

رابطه بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با متغیر میانجی سواد رسانه‌ای در بین کارکنان شهرداری اصفهان

محمد وحید قضاوی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

فائزه تقی‌پور

دانشیار گروه علوم ارتباطات و مدیریت کسب و کار،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، ایران (نویسنده مسئول)
faezeh.taghipour@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با متغیر میانجی سواد رسانه‌ای در بین کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان بود. روش پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث اجرا، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان به تعداد ۲۵۰ نفر بود. با استفاده از فرمول کوکران ۱۵۱ نفر از کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در دسترس بود. ابزار گردآوری داده‌ها سه پرسشنامه سواد تکنولوژیکی رادوان و کاتز (۲۰۱۰)، فرهنگ سازمانی هافستد و سواد رسانه فلسفی (۱۳۹۳) بود. پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ بررسی و با توجه به ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌ها تأیید شد؛ همچنین برای بررسی روایی همگرا، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با نرم افزار SmartPLS انجام شد؛ همچنین برای بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد سواد رسانه‌ای، اثر میانجی‌گری در رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی را ندارد و تنها رابطه مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی تأیید می‌شود. نتایج دیگر پژوهش نشان داد بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد؛ بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد؛ بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، چنانچه سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای کارمندان شهرداری در سطح بالایی باشد، فرهنگ سازمانی در سطح مطلوبی خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ سازمانی، سواد تکنولوژیکی، سواد رسانه‌ای، کارکنان شهرداری اصفهان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۹/۱۶

مقدمه و بیان مساله

دنیای امروز از جهات مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در حال تغییر و دگرگونی است. تا اوایل دهه ۱۹۸۰، با توجه به شوک‌های نفتی، ظهور ژاپن توانمند و سقوط جدی اقتصادی در غرب، واضح است که بسیاری از سازمان‌ها نیاز به تحول سریع و بعضاً پر جدال برای حفظ بقای خویش داشته‌اند. در این میان رویکرد جدیدی پا به عرصه گذاشت که رویکرد قبلی لوین^۱ را در مورد تغییر، مورد انتقاد قرار داد. رویکرد لوین از یک تغییر برنامه‌ریزی شده تبعیت می‌کند. ولی رویکرد جدید که رویکرد تعالی فرهنگ سازمانی نام دارد و توسط پیترز و واترمن^۲ مطرح شده؛ معتقد است که موفقیت سازمان به دارا بودن فرهنگ قوی و شایسته سازمانی بستگی دارد و سازمان‌ها برای زنده ماندن باید خود را به ایجاد هم‌افزایی درونی و بیرونی قادر کنند، مدیران باید به ناچار روحیه نوآوری، عملگرایی و کارآفرینی را از طریق ایجاد فرهنگ قوی و شایسته سازمانی تشویق کنند (برنز، ۱۳۸۴؛ به نقل از گرشاسبی و همکاران، ۱۳۹۵).

در واقع هر سازمانی فرهنگ خاص خود را دارد و دارای هویت خاصی است که آن را از سازمان‌های دیگر جدا می‌کند و به مثابه شخصیت سازمان محسوب می‌شود. فرهنگ سازمانی الگوی اندیشیدن و عمل کردن در سازمان است و همه اعتقادات، باورها و ارزش‌ها و هنجارهای سازمانی را که به مرور در سازمان پدید آمده و شکل و استحکام یافته در برمی‌گیرد. فرهنگ سازمانی یکی از مهمترین عوامل در شکل‌گیری رفتار و نحوه اندیشیدن در سازمان است (گرشاسبی و همکاران، ۱۳۹۵).

فرهنگ سازمانی بر تمام جنبه‌های سازمانی تأثیر می‌گذارد و بر اساس اعتقادات و ارزش‌های مشترک، به سازمان‌ها قدرت می‌بخشد و بر نگرش رفتار فردی انگیزه و رضایت شغلی و سطح تعهد نیروی انسانی طراحی ساختار و نظام‌های سازمانی، هدف‌گذاری، تدوین و اجرای استراتژی‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین فرهنگ سازمانی عامل مؤثر در ترویج خلاقیت و نوآوری است که از طریق ارزش نهادن به کار سخت و متمرکز و هدفدار، پشتکار و سخت‌کوشی و تعهد عمل می‌کند. نیروی انسانی به عنوان مهمترین منبع اصلی سازمان با استفاده از اطلاعات، فناوری، مواد، تجهیزات و بودجه به تولید کالا و خدمات می‌پردازد و در صورتی که درست عمل کند سازمان نیز از عملکرد خوبی برخوردار خواهد شد (شجاعی و بنائی، ۱۳۹۵).

¹ Lewin

² Waterman

هافستد^۱ فرهنگ سازمانی را دارای سه مؤلفه تسهیم دانش، محیط بیرون و نوآوری می‌داند. سواد تکنولوژی از دیدگاه رادوان و کاتز^۲ (۲۰۰۱) شامل شش مؤلفه شرح دادن، دسترسی، ارزیابی، مدیریت، ترکیب و خلق کردن و ارتباط است. سواد رسانه‌ای از دیدگاه فلسفی شامل پنج بُعد درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است.

با توجه به پیشرفت‌های فناوری یکی از عوامل تأثیرگذار بر روی فرهنگ سازمانی سواد فناوری یا تکنولوژیکی است. سواد تکنولوژیکی توانایی فرد برای انجام وظایف مختلف در محیط دیجیتال است. سواد تکنولوژیکی شامل مکان‌یابی، ارزیابی و ایجاد محتوا با استفاده از فناوری و برقراری ارتباط مؤثر با دیگران است. این سواد مجموعه‌ای از مهارت‌های ضروری برای کمک به هدایت شبکه فناوری اطلاعات است که برای عملکرد جامعه امروزی حیاتی است. یکی از مباحث مهم عصر دانش که نقش پویایی در دستیابی، بازیابی و ارزیابی (تجزیه و تحلیل) اطلاعات در روند یادگیری افراد جامعه داشته، «سواد تکنولوژیکی» است (زورکاووسکی^۳، ۱۹۷۴). افراد جامعه نقش پویایی در روند یادگیری دارند و توانایی دستیابی، بازیابی و ارزیابی (تجزیه و تحلیل) اطلاعات به عنوان عامل برجسته سواد فناوری اطلاعات را دارند. در محیط اطلاعاتی پیچیده کنونی، افراد با انتخاب اطلاعات گوناگون مواجه هستند. سواد تکنولوژیکی اساس یادگیری مادام‌العمر را شکل می‌دهد و می‌تواند، افراد را برای تولید دانش جدید به منابع نامحدود هدایت کند (صفاریان، ۱۳۹۴). در سازمان‌هایی که سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای در سطح قابل قبولی قرار ندارد آثار و تبعاتی به دنبال خواهد داشت که از آن جمله نارضایتی ارباب رجوع، هزینه‌های گزاف، طولانی بودن جریان کارها است. فرهنگ سازمانی با توجه به ماهیت اثرگذاری قوی که دارد می‌تواند بر رفتار و عملکرد اعضای سازمان تأثیر داشته، و نقش مهمی را در افزایش سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای ایفا کند. سواد تکنولوژیکی یکی از مهم‌ترین مسائل عصر حاضر در تمام جوامع می‌باشد، پس افزایش آن در بین اعضای سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد؛ ولی متأسفانه شرایط سواد تکنولوژیکی برای استفاده مؤثر از ابزار و امکانات در سازمان‌ها به وجود نیامده است. سازمان‌ها به نوعی دچار رکود و خستگی شده‌اند و بیشتر با توجه به روش‌های قدیمی به ارائه خدمات می‌پردازند. به رغم سرعت بالای رشد تکنولوژی، سازمان‌ها دنبال افزایش

¹ Hofstede

² Radvan & Katz

³ Zurkowski

سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای کارمندان خود نیستند؛ سازمان‌ها با پیشرفت فناوری و تکنولوژی خود را تطبیق نداده‌اند و به یادگیری و بهبود فرهنگ سازمانی نپرداخته‌اند. امروزه سازمان‌ها نیاز به افزایش سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای کارمندان خود دارند تا با استفاده از آن فرهنگ سازمان را ارتقا دهند و نوعی سازمان یادگیرنده شکل دهند. تا زمانی که سازمان‌ها ضرورت افزایش سواد تکنولوژیکی کارمندان خود را درک نکنند، وضعیت آن‌ها بهبود نخواهد یافت و هر روز دچار مشکلات متعددی خواهند شد.

در میان سازمان‌ها و شرکت‌ها، شهرداری از جمله سازمان‌های مهمی است که در ارائه خدمات به شهروندان نقش دارد. شهرداری‌ها با توجه به در اختیار داشتن نیروهای فعال و خلاق، نتوانسته در زمینه ایجاد نوآوری و به کارگیری سواد فناوری و تکنولوژی موفق عمل نمایند. بی‌توجهی به بسترهای تسهیل‌کننده فرایندهای نوآوری و تقویت انگیزه نیروی انسانی برای مشارکت می‌تواند از عوامل عدم موفقیت شهرداری در زمینه ایجاد نوآوری باشد. سازمان شهرداری نیازمند توجه بیشتر به سواد تکنولوژی و رسانه‌ای کارمندان و به کارگیری فناوری هستند تا بتوانند با استفاده از آن فرهنگ سازمانی خود را بهبود دهند؛ کارکنان شهرداری به واسطه نقش ارائه خدمات نیاز به سواد تکنولوژی و رسانه‌ای برای ارتقای فرهنگ سازمانی دارند؛ بنابراین، همواره این ضرورت وجود دارد تا رابطه بین سواد تکنولوژی و فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار گیرد. کارکنان شهرداری سواد تکنولوژی و رسانه‌ای را در عملکرد و فرهنگ خود دخالت نمی‌دهند و همین امر باعث فاصله گرفتن شهرداری از اهداف و مسیر پیشرفت شده است. کارمندان شهرداری تکنولوژی را کنار گذاشته و با تصمیم‌گیری‌های سنتی و بدون خلاقیت به روند خود ادامه می‌دهند که این امر باعث انزوای بیشتر شهرداری و عدم کارایی شده است. شهرداری بر اساس برنامه‌های قدیمی به کار خود ادامه می‌دهد که سبب تصمیم‌گیری‌های غیرکاربردی در سطح سازمانی شده است. امروزه نمی‌توان بدون سواد تکنولوژی و رسانه‌ای به پیشرفت رسید و فرهنگ سازمانی را ارتقا داد. کارمندان شهرداری باید این موضوع را یکی از موضوعات مهم تلقی نمایند تا از وضعیت انزوا در آیند و به سازمان‌های پویا و فعال تبدیل شوند.

با توجه به مطالب ذکر شده، نیاز است رابطه بین سواد تکنولوژی و فرهنگ سازمانی در بین کارمندان شهرداری مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر از طریق بررسی رابطه سواد تکنولوژی و فرهنگ سازمانی با نقش میانجی سواد رسانه‌ای بخشی از خلاء بهبود فرهنگ سازمانی شهرداری شهر اصفهان که ناشی از عدم بررسی سواد تکنولوژی و رسانه‌ای است را نشان داده و راه‌های برطرف کردن این نقاط ضعف را مورد بررسی قرار می‌دهد.

پیشینه پژوهش

در برخی پژوهش‌ها به رابطه فرهنگ سازمانی و سواد تکنولوژیکی اشاره شده است. افشانی و همکاران (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان «رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق» پرداخت؛ یافته‌های تحقیق نشان دادند که بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی داری وجود داشت. بین ابعاد سرمایه فرهنگی، بعد عینی قوی ترین رابطه را با سواد رسانه ای داشت. تحلیل مدل معادله ساختاری نیز نشان داد سرمایه فرهنگی با ضریب تاثیر ۵۷ درصد، تأثیر مستقیم و معنی داری بر سواد رسانه‌ای دارد.

رضوی و همکاران (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی» پرداختند؛ یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد؛ رابطه معکوسی بین سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در میان کاربران وجود دارد. همچنین بین سن کاربران و تهاجم فرهنگی رابطه معکوسی وجود داشت.

زردشتیان و همکاران (۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان «اثر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی با نقش میانجی سواد اطلاعاتی در دانشجویان علوم ورزشی» پرداختند. نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای بر سواد اطلاعاتی اثر مستقیم، مثبت و معنی داری دارد. همچنین سواد رسانه بر توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام اثر مستقیم مثبت و معنی داری دارد و سواد اطلاعاتی بر تمامی قابلیت‌های کارآفرینی اثر مستقیم مثبت و معنی داری دارد. در نهایت سواد رسانه‌ای از طریق متغیر میانجی سواد اطلاعاتی بر توفیق طلبی، گرایش به خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام اثر غیرمستقیم مثبت و معنی داری دارد.

اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۵) به پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی» پرداختند؛ یافته‌ها نشان دادند که سطح سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان مطلوب است. بین پایگاه اقتصادی دانشجویان با متغیر سواد رسانه‌ای و ابعاد آن رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. ولی پایگاه اجتماعی دانشجویان فقط با بعد «توانایی برقراری ارتباط» متغیر سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی رابطه معنادار مستقیم وجود دارد.

قیومی و همکاران (۱۳۹۳) به پژوهشی با عنوان «رابطه بین فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی با مورد کاوی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران» پرداختند؛ بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد. بین چگونگی هدف‌گذاری سازمان و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی

رابطه وجود دارد. بین معیار عملکرد و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین شیوه پیروی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین منبع قدرت و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین نحوه تصمیم گیری و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین انگیزش و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین معیار ارزشیابی اعضا و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین مرجع اختیار و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. پژوهش های انجام شده در مورد رابطه، سرمایه فرهنگی و سواد رسانه ای، سواد رسانه ای و قابلیت های کارآفرینی، سواد رسانه های و هویت فرهنگی بوده اند اما پژوهشی به بررسی رابطه سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه ای با نقش میانجی سواد رسانه ای نپرداخته است که همین مورد را می توان به عنوان نوآوری پژوهش حاضر مطرح نمود.

اردم^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به پژوهشی با عنوان «تأثیر واسطه ای سواد تکنولوژیکی در رابطه بین سواد رسانه ای و سواد شهروندی دیجیتال» پرداختند. این پژوهش تأثیر سواد رسانه ای بر شهروندی دیجیتال را بررسی کرده و نقش واسطه ای سواد تکنولوژیکی را در این رابطه مورد بررسی قرار می دهد. این مطالعه رابطه مستقیم بین سواد رسانه ای و شهروندی دیجیتال را نشان داد. علاوه بر این، سواد تکنولوژیکی تا حدی تأثیر سطوح سواد رسانه ای را بر شهروندی دیجیتال آنها واسطه کرد. پرادانا^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ سازمانی دیجیتال بر عملکرد شرکت» پرداخت؛ فناوری های دیجیتال به عامل اصلی نوآوری در محیط کسب و کار تبدیل شده اند. سازمان ها از داده ها و اطلاعات دیجیتالی شده برای افزایش عملکرد بهره برده اند. با این حال، هنوز تحقیقات کمی با تمرکز بر تأثیر دیجیتالی شدن بر فرهنگ سازمانی انجام شده است که در نهایت بر عملکرد تأثیر می گذارد. این تحقیق با بررسی یک مدل پیشنهادی شامل فرهنگ سازمانی دیجیتال با هدف نهایی ارتقای عملکرد سازمانی توسعه داده شده است. در این تحقیق ۲۶۳ مدیر شرکت های دولتی در اندونزی شرکت داشتند. نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی دیجیتال می تواند به یک عامل اساسی در بهبود استراتژی و عملکرد دیجیتال تبدیل شود.

تامر^۳ (۲۰۱۹) به پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ سازمانی بر رابطه یادگیری و نوآوری سازمانی» پرداخت. هدف این پژوهش تبیین تأثیر فرهنگ سازمانی بر یادگیری سازمانی و

¹ Erdem

² Pradana

³ Tamer

مفهوم نوآوری است. این مفاهیم به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار گرفتند و تحقیقات ادبی وسیعی بر اساس مطالعات تطبیقی انجام شد. یک رابطه مثلی برای تعیین تأثیر فرهنگ سازمانی بر رابطه یادگیری سازمانی و نوآوری ایجاد شد. از مقیاس یادگیری سازمانی (۲۰۰۲) و نوآوری وانگ و احمد (۲۰۰۴) استفاده شد. این برنامه در یک بیمارستان خصوصی در منطقه باکرکوی انجام شد. در بررسی انجام شده در بیمارستان مشخص شد که مفاهیم فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی و نوآوری با هم ارتباط بالایی دارند، همچنین مشخص شد که فرهنگ سازمانی تأثیر زیادی بر نوآوری و همچنین یادگیری سازمانی دارد. تولزی^۱ (۲۰۱۷) به پژوهشی با عنوان «اثرات فرهنگ سازمانی بر تلاش برای معرفی فناوری اطلاعات در مقیاس بزرگ» پرداخت؛ این پژوهش نشان می‌دهد که در تقاطع بین یک سازمان و فناوری اطلاعات، آنچه به عنوان جالب‌ترین، ظاهر می‌شود فرهنگ سازمانی است. برخی از ویژگی‌های فرهنگ ارتش نروژ، مانند استفاده از یک طرح انتقال و کاربرد خاص و استفاده از آموزش‌های تازه‌کننده، به چرخش شغلی بالا کمک کرده و باعث بی‌ثباتی در سازمان و به خطر انداختن روال‌های کاری روزانه در سازمان می‌شود.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی:

بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با نقش میانجی سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۲. بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۳. بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش از نوع کاربردی، و از حیث اجرا، همبستگی است. رابطه بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با متغیر میانجی سواد رسانه‌ای در بین کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان بررسی شد. متغیرهای این پژوهش سواد تکنولوژیکی، فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای بود. پژوهش‌های کاربردی بر پاسخ دادن به سوال‌های عملی زندگی واقعی، برای

⁴ Tolsby

فراهم کردن راه‌حل‌های فوری متمرکز است (جانسون و کریستنسن^۱، ۱۳۹۵). در پژوهش تمرکز روی یافتن رابطه‌های علت و معلولی نیست بلکه روی رابطه متغیرهای موجود در یک موقعیت خاص است

جامعه آماری پژوهش شامل همه کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان به تعداد ۲۵۰ نفر بود. با استفاده از فرمول کوکران ۱۵۱ نفر از کارکنان شهرداری مرکزی شهر اصفهان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. که ۱۲۲ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند؛ بنابراین حجم نمونه ۱۲۲ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در دسترس بود.

روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس (اتفاقی) می‌باشد. وقتی پژوهشگر به مطالعه در موقعیت‌های خاص مکانی استقرار می‌یابد؛ مثلاً در یک مدرسه یا یک سازمان یا محل تجمع یا خیابان یا یک موقعیت و از گروه‌های جمعیتی به ظاهر مربوط به پژوهش که در آنجا حضور دارند کسب اطلاع می‌کنند، به واقع از روش در دسترس استفاده کرده است (موسی‌پور و صفرنواده، ۱۳۹۸؛ به نقل از سلطانی، ۱۴۰۰).

برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. در پرسشنامه‌ها متناسب با سؤال‌های پژوهش، پرسش‌هایی مطرح شد. در پژوهش حاضر از سه پرسشنامه استفاده شده است:

پرسشنامه سواد تکنولوژیکی

برای سنجش سواد تکنولوژیکی از پرسشنامه رادوان و کاتز^۲ (۲۰۱۰) استفاده شد. این پرسشنامه ۲۶ گویه است. در طراحی پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیار کم، کم، تاحدودی، زیاد، خیلی زیاد) استفاده شد.

مشخصات پرسشنامه سواد تکنولوژیکی در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱): مشخصات پرسشنامه سواد تکنولوژیکی

منبع	گویه	مؤلفه
رادوان و کاتز (۲۰۱۰)	۵ تا ۱	شرح دادن
	۹ تا ۶	دسترسی
	۱۲ تا ۱۰	ارزیابی
	۱۷ تا ۱۳	مدیریت
	۲۰ تا ۱۸	ترکیب
	۲۳ تا ۲۱	خلق کردن
	۲۶ تا ۲۴	ارتباط

1. Jonson &

2. Radovan & Katz

پرسشنامه فرهنگ سازمانی

برای سنجش فرهنگ سازمانی از پرسشنامه هافستد^۱ استفاده شد. پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی توسط هافستد طراحی شده این پرسشنامه دارای ۱۲ گویه است و سه مؤلفه تسهیم دانش، محیط بیرون، و نوآوری دارد. و بر اساس طیف لیکرت (خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، خیلی زیاد) از نمرات ۱ تا ۵ قرار داده شده است. مشخصات پرسشنامه فرهنگ سازمانی در جدول (۲) آورده شده است.

جدول (۲) مشخصات پرسشنامه فرهنگ سازمانی

مؤلفه	گویه	منبع
تسهیم دانش	۱ تا ۳	هافستد
محیط بیرون	۴ تا ۶	
نوآوری	۷ تا ۱۲	

پرسشنامه سواد رسانه‌ای

برای سنجش سواد رسانه‌ای از پرسشنامه فلسفی (۱۳۹۳) استفاده شد. پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای توسط فلسفی در سال ۱۳۹۳ ساخته شده است و پرسشنامه دارای ۲۰ گویه در ۵ مؤلفه است. سؤال‌های پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، خیلی زیاد) طراحی شده است.

مشخصات پرسشنامه سواد رسانه‌ای در جدول (۳) آورده شده است.

جدول (۳) مشخصات پرسشنامه سواد رسانه‌ای

مؤلفه	گویه	منبع
درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای	۱ تا ۴	فلسفی (۱۳۹۳)
آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای	۵ تا ۸	
گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای	۹ تا ۱۲	
نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	۱۳ تا ۱۶	
تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	۱۷ تا ۲۰	

ابتدا مدل اندازه‌گیری به منظور تعیین پایایی (همسانی درونی) و روایی (اعتبار همگرا و واگرا) سازه‌ها و ابزار اندازه‌گیری بررسی می‌شود.

¹. Hofstede

پایایی سازه‌ها از طریق ۱- آلفای کرونباخ، ۲- پایایی ترکیبی^۱ هر یک از سازه‌ها و ۳- بار عاملی هر یک از گویه‌ها بررسی شده است.

جدول (۴) آزمون پایایی و روایی ابزارهای اندازه‌گیری

آماره‌ها / متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
سواد تکنولوژیکی	۰/۹۵۷	۰/۹۶۲	۰/۵۰۸
سواد رسانه‌ای	۰/۹۲۳	۰/۹۳۳	۰/۴۱۵
فرهنگ سازمانی	۰/۹۳۳	۰/۹۴۳	۰/۵۸۱

یکی از روش‌های بررسی پایایی، آلفای کرونباخ می‌باشد که سطح قابل قبول برای آن ۰/۷ و بالاتر می‌باشد. (هیر و همکاران، ۲۰۰۶) مقادیر به دست آمده برای این شاخص در جدول (۴) حاکی از پایایی قابل قبول ابزارهای اندازه‌گیری است. روش دیگر بررسی پایایی سازه‌های تحقیق، پایایی ترکیبی سازه‌ها می‌باشد که سطح قابل قبول برای آن ۰/۷ و بالاتر می‌باشد (هیر و همکاران، ۲۰۰۶) مقادیر بدست آمده برای این شاخص نیز در جدول (۴) نشان از پایایی قابل قبول ابزارهای اندازه‌گیری است. همچنین برای بررسی روایی همگرا، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE)، استفاده می‌شود. مقدار میانگین واریانس استخراج شده باید ۰/۵ و بالاتر باشد (هیر و همکاران، ۲۰۰۶)، البته پژوهشگرانی همچون باگری^۴ (۱۹۸۸) مقدار بالاتر از ۰/۴ را نیز مورد تأیید می‌دانند به این معنی که سازه مورد نظر ۴۰٪ تا ۵۰٪، واریانس شاخص‌های خود را تبیین می‌کند. این مقادیر هم در جدول ۴ آورده شده‌اند که مبین واریانس تبیین شده کافی ابزار اندازه‌گیری هستند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از نمونه‌ها از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد.

یافته‌ها

در جداول ۵ تا ۹ یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش شامل جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و... ارائه شده است.

جدول (۵): توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب جنسیت

جنس	فراوانی	درصد فراوانی صحیح
مرد	۹۲	۷۵/۴
زن	۳۰	۲۴/۶
مجموع	۱۲۲	۱۰۰

¹ Composite reliability

² Hair et al

³ Average Variance Extracted

⁴ Bagozzi

جدول (۵) نشان دهنده آن است که از بین ۱۲۲ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه از نظر وضعیت جنسیت، ۹۲ نفر معادل ۷۵/۴ درصد مرد و ۳۰ نفر معادل ۲۴/۶ درصد زن بوده‌اند.

جدول (۶): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی صحیح
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵	۱۲/۳
۳۱ تا ۴۰ سال	۴۲	۳۴/۴
۴۱ تا ۵۰ سال	۵۵	۴۵/۱
۵۱ سال و بالاتر	۱۰	۸/۲
مجموع	۱۲۲	۱۰۰

جدول (۶) نشان دهنده آن است که از بین ۱۲۲ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه از نظر وضعیت سنی، ۱۵ نفر معادل ۱۲/۳ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۲ نفر معادل ۳۴/۴ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۵ نفر معادل ۴۵/۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۰ نفر معادل ۸/۲ درصد ۵۱ سال و بالاتر بوده‌اند.

جدول (۷) توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی صحیح
دیپلم	۲	۱/۶
فوق دیپلم	۲۰	۱۶/۴
لیسانس	۴۶	۳۷/۷
فوق لیسانس	۴۸	۳۹/۳
دکتری	۶	۴/۹
مجموع	۱۲۲	۱۰۰

جدول (۷) نشان دهنده آن است که از بین ۱۲۲ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه از نظر وضعیت تحصیلی، ۲ نفر معادل ۱/۶ درصد دارای مدرک دیپلم، ۲۰ نفر معادل ۱۶/۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۶ نفر معادل ۳۷/۷ درصد دارای مدرک لیسانس، ۴۸ نفر معادل ۳۹/۳ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۶ نفر معادل ۴/۹ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. نتیجه تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای حاضر در پژوهش در جدول (۸) نشان داده شده است. در این جدول، برای هر یک از متغیرهای پژوهش و ابعاد آنها، آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد، مربوط به هر یک از این عوامل بیان شده است.

جدول (۸): میانگین متغیرهای اصلی پژوهش و ابعاد آنها

متغیرهای پژوهش	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار
سواد رسانه ای	۱۲۲	۳/۵۵۷	۰/۶۶۶
درک محتوای پیام های رسانه ای	۱۲۲	۳/۵۵۱	۰/۸۲۷
آگاهی از اهداف پنهان پیام های رسانه ای	۱۲۲	۳/۶۸۶	۰/۷۸۱
گزینش آگاهانه پیام های رسانه ای	۱۲۲	۳/۷۶۰	۰/۷۴۴
نگاه انتقادی به پیام های رسانه ای	۱۲۲	۳/۴۳۴	۰/۷۹۴
تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای	۱۲۲	۳/۳۴۶	۰/۸۶۹
سواد تکنولوژیکی	۱۲۲	۳/۵۰۲	۰/۷۱۷
شرح دادن	۱۲۲	۳/۴۶۱	۰/۶۸۶
دسترسی	۱۲۲	۳/۵۴۹	۰/۸۱۸
ارزیابی	۱۲۲	۳/۵۳۸	۰/۸۴۶
مدیریت	۱۲۲	۳/۵۲۶	۰/۹۵۹
ترکیب	۱۲۲	۳/۳۳۰	۰/۸۲۲
خلق کردن	۱۲۲	۳/۶۱۴	۰/۸۵۲
ارتباط	۱۲۲	۳/۵۱۰	۰/۸۵۰
فرهنگ سازمانی	۱۲۲	۳/۶۱۴	۰/۷۹۸
تسهیم دانش	۱۲۲	۳/۵۶۱	۰/۹۰۰
محیط بیرون	۱۲۲	۳/۷۱۵	۰/۹۲۱
نوآوری	۱۲۲	۳/۵۹۰	۰/۸۵۰

یافته‌های استنباطی

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید که آزمون فرض آن به صورت جدول (۹) می‌باشد.

جدول (۹): آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره	سطح معنی داری	توزیع نرمال
سواد تکنولوژیکی	۰/۰۵۳	۰/۲۰۰	دارد
سواد رسانه ای	۰/۰۴۸	۰/۱۹۸	دارد
فرهنگ سازمانی	۰/۰۷۵	۰/۱۷۴	دارد

همانطور که نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری در متغیرهای فوق بالاتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین فرضیه صفر در این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مورد تأیید قرار می‌گیرد و توزیع داده‌ها در متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی: بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با نقش میانجی سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

متغیر میانجی رابطه بین دو متغیر را توضیح می‌دهد به عبارت دیگر میانجی‌گری یا اثر غیر مستقیم زمانی رخ می‌دهد که اثر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی منتقل شود لذا متغیر میانجی متغیری است که بین دو متغیر دیگر قرار می‌گیرد و موجب ارتباط غیر مستقیم آنها می‌شود (عزیزی، ۱۳۹۲)؛ به عبارتی دیگر میانجی‌گری اشاره به وضعیتی دارد که در آن اثر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته را به بهترین نحو می‌توان با استفاده از سومین متغیر میانجی که ناشی از متغیر مستقل است و عاملی برای متغیر وابسته است توجیه کرد.

در این پژوهش به بررسی مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ واریانس محور فرضیه اصلی پژوهش به منظور بررسی نقش میانجی‌گری سواد رسانه‌ای که توسط نرم‌افزار Smart_PLS_3 مدل‌سازی گردیده است، پرداخته شد.

بررسی نقش میانجی‌گری سواد رسانه‌ای

برای بررسی فرضیه پژوهش از روش معادلات ساختاری^۲ استفاده می‌شود. برای آزمون میانجی‌گری روش‌های مختلفی چون، روش بارون و کنی^۳، آزمون سوبل^۴ و بوت استرپینگ^۵ وجود دارد. از آنجا که در مسیر تحلیل میانجی‌گری روش‌های بارون و کنی و آزمون سوبل نسبت روش بوت استرپینگ با ضعف‌ها و انتقادات جدی رو به رو هستند در این پژوهش به منظور دستیابی به نتایج قابل اعتماد تر و دقیق تر، از آزمون بوت استرپ که روش جامع تر و مورد تأییدتری است، استفاده شده است و در تأیید شدت رابطه آزمون از آزمون سوبل هم بهره برده‌ایم.

در خصوص تحلیل میانجی سواد رسانه‌ای را در رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با استفاده از روش معروف بوت استرپینگ ابتدا به تحلیل مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم

1 Structural Equation Modeling (SEM)

2 structural equation model

3 Baron and Kenny

4 Sobel Test

5 Bootstrapping methods

متغیر مستقل سواد تکنولوژیکی) وابسته(فرهنگ سازمانی) و میانجی(سواد رسانه‌ای) مطابق شکل(۱) پرداخته شده که نتایج حاصله در جدول ۱۲ و ۱۴ مشاهده می‌شود.

جدول (۱۲): جدول ضریب مسیر و معناداری مسیرهای غیر مستقیم

نام مسیر	ضریب مسیر غیر مستقیم	مقدار معنی داری	سطح معناداری
سواد تکنولوژیکی --> سواد رسانه ای --> فرهنگ سازمانی	۰/۰۱۴	۰/۱۷۶	۰/۸۶۰

جدول(۱۳): جدول ضریب مسیر و معناداری مسیرهای مستقیم

نام مسیر	ضریب مسیر	مقدار معنی داری	سطح معناداری	تفسیر
سواد تکنولوژیکی -> سواد رسانه‌ای	۰/۷۵۲	۱۴/۴۹۵	۰/۰۰۰	معنادار است.
سواد رسانه ای -> فرهنگ سازمانی	۰/۰۱۹	۰/۱۷۸	۰/۸۵۹	معنادار نیست.
سواد تکنولوژیکی -> فرهنگ سازمانی	۰/۶۹۳	۸/۱۱۲	۰/۰۰۰	معنادار است.

جدول (۱۴): بررسی نقش میانجی سواد رسانه ای در رابطه بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی

نتیجه	sig	اثر مستقیم با حضور میانجی	sig	اثر غیر مستقیم با حضور میانجی	sig	اثر کامل بدون حضور میانجی
عدم تأیید میانجی‌گری	۰/۰۰۰	۰/۶۹۳	۰/۸۶۰	۰/۰۱۴	۰/۰۰۰	۰/۷۰۷

در نهایت طبق نتایج بدست آمده از جداول فوق تصمیم‌گیری تحلیل میانجی‌گری با استفاده از روش بوت استرپینگ بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم مدل را می‌توان بدین صورت گزارش کرد که از آنجایی که اثر کامل بین متغیرهای سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی بدون حضور میانجی معنادار است، اثر غیر مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با حضور میانجی معنادار نیست و اثر مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با حضور میانجی معنادار است، سواد رسانه‌ای، اثر میانجی‌گری در رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی را ندارد و تنها رابطه مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی مورد تأیید خواهد بود.

متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است (چین^۱، ۱۹۹۸). دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q2 است. این معیار که توسط (استون^۲، ۱۹۷۴) و (گیسر^۳، ۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها مدلهایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. اگر مقدار شاخص Q2 مثبت باشد نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی کنندگی مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران^۴، ۲۰۰۹). اندازه اثر دیگر شاخص برازش بخش ساختاری مدل است و برای متغیرهای مستقل برون‌زا مصداق دارد.

نتایج ارائه شده در جدول ۱۱ نشان از توانایی کل مدل برای پیش‌بینی ارتباط متغیرها می‌باشد.

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

شاخص GOF برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت همزمان محاسبه می‌کند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران^۵ (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R2)}}$$

از آنجا که در حداقل مربعات جزئی مقدار Commonality با AVE برابر است و تزلس و همکاران^۶ (۲۰۰۹) فرمول زیر را ارائه کرده‌اند:

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R2)}}$$

و تزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته‌اند: ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد.

1. Chin
2. Stone
3. Geisser
4. Henseler et al
5. Tenenhaus et al
6. Wetzels et al

متوسط اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد.

قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد.

میزان میانگین AVE برابر با ۰/۵۰۱ و میزان میانگین R2 برابر است با ۰/۵۳۳ این مقدار بر اساس خروجی ضرایب مسیر در حالت استاندارد قابل رویت است. طبق فرمول میزان GOF برابر با ۰/۵۱۶ خواهد بود که با توجه به این مقدار مدل تحقیق از مطلوبیت بالایی برخوردار است.

بررسی فرضیه های فرعی

فرضیه اول

بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

جدول (۱۶): ضریب همبستگی بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی

سطح معنی داری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۵۳۱	۰/۷۲۹	"سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی"

با توجه به جدول (۱۶) چنانچه ملاحظه می شود مقدار آماره پیرسون (۰/۷۲۹) در سطح کمتر از ۰/۰۱ ($Sig < 0/01$) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین (۲۲) بدست آمده ۵۳/۱ درصد واریانس "سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی" مشترک بوده است بنابراین می توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود؛ بنابراین، "بین سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین می توان این گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

فرضیه دوم

بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

جدول (۱۷): ضریب همبستگی بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه ای

سطح معنی داری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۲۹۸	۰/۵۴۶	"فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه ای"

با توجه به جدول (۱۷) چنانچه ملاحظه می‌شود مقدار آماره پیرسون ($0/546$) در سطح کمتر از $0/01$ ($Sig < 0/01$) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین (۲۲) بدست آمده $29/8$ درصد واریانس "فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه‌ای" مشترک بوده است؛ بنابراین، می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان $0/99$ معنی‌دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین "فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه‌ای" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان این‌گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

فرضیه سوم

بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

جدول (۱۸): ضریب همبستگی بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	سطح معنی داری	
$0/724$	$0/524$	$0/000$	"سواد تکنولوژیکی" و "سواد رسانه‌ای"

با توجه به جدول (۱۸) چنانچه ملاحظه می‌شود مقدار آماره پیرسون ($0/724$) در سطح کمتر از $0/01$ ($Sig < 0/01$) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین (۲۲) بدست آمده $52/4$ درصد واریانس "سواد تکنولوژیکی" و "سواد رسانه‌ای" مشترک بوده است؛ بنابراین، می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان $0/99$ معنی‌دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین "سواد تکنولوژیکی" و "سواد رسانه‌ای" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین، می‌توان این‌گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت یافته‌های حاصل از پژوهش را بر اساس فرضیه‌های پژوهش بیان کرده و سپس برای هر یک به بحث خواهیم پرداخت.

فرضیه اصلی: بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با نقش میانجی سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

در این پژوهش به بررسی مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور فرضیه اصلی پژوهش به منظور بررسی نقش میانجی‌گری سواد رسانه‌ای که توسط نرم‌افزار Smart_PLS مدل‌سازی گردیده است، پرداخته شد.

برای بررسی فرضیه پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد. برای آزمون میانجی‌گری روش‌های مختلفی چون، روش بارون و کنی، آزمون سوبل و بوت استرپینگ وجود دارد. از آنجا که در مسیر تحلیل میانجی‌گری روش‌های بارون و کنی و آزمون سوبل نسبت روش بوت استرپینگ با ضعف‌ها و انتقادات جدی رو به رو هستند در این پژوهش به منظور دستیابی به نتایج قابل اعتمادتر و دقیق‌تر، از آزمون بوت استرپ که روش جامع‌تر و مورد تأییدتری است، استفاده شده است و در تأیید شدت رابطه آزمون از آزمون سوبل هم بهره برده‌ایم.

بر اساس یافته‌های پژوهش، تصمیم‌گیری تحلیل میانجی‌گری با استفاده از روش بوت استرپینگ بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم مدل را می‌توان بدین صورت گزارش کرد که از آنجایی که اثر کامل بین متغیرهای سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی بدون حضور میانجی معنادار است، اثر غیر مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با حضور میانجی معنادار نیست ($p > 0/05$) اما اثر مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی با حضور میانجی معنادار است، سواد رسانه‌ای، اثر میانجی‌گری در رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی را ندارد و تنها رابطه مستقیم بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی مورد تأیید خواهد بود.

در تبیین این یافته که سواد رسانه‌ای اثر میانجی‌گری بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی را ندارد می‌توان بیان کرد با گسترش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی امکانات و افق‌های جدیدی برای توسعه جوامع در حوزه‌های مختلف فراهم شده است، اما برای استفاده از قابلیت این فناوری‌ها، مجموعه‌ای جدید از صلاحیت‌ها مانند مهارت، دانش و نگرش نسبت به آن فناوری موردنیاز است زردستب=ین و همکاران، ۱۳۹۶). برای کلارکنان سازمان سواد تکنولوژیکی و رسانه‌ای یک امر ضروری است که بتوانند با استفاده از آن فرهنگ سازمانی را ارتقا دهند اما سواد رسانه‌ای زمانی می‌تواند نقش میانجی بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی داشته باشد که سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری اصفهان در حد مطلوبی باشد و کارکنان به ارتقای سواد رسانه‌ای خود اهمیت دهند.

فرضیه اول: بین سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش مقدار آماره پیرسون ($0/729$) در سطح کمتر از $0/01$ (Sig<0/01) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین بدست آمده $53/1$ درصد واریانس "سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی" مشترک بوده است بنابراین می توان چنین اذعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان $0/99$ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود بنابراین بین "سواد تکنولوژیکی" و "فرهنگ سازمانی" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج این پژوهش در مورد رابطه سواد تکنولوژیکی و فرهنگ سازمانی کارکنان شهرداری شهر اصفهان با نتایج پژوهش‌های مختلفی همسو است؛ از جمله نتایج پژوهش قیومی و همکاران (۱۳۹۳) که بر اساس یافته‌های آن بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد. بین چگونگی هدف‌گذاری سازمان و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد. بین معیار عملکرد و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

گاگل^۱ (۱۹۹۷) اشاره کرد که توسعه اجتماعی و زندگی عمومی بیشتر به جای علم تحت تأثیر تکنولوژی قرار می گیرد. دوریس^۲ (۲۰۰۶) استدلال کرد که یک فرد با سواد تکنولوژیک در جامعه مدرن رقابتی‌تر خواهد بود. کلی^۳ (۲۰۰۸) و پترینا^۴ (۲۰۰۰) سواد تکنولوژی را به عنوان یک شاخص کلیدی رقابت اصلی ملی عمومی در نظر گرفتند (به نقل از ژو و هانگ^۵). با توجه به پیشرفت‌های اخیر کارکنان سازمان‌ها و ادارات نیاز به سواد تکنولوژی دارند تا بتوانند با استفاده از آن فرهنگ سازمانی را ارتقا دهند. سازمان‌هایی که اهمیت بیشتری به ارتقای سواد تکنولوژیکی کارکنان خود می دهند قادر به انجام سریع‌تر و بهتر کارها هستند. چنانچه کارکنان سازمان دارای سواد تکنولوژیکی بالا باشند، فرهنگ سازمانی نیز ارتقا خواهد یافت. زمانی که کارکنان یک سازمان قدرت ارزیابی، مدیریت، ترکیب، خلاقیت، و ارتباط بالایی داشته باشند شاهد نوآوری و تسهیم دانش در سازمان خواهیم بود.

- 1 . Gagel
- 2 . deVries
- 3 . Kelley
- 4 . Petrina
- 5 . Xu & Hong

فرضیه دوم: بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مقدار آماره پیرسون (۰/۵۴۶) در سطح کمتر از ۰/۰۱ (Sig<0/01) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین بدست آمده ۲۹/۸ درصد واریانس "فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه‌ای" مشترک بوده است؛ بنابراین، می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی‌دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین "فرهنگ سازمانی" و "سواد رسانه‌ای" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین، می‌توان این گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

نتایج این پژوهش در مورد رابطه بین فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان با نتایج پژوهش‌های مختلفی همسو است؛ از جمله نتایج پژوهش افشانی و همکاران (۱۳۹۷) که بر اساس یافته‌های بین سرمایه و سواد فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت. بین ابعاد سرمایه فرهنگی، بُعد عینی قویترین رابطه را با سواد رسانه‌ای داشت.

درک محتوای پیام رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای در بین کارکنان شهرداری اصفهان باعث ایجاد فضای مشارکتی می‌شود و فرهنگ سازمان را شکل می‌دهد. کارکنان شهرداری به دلیل ارتباط با شهروندان و رسانه‌های مختلف نیاز به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای دارند تا بتوانند مسیر شغلی خود را هموار نموده و به تسهیم دانش بپردازند. در سازمان‌هایی که سواد رسانه‌ای کارکنان بیشتر است، فرهنگ سازمانی قوی‌تری شکل خواهد گرفت و رشد بیشتری نسبت به سازمان‌های دیگر خواهند داشت.

سازمان‌های موفق در بحث فرهنگ سرمایه‌گذاری کرده‌اند. رمز موفقیت سازمان‌ها توجه بیشتر به فرهنگ سازمانی است. سازمان‌هایی که دارای فرهنگ بالاتری هستند عملکرد بهتری خواهد داشت و در پیشبرد اهداف موفق‌تر خواهند بود. فرهنگ سازمانی به عنوان نقطه شروعی برای سازمان‌ها به شمار می‌آید و از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان‌ها است. فرایند افزایش بهره‌وری در ارزش‌های مشترک در بهبود فرهنگ سازمانی نهفته است؛ فرهنگ سازمانی که بتواند کارکنان را به سمت تلاش بیشتر و بهبود عملکرد سوق دهد.

برای ارتقای فرهنگ سازمانی بایستی ارتباط آن را با متغیرهای دیگر در نظر گرفت. همانطور که نتایج پژوهش نشان داد فرهنگ سازمانی و سواد رسانه‌ای رابطه‌ی معناداری دارد. برای ارتقای سطح فرهنگ سازمانی نیاز به افزایش سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان است. امروزه کارکنان شهرداری نیاز به درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ارائه خلاقیت دارند تا با استفاده از آن بتوان مشارکت را در سازمان افزایش و فرهنگ سازمانی را ارتقا داد.

فرضیه سوم: بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مقدار آماره پیرسون ($0/724$) در سطح کمتر از $0/01$ ($Sig < 0/01$) معنادار است و بر اساس ضریب تعیین ($0/22$) بدست آمده $52/4$ درصد واریانس "سواد تکنولوژیکی" و "سواد رسانه‌ای" مشترک بوده است؛ بنابراین، می‌توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان $0/99$ معنی‌دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق پذیرفته می‌شود بنابراین بین "سواد تکنولوژیکی" و "سواد رسانه‌ای" رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان این گونه بیان داشت که ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

نتایج این پژوهش در مورد رابطه بین سواد تکنولوژیکی و سواد رسانه‌ای کارکنان شهرداری شهر اصفهان با نتایج پژوهش‌های مختلفی همسو است؛ از جمله نتایج پژوهش بلبللی (1392) که بر اساس یافته‌های آن بین تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد؛ بین سرعت دسترسی به اطلاعات و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد؛ بین امکان دستیابی به اطلاعات و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. ابزارهای تکنولوژی ارتباطی مورد مطالعه در این تحقیق به واسطه امکاناتی که برای مخاطب خود فراهم نمودند از جمله امکان دستیابی و سرعت دسترسی فرد به اطلاعات باعث رشد سواد رسانه‌ای فرد شده‌اند به طوری که مخاطب به واسطه بهره‌مندی از این تکنولوژی‌ها و از آنجا که سریعتر از گذشته می‌تواند به حجم عظیمی از اطلاعات دسترسی پیدا کند به همان نسبت هم راحت‌تر می‌تواند به گزینش اطلاعات پرداخته و به صحت‌وسقم یک موضوع پی ببرد.

با گسترش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی امکانات و افق‌های جدیدی برای توسعه جوامع در حوزه‌های مختلف فراهم شده است، اما برای استفاده از قابلیت این فناوری‌ها، مجموعه‌ای جدید از صلاحیت‌ها مانند مهارت، دانش و نگرش نسبت به آن فناوری موردنیاز

است. یونسکو چنین قابلیت‌هایی را تحت عنوان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مطرح کرده است. این قابلیت کاربران را در هنگام استفاده از اطلاعات و رسانه‌ها قادر می‌سازد تا قضاوت و تفسیر درست داشته باشند (پوناکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷؛ به نقل از زردشتیان و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است: به دلیل گستردگی حوزه تکنولوژی و فرهنگ سازمانی انتخاب پرسشنامه مناسب برای پژوهش زمان بر بود. نتایج فقط برای نمونه اندازه‌گیری شده و در زمان انجام پژوهش قابلیت اتکا دارد و نتایج ممکن است در زمان‌های دیگر برای نمونه‌های دیگر تفاوت داشته باشد.

منابع

- اسماعیلی م؛ اسماعیل ا و فهیم‌نیا ف. ۱۳۹۵. بررسی رابطه سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی. فصلنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. ۳۲ (۲)، ۶۰۴-۵۸۱.
- افشانی ع؛ مزیدی ع و صدری م. ۱۳۹۷. رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه ای بین جوانان شهر بافق. نشریه مطالعات فرهنگ. ۱۹ (۴۳).
- جانسون ا و کریستنسن. ۲۰۱۴. پژوهش آموزشی (ترجمه علیرضا کیامنش و همکاران، ۱۳۹۵). تهران: نشر علم.
- رضوی ع؛ نعمتی‌فرن؛ موسوی ح. ۱۳۹۷. بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی. ۶ (۲)، ۱۵۲-۱۷۸.
- زردشتیان ش؛ عباسی ه و خانمرادی س. ۱۳۹۶. اثر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی با نقش میانجی سواد اطلاعاتی در دانشجویان علوم ورزشی. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۵ (۱۸)، ۴۱-۵۴.
- سلطانی ف. ۱۴۰۰. بررسی میزان آگاهی معلمان دوره اول ابتدایی منطقه ۱۸ تهران از ابزار و امکانات آموزش مجازی. پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس نسیمیه دانشگاه فرهنگیان.
- شجاعی ر و بنائی خ. ۱۳۹۵. رابطه بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات آموزش و پرورش شهر بهبهان. فصلنامه رویکردهای نوین در روانشناسی. ۱ (۱)، ۹-۲۰.
- صفریان س؛ عالی پور ع و عظیمی آ. ۱۳۹۴. رابطه سواد فناوری اطلاعات با تفکر انتقادی دانشجویان. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. ۵ (۴)، ۵-۱۸.
- فلسفی غ. ۱۳۹۳. بررسی رابطه سواد رسانه ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

- قیومی ع؛ پور جعفر س و شعله ور ش. ۱۳۹۳. رابطه بین فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی با مورد کاوی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (رادیو). فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۹ (۲۵)، ۴۱-۵۰.
- گرشاسبی م؛ ساعی ا و بیگدلی ل. ۱۳۹۵. بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با مدیریت تغییر در ادارات دولتی شهر کرج. فصلنامه پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی. ۹ (۹۵)، ۱۲۷-۱۴۷.
- Erdem, Cahit & Oruc, Eylem & Atar, Cihat & Bagcı, Hakki. (2022). The mediating effect of digital literacy in the relationship between media literacy and digital citizenship. *Education and Information Technologies*. 28. 10.1007/s10639-022-11354-4.
- Pradana, Mahir., Silvanita, Anita., Syarifuddin, Syarifuddin & Renaldi. (2022). The Implication of Digital Organisational Culture on Firm Performance. *Frontiers in Psychology*, Volume 13, 1-7.
- TAMER, Gulay. (2019). THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE RELATIONSHIP OF ORGANIZATIONAL LEARNING AND INNOVATION. *International European Journal of Managerial Research*, 3 (4), 27-44.
- Tolsby, J. (2017). Effects of organizational culture on a large-scale IT introduction effort: a case study of the Norwegian army's EDBLF project. *European Journal of Information Systems*, 7 (2).



The Relationship between Technological Literacy and Organizational Culture Mediated by Media Literacy among the Employees of Isfahan Municipality

Mohammad Vahid Ghazavi

Master's student in Technology Management, Islamic Azad University of Isfahan (Khorasgan Branch), Isfahan, Iran

Faezeh Taghipour

Associate Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran (Author)
faezeh.taghipour@gmail.com

Abstract

The present study aimed to investigate the relationship between technological literacy and organizational culture mediated by media literacy among the employees of Isfahan Municipality. The study was an applied one in terms of goals and implemented a descriptive-correlational methodology. The population of the study consisted of all employees in the central office of Isfahan Municipality (N=250). Using Cochran's formula, 151 employees were selected as the sample of the study based on the convenience sampling technique. The data were collected using three questionnaires, including the Technological Literacy Scale by Radovan and Katz (2010), Hofstede's Model of Organizational Culture, and Falsafi's Media Literacy Questionnaire (2014). The reliability of the questionnaires was investigated and corroborated using Cronbach's Alpha coefficient. Moreover, the convergent validity of the instruments was investigated using the average variance extracted (AVE) index. The data were analyzed using structural equation modeling and path analysis in SmartPLS. Moreover, the relationships between the variables were investigated using Pearson's correlation test in SPSS. The findings of the study showed that media literacy had no mediatory role in the relationship between technological literacy and organizational culture, and only the direct relationship between technological literacy and organizational culture was confirmed. It was shown that there was a significant relationship between technological literacy and organizational culture, between technological literacy and media literacy, and between organizational culture and media literacy among the employees of Isfahan Municipality. Consequently, it can be concluded that higher levels of technological and media literacy will result in convenient organizational culture.

Keywords: Organizational culture, Technological literacy, Media literacy, Employees of Isfahan municipality