی بحرانـی، تهـران: پژوهشـکده مطالعـات راهبـردی، چـاپ دوم.

12. Baskin and dan Lattimor (1997) The public relation profession and practice London: Etwood publication

13. ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) “Core Occupations of the US Information Technology Workforce.” Report 1 of the IT Workforce Data Project.

14. ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) “The Production of US

15. Russell L. R., Kinuthia W. L., Lokey-Vega A., Tsang-Kosma W. and Madathany R. (2013). Identifying complex cultural interactions in the instructional design process: a case study of a cross-border, cross-sector training for innovation program. Education Tech Research Dev (2013) 61:707–732.

16. Wikipedia.com, retrived 15th may 2008

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]