

مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی

فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال دوم، شماره شش (پیاپی: ۹)، زمستان ۱۳۹۸

نقش تحریریه خبری رسانه شنیداری در مدیریت خبر به هنگام بحران
سیاسی

فرحناز مصطفوی کهنگی

تحلیل روند سیادت سادات از زمان پیامبر(ص) تا قرن اخیر در ثبت
احوال ایران

رامین حاجی امیری

بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر انگیزش کارکنان بانک‌ها
الهام علیمردانی

بررسی تحلیل محتوای کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم ابتدایی از
نظر ۷ مهارت اجتماعی در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹
فرزین جواهری

تغییر فرهنگ از سازمان یادگیرنده به سازمان‌های یاددهنده
سید محمد موسوی دوست

مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی

فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال دوم، شماره شش (پیاپی: ۹)، زمستان (اسفند) ۱۳۹۸
ISSN: 2645-4475

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر داخلی: محدثه ملائی

اعضای علمی تحریریه:

دکتر محمد امیرپناهی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر غلامرضا لطیفی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر فاروق امین مظفری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز

دکتر خدیجه اسدی روستانی، عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

دکتر محمدرضا حسنی، عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

دکتر مهدی معینی، عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

دکتر عبدالرسول حسنی‌فر، عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷

۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹



۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی

تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸،
پلاک ۲۹۳ تلفن: ۰۲۱ ۳۳ ۸۴۰۷ ۹۲



فراخوان پذیرش مقاله

علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی قلمرو بسیار گسترده‌ای از جامعه را در برمی‌گیرد که آگاهی یافتن نسبت به هریک از زیرشاخه‌های آن مستلزم مطالعات گسترده پژوهشگران و متخصصین است. نظر به پیچیدگی مسائل اجتماعی و انسانی، امروزه شاهد چرخش گفتمان‌ها و تغییر دیدگاه‌ها از نگاه تک‌بعدی به رویکردهای چندبعدی و بین‌رشته‌ای هستیم. رویکردها و گونه‌های میان‌رشته‌ای، مبین نسبت و نحوه پیوند و تعامل میان دانش، مفاهیم، روش‌ها، تجارب و ابزارهای مختلف از رشته‌های گوناگون در خصوص موضوع یا مسئله مورد نظر هستند که نوع همکاری، مشارکت و شیوه‌های مواجهه با موضوعات و مسائل پیچیده را به کنش‌گران فعالیت‌های میان‌رشته‌ای نشان می‌دهند.

فصلنامه «مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی» باهدف ترویج دانش علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی از طریق طرح مسائلی اساسی جامعه و کوشش در جهت توصیف، تبیین و حل آن، همچنین بحث و تبادل نظر میان پژوهشگران این حوزه، به انتشار مقالات تخصصی می‌پردازد. از اینرو تحریریه از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌نماید تا با ارسال مقالات علمی در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند.

برای ارسال مقاله به نشریه کافی است تا در وبسایت نشریه به نشانی www.ASSCS.ir ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید. پس از بررسی اولیه و داوری علمی از طرف تحریریه جهت انتشار مقاله با نویسنده مسئول تماس گرفته می‌شود.

موضوعات نشریه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی:

- جامعه‌شناسی
- مردم‌شناسی
- جمعیت‌شناسی
- فلسفه علوم اجتماعی
- آسیب‌های اجتماعی
- برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی
- مطالعات فرهنگی
- مدیریت راهبردی فرهنگ
- مطالعات جوانان
- برنامه‌ریزی توسعه‌ای منطقه‌ای
- مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم اجتماعی



فصلنامه علمی تخصصی مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال دوم، شماره ۶ (پیاپی: ۹)، زمستان (اسفند) ۱۳۹۸

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	نقش تحریریه خبری رسانه شنیداری در مدیریت خبر به هنگام بحران سیاسی فرحناز مصطفوی کهنگی
۱۳	تحلیل روند سیادت سادات از زمان پیامبر(ص) تا قرن اخیر در ثبت احوال ایران رامین حاجی امیری
۲۱	بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر انگیزش کارکنان بانک‌ها الهام علیمردانی
۳۱	بررسی تحلیل محتوای کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم ابتدایی از نظر ۷ مهارت اجتماعی در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ فرزین جواهری
۳۹	تغییر فرهنگ از سازمان یادگیرنده به سازمان‌های یاددهنده سید محمد موسوی دوست

نقش تحریریه خبری رسانه شنیداری در مدیریت خبر به هنگام بحران سیاسی

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۰

کد مقاله: ۶۱۸۳۱

فرحناز مصطفوی کهنگی^۱

چکیده

خبر، محصول اصلی رسانه جمعی خبری محسوب می‌شود و مدیریت سازمان رسانه بویژه رسانه شنیداری در فرآیند تولید خبر باید بر اساس ویژگی‌های سازمان رسانه به‌عنوان تولیدکننده و مقتضیات محیط باشد. به عبارت دیگر مدیریت در رسانه مبتنی بر متره‌هایی همچون سازماندهی، برنامه‌ریزی تصمیم‌گیری، هماهنگی و نظارت است که درمجموع تحقق‌دهنده اهداف خبری و پیام‌رسانی سازمان رسانه بر حسب نوع رویداد، شرایط عمومی و اقتضایی جامعه و نیازهای مخاطبان است. سازمان رسانه در عرصه اطلاع‌رسانی خبری با اهداف تولید و توزیع اطلاعات و اخبار به منظور آگاهی جامعه از وقایع و رویدادها یا موضوعات مختلف می‌باشد. در شرایط وقوع بحران سیاسی در جامعه، مدیریت تولید خبر با دشواری‌های مختلف مواجه می‌شود و باید فرآیند تولید خبر از مرحله انتخاب سوژه خبری تا مرحله اعلام یا پخش خبر، از برنامه‌ریزی متناسب با بحران برخوردار گردد. بدین صورت که در هنگام بحران سیاسی باید مقابله لازم با شایعات و ابهامات خبری به منظور رفع ناامنی روانی و زمینه‌های بروز بحران با تصمیم‌گیری‌های سریع در یک محدودیت زمانی به انجام برسد. همچنین خبر به صورت هدف‌مند در جهت هدایت افکار سیاسی و مقابله با جنگ روانی عرضه شود. رسانه به عنوان تولید و توزیع‌کننده پیام در قالب واحد مدیریت‌کننده ارتباطات و اطلاعات در داخل و بیرون سازمان و پل ارتباطی آن با محیط پیرامون، نقش مهمی در حفظ تعادل جامعه در وضعیت بحرانی بر عهده دارند. بنابراین سازماندهی خبررسانی از تعیین وظایف و مسئولیت‌های خبرنگاران در گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات خبری و همچنین به عنوان هماهنگ‌کننده ارتباطات درون و برون سازمانی، بیان‌کننده مدیریت تبادل اطلاعات بین سازمان و محیط پیرامون است، بحران سیاسی نیز بیان‌کننده موقعیت ناامن می‌باشد که تحت تأثیر عوامل داخلی یا خارجی در یک کشور به وقوع می‌پیوندد.

واژگان کلیدی: سازماندهی رسانه، خبر، بحران سیاسی، مدیریت خبر

۱- مقدمه و بیان مسئله

سازمان‌ها از آن جهت مدیریت می‌شوند تا در مسیر مطلوب (تحقق اهداف) به حیات خود ادامه دهند. همچنین بتوانند در برابر تهدیدها و خطراتی که ممکن است منشاء درون سازمان یا بیرون (محیطی) داشته باشد، تعادل خود را بازیابند و هدفهای کارکنان و مدیران را با آنچه مقصود و مطلوب سازمان است، همسو و منسجم کنند. (مرتضوی، ۱۳۸۳: ۲۲) رسیدن به اشتراکات و همسویی در اتخاذ سیاست‌ها و راهبردها، همچنین اجرای برنامه‌ها، بدون ارتباطات اثربخش میان اجزای تشکیل دهنده سازمان و تعامل مناسب با محیط پیرامون، امکان پذیر نمی‌شود. سازمان رسانه جمعی نیز متشکل از واحدهای مختلف است که هر کدام دارای وظایف و مسئولیت‌های خاص خود هستند و در ارتباط با یکدیگر و محیط پیرامون در مسیر استراتژی‌ها و راهبردها، به اجرای برنامه‌ها می‌پردازند. تولید و توزیع پیام یا محتوی، بیان کننده ضرورت و علت وجودی سازمان رسانه جمعی است. محتوای تولید و توزیع شده توسط سازمان رسانه جمعی در حوزه‌های مختلفی تقسیم می‌شود که گاه با یکدیگر می‌آمیزند: اطلاع رسانی، آموزش، انسجام دهی، سرگرم کنندگی و تبلیغات. خبررسانی به عنوان آگاهی بخشی و جهت‌دهی به افکار، کارکردی است که مبنای تأسیس سازمان رسانه جمعی (به ترتیب: مطبوعات، خبرگزاری‌ها، سینما، رادیو و تلویزیون) محسوب می‌شود.

اطلاع‌رسانی خبری در خصوص رویدادها و وقایع مهم و جالب توجه، بخش اعظمی از پیام‌ها یا تولیدات سازمان رسانه جمعی را دربر می‌گیرد. واحد تحریریه یا اتاق خبر در یک رسانه جمعی، مسئولیت تولید، پردازش و توزیع اخبار را بر عهده دارد. این مسئولیت در مقاطع بحران سیاسی، در مسیر مهار جنگ تبلیغاتی، ناامنی روانی و ایجاد یکپارچگی و امنیت ملی قرار می‌گیرد. (محسینان، ۱۳۸۵: ۶۵) بنابراین سازماندهی خبررسانی عبارت است از تعیین وظایف و مسئولیت‌های خبرنگاران در گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات خبری و همچنین روابط عمومی به عنوان هماهنگ کننده ارتباطات درون و برون سازمانی، بیان کننده مدیریت تبادل اطلاعات بین سازمان و محیط پیرامون است. (مرتضوی، ۱۳۸۳: ۲۵)

بحران سیاسی نیز بیان کننده موقعیت ناامن می‌باشد که تحت تأثیر عوامل داخلی یا خارجی در یک کشور به وقوع می‌پیوندد. بنابراین مقاله حاضر بر این فرضیه استوار است که: رسانه شنیداری به عنوان عامل تأثیر گذار بر شرایط سیاسی جامعه ایفای نقش می‌کند. لذا پژوهشگر تلاش دارد بر اساس این فرض، به سوالات زیر پاسخ دهد:

الف) نقش سازمانی رسانه شنیداری در مواجهه با بحران چیست؟

ب) رسانه شنیداری برای مهار بحران‌های سیاسی چگونه باید مدیریت شوند؟

۲- اهداف تحقیق

دستیابی به راهکارهای مؤثر و ممکن در ارتقای کیفی تولید خبر در شرایط بحران از طریق مدیریت خبر، هدف اساسی این تحقیق است.

اهداف فرعی:

۱. بیان ویژگی‌ها و مشخصه‌های سازمان رسانه شنیداری و عوامل مرتبط با آن
۲. تشریح فرآیند تولید خبر و نقش‌های مدیریتی آن
۳. بررسی جنبه‌های مختلف مدیریت در بخش تحریریه
۴. ابعاد مدیریت خبر در رسانه شنیداری به ویژه در بحران

۳- سؤال‌های تحقیق

تحریریه از یک سو و نحوه فعالیت سطوح سازمانی اتاق خبر می‌تواند به تولید مطلوب خبر توسط تحریریه (اتاق خبر) بیانجامد. لذا سؤالات مورد نظر این تحقیق عبارتند از:

سؤال اصلی: کدام عوامل بر مدیریت فرآیند تولید خبر در «رسانه شنیداری» تأثیر گذار است؟ و کدام الگوی مدیریت در تحریریه می‌تواند در اطلاع رسانی خبری برای مواجهه با بحران مطلوب باشد؟

سؤالات فرعی:

- اطلاع رسانی خبری توسط سازمان رسانه شنیداری در توسط کدام فرآیندی انجام می‌پذیرد؟
- اطلاع رسانی خبری توسط سازمان رسانه شنیداری هنگام بحران چگونه باید باشد؟
- ارتباطات سازمانی در بخش تحریریه رسانه شنیداری بر فرآیند تولید خبر چه تأثیری می‌گذارد؟
- آیا واکنش سریع، انعطاف پذیری ساختاری، الگوی تصمیم گیر توافقی آرا گروه خبری بر فرآیند تولید خبر در شرایط بحران اثرگذار است؟

۴- سازمان رسانه و بحران سیاسی

با ویژگی خبررسانی (سرعت عمل و دقت) ضروری می شود که سازمان رسانه شنیداری به گونه‌ای مدیریت گردد تا ضمن اطلاع رسانی به موقع خبری و پاسخ گویی به انتظارات مخاطبان، از بروز خطاهای مختلف در جریان ساختار بندی پیام، جلوگیری شود. این مدیریت، در شرایطی که جامعه دستخوش بحران شده و نیازمند اطلاعات صحیح، کامل و تازه است، بسیار دشوار می شود. به طوری که برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل و نظارت توسط مدیران رسانه، به ویژه مدیران تحریریه، باید بر حسب مقتضیات شرایط بحرانی، طراحی گردد. مجموعه روش هایی باید در مدیریت تحریریه به کار گرفته شود تا با اطلاع رسانی خبری موثر، به مهار بحران و مشارکت همگانی در کاهش آسیبهای ناشی از آن کمک گردد. در همه فعالیتهای سازمان یافته رسانه های جمعی، بویژه رسانه شنیداری پیش بینی هایی برای حوادث و وقایع نامطلوب به عمل می‌آید، که لازمه آن سازماندهی است. واکنش سریع که بخش بسیار مهم مدیریت بحران را تشکیل میدهد، شامل: شناسایی، ارزشیابی، تصمیم گیری و اقدامات اضطراری رسانه در باره فرایند خبررسانی در وضعیت بحرانی میشود (Grejory, 2005:1) در تفکر سیستمی، بحران عبارت است از وضعیتی که نظم سیستم اصلی یا قسمتهایی از آن را که زیرسیستم نامیده می شود مختل کرده و پایداری آن را به هم بزند بنابراین، بحران سیاسی، شرایطی را بیان می کند که به دلیل اختلافات نژادی، قومی، ایدئولوژی و ... تنش های مخرب در سطح داخلی یا بین المللی رخ دهد که با تلفات جانی، خسارات مالی، توقف جریان عادی زندگی و از بین رفتن امنیت عمومی همراه باشد (Beateman, 2009: 14).

در شرایط بحران لازم است که فرایند تولید خبر با سرعت، جامعیت و دقت تداوم یابد. بنابراین ضمن توجه به مقتضیات خاص بحران باید ساختار سازمانی تحریریه رسانه شنیداری به گونه‌ای بر اساس برنامه‌ریزی اقتضایی تغییر یابد و در قالب یک ستاد ویژه عمل کند تا به مشکلات و تعارضات مطرح در بحران پاسخ دهد، به طوری که بتوانیم حتی در وضعیت بحرانی به توافق آرا دست یابیم و انسجام سازمانی را حفظ کنیم و ارتباطات پویا و مشارکت جویانه داشته باشیم. مدیریت سازمان رسانه شنیداری در فرایند تولید خبر باید بر اساس ویژگیهای سازمان رسانه به عنوان تولیدکننده و مقتضیات محیط باشد. به عبارت دیگر مدیریت در رسانه مبتنی بر سازماندهی، برنامه ریزی تصمیم گیری، هماهنگی و نظارت است که در مجموع تحقق دهنده اهداف خبری و پیام رسانی بر حسب نوع رویداد، شرایط عمومی و اقتضایی جامعه و نیازهای مخاطبان است (مرتضوی، ۱۳۸۶: ۱۱۱۴) در عرصه سازماندهی، موضوعاتی همچون تقسیم وظایف میان عوامل انسانی تولید خبر و تعیین ساختار سرویس های خبری به منظور گردآوری، پردازش و توزیع اخبار مطرح می گردد. بدین صورت که مشخص شود کدام یک از اطلاعات خبری انتشار یابد یا کدام یک به دلایل امنیتی، رعایت خط مشی خبری رسانه و ... منتشر نشود. سازماندهی به معنی اجرای صحیح برنامه های خبری و اقدام هماهنگ خبرنگاران و مدیران خبر در مسیر هدفها است.

۵- سازماندهی تولید پیام خبری

هر تصمیمی که سازمان رسانه شنیداری اتخاذ کند یا به هر اقدامی که در عرصه اطلاع رسانی مبادرت ورزد به روی جامعه تاثیر می گذارد این تعاملات در خصوص خبررسانی به دلیل اهداف ارتباطی، نوع اطلاع رسانی، تعدد و تنوع پیام ها و مخاطبان و پیامدهای سیاسی، فرهنگی و ... از ضرورت و اهمیت برخوردار است. به همین دلیل سازمان های رسانه با مقاصد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، مجموعه ای از پیام های آموزشی، خبری، تبلیغاتی، سرگرم کننده یا تفریحی از آنها را تولید می کنند و از سوی دیگر با واکنش ها و عکس العمل های مخاطبان در وضعیت های عادی یا بحرانی مواجه می شوند. تحریریه خبر سازمان رسانه شنیداری که وظیفه تولید خبر را در طی مراحل شناسایی سوژه، گردآوری اطلاعات از منابع و تنظیم اخبار بر عهده دارد و شامل مدیران خبر، خبرنگاران، گزارشگران و ... می شود، تحت تاثیر قواعد و معیارهای درون سازمانی و برون سازمانی تولید خبر قرار دارد.

سردبیران و مدیران تحریریه، ترکیب کلی محتوای خبر را تعیین می کنند و درباره اینکه کدام رویداد به عنوان سوژه خبری انتخاب گردد و از میان اخبار دریافتی، کدامی ک اعلام شود، تصمیم گیری می کنند، واقعیت آن است که اتفاقات زیادی در سطوح جهانی، منطق های، ملی و استانی و محلی روی می دهد که به دلیل محدودیت نیروی انسانی، کمی وقت و به طور کلی شرایط عدم دسترسی به محل واقعه، گزارش و بررسی همه آن ها توسط تحریریه های رسانه ها وجود ندارد. روند گزینش و تعیین اولویتهای محتوایی، حذف، اصلاح و تکمیل اطلاعات خبری را اصطلاح «دروازه بانی» می نامند. به همین جهت آنچه در تحریریه روی می دهد شامل اقدامات لازم به منظور گردآوری، پردازش و پخش یا عرضه اطلاعات خبری درباره موضوعات یا رویدادهای خبری جامعه است.

دبیران، سر دبیران و ویراستاران ارشد به عنوان مدیران امور تولید پیام در سازمان رسانه (رادیو) نقش های مدیریتی و رهبری را در تحقق اهداف برعهده دارند. از این رو توجه مدیران تولید پیام، تحقق بخشیدن هدف ها یا مقاصد سازمانی در عرصه افکار عمومی ملی و جهانی است (محسنیان راد، ۱۳۸۱: ۱۶). در اینجا می توان مدیریت را کار کردن اعضای تحریریه و گروه های خبری برای تحقق هدف های سازمانی دانست که به صورت برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل، تصمیم گیری و نظارت در خصوص خبرنگاری اهمیت پیدا می کند (مرتضوی، ۱۳۸۶: ۵۶). برنامه ریزی نشان می دهد که هدف ها در وضعیت بحرانی چگونه باید تحقق یابند. با تهیه برنامه، سازماندهی اهمیت پیدا می کند. سازماندهی مستلزم آن است که منابع انسانی (یعنی خبرنگاران، گزارشگران، دبیران خبری و ...) و منابع مادی (وسایل ارتباطی، سیستمهای ضبط و پخش اطلاعات خبری و ...) چگونه در جمع آوری اطلاعات خبری و تنظیم اخبار به کار گرفته شوند. کارکرد دیگر مدیریت، اعمال کنترل است. کنترل عبارت است از توجه به نتایج کار (بازخورد پیام خبری و اثر بخشی آن) و پیگیری برای مقایسه فعالیت های انجام شده با برنامه های از قبل تدوین شده (مرتضوی، ۱۳۸۶: ۱۲۵). پدیده پیچیده های نظیر سازمان، هنگامی که در کارکرد خبری واقع می شود و تحت عنوان «سازمان خبررسانی» به ظهور می رسد، تابع اصول و قواعد «اثر بخشی پیام رسانه» در جهت دهی افکار سیاسی و افزایش امنیت عمومی قرار گرفته و سطوح عملکرد «ارتباط گران» معنا پیدا میکند (Turow, 2012: 123) همان طور که توضیح داده شد، سازماندهی فرآیندی است که طی آن تقسیم کار میان افراد و گروه های کاری، به منظور کسب اهداف صورت می گیرد.

۶-پیشینه پژوهش

درباره عملکرد روزنامه نگاران و اعضای تحریریه خبر تحقیقات و تالیفات معدودی به انجام رسیده است که این مشکل در خصوص عملکرد اعضای تحریریه در شرایط بحران نیز بیشتر است.

نمونه اول: محتبی رحمانی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان زمینه تأثیر آموزش ضمن خدمت خبر نگاران بر افزایش کارایی آنان در قالب پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه آزاد اسلامی به انجام رسید نکات زیر حائز اهمیت است:

مسأله مورد توجه فعالیت افراد غیر متخصص در بخش اخبار روزنامه های عصر تهران می باشد که به نظر پژوهشگر به عنوان عامل بسیار مهم در عدم رعایت عناصر و ارزش های خبری در هنگام تهیه و تنظیم اخبار مطرح می باشد. (رحمانی، ۱۳۹۶: ۱۴) و همین موضوع آموزشهای ضمن خدمت برای افراد را به عنوان ضرورت مطرح می کند. لذا سؤال تحقیق به این پایه استوار است:

آیا افراد غیر متخصص در بخش اخبار روزنامه های عصر بیش از افراد متخصص به شرکت در کلاس های آموزش ضمن خدمت علاقه مند بیشتری دارند؟ بنابراین، هدف محقق کشف همبستگی بین تخصص و علاقه مندی به شرکت در کلاس های آموزشی است تا از آن طریق برنامه ریزی لازم در جهت برگزاری کلاسها انجام شود. (رحمانی، ۱۳۹۶: ۱۸) محقق فرضیه های خود را چنین بیان نموده است:

افراد غیر متخصص بخش اخبار روزنامه های عصر خود را در موقعیت شغلی مطمئن در نظر می گیرند. محقق از بین ۴۱۶ نفر متخصص و ۳۰۴ نفر غیر متخصص بوده است. ۳۶ نفر متخصص و ۳۶ نفر غیر متخصص را با روش تصادفی سیستماتیک انتخاب نموده است (البته به منظور ضریب اطمینان) در نمونه گیری بهتر بوده که از نمونه گیری سهمیه ای طبقه ای شده استفاده می شده است. پرسشنامه های واحدی نیز در دو جامعه نمونه ۲۰۰ نفر برای تبلیغات شرکت و ناو ۲۰۰ نفر برای تبلیغات شرکت داروگر توزیع شده و نتایج را به شرح زیر با یکدیگر مقایسه کرده است. (رحمانی، ۱۳۹۶: ۲۱).

خبرنگاران (متخصص و غیر متخصص) بسیار علاقمندند که در دوره های آموزش فنون و تکنیک های خبر نویسی شرکت نمایند، اما خبرنگاران غیر متخصص شرکت در این حکومتها را در اولویت های شغلی خود می دانند، در حالی که خبرنگاران متخصص نیاز به دوره های آموزش مذکور را در اولویت های شغلی قرار نداده و روابط مناسب بین کارکنان واگذار سمت ها برحسب تخصص و شایستگی های شغلی تأکید دارند. ضمن آنکه هر دو گروه خبرنگاران دستیابی به شهرت و تأمین نظر مخاطبان را از اهداف حرفه ای خود بیان نمودند. (رحمانی، ۱۳۹۶: ۱۶۴) همچنین خبرنگاران غیر متخصص شرکت در دوره های آموزشی را در درک عناصر و ارزشهای خبری مؤثر ارزیابی نموده اند. (رحمانی، ۱۳۸۰: ۱۶۵) در این خصوص نیز لازم به ذکر است که:

برگزاری کلاس های آموزشی خبرنگاری، بخشی از توانایی ها و مهارتهای خبرنگاران را می تواند افزایش دهد که شامل نگارش مناسب متون خبری است و تمامی ابعاد سازمانی را در بر نمی گیرد. زیرا، شایستگی سازمانی شامل: شایستگی کارآمد، شایستگی رفتاری یا ارتباطی (توانایی برقراری ارتباط مؤثر کلامی و غیر کلامی) و شایستگی اداری است. بنابراین یادگیری این مهارتهای لازم و ضروری است. آلبرت باندورا از محققان علم روانشناسی، در تئوری یادگیری اجتماعی، تلاش می کند که چگونه آموختن را توضیح دهد. این یادگیری به دو فرایند تقسیم می شود؛ مدل سازی نمادین که عبارت است از رفتارهایی مقلدانه از شنیده ها و خوانده هایی درباره خود و دوم، مدل سازی مشارکتی که ما از مشارکت در تجربه و انجام دادن امور می آموزیم. لذا آموزش ضمن خدمت در صورتی کارآمدتر خواهد بود که بر اساس مدل سازی مشارکتی به اجرا در آید.

نمونه دوم: یاسمن فرخ پارسی و استوار ایزد خواه (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان: زلزله و نقش وسایل ارتباط جمعی، ۱۳۹۴ در دومین کنفرانس بین‌المللی زلزله‌شناسی و مهندسی زلزله ارایه گردیده است. در این مقاله بر کارکردهای مختلف رسانه‌های جمعی در مسیر مقابله با آسیب‌های ناشی از زلزله اشاره شده است. از جمله موضوعات مورد تاکید در این مقاله، جنبه‌های روانی و اجتماعی زلزله زدگان است. به صورتی که خبر رسانی صحیح و مستمر، مقابله با شایعات، از اقدامات اساسی رسانه‌های جمعی مطرح گردیده است. از نتایج این مقاله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد مشارکت و همبستگی برای مهار بحران از طریق رسانه‌ها
- اطلاع رسانی خبری به منظور جذب کمک‌های مردمی و کاهش شایعات
- آموزش از طریق رسانه‌های جمعی به منظور انجام رفتار مناسب در هنگام زلزله و پس از آن

نمونه سوم: سهیلا خلجی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «ساختار و محتوای اخبار داخلی خبرگزاری جمهوری اسلامی» است که انجام داده است و در نشریه رسانه (سال یازدهم، شماره چهارم)، منتشر شده است. پژوهشگر این تحقیق، هدف از انجام آن را چنین عنوان می‌کند:

«این تحقیق در پی آن بوده است که با ترسیم نمایی آماری از بازده واحدهای مختلف اخبار داخلی، زمینه‌ای را برای نقد و بهبود عملکرد در منظر صاحب‌نظران و نیز از سوی مدیران ارشد این سازمان فراهم کند تا بدینوسیله جایگاه این سازمان در عرصه اطلاع رسانی مستحکم‌تر شود» نتایج این تحقیق در خصوص عملکرد خبری خبرگزاری به شرح زیر است:

- تنها ۸ درصد اخبار از ارزش‌های خبری لازم برای جذب مخاطب برخوردارند.
- زاویه ورود ۵۷/۳ درصد از لید اخبار بر اساس عنصر خبری «که» انتخاب شده است.
- ۸۶ درصد از تیترهای اخبار دارای فعل و ۲۷ درصد از آنها فاقد این ویژگی بوده است.

در این تحقیق پیشنهاد می‌شود که با کنار گذاشتن خبرهایی که دارای تنها یک ارزش خبری هستند، بهره‌گیری از خبرهایی با بیش از دو ارزش خبری و توجه به عناصر متنوع خبر برای انتخاب زاویه ورود به مطلب خبری، به جذابیت اخبار افزود.

۷- رویکردهای نظری پژوهش

جدول ۱- ماتریس تئوری‌های اصلی مورد استفاده در پژوهش در ارتباط با عملکرد خبری رسانه در بحران

عنوان تئوری	موضوع محوری تئوری	ارتباط تئوری با عملکرد رسانه در بحران
تفکر سیستمی	هر یک از اجزاء سیستم و کلیت سیستم با یکدیگر و با محیط در تعامل و تأثیرات متقابل می‌باشند.	عملکرد خبری رسانه در بحران مبتنی بر تحلیل تأثیر متقابل میان بحران و محیط پیرامون آن و سازمان رسانه جمعی است.
شبکه‌های ارتباطی سازمان	سازمان دارای حلقه‌های ارتباطی داخلی و خارجی است که تعیین‌کننده رابطه اعضا به صورت رسمی و غیر رسمی می‌باشد.	عملکرد خبری رسانه در بحران بر اساس برنامه ریزی ارتباطات رسمی و غیر رسمی اعضای تحریریه است. ضمن آنکه در بحران ارتباطات به سوی روش‌های غیر رسمی سوق می‌یابد.
ارتباط دو سویه (شبکه‌ای)	ارتباطات موثر بستگی به مشارکت، تبادل آراء و تقارن در وضعیت ارتباطی فرستنده و گیرنده دارد.	عملکرد خبری رسانه در بحران نیاز سنجی از مخاطبان، درک فضای بحران و توجه به آثار پیام و بازخورد و بحران زدگان
رهبری گروه	رهبری گروه بر اساس پیشرفت و نظم گروه، ارتقای شخصی اعضای گروه، روابط دوستانه، اعطای تصمیم‌گیری به دیگران، امنیت گروه تقسیم بندی می‌شود.	عملکرد خبری رسانه در بحران با پیروی از سبک‌های برابری، ساختاری، و پویا نتیجه بخش می‌باشد.
روابط انسانی در ساختار رسانه	هم افزایی نیروها، اشتراک مساعی، تلاش جمعی و تشکیل گروه‌های کاری وضعیت مطلوب روابط انسانی است.	عملکرد خبری رسانه در بحران از طریق گروه‌های عملیاتی خبری نتیجه بخش می‌باشد.
شاخص‌های بحران	بحران پدیده‌ای تهدیدزا، تنش‌زا و مقطعی است که با تعیین الویت‌ها، فوریت‌ها و محدودیت‌ها همراه است.	عملکرد خبری رسانه در بحران بستگی به تصمیم‌گیری خبری با توجه به اولویت‌ها، محدودیت‌ها و رفع تنش دارد.
مدیریت اقتضایی	برنامه ریزی اقتضایی در شرایط نامطمئن انجام می‌گیرد و در موقع وقوع بحران تبدیل به عملیات می‌شود و بر حسب شرایط تغییر می‌یابد.	عملکرد خبری رسانه در بحران باید تابع سازماندهی و ساختار گرای در یک برنامه ریزی اقتضایی برای تحریریه خبر باشد.
تحلیل ساختاری	شناخت ساختار سازمان بر حسب رسمی و غیر رسمی کمک می‌کند تا از قابلیت‌ها و محدودیت‌ها درک درستی حاصل شود.	عملکرد خبری رسانه در بحران باید بر اساس شناخت روابط میان واحدهای تشکیل دهنده و تعیین ارتباطات رسمی و درک مزیت‌های ارتباطات غیر رسمی باشد.

۸- روش پژوهش

این پژوهش بر اساس روش: پیمایش (زمینه یابی)، انجام گرفته است. مشخصه پیمایش، مجموعه منظمی از داده هاست که آن را «ماتریس متغیر بر حسب داده های موردی» می نامند. بدین معنا که اطلاعاتی درباره متغیرها را بر حسب شاخص ها یا مقیاس ها جمع آوری می کنیم و با کنار هم گذاشتن این اطلاعات به مجموعه منظم از داده ها می رسیم. پیمایش عبارت از جمع آوری اطلاعات است که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای علمی و توصیف یا پیش بینی و به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها صورت می گیرد. (کریم بنا، ۱۳۷۶: ۹) از آنجا که پرسشنامه ساده ترین راه تهیه این ماتریس داده‌های ساختمند می باشد، لذا رایج ترین ابزار مورد استفاده در تحقیق پیمایشی است.

۹- متغیرهای تحقیق

متغیر بر اساس نقشی که در پژوهش بر عهده دارد به دو دسته تقسیم می شود: متغیر مستقل و متغیر وابسته

۹-۱- متغیرهای مستقل

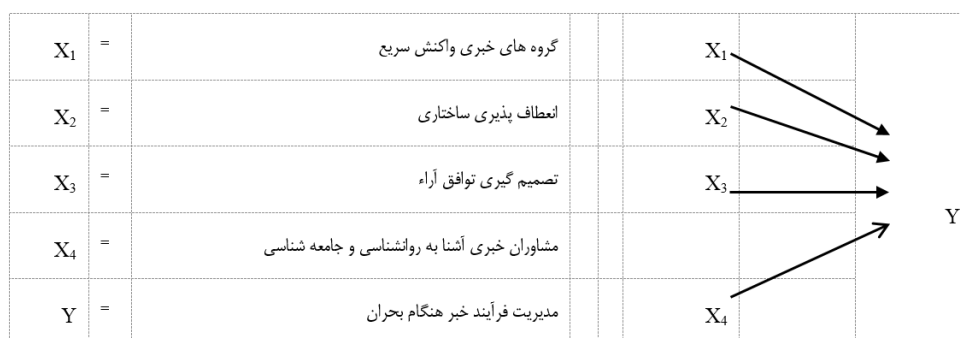
متغیر مستقل در این پژوهش عبارتند از:

۱. گروه واکنش سریع خبری
۲. انعطاف پذیری ساختاری
۳. تصمیم گیری بر اساس اتفاق آرا
۴. مشاوران خبری
۵. سرعت خبری
۶. جامعیت خبری

۹-۲- متغیر وابسته

فرآیند تولید خبر هنگام بحران

به منظور ارایه توصیفی واقعی از مدیریت خبر در هنگام بحران می باشد.



شکل ۱- ارایه توصیفی واقعی از مدیریت خبر در هنگام بحران

۱۰- فرضیات پژوهش

با در نظر گرفتن این به پیش فرض های، فرضیه ات تحقیق به شرح زیر می باشد:

۱. بین انعطاف پذیری ساختاری تحریریه سازمان رسانه (دیداری) و مدیریت فرآیند تولید خبر، به هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین تصمیم گیری بر مبنای توافق آرا در تحریریه رسانه شنیداری و مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر به هنگام رابطه معنادار وجود دارد.
۳. بین استفاده از مشاوران خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه شناسی در تحریریه رسانه و مدیریت فرآیند تولید خبر هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد.
۴. بین برنامه ریزی خبرنگاران به طور تخصصی در گروه های خبری تحریریه رسانه (شنیداری) و مدیریت فرآیند تولید خبر زمان بحران رابطه معنادار وجود دارد.
۵. بین روند تولید اخبار در تحریریه به هنگام بحران و سرعت انتشار اطلاعات رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۲- نتایج ضریب الفای کرونباخ پرسشنامه

نام متغیر	ضریب الفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۰/۸۱۴
ضرورت انعطاف پذیری ساختاری و اختیارات بیشتر اعضای تحریریه در بحران	۰/۷۷۳
تصمیم گیری مشارکتی و توافق آرا و روشن بودن فرآیند تولید خبر برای اعضای تحریریه	۰/۸۲۱
متمرکز شدن پردازش اخبار در شرایط بحران و حضوران مشاوران خبری	۰/۸۹
از نو برنامه ریزی شدن گروه های خبرنگاری و موثر بودن گروه های کوچک	۰/۷۸۱
روند تولید اخبار در تحریریه به هنگام بحران و سرعت انتشار اطلاعات	۰/۸۰

۱۱- جامعه آماری

در بخش پیمایش، قلمرو مکانی این تحقیق، سازمان رسانه شنیداری و اعضای اتاق خبر است که حداقل دارای چهارسال سابقه عضویت در بخش تحریریه (اتاق خبر) باشند و از مجموع اعضای تحریریه رسانه دیداری (۲۴۶) نفر، تعداد ۱۵۰ نفر از ویژگی برخوردار بودند.

۱۲- برآورد حجم نمونه برای پیمایش

جامعه آماری مربوط به پیمایش، شامل اعضای تحریریه خبر رسانه دیداری است که با توجه به اهمیت برخوردار بودن از ۴ سال سابقه عضویت در تحریریه رسانه دیداری تعداد آنها ۲۴۶ نفر (زن و مرد) می باشد. با توجه به نمونه اولیه گرفته شده برآورد واریانس ۶۲/۳۳ با میانگین ۱۷/۲۵ برای کل جامعه بدست آمده است که با حداکثر خطا (۱۰ درصد) و $\alpha=25\%$ تعداد حجم نمونه برابر ۱۵۰ نفر می باشد.

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به مولفه ها و کل پرسشنامه

نام متغیر	ضریب الفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۰/۸۱۴
ضرورت انعطاف پذیری ساختاری و اختیارات بیشتر اعضای تحریریه در بحران	۰/۷۷۳
تصمیم گیری مشارکتی و توافق آرا و روشن بودن فرآیند تولید خبر برای اعضای تحریریه	۰/۸۲۱
متمرکز شدن پردازش اخبار در شرایط بحران و حضوران مشاوران خبری	۰/۸۹
از نو برنامه ریزی شدن گروه های خبرنگاری و موثر بودن گروه های کوچک	۰/۷۸۱
روند تولید اخبار در تحریریه به هنگام بحران و سرعت انتشار اطلاعات	۰/۸۰

لازم به ذکر است پایایی در گام اول در تمامی مولفه ها مورد تایید قرار گرفته شد. مقدار کلی پرسشنامه نیز مورد محاسبه قرار گرفت میزان پایایی آن توسط پژوهشگر ۰/۸۱۴ محاسبه شده.

۱۳- نتایج از مون فرضیات

۱۳-۱- آزمون فرضیه اول

بین انعطاف پذیری ساختاری تحریریه سازمان رسانه دیداری و مدیریت فرآیند تولید خبر، به هنگام بحران رابطه معنا وجود دارد.

جدول ۴- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه اول

متغیر	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	سطح معناداری
انعطاف پذیری ساختاری.....	۰/۰۴۱	۰/۲۰۳	۰/۰۱۳
مدیریت فرآیند تولید خبر.....			

با توجه به جدول ۴- و ضریب همبستگی بین انعطاف پذیری ساختاری و مدیریت فرآیند تولید خبر در هنگام بحران برابر با ۰/۲۰۳ است. بنابراین با ۰/۹۵ اطمینان می توان نتیجه گرفت که بین انعطاف پذیری ساختاری و مدیریت فرآیند تولید خبر در واحد تحریریه خبر رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۰۴۱ است که به معنای این است که ۴ درصد از واریانس متغیر مدیریت فرآیند تولید خبر تحریریه در هنگام بحران ناشی از واریانس انعطاف پذیری ساختاری است.

۱۳-۲- آزمون فرضیه دوم

بین تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا در تحریریه رسانه دیداری و مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر به هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

متغیر	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	سطح معناداری
تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا	۰/۱۰۹	۰/۳۳۱	۰/۰۰۰۱
مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر			

با توجه به جدول ۵- ضریب همبستگی بین تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا و مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر با ۰/۹۵ اطمینان برابر با ۰/۳۳۱ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم که بین تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا و مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر در واحد تحریریه خبر رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۱۰۹ است که به معنای این است که ۱۰ درصد از واریانس متغیر مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر ناشی از واریانس تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا است (نمودار ۴-۷).

۱۳-۳- آزمون فرضیه سوم

بین استفاده از مشاوران خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه‌شناسی در تحریریه رسانه و مدیریت فرآیند تولید خبر هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۶- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه سوم

متغیر	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	سطح معناداری
استفاده از مشاوران خبری	۰/۱۵	۰/۳۹	۰/۰۰۰۱
مدیریت فرآیند تولید خبر			

با توجه به جدول ۶- ضریب همبستگی بین استفاده از مشاوران خبری و مدیریت فرآیند تولید خبر برابر با ۰/۳۹ است که با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم که بین استفاده از مشاوران خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه‌شناسی در تحریریه رسانه و مدیریت فرآیند تولید خبر هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۱۵ است که به معنای این است که ۱۵ درصد از واریانس متغیر مدیریت فرآیند تولید خبر هنگام بحران ناشی از واریانس حضور مشاوران خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه‌شناسی است.

۱۳-۴- آزمون فرضیه چهارم

بین برنامه‌ریزی خبرنگاران به طور تخصصی در گروه‌های خبری واکنش سریع به جای خبرنگاری منفرد و تحریریه رسانه دیداری و مدیریت فرآیند تولید خبر زمان بحران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه چهارم

متغیر	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	سطح معناداری
برنامه‌ریزی شدن گروه‌های خبرنگاری	۰/۲۷	۰/۲۳۰	۰/۰۰۵
مدیریت فرآیند تولید خبر			

با توجه به جدول ۷- ضریب همبستگی بین دو متغیر برنامه‌ریزی شدن گروه‌های خبرنگاری و مدیریت فرآیند تولید خبر با ۰/۲۳۰ به دست آمده، بدین ترتیب با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می‌شود و می‌توان تأیید کرد که بین برنامه‌ریزی شدن گروه‌های خبرنگاری و مدیریت فرآیند تولید خبر در اتاق اخبار رابطه معناداری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۰۵۳ است که به معنای این است که ۵ درصد از واریانس متغیر مدیریت فرآیند تولید خبر ناشی از واریانس برنامه‌ریزی خبرنگاران به طور تخصصی در گروه‌های خبری واکنش سریع به جای خبرنگاری منفرد و تحریریه رسانه دیداری است.

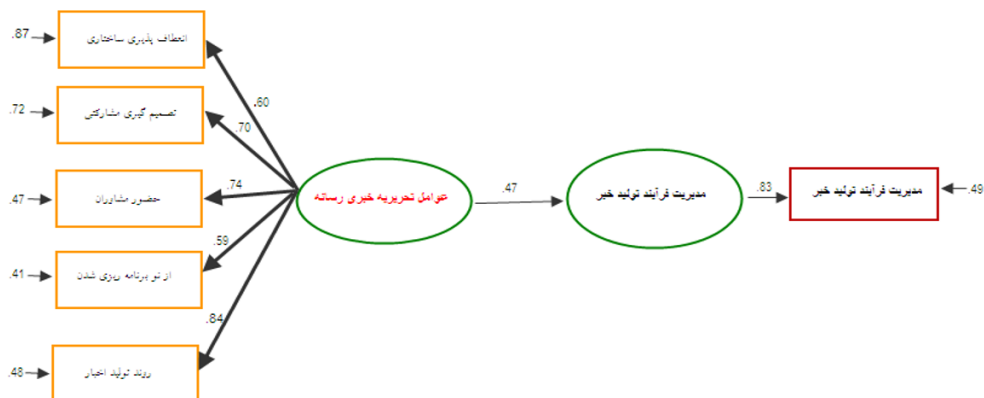
۱۳-۵-آزمون فرضیه پنجم

بین روند تولید اخبار در تحریریه به هنگام بحران و از سرعت انتشار اطلاعات با مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه پنجم

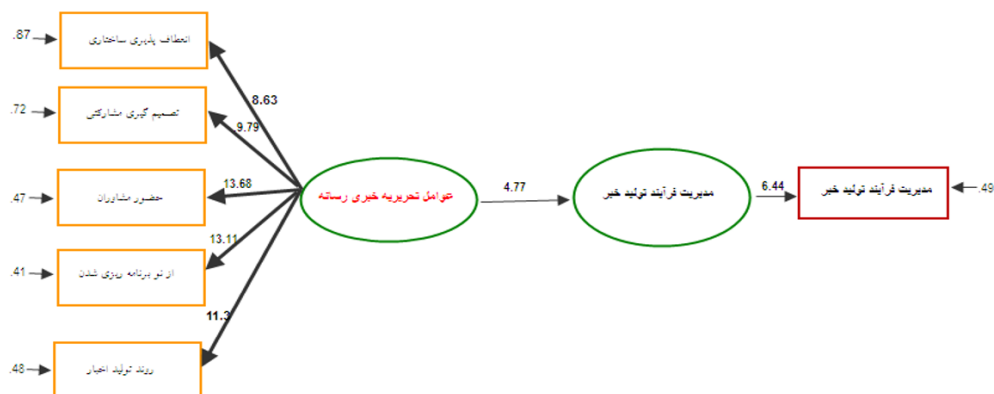
متغیر	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	سطح معناداری
روند تولید اخبار در تحریریه	۰/۲۰	۰/۲۶۳	۰/۰۰۱
مدیریت فرایند تولید خبر			

با توجه به جدول ۸- ضریب همبستگی بین دو متغیر روند تولید اخبار در تحریریه و سرعت انتشار اطلاعات با مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران برابر با ۰/۲۶۳ بوده است بنابراین با ۰/۹۹۹ اطمینان فرض صفر رد می‌شود، نتیجه این‌که روند تولید اخبار در تحریریه و سرعت انتشار اطلاعات با مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۰۶۹ است که به معنای این است که ۷ درصد از واریانس متغیر با مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران ناشی از واریانس روند تولید اخبار از سرعت انتشار اطلاعات تحریریه است.



Chi-Square=158.56, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.025

نمودار ۹- نتایج تأیید مدل ارتباط بین عوامل تحریریه خبری رسانه و مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران



Chi-Square=158.56, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.025

نمودار ۱۰- آماره t-value نتایج تأیید مدل ارتباط بین عوامل تحریریه خبری رسانه و مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق

نتیجه گیری

نظام خبر رسانی بیان کننده مجموعه ای از اهداف، برنامه ها، ابزار و شیوه های اجرایی است که در چارچوب آنها، فرآیند تولید و توزیع اخبار از رویدادها مشخص می شود. این مجموعه تحت تاثیر محیط پیرامون (شرایط سیاسی و فرهنگی، عملکرد رسانه های مختلف خبری و ...) قرارداد که تحت عنوان اثرات پیرامون نامیده می شود. آرمان ها و نیازهای خبری و امکانات و محدودیت های خبری به عنوان عوامل اصلی شناخته می شوند که ضمن تاثیرگذاری برهم، تعیین می کنند که در فرآیند تولید خبر از چه ساخت رسانه ای (کدام وسیله و ساختار پیام) و با چه ویژه کار خبری (کارکردی) استفاده می شود. ساخته رسانه خبری و اهداف یا ویژه کار خبری رسانه، تعیین می کنند که رویدادها به عنوان مبداء شکل گیری خبری به صورت نوشتاری و شنیداری، دیداری یا ترکیبی از آنها (چند رسانه ای) باشد. توجه به رویداد تحت تاثیر اهداف، منابع انسانی و مادی رسانه و تکنولوژی مورد استفاده یا در دسترس، قرار دارد. اخبار فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ... نتایج گوناگونی به همراه دارند و باید توجه داشت که اخبار ممکن است با ساخت های گوناگون و اهداف متنوع تولید می شوند. اخبار تولید شده وارد محیط پیرامون گردند و وضعیت نظام خبر رسانی معین شود. لذا میان محیط پیرامون و عملکرد خبری رسانه چرخه ای از تاثیرات متقابل بوجود می آید. بنابراین، نظام خبررسانی در وضعیت بحران، بدون توجه به متغیرها و عوامل گوناگون مذکور، به طور مناسب اجرا نخواهد شد. بدین جهت، نکات زیر را برای خبر رسانی در هنگام بحران باید مورد توجه قرار بگیرد:

- ۱) بحران به عنوان «پیرامون»: بحران، انسان را وادار به سرعت عمل و فشرده کردن زمان می کند در این وضعیت ممکن است آسیب های مختلفی بروز کند که با خسارات مادی یا انسانی همراه باشد. ضروری است که این تغییرات بر اساس آموزش ها و آمادگی های قبلی به انجام برسد و به سازماندهی فرآیند تولید پیام بر حسب مقتضیات بحران منسجم شود.
- ۲) آرمان ها و نیازهای خبری در بحران: مدیریت تحریریه خبر رسانه دیداری به منظور مواجهه مطلوب با بحران باید نیازهای خبری را متناسب با اطلاع رسانی در مسیر کمک به مهار بحران و کاهش شدت آن برنامه ریزی کند.
- ۳) امکانات و محدودیت های خبری در بحران: میان آرمان ها و نیازهای خبری از یک سو و امکانات و محدودیت های خبری در شرایط بحران از سوی دیگر، رابطه متقابل وجود دارد. در این فرآیند، بسیار ضروری است که از تجمیع یا تمرکز غیر متعادل خبرنگاران در حوزه های خبری پرهیز شود و خبرنگاران با توجه به وسعت یا شدت بحران به گونه ای ماموریت داده شوند که ضمن دسترسی سریعتر به منابع خبری، بتوانند با امکانات موجود، به مخابره یا ارسال خبر اقدام کنند.
- ۴) ساخت رسانه های خبری و بحران: رسانه ها به انواع مختلفی تقسیم می شوند. مانند رسانه های نوشتاری، دیداری و شنیداری. لذا در وضعیت های بحرانی، هر کدام از آنها بر حسب ویژگی های فنی، (برد، امکان دسترسی و ...)، مورد استفاده واقع می شوند. البته هر یک از رسانه های کارایی های خاص خود را دارند. برای مثال سرعت اعلام اخبار از طریق رسانه رادیو و سهولت در دسترسی به این رسانه، قابلیت آن را در بحران حائز اهمیت نموده است.

۵) از رویداد تا خبر: بحران‌ها همواره به عنوان رویدادهای معمولاً ناگهانی مطرح می‌شوند که با اهداف خبری و امکانات خبرنگاری در طی فرآیند اطلاع‌رسانی، به صورت خبر اعلام می‌شوند. این فرآیند بر حسب شرایط بحران باید با دقت بیشتر، سرعت بالاتر، توجه به بازخوردهای جامعه و نظارت کمی و کیفی بر اخبار توسط ستاد خبری بحران، اجرا گردد.

۶) نقش‌های مدیریتی خبر در بحران: نقش‌های مدیریتی در تحریریه شامل: ویراستار، دبیر سرویس خبری، سردبیر، دبیر کل اخبار، شورای سیاست‌گذاری خبری و ... است. در هر یک از این نقش‌ها در خصوص مدیریت خبر (برنامه ریزی خبری، سازماندهی خبری، تصمیم‌گیری خبری و ...) اقدام می‌گردد

۷) مدیریت فرآیند تولید خبر در تحریریه سازمان رسانه هنگام بحران

با توجه به مبانی نظری تحقیق و تئوری‌های ساختارمند درخصوص مدیریت و کارکرد سازمان تحریریه رسانه دیداری و با در نظر گرفتن یافته‌های آماری تحقیق، توجه به این مولفه‌ها در مدیریت فرآیند تولید خبر در شرایط بحران مورد توجه قرار می‌گیرد:

- دستیابی به انسجام و هماهنگی سازمان و ساختار گرای در هنگام بحران
- دستیابی به همگرایی و توافق و مشارکت به هنگام تصمیم‌گیری‌های خبری
- توجه به تشکیل گروه‌ها یا "تصمیم‌گیری" برای پوشش خبری وقایع در بحران
- سازماندهی مجدد در نحوه اجرای ماموریت‌های خبری و روابط کاری میان اعضای تحریریه به هنگام بحران

ضروری است که مدیران تحریریه به خصوص در مواقع بحرانی از یک روش موثر در خبر تبعیت کنند که از تطابق لازم با شرایط جدید برخوردار باشد یا این قابلیت را داشته باشد که در طی یک سازمان یافتگی جدید- در طی شرایط بحران- اقدامات موثر در مدیریت تولید خبر را انجام دهد.

بنابراین مدیران تحریریه اتاق خبر باید در یک طرح از پیش طراحی شده، قواعد و معیارهای تولید خبر را انجام دهد. در تصمیمات برنامه ریزی شده، اهداف مشخص هستند و از طریق مجراهای اطلاعاتی آگاهی‌های لازم درباره ارزیابی بحران به وجود آمده است تا خبرهای تنش‌زا و "شایعه‌زدا" توزیع گردد. مدیران خبر در اتخاذ تصمیمات خبری با کمبود زمان مواجه هستند و از سوی دیگر این تصمیم‌گیری باید با تولید اخبار موثق، دقیق و ترجیحاً جامع (کامل) همراه باشد. بنابراین باید سازماندهی، هماهنگی و روابط سازمانی در تحریریه خبر موجب تبادل سریع اطلاعات، مشارکت در تصمیم‌گیری و اتخاذ تصمیمات در شرایط اطمینان شود. به عبارت دیگر بتوان در وضعیت بحرانی به اطلاعات لازم پیرامون بحران به منظور تصمیم‌گیری خبر اطمینان بخش، دست یافت.

منابع

۱. رضاییان، علی؛ (۱۳۷۹) اصول مدیریت؛ چاپ یازدهم؛ نشر سمت؛ تهران.
۲. فرهنگی، علی اکبر؛ (۱۳۸۳) نظریه‌های ارتباطات سازمانی؛ رسا؛ تهران؛ چاپ اول.
۳. کریم‌نیا، مرضیه؛ (۱۳۷۶) طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌ها؛ چاپ اول؛ نشر آستان قدس؛ تهران.
۴. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵) ارتباط‌شناسی، چاپ اول، نشر سروش، تهران
۵. مرتضوی، محمود رضا؛ (۱۳۸۳) مباحثی در ارتباطات جمعی؛ چاپ اول؛ نشر دانشکده صدا و سیما؛ تهران.
6. Dany moss,1997, Public Relation research, MacManus.
7. Moorhead Gregory and Ricky W. Griffin,1992, Organizations Houghton Mifflin Company, U.S.A. Boston.
8. Brown F. Karen "The new newsroom:1990, Challenges of Hiring and keeping Minorities will force Newspaper to Learn to Adapt", ANSE Bulletin, July/August .
9. Demers, David, "Corporate Newspaper Structure, Editorial Page Vigor, and Social Change", Journalism Quarterly, Vol. 73, No.4, winter1996, pp.857-877.
10. Turow, Joseph,1992, "The Organizational Underpinnings of Contemporary Media Conglomerates", Communication Research, Vol. 19, No.6, December

The role of the audiovisual newsroom in managing news during a political crisis

Farahnaz Mostafavi Kohangi

Faculty Member of Department of Social Sciences, Payame Noor University, Isfahan. Iran

Abstract

News is the main product of mass media, and the management of the media organization, especially the audio media, in the news production process should be based on the characteristics of the media organization as the producer and the requirements of the environment. In other words, media management is based on parameters such as organization, decision making, coordination, and monitoring, which generally fulfills the media organization's news and messaging goals according to the type of event, the general and contextual context of the community and the needs of the audience. Coordinate the news production process to ensure the proper execution of news programs and coordinated action by reporters and news managers in the direction of the goals. Managing news organizations for a variety of reasons, such as diversity of audiences, diversity of events, issues, job security for reporters, unexpected reactions from competing media, and so on, are extremely difficult. In the event of a crisis in society, news production management faces various difficulties, and the news production process must be tailored to the crisis from the news selection stage to the announcement or broadcast stage. So, in times of crisis, it is necessary to deal with the rumors, the news uncertainties, the psychological pressures on the newsroom and the society, the quick decisions to be made within the time limit. In managing news, it is imperative that newsgroups or newsrooms form the following. 1. More authority 2. Interactivity and participation 3. More confident decision making 4. Continuous exchange of information (crisis) 5. Speed of operation. It also speeds up the process of producing news and avoids parallel access to news sources. Consequently, news can be produced through the coherent actions of rapid reaction groups and news management in crisis.

تحلیل روند سیادت سادات از زمان پیامبر (ص) تا قرن اخیر در ثبت احوال ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۴

کد مقاله: ۲۳۸۹۲

رامین حاجی امیری^۱

چکیده

یکی از پیامدهای اجتماعی ظهور اسلام، شکل‌گیری طبقه‌ای به نام سادات^۲ در جامعه اسلامی بود. با گسترش اسلام در سرزمین‌های دیگر، سادات از شرق تا غرب عالم اسلامی پراکنده شدند و به عنوان گروهی محترم و منتفذ مورد توجه قرار گرفتند. سیادت یک نوع شرافت معنوی است و به معنی بزرگی و عظمت است. سیادت به خاطر عظمت پیامبر اسلام (ص) در دودمان آن حضرت وجود دارد و اجداد او تا جد اعلای ایشان (هاشم) را شامل می‌شود. سیادت سادات با روش تحلیل علمی و بر اساس اسناد تاریخی و باستان‌شناختی امری مسلم است. در کشور ایران نیز از زمان تأسیس سازمان ثبت احوال کشور با وضع قوانین مختلف بر ترویج و حفظ و حراست از سیادات سادات که از لحاظ جغرافیایی در کشور ایران در استان‌های شمالی مانند: آذربایجان غربی و شرقی، مازندران، اردبیل، زنجان، کهگیلویه و بویراحمد و گیلان اکثریت آنها متمرکز می‌باشند این امر صورت پذیرفت. در اجرای تبصره ۵ ماده ۲۰ قانون ثبت احوال مصوب سال ۱۳۵۵ ذکر کلمه سیادت در اسناد سجلی ساداتی که سیادت آنان در اسناد سجلی پدر و یا جدپدری مندرج باشد و یا سیادت آنان با دلایل شرعی ثابت گردد الزامی گردید، البته با گذشت زمان تغییراتی ناچیز در این رابطه با اجرای قوانین و بخشنامه‌های جدید صورت پذیرفت که در متن مقاله به آنها اشاره خواهد شد. در رابطه با روش تحقیق و جمع‌آوری مطالب در رابطه با موضوع، پژوهش حاضر توصیفی و تحلیلی بر مبنای مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای با استفاده از کتب، مقالات، مراجعه به سایت‌های مرتبط با موضوع تحقیق، مطالعه بخشنامه‌ها و آئین نامه‌های سازمان ثبت احوال کشور، مشاوره با صاحب‌نظران از جمله: ائمه جمعه و مراجع دینی و مدرسین حوزه علمیه و با تعمق و اندیشه راجع به آنها به تحلیل پژوهش پرداخته شد.

واژگان کلیدی: اسلام، سیادت، سادات، ثبت احوال، ایران

۱- دانشجوی ترم آخر دکتری جغرافیای برنامه ریزی شهری، کارمند اداره ثبت احوال آستارا، مدرس دانشگاه محقق اردبیلی،

Rh.amiri@iau-astara.ac.ir

در میان مسلمانان خصوصاً شیعیان، سادات از حرمت و احترام ویژه‌ای برخوردارند. برای عده‌ای ممکن است این سوال پیش بیاید که لقب سید از کجا آمده و چگونه می‌توان سید بودن خاندانی را ثابت کرد. واژه «سید» در لغت به معنای سرور، مهتر، بزرگ، آقا، پیامبر اسلام (ص) و آن که از اولاد حضرت رسول باشد (به واسطه حضرت فاطمه) است. سید به معنای آقا و اطاعت شده (مطاع)، رئیس و بزرگ نیز آمده است. سیادت عنوانی است اعتباری، نه تکوینی (توضیح المسائل مراجع، ۱۹۵۵: جلد ۲) که بر مردان و زنانی که نسبشان به هاشم بن عبد مناف (جدّ دوم رسول خدا) می‌رسد اطلاق می‌شود؛ بنابراین هر کس که سلسله نسب او به هاشم بن عبد مناف یا فرزندان او برسد، سید محسوب می‌شود (تقفی تهرانی، ۱۳۶۱: ۵۲).

سازمان ثبت احوال کشور با قدمت ۹۶ ساله در تاریخ ۱۳۹۷/۷/۱ طی نامه شماره ۱۱۶۷ هیأت محترم وزیران تصویب گردید و نخستین اداره ثبت احوال در تهران تأسیس شد و به تدریج در شهرهای بزرگ کشور توسعه یافت. نخستین رئیس ثبت احوال ایران مرحوم میرزا موسی خان محیط در سال ۱۲۹۷ توسط وزیر داخله منصوب و تا سال ۱۳۰۲ امر استقرار و توسعه ثبت احوال در بیش از ۵۰ شهر بزرگ کشور انجام پذیرفت و تا کنون طی بیش از ۹۶ سال گذشته افراد بیشماری به تناوب مسئولیت این سازمان را عهده‌دار بوده‌اند. نیروی انسانی فعال این سازمان و زحماتشان ثبت احوال نخستین شناسنامه را در تهران برای خانم فاطمه ایرانی صادره سرچشمه تهران و برای ایرانیان مقیم خارج از کشور نیز در نمایندگیهای ایران از اسفند سال ۱۳۰۸ ثبت ولادت و صدور شناسنامه آغاز شد، اولین سند سجلی در کنسولی بمبئی بنام آقای عبدالحسین سپنتا (کارگردان فیلم دختر لر) توسط مأموران کنسولی وزارت امور خارجه تنظیم و شناسنامه صادر و تحویل گردید و در پی آن در عراق (نجف، کربلا، بصره، بغداد) و جمهوری‌های شوروی سابق (تفلیس، بادکوبه، ایروان، عشق آباد) ادامه یافت. راهاندازی ثبت احوال در ایران همزمان با ترکیه و در مقایسه با کشورهای اروپایی نظیر فرانسه با قریب ۵۰ سال تأخیر توأم بوده است (حاجی امیری، ۱۳۹۳: ۴).

برخی از اینان به عموهای پیامبر مثل ابوطالب، عباس و حمزه می‌رسند. فرزندان عباس عموی پیامبر که اصطلاحاً به آنان بنی عباس می‌گویند، سید محسوب می‌شوند. همچنین فرزندان ابوطالب به نام‌های طالب و عقیل و جعفر طیار و علی (ع) و نسل آنان، سیدند. پیامبر اسلام از طریق پسری نسلی ندارد، چون که پسرانش (طیب و طاهر و قاسم و ابراهیم) چون در کودکی از دنیا رفتند. نسل آن حضرت فقط از طریق دخترش حضرت فاطمه زهرا (س) ادامه پیدا کرد. فرزندان حضرت زهرا به نام‌های حسن و حسین و زینب و ام‌کلثوم از طریق پدرشان امام علی نیز سید بودند. تمامی ائمه معصومین و فرزندان ایشان از طریق علی (ع) به هاشم و از طریق حضرت فاطمه به پیامبر می‌رسند و سید هستند. اگر چه سیادت به جهت نور وجودی پیامبر تجلی یافته است، اما این در انحصار فرزندان پیامبر (ص) قرار ندارد. بلکه از جهت انتساب به طالب و علی و عقیل و جعفر (فرزندان ابوطالب) و انتساب به عباس و حمزه (عموهای پیامبر نیز سیادت حاصل شده و حضرت علی (ع) سید بوده است و فرزندان او نیز سید هستند. چون نسل پیامبر بیش‌تر مورد توجه مسلمانان است و نسل حضرت از دخترش فاطمه (س) و علی (ع) می‌باشند، این‌ها بیش‌تر مورد توجه و احترام هستند. لذا آنان از بین بقیه سادات معروف‌تر و مشخص‌ترند (آیه الله العلامه الفقیه السید کاظم الحائری، ۴۱۸: ۴۸). سید نامی است که در ایران به ذریه پیامبر - صلی الله علیه و آله - اطلاق می‌شود و در ترکیه و قلمرو پیشین عثمانی به آنان میر می‌گفتند و در عربستان لقب شریف بیشتر گفته می‌شد البته سید بیشتر از دو لقب میر و شریف استعمال می‌شد به ویژه اینکه علاوه از ایران در عراق و شبه قاره نیز معمول است. هم اکنون این گونه معمول است که کسانی که سید نامیده می‌شوند نسبشان به پیامبر می‌رسد و در این مورد اکثر سادات شجره نامه دارند در رساله‌های عملیه نیز طرقی برای احراز سیادت اشخاص بیان شده است از جمله شجره نامه و اشتها به سیادت در محلی اینکه بگویند پدر و جدّ این شخص سید بوده‌اند در زمانهای گذشته بیشتر از این عصر در مورد نسب سادات سخت‌گیری می‌شد (ابن حجر، ابناء الغمر: ۳۹). حضرت شیخ العارفین سید صفی الدین اردبیلی مهم‌ترین عارف مجاهد در ایران و جهان اسلام است که نقش اجتماعی ماندگاری ایجاد کرد. شیخ صفی الدین در سال ۶۵۰ ه. ق. تقریباً بیست و نه سال یا کمی بیشتر پس از ویران شدن شهر اردبیل توسط مغول‌ها متولد شد و بعدها با عنوان شیخ العارفین سید صفی الدین اردبیلی مورد احترام همگان قرار گرفت. این عارف مجاهد و تمدن ساز جهان اسلام که نسبش به حضرت حمزه بن امام موسی کاظم (ع) و سلسله مشایخی او به حضرت سلطان امام علی بن موسی الرضا (ع) می‌رسد بنیان گذار ایران پس از اسلام است (آیه الله العظمی الشیخ عباس القمی، جلد ۲).

۲- بیان مسئله

عظمت و قداست شخصیت پیامبر اسلام (ص) همراه با سفارش‌هایی که در قرآن و حدیث درباره «اقربین» و «اهل بیت» آن حضرت شده بود، موجب شد تا مسلمانان از همان اول، ارزش و جایگاه ویژه‌ای برای منتسبان ایشان قائل شوند. در این بزرگداشت، تقریباً همه مسلمانان متفق بودند و حتی فرقه گرای‌های بعدی تأثیر چندانی بر آن نگذاشت. این گروه که در ابتدا به نام‌هایی از قبیل "آل"، "اهل"، "ذریه"، "عترت" و «اقربا» خوانده می‌شدند، بعدها به نام «سادات» که در عین حال حکایت از سیادت و

سروری آنان در نظر مسلمانان داشت، نامیده شدند. ایرانیان نیز، پس از گرویدن به اسلام، توجه خاصی به اولاد و احفاد پیامبر (ص) می‌کردند. نشانه‌هایی از این توجه را می‌توان در حضور تعداد قابل توجهی از اولاد و نوادگان امامان شیعه در ایران، وقوع قیام‌های متعدد شیعی، و سرانجام تأسیس دولت‌های شیعی (از قبیل علویان طبرستان، آل بویه و صفویان) دید. ایجاد خلافت عباسی هم که با شعار حمایت از اهل بیت بر سر کار آمد، نشان دیگری از ارادت گسترده و خالصانه ایرانیان به خاندان پیامبر (ص) بود. گذشته از جنبه‌های سیاسی، ارج نهادن به سادات به تدریج به عنوان یک ارزش اجتماعی، جزئی از فرهنگ ایرانی شد. از این رو است که در آثار بسیاری از عالمان، شعرا، مورخان و سیاست‌نامه‌نویسان و نصیحت‌نامه‌پردازان، اشارات متعددی در ارج‌گزاری به مقام آن‌ها به چشم می‌خورد.

با حمله مغول، ترکیب جمعیتی و ساخت و قشربندی اجتماعی جامعه ایرانی دچار تحولات محسوسی شد. از میزان جمعیت به نحو چشمگیری کاسته شد، پاره‌ای گروه‌های اجتماعی از هم پاشید و بعضی قشرهای تازه، تحت تأثیر زندگی اجتماعی مهاجمان به وجود آمده یا فعال تر شدند. در این میان، سادات توانستند هویت و شکل تاریخی خود را حفظ کنند. در توجیه علل مصون ماندن نسبی سادات در جریان هجوم مغول، توجه به دو عامل ضروری است: نخست آن که مغولان قصد در افتادن با معتقدات مردم مغلوب را، که اکرام و بزرگداشت سادات هم جزئی از آن بود، نداشتند و حتی بنا به خصلت‌های فکری و مصالح سیاسی به این معتقدات به دیده احترام می‌نگریستند. دیگر آن که توجه ایرانیان به سادات به عنوان نسل پیامبر (ص) و خاندان او با اندیشه‌های مغولان درباره پاس داشت نسل و قداست خاندان‌های بزرگ همخوانی داشت.

۳- روش تحقیق

هر محقق روش پژوهش خود را با توجه به ماهیت تحقیق و هدف یا اهدافی که در نظر دارد انتخاب می‌کند. با توجه به توضیحات ذکر شده و موضوع مقاله حاضر روش پژوهش توصیفی و تحلیلی بر مبنای مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای با استفاده از کتب، مقالات، نشریات، مجلات معتبر و مراجعه به سایت‌های مرتبط با موضوع و با کمک از بخشنامه‌ها و آئین‌نامه‌های سازمان ثبت احوال، تحقیق مشاوره با صاحب‌نظرانی چون ائمه جمعه و معتمدین دینی مساجد و مدرسین حوزه و دانشگاه و با تعمق و اندیشه راجع به آنها به تحلیل موضوع مقاله پرداخته شد (حاجی امیری، ۱۳۹۲: ۲).

۴- بحث و بررسی

۴-۱- سادات دو شاخه اصلی دارند

شاخه اول: نوادگان علی از طریق سه تن از پسران او—محمد حنفیه از خوله دختر قیس، عباس بن علی از ام‌البینین و عمر بن علی از صهباء ثعلبیه—که از میان پسران متعدد علی فرزند یافتند. به این سادات علوی می‌گویند.
شاخه دوم: نوادگان حسن و حسین—فرزندان علی از فاطمه—که به آنان سادات هاشمی و نیز بسته به انتساب به حسن یا حسین، حسنی یا حسینی گفته می‌شود.

۴-۲- نسب سادات حسینی

غیر از امام سجاد(ع) در جریان کربلا از فرزندان سید الشهداء کسی زنده نماند. در نتیجه سادات حسینی از نسل امام سجاد(ع) محسوب می‌شوند؛ بنابراین فرزندان امامان بعدی همه از سادات حسینی هستند چه فرزندان امام باقر(ع) و چه فرزندان دیگر ائمه علیهم السلام. کوتاه سخن این که سیادت یک نوع شرافت معنوی است و به معنی بزرگی و عظمت است. سیادت به خاطر عظمت پیامبر اسلام(ص) در دودمان آن حضرت وجود دارد و اجداد او تا جد اعلای ایشان (هاشم) را شامل می‌شود.

۴-۳- مفهوم شناسی سید

بنابر آنچه عالمان دین که کلامشان تبیین احادیث است، فرموده‌اند، سادات بر فرزندان هاشم جدّ دوم پیامبر صلی الله علیه و آله اطلاق می‌گردد. سید در لغت به معنای «آقا»، «بزرگوار»، «رئیس» بوده و در اصطلاح، از القابی است که در عرف فارسی زبانان و شیعه، کسانی که نسبشان به واسطه فاطمه زهرا سیده النساء (علیها السلام) به رسول خدا (صلی الله علیه و آله و سلم) منتهی می‌شود و بر سائر علویین نیز که به واسطه حضرت عباس یا جناب محمد حنفیه نسبشان به امیر المؤمنین (علیه السلام) می‌رسد احتراماً گفته می‌شود، بلکه بر سایر هاشمیین مانند کسانی که نسبشان به جناب جعفر طیار و عقیل می‌رسد نیز سید می‌گویند و این یک نوع احترام از منتسبین به رسول خدا (صلی الله علیه و آله) و از خاندان بنی هاشم است چنانچه شیعه و اهل سنت، سادات خصوص علویین بالأخص فاطمیین را شرفاء می‌گویند و به کسی که از اولاد حضرت امام حسن مجتبی (علیه السلام) باشد شریف

حسنى و به كسى كه از اولاد حضرت امام حسين (عليه السلام) باشد شريف حسيني گفته مى‌شود و فرزند سيده علويه نيز اگر چه در عرف، سيد و شريف، ناميده نمى‌شود به واسطه مادرش به اين دودمان شريف و حضرت رسول (صلى الله عليه و آله و سلم) انتساب دارد (قرشى، ۱۳۷۱: ۳۵۰).

۴-۴- ذکر سيادت شيخ صفى الدين در صفوة الصفا

ابن بزاز در صفوه الصفا يکى از کهن‌ترين منابع درباره شيخ صفى الدين، تاليف قرن هشتم و ما قبل حکومت صفويه، در ذکر نسب شيخ قدس سرهمى نويسد: «شيخ صفى الدين اسحاق ابن الشيخ امين الدين جبرئيل ابن الصالح انقطب الدين ابوبکر (غلامرضا طباطبايى مجد، ۱۳۷۶: ۷۵) ابن صلاح الدين رشيد ابن محمد الحافظ لکلام الله ابن عواض ابن پيروز (زرين کوب، ۱۳۶۲: ۲۶) الكردى السنجانى، رحمه الله عليهم پيروز شاه زرین کلاه ابن محمد شرفشاه ابن محمد ابن حسن ابن محمد ابن ابراهيم ابن جعفر ابن محمد اسماعيل ابن محمد ابن احمد اعرابى ابن ابومحمد القاسم ابن ابوالقاسم حمزة ابن الامام الهمام موسى الكاظم ابن امام جعفر الصادق ابن امام محمد الباقر ابن امام زين العابدين على ابن امام سيدالشهدا ابى عبدالله الحسين ابن اميرالمؤمنين و امام المتقين على ابن ابى طالب صلوات الله عليهم اجمعين.

۴-۵- نسخه خطى سند سيادت شيخ در کتابخانه ملي بریتانیا

يک سند بسيار موثق در مورد سيادت صفويان نمودارهاى شجره‌اى سيادت آنهاست که چند دهه قبل از تشکيل حکومت صفوى در نجف اشرف بين خانواده‌هاى سادات و ديگر طبقات مردم وجود داشته و مورد پذيرش بوده است. طبق يکى از اين نمودارها شجره صفويه تحت عنوان «ذکر نسب مشايخ اردوبل» به امام موسى کاظم (ع) مى‌رسد که توسط شخصى شيعه مذهب به نام على بن قاسم بن حمزه بن على بن محسن حسين موسوى نجفى_که هيچ نزديکى و خويشاوندى با صفويان نداشته_ در يک نسخه خطى نگاشته شده است.

۴-۶- اسناد تاريخى قبل از حکومت صفويه

بر اساس اسناد تاريخى موجود پادشاهانى چون شيروان شاه و يعقوب آق قوينلو سال‌ها قبل از تشکيل حکومت صفوى و احتمال ادعايى دست‌کارى در متون تاريخى، اصل سيادت فرزندان شيخ صفى الدين را پذيرفته بودند. سلاطينى از قبيل بايزيد عثمانى، شاه سليمان عثمانى و عبيدالله خان ازبک نيز با وجود جنگ‌هاى متعدد با آنها به سيادت پادشاهان صفوى و پدرانشان اعتقاد داشتند. با وجود اين اسناد معتبر تاريخى، کسروى پس از گذشت پنج قرن مغرضانه اين سيادت را رد کرد و برخى از نويسندگان نيز بدون بررسى تحت تأثير او ادعاهاى نادرست او را پذيرفتند (طريحي، ۱۳۷۵: ۷۱). منبع اين افراد کسروى بود و منبع موثق ديگرى نداشتند. در منابع کهن چنين ادعايى وجود ندارد، بلکه در آن منابع نيز بر سيادت شيخ تاکيد شده است.

در دوره معاصر دکتر عبدالحسين زرین کوب مهم‌ترين مورخ معاصر تاريخ طرايق بر سيادت شيخ صفى الدين تاکيد داشت و در کتاب «دنباله جست و جو در تصوف ايران» در فصل اول ضمن تاکيد بر سيادت شيخ صفى الدين، آن را امرى يقينى مى‌داند (حيدرى و بيدهندى، ۱۳۹۰: ۴۱) بر خلاف ادعاى دکتر صمد موحد در نسخه کتابخانه ايا صوفيه در ترکيه نيز مطلبى خلاف سيادت شيخ صفى الدين وجود ندارد. در مورد اين مسئله که شيخ صفى الدين تمايل چندانى به طرح سيادت خويش نداشته يک تحليل وجود دارد و در کتاب صفوة الصفا، شيخ قدس سره مى‌فرمايد: «ما سيد هستيم اما از اين سيادت براى تبليغ خود استفاده نمى‌کند و از باب تواضع مى‌فرمايد: «با کدام کار شايسته مى‌توان خود را به اين دودمان نامى نسبت داد؟ (صفوى، ۱۳۹۲: ۱۱۷).

۴-۷- سنگ سيادت در اردبيل

طبق گزارش منتشر شده در سايت سازمان اسناد و کتابخانه ملي ايران، «همزمان با برگزاري همایش بين المللى شيخ صفى الدين اردبيلي در کتابخانه ملي ايران در تهران (۱۶ دى ماه ۱۳۹۲)، قديمي‌ترين سنگ نوشته مرتبط با گرايش مذهبي صفويان و سيادت آنها در دارالارشاد اردبيل کشف و شناسايى شده است (صفوى، ۱۳۹۲: ۸۵). با کشف و شناسايى و بازخوانى متن فرمان سنگى که از سلطان على با عبارت «حضرت هدايت سماء، ولايت آثار و کرامت پناه، سيدالسادات» نام برده شده، فرضيه گراف مورخانى چون احمد کسروى و وليدى توغان- که اعتقاد داشتند در منابع رسمى شيوخ صفوى قبل از شاه اسماعيل از عنوان شيخ يا خواجه استفاده مى‌کردند و هيچ عنوان افتخارآميز ديگرى که دلالت بر سيادت و نسبت علوى صفويان باشد وجود ندارد- را به طور کلى باطل مى‌کند (العلامه الباحث الشيخ باقر شريف القرشى، ۱۹۷۰: ۴۱۹).

۴-۸- سيادت شيخ در سند وقف نامه امير تيمور

دکتر علی اکبر صفی پور معاون سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران می‌نویسد: وقف نامه تیمور لنگ بر خاندان شیخ صفی‌الدین به همراه نسب نامه‌ای که قبل از روی کار آمدن صفویان بر سیادت این خاندان تأکید می‌نماید در طولماری حدود شش متر و عرض ۳۷ سانتیمتر تنظیم گشته است و دارای تاریخ ۸۰۶ هـ.ق. است.

۴-۹- فرق مقام شیخ با سیادت

سیادت شیخ با روش تحلیل علمی و بر اساس اسناد تاریخی و باستان شناسی امری مسلم است که مخالفت با آن از اوایل قرن بیستم توسط احمد کسروی و برخی از مستشرقین با انگیزه سیاسی و ایدئولوژیکی آغاز شد. هم اکنون نیز وهابیون با نیت مذهبی- سیاسی با تشیع، صفویه و سیادت شیخ شدیداً مخالفت می‌کنند؛ اما در عرف عموم ایران و جهان اسلام و همچنین نزد همه علماء و متخصصین رجال در تاریخ فرهنگ اسلام در حوزه‌های علمیه، سیادت شیخ العارفین سید صفی‌الدین امری مسلم و قطعی است. لقب «شیخ» اشاره به مقام معنوی ایشان در عرفان و تصوف اسلامی دارد.

۴-۱۰- تفاوت میر با سید

سید در لغت به معنی آقا و بزرگ است و در اصطلاح به کسانی که از طرف پدر به هاشم جد رسول خدا (ص) انتساب دارند گفته می‌شود (قرشی، ۱۳۷۱: ۳۵۰). میر مخفف امیر و به معنای بزرگ است، معمولاً به سادات، میر هم اطلاق می‌شود و در اول اسامی و یا نام خانوادگی می‌آید. دو فرق می‌توان بیان کرد: در عرف مردم و مشهور این است که به منتسبین رسول الله (ص) سید می‌گویند گرچه سید و میر به سلاله حضرت رسول (ص) اطلاق می‌گردد. در زمان فعلی در ثبت احوال به پیشوند اسامی منتسبین به رسول الله (ص) فقط کلمه سید را اضافه می‌کنند نه میر را.

۴-۱۱- جایگاه معنوی سادات در فرهنگ اسلامی

سیادت عنوانی است برای مردان و زنانی که در نسب خویش به حضرت هاشم بن عبد مناف (جد رسول الله) می‌رسند. هر کس نسب او به هاشم بن عبد مناف یا فرزندان او برسد، سید محسوب می‌شود (عروه الوثقی، ج ۲). به فرزندان هاشم، بنی هاشم می‌گویند. برخی از اینان به عموهای پیامبر مثل ابوطالب و ابولهب، عباس و حمزه می‌رسند؛ بنابراین فرزندان عباس عموی پیامبر که به آنان بنی عباس می‌گویند، سید محسوب می‌شوند. فرزندان ابوطالب به نام‌های طالب و عقیل و جعفر طیار و علی (ع) و نسل آنان (تا کنون هر چه هستند) سیدند. پیامبر اسلام از جهت پسرانش (طیب و طاهر و قاسم و ابراهیم) چون در کودکی از دنیا رفتند، نسلی ندارد. فقط از طریق حضرت فاطمه زهرا (س) نسلش ادامه پیدا کرد. تمامی ائمه معصومین و فرزندان‌شان از طریق علی (ع) به هاشم می‌رسند و سید هستند. انتساب برخی از سادات به پیامبر، شرافت چند برابری برای آنان است که از طریق دختر ایشان حضرت فاطمه (س) حاصل شده است. اینکه سادات فعلی ذریه پیامبر نامیده شدند، از این جهت می‌باشد (السید الامیر ابوالفتح الجرجانی، ۹۷۶ هـ: ۸۸).

۴-۱۲- سیادت از طریق مادر (زنان)

افرادی که مادرشان سیده است، ایشان هم از جهت ذریه منتسب به جناب هاشم-جد پیامبر (ص)- هستند، و تنها مورد اختلاف در برخی از احکام مترتب بر آن است. ولی باید توجه داشت که بین عنوان فرزند رسول خدا بودن و عنوان سید فرق است، هر کس که نسبتش به فاطمه زهرا (سلام الله علیها) می‌رسد، از نسل پیامبر اسلام (ص) است، ولی در عنوان سید برای ایشان بین علما اختلاف است (کلینی، ۱۳۶۵: ۵۳۹). تردیدی وجود ندارد که تمامی فرزندان حضرت فاطمه زهرا (س)، فرزندان پیامبر اسلام (ص) هستند، ولی باید توجه داشت که بین عنوان فرزند رسول خدا بودن و عنوان سید و هاشمی بودن فرق است، هر کس که نسبتش به فاطمه زهرا سلام الله علیها می‌رسد، از نسل پیامبر اسلام (ص) است ولی جزو سادات نیست؛ زیرا سید و هاشمی بودن عنوانی است که بر کسی که فقط از طریق پدر به هاشم منتسب باشد، صدق می‌کند (آیه الله العظمی الشیخ عباس القمی جلد ۲)؛ و البته احکام و آثار فقهی مختص به فرزندان است که از طرف پدر به هاشم انتساب داشته باشند. امام حسن (ع) و امام حسین (ع) همانگونه که به پیامبر از طریق حضرت فاطمه منتسب هستند همچنین از طریق پدر یعنی حضرت علی (ع) به هاشم منتسب هستند (آیه الله العظمی السید محسن الامین العاملی، جلد ۲).

زنی که از نسل پیامبر (ص) است، همه فرزندان او از نسل پیامبر (ص) هستند گرچه شوهرش سید نباشد، اما احکام و آثار فقهی که برای سیادت بیان شده است مختص به کسانی است که از طرف پدر انتساب داشته باشند. حضرت امام خمینی ره در پاسخ به سؤالی در این زمینه فرموده اند: «گرچه منتسبین به پیامبر اکرم «صلی الله علیه و آله» از طرف مادر هم از اولاد رسول اکرم «صلی

الله علیه و آله» محسوب می‌شوند، ولی ملاک ترتیب آثار و احکام شرعی سیادت، انتساب از طرف پدر است (توضیح المسائل المحشی للإمام الخمینی، ۱۳۷۸: ۸۹).

گفتنی است که امام حسن (ع) و امام حسین (ع) همانگونه که به پیامبر از طریق حضرت فاطمه منتسب هستند همچنین از طریق پدر یعنی حضرت علی (ع) به هاشم منتسب هستند (غیاث الدین بن همام الدین الحسینی المشتهر، ۱۳۵۳: ۴۰۹).

۴-۱۳- ازدواج سید با غیر سید

برخی در ازدواج سید با غیر سید تردید کرده‌اند، اما باید توجه داشت ازدواج دختران و زنان سیده با مردان شیعی غیر سید و ازدواج مردان سید با دختران و زنان شیعی غیر سید هیچ اشکالی ندارد؛ و هیچ کدام از مراجع تقلید نیز چنین ازدواجی را حرام نکرده‌اند.

۴-۱۴- نحوه شناخت سیادت

افراد به سه صورت از طبقه سادات شناخته می‌شوند: افرادی که کلمه سیادت یا سیده یا السادات و سادات در ابتدای نام و آخر نام در اسناد سجلی آنها قید گردیده باشد. کسانی که کلمه سید در ابتدای نام پدر یا جدپدری آنان درج شده باشد. کسانی که از طریق مراجع قضائی یا تأییدیه مقام معظم رهبری یا مراجع تقلید سیادت آنان احراز گردد.

۴-۱۵- نحوه قید سیادت در اسناد سجلی سازمان ثبت احوال ایران

در هنگام تنظیم سند ثبت کل وقایع برای نوزادان چنانچه در ابتدای نام پدر کلمه سید قید گردیده به استناد تبصره ۵ ماده ۲۰ ذکر سیادت آنها در اسناد سجلی نوزاد الزامی می‌باشد. چنانچه در ابتدای نام پدر کلمه میر درج و محل صدور شناسنامه پدر یکی از استانهای آذربایجان غربی و شرقی، مازندران، اردبیل، زنجان، کهگیلویه و بویراحمد و گیلان باشد در هنگام تنظیم سند برای فرزندان وی ذکر سیادت الزامی است در سایر استانها کلمه میر با ارائه استشهادیه محل و تأیید مراجع تقلید با طرح موضوع در هیات حل اختلاف پس از ذکر سیادت در سند سجلی پدر قید سیادت در اسناد سجلی فرزندان بلامانع است. به استناد بخشنامه شماره ۷۵/۵/۲۱-۳۰/۴۲ مدیر کل امور حقوقی در هنگام تنظیم سند ثبت کل وقایع جهت فرزندان اناث درج کلمه سیده، سادات، السادات بنا به درخواست اعلام کننده بلامانع می‌باشد. در هنگام تنظیم سند ثبت کل وقایع فرزند خوانده سیادت سرپرست نوزاد قید نمی‌گردد.

۴-۱۶- راههای اثبات سیادت در اسناد سجلی سازمان ثبت احوال ایران

اثبات سیادت به سه طریق امکان پذیر است: ۱- در صورتیکه سیادت در اسناد سجلی پدر یا جدپدری قید شده باشد و رابطه پدر فرزندی محرز باشد. ۲- اثبات سیادت از طریق صدور حکم قطعی مراجع قانونی ۳- ارائه تأییدیه از مقام معظم رهبری و مراجع تقلید

۴-۱۷- نحوه اثبات عدم سیادت و حذف سیادت در اسناد سجلی

چنانچه فردی مدعی است که از طبقه سادات نمی‌باشد و خواهان حذف آثار سیادت از اسناد سجلی خود میباشد با ارائه حکم قطعی مراجع قضایی نسبت به حذف سیادت از اسناد سجلی وی اقدام می‌گردد.

۴-۱۸- روند تکمیل سیادت در هیاتهای حل اختلاف ادارات ثبت احوال کشور

اگر سیادت در سند سجلی فردی قید نگردیده اما در اسناد سجلی پدر یا جدپدری ذکر شده باشد پس از احراز رابطه پدر فرزندی با درخواست صاحب سند (چنانچه کبیر باشد) و پدر یا جدپدری (در صورت صغیر بودن) با طرح موضوع در هیات حل اختلاف امکان پذیر خواهد بود.

اگر سیادت فردی از طریق اسناد سجلی اثبات نشود متقاضی مدعی است که از طبقه سادات می‌باشد با ارائه تأییدیه از مقام معظم رهبری یا مراجع تقلید پس از اخذ مجوز سازمان با طرح موضوع در هیات حل اختلاف اقدام می‌گردد.

چنانچه آثار سیادت در سند سجلی مشاهده نگردید ولی در سند سجلی محل صدور پدر وی نانویس و آن سند از نمونه اسنادی باشد که برای درج محل صدور شناسنامه والدین در آن پیش‌بینی نشده است و سند سجلی پدر دارای آثار سیادت می‌باشد میتوان به استناد بخشنامه ۷۷/۱۲/۱۲-۲۱/۲۰۶۹۹/س/ مدیر کل امور حقوقی و سجلی سازمان با طرح موضوع در هیات حل اختلاف نسبت به تکمیل سیادت اقدام نمود.

چنانچه آثار سیادت در سند سجلی مشاهده نگردید و در سند سجلی وی مشخصات پدر نانویس و سند سجلی پدر در ترادف این سند و دارای سیادت می‌باشد با ارسال پرونده به اداره کل و کسب مجوز لازم طرح موضوع در هیات حل اختلاف بلامانع است.

۴-۱۹- بخشنامه سازمان ثبت احوال کشور در رابطه با تبدیل واژه میر به کلمه سید

طبق بخشنامه ۱۳۱۹-۱/۵/۷۴ درج سیادت اشخاصی که نام پدر آنان در اسناد سجلی با واژه میر درج و مدعی سیادت می‌باشند بشرط ارائه استشهادهای به امضاء سه نفر از معتمدین و امام جماعت مسجد محل و تأیید مراتب سیادت پدر و جدپدری از طرف امام جمعه شهرستان یا نماینده ولی فقیه در منطقه امکان پذیر خواهد بود. لازم به یادآوری است که این مجوز صرفاً درخصوص اسناد سجلی صادره از استانهای آذربایجان غربی و شرقی و اردبیل (محل صدور شناسنامه پدر و جدپدری) بوده و درج سیادت با طرح موضوع در هیات حل اختلاف خواهد بود (طبق بخشنامه‌های بعدی استانهای مازندران، زنجان، کهگیلویه و بویراحمد، گیلان به استانهای فوق اضافه گردید).

نتیجه‌گیری

ایران از جمله سرزمین‌هایی بود که سادات در آن نفوذ و جایگاه قابل توجهی یافتند و روز به روز بر شهرت و اعتبار آنان افزوده شد. با این حال، موقعیت آنها از شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و مذهبی دوره‌های مختلف تاریخ ایران نیز تأثیر می‌پذیرفت. از مجموع آنچه در این پژوهش ذکر شد معلوم می‌شود نسل پیامبر (صلی الله علیه و آله وسلم) و امیرالمومنین (علیه السلام) کلیه سادات چه از طرف پدر و چه از طرف مادر هستند که همگی ذریه‌ی پیامبر و علی (علیه السلام) به شمار می‌روند. البته تذکر این مطلب نیز مهم است که نسب خونی گرچه نسل انسان را نشان می‌دهد اما به تنهایی فضیلتی به همراه ندارد بلکه در صورت همراهی این نسب با تقوا و سایر فضایل معنوی و روحانی است که فرد را مقرب درگاه خداوند متعال و خود رسول گرامی اسلام (صلی الله علیه و آله وسلم) و نیز ائمه معصومین (علیه السلام) می‌گرداند و احترام به سادات نیز از باب احترام به مقام شامخ و برتر خود معصومین (علیه السلام) است که «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْبِكُمْ».

از آنجا که سادات علوی، در طول قرون نخستین هجری، همیشه از سوی آن خلفاء مورد تعقیب و پیگرد قرار داشتند، لذا به مناطق دور دست مهاجرت می‌کردند. آنها با استقرار در این گونه نواحی، و جلب برخی افراد نو مسلمان ثغور اسلامی، به پی‌ریزی برخی حکومت‌های علوی پرداختند. ماوراءالنهر نیز به لحاظ موقعیت جغرافیایی خاص آن، از آغاز قرن دوم هجری مورد توجه سادات علوی واقع شد. شرایط مناسب منطقه، سبب گردید تا آن منطقه و سرزمینهای مجاورش، به عنوان یکی از مراکز تجمع سادات در آید. حضور سادات در ماوراءالنهر و اشتغال آنها به غزا، به ویژه در ثغور شرقی عالم اسلام، آنها را با ایلات نامسلمان منطقه در تماس قرار داد و زمانی که این ایلات به اسلام گرویدند، این سادات همچنان به عنوان سرکرده آنان باقی مانده و از این طریق، منافع و بافت آن دو در هم تنیده شد. با توجه به پژوهش حاضر و با روندی که از زمان پیامبر (ص) تا قرن اخیر در رابطه با سیادت صورت پذیرفت و با انجام وظیفه معنوی و عرفانی سازمان ثبت احوال کشور با وضع قوانین و بخشنامه‌ها و اجرای دقیق به وظایف اداری و آرمانی و پیشبرد اهداف سازمانی در این زمینه باعث بسط و گسترش این جریان اسلامی و دینی گردیده و خواهد گردید. و در پایان میتوان به نتایج زیر اشاره نمود:

سادات دارای نسب پاک و مطهری میباشند پس مبادا آن را وسیله‌ای برای دست آوردن منافع مادی قرار داده، و یا آن را وسیله تجاوز بر دیگران سازند.

انتساب به پیامبر نمی‌تواند توجیه کننده کم‌ترین تخلف از طرف سادات باشد و از نظر قوانین، چه قوانین دینی چه قوانین مدنی، تفاوتی با دیگران ندارند و نیز اگر در قیامت مستحق عذاب و جهنم باشند، کیفر خواهند دید.

اگر ساداتی شجره نامه نداشته باشند ولی در میان مردم به سیادت معروف باشند، برای سید بودن آنها همین کفایت میکند.

کل سادات موجود در دنیا از دو قاعده مستثنی نیستند: یا سادات حسنی هستند یا سادات حسینی.

تشکر و قدردانی

این نوشته را به ارواح مطهر چهارده معصوم و اولاد و ذریه‌شان و به ارواح مؤمنین غیر ساداتی که با دست و زبان و قلب؛ ارادت خود را به ایشان نشان داده تا روز قیامت و همچنین به همه صاحبان منابع که بنده حقیر از آن بهره‌برداری کرده‌ام هدیه می‌کنم. با علم به اینکه خداوند قادر لایتناهی می‌تواند در کمتر از یک چشم بهم زدن این هدیه کوچک را به همه آنها برساند.

منابع

۱. توضیح المسائل مراجع، جلد ۲، مسئله ۱۹۵۵.
۲. حاجی امیری، رامین (۱۳۹۳)، نقش آموزش منابع انسانی بر ارتقای فرهنگ نام و نامگذاری نوزاد در کشور ایران مطالعه موردی: (استان گیلان)، اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، خرداد ماه ۱۳۹۳، گیلان، رشت.
۳. حاجی امیری، رامین (۱۳۹۲)، اهمیت توسعه آموزش منابع انسانی در جهت تحول سازمان ثبت احوال، دومین همایش مجازی ره آوران آموزش با محوریت آموزش در عصر دیجیتال، شهریور ماه، تهران.
۴. ثقفی تهرانی، محمد (۱۳۶۱). تفسیر روان جاوید، انتشارات برهان، ج ۱، ص ۵۲، چاپ سوم، تهران.
۵. ابن حجر، ابناء الغمر، ج ۱، ص ۳۹.
۶. المحقق المورخ النسابة آية الله العظمى الشيخ عباس القمي في عدد من مؤلفاته مثل "الكنى واللقاب، ج ۲ و منتهی الآمال فی تواریخ النبی والآل.
۷. ابن بزاز، صفوة الصفا، تصحيح، غلامرضا طباطبایی مجد، انتشارات زریاب، تهران، ۱۳۷۶.
۸. زرین کوب، عبدالحسین، (۱۳۶۲). ارزش میراث صوفیه، تهران، ص ۲۶.
۹. حیدری و بیدهندی (۱۳۹۰). مجله علمی "تاریخ در آئینه پژوهش"، مقاله: نگاهی به موضوع سیادت شیخ صفی الدین، ص ۴۱.
۱۰. صفوی، سید سلمان (۱۳۹۲). چکیده مقالات نخستین همایش علمی بین المللی شیخ العارفین سید صفی الدین اردبیلی، انتشارات کتابخانه ملی، تهران، ص ۱۱۷.
۱۱. صفوی، سید سلمان، عرفان تقلین (۱۳۹۲). مبانی نظری و عملی عرفان و طریقت صوفیه، لندن، ص ۸۵.
۱۲. قرشی، سید علی اکبر (۱۳۷۱). قاموس قرآن، دار الکتب الإسلامية، تهران، چاپ ششم، ج ۳، ص ۳۵۰.
۱۳. توضیح المسائل (المحشى للإمام الخميني)، (۱۳۷۸) ج ۲، ص: ۸۹، ۱۰۰۹.
۱۴. المورخ المعروف غياث الدين بن همام الدين الحسيني المشتهر بخوانده ميرالمولد في سنة ۸۸۰ في كتابه "تاريخ حبيب السير في اخبار افراد البشر" الجزء الثالث من المجلد الرابع ص ۴۰۹، الطبعة الثانية سنة ۱۳۵۳ هـ. ش، مطبعة كلجن - ایران.
۱۵. المحقق المورخ النسابة آية الله العظمى الشيخ عباس القمي في عدد من مؤلفاته مثل "الكنى واللقاب، ج ۲ و منتهی الآمال فی تواریخ النبی والآل.
۱۶. المحقق المورخ النسابة آية الله العظمى السيد محسن الامين العاملي في عدد من مؤلفاته مثل "اعيان الشيعة" و "معادن الجواهر، ج ۲".
۱۷. المحقق العلامة المتكلم الفقيه السيد الاميرابوالفتح الجرجاني المتوفى سنة ۹۷۶ هـ صاحب كتاب "تفسير شاهی او آیات الاحكام، ص ۸۸.
۱۸. آية الله العلامة الفقيه السيد كاظم الحائري في كتابه "صلاة الجمعة تاريخيا وفقهيا"، دفتر تبليغات اسلامی حوزه علمیه قم، صص ۴۸، ۴۱۸ هـ.
۱۹. العلامة الباحث الشيخ باقر شريف القرشي، في كتابه "حياة الامام موسى بن جعفر" ج ۲، ص ۴۱۹، مطبعة الاداب النجف الاشرف، ۱۹۷۰.
۲۰. طريحي، فخر الدين (۱۳۷۵). مجمع البحرين، كتابفروشی مرتضوی، تهران، چاپ سوم، ج ۳، ص ۷۱.
۲۱. كليني، محمد بن يعقوب (۱۳۶۵). الكافي، دار الکتب الإسلامية، ج ۱، ص ۵۳۹، ۴، تهران.

بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر انگیزش کارکنان بانک‌ها

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۳

کد مقاله: ۱۸۴۴۸

الهام علیمردانی^۱

چکیده

مقاله حاضر به بررسی عوامل مؤثر تقویت انگیزه شغلی کارکنان شعب یک بانک در کشور پرداخته است. این نوع تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و به روش توصیفی، همبستگی می‌باشد که شیوه اجرای آن به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است. در این تحقیق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی با انتساب متناسب برای انتخاب کارکنان بانک مذکور مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر کل کارکنان این بانک در شعب شهر تهران می‌باشد، که ۱۰۴۰ نفر می‌باشند و از این تعداد بر اساس فرمول کوکران، ۲۳۳ نفر به عنوان نمونه به کمک روش نمونه‌گیری انتخاب شدند. نتایج حاصل از تأثیر فردی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از دیدگاه کارکنان بانک موصوف حاکی از آن است که میان متغیرهای عوامل سازمانی، عوامل روان‌شناختی، عوامل دانش، تخصص و مهارت‌های شغلی، عوامل القانات اجتماعی و قضاوت‌های سازمانی، عوامل تربیتی، عوامل مدیریتی و عوامل تجربیات سازمانی با انگیزش کارکنان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین نیز نشان داد که بین جنس، وضعیت تأهل و وضعیت استخدامی و انگیزه کارکنان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: رضایت شغلی، عملکرد شغلی، انگیزش، بانک

۱- مقدمه

منابع انسانی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت یا شکست یک سیستم اجتماعی است. این منابع انسانی هستند که ضامن بقاء، عامل تأثیرگذار و رمز موفقیت یک سیستم هستند، عامل منابع انسانی می‌تواند منابع فیزیکی و مادی را به هدر داده و اتلاف کند و از بین ببرد یا آن را بارور کند (البرزی و شامعی، ۱۳۸۹). نویسندگان، موتور محرک، نیروی جهش دهنده و حرکت ساز انسان را انگیزه او می‌دانند و عقیده دارند در هر موفقیتی ۲۰ درصد تلاش و ۸۰ درصد انگیزه تأثیرگذار است، شاید به جرئت بتوان گفت بزرگترین مشکل سازمان‌های امروزی و چالش آورترین بحرانی که مدیران با آن مواجه هستند، کمی انگیزه و افت مسئولیت‌پذیری کارکنان می‌باشد (هزاوه ای و صمدی، ۱۳۸۴).

بنا به اظهار اقتداری (۲۰۰۱) یکی از وظایف مهم مدیران، انگیزش افراد به همکاری در جهت نیل به هدف‌های سازمانی است. انگیزه‌ها به لحاظ ماهوی دلایل اصلی عمل به شمار می‌آیند. مدیریت صحیح در سازمان‌ها ایجاب می‌کند که مدیران به شناخت و پیش‌بینی انگیزه‌های نیروی انسانی خود همت گمارند تا بتوانند با ارضای صحیح و به‌موقع آنان، زمینه فعالیت و بازدهی بیشتر آنان را در جهت اهداف سازمانی فراهم نمایند (فرانسیس^۱، ۲۰۰۰). رضایت از شغل یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی و عاملی است که باعث می‌شود افزایش بهره‌وری و کارایی و نیز احساس رضایت فردی ایجاد گردد، اگر شغل رضایت مطلوب را تأمین نماید فرد از شغلش راضی می‌باشد و اگر رضایت و لذت مطلوب را تأمین ننماید شخص شروع به مذمت شغل خود کرده و درصدد تغییر آن برمی‌آید. آنچه مسلم است رضایت شغلی بر روی رضایت شخصی فرد در زندگی تأثیر به سزا دارد و این رضایت به نوع شغل و فرد شاغل بستگی دارد (کلدی و سمواتیان، ۱۳۸۸).

با توجه به اینکه، توسعه مستلزم مشارکت مردمی است، مشارکت مردم به وسیله ایجاد انگیزه، میل به موفقیت، احساس مسئولیت اجتماعی، امکان همکاری و مشارکت در برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و اجرای کارها عملی می‌گردد. بنابراین عدم رضایت شغلی در تضاد عینی و ملموس با چنین برنامه‌هایی است (حدادی، ۱۳۹۱). پیامدهای نارضایتی شغلی فقط به سطح روان‌شناختی و ابعاد فردی محدود نمی‌شود، رقابت‌ها و ستیزه‌های صنعتی، اعتصابات، تنبیه و اخراج کارگران، اعمال نظم مستبدانه از طرف مدیریت و دیگر مسائل این چنینی همه محصول عدم رضایت شغلی و تضاد و تعارض مدیران و کارفرمایان با کارکنان است. گاهی نیز این ستیزه شکل پنهانی به خود می‌گیرد. غیبت از کار، کم‌کاری، خرابکاری، بی‌کفایتی از دیگر عوامل نمایانگر عدم رضایت شغلی است. بدین سبب سالیانه ضررهای هنگفتی نصیب اقتصاد ملی کشورها می‌شود (کلدی و سمواتیان، ۱۳۸۷).

از آنجاکه یکی از وظایف مهم مدیران در سازمان‌ها، شناسایی استعدادها و بالقوه کارکنان و فراهم نمودن زمینه‌های رشد و شکوفایی آنان است، این مسئله مدیران را ناگزیر می‌سازد تا محیط درونی و بیرونی حاکم بر سازمان را به‌گونه‌ای شکل دهند تا اهداف مناسب برای ارضای نیاز کارکنان را انتخاب نموده و برای ایجاد انگیزش در کارکنان گام بردارند. برای ایجاد انگیزش، لازم است که نیازها شناسایی و در جهت ارضای آن‌ها تلاش شود. چالش اصلی یک سازمان ایجاد تعادل میان اهداف کلی و مشخص آن سازمان و ارزش‌های شخصی کارکنان است. بنابراین انگیزش محصول مشارکت و نتیجه رابطه متقابل (تعامل) فرد با موقعیتی است که در آن قرار می‌گیرد (نیک پور، ۱۳۹۱).

شاتوک و همکاران^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که هفت عامل، پاداش مالی، پشرفت کاری و حرفه‌ای، آموزش مداوم، زیر ساخت‌های محل کار، در دسترس بودن منابع، مدیریت و قدردانی و قدرشناسی از جمله عوامل انگیزشی است و بر اساس یافته‌های خود اذعان داشتند که چه انگیزه‌های مالی، پشرفت حرفه‌ای و مدیریت در مرکزیت این عوامل قرار دارند اما؛ قدردانی، وجود منابع کافی و زیر ساخت‌های مناسب می‌توانند تا حد زیادی بر افزایش انگیزه کارکنان اثر گذار باشند. در این مطالعه شاخص‌های؛ حمایت مسئولان از فرد، دسترسی آسان به منابع تکنولوژیکی و علمی، قدرت و تسلط کافی به شغل، محیط فیزیکی مناسب، سبک رهبری مناسب مدیران بر انگیزش شغلی موثر دانسته شد.

شوانینگر^۳ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای در محیط‌های آموزشی به این نتیجه رسید که سطحی از انگیزش شغلی با حمایت از تغییر همراه بوده و تغییرات مثبت در شغل و محیط کاری در انگیزش کارکنان موثر است. وی شاخص‌های موثر بر انگیزش را؛ اعتماد به نفس، آزادی عمل در شغل و امکان پیشرفت در آن، شأن و منزلت و حرمت اجتماعی بالای شغل، قدرت و تسلط کافی به شغل، تغییرات هماهنگ و مطلوب در زمینه وظایف شغلی، چالشی بودن شغل، تفویض مسئولیت به زیردستان، توزیع اختیارات و مسئولیت‌ها در سلسله مراتب اداری، تقویت وجدان کاری و مسئولیت‌پذیری در شغل، زمینه بروز قابلیت‌ها و توانایی‌ها و تغییر در زمینه وظایف شغلی معرفی کرد.

1- fransis
2- Shattuck Et All
3- Schwan Inger

سلیکوز(۲۰۰۹)^۱ در پژوهشی عوامل مؤثر بر انگیزش شغلی را در دو سطح درونی و بیرونی تقسیم کرد که عوامل مؤثر بر سطح انگیزش درونی شامل: دلایل شخصی انتخاب شغل، الویت‌ها و انتظارات از آینده شغلی، توانایی ارتقاء و رسیدن به مدارج بالاتر و امکان رشد سریع بر اساس تلاش‌های فردی، گسترش اندیشه‌های درونی و پرورش استعدادهای نهفته و عوامل مؤثر بر انگیزش خارجی راه، نگرش فرد نسبت به شغل، شأن و منزلت و حرمت اجتماعی بالای شغل، میزان درآمد، مناسب بودن شرایط و محیط کار، مزایای کافی، ایمنی شغلی، قوانین و مقررات معقول و منطقی و کارایی تجهیزات آموزشی است.

کونتودیموپولوس و همکاران(۲۰۰۹)^۲ در پژوهشی مهم‌ترین عامل انگیزاننده در کل گروه‌های شغلی مورد مطالعه خود را موفقیت‌های به وجود آمده در حرفه آن‌ها معرفی کردند. به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل درونی از مهم‌ترین عوامل اثر گذار در ایجاد انگیزش شغلی محسوب می‌شود و بنابراین؛ مدیران با توجه به تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های درونی کارکنان خود باید در زمینه ایجاد انگیزش آن‌ها برای انجام بهتر امور کاری اقدام نمایند.

نودا (۲۰۱۰)^۳ عوامل مؤثر بر انگیزش شغلی در محیط‌های آموزشی را؛ تشویق و تنبیه، پیشرفت‌های کاری و شغلی، انتظارات خارجی، علایق شناختی، فرصت‌های آموزشی، شأن و منزلت و حرمت اجتماعی بالای شغل، حاکمیت روابط انسانی، آزادی عمل و امکان پیشرفت در آن، وجود مالکیت روانی، وجود مشاورانی خبره جهت مشورت و برنامه‌ریزی با آن‌ها بر شمرده که این عوامل را در حیطه دانش، مهارت‌ها، نظرات و شبکه اجتماعی بررسی کرده است.

۲- مواد و روش‌ها

این تحقیق یک پژوهش توصیفی-همبستگی می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه است که به روش باز و بسته و در برخی موارد با استفاده از طیف لیکرت تهیه گردید. جهت اطمینان از روایی پرسشنامه پس از تهیه پرسشنامه مقدماتی، پرسشنامه در اختیار متخصصان و صاحب‌نظران مربوطه قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم برای سنجیدن اعتبار آن طی یک تحقیق آزمایشی (pilot test) پایایی آن بررسی شد که ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برابر (دربازه ۹۵٪-۷۶٪ α) گردید. جامعه آماری تحقیق که ۱۰۴۰ نفر می‌باشند و از این تعداد بر اساس فرمول کوکران، ۲۳۳ نفر بعنوان نمونه به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب شدند. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق دو روش آماری توصیفی - تحلیلی و استنباطی بوده است. از روش آمار توصیفی جهت تهیه جدول فراوانی، مشخصه‌هایی چون درصد فراوانی، درصد تجمی، میانگین، انحراف معیار، میانه، مد و واریانس استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون‌های ضریب همبستگی اسپیرمن، پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

۳- نتایج، بحث و یافته‌ها

در این بخش از تحقیق نتایج در دو قسمت تحقیق توصیفی و تحلیل استنباطی داده‌ها به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۳-۱- یافته‌های توصیفی

۳-۱-۱- بررسی ویژگی‌های شخصی کارکنان شعب بانک در شهر تهران

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، از نظر جنس، ۵۷/۱ درصد از نمونه مورد نظر، مرد و ۴۲/۹ درصد از آنان زن می‌باشند. با توجه به نتایج تحقیق، متوسط سن آن‌ها ۳۴ سال می‌باشد که جوانترین ۲۳ سال و مسن‌ترین ۵۰ سال داشته‌اند. متوسط سابقه کار در شهر تهران، ۱۱ سال می‌باشد که کمترین آن ۱ سال و بیشترین آن ۲۹ سال بوده است. از نظر وضعیت استخدامی، ۸۶/۷ درصد از نمونه مذکور، استخدام رسمی، ۱/۳ درصد استخدام پیمانی و مهر ۷۸، ۱۰/۳ درصد قراردادی و ۰/۴ درصد سایر موارد هستند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۸/۱ درصد از کارکنان این بانک در نمونه مورد بررسی، دیپلم، ۱۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۵۳/۴ درصد کارشناسی و ۱۲/۹ درصد کارشناسی ارشد هستند.

از نظر سمت در بانک، ۵۴/۱ درصد از نمونه مورد تحقیق در شهر تهران، کاربر باجه، ۲۰/۳ درصد کاربر ارشد، ۱۰/۸ درصد کاربر امور بانکی، ۵ درصد مسئول مالی، ۶/۸ درصد رئیس شعبه، ۱/۴ درصد معاون، ۱/۴ درصد معاون و کاربر امور ارزیابی و ۰/۵ درصد کاربر ارزی می‌باشند.

1 - Celikoz

2 - Kontodimopolos et al

3 - Noda

۳-۱-۲- دیدگاه کارکنان مورد بررسی در خصوص عوامل مؤثر بر انگیزش کارکنان

به منظور شناخت دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل مؤثر بر افزایش انگیزش کارکنان از ۱۵ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. با توجه به امتیاز خیلی زیاد (۵) و خیلی کم (۱) کمترین و بیشترین امتیاز برای هر پاسخگو به ترتیب $15 \times 1 = 15$ و $15 \times 5 = 75$ می باشد. از اینرو همه گویه ها با هم جمع و مجدداً کدبندی شدند، به گونه ای که امتیازهای ۱۵-۲۶ (خیلی کم)، ۲۷-۳۹ (کم)، ۴۰-۵۲ (متوسط)، ۵۳-۶۵ (زیاد) و ۶۶-۷۸ (خیلی زیاد) طبقه بندی شدند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که اکثریت افراد مورد مطالعه (۵۳/۲ درصد)، معتقدند که عوامل ذکر شده در حد زیاد بر افزایش انگیزش کارکنان مؤثر است. ۲ درصد از کارکنان معتقدند که عوامل مذکور در حد خیلی کم، ۱۰/۳ درصد در حد کم، ۱۷/۷ درصد در حد متوسط و ۱۶/۷ درصد در حد خیلی زیاد بر افزایش انگیزش کارکنان مؤثر است.

جدول ۱: دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل مؤثر بر انگیزش کارکنان (n=۲۳۳)

طیف ارزیابی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم (۱۵-۲۶)	۴	۱/۷	۲	۲
کم (۲۷-۳۹)	۲۱	۹	۱۰/۳	۱۲/۳
متوسط (۴۰-۵۲)	۳۶	۱۵/۵	۱۷/۷	۳۰
زیاد (۵۳-۶۵)	۱۰۸	۴۶/۴	۵۳/۲	۸۳/۳
خیلی زیاد (۶۶-۷۸)	۳۴	۱۴/۶	۱۶/۷	۱۰۰
بدون پاسخ	۳۰	۱۲/۹	-	-
جمع	۲۳۳	۱۰۰	۱۰۰	-

میان: زیاد نما: زیاد

۳-۱-۳- اولویت بندی دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل مؤثر بر انگیزش کارکنان

اولویت بندی گویه ها بر اساس ضریب تغییرات نشان می دهد که کارکنان بانک معتقدند که احساس مسئولیت در کار، کسب موفقیت در کار و صلاحیت مدیر با ضریب تغییرات ۰/۲۶۰، ۰/۲۶۶ و ۰/۲۷۴ از نظر عوامل مؤثر بر افزایش انگیزش کارکنان، در اولویت اول تا سوم قرار دارند.

جدول ۲: اولویت بندی دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل مؤثر بر انگیزش کارکنان

اولویت	گویه ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	احساس مسئولیت در کار	۳/۹۹	۱/۰۴	۰/۲۶۰
۲	کسب موفقیت در کار	۳/۸۶	۱/۰۳	۰/۲۶۶
۳	صلاحیت مدیر	۴/۰۸	۱/۱۲	۰/۲۷۴
۴	نگرش مثبت به کار	۳/۸۸	۱/۰۷	۰/۲۷۵
۵	نکته سنج بودن مدیر	۳/۸۰	۱/۰۸	۰/۲۸۴
۶	چالشی بودن کار	۳/۹۱	۱/۱۳	۰/۲۸۹۰
۶	امنیت شغلی در سازمان	۳/۴۶	۱	۰/۲۸۹۰
۷	داشتن استقلال در انجام وظایف شغلی	۳/۷۰	۱/۰۹	۰/۲۹۴
۸	مشورت مدیر با کارکنان	۳/۷۸	۱/۱۴	۰/۳۰۱۵
۹	فراهم بودن فرصت پیشرفت برای همه	۴/۰۴	۱/۲۲	۰/۳۰۱۹
۱۰	وجود معیار منصفانه در پرداخت مزایا و پاداشها	۳/۹۷	۱/۲۳	۰/۳۰۹۸
۱۱	ارائه پاداشهای مالی به کارکنان	۳/۸۰	۱/۱۸	۰/۳۱۰۵
۱۲	تحسین به خاطر انجام کار	۳/۶۹	۱/۲۴	۰/۳۳۶
۱۳	جدی و علمی بودن ارزشیابی عملکردها	۳/۵۶	۱/۲۰	۰/۳۳۷
۱۴	شناور ساختن ساعتهای کار به دلخواه کارکنان	۳/۴۱	۱/۲۸	۰/۳۷۵

طیف ارزیابی: ۱=خیلی کم ۲=کم ۳=متوسط ۴=زیاد ۵=خیلی زیاد

۳-۱-۴- دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل سازمانی مؤثر بر انگیزش کارکنان

به منظور شناخت دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل سازمانی مؤثر بر کاهش انگیزش کارکنان از ۱۰ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. با توجه به امتیاز خیلی زیاد (۵) و زیاد (۱) کمترین و بیشترین امتیاز برای هر پاسخگو به ترتیب $10 \times 1 = 10$ و $10 \times 5 = 50$ می باشد. از اینرو همه گویه ها با هم جمع و مجدداً کدبندی شدند، به گونه ای که امتیازهای ۱۷-۱۰ (خیلی کم)، ۲۶-۱۸ (کم)، ۳۵-۲۷ (متوسط)، ۴۴-۳۶ (زیاد) و ۵۳-۴۵ (خیلی زیاد) طبقه بندی شدند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که اکثریت افراد مورد مطالعه (۵۹/۵ درصد)، معتقدند که عوامل سازمانی در حد متوسط بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است. ۳/۳ درصد از کارکنان معتقدند که عوامل سازمانی در حد خیلی کم، ۱۲/۹ درصد در حد کم، ۲۳/۸ درصد در حد زیاد و ۰/۵ درصد در حد خیلی کم بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است.

جدول ۳: دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل سازمانی مؤثر بر انگیزش کارکنان

طیف ارزیابی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم (۱۰-۱۷)	۷	۳	۳/۳	۳/۳
کم (۱۸-۲۶)	۲۷	۱۱/۶	۱۲/۹	۱۶/۲
متوسط (۲۷-۳۵)	۱۲۵	۵۳/۶	۵۹/۵	۷۵/۷
زیاد (۳۶-۴۴)	۵۰	۲۱/۵	۲۳/۸	۹۹/۵
خیلی زیاد (۴۵-۵۳)	۱	۰/۴	۰/۵	۱۰۰
بدون پاسخ	۲۳	۹/۹	-	-
جمع	۲۳۳	۱۰۰	۱۰۰	-

میان: متوسط نما: متوسط

۳-۱-۵- دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل روان‌شناختی مؤثر بر انگیزش کارکنان

به منظور شناخت دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل روان‌شناختی مؤثر بر کاهش انگیزش کارکنان از ۹ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. با توجه به امتیاز خیلی زیاد (۵) و زیاد (۱) کمترین و بیشترین امتیاز برای هر پاسخگو به ترتیب $9 \times 1 = 9$ و $9 \times 5 = 45$ می باشد. از اینرو همه گویه ها با هم جمع و مجدداً کدبندی شدند، به گونه ای که امتیازهای ۱۵-۹ (خیلی کم)، ۲۳-۱۶ (کم)، ۳۱-۲۴ (متوسط)، ۳۹-۳۲ (زیاد) و ۴۷-۴۰ (خیلی زیاد) طبقه بندی شدند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که اکثریت افراد مورد مطالعه (۴۸/۶ درصد)، معتقدند که عوامل روان‌شناختی در حد متوسط بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است. ۳/۸ درصد از کارکنان معتقدند که عوامل روان‌شناختی در حد خیلی کم، ۱۲/۹ درصد در حد کم، ۳۱/۴ درصد در حد زیاد و ۳/۳ درصد در حد خیلی زیاد بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است.

جدول ۴: دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل روان‌شناختی مؤثر بر انگیزش کارکنان

طیف ارزیابی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم (۹-۱۵)	۸	۳/۴	۳/۸	۳/۸
کم (۱۶-۲۳)	۲۷	۱۱/۶	۱۲/۹	۱۶/۷
متوسط (۲۴-۳۱)	۱۰۲	۴۳/۸	۴۸/۶	۶۵/۲
زیاد (۳۲-۳۹)	۶۶	۲۸/۳	۳۱/۴	۹۶/۷
خیلی زیاد (۴۰-۴۷)	۷	۳	۳/۳	۱۰۰
بدون پاسخ	۲۳	۹/۹	-	-
جمع	۲۳۳	۱۰۰	۱۰۰	-

میان: متوسط نما: متوسط

۳-۱-۶- دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل دانشی، تخصص و مهارت‌های شغلی مؤثر بر انگیزش کارکنان

به منظور شناخت دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل دانشی، تخصص و مهارت‌های شغلی مؤثر بر کاهش انگیزش کارکنان از ۷ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. با توجه به امتیاز خیلی زیاد (۵) و زیاد (۱) کمترین و بیشترین امتیاز برای هر پاسخگو به ترتیب $7 \times 1 = 7$ و $7 \times 5 = 35$ می باشد. از اینرو همه گویه ها با هم جمع و مجدداً کدبندی شدند، به گونه ای

که امتیازهای ۷-۱۲ (خیلی کم)، ۱۳-۱۹ (کم)، ۲۰-۲۶ (متوسط)، ۲۷-۳۳ (زیاد) و ۳۴-۴۰ (خیلی زیاد) طبقه بندی شدند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که اکثریت افراد مورد مطالعه (۵۳ درصد)، معتقدند که عوامل دانشی، تخصص و مهارت های شغلی در حد متوسط بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است. ۳/۵ درصد از کارکنان معتقدند که عوامل دانشی، تخصص و مهارت های شغلی در حد خیلی کم، ۲۶/۷ درصد در حد کم و ۱۶/۸ درصد در حد زیاد بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است.

جدول ۵: دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل دانشی، تخصص و مهارت های شغلی مؤثر بر انگیزش کارکنان

طیف ارزیابی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم (۷-۱۲)	۷	۳	۳/۵	۳/۵
کم (۱۳-۱۹)	۵۴	۲۳/۲	۲۶/۷	۳۰/۲
متوسط (۲۰-۲۶)	۱۰۷	۴۵/۹	۵۳	۸۳/۳
زیاد (۲۷-۳۳)	۳۴	۱۴/۶	۱۶/۸	۱۰۰
بدون پاسخ	۳۱	۱۳/۳	-	-
جمع	۲۳۳	۱۰۰	۱۰۰	-

میان: متوسط نما: متوسط

۳-۱-۷- دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل مدیریتی مؤثر بر انگیزش کارکنان

به منظور شناخت دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل مدیریتی مؤثر بر کاهش انگیزش کارکنان از ۸ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. با توجه به امتیاز خیلی زیاد (۵) و زیاد (۱) کمترین و بیشترین امتیاز برای هر پاسخگو به ترتیب $8 \times 1 = 8$ و $8 \times 5 = 40$ می باشد. از اینرو همه گویه ها با هم جمع و مجدداً کدبندی شدند، به گونه ای که امتیازهای ۸-۱۳ (خیلی کم)، ۲۰-۱۴ (کم)، ۲۱-۲۷ (متوسط)، ۲۸-۳۴ (زیاد) و ۳۵-۴۱ (خیلی زیاد) طبقه بندی شدند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که اکثریت افراد مورد مطالعه (۴۲/۶ درصد)، معتقدند که عوامل مدیریتی در حد زیاد بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است. ۰/۵ درصد از کارکنان معتقدند که عوامل مدیریتی در حد خیلی کم، ۱۰/۵ درصد در حد کم، ۳۹/۲ درصد در حد متوسط و ۷/۲ درصد در حد خیلی زیاد بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است.

جدول ۶: دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل مدیریتی مؤثر بر کاهش انگیزش کارکنان

طیف ارزیابی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم (۸-۱۳)	۱	۰/۴	۰/۵	۰/۵
کم (۱۴-۲۰)	۲۲	۹/۴	۱۰/۵	۱۱
متوسط (۲۱-۲۷)	۸۲	۳۵/۲	۳۹/۲	۵۰/۲
زیاد (۲۸-۳۴)	۸۹	۳۸/۲	۴۲/۶	۹۲/۸
خیلی زیاد (۳۵-۴۱)	۱۵	۶/۴	۷/۲	۱۰۰
بدون پاسخ	۲۴	۱۰/۳	-	-
جمع	۲۳۳	۱۰۰	۱۰۰	-

میان: متوسط نما: زیاد

۳-۱-۸- دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل تجربیات سازمانی مؤثر بر انگیزش کارکنان

به منظور شناخت دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل تجربیات سازمانی مؤثر بر کاهش انگیزش کارکنان از ۵ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. با توجه به امتیاز خیلی زیاد (۵) و زیاد (۱) کمترین و بیشترین امتیاز برای هر پاسخگو به ترتیب $5 \times 1 = 5$ و $5 \times 5 = 25$ می باشد. از اینرو همه گویه ها با هم جمع و مجدداً کدبندی شدند، به گونه ای که امتیازهای ۵-۸ (خیلی کم)، ۹-۱۳ (کم)، ۱۴-۱۸ (متوسط)، ۱۹-۲۳ (زیاد) و ۲۴-۲۸ (خیلی زیاد) طبقه بندی شدند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که اکثریت افراد مورد مطالعه (۴۴/۸ درصد)، معتقدند که عوامل تجربیات سازمانی در حد متوسط بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است. ۲/۱ درصد از کارکنان معتقدند که عوامل تجربیات سازمانی در حد خیلی کم، ۳۹/۲ درصد در حد کم و ۱۳/۹ درصد در حد زیاد بر کاهش انگیزش کارکنان مؤثر است.

جدول ۷: دیدگاه کارکنان بانک در خصوص عوامل تجربیات سازمانی مؤثر بر انگیزش کارکنان

طیف ارزیابی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم (۵-۸)	۴	۱/۷	۲/۱	۲/۱
کم (۹-۱۳)	۷۶	۳۲/۶	۳۹/۲	۴۱/۲
متوسط (۱۴-۱۸)	۸۷	۳۷/۳	۴۴/۸	۸۶/۱
زیاد (۱۹-۲۳)	۲۷	۱۱/۶	۱۳/۹	۱۰۰
بدون پاسخ	۳۹	۱۶/۷	-	-
جمع	۲۳۳	۱۰۰	۱۰۰	-

میان: متوسط نما: متوسط

۳-۲- یافته های تحلیلی

به منظور تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان می دهند که: متغیرهای عوامل سازمانی، عوامل روان شناختی، عوامل دانش، تخصص و مهارت های شغلی و عوامل القاءات اجتماعی، قضاوت های سازمانی، عوامل مدیریتی، تربیتی و تجربیات سازمانی با بی انگیزگی کارکنان رابطه معنی داری مثبت در سطح ۹۹٪ دارند. سایر متغیرها نیز همبستگی معنی داری را از خود نشان نداده اند.

جدول ۸: همبستگی بین متغیرهای تحقیق با انگیزش کارکنان بانک

ردیف	متغیر های پیش بین	متغیر ملاک	r	p
۱	عوامل سازمانی		۰/۲۴۷**	۰/۰۰۱
۲	عوامل روان شناختی		۰/۲۳۹**	۰/۰۰۱
۳	عوامل دانش، تخصص و مهارت های شغلی		۰/۲۸۳**	۰/۰۰۰
۴	عوامل القاءات اجتماعی و قضاوت های سازمانی	بی انگیزگی کارکنان	۰/۲۶۳**	۰/۰۰۰
۵	عوامل تربیتی		۰/۲۴۹**	۰/۰۰۱
۶	عوامل مدیریتی		۰/۳۱۸**	۰/۰۰۰
۷	عوامل تجربیات سازمانی		۰/۲۳۵**	۰/۰۰۲
۸	سن		-۰/۰۱۶	۰/۸۱۶
۹	سابقه کار		-۰/۰۵۰	۰/۴۸۱
۱۰	وضعیت تحصیلی		۰/۰۱۵	۰/۸۲۸

* = معنی داری در سطح ۰/۰۵ ** = معنی داری در سطح ۰/۰۱

۳-۲-۱- نتایج حاصل از این آزمون من ویتنی

داده های تحقیق حاکی از آن است که بین جنس و و انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران تفاوت معنی داری وجود ندارد (sig = ۰/۲۷۱). به عبارت دیگر جنس مستقل از انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران می باشد.

جدول ۹: نتایج حاصل از آزمون من ویتنی بین جنس و انگیزش کارکنان بانک

جنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
مرد	۱۳۳	۹۸/۴۴	۱۱۵۱۷
زن	۱۰۰	۱۰۶/۸۴	۹۱۸۸
کل	۲۳۳	-	-

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U
۰/۲۷۱	-۱/۱۰۰	۱۱۵۱۷	۴۶۱۴

داده های تحقیق حاکی از آن است که بین **وضعیت تأهل** و انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران تفاوت معنی داری وجود ندارد ($\text{sig} = 0/950$). به عبارت دیگر وضعیت تأهل مستقل از انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران می باشد.

جدول ۱۰: نتایج حاصل از آزمون من ویتنی بین وضعیت تأهل و انگیزش کارکنان بانک

جنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
مرد	۱۶۵	۱۰۱/۸۵	۱۴۴۶۲
زن	۶۸	۱۰۲/۳۶	۶۳۴۴
کل	۲۳۳	-	-

Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
۴۴۳۰۹	۱۴۴۶۲	-۰/۰۶۳	۰/۹۵۰

۳-۲-۲- نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس

داده های تحقیق حاکی از آن است که بین وضعیت استخدامی و انگیزش کارکنان شعب بانک در تهران تفاوت معنی داری وجود ندارد ($\text{sig} = 0/524$). به عبارت دیگر وضعیت استخدامی مستقل از انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران می باشد.

جدول ۱۱: نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس بین وضعیت استخدامی و انگیزش کارکنان بانک

رشته تحصیلی	فراوانی	میانگین
رسمی	۲۰۲	۱۰۱/۰۱
پیمانی	۳	۱۱۵
مهر ۷۸	۳	۱۵۱
قراردادی	۲۴	۱۰۶/۹
سایر موارد	۱	۴۳/۵
جمع	۲۳۳	-

Chi-Square	۳/۲۰۷
df	۴
sig	۰/۵۲۴

نتیجه گیری

داده های تحقیق حاکی از آن است که بین **جنس** و انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران تفاوت معنی داری وجود ندارد. به عبارت دیگر جنس مستقل از انگیزه کارکنان می باشد.

(Carayon et al., (2003 در این زمینه رابطه معنی داری را بدست آورد.

داده های تحقیق حاکی از آن است که بین **وضعیت تأهل** و انگیزه کارکنان شعب بانک تفاوت معنی داری وجود ندارد. به عبارت دیگر وضعیت تأهل مستقل از انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران می باشد. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق مسعود اصل و دیگران (۱۳۸۸) می باشد.

داده های تحقیق حاکی از آن است که بین **وضعیت استخدامی** و انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران تفاوت معنی داری وجود ندارد. به عبارت دیگر وضعیت استخدامی مستقل از انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران می باشد. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق مسعود اصل و دیگران (۱۳۸۸) می باشد.

- داده های تحقیق حاکی از آن است که بین عوامل سازمانی و انگیزه کارکنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه عوامل سازمانی بیشتر شود انگیزش کارکنان بانک بیشتر می شود و هرچه عوامل سازمانی کاهش یابد، انگیزه کارکنان کاهش می یابد. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق هزاهویی و صمدی (۱۳۸۴)، شوانینگر (۲۰۰۸) و سلیکوز (۲۰۰۹) می باشد.

- داده های تحقیق حاکی از آن است که بین عوامل روان‌شناختی و انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه عوامل روان‌شناختی بیشتر شود انگیزش کارکنان بانک بیشتر می‌شود و هرچه عوامل روان‌شناختی کاهش یابد، انگیزه کارکنان کاهش می‌یابد. این یافته در راستای نتایج حاصل از تحقیق بختیار نصرآبادی و همکاران (۱۳۸۸)، شوانینگر (۲۰۰۸) و سلیکوز (۲۰۰۹)، یانگ^۱ (۲۰۰۹)، فیلینگن^۲ (۲۰۱۰) می‌باشد.

- داده های تحقیق حاکی از آن است که بین عوامل دانش، تخصص و مهارت های شغلی و انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه عوامل دانش، تخصص و مهارت های شغلی بیشتر شود انگیزش کارکنان بانک بیشتر می‌شود و هرچه عوامل دانش، تخصص و مهارت های شغلی کاهش یابد، انگیزه کارکنان کاهش می‌یابد. این یافته در راستای نتایج حاصل از تحقیق هزاوه‌یی و صمدی (۱۳۸۴) می‌باشد.

- داده های تحقیق حاکی از آن است که بین عوامل القائات اجتماعی و قضاوت‌های سازمانی و انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه عوامل القائات اجتماعی و قضاوت‌های سازمانی بیشتر شود انگیزش کارکنان بانک بیشتر می‌شود و هرچه عوامل القائات اجتماعی و قضاوت‌های سازمانی کاهش یابد، انگیزه کارکنان کاهش می‌یابد.

این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق شوانینگر (۲۰۰۸) می‌باشد.

- داده های تحقیق حاکی از آن است که بین عوامل مدیریتی و انگیزه کارکنان شعب بانک در تهران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه عوامل مدیریتی شتر شود انگیزش کارکنان بانک بیشتر می‌شود و هرچه عوامل مدیریتی کاهش یابد، انگیزه کارکنان کاهش می‌یابد.

این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق هزاوه‌یی و صمدی (۱۳۸۴)، پترسون^۳ (۲۰۰۹) می‌باشد.

پیشنهاده‌ها

- با توجه به یافته های به دست آمده و نتایج اخذ شده از تحقیق پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:
۱. با توجه به اینکه کار بانک بسیار زیاد و خسته کننده می‌باشد در صورتی که مدیران از زحمات و تلاشهای کارکنان بانک تقدیر به عمل نیاورند موجب سرخوردگی و خستگی کاری در افراد می‌گردد و باعث می‌شود که کارکنان بانک انگیزه کافی برای بهتر کار کردن را نداشته باشند بنابراین بایستی از زحمات و تلاشهای کارکنان قدردانی به عمل آید.
۲. میان ارزشهای فردی و سازمانی سازگاری وجود داشته باشد تا تعارض ایجاد نگردد و کارکنان با آسایش خاطر به فعالیت بپردازند
۳. کارکنان و مدیران را به شرکت در کلاسهای آموزشی ضمن خدمت تشویق نمود تا با علاقه در کلاسها شرکت نمایند.
۴. با برگزاری دوره های آموزشی ضمن خدمت استقلال در انجام وظایف شغلی، اعتماد به نفس در بین کارکنان، انگیزه کافی برای انجام کار، علاقه و خشنودی شغلی و عزت نفس در بین کارکنان تقویت گردد.
۵. کیفیت کلاسهای آموزشی ضمن خدمت از طریق ارائه آموزشهای نوین و به روز و استفاده از روشهای و کانالهای آموزشی مناسب افزایش یابد.
۶. طول مدت اجرای برنامه های آموزش ضمن خدمت بر اساس سابقه و تجربه شغلی کارکنان تنظیم گردد.
۷. از اندوخته های دانشی کارکنانی که از سطح تحصیلات بالایی برخوردارند استفاده گردد.
۸. باید دانش و اطلاعات کارکنان به روز گردد و از فناوری های نوین بانکی آگاهی یابند
۹. از دادن مسئولیت های فزاینده که بر عهده کارکنان نیست خودداری شود.
۱۰. عدالت بر اساس شایستگی برای ارتقاء کارکنان رعایت گردد.
۱۱. وجود معیاری مناسب و منصفانه در پرداخت مزایا و پاداش
۱۲. دادن آزادی عمل و استقلال به کارکنان در انجام وظایف شغلی
۱۳. فراهم نمودن فرصت پیشرفت برای همه
۱۴. عادلانه بودن حقوق و مزایا سازمان نسبت به سازمان‌های دیگر.
۱۵. برقراری عدالت در برابر انجام کار و دریافت دستمزد در مقایسه با دیگران
۱۶. تقویت تعاون و همکاری در گروه کاری

۱. ابنزاري، م. شامئي، ع. پور میری، م. و آذربایجانی، ک. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر انگیزش کارکنان بیمارستانهای دولتی و خصوصی شهر اصفهان. مدیریت سلامت اطلاعات، ویژه نامه، زمستان، صص ۶۲۸-۶۲۲.
۲. بختیار نصرآبادی، ح. رجایی پور، س. سلیمی، ق. طاهرپور، ف. و پرتوی، م. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین ماهیت شغل و رضایت شغلی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. سال نهم، شماره ۱، نیمه اول، صص ۷۶-۵۷.
۳. حدادی، م. (۱۳۹۱). رضایت شغلی و بهره وری. قابل دسترسی در: <http://vista.ir/article/298649>
۴. کلدی، ع. و سمواتیان، ب. (۱۳۸۷). بررسی علل و عوامل مؤثر بر رضایت شغلی کارکنان زن و مرد شعب سازمان تأمین اجتماعی تهران. پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره دوم، تابستان، صص ۸۹-۷۳.
۵. مسعود اصل، ا. اخوان بهبهانی، ع. نصرتی نژاد، ف. و غلامرضا نژاد، ع. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط عوامل بهداشتی و عوامل انگیزشی با رضایت شغلی کارکنان بیمارستانهای آموزشی یاسوج بر اساس نظریه انگیزشی هرزبرگ. فصلنامه علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی. بهار، جلد ۲۰، شماره ۱، صص ۵۷-۵۲.
۶. نیکپور، ه. (۱۳۹۱). انگیزش. قابل دسترسی در : <http://tanin2text.blogfa.com/post-55.aspx>
۷. هزاوه بی، م. و صمدی، ع. (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه خدمتی کارکنان اجرایی استان همدان. اصول بهداشت روانی. سال هفتم. بهار و تابستان. شماره ۲۶، صص ۲۶-۱۳.
9. Carayon, P, Honokker, P, Marchlands, S and Schwarz. J. (2003). Job characteristic and quality of working life in the IT workforce. The role of gender. Acm siecff / sigmis Conferenc
10. Celikoz , N. (2009). Basic factors that affect general academic motivation levels of can didate preschool teachers. procedia Social and Behavioral Sciences. www.sciencedirect.com
11. Daugherty Phillingane, E. (2010). The pathways of successful entrepreneurial women in public relations: Ethics, theoretical models of practice, and motivating factors, Ph.D, The Claremont Graduate University. proquest.umi.com
12. Fransis CM.(2000). Hospital management. Trans. Kebriaee A. Tehran: Social Security Research Institute Publications;
13. p. 83-9. [In Persian.]
14. Eghtedari A. (2001). Organization and Management Systems and Organizational Behavior. Tehran: Molavi Publication; p. 49. [In Persian.]
15. Harder, A. (2009). Implications of Maintenance and motivation factors. University of Florida, Gainesville, Florida.
16. Kontodimopoulos , Nick, Paleologou, Victoria and etal. (2009). Identifying
17. important motivational factors , Licensee Bio Med central Ltd.
18. Noda, Ayaka. (2010). Continuing Professional Education for Japanese Government Officials in Graduate and Professional Schools: A Comparative Study between the U.S. and Japan. Copyright ProQuest LLC.
19. Patterson, D. (2009). Be an Effective Leader. FBI Law Enforcement Bulletin; Jun 78, 6; Academic Research Library. pp. 14-18.
20. Schwaninger, M. (2008). Job Motivation for Learning and Development as Predictors of support for change. Journal of organizational Transformation and social change, vol. 5, No. 2, pp. 141-157.
21. Yang .C. (2009). The study of work choice motivation and workers' interaction in influencing job attitude and work performance for contingent workers. <http://etd. Lib. Edu>.

بررسی تحلیل محتوای کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم ابتدایی از نظر ۷ مهارت اجتماعی در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۴

کد مقاله: ۳۹۲۷۸

فرزین جواهری^۱

چکیده

تحقق اهداف آموزش و پرورش از طریق برنامه درسی و منابع کمک آموزشی صورت می‌گیرد و کتاب درسی یکی از مهم‌ترین مراجع و منابع یادگیری دانش‌آموزان در نظام آموزشی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر، به بررسی تحلیل محتوای مهارت‌های اجتماعی در کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم ابتدایی می‌پردازد. این پژوهش از پژوهش‌های ترکیبی است و در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفته است. در بخش کیفی، ابزار شناسایی مهارت‌های اجتماعی با استفاده از روش مطالعه موردی کیفی تدوین شده است. در بخش کمی، با استفاده از روش عامل تأییدی، اعتبار و پایایی ملاک‌ها و شاخص‌های شناسایی شده بررسی و مبنای آن با روش تحلیل محتوای کمی، مهارت‌های اجتماعی شمارش شده است. جامعه آماری ما در این پژوهش شامل تمامی دانش‌آموزان پایه ششم ابتدایی استان کردستان و کتاب مطالعات اجتماعی پایه تحصیلی ششم ابتدایی سال تحصیلی ۹۸-۹۹ می‌باشد. پژوهش حاضر در پایان نمایان ساخت که مهارت‌های جمعی بیشترین فراوانی و مهارت‌های ارتباطی کمترین فراوانی را دارند. همچنین بیشترین و کمترین ضریب اهمیت، به ترتیب به مهارت‌های جرأت‌ورزی و مهارت‌های ارتباطی مربوط بود؛ همچنین مشخص شد که مهارت‌های اجتماعی در کتاب مورد تحلیل این پژوهش برابر نبوده و اکثراً بر مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های پرورش حس همکاری و شناسایی ارزش‌های جامعه مانور داده شده است. بنابراین تأکید و توجه به سایر مهارت‌ها امری ضروری و حائز اهمیت ارزش می‌باشد.

واژگان کلیدی: مهارت‌های اجتماعی، تحلیل محتوا، مطالعات اجتماعی، کتاب درسی، دانش‌آموزان

۱. دانشجوی معلم کارشناسی علوم تربیتی، آموزش ابتدایی دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید مدرس سنندج، کردستان، ایران

perfect1221teacher@gmail.com

مهارت‌های اجتماعی مهارت‌های هستند که از آن‌ها به منظور برقراری ارتباط و تعامل با یکدیگر استفاده کنیم. این تعاملات می‌توانند به صورت کلامی و غیرکلامی، از طریق حرکات و اشارات بدن، زبان بدن و ظاهراً شخصی ما اتفاق بیفتد. ما انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستیم که راه‌های بسیاری برای انتقال پیام‌های خود که شامل افکار و احساساتمان هستند، ایجاد کرده‌ایم (موریوزاده، ۱۳۹۴). مهارت‌های اجتماعی بسیار متنوع‌اند و تقسیم‌بندی واحدی برای آن‌ها وجود دارد که چندی از آن‌ها عبارت‌اند از: مهارت‌های اجتماعی را به مهارت‌های ارتباطی، مهارت جرأت‌ورزی، مهارت‌های پرورش حس همکاری، مهارت‌های خودگردانی، مهارت‌های درک اجتماعی، مهارت‌های آشنایی با قوانین اجتماعی و مهارت‌های تقسیم کرده‌اند (حسینی نسب و دهقانی، ۱۳۸۷). مهارت‌های ارتباطی، مهارت نه گفتن، مهارت قدردانی از دیگران و مهارت‌های مقابله‌ای را نیز در مهارت‌های اجتماعی مؤثر می‌دانند (ماتسون و همکاران، ۲۰۰۸). تحلیل محتوا روش تحقیق مفیدی است که در آن اقدام یا موارد مهم محتوای پیام همه‌ی رسانه‌های همگانی، سرانجام با سایر آمار و ارقام مشابه گردآوری شده و با کل جامعه مقایسه می‌گردند.

باردن (۱۹۹۶)، در پژوهشی که در این رابطه انجام داده است نوشته است که: تحلیل محتوا عبارت است از مجموعه‌ی فنون تحلیل ارتباط، که برای توصیف محتوای پیام و روش‌های منظم عینی به کار می‌رود. آن را به‌عنوان یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون، به‌گونه‌ای معتبر و تکرارپذیر تعریف می‌کنند. در سند تحول بنیادین نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰)، نوشته شده است که: تحولی اساسی در سال ۹۲-۹۱ رخ داد و آن هم آغاز پایه ششم ابتدایی، با توجه به رویکرد کلی برنامه درسی ملی مبتنی بر فطرت‌گرایی و اهتمام به شکوفایی آن، سعی دارد زمینه‌های تربیت فردی مؤمن، مسئول، آگاه و توانمند در زندگی فردی و اجتماعی، پایبند به اخلاق و ارزش‌های دینی و علاقه‌مند به ایران و هویت اسلامی- ایرانی است. اسلامی و همکارانش (۱۳۸۷): کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی، از نظر ایجاد و پرورش مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی بسیار غنی و قوی بوده و زمینه لازم را برای رشد اجتماعی و ارتباطی دانش‌آموزان فراهم کرده است. حسینی نسب و دهقانی (۱۳۸۷)، نیز نتیجه گرفته‌اند: توالی و مداومت، که از اصول سازماندهی محتوا در زمینه مهارت‌های اجتماعی است در کتاب مطالعات اجتماعی رعایت شده است. هاینس و پولسون (۲۰۰۶)، نیز گفته‌اند که: در تدوین محتوای کتاب درسی دانش‌آموزان، توجه به مهارت‌های اجتماعی لازم و ضروری است و از آنجایی که بسیاری از نوجوانان در تلاش برای اتخاذ تصمیم اجتماعی مناسبی هستند و دوره‌ی نوجوانی دوره رشد است، که به‌طور کلیشه‌ای به‌عنوان دوره‌ای از طوفان و استرس ادراک می‌شود. از آنجایی که ظرفیت انسانی برای ساخت نمادهای اجتماعی در جهان کنونی بسیار پیچیده است، پس بسیاری از دانشمندان معتقدند که روش تحلیل محتوا به منظور افزایش فهم جهان نمادی می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد.

مهارت‌های اجتماعی، تعریفی واحد دارند که می‌توان از جمله آن‌ها مهارت جرأت‌ورزی، مهارت نه‌گفتن، مهارت پس زدن و حتی مهارت سلام کردن و ارتباط با افراد را نام برد. مهارت‌های اجتماعی در تمامی جوامع و در تمامی سنین از نوزادی تا سنین بزرگسالی وجود دارد و آموختنی و اکتسابی می‌باشد. تحلیل محتوا روشی است برای به نتیجه رسیدن آنچه باید مورد بررسی و کاوش قرار گیرد، در پایان نتیجه‌ای منطقی و قابل گزارش باشد. ما، که تحلیل محتوا انجام می‌دهیم، باید بدانیم آیا رابطه‌ای با تقویت و یا آموزش مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دارد، که باید به نتیجه‌ای برسیم که قابلیت گزارش داشته باشد و نکاتی را به اثبات برسانیم که منطقی و قابل استناد باشد (جواهری، ۱۳۹۷).

موانع و مشکلاتی که در رابطه با بررسی این نکته وجود دارد، این است که باید توانایی دانش‌آموزان را مورد سنجش قرارداد که این نکته جزو موانع اصلی بوده چرا که کاملاً نمی‌تواند به صورت صحیح مورد سنجش قرار گیرند. نکته بعدی اینکه هر چند سال گاهی، بخشی از محتوای کتاب درسی تغییر پیدا می‌کند و مطالب افزوده یا کم می‌شود، که در این صورت نتیجه کار فقط برای مدت کوتاهی قابلیت تصدیق و استناد دارد. محدودیت و مشکل بعدی پژوهش ما این است که اگر از پرسشنامه استفاده کنیم، احتمال اینکه دانش‌آموزان اشتباه پاسخ دهند زیاد است چرا که بیش‌تر نکات مثبت را نمایان می‌سازند و از راست‌گویی پرهیز خواهند کرد زیرا به درک درستی در این زمینه نرسیده‌اند، همچنین در صورت پرسش از اولیا هم نمی‌توان به نتیجه‌ای منطقی و صحیح رسید چون فرزندان خود را افرادی توانمند در زمینه مهارت‌های اجتماعی معرفی خواهند کرد. برای رفع موانع و مشکلاتی که ذکر شد، باید خود مدتی با دانش‌آموزان بود و آن‌ها را سنجید و با آن‌ها زندگی کرد و در اجتماع و روابط اجتماعی آنان را مورد نگرش دقیق و ارزیابی قرارداد. برای مقوله تغییر محتوای کتاب نیز راه‌حل منطقی این است، که از روش اکثر مهارت‌ها استفاده نمود، به گونه‌ای که بیشتر مهارت‌های اجتماعی را مورد تحلیل قرارداد، که اگر محتوا و اهداف کتاب مورد تحلیل تغییر یافت کم‌اکان نتیجه پژوهش ما قابلیت تصدیق داشته باشد. در صورت عدم پاسخ صحیح از سوی دانش‌آموزان و اولیا نیز در این پژوهش از روش پرسش از اطرافیان دانش‌آموزان و یا محیط مدرسه و کارکنان آن و دوستانشان به صورت پرسش سؤالات غیرمستقیم استفاده نمود. بنابراین هدف ما در این پژوهش بررسی تحلیل محتوای کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم ابتدایی از نظر ۷ مهارت اجتماعی در سال تحصیلی ۹۸-۹۹ است.

۲- هدف‌ها

هدف کلی: تعیین بررسی تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه ششم ابتدایی از لحاظ مهارت‌های اجتماعی.

هدف‌های جزئی:

- بررسی تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه ششم از لحاظ مهارت شنود مؤثر
- بررسی تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه ششم از لحاظ مهارت خود گردانی
- بررسی تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه ششم از لحاظ مهارت بازخورد
- بررسی تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه ششم از لحاظ مهارت پرورش حس همکاری
- بررسی تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه ششم از لحاظ مهارت آشنایی با قوانین اجتماعی
- بررسی تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه ششم از لحاظ مهارت مقابله‌ای
- بررسی تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه ششم از لحاظ مهارت نه گفتن

۳- طرح تحقیق

طرح تحقیق پژوهش حاضر تحلیل محتوا و از نوع غیرآزمایشی یا توصیفی است. در این طرح بر اساس تحلیل محتوا می‌خواهیم کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم ابتدایی و همچنین دانش‌آموزان پایه ششم ابتدایی کل استان کردستان را از نظر مهارت‌های اجتماعی بررسی و مورد پژوهش قرار دهیم.

۳-۱- روش شناسی

این پژوهش از پژوهش‌های ترکیبی است که در دو مرحله کمی و کیفی اجرا شده است. در گام نخست، سؤال‌های قسمت کیفی مطرح و مورد اجرا قرار گرفت. در گام بعدی، بر اساس نتایج به‌دست آمده از قسمت پیش، پرسش‌های قسمت کمی مطرح و مورد اجرا درآمد، بعد از آن داده‌های هر قسمت به صورت مجزا تجزیه و تحلیل و در آخر با یکدیگر ترکیب شدند.

۳-۲- بخش کیفی

این قسمت با طرح این پرسش که «ابزار شناسایی مهارت‌های اجتماعی دارای چه ملاک و شاخصه‌ای است؟»، شروع به اجرا کرد. با نگاه به پرسش مطرح شده، روش پژوهش در این قسمت، مطالعه موردی از نوع کیفی است. به جهت جمع‌آوری داده‌های کیفی، روش هدفمند و تکنیک اشباع نظری به کار برده شد. بدین جهت، پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان را افرادی انتخاب کرد که برای مطالعه مورد نظر مناسب بودند. این روش زمانی به کار می‌رود که تعداد افرادی که دارای ویژگی و شرایط لازم مربوطه باشند در زمینه مطالعه کثیر باشد. در پژوهش حاضر انتخاب افراد نمونه تا جایی پیش رفت که مصاحبه با دانش‌آموزان جدید، یافته‌های بیشتری در اختیار پژوهشگر قرار نداد و یافته‌ها همسان شدند. این مهم در نمونه ۶۷ ام این پژوهش به وقوع پیوست. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه از نوع نیمه‌ساختمند بود. پرسش‌های ذیل در مصاحبه به عنوان پرسش‌های اصلی از نمونه‌ها پرسیده شد:

- ابتدا معنی کامل هر کدام از مهارت‌های مورد مطالعه را برای هر یک از نمونه‌ها که دانش‌آموزان بودند شرح و سپس این پرسش که مجموعه این مهارت‌ها از چه عواملی متأثر است پرسیده شد؟
- چه عامل‌هایی در اثربخشی و یا تضعیف هر کدام از این مهارت‌ها و کل مهارت‌ها مؤثرند؟

۳-۳- بخش کمی

بر اساس نتایج بدست آمده از قسمت کیفی، این قسمت با بیان دو پرسش شروع شد:

- اعتبار و پایایی ملاک و شاخص‌های ابزار شناسایی مهارت‌های اجتماعی به چه میزان است؟
 - مهارت‌های اجتماعی در کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم مقطع ابتدایی از این چهار چوب چه تعداد هستند؟
- براساس دو پرسش مذکور، این قسمت در دو بخش و با به‌کارگیری روش‌های تحلیل عامل و تحلیل محتوای کمی صورت گرفت. جامعه آماری به منظور بررسی اعتبار و پایایی ملاک‌ها و شاخص‌های شناسایی شده، شامل تمامی دانش‌آموزان پایه ششم ابتدایی استان کردستان در سال تحصیلی ۹۸-۹۹ می‌باشد. سپس از ۱۰ شهر ۵ شهر و از هر شهر دو مدرسه و به تعداد تناوب دانش‌آموزان مدرسه ۱۲۰ نفر از دانش‌آموزان به عنوان نمونه پژوهش ما انتخاب شدند. که انتخاب افراد نمونه کاملاً به صورت

تصادفی بود. جامعه آماری مورد تحلیل کمی، شامل کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم دوره تحصیلی ابتدایی سال تحصیلی ۹۹-۹۸ است. این کتاب دارای ۱۲ فصل، مشتمل بر ۸ صفحه اولیه، ۱۱۶ صفحه درسی و ۲۹ صفحه کاربرگ‌های فعالیت است که در انتهای کتاب مرتبط با فصول آمده است. جدول شماره یک پژوهش حاضر محتوا و مضمون فصول کتاب مورد تحلیل را نشان می‌دهد:

جدول ۱. اطلاعات فصول کتاب

عناوین	تعداد صفحات	تعداد عکس‌ها	تعداد فعالیت‌ها
اطلاعات کتابشناختی، سخنی با معلمان و فهرست	۸	---	---
فصل اول - دوستان ما	۸	۱۴	۷
فصل دوم - تصمیم‌گیری	۸	۸	۷
فصل سوم - کشاورزی در ایران	۱۰	۲۹	۱۳
فصل چهارم - ایران و منابع انرژی	۱۰	۲۴	۱۰
فصل پنجم - شکوفایی علم و فنون پس از شکوفایی اسلام	۱۲	۲۰	۸
فصل ششم - سفری به اصفهان	۱۰	۱۸	۸
فصل هفتم - اوقات فراغت	۱۰	۲۱	۱۴
فصل هشتم - پوشاک ما	۱۰	۲۳	۱۲
فصل نهم - دریا های ایران	۱۰	۲۷	۱۳
فصل دهم - ایران و همسایگان	۱۰	۳۱	۶
فصل یازدهم - ایستادگی در برابر بیگانگان	۸	۲۴	۹
فصل دوازدهم - آزادی خرمشهر	۱۰	۱۸	۱۱
کاربرگ‌های فعالیت	۲۹	---	---

۳-۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون و تحلیل داده‌های کمی از روش تحلیل عامل تأییدی تکنیک آنتروپی شانون انجام گرفت. البته برای تحلیل آماری داده‌ها و سپس اعلام نتایج اصلی از نرم افزار SPSS نیز بهره گرفته شد.

۴- یافته‌ها

۴-۱- ابزار شناسایی مهارت‌های اجتماعی دارای چه ملاک‌ها و شاخص‌هایی است؟

برای جواب به این پرسش، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. بر این اساس نخست تمامی صحبت‌ها در جلسات مصاحبه توسط پژوهشگر یادداشت و سپس نکات مهم آن به کار گرفته شده و آنگاه با مطالعه دقیق این نکات، ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه شده هم ایده‌های مستقل در قالب مضامین اصلی مانند «مهارت‌های جرأت‌ورزی» و مضامین فرعی مانند «مهارت مقابله‌ای» شناسایی شدند و سپس به هر کدام نمادی مخصوص به خود داده شد. این کار برای هر یک از مصاحبه‌ها صورت گرفت و در صورت وجود بخش‌هایی با محتواهای مصاحبه‌های قبلی، از همان نمادهای خاص قبلی استفاده می‌شد که به عنوان نشانگر از آن‌ها استفاده شد. آنگاه بر اساس مضامین اصلی شناسایی شده در کل پژوهش، دسته‌بندی کلی‌تر صورت گرفت که منجر به پی‌بردن به مضمون فراگیر «مهارت‌های اجتماعی» گردید. در آخر فرایند تحلیل، مضمون‌های اصلی و فرعی به تفصیل بیان در جدول شماره ۲ مشخص و نمایان شدند.

جدول ۲. مضامین اصلی و فرعی

مضمون فراگیر	مضامین اصلی	مضامین فرعی
مهارت‌های اجتماعی	مهارت‌های ارتباطی	مهارت شنود مؤثر
		مهارت باز خورد
	مهارت‌های جمعی (گروهی)	مهارت پرورش حس همکاری
		مهارت آشنایی با قوانین اجتماعی
	مهارت‌های جرأت‌ورزی	مهارت خود گردانی
		مهارت مقابله‌ای
		مهارت نه گفتن

در مرحله بعد به منظور دستیابی به صحت و اعتبار مطالعه‌پذیری مورد دقت و توجه قرار گرفت (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵). به این مهم با تأکید به انتخاب بستر مناسب، همسوسازی داده‌های به‌دست آمده از بازخورد مصاحبه، تحقیقات انجام شده در حوزه مهارت‌های اجتماعی و نظرات آگاهی‌دهندگان کلیدی و همچنین مشارکت و تعامل نزدیک و مستمر درگیر کردن مشارکت‌کنندگان در امر تفسیر، مراجعه مجدد به آنان و نیز مشخص کردن هر چه واضح‌تر کردن مراحل و چگونگی فرآیندها به‌منظور سهولت در بررسی و درک آن از سوی دیگران پرداخته شده است تا از اعتبار و صحت مطالعه هر چه بیشتر اطمینان حاصل گردد (خادمی، محمدی، ناصری جهرمی، منصوری، ۱۳۹۳).

۴-۲- اعتبار و پایایی ملاک و شاخص‌های ابزار شناسایی مهارت‌های اجتماعی به چه میزان است؟

پرسشنامه بر مبنای ملاک‌ها و شاخص‌های ابزار شناسایی تهیه شد. این پرسشنامه شامل ۳ مهارت اصلی که ۳ بعد بود و شامل ۷ پرسش که پرسش‌های شماره ۱ و ۲ مربوط به مهارت‌های ارتباطی، پرسش‌های شماره ۳ و ۴ مربوط به مهارت‌های جمعی (گروهی) پرسش‌های شماره ۵ تا ۷ مهارت‌های جرأت‌ورزی را مورد پژوهش و تحلیل قرار می‌داد. پرسش‌های این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت به صورت خیلی زیاد نمره ۵، زیاد نمره ۴، متوسط نمره ۳، کم نمره ۲ و خیلی کم نمره ۱، نمره‌دهی شدند. با مراجعه به مدارس نمونه پژوهش، توضیحات تکمیلی لازم در رابطه با هدف پژوهش و چگونگی تکمیل کامل و صحیح و واقع و راست پاسخ‌دادن به دانش‌آموزان نمونه مورد مطالعه ارائه و بعد اقدام به توزیع پرسشنامه‌ها شد. روایی ابزار نیز با استفاده از تحلیل عامل محاسبه شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که:

الف) مهارت شنود مؤثر دارای بارعاملی ۰/۸۰، مهارت باز خورد دارای ۰/۴۸ بار عاملی با مهارت‌های ارتباطی هستند که هر دو مهارت در سطح ۰/۰۰۱ معنا دارند؛ لذا این دو مهارت برای اندازه‌گیری مهارت‌های ارتباطی خوب و مناسب تشخیص داده شدند.
ب) مهارت پرورش حس همکاری دارای بار عاملی ۰/۵۹ و مهارت آشنایی با قوانین اجتماعی دارای بار عاملی ۰/۷۷، با مهارت‌های جمعی (گروهی) هستند که این دو مهارت در سطح ۰/۰۰۱ معنا دارند؛ لذا این دو مهارت برای اندازه‌گیری مهارت‌های جمعی (گروهی) خوب و مناسب تشخیص داده شدند.
ج) مهارت خودگردانی دارای بار عاملی ۰/۶۱، مهارت مقابله ای دارای بار عاملی ۰/۴۴ و مهارت نه‌گفتن دارای بار عاملی ۰/۶۱ با مهارت‌های جرأت‌ورزی هستند که هر سه مهارت در سطح ۰/۰۰۱ معنا دارند؛ لذا هر سه مهارت برای اندازه‌گیری مهارت‌های جرأت‌ورزی خوب و مناسب تشخیص داده شدند.
نتیجه اینکه هر ۷ مهارت برای اندازه‌گیری مدل مورد نظر ما مناسب هستند. جدول شماره ۳، پژوهش حاضر بار عاملی و خطای معیار برآورد هر یک از مهارت‌ها را نشان می‌دهد که برای تهیه آن از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

جدول ۳. بار عاملی و خطای معیار برآورد هر یک از مهارت‌ها

مهارت‌ها	بار عاملی	خطای معیار برآورد شده
مهارت شنود مؤثر	۰/۸۰	۰/۳۶
مهارت بازخورد	۰/۴۸	۰/۷۷
مهارت پرورش حس همکاری	۰/۵۹	۰/۶۵
مهارت آشنایی با قوانین اجتماعی	۰/۷۷	۰/۴۱
مهارت خودگردانی	۰/۶۱	۰/۶۳
مهارت مقابله ای	۰/۴۴	۰/۸۱
مهارت نه گفتن	۰/۶۱	۰/۶۳

۴-۳- مهارت‌های اجتماعی در کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم دوره ابتدایی با استفاده از این

ابزارها به چه تعداد هستند؟

در این قسمت، بر اساس چهارچوب شناسایی شده در مرحله کیفی، مهارت‌های اجتماعی از کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم مقطع ابتدایی شمارش شدند. تحلیل فصل‌ها بر اساس فصول دوازده‌گانه (۱۱۶ صفحه) و بر اساس متن و تصاویر انجام گرفت. در تحلیل متن نیز، فعالیت‌های ارائه شده در هر درس و پرسش پایانی هر فصل مورد تحلیل قرار گرفتند. داده مورد نظر در پژوهش حاضر، جمله‌ها و تصاویر هستند. برای تشخیص عناصر هر طبقه، کل محتوا، مورد مطالعه دقیق قرار می‌گیرد (خادمی، محمدی، ناصری جهرمی، منصوری، ۱۳۹۳). ذکر نکات ذیل ضروری و حائز اهمیت بیان است:

الف) عناوین دروس، موردی در یکی از طبقات شمارش شده‌اند، برای نمونه: «فصل اول دوستان ما» در طبقه مهارت‌های جمعی (گروهی) شمارش شده‌اند.

ب) در بعضی از فعالیت‌های دروس، پرسش‌ها به گونه‌ای مطرح شده‌اند که نیاز به ارائه دلیل از سوی دانش‌آموز باشد. این پرسش‌ها در طبقه مهارت‌های جرأت‌ورزی شمارش شده‌اند. برای مثال: «اگر قرار باشد کشاورزی کنید، دوست دارید چه محصولی بکارید؟ چرا؟ - فعالیت هشت، درس شش» (خادمی، محمدی، ناصری جهرمی، منصوری، ۱۳۹۳).

ج) تصاویری که انجام‌دهنده کاری به صورت جمعی یا گروهی بود مانند: «نماز خواندن مدافعان خرمشهر در دارالخوین؛ درس بیست و چهار». اما درس آن مربوط به مشارکت نبوده، در مهارت‌های جمعی (گروهی) گنجانده شده است (خادمی، محمدی، ناصری جهرمی، منصوری، ۱۳۹۳).

بنابراین از میان سه نوع مهارتی که بر اساس آن‌ها به تحلیل محتوای مهارت‌های اجتماعی در ۱۱۶ صفحه از کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم مقطع ابتدایی پرداختیم، مهارت‌های جمعی یا گروهی با ۴۷۱ فراوانی و با ۰/۳۵ اهمیت بالاترین ضریب اهمیت و مهارت‌های جرأت‌ورزی با ۱۷۸ فراوانی و با ۰/۳۳ اهمیت دومین ضریب اهمیت و مهارت‌های ارتباطی با ۱۳۴ فراوانی و با ۰/۳۲ اهمیت کمترین ضریب اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴. فراوانی و درجه اهمیت هر مهارت اصلی

مهارت‌های اصلی	فراوانی	درجه اهمیت
مهارت‌های ارتباطی	۱۳۴	۰/۳۲
مهارت‌های جمعی (گروهی)	۴۷۱	۰/۳۵
مهارت‌های جرأت‌ورزی	۱۷۸	۰/۳۳

بحث و نتیجه گیری

آموزش مهارت‌های اجتماعی یکی از آموزش‌های مناسبی است که به همه دانش‌آموزان در زمینه کفایت شخصی و اجتماعی کمک می‌کند. همچنین آموزش این مهارت‌ها برای رشد در زمینه مهارت‌های شخصی، مهارت‌های زندگی و سازگاری اجتماعی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (مارکوئز و همکاران، ۲۰۱۴). از جمله مزایای اصلی آموزش مهارت‌های اجتماعی، می‌توان به برقراری رابطه دوستانه و حفظ رابطه موجود اشاره نمود. دانش‌آموزی که مهارت‌های اجتماعی لازم را کسب نموده توانایی مواجهه با رفتارهای غیر منطقی دیگران را داشته است و نقشی مؤثر در اجتناب و پیشگیری از پاسخ‌های منفی به دیگران ایفا خواهد کرد (کابالو و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج این بخش از پژوهش نیز با تحقیق نصر و همکاران (۱۳۸۸) مبنی بر توجه ناچیز به مهارت جرأت‌ورزی در کتاب‌های عمومی متوسطه و تحقیق دهقانی (۱۳۸۸) مبنی بر کم‌توجهی و توجه نامتعادل به مهارت‌های اجتماعی در کتاب‌های دوره ابتدایی و همچنین تحقیق قاسمی و مجیدی‌پرست (۱۳۹۳) مبنی بر بی‌توجهی کتاب تعلیمات اجتماعی اول راهنمایی به مهارت نه‌گفتن و جرأت‌ورزی و تحقیق دهقانی (۱۳۸۸) همخوانی دارد. اگر چه به نظر می‌رسد کتاب مطالعات اجتماعی به مؤلفه‌های مهارت‌های اجتماعی در حد قابل قبولی توجه نموده است، - زیرا درس‌هایی را عیناً به آموزش مهارت‌های اجتماعی، مانند درس "دوستی"، صفحات ۱۴-۱۰ و درس "آداب دوستی"، ۲۴-۱۴ اختصاص داده است. همچنین در دروس دیگر نیز به صورت غیرمستقیم، یکی از اهداف خود را مهارت‌های اجتماعی در نظر گرفته‌اند - اما واقعیت آشکار در تحلیل‌های موجود، حاکی از آن است که در موارد فوق، بیشتر به دوست‌یابی و مهارت‌های گروهی توجه شده در حالی که از یک سو به مضرات گروه‌ها، ادغام‌شدن در گروه بدون توجه به جوانب آن، مؤلفه‌هایی چون نه‌گفتن، انتقاد از رفتارهای نامناسب دوستان و مواردی از این دست به‌عنوان مهارت‌های جرأت‌ورزی و از سوی دیگر به سایر مهارت‌های ارتباطی (مثل شنود مؤثر و مهارت‌های ارتباطی کلامی و غیرکلامی) کمتر توجه شده است. این یافته با سایر پژوهش‌های انجام گرفته در این مورد همسوست (نصر و همکاران، ۱۳۸۳؛ دهقانی، ۱۳۸۸؛ قاسمی و مجیدی‌پرست، ۱۳۹۳). با این حال به نظر می‌رسد که مشکل کم‌توجهی به مهارت‌های جرأت‌ورزی از جمله تفکر انتقادی و توانایی نه‌گفتن را باید در ساختار نظام آموزشی و حتی ساختار فرهنگی - اجتماعی ایران جست‌وجو کرد، زیرا در نظام آموزشی فعلی، حداقل به صورت ضمنی، انتقاد کردن و نه‌گفتن کمتر به منزله مهارت‌های اجتماعی مطلوب به شمار می‌آیند و به طور کلی دانش‌آموزی مطلوب به حساب می‌آید که مطیع و منقاد باشد. این موضوع به نحوی در کتاب‌های درسی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. بر همین اساس عموماً درس مطالعات اجتماعی پایه ششم بیشتر به آموزش و دوست‌یابی و مهارت‌های گروهی پرداخته و کمتر توجهی به مهارت‌های جرأت‌ورزی، عضو نقاد در گروه بودن و مهارت نه‌گفتن داشته است (خادمی، محمدی، ناصری جهرمی، منصوری، ۱۳۹۳).

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادی زیر به برنامه‌ریزان و منتقدان کتاب درسی ارائه می‌شود:

- کاربرگ‌های فعالیت به جای پایان کتاب در انتهای هر فصل قرار گیرد.

- در انتهای کتاب به جای کار برگه‌های فعالیت آزمون سنجش یادگیری پایانی قرار داده شود.
- در کتاب به صورت کتاب فارسی چندین درس آزاد قرار گیرد تا دانش‌آموزان مطالب مربوط به جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند را بنویسند.
- مهارت‌ها به گونه‌ای در متن کتاب گنجانده شود که دانش‌آموز به محض برخورد با آن مهارت در متن کتاب خود را مورد ارزیابی قرار دهد و در پی تلاش تقویت آن مهارت در خود باشد.

منابع

۱. اسلامی، فرزانه؛ یارعلی، جواد؛ شواخی، علیرضا؛ عریضی، فروغ‌السادات (۱۳۸۷). بررسی مهارت‌های ارتباطی اجتماعی درس‌های درسی تعلیمات اجتماعی دوره راهنمایی تحصیلی. فصلنامه تعلیم و تربیت.
۲. باردن، ل (۱۹۹۶). تحلیل محتوا، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمن دوزی سرخابی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۳. جواهری، فرزین (۱۳۹۷). بررسی تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه ششم ابتدایی از لحاظ مهارت‌های اجتماعی سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۶، نخستین همایش کشوری آموزش مطالعات اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان استان کردستان. ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۷
۴. حسینی نسب، داوود؛ دهقانی، مرضیه (۱۳۸۷). تحلیل محتوای کتاب های تعلیمات دوره راهنمایی براساس مهارت‌های اجتماعی و بررسی دیدگاه های این دوره درباره محتوای کتاب های فوق الذکر، فصلنامه تعلیم و تربیت.
۵. خادمی، محسن؛ محمدی، مهدی؛ ناصری جهرمی، رضا؛ منصوری، سیروس (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کتاب مطالعات اجتماعی ششم ابتدایی برحسب مؤلفه های مهارت‌های اجتماعی، مقالات جهاد دانشگاهی، Sid
۶. دهقانی، مرضیه (۱۳۸۸). تحلیل محتوای کتاب های تعلیمات اجتماعی دوره ابتدایی براساس مهارت‌های اجتماعی با توجه به دیدگاه آموزگاران. فصلنامه نوآوری های آموزشی.
۷. سند تحول بنیادین نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰). تهران: شورای عالی آموزش و پرورش
۸. قاسمی، اسماعیل؛ مجیدی پرست، سجاد (۱۳۹۳). تحلیل محتوای مقولات مهارت‌های اجتماعی در کتاب درسی تعلیمات اجتماعی سال اول راهنمایی. پژوهش در برنامه ریزی درسی
۹. نصر اصفهانی، احمد رضا؛ فاتحی زاده، مریم؛ فتحی، فاطمه (۱۳۸۳). جایگاه مهارت‌های اجتماعی مورد نیاز دانش‌آموزان در کتاب های درسی عمومی دوره متوسطه. دانشور رفتار.
۱۰. موریوزاده، علیرضا (۱۳۹۴). مهارت‌های اجتماعی و کودکان دبستانی. فصلنامه نوآوری های آموزشی.
11. Caballo, V.E., Salazar, I. C., Irurita, M.J., Olivares, J., & Olivares, J. (2014). The relationship between social skills and anxiety and personality styles/ disorders. Journal of Behavioral Psychology.
12. Haynes, N., (1997). Successful team management. London: Thomson Business press.
13. Lincoln, Y. S. & Guba, E.G (1985). Naturalistic inquiry. CA: Sage.
14. Marquez, B., Marquez, J., Vincent, C., Penne father, J., Sprague, J., Smolko wski, k., & Yeaton, P (2014). The iterative development and initial evaluation of we have skills, an innovative approach to teaching social skills to elementary students. Journal of Education and Treatment of Children.
15. Matson, J. L., Hess, J. A., & Mahan, S (2013). Moderating effects of challenging behaviors and communication deficits on social skills in children diagnosed with an autism spectrum disorder. Research in Autism Spectrum Disorders.
16. Matson, J. L., Horovitz, M., Mahan, S., & Fodstad, J (2013). Reliability of the Matson Evaluation of social skills with Youngsters (MESSY) for children with autism Spectrum disorders. Research in Autism Spectrum Disorders.

تغییر فرهنگ از سازمان یادگیرنده به سازمان‌های یاددهنده

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۰۶

کد مقاله: ۲۱۶۷۴

سید محمد موسوی دوست^۱

چکیده

سازمان یاددهنده و یادگیرنده در این مقوله که هر فردی یا گروهی باید به‌طور دائم دانش و مهارت جدید کسب کنند مشترک هستند؛ اما هدف سازمان یاددهنده چیست؟ ویژگی رهبران در سازمان‌های یاددهنده چیست؟ و چگونه می‌توان یک دیدگاه قابل یاددهی تدوین نمود؟ با توجه به اهمیت این موضوع برای توسعه‌سازمانی، در این مقاله به بررسی سازمان یاددهنده پرداخته‌ایم. سازمان‌های یاددهنده با توسعه مؤثر مهارت‌های رهبری در کارکنانشان، به‌طور مداوم خود را بهبود می‌بخشند. رهبران باتجربه آموزش را سرلوحه کار قرار می‌دهند و به یادگیری و یاددهی مشتاق هستند. کارکنان در محیطی که جستجوی دانش و دیدگاه‌های جدید، یک هنجار قابل قبول محسوب می‌شود بیشتر راغب هستند تا تغییرات بازار را جستجو کنند و برای آن‌ها پاسخ‌های جدید بیابند. وظیفه رهبران نیز در سازمان‌های یاددهنده در اختیار گرفتن سرمایه انسانی و ایجاد ارزش افزوده برای آن است و این کار فقط با یاددهی امکان‌پذیر می‌باشد.

واژگان کلیدی: سازمان یاددهنده، سازمان یادگیرنده، مدیریت دانش، یاددهی شرافتمندانه

۱- معاون توسعه منابع انسانی شرکت خدمات اداری شهر (وابسته به شهرداری تهران)

۱- مقدمه

بسیاری از مدیران سازمانی از درک این موضوع که بهبود سازمانی نیاز به تعهد به یادگیری مداوم دارد، ناتوان هستند. سازمان‌های یاددهنده منسجم‌تر از سازمان‌های یادگیرنده هستند زیرا عقیده‌ای فراتر از این دارند که هرکسی در سازمان بایستی به‌طور مستمر دانش‌ها و مهارت‌های جدید را کسب کند. سازمان یادگیرنده افراد سازمان را به یادگیری سازمانی سوق می‌دهد اما سازمان یاددهنده از مدیران ارشد خود که نقش آگاهان در سازمان را دارند، می‌خواهد که آموخته‌های خود را به دیگران بیاموزند. همانگونه که در آموزه‌های دین اسلام آمده است باید همیشه «دانش و آگاهی خود را از دانشمندان و آگاهان به امور بگیریم». سازمان یاددهنده به‌طور خودکار یادگیرنده نیز می‌باشد اما سازمان یادگیرنده نوعاً یاددهنده نیست و تلاشی نظامند جهت یاد دادن و انتقال دانش و مهارت خود به دیگران بعمل نمی‌آورد. در سازمان‌های یاددهنده رهبران سازمانی برای بلند مدت باید به پرورش رهبران نسل بعد بپردازند و این پرورش را توسعه دهند. برای اینگونه رهبران یاددهی یک فعالیت دائمی محسوب می‌گردد. پیش از تعریف و پرداختن به یاددهی سازمانی، به بیان اطلاعات و دانش و میزان کاربرد آن‌ها در سازمان‌ها با توجه به نوع سازمان می‌پردازیم.

۲- مبانی نظری

اطلاعات: به داده‌هایی اطلاق می‌شود که بین آن‌ها ارتباط منطقی برقرار شده و معنی و مفهوم خاصی به ذهن متبادر می‌کنند. به گفته پیتز دراکر: «داشتن ارتباط و هدف مهمترین ویژگی اطلاعات است». دانش: ترکیبی از تجربیات، ارزش‌ها، اطلاعات موجود و نگرش‌های کارشناسی و نظام یافته که چارچوبی را برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربه‌ها و اطلاعات جدید به دست می‌دهد؛ و در دو دسته ضمنی و صریح طبقه‌بندی می‌شود. دانش ضمنی: دانشی است که در ذهن افراد وجود دارد و به رمز درآوردن و نوشتن آن به سختی امکان پذیر است. دانش صریح: دانشی است که قابلیت به رمز آورده شدن را داشته باشد. مدیریت دانش: هنر یا علم جمع‌آوری داده‌های سازمانی، تبدیل آن‌ها به اطلاعات قابل دسترس و مفید، به صورتی که قابل پخش باشد و از محصور شدن دانش در ذهن تعداد کمی از افراد جلوگیری می‌کند. (امیری، ۱۳۸۷). سازمان یادگیرنده: سازمانی است که به‌طور مداوم باعث یادگیری اعضای خود می‌شود (Pedler, 1997). این سازمان برای مقابله و حفظ توان رقابتی در محیط کسب و کار بوجود آمده است (O'Keeffe, 2002)؛ و دارای ۵ خصوصیت است: تفکر سیستمی، مهارت شخصی، مدل‌های ذهنی، دیدگاه مشترک و یادگیری تیمی (Senge, 1990). سازمان یاددهنده: همانگونه که در شکل یک نشان داده شده است؛ سازمانی می‌باشد که هر یک از اعضای آن علاوه بر شاگرد بودن، یک معلم هستند و یادگیری و یاددهی متقابل در تمام فعالیت‌های روزمره آن‌ها تنیده شده است (Tichy, 2003). سازمان‌های مربی‌گر: سازمان‌های هستند که به دنبال ایجاد محیط می‌باشند که در آن رفتار و فعالیت‌های تشویق‌کننده یادگیری مداوم، تبادل دانش صریح و ضمنی، مربیگری دوطرفه و خود رهبری گسترش می‌یابد. تفاوت بین سازمان‌های یاددهنده و مربی‌گر در آن است که سازمان‌های یاددهنده مدیریت دانش را انجام می‌دهند در حالیکه سازمان‌های مربی‌گر فراتر از مدیریت دانش قدم برمی‌دارند و بیشتر به جای اینکه بیاندیشند چه چیزی را بدست بیاورند، در مورد چگونگی بدست آوردن آن نیز اندیشه می‌نمایند. یاددهی شرافتمندانه: چرخه‌ای است که هر روز کارکنان را در سازمان‌های یاددهنده زیرکتر، همسوتر و پر انرژی‌تر می‌سازد و با درگیرسازی تعداد بی‌شماری از کارکنان، دانش را گسترش می‌دهد. چرخه یاددهی شرافتمندانه وقتی ایجاد می‌شود که رهبران سازمان متعهد به یاددهی می‌باشند و برای یادگیری خود و کمک به یادگیری فراگیران شرایطی را ایجاد می‌کنند که همه اعتماد به نفس پیدا کنند. اجرای این چرخه مستمر یاددهی و یادگیری، مستلزم داشتن اعتماد به نفس و جرئت است. در چرخه یاددهی شرافتمندانه، رویدادها فرآیندی را آغاز می‌کنند تا چیزی بهتر و مفیدتر از قبل را ایجاد نمایند؛ در حالیکه در یاددهی ردیالانه، افراد ساکت‌تر شده و سرمایه علمی آن‌ها تهی می‌گردد (Tichy, 2004).

۳- پیشینه پژوهش

در سال ۱۹۹۰ سنگه با انتشار کتاب پنجمین فرمان سازمان‌های یادگیرنده را مطرح ساخت. در طول دهه ۱۹۹۰ و پس از آن تا به امروز سازمان‌های بسیاری تلاش کردند در زمره سازمان‌های یادگیرنده قرارگیرند و از طریق اصلاح مسیر خود، در آینده پر رقابت دوام پیدا کنند. در این زمینه بسیاری از سازمان‌ها به این نتیجه رسیدند که فقط سازمان یادگیرنده عاملی کافی برای ادامه حیات در محیط پر رقابت امروزی نیست و سازمان‌ها نیاز به یاددهندگی نیز دارند. سازمان یاددهنده مفهومی است که اولین بار

توسط تیجی استاد رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی دانشگاه میشیگان بکار برده شد. او در کتاب های موتور رهبری و چرخه رهبری تصویر روشنی از سازمان یاددهنده و اینکه چگونه یک رهبر می تواند یاددهنده و یادگیرنده اثربخشی باشد، ارائه نمود (محمدآبادی، ۱۳۸۹).

در قرن بیست و یکم، یادگیری برای توسعه منابع انسانی فراتر از سطح سازمان های یادگیرنده است. برای رقابت در قرن بیست و یکم، رهبران نیاز به ساختن سازمان های دارند که نه فقط یادگیرنده بلکه یاددهنده نیز باشند. سازمان ها نیاز به ایجاد محیطی دارند که در آن، رهبران یاددهنده باشند. در این محیط، کلید برنده شدن رهبر، توانایی او در پرورش هوش جمعی تیم خود، حفظ همسویی و ایجاد انرژی در اعضای سازمان و تلاش برای رضایت مشتریان است. مهمترین عامل برای سازمان در این محیط، رضایت مشتری است. جهت ایجاد و حفظ ارزش های جدید برای مشتریان، اعضای تیم باید هرروز با هوش تر و نکته سنج تر شوند؛ بنابراین همگام با اینکه افراد در سازمان به کار مشغول اند، باید فرآیندهای یاددهی، یادگیری، همسویی و پرانرژی بودن، به طور مستمر و در جهتی انجام گیرد تا رضایت مشتریان را جلب نماید.

برای انجام این کار، به سازمانی نیاز است که همه در آن یاددهنده و یادگیرنده اند و فرآیندهای یاددهی و یادگیری، همه روزه در کالبد فعالیت های سازمان، انجام می گیرد؛ مدیر باید نقش معلم ارشد را ایفا کند، جهت را مشخص نماید، فرهنگ را شکل دهد و دیگران را در ایده ها و دانش ارزشمند خود سهیم نماید تا به بالاترین مرحله شغلی برسند. این امر موقعی با اهمیت تلقی می شود که همه افراد در سازمان، یاددهنده باشند؛ زیرا یاددهی نمی تواند یک سویه باشد، یاددهی باید تعاملی باشد تا رهبری که یاد می دهد به طور مستمر یاد بگیرد و دیدگاه قابل یاددهی خود را بر اساس تعاملات و داده های یادگیرندگان، اصلاح نمایند و یادگیرندگان هم باید در تمام سطوح، یاددهنده باشند؛ این چرخه یادگیری یک فرآیند یاددهی- یادگیری خود تقویتی است که کلید ساخت سازمان یاددهنده می باشد.

رهبر یاددهنده می تواند در افراد، ایجاد انگیزه نماید تا به دنبال دانش باشند و شخصیت خویش را بهبود بخشند؛ او تاکید می نماید که نباید پرسید سازمان چه می کند، بلکه باید پرسید که افراد سازمان (یادگیرندگان) چه می کنند؟ زیرا سازمان، چیزی نیست مگر مجموعه ای از افراد که باعث می شوند تا کارها انجام گیرند. میراث رهبران، برای افرادی که به خاطر توانایی او، در شخصیت و دانش رشد کرده اند این است که شیوه های جدید را یاد دهند و از رشد شخصی حمایت کنند (Williams.P)؛ لذا سازمان های یاددهنده پدید آمدند. برای مثال تیجی و کوهن پس از تجزیه و تحلیل برخی از شرکت های جهانی نظیر جنرال الکتریک، پیسی، آلید سیگنال و کواکولا دریافتند که سازمان های یاددهنده منسجم تر از سازمان های یادگیرنده هستند؛ زیرا فراتر از این عقیده اند که هرکسی در سازمان بایستی به طور مستمر دانش ها و مهارت های جدید را کسب کند. سازمان یاددهنده از مدیران ارشد می خواهد که آموخته های خود را به دیگران بیاموزد. براساس دیدگاه- های نوین در مدیریت، مدیر یک مربی است. وظیفه مدیر ایجاد انگیزه و تجهیز کردن افراد معمولی است تا با شکوفا شدن توانائی های بالقوه و پرورش آن ها، کارهای فوق العاده انجام گیرد و این تکامل می تواند تدریجی باشد نه ناگهانی (امیری، ۱۳۸۷). رهبران از دو چرخه "یاد دهی شرافتمندانه" و "یاددهی رذیلانه"، یکی را می توانند انتخاب نمایند. در چرخه یاددهی شرافتمندانه، رویدادها فرآیندی را آغاز می کنند تا چیزی بهتر و مفیدتر از قبل را ایجاد نمایند. در حالیکه، در فرآیند رذیلانه، افراد ساکت تر شده و سرمایه علمی آن ها، تهی می گردد. در نهایت، تنها راه موفقیت در درازمدت، آن است که به دیگران بیاموزیم در محیطی از یادگیری متقابل رشد کنند (Tichy, 2003).

۴- ویژگی های رهبری در سازمان یاد دهنده

تأثیری که مدیریت بر روح و روان همکاران خود دارد، اهمیت موقعیت تربیتی او را هر چه بیشتر می سازد. قرآن کریم حقیقتی را بیان می نماید که وقتی پیامبر اسلام مردم را دعوت به توحید و یکتا پرستی می کرد آن ها صراحتاً اعلام می کردند که تحت تأثیر بزرگان و مدیران اجتماعی- سیاسی و آباء و اجداد خود هستند: «وقتی که به آن ها گفته شود از آنچه خداوند بوسیله وحی بر شما نازل کرده پیروی کنید می گویند ما از روش های پدران خود پیروی می کنیم». بر این اساس تأثیری که مدیران جامعه بر افراد دارند بسیار زیاد است. هیچ نقشه فنی برای ساختن یک سازمان یاد دهنده ایده آل وجود ندارد. شرکت ها دارای ارزش ها و اهداف متفاوت هستند و بنابراین رهبران نیز مشخصاً باید در فرآیندها حضور داشته باشند تا این اطمینان ایجاد شود که پیام ها به درستی منتقل می گردند. سازمان های یاددهنده باتوسعه مؤثر مهارت های رهبری در تمام کارکنان، به طور مداوم خود را بهبود می بخشند، رهبران باتجربه آموزش را سرلوحه کار قرار می دهند و به یادگیری مشتاق هستند و از گذشته درس می گیرند.

رهبران در سازمان های یاددهنده دارای ویژگی های مشترک زیر هستند:

- ۱- ایده ها: رهبران از برنده شدن در بازار و چگونگی عملکرد سازمان ایده های واضحی دارند، آن ها ایده هایشان را به روز می کنند تا با شرایط در حال تغییر هماهنگ شود و به دیگران کمک می کنند تا ایده هایشان را توسعه دهند.

۲- ارزش‌ها: رهبران و سازمان‌ها ارزش‌های قوی‌ای دارند که همه آن‌ها را درک می‌کنند. ارزش‌ها از ایده‌های کسب و کار حمایت می‌کنند و عمیقاً در سازمان نفوذ کرده و همه حتی در تصمیم‌ها و اقدامات جزئی روزانه به آن‌ها متعهد هستند؛ ایجاد و تجدید حیات کردن ارزش‌ها یکی از مهمترین و سخت‌ترین وظایف رهبران است.

۳- انرژی: رهبران نه تنها خودشان افراد بسیار پرانرژی هستند بلکه فعالانه کار می‌کنند تا انرژی هیجانی مثبتی در دیگران ایجاد کنند؛ آن‌ها با ساختار بندی سازمان به منظور رهایی از کارهای نامعقول و بوروکراتیک و با تشویق افراد این کارها را انجام می‌دهند.

۴- قاطعیت: حضرت علی(ع) فرموده است: «هنگامی که مسائل برایتان روشن شد، تصمیمی قاطع بگیرید.» (پیروز، ۱۳۹۱) و در نهج البلاغه نیز آمده است: «هرگاه دانستید دنبال عمل باشید و هرگاه یقین پیدا کردید به موجب آن اقدام کنید؛» رهبران برنده مشتاق هستند که تصمیمات قاطع اتخاذ کنند و همچنین هر کسی را که چنین کاری را انجام دهد تشویق می‌کنند. شک نیست که تغییرات انقلابی می‌تواند دردناک باشد؛ اما در تمام جنبه‌های زندگی از جمله کسب و کار، شخص باید تغییر را بپذیرد و با آن سازگار شود؛ برای روبرو شدن با تغییرات فزاینده، بزرگ، مشکل و مکرر در اقتصادها، جوامع و بازارها، سازمان‌ها نیاز به رهبرانی دارند که بتوانند انرژی‌های هیجانی زندگی را مجدداً هدایت کنند. رهبران سازمانی، باید به‌طور مستمر اجازه دهند ایده‌ها و شیوه‌های قدیمی انجام کارها کنار گذاشته شوند و ایده‌ها و شیوه‌های جدید و بهتر را بپذیرند و باید بتوانند به کارکنان کمک کنند تا سطوح بالای انرژی مورد نیاز برای انجام همان کار را تولید نمایند (Tichy, 2003).

۵- جنبه‌های مشترک سازمان‌های یاد دهنده

سازمان یاددهنده سازمانی است که در آن همه یاددهنده و یادگیرنده هستند. رهبر نقش معلم ارشد را دارد، فرهنگ را شکل می‌دهد و دیدگاه‌های ارزشمند و دانش در دسترس خود را با دیگران سهیم می‌شود. در این سازمان‌ها بدون توجه به جایگاه، همه از یکدیگر می‌آموزند. برخی از جنبه‌های مشترک سازمان‌های یاد دهنده بدین شرح است:

۱- جمع آوری دانش: در هر سازمانی میزان زیادی دانش تلف شده وجود دارد. یک بازرس خدمات که هر روز به دفتر مشتریان سر می‌زند اطلاعات زیادی درباره مشتریان می‌داند. بعضی از این اطلاعات و دیدگاه‌ها درباره اهداف، ارزش‌ها و نیازهای مشتریان می‌تواند برای کارکنان ستادی در اداره کردن امور مؤثر باشد اما اغلب این اطلاعات از دست می‌رود؛ بخاطر اینکه بازرس خدمات ارزش آن‌ها را تشخیص نمی‌دهد یا بخاطر اینکه نمی‌تواند به افرادی بدهد که می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند.

۲- همزمانی: ساخت یک سازمان یاد دهنده نیاز به سحر و جادو ندارد بلکه تنها مانند نوشتن یک برنامه نرم-افزاری خوب یا ساخت موتور سفینه فضایی، پیچیده است. قطعات زیادی باید کنار هم قرار داده شوند و به صورت هماهنگ کار کنند؛ اما آنچه آن را مشکل می‌سازد پیچیدگی هر یک از قطعات نمی‌باشد بلکه وجود آشفتگی خاطر و موانع بسیار زیاد است که رهبران را از ایجاد صحیح یک سازمان یاددهنده باز می‌دارد. اشتباهی که اکثر کارکنان مرتکب می‌شوند این است که فکر می‌کنند برنده شدن در بازی امروز و ساخت یک تیم برای فردا دو فعالیت جداگانه است؛ بنابراین یا به مقتضیات و شرایط فوری پاسخ می‌دهند یا سرمایه‌ها را برای حفظ و نگهداری به خارج از خط می‌فرستند. حقیقت آن است که برنده شدن در امروز و سازمان را به درجه عالی رساندن برای اینکه فردا برنده بزرگتری باشد؛ مستلزم یک الگوی ذهنی است.

۳- حداکثر استفاده از زمان: رهبران با الگوی ذهنی مناسب، همیشه درباره استفاده حداکثر از لحظه‌ها فکر می‌کنند. طراحی دقیق فرآیندهای کسب و کار، باعث توسعه همزمان آموزش رهبران و تحکیم مبانی برای آینده و ایجاد آمادگی در سروکار داشتن با مسائل واقعی می‌شود. هیچ راه بهتری برای تربیت رهبران وجود ندارد مگر اینکه آن‌ها را در موقعیت کاری قرار دهیم تا با زندگی و مسائل واقعی دست و پنجه نرم کنند.

۴- چالش جدید برای همه: در یک اقتصاد مبتنی بر دانش جدید، واضح است که عملیات، سیستم‌ها، خط مشی‌ها و الگوهای ذهنی که در اقتصاد صنعتی قدیم برنده می‌شدند؛ نتیجه مطلوب را نخواهند داشت؛ بنابراین رهبران، باید تیم‌هایی را بسازند و بازسازی کنند که بتوانند در بازی جدید برنده شوند. به بیان دقیق‌تر برنده آن کسی خواهد بود که در تولید دانش و مهار انرژی کارکنان بهترین باشد.

۵- مقصد نهایی: مقصد نهایی برای همه رهبران خلق ارزش پایدار است و خلق ارزش پایدار مستلزم سازمانی است که بزرگ و سریع باشد. امروزه تعادل بین انجام کارهای بزرگ و سرعت در انجام کارها، مقیاس مهمی است. برای برنده بودن، سازمان باید هر دو را داشته باشد.

۶- نیاز به سرعت: سازمانی که خواسته مشتری را فراهم می‌کند سریعتر مشتری را جذب می‌کند. شرکتی که به‌طور مداوم آنچه را مشتریان می‌خواهند انجام می‌دهد و آن‌ها را سریعتر از همه انتقال می‌دهد رهبر صنعت می‌شود. انجام دادن مستمر خواسته مشتریان و عرضه زودتر آن نسبت به رقیبان، چیزی است که رشد ایجاد می‌کند و این مستلزم کارآمدی و سرعت نه فقط در

فرآیندهایی است که بر تولید و انتقال محصولات مستقیماً تأثیر می‌گذارد بلکه درباره هر چیزی است که سازمان انجام می‌دهد. سازمان‌هایی که برنده می‌شوند نه فقط در انجام یک سفارش بلکه در هر کار دیگری که انجام می‌دهند سرعت عمل دارند.

۷- نیاز به اندازه: در یک اقتصاد جهانی، موفقیت سازمان مستلزم توجه به مقیاس یا اندازه است. اگر سازمان درجه یک نباشد یا کوششی در مورد آن نکند، سرمایه داران و مشتریان، علاقه خود را از دست می‌دهند و سازمان منحل می‌شود. با کوچک شروع کردن خوب است اما کوچک ماندن خوب نیست؛ حتی اگر کوچکی سازمان تعیین کننده نباشد، سازمانی که توانایی اش را برای رشد ثابت نکرده است نمی‌تواند به عنوان سازمانی موفق طبقه بندی شود.

۸- دانش به عنوان یک سرمایه مهم: در عصر دانش، مغزها و انگیزه‌ها هستند که تفاوت ایجاد می‌کنند. سازمان‌های برنده آنهایی خواهند بود که مملو از کارکنان زیرکی هستند که می‌توانند سریعاً آن کاری که لازم است، انجام دهند و بعد بدون جهت‌دهی آنرا به کار گیرند. دانش نه تنها یک سرمایه مهم و با ارزش‌های درونی است بلکه جمع‌آوری، خلق، انتشار و استفاده از دانش، یک توانایی کلیدی در افزایش ارزش سرمایه‌های دیگر است؛ به همین دلیل است که بر روی تولید مستمر و بکارگیری دانش تمرکز می‌شود (Tichy, 2004).

۶- ویژگی‌های ساختاری سازمان یاددهنده

کارکنان در محیطی که جستجوی دانش و دیدگاه‌های جدید، یک هنجار قابل قبول است بیشتر راغب هستند تا تغییرات بازار را جستجو کنند و نیاز به یافتن پاسخ‌های جدید برای آن‌ها را بپذیرند. سازمان‌های یاددهنده شخصیت کارکنان سازمان را منعکس می‌کند و چون آن‌ها به‌طور مستمر با تغییرات محیط وفق می‌یابند و ایده‌های جدید را می‌پذیرند، مداوم تغییر می‌یابند؛ با این حال در ویژگی‌های زیر تمام سازمان‌های یاددهنده سهیم هستند:

۱- الگوی ذهنی سازمان یاددهنده: سازمان یاد دهنده با این الگوی ذهنی ایجاد می‌شود که یاددهی یک فعالیت ارزشمند است؛ این الگوی ذهنی توسط رهبران ارشد شدیداً حفظ می‌شود زیرا یاددهی را یک هدف واضح و صریح در داخل سازمان می‌سازند و توسعه کارکنان الویت اول همه است.

۲- الگوی ذهنی یادگیری رهبر: معلمان بزرگ یادگیرندگان بزرگی نیز هستند. کارکنانی که به حد کافی برای دانش ارزش قائل هستند تلاش می‌کنند آن را به دیگران انتقال دهند. الگوهای ذهنی یاددهی و یادگیری به شیوه‌های متعدد در سازمان یاددهنده منعکس می‌شود و تقویت می‌گردد.

الف) محیط غیر رسمی: اگر قرار باشد یاددهی و یادگیری در تمام جهات جریان یابد؛ عدم رسمیت، یک پیش نیاز است. اگر افراد دارای رتبه و مقام، گوشه گیر و بی‌اعتنا باشند فرصت یادگیری از دیگران را از دست می‌دهند.

ب) استفاده از اقتدار برای ارتقای جریان دانش: سازمان‌های یاددهنده از یاددهی و یادگیری به عنوان وسیله‌ای برای هماهنگ کردن و کنترل فعالیت‌هاشان استفاده می‌کنند و رهبرانی که آن‌ها را می‌سازند از تظاهر به نمایش قدرت اجتناب می‌ورزند ولی می‌توانند در استفاده از اقتدارشان برای ارتقای یاددهی و یادگیری، کاملاً خلاقانه عمل کنند.

ج) پرورش اعتماد به نفس سالم: کارکنان نیاز به اعتماد به نفس دارند تا ذهن‌شان نسبت به دانش باز شود؛ نیاز است بدانند آن‌ها دانشی دارند که ارزش یاد دادن به دیگران را دارد.

۳- یاددهی در عملیات روزانه: در سازمان‌های یاددهنده ساختارهایی وجود دارد که برای حمایت از رشد و پشتیبانی از کارکنان بدون محدود کردن آن‌ها طراحی شده‌اند. اینگونه سازمان‌ها جستجو و کنجکاوی را تشویق می‌کنند. تغییرات درونی سازمان یاددهنده در تمام سطوح به عنوان فرصت‌های یادگیری تلقی می‌گردد.

۴- زیرساخت سازمان یاد دهنده: به منظور داشتن یک سازمان یاددهنده که تأثیرگذار باشد اطلاعات باید به سرعت و با صحت جریان یابد؛ حتی با یک فرهنگ قوی و فرآیند عملیاتی که مشارکت دانش را ارتقاء می‌دهد، یک سازمان نمی‌تواند چرخه یاددهی شرافتمندانه را بدون یک زیرساخت خوب تدوین شده حفظ کند. (زارع، ۱۳۸۷).

۷- تدوین دیدگاه قابل یاد دهی

قبل از اینکه مدیر، آموزش‌ها و مهارت‌های لازم را کسب کرده باشد نمی‌توان مدیریت را به او واگذاشت. خداوند نیز ابتدا آدم را به آگاهی‌های لازم مجهز کرد و واقعیات هستی را به او آموخت و سپس او عهده دار مقام خلافت الهی در زمین گردید؛ تدوین دیدگاه قابل یاددهی فرآیند ساده‌ای نیست بلکه مستلزم طی مراحل یه شرح زیر است:

مرحله اول: انجام کارهای هوشمندانه برای درک اینکه دیدگاه شخص به عنوان رهبر چیست و سپس انجام کارهای خلاقانه برای قرار دادن آن دیدگاه در چارچوبی که برای دیگران قابل دسترسی و جالب باشد. این فرآیند شامل تعمق در دانش ضمنی و تبدیل ماهرانه آن به مفاهیم قابل یاددهی صریح است. اکثر مردم نمی‌دانند که چه چیزهایی را می‌دانند؛ کار و شغلشان را بر اساس

پایگاه‌های بزرگ درونی، مفروضات و ایده‌ها انجام می‌دهند؛ اما معمولاً خیلی آگاه نیستند که آن‌ها چه هستند و چگونه رفتارها را شکل می‌دهند و برای اصول زیربنایی که موفقیت آن‌ها را هدایت می‌کنند وقت صرف نکرده‌اند. رهبران برای اینکه یاددهنده مؤثر باشند، باید درک کنند چه عناصری منجر به چه نتایجی می‌شود و اصول زیر بنایی که فعالیت‌های موفقیت‌آمیز آن‌ها را هدایت می‌کنند را تدوین نمایند. وقتی آن‌ها اصول اعمال خود را درک کردند باید بدانند نه فقط چگونه آن‌ها را بیان کنند و قابل یاددهی سازند، بلکه چگونه به شیوه‌ای عمل کنند که برای دیگران جذاب و مهیج باشد.

مرحله دوم: بهترین رهبر با نگاه کردن در آئینه شروع می‌کند. افراد ارزش‌ها و باورهایشان را از طریق تجربه‌هایشان توسعه می‌دهند؛ بنابراین نگاه مستقیم به آن تجربیات مکان خوبی است برای شروع دریافت اینکه آن باورها و ارزش‌ها چه هستند. رهبران جهانی از تجربیات دردناک یاد می‌گیرند. بر این اساس می‌توان از افراد درخواست کرد که خطوط مسافرتی خود را به شیوه‌ای ترسیم کنند که نقاط زیر و بم زندگی آن‌ها را نشان دهد.

مرحله سوم: رهبر باید نه تنها به خود بلکه به دنیای اطراف خود نیز نگاه کند. رهبر مسائل سازمانی اعم از مسائل سخت افزاری و نرم افزاری را در نظر می‌گیرد و به محیط بیرونی در حال تغییر، نگاهی تیزبینانه دارد. او واقعیت را به خوبی می‌شناسد و دارای این دیدگاه قابل یاددهی است که همه افراد سازمانی باید براساس واقعیت عمل نمایند. مسئله‌ای که رهبران اغلب با آن مواجه هستند آن است که نمی‌بینند جهان تغییر کرده است (Tichy, 2004).

نتیجه‌گیری

با توجه به تمام دیدگاه‌های ارائه شده می‌توان چنین گفت که اولاً سازمان‌های یاددهنده، الزاماً باید یادگیرنده نیز باشند و ثانیاً در سازمان‌های یادگیرنده واقعی نمی‌توان بین یادگیرنده و یاددهنده، تمایز قائل شد زیرا از تمام اعضای سازمان انتظار می‌رود که به یکدیگر یاددهند و از یکدیگر یاد بگیرند؛ به‌طور کلی در چنین سازمان‌هایی، رهبر، یاددهنده‌ای است که همه اعضای سازمان از آن یاد می‌گیرند یا به عبارتی، دارای شانه‌های گرد گرفته‌ای است که تمام اعضای سازمان از آن بالا می‌روند. وظیفه رهبران در سازمان‌های یاددهنده در اختیار گرفتن سرمایه انسانی و ایجاد ارزش افزوده برای آن است و این کار فقط با یاددهی امکان‌پذیر می‌باشد. رهبران باید ایده‌های خود را در راستای ارزش‌های سازمانی و با قاطعیت به اجرا درآورند و تغییرات را به عنوان فرصت نگاه کنند.

منابع

۱. امیری الهام، حیاتی منوچهری؛ فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۷، «بهره‌وری، از اقتصاد یادگیرنده تا سازمان یاددهنده»، نشریه کار و جامعه، شماره ۹۴ و ۹۵.
۲. بهادری داریوش؛ تابستان ۱۳۸۶، «سازمان‌های یاد دهنده، فراتر از سازمان‌های یادگیرنده»، اصفهان فصلنامه احیاء، سال پنجم، شماره ۲۰.
۳. پیروز علی آقای؛ ۱۳۹۱، «مدیریت اسلامی»، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۴. زارع حسین، رجایی‌پور سعید، جمشیدیان مهدی، مولوی حسین؛ زمستان ۱۳۸۸، «بررسی میزان کاربست مولفه‌های سازمان یاددهنده در دانشگاه‌های دولتی کشور»، نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره چهارم.
۵. ارفع حسین، رجایی‌پور سعید، جمشیدیان مهدی، مولوی حسین؛ ۱۳۸۷، «سازمان یاددهنده»، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی.
6. O'Keeffe T; (2002), Organizational Learning: a new perspective. Journal of European Industrial Training, 26 (2), pp. 130-141
7. Pedler M, Burgogyne J, Boydell T; 1997, The Learning Company: A strategy for sustainable development. 2nd Ed, London, McGraw-Hill
8. Senge P.M; 1990, The Fifth Discipline, London: Century Business
9. Tichy Noel, cohen Eli; 2004, The Cycle of leadership, Newyork, harpercollins publisher
10. Tichy Noel; 2003, Leadership Boyond Vision, <http://ebookbrowse.com/leadership-beyond-pdf-d>
11. Tichy Noel, Cardwell Nancy; 2003, The Cycle of Leadership: How Great Leaders Teach Their Companies To Win, Newyork, harperCollins publisher.
12. Tichy Noel, cohen Eli; 2004, the leadership Engine, Newyork, harpercollins publisher.

فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱

۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷
۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹
۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

ISSN: 2645-4475