

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.

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

چکیده

در این تحقیق در راستای بررسی عوامل فرهنگی مؤثر 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 دیدگاه‌های ارائه شده از سوی آنها، استفاده شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شهرداری منطقه ۱ تهران هستند که تعداد آنها حدود ۱۵۰۰ نفر می‌باشد که با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب می‌شوند. 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 متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های 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 داده‌های تحقیق می‌توان گفت عوامل فرهنگی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران مؤثر می‌باشند.

واژگان کلیدی: عوامل فرهنگی، توسعه ارتباطات مجازی، روابط عمومی، کارکنان شهرداری منطقه ۱ تهران.

ورود به رنسانس و رشد و گسترش نظام صنعتی نوین همواره از بابت تولید محصولات و خدمات، دستاوردهای بسیاری را برای بشر به ارمغان آورده است که به نظر می رسد ارزنده ترین و البته تأثیرگذارترین آن، رشد و گسترش ارتباطات و تعاملاتی است که بین جوامع بشری ایجاد گردیده است. تعاملاتی که در سایه توسعه روزافزون انواع فناوری، گسترشی باور نکردنی در سطح جهان یافته است. به طوری که مرزهای جغرافیایی میان کشورها و ملت ها را کمرنگ و چه بسا از میان برداشته و امکان تولید و نشر افکار و فرهنگها را در قالب انواع رسانه ها در کل جهان فراهم نموده است و از این بابت نه تنها تغییر و تحولات عظیمی را در تمامی شئون اجتماعی و فرهنگی ایجاد نموده، بلکه بحث جهانی شدن را به مثابه یک روند غیر قابل بازگشت، مطرح نموده است. از سوی دیگر گسترش فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و رسانه های گروهی از جمله تلویزیون، اینترنت، تلویزیون های ماهواره ای و ظهور رسانه های جهانی، باعث گردیده اند که مرزهای فرهنگی کشورها از بین رفته و مفهوم جغرافیای اجتماعی دچار تغییر و تحول اساسی گردد (راسل^۲ و دیگران، ۲۰۱۳). گروهی دیگر برعکس معتقدند که جهانی شدن موجب پایداری و افزایش تنوع فرهنگی خواهد شد و ارتباطات جهانی، بازارهای جهانی و غیره، با بافتهای محلی تعدیل خواهند شد و در واقع فرصتی خواهد بود برای توسعه فرهنگها (شولت، ۱۳۸۲، ص ۱۸) از فرهنگ تعاریف متعددی ارائه شده است. کامل ترین تعریف فرهنگ متعلق به تیلور است. وی کوشید تا تعریف نسبتاً جامع و دقیقی از فرهنگ ارائه دهد. باوجود این تعریف اش عمدتاً به جنبه های معنوی موضوع پرداخته است. تیلور فرهنگ را چنین تعریف کرده است: «فرهنگ به معنی وسیع کلمه یک کل پیچیده می باشد که شامل باورها، هنر، اخلاقیات، قانون، رسوم و هرگونه قابلیت و عادت است که فرد به عنوان عضوی از جامعه کسب می کند» (رشیدپور، ۱۳۸۸، ص ۴۲).

از دیر باز فرهنگ و موضوعات فرهنگی در کانون مطالعات اجتماعی و انسانی جای گرفته اند. رشد علوم بین رشته ای نیز به توجه بیشتر و بررسی ابعاد فرهنگی، مفاهیم و تعاریف فرهنگی، پژوهش ها، نظریه ها و مسائل مرتبط با آن ازسوی دانشمندان علوم اجتماعی و انسانی در اکثر حوزه ها منجر شده است (آیدین و مک ایساک، ۲۰۰۴؛ بارتا و دیگران، ۲۰۰۳؛ بنتلی و دیگران، ۲۰۰۴؛ دبیری، ۲۰۰۲ و پاول، ۱۹۹۷). بدلیل پیچیدگی و تنوع و حساسیت ها و ظرافت های مقوله فرهنگ، مدیریت آن نیز بایستی از قابلیت ها و توانمندی های بالایی برخوردار باشد، لذا شناخت آسیب ها و عواملی که موجب تقلیل توانمندی ها در جهت تحقق اهداف و کارکردهای مثبت هستند موضوع با اهمیتی است، به ویژه اینکه مطالعات عمیق می تواند جنبه درمانی یا توسعه ای داشته باشد و نظام فرهنگی اصولاً تعادل بخش و ثبات بخش بین سایر نظام های، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی از طریق حفظ الگوهای هنجاری است. از اهتمام به حوزه فرهنگی به عنوان یک مقوله جدی مدیریتی دیر زمانی نمی گذرد (سابرامونی، ۲۰۰۴). علاوه بر مطالعات تجربی در این زمینه- ها، انتقادات، تحلیلها، تعاریف و نظریهها با روند رشد جهانی شدن همراه است (گوناواردنا و لاپوینت، ۲۰۰۸؛ پرکینس، ۲۰۰۸؛ سابرامونی، ۲۰۰۴؛ توماس و دیگران، ۲۰۰۲). از دیدگاه پارسونز (۱۹۴۹) فرهنگ عبارت است از: آن الگوهایی که به رفتار و فرآورده های عمل بشری مربوط است و می تواند به ارث برسد، یعنی بدون دخالت های بیولوژیک از نسلی به نسل دیگر فرا داده می شود (آشوری، ۱۳۵۷، ص ۴۵). «فرهنگ الگویی است از کشف و توسعه پندارهای اساسی که از طریق آن فرد یا گروه می آموزد که از طریق سازگاری خارجی (زنده ماندن) و پذیرش داخلی (با هم بودن) با مسائل کنار بیاید.» هر مقطع زمانی را در بر می گیرد و از یک مرحله به مرحله بعد هدایت می شود. این تعریف شامل ویژگی های فرهنگ است:

۱. اول: فرهنگ در تقابل منظم ایجاد می شود.
۲. دوم: فرهنگ شامل عوامل شکل دهنده ای

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 جنبه های مختلف آن است که این جنبه ها 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 میحث فرهنگ مادی و فرهنگ غیر مادی یا معنوی تقسیم کنیم. فرهنگ مادی شامل اشیاء قابل لمس مانند مسکن، وسایل 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، اندیشه ها، 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 دیدگاه های 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 گروه های 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 پویایی 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 پیچیدگی های فزاینده وظایف روابط عمومی منجر به نقش پیچیده تر 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 به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذاشته است. برای مثال واژه پردازی رایانه ای، پخش ماهواره ای، گرافیک رایانه ای، پردازش آنی اطلاعات و همایش دور بُردی، ابعاد تازه ای به فراگرد ارتباطات افزوده اند. اگرچه رایانه ها 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 تصمیمگیری های 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

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 تصمیم‌گیری سازمان است. با چنین دیدگاهی جزء مهمی از سازماندهی هر دستگاهی، مدیریت روابط عمومی و مهم‌ترین ویژگی مدیران عالی توانایی ایجاد ارتباطات درون و برون سازمانی است و چنانچه عالی‌ترین مقام هر دستگاه و سازمانی به این وظیفه خطیر بی‌تفاوت باشد. یا در مدیریت کلان سازمان چنین مدیریتی اندیشیده نشود. بخش عمده‌ای از وظیفه دستگاه مورد نظر ابتر می‌ماند و از حداکثر توان بالقوه آن سازمان نمی‌توان 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 می‌شود. بی‌تردید، این وظیفه، در قالب مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی صورت می‌گیرد که تحت عناوین نسبتاً ثابتی شامل ارتباطات رسانه‌ها و سازمان‌ها، ارتباط مردمی، پژوهش، آموزش، برنامه‌ریزی، انتشارات، امور فرهنگی و نمایشگاه‌ها، سنجش افکار و پشتیبانی از آنها یاد می‌شود (سفیدی، ۱۳۸۳، ص ۱۶۰). بنابراین بر همین اساس زمینه کاری روابط عمومی در موارد زیر خلاصه می‌شود: 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 نگرش‌های مردم؛ افزایش دادن حمایت و پشتیبانی از اقشار مختلف مردم؛ کمک به رشد سرمایه؛ اقناع و ترغیب اشخاص و گروه‌ها؛ سوء تفاهم درست و انتقاد شفاف از سیاست‌ها و عملکرد؛ پیش بردن خوش‌قلبی و صمیمیت؛ آفرینش تصویر و برقراری معروفیت و اعتبار درباره شرکت؛ پیش‌دستی در مواجهه با رقیبان و مخالفان؛ برقراری و ایجاد برنامه‌ریزی آموزشی روابط عمومی؛ کمک به مردم برای دوست داشتن زندگی و تلاش و کوشش در کار و مسئولیتشان؛ 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 رسانه‌های 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 نگرش‌های 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. برنامه‌ریزی 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 اساسی‌ترین عواملی هستند که اخیراً مورد توجه جدی قرار گرفته‌اند. برخی از عوامل و عناصر فرهنگی همانند سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه، نوع و میزان تبلیغات، تأخرات فرهنگی، میزان ارزش‌های 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 می‌توانند تسهیل‌کننده 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 تأثیرگذار بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران می‌باشد. تا از این طریق اساسی‌ترین عوامل فرهنگی تأثیرگذار شناسایی و در اختیار مسئولین و متولیان امر به منظور توجه جدی به بهره‌گیری از آنها در برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های مربوطه قرار گیرد.

اهداف پژوهش

هدف کلی: شناسایی عوامل فرهنگی تأثیرگذار 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 تأثیر حجم و نوع تبلیغات و اطلاع‌رسانی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران؛ ۳- بررسی میزان تأثیر باورهای اعتقادی (تقدیرگرایی، قضا و قدر ...) بر



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 تأثیر گذار هستند.

فرضیات فرعی: ۱- سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تأثیر گذار هستند؛ ۲- تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تأثیر گذار هستند؛ ۳- باورهای اعتقادی (تقدیر گرایی، قضا و قدر ...) بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تأثیر گذار 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 تأثیر گذار هستند؛

چهارچوب نظری تحقیق

فرهنگ

واژه فرهنگ را در زبانهای اروپایی (انگلیسی، فرانسوی و آلمانی) Culture، Kultur 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 نمی شود 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 زیباشناسانه را می نمایاند؛ دوم آنکه کاربردی عام یا خاص پیدا می کند 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 امروزی 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 فرهنگ 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 رسانه های 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

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 می دهد. 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 از کجا آمده اند و چگونه باید رفتار خود را تنظیم کنند (پهلوان، ۱۳۷۸، ص ۹) کودک نوزاد بیفرهنگ پای به جهان میگذارد، سپس رفتار، نگره ها، ارزش ها، آرمان ها و باورهای 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 زناشویی شود و یا 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، هنجارها و الگوهای رفتاری قابل رویت هستند و می توان آنها را به سادگی شناخت و مورد بررسی قرار داد، هرچند عمدتاً از لایه های درونیتز یا زیرینتر

مانند ارزشها، اعتقادات، باورها و اسطوره ها تأثیر پذیرفته اند. فرهنگ سیال و متغیر است، به این معنی که فرهنگها ساخته می شوند. اگر فرهنگ را مجموعه ای 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 قفسه های 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 مطلق برای قضاوت درباره فرهنگهای دیگر ندارد و بدینا خودباختن 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 شیوه های اطلاعاتی و ارتباطی برای افزایش سطح کمی و کیفی فعالیت- ها 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 واژه پردازی رایانه ای، پخش ماهواره ای، گرافیک رایانه ای، پردازش آنی اطلاعات و همایش از راه دور ابعاد تازه ای به فراگرد ارتباطات افزوده اند. اگرچه رایانه- ها 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



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 بهره گیری 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 فناوری، 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

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 دائرة 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 شده اند که از جمله مصادیق آن می توان 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 نهادهای 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 بگنجانند در یکی دیگر از مطالعات انجام شده، کارکردهای دولت الکترونیک در قالب یک مدل سه حلقه ای معرفی شده است. این کارکردها عبارتند از:

کارکرد اطلاعاتی: بر اساس این کارکرد، دولت الکترونیک در صدد است به انتشار اطلاعات میان بخشهای مختلف جامعه بپردازد، به گونه 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 دستور کار 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 گونه ای 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 حلقه ای، دولت الکترونیک فعالیتها را مرتبط را یکپارچه کرده و با استفاده از ابزارهای الکترونیکی همچون اینترنت، خدمات دولتی



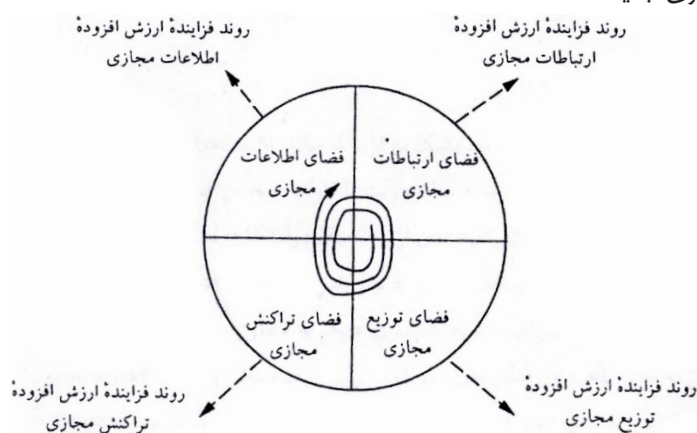
را در دسترس شهروندان قرار می‌دهد. در این حالت، دولت الکترونیک زمینه برقراری تعاملات الکترونیکی میان دولت- شهروند را فراهم آورده و فرصتی برای شهروندان ایجاد می‌کند تا در هر کجا که هستند با اتصال به اینترنت بتوانند خدمات دولتی را به صورت سریع و آسان دریافت کنند و به جای مراجعه حضوری به چند سازمان، خدمات 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 می‌ورزد. اینترنت سازوکاری جدید

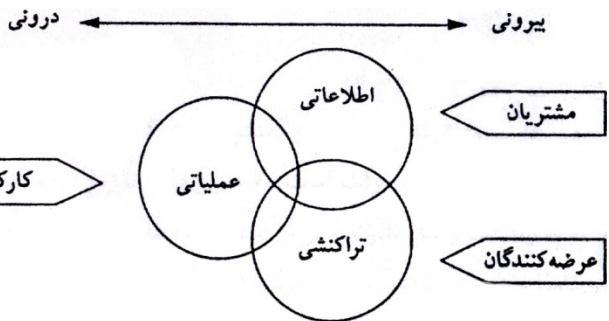
برای سازمانهای دولتی فراهم می‌آورد. دولت الکترونیک با کنار هم قرار دادن قدرت کامپیوترها، سرمایه های فکری و سایر منابع سازمانی، نوعی هم افزایی به وجود آورد که نتیجه این هم افزایی بهبود بهره وری سازمانی، افزایش ارتباطات درون سازمانی و بین سازمانی و هماهنگی و تشریک مساعی فزاینده است. شکل ۱ مدل سه حلقه- ای کارکردهای الکترونیک را نشان می‌دهد (یعقوبی، ۱۳۸۶).

را تسهیل می‌کند، 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 می‌کند. شکل ۲ این مدل را نشان می‌دهد (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 می‌بایست 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 می‌دهد 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).



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

همان گونه که نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد، کارکردهای دولت الکترونیک را می‌توان 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 می‌کند. از بعد بیرونی، روابط میان دولت و ذینفعان

مدل مفهومی تحقیق

متغیرهای 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 در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران؛ مآخذ: 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 مطالعه 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 می باشد با توجه به گستردگی جغرافیایی و تعداد کارکنان شهرداری منطقه ۴ از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه گیری (بر اساس شیوه نمونه گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب میشوند؛ ابزار 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 محاسبه شده برابر با ۰/۹۰ است و با توجه به اینکه بزرگتر از ۰/۷ است، می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهشی لازم برخوردار می باشد. 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 آزمون های تفاوت و رابطه استفاده گردیده است. در این تحقیق از آزمون های آزمون کولموگوروف-اسمیرنف جهت تعیین نرمال بودن داده ها و آزمون بارنلت جهت تعیین کفایت نمونه و آزمون رگرسیون خطی، آزمون دوربین-واتسون (DW)، ضریب تعیین، آزمون معنی دار بودن در الگوی رگرسیون، آزمون معنی دار برای معادله رگرسیون آزمون معنی دار بودن ضرایب و ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری و تحلیل عاملی جهت بررسی فرضیه ها استفاده شده است.

مدیریت شهری

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

بررسی فرضیه های تحقیق

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

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

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۱) مشاهده می شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۲/۲۴۹) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۳۳۷ می باشد که این موید آن است که ۳۳/۷٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول ۲. آزمون ANOVA فرضیه اصلی

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

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

جدول ۳. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیونی فرضیه اصلی

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

با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر عوامل فرهنگی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ = α می باشد ($\alpha < 0.05$ و $\text{sig} = 0.05$) 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 می گردد. 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.

فرضیه فرعی اول: سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر گذار هستند.

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

بدین ترتیب همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۹۸۲) 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 ۰/۲۳۶ می‌باشد که این موید آن است که ۲۳/۶٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول ۵. آزمون ANOVA فرضیه فرعی اول

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

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

جدول ۶. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی اول

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

با توجه به جدول (۶) مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیر آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه (۰/۰۰۰) کمتر از $\alpha = ۰/۰۵$ می‌باشد (sig < ۰,۰۵ و $\alpha = ۰,۰۵$) در نتیجه متغیر آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه وارد مدل رگرسیونی می‌شود. بنابراین سطح آگاهی و اطلاعات اعضای 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 آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران تاثیر مستقیم دارد، به عبارتی هرچه سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه افزایش یابد توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران نیز افزایش می‌یابد.

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

متغیر		ارتباطات مجازی	اطلاعات مجازی	توزیع مجازی	تراکنش مجازی
آگاهی اعضای جامعه	ضریب همبستگی	** ۰/۴۱۳	** ۰/۴۱۵	** ۰/۲۵۷	** ۰/۳
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۷) مشاهده می شود، 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 ($\alpha=0/01$ و $sig<0/01$)، 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 می توان 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 می گردد.

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 می شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۸۴۹) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۱۲۵ 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 معنی داری
رگرسیون	۲۲/۸۰۳	۱	۲۲/۸۰۳	۵۴/۴۷۱	۰/۰۰۰
خطا	۱۵۹/۹۱۵	۳۸۲	۰/۴۱۹		
کل	۱۸۲/۷۱۸	۳۸۳			

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

جدول ۱۰. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی دوم

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معنی داری
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 اطلاع رسانی دقیق و مطلوب (۰/۰۰۰) کمتر از $\alpha = ۰/۰۵$ می باشد ($\text{sig} < ۰/۰۵$) 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 می یابد.

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	ضریب همبستگی	۰/۳۰۷ **	۰/۲۵۹ **	۰/۳۲۵ **	۰/۳۱۱ **
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۱۱) مشاهده می شود، 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 ($\text{sig} < ۰/۰۱$ و $\alpha = ۰/۰۱$)، 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 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.

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 می‌باشد 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 معنی‌داری آزمون ۰/۱۸۴ می‌باشد. سطح معنی‌داری آزمون از ۰/۰۵ بیشتر است بنابراین با اطمینان ۵٪ می‌توان 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 می‌شود سطح معنی‌داری متغیر باورهای اعتقادی (۰/۱۸۴) بیشتر از ۰/۰۵ = α می‌باشد ($\text{sig} > 0.05$ و $\alpha = 0.05$) در نتیجه متغیر باورهای اعتقادی وارد مدل رگرسیونی نمی‌شود. بنابراین باورهای اعتقادی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران اثر ندارد و فرضیه تایید نمی‌گردد.

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	ضریب همبستگی	۰/۰۴۵	۰/۰۴۷	۰/۰۹۱
	سطح معنی داری	۰/۳۸۳	۰/۳۶۲	۰/۰۷۴

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۱۵) مشاهده می شود، مقدار سطح معنیداری آزمون برای تمام متغیرها از ۰/۰۱ بیشتر است ($\alpha=0/01$ و $\text{sig}>0/01$)، 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 می شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۷۲۸) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۳۳۷ 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 معنی داری
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 معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول ۱۸. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی چهارم

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۲/۵۱۵	۰/۱۵۹	-	۱۵/۸۳۳	۰/۰۰۰
نوع نگرش مدرن	۰/۶۵۴	۰/۰۶۴	۰/۵۸۱	۱۰/۳۱۸	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 $\alpha = ۰/۰۵$ می باشد ($\text{sig} < ۰/۰۵$ و $\alpha = ۰/۰۵$) 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	نوع نگرش مدرن	ارتباطات مجازی	اطلاعات مجازی	توزیع مجازی	تراکنش مجازی
		ضریب همبستگی	۰/۳۸۶ **	۰/۴۷۲ **	۰/۲۵۹ **
		سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۱۹) مشاهده می شود، 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 ($\text{sig} < ۰/۰۱$ و $\alpha = ۰/۰۱$)، 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.

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 می شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۲/۰۶۹) در فاصله ۲/۵-۱/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان 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 معنی داری
رگرسیون	۲۷/۸۹۶	۱	۲۷/۸۹۶	۶۸/۸۲۹	۰/۰۰۰
خطا	۱۵۴/۸۲۲	۳۸۲	۰/۴۰۵		
کل	۱۸۲/۷۱۸	۳۸۳			

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

جدول ۲۲. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی پنجم

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی داری
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 $\alpha = ۰/۰۵$ می باشد ($\text{sig} < ۰/۰۵$ و $\alpha = ۰/۰۵$) 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.

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	ضریب همبستگی	** ۰/۲۵۸	** ۰/۲۵۷	** ۰/۴۸۷	** ۰/۴۶۷
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بدین ترتیب همان طور که در جدول (۲۳) مشاهده می شود، 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 ($\alpha=0/01$ و $\text{sig}<0/01$)، 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.

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 می شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۹۹۲) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۳۹۹ می باشد که این موید آن است که تقریباً ۴۰٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیرهای مستقل (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) قابل تبیین است.

جدول ۲۵. آزمون ANOVA

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

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

جدول ۲۶. تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون

متغیر	B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده بتا	آماره t	سطح معنی داری
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 نگرش مدرن	۰/۴۱۹	۰/۰۴	۰/۴۴۳	۱۰/۴۷۵	۰/۰۰۰
ارزش فرهنگی	۰/۳۶۶	۰/۰۳۶	۰/۴۱۷	۱۰/۱۶	۰/۰۰۰

f | توجه به جدول (۲۶) مشاهده می شود، سطح معنی داری 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 (۰/۰۰۰) کمتر از $\alpha = ۰/۰۵$ می باشد ($\text{sig} < ۰/۰۵$ و $\text{sig} = ۰/۰۵$) در نتیجه متغیر 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 وارد مدل رگرسیونی می شوند.

با توجه به علامت مثبت ضریب بتا می توان گفت 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 تاثیر مستقیم دارد.

اثربخشی شبکه های اجتماعی مجازی در سازمان 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.

با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده می توان گفت متغیر نوع نگرش اعضای جامعه به الزامات زندگی مدرن ($0/443$) بیشترین سهم را در تغییرات توسعه ارتباطات مجازی دارد و متغیر تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب ($0/267$) 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 $\beta = 0/443$
۲. ارزش های فرهنگی حاکم در جامعه $\beta = 0/417$
۳. سطح آگاهی و اطلاعات اعضای جامعه $\beta = 0/342$
۴. تبلیغات و اطلاع رسانی دقیق و مطلوب $\beta = 0/267$

نتیجه گیری و جمع بندی

با توجه به یافته های ناشی از انجام تحقیق، سطح معنی داری متغیر عوامل فرهنگی ($0/000$) کمتر از $\alpha = 0/05$ می باشد ($\text{sig} < 0/05$ و $\alpha = 0/05$) 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 در سازمان های رسانه ای نشان داده است که از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های توسعه فرهنگی و افزایش

منابع و مأخذ

ارتباطات جهانی و امنیت انسانی، ترجمه مرتضی بحرانی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ دوم.

12. Baskin and dan Lattimor (1997) The public relation profession and practice London: Etwood publica-tion
13. ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) "Core Occupa-tions of the US Information Tech-nology 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., Lok-ey-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 innova-tion program. Education Tech Re-search Dev (2013) 61:707-732.
16. Wikipedia.com, retrived 15th may 2008

۱. آشوری، داریوش، (۱۳۸۰) تعریف ها و مفهوم فرهنگ، ویراست سوم، چاپ اول، تهران: آگه.
۲. پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸) فرهنگ شناسی، تهران: پیام امروز.
۳. پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸) جهانی شدن و فرهنگ، مجله اندیشه جامعه، شماره ۹.
۴. رشیدیپور، علی (۱۳۸۸) نقش دانشگاه آزاد در توسعه فرهنگی کشور، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۵. سفیدی، هوشمند، نیکرفتار خیابانی، کمال الدین (۱۳۸۳) «ماهیت و کارکردهای روابط عمومی، ناشر مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، تهران
۶. سفیدی، هوشمند (۱۳۸۳) «راهبردهای عملی روابط عمومی»، تهران، مرکز نشر مؤسسه تحقیقات روابط عمومی
۷. سید محسنی، سیدشهاب (۱۳۸۰) روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران.
۸. شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵) اقناع و تبلیغ، انتشارات زرباف اصل، تهران.
۹. شولت، آرت یان (۱۳۶۹) نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: انتشارات یونسکو، چاپ اول.
۱۰. محسنی، ر.ع (۱۳۸۹) ابعاد و تحلیل حقوق شهروندی؛ راهکارهایی برای تربیت و آموزش حقوق شهروندی، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال سوم، شماره ۱۰.
۱۱. شولت، پیتر (۱۳۸۲) «اقتصاد سیاسی



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

■ ۲۲۴ ■