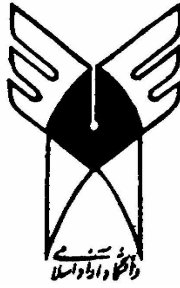


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی ، گروه علوم ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش تحقیق در ارتباطات

عنوان :

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان
(مطالعه موردی: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها)

استاد راهنما :

دکتر نسیم مجیدی قهرودی

استاد مشاور :

دکتر ابتهسام رضوی دینانی

پژوهشگر :

زهره جوادیه

زمستان ۱۳۹۰

تقدیم به :

مادر عزیزم:

که همواره برایم مظهر زنی عاشق، فداکار، متعهد، مهربان و مسئول در زندگی بوده، مادر بر دستانت بوسه می زنم، دستانی که بذر مهر و عشق را بر خاک هستی می پاشد، تویی که بهترین لحظات زندگی ات را در راه رسیدن به خوشبختی و سرافرازی من صرف نمودی و تلاش کردی تا وجود مرا پر از گل عشق و امید و انسانیت کنی.

پدر برومند و رشیدم:

که بذر میل به دانستن را در من نهاد و صفا و یکرنگی، فداکاری، پایداری، شرافت و رادمردی را در ذره ذره وجودش جاری بود به من آموخت، تا همانگونه او بانی خوشنامی و سربلندی ام شد، من نیز باعث غرور و سربلندی خانواده ام شوم.

تقدیر و تشکر

من لم یشکر المخلوق، لم یشکر الخالق

باسپاس بی کران برعلیم بی همتا، خالق شگفتی های بی جواب، زیبایی های بی مانند و آیات بی مثال

نگارش این پایان نامه و امدار زحمات استاد محترم راهنما سرکار خانم دکتر نسیم مجیدی قهرودی استاد فرزانه و فرهیخته علوم ارتباطات که با رهنمودها و توصیه های علمی و ارزشمند خود در تمامی مراحل انجام این پایان نامه بدون ذره ای منت، اینجانب را یاری نمودند، باشد که این یادآوری نمایانگر سپاس بی پایان من نسبت به کمک های بی دریغ ایشان به شمار آید.

استاد محترم مشاور سرکار خانم ابتسام رضوی دینانی از اساتید برجسته ارتباطات که همیشه اینجانب را موهون لطف و نکته سنجی های خود قرار می دادند.

و از استاد ارجمند جناب آقای دکتر علی گرانمایه پور استاد دانشمند علم که داوری این پایان نامه را به عهده گرفتند نهایت تشکر و سپاسگذاری را دارم.

همچنین از رهنمودهای سایر اساتید گرامی: جناب آقای دکتر بهرامی کمیل، رئیس آمار و برنامه ریزی دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها، جناب آقای دکتر سید مهدی مهدیزاده، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی، جناب آقای دکتر فرهنگی، مدرس دانشگاه تهران، جناب آقای دکتر آذری، مدرس دانشگاه آزاد تهران، جناب آقای دکتر محمد دادگران، مدیر گروه و مدرس دانشگاه آزاد تهران مرکزی، جناب آقای حسن نمکدوست تهرانی، عضو هیات علمی، مدرس و رئیس مرکز آموزش موسسه همشهری.

"اجرکم عندا..."

بسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب زهره جوادیه دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۸۰۸۳۶۸۵۵ در رشته علوم ارتباطات - تحقیق در ارتباطات که در تاریخ ۱۳۹۰/۱۱/۲۵ از پایان نامه خود تحت عنوان: بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان (مطالعه موردی: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها) با کسب نمره ۱۹/۷۵ و درجه عالی دفاع نموده ام بدین وسیله متعهد می شوم:

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه ، کتاب ، مقاله و ...) استفاده نموده ام ، مطابق ضوابط و رویه های موجود ، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح ، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل ، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم ، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی :

تاریخ و امضاء :

بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۰/۱۱/۲۵

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم زهره جوادیه از پایان نامه خود
دفاع نموده و با نمره ۱۹/۷۵ بحروف نوزده و هفتاد و پنج صدم و
با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

بسمه تعالی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	چکیده
	مقدمه
	فصل اول : کلیات تحقیق
۲	۱-۱- بیان مسئله.....
۵	۱-۲- اهداف تحقیق.....
۶	۱-۳- اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن.....
۷	۱-۴- سئوالات تحقیق.....
۷	۱-۵- فرضیه های تحقیق.....
۸	۱-۶- مدل تحقیق.....
۸	۱-۷- مفاهیم و اصطلاحات کلی.....
۱۰	۱-۸- روش تحقیق.....
۱۰	۱-۹- قلمرو تحقیق.....
۱۰	۱-۱۰- محدودیتها و مشکلات تحقیق.....
	فصل دوم: مبانی و چارچوب نظری تحقیق
۱۳	بخش اول: سازمان.....
۱۳	۱-۱-۱- مقدمه.....
۱۴	۱-۱-۲- تعریف سازمان.....
۱۵	۱-۲-۳- روشهای مختلف دهگانه نگرستن به سازمانها.....
۱۶	۱-۲-۴- ویژگی های سازمان.....
۲۰	۱-۲-۵- انواع سازمان.....
۲۴	بخش دوم- ارتباطات سازمانی.....
۲۴	۱-۲-۱- مقدمه.....
۲۴	۱-۲-۲- تعریف ارتباطات سازمانی.....
۲۶	۱-۲-۳- تاریخچه ارتباطات سازمانی:.....
۲۷	۱-۲-۴- جریان ارتباط در سازمان.....
۳۸	۱-۲-۵- مجاری یا کانالهای ارتباط در سازمان.....
۴۱	۱-۲-۶- ارتباط از طریق وسایل و تکنولوژیهای ارتباطی و اطلاعاتی.....
۴۴	۱-۲-۷- عوامل موثر بر افزایش بهره وری نیروی انسانی در سازمان.....
۴۷	۱-۲-۸- رویکرد روابط انسانی.....

۶۴	بخش سوم : سرمایه اجتماعی
۶۴	۳-۲- دیدگاه‌های مربوط به سرمایه اجتماعی
۶۴	۲-۳-۱- مقدمه
۶۵	۲-۳-۲- سرمایه و انواع آن
۶۸	۲-۳-۳- تاریخچه سرمایه اجتماعی
۶۹	۲-۳-۴- اجزاء و عناصر سرمایه اجتماعی
۷۰	۲-۳-۵- ویژگی های سرمایه اجتماعی
۷۱	۲-۳-۶- منابع سرمایه اجتماعی
۷۲	۲-۳-۷- دیدگاه‌های نظری در زمینه سرمایه اجتماعی
۸۸	۲-۳-۸- کارکرد های مثبت و منفی سرمایه اجتماعی
۸۹	۲-۳-۹- سطوح سرمایه اجتماعی
۹۰	۲-۳-۱۰- عوامل ساخت سرمایه اجتماعی
۹۱	۲-۳-۱۱- سرمایه اجتماعی در سازمان
۹۳	۲-۳-۱۲- تقویت سرمایه اجتماعی در سازمان
۹۳	۲-۳-۱۳- نشانه های ضعف سرمایه اجتماعی در سازمان
۹۴	۲-۳-۱۴- ابعاد سرمایه اجتماعی
۱۰۰	بخش چهارم - سازمان مورد بررسی
۱۰۰	دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها
۱۰۴	چارچوب نظری تحقیق
۱۰۶	بخش پنجم: پیشینه پژوهش

فصل سوم : روش شناسی تحقیق

۱۱۶	۳-۱- مقدمه
۱۱۷	۳-۲- روش تحقیق
۱۱۸	۳-۳- جامعه آماری
۱۱۸	۳-۴- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۱۱۹	۳-۵- ابزار جمع آوری اطلاعات
۱۲۰	۳-۶- روش تجزیه تحلیل داده ها
۱۲۰	۳-۷- متغیرهای تحقیق
۱۲۱	۳-۸- تعریف عملیاتی متغیرهای به کار رفته در سئوالات تحقیق
۱۲۷	۳-۹- اعتبار و پایایی

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

- ۴-۱ مقدمه ۱۲۹
- ۴-۲ تجزیه و تحلیل توصیفی ۱۳۰
- ۴-۳ تجزیه و تحلیل استنباطی ۱۵۷

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱-۵ مقدمه ۱۷۲
- ۲-۵ نتایج تحقیق ۱۷۳
- ۳-۵ خلاصه نتایج فرضیه‌ها ۱۷۹
- ۴-۵ جمع‌بندی و پیشنهادهای تحقیق ۱۸۰
- منابع و مأخذ ۱۸۷
- ضمائم ۱۹۲

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جدول شماره ۱-۲-انواع مختلف هر یک از شیوه ها را نشان می دهد(مورهد، ۱۳۸۵: ۲۸۷).....	۳۹
جدول شماره ۲-۲- نمونه هایی از تکنولوژیهای ارتباط سازمانی.....	۴۲
جدول شماره ۳-۲- جدول مقایسه تئوری X و تئوری Y داگلاس مک گریگور.....	۵۶
جدول شماره ۴-۲- جدول طبقه بندی عوامل ساخت سرمایه اجتماعی.....	۹۰
جدول شماره ۱-۳- سؤال و گویه های اندازه گیری مربوط به ارتباطات عمودی.....	۱۲۲
جدول شماره ۲-۳- سؤال و گویه های اندازه گیری مربوط به کانال ارتباطی.....	۱۲۳
جدول شماره ۳-۳- سؤال و گویه های اندازه گیری مشارکت اجتماعی.....	۱۲۴
جدول شماره ۴-۳- مربوط به سنجش متغیر وابسته و چگونگی سنجش آنها.....	۱۲۵
جدول شماره ۱-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت.....	۱۳۰
جدول شماره ۲-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل.....	۱۳۱
جدول شماره ۳-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات.....	۱۳۲
جدول شماره ۴-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن.....	۱۳۳
جدول شماره ۵-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سال های خدمت در سازمان.....	۱۳۴
جدول شماره ۶-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت استخدام.....	۱۳۵
جدول شماره ۷-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان درآمد.....	۱۳۶
جدول شماره ۸-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از تلفن جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....	۱۳۷
جدول شماره ۹-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از ارتباط مستقیم و چهره به چهره جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....	۱۳۸
جدول شماره ۱۰-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از پست الکترونیک جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....	۱۳۹
جدول شماره ۱۱-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از فکس جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....	۱۴۰
جدول شماره ۱۲-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از نامه و یادداشت جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....	۱۴۱
جدول شماره ۱۳-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از اینترنت (شبکه داخلی سازمان) جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....	۱۴۲
جدول شماره ۱۴-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد کارکنان به یکدیگر.....	۱۴۳
جدول شماره ۱۵-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رابطه تعاملی سازنده و موفق کارکنان با مدیران مافوق.....	۱۴۴

- جدول شماره ۴-۱۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان عمل کارکنان به قول و قرارهای خود... ۱۴۵
- جدول شماره ۴-۱۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد کارکنان نسبت به یکدیگر..... ۱۴۶
- جدول شماره ۴-۱۸. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان ارتباط کارکنان با مدیران سازمانی..... ۱۴۷
- جدول شماره ۴-۱۹. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد کارکنان به مدیران سازمانی..... ۱۴۸
- جدول شماره ۴-۲۰. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تشویق مدیران به کار مشارکت جویانه.. ۱۴۹
- جدول شماره ۴-۲۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان گوش دادن کارکنان به مسائل و مشکلات یکدیگر..... ۱۵۰
- جدول شماره ۴-۲۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تقبل وظایف کارکنان به مرخصی رفته. ۱۵۱
- جدول شماره ۴-۲۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان قرض دان وسیله نقلیه کارکنان به یکدیگر..... ۱۵۲
- جدول شماره ۴-۲۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان پول قرض دان یا ضمانت مالی کارکنان ۱۵۳
- جدول شماره ۴-۲۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان کمک و راهنمایی کارکنان به یکدیگر در انجام کارهای اداری..... ۱۵۴
- جدول شماره ۴-۲۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان در اختیار گذاشتن تجارب و اطلاعات علمی کارکنان به یکدیگر..... ۱۵۵
- جدول شماره ۴-۲۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان پای بندی کارکنان به حفظ و نگهداری وسایل امانت گرفته شده..... ۱۵۶
- جدول شماره ۴-۲۸. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و سطح تحصیلات آنها..... ۱۵۷
- جدول شماره ۴-۲۹. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و سطح تحصیلات آنها..... ۱۵۸
- جدول شماره ۴-۳۰. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان سال های خدمت در سازمان..... ۱۵۹
- جدول شماره ۴-۳۱. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان سال های خدمت در سازمان آنها..... ۱۶۰
- جدول شماره ۴-۳۲. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و ارتباطات سازمانی ۱۶۱
- جدول شماره ۴-۳۳. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و ارتباطات سازمانی..... ۱۶۲
- جدول شماره ۴-۳۴. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان استفاده از کانال های ارتباطی..... ۱۶۳
- جدول شماره ۴-۳۵. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان استفاده از کانال های ارتباطی..... ۱۶۴
- جدول شماره ۴-۳۶. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و رابطه کارکنان با مدیران (ارتباطات عمودی)..... ۱۶۵

جدول شماره ۴-۳۷. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و رابطه کارکنان با مدیران (ارتباطات عمودی).....	۱۶۶
جدول شماره ۴-۳۸. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان.....	۱۶۷
جدول شماره ۴-۳۹. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان.....	۱۶۸
جدول شماره ۴-۴۰. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارتباطات سازمانی و مشارکت غیررسمی کارکنان.....	۱۶۹
جدول شماره ۴-۴۱. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین ارتباطات سازمانی و مشارکت غیررسمی کارکنان.....	۱۷۰

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
23	نمودار شماره ۱-۲. پایگان سازمانی.....
۲۹	نمودار شماره ۲-۲-ارتباطات عمودی،افقی و مورب.....
۳۸	نمودار شماره ۳-۲-جهت و جریان شش سبک ارتباطی در سازمان.....
۴۹	نمودار شماره ۴-۲-سلسله مراتب نیازهای مازلو.....
۵۲	نمودار شماره ۵-۲-نظریه رضایت شغلی هرزبرگ.....
۱۳۰	نمودار شماره ۱-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب جنسیت.....
۱۳۱	نمودار شماره ۲-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب وضعیت تأهل.....
۱۳۲	نمودار شماره ۳-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات.....
۱۳۳	نمودار شماره ۴-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب سن.....
۱۳۴	نمودار شماره ۵-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب سال‌های خدمت در سازمان.....
۱۳۵	نمودار شماره ۶-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب وضعیت استخدام.....
۱۳۶	نمودار شماره ۷-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان درآمد.....
۱۳۷	نمودار شماره ۸-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب استفاده از تلفن جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....
۱۳۸	نمودار شماره ۹-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب استفاده از ارتباط مستقیم و چهره به چهره جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....
۱۳۹	نمودار شماره ۱۰-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب استفاده از پست الکترونیک جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....
۱۴۰	نمودار شماره ۱۱-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب استفاده از فکس جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....
۱۴۱	نمودار شماره ۱۲-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب استفاده از نامه و یادداشت جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....
۱۴۲	نمودار شماره ۱۳-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب استفاده از اینترنت (شبکه داخلی سازمان) جهت برقراری ارتباط با همکاران در سازمان.....
۱۴۳	نمودار شماره ۱۴-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد کارکنان به یکدیگر.....
۱۴۴	نمودار شماره ۱۵-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب رابطه تعاملی سازنده و موفق کارکنان با مدیران مافوق.....
۱۴۵	نمودار شماره ۱۶-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان عمل کارکنان به قول و قرارهای خود.....
۱۴۶	نمودار شماره ۱۷-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد کارکنان نسبت به یکدیگر.....
۱۴۷	نمودار شماره ۱۸-۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان ارتباط کارکنان با مدیران سازمان.....

نمودار شماره ۴-۱۹- توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد کارکنان به مدیران سازمانی.....	۱۴۸
نمودار شماره ۴-۲۰. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان تشویق مدیران به کار مشارکت جویانه.....	۱۴۹
نمودار شماره ۴-۲۱- توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان گوش دادن کارکنان به مسائل و مشکلات یکدیگر.....	۱۵۰
نمودار شماره ۴-۲۲. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان تقبل وظایف کارکنان به مرخصی رفته.....	۱۵۱
نمودار شماره ۴-۲۳. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان قرض دان وسیله نقلیه کارکنان به یکدیگر.....	۱۵۲
نمودار شماره ۴-۲۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان پول قرض دان یا ضمانت مالی کارکنان.....	۱۵۳
نمودار شماره ۴-۲۵- توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان کمک و راهنمایی کارکنان به یکدیگر در انجام کارهای اداری.....	۱۵۴
نمودار شماره ۴-۲۶- توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان دراختیار گذاشتن تجارب و اطلاعات علمی کارکنان.....	۱۵۵
نمودار شماره ۴-۲۷- توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان پای بند کارکنان به حفظ و نگهداری وسایل امانت گرفته شده.....	۱۵۶

چکیده

پژوهش حاضر که با هدف بررسی نقش ارتباطات سازمانی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین کارکنان دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها انجام شده است به سنجش همبستگی بین متغیر میزان استفاده از ارتباطات سازمانی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی) پرداخته است.

روش پژوهش به لحاظ اجرا، پیمایشی، به لحاظ معیار هدف، کاربردی و به لحاظ معیار هدف، کاربردی و به لحاظ معیار زمانی، مقطعی است. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شد. از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق، تمام کارکنان دفتر (۸۰ نفر) می‌باشند، بنابراین حجم نمونه لازم نیست، چرا که تمام شمارش می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیر مستقل (ارتباطات سازمانی) و متغیر وابسته تحقیق (سرمایه اجتماعی) و ابعاد آن بیانگر بالا بودن همبستگی درونی گویه‌ها و به عبارت دیگر مطلوبیت پایایی ابزار تحقیق است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از ارتباطات سازمانی و سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی) همبستگی وجود دارد.

مقدمه

جهان کنونی جهانی است پر از تغییرات شتابان، دگرگونیهای بسیاری در ارکان جامعه صورت گرفته و پیشرفتهای سریع علوم و تکنولوژی انسان را با وضعیتی روبرو ساخته که کمتر شباهتی با گذشته دارد. یکی از علومی که تحولات بسیاری داشته علم مدیریت است که پا به عرصه نوینی از حیات خود گذاشته و در پاسخ به چالشهای محیطی به جستجوی روشهای تازه پرداخته است. یکی از تحولات اساسی که در مدیریت ایجاد شده است تحول در نحوه نگرش به سازمان است. تا چند دهه گذشته سازمانها به عنوان ابزارهایی برای ایجاد هماهنگی بین افراد و کنترل افراد در راستای دستیابی به اهداف بودند، ولی امروزه سازمانها با نگرش وسیع تر در نظر گرفته می شوند و به مفاهیمی چون فرهنگ و ارتباطات سازمانی توجه ویژه ای می شود. تقریباً در دهه گذشته بسیاری از دانشمندان و محققان مدیریت به بررسی نقش فرهنگ و ارتباطات در عملکرد سازمانها پرداخته و تحقیقات و مطالعات فراوانی نیز در این زمینه انجام گرفته است. ارتباطات سازمانی یک موضوع پیچیده و نقش آن در عملکرد سازمان بسیار حائز اهمیت است. توجه به فرهنگ و ارتباطات سازمانی منحصر به مراکز علمی نیست. بلکه سازمانهای تجاری و تولیدی نیز از آن بعنوان کلید موفقیت یاد نموده اند.

ارتباط برای هماهنگی فعالیتهای گروهی، اجرای وظایف رهبری و انجام وظایف مدیریتی لازم است، بنابراین مدیرانی که مدیریت خود را با توجه به مفاهیم ارتباطات سازمانی اعمال نمایند به وضوح از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند گردید. در واقع مدیریت اموری چون ارتباطات انسانی، عوامل موثر بر ارتباطات، گروههای رسمی و غیر رسمی، روشهای بهبود ارتباطات و موانع ارتباطی در سازمان حائز اهمیت است.

در نوشته های جدید مدیریت هم به موضوع سرمایه اجتماعی که صبغه ای جامعه شناسانه دارد، به عنوان یک اهرم توفیق آفرین مطرح و مورد اقبال فراوان نیز واقع شده است و در واقع سرمایه اجتماعی، بستر مناسب بهره وری سرمایه انسانی و فیزیکی، راهی برای نیل به موفقیت، قلمداد شده است. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی

شغلی و سازمانی خود را هموار می سازند. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی به زندگی فرد، معنی و مفهوم می بخشد و زندگی را ساده تر و لذت بخش تر می سازد.

امروزه سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمانها و جوامع ایفا می کند و شبکه های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسانها، سازمانها و انسانها و سازمانها با سازمانها می باشد. و درغیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه ها اثربخشی خود را از دست می دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راههای توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می شوند.

اگرچه مفاهیم اولیه سرمایه اجتماعی در بستر جامعه شناسی رشد پیدا کرده است، اما نویسندگان بعدی، سرمایه اجتماعی را از زوایای مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار داده اند: سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی. چرا که این موضوع یک بحث میان رشته ای محسوب می شود و در تمامی ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در سطح خرد، میانی و کلان قابل بحث می باشد.

در این تحقیق موضوع سرمایه اجتماعی از منظر روابط فرد با دیگران و در شبکه های روابط گروهی و ارتباط سازمانی، مورد توجه قرار می گیرد؛ و چون مراد از ارتباطات سازمانی، ارتباطات درون سازمانی بین کارکنان و مدیران می باشد در سطح خرد مورد بررسی قرار خواهد گرفت. محقق در این نوشته نقش ارتباطات سازمانی را بر شکل گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها را با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه مورد مطالعه قرار می دهد.

فصل اوّل

کلیّات طرح

۱-۱- بیان مسئله

ارتباطات را می توان بعنوان یک عنصر مهم در موفقیت تمام سیستمها و زیر سیستمهای اجتماعی تلقی نمود. یکی از عواملی که در سرنوشت هر موسسه، سازمان، گروه و فرد، اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را در نیل به هدفشان یاری می دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و موسسه هایی است که با آنها سروکار دارند؛ هر اندازه این ارتباط به طور موثر مستقر و به شکل مفیدی گسترش یافته باشد به همان اندازه فرد، گروه و سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق تر هستند. وجود سازمان، وابسته به ارتباطات است و هر مدیری معمولاً بیشتر وقت خود را صرف برقرار کردن ارتباط می کند. برای ایجاد هماهنگی بین عناصر مادی و انسانی سازمان به صورت یک شبکه کارآمد و موثر، برقراری ارتباطات مطلوب ضروری است، زیرا وقتی ارتباطات برقرار نشود، فعالیت سازمان متوقف می شود و در واقع می توان گفت که مدیریت کارساز به برقراری ارتباطات موثر بستگی دارد. اکثر (اگر نگوئیم همه) مواردی که مدیران و سازمان ها برای حفظ یکپارچگی سازمان، مدیریت، ایجاد خلاقیت برآورده کردن انتظارات و انجام تعهدات نیاز دارند، وابسته به ایجاد یک ارتباط موثر و مناسب در سازمان است. سازمان به یک مجموعه اجتماعی هدفمند و وظیفه مدار گفته می شود. مجموعه ای که یکایک اعضای آن دارای هدفهای فردی و مجموعه آن به عنوان یک نظام دارای خط مشی و اهداف سازمانی است. این مجموعه برای انجام فعالیت هایش به نوعی هماهنگی در چارچوب یک ساختار سازمانی نیازمند است که یکی در ردیف وظیفه های سازمان و دیگری به عنوان قوانین اجتماعی حاکم بر فعالیتهای آن

قلمداد می شود. هیچ سازمانی نمی تواند در خلاء به وجود آید یا در آن زیست کند بلکه همه سازمانها توسط محیطهای اجتماعی پیرامون که هم بر آنها اثر می گذارند و هم متاثر از آنان هستند، احاطه شده اند. از سوی سرمایه اجتماعی مجموعه ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به صورت بالقوه در روابط اجتماعی گروه های نخستین، ثانوی و در سازمان های اجتماعی وجود دارد. برخی از این ذخایر عبارتند از: صداقت، همدردی، اعتماد، فداکاری و ... سرمایه اجتماعی از طریق این منابع، کارکنان را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه آسان، سریع، کم هزینه و مطمئن می سازد و بدین وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کم می کند (حقیقتیان و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۵۳).

نظریه سرمایه اجتماعی به طور ذاتی بسیار ساده است. ایده محوری آن را می توان در دو کلمه «اهمیت روابط» خلاصه کرد. با برقراری تماس با یکدیگر و پایدار ساختن آن، اعضای جامعه قادر به همکاری با هم شده و از طریق ایجاد پیوندهایی میان آنها، می توانند به کسب مواردی که به صورت فردی نمی توانسته اند به دست آورند یا به سختی قابل اکتساب هستند، نایل آیند. یکی از بخش هایی که اثرات وجودی سرمایه اجتماعی را به روشنی می توان مشاهده نمود، سازمانها می باشند. در سازمان های کسب و کار، سرمایه اجتماعی منبع مهمی از بهره وری به شمار می رود. برای اینکه کارها انجام گیرد، لازم است که کارگران و متخصصان، توصیه ها و پشتیبانی های دیگران را فراتر از ساختار سلسله مراتبی شرکت، به کار بندند. هرچند سلسله مراتب، ابزار قدرتمند به کارگیری دیگران است، ولی دو ویژگی به طور بالقوه، کاربرد آنها را بی اثر می سازد:

اول، صرف نظر از اینکه روسا چقدر قدرتمند هستند و سازمان تا چه اندازه سلسله مراتبی است، زیردستان ممکن است بر بازده نهایی از راه تاخیر در اجرای دستورهای تاثیر بگذارند و با رفتارهای فرصت طلبانه، تا حدودی با تصمیمات مقابله کنند. دوم، همان گونه که ماهیت مشاغل با گذر زمان کامل می شود، کار تیمی ضرورت می یابد، بنابراین اعتماد صرف به ساختار فرماندهی و کنترل یا رویه های عملیاتی استاندارد، موفقیت را تضمین نمی کند. محیطهای