

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
موسسه آموزش عالی مهر البرز  
(مجازی)

## پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات

«بررسی اثرات ابعاد فرهنگی هافستد بر پدیده پرسه زنی اینترنتی»

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر آرين قلي پور

استاد مشاور:

سرکار خانم سمیرا فاخری

دانشجو:

زینب سادات میرحسینی ده آبادی

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته تحصیلی مدیریت فناوری اطلاعات

زمستان ۱۳۹۰

سپاسگذاری:

خدا را شاکرم که به من توفیق داد تا بتوانم قطره ای از دریای بیکران علم را نظاره گر باشم. همچنین بدینوسیله از تمامی بزرگوارانی که اینجانب را در تهیه و تدوین این پژوهش یاری نمودند، بالاخص اساتید راهنما و مشاور محترم، نهایت تشکر را دارم و از پدر و مادر و خانواده عزیزم و همسر مهربانم که دعاهای خیرشان را بدرقه راهم ساختند، بسیار سپاسگذارم.

## چکیده

فرهنگ سازمانی دارای کارکردهای متفاوتی در سازمان می باشد که از آن جمله می توان بر نقش فرهنگ سازمانی در کاهش و کنترل کجروی های کارکنان و کاهش رفتار ضد شهروندی ایشان در سازمانها اشاره کرد. تأثیر تغییرات گسترده محیطی بر جنبه های مختلف سازمان نیز ضرورت توجه به فرهنگ سازمانی کارکنان را بیش از پیش آشکار می نماید. یکی از این تغییرات گسترده محیطی که در عین مفید بودن برای سازمان ها، آن ها را با چالشهای عمده ای مواجه کرده است، تأثیر ظهور تکنولوژی های جدید و در رأس آنها اینترنت در سازمانها می باشد که سبب پیدایش پدیده ای به نام «پرسه زنی اینترنتی» در میان کارکنان سازمان در ساعات کاری شده است.

به همین لحاظ این پژوهش با مطالعه ابعاد مختلف سازمانی، خصوصاً مدل فرهنگی هافستد و تأثیر آن بر پدیده پرسه زنی اینترنتی، به وسیله تحلیل و توصیف داده هایی که از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده اند، به پرسشهای زیر پاسخ می دهد:

- ۱- آیا بین بُعد فرهنگی «مردخویی / زن خویی» و پرسه زنی اینترنتی در سازمان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۲- آیا بین بُعد فرهنگی «فردگرایی / جمع گرایی» و پرسه زنی اینترنتی در سازمان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۳- آیا بین بُعد فرهنگی «اجتناب از عدم اطمینان» و پرسه زنی اینترنتی در سازمان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۴- آیا بین بُعد فرهنگی «فاصله قدرت» و پرسه زنی اینترنتی در سازمان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۵- آیا بین بُعد فرهنگی «بلندمدت / کوتاه مدت نگری» و پرسه زنی اینترنتی در سازمان رابطه معناداری وجود دارد؟

این پژوهش با به کارگیری روشهای آماری مناسب (ضریب همبستگی، تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون T) به کسب نتایجی در زمینه وجود یا عدم وجود روابط احتمالی بین ابعاد مختلف مدل فرهنگی هافستد و پرسه زنی اینترنتی در میان کارکنان سازمان پرداخته است تا از این طریق بتواند راهکارهای مناسبی را ارائه دهد.

بر اساس یافته های تحقیق مشخص شد که:

- ۱- بین ابعاد فرهنگی «مردخویی / زن خویی» و «فاصله قدرت» با پرسه زنی اینترنتی رابطه معناداری وجود ندارد.
- ۲- بین ابعاد فرهنگی «فردگرایی / جمع گرایی» و «اجتناب از عدم اطمینان» با پرسه زنی اینترنتی رابطه معنادار و معکوس وجود دارد.
- ۳- بُعد «بلندمدت / کوتاه مدت نگری» به دلیل نداشتن آلفای مناسب از تحقیق حذف شد. در پایان تحقیق نیز پیشنهاداتی در جهت بهبود و افزایش فرهنگ سازمانی به طور عام و افزایش جمع گرایی و کاهش و از بین بردن عدم اطمینان به طور خاص مطرح گردید تا از این طریق پدیده پرسه زنی اینترنتی در سازمانها کاهش یابد.

## فهرست عناوین

### (۱) فصل اول: کلیات تحقیق

۲	..... (۱-۱) مقدمه
۲	..... (۲-۱) مسأله اصلی تحقیق
۳	..... (۳-۱) ضرورت انجام تحقیق
۴	..... (۴-۱) اهداف کلی و جزئی تحقیق
۴	..... (۵-۱) فرضیه های تحقیق
۵	..... (۶-۱) روش انجام پژوهش
۵	..... (۱-۶-۱) روش تحقیق
۵	..... (۲-۶-۱) معرفی ابزار گردآوری اطلاعات و ویژگی های آن
۵	..... (۳-۶-۱) قلمرو تحقیق
۵	..... (۴-۶-۱) جامعه آماری
۵	..... (۵-۶-۱) نمونه آماری
۶	..... (۶-۶-۱) روش یا روشهای نمونه گیری
۶	..... (۷-۶-۱) روش های موردنظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها
۶	..... (۷-۱) تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی طرح

### (۲) فصل دوم: ادبیات تحقیق

۹	..... (۱-۲) مقدمه
۱۰	..... (۲-۲) فرهنگ
۱۰	..... (۱-۲-۲) مفهوم فرهنگ
۱۳	..... (۲-۲-۲) ضرورت شناخت فرهنگ
۱۵	..... (۳-۲-۲) پیدایش و هدف فرهنگ
۱۵	..... (۴-۲-۲) ویژگی های عمومی فرهنگ
۱۶	..... (۵-۲-۲) سازمان و فرهنگ سازمانی
۲۰	..... (۶-۲-۲) عناصر و مؤلفه های فرهنگ سازمانی
۲۱	..... (۷-۲-۲) انواع فرهنگ سازمانی
۲۵	..... (۸-۲-۲) مدیریت فرهنگ سازمانی
۲۷	..... (۹-۲-۲) تعریف فرهنگ ملی
۲۸	..... (۱۰-۲-۲) ارتباط فرهنگ ملی با فرهنگ سازمانی
۲۹	..... (۱۱-۲-۲) مطالعات هافستد

۲۹	..... فاصله قدرت (۱-۱۱-۲-۲)
۳۰	..... اجتناب از عدم اطمینان (۲-۱۱-۲-۲)
۳۱	..... فردگرایی / جمع گرایی (۳-۱۱-۲-۲)
۳۲	..... مردخویی / زن خویی (۴-۱۱-۲-۲)
۳۴	..... گرایشات بلندمدت / کوتاه مدت (۵-۱۱-۲-۲)
۳۵	..... پرسه زنی اینترنتی (۳-۲)
۳۵	..... تأثیر تکنولوژی های توانمندساز وب در سازمانها (۱-۳-۲)
۳۶	..... تعریف پدیده پرسه زنی اینترنتی (۲-۳-۲)
۳۸	..... اشکال مختلف پرسه زنی اینترنتی (۳-۳-۲)
۴۱	..... عوامل مؤثر بر پرسه زنی اینترنتی (۴-۳-۲)
۴۱	..... تأثیر عدالت سازمانی بر پرسه زنی اینترنتی (۱-۴-۳-۲)
۴۳	..... سایر عوامل مؤثر بر پرسه زنی اینترنتی (۲-۴-۳-۲)
۴۵	..... سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته (۴-۲)
۴۷	..... جمع بندی (۵-۲)
۴۸	..... مدل تحقیق (۶-۲)
	<b>۳ فصل سوم: روش تحقیق</b>
۵۰	..... مقدمه (۱-۳)
۵۰	..... روش تحقیق (۲-۳)
۵۰	..... متغیرهای تحقیق (۳-۳)
۵۰	..... روش های جمع آوری اطلاعات (۴-۳)
۵۲	..... روایی و پایایی پرسشنامه (۵-۳)
۵۲	..... تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه (۱-۵-۳)
۵۲	..... تعیین اعتبار (روایی پرسشنامه) (۲-۵-۳)
۵۳	..... جامعه و نمونه آماری (۶-۳)
۵۳	..... جامعه آماری (۱-۶-۳)
۵۳	..... نمونه آماری (۲-۶-۳)
۵۳	..... روش های نمونه گیری (۷-۳)
۵۳	..... روش تجزیه و تحلیل اطلاعات (۸-۳)
۵۴	..... آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (۱-۸-۳)
۵۴	..... ضریب همبستگی (۲-۸-۳)
۵۴	..... مدل معادلات ساختاری (۳-۸-۳)

۵۵	..... ۳-۸-۱) ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۵۵	..... ۳-۸-۲) مراحل مدل معادلات ساختاری
<b>۴) فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته ها</b>	
۵۸	..... ۴-۱) مقدمه
۵۸	..... ۴-۲) آمار توصیفی
۵۸	..... ۴-۲-۱) جنسیت
۵۹	..... ۴-۲-۲) وضعیت سنی
۵۹	..... ۴-۲-۳) میزان تحصیلات
۶۰	..... ۴-۲-۴) رشته تحصیلی
۶۰	..... ۴-۲-۵) سابقه خدمت
۶۱	..... ۴-۲-۶) مسئولیت سازمانی
۶۱	..... ۴-۳) آمار تحلیلی
۶۱	..... ۴-۳-۱) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق
۶۲	..... ۴-۳-۲) تحلیل عاملی تأییدی
۶۴	..... ۴-۳-۳) برازش مدل
۶۴	..... ۴-۳-۳-۱) برازش مدل اولیه
۶۵	..... ۴-۳-۳-۲) پیشنهادات اصلاحی لیزرل
۶۵	..... ۴-۳-۳-۳) مدل نهایی تحقیق
۶۷	..... ۴-۳-۴) تحلیل فرضیه های تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی
۶۸	..... ۴-۳-۵) بررسی متغیرهای ابعاد فرهنگی هافستد و پرسه زنی اینترنتی در بین سازمانها
۶۹	..... ۴-۳-۵-۱) بررسی وضعیت ابعاد فرهنگی هافستد در سازمانهای مورد مطالعه
۷۱	..... ۴-۳-۵-۲) مقایسه سازمانها از نظر تفاوت فرهنگی
۷۱	..... ۴-۳-۵-۳) مقایسه سازمانها از نظر سطح پرسه زنی اینترنتی
۷۲	..... ۴-۳-۶) بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی با ابعاد فرهنگی هافستد و پرسه زنی اینترنتی
۷۲	..... ۴-۳-۶-۱) مقایسه جنسیتها از نظر فرهنگ و پرسه زنی اینترنتی
۷۲	..... ۴-۳-۶-۲) مقایسه رده های سنی از نظر فرهنگ و پرسه زنی اینترنتی
۷۴	..... ۴-۳-۶-۳) مقایسه سطوح مختلف تحصیلاتی از نظر فرهنگ و پرسه زنی اینترنتی
۷۵	..... ۴-۳-۶-۴) مقایسه رشته های تحصیلی از نظر فرهنگ و پرسه زنی اینترنتی
۷۷	..... ۴-۳-۶-۵) مقایسه سوابق مختلف خدمت از نظر فرهنگ و پرسه زنی اینترنتی
۷۸	..... ۴-۳-۶-۶) مقایسه مسئولیت های مختلف سازمانی

## ۵) فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۸۱	..... (۱-۵) مقدمه
۸۱	..... (۲-۵) یافته های حاصل از آمار توصیفی
۸۱	..... (۱-۲-۵) آمار توصیفی مربوط به جنسیت
۸۲	..... (۲-۲-۵) آمار توصیفی مربوط به سن
۸۲	..... (۳-۲-۵) آمار توصیفی مربوط به میزان تحصیلات
۸۳	..... (۴-۲-۵) آمار توصیفی مربوط به رشته تحصیلی
۸۴	..... (۵-۲-۵) آمار توصیفی مربوط به سابقه خدمت
۸۴	..... (۶-۲-۵) آمار توصیفی مربوط به مسئولیت سازمانی
۸۵	..... (۳-۵) یافته های حاصل از آمار تحلیلی
۸۵	..... (۱-۳-۵) تحلیل فرضیه های تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی
۸۵	..... (۱-۱-۳-۵) تحلیل فرضیه ۱: رابطه «مردخویی/ زن خویی» با «پدیده پرسه زنی اینترنتی»
۸۶	..... (۲-۱-۳-۵) تحلیل فرضیه ۲: رابطه «جمع گرایی/ فردگرایی» با «پدیده پرسه زنی اینترنتی»
۸۷	..... (۳-۱-۳-۵) تحلیل فرضیه ۳: رابطه «اجتناب از عدم اطمینان» با «پدیده پرسه زنی اینترنتی»
۸۸	..... (۴-۱-۳-۵) تحلیل فرضیه ۴: رابطه «فاصله قدرت» با «پدیده پرسه زنی اینترنتی»
۸۹	..... (۲-۳-۵) نتیجه بررسی مجزای ابعاد فرهنگی هافستد در سازمانهای مورد مطالعه
۸۹	..... (۳-۳-۵) نتیجه بررسی ابعاد فرهنگی هافستد و پرسه زنی اینترنتی در بین سازمانهای مورد مطالعه
۹۰	..... (۴-۳-۵) نتیجه بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی با ابعاد فرهنگی هافستد و پدیده پرسه زنی اینترنتی ..
۹۱	..... (۴-۵) پیشنهادات
۹۱	..... (۱-۴-۵) پیشنهادات بر مبنای یافته های تحقیق
۹۳	..... (۲-۴-۵) پیشنهادات برای سایر محققان
۹۳	..... (۵-۵) محدودیت های تحقیق
۹۴	..... فهرست منابع
۱۰۲	..... پیوست ها: پرسشنامه تحقیق
۱۰۷	..... Abstract



## فهرست جداول

جدول ۱-۲	تقسیم بندی فرهنگ های سازمانی همراه با مشخصه های مربوطه	۲۴
جدول ۲-۲	سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته در زمینه ابعاد فرهنگی هافستد و پدیده پرسه زنی اینترنتی	۴۵
جدول ۱-۳	ترکیب سؤالات پرسشنامه	۵۱
جدول ۱-۴	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت	۵۸
جدول ۲-۴	توزیع فراوانی درصد پاسخ دهندگان بر اساس سن	۵۹
جدول ۳-۴	توزیع فراوانی درصد پاسخ دهندگان بر اساس مدرک تحصیلی	۵۹
جدول ۴-۴	توزیع فراوانی درصد پاسخ دهندگان بر اساس رشته تحصیلی	۶۰
جدول ۵-۴	توزیع فراوانی درصد پاسخ دهندگان بر اساس سابقه خدمت	۶۰
جدول ۶-۴	توزیع فراوانی درصد پاسخ دهندگان بر اساس مسئولیت سازمانی	۶۱
جدول ۷-۴	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق	۶۱
جدول ۸-۴	متغیرهای تحقیق	۶۲
جدول ۹-۴	برآورد بارهای عاملی	۶۳
جدول ۱۰-۴	شاخص های برازش مدل اولیه	۶۵
جدول ۱۱-۴	برآورد نهایی بارهای عاملی	۶۶
جدول ۱۲-۴	شاخص های برازش مدل نهایی	۶۷
جدول ۱۳-۴	آزمون همبستگی متغیرهای تحقیق	۶۸
جدول ۱۴-۴	آمار توصیفی مربوط به وضعیت ابعاد فرهنگی در سازمان شورای عالی انقلاب فرهنگی	۶۹
جدول ۱۵-۴	آمار توصیفی مربوط به وضعیت ابعاد فرهنگی در سازمان نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه ها	۶۹
جدول ۱۶-۴	آمار توصیفی مربوط به وضعیت ابعاد فرهنگی در سازمان جهاد دانشگاهی	۶۹
جدول ۱۷-۴	آمار توصیفی مربوط به وضعیت ابعاد فرهنگی در سازمان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۷۰
جدول ۱۸-۴	آمار توصیفی مربوط به وضعیت ابعاد فرهنگی در سازمان معاونت فرهنگی-دانشجویی وزارت بهداشت	۷۰
جدول ۱۹-۴	آزمون تحلیل واریانس یک طرفه متغیر ابعاد فرهنگی هافستد	۷۱
جدول ۲۰-۴	آزمون تحلیل واریانس یک طرفه متغیر پرسه زنی اینترنتی	۷۱
جدول ۲۱-۴	آزمون تی جنسیت با فرهنگ هافستد و پرسه زنی اینترنتی	۷۲
جدول ۲۲-۴	تحلیل واریانس سطوح سنی و فرهنگ هافستد	۷۳
جدول ۲۳-۴	تحلیل واریانس سطوح سنی و پرسه زنی اینترنتی	۷۳
جدول ۲۴-۴	تحلیل واریانس سطوح تحصیلات و فرهنگ هافستد	۷۴
جدول ۲۵-۴	تحلیل واریانس سطوح تحصیلات و پرسه زنی اینترنتی	۷۵
جدول ۲۶-۴	تحلیل واریانس رشته تحصیلی و فرهنگ هافستد	۷۶

۷۶	..... جدول ۴-۲۷) تحلیل واریانس رشته تحصیلی و پرسه زنی اینترنتی
۷۷	..... جدول ۴-۲۸) تحلیل واریانس سوابق خدمت و فرهنگ هافستد
۷۸	..... جدول ۴-۲۹) تحلیل واریانس سوابق خدمت و پرسه زنی اینترنتی
۷۹	..... جدول ۴-۳۰) تحلیل واریانس مسئولیت های مختلف سازمانی و فرهنگ هافستد
۷۹	..... جدول ۴-۳۱) تحلیل واریانس مسئولیت های مختلف سازمانی و پرسه زنی اینترنتی

## فهرست اشکال

۱۹	..... شکل ۲-۱) سطوح فرهنگ
۳۷	..... شکل ۲-۲) سنخ شناسی انواع کنجروی در محیط کار
۴۸	..... شکل ۲-۳) مدل تحقیق
۶۳	..... شکل ۴-۱) تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق
۶۶	..... شکل ۴-۲) مدل نهایی تحقیق

# فصل اول

کلیات تحقیق



## ۱-۱) مقدمه

عصر ما با عناوینی نظیر «عصر اطلاعات»، «دهکده جهانی» و «عصر سرعت» نامیده می شود. برخی از اندیشمندان نیز از آن به عنوان «عصر سازمانهای بزرگ و پیچیده» نام می برند (منوریان، ۱۳۷۸: ۲). در این عصر و دوره، سازمانها رکن اصلی اجتماع هستند و مدیریت، مهمترین عامل حیات، رشد و بالندگی و یا مرگ سازمانهاست (اعرابی، ۱۳۷۶: ۵). برای دستیابی به اهداف تعیین شده، مدیران باید از چگونگی سازماندهی و نحوه ایجاد این سازمانها و همچنین چگونگی اصلاح و تغییر آنها آگاه باشند. تغییرات سریع و دگرگونی های پی در پی، این ضرورت را به مراتب افزایش داده است (منوریان، ۱۳۷۸: ۲).

به همین ترتیب دوران حاضر با پیشرفت تکنولوژی ها و ظهور اینترنت در جنبه های مختلف زندگی و همچنین پیشرفت های فناوری در محیط کار و نقش آن در بهره وری و کارایی کارکنان مواجه است. با این وجود، شیوع فناوری، فرصت هایی را برای ارتکاب رفتارهای ضدشهروندی نیز در اختیار کارکنان قرار داده است. یکی از این رفتارها، پرسه زنی اینترنتی<sup>۱</sup> در محیط کار می باشد. پرسه زنی اینترنتی به استفاده کارکنان از امکانات اینترنتی سازمان ها در جهت دستیابی به اهداف و نفع شخصی در اثنای ساعات کاری اشاره دارد. بنابراین جهت کنترل این پدیده در سازمانها و هدایت فناوریهای جدید و به ویژه اینترنت در جهت پیشرفت و ارتقاء بهره وری سازمان باید تدابیر اساسی اندیشید. یکی از مواردی که می تواند به عنوان عامل بازدارنده و کنترل کننده استفاده ناصحیح از اینترنت در سازمانها مطرح شود و از اتلاف منابع سازمانی به این شکل جلوگیری کند، مسئله «فرهنگ» است. از این رو در این تحقیق سعی شده تا با بررسی ابعاد مختلف فرهنگی (ابعاد فرهنگی هافستد) در سازمانهای «شورای عالی انقلاب فرهنگی»، «نهاد نمایندگی مقام رهبری در دانشگاه ها»، «جهاد دانشگاهی»، «معاونت فرهنگی - دانشجویی وزارت بهداشت» و «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»، نقش آن در پرسه زنی اینترنتی مورد سنجش قرار گیرد.

## ۱-۲) مسأله اصلی تحقیق

یکی از معضلات استفاده از فناوری اطلاعات و به ویژه شبکه جهانی وب و اینترنت در سازمانها، پرسه زنی اینترنتی می باشد. به این معنا که کارکنان سازمان با توجه به امکانات IT و اینترنت که در سازمان در اختیارشان قرار می - گیرد، به جای انجام امور مربوط به کار از این امکانات سوء استفاده کرده و زمان کاری خود را با انجام امور شخصی و استفاده شخصی از فناوری اطلاعات و فضایی که اینترنت در اختیارشان قرار می دهد، به هدر می دهند.

---

۱. Cyberloafing

در مقابل، مسئله «فرهنگ سازمانی» قرار دارد که با توجه به مدل هافستد دارای ابعاد «مردخویی / زن خویی»<sup>۱</sup>، «جمع گرایی / فرد گرایی»<sup>۲</sup>، «اجتناب از عدم اطمینان»<sup>۳</sup>، «فاصله قدرت»<sup>۴</sup> و «بلندمدت / کوتاه مدت نگری»<sup>۵</sup> می باشد و می تواند به عنوان عاملی جهت کنترل و کاهش پدیده پرسه زنی اینترنتی مطرح گردد. بنابراین از آنجایی که پرسه زنی اینترنتی هزینه ها و آسیب های زیادی برای سازمانها به دنبال دارد، باید به لحاظ علمی مورد بررسی قرار گیرد و عوامل مؤثر بر آن و شیوه های کنترل آن بررسی شود.

### ۳-۱) ضرورت انجام تحقیق

امروزه پیشرفت های فناوری تصویر حوزه های مختلف زندگی را دچار تحولات زیادی کرده است. یکی از فناوری هایی که در طی یک دهه اخیر تأثیر چشمگیری روی زندگی انسان داشته، اینترنت بوده است. اینترنت به منزله روشی برای انجام کارهای تجاری به شیوه نوین و ابزاری برای ارتقاء عملکرد کارکنان معرفی شده است و نقش مهمی در کاهش هزینه های تجاری، تسریع در چرخه تولید و کارآمدتر نمودن ارائه خدمات داشته است (اناندراجان، سیمرز و ایگباریا، ۲۰۰۰). با این حال شواهد نشان می دهد که اینترنت در کنار مزایایی که ایجاد کرده است و ابزار تجاری کارآمدی است، بزرگترین ابزار خوش گذرانی و تفریحی دنیا را نیز در دسترس کارکنان قرار داده است. اگر چه بیشتر کاربران اینترنتی تصور می کنند که فعالیت هایی مانند جستجوی نتایج فوتبال در اینترنت یا ارسال نامه الکترونیکی به یک دوست چند دقیقه بیشتر زمان نمی برد، ولی این دقایق اندک جمع می گردد که ممکن است مشکلات جدی برای شرکت ایجاد کند.

تحقیقات نشان داده اند که پرسه زنی اینترنتی از طریق کاهش بهره وری، مشکلات جدی برای سازمان به همراه دارد (استوارت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰؛ شورمن و لانگفورد<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷؛ مالاکوسکی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵) و استفاده شخصی کارکنان از فناوری سازمان، به دلیل کاهش پهنای باند، عملکرد سامانه اینترنتی را کاهش می دهد (سپیر و وارد<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۲). همچنین اگر کارکنان دست به فعالیت های غیرقانونی مانند دانلود موسیقی از اینترنت بزنند یا به دریافت و ارسال

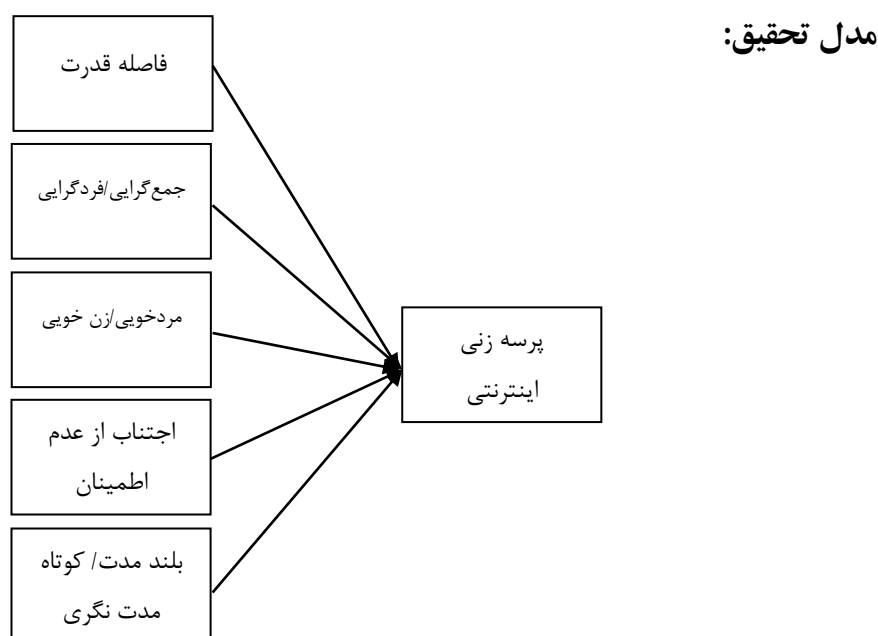
- 
۱. Masculinity/ Femininity
  ۲. Individualism/ Collectivism
  ۳. Uncertainty Avoidance
  ۴. Power Distance
  ۵. Long/ Short- term Orientation
  ۶. Anandarajan, Simmers & Igbaria
  ۷. Stewart
  ۸. Scheurmann & Langford
  ۹. Malakowski
  - ۱۰ - Sipior & Ward

اطلاعات اهانت‌آمیز اقدام کنند، ممکن است محیطی آزاردهنده ایجاد شود و سازمان با خطرهای جدی مواجه گردد (شورمن و لانگفورد، ۱۹۹۷؛ پانکو و به<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ لیچتاش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

بنابراین ضرورت انجام تحقیق حاضر بررسی اثرات ابعاد فرهنگی بر پدیده پرسه زنی اینترنتی، به عنوان یک عامل کنترل‌کننده این پدیده می‌باشد.

## ۴-۱) اهداف (کلی و جزئی) تحقیق

هدف تحقیق: شناسایی وضعیت ابعاد فرهنگی هافستد و بهره‌گیری از آن به جهت رویارویی با پرسه زنی اینترنتی.



## ۵-۱) فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه مهم: بین ویژگیهای فرهنگی افراد و پرسه زنی اینترنتی ارتباط وجود دارد.
- فرضیه ۱: بُعد فرهنگی «مردخویی/زن‌خویی» تأثیر معناداری روی پدیده پرسه زنی اینترنتی دارد.
  - فرضیه ۲: بُعد فرهنگی «جمع‌گرایی/فردگرایی» تأثیر معناداری روی پدیده پرسه زنی اینترنتی دارد.
  - فرضیه ۳: بُعد فرهنگی «اجتناب از عدم اطمینان» تأثیر معناداری روی پدیده پرسه زنی اینترنتی دارد.
  - فرضیه ۴: بُعد فرهنگی «فاصله قدرت» تأثیر معناداری روی پدیده پرسه زنی اینترنتی دارد.
  - فرضیه ۵: بُعد فرهنگی «بلند مدت/کوتاه مدت نگری» تأثیر معناداری روی پدیده پرسه زنی اینترنتی دارد.

۱. Panko & Beh

۲. Litchtash

## ۱-۶) روش انجام پژوهش

### ۱-۶-۱) روش تحقیق

روش تحقیق به صورت کمی می‌باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و به لحاظ جمع-آوری داده‌ها از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد.

### ۱-۶-۲) معرفی ابزار گردآوری اطلاعات و ویژگی‌های آن (اعتبار و روایی)

گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از پرسشنامه می‌باشد.

### ۱-۶-۳) قلمرو تحقیق

تهران

الف) دوره‌های زمانی انجام تحقیق

سال ۱۳۹۰

ب) مکان تحقیق

سازمانهای فرهنگی منطقه ۶ استان تهران

### ۱-۶-۴) جامعه آماری: (N)

جامعه آماری تحقیق حاضر، نامحدود می‌باشد.

### ۱-۶-۵) نمونه آماری: (n)

نمونه آماری تحقیق حاضر، سازمانهای زیر می‌باشند:

- شورای عالی انقلاب فرهنگی؛
- نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها؛
- جهاد دانشگاهی؛
- معاونت فرهنگی - دانشجویی وزارت بهداشت؛
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

در این تحقیق حجم نمونه از رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

$$n = \frac{z\alpha/2 \times P \times (1 - P)}{\epsilon^2}$$

که در آن؛

N: حجم جامعه محدود

P: برآورد نسبت صفت متغیر، (P = ۰/۵)

Z: مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد، ( $z_{\alpha/2} = 1.96$ )

$\varepsilon$ : مقدار اشتباه مجاز، ( $\varepsilon = 0.07$ )

### ۱-۶-۶) روش یا روشهای نمونه گیری

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

### ۱-۶-۷) روشهای مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها

از نرم افزار SPSS و تحلیل عاملی تأییدی (نرم افزار لیزرل) استفاده شده است.

### ۱-۷) تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی طرح

- پرسه زنی اینترنتی: به معنای سوء استفاده از اینترنت است؛ یعنی هر عمل ارادی که از کارکنان سازمان با هدف استفاده از امکانات اینترنتی محیط کار در اثنای ساعات کار جهت جست و جو در وب سایت های غیر مرتبط با شغل برای اهداف شخصی و بازدید پست الکترونیکی سر می زند (لیم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).
- فرهنگ<sup>۲</sup>: مجموعه برنامه های ذهنی که اعضای یک گروه یا بخشی از افراد را از دیگری متمایز می کند (هافستد<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳: ۹).
- فرهنگ سازمانی<sup>۴</sup>: برنامه جمعی ذهنی اعضای یک سازمان یا بخشی از سازمان است که اعضای یک سازمان را از دیگری متمایز می کند (هافستد، ۱۹۸۳: ۳۹۱).
- فرهنگ ملی<sup>۵</sup>: آنچه در یک کشور به تفاوت موجود درون آن کشور و شباهت های موجود بین آن کشور با کشورهای دیگر اشاره دارد (اشنایدر و بارسو<sup>۶</sup>، ۱۳۷۹).
- فردگرایی / جمع گرایی: یک بُعد فرهنگی است که به روشی که مردم با یکدیگر زندگی می کنند مربوط می شود. جمع گرایی و فردگرایی ارزشها و رفتارهای خاصی را به دنبال دارد. در جامعه فردگرا، پیوند بین افراد بسیار نیست و هر فردی در پی منافع خویش است. در این گونه جوامع به افراد آزادی زیادی داده می شود. در صورتی که در جوامع جمع گرا، از افراد انتظار می رود به منافع یکدیگر توجه نمایند. در جوامع جمع گرا تر، وابستگی عاطفی بیشتری بین اعضا و سازمان وجود دارد (هافستد، ۱۹۸۳: ۲۱۳-۲۰۹).
- فاصله قدرت: این بُعد فرهنگی، به ابزاری که یک جامعه برای اعمال مدیریت از آن استفاده می کند ارتباط دارد. این ابزار (فاصله قدرت) واقعی است که نشان می دهد افراد با یکدیگر برابر نیستند و به صورت نابرابر

<sup>۱</sup> . Lim

<sup>۲</sup> . Culture

<sup>۳</sup> . Hofstede

<sup>۴</sup> . Organizational Culture

<sup>۵</sup> . National Culture

<sup>۶</sup> . Schneider & Barsoux



با آنها رفتار می شود. فاصله قدرت بین کارفرمای B و زیردست S در یک سلسله مراتب اداری عبارت است از تفاوت در میزانی که B قادر است رفتار S را تعیین کند و میزانی که S قادر است رفتار B را تعیین نماید. میزان و حدی که فاصله قدرت توسط فرد B و S پذیرفته شده و توسط محیط اجتماعی آنها حمایت می شود، به وسیله فرهنگ ملی تعیین می گردد (هافستد، ۱۹۸۳: ۸۳).

- مرد خوئی / زن خوئی یا کمیت / کیفیت زندگی<sup>۱</sup>: در این بُعد فرهنگی که فرهنگ ها را از یکدیگر متفاوت می کند، جنسیت یک حقیقت بنیادین است که جوامع متفاوت به روشهای متفاوتی با آن سازگاری می یابند. این بُعد تقسیم نقشها بین جنسیتهای مختلف را نشان می دهد. بُعد زن خوئی برای اهداف اجتماعی نظیر ارتباطات، کمک به دیگران و محیط فیزیکی اهمیت بیشتری قائل است و بُعد مرد خوئی برای اهداف خود نظیر مسیر شغلی و پول اهمیت بیشتری قائل است (هافستد، ۱۹۸۳: ۲۷۹). به عبارت دیگر منظور از مرد خوئی و زن خوئی عبارت است از الگوهای نقش غالب در جوامع مدرن و سنتی (هافستد، ۱۹۸۳: ۲۸۴).
- اجتناب از عدم اطمینان: این بُعد فرهنگی نشان می دهد که جامعه برای تطبیق، با این واقعیت در ارتباط است که زمان تنها در یک جهت حرکت می کند. ما در جهانی زندگی می کنیم که آینده در آن نامعلوم است، لذا انسانها در زندگی با عدم اطمینان سر و کار دارند. برخی جوامع، شهروندان خود را به این سو می کشند که بپذیرند ابهام یک واقعیت است و افراد نمی توانند برای تغییر، کار چندانی انجام دهند. در مقابل، برخی جوامع افراد را به سوی نفوذ در آینده و تأثیر در آن سوق می دهند (هافستد، ۱۹۸۳: ۱۴۶).
- بلند مدت / کوتاه مدت نگری: یک بُعد فرهنگی است که بیان می کند که تمرکز فرهنگی که گرایشات بلندمدت دارند بر آینده و توجه فرهنگی با گرایشات کوتاه مدت بر حال و گذشته می باشد. فرهنگهای با گرایشات بلندمدت، درستی و فضیلتهایی نظیر آموزش، صرفه جویی و میانه روی و پافشاری را مستقیماً در آینده جستجو می کنند. فرهنگهای با گرایشات کوتاه مدت درستی و فضیلتهایی نظیر احترام به سنن را مستقیماً از گذشته و حال می آموزند (هافستد، ۱۹۸۳: ۳۶۳-۳۵۹).

---

<sup>۱</sup> . Quantity/ Quality of life



# فصل دوم

## ادبیات تحقیق

## ۲-۱) مقدمه

بحث فرهنگ به طور عام و فرهنگ سازمانی به طور خاص از مفاهیمی است که از دهه ۸۰ میلادی وارد ادبیات مدیریت شده است (شاین<sup>۱</sup>، ۱۳۸۳: ۱).

فرهنگ به منزله یک مفهوم، تاریخی مشخص و طولانی دارد. افراد عادی این مفهوم را به مثابه کلمه ای برای نشان دادن فرهیختگی مورد استفاده قرار داده اند؛ مانند وقتی که ما می گوئیم شخصی خیلی بافرهنگ است، این کلمه از سوی مردم شناسان برای اشاره به آداب و رسوم به کار رفته است که جوامع در طول دوره تاریخی خود آن را جدا کرده یا بسط داده اند. در دهه گذشته و قبل از آن این کلمه از سوی برخی از پژوهشگران و مدیران سازمانی برای نشان دادن فضای سازمانی و اعمالی که سازمانها در خصوص اداره افرادشان انجام می دهند یا برای اشاره به ارزشهای حمایتی و مجموعه ای از باورهای سازمانی به کار رفته است.

در این بافت و زمینه، برخی مدیران سخن از ایجاد فرهنگ کیفیت به میان می آورند و اظهار می دارند که فرهنگ با ارزشهای خاصی که مدیران سعی در جایگزین کردن آن در سازمانشان دارند، مرتبط است. همچنین این نوع کاربرد اشاره به این فرض دارد که فرهنگهای بهتر یا بدتر، قوی تر یا ضعیفتر وجود دارند و این نوع فرهنگ بر شیوه اثربخشی سازمانها تأثیر می گذارد. اگر مفهومی جدید و انتزاعی بخواهد برای تفکر ما مفید واقع شود، باید به مجموعه ای از وقایع و رویدادهایی اشاره داشته باشد که به گونه ای برای ما مبهم باشد و یا به درستی قابل درک نباشد. از این نظر، استدلال ادگار شاین بر این است که ما باید از مدلهای ظاهری فرهنگ اجتناب و بر نمونه ها و مدل های عمیق و پیچیده تر مردم شناسی تکیه کنیم. فرهنگ اگر به ما در درک بهتر جنبه های پنهان و پیچیده حیات سازمانی کمک کند، مفهوم عینی بسیار مفیدی خواهد بود. این نوع ادراک در صورتی که ما تنها از تعاریف صوری و ظاهری فرهنگ استفاده کنیم بدست نمی آید (شاین، ۱۳۸۳: ۱۹-۱۷).

پرسه زنی اینترنتی بحث جدیدی است که در طی یک دهه اخیر و پس از ظهور فناوری هایی چون اینترنت در سازمانها پدید آمد. اگر چه اینترنت به طور خاص به مثابه شیوه ای برای انجام کارهای تجاری نوین و ابزاری برای ارتقاء عملکرد کارکنان به طور عام می باشد و نقش مهمی در کاهش هزینه های تجاری، تسریع در چرخه تولید و کارمدتر شدن ارائه خدمات داشته است (انانداراجان، سیمرز و ایگبارینا، ۲۰۰۰)، ولی شواهد موجود نشان می - دهد که اینترنت به مثابه یک شمشیر دو لبه است که شرکت های تجاری و صنعتی باید با رعایت احتیاط به گسترش آن در محیط کاری توجه کنند. آنانداراجان (۲۰۰۲) استدلال می کند که اینترنت علاوه بر اینکه ابزار تجاری کارآمدی است، بزرگترین ابزار خوشگذرانی و تفریحی دنیا را نیز در دسترس کارکنان قرار داده است؛

<sup>۱</sup> . Schein

اگر چه اغلب کاربران اینترنتی تصور می کنند که فعالیتهایی نظیر جستجوی نتایج بازی های فوتبال در اینترنت، یا ارسال نامه های الکترونیک به یک دوست چند دقیقه بیشتر زمان نمی برد و مشکل جدی ایجاد نمی کند. پرسه زنی اینترنتی از طریق کاهش بهره وری، مشکلات جدی برای سازمان به دنبال می آورد (استوارت، ۲۰۰۰؛ شورمن و لانگفورد، ۱۹۹۷؛ مالاکوسکی، ۲۰۰۵). علاوه بر این استفاده شخصی کارکنان از فناوری سازمان، به دلیل کاهش پهنای باند، عملکرد سامانه اینترنتی را کاهش می دهد (سیپیر و وارد، ۲۰۰۲). همچنین اگر کارکنان دست به فعالیتهای غیرقانونی مانند دانلود موسیقی بزنند، و یا به دریافت و ارسال اطلاعات اهانت آمیز اقدام کنند، ممکن است محیطی آزاردهنده ایجاد شود (شورمن و لانگفورد، ۱۹۹۷؛ پانکو و به، ۲۰۰۲؛ لیچتاش، ۲۰۰۴). بنابراین از آنجا که پرسه زنی اینترنتی هزینه ها و آسیب های زیادی برای سازمان در پی دارد، شایسته است که از لحاظ علمی مورد بررسی قرار گیرد و عوامل مؤثر بر این پدیده شناسایی شده و شیوه هایی برای کنترل آن جستجو شود.

در این فصل در بخش اول تعاریف، پس از بیان مفهوم، ضرورت، هدف و ویژگی های فرهنگ، فرهنگ سازمانی تعریف شده و عناصر و مؤلفه ها، انواع و مدیریت فرهنگ سازمانی بیان گردیده است و نهایتاً پیش از بیان تفصیلی مدل فرهنگی هافستد و ابعاد آن، به تعریف فرهنگ ملی و ارتباط آن با فرهنگ سازمانی پرداخته شده است. در بخش دوم، به بررسی تفصیلی پرسه زنی اینترنتی پرداخته شده و پس از تعریف این پدیده، اشکال مختلف و عوامل مؤثر بر آن بررسی می گردد.

## ۲-۲) فرهنگ

### ۲-۲-۱) مفهوم فرهنگ

واژه و مفهوم فرهنگ بیش از یک قرن است که محور مطالعات مردم شناسی و فرهنگ شناسی بوده و از زوایای مختلف در این حوزه های علمی به آن نگریسته شده است. پژوهشگران و نویسندگان این رشته ها در این مدت، حجم وسیعی از نوشته ها و تحقیقات را از خود بر جای نهاده و پایه های علمی را بنا نهاده اند که به طور میان-رشته ای در تمام زمینه های علوم اجتماعی مطرح و مورد توجه می باشد (ریتزر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸: ۹۳). فرهنگ واژه ای است که کاربرد اصلی آن در دو زمینه است؛ در یک زمینه «فرهنگ در گسترده ترین معنی می تواند به فرآورده های تمدنی پیچیده و پیشرفته اشاره داشته باشد که در چنین معنایی به چیزهایی مانند ادبیات، هنر و فلسفه، دانش و فن شناسی باز می گردد و آشنایی و برخورداری از ظرافتهای زندگی و قدرشناسی و خشنودی

---

<sup>۱</sup>. Ritzer