

عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای

علی اکبر فرهنگی^۱
افسانه مظفری^۲
شهرام جرجانی^۳

چکیده

در عصر جهانی شدن که با تحولات پرشتاب عصر جدید و ورود و نفوذ فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی رو به رو هستیم، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای برای بقا و پیشتاز بودن در فضای به شدت رقابتی موجود، ناگزیر به استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی هستند. اگرچه این فناوری‌ها، تحولی جدی در بازار سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند، اما همچون پذیرش هر امر جدیدی با دشواری‌ها و پیچیدگی‌هایی هم همراه است. هدف این مقاله، شناسایی عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای است. این پژوهش از نظر نوع تحقیق یک پژوهش کیفی محسوب می‌شود. نتایج با روش دلفی و از طریق مصاحبه عمیق با ۲۳ نفر از مدیران سازمان‌های رسانه‌ای با استراتژی اکتشافی احصا شده و از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است. در نتیجه، علاوه بر عوامل فردی، تفاوت‌های جمعیت شناختی از جمله سن، جنسیت، تجربه و قابلیت‌های ذهنی افراد در کنار عوامل سازمانی و زمینه‌های فرهنگی، در پذیرش یا عدم پذیرش و استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، تأثیرگذارند. از جمله عوامل

^۱ استاد گروه مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) dr_aafarhang_i@yahoo.com
^۲ دانشیار و عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات تهران،
دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com
^۳ دانشجوی مقطع دکتری گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه
آزاد اسلامی، تهران، ایران shrm.jorjani@gmail.com

فردی، نگرش و هنجار ذهنی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در پذیرش یک نوآوری در کنار تصویر ذهنی‌ای که مدیران از رویت پذیری نتایج به دست می‌آورند، از اهمیت زیادی برخوردار است. اضطراب رایانه‌ای، برداشت ذهنی از افزایش هزینه‌های مالی، به خطر افتادن امنیت و نبود پشتیبانی فنی لازم نیز از عوامل بازدارنده در استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی هستند.

واژگان کلیدی: فناوری‌های جدید اطلاعاتی، سازمان‌های رسانه‌ای،

فناوری‌های ارتباطی



بیان مسأله

امروزه با ورود جوامع به عصر اطلاعات و دسترسی به فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، با رقابت بسیار پیچیده‌ای بین رسانه‌های مختلف سنتی و مدرن و به عبارتی رسانه‌های جمعی و اجتماعی رو به رو هستیم. با توجه به اینکه رسانه، عامل برقراری ارتباط و وسیله انتقال اطلاعات در دنیای مدرن به شمار می‌آید، لزوم دسترسی و استفاده بهینه از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان‌های رسانه‌ای بیش از پیش احساس می‌شود. دسترسی به این فناوری‌ها به طور کلی همه صنایع را وارد یک بستر و شرایط محیطی تازه‌ای کرده است. جهانی شدن را تسریع کرده و به تعبیر "توماس فریدمن"، جهانی که در آن زندگی می‌کنیم را تسطیح کرده است. به اعتقاد وی زمین بازی از ساختار عمودی و سلسله مراتبی به ساختاری افقی و شبکه‌ای تبدیل شده است و دیجیتالی شدن، خودکار شدن و اتصال به شبکه، همه چیز جهان را به اصطلاح مسطح کرده است. وی ریشه این تسطیح در امور سازمان‌ها را در دیجیتالی شدن و به قولی نفوذ فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی می‌داند (فریدمن، ۱۳۹۷، ۸۳).

در آن سال‌هایی که هنوز در بستر فناوری‌های جدید ارتباطی، رسانه‌های آنلاین و اجتماعی به وجود نیامده بود، در سال ۱۹۸۷ "اورت دنیس"، مدیر مرکز مطالعات رسانه‌ای "ژانت" اعلام کرد با توجه به اینکه امروزه سازمان‌های رسانه‌ای در حال رشد و دگرگونی هستند، اداره سازمان‌های رسانه‌ای نیز با پیچیدگی‌هایی همراه خواهد بود (خجسته، ۱۳۹۱، ۲۳). در واقع صنعت رسانه نیازمند تعریف جدیدی در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای است. یعنی با بازار پیچیده محصولات رسانه‌ای و رقابت این سازمان‌ها با یکدیگر برای بقا در بازار رسانه‌ای مواجه هستیم. امروزه با وضعیت بسیار پیچیده‌تری مواجه هستیم، چرا که استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در پیچه جدیدی را برای سازمان‌های رسانه‌ای باز کرده‌اند تا در این تنگناهای رقابت‌ها، از این طریق سهم بیشتری از بازار را نصیب خود کنند و در عرصه ارتباطات و رسانه به عنوان پیشتاز معرفی شوند.

باید در نظر داشت که مهم‌ترین ویژگی عصر کنونی، تغییر و تحول مستمر و پرشتاب در همه عرصه‌هاست که رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را نیز تحت تأثیر و تأثر قرار داده است. این تغییرات بیشتر ماهیت نرم‌افزاری، فکری، خدماتی و تخصصی دارند (مظفری و مهدوی، ۱۳۹۴). هرچه سازمان‌های رسانه‌ای سریع‌تر خود را با شرایط جدید وفق دهند، زودتر از مزایای آن بهره‌مند می‌گردند و در نتیجه جایگاه خود را در بازار مستحکم می‌نمایند.

اگرچه این فناوری‌های جدید و دیجیتال در حوزه اطلاعات و ارتباطات، تحولی جدی در بازار سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند، ارتباطات را تسهیل و خطاهای انسانی را کاهش داده‌اند و همچنین ذخیره‌سازی، پردازش و انتقال اطلاعات را تسهیل کرده‌اند، اما همچون پذیرش هر امر جدیدی با دشواری‌ها و پیچیدگی‌هایی هم همراه است. برای مواجهه با این پیچیدگی‌ها، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای باید همه جوانب و مسائل ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی به سازمان خود را مورد توجه و تحلیل و بررسی و مورد شناسایی قرار دهند. بنابراین می‌بینیم که سازمان‌های رسانه‌ای موفق، از طریق مدیریت صحیح مدیران آنها شرایط و امکانات آسان و سریع برای دسترسی و استفاده از فناوری‌های جدید را در اختیار گرفته‌اند و بعد از شناسایی عوامل بازدارنده به دنبال رفع آنها هستند. در این تحقیق، نظریه‌هایی از جمله نظریه پذیرش فناوری، نظریه عمل مستدل، نظریه نظریه رفتار هدایت شده، نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری برای بسط و تعمیق ادبیات تحقیق و انطباق با دیدگاه مصاحبه‌شوندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد تا بتوان به عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای دست یافت.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به تحولات پرشتاب عصر جدید و ورود و نفوذ فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، برای بقا و پیشتاز بودن در فضای به شدت رقابتی موجود در عصر جهانی شدن، لزوم دستیابی به سطوح عملکرد بالا از جمله اهداف سازمان‌ها در عصر حاضر هستند. در سازمان‌های رسانه‌ای موفق، مدیران برای حرکت در این مسیر و

تحقق موارد فوق ناگزیرند به جای استفاده از فناوری‌های سنتی و قدیمی از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات استفاده کنند. امروزه سازمان‌های رسانه‌ای که با روش‌های سنتی فعالیت می‌کردند با چالش‌هایی رو به رو هستند که آنها را به ورشکستگی و تعطیلی می‌کشاند.

از دیدگاه "مواتا (۲۰۰۳) سازمان‌های رسانه‌ای موفق، مدیرانی دارند که برای به حداکثر رساندن هزینه‌های اثربخشی و نتایج سودمند فناوری‌ها به دنبال روش‌هایی هستند که کارکنان با فناوری‌های مختلف مورد نظر آشنا شوند (Muata, 2003, 27) و علاوه بر آموزش به این باور برسند که این فناوری‌ها تأثیرات بسیار مفیدی برای سازمان‌هایشان دارد. بر همین اساس سازمان‌ها سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را به شدت افزایش داده‌اند. تحقیقات نشان داده است که رابطه‌ای مثبت و مستقیم میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های جدید و رضایت مشتری یا مخاطب وجود دارد. در واقع هم باعث بالا بردن میزان رضایت مشتریان می‌شود و هم از طریق بهبود ارتقای سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان این مسأله را محقق می‌سازد (فرهنگی و کریمی، ۱۳۹۶، ۲۶-۲۷).

در صورت عدم پذیرش و فقدان استقبال از فناوری از سوی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای و کارکنان، قابلیت‌های فرایندهای کاری تنزل یافته و سبب هدر رفتن منابع می‌شود. از این رو با توجه به اینکه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، عامل تحولات سریع در سازمان‌های رسانه‌ای هستند و نقش مهمی در عملکردها و فرایندهای سازمانی ایفا می‌کنند، به عنوان عامل حیاتی در موفقیت این سازمان‌ها مطرح هستند. بنابراین سازمان‌هایی که مدیران آنها برنامه‌هایی برای تسهیل و تسریع توسعه فناوری‌های جدید ارائه می‌دهند و ساختارهای جدید و شبکه‌ای و شرایط و امکانات ضروری را فراهم می‌سازند، بقا و پیشتازی خود را تضمین می‌کنند. بنابراین با توجه به اینکه در سال‌های اخیر، با ورشکستگی تعداد زیادی از سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل عملکرد سنتی و عدم استفاده و بهره‌وری از فناوری‌های جدید رو به رو بوده‌ایم و پیامدهای تعطیلی این سازمان‌های سنتی، مشکلات و

مسائلی را در جامعه از جمله آسیب‌های فردی و اجتماعی و نهایتاً عقب ماندگی کشور را به همراه داشته است. بنابراین شنا سایی عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای جهت از میان برداشتن آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. اهمیت این تحقیق به این دلیل که تاکنون تحقیقی با این نگاه در سازمان‌های رسانه‌ای انجام نشده است، دوچندان جلوه می‌کند. نتایج این تحقیق می‌تواند در سازمان‌های رسانه‌ای تغییرات بنیادی به وجود آورد و سبب ارتقای عملکرد و بهره‌وری مدیریت در این سازمان‌ها گردد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

• شناسایی عوامل بازدارنده فردی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای

اهداف فرعی

- شناخت هنجارهای ذهنی و اجتماعی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی
- بررسی نقش مسائل فنی و خدماتی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای
- بررسی نقش مسائل مالی و اقتصادی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

• عوامل بازدارنده فردی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای کدامند؟

سؤالات فرعی

• نقش هنجارهای ذهنی و اجتماعی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای چیست؟

- مسائل فنی و خدماتی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای چه نقشی دارند؟
- مسائل مالی و اقتصادی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای چه تأثیری دارد؟

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر، قابل اطمینان و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است که به عنوان یک فرایند نظام‌مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه‌حل یک مسئله به کار می‌رود. انتخاب روش تحقیق مناسب به نوع، اهداف، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و رویکرد پژوهشگر نیز وابستگی دارد. در واقع این پژوهش از نظر نوع تحقیق یک پژوهش کیفی محسوب می‌شود چرا که پاسخ به سؤالات تحقیق با روش دلفی و از طریق مصاحبه عمیق با مدیران سازمان‌های رسانه‌ای احصا می‌گردد. با این روش، عوامل و متغیرهای بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط سازمان‌های رسانه‌ای شناسایی و مورد بررسی قرار می‌گیرند. همچنین این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است، چرا که نتایج آن می‌تواند به مدیران سازمان‌های رسانه‌ای کمک کند که بتوانند به راهکارهایی برای از میان برداشتن عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان‌های رسانه‌ای خود دست یابند. استراتژی این تحقیق کیفی، اکتشافی است؛ لذا از طریق پاسخ به سؤالات تحقیق، درصدد مکاشفه و فهم ابعاد موضوع است.

روش گردآوری اطلاعات

جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه و گردآوری انواع متون فارسی و انگلیسی در رابطه با موضوع تحقیق می‌باشد. در روش میدانی که به صورت کیفی انجام می‌شود، محقق با استفاده از روش دلفی و به کمک مصاحبه، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات می‌نماید.

جامعه آماری و نمونه تحقیق

در این پژوهش کیفی، محقق به دنبال چه مقدار و چه تعداد نیست، بلکه به دنبال چه هست. از این رو جامعه آماری در این پژوهش کیفی با دو معیار انتخاب می شوند. یکی شامل تناسب بین تجربه آنها و سؤال پژوهش، چیزی که تحت عنوان تناسب تجربه نامیده می شود. معیار دیگر وجود ویژگی های یک مطلع خوب که تحت عنوان کیفیت شخصی شرکت کننده نامیده می شود. جامعه آماری این تحقیق، شامل مدیران سازمان های رسانه ای در دسترس است که بیش از ۱۵ سال از فعالیت آنها در شهر تهران گذشته باشد و با حداقل ۲۰ نفر همکار رسانه ای در سازمان خود هنوز از فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی استفاده نمی کنند. حجم نمونه تحقیق ۲۳ نفر از مدیران سازمان های رسانه ای با شرایط ذکر شده در دسترس بودند که حاضر به همکاری و مصاحبه شدند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پژوهش حاضر که به روش کیفی انجام می شود، روش تجزیه و تحلیل خاص خود را دارد. موضوع این مقاله که شناسایی و بررسی عوامل بازدارنده پذیرش فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط سازمان های رسانه ای است، محقق از روش دلفی بهره می برد. استفاده از روش دلفی برای تسهیل ارتباطات گروهی به منظور جمع آوری اجماع نظرات متخصصان در مواجهه با مشکلات پیچیده و نامشخص است. از اصول این روش این است که ذهن های بیشتر بهتر از یک ذهن واحد هستند و هنگامی که از آنها به عنوان ابزار پیش بینی استفاده می شود، تلاش های گروهی سازمان یافته منجر به پیش بینی های دقیق تری نسبت به تلاش های فردی و بدون ساختار می شود.

قلمروی تحقیق

• **قلمروی موضوعی تحقیق:** با توجه به موضوع این تحقیق، شناخت عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان های رسانه ای، مدنظر است.

• **قلمروی زمانی تحقیق:** این تحقیق در فواصل بین مهر تا دی ماه ۱۴۰۰

انجام شده است.

• **قلمروی مکانی تحقیق:** این تحقیق با بررسی عوامل بازدارنده در پذیرش

فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان‌های رسانه‌ای در شهر تهران انجام گرفته است.

تعاریف نظری

فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی

در دانشنامه عمومی و همچنین فرهنگستان زبان و ادب پارسی آمده: فناوری اطلاعات و ارتباطات (به اختصار فاوا) به انگلیسی: *information and communication technology*، به اختصار (ICT) عبارتی کلی در برگیرنده تمام فناوری‌های پیشرفته نحوه ارتباط و انتقال داده‌ها در سامانه‌های ارتباطی است. این سامانه می‌تواند یک شبکه مخابراتی، چندین کامپیوتر مرتبط با هم و متصل به شبکه مخابراتی، اینترنت و همچنین برنامه‌های استفاده شده در آن‌ها باشد.

کاربردهای این تکنولوژی‌ها شامل انواع محاسبات و پردازش‌های روزمره، تجارت، اطلاع‌رسانی، مسائل علمی، مدیریت، ارتباط مستقیم از راه دور و غیره می‌باشد. تجارب گوناگون سازمان‌های مختلف در سطح دنیا نشان می‌دهد که تکنولوژی اطلاعات به راحتی بسیاری از مشکلات سیستم‌های اطلاعاتی را رفع می‌کند. تکنولوژی اطلاعات قابلیت‌های زیادی در رفع مشکلات سازمان‌ها دارد که از جمله آن قابلیت‌ها و مزایا می‌توان به افزایش دقت اشاره کرد؛ چرا که در مشاغل مبتنی بر انسان، دقت انجام کار متغیر است، در حالی که تکنولوژی اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تأمین و تضمین می‌کند. در انواع فعالیت‌های پردازشی و محاسباتی، دقت کامپیوتر به مراتب بیشتر از انسان است. افزایش سرعت به عنوان یکی دیگر از مزایای تکنولوژی اطلاعات می‌باشد؛ محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم می‌کند. یکی دیگر از مزایای تکنولوژی اطلاعات، کاهش اندازه‌ی فیزیکی مخازن اطلاعات می‌باشد، چراکه

با تو سعه تکنولوژی اطلاعات و به‌کارگیری آن، دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتاب‌های مرجع تخصصی وجود ندارد. به راحتی می‌توان در هر دیسک فشرده، اطلاعات چندین کتاب را ذخیره نمود. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی قم، از جمله مراکزی است که به انجام این وظیفه مشغول است. استفاده از تکنولوژی اطلاعات، شفافیت در انجام کارها را افزایش می‌دهد و بسیاری از واسطه‌ها را حذف می‌کند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع برخی از فسادهای اداری خصوصاً در سطوح پایین می‌شوند. به کمک تکنولوژی اطلاعات، بسیاری از استعلام‌ها، مراجعات افراد و غیره از طریق شبکه‌های کامپیوتری و به صورت خودکار انجام می‌گیرد. بنابراین می‌توان به صورت ۲۴ ساعته در شبانه‌روز و هفت روز هفته از آن بهره گرفت. مخابرات، تلفن، تله‌کنفرانس، ویدیوکنفرانس و همچنین سیستم‌های همکاری مشترک EDI و غیره نمونه‌هایی از کاربردهای تکنولوژی اطلاعات در این زمینه هستند. با توجه به موارد فوق، به خصوص افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر می‌شود و انجام کار تمام‌وقت، بهره‌وری سیستم افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه‌ها می‌گردد (قاضی‌نوری، ۱۳۹۱: ۷).

ابزارهای نوین ارتباطی ترکیبی از چندین تکنولوژی شامل وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است. این مثلث فناوری، انسان‌ها را در ضبط، ذخیره سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می‌نماید. فناوری‌های نوین ارتباطی تکمیل‌کننده امکاناتی است که وسایل ارتباطی گذشته ارائه کرده‌اند. این فناوری‌ها ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که آنان را از وسایل ارتباطی قدیمی متمایز می‌سازد (vista.ir/article/311105).

سازمان‌های رسانه‌ای

سازمان‌های رسانه‌ای سازمان‌هایی هستند که رسانه‌ها را تولید می‌کنند. رسانه‌ها نهادهایی هستند با کارکردهای متفاوت و متنوع از جمله نظارت بر محیط، انتخاب و تفسیر اطلاعات. از دیدگاه دیگر هدایت افکار عمومی و اقناع مخاطبان و نظارت بر حکومت نیز از کارکردهای مهم رسانه‌ها هستند. لذا دامنه اثرگذاری سازمان‌های رسانه‌ای بسیار گسترده است. سازمان‌های رسانه‌ای دارای چهار کارکرد

اصلی خبری، سرگرم سازی، آموزشی و تبلیغی هستند؛ بر این اساس وظایف و مسئولیت سازمان رسانه‌ای بسیار پیچیده است. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۸، ۱۶-۷).

تعاریف عملیاتی

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی:

به مجموعه فناوری‌هایی که امکان ذخیره سازی، پردازش، ارائه و انتقال اطلاعات را از طریق محیط‌های انتقال فراهم می‌نماید، اطلاق می‌گردد. از این طرق، دسترسی به امکانات جدید برای ارتباطات موثرتر به وجود آمده است. علاوه بر سایت‌ها و وبلاگ‌ها، امروزه اپلیکیشن‌های جدید راه سهل‌تر و سریع‌تری را در اختیار کاربران برای به دست آوردن و به اشتراک گذاردن اطلاعات در اختیار می‌گذارد و ارتباطات بهتر و موثرتری را شکل می‌دهد. در این تحقیق، این فناوری‌ها شامل انواع شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است. در واقع در این تحقیق استفاده و به کارگیری سایت، صفحه اینستاگرام، گروه یا کانال‌های تلگرامی و واتس‌آپی علاوه بر اپلیکیشن‌های تخصصی و شخصی با مالکیت سازمان رسانه‌ای مدنظر می‌باشد.

سازمان رسانه‌ای

در این تحقیق سازمان‌های رسانه‌ای با مالکیت فردی یا سازمان ایرانی و تحت قوانین جمهوری اسلامی ایران که در شهر تهران حداقل از ۱۵ سال پیش تاکنون فعالیت می‌کنند و حداقل ۲۰ نفر کارشناس یا کارمند تحریریه دارند، مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

مبانی نظری

برای شناخت عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات از طرف مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در این تحقیق از الگوهای مختلفی که برای تبیین یا پیش‌بینی عوامل انگیزشی برای پذیرش فناوری از سوی کاربران وجود دارد استفاده شده است. چرا که در مقابل عوامل پیشران در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، عوامل بازدارنده وجود دارند.

مدل پذیرش فناوری و مدل عمل مستدل

با توجه به دیدگاه محققان فناوری اطلاعات، مدل پذیرش فناوری دیویس و همکاران که شاید یکی از پرکاربردترین مدل‌ها در این زمینه است، می‌توان نام برد. بر اساس این الگو می‌توان عوامل بازدارنده پذیرش فناوری را نیز شناسایی و مورد توجه قرار داد. اساس این الگو که بر پایه نظریه عمل مستدل بنا شده، بر این عقیده استوار است که برداشت ذهنی افراد از فناوری، بر نگرش آنان به فناوری تأثیر می‌گذارد. تمایل رفتاری استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، خود بر اساس دو برداشت ذهنی تعیین می‌شود:

- ۱- برداشت ذهنی از مفید بودن، یعنی میزانی که یک فرد معتقد است استفاده از یک فناوری خاص، عملکرد وی را بهبود خواهد بخشید.
- ۲- برداشت ذهنی از آسانی استفاده، یعنی میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک فناوری برای وی آسان خواهد بود (بی، پارک، جکسون و پروبست، ۲۰۰۶، ۳۶۳-۳۵۰).

در مدل پذیرش فناوری، برداشت ذهنی از آسانی استفاده، به طور مستقیم، بر برداشت ذهنی از مفید بودن تأثیر می‌گذارد، که هر دو این‌ها در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات موثر هستند. در ضمن عواملی که بر برداشت ذهنی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند عبارتند از:

- ۱- متغیرهای بیرونی، بر عقاید کاربران برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارند.
- ۲- عقاید کاربران نگرش آنان را در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- ۳- نگرش کاربران بر تمایل آنان به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارد.
- ۴- تمایل کاربران به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات سطح استفاده از آنها را تعیین می‌کند (بورتن جونز و هوبونا، ۲۰۰۶، ۷۱۷-۷۰۶).

نظریه رفتار هدایت شده

نظریه رفتار هدایت شده یا رفتار برنامه‌ریزی شده یک الگوی عمومی است که در بسیاری از زمینه‌ها از جمله پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات به کار گرفته شده است. در این نظریه، از عوامل انگیزشی برای پیش بینی یک رفتار ویژه استفاده می‌شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه شخص برای یک رفتار مشخص است (نیگ، لیپکی و مادوک، ۲۰۰۹، ۲۲۵-۲۱۹). بر اساس نظریه یاد شده، تمایل به رفتار، حاصل سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار است (چن، فان و فارن، ۲۰۰۷، ۳۱۱-۳۰۰). در این نظریه، فرض بر آن است که رفتار یک فرد از طریق تمایل وی به آن رفتار تحریک می‌شود و این تمایل را به ترتیب، نحوه نگرش به رفتار، هنجار ذهنی و توانایی فرد در محقق ساختن موفقیت آمیز رفتار تعیین می‌کند. نگرش به رفتار یک احساس مطلوب یا نامطلوب برای بروز رفتار است که از طریق اعتقادات فرد و با در نظر گرفتن پیامدهای ناشی از رفتار و ارزشیابی مطلوبیت این پیامدها حاصل می‌شود (رضایی، ۱۳۸۸، ۷۱-۷۲).

به طور کلی، هر چقدر نگرش و هنجار ذهنی برای رفتار مورد نظر مثبت‌تر باشد، تمایل فرد به آن رفتار قوی‌تر خواهد بود. به همین ترتیب، هر چقدر برداشت ذهنی از کنترل رفتار بیشتر باشد، تمایل فرد به رفتار مورد نظر افزایش خواهد یافت.

بر اساس نظریه رفتار هدایت شده، تفاوت‌های فردی در برداشت ذهنی از کنترل رفتار، به طور مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارد، همچنین آموزش و تجربه، تأثیری مثبت و مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند (همان منبع).

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری

یکی از جدیدترین مدل‌ها درباره پذیرش فناوری، نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری است که آن را می‌توان حاصل تلفیق سازه‌های اصلی چندین مدل مشهور در زمینه پذیرش فناوری دانست. هدف نظریه یکپارچه، دست یافتن به

دیدگاهی واحد درباره پذیرش کاربران است. این نظریه شامل چهار مؤلفه یا عامل تعیین کننده موثر در تمایل و استفاده از فناوری است که عبارتند از

- ۱- انتظار عملکرد: میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم به وی کمک خواهد کرد در عملکرد شغلی خود به منافی نایل آید.
- ۲- انتظار تلاش: میزان آسانی نحوه استفاده از سیستم است.
- ۳- اثرات اجتماعی: میزانی که یک فرد ادراک می کند افراد مهم دیگر معتقدند او باید از سیستم جدید استفاده کند.
- ۴- شرایط تسهیل گر: میزانی که فرد معتقد است زیرساخت های فنی و سازمانی لازم برای پشتیبانی از کار برد فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم است (گوپتا، داسگوپتا و گوپتا، ۲۰۰۸، ۱۵۴-۱۵۰).

این نظریه مدیران را یاری می دهد که احتمال پذیرش فناوری جدید در درون سازمان را ارزیابی کنند. همچنین موجب شناخت عواملی می شود که پذیرش فناوری های جدید را تحریک می کنند.

در پژوهش هایی که با استفاده از مدل های یاد شده انجام شده اند، متغیرهای مختلفی به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته اند که برخی از مهم ترین این متغیرها عبارتند از: هنجار ذهنی هنجار ذهنی، چگونگی ادراک فرد درباره این است که بسیاری از افرادی که برای وی مهم هستند، فکر می کنند که او باید یا نباید رفتاری را انجام دهد، (فیشبین و آجزین، ۱۹۷۵، ۹۵-۸۸).

بسیاری از تحقیقات روان شناسی، هنجار ذهنی یا هنجار اجتماعی را عاملی مؤثر در تمایل به بروز یک رفتار مشخص دانسته اند. هنجار ذهنی، تعهد یا الزام شخصی کاربر یا به طور مشخص تر، تعلق روانی وی را به استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی جدید مشخص می کند و از طریق سه فرایند متفاوت بر رفتار فرد تأثیر می گذارد. این فرایندها عبارتند از :

- ۱- متابعت یا پیروی: زمانی که فرد رفتار مورد نظر را به دلیل انتظار برای به دست آوردن پاداش یا اجتناب از تنبیه می‌پذیرد، نه به این دلیل که به محتوا یا ماهیت رفتار اعتقاد دارد.
۲. همانندی: زمانی که فرد تأثیر را می‌پذیرد، به این دلیل که یا می‌خواهد ارتباط رضایت بخشی با یک فرد یا گروه ایجاد کند، یا قصد دارد ارتباط موجود را حفظ کند.
- ۳ درونی سازی: زمانی که رفتار یا تأثیر مورد نظر، مطابق با نظام ارزشی فرد است (رضایی، ۱۳۸۸، ۷۳).

یافته‌ها و جمع بندی

در جمع بندی و مطابقت پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان با مباحث نظریه‌های مورد بحث مانند نظریات پذیرش فناوری و نظریه عمل مستدل، همچنین نظریه رفتار هدایت شده و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، نگرش و هنجار ذهنی را به عنوان دو عامل مؤثر در تمایل به رفتار ذکر می‌کند. نظریه رفتار هدایت شده، هنجار ذهنی را به عنوان ادراک فرد درباره میزان اهمیت پذیرش یک نوآوری از منظر دیگران، می‌داند. در ضمن تصویر ذهنی که مدیران در این رابطه به دست می‌آورند در کنار نوگرایی فردی و رویت پذیری نتایج نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. اضطراب رایانه‌ای چه هنگام استفاده از فناوری و چه زمانی که اطمینان و اعتماد به کیفیت خدمات و پشتیبانی فنی وجود ندارد نیز از جمله عوامل بازدارنده در پذیرش و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی هستند. برداشت ذهنی از افزایش هزینه‌های مالی و به خطر افتادن امنیت در استفاده از فناوری‌ها نیز، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای مورد تحقیق را به عدم پذیرش و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی واداشته است.

در نتیجه براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با مدیران سازمان‌های رسانه‌ای به این جمع بندی رسیدیم که در کنار عوامل فردی، تفاوت‌های جمعیت شناختی از جمله سن، جنسیت، تجربه و قابلیت‌های ذهنی افراد در پذیرش یا عدم پذیرش و

استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، عوامل سازمانی و زمینه‌های فرهنگی هم در این امر تاثیر گذارند.

از جمله عوامل فردی بازدارنده که باید مورد توجه قرار داد تصور ذهنی مدیر از فناوری است و ترس از اینکه پایگاه اجتماعی یک مدیر به واسطه استفاده از یک فناوری، کاهش می‌یابد. به این ترتیب تصویر ذهنی می‌تواند از طریق افزایش قدرت و تاثیر ناشی از پایگاه بالاتر، تاثیر شناختی مثبتی بر روی برداشت ذهنی از مفید بودن فناوری، داشته باشد. مدیران، اغلب به تأثیرات هنجارهای اجتماعی به منظور ایجاد یا حفظ یک تصویر ذهنی مطلوب در درون یک گروه مرجع هم واکنش نشان می‌دهند.

درضمن ریسک یا خطر پذیرفتن فناوری، زمانی که نتایج، رویت پذیر و قابل مشاهده نباشد، بالا می‌رود. زمانی که نتایج ملموس فناوری اطلاعات و ارتباطات، به طور مستقیم برای مدیران آشکار نباشد، مزایای استفاده از فناوری جدید و تأثیرات آن را برای شغل خود، درک نمی‌کنند. باید در نظر داشت که بین رویت پذیری نتایج و برداشت ذهنی از مفید بودن فناوری رابطه مستقیمی وجود دارد. یعنی رویت‌پذیری نتایج، تأثیر مثبتی بر برداشت ذهنی از آسانی استفاده برای مدیران خواهد داشت. اضطراب استفاده از رایانه یا اضطراب رایانه‌ای در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی دیگر از عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌شمار می‌آید. در کنار موارد استفاده مطلوب و سازنده اغلب جنبه‌های ناخوشایند نیز وجود دارد و این جنبه‌های منفی اضطراب را دوچندان می‌کند. احساسات منفی مانند ناکامی، پریشانی، خشم و اضطراب از جمله حالت‌هایی است که در کنار اضطراب حس می‌شود. اضطراب رایانه‌ای را حالتی ذهنی که منجر به ایجاد احساس ترسناکی یا بیمناکی بودن در زمان تمایل به استفاده از رایانه یا هنگام استفاده از آن می‌شود، تعریف کرده‌اند. برخی از مدیران، تمایلی به استفاده از فناوری‌ها را ندارند چرا که با تجربه کردن استفاده از رایانه به سطحی از تشویش یا اضطراب دست پیدا می‌کنند.

برداشت ذهنی از هزینه‌های مالی نیز در بین مسائل مربوط به پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از عوامل بسیار مؤثر در تمایل رفتاری مدیران برای استفاده یا عدم استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است. برداشت ذهنی نامناسب از هزینه‌های مالی، به عنوان میزانی که یک مدیر معتقد است استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای وی بار مالی خواهد داشت، تعریف می‌شود. این برداشت ذهنی از هزینه‌های مالی، تأثیر منفی بر تمایل افراد، به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

عدم اطمینان و اعتماد مصرف کننده به کیفیت و اعتبار خدماتی که از طریق استفاده از فناوری‌ها وجود دارد نیز می‌تواند از جمله عوامل بازدارنده باشد و این امر نیز به شرایط ایجاد اضطراب دامن می‌زند.

نگرانی مدیران درباره مسائل مربوط به امنیت نیز یکی از عوامل بازدارنده برای پذیرش گسترده یک فناوری و سیستم جدید است. برداشت ذهنی از خطر یا نبود قطعیت بر اعتماد و اطمینان در مورد استفاده از فناوری در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای به پذیرش و استفاده از فناوری یا نپذیرفتن آن، اثر می‌گذارد.

نبود پشتیبانی فنی لازم و به موقع نیز از دیگر عوامل بازدارنده در دیدگاه مدیران سازمان‌های رسانه‌ای است. پشتیبانی فنی، عبارت از حمایت‌های سازمان در خصوص استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است که شامل دو بعد پشتیبانی کاربران یا کارمندان و پشتیبانی فنی از طریق تعمیرکاران می‌شود. میزان پشتیبانی فنی به عواملی نظیر شناخت مدیریت عالی سازمان رسانه‌ای از مفید بودن فناوری اطلاعات و ارتباطات، دوره‌های آموزشی که از سوی مدیران عالی ارائه می‌شود، کارکنانی که در زمینه توسعه سیستم‌های اطلاعاتی کار می‌کنند، مقاومت کارکنان در برابر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و آموزش‌هایی که از سوی تیم اجرا کننده فناوری اطلاعات ارائه می‌شود، بستگی دارد. در کنار این موارد دسترسی به موقع و سریع به تعمیرکاران نرم افزاری و سخت افزاری را هم باید اضافه کرد.

منابع

۱. خجسته باقرزاده، حسن، "تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی"، تهران، فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۱۳۹۱، شماره ۲.
۲. رضایی، مسعود، "نظریه‌های رایج در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۴.
۳. روشندل اربطانی، طاهر، "چیستی سازمان‌های رسانه‌ای"، تهران، فصلنامه رسانه، ۱۳۹۴، سال ۲۶، شماره ۴.
۴. فرهنگی، علی اکبر و کریمی راهجردی، اشرف، "بررسی تاثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان بر روی رضایت مشتری"، تهران، فصلنامه روزنامه نگاری الکترونیک، تابستان ۱۳۹۶، شماره ۷.
۵. فریدمن، توماس، "جهان مسطح است"، ترجمه احمد عزیزی، ۱۳۹۷، تهران، انتشارات هرمس، چاپ ششم.
۶. قاضی نوری، سیدسروش، "فناوری‌های اطلاعاتی و مدیریت جهانی"، تهران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاران عمومی، بهار ۱۳۹۱.
۷. مظفری، افسانه و مهدوی، سمیه السادات، "نقش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در توسعه کارآفرینی"، تهران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، ۱۳۹۴.
۸. مقاله فناوری‌های نوین ارتباطی در سایت: [Vista.ir\(article\)311105](http://Vista.ir(article)311105)

منابع لاتین

1. Burton-Jones, A. & Hubona, G.S. (2006). The Mediation of External Variables in the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43.
2. Chen, C.D.; Fan, Y.W & Farn, C.K. (2007). Predicting Electronic Toll Collection Service Adoption: An Integration of the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior. *Transportation Research, Part C*, 15.

3. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and Research*. Reading, MA: AddisonWesley.
4. Gupta, B.; Dasgupta, S. & Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a Government Organization in a Developing Country: An Empirical Study. *Journal of Strategic Information Systems*, 17.
5. eeeeeeeeeee ee (3333), Exploring the Relationship Between Information Technology Investment and Firm 3333nmm s, Department of Information Systems. Available at: <http://elsevier.com/locate/dsw>
6. Nigg, C.R.; Lippke, S. & Maddock, J.E. (2009). Factorial Invariance of the Theory of Planned Behavior Applied to Physical Activity across Gender, Age, and Ethnic Groups. *Psychology of Sport and Exercise*, 10.
7. Yi, M.Y.; Jackson, J.D.; Park, J.S. & Probst, J.C. (2006). Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View. *Information & Management*, 42.