

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان

دکتر نسیم مجیدی قهرودی*
زهره جوادیه**

چکیده

پژوهش حاضر که با هدف بررسی نقش ارتباطات سازمانی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین کارکنان دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی 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 اجراء، پیمایشی، 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 با جامعه برابر است، چراکه 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 سرمایه اجتماعی کارکنان و سطح تحصیلات آنها رابطه معناداری وجود دارد، بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان سال‌های خدمت در سازمان آنها رابطه معناداری وجود دارد، بین سرمایه اجتماعی کارکنان

- تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰ شهریور ۱۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۲۱ آبان ۱۳۹۰

* استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی nassim_majidi2002@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی nastaranjavadih@yahoo.com

۱۶۶.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

و ارتباطات سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان استفاده از کانال‌های ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد، بین سرمایه اجتماعی کارکنان و رابطه کارکنان با مدیران (ارتباطات عمودی) رابطه معناداری وجود دارد، بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد، بین ارتباطات سازمانی و مشارکت غیررسمی کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه، سرمایه اجتماعی، ارتباطات سازمانی، مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی

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 وسیع‌تر در نظر گرفته می‌شوند و به مفاهیمی چون فرهنگ و ارتباطات سازمانی توجه ویژه‌ای می‌شود. 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 نموده‌اند.

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 (Gill, 2002: 56). در نوشته‌های جدید مدیریت هم به موضوع سرمایه اجتماعی که صبغه‌ای جامعه‌شناسانه دارد، به عنوان یک اهرم توفیق‌آفرین مطرح و مورد اقبال فراوان نیز واقع شده است. در واقع سرمایه اجتماعی، بستر مناسب بهره‌وری 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 می‌سازند. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی به زندگی فرد،

معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذت بخش‌تر می‌سازد. امروزه سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها و انسان‌ها و سازمان‌ها با سازمان‌ها می‌باشد. و درغیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شوند. اگرچه مفاهیم اولیه سرمایه اجتماعی در بستر جامعه‌شناسی رشد پیدا کرده است، اما نویسندگان بعدی، سرمایه اجتماعی را از زوایای مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند: سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی. چرا که این موضوع یک بحث میان رشته‌ای محسوب می‌شود و در تمامی ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در سطح خرد، میانی و کلان قابل بحث می‌باشد.

در این تحقیق موضوع سرمایه اجتماعی از منظر روابط فرد با دیگران و در شبکه‌های روابط گروهی و ارتباط سازمانی، مورد توجه قرار می‌گیرد؛ و چون مراد از ارتباطات سازمانی، ارتباطات درون سازمانی بین کارکنان و مدیران می‌باشد در سطح خرد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در این نوشته نقش ارتباطات سازمانی را بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها را با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه مورد مطالعه قرار می‌دهیم و از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها می‌باشند و جامعه مورد نظر کوچک، حجم و تعداد افراد آن کم می‌باشد، تک تک افراد این جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرند، در واقع اصطلاحاً جامعه تمام شمارش هدفمند می‌باشد. بنابراین نیازی به نمونه‌گیری نداریم.

هدف‌های تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی توسط اعضای سازمان (کارکنان دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها) می‌باشد. برای نیل به هدف اصلی فوق دسترسی به اهداف فرعی، بررسی و شناخت سرمایه اجتماعی و مولفه‌های آن؛ بررسی و شناخت کانال‌های ارتباطات سازمانی موجود در سازمان؛

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۶۹

بررسی میزان استفاده از کانال‌های ارتباطات سازمانی؛ بررسی و شناخت میزان سرمایه اجتماعی هر کدام از اعضای سازمان؛ ارائه مدل نظری نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها ضرورت دارد.

اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن

ارتباطات سازمانی که به مناسبات متقابل افراد در سازمان‌ها اشاره دارد، از اوایل قرن بیستم اهمیت فوق‌العاده یافت. حاکم بودن روابط انسانی مناسب و دوستانه در محیط کار، زمینه انگیزش و رشد و توسعه را فراهم می‌سازد و میل به زیستن و کار و تلاش را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به مسئولیت‌پذیری، مشارکت و فعالیت ثمر بخش فرد در راه انجام وظایف محوله و دست یافتن به اهداف سازمان می‌گردد. در حقیقت، روابط انسانی به عنوان سرمایه اجتماعی در کنار سرمایه‌های طبیعی، تکنولوژی و انسانی، اهمیت فوق‌العاده یافته است. ارتباطات را به عنوان خونی به حساب می‌آورند که در رگ حیات سازمان جریان دارد و نبود ارتباطات باعث بروز اختلال در قلب سازمان خواهد شد. خلاصه اینکه بدون ارتباطات موثر انجام وظایف سازمان و ادامه حیات آن امکان پذیر نخواهد بود.

از طرفی سرمایه اجتماعی مفهومی است که به هنجارها، شبکه‌ها و اعتماد اجتماعی مربوط می‌شود که همیاری در گروه‌ها یا بین آنها را تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی منافی را با کاهش هزینه‌های تعامل، تقویت رفتار هم‌یارانه، نشر دانش و نوآوری‌ها و از طریق برنامه‌های تقویت رفاه شخصی و پیامدهای آن برای جامعه ایجاد می‌کند. در واقع سرمایه اجتماعی شامل دارائی‌هایی است که در زندگی روزانه افراد نقش بسزایی دارد و امروزه یکی از نیازهای اساسی بشر محسوب می‌شود و علی‌رغم تکاپوی جهانی برای بالا بردن و جذب سرمایه اجتماعی ناشی از ارتباطات سازمانی، که دارای ابعاد گسترده‌ای می‌باشد، در کشور ایران اهتمام درخوری نسبت به این موضوع وجود نداشته است. از آنجائی که توجه کافی به موضوع مهم نقش ارتباطات سازمانی بر سرمایه اجتماعی صورت نگرفته است، لذا ضرورت دارد که در این تحقیق به بررسی کامل این موضوع پرداخته شود تا با بکارگیری نتایج آن، بتوان در جهت رسیدن به اهداف سازمان گام‌های مثبتی برداشت و همچنین با توجه به دیدگاه‌های کارکنان پیشنهادهای ارائه گردد.

سوالها و فرضیه ها

در تحقیق حاضر چهار پرسش مطرح و تلاش شد تا به این پرسش‌ها پاسخ مناسبی داده شود. پرسش‌های تحقیق عبارتند از: اعضای سازمان از کانال‌های ارتباطی موجود به چه میزان استفاده می‌کنند؟ آیا مولفه‌های سرمایه اجتماعی به یک اندازه در میان اعضای سازمان موجود است؟ آیا بین اعتماد اجتماعی و ارتباطات سازمانی رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا بین مشارکت غیررسمی کارکنان و ارتباطات سازمانی رابطه معناداری وجود دارد؟

۱. به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی کارکنان و سطح تحصیلات آنها رابطه معناداری وجود دارد.

۲. به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان سال‌های خدمت در سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

۳. به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی کارکنان و ارتباطات سازمانی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۴. به نظر می‌رسد بین نوع استفاده از کانال‌های ارتباطی و میزان سرمایه اجتماعی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۵. به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی کارکنان و رابطه کارکنان با مدیران (ارتباطات عمودی) رابطه معناداری وجود دارد.

۶. به نظر می‌رسد بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۷. به نظر می‌رسد بین ارتباطات سازمانی و مشارکت غیر رسمی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

تعریف سرمایه اجتماعی

در این تحقیق تلاش شده است تا به تعاریف ارائه شده از طرف اندیشمندان و صاحب‌نظران سرمایه اجتماعی نگاهی جامع صورت پذیرد. تعریف چنین اصطلاحی همانند سایر مفاهیم حوزه علوم اجتماعی ساده نیست. علی‌رغم اینکه اصطلاح سرمایه اجتماعی مقوله تازه‌ای نیست و برای نخستین بار در سال ۱۹۱۶ توسط هاینفان در مقاله‌ای مطرح شد اما برخلاف

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۷۱

اهمیت آن در پژوهش‌های اجتماعی، در دهه ۱۹۸۰ بود که دوباره توسط پیربورديو و ديگر متاخرين اين حوزه طرح گردید و بسط داده شد و اعتبار يافت (الوانی، ۱۳۸۰: ۸۲). در حال حاضر این اصطلاح به یکی از مهمترین، عمومی‌ترین و پرکاربردترین مفاهیم در حوزه مطالعات اجتماعی مبدل گشته است. جیمز کلنن از صاحب‌نظران، سرمایه اجتماعی را فرایندهای اجتماعی می‌داند که با تسهیل کنش اعضای خود، منافع شان را ارتقاء می‌دهد (اوتق، ۱۳۸۴: ۲۴). پیربورديو، سرمایه اجتماعی را عبارت از موقعیت‌ها و روابطی می‌داند که در درون گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای افراد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را افزایش می‌دهد (علوی، ۱۳۸۱: ۲۱). همچنین رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی را به مجموعه‌ای از ارتباطات افقی بین افراد و نیز وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها اطلاق می‌کند که با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، منافع متقابل و کارایی جامعه را افزایش می‌دهد (مبارکی، ۱۳۸۳: ۲۱). و فوکویاما نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی می‌داند که اعضای گروهی که تعاون و همکاری میانشان مجاز است در آن سهم و ذینفع هستند (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۳۳). الوانی نیز سرمایه اجتماعی را "مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها" می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه بین اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تامین می‌کند (الوانی، ۱۳۸۱: ۳).

ابعاد سرمایه اجتماعی

در این تحقیق با توجه به تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده، شاخص‌های اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی برای سرمایه اجتماعی انتخاب شده‌اند.

اعتماد اجتماعی

در سال‌های اخیر، مفهوم سازی اعتماد اجتماعی مورد توجه گسترده‌ای قرار گرفته و تعاریف متعددی از این مفهوم ارائه شده است. اعتماد منبعی اخلاقی برای سازمان‌های داوطلبانه به شمار می‌رود. پارسونز عامل ایجاد اتحاد و انسجام اجتماعی و ثبات و نظم را اعتماد می‌داند. به عقیده وی اعتماد، این باور را در افراد ایجاد می‌کند که دیگران به منظور دستیابی به یک موقعیت گروهی از منافع شخصی دست می‌کشند. اعتماد در واقع موجب

۱۷۲..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

می‌شود که دیگران به تعهدات و مسئولیت‌هایشان عمل کنند و موقعیت دیگران را درک نمایند (انعام، ۱۳۸۱: ۲۵).

هرچند خود اعتماد نمی‌تواند حالت کالا به خود بگیرد یا مبادله شود اما سرمایه‌ای معنوی برای جلب حمایت، حسن نیت، زمان و پول به شمار می‌رود (تونیکس، ۱۳۸۷: ۸۶).
چلبی اعتماد را در دو سطح اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته مطرح و تعریف می‌کند. از نظر وی اعتماد بین شخصی داشتن اطمینان به نزدیکان و اعضای خانواده، بستگان و دوستان است (چلبی، ۱۳۷۵: ۷۶). از نظر گیدنز، اعتماد اجتماعی عبارت از قابلیت تشخیص برای اتکا یا اطمینان به صداقت یا صحت اقوال یا رفتار دیگران است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۲۸).

مشارکت اجتماعی

مشارکت را نوعی کنش هدفمند در فرایند تعاملی بین کنشگر و محیط اجتماعی او در جهت نیل به هدف‌های معین و از پیش تعیین شده تعریف کرده‌اند. "از حیث مفهومی واژه مشارکت به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمع، گروه و سازمان جهت بحث و تصمیم‌گیری چه به صورت فعال و چه به صورت غیر فعال است. در مجموع، جوهره اصلی مشارکت را باید در فرایند درگیری، فعالیت و تاثیرپذیری دانست" (علوی تبار، ۱۳۷۹: ۷۵).

رحمان در تعریف مشارکت می‌نویسد "مشارکت مردمی به معنای کوشش و تلاش جمعی در یک زمینه سازمانی است که اعضا با ائتلاف منابع درصدد دستیابی به هدف‌هایشان هستند. در نتیجه مشارکت یک فرایند فعال است که هریک از مشارکت‌کنندگان به واسطه اندیشه، تامل و نظارت فعالشان به اقدام و عمل مشارکتی ترغیب می‌شوند" (رحمان، ۱۹۹۳: ۱۵۰ به نقل از غفاری، ۱۳۸۰: ۷۰).

سرمایه اجتماعی از دیدگاه صاحب‌نظران

رابرت پاتنام

رابرت پاتنام یکی از مهمترین نظریه پردازان سرمایه اجتماعی است. به باور او در حالی که سرمایه مادی به دارائیهای مادی و سرمایه انسانی به ویژگی‌ها و استعدادهای افراد اشاره دارد، سرمایه اجتماعی ناظر بر ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، هنجارها و اعتماد متقابل ناشی از آنهاست. از نظر پاتنام سرمایه اجتماعی بر قابلیت جامعه برای ایجاد انواع تشویق می‌کند (توسلی، ۱۳۸۴: ۱۲۱).

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۷۳

پاتنام مقوله سرمایه اجتماعی را مرتبط با جمع و جامعه می‌داند و این مفهوم را اینگونه تعریف می‌کند: شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد، شرکت‌کنندگان را به همکاری جدی تر و کارآمدتر برای دستیابی به هدف‌های مشترک قادر می‌سازد، بنابراین پاتنام سرمایه اجتماعی را به عنوان همبستگی اجتماع محلی حاصل شده دارای ویژگی‌های ذیل می‌داند:

۱. وجود مجموعه‌ای مترکم از سازمان‌ها و شبکه‌های اجتماعی محلی
۲. سطوح بالای تعهد مدنی یا مشارکت در شبکه‌های اجتماعی محلی
۳. هویت محلی قوی و مثبت و نیز احساس تجانس و برابری با اعضای اجتماع محلی
۴. هنجارهای تعمیم یافته محلی مربوط به اعتماد و کمک متقابل بین اعضای اجتماع محلی و اینکه آیا آنها یکدیگر را به لحاظ شخصی می‌شناسند یا خیر.
۵. شبکه‌های مشارکت مدنی همکاری‌های موفقیت آمیز گذشته هستند که می‌توانند همچون الگویی فرهنگی برای همکاری‌های آتی عمل کند (ازکیا، ۱۳۸۳: ۲۷۸).

جیمز کلمن

جیمز کلمن اولین محقق بود که به بررسی تجربی مفهوم سرمایه اجتماعی و عملیاتی کردن آن پرداخت. او در تحلیل و تبیین سرمایه اجتماعی به جای توجه به ماهیت و محتوای آن به کارکرد سرمایه اجتماعی توجه دارد. از نظر او سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می‌دهد با استفاده از آن به منافع خود دست یابد. این بعد از ساختار اجتماعی شامل تکالیف و انتظارات، شبکه‌ای اطلاع‌رسانی، هنجارها و ضمانت‌های اجرایی است که انواع خاصی از رفتار را تشویق می‌کنند یا مانع می‌شوند، لذا برای سرمایه اجتماعی سه شکل را متصور می‌شود:

۱. تکالیف و انتظاراتی که بستگی به میزان قابل اعتماد بودن محیط اجتماعی دارند.
۲. ظرفیت اطلاعات برای انتقال و حرکت در ساختار اجتماعی تا بتوان پایه‌ای برای کنش فراهم آورد.
۳. وجود هنجارهایی که توأم با ضمانت اجرایی موثر باشند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۵۶).

کلمن مطرح می‌کند که سرمایه اجتماعی بر کارکرد آن بنا شده است. سرمایه اجتماعی ذات واحدی نیست بلکه مجموعه‌ای از ذات‌های گوناگون است که دو عنصر مشترک دارند: اولاً

۱۷۴..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

همه آنها مشتمل بر جنبه ای از ساختارهای اجتماعی هستند. ثانیاً برخی کنش‌های خاص کنش‌گران اعم از اشخاص حقوقی یا حقیقی را در داخل محدوده ساختار تسهیل می‌کند (همان: ۲۵۹).

پیربورديو

پیربورديو از اولین جامعه‌شناسان و محققانی است که به تحلیل سیستماتیک ویژگی‌های سرمایه اجتماعی پرداخت. بر اساس تعریف بورديو، سرمایه اجتماعی، حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط نهادی شده بین افراد و به عبارت ساده‌تر، عضویت در یک گروه است. البته سرمایه اجتماعی مستلزم شرایطی به مراتب بیش از وجود صرف شبکه پیوندهاست. در واقع پیوندهای شبکه‌ای می‌باید از نوع خاصی، یعنی مثبت و مبتنی بر اعتماد باشند. از نظر بورديو، سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌ای از روابط ودیعه‌ای طبیعی یا اجتماعی نیست، بلکه در طول زمان برای کسب آن باید تلاش کرد. به تعبیر او سرمایه اجتماعی محصول نوعی سرمایه‌گذاری فردی یا جمعی، آگاهانه یا ناآگاهانه است که به دنبال تثبیت یا باز تولید آنگونه روابط اجتماعی است که مستقیماً در کوتاه مدت یا بلندمدت قابل استفاده هستند (شارع پور، ۱۳۸۴: ۱۱).

بورديو به منظور تحلیل سرمایه اجتماعی در ابتدا انواع مختلف دیگر سرمایه را که عبارتند از سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین تشریح نموده و سپس مطرح می‌کند که سرمایه اجتماعی عبارت است از شبکه‌ای از روابط فردی و جمعی که هر فرد یا جمعی در اختیار دارد. این تعریف باعث می‌شود تا اولاً فضاهای مفهومی سرمایه اجتماعی محدودتر شده و ثانیاً آن را از سایر انواع سرمایه‌ها به ویژه سرمایه‌های فرهنگی و نمادین جدا نماید (بورديو، ۱۳۸۰: ۸۷).

فرانسیس فوکویاما

فرانسیس فوکویاما سرشناس‌ترین نظریه پرداز در تلفیق سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی است که مفهوم سرمایه اجتماعی را در چارچوبی اقتصادی مطرح می‌کند. وی معتقد است که "سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزشهای غیر رسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است در آن سهم هستند". مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۷۵

اجتماعی نمی‌گردد، چرا که این ارزش‌ها ممکن است ارزش‌های منفی باشد. بر عکس هنجارهایی که تولید سرمایه اجتماعی می‌کنند اساساً باید شامل سجایایی از قبیل صداقت، ادای تعهد و ارتباطات دو جانبه باشد (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۱۱-۱۲).

کلمن، پاتنام و فوکویاما معتقدند:

هرچه سرمایه اجتماعی در گروه بیشتر، هزینه همکاری و تعامل کمتر، در نتیجه عملکرد و دستیابی به اهداف بیشتر و هرچه سرمایه اجتماعی در گروه کمتر، هزینه همکاری و تعامل بیشتر، در نتیجه عملکرد و دستیابی به اهداف کمتر.

ارتباطات سازمانی^۱

عباسی، ارتباطات سازمانی را در کتاب خود «مدیریت روابط عمومی» اینگونه تعریف می‌کند: «روابط انسانی در سازمان عبارت است از فرآیند برقراری، حفظ و گسترش روابط هدف دار، پویا و دوجانبه در بین اعضای یک سیستم تا سازمان اجتماعی مانند اداره، کارخانه، مدرسه و آموزشگاه با تأمین نیازهای مادی و معنوی افراد سبب ایجاد تفاهم، احساس رضایت و خرسندی متقابل کارکنان و کارگران با یکدیگر شده و زمینه انگیزش و رشد یافتگی افراد را در جهت رسیدن به اهداف سازمان فراهم سازد. بدین منظور، هر مسئولی باید کوشش کند تا رابطه دوجانبه مثبت همراه با حس تفاهم و احساس رضایت متقابل و سازنده به وجود آورد» (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۳۳). در یک تعریف جامع‌تر می‌توان گفت: «ارتباطات سازمانی بر فراگردی دلالت دارد که طی آن مدیران به تبادل اطلاعات و معانی با افراد و واحدهای داخل و خارج سازمان می‌پردازند» (رضائیان، ۱۳۸۰: ۴۷۳).

سرمایه اجتماعی در سازمان

سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم تر از سرمایه فیزیکی (مادی) و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان "انسان‌ها" و "سازمان‌ها با انسان‌ها" و "سازمان‌ها با سازمان‌ها" است و بدون سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها، اثر بخشی خود را از دست می‌دهد (الوانی، ۱۳۸۳: ۹۵). در گذشته، سرمایه اجتماعی

^۱ - Organizational communication

۱۷۶.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

یک شایستگی ضروری برای سازمان‌ها محسوب نمی‌شد، اما در حال حاضر، تغییرات پرشتاب محیطی فناوری اطلاعات، نیازهای رو به رشد برای اطلاعات و آموزش، نیازهای ضروری برای نوآوری و خلاقیت، پیشرفت مداوم، تغییر به سوی طراحی ساختار سازمان‌های مسطح و منعطف، ارتباط بین سازمان و شبکه مشتریان، تامین کنندگان و رقبا ایجاد می‌کند که رهبران سازمان‌ها سرمایه اجتماعی را به منزله یک شایستگی مشخص سازمانی ایجاد کنند (رحمان پور، ۱۳۸۳: ۳۷). سرمایه اجتماعی منبعی اخلاقی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. هرچند خود سرمایه اجتماعی نمی‌تواند حالت کالا به خود بگیرد یا مبادله شود. اما سرمایه‌ای معنوی برای جلب حمایت، حسن نیت، زمان و پول در سازمان به شمار می‌رود (تونیکس، ۱۳۸۷: ۴۵).

هر سازمانی علاوه بر داشتن ارتباطات برون‌سازمانی، دارای نوعی رابطه با محیط درونی سازمان است. این رابطه که از نوع رابطه تاثیرگذار و تاثیر پذیر است، می‌تواند به نحوی به عنوان سرمایه اجتماعی آن سازمان قلمداد کرد. در این خصوص فعالیت در راستای افزایش میزان سرمایه اجتماعی سازمان با استفاده از مدیریت ارتباطات، یکی از کلیدی ترین و عمده ترین فعالیت‌های سازمان‌ها می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت: در صورتیکه ارتباطات بتواند به اهداف سازمانی و جمعی خود دستیابی پیدا کند، نه تنها برای سازمان قدرت به وجود می‌آورد، بلکه سرمایه اجتماعی سازمان را از یک سو و جامعه را از سوی دیگر افزایش می‌دهد، به نحوی که یک جامعه به طور مطلوب‌تر می‌تواند به اهداف معین دست پیدا کند.

تئوری X&Y مک گرگور^۲

این تئوری مدلی از جنبش روابط انسانی "نظریه X" و نظریه "Y" از داگلاس مک گرگوری است (مک گرگور، ۱۹۶۰). مک گرگور استاد موسسه تکنولوژی ماساچوست و یکی از مدافعان سرسخت جنبش روابط انسانی بود. نظریه X و Y بیانگر مفروضات متفاوت مدیران درباره کارکرد سازمانی است. مفروضات و عقاید نظریه X مربوط به مدیری است که تحت تاثیر منفی ترین جنبه‌های نظریه مدیریت کلاسیک است. برعکس، نظریه Y نشان دهنده مدیری است که طرفدار اصول جنبش روابط انسانی است (اسحاق تیموری، ۱۳۸۶: ۶۳).

²- Mc Gregor's Theory Y

لیکرت^۳

لیکرت مدل سازمان‌ها را توسعه داده، بر چهار سیستم مختلف تاکید داشت. لیکرت این سیستم‌ها را اقتدار مآب، اقتدار خیرخواهانه، مشورتی و مشارکتی نامگذاری کرد. سازمان‌های مشارکتی از طریق اعتماد و اطمینان مدیریت به زیردستان، داشتن ارتباطات باز، فرایند تصمیم‌گیری منسجم، هدفگذاری مشترک میان مدیران و کارکنان، کنترل پایین، بهره‌وری بالا، غیبت و ترک خدمت پایین تعریف می‌شوند. لیکرت بیان می‌کند که کلید برتری یک سازمان ایجاد سیستم مشارکتی است (وتن، ۱۳۸۱: ۱۴۹).

آرجیس^۴

آرجیس نشان می‌دهد که موفقیت و وضعیت سازمان‌ها باید طوری طراحی شود که به رشد و نمو انسانی در سازمان اجازه داده، آن را تشویق نماید. او بیان می‌کند که افزایش عدم اعتماد بین فردی در سازمان، باعث کاهش جریان اطلاعات، نبودن توافق و مطابقت در سازمان و کاهش کارایی در جریان تصمیم‌گیری می‌شود. آرجیس پیشنهاد می‌کند که سازمان‌ها باید در جست‌وجوی غنی‌سازی شغلی، به حداقل رساندن وابستگی یکطرفه و یکجانبه، افزایش گشودگی و ارتباطات باز، اعتماد، ریسک‌پذیری و بیان احساسات باشند (همان: ۱۴۶).

ارتباطات سازمانی از دیدگاه سیژل و مارکونی

گاری سیژل و هلن مارکونی، در زمره پژوهشگرانی هستند که به مساله ارتباطات سازمانی عنایت ویژه‌ای داشته‌اند، البته لازم به توضیح است که آنان مساله ارتباطات سازمانی را فقط در زمینه خاص امور مالی، حسابداری و حساسی و حساسی و سازمان‌های مربوط به آن دیده‌اند. برای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های ارتباطی سازمان و فراهم آوردن راهنمایی برای طراحی ساختار ارتباطی، مشاوران مدیریت معمولاً دستورالعملی را به کار می‌گیرند که بعنوان تجزیه و تحلیل ارتباطات شناخته شده است.

³ -Likert

⁴ - Argiris

۱۷۸.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

تجزیه و تحلیل ارتباطات از این نظر به کار گرفته می‌شود که ما را از سلامت ارتباطی سازمان مطمئن سازد.

تجزیه و تحلیل ارتباطات شامل سه مرحله است:

۱- کافی بودن اطلاعات از منابع سازمان و از طریق کانال های ویژه درباره موضوع خاص (محتوی).

۲- ساختار ارتباطی سازمان.

۳- حال و هوا و نتیجه ارتباطات.

در نهایت این بخش تجزیه و تحلیل ارتباطات ممکن است شامل سوالات و مولفه‌هایی درباره مطالب، کانال، دقت، به موقع بودن برای ارتباط بین کارکنان با هم و یا کارکنان با مدیران باشد که در راستای رسیدن به اهداف سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد (هامیلتون، ۱۳۷۵: ۳۶).

چارچوب نظری تحقیق

در بخش‌های پیشین نظریه‌های ارتباطات سازمانی، دیدگاه‌ها و رویکردهای مربوط به سرمایه اجتماعی به منظور بررسی تاثیر ارتباطات سازمانی بر سرمایه اجتماعی کارکنان مطرح شد. متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق که برگرفته از ادبیات تحقیق است عبارتند از: ارتباطات سازمانی و سرمایه اجتماعی.

نظریه واحدی که بتواند ارتباط بین میزان ارتباطات سازمانی و سرمایه اجتماعی را به طور مفصل و دقیق تبیین نماید، وجود ندارد. لذا از یک چارچوب نظری ترکیبی از نظریه‌پردازان ارتباطی و سرمایه اجتماعی برای تبیین رابطه این دو متغیر استفاده شده، و با الگوگیری از نظریات نظریه‌پردازان، چارچوب نظری تحقیق شکل گرفته است.

متغیر ارتباطات سازمانی بر پایه نظریه تجزیه و تحلیل ارتباطات سازمانی سیزل و مارکونی مورد بررسی قرار گرفته است، که برای این منظور کانال های ارتباطی سازمان و نوع ارتباط سازمانی که شامل ارتباط غیر رسمی بین کارکنان و ارتباط عمودی بین کارکنان و مدیران به عنوان مولفه ارتباطات سازمانی مورد توجه قرار گرفته است.

ارتباطات سازمانی در این تحقیق بر اساس ترکیبی از دیدگاه‌های مک گریگور، لیکرت و آرجیس که تاکید زیادی بر اعتماد و مشارکت سازمانی دارند، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

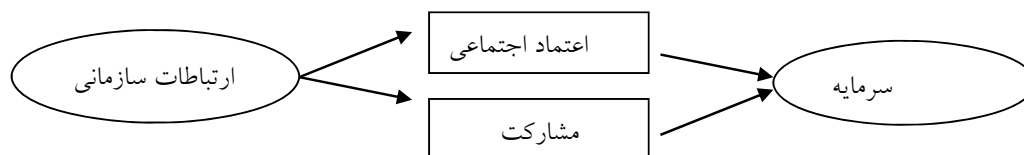
بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۷۹

متغیر سرمایه اجتماعی با تلفیق دیدگاه‌های بوردیو، کلمن، پاتنام، فوکویاما با شاخص‌های اعتماد اجتماعی و مشارکت سنجیده می‌شود.

از دید بوردیو سرمایه اجتماعی عبارت است از منابع بالقوه یا بالفعل ناشی از عضویت در شبکه‌ای از روابط مبتنی بر آشنایی و شناخت متقابل. جیمز کلمن سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از منابع تعریف می‌کند که در گروه (همچون خانواده، دوستان و آشنایان یا یک سازمان اجتماعی) وجود دارد این سرمایه موجب تسهیل شکل‌گیری همکاری و تعاون اعضا با یکدیگر و کاهش هزینه دستیابی به اهداف می‌شود. پاتنام اعتماد اجتماعی، هنجارهای معامله متقابل و تعامل اجتماعی در قالب شبکه‌های روابط افقی را سرمایه اجتماعی می‌داند. فوکویاما سرمایه اجتماعی را به عنوان مجموعه معینی از هنجارها یا ارزشهای غیر رسمی تعریف می‌کند که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم هستند. رویکرد سرمایه اجتماعی شبکه به سطح فردی سرمایه اجتماعی توجه دارد و آن را حاصل شبکه ارتباطات و پیوندهای فرد می‌داند. به عبارت دیگر این دیدگاه سرمایه اجتماعی را کالایی فردی می‌داند که از سرمایه گذاری افراد در روابط اجتماعی و در اختیار گرفتن منابع موجود در این روابط برای کسب بازده و سود مورد انتظار حاصل می‌آید و به شبکه روابط، منابع ابزاری و حمایتی متنوع موجود در شبکه متمرکز است. ضمناً همانطور که در ادبیات تحقیق ذکر شد، سرمایه اجتماعی در سازمان به دو شکل خرد و کلان مورد بررسی قرار می‌گیرد. حال از آنجایی که موضوع و رویکرد این پژوهش بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر سرمایه اجتماعی کارکنان می‌باشد، بنابراین در سطح خرد مورد بررسی قرار می‌گیرد، چرا که در سطح کلان، جایگاه کلی سازمان و شبکه‌های ارتباطات بیرون سازمان را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد.

در این تحقیق سرمایه اجتماعی فردی که حاصل تعامل فرد در شبکه‌های غیر رسمی بین کارکنان و ارتباط بین کارکنان و مدیران (ارتباطات عمودی) است، شامل مولفه‌های اعتماد اجتماعی و مشارکت می‌باشد به عنوان سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود بنابراین واحد تحلیل فرد می‌باشد.

مدل تحقیق



روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است. ضمن اینکه برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) نیز بهره گرفته شده است. در نهایت اینکه، مطالعه حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ معیار زمان، مقطعی است.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

میزان سرمایه اجتماعی

در این تحقیق میزان سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر وابسته عبارت است از هنجارهای عمل متقابل که از مولفه‌های اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی تشکیل شده است. مشارکت اجتماعی: شرکت فعالانه انسان‌ها در حیات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و به طور کلی تمامی ابعاد حیات می‌باشد (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۵۲۱). مشارکت اجتماعی به آن دسته از فعالیت‌های ارادی دلالت دارد که از طریق آن اعضاء یک جامعه در امور محله، شهر و روستا به طور مستقیم یا غیر مستقیم در شکل دادن نقش دارند (محسنی تبریزی، ۱۳۸۲: ۱۰۸). تعریف عملیاتی: در این تحقیق منظور از مشارکت، رابطه تعاملی و داد و ستد بین کارکنان با یکدیگر و کارکنان با مدیران سازمان در جهت رسیدن به اهداف سازمان و سهیم بودن کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی می‌باشد، که مشارکت اجتماعی بین کارکنان با معرفی‌هایی از قبیل گوش دادن به مسائل و مشکلات همکاران، تقبل وظایف همکار به مرخصی رفته، قرض دادن وسیله نقلیه، پول قرض دادن یا ضمانت مالی همکار، کمک و راهنمایی به انجام کارهای اداری، در اختیار گذاشتن تجارب و اطلاعات علمی به همکاران و مشارکت اجتماعی بین کارکنان و مدیران با این شاخص که فضای حاکم بر سازمان به گونه‌ای است که مدیران افراد را به کار مشارکت جویانه تشویق می‌کنند و تعیین متغیرهای مناسب مورد سنجش قرار می‌گیرد. **اعتماد اجتماعی:** دلالت بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند، تعریف شده است و قرین رابطه مقابل تعمیم یافته است (ازکیا، ۱۳۸۷: ۹۹).

تعریف عملیاتی: در این تحقیق منظور از اعتماد، این است که کارکنان بدون هیچ هراسی، اطلاعات و تجاربشان را با یکدیگر تسهیم کنند (اعتماد بین کارکنان به یکدیگر و اعتماد

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۸۱

کارکنان به مدیران سازمانی) و در واقع باور داشتن بین کارکنان و مدیران است. در این تحقیق اعتماد اجتماعی با مولفه‌هایی همچون: اعتماد کارکنان به یکدیگر، وفای به عهد (عمل به قول و قرارهای خود)، قابل اعتماد دانستن همکاران خود در سازمان، حفظ و نگهداری وسائل امانت گرفته شده و اعتماد کادر اداری به مدیران سازمانی خود و تعیین متغیرهای مناسب سنجیده خواهد شد.

تحصیلات

منظور این است که فرد در کدام یک از سطوح (زیردیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکترا) دارای مدرک قابل قبول تحصیلی می‌باشد. این متغیر در سطح رتبه‌ای سنجش می‌گردد.

سال‌های خدمت

منظور مدت زمانی است که کارکنان در سازمان (دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها) مشغول هستند.

ارتباطات سازمانی

ارتباط سازمانی فرایندی است که مدیران را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معنی با افراد فراوان داخل سازمان و افراد در ارگان‌های مربوط به خارج از آن سیستم توانا می‌سازد (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۱۲۶).

تعریف عملیاتی: در این تحقیق ارتباطات سازمانی یک جریان ارتباطی مداوم بین کارکنان با هم و کارکنان با مدیران در سازمان می‌باشد که از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف صورت می‌گیرد. کانال ارتباطی: همیلتون و پارکر هم کانال را ابزاری می‌دانند که پیام توسط آن منتقل می‌شود. گفتگوهای رو در رو، مجلات، روزنامه‌ها، رادیو، تلفن، تلویزیون و پست الکترونیک از جمله مثال‌هایی است که می‌توان از آنها به عنوان کانال یاد کرد (هامیلتون، ۱۳۸۶: ۱۶).

تعریف عملیاتی: لازم به ذکر است که در این پژوهش منظور از کانال ارتباطی همان ارتباطات چهره به چهره، استفاده از تلفن، پست الکترونیک، فکس، نامه و یادداشت و اینترنت (شبکه داخلی سازمان) است که بعنوان وسیله ارتباطی بین کارکنان مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ارتباط عمودی:

تعریف نظری: ارتباطات عمودی یکی از انواع ارتباطات حاکم بر سازمان می باشد که به دو شکل: ارتباطات عمودی از بالا به پایین با اهداف هدایت، آموزش، اطلاع و ابلاغ دستورات مقامات مافوق به زیردستان می باشد و ارتباطات عمودی از پایین به بالا جهت ارائه گزارش، پیشنهاد، ادای توضیحات و درخواست های گوناگون می باشد (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۱۲۶).

تعریف عملیاتی: منظور از ارتباط عمودی در این تحقیق میزان تعاملاتی است که بین کارکنان و مدیران (از پایین به بالا) جهت رسیدن به اهداف سازمانی و مشارکت در سازمان صورت می گیرد. در این تحقیق ارتباط عمودی با گویه هایی همچون کارکنان رابطه تعاملی سازنده و موافقی با روسا مدیران مافوق خود دارند و کارکنان تا چه حد با مدیران سازمانی خود در ارتباط هستند مورد سنجش قرار گرفته اند.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها می باشند و چون جامعه مورد نظر کوچک، حجم و تعداد افراد آن کم می باشد، تک تک افراد این جامعه مورد بررسی قرار می گیرند، در واقع اصطلاحاً جامعه تمام شمارش می باشد، بنابراین نیازی به نمونه گیری نداریم. لازم به ذکر است که تعداد کل کارکنان این مرکز ۸۰ نفر می باشد. پس از اتمام مرحله جمع آوری داده ها و انجام تحقیقات، جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده گردیده است.

یافته های تحقیق

از مهم ترین یافته های پژوهش حاضر می توان به این موارد اشاره کرد: از مجموع ۸۰ پاسخگوی پژوهش ۶۱ درصد مرد و ۳۹ درصد مرد بودند. در واقع، اکثریت پاسخگویان این پژوهش را مردان تشکیل داده اند. ۶۶ درصد از پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۰ سال، ۳۱ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن، ۱۹ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ سال و ۴ درصد زیر ۳۰ سال سن داشته اند. این اعداد نشان می دهد که اکثریت پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۰ سال سن داشته اند. ۶۶ درصد از پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۰ سال سن، ۳۱ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن، ۱۹ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ سال و ۴ درصد زیر ۳۰ سال سن داشته اند. این اعداد نشان می دهد که اکثریت پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۰ سال سن داشته اند. وضعیت استخدامی ۶۹ درصد از پاسخگویان قراردادی است، ۱۲

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۸۳

درصد پروژه‌ای، ۱۰ درصد پیمانی و ۹ درصد نیز رسمی است. این اعداد نشان می‌دهد که وضعیت استخدامی اکثریت پاسخگویان قراردادی است.

۱. به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی کارکنان و سطح تحصیلات آنها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و سطح تحصیلات آنها

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	۲۸/۴۷۶	۱۲	۰/۰۰۵	۰/۳۴۴

میزان آماره خی دو برابر ۲۸/۴۷۶ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۵ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، لذا فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین، بین سرمایه اجتماعی کارکنان و سطح تحصیلات آنها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰/۳۴۴ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا حدود ۵۶ درصد پاسخگویانی که دارای سطح تحصیلات لیسانس بوده‌اند، سرمایه اجتماعی بالایی را نیز در سازمان به خود اختصاص داده‌اند. یعنی با بالارفتن میزان سطح تحصیلات، سرمایه اجتماعی کارکنان هم افزایش می‌یابد، بنابراین فرضیه صفر رد شده و فرض یک تأیید می‌شود.

۲. به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان سال‌های خدمت در سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۲. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان سال‌های خدمت در سازمان آنها

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	۲۹/۹۶۳	۱۲	۰/۰۰۰	۰/۳۶۱

میزان آماره خی دو برابر ۲۹/۹۶۳ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، لذا فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید

۱۸۴..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

می‌شود. بنابراین، بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان سال‌های خدمت در سازمان آنها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر $0/361$ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط نسبتاً متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا بیش از ۳۵ درصد پاسخگویانی که سابقه خدمت بالای ۱۵ سال دارند، در سازمان از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردار هستند. یعنی با بالا رفتن میزان سال‌های خدمت، تجربیات و ارتباطات زیاد بین کارکنان بیشتر می‌شود، پس میزان سرمایه اجتماعی کارکنان نیز افزایش می‌یابد، بنابراین فرضیه صفر رد شده و فرضیه یک، تایید می‌شود.

۳. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از کانال‌های ارتباطی و میزان سرمایه اجتماعی

کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان استفاده

از کانال‌های ارتباطی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	۵۲/۴۴۲	۱۶	۰/۰۰۰	۰/۲۶

میزان آماره خی دو برابر $52/442$ و درجه آزادی آن برابر ۱۶ با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری کمتر از $0/01$ است، لذا فرضیه چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان استفاده از کانال‌های ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر $0/260$ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا بیش از ۴۴ درصد پاسخگویانی که به میزان زیادی از کانال‌های ارتباطی سازمان استفاده می‌کنند، از سرمایه اجتماعی بالاتری نیز برخوردار هستند. یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از کانال‌های ارتباطی در سازمان، میزان سرمایه اجتماعی کارکنان نیز افزایش می‌یابد و در واقع از بین مجاری ارتباطی مطرح تحقیق، ارتباطات چهره به چهره یا مستقیم تأثیر بیشتری روی سرمایه اجتماعی کارکنان دارد. بنابراین فرضیه صفر رد شده و فرضیه یک تایید می‌شود.

۴. به نظر می‌رسد بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۸۵

جدول شماره ۴: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۲۷/۴۰۷	۱۶	۰/۰۳۷

میزان آماره خی دو برابر ۲۷/۴۰۷ و درجه آزادی آن برابر ۱۶ با سطح معناداری ۰/۰۳۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ بیشتر است، لذا فرضیه ششم تأیید نمی‌شود. بنابراین، بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد. یعنی فرضیه صفر مورد تأیید قرار می‌گیرد و فرضیه یک رد می‌شود.

۵. به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی کارکنان و رابطه کارکنان با مدیران (ارتباطات عمودی) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کارکنان و رابطه کارکنان با مدیران (ارتباطات عمودی)

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	۶۹/۵۳۷	۱۶	۰/۰۰۰	۰/۴۶۶

میزان آماره خی دو برابر ۶۹/۵۳۷ و درجه آزادی آن برابر ۱۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، لذا فرضیه پنجم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین، بین سرمایه اجتماعی کارکنان و رابطه کارکنان با مدیران (ارتباطات عمودی) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰/۴۶۶ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا حدود ۵۳ درصد پاسخ‌گویانی که به میزان زیادی با مدیران خود در ارتباط هستند، از سرمایه اجتماعی بالاتری نیز برخوردارند. یعنی با بالا رفتن میزان ارتباط کارکنان با مدیران (ارتباط عمودی)، میزان سرمایه اجتماعی کارکنان نیز افزایش می‌یابد، بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود.

۶. به نظر می‌رسد بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۱۸۶.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

جدول شماره ۶. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۲۷/۴۰۷	۱۶	۰/۰۳۷

میزان آماره خی دو برابر ۲۷/۴۰۷ و درجه آزادی آن برابر ۱۶ با سطح معناداری ۰/۰۳۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ بیشتر است، لذا فرضیه ششم تأیید نمی‌شود. بنابراین، بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد. یعنی فرضیه صفر مورد تأیید قرار می‌گیرد و فرضیه یک رد می‌شود.

۷. به نظر می‌رسد بین ارتباطات سازمانی و مشارکت غیررسمی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۷. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین ارتباطات سازمانی و مشارکت غیررسمی کارکنان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۲۲/۶۱۹	۱۶	۰/۱۲۴

میزان آماره خی دو برابر ۲۲/۶۱۹ و درجه آزادی آن برابر ۱۶ با سطح معناداری ۰/۱۲۴ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است، لذا فرضیه هفتم تأیید نمی‌شود. بنابراین، بین ارتباطات سازمانی و مشارکت غیررسمی کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد. یعنی فرضیه صفر مورد تأیید قرار می‌گیرد و فرضیه یک رد می‌شود.

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

• بین سرمایه اجتماعی کارکنان و سطح تحصیلات آنها رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. می‌توان گفت که ۵۶ درصد پاسخ‌گویانی که دارای سطح تحصیلات لیسانس بوده‌اند، در سازمان از سرمایه اجتماعی بالاتری نیز برخوردار بوده‌اند.

• بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان سال‌های خدمت در سازمان آنها رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. می‌توان گفت بیش از ۳۵ درصد پاسخ‌گویانی که سابقه خدمت بالای ۱۵ سال دارند، از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردار هستند.

• بین سرمایه اجتماعی کارکنان و ارتباطات سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرضیه

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۸۷

سوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. می‌توان گفت که بیش از ۴۰ درصد پاسخگویانی که ارتباطات سازمانی زیادی دارند، از سرمایه اجتماعی بالاتری نیز برخوردار هستند.

• بین سرمایه اجتماعی کارکنان و میزان استفاده از کانال‌های ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرضیه چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. می‌توان گفت بیش از ۴۴ درصد پاسخگویانی که به میزان زیادی از کانال‌های ارتباطی سازمان استفاده می‌کنند، از سرمایه اجتماعی بالاتری نیز برخوردار هستند.

• بین سرمایه اجتماعی کارکنان و رابطه کارکنان با مدیران (ارتباطات عمودی) رابطه معناداری وجود دارد، لذا فرضیه پنجم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. می‌توان گفت حدود ۵۳ درصد پاسخگویانی که به میزان زیادی با مدیران خود در ارتباط هستند، از سرمایه اجتماعی بالاتری نیز برخوردارند.

• بین ارتباطات سازمانی و اعتماد اجتماعی کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد، بنابراین فرضیه ششم تأیید نمی‌شود.

• بین ارتباطات سازمانی و مشارکت غیررسمی کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد، بنابراین فرضیه هفتم هم تأیید نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

با توجه به مباحث نظری و تئوری‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که عوامل مختلفی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و ابعاد آن می‌تواند موثر واقع می‌شوند. در این پژوهش تمرکز اصلی بر نقش ارتباطات سازمانی بر سرمایه اجتماعی کارکنان بوده است که در این قسمت به بحث پیرامون همبستگی معنادار ارتباطات سازمانی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن می‌پردازیم. از نتایج پژوهش می‌توان به همبستگی نسبتاً متوسط و معنادار بین ارتباطات سازمانی و سرمایه اجتماعی اشاره کرد. به این معنا که هرچه میزان ارتباطات سازمانی و استفاده از کانال‌های ارتباطی افزایش می‌یابد میزان سرمایه اجتماعی کارکنان هم افزایش می‌یابد. این نتیجه همسو با نظریات کلمن و پاتنام در وجود ارتباط بین استفاده از ارتباطات سازمانی و سرمایه اجتماعی است. همانطور که پاتنام بیان می‌کند، سرمایه اجتماعی بر اعتماد تأکید دارد که از نظر وی، اعتماد، همکاری را در سازمان تسهیل می‌کند و هرچه سطح اعتماد در یک سازمان

بالا تر باشد، احتمال همکاری در آن سازمان هم بیشتر خواهد بود و در واقع کارکنان هرچه اطلاعات بیشتری درباره یکدیگر به دست آورند، انگیزه های بیشتری برای اعتماد پیدا می کنند و هرچقدر اعتماد بالاتر باشد، مشارکت هم افزایش می یابد. کلمن هم بر همکاری و تعاون افراد (کارکنان) با یکدیگر، در شبکه های مبتنی بر دید. ضمناً نظریه پردازان ارتباطات سازمانی هم مانند مک گریگور، لیکرت و آرجریس با تاکید بر میزان اعتماد و همکاری و مشارکت سازمانی، آنها را عامل مهم و اساسی برای موفقیت سازمانی می دانند. نتایج بر این موضوع تاکید دارند که میزان اعتماد در این دفتر پایین می باشد، بالطبع چون اعتماد، مشارکت را دنبال دارد، بنابراین مشارکت هم به میزان ضعیفی در بین کارکنان دفتر وجود دارد.

مدیران سازمانی چنانچه به نوبه خود بتوانند تمهیدات لازم جهت ایجاد ارتباط واقعی برای انتقال بازخورد پیامها را مهیا کنند، کارکنان اعتماد لازم را نسبت به سازمان و همکاران خود در انتقال مستقیم دیدگاه های خود به سطوح عالی مدیریت سازمان و رفع موانع موجود در این زمینه نظیر سلسله مراتب سازمانی بدست می آورند.

در این صورت است که احساس تعلق نیز در بین کارکنان سازمان، معنا می یابد. چرا که وقتی سازمان با اطلاع یابی و اطلاع رسانی دقیق و با جلب اعتماد کارکنان، نیروهای خود را مورد مساعدت و حمایت قرار می دهد، خود را جزئی از سازمان متبوعشان می دانند و نسبت به سازمان احساس وفاداری و اعتماد می کنند.

بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان ۱۸۹

منابع

- ازکیا، م.، غفاری، غ. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی توسعه (با تجدید نظر، اصلاحات و اضافات کلی). تهران: کیهان.
- اسحاق تیموری، ج. (۱۳۸۶). مهارت‌های ارتباطی (راهنما برای مدیران و کارکنان حرفه‌ای). تهران: دیدار نو.
- الوانی، م. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها). اصفهان: مانی.
- الوانی، م. (۱۳۸۱). سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها. فصلنامه مطالعات مدیریت، (۳۳-۳۴).
- انعام، راحله. (۱۳۸۱). بررسی اعتماد بین شخصی در بین روستاهای نمونه شهرستان شهریار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- اوتوق، نازمحمد. (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی (مطالعه موردی شهر گنبد کاووس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- بوردیو، پ. (۱۳۸۰). انتخاب عقلایی (م. مردیها، مترجم). تهران: نی.
- توسلی، غ. موسوی، م. (۱۳۸۴). مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تاکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی، (۳۲).
- تونکس، ف. (۱۳۸۷). اعتماد و سرمایه اجتماعی. (م.ت. دلفروز، مترجم). تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- رحمان پور، ل. (۱۳۸۳). رویکردی اثربخش در مدیریت منابع انسانی. مجله توسعه و مدیریت، (۱۹).
- رضائیان، ع. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت رفتار سازمانی. تهران: سمت.
- شارع پور، م. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی: مفهوم سازی، سنجش و دلالت‌های سیاست‌گذاری. مازندران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- کلمن، ج. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. (م. صبور، مترجم). تهران: نی.

- ۱۹۰.....فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)
- گیدنز، آ. (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیته. (م. ثلاثی، مترجم). تهران: نشرمرکز.
 - عباسی مقانکی، ا.ع. (۱۳۸۸). مدیریت روابط عمومی. (م.ت. دلفروز، مترجم). تهران: مبنای خرد.
 - علوی، س. (۱۳۸۱). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه. تدبیر، (۱۱۶).
 - علوی تبار، ع. (۱۳۷۹). روشنفکری، بیداری و مردم سالاری. تهران: دانشکده صنایع دانشگاه علم و صنعت.
 - غفاری، غ. (۱۳۸۰). بررسی رابطه اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی کاشان، نامه علوم اجتماعی، بهار- زمستان. (۱۷).
 - فرهنگی، ع. (۱۳۸۸). نظریه های ارتباطات سازمانی، تهران: رسا، چاپ اول.
 - فوکویاما، ف. (۱۳۸۵). پایان نظم (بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن). (غ. توسلی، مترجم). تهران: حکایت قلم نوین.
 - مبارکی، م. (۱۳۸۳). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و جرم، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
 - محسنی تبریزی، ع. (۱۳۸۲). نظریه های روان شناختی و رویکردهای تلفیقی مشارکت. نامه علوم اجتماعی (۲۲).
 - ای، د.و. (۱۳۸۵). تواناسازی و تفویض. (ب.ا. یزدانی، مترجم). تهران: انتشارات تحقیقات آموزش مدیریت.
 - هامیلتون، س. (۱۳۷۵). تجزیه و تحلیل ارتباطات سازمانی، (د. محب علی، مترجم). تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

Gill, David(2002). **ABC of Communication Studies**. Cheltenham: Nelson.-

The Study of Organizational Communication Role on Formation and Attracting Employee's Social Capital

Nassim Majidi Ghahrody (PhD)*
Zohreh Javadieh (MA)**

Abstract

This research deal with the study of organizational communication effect on formation and attracting employee's social capital (employees of the Bureau of Media Studies and Planning). The study is also measuring correlation between the amount of using organizational communication and social capital and also its dimensions such as social confidence, social participation and etc.

This research is applied and sectional. For data collection the survey method and the questionnaire technique have been used. Since the statistic cal population of the research is all employees in office (80 persons), so the sample is not required. Chronbach alpha coefficient calculated for independent variable and dependent variable and its dimensions indicated a high level of correlation among the buoys or desired validity of the research tools.

The finding indicated that there is a relationship among educational level, employees, experience and social capital. Also, there is a direct relationship between the independent variable, amount of using organizational communication and social capital and its dimensions (social confidence and social participation)

Keywords: Capital, Social Capital, Organizational Communication, Social Participation and Social Confidence.

* Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / nassim_majidi2002@yahoo.com

** MA in Communication-Islamic Azad University/ Tehran Central Branch / nastaranjavadiéh@yahoo.com