

مقاله پژوهشی:

بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر در تصمیمات راهبردی متأثر از افکار عمومی

[20.1001.1.74672588.1400.5.18.9.3](https://doi.org/10.1001.1.74672588.1400.5.18.9.3)

سیدسعید میرزایی^۱، غلامرضا گودرزی^۲، رضا طهماسبی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

چکیده

با ظهور رسانه‌های نوین مرزهای حقوقی و اجتماعی دولت‌ها کمرنگ شده و حاکمیت آنها به‌عنوان تصمیم‌گیران مطلق در امور جامعه متزلزل شده و مفاهیمی چون احزاب، گروه‌های ذینفع و افکار عمومی، مد نظر قرار گرفته‌اند. هدف از تحقیق بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر ناشی از افکار عمومی در تصمیم‌گیری‌های راهبردی است. روش تحقیق، استفاده از رویکرد ISM است که یک روش ساختاری - تفسیری به‌شمار می‌آید. این رویکرد از روش‌های ساخت‌دهی به مساله است که با عنوان SSIM شناخته می‌شود. همچنین برای استخراج عوامل ورودی در تحلیل ساختاری - تفسیری، از مطالعات کتابخانه‌ای و نیز مصاحبه عمیق بهره گرفته شد. بعد از شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر افکار عمومی که در تصمیم‌گیری راهبردی در نظر گرفته می‌شوند، اقدام به ارائه مدل و سطح‌بندی با استفاده از متدولوژی همان روش شده است. حاصل این پژوهش کمک بسیار زیادی در شناسایی نفوذ در افکار عمومی و تاثیرگذاری بر آنها به‌منظور حمایت از تصمیمات خاص در سطح عمومی خواهد داشت.

کلید واژه‌ها: راهبرد رهبری هزینه و تمایز، توانایی مدیریت، کیفیت سود، چسبندگی هزینه‌ها

۱. دانشجوی مقطع دکتری دانشگاه امام صادق علیه السلام، نویسنده مسئول؛ رایانامه:

14s.mirzaei@gmail.com

۲. هیئت علمی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام

۳. مدیریت قراردادهای بین المللی نفت و گاز، دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه السلام

مقدمه

توجه به اهمیت افکار عمومی در کشورهای مختلف، به‌ویژه در سال‌های اخیر، مطالعه آن به‌عنوان یک مقوله مهم در اکثر رشته‌های علوم اجتماعی موردتوجه قرار گرفته است و از گذر شناخت آن، منافع بسیاری نصیب بهره‌برداران می‌شود. به‌ویژه اینکه در زمینه بررسی افکار عمومی نیز پیشرفت‌های بسیار چشمگیری حاصل شده است که خود نشانه اهمیت آن است. از سوی دیگر افکار عمومی تاثیر به‌سزایی در تصمیم‌های راهبردی سطح کلان جامعه دارد؛ به گونه‌ای که عدم توجه به این مقوله می‌تواند موجب بروز نارضایتی‌های فراوان و خسارات جبران‌ناپذیر شود.

با بهره‌گیری از افکار عمومی و ورود به حوزه‌ی قدرت نرم، امکان کسب نتایج دلخواه یک بازیگر سیاسی از طریق ترغیب و جلب نظر دیگران میسر می‌شود؛ به‌طور مثال دشمنان جمهوری اسلامی ایران، بعد از ناامیدی از جنگ سخت، اقدام به هدایت افکار عمومی کرده است و این کار را از راه‌های مختلف، نظیر: نفوذ در تصمیم‌گیری مدیران ارشد نظام، منصرف کردن اذهان عمومی از آرمان‌های انقلاب، بدبین کردن مردم نسبت به مقوله دین و ... بارها و بارها مشاهده شده است. حال با توجه به اهمیت تصمیم‌های راهبردی در تعیین سرنوشت کشور و فرایند شکل‌گیری این تصمیمات در صدد آن هستیم تا دریابیم که افکار عمومی چگونه بر این تصمیمات تاثیر می‌گذارد و به آن شکل می‌بخشد.

با توجه به مطالب بیان شده سوال پژوهش عبارت است از: زمینه‌های اصلی تاثیرگذاری افکار عمومی بر تصمیم‌گیری راهبردی و فرایندهای آن کدامند؟

پیشینه شناسی مبانی نظری پژوهش

پیشینه پژوهش

مقاله‌هایی که در این زمینه به بررسی و تحلیل تصمیم‌گیری پرداخته‌اند عبارتند از: مقاله «تصمیم‌گیری با استفاده از تئوری افسوس و تاثیر فیدبک روی آن» که به بررسی تصمیم‌گیری مدیران از منظر تئوری‌های مدل‌سازی ابعاد رفتاری انسان

می‌پردازد (شیخ‌محمدی، ۱۳۹۱). مقاله دیگر با عنوان «تصمیم‌گیری مبتنی بر فرهنگ» که در این مقاله نویسنده بیان می‌دارد که در هر کدام از وظایف مدیریت، به نحوی با تصمیم‌گیری مرتبط است. هیچگاه تصمیم‌گیری در خلاء صورت نمی‌گیرد، بلکه عوامل گوناگون درون و برونی در اتخاذ آن تأثیرگذار است (دوستار، ۱۳۸۰). مقاله «نقش نخبگان در فرآیند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری» اشاره دارد به اینکه نخبگان به دو طریق مستقیم و غیرمستقیم در فرآیند تصمیم‌سازی مشارکت دارند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۳).

مبانی نظری

افکار عمومی

افکار عمومی امروزه شامل همه فعالیت‌های استراتژیک تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی، رسانه‌ای، فرهنگی، جمعی، گروهی، فردی و چهره‌به‌چهره است که هدف آن تبیین و توجیه سیاست خارجی نظام یک کشور مثل آمریکا یا یک دولت مثل دولت بوش نزد دولتمردان، نخبگان و افکار عمومی دنیاست. با این وجود، نکته مهمی که دیپلماسی عمومی را از سایر انواع دیپلماسی متمایز می‌کند مخاطب آن یعنی ملت‌ها و افکار عمومی است؛ چنانچه جاشوا فاتس^۱، مدیر مرکز دیپلماسی عمومی در مدرسه ارتباطات آنبرگ، دیپلماسی عمومی را تلاش یک دولت برای برقراری ارتباط با عموم یک جامعه دیگر برای توضیح ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، سیاست‌ها و عقاید جامعه خود به آنها می‌داند که تا از این طریق، رابطه، وجهه و شهرت خود را در آن کشور بهبود و ترمیم بخشد (جی کال، ۲۰۱۳: ۶۹).

نظرات عمده در تغییر افکار

نظرات عمده در تغییر افکار عمومی مطرح شده است. طبق نظریه مقایسه اجتماعی (بارون و همکاران ۱۹۹۶، گوتتالز و زانا ۱۹۷۹، ساندرز و بارون ۱۹۷۷)، کنش‌گران در ابتدا به خاطر ترس از برچسب انحراف، از نظرات نزدیک به خود حمایت می‌کنند. نظریه استدلال‌های

متقاعدکننده (برنشتاین^۱ ۱۹۸۲، برنشتاین و وینوکور^۲ ۱۹۷۳ و ۱۹۷۷) قطبی شدن گروه را بر مبنای محتوای استدلال‌هایی که در طول بحث اقامه می‌شوند، توضیح می‌دهد. نظریه طرح تصمیم اجتماعی فرض می‌کند که تصمیمات گروهی می‌توانند در چارچوب عبارت‌های توزیع ابتدایی نظرات در گروه و طرح یک تصمیم که اعضا برای تصمیم‌گیری به‌کار می‌گیرند، ادراک شود (دیویس^۳ ۱۹۷۳، کر^۴ ۱۹۸۱، استاسر^۵، کر و دیویس^۶ ۱۹۸۹). نظریه تاثیر اجتماعی از دهه ۱۹۵۰ توسط روان‌شناسان اجتماعی و ریاضی‌دانان در حال توسعه است.

مولفه‌های اصلی در پژوهش حاضر

اگر بخواهیم جنبه مختلفی از افکار عمومی را بررسی کنیم که در تصمیم‌گیری‌های راهبردی اثرگذار هستند، می‌توانیم به مواردی نظیر: قدرت، استراتژی و هدف، فنون تغییر و اجرای استراتژی، تصمیم‌گیری، عوامل اجتماعی و روانی و مواردی از این قبیل اشاره کرد. این عناصر، مفاهیم اصلی را در چارچوب مفهومی پژوهش تشکیل می‌دهد (گوا^۷، ۱۹۹۹).

چارچوب مفهومی

پس از شناسایی جوانب مختلف تصمیم‌گیری راهبردی و در نظر گرفتن جوانب مختلف تصمیم‌ها در سطح عمومی، به جهت بررسی تاثیرگذاری بر تصمیمات راهبردی اقدام به تجزیه و تحلیل فرآیند شکل‌گیری تصمیم‌های راهبردی شد و سپس با بررسی جهات مختلف فرآیند شکل‌گیری تصمیم‌های راهبردی سعی در شناسایی منافذ تاثیرگذار بر تصمیمات راهبردی از طریق افکار عمومی، در جمهوری اسلامی ایران شد. بدین ترتیب به چارچوب مفهومی به شکل زیر دست یافتیم که با در نظر گرفتن این مدل امکان تجزیه و

1 Bernstein

2 winkor

3 Davis

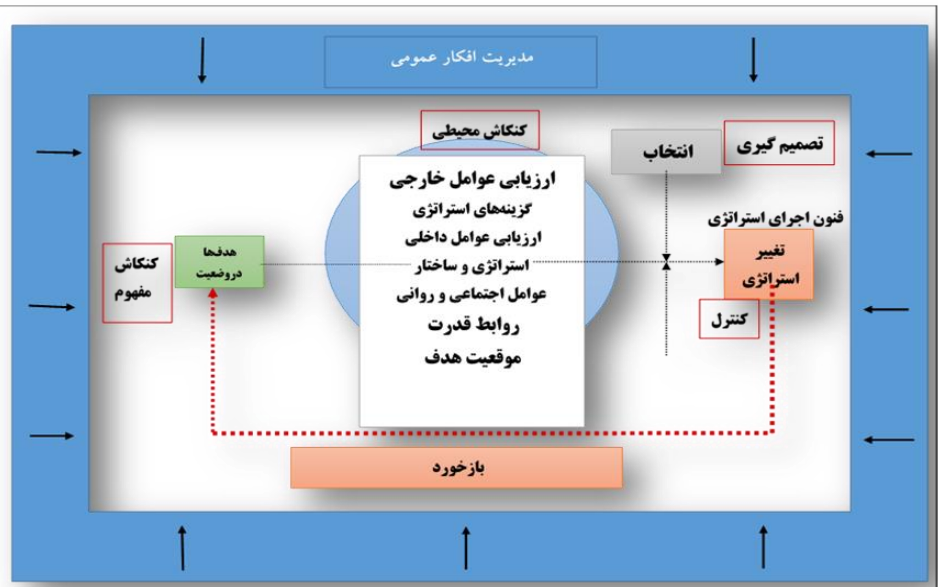
4 Kar

5 Staser

6 Davis

7 Geva

تحلیل به صورت همه جانبه فراهم شد و مانع از غافل شدن از برخی جهات فرآیند شکل گیری تصمیم راهبردی می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی مفاهیم بررسی شده

روش تحقیق

در این پژوهش مباحث تئوریک از طریق مطالعات کتابخانه ای جمع آوری شده است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه و بهره گیری از پرسشنامه است. در ابتدا اقدام به دسته بندی مفاهیم و مولفه های تاثیرگذار بر تصمیمات راهبردی پرداخته شد. سپس دسته های مستخرج، با استفاده از روش مدل سازی ساختاری - تفسیری^۱ در پرسشنامه ای به منظور ساختاردهی این دسته ها، گردآوری شدند. این پرسشنامه نیز توسط جمعی از خبرگان تکمیل شد. سپس با استفاده از تکنیک ISM، سطوح و نحوه ارتباط این سطوح با یکدیگر مشخص شد. در ادامه با استفاده از جدول تحلیل میک مک به بررسی اثرگذارترین و نفوذپذیرترین متغیر پرداخته شده است. در این پژوهش ۱۷ مصاحبه انجام شد و در ادامه اقدام به تکمیل پرسشنامه ها از ۳۲ نخبه شد. ماهیت روش ISM به گونه ای

است که تعداد پرسشنامه‌ها بسته به تشخیص پژوهشگر می‌تواند متغیر باشد و معمولاً تعداد پرسشنامه‌ها تا ۱۵ مورد کفایت می‌کند. پژوهشگران در این پژوهش به منظور احتیاط بیشتر، تعداد پرسشنامه‌ها را به ۳۲ نفر رسانده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس مطالعات گذشته و مصاحبه‌های صورت گرفته نسبت به استخراج محورهای تاثیر افکار عمومی بر تصمیم‌های راهبردی اقدام شد، که نتایج به شرح زیر است:

جدول ۱: مولفه‌های تاثیر افکار عمومی بر تصمیم راهبردی

مسئله‌سازی در اذهان مردم	رهبران فکری	۱
الگوسازی از کشورهای خارجی		
ایجاد تفرقه بین اقشار مردم و تفاوت‌های گفتمانی		
موفق جلوه دادن تجربیات گذشته و جلوگیری از بحران‌ها به سبب آن		
تعمیم افراطی		
کارآمد جلوه دادن گزینه‌های بالقوه		
دو قطبی شدن فضای جامعه		
معطوف کردن نگاه‌ها به داخل یا خارج از کشور در حوزه تولید		
محدود کردن گزینه‌ها به تحریم بیشتر یا مذاکره		
ناتوانی در اقتناع مردم و بوجود آمدن خلاء ذهنی مردم		
رویکردهای متفاوت در تبیین عمق استراتژیک کشور	نفوذ چهره‌های جدید	۲
انتظار تغییر با ورود چهره‌های جدید به فضای تصمیم‌سازی عمومی		
اسطوره‌سازی از چهره‌های جدید		
خلق رویدادهای رسانه‌ای		
نگرش برخی افراد تحصیل کرده در خارج از کشور		
نادیده گرفتن وزن اجتماعی گرایش‌های مختلف و توجه به کمیت		
بهره‌گیری از باتلاق فکری	بحران	۳
ایجاد تصورات غلط از خود		
شکاف و تفرقه بین اقشار مختلف جامعه		
شرطی‌سازی: ایجاد بحران در کشور به صورت مکرر (ارز، بورس، سکه و ...)		
ناکارآمدی در مدیریت مسائل داخلی		

		<p>تلاش بیگانگان به منظور جلوگیری از تعامل سایر کشورها با ایران شوک و بهت: ایجاد ناامنی های گسترده در منطقه به جهت وارد کردن شوک به ایران و ایجاد بهت و ناتوان سازی در تصمیم گیری استراتژیک به موقع</p> <p>مواضع و انفعال برخی هم پیمانان</p>
۴	تهدید	<p>درز اطلاعاتی</p> <p>مطرح کردن دائمی احتمال وقوع شرایط بدتر</p> <p>مکانیسم ماشه (به کارگیری این مکانیسم توسط بیگانگان)</p> <p>ایجاد فشار به جهت متقاعد کردن طرف مقابل به خواست دیگری (چماق و هویج)</p>
۵	تحریم	<p>اخلال در مبادلات ارزی</p> <p>تحریم کالای حیاتی همچون دارو و ...</p>
۶	تصویر سازی	<p>القاء: متحول شدن شرایط کشور و بهبود آن در صورت رابطه با کشورهای متخاصم</p> <p>ایران هراسی: با هدف ترساندن کشورهای عرب از بازتاب های انقلاب اسلامی و جلب حمایت آنان</p> <p>برجسته سازی و بزرگ نمایی فعالیت های نظامی و علمی ایران و ایجاد مسئله به جهت القاء مخاطره آمیز بودن آنها برای همسایگان</p> <p>برچسب زدن و کلیشه سازی: تهدید بودن جمهوری اسلامی ایران برای غرب - خشونت مسلمانان - ذهنیت سازی راجع به تروریسم اسلامی - حقوق بشر و لزوم مهار ایران</p> <p>استفاده از قالب های استعاره ای</p> <p>ایجاد تفرقه و شکاف میان حاکمیت و مردم</p> <p>اسطوره سازی از زندانیان سیاسی مخالف سیاست های حاکم</p> <p>آرام سازی: با استفاده از نگرش و رویکردی صلح جویانه</p> <p>تکرار دائمی مبنی بر لزوم مذاکرات از منابع گوناگون</p> <p>اجتناب ناپذیر نشان دادن پیوستن به سازمان ها و کنوانسیون های بین المللی</p> <p>کلی گویی</p> <p>ماریپیچ سکوت: تبعیت از نظر اکثریت (ذهنیت سازی شده)</p> <p>اجتناب ناپذیر نشان دادن توافق و دعوت از مردم برای پیوستن به این جمع</p> <p>فریب خبری</p> <p>وارونه جلوه دادن</p> <p>قرینه سازی و تسری دادن: همانند سازی ایران با کره ی شمالی - همانند سازی ایران با شوروی سابق</p> <p>قدرت نمایی و پرستیژ</p> <p>فلج کردن: ایجاد باور تهدید مشخص علیه منافع حیاتی</p>

الگودهی: انتخاب و معرفی کشورهای مختلف به عنوان الگو در تعامل با غرب	
عرفی سازی و هم‌رنگی: ترویج این پندار که مواضع مربوط، بیانگر درک عمومی و حس مشترک است.	
پلیس خوب، پلیس بد: حضور برخی کشورها به منظور ایفای نقش پلیس بد به جهت مثبت جلوه دادن آمریکا	
بازی رسانه‌های داخلی	
تولید موافقت برای مقامات اجرایی	

معرفی محورها

رهبران فکری: از نظر لازارسفلد^۱ رهبران فکری کسانی هستند که مورد اعتماد افرادند و صحت و سقم مطالب براساس همسویی پیام‌ها با نظرات رهبران افکار مشخص می‌شود (لازارسفلد، ۱۳۸۲). رهبران فکری افرادی هستند که رسانه‌های همگانی (راديو، تلویزیون، اینترنت، وب، و غیره) را برای اشاعه افکار و اندیشه‌های خود به کار می‌گیرند.

نفوذ چهره‌های جدید: باید توجه داشت که نفوذ در ادبیات فضای متأخر کشور، معنای گسترده‌تر و موسع‌تر از معانی امنیتی و اطلاعاتی سابق دارد. نفوذ در طبقه نخبگانی و خواص سیاسی با نفوذ در طیف تودگانی و عامه مردم تفاوت‌های محتوایی و شکلی دارد. در مخاطب متفاوت، لایه‌ها، سطوح، و مراحل نفوذ و نیز مبدأ و مقصد نفوذ تفاوت می‌کند. هر چند روش‌های مرتبط با این دو طیف مخاطب گاهی متداخل، گاهی متباین، گاهی عام و خاص من وجه و گاهی عام و خاص مطلق است. نفوذ در لایه‌های نخبگانی نوعاً از جنس گزاره‌های هستی‌شناسانه (آنتولوژیک) و انگاره‌هایی است که نگرش به جهان و عوامل موثر بر پدیده‌ها و رخدادها را شکل می‌دهد. شیوه اساسی نفوذ در لایه‌های خواص انقلابی، ایجاد انگاره‌های آلترناتیو (جایگزین^۲) است. همچنین نفوذ در توده‌های مردم و عموم جامعه نوعاً در لایه‌های کارکردی^۳ و موضوعی^۴ است. گاهی حضور چهره‌ی‌های

¹ Lazarsfeld

² Alternative approaches

³ functional

⁴ Topical

جدید در صحنه فضا را برای ارائه و تبیین ایده‌های جدید و تغییر افکار عمومی باز می‌کند (آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۶۱).

بحران: بحران پیشامدی است که به صورت ناگهانی و گاهی فزاینده رخ می‌دهد و به وضعیتی خطرناک و ناپایدار برای فرد، گروه و یا جامعه می‌انجامد. بحران باعث به وجود آمدن شرایطی می‌شود که برای برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اساسی و فوق‌العاده است (افتخاری، ۱۳۸۵: ۲۷).

تهدید: «تهدیدات امنیت ملی اقدام یا سلسله رویدادهایی است که به شکل مؤثر و در دوره زمانی نسبتاً کوتاهی خطر افت کیفیت زندگی برای ساکنان یک کشور را پیش آورد و نیز با خطر جدی کاهش طیف خط‌مشی‌هایی که حکومت یک کشور یا واحدهای غیرحکومتی خصوصی موجود در یک کشور (اشخاص، گروه‌ها و شرکت‌ها) می‌توانند میان آنها دست به انتخاب زنند، همراه باشد» (افتخاری، ۱۳۸۵: ۲۷).

تحریم: با مطالعه‌ی اسناد موجود واضح است که هدف اصلی از تحریم‌های جمهوری اسلامی ایران، اعمال فشار به جهت تاثیرگذاری بر افکار عمومی و تغییر رویکردها نسبت به تصمیم‌گیری راجع به آینده‌ی فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی و سیاست‌گذاری‌های کشور است.

تصویرسازی: تصویرسازی نقش اساسی در تصوراتی دارد که ما از خود داریم. بدین صورت گاهی خود تصویری از درون کشور ترسیم می‌کنیم و گاهی در عرصه‌ی بین‌الملل تصویری از ایران اسلامی ترسیم می‌کنند.

طراحی مدل براساس متدولوژی مدلسازی ساختاری-تفسیری: به‌منظور به‌دست‌آوردن روابط و سطوح معیارهای طبقه‌بندی‌شده با استفاده از روش مدلسازی ساختاری - تفسیری، طبق گام‌های زیر اقدام می‌کنیم.

سطح‌بندی عناصر: در این مرحله، ابتدا جدولی را که شامل مجموعه‌ی خروجی، ورودی و مشترک برای هر یک از متغیرها است، از روی ماتریس دستیابی تشکیل می‌دهیم؛ سپس به سطح‌بندی این متغیرها می‌پردازیم. در فرآیند سطح‌بندی، متغیرهایی که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی‌شان یکی است و از تعداد کمتری نیز برخوردارند، در سلسله

مراتب ISM به عنوان متغیر سطح بالا به شمار می آیند و در تکرار بعدی از میان مجموعه خروجی و ورودی و مشترک حذف می گردند و این سیکل تا جایی ادامه پیدا می کند که تمامی متغیرها سطح بندی شوند.

جدول ۲: تعیین سطح دوم در سلسله مراتب ISM

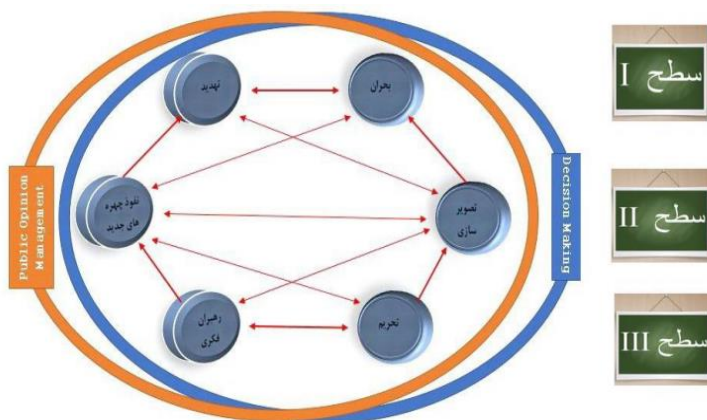
سطح	اشتراک	اثرپذیری	اثرگذاری
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

جدول ۶: محاسبات تعیین عناصر سطح سوم

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری
۳	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۳	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

رسم مدل

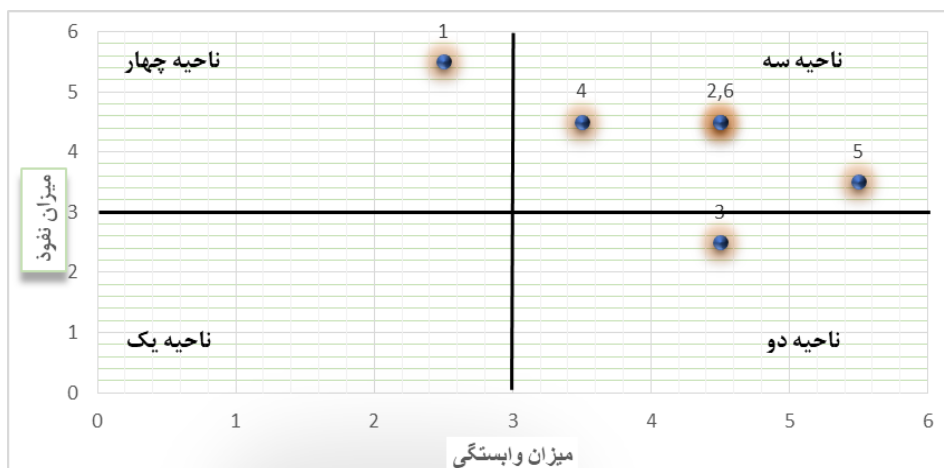
با تحلیل شکل گیری تصمیم های راهبردی روابط بین متغیرها و جهت پیکان از روی ماتریس دریافتی تجمیع شده به دست می آید.



شکل ۲: مدل نهایی عوامل موثر بر شکل گیری تصمیم راهبردی متأثر از افکار عمومی

ترسیم نمودار MICMAC

در این مرحله، متغیرها در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند. اولین گروه شامل متغیرهای خودمختار (ناحیه ۱) است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. دسته‌ی دوم، متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) است که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، متغیرهای پیوندی (ناحیه ۳) است که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند. گروه چهارم متغیرهای مستقل (ناحیه ۴) را در بر می‌گیرند؛ این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند و اصطلاحاً متغیرهای کلیدی نامیده می‌شوند.



شکل ۳: نمودار MICMAC

بحث

با توجه به ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی MICMAC (شکل شماره ۳) مشاهده می‌شود که هیچ‌یک از عوامل در ناحیه‌ی یک قرار ندارد و این نشان از اهمیت همه عوامل در فرآیند شکل‌گیری تصمیم راهبردی در امور راهبردی ایران دارد.

با بررسی مدل نهایی به‌دست آمده مشاهده می‌شود که رهبران فکری در بین سایر عوامل دارای بیشترین قدرت نفوذ و کمترین تاثیرپذیری است. بنابراین هرگونه تغییر در این عامل بر روی سایر عوامل تاثیر جدی خواهد داشت. از سوی دیگر با تحلیل ماتریس MICMAC به این نتیجه دست می‌یابیم که عامل رهبران فکری در ناحیه‌ی چهارم قرار دارد؛ بنابراین جزء متغیرهای کلیدی به‌شمار می‌آید. همچنین قرار داشتن این عامل در قسمت بالایی، نشان از کلیدی بودن این عامل و اهمیت بسیار زیاد آن در شکل‌گیری تصمیم راهبردی است. همچنین قرار گرفتن عامل شماره ۳ (تهدید) در ناحیه‌ی دوم نشان تاثیرپذیری بالای این عامل از عوامل سطح پایین‌تر از خود دارد؛ بنابراین در صورت بروز این عامل، سیاست‌گذاران باید به فکر پیدا کردن ریشه‌های آن باشند. از سوی دیگر چهار عاملی که در ناحیه‌ی سه قرار دارند (بحران، نفوذ چهره‌های جدید، تصویرسازی و تحریم) همه از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند و به آنها متغیرهای پیوندی گفته می‌شود. بنابراین با توجه به پژوهش صورت گرفته، مشاهده می‌شود که مهم‌ترین عرصه در افکار عمومی به جهت تاثیرگذاری بر تصمیمات راهبردی نفوذ فکری در جامعه است. در این حوزه نقش رهبران فکری به جهت تاثیرگذاری از سایر عوامل بیشتر بوده است. به‌گونه‌ای که سایر مولفه‌ها تاثیرپذیری بالایی از رهبران فکری در جامعه دارند. رهبری فکری در جامعه می‌تواند موجب شود تهدیدهای صورت گرفته علیه کشور بی‌اثر باشد و یا تبدیل به بحران برای کشور شود. مولفه‌های اصلی، تاثیرپذیری بالایی از رهبری فکری جامعه دارند و کارآمدی این مولفه‌ها در افکار عمومی به جهت تاثیر بر تصمیمات راهبردی تا حد زیادی به رهبری فکری و نفوذی که این مولفه دارد، وابسته است.

از سوی دیگر محورهایی همچون تهدید به خودی خود نمی‌تواند تاثیرگذار باشد مگر آنکه از داخل کشور و توسط سایر عوامل پررنگ جلوه داده شوند و به آن دامن بزنند. بنابراین نحوه‌ی مدیریت داخلی و کارآمدی مدیریت داخلی می‌تواند بسیاری از تلاش‌های دشمنان را بی‌اثر کند و در سوی دیگر انفعال در داخل کشور و سوء مدیریت سبب اثربخشی اینگونه عوامل خواهد بود. همچنین لزوم آمادگی و حفظ توان بالقوه در مواجهه‌ی با تهدیدات احتمالی به منظور جلوگیری از اثربخشی آنها و در شرایطی که با بررسی سناریوهای محتمل با آنها مواجه هستیم، حفظ توان داخلی و آمادگی با این تهدیدات پیش از وقوع، بسیار حائز اهمیت است.

در عصر اطلاعات، قدرت از جنس نرم بیش از جنس سخت (به معنای توانایی نظامی و اقتصادی) متقاعدکننده و جاذبه‌آفرین است. در چنین شرایطی بهره‌گیری از جریان‌های اطلاعاتی به منظور انتقال ارزش‌ها و فرهنگ هر واحد سیاسی و در نتیجه تأمین منافع ملی آن واحد، ضروری به نظر می‌رسد. اگر بر این امر تأکید داشته باشیم که در دوران موجود، ابزارهای رسانه‌ای نقش مؤثری در گسترش ارتباطات کشورهای مختلف ایجاد می‌کنند، طبیعی است که در چنین شرایطی امکان بهره‌گیری از نشانه‌ها و ابزارهای ارتباط بین فرهنگی در قالب افکار عمومی از اهمیت و مطلوبیت بیشتری برخوردار خواهد شد. اگر افکار عمومی شامل شکل دادن به تصورات دیگر کشورها نیز باشد، در این صورت، اطلاعات یک منبع مهم قدرت نرم به‌شمار می‌آید. اگر کشورها بتوانند اطلاعات لازم برای تأثیرگذاری منطقه‌ای را تولید کنند و اگر اینگونه اطلاعات در چارچوب امنیت نرم‌افزاری سامان‌دهی شود، طبیعی است که امکان تأثیرگذاری بر فرهنگ سیاسی و گروه‌های اجتماعی کشورهای رقیب وجود خواهد داشت.

با توجه به رشد فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز فضای مجازی، محیط فضای رسانه‌ای جدیدی پدید آمده است. در این فضا و محیط جدید، قدرت، معنا و مفهوم دیگری یافته و نیز جایگاه قدرت در تحولات بین‌المللی شکل دیگری پیدا کرده است. رسانه‌های نوین نه تنها چندصدایی، تنوع، قابلیت دسترسی و حق انتخاب را به عرصه

گفتمان غالب رسانه‌های کشانده‌اند، بلکه این فرصت را برای رسانه‌های همگانی فراهم کرده‌اند که منابع متنوع، گسترده و سهل‌الوصول در مقیاس جهانی در دسترس آن باشد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش پس از بررسی اهمیت و جایگاه تصمیم‌گیری به ابعاد مختلف آن پرداخته شده است و سپس به تصمیمات راهبردی به‌عنوان تصمیماتی حیاتی و سرنوشت‌ساز و فرآیند شکل‌گیری آن پرداخته شده است. ازسوی دیگر سعی شده است جایگاه و اهمیت افکار عمومی در این تصمیمات مشخص شود. بدین ترتیب به شاخص‌ها و معیارهای اصلی موثر در فرآیند شکل‌گیری تصمیمات راهبردی دست یافته و با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری ارتباط این عوامل و تاثیرگذاری و تاثیرپذیری آنها به دست آمد. در نهایت می‌توان گفت در فضا و محیط رسانه‌ای جدید، عملاً اطلاعات به منبع قدرت و نفوذ در عرصه ملی و جهانی تبدیل شده است. ازاین‌رو، کشوری در تحولات بین‌المللی نقش مهم و اثرگذاری خواهد داشت که نظام رسانه‌ای خود را با تحول اطلاعات و رشد فناوری‌های اطلاعاتی سازگار کند و درک درستی از فضاها و جدید خلق شده به‌وسیله رسانه‌های نوین داشته باشد و از ظرفیت‌های حاصل، بهره‌برداری بهینه کند و با چالش‌های آن مناسب و منطقی برخورد کند. اکنون، قدرت بین‌المللی به شکل روزافزون بر حسب دسترسی به زیرساخت‌های ارتباطات جهانی و قدرت فناوری و اطلاعاتی کشورها ارزیابی می‌شود. در حقیقت، موفقیت در نظام رسانه‌ای نوین، به‌معنای موفقیت در تحولات بین‌المللی است.

پیشنهاد کاربردی که از این مقاله حاصل می‌شود، این است که به‌منظور اتخاذ تصمیمات درست و کارا در موضوع پژوهش، عوامل ۶ گانه مدل باید مورد توجه قرار گیرد؛ اما این توجه باید هوشمند باشد. به‌این‌صورت که اگر یکی از این عوامل مورد توجه قرار گیرد، تاثیرات آن بر روی عوامل دیگر نیز در نظر گرفته شود. همچنین در تمرکز بر یک عامل، عوامل موثر بر آن نیز که در مدل نهایی ذکر شده است، مورد توجه قرار گیرد.

نکته دیگر لزوم طراحی اتاق فکر در سطح ملی به خصوص در حوزه‌ی رسانه‌ی ملی به منظور بهره‌گیری از اقدامات پیش‌دستانه برای آماده‌سازی افکار عمومی در سطح عمومی است. با توجه به ضعف مشاهده شده توسط پژوهشگران به نظر می‌رسد، ایجاد مراکز تخصصی سنجش افکار با کارویژه‌های مختص به این حوزه به منظور حصول موفقیت در این عرصه ضروری است.

با توجه به ماهیت شش مقوله‌ای که موثر بر افکار عمومی و به تبع آن بر تصمیم‌گیری شناخت شده است، لازم است تا راه‌حل‌های طولانی مدت برای آنها اتخاذ کرد. یکی از این عوامل، تهدید است که عمدتاً از ناحیه دشمنان اعمال می‌شود. پیشنهاد پژوهشگران این است که با استفاده از روش‌های گوناگون اقدام به خنثی‌سازی تهدیدها شود. با توجه به اینکه عمدتاً تهدیدها به نتیجه و اقدام منجر نمی‌شوند، بنابراین، پوچ بودن تهدیدها در افکار عمومی شفاف‌سازی شود.

عامل دیگر شناسایی شده، نفوذ چهره‌های جدید است. پیشنهاد پژوهشگران در این عرصه، تمرکز بر کار رسانه‌ای است. به گونه‌ای که جذابیتی که معمولاً چهره‌های جدید پیدا می‌کنند را با آگاه‌سازی و ایجاد شناخت خنثی کنند. پیشنهاد دیگر در حوزه بحران‌ها است. به طوری که لازم است مسئولین با توجه به شرایط پیش‌رو بحران‌هایی که ممکن است از نواحی مختلف ایجاد شود را با تکنیک‌های سناریونویسی شناسایی کرده و اقدام به پیشگیری آنها کنند.

در مورد عامل تحریم پیشنهاد ما این است که مسئولین به آن به عنوان یک عامل دائمی نگاه کنند نه امر موقت و زودگذر. با این فرض باید اقدام به احیای روحیه مبارزه با تحریم کنند و مردم با عامل تحریم به سمت افکار عمومی اصلاح‌کننده سوق پیدا کنند نه یک عامل عقب‌نشینی.

عامل تصویرسازی یک عامل بسیار موثر در افکار عمومی است. دشمنان عمدتاً به دنبال تصویرسازی مفاهیم مطرح جامعه هستند تا اهداف خود را عملی کنند. از این طرف نیز تصویرسازی از داشته‌ها و ظرفیت‌های موجود نیز نیروی مخالف دشمن را تولید خواهد

کرد. پیشنهاد می‌شود بر روی مفاهیم اساسی روز برنامه‌ریزی‌های عملیاتی برای تصویرسازی صحیح انجام گیرد.

آخرین عامل شناسایی شده، رهبران فکری جامعه است. رهبران فکری معمولاً در هر برهه از شرایط حساس جامعه نقش‌های کلیدی داشتند. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که در بروز حوادث تعیین‌کننده در جامعه افرادی که در هدایت افکار عمومی موثرند مورد توجه قرار گرفته و در مواقع ضرورت با آنها هماهنگی‌های لازم انجام گیرد. در صورتی که به هر نحو رهبران فکری نخواستند که همسو عمل کنند، چهره اصلی آنها برای افکار عمومی تبیین شده و مضرات اهدافی که دنبال می‌کنند، شفاف‌سازی شود.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- اشتریان، کیومرث و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۶)، تصمیم‌گیری در سیاست خارجی و نقش دیپلماسی عمومی در فرآیند تصمیم‌سازی، *اندیشه مدیریت راهبردی* (۱): ۱۱۱-۱۴۰.
- آگاو، ا (۱۳۷۴)، مدیریت مدرن در شرکت‌های کوچک، (مترجم ا. اشرف العقلایی)، تهران: انتشارات بصیر.
- بشیرینائم، یاسر و آرامون، هاجر (۱۳۹۲)، تصمیم‌گیری راهبردی (با رویکرد مدل‌های تصمیم‌گیری راهبردی، *نشریه راهبرد توسعه*، ۳۳ (۱-۲): ۹۱-۱۰۵.
- دوستار، محمد (۱۳۸۰)، تصمیم‌گیری مبتنی بر فرهنگ، *دوماهنامه مدیریت*، دوره ۲۱-۵۲.
- شیخ محمدی، مجید و باقری پور، احسان (۱۳۹۱)، تصمیم‌گیری با استفاده از تئوری افسوس و تاثیر فیدبک روی آن، *هشتمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع*، تهران.
- عبدالهی عبدالحسین (۱۳۸۴)، روانشناسی تصمیم‌گیری: تأثیر پیگیری اطلاعات بی‌فایده و غیرابزاری بر انتخاب و تصمیم‌گیری، *تازه‌های علوم شناختی*، ۷ (۱): ۳۹-۴۸.
- عسگری، م؛ ولی بیگی، ح (۱۳۸۷)، چگونگی رقابتی کردن بنگاه‌های کوچک و متوسط در راستای توسعه صادرات. تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

- فروتنی، زهرا؛ عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ درانی، کمال (۱۳۸۶)، طراحی و مقایسه الگوی تصمیم‌گیری راهبردی امام خمینی (ره) با برخی از الگوهای تصمیم‌گیری راهبردی در مدیریت نوین، *فصلنامه دانش مدیریت*، دوره ۲۰، شماره ۲.
- قاسمی، حاکم (۱۳۸۳)، نقش نخبگان در فرایند تصمیم‌گیری، *اندیشه انقلاب اسلامی*، شماره ۱۱ و ۱۲.

ب. منابع انگلیسی

- Balic, J., Zivec, Z & Cus, F. (1995). Model of a universal manufacturing interface in CIM for small- and medium-sized companies. *Journal of Materials Processing Technology*, 102-114.
- Barnes, M., Coulton, L., Dickinson, T., Dransfield, S., Field, J., Fisher, N..., Shaw, D. (1998). new approach to performance measurement for small to medium enterprises. *proceedings of the performance measurement*.
- Cagno, E., Micheli, G., Jacinto, C & Masi, D. (2014). An interpretive model of occupational safety performance for Small- and Medium-sized Enterprises. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 74-60.
- Costello, P & Moreton, R. (2009). Towards a Model of Technology Adoption: A Conceptual Model Proposition. *International Federation for Information Processing*, 287-305.
- D. Bailey, K. (1994). **Typologies and taxonomies an introduction to classification techniques**. India: International educational and professional publisher.
- Dan Li, L & Dalgic, T. (2013). Internationalization Process of Small and Medium-sized Enterprises: Toward a Hybrid Model of Experiential Learning and Planning. *Management International Review*. 93-116, 44.
- Donaires, O., Pinheiro, M., Cezarino, L., Ostanel, L & Martinelli, D. (2010). Systemic Model for Diagnosis of the Micro, Small and Medium Enterprises from Two Cities from the Countryside of the State of Saõ Paulo in Brazil. *Systemic Practice and Action Research*, 221-236, (3)23.
- Franchini, V., Bastos, J., Azevedo, A & Fornasiero, R. (2012). Proposal of a Reference Model for Fashionable and Healthy Goods production in SME networks. *International Conference on Engineering, Technology and Innovation*. 1-11, 18. Munich: Engineering, Technology and Innovation (ICE), 2012 18th International ICE Conference on Engineering, Technology and Innovation.
- Garengo, P., Biazzo, S & Bititci, U. (2005). Performance measurement systems in SMEs: A review for a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 25-47, (1) 7.
- Gibson, T & Van der vaart, H. (2008). **Defining SMEs**: A less imperfect way of defining small and medium enterprises in developing countries.
- Huang, W., Li, R., Maple, C., Yang, H.-J., Foscett, D & Cleaver, V. (2010). A Novel Lifecycle Model for Web-based Application Development in Small and

- Medium Enterprises *International Journal of Automation and Computing* , 389-398.
- Hvolby, H.-H & ,Thorstenson, A .(2001) .Indicators for performance measurement in small and medium-sized enterprises *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*. 1143-1146, 215.
 - Jenkins, H .(2009) .A ‘business opportunity’ model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises *Business Ethics: A European Review*21-36, 18.
 - Jennings, P & ,Beaver, G .(1997) .The performance and competitive advantage of small firms: a management perspective *international small business journal* ,63-75.
 - Martins, R & ,Salerno, M .(1999) .Use of new performance measurement system, some empirical findings *Intentional EurOMA conferenfe* .Italy: managing operations networks.
 - Ndubisi, N & ,C Ndubisi, G .(2013) .Sustainable Internal Marketing and Internal Customer Motivation Model: An African Small- and Medium-sized Enterprise Perspective *Journal of Asian and African Studies*, 521-539.
 - Opitz, O., Lausen, B & ,Klar, R .(1992) **Information and dlassification, concepts, methods and applications** .London: University of Dortmund.
 - Rohiza, A., Aiiza, A., Wan, F., Wan, A & ,P.D.D, D .(2010) .Conceptual Information System Success Model for Small and Medium Enterprise Clinic Information System *International Journal of Medical Informatics* ,1142-1146, 3
 - Sarmiento, V & ,Vásquez, M .(2012) **A Model for Measuring Agility in Small and Medium Software Development Enterprises**.
 - Satanova, A., Zavadsky, J., Sedliacikova, M., Potkany, M., Zavadska, Z & , Holikova, M .(2014) .How Slovak small and medium manufacturing enterprises maintain quality costs: an empirical study and proposal for a suitable model *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-14.
 - Schwab, K .(2013) .Holistic Methodological Model for introducing Industrial Quality Management Methods to Manufacturing in Small and Medium Sized Enterprises *Procedia Engineering*, 895-902.
 - Shu- li, S .(2011) .Research on Human Resource Plan Model of Medium and Small Private Enterprise Based on Spanning Development Strategic *International Conference on Management Science & Engineering*, 778-784.
 - Zarei, B., Nasserri, H & ,Tajeddin, M .(2011) .Best practice network business model for internationalization of small and medium enterprises *Journal of International Entrepreneurship* ,299-315, 9.