

مقاله پژوهشی: تبیین جایگاه امنیت اجتماعی در خلق ارزش مشترک در شبکه‌های اجتماعی

امیرمحمد کلایی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۱

چکیده

شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای جهانی شدن هستند و نقشی بسیار مهم در بسترسازی جهت ایجاد ارزش مشترک ایفا می‌کنند. با رشد و توسعه شبکه‌های اجتماعی لزوم امنیت اجتماعی کاربران نیز دوچندان شده است. با توجه به نقش امنیت اجتماعی در ایجاد ارزش مشترک، هدف از پژوهش حاضر تبیین جایگاه امنیت اجتماعی در خلق ارزش مشترک در شبکه‌های اجتماعی است. پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی، همبستگی با هدف کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکلات جامعه استفاده کرد. جامعه آماری مورد مطالعه شهروندان شهر تهران هستند که عضو حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. با توجه به فرمول کوکران برای جامعه آماری نامعین ۳۸۹ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هویت اجتماعی، هویت شخصی و هویت حرفه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک در شبکه‌های اجتماعی دارند. همچنین امنیت اجتماعی رابطه بین هویت اجتماعی، هویت شخصی و هویت حرفه‌ای را بر ایجاد خلق ارزش مشترک به‌صورت مثبت تعدیل می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: امنیت اجتماعی، خلق ارزش مشترک، هویت اجتماعی، شبکه اجتماعی، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (colabi@modares.ac.ir)

مقدمه

امروزه عوامل بسیاری بر ایجاد ارزش مشترک در بستر شبکه‌های اجتماعی اثرگذار هستند که از بین آن‌ها می‌توان به امنیت اجتماعی اشاره کرد. فناوری‌های جدید رسانه‌ای با کارکردها و نقش‌های ویژه‌ای که دارند تأثیر زیادی بر مفهوم خلق ارزش مشترک گذاشته و تا میزان زیادی بر اجزای مختلف جامعه تأثیرگذارند. میزان تعاملات در شبکه‌های اجتماعی نیز تغییراتی را در بسیاری از مؤلفه‌های اساسی مرتبط با زندگی فردی و اجتماعی از جمله امنیت اجتماعی شکل خواهد داد. شبکه‌های اجتماعی با انتقال آنی اطلاعات، داده و سرمایه، فاصله زمان و مکان را از میان برداشته است. چنین تحولاتی موجب افزایش نیاز به امنیت اجتماعی می‌شود و با ایجاد تغییر در ساختارها می‌تواند ارزش مشترک را به وجود آورد. خطرات شبکه‌های اجتماعی دغدغه‌ای دائمی است و فناوری‌های نوین بر روابط میان کاربران تأثیر گذاشته است. همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. از سویی دیگر تمایل نهادهای مختلف بر حضور هر چه بیشتر و اثربخش در شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات شگرفی را بر مؤلفه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گذارده و شبکه‌های اجتماعی به یکی از دغدغه‌های امنیتی برای بسیاری از کاربران تبدیل شده است (سخایی و همکاران، ۱۴۰۰). امنیت اجتماعی به معنای افزایش رفاه اجتماع، رفع نگرانی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی گفته می‌شود و تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله رسانه‌های اجتماعی است (عشایری و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع خلق ارزش مشترک نمی‌تواند متفاوت از مسئولیت اجتماعی باشد و راهی برای ایجاد ارزش اقتصادی از طریق بهبود مسائل و مشکلات اجتماعی است. از طرف دیگر هویت به معنی چه کسی بودن از نیاز طبیعی انسان به شناخته شدن و معرفی شدن به چیزی یا جایی نشأت می‌گیرد و احساس تعلق به یک گروه، آگاهی مشترک جمعی و خلق ارزش مشترک

را به همراه خواهد داشت. به‌رغم تحقیقات بی‌شماری که در خصوص هویت توسط محققان صورت گرفته است، بررسی تأثیر هم‌زمان گونه‌شناسی‌های مختلف هویت کمتر مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته و پیشینه مطالعاتی در این خصوص بیشتر متمرکز بر بررسی تأثیرات هر یک از انواع هویت به‌تنهایی است. این در حالی است که بررسی هم‌زمان گونه‌های مختلف هویت و تحلیل تعارضات آن‌ها می‌تواند نتایج مورد توجهی را در اختیار پژوهشگران قرار دهد. در این میان تعداد محدودی از محققان در حوزه‌های مختلف مدیریتی و روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به بررسی تأثیر هویت شخصی و اجتماعی پرداخته‌اند (رشف^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ردمنود^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر این، بحران هویت ناشی از شرایط جدید فضای جهانی شده کنونی است و از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت در جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و به‌ویژه فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سایبری است (معمار و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از گونه‌های نسبتاً جدید از هویت که به‌تازگی مورد اقبال پژوهشگران قرار دارد، هویت حرفه‌ای است. هویت حرفه‌ای در واقع بیان می‌دارد که فرد در طول دوره فعالیت یا آموزش حرفه خاص، چگونه اصول حرفه‌ای شدن در آن زمینه خاص را فرامی‌گیرد (باربور و لامرز^۳، ۲۰۱۵؛ جرمولایوا و بوگدانوا^۴، ۲۰۱۷). از سوی دیگر امنیت یکی از گواراترین نعمت‌های بشریت و امنیت پایدار از ضروری‌ترین نیازهای جوامع بشری امروزی است. امروزه نظام‌های سیاسی مختلف در دنیا هزینه‌های قابل توجهی را در بودجه‌های ملی برای تأمین امنیت اجتماعی پیش‌بینی می‌نمایند. امنیت اجتماعی در راستای خلق ارزش مشترک از نیازها و ضرورت‌های پایه‌ای فرد و جامعه تلقی می‌شود که فقدان یا اختلال در آن، پیامدها و بازتاب‌های نگران‌کننده و خطرناکی به دنبال دارد (یوهانسن^۵، ۲۰۱۷). امنیت اجتماعی از جمله الزامات اساسی توسعه پایدار و موزون یک جامعه به شمار می‌رود. نبود احساس امنیت در شبکه‌های اجتماعی از یک‌سو نیروهای

-
1. Reshef.
 2. Redmond.
 3. Barbour and Lammers.
 4. Jermolajeva and Bogdanova.
 5. Johansen.

پویا در جامعه را به شدت تحلیل برده و از سویی دیگر خلق ارزش مشترک را کاهش می‌دهد و منجر به افزایش هزینه‌های اجتماعی بدون ارتقا خدمات شبکه‌های اجتماعی خواهد شد. به دلیل قابلیت‌های فراوان شبکه‌های اجتماعی نظیر کنترل اخبار و مراقبت از محیط، جامعه‌پذیری سیاسی و اجتماعی، ایجاد همبستگی بین اجزا گوناگون جامعه و حمایت از هنجارهای اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی در پی خلق شرایطی هستند که در آن فرد و گروه‌های اجتماعی با اطمینان خاطر به فعالیت پردازند. نوشتاری که ملاحظه می‌شود پویایی علمی به منظور بررسی تأثیر هویت شخصی، هویت اجتماعی و هویت حرفه‌ای بر خلق ارزش مشترک در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی است و در آن نقش تعدیل‌گری امنیت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است که به دلیل نو بودن موضوع می‌تواند گامی مثبت در حوزه مطالعات و مفاهیم امنیت باشد؛ بنابراین می‌توان هدف اصلی و بارز انجام این تحقیق را به این صورت بیان نمود: بررسی نقش تعدیل‌گری امنیت اجتماعی در رابطه بین هویت اجتماعی، شخصی و حرفه‌ای بر خلق ارزش مشترک. به عبارتی سؤال پژوهش این است که آیا متغیرهای هویت شخصی، هویت اجتماعی و هویت حرفه‌ای بر خلق ارزش مشترک تأثیر دارد؟ و متغیر امنیت اجتماعی چه نقشی در رابطه هویت شخصی، هویت اجتماعی و هویت حرفه‌ای بر خلق ارزش مشترک خواهد داشت؟

۱. مبانی نظری

در این بخش به مرور اجمالی مهم‌ترین مباحث مطرح شده در خصوص امنیت اجتماعی، خلق ارزش مشترک، هویت فردی و اجتماعی و حرفه‌ای، از منظر صاحب‌نظران پرداخته خواهد شد و سپس مبانی نظری موجود در خصوص تحقیقات و مطالعات انجام گرفته و بیان فرضیه‌های تحقیق عنوان خواهد شد.

۱-۱. امنیت اجتماعی

به‌طور کلی امنیت را می‌توان از نقطه نظر اجتماعی و فرهنگی، وضعیتی آرام تلقی کرد که انسان در نهایت ایمنی نسبت به جان، مال، ناموس، حیثیت، هویت، ارتباطات، تفکرات،

ارزش‌های خود چه در زمان حال و چه در آینده اطمینان داشته و شبانه‌روز را با تحمل حداقل خطر ممکن سپری سازد (کواری و زیمانیه، ۲۰۱۱). امنیت امری ذاتی برای انسان و حق طبیعی او است. امنیت مفهومی چندبعدی است که می‌توان آن را در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، انسانی و موارد دیگر نیز بررسی کرد (هامالاینن، ۲۰۰۵). از میان ابعاد مختلف امنیت تمرکز این مقاله به دلیل محدودیت‌های پژوهشی بر امنیت اجتماعی است. امنیت دارای دو بُعد ذهنی و عینی است. در مفهوم عینی نبود تهدید بر ضد ارزش‌ها و در مفهوم ذهنی، نبود احساس ترس از مورد حمله قرار گرفتن ارزش‌ها مطرح می‌شود. امنیت اجتماعی عبارت است از میزان آرامش خاطر ذهنی و روانی در مورد اینکه چقدر در برابر خطرات اجتماعی و مزاحمت دیگران در جامعه مصونیت داریم و بر برداشته‌ها و پنداشته‌های ما نسبت به محیط تأکید دارد. در واقع امنیت اجتماعی به حفظ ویژگی‌هایی اشاره دارد که بر اساس آن افراد خود را به‌عنوان یک گروه اجتماعی قلمداد می‌کنند و با جنبه‌هایی از زندگی فرد ارتباط دارند که هویت گروهی فرد را شکل می‌دهد؛ در واقع امنیت اجتماعی ناظر بر امنیت شهروندان در شبکه تعاملات فرد، دولت و اجتماع است. امنیت اجتماعی وضعیتی است که ضمن حفظ و حراست از ارزش‌های اساسی و هنجارهای جامعه، از طرف سایر بازیگران (افراد، نهادهای مسئول و دولت) نیز اطمینان خاطر داشته و احساس رضایت نماید (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۷). زمانی که از امنیت اجتماعی صحبت می‌شود، اغلب بر بسترهای اجتماعی امنیت بخش تأکید می‌شود. امنیت اجتماعی، خصلتی جمعی دارد و سطح تحلیل آن به سطح فرد تنزل پیدا نمی‌کند. امنیت اجتماعی فرایندی پویا است که در ارتباط با هویت و منافع متقابل شکل می‌گیرد. امنیت اجتماعی در یک مفهوم وسیع، حقوق بشر، توسعه، مسائل جنسیتی و موارد دیگری را که به آن برچسب امنیت انسانی زده می‌شود، در برمی‌گیرد. مؤلفه‌هایی نظیر عدالت در سطح ملی، ریشه‌کن کردن فقر، آزادی نسل‌های آتی برای به ارث بردن یک محیط سالم در مفهوم امنیت اجتماعی مطرح می‌گردد.

1. Kovari and Zimanye.
2. Hamalainen.

منظور از امنیت اجتماعی، گروه همبسته‌ای از مردم در یک سرزمین (قلمرو) در امتداد زمانی است که دارای احساس جمعی بسط یافته و نهادینه شده، آداب و رسوم فراگیر، قدرتمند و به اندازه کافی قابل اطمینان است که حیات اجتماعی را در زمانی طولانی بیمه می‌کند و تغییرات آرام توأم با انتظارات قابل پیش‌بینی را در میان مردمش تجربه می‌کند. در واقع امنیت اجتماعی آن است که چگونه جوامع، منافع و هویتشان را خلق و بازتولید می‌کنند (بیلگین^۱، ۲۰۰۳). امنیت اجتماعی به‌عنوان توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی‌اش تحت شرایط تغییر تهدیدات واقعی و محتمل تعریف می‌شود و بر ارتباط نزدیک میان هویت، جامعه و امنیت تأکید دارد. در این پژوهش، امنیت اجتماعی با مطالعات پیشین و بررسی تحقیقات انجام گرفته، بر اساس چهار بُعد زیر سنجیده می‌شود: امنیت جانی، امنیت عاطفی، امنیت مالی و امنیت ارتباطی (کیم^۲، ۲۰۰۸؛ دیس^۳، ۲۰۱۰).

امنیت جانی: احساس فرد برای حفاظت از سلامتی و زندگی خود در مقابله با تهدیدات بیرونی اعم از اجتماعی، محیطی و بهداشتی است که کیفیت سلامتی او را به خطر می‌اندازد؛ به بیان دیگر امنیت جانی یعنی تضمین جسم و جان افراد در مقابل خطرات و آسیب‌هایی که مانع ادامه حیات آنان می‌شود.

امنیت مالی: تضمین دارایی‌های افراد از سرقت و اطمینان خاطری است که از تأمین نیازهای مادی و مالی خانواده حاصل می‌شود. در واقع به بیان دیگر امنیت مالی در یک جامعه برمی‌گردد به میزان آسودگی خاطری که از در امان ماندن اموال و دارایی‌ها در محیط عمومی و خصوصی وجود دارد.

امنیت عاطفی: اطمینان از اینکه دیگران نیز ما را دوست دارند و در غم و شادی ما شریک هستند؛ به بیان دیگر امنیت عاطفی میزان سهیم بودن دیگران در شادی‌های افراد یا میزان تمایل و دخالت دیگران در رفع مشکلات یکدیگر است.

-
1. Bilgin.
 2. Kim.
 3. Daase.

امنیت ارتباطی: مجموعه تعاملاتی که فرد با افراد جامعه دارد و اعتمادی که در برقراری ارتباط با دیگران وجود دارد منجر به تسکین روحی فرد می‌گردد. در واقع امنیت ارتباطی، میزان تعاملات افراد را در یک جامعه با خانواده، نزدیکان و دیگر افراد جامعه می‌سنجد.

۲-۱. خلق ارزش مشترک

اساس مفهوم خلق ارزش مشترک از بحران مالی سال ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ میلادی و رکود اقتصادی آن سال‌ها حاصل می‌شود؛ زیرا اقتصاددان‌ها و محققان می‌خواستند که بیماری سرمایه‌داری را درمان کنند و به دنبال راه‌حل برای رفع این مشکل بودند؛ اما مفهوم خلق ارزش مشترک که در دستور کار جامعه مدنی قرار گرفته است، توسط مایکل پورتر و مارک کرامر^۱ در سال ۲۰۱۱ میلادی بیان شده است. مفهوم ارزش مشترک بر رابطه بین افراد و جامعه متمرکز می‌شود و بعد اجتماعی و سیاسی جامعه را نیز در برمی‌گیرد. پورتر و کرامر بیان می‌کنند که اگر شرکت‌ها بتوانند موفقیت خود را با پیشرفت‌های اجتماعی پیوند دهند، بسیاری از راه‌های جدید را برای تأمین نیازهای جدید، به دست آوردن کارایی، ایجاد تمایز و گسترش بازار ایجاد می‌کند (پورتر و کرامر، ۲۰۱۱). ارزش مشترک به این صورت تعریف می‌شود: سیاست‌ها و شیوه‌های عملیاتی که هم‌زمان با پیشبرد شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند باعث افزایش مزیت رقابتی می‌گردد. این سیاست‌ها منجر به بهبود شرایط سیاسی و اجتماعی جامعه‌ای که شرکت در آن فعالیت می‌کند می‌گردد و تئوری خلق ارزش مشترک بر ارتباط اقتصادی و اجتماعی تمرکز دارد و سعی می‌کند که این ارتباط را گسترش دهد (می‌یر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). خلق ارزش مشترک، شامل خط‌مشی‌ها و روش‌های عملیاتی است که قدرت رقابت یک شرکت را تقویت کرده و هم‌زمان شرایط اقتصادی و اجتماعی آن شرکت را بهبود می‌بخشد، خلق ارزش مشترک بر شناسایی و توسعه رابطه بین پیشرفت اجتماعی و اقتصادی تمرکز می‌کند. مفهوم ارزش

1. Porter and Kramer.
2. Meyer.

مشترک به عنوان اقدامات یک شرکت در جهت تلاش برای حل مسائل اجتماعی ضمن ایجاد سود اقتصادی نیز بیان می‌شود (کرین^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع ارزش مشترک نقطه‌ای بین ارزش‌های اقتصادی و ارزش‌های کسب‌وکار است.

۳-۱. هویت شخصی^۲، اجتماعی^۳ و حرفه‌ای^۴

مسئله هویت^۵ موضوع تازه‌ای نیست و از دیرباز ذهن انسان را به خود مشغول داشته است. انسان از زمانی که آغاز به شناخت خود کرد مسئله هویت برایش مطرح گردید. با توجه به گستردگی مفهوم هویت، دانشمندان علوم انسانی و اجتماعی ابعاد مختلف را در ارتباط با هویت ارائه نموده‌اند. بیشتر روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت را در درجه نخست امری فردی و شخصی می‌دانند. اکثر این نظریه‌پردازان، هویت اجتماعی را انکار نمی‌کنند، بلکه این دو نوع هویت را متمایز و مستقل از یکدیگر قلمداد می‌کنند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱). هویت افراد در طی فرایند رشد شکل می‌گیرد. این هویت در متن اجتماع و فرهنگی رشد می‌کند که فرد در آن جامعه‌پذیر شده است. در واقع، هویت از نیاز طبیعی انسان به شناخته شدن و معرفی شدن به چیزی یا جایی نشأت می‌گیرد. این احساس نیاز به تعلق، نیازی ذاتی و اساسی است که در هر فرد وجود دارد. اهمیت هویت در تشریح رفتار فردی، مبحثی است که امروزه به شدت از سوی اقتصاددانان مورد توجه گسترده‌ای قرار دارد (اوتیرو^۶، ۲۰۱۶؛ آکرلوف و کرانتون^۷، ۲۰۰۵؛ ردموند و همکاران، ۲۰۰۴؛ سیهی و لائوسون^۸، ۲۰۱۸). هویت فردی در مجموع به نوعی آگاهی اطلاق می‌شود که هر فرد در فرایند اجتماعی شدن و تعامل با دیگران درباره خود کسب می‌کند. اوتیرو (۲۰۱۶) هویت فردی را بر اساس میزان تعلقات درونی فرد تعریف می‌کنند. تعلقات درونی در یک تعریف

-
1. Crane.
 2. Personal Identity.
 3. Social Identity.
 4. Professional Identity.
 5. Identity.
 6. Autiero.
 7. Akerlof and Kranton.
 8. Sihi and Lawson.

کلی بیانگر این مطلب است که اعمال فرد می‌تواند آثار و نتایج آن را تحت تأثیر قرار دهد. این خودآگاهی به صورتی نسبتاً سازمان‌یافته به‌مثابه بخشی از نظام شخصیتی حائل و واسطه بین دنیای برونی و درونی فرد است و در هر حوزه یا میدان تعاملاتی، رابطه او را با خود و دیگران تنظیم و کنش‌هایش را تعدیل می‌کند (رشف و همکاران، ۲۰۱۵). گیدنز^۱ معتقد است هویت شخصی را باید خلق نمود و تقریباً به‌طور مداوم آن را با توجه به تجربیات متناقض زندگی روزمره و گرایش‌های تطمیع‌کننده نهادهای امروزی مورد تنظیم و تجربه قرار داد. در مقابل، هویت اجتماعی به رابطه بین خود و دیگران یا گروه‌های اجتماعی دیگر اشاره دارد. مفهوم هویت اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۷۹ میلادی توسط تافل و ترنر^۲ مطرح گردید که بعدها مورد توجه جمع‌بی‌شماری از اندیشمندان قرار گرفت. هویت، مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به‌طور مشخص، قابل قبول و آگاهانه، از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد (کنریس^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). مقایسه میان خود با دیگران موجب می‌شود که فرد به تفاوت‌های میان خود و آن‌ها یا تفاوت‌های گروه اجتماعی خویش و گروه اجتماعی دیگری واقف شده و هویتی منحصربه‌فرد و متمایز برای خویشتن قائل گردد. آگاهی فرد از اینکه عضوی از یک گروه یا جامعه است نخستین گام در تکوین هویت گروهی یا اجتماعی او به شمار می‌رود. می‌توان گفت هویت اجتماعی برای یک گروه به منزله شخصیت برای یک فرد است. اصطلاح هویت در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد عبارت است از فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به‌هم‌پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود (کستلز و دیویدسون^۴، ۲۰۲۰). احساس عزت‌نفس جمعی همگانی، عامل بسیار مهمی در نحوه شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی مردم هر کشور است. شغل، یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین وجوه

-
1. Giddens.
 2. Henri Tajfel and John Turner.
 3. Canrinus.
 4. Castles and Davidson.

زندگی افراد است که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار افراد در جامعه داشته باشد. هویت حرفه‌ای در واقع بیان می‌دارد که فرد در طول دوره فعالیت یا آموزش حرفه خاص، چگونه اصول حرفه‌ای شدن در آن زمینه خاص را فرامی‌گیرد (جرمولایوا و بوگدانوا، ۲۰۱۷). داشتن هویت حرفه‌ای علاوه بر اینکه عامل مهمی در افزایش اعتماد به نفس فردی است، عاملی جهت برقراری ارتباطات اجتماعی نیز است (محمودی بورنگ و نبی، ۱۳۹۸). در جدول شماره ۱ به برخی از پژوهش‌های مرتبط با پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های مرتبط

پژوهشگر (سال)	عنوان	نتیجه
نوردگرن ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)	ارزش‌آفرینی در بخش خدمات مراقبت‌های بهداشتی	هویت حرفه‌ای قوی در بخش خدمات منجر به همکاری گسترده‌تری شده و خلق ارزش مشترک را به همراه دارد.
کوو ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر ارزش شخصی بر خلق ارزش مشترک	نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که ارزش‌های شخصی افراد تأثیر مستقیمی بر ایجاد ارزش مشترک دارد.
کالدول ^۳ و همکاران (۲۰۱۷)	ایجاد ارزش اجتماعی و هماهنگی روابط در همکاری‌های دولتی-خصوصی	هماهنگی روابط با تأثیر بر عملکرد وظیفه‌ای و هویت حرفه‌ای کارکنان باعث ایجاد ارزش اجتماعی و خلق ارزش مشترک خواهد شد.
اشنایدر و ساچس ^۴ (۲۰۱۷)	تأثیر هویت ذی‌نفعان بر ارزش‌آفرینی در شبکه‌های ذی‌نفع مبتنی بر مسئله	هویت اجتماعی بر تنش‌های میان ذی‌نفعان غلبه کرده و منجر به ارزش‌آفرینی می‌گردد.
ژائو ^۵ و همکاران (۲۰۱۵)	ایجاد ارزش در جوامع سلامت آنلاین: تأثیر هویت اجتماعی بر مشارکت مشتری	ایجاد هویت اجتماعی منجر به فعالیت‌هایی خواهد شد که باعث ایجاد ارزش مشترک می‌شوند.
حمیدی‌پور و رجبی (۱۳۹۷)	پیش‌بینی احساس امنیت اجتماعی بر اساس هویت اجتماعی، هوش فرهنگی و معنویت	هویت اجتماعی و احساس تعلق و همبستگی به جامعه، مؤلفه‌ای مهم در احساس امنیت اجتماعی است.
سلطانی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت تلفن همراه با هویت و امنیت اجتماعی دانشجویان	استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیمی با هویت و امنیت اجتماعی دارد و بر هویت اجتماعی نیز تأثیرگذار است.

1. Nordgren.
2. Koo.
3. Caldwell.
4. Schneider and Sachs.
5. Zhao.

۱-۴. توسعه مدل مفهومی و پیش فرض‌ها

ژائو و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «ایجاد ارزش در جوامع سلامت آنلاین: تأثیر هویت اجتماعی بر مشارکت مشتری» به این نتیجه رسیدند که ایجاد هویت اجتماعی منجر به فعالیت‌هایی خواهد شد که باعث ایجاد ارزش مشترک می‌شوند. همچنین اشنایدر و ساچس (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر هویت ذی‌نفعان بر ارزش‌آفرینی در شبکه‌های ذی‌نفع مبتنی بر مسئله» با استفاده از نظریه هویت اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای پیوند افراد با یکدیگر، به این نتیجه رسیدند که هویت اجتماعی بر تنش‌های میان ذی‌نفعان غلبه کرده و منجر به ارزش‌آفرینی می‌گردد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه اول: هویت اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک اثرگذار است.

نتایج پژوهش کوو و همکارانش در سال ۲۰۱۹ میلادی با عنوان «تأثیر ارزش شخصی بر خلق ارزش مشترک» که به بررسی ارتباط میان ارزش شخصی و خلق ارزش مشترک پرداخته‌اند؛ نشان داد که ارزش شخصی شامل هویت شخصی افراد است که بر خلق ارزش مشترک تأثیر دارد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح شده است.

فرضیه دوم: هویت شخصی کاربران شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک اثرگذار است.

نتایج پژوهش کلدول و همکاران (۲۰۱۷) با عنوان «ایجاد ارزش اجتماعی و هماهنگی روابط در همکاری‌های دولتی-خصوصی» نشان‌دهنده آن است که هماهنگی روابط با تأثیر بر عملکرد وظیفه‌ای و هویت حرفه‌ای کارکنان باعث ایجاد ارزش اجتماعی و خلق ارزش مشترک خواهد شد. همچنین نتایج پژوهش نوردگرن و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «ارزش‌آفرینی در بخش خدمات مراقبت‌های بهداشتی» نشان می‌دهد که هویت حرفه‌ای قوی در بخش خدمات منجر به همکاری گسترده ذی‌نفعان شده و خلق ارزش مشترک را به همراه دارد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح شده است.

فرضیه سوم: هویت حرفه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک اثرگذار است.

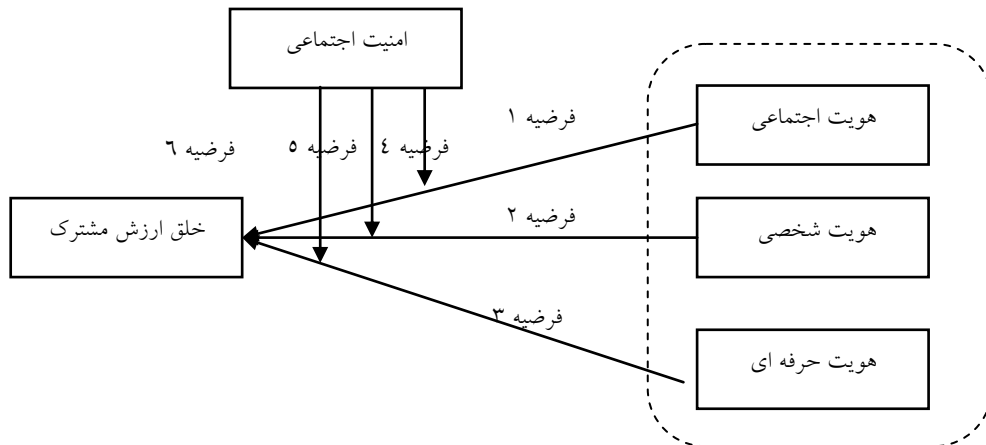
از سوی دیگر شایگان و رستمی در سال ۱۳۹۰ طی پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که هویت اجتماعی با احساس امنیت رابطه معناداری دارد. ترنر و هسلاام^۱ در سال ۲۰۰۱ میلادی نیز طی پژوهشی که بر روی هویت اجتماعی و شخصی زنان و احساس امنیت در آنان انجام دادند به وجود رابطه‌ای مثبت و معنادار در این خصوص پی بردند؛ همچنین حمیدی‌پور و رجبی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان پیش‌بینی احساس امنیت اجتماعی بر اساس هویت اجتماعی، هوش فرهنگی و معنویت، به این نتیجه رسیدند که هویت اجتماعی احساس تعلق و همبستگی به جامعه، مؤلفه‌ای مهم در احساس امنیت اجتماعی است. سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود رابطه شبکه‌های اجتماعی را با هویت و امنیت اجتماعی مورد بررسی قرار داده و اثر آن به تأیید رسید؛ بنابراین با توجه به مطالعات گفته‌شده فرضیات دیگر تحقیق حاضر به صورت زیر شکل گرفت:

فرضیه چهارم: امنیت اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی بر رابطه میان هویت اجتماعی و خلق ارزش مشترک اثرگذار است.

فرضیه پنجم: امنیت اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی بر رابطه میان هویت شخصی و خلق ارزش مشترک اثرگذار است.

فرضیه ششم: امنیت اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی بر رابطه میان هویت حرفه‌ای و خلق ارزش مشترک اثرگذار است.

با جمع‌بندی مطالب گفته‌شده و مطالعات انجام‌شده می‌توان مدل مفهومی تحقیق حاضر را به صورت شکل شماره ۱ رسم نمود که در بردارنده روابط تئوریک و نوآرانه متغیرهای تحقیق است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۲. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی، همبستگی با هدف کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکلات اجتماعی استفاده کرد. از منظر نوع داده‌های پژوهش، کمی به حساب می‌آید. جامعه آماری مورد بررسی شامل شهروندان شهر تهران که عضو حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. به دلیل نامعین بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به شمار دقیق اعضای جامعه و گستردگی آن‌ها در سطح شهر تهران و حجم جامعه نامحدود تعدادی از افراد جامعه به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. جهت رویارویی با مشکل پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۵۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد که با در نظر گرفتن محدودیت‌های پاندمی کرونا از این تعداد، ۳۸۹ پرسش‌نامه معتبر برگشت داده شده وجود داشت که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده است. به دلیل اینکه پرسش‌نامه‌های استاندارد می‌بایست ترجمه و بومی‌سازی می‌شد، مجدداً روایی و پایایی آن‌ها مورد سنجش قرار

گرفت. در پژوهش حاضر، جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، از روش روایی محتوا و سازه استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار خبرگان قرار گرفت، خبرگان تحقیق شامل متخصصین نظری و کارشناسان حوزه‌های کارآفرینی، بازاریابی دیجیتال و امنیت پژوهی بودند که بر اساس نظرات ارائه‌شده از سوی ایشان، اصلاحات لازم صورت گرفت. برای سنجش روایی سازه نیز، از تحلیل عاملی تأییدی و مقدار بار عاملی هر سازه استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن نیز در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲: ساختار پرسش‌نامه و ضرایب پایایی شاخص‌ها

سازه	متغیر	منبع	شماره سوالات	AVE بزرگ‌تر از ۰/۵	آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷	پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷
خلق ارزش مشترک	خلق ارزش مشترک	رنجان و رید ^۱ (۲۰۱۶)	۱-۵	۰/۷۰۹	۰/۸۳۶	۰/۸۸۵
	هویت اجتماعی	ناریو ردموند ^۲ و همکاران (۲۰۰۴)	۶-۸	۰/۷۳۷	۰/۷۱۳	۰/۸۶۳
هویت شخصی	هویت شخصی	ناریو ردموند و همکاران (۲۰۰۴)	۹-۱۱	۰/۶۹۲	۰/۷۶۵	۰/۷۰۸
	هویت حرفه‌ای	مائل و اشفورث ^۳ (۱۹۹۲)	۱۲-۱۴	۰/۸۰۴	۰/۷۵۴	۰/۸۶۵
امنیت اجتماعی	امنیت جانی	ریچارد ^۴ (۲۰۰۳)	۱۵-۱۸	۰/۶۴۴	۰/۹۲۰	۰/۹۲۷
	امنیت مالی		۱۹-۲۲			
	امنیت عاطفی		۲۳-۲۶			
	امنیت ارتباطی		۲۷-۳۰			

1. Ranjan and Read.
2. Nario-Redmond.
3. Mael and Ashforth.
4. Richard.

با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گویه‌های مورد سنجش در هر یک از متغیرهای مورد بررسی بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسش‌نامه در سطح خوبی قرار دارد و مورد تأیید است. محاسبات و تجزیه و تحلیل‌های آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Spss و Smart-pls نسخه ۲ انجام گرفت.

۳. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳: ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۵۶	۴۰/۱ درصد
	مرد	۲۳۳	۵۹/۹ درصد
سن	زیر ۲۵ سال	۵۱	۱۳/۱ درصد
	۲۵ تا ۳۵	۱۳۲	۳۳/۸ درصد
	۳۶ تا ۴۵	۹۳	۲۳/۹ درصد
	۴۶ تا ۵۵	۷۹	۲۰/۳ درصد
	۵۵ به بالا	۳۴	۸/۹ درصد
تحصیلات	دیپلم یا زیر دیپلم	۲۹	۷/۶ درصد
	لیسانس	۱۸۹	۴۸/۵ درصد
	فوق‌لیسانس	۱۵۴	۳۹/۶ درصد
	دکتر	۱۷	۴/۳ درصد

با توجه به جدول فوق اکثر پاسخ‌دهندگان (۵۹/۹ درصد) مرد بودند. همچنین بازه سنی بین ۲۵ تا ۳۵ سال درصد بیشتری از سایر گروه‌ها را به خود اختصاص داده است. مهم‌ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعیین شده با مجموعه داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی تحلیل عاملی تأییدی درصدد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری

شده‌اند، با آنچه بر اساس تئوری و مدل‌های نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد. در جدول ۴ خروجی مربوط به بارهای عاملی در نرم‌افزار PLS ارائه شده است.

جدول ۴: بار عاملی شاخص‌ها

شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی
Q1	۰/۸۶۰	Q7	۰/۸۷۰	Q13	۰/۸۰۹	Q19	۰/۷۱۲	Q25	۰/۷۲۴
Q2	۰/۸۲۵	Q8	۰/۵۹۵	Q14	۰/۸۲۶	Q20	۰/۶۴۲	Q26	۰/۶۴۴
Q3	۰/۷۰۰	Q9	۰/۷۱۳	Q15	۰/۸۱۷	Q21	۰/۴۴۴	Q27	۰/۷۲۴
Q4	۰/۸۰۷	Q10	۰/۷۲۲	Q16	۰/۸۴۰	Q22	۰/۴۳۱	Q28	۰/۷۴۴
Q5	۰/۶۸۳	Q11	۰/۷۶۹	Q17	۰/۷۰۸	Q23	۰/۷۰۱	Q29	۰/۶۱۳
Q6	۰/۸۹۵	Q12	۰/۷۹۹	Q18	۰/۶۱۹	Q24	۰/۷۱۱	Q30	۰/۶۲۴

بارهای عاملی شاخص‌ها، میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه را نشان می‌دهند. اگر مقدار این بارهای عاملی برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد، نشان‌دهنده پایایی مورد قبول مدل اندازه‌گیری است. همان‌طور که در جدول ۳ بار عاملی تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۴ است که این امر نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

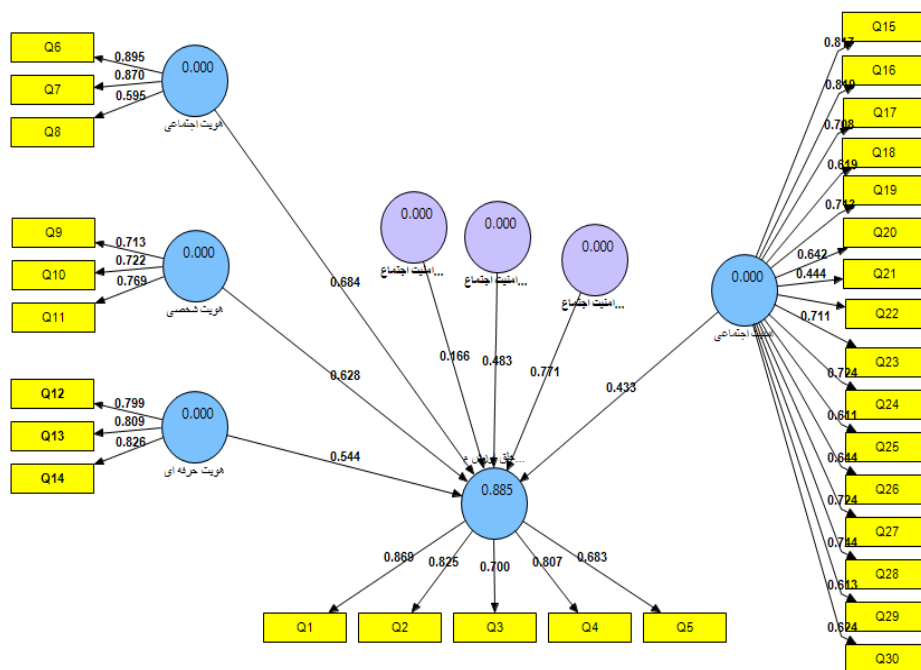
روایی و اگر معیاری برای برآزش مدل بیرونی است که نشان می‌دهد شاخص‌های یک متغیر به چه میزان با شاخص‌های متغیرهای دیگر متفاوت است. در خروجی نرم‌افزار PLS زمانی می‌توانیم ادعا کنیم داده‌ها دارای روایی و اگر هستند که اعداد زیر قطر اصلی از اعداد قرار گرفته بر روی قطر اصلی کمتر باشند. خروجی مربوطه در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵: ماتریس مربوط به روایی و اگر

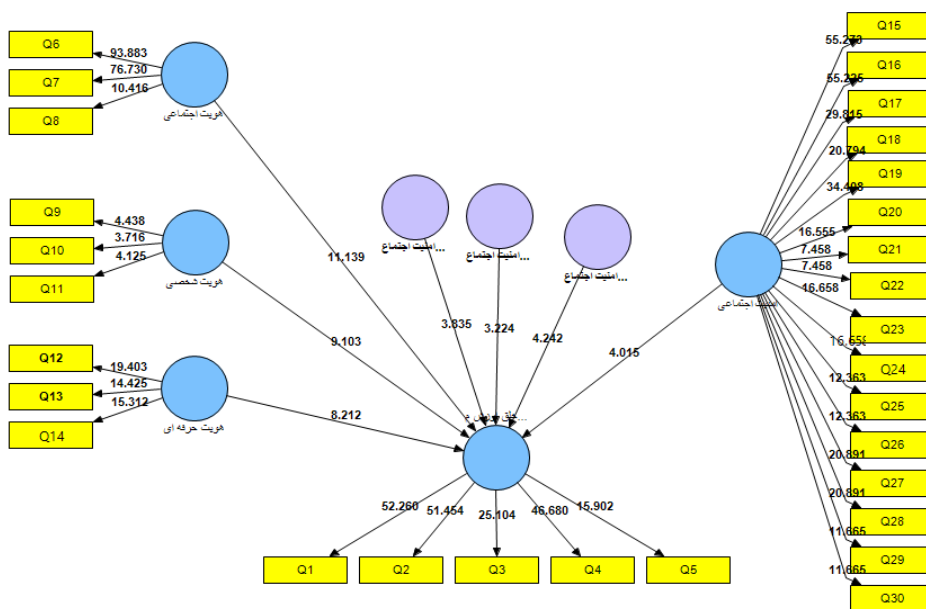
۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۸۰۲	امنیت اجتماعی
			۰/۸۴۲	۰/۷۴۷	خلق ارزش مشترک
		۰/۸۵۹	۰/۷۱۷	۰/۷۲۲	هویت اجتماعی
	۰/۸۳۱	۰/۷۰۲	۰/۷۶۰	۰/۷۰۳	هویت حرفه‌ای
۰/۸۹۶	۰/۶۸۸	۰/۷۳۵	۰/۷۱۰	۰/۷۸۸	هویت شخصی

با توجه به ماتریس فوق، مدل از نظر روایی و اگر مناسب است. شاخص نیکویی برازش معیاری برای برازش کلی مدل است. این شاخص عددی بین صفر تا یک است که هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر این است که مدل اعتبار و کیفیت بالاتری دارد. این شاخص تابعی از مجذور حاصل ضرب متوسط شاخص اشتراک همه متغیرها و ضریب تبیین متغیرهای وابسته است. سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به ترتیب بیانگر برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل هستند. در این پژوهش مقدار شاخص نیکویی برازش برابر با $0/796$ به دست آمده است که نشان می‌دهد برازش کلی مدل قوی است.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. در ادامه به کمک ضریب رگرسیون و آماره t فرضیه‌ها انجام شده است. ضریب مسیر نشان‌دهنده رابطه علی، شدت و جهت رابطه بین دو سازه است که در بازه $1 -$ تا $1 +$ قرار دارد. اگر این ضریب برابر با عدد صفر شود، نشان می‌دهد که بین دو سازه رابطه علی خطی وجود ندارد، اگر مثبت باشد نشان می‌دهد که با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و اگر منفی باشد، نشان می‌دهد که با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته کاهش می‌یابد. آماره t برای مقادیر بیشتر از $1/96$ نشان‌دهنده معناداری رابطه است. این ضرایب و نتایج آزمون فرضیه‌ها در شکل ۲ و ۳ و جدول ۶ ارائه شده است.



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به ضرایب مسیر



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به آماره t

جدول ۶: ضریب مسیر و آماره t فرضیات

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۱۱/۱۳۹	۰/۶۸۴	هویت اجتماعی ← خلق ارزش مشترک
تأیید	۹/۱۰۳	۰/۶۲۸	هویت شخصی ← خلق ارزش مشترک
تأیید	۸/۲۱۲	۰/۵۴۴	هویت حرفه‌ای ← خلق ارزش مشترک
تأیید	۳/۸۳۵	۰/۱۶۶	هویت اجتماعی و امنیت اجتماعی ← خلق ارزش مشترک
تأیید	۳/۲۲۴	۰/۴۸۳	هویت شخصی و امنیت اجتماعی ← خلق ارزش مشترک
تأیید	۴/۲۴۲	۰/۷۷۱	هویت حرفه‌ای و امنیت اجتماعی ← خلق ارزش مشترک

با توجه به اشکال و جدول فوق، در فرضیه اول ضریب مسیر ۰/۶۸۴ و آماره t برابر با ۱۱/۱۳۹ است، بنابراین هویت اجتماعی بر خلق ارزش مشترک تأثیر مثبت و معناداری دارد و هویت اجتماعی حدود ۶۸ درصد خلق ارزش مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در فرضیه دوم ضریب مسیر ۰/۶۲۸ و آماره t برابر با ۹/۱۰۳ است، بنابراین هویت شخصی بر خلق ارزش مشترک تأثیر مثبت و معناداری دارد و هویت شخصی حدود ۶۲ درصد خلق ارزش مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در فرضیه سوم ضریب مسیر ۰/۵۴۴ و آماره t برابر با ۸/۲۱۲ است، بنابراین هویت حرفه‌ای بر خلق ارزش مشترک تأثیر مثبت و معناداری دارد و هویت حرفه‌ای حدود ۵۴ درصد خلق ارزش مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در فرضیه چهارم مشخص گردید که امنیت اجتماعی رابطه متغیر هویت اجتماعی و خلق ارزش مشترک را به میزان ۰/۱۶۶ تحت تأثیر قرار می‌دهد. در فرضیه پنجم نیز مشخص شد که امنیت اجتماعی رابطه متغیر هویت اجتماعی و خلق ارزش مشترک را به صورت مثبت به میزان ۰/۴۸۳ تعدیل می‌نماید. همچنین در فرضیه ششم اثر تعدیل‌گری امنیت اجتماعی بر رابطه هویت حرفه‌ای و خلق ارزش مشترک به میزان ۰/۷۷۱ تأیید گردید.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف هر پژوهش دستیابی به نتایجی است که از طریق آن بتوان به اهداف مشخصی دست یافت. علاوه بر این باید توجه داشت که نتایج پژوهش می‌تواند شالوده‌ای برای سایر تحقیقات و پژوهش‌های دیگر فراهم کند؛ بنابراین با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان گفت

که امنیت در یک جامعه، چارچوب اساسی آن جامعه را تشکیل می‌دهد که می‌تواند زمینه تعاملات مثبت و سازنده را برای اعضای آن جامعه در ابعاد مختلف گسترش دهد؛ بنابراین هدف اصلی این پژوهش، تبیین نقش امنیت اجتماعی در رابطه بین هویت شخصی، هویت اجتماعی و هویت حرفه‌ای در ایجاد ارزش مشترک بوده است.

مطالعه منابع و تحقیقات پیشین نشان‌دهنده این بود ارزش‌های فردی نقش اساسی و بنیادی در شکل‌گیری هویت افراد دارند. از سوی دیگر در میان مطالعات انجام‌شده، پژوهش‌های اندکی وجود داشت که نشان می‌داد ارزش‌ها و هویت شخصی در ایجاد خلق ارزش مشترک در میان کاربران شبکه‌های مجازی نقش سازنده‌ای دارند؛ بنابراین با عنایت به این سابقه پژوهشی نتایج این تحقیق نشان داد که هویت اجتماعی، شخصی و حرفه‌ای کاربران شبکه‌های مجازی در ایران، نقش سازنده‌ای در خلق ارزش مشترک با تولیدکنندگان محتوای آن‌لاین ایفا می‌کنند که این نتایج با نتایج پژوهش کوو و همکاران (۲۰۱۹)، ژائو و همکاران (۲۰۱۵)، اشنایدر و ساچس (۲۰۱۷)، کلدول و همکاران (۲۰۱۷) و نوردگرن و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا بود.

همچنین این پژوهش به بررسی نقش تعدیل‌گر امنیت اجتماعی نیز پرداخته است. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که امنیت اجتماعی نقش هویت کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش مشترک با تولیدکنندگان محتوای این شبکه‌ها را به شکل مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد. این امر به آن معنا است که چنانچه افراد، هویت اجتماعی، شخصی و حرفه‌ای خود را تقویت کرده و ارتباطات اجتماعی بیشتری داشته باشند و از سوی دیگر از اصالت فردی و شخصی و همچنین قدرت و توانمندی حرفه‌ای بیشتری در خود احساس کنند و متناسب با آن، احساس امنیت بیشتری هم می‌کنند و این امر منجر به ایجاد و خلق ارزش مشترک با تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های مجازی می‌گردد که در نهایت به ارزش‌آفرینی دوسویه منتهی می‌گردد. تأیید شدن این فرضیات با نتایج فرضیات شایگان و رستمی (۱۳۹۰)، ترنر و هسلاام (۲۰۰۱)، حمیدی‌پور و رجبی (۱۳۹۷) و سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌راستا بود.

احساس امنیت از مسائلی است که به یقین ناشی از شرایط اجتماعی است؛ هرچند شاید تصور شود که این گزاره، تنها برای جهان واقعی صدق می‌کند و در جهان مجازی که فضایی فرا مکان و فرا زمان است کارایی ندارد؛ اما باید گفت نمی‌توان جهان موازی را جدا از جهان واقعی تنیده در آن در نظر گرفت. هویت زندگی آنلاین کاربران در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی آن، ناشی از فرهنگ و فضای اجتماعی واقعی است که در آن قرار دارند و بر ایجاد ارزش‌های مشترک مؤثرند. البته نباید از تأثیر جهانی شدن و دگرگونی ارزش‌های محلی در جامعه شبکه‌ای جدید غافل شد. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد بی‌تردید از عوامل مؤثر در ایجاد امنیت اجتماعی، احساس سربلندی و افتخار به فرهنگ و داشتن هویت است. اگر در میان افراد جامعه احساس هویت وجود نداشته باشد، نگاه آن‌ها به هویت‌های عاریه‌ای خواهد بود. از میان هویت‌های عاریه‌ای هم آن هویتی می‌تواند جایگزین هویت افراد شود که ارزش‌ها و هنجارهای قوی‌تری نسبت به سایر هویت‌ها داشته باشد و منجر به ایجاد ارزش مشترک شود.

تعامل با جامعه و کسب شناخت و آگاهی بیشتر از جامعه، احساس امنیت بیشتری هم فراهم کرده و منجر به خلق ارزش مشترک می‌گردد. افرادی که هویت خود را تقویت نکرده‌اند، به دلیل ترس از حضور در جامعه و عدم شناخت جامعه و شاید احساس ناتوانی خود در مقابل مشکلات احتمالی، احساس امنیت کمتری هم دارند. البته این رابطه می‌تواند به صورت عکس هم تفسیر شود؛ یعنی افرادی که احساس امنیت بیشتری داشته‌اند، تعامل بیشتری با جامعه داشته و هویت اجتماعی آنان بیشتر شکل گرفته است؛ بنابراین با توجه به نتیجه احصاشده از این مطالعه، می‌توان به دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد نمود در ایجاد زیرساخت‌ها و همچنین تولید محتوا شرایطی را فراهم آورند که موجبات افزایش اعتماد کاربران را در پی داشته باشد؛ چراکه در این صورت می‌توانند از مزایای ارزش‌آفرینی متقابل بهره‌مند گردند و این امر متضمن بقای کسب‌وکار و رضایتمندی کاربران در درازمدت

خواهد بود. همچنین از آنجایی که هویت اجتماعی، شخصی و حرفه‌ای افراد قابل تسری به زندگی واقعی افراد است و باعث ایجاد ارزش مشترک خواهد شد، بنابراین ضروری است که از برنامه‌های نوآورانه جهت تقویت هویت اجتماعی افراد استفاده شود. همچنین با توجه به تأثیر هویت شخصی، اجتماعی و حرفه‌ای بر خلق ارزش مشترک پیشنهاد می‌گردد که نهادها و سازمان‌های امنیتی مربوطه در راستای فراهم آوردن شرایطی جهت تقویت هویت افراد تلاش کنند.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- حاتمی، علی؛ احمدی، بختیار و اسمعیلی، عطا (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مرتبط با میزان احساس امنیت اجتماعی شهروندان مورد مطالعه زنان شهر کرمانشاه، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۴ (۳)، ۱۰۳-۱۲۱.
- حمیدی‌پور، رحیم و رجبی، فاطمه (۱۳۹۷)، پیش‌بینی احساس امنیت اجتماعی بر اساس هویت اجتماعی، هوش فرهنگی و معنویت، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۷ (۱)، ۹۷-۱۱۱.
- سخایی، محمدعلی؛ حکیمی، علی‌محمد و آقایی، محسن (۱۴۰۰)، تدوین راهبرد مدیریت شبکه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی امنیت ملی، ۱۱ (۳۹)، ۹۵-۱۳۸.
- سلطانی، اختر؛ سلطانی، پرستو و امیدی، رسول (۱۳۹۷)، بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت تلفن همراه با هویت و امنیت اجتماعی دانشجویان، فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۳ (۱)، ۱۱۷-۱۳۶.
- شایگان، فریبا و رستمی، فاطمه (۱۳۹۰)، هویت اجتماعی و احساس امنیت (مطالعه موردی زنان تهران)، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۹ (۳)، ۱۴۹-۱۸۲.
- عشایری، طاها؛ قنبری برزیان، علی؛ نامیان، فاطمه و مهتری آرانی، محمد (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی شهروندان، فصلنامه علمی امنیت ملی، ۱۱ (۳۹)، ۳۲۱-۳۴۴.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن فرهنگ، هویت، تهران، نشر نی.
- محمودی بورنگ، محمد و نبی، حمزه (۱۳۹۸)، عوامل مؤثر بر هویت حرفه‌ای معلم: مروری نظام‌مند، توسعه حرفه‌ای معلم، ۴ (۱)، ۷۷-۹۴.
- معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱ (۴)، ۱۵۵-۱۷۶.

ب. منابع انگلیسی

- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2005). Identity and schooling: Some lessons for the economics of education. *Journal of economic literature*, 40(4), 1167-1201.
- Autiero, G. (2016). Social and personal identities: Their influence on scholastic effort. *Review of Social Economy*, 73(1), 19-33.

- Barbour, J. B., and J. C. Lammers (2015) "Measuring Professional Identity: A Review of the Literature and a Multilevel Confirmatory Factor Analysis of Professional Identity Constructs." *Journal of Professions and Organization* 2: 38–60.
- Bilgin, P. (2003). Individual and societal dimensions of security. *International Studies Review*, 5(2), 203-222.
- Caldwell, N. D., Roehrich, J. K., & George, G. (2017). Social value creation and relational coordination in public-private collaborations. *Journal of Management Studies*, 54(6), 906-928.
- Canrinus, E. T., Helms-Lorenz, M., Beijaard, D., Buitink, J., & Hofman, A. (2011). Profiling teachers' sense of professional identity. *Educational studies*, 37(5), 593-608.
- Castles, S., & Davidson, A. (2020). *Citizenship and migration: Globalization and the politics of belonging*. Routledge.
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the Value of "Creating Shared Value". *California Management Review*, 56(2), 130–153.
- Daase, C. (2010). " National, Societal", and" Human Security": On the Transformation of Political Language/Nationale, gesellschaftliche und menschliche Sicherheit: Zum Wandel politischer Sprache. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 22-37.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford university press.
- Hamalainen, J. (2005). Social Insecurity and Social Exclusion: Old and New Challenges for Social Policy and Social Work. *Journal of Social*, 10, 3-15.
- Jermolajeva, J., & Bogdanova, T. (2017). Philosophy of the Profession and Professional Knowledge in the Structure of Professional Identity of Hei Teachers in Riga and Smolensk. *Economics and Culture*, 14(1), 41-49.
- Johansen, R. C. (2017). Developing a Grand Strategy for Peace and Human Security: Guidelines from Research, Theory, and Experience. *Global governance*, 23(4), 525-536.
- Kim, S. (2008). Concept of societal security and migration issues in Central Asia and Russia. *Centre for Far Eastern Studies, University of Toyama. CAMMIC Working Paper*, (2).
- Koo, J., Baek, S., & Kim, S. (2019). The effect of personal value on CSV (creating shared value). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(2), 34.
- Kovari, I., & Zimányi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(5-6), 67-69.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Meyer, M., Helmholz, P., & Robra-Bissantz, S. (2018). Digital Transformation in Retail: Can Customer Value Services enhance the Experience?. In *Bled eConference*, 23.

- Nario-Redmond, M. R., Biernat, M., Eidelman, S., & Palenske, D. J. (2004). The social and personal identities scale: A measure of the differential importance ascribed to social and personal self-categorizations. *Self and Identity*, 3(2), 143-175.
- Nordgren, L., Planander, A., & Leifland, C. W. (2020). Value Creation of Healthcare Services-Developing a Healthcare Matching Model. *International Journal of Business and Social Science*, 11(8), 35-46.
- Porter, ME. & Kramer, MR. (2011). Creating shared value. *harvard business review*, 89(1/2), 62-77.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). "Value co-creation: concept and measurement" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Redmond, M. R., Biernat, M., Eidelman, S., & Palenske, D. J. (2004). The social and personal identities scale: A measure of the differential importance ascribed to social and personal self-categorizations. *Self and Identity*, 3(2), 143-175.
- Reshef, R., Kreisel, T., Kay, D. B., & Yirmiya, R. (2015). Microglia and their CX3CR1 signaling are involved in hippocampal-but not olfactory bulb-related memory and neurogenesis. *Brain, behavior, and immunity*, 41, 239-250.
- Richard, G. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town, *Tourism Management*, 24, 585-575
- Schneider, T., & Sachs, S. (2017). The impact of stakeholder identities on value creation in issue-based stakeholder networks. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 41-57.
- Sihi, D., & Lawson, K. (2018). Marketing leaders and social media: blending personal and professional identities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 38-54.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 97-112.
- Turner, J. C., & Haslam, S. A. (2001). Social identity, organizations, and leadership. In M. E. Turner (Ed.), *Groups at work: Theory and research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Zhao, J., Wang, T., & Fan, X. (2015). Patient value co-creation in online health communities. *Journal of Service Management*, 26(1), 72-96.

