

الگوی برآورد اطلاعات راهبردی مبتنی بر فرهنگ اجتماعی

محمد کاظم بیسجودی*، علی محمد نائینی**

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۱۴

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل، کشف و رتبه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های کلان برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی در سطح فرهنگ اجتماعی و احصاء شاخص‌های هر یک از مؤلفه‌های آن است. در این زمینه، پس از مرور ادبیات موضوع، شامل: چیستی فرهنگ اجتماعی، مدیریت راهبردی و برآورد اطلاعات فرهنگی در سطح ملی، مؤلفه‌های هر یک از ابعاد و شاخص‌های هر مؤلفه شناسایی شد.

با هدف برآزش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، پرسشنامه‌ای طراحی و به جامعه آماری سپرده شد. داده‌های حاصل توسط نرم‌افزار پی‌ال‌اس^۱ تحلیل گردید. جامعه آماری مطالعه متشکل از: مدیران ارشد استادان دانشگاه و مسئولان عرصه فرهنگی شاغل در شورای انقلاب فرهنگی، وزارت ارشاد اسلامی، صدا و سیما و مدرسین دانشگاه‌های مختلف کشور همچنین فرماندهان واحدهای فرهنگی نیروهای مسلح بود که ۱۰۲ نفر به صورت تمام‌شمار و هدف‌مند در تحقیق مشارکت داشته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد «فرهنگ اجتماعی» به‌عنوان یکی از ابعاد کلان برآورد اطلاعات فرهنگی در سطح ملی برآزش گردیده و مؤلفه‌ها و شاخص‌های منظور شده با ضریب بار عاملی مناسب دارای روایی و پایایی مطلوب در سازه فرهنگ اجتماعی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: برآورد، فرهنگ، انسجام اجتماعی، مدیریت راهبردی، اطلاعات راهبردی.

* - نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری رشته اطلاعات فرهنگی

** - استادیار دانشگاه امام حسین(ع)

مقدمه

وقتی از الگوی برآورد اطلاعات فرهنگ اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران سخن به میان می‌آید، در واقع تلاش می‌شود تا به فرهنگ کشور در کلیت آن اندیشیده و مشخص شود که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص فرهنگ کدام‌اند و برای داشتن اطلاعات جامعه باید سراغ چگونه گذاره‌هایی رفت؛ زیرا در دنیای پرتحول و جامعه اطلاعاتی اساساً تبادل فرهنگی بر پایه تولید اطلاعات صورت می‌گیرد. تغییرات و دگرگونی‌های وسیع و همه‌جانبه در عرصه فرهنگ و بحران‌های ناشی از آن، سازمان‌ها و نهادهای متولی فرهنگ را با چالش‌های فراوانی روبه‌رو ساخته است. مدیران و مسئولان در چنین شرایطی برای حفظ فرهنگ خودی و رشد و تعالی آن در درون محیط پیچیده و متلاطم، به شدت نیازمند سرعت و دقت در درک و تحلیل تغییرات محیطی هستند. در چنین شرایطی، بسیار ضروری است که دستگاه‌های فرهنگی کشور بدانند آیا در شرایط فعلی، دستگاه آنها منابع مادی و انسانی را در راستای اهداف متعالی فرهنگ دینی و ملی صرف می‌کند؟ و آیا مقوله فرهنگ و سازمان‌های فرهنگی از وضع موجود به سمت اهداف غایی و مأموریت‌های اساسی در حرکت می‌باشند؟ برای پاسخ دقیق به این پرسش‌ها برنامه‌ریزان و مسئولان دستگاه‌های فرهنگی کشور بایستی جهت‌گیری‌های راهبردی مطلوب، طرح‌ها و برنامه‌های بسیار دقیقی داشته باشند. به عبارت دقیق‌تر، اتخاذ تصمیم‌های درست در مورد اهداف و راهکارهای فرهنگی کشور، یعنی تصمیم‌گیری درباره محصولات فرهنگی (وضعیت کتاب، کتابخانه، کتابخوانی، فیلم، تئاتر، شعر، موسیقی، نقاشی، مطبوعات و...) یا تصمیم‌گیری در مورد نهادهای فرهنگی اعم از دولتی و غیردولتی، مثل تصمیم‌گیری در خصوص بهبود وضعیت نهادها و وزارتخانه‌هایی که به نوعی، رسالتی فرهنگی برعهده دارند، و از این دو مهم‌تر، قرار گرفتن در مسیر منطقی برای تصمیم‌گیری در مورد ساماندهی و تعالی فرهنگی که از نظر کمی و کیفی در حال حاضر دچار عدم هماهنگی، رها شدگی و سلیقه زدگی مفرط است، بسیار تعیین‌کننده و مهم است. هر گونه پیشرفت فرهنگی در این زمینه‌ها صرفاً با برنامه‌ریزی جامع فرهنگی میسر است. برنامه‌ریزی فرهنگی نیز در گرو نظام برآورد، تولید و ارائه دقیق و اثربخش اطلاعات فرهنگی است. برای به‌کارگیری الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگ اجتماعی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن به صورت علمی و دقیق با استفاده از اسناد بالادستی، مبانی نظری، مفاهیم،

تعاریف فرهنگی و به‌خصوص با استفاده از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه فرهنگ طراحی و عرضه شده است. بستر و زیرساخت اصلی دستیابی به این دانش، بصیرت و اطلاعات است که محقق در این تحقیق، سازه اجتماعی آن را طراحی و عرضه کرده است.

بیان مسئله

یک تفاوت اساسی میان نظام فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با سایر کشورها وجود دارد و آن این است که در بسیاری از کشورها فرهنگ (عمومی، تاریخی و دینی) در خدمت موفقیت‌های سیاسی و اقتصادی قرار می‌گیرد، در حالی که در نظام اسلامی ما همه‌سازمان‌ها و امکانات و توانمندی‌ها در راستای یک هدف متعالی و فرهنگی تعریف شده‌اند.

در این باره، مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای شورای انقلاب فرهنگی در مورخ ۱۳۹۲/۹/۱۹ فرمودند: «فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی، هویت و روح یک ملت است... فرهنگ، حاشیه و ذیل اقتصاد و سیاست نیست، بلکه اقتصاد و سیاست حاشیه و ذیل فرهنگ هستند.» کشور ما، به‌ویژه پس از انقلاب شکوهمند اسلامی که حقیقتاً یک انقلاب عظیم فرهنگی بود، صرف نظر از موفقیت‌های چشمگیر در حوزه فرهنگ، همواره با بحران‌های فرهنگی متعددی روبه‌رو بوده است. این چالش‌ها را باید عمدتاً ناشی از ورود تهاجم آمیز فرهنگ غربی و فقدان یک نظام مدیریت کارآمد و برنامه‌ریزی جامع و هدفمند دانست که همچنان ما را با تهدیدات جدی مواجه ساخته است. عالی‌ترین مقام تصمیم‌گیر و مسئول در کشور، مقام معظم رهبری، در این مورد می‌فرماید: «مقابله با این تهاجم بسیار خطرناک و ویرانگر نیازمند هوشیاری است» (فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ۱۳۷۳: ۱۵) و یا «اگر با این تهاجم هوشمندانه مقابله نشود، بسیار خطرناک و نابودکننده است» (فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ۱۳۷۳: ۸) و نیز می‌فرماید: «اگر چنین چیزی را بتواند انجام دهند، ضربه محکمی به انقلاب خواهد خورد» (فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ۱۳۷۳: ۵) اداره کشور در مسیر پیشرفت و مبتنی بر فرهنگ و هوشمندی و هوشیاری در برابر جنگ نرم و تهاجم فرهنگی صرفاً از طریق در اختیار داشتن اطلاعات دقیق و درست راهبردی به‌دست می‌آید. اطلاعات راهبردی را «عبارت از دانشی دانسته‌اند که روابط و تعاملات کشور باید در زمان جنگ و صلح، بر پایه آن استوار باشد» (آدا. بوزمن، ۱۳۸۲: ۱۵). به همین دلیل، اطلاعات در

سازمان دارای نقش و ارزش بیشتری نسبت به سایر منابع است. [باید مشکل] عدم تعیین اولویت‌ها و ارزیابی عملکرد و تعیین شاخص‌ها و استانداردها در حوزه فرهنگ را حل و فصل کرد و در واقع، چالش‌ها ناشی از نبود اطلاعات راهبردی فرهنگی در کشور است (صالحی امیری و همکاران، ۱۳۸۷). در مورد نهادها، محصولات و موضوعات فرهنگی هم‌اکنون تقریباً هیچ سندی در دست متولیان مسئولان فرهنگی کشور و استان‌ها وجود ندارد که همه ابعاد، مؤلفه‌ها، اجزاء، عناصر و شاخص‌های فرهنگ در آن به طور سیستمی و ارگانیک یکجا تدوین شده باشد، تا بتوانند براساس آن مباحث فرهنگی را رصد، ارزیابی و برنامه‌ریزی کنند. براساس مطالب فوق، هدف محقق «شناسایی و تبیین ابعاد الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی» تعیین شد و سؤال اساسی تحقیق را می‌توان این‌طور بیان کرد: «برای تعیین تحولات و تغییرات فرهنگی و برنامه‌ریزی برای هدایت و راهبری فرهنگی کشور، [چه نوع] الگوی برآورد اطلاعات فرهنگی نیاز است؟ مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلان الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگ اجتماعی کدام‌اند؟»

سؤالات تحقیق

۱. الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگ اجتماعی کدام است؟
۲. مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلان الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگ اجتماعی کدام است؟
۳. روابط حاکم بر الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی و فرهنگ اجتماعی کدام است؟

اهداف تحقیق

۱. شناسایی، تعیین و ارائه مدل و الگوی برآورد اطلاعات راهبردی مبتنی بر فرهنگ اجتماعی؛
۲. شناسایی و تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگ اجتماعی؛
۳. شناسایی و تعیین روابط بین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی و فرهنگ اجتماعی در سطح کلان.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف، کاربردی و برحسب روش پژوهشی توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه مورد نظر استادان، نخبگان و مسئولان فرهنگی کشور در تهران در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه جامعه مورد بررسی از جمله جامعه‌های محدود است، به منظور افزایش اثربخشی و تسهیل امر نمونه‌گیری، داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش تمام‌شمار هدفمند با استفاده از یک پرسشنامه محقق‌ساخته در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت (۱= کاملاً موافق تا ۵= کاملاً مخالف) تنظیم شده و در اختیار خبرگان، مسئولان، و استادان فرهنگی قرار گرفته است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده است. در این زمینه، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام گرفته است.

مبانی نظری

تعریف مفاهیم

۱. الگو

این واژه در معانی متعددی به کار رفته است. در تعریفی ساده از الگو می‌توان گفت الگو یا مدل، نمایش نظری و ساده شده از جهان واقعی است (سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، ۱۳۸۶: ۶۵). مدل، طرح و نمونه‌ای است که از آن الهام گرفته و پیروی می‌شود یا نسخه‌ای از آن برداشته می‌شود (گی‌روشه، ۱۳۷۹: ۴۴). اصطلاح الگو را انسان‌شناسان، حداقل از سال ۱۸۷۱ به مفهومی چندجانبه به کار برده‌اند. این کاربرد آزاد تاکنون ادامه دارد. بر همین مبنا، از الگو، گاه در توجه به کیفیت‌های رفتاری، الگوهای آرمانی و رفتاری و گاه در توجه به اصول فرهنگ‌ها یاد شده است (گولد، جولوس و همکاران، ۱۳۷۶: ۹۱).

۲. اطلاعات راهبردی

اطلاعات پرورش‌یافته راهبردی، اطلاعات تجزیه و تحلیل شده، ترکیب‌یافته و تفسیر شده‌ای

که برای توسعه و پیشرفت مقاصد، سیاست‌های امنیت ملی و طرح‌های مربوط به آنان، مورد نیاز است (کالینز، ۱۳۷۰: ۴۷۴). اطلاعات خام ارزیابی شده، ادغام شده و تفسیر شده مورد نیاز برای تعیین و انتخاب اهداف - امنیت ملی، سیاست‌ها، استراتژی‌ها و طرح‌ها و برنامه‌ها (چگینی، ۱۳۷۲: ۲۵۱).

محصول جمع‌آوری شده، پرورش یافته، ترکیب شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته، ارزیابی شده و تفسیر یافته‌ای از مجموعه اخبار در دسترس با توجه به مناطق یا کشورهای خارجی (علمایی، ۱۳۸۴: ۱۷۷).

۳. فرهنگ

فرهنگ عبارت است از: مجموعه پیچیده‌ای از علوم، دانش‌ها، هنرها، افکار، اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم، سنت‌ها و به طور خلاصه تمام آموخته‌ها و عاداتی که یک انسان به عنوان عضو جامعه اخذ می‌کند (تایلور، ۱۸۷۱). مصنوعات و ابداعات، ارزش‌ها و مفروضات اساسی (ادگار شاین، ۱۹۸۷).

پیشینه و سوابق تحقیق

هدف تحقیق	عنوان / محقق / سال	ردیف
سنجش نگرش‌های جامعه ایران، شناخت وضعیت عمومی نگرش‌ها و رفتارهای جامعه، شناخت وسیعی از جوه مختلف اجتماعی و فرهنگی به عنوان بخشی از ماده ۱۶۰ قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور با هدف اندازه‌گیری تحولات فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در فاصله‌های منظم (دوساله) تا براساس یافته‌های آن، امکان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری علمی فراهم شود.	ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سال ۱۳۷۹ و در سال ۱۳۸۰ نتایج آن منتشر شد. موج دوم این پیمایش با نمونه ملی (نه استانی) در سال ۱۳۸۲ گزارش کل کشور در یک مجلد.	۱

الگوی برآورد اطلاعات راهبردی مبتنی بر فرهنگ اجتماعی

ردیف	عنوان / محقق / سال	هدف تحقیق
۲	بررسی و شناخت میزان پایایی و اعتبار تحقیقات ملی، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی مجری سیدرضا نقیب السادات و مجید کاشانی.	هدف اصلی این تحقیق شناخت میزان پایایی و اعتبار نتایج و یافته‌های پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان است که در همه مراکز استانی کشور به صورت دوسالانه اجرا می‌شود.
۳	مبانی طراحی مدل برآورد اطلاعات فرهنگی در سطح خرد (مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها)، عباس طلوعی و جعفر رحمانی، نشریه علوم سیاسی راهبرد پاییز ۱۳۸۶، (شماره ۴۵، صفحه ۳۱۷ تا ۳۲۹).	ارزیابی برنامه، جمع‌آوری اطلاعات به صورت دقیق درباره یک برنامه یا برخی جنبه‌های یک برنامه به منظور تصمیم‌سازی
۴	طراحی مدل بومی برای کنترل راهبردی دستگاه‌های فرهنگی کشور، دکتر علی نجات بخش اصفهانی و روح الله تولایی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، شماره ۱۴۸ سال اول، ۱۳۸۷.	طراحی و تبیین و ارایه یک مدل (مفهومی، فرایندی) کنترل راهبردی برای دستگاه‌های فرهنگی کشور، که از طریق این مدل بتوان به منظور اثربخش کردن فعالیت دستگاه‌ها، قابلیت شایستگی آنها را افزایش داد و فاصله احتمالی بین وضعیت موجود و مطلوب را شناسایی و تعدیل کرد

چارچوب نظری

مدیریت راهبردی با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر، جامع‌نگر و اقتضایی راه‌حل‌بسیاری از مسائل سازمان‌های فرهنگی امروزی است. پایه‌های مدیریت راهبردی براساس میزان درکی است که مدیران از فرهنگ‌های رقیب، عرضه‌کنندگان محصولات و تولیدات فرهنگی، توزیع‌کنندگان، دولت‌ها، رسانه‌ها و اهداف آنها دارند. این عوامل تعیین‌کنندگان موفقیت در دنیای امروز هستند. بنابراین، یکی از مهم‌ترین ابزارهای که سازمان‌ها برای حصول موفقیت در آینده می‌توانند از آن بهره‌گیرند، اطلاعات دقیق، کامل و جامع از «الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگ اجتماعی» خواهد بود. این تعریف به نوعی قلمرو تحقیق را سطح راهبردی، نه عملیاتی و تاکتیکی، فرهنگی

مشخص کرده، کار محقق را در چارچوب فرصت‌ها و تهدیدات در محیط بیرونی و قوت‌ها و ضعف‌های عمده در داخل کشور و روی سازه فرهنگ اجتماعی متمرکز می‌کند.

۱. اطلاعات راهبردی

در محور دوم یعنی اطلاعات راهبردی که یکی از متغیرهای اصلی تحقیق است، محقق براساس نظریه اطلاعات شانون - ویور که اطلاعات، جریان و نظام اطلاعاتی را شامل یک «منبع اطلاع» در نظر گرفته است که «پیام» مورد نظر را از بین مجموعه پیام‌های ممکن انتخاب می‌کند؛ یک «فرستنده» پیام را به «علامت» تبدیل می‌کند و آن علامت را از طریق یک «کانال» برای «گیرنده» می‌فرستد. علاوه بر اینها محقق با توجه به بخش محیط‌شناسی داخلی و بیرونی مدل‌های تدوین راهبرد، تأکید پژوهش را استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگی - که می‌توانند محتوای پیام را با دقت و صحت تعیین کنند - قرار داده است (ب. ن. رهادوست، ۱۳۸۶). بنابراین، با توجه به هدف اطلاعات راهبردی که ارائه تصویری بزرگ‌تر و پیش‌بینی‌های دامنه‌دارتر مورد نیاز مقامات رده بالای کشور برای تنظیم برنامه‌های آتی شان است، و به منظور تحدید قلمرو تحقیق اطلاعات راهبردی فرهنگی را از زبان کالینز این‌گونه تعریف کرده‌ایم: «اطلاعات پرورش‌یافته راهبردی اطلاعات تجزیه و تحلیل شده، ترکیب‌یافته و تفسیر شده‌ای است که برای توسعه و پیشرفت مقاصد، سیاست‌های امنیت ملی و طرح‌های ملی، مورد نیاز است. همچنین از نظر چگینی اطلاعات راهبردی، اطلاعات خام ارزیابی شده، ادغام شده و تفسیر شده مورد نیاز برای تعیین و انتخاب اهداف - امنیت ملی، سیاست‌ها، راهبرد، طرح‌ها و برنامه‌ها - تعریف شده است (چگینی، ۱۳۷۲: ۲۵۱). در مدل و الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها بر این مبنا استخراج می‌شوند تا نظام طرح‌ریزی کشور بتواند مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

۲. فرهنگ

در تبیین و تفسیر واژه فرهنگ که بیشترین سهم را در مبانی نظری تحقیق داشت، براساس دیدگاه بیشتر صاحب‌نظران، اگرچه عنصری جوهری واقعیت فرهنگ معنی و معرفت است، ولی به دلایل مختلف نمی‌توان در چارچوب مطالعه جامعه‌شناختی، فرهنگ را به معنا تقلیل داد. وقتی به

واقعیت‌های فرهنگی از یک سو، و معانی و نظریه‌های فرهنگ از سوی دیگر نگاه می‌کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که فرهنگ از چهار مؤلفه اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: ۱- باورها، عقاید و آگاهی؛ ۲- ارزش‌ها؛ ۳- هنجارها؛ ۴- نمادها.

ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات یک ملت زیربنا و قالب‌های نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و خانوادگی آنان را شکل داده و از سایر نظام‌های فرهنگی متمایز ساخته است. از فرهنگ تعاریف متعددی ارائه شده است که متجاوز از ۱۶۰ تعریف است. بعضی از این تعاریف مفهوم عام و برخی دیگر مفهوم خاصی از این واژه را به دست می‌دهند (همایون، ۱۳۵۸: ۲۲).

۳. فرهنگ اجتماعی

با توجه به سطح‌بندی جامعه توسط پارسونز، فرهنگ و نظام اجتماعی وظیفه یک‌پارچگی^۱ را به عهده دارد. در یک نظام اجتماعی باید حداقل یگانگی و وحدت در مورد ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی وجود داشته باشد، زیرا جامعه پویا همیشه بیدار است و از همه ابعاد زندگی خود آگاهی دارد. چنین جامعه‌ای می‌داند که در داخل چه می‌گذرد، چه باید بشود و از خارج چه می‌آید که نباید بیاید (جوادی آملی: ۳۱۷-۳۱۸). این بعد به جامعه و نظام ثابت می‌بخشد. این مفهوم با تمرکز بر روی تغییر ارزش‌های فردی و اجتماعی حاکم، در جست‌وجوی انسجام اجتماعی و هویت جمعی است. در این پژوهش مؤلفه‌ها و متغیرهای اصلی فرهنگ اجتماعی را «مشارکت اجتماعی، اعتماد ملی و نشاط و روحیه اجتماعی» تشکیل می‌دهند که هر کدام دارای شاخص‌های خاص خود می‌باشند.

شاخص‌های هر یک از مؤلفه‌های شناسایی شده به طور جداگانه و در سه لایه اعتقادی، ارزشی و رفتاری احصاء شده است. پس از انجام دادن پیمایش و براساس نظر جامعه آماری، ۱۴ شاخص در لایه اعتقادی، ۱۵ شاخص در لایه ارزشی و ۱۹ شاخص در لایه رفتارها و نمادها مورد تأیید قرار گرفته است. در این بخش به هر یک از مؤلفه‌های فرهنگ اجتماعی به اختصار اشاره می‌کنیم.

1- Integration

۴. مشارکت اجتماعی

در اسلام مشارکت اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است. خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ» (سوره مائده، آیه ۲): و (همواره) در راه نیکی و پرهیزگاری با هم تعاون کنید! و (هرگز) در راه گناه و تعدی همکاری نکنید.

اگر این اصل در اجتماعات اسلامی زنده شود و مردم بدون در نظر گرفتن مناسبات شخصی، نژادی و خویشاوندی با کسانی که در کارهای مثبت و سازنده گام برمی‌دارند، همکاری کنند و از همکاری کردن با افراد ستمگر و متعدی در هر گروه و طبقه‌ای که باشند، خودداری کنند، بسیاری از نابسامانی‌های اجتماعی سامان می‌یابد (مکارم شیرازی، ناصر، ج ۴، ۱۳۷۳: ۲۵۳). از نگاه کلانتری نیز، در امر توسعه اجتماعی یکی از ابعاد اصلی پروسه توسعه در راستای دستیابی به عدالت اجتماعی، ایجاد یک پارچگی و انسجام اجتماعی، افزایش کیفیت زندگی و ارتقای کیفیت انسان‌ها می‌باشد (کلانتری، ۱۳۷۷: ۲۱۱).

۵. اعتماد ملی

اعتماد پدیده‌ای عام و ساری در همه ابعاد حیات فردی و جمعی ماست. در روابط میان انسان‌ها، چه فردی چه جمعی، اعتماد بخش مهمی از آن را به خود اختصاص می‌دهد (سامعی، ۱۳۷۸: ۱۲)؛ به گونه‌ای که نوزاد با آن دنیای جدید را تجربه می‌کند و در بلوغ، با اعتماد است که حیات بین فردی، اجتماعی و سیاسی رقم می‌خورد و بالاتر از آن، با اعتماد به خدا و وعده‌های او و پیامبران است که حیات معنوی و زندگی جاوید انسان‌ها رقم می‌خورد. اعتماد به مثابه ارزشمندترین و مهم‌ترین مؤلفه سرمایه اجتماعی، نیرویی شگرف و پایان‌ناپذیر برای پیوند دادن بین حکومت و مردم، مردم و نهادهای حکومتی - آن هم پیوندی مستمر، مستحکم، بادوام و مطمئن - دارد. امروزه یکی از مشخصات جامعه مدنی اعتماد متقابل بین مردم و دولت و اعتماد عمومی بالاست. مردم و حکومتی که طی زمان، توانایی افزایش اعتماد میان خود را دارند و آن را تقویت می‌کنند، می‌توانند کلید امنیت را در دست داشته باشند.

شاخص‌های فرهنگی مشارکت اجتماعی

رفتاری	ارزشی	اعتقادی
۹. مشارکت در فعالیت‌های ملی و محلی	۴. عضویت در مجامع، انجمن‌ها و گروه‌های اجتماعی به عنوان یک ارزش اجتماعی.	۱. مشارکت ضامن بقای جامعه
۱۰. شرکت در انتخابات و راهپیمایی‌ها	۵. ارزشی دانستن همکاری‌های اجتماعی	۲. مشارکت اجتماعی به مثابه عمل صالح
۱۱. ایجاد شبکه‌های اجتماعی کارآمد کمک به وحدت و انسجام، روحیه و دلبستگی ملی و...	۶. مشارکت در امور خیر	۳. مشارکت و ارتقاء توسعه فرهنگی
۱۲. رابطه مناسب با مردم، هیأت‌های خدمت رسان به جامعه	۷. قائل به همکاری برای افزایش جامعه	
	۸. بی تفاوت بودن نسبت به سرنوشت خود و مسئولیت‌پذیری در کنش‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی	

(برگرفته از شاخص‌های فرهنگی اجتماعی شورای عالی انقلاب فرهنگی و نتایج تحقیقات مرتبط با صورت محقق ساخته)

در همه آثار دینی نیز از برکات این پدیده بهره گرفته شده و از اعتماد به خدا و پیامبران او، اعتماد به وعده‌ها و رحمت او و نیز اعتماد در دعا (که مغز عبادت و سلاح انبیاء، علیهم‌السلام، و مؤمنان است) سخن به میان آمده است. چارلز هندی، نویسنده کتاب روح‌تشنه، فراسوی سرمایه‌داری و جست‌وجوی معنا در جهان مدرن برای شکل‌گیری مجموعه‌ها، نهادها و گروه‌هایی که زیربنای ساختاری یک شهر با مفهوم مدرن آن هستند، از پیش‌نیاز اعتماد متقابل سخن به میان می‌آورد و درباره اعتماد متقابل میان مردم (به عنوان اعضای گروه و جامعه) و دولت (به عنوان دارندگان ابزار قدرت و اداره‌کنندگان جامعه) می‌نویسد: اعتماد مانند واژه خوب مادری، واژه‌ای است که هیچکس نمی‌تواند با آن مخالف باشد و پراز حرارت و احساس است، اما در عمل مشکل و دشوار است. وی سپس از هفت اصل مهم برای جلب اعتماد و ایجاد همبستگی سخن به میان می‌آورد:

۱. اعتماد کور نیست و به وضوح برای هر انسانی قابل تشخیص است که به چه کسی می‌توان اعتماد کرد یا خیر.
 ۲. اعتماد به مرزهایی نیازمند است. این مرزها را اهداف مشترک اعضای گروه تشکیل می‌دهند.
 ۳. اعتماد به فراگیری مداوم نیازمند است. شرط لازم برای دوام؛ توان تغییر یافتن و انعطاف‌پذیری و نو شدن است.
 ۴. اعتماد خشن است. اعتماد مانند شیشه است، چون شکسته شود دیگر مانند گذشته قابل احیا و استفاده نیست.
 ۵. اعتماد به اتحاد نیاز دارد. هیچ گروهی که اقداماتش از بالا به پایین دیکته می‌شود، نمی‌تواند به همگرایی و اتحاد کامل برسد.
 ۶. اعتماد به ارتباط نیاز دارد. مراودات و ملاقات‌ها همیشه باید بیشتر در جهت آشنایی و دوستی میان اعضا باشد تا موضوع مورد بحث؛ زیرا این دوستی‌هاست که اعتمادبرانگیز است.
 ۷. اعتماد باید کسب شود. گروه‌هایی که تمایل دارند از سوی اعضای خود مورد توجه و اعتماد قرار گیرند، در ابتدا باید نشان دهند که خود قابل اعتماد هستند.
- همه این هفت اصل در یک گروه یا انجمن یا نهاد، به مثابه بخشی از سیستم اداری یک جامعه، ایجادکننده فرهنگی است که به آن «فرهنگ اعتماد» گفته می‌شود و در نهایت، این فرهنگ اعتماد است که می‌تواند یک شهری را به شهروند تبدیل کند. شهروندی که براساس اعتماد، خود را نسبت به جامعه و دولت در کنش و واکنش مؤثر و مقابل می‌بیند؛ کنش و واکنشی که مبنای شکل‌گیری یک شهر در مفهوم مدرن و مدنی آن است (چالز هندی، ۱۳۸۳).

۶. نشاط اجتماعی

یکی از ویژگی‌های جامعه امروزی (زندگی به اصطلاح مدرن) گسترش شهرنشینی، دسترسی بیشتر به فناوری، مشغله‌های فراوان، تحمیل استرس‌های متعدد بر افراد، تعامل فرهنگی بالا و مستعد شدن جهت تضعیف هویت فرهنگی، کاهش ارتباطات عاطفی میان مردم، افزایش اختلالات روانی و... است. در چنین جامعه‌ای، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها برنامه‌ریزی مناسب و افزایش پویایی

اجتماعی و روانی به عنوان مؤلفه‌های مهم در سبک زندگی مردم است؛ زیرا یکی از گم‌شده‌های مردم در چنین جامعه‌ای، نشاط و شادابی اجتماعی بوده و بدون تردید این نشاط در عملکرد افراد در جامعه تأثیرگذار است.

شاخص‌های فرهنگی اعتماد ملی

رفتاری	ارزشی	اعتقادی
۱. اعتماد آفرینی از طریق اطلاع‌رسانی	۱. انسجام و همبستگی اجتماعی	۱. اعتقاد به اهمیت اعتماد
۲. توسعه و گسترش پیوندها و شبکه‌های اجتماعی	۲. دسترسی به اطلاعات و میزان آگاهی عمومی در سطح جامعه	۲. اعتقاد به همیاری و همکاری، تعاون، صداقت
۳. احترام به والدین و بزرگان خانواده	۳. تحمل‌پذیری نسبت به تنوع و تکثر در چارچوب اصول	۳. محترم شمردن پیمان‌ها میثاق‌ها
۴. پیروی جوانان از ارزش‌های اخلاقی	۴. احساس وفاداری به کشور و جامعه	۴. اصل وفای به عهد و ادای امانت
۵. وجود اعتماد و احساس امنیت در عموم مردم	۵. رفتار متقابل قابل قبول و توأم با فضایل اخلاقی در جامعه	
۶. رازداری و حفظ اسرار مردم		

(برگرفته از شاخص‌های فرهنگی اجتماعی شورای عالی انقلاب فرهنگی و نتایج تحقیقات مرتبط به صورت محقق ساخته)

شادی و غم به عنوان دو پدیده روان‌شناختی دو روی یک سکه تصور شده و لازمه یک زندگی سالم بوده و گاهی سبقت یکی بر دیگری، در وضعیت تعادلی سیستم روحی - روانی اختلال ایجاد می‌کند (جامعه پویا و مترقی، جامعه‌ای با نشاط و امیدوار است). دین اسلام هم بارها به آن اشاره کرده است. از دید اسلام زندگی با نشاط، نعمت و رحمت خداست و زندگی توأم با گریه و زاری و ناله و افسردگی، خلاف رحمت و نعمت خداست، زیرا شادی باعث نشاط و امید، و غم و اندوه باعث افسردگی، یأس و ناامیدی شود. اسلام همواره به زدودن اندوه از دل افراد مؤمن سفارش می‌کند. شادی نوعی هیجان است که بر اثر محرک‌های درونی و بیرونی، ارگانیزم را در جهت انبساط عضلانی، انبساط و بهجت روحی سوق می‌دهد، به گونه‌ای که از تمایل تداومی

برای ادامه چنین احساسی برخوردار است (برعکس اندوه که تمایل انسان به عدم تداوم آن است). شادی و نشاط مانند هر واقعیت اجتماعی دیگر، یک بعد فراگیر فیزیولوژیک - روان‌شناختی و یک بعد اجتماعی دارند. به این معنا، با وجود تأثیرپذیری شادی و نشاط از ویژگی‌های درون‌فردی و روانی مشترک بین همه انسان‌ها، متأثر از اوضاع و شرایط جغرافیایی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... برون‌فردی نیز می‌باشند. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که شادی و نشاط یک مهارت اجتماعی بوده و بیشتر یادگرفتنی هستند و نوع شادی کردن به یادگیری و متغیرهای محیطی و فرهنگی بستگی دارد. جامعه ایران به لحاظ مواجه شدن با تحولات ساختاری همانند: مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و همچنین گذر از جامعه سنتی به جامعه مدرن و در آستانه ورود به عرصه دنیای فناوری، شاهد بروز پدیده‌های مختلفی در حوزه امنیت و آسیب‌های اجتماعی است که این موضوع نشاط و شادی جامعه ایران را بیشتر از گذشته تحت تأثیر قرار داده است.

احساس نشاط به احساسات مثبت فرد و رضایت خاطر او از زندگی مربوط می‌شود. مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که نشاط، عواطف مثبت، تعادل عاطفی و رضایت خاطر عوامل شخصیتی هستند که همبستگی بالایی با هم دارند. شادی و نشاط، ماده اولیه تغییر، تحول و تکامل حیات اجتماعی انسان‌هاست. در جامعه خوشحال و خرسند، تولید، بهتر؛ اشتغال، بیشتر و اقتصاد، سالم‌تر خواهد بود. در محیط شاد، نابسامانی‌های خانوادگی و طلاق کاهش می‌یابد و رغبت تحصیلی و دل به کار دادن بیشتر می‌شود.

نکته اساسی درک تأثیر متقابل شادی و نشاط اجتماعی بر یکدیگر است. بررسی‌ها نشان داده است که سهم نشاط اجتماعی به عنوان یک محرک شادی‌بخش و نشاط‌آفرین برای فرد بسیار مهم‌تر از شادی فردی است. در صورتی که به بحث نشاط اجتماعی و شادی‌های مثبت فردی توجه کافی صورت نپذیرد (به خصوص در نسل جوان)، شاهد بروز آن از طریق انواع روش‌های هنجارشکنانه (قانون‌شکنی و قانون‌گریزی) یا نمودیابی در قالب انواع انحرافات و آسیب‌های اجتماعی خواهیم بود (براساس برداشت از نوشته‌های شرفی، ۱۳۸۶). افرادی که از ظرفیت شادمانی بسیاری برخوردارند، کمتر دچار افسردگی می‌شوند. افسردگی، سرخوردگی و روزمرگی با کمبود شادی رابطه مستقیم دارد.

جدول ۱- شاخص‌های نشاط اجتماعی

رفتاری	ارزشی	اعتقادی
۱. سرزندگی عمومی در ارتباطات اجتماعی؛	۱. تقویت وحدت و انسجام اجتماعی؛	۱. انطباق دادن نشاط اجتماعی با احکام اسلامی؛
۲. ترویج نشاط رفتاری در روابط اجتماعی؛	۲. پذیرفتن نشاط جمعی به عنوان یک ضرورت اجتماعی؛	۲. اعتقاد به نقش نشاط اجتماعی در تعالی بشر؛
۳. حسن معاشرت بین افراد خانواده؛	۳. شادسازی فضای عمومی جامعه؛	۳. امیدواری فردی و اجتماعی؛
۴. مشارکت بخشی به عموم جامعه در حل مسائل؛	۴. تقویت نشاط آگاهانه در جامعه؛	۴. توجه لازم به نشاط جمعی به عنوان یک ضرورت اجتماعی؛
۵. تقویت شادی آگاهانه در جامعه؛		
۶. تأمین خدمات اجتماعی برای مردم؛		

(برگرفته از شاخص‌های فرهنگی - اجتماعی شورای عالی انقلاب فرهنگی و نتایج تحقیقات مرتبط به صورت محقق ساخته)

در بخش مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگی نیز به مقولاتی همچون: هویت، تهاجم فرهنگی، جنگ نرم و خردورزی توجه ویژه‌ای شده است. برای پرهیز از طولانی شدن این مقاله، شاخص‌های فرهنگ بنیادی در مقاله دیگری عرضه خواهد شد.

مدل مفهومی

از ابعاد چهارگانه فرهنگ راهبردی در جامعه (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی)، در این پژوهش صرفاً بعد فرهنگ اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در یک نظام اجتماعی باید دست کم، یگانگی و وحدت در مورد ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی وجود داشته باشد. این بعد به نظام ثبات می‌بخشد. این مفهوم با تمرکز بر روی تغییر ارزش‌های فردی و اجتماعی حاکم، در جست‌وجوی انسجام اجتماعی و هویت جمعی است که البته سنجش میزان دستیابی به این هدف کار چندان ساده‌ای نیست. در این زمینه، مشارکت اجتماعی، اعتماد ملی، سرمایه اجتماعی، نشاط اجتماعی، توانمندسازی، تبعیض‌زدایی، شهروندمحوری، امنیت فردی و



جمعی، عدالت اجتماعی و فقرزدایی مشارکتی، از جمله شاخص‌های فرهنگ اجتماعی بودند که پس از بررسی و پیمایش انجام‌شده، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها نهایی شدند. بر این اساس، به بررسی مؤلفه‌های فرهنگ اجتماعی شامل: نشاط اجتماعی، اعتماد ملی و مشارکت اجتماعی پرداخته شده و برای هر یک از این مؤلفه‌ها شاخص‌های اعتقادی، ارزشی و رفتاری برای سنجش الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی در نظر گرفته شده است.

۱. تحلیل مدل مفهومی

با توجه به تقسیم‌بندی و سطح‌بندی جامعه توسط پارسونز به اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی که به تفصیل در مبانی نظری پژوهش توضیح داده شده است، ابعاد مدل مفهومی تعیین شد. از ابعاد چهارگانه فوق نظام اجتماعی وظیفه یکپارچگی را به عهده دارد. در یک نظام اجتماعی باید حداقل یگانگی و وحدت در مورد ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی وجود داشته باشد. این بعد به نظام ثبات می‌بخشد. این مفهوم با تمرکز بر روی تغییر ارزش‌های فردی و اجتماعی حاکم، در جست‌وجوی انسجام اجتماعی و هویت جمعی است که البته سنجش میزان دستیابی به این هدف کار چندان ساده‌ای نیست. در این زمینه، مشارکت اجتماعی، اعتماد ملی، سرمایه اجتماعی، شادی و نشاط اجتماعی، توانمندسازی، تبعیض‌زدایی، شهروندمحوری، امنیت فردی و جمعی، عدالت اجتماعی و فقرزدایی مشارکتی از جمله شاخص‌های فرهنگ اجتماعی بودند که پس از بررسی و پیمایش انجام‌شده مؤلفه‌ها و شاخص‌ها نهایی شدند. براساس بررسی‌های انجام‌شده، مؤلفه‌های فرهنگ اجتماعی (به عنوان یکی از ابعاد چهارگانه جامعه)، نشاط و روحیه اجتماعی، اعتماد ملی و مشارکت اجتماعی تعیین شد و برای هر یک از این مؤلفه‌ها شاخص‌های اعتقادی، ارزشی و رفتاری به عنوان رکن‌های الگوی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی به صورت جداگانه تعریف و بر همین اساس، گویه‌های پرسشنامه طراحی شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جمعیت‌شناختی

براساس نتایج تحقیق، همان‌طور که در جدول (۲) مشخص است، بیشترین نسبت

پاسخگویان از نظر سطح تحصیلات در گروه دکترا (۸۸ درصد) و ۱۲ درصد باقی مانده نیز دارای مدرک فوق لیسانس می باشند. از نظر سن (۶۷ درصد) پاسخگویان در دامنه سنی ۴۶-۵۵ سال قرار دارند. در مورد رشته تحصیلی ۵۳ درصد پاسخگویان در حوزه فرهنگی تحصیل کرده اند و بقیه پاسخگویان در رشته های جامعه شناسی، مدیریت و فناوری اطلاعات دارای مدرک تحصیلی می باشند. از نظر شغل ۷۱ درصد پاسخگویان شغل فرهنگی دارند که با رویکرد هدفمند بودن جامعه آماری هماهنگی کامل دارد. در رتبه بعدی فرماندهان و مدیران قرار دارند که با توجه به اشتغال به امر تصمیم گیری، جامعه آماری را غنا بخشیده اند.

جدول ۲- توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد توزیع	فراوانی	ویژگی های پاسخ دهندگان	
۸۸	۸۸	دکتری	سطح تحصیلات
۱۲	۱۲	کارشناس ارشد	
۳/۹	۴	تا ۳۵ سال	سن پاسخگویان
۹/۸	۱۰	۳۶ تا ۴۵ سال	
۶۷	۶۸	۴۶ تا ۵۵ سال	
۱۹/۶	۲۰	بیشتر از ۵۶	
۵۳	۵۴	فرهنگی	رشته تحصیلی
۲	۲	فناوری اطلاعات	
۲.۳۵	۲۴	مدیریتی	
۸.۷	۸	جامعه شناسی	
۸۰/۷	۶۸	فرهنگی	نوع شغل
۲.۳	۴	فناوری اطلاعات	
۲۵	۲۴	فرماندهی و مدیریت	
۲/۲	۴	سایر	

۲. ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی، بیانگر مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه است و اگر مقدار

آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ (هولند، ۱۹۹۱) شود، مؤید پایایی مدل اندازه‌گیری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). برای ظاهر شدن بارهای عاملی در مدل تحقیق، پس از چیدمان سازه اصلی مدل شامل: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳، از فرمان PLS Algorithm استفاده شد. ضرایب بارهای عاملی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل به طور جداگانه ارائه می‌شود.

الف) مؤلفه‌های فرهنگ اجتماعی

در این تحقیق، فرهنگ اجتماعی دارای سه مؤلفه اساسی شامل نشاط اجتماعی، اعتماد ملی و مشارکت اجتماعی است. اینکه همه مقادیر ضرایب بارهای عاملی مساوی یا بالاتر از ۰/۴ هستند، نشان‌دهنده مناسب بودن تمام ابعاد الگو است. به عبارت دیگر، بالا بودن مقدار همبستگی همه ابعاد با سازه‌های اصلی الگو، بیانگر مناسب بودن معیار است. در جدول زیر ضرایب بارهای عاملی ابعاد الگو آمده است.

جدول ۳- ضریب بار عاملی مؤلفه‌های مربوط به فرهنگ اجتماعی

ردیف	مؤلفه	ضریب بار عاملی	تفسیر
۱	نشاط اجتماعی	۰/۹۲۶	مناسب بودن معیار
۲	اعتماد ملی	۰/۸۱۳	مناسب بودن معیار
۳	مشارکت اجتماعی	۰/۸۶۶	مناسب بودن معیار

ضرایب بارهای عاملی مؤلفه‌های «فرهنگ اجتماعی» برابر جدول بالا نشان می‌دهد: اولاً، همه مؤلفه‌ها، معیار مناسبی برای بعد اجتماعی می‌باشند؛ ثانیاً، مؤلفه «نشاط اجتماعی» با ضریب بار عاملی برابر با ۰/۹۲۶ بیشترین و مؤلفه «اعتماد ملی» با ضریب بار عاملی برابر با ۰/۸۱۳ کمترین در الگو می‌باشند.

ب) شاخص‌های مربوط به بعد اجتماعی

در جدول زیر، مقادیر ضرایب بارهای عاملی شاخص‌ها آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد که همه ضرایب بارهای عاملی شاخص‌ها بالاتر از ۰/۴ هستند، لذا همگی آنها مناسب می‌باشند. این بدان معناست که مقدار همبستگی شاخص‌ها با بعد سیاسی در الگو، مناسب است.

جدول ۴- ضریب بار عاملی شاخص‌های مربوط « فرهنگ اجتماعی »

مؤلفه	شاخص	ضریب بار عاملی	تفسیر
۱. نشاط روحیه اجتماعی	ET141	۰/۸۰۶	مناسب
	ET142	۰/۵۰۲	مناسب
	AR141	۰/۷۴۸	مناسب
	AR142	۰/۹۱۴	مناسب
	AR143	۰/۸۹۰	مناسب
	RF141	۰/۸۶۰	مناسب
	RF142	۰/۷۴۹	مناسب
	RF143	۰/۸۰۷	نامناسب
۲. اعتماد ملی	ET151	۰/۶۶۴	مناسب
	ET152	۰/۶۶۵	مناسب
	AR151	۰/۷۳۲	مناسب
	AR152	۰/۶۸۹	مناسب
	RF151	۰/۷۷۰	مناسب
	RF152	۰/۷۰۷	نسبتاً مناسب
۳. مشارکت اجتماعی	ET161	۰/۵۷۶	مناسب
	AR161	۰/۷۵۵	مناسب
	AR162	۰/۶۷۵	مناسب
	RF161	۰/۹۰۶	مناسب
	RF162	۰/۸۱۱	مناسب

ضرایب بارهای عاملی شاخص‌های بعد اجتماعی برابر جدول بالا نشان می‌دهد همه شاخص‌ها معیار مناسبی برای این بعد می‌باشند.

ج) آلفای کرونباخ

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالاتی که بیانگر مقدار همبستگی هر شاخص با سایر شاخص‌های سازه فرهنگ اجتماعی، همچنین این سازه با سایر سازه‌های فرهنگ جامعه است، محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ انجام شد. از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی یک پرسشنامه یا آزمون با تأکید بر همبستگی درونی استفاده می‌شود. منظور از اعتبار یا پایایی پرسشنامه این است که اگر صفت‌های مورد سنجش با همان وسیله و تحت شرایط مشابه و در زمان‌های مختلف مجدداً اندازه‌گیری شوند، نتایج تقریباً یکسان حاصل شود. محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ انجام شده در جدول زیر آمده است. همان‌گونه که در جدول مشخص شده است، ضرایب آلفای کرونباخ برای تمام ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مدل، بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین، برازش مناسب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه داده‌های دریافتی از پرسشنامه در محیط SPSS بارگذاری شده بود، لذا در محیط یادشده نیز مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج این مهم نیز حاکی از پایایی بارهای عاملی است.

جدول ۵- پایایی ابعاد الگو

آلفای کرونباخ ابعاد	تفسیر
۰/۹۱۹	تأیید پایایی

د) پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی یکی دیگر از معیارهای تعیین پایایی سازه‌ها در PLS است. هرچند در این پژوهش با محاسبه آلفای کرونباخ پایایی سازه‌ها بررسی شد، از پایایی ترکیبی نیز برای این منظور استفاده شد. مقدار کمتر از ۰/۶ برای پایایی ترکیبی، عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در جداول زیر مقادیر پایایی ترکیبی آورده شده است. با محاسبه مقدار پایایی ترکیبی برای سازه‌ها، همان‌گونه که در جدول دیده می‌شود، مشخص شد که ضریب پایایی تمام سازه‌ها همگی بالاتر از ۰/۶ هستند. این مهم نیز برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را تأیید می‌کند (داوری و رضازاده: ۱۷۳).

هـ) روایی همگرا

اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگراست. وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. معیار دوم برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE توسط نرم‌افزار Smart PLS برای این منظور به کار می‌رود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده). در این مطالعه، مقدار AVE برای تمام سازه‌ها محاسبه و نتایج در جدول (۶) ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر AVE برای سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ بوده، که حکایت از روایی همگرایی مناسب مدل دارد. بنابراین در تفسیر نتایج حاصل از محاسبه سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا که در جدول (۶) آمده است، می‌توان گفت تمامی این مقادیر برای متغیرهای مکنون مدل، مناسبی هستند، لذا پایایی و روایی همگرای مدل تأیید می‌شود.

جدول ۶- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق

بعد	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0.6$	روایی همگرا $AVE > 0.5$
اجتماعی	۰/۹۱۹	۰/۹۳۸	۰/۵۱۱

و) روایی واگرا

چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگراست. در این پژوهش، برای بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر) استفاده شد. برای این موضوع پس از اجرای فرمان PLS Algorithm، در زیر بخش Latent Variable Correlation استفاده شد. ماتریس حاصل از نوع ماتریس بالا با قطر اصلی برابر یک است. برای بررسی روایی واگرا، \sqrt{AVE} مربوط به سازه‌ها که

در جدول بالا و به صورت دستی محاسبه شده، جایگزین قطر اصلی ماتریس می شود. همان طور که دیده می شود، تمام مقادیر سمت چپ و پایین قطر اصلی از مقادیر قطر اصلی کمتر هستند که این مسئله روایی و اگرای را نشان می دهد.

جدول ۷- روایی و اگرای مؤلفه های بعد اجتماعی

سازه ها	اعتماد	مشارکت	نشاط
اعتماد	۰/۷۵۵	-	-
مشارکت	۰/۷۵۱	۰/۷۵۳	-
نشاط	۰/۶۳۳	۰/۶۸۶	۰/۷۹۴

ز) تحلیل ضرایب بارهای عاملی خروجی الگو

در این بخش، تحلیل مؤلفه های خروجی الگو شامل اعتقادی، ارزشی و رفتاری (محاسبه ضرایب بارهای عاملی) انجام شد. همان گونه که در شکل زیر دیده می شود، مقادیر ضرایب بارهای عاملی، مؤلفه های سه گانه خروجی الگو، همگی بالای ۰/۴ می باشند و این به معنای تأیید آنها است.

ح) ابعاد سه گانه خروجی الگو

در این تحقیق، خروجی الگو یا همان برآورد راهبردی اطلاعات فرهنگی دارای سه مؤلفه اعتقادی، ارزشی و رفتاری است. همه مقادیر ضرایب بارهای عاملی مساوی یا بالاتر از ۰/۴ هستند، این امر نشان دهنده مناسب بودن تمامی مؤلفه ها است. به عبارت دیگر، بالا بودن مقدار همبستگی همه ابعاد با سازه های اصلی الگو، بیانگر مناسب بودن معیار است. در جدول زیر ضرایب بارهای عاملی مؤلفه ها آمده است.

جدول ۸- ضریب بار عاملی شاخص های تحقیق

ردیف	مؤلفه	ضریب بار عاملی	تفسیر
۱	اعتقادی	۰/۸۵۴	مناسب بودن معیار
۲	ارزشی	۰/۸۸۹	مناسب بودن معیار
۳	رفتاری	۰/۸۴۱	مناسب بودن معیار

ضرایب بارهای عاملی مؤلفه‌های «برآورد» برابر جدول بالا نشان می‌دهد:

اولاً، همه مؤلفه‌ها، معیار مناسبی برای آن بعد هستند؛

ثانیاً، مؤلفه «ارزشی» با ضریب بار عاملی برابر با ۰/۸۸۹ بیشترین و مؤلفه «رفتاری» با ضریب

بار عاملی برابر با ۰/۸۴۱ کمترین در الگو هستند.

ط) مؤلفه‌های سه‌گانه خروجی

نتایج نشان می‌دهد که همه ضرایب بارهای عاملی شاخص‌ها بالاتر از ۰/۴ و در نتیجه، همگی

مناسب هستند.

برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری پژوهش برای پی بردن به روابط متغیرهای پنهان انجام می‌شود. برای

این منظور، از معیار ضرایب معناداری Z استفاده می‌شود ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values).

جدول ۹- مقادیر ضریب t-values متغیرهای مکنون فرهنگ اجتماعی

تفسیر	ضریب معناداری	ضریب t-values	معرف	ضریب مسیر	
				به	از
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۴۶/۹۵۹	-	نشاط	اجتماعی
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۲۹/۳۱۰	-	اعتماد	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۳۷/۷۱۷	-	مشارکت	

جدول ۱۰- مقادیر ضریب t-values برای مؤلفه‌های بعد اجتماعی تحقیق

تفسیر	ضریب معناداری	مقدار T	ضریب مسیر	
			به	از
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۱۷/۲۲۸	ET141	نشاط
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۵/۳۰۳	ET142	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۱۱/۹۴۸	AR141	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۳۳/۴۶۶	AR142	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۳۰/۷۶۳	AR143	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۲۲/۷۹۲	RF141	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۱۱/۴۶۸	RF142	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۱۷/۶۲۵	RF143	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۷/۳۲۶	ET151	اعتماد
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۸/۰۱۲	ET152	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۱۱/۶۸۱	AR151	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۸/۷۲۶	AR152	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۱۷/۳۳۴	RF151	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۱۱/۴۳۹	RF152	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۶/۲۴۱	ET161	مشارکت
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۱۲/۷۰۹	AR161	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۷/۶۰۳	AR162	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۱۲/۷۰۹	RF161	
معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری	۰/۰۰۰	۴۶/۷۹۶	RF162	

همان‌گونه که در جدول بالا دیده می‌شود، همه ضرایب مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند. آنچه در این میان بسیار مهم است، مقدار ضریب مسیر از «فرهنگ جامعه» به «برآورد راهبردی فرهنگ» است که برابر با ۸/۲۷۲ است که بسیار بالاتر از مقادیر معیار است. این به معنای معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری است.

برازش مدل کلی

الف - معیار GoF

این معیار برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند، به کار برده می شود. برای این منظور، مقدار معیار از رابطه زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times R^2}$$

که در آن $\overline{communalities}$ مقادیر اشتراکی یک سازه درونزا و R^2 میانگین متغیرهای درونزای وابسته است. R^2 یا همان میانگین R^2 ، مقادیر R^2 مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درونزای مدل اعم از مرتبه اول، دوم و سوم است.

ب - معیار R^2

یکی از معیارها برای برازش مدل ساختاری، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد. مقدار R^2 براساس سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک ارزیابی به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود (داوری، رضازاده، ۱۳۹۳). همه مقادیر R^2 قوی هستند. این مقادیر در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۱ - مقدار R^2 متغیرهای پنهان درونزای تحقیق

متغیر	معیار R^2	تفسیر
اعتقادی	۰/۷۳۰	قوی
ارزشی	۰/۷۹۱	قوی
رفتاری	۰/۷۰۷	قوی
نشاط	۴۹/۱۲۱	قوی
اعتماد	۲۷/۴۵۸	قوی
مشارکت	۳۷/۸۱۳	قوی

ج- معیار مقادیر اشتراکی

کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS، با استفاده از معیار «مقادیر اشتراکی» ارزیابی می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. معیار مقادیر اشتراکی مربوط به هر شاخص از طریق میانگین مقادیر مرتبه دوم رابطه بین آن شاخص و سازه مربوط به خود که همان بارهای عاملی هستند، حاصل می‌شود (داوری، رضازاده، ۱۳۹۳).

در جدول زیر مقادیر Communalities یا همان مقادیر اشتراکی برای ابعاد چهارگانه تحقیق آمده است. محاسبه میانگین این مقادیر برای تحصیل مقدار GoF ضرورت دارد.

جدول ۱۲- مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان

متغیر	Communality	تفسیر
اعتقادی	۰/۵۰۱	قوی
ارزشی	۰/۵۳۳	قوی
رفتاری	۰/۵۴۱	قوی
نشاط	۰/۷۹۴	قوی
اعتماد	۰/۷۵۵	قوی
مشارکت	۰/۷۵۳	قوی
میانگین	۰/۷۰۴	قوی

با جای‌گذاری مقادیر در فرمول، مقدار GoF معادل ۰/۷۰۷ محاسبه شد. بنابراین، برازش قوی مدل ساختاری نتیجه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{0.710 \times 0.704} = 0.707$$

نتیجه و پیشنهاد

تأیید مدل پیشنهادی برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگ اجتماعی جمهوری اسلامی ایران.

هدف اصلی در این تحقیق دستیابی به مدل اعتباریافته برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بود. آزمون مدل مفهومی تحقیق و شاخص‌های آماری مورد محاسبه، از جمله شاخص‌های همبستگی و برازش هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مدل کلی بیانگر این است که داده‌های گردآوری شده از پاسخگویان نمونه با مدل مفهومی تحقیق سازگاری و تناسب لازم را دارد. از طرف دیگر، بررسی اجزای مدل از طریق تحلیل مسیر نشان داد هر یک از مؤلفه‌های مدل علاوه بر تأثیر مستقیم، از مسیرهای مختلف و در ارتباط متقابل با یکدیگر به طور غیرمستقیم نیز بر متغیر برآورد اطلاعات فرهنگی کشور تأثیرگذار هستند. نتایج حاصل از تحلیل انجام شده با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نشان داد گروه‌های مختلف پاسخ‌دهنده، نظرات یکسانی در مورد سازه‌های مدل برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران دارند. آنچه در این میان بسیار مهم است، مقدار ضریب مسیر از «فرهنگ اجتماعی» به «برآورد راهبردی فرهنگ» است که برابر با ۰/۲۷۲ است که بسیار بالاتر از مقادیر معیار است. این به معنای معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری است.

تأیید مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ اجتماعی

فرهنگ اجتماعی دارای سه مؤلفه شامل: نشاط، اعتماد و مشارکت است. با توجه به اینکه همه مقادیر ضرایب بارهای عاملی مساوی و یا بالاتر از معیار هستند، لذا نشان از مناسب بودن تمامی ابعاد الگو است. به عبارت دیگر، بالا بودن مقدار همبستگی همه ابعاد با سازه‌های اصلی الگو، بیانگر مناسب بودن معیار است.

ثانیاً، مؤلفه «نشاط» با ضریب بار عاملی برابر با ۰/۹۲۶ بیشترین و مؤلفه «اعتماد» با ضریب بار عاملی برابر با ۰/۸۱۳ کمترین در الگو می‌باشند.

نتایج حاصل از شاخص آماری آلفای کرونباخ نشان داد شاخص‌ها و مؤلفه‌های مربوط به فرهنگ اجتماعی مدل برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی ارتباط و همبستگی لازم با یکدیگر دارند و این سازه را تأیید می‌کنند. از نظر پاسخگویان، میزان تأثیر شاخص‌ها و مؤلفه‌های این بعد (نشاط، اعتماد و مشارکت) در مدل برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بیشتر از حد متوسط است.

خروجی تحلیل pls نشان داد که نتایج حاصل از محاسبه سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی

ترکیبی و روایی همگرا برای متغیرهای مکنون مدل، مناسب هستند، لذا پایایی و روایی همگرای مدل تأیید می‌شود. این بعد با سایر ابعاد مدل دارای ارتباطی معنادار است. در برازش مدل ساختاری پژوهش که برای پی بردن به روابط متغیرهای پنهان انجام می‌شود، از معیار ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) استفاده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد همه ضرایب مسیرها از مقدار معیار ۱/۹۶ بیشتر بوده و این، معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

تأیید ابعاد سه‌گانه خروجی مدل برآورد

در این تحقیق، خروجی الگو یا همان برآورد راهبردی اطلاعات در بعد فرهنگ اجتماعی دارای سه مؤلفه اعتقادی، ارزشی و رفتاری است. اینکه همه مقادیر دارای ضرایب بارهای عاملی مساوی یا بالاتر از ۰/۴ هستند نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی مؤلفه‌هاست. به عبارت دیگر، بالا بودن مقدار همبستگی همه ابعاد با سازه‌های اصلی الگو، بیانگر مناسب بودن معیار است. در ضمن، مؤلفه ارزشی با ضریب بار عاملی برابر با ۰/۸۸۹ بیشترین و مؤلفه «رفتاری» با ضریب بار عاملی برابر با ۰/۸۴۱ کمترین در الگو می‌باشند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که همه ضرایب مسیرها از مقدار معیار ۱/۹۶ بیشتر است که این مهم، معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

پیشنهادها

پیشنهاد به مسئولان فرهنگی - اجتماعی کشور

مدل برآورد اطلاعات راهبردی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ارائه شده در این تحقیق با رویکرد آینده‌نگرانه، راهبردی و کلان تدوین شده است. چنین مدلی در فضای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و رصد و پایش، و نیز ارزیابی وضعیت راهبردی فرهنگ اجتماعی برای مسئولان سازمان‌ها و نهادهای سطح راهبردی کشور می‌تواند راهگشا باشد. به علاوه، این تحقیق می‌تواند بستر ساز برای طراحی مدل‌های تخصصی و تفصیلی تر برآورد اطلاعات در سازمان‌ها و موضوعات مختلف باشد. همچنین زمینه‌ساز تحقیقات بیشتری در حوزه آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری فرهنگی کشور باشد. اهمیت و حساسیت اتخاذ تصمیمات جامع، سریع، فراگیر و اثربخش اقتضا

می‌کند برنامه‌های فرهنگی اثربخش، کارا و هویت‌ساز مورد توجه ویژه قرار گیرد. لازمه چنین حرکتی، احاطه بر فعل و انفعالات محیط راهبردی و نیازمندی‌های فرهنگی متناسب با مخاطبان مورد نظر است. ابزار اساسی برای چنین تسلط و احاطه‌ای کار مطالعاتی گسترده، مستمر و دقیق در حوزه تعریف دقیق‌تر شاخص کمی و کیفی مورد نیاز در نظام برنامه‌ریزی فرهنگی است.

بنابراین پیشنهاد می‌شود:

- ضرورت و اهمیت مطالعه محیط راهبردی فرهنگ شامل مأموریت‌های بیرونی و تولید قابلیت‌های اساسی ساخت درونی قدرت مبتنی بر فرهنگ مورد توجه مسئولان و سازمان‌های فرهنگی کشور قرار گیرد.
 - ضرورت و مفهوم برنامه‌ریزی فرهنگی متناسب با محیط بیرونی (فرصت - تهدید و مأموریت‌ها) در جهت پیشرفت و تعالی فرهنگ مورد گفت‌وگو قرار گیرد و به عنوان گفتمانی غالب توسط دستگاه‌های مسئول مطالبه شود
 - ضرورت الگوی برآورد اطلاعات فرهنگی راهبردی برای برنامه‌ریزی فرهنگی کشور پیگیری و نسبت به فراهم‌سازی سازوکارهای اجرایی آن اقدامات لازم انجام پذیرد.
 - مراحل دستیابی و به کارگیری مدل برآورد اطلاعات فرهنگی راهبردی جمهوری اسلامی ایران در ارکان سیاست‌گذاری و نظارتی فرهنگی فراهم شود.
- هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های مدل برآورد فرهنگ اجتماعی در حوزه اطلاعات فرهنگی راهبردی جمهوری اسلامی ایران طرح شده در این تحقیق خود می‌تواند در قالب تحقیق جداگانه‌ای مورد بررسی دقیق‌تر قرار گیرد. این ابعاد و مؤلفه‌ها براساس موضوع نظیر فرهنگ اقتصادی یا الگوی مصرف ملی و یا براساس نهاد و سازمان‌های ملی قابل پژوهش می‌باشند (فرهنگ و تهاجم فرهنگی ۱۳۷۳: ۱۵).

فهرست منابع

۱. آدا. بوزمن (۱۳۸۲). **اطلاعات راهبردی و کشوردااری**. ترجمه ناشر. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲. استونز، جیمز و فری من، ادوارد (۱۳۷۵). **مدیریت**. ترجمه علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی. ج ۲، چاپ اول، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۳. استونز، راب (۱۳۷۹). **متفکران بزرگ جامعه‌شناسی**. ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز. چاپ اول.
۴. اسمیت، آدام (۱۳۵۸). **ثروت ملل**. محمدعلی همایون کاتوزیان. انتشارات امیرکبیر.
۵. افتخاری، اصغر (۱۳۸۲). **گزارش سرمایه اجتماعی و امنیت ملی ج.ا.ایران**. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۶. جان، ام. گالیز (۱۳۷۰). **استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)**. ترجمه کوروش بایندر. تهران: انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت خارجه.
۷. جوادی آملی، عبدالله (بی‌تا). «ولایت فقیه، ولایت». **عدالت و فقاہت**.
۸. جوئل، اسلاتر (بی‌تا). **نغمه‌های جاویدان: منتخب مزامیر حضرت داوود(ع)**. ترجمه معصوم علی خسروی. تهران.
۹. جونز جان و ای. وبر لی ویلیام (۱۳۷۹). **بازخور ۳۶۰ درجه راهبردها، رهیافت‌ها و شیوه‌هایی برای مدیران**. سیداسماعیل اصغرپور و غلامرضا طالقانی. تهران: انتشارات ساپکو.
۱۰. هندی، چالز (۱۳۸۳). **روح تشنه**. ترجمه محمدرضا میرفرخایی. نشر آوای کلار.
۱۱. خانی، عبدالله (۱۳۹۰). **فنون پیش‌بینی**. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
۱۲. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). **مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌اس. تهران: جهاد دانشگاهی**.
۱۳. رهادوست، فاطمه (۱۳۸۶). **فلسفه کتابداری و اطلاع‌رسانی**. تهران: نشر کتابدار.
۱۴. روجه، گی (۱۳۷۹). **کنش اجتماعی**. ترجمه هما زنجانی‌زاده. مشهد: دانشگاه فردوسی.

۱۵. ریتزر، جورج (۱۳۸۵). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
۱۶. سامعی، ویدا (۱۳۷۸). «آیا اعتماد شمشیر دولبه است؟». *همشهری*. دی ۲۳.
۱۷. سرتو، ساموئل و پائول، پیتر (۱۳۸۰). *مدیریت راهبردی*. ترجمه علی شمشخانی. سپاه پاسداران، دانشکده فرماندهی و ستاد، اداره عالی جنگ.
۱۸. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۹. سورین، ورنر و تانکارد (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان.
۲۰. صالحی‌امیری، سیدرضا و کاووسی، اسماعیل (۱۳۸۷). *فرهنگ و مدیریت سازمان‌های فرهنگی*. پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
۲۱. فرهنگ، منوچهر (۱۳۷۴). *فرهنگ علوم اقتصادی*. تهران: نشر البرز.
۲۲. کرایب، یان (۱۳۸۲). *نظریه‌های اجتماعی کلاسیک*. ترجمه شهناز مسمی‌پرست. تهران: نشر آگه. چاپ اول.
۲۳. کلانتری، خلیل (۱۳۷۷). «مفهوم و معیارهای توسعه اجتماعی». *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ش ۱۳۲-۱۳۱، مرداد و شهریور.
۲۴. گولد، جولوس و همکاران (۱۳۷۶). *فرهنگ علوم اجتماعی*. گروه مترجمان، تهران: مازیار.
۲۵. مجموعه قوانین با آخرین اصلاحات (۱۳۸۴).
۲۶. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۳). *تفسیر نمونه*. ج ۴. تهران: دارالکتب اسلامیه.
۲۷. نوروزی چالکی، عبدالرضا و دیانی، محمدحسین (۱۳۸۷). «ارزیابی تطبیقی اثربخشی تولیدات و خدمات در مراکز ملی اطلاعات علمی ایران». *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*. ش ۱۱.
۲۸. هومن، عباس (۱۳۸۷). *استانداردسازی و هنجاریابی پرسشنامه سلامت عمومی*. مؤسسه تحقیقاتی دانشگاه تربیت معلم.
۲۹. یونیسکو (۱۳۷۶). *فرهنگ و توسعه، رهیافت مردم‌شناختی*. ترجمه نعمت‌الله و محمد فاضلی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
30. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18 (1): 39-50.

31. Huber. G., (2004). The necessary nature of future firms,sage publication.
32. Kent, Sherman (1966). Strategic Intelligence for American World Policy
33. , Princeton: Princeton University Press.
34. Parsons, T. and Edward Shils (1951). Toward a general theory of action. New York: Harper and Row.
35. Watson, Bruce. W. & Others (Eds) (1990). United States Intelligence, An Encyclopedia, New York & London, Garland Publishing INC.
36. Donald and M. K. M. (2002). Edgar Shain. 1987.
37. Taylor E. B. (1871).
38. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(2), 39.

