



## مطالعه کیفیت ارتباطات ما بین اعضای هیأت علمی، کارکنان و دانشجویان با یکدیگر با تأکید بر ارزش‌های اخلاقی

مهران صمدی<sup>۱</sup> - رحمان محمدی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۰۵

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف مطالعه کیفیت ارتباطات مابین اعضای هیأت علمی، کارکنان و دانشجویان بر اساس ارزش‌های اخلاقی انجام شد. به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، کارشناسان و دانشمندان علوم اجتماعی، سازمان‌ها وجه انکارناپذیر دنیای نوین امروز را تشکیل می‌دهند. نحوه ارتباط صحیح در سازمان از جمله ارزش‌هایی است که چنانچه فرد، سازمان یا جامعه‌ای فاقد آن باشد، خواه ناخواه افراد از انجام کار صحیح و مولد باز می‌مانند و عدم ارتباط صحیح به خصوص در سازمان‌های دولتی از معضلات اساسی در دست‌یابی به توسعه همه‌جانبه می‌باشد که اثرات منفی بر توسعه جامعه خواهد گذاشت. روش اجرای تحقیق پیمایش و از نوع توصیفی-اکتشافی بود که در سال ۱۳۹۵ انجام شده است و گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه طراحی شده بر اساس طیف لیکرت می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کارکنان (اعضای هیأت علمی و کارمندان) و دانشجویان دانشگاه هنر اسلامی تبریز تشکیل می‌دهد که ۱۸۷۰ نفر بودند. در این تحقیق حجم نمونه برای هر یک از گروه‌ها با استفاده از فرمول کوکران ۴۵۰ نفر برآورد شده است که به صورت طبقه‌ای متناسب با حجم از بین اعضای هیأت علمی، کارمندان و دانشجویان انتخاب شده است. ابزار مورد استفاده دو پرسشنامه کیفیت ارتباطات بین فردی بر اساس ارزش‌های اخلاقی در سازمان با ۲۹ گویه و ضریب پایایی ۰/۷۲ بود. داده‌های گردآوری شده با استفاده از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، تی دو نمونه‌ای و آنالیز واریانس در نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که اولاً میانگین متغیر اصلی تحقیق اختلاف معنی‌داری با میانگین عددی (۵۰) داشت. در واقع کیفیت ارتباطات در دانشگاه از میانگین عددی (۵۰) پایین‌تر بود. با توجه به اطلاعات به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات یافته‌های جانبی نشان داد که ارتباطات بین فردی کارکنان بر اساس جنسیت، سن، سنوات خدمت و تحصیلات پاسخگویان متفاوت نیست و ارتباط معنی‌داری بین این متغیرها با متغیر ارتباطات بین فردی افراد یافت نشد.

**کلید واژه‌ها:** کیفیت ارتباطات، ارزش‌های اخلاقی، کارکنان دانشگاه

<sup>۱</sup> استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)

m\_samadi426@yahoo.com

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

## 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. امروزه سازمان‌ها با نگرش وسیع‌تر در نظر گرفته می‌شوند و به مفاهیمی چون فرهنگ و ارتباطات سازمانی توجه ویژه‌ای می‌شود. تقریباً در دو 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.

ما در سراسر زندگی‌مان با سازمان در ارتباط و درگیر هستیم. درباره زندگی خود فکر کنید، ممکن است شما عضو استخدامی یک سازمان باشید. (به عنوان کارمند) ارتباط ما در دامنه‌ای از تلاش برای هماهنگ کردن فعالیت‌ها با همکاران، دریافت دستورات از رئیس، دادن دستورالعمل‌ها به افراد زیردست، ایجاد ارتباط با مشتریان و هماهنگی با دیگر سازمان‌ها قرار دارد. در این میان پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها، توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث ارتباطات معطوف ساخته است.

ارتباطات یکی از مهم‌ترین ابزار جامعه متمدن می‌باشد و می‌توان گفت که «ارتباطات مهم‌ترین عامل توسعه و تعالی انسانی است، به عبارت دیگر ارتباطات برای موفقیت یک انسان متمدن امری حیاتی می‌باشند». همان‌طور که ارتباطات برای انسان متمدن حیاتی است برای انجام عملیات سازمانی یا به عبارت بهتر برای شکل‌گیری و بقاء سازمان نیز حیاتی می‌باشد؛ آن‌چنان که هربرت سایمون می‌گوید: بدون ارتباطات، سازمانی وجود نخواهد داشت. لذا ارتباطات وسیله‌ای است که از طریق آن وظایف اساسی مدیریت شکل می‌گیرد. مدیران از طریق ارتباطات هماهنگی ایجاد کرده و

کارکنان را هدایت می‌کنند، برنامه‌ریزی و کنترل را انجام می‌دهند و همان‌طور که ارتباطات مهم‌ترین ارکان پدیدار شدن سازمان‌ها است، عامل تداوم بخش حیات آن نیز می‌باشد.

از طرف دیگر در سازمان‌هایی که بر اساس ارزش‌ها مدیریت می‌شوند، ارزش‌های سازمانی، معیار تصمیم‌گیری‌ها در کلیه سطوح سازمانی می‌باشند. به نحوی که در هر موقعیت تصمیم، ارزش‌ها اهمیت بنیادی دارند و اخلاق موضوعی است که در زندگی بشر از اهمیت بسزایی برخوردار است. گواه این مطلب نیز مباحث و سخنان بسیاری از بزرگان، فلاسفه و اندیشمندان جهان است. مدیریت اخلاق در محیط کار منافع بسیار زیادی برای رهبران و مدیران دارد؛ اعم از منافع عملکردی و منافع اخلاقی. این مطلب به خصوص در عصر حاضر که مدیران با ارزش‌های بسیار متنوعی در محیط کار سروکار دارند صادق است. ارتباطات در مطالعات سازمانی عاملی مهم در موفقیت سازمانی به شمار رفته و در تئوری‌های سازمان، جایگاهی مرکزی دارد (گوا، ۲۰۰۵: ۷-۶). اعضای یک سازمان برای اثربخشی عملکرد نیازمند مهارت‌های ارتباطی هستند و بروز و ظهور مهارت‌های ارتباط بین فردی عاملی کمک‌کننده به شمار می‌رود و می‌تواند به تحقق مأموریت‌های سازمان کمک کند (فرویت و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۵۶۷).

ارتباط نیاز ذاتی هر انسانی است و عامل رشد و توسعه فرد، سازمان و بطور کلی کشورها است و به نوعی عامل پیشرفت هر سازمان و جامعه‌ای در هر زمینه‌ای دانش ارتباطات قوی است (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۸۵). ارتباط تاروپود سازمان را به هم پیوند داده و موجب یکپارچگی و وحدت سازمان می‌گردد، مسوولیت ایجاد ارتباطات درست در سازمان به عهده مدیریت است و منظور از مدیریت، کلیه سطوح، از مقامات بالا تا مراتب پایین سازمانی است از این رو مدیریت‌ها باید از کم و کیف فرآیند ارتباط

آگاه بوده و نحوه برقراری ارتباط موثر را بدانند و موجباتی را فراهم کنند تا ارسال و دریافت پیام، روشن‌تر، دقیق‌تر و صحیح‌تر انجام گیرد. ارتباطات سازمانی در مراکز آموزش عالی، یکی از عرصه‌های پژوهشی است که می‌تواند اهمیت ویژه‌ای داشته باشد. ارتباطات برای مدیران سازمان (و کارکنان) و کاری که انجام می‌دهند، نقش حیاتی دارد (هال<sup>۲</sup>، ۱۳۷۶: ۲۷۸). مدیران موفق در دستیابی به اهداف سازمانی در اندیشه پیش‌بینی، هدایت، کنترل و تغییر رفتار کارکنان هستند و این روند با توجه به تفاوت‌های فردی و گسترش ارتباطات انسانی در دنیای امروز و تفاوت‌های فرهنگی در جوامع مختلف نیازمند تحقیقات گسترده‌ای است (نظری و همکاران، ۱۳۹۱، پوکزواردوسکی، ۲۰۰۲). از طرفی هم کیفیت ارتباطات میان فردی در درون سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است (کریتز و آنجلو<sup>۳</sup>، ۱۳۸۶: ۴۲۶). بررسی ارتباطات سازمانی در مراکز آموزش عالی باتوجه به این موضوع، می‌تواند جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. ارتباط موثر در یک سازمان موجب بالا رفتن بهره‌وری، رضایت‌مندی کارکنان، بالا رفتن انگیزه کار مفید و کاهش تضادهای ناشی از فقدان نظارت‌های خواهد شد (فرهنگی، ۱۳۸۶: ۴۸-۳۱). همچنین نتایج تحقیقات مختلف حاکی از آن است که ارزش‌های اخلاقی و اخلاقمند بودن می‌تواند نقش بسزایی در نوع ارتباطات و کیفیت ارتباطات داشته باشد (ططری، ۱۳۹۶؛ دوبرین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰، ولتاین و هالینگورث<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ آداموز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

ارزش‌های اخلاقی در سازمان همان اصولی است که به هنگام تصمیم‌گیری و رفتار (در رابطه با درست یا نادرست بودن آن‌ها)، از نظر اخلاقی مدیران و کارکنان را هدایت و راهنمایی می‌کند. موضوع مسئولیت اجتماعی در گستره همین مطلب قرار می‌گیرد، یعنی به هنگام تصمیم‌گیری و اقدام، سازمان باید به گونه‌ای عمل نماید که به خیر و صلاح جامعه و خودش باشد. وجود ارتباطات موثر و صحیح،

بخصوص بر مبنای ارزش‌های اخلاقی همواره یکی از اجزای مهم در سازمان به شمار می‌آید. تجربه ثابت کرده است که اگر ارتباطات صحیحی در سازمان برقرار نباشد گردش امور مختل و کارها آشفته می‌شوند. امروزه بسیاری از محققان مطالعات سازمان‌ها معتقدند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی به نابودی سازمان می‌انجامد (حسینیان، ۱۳۸۵: ۳۰). تحقیقات نشان می‌دهد که اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکرد، می‌تواند موجب بروز پدیده‌های مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد (زیدزیونایت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸؛ تولایی، ۲۰۱۰). این موضوع در مراکز آموزش عالی ما نیز به لحاظ فعالیت سه قشر و گروه انسانی هیأت علمی، کارمند و دانشجو، دارای اهمیت به سزایی است که ضرورت پرداختن به آن را روشن می‌کند. وضعیت نوع ارتباط کاری، رفتاری و اخلاقی میان این سه گروه، و احساس نارضایتی میان هر یک از این گروه از وضعیت ارتباطات، ما را بر آن داشت تا با به مطالعه کیفیت ارتباط بین این گروه‌ها در دانشگاه هنر بر اساس ارزش‌های اخلاقی پردازیم که متأسفانه مسئله‌ای که باعث علاقه‌مندی محقق به موضوع ارزش‌های اخلاقی در دانشگاه هنر اسلامی شده، ارتباط گاه نامتعارف و خارج از قاندهای مرسوم در میان بعضی اقشار این گروه‌ها است. وضعیتی که باعث شده تا برخی اعضای این گروه‌ها، خود را برتر از دیگران فرض کنند و آسیبی که این نوع ارتباط بر شالوده سازمان وارد می‌کند به مراتب بسیار سخت و غیرقابل جبران خواهد بود. بنابراین در این پژوهش ما درصدد مطالعه کیفیت ارتباطات ما بین اعضای هیأت علمی، کارکنان و دانشجویان بر اساس ارزش‌های اخلاقی هستیم و سوال اساسی ما این است که تا چه میزان کیفیت ارتباطات فی ما بین اعضاء هیأت علمی، کارکنان و دانشجویان مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی است؟

### مبنای نظری تحقیق

ارتباطات در معنای عام آن، عبارت است از کلیه فعالیت‌های گفتاری، نوشتاری و حرکتی که برای انتقال معنی و مفهوم از فردی به فرد دیگر یا اثرگذاری و نفوذ بر دیگران به کار می‌رود (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۱۷). زمانی که سازمان زمینه ارتباطات را فراهم می‌کند یا بر ارتباطات موثر می‌افتد، ارتباطات، هویتی ویژه می‌گیرد که از آن به ارتباطات سازمانی تعبیر می‌کنیم؛ به بیان ساده، ارتباطات سازمانی، انتقال اطلاعات، مفاهیم و معانی بین عوامل سازمانی در جهت تحقق اهداف است (الوانی، ۱۳۸۲: ۱۶۸). هدف اصلی در ارتباطات سازمانی این است که افراد مناسب و واجد صلاحیت، اطلاعات درست را در زمان مناسب و با وسیله ارتباطی مناسب، ارسال یا دریافت کنند (زاهدی، ۱۳۷۰: ۳۱۷). ارتباطات اثربخش در سازمان به عنوان مجموعه‌ای از چگونگی ارائه، دست‌یابی، اشتراک‌گذاری و کاربرد صحیح اطلاعات تعریف می‌شود (یازیچی، ۲۰۰۱: ۵۴۲).

بنابراین ارتباط در سازمان‌ها می‌تواند عامل دست‌یابی به اهداف سازمانی به شمار رود و در واقع به واسطه این فرایند اساسی است که مبادله اطلاعات در سازمان صورت گرفته و سازمان توان‌مندی لازم برای بهره‌گیری از اطلاعات و تحقق اهداف خود را می‌یابد. ارتباط مؤثر در یک سازمان موجب بالا رفتن تراز بهره‌وری، رضامندی کارکنان، بالا رفتن انگیزه کار مفید و کاهش تضادهای ناشی از فقدان نظام ارتباطی، خواهد شد (فرهنگی، ۱۳۸۶: ۹).

مدل‌های گوناگون ارتباطات به فراخور نوع نگرش ارائه دهندگان این مدل‌ها، جنبه‌های خاصی از ویژگی‌های ارتباطی را در نظر گرفته‌اند؛ اما به طور کلی همه آن‌ها عناصر و اجزاء اساسی ارتباطات را که همان منبع یا فرستنده پیام، وسیله و مخاطب است را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند.

انتخاب کانال مناسب یکی از موضوعات محوری در سازمان است. وجود کانال‌های رسمی برای مرتبط نمودن و هماهنگ کردن فعالیت‌های افراد در پست‌های گوناگون ساختار سازمانی لازم است؛ اما کافی نیست؛ چرا که سازمان‌ها نمی‌توانند همه اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق کانال‌های ارتباطی رسمی انتقال دهند. اعضای سازمان نیز خود را تنها به کانال‌های رسمی محدود نمی‌کنند. انسان‌ها به طور طبیعی بیشتر از آن چه که در کانال‌های رسمی مقرر شده؛ تمایل به برقراری ارتباط با همکاران‌شان دارند (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۵۹-۵۷). هم‌چنان که آمد؛ با بروز مشکلات سازمانی، افراد در دست‌یابی به اطلاعات مورد نیازشان، بیشتر از مرزهای کانال‌های رسمی تجاوز کرده و بر کانال‌های غیررسمی اتکا می‌کنند.

محتوای ارتباطات، عبارت است از آن چه که موجب ایجاد معانی یا مفاهیم قابل درک در فرآیند ارتباطات می‌شود. محتوای ارتباطات مبنای اصلی تعامل افراد است. محققین سازمانی، محتوای ارتباطات را به عنوان محصول معانی مشترک در میان اعضای سازمان تعریف نموده‌اند (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۳: ۳۸). محتوای ارتباطات تحت تاثیر فضای سازمانی است. فضای سازمانی و عناصر آن نظیر آرمان و بینش شرکت و رسالت و بیانیه ماموریت سازمان می‌تواند فضای تعاملی را به وجود آورد؛ در این فضای تعاملی، افراد سازمان در سطوح مختلف و با نگرش‌های گوناگون با یکدیگر شروع به برقراری ارتباط و تعامل می‌کنند و محتوای ارتباطات در سازمان بر همین اساس شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر محتوا یا مضمون ارتباطات با فضای حاکم بر سازمان وابستگی تنگاتنگی دارد. فضای سازمان است که تعیین می‌کند تعامل درباره چه چیزهایی یا حول چه محورهایی انجام می‌پذیرد. ردینگ اشاره می‌کند زمانی که ساز و کارهای مختلف همانند فضای سازمانی و الزامات ارتباطی عمل می‌کنند؛

محتوای گوناگون ارتباطاتی شکل می‌گیرد (ردینگ، ۱۹۸۹: ۷۴).

- اخلاق شخصی

مدیران ارزش‌ها و باورهای شخصی را (از دنیای خارج) با خود به سازمان می‌آورند. نوع تربیت خانوادگی و ارزش‌های معنوی (روحی) موجب به وجود آمدن اصولی می‌شود که ما بر آن اساس زندگی و کار می‌کنیم.

- محتوای وظیفه‌ای ارتباطات

- محتوای حمایتی ارتباطات

- محتوای مشارکتی ارتباطات

- محتوای مبتنی بر اعتماد و گشودگی در ارتباطات

- محتوای مبتنی بر اهداف ارتباطی

- فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی همواره یکی از مباحث مهم و در عین حال چالش برانگیز در سازمان‌ها می‌باشد. زیرا که تاثیر زیادی بر بهره‌وری و تحقق اهداف سازمان دارد و از طرفی تغییر آن بسیار سخت و زمان‌بر است (ایوانا و کیان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

از طرف دیگر میلر (۱۹۹۴)، سه نوع محتوای ارتباطی در سازمان تعریف می‌کند:

الف) ارتباط وظیفه‌ای

ب) ارتباط ابتکاری (ارتباط درباره افکار و ایده‌های نو و جدید)

ج) ارتباط نگهدارنده (ارتباط درباره موضوعات اجتماعی که موجب حفظ روابط انسانی می‌شود).

در نهایت باید خاطر نشان کرد چنانچه مفهوم، مضمون و محتوای ارتباطات و عوامل موثر بر شکل‌گیری آن در سازمان به خوبی شناخته شوند می‌توان انتظار داشت که اثربخشی ارتباطات سازمانی به واسطه فضای ارتباطات سازمان بالاتر رفته و سازمان نیز به اهداف خود نائل گردد.

### منابع ارزش‌های اخلاقی در سازمان

ارزش‌ها پایه و اساس فرهنگ هر سازمانی می‌باشند. همانند اصل فلسفه سازمان برای رسیدن به موفقیت ارزش‌ها نیز مسیر و جهت مشترکی برای همه کارکنان و خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌هایی برای رفتار روزانه آنان ارائه می‌کند. زیربنای همه ارزش‌ها در سازمان، ارزش‌های اخلاقی می‌باشند. این ارزش‌ها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که می‌تواند بر هدایت افراد به سوی اقداماتی که برای سازمان مطلوب است، تاثیر بگذارد (عباسی و خدایاری زرنق، ۱۳۹۰: ۸۴).

فرهنگ سازمانی یک متغیر محیطی است که به میزان متفاوت بر تمام اعضای سازمان اثر می‌گذارد و از این رو درک درست از این ساختار برای اداره سازمان و کار مؤثر حائز اهمیت است. اعضای سازمان، برای حل مسائل مربوط به انطباق بیرونی (به عنوان مثال بهترین شیوه برای حضور در عرصه بازارهای جهانی) و یکپارچگی درونی (بهترین روش برای هماهنگی و تقویت فرایندهای درون یک سازمان) به عنوان بهترین شیوه جهت حل مسائل، فرهنگ مکتوب و حتی غیر مکتوب سازمان خود را به اعضای جدید آموزش می‌دهند. از این رو با برخورداری از ظرفیت لازم برای تغییر و تبدیل فرهنگ سازمانی تغییر اعمال افکار و احساسات بخش عظیمی از اعضای سازمان امکان پذیر می‌گردد (عسگریان، ۱۳۸۸: ۱۰۵).

مراسم، جشن‌ها، داستان‌ها، قهرمانان و کاربرد زبان خاص (از نظر کارکنان) به معنی چیزی است که در سازمان به آن ارجح می‌نهند. نقشی که مؤسس شرکت داشته است و تاریخچه مربوط به نخستین روزهای پیدایش سازمان، از جمله عواملی هستند که در ایجاد این ارزش‌ها اهمیت زیادی دارند. این عوامل ذی‌نفوذ

نخستین، موجب پیدایش ارزش‌های اخلاقی می‌شوند که سال‌ها دوام می‌یابند.

#### - سیستم‌های سازمانی

سومین گروه از عواملی که در ارائه اصول اخلاقی مدیریت نقش دارند همانا سیستم‌های رسمی سازمان هستند. سیستم‌های کسب و کار الکترونیکی سازمان یا همان سیستم‌های سازمانی، در میان مهم‌ترین فناوری‌های اطلاعاتی کسب و کار قرار دارند که در دهه‌ی اخیر ظهور پیدا کردند. در حالی که سیستم‌های سازمانی دو صنعت متفاوت، یکسان نیستند، مفهوم پایه‌ای سیستم‌های سازمانی، عمدتاً بر استاندارد سازی، همزمان‌سازی و کارایی بهبود یافته متمرکز است (محمودی میمندی، ۱۳۹۴: ۴). این شالوده اصلی سازمان است که شامل نکات زیر می‌گردد:

آیا ارزش‌های اخلاقی به صورت سیاست‌ها و قوانین درآمده‌اند یا خیر؟ آیا دستورات خاصی به نام اصول اخلاقی تدوین شده یا خیر؟ آیا سیستم پرداخت پاداش و حقوق کارکنان (مثل تقدیر و ترفیع) با رعایت اصول اخلاقی ارتباط دارد یا خیر؟ و سرانجام این‌که در فرآیند گزینش و آموزش کارکنان اصول اخلاقی رعایت می‌گردد یا خیر.

#### پیشینه تجربی تحقیق

مهدوی و تاب محمد (۱۳۸۶)، در تحقیق با عنوان «بررسی دیدگاه اعضای هیات علمی، مدیران و کارکنان دانشگاه ایلام در زمینه ارتباطات سازمانی در آن دانشگاه» در نشریه «پژوهش در نظام‌های آموزشی» به بررسی جایگاه ارتباط سازمانی در دانشگاه ایلام پرداخته و جنبه‌های مختلف ارتباطات سازمانی شامل روش‌ها، رویه‌ها و مهارت‌های ارتباطی مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه ایلام به طور اعم، تا حدودی از ارتباطات سازمانی رضایت دارند، هم‌چنین آنان اثر

بخش‌ترین نوع ارتباط را ارتباطات نوشتاری / کتبی داشته‌اند و بالاخره با اهمیت‌ترین نوع ارتباطات سازمانی از نظر اعضای هیات علمی و کارکنان، ارتباطات نوشتاری ذکر شده است. از تجزیه و تحلیل داده‌ها این گونه استنباط می‌شود که مدیران و مسوولان دانشگاه باید در روند ارتباطات سازمانی، تغییرات عمده ایجاد کرده و با ایجاد کارگاه‌های آموزشی، مهارت‌های ارتباطی آنان را تقویت نمایند (مهدوی: ۱۰۰-۸۶).

شریف‌زاده و سهیلی‌راد در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر ارتباطات سازمانی در اثربخشی نظام تصمیم‌گیری» سعی کرده‌اند تا تاثیر ارتباطات سازمانی بر اثربخشی نظام تصمیم‌گیری شرکت برق منطقه‌ای فارس مورد کاوش قرار دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ارتباطات سازمانی هر چند از طریق فراهم نمودن اطلاعات سریع، به هنگام و مناسب بر اثربخشی تاثیرگذار بوده، در تهیه اطلاعات کامل و صحیح ضعف‌هایی داشته است. نکته اصلی این است که آزمون فرضیه اصلی نشان دهنده تاثیر مثبت ارتباطات سازمانی بر اثربخشی نظام تصمیم‌گیری است (۱۳۸۲: ۵۳-۴۰).

فرهنگی و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی کیفی با عنوان «ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی مدیران بیمارستانی در ارتباطات میان فردی سازمانی» ارتباطات میان فردی مدیران را بخش مهمی از توانایی و عاملی کلیدی در اثربخشی عملکرد سازمان به شمار می‌رود و بر کیفیت سطح خدمات و سلامت جامعه تاثیرگذار است. این مطالعه با هدف تبیین درک مدیران بیمارستانی از ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی سازگار با شایستگی ارتباطی انجام شده است. این مطالعه با روش تحلیل محتوا و به شیوه استقرایی انجام شده است. در این شیوه شش درونمایه در ابعاد اخلاقی (نوع دوستی و انسان‌گرایی - راستی و درستی - اعتمادگرایی) و شخصیتی (پشتکار و مسئولیت‌پذیری - قاطعیت - پویایی و کمال‌طلبی) از داده‌های پژوهش

انتزاع شده است. مطالعه حاضر نشان داده است که این عوامل در بهبود ارتباطات میان فردی مدیران حائز اهمیت است (فرهنگی و همکاران: ۵۵-۴۲).

حبیب‌اله دعایی و غلامرضا ملک‌زاده (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی ارتباطات سازمانی بر اثربخشی عملکرد مدیران و رضایت‌مندی کارکنان در آموزش عالی» با بهره‌گیری از نظریه ارتباطات حمایتی و تدافعی، به بررسی و ارزیابی جو ارتباطی و عملکرد مدیران و رضایت‌مندی کارکنان و اثربخشی گروه‌ها یا بخش‌ها در مراکز آموزش عالی شهر مشهد پرداخته‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که اغلب مدیران مراکز مورد بررسی از رفتارهای حمایتی استفاده می‌کنند. مدیرانی که رفتارهای حمایتی در ارتباطات سازمانی را در پیش گرفته‌اند، اثربخشی شغلی بیشتری داشته، رضایت کارکنان‌شان بالاست. این مطالعه هم‌چنین نشان می‌دهد مدیران در مراکز آموزشی باید بر چگونگی و ویژگی‌های محیط کلی ارتباطات تمرکز کرده و به ادراکات و رفتارها و عملکرد کارکنان و تعامل آن‌ها با سازمان توجه کنند (دعایی: ۸۹-۶۶).

کانر<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی اخلاقیات سازمانی؛ برآورد اختلاف‌ها یا شکاف‌ها» ارزیابی دقیق بینش اخلاقی و همکاری میان عناصر گوناگون را در سازمان مورد بررسی و کاوش قرار داد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که مدیریت در مورد سطح وفاق میان بینش مدیریت و بینش کارکنان به اشتباه قضاوت کرده است و غالباً شکاف بزرگی میان تصویر و واقعیت وجود دارد.

فانگ<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۲)، در تحقیق خود رابطه بین تصمیم‌گیری اخلاقی و عملکرد سازمانی را در سه گروه مورد بررسی قرار داد. به طور خلاصه می‌توان گفت که سطوح بالای عملکرد سازمانی به طور مستقیم قابل اکتساب به سطح بالای اخلاقیات فردی و سازمانی می‌باشند.

پژوهشی توسط چی کو<sup>۱۲</sup> و همکارانش (۲۰۰۱)، با موضوع رابطه میان اخلاق سازمانی و رضایت شغلی در سنگاپور انجام گرفته است. از جمله یافته‌های مهم این پژوهش این است که اخلاق سازمانی دست‌یابی به رضایت شغلی را موجب گشته که به نوبه خود کارگریزی، جایگزینی و نقل و انتقال کارکنان را کاهش می‌دهد که این‌ها تا حد زیادی برای سازمان مضر می‌باشند و منجر به تولید کمتر و روحیه پایین‌تر و هزینه بیشتر می‌گردند.

پوتی<sup>۱۳</sup> و همکارانش (۱۹۸۹)، رابطه بین اخلاق کاری و تعهد سازمانی را در آسیا بررسی کردند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که اخلاق کار درونی ارتباط نزدیک‌تری با تعهد سازمانی دارد تا با تصویر جهانی راجع به اخلاق کار یا همان جنبه خارجی آن. کارکنانی که اخلاق مشارکتی قوی‌ای داشته باشند نسبت به کارکنانی که دارای اخلاق ابزار قوی‌تری بودند از تعهد بالاتری برخوردار بودند.

تحقیقات والتینا و همکاران نشان می‌دهند که ادراکات افراد از این ارزش‌ها به طور مثبتی با باورهای اخلاقی خاص و مدیریت اخلاقی مرتبط است. کارکنان، محیط سازمانی را با فضای اخلاقی ترجیح می‌دهند. ارزش‌های اخلاقی سازمان پاسخ‌های عمومی کارکنان به کار را افزایش می‌دهد. تعهد سازمانی یکی از نمودهای (نتایج) محیط اخلاقی می‌باشد، زیرا کارکنان متعهد، اغلب با ارزش‌های سازمان ارتباط و اتصال دارند (والتین و دیگران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۲).

### چارچوب نظری پژوهش

نظریه واحدی که بتواند ارتباط بین میزان ارتباطات سازمانی بر اساس ارزشهای اخلاقی را به طور مفصل و دقیق تبیین نماید، وجود ندارد. لذا از یک چارچوب نظری ترکیبی از نظریه پردازان ارتباطی و اخلاقی برای تبیین دو متغیر اصلی پژوهش حاضر سود جستیم و

تسهیل آن شوند مخفی کرده و در نتیجه آن را یعنی فراگرد ارتباطی را، از مسیر طبیعی خود خارج سازند.

دومین جنبه از گشودگی بیانگر اشتیاق فرستنده پیام یا مبدا ارتباطی به وانمود کردن و بروز دادن صادقانه محرکات وارد بر خود است و این که براو چه تاثیری نهاده‌اند. اغلب انسان‌ها علاقه‌منداند و می‌خواهند که دیگران در مقابل گفته‌ها و یا اعمال آن‌ها عکس‌العمل واضحی از خود نشان دهند. هیچ کس دوست ندارد که دیگران در برابر او با گاردی بسته قرار گیرند. هر انسانی این راحق طبیعی خود می‌داند که بداند و بفهمد دیگری در مقابل کارها و گفته‌های او چه عکس‌العملی از خود نشان می‌دهد.

سومین جنبه از گشودگی که برای اولین بار توسط «آرتور بوچنر»<sup>۱۶</sup> و «کلیفورد کلی»<sup>۱۷</sup> مطرح شده است. با مفهوم تملک احساسات و تفکرات مرتبط است. شخص مورد نظر احساسات و تفکرات خود را که کاملاً در اختیار اوست و خود به آن‌ها کاملاً واقف است و مسئولیت آن را به عهده دارد به اطلاع دیگری یعنی دریافت‌کننده پیام برساند.

بوچنر و کلی نکته را به این گونه بیان می‌دارند: «شخصی که مالک احساسات و تصورات خویش است سعی در روشن کردن این نکته دارد که به دیگران بفهماند که او مسئول احساسات و اعمال خویش است نه دیگری. این تملک مبین نوعی اشتیاق برای پذیرش مسئولیت از جانب کسی و تسلیم و پذیرش از سوی دیگران است. این خود نقطه مقابل سرزنش دیگران برای آن چه خود احساس می‌کند می‌باشد».

تصور می‌کنم چندان مورد توجه نیست، چرا که افراد به سخنان من گوش نمی‌دهند (همان: ۱۱۶-۱۱۴).

#### همدلی (Empathy)

شاید یکی از دشوارترین جنبه‌های کیفی ارتباطات توانایی به کارگیری همدلی در یک رابطه متقابل است. به این معنی که آغازگر فراگرد ارتباطی توانایی درست ارایه همدلی به دیگری را داشته باشد. بک رچ<sup>۱۸</sup> چنین

با الگوگیری از نظریات نظریه‌پردازان چارچوب نظری تحقیق شکل گرفته است.

#### ویژگی‌های اثربخشی

ویژگی‌های اثربخشی ارتباطات میان فردی با توجه به هدف‌های عمل‌گرایانه و خشنودی از کنش ارتباطی می‌پردازیم. این ویژگی‌ها به پنج ویژگی عمده قابل تفکیک‌اند، باید توجه داشته باشیم هر چند این پنج ویژگی در وهله اول کیفی به نظر می‌رسند اما باید گفت علاوه بر این ویژگی‌های کیفی که باعث افزایش اثربخشی ارتباطات می‌شوند، می‌باید میزان کمیت آن‌ها نیز ملحوظ نظر باشند. همواره وجود این پنج ویژگی ممکن است به اثربخشی کنش ارتباطی نیانجامد و نیز نبود آن‌ها ممکن است به غیر اثربخش بودن کنش ارتباطی ختم نشود، اما شکی در آن نیست که به طور معنی‌داری بر اثربخشی تاثیر دارند. این پنج ویژگی عبارتند از: گشودگی، همدلی، حمایت‌گری، مثبت‌گرایی و تساوی (فرهنگی، ۱۳۹۵: ۱۱۳-۱۱۱).

#### گشودگی (Openness)

مفهوم کیفی گشودگی حداقل در سه جنبه اساسی ارتباطات میان فردی اثر خود را بروز می‌دهد و بر این فعالیت اجتناب‌ناپذیر بشری تاثیر خود را می‌گذارد. اول، و شاید یکی از واضح‌ترین و بدیهی‌ترین جنبه‌های آن این است که ارتباطات گیرنده موثر یا فرستنده پیام در ارتباطات میان فردی می‌باید شایق باشد، که خود را در مقابل طرف‌های ارتباطی خود بگشاید و با یک گشودگی نسبی با آنان مواجه شود. مقصود از گشودگی به سادگی عبارت است از همان اشتیاق به از «خودگشودگی»<sup>۱۵</sup> که در بر گیرنده اطلاعاتی در مورد خود است که به صورت طبیعی هر کس می‌تواند آن را در بخش پنهان پنجره «جوهری» خود نگهدارد. به دیگر سخن هر کس می‌تواند بخش عظیمی از اطلاعات مربوط به خود را که می‌تواند در فراگرد ارتباطات میان فردی موثر واقع شوند و موجب



گفته است: «همدلی توانایی یک فرد است که به گونه‌ای تجربی دریابد که فرد دیگر چه تجربه‌ای در یک لحظه موعود و در یک چارچوب مشخص و با توجه به نظر خویشتن دارد.» شافر<sup>۱۹</sup> بر این باور است که «همدلی تجربه درونی قابل درک و در میان نهادنی با دیگری برای مقطعی از وضعیت روانی او می‌باشد.» همدلی کردن یعنی احساسی را داشتن که دیگری نیز بدان احساس دست یافته است. همدلی یعنی ایجاد احساس مشترک با یکدیگر. یعنی فرستنده پیام و گیرنده پیام هر دو به یک احساس یگانه دست یافته‌اند. به گفته گرین سون<sup>۲۰</sup> کسی نمی‌تواند به احساس ظریف و پیچیده دیگری دسترسی پیدا کند مگر آن که احساس او را دریابد و آن را تجربه کند که این خود همدلی نامیده می‌شود. این خود نوع ویژه‌ای از ادراک است که کسی را قادر می‌سازد که بتواند طرف مقابل خود را از نظر عاطفی و ذهنی کاملاً دریابد و آن چه تجربه کرده است او نیز بدون تجربه احساس کند. درک توأم با همدلی انسان را قادر می‌کند که خود را با شرایط ارتباطی کاملاً وفق دهد و بداند که چه باید بگوید، چگونه باید بگوید و چه زمانی باید بگوید. چه زمانی باید ساکت باشد و کی به خودگشودگی دست زند. در واقع تراکس<sup>۲۱</sup> مهارت ارتباطی هر کس را به تعریف او از همدلی مرتبط می‌کند. تراکس می‌گوید: «همدلی صحیح هم حساسیت نسبت به احساسات موجود و هم تسهیلات لازم کلامی برای ارتباط با دیگری را در بر می‌گیرد که موجب درک و تفاهم بیشتر و نیز استفاده صحیح از زبان برای القای مفاهیم می‌شوند.

دشوارتر از تعریف و تشریح همدلی به کارگیری آن در زندگی روزمره و بالا بردن مهارت‌های مربوط به آن است. شاید نخستین گام، پرهیز از ارزیابی و قضاوت رفتار طرف مقابل باشد. اگر ما رفتار فرد مقابل خود را بر اساس صحیح و غلط، زشت و زیبا، خوب و بد ارزیابی کنیم، پس ما رفتار او را در چارچوب این

برچسب‌ها می‌بینیم نه آن طور که هست و ممکن است رفتار واقعی او با این برچسب‌ها سازگار و یا ناسازگار باشد. در آن صورت ما اولین گام را در جهت تخریب پل‌های ارتباطی خود با او برداشته‌ایم. دومین گام درک احساسات و عواطف طرف مقابل است. هر چه بیشتر او را بشناسیم بهتر می‌توانیم با او همدلی کنیم. درک خواسته‌ها و نیازها، آرزوها، آمال، توانایی‌ها، تجارب، بیم‌ها و هراس‌های طرف مقابل همه و همه و بسیاری که گفته نشد ما را بر آن می‌دارد که او را بهتر بشناسیم و پی به احساسات و عواطف او ببریم و بتوانیم با او بهتر همدلی کنیم. گام سوم، باید بکوشیم آن چه دیگری بر اساس نگرش و توانایی خود تجربه کرده است ما نیز تجربه کنیم. مهم است که بدانیم این تجربه می‌باید بر اساس نگرش و احساسات او باشد نه آن چه خود می‌اندیشیم. خود را کاملاً در جای او و به جای او قرار دادن و نقش او را ایفا کردن ما را بر آن می‌دارد که او را بهتر درک کنیم (همان).

#### حمایت‌گری (Supportiveness)

یک رابطه میان فردی موثر و قابل اتکا رابطه‌ای است که در یک فضای حمایت‌گرانه شکل گرفته باشد. اگر شرکت‌کنندگان در یک فراگرد ارتباطی احساس کنند که از سخنان و کردار آنان انتقاد به عمل می‌آید و مورد تهاجم و ضرب و شتم قرار می‌گیرند، بلافاصله در لاک دفاعی فرو رفته، سعی در عدم گشودگی خویش می‌کنند و از هر اقدامی که به نشان دادن خواسته‌ها و نیازها و یا مکنونات درونی آن‌ها بیانجامد، پرهیز می‌کنند.

در یک فضای حمایت‌گر ارتباطی، سکوت را ارزشی منفی نیست. بلکه در مقابل سکوت بستری مناسب برای ایجاد فضای مناسب و حمایت‌گر ارتباطی است. علاوه بر سکوت، رایج حالات توأم با همدلی، نه توأم با بی‌تفاوتی به فضای مناسب برای ارتباطات حمایت‌گرانه کمک می‌کند. از دیگر عوامل موثر بر فضای مناسب حمایت‌گرانه جهت ارتباطات می‌توان از

بیشتر برخوردار کرده و حتی به گشودگی منطقه کور پنجره جوهری ما نیز کمک شایان توجهی کند. سوم، یک احساس مثبت و خوشایند در مورد وضعیت عمومی حاکم بر ارتباطات، برای تعامل یا میان کنش اثربخش تا بین دو یا چند نفر بسیار حیاتی و مهم می‌باشد. چیزی ناخوشایندتر از رابطه یا ارتباطی با کس یا کسانی نیست که از آن رابطه یا مبادله لذتی نبرند و یا این که پاسخ خوشایندی به عمل ارتباطی واقع شده ندهند. به عبارت دیگر عدم مشاهده تمایل و اشتیاق از سوی مخاطب یا مخاطبان، فرستنده پیام را به سوی انصراف از ارتباط و گسستگی ارتباطی<sup>۲۳</sup> می‌کشاند(همان: ۱۲۰-۱۱۹).

#### تساوی (Equality)

تساوی خاصیتی ویژه است. در هر وضعیتی احتمالاً یک عدم تساوی خواهد بود. یک فرد ممکن است باهوش‌تر، قوی‌تر، ثروت‌مندتر، زیباتر و حتی سالم‌تر باشد. هرگز دو نفر از تمام جنبه‌ها با یکدیگر مساوی نخواهند بود. با وجود این عدم تساوی، ارتباطات میان فردی عموماً زمانی موثرتر خواهد بود که فضای حاکم، فضایی مبتنی بر تساوی باشد. در حالی که اگر بخواهد ارتباط افراد با یکدیگر ارتباطی موثر باشد، می‌باید تساوی در شخصیت آن‌ها مورد توجه باشد و یا این که به نقاط مشترک که نوعی تساوی است تاکید بیشتری شود. این بدان معنی است که می‌باید در ارتباطات میان فردی سیاست یا خط‌مشی خاصی وجود داشته باشد که از طریق آن به شناسایی ویژگی‌های فردی طرفین ارتباط، دست یافت. نکته‌ای که حایز اهمیت است این است که طرفین ارتباط در نظر داشته باشند که هر دو انسان هستند و موجوداتی گرانبها و هر یک دارای خصیصه‌ای هستند که به نوبه خود می‌تواند برای دیگران بسیار ارزش‌مند باشد.

تساوی می‌باید ارتباطات میان فردی را از نظر گفتاری در مقابل شنیداری نیز مشخص و ممیز کند و تعادلی میان آن دو پدید آورد. اگر یکی از طرفین

تساوی با دیگران یا مخاطبان یاد کرد. هر اندازه خود را از نظر رفتاری و پایگاه اجتماعی دورتر از مخاطبان خود قرار داده و از نشان دادن برتری‌های خود به آنان پرهیز کنیم، در ایجاد فضای مناسب ارتباطات حمایت‌گرانه موفق‌تر خواهیم بود. از عوامل دیگر موثر بر فضای حمایت‌گرانه برای ارتباطات میان فردی، می‌توان تردید و یا عدم جزمیت<sup>۲۲</sup> در برابر یقین و اطمینان (Certainty) را نام برد. هر اندازه ما در گفتار و نظرات خود جزمی‌تر بوده و با اطمینانی غیرقابل تردید با مخاطب خود برخورد کنیم، فضا را برای ارتباطات حمایت‌گر نامناسب‌تر می‌کنیم. برعکس همواره میزانی از تردید و عدم یقین زمینه را برای ارتباطات حمایت‌گر مساعدتر می‌کند و به طرف مقابل این فرصت را می‌دهد که خود را نشان دهد و ارزیابی کند(همان: ۱۱۹-۱۱۸).

#### مثبت‌گرایی (Positiveness)

یک ارتباط میان فردی موثر، زمانی رخ می‌دهد که از مثبت‌گرایی نسبی بهره‌مند باشد. مثبت‌گرایی در یک ارتباط میان فردی حداقل به سه جنبه یا عوامل مختلف تکیه دارد. اول، احترام مثبت و معینی برای خویشتن در نظر داشته باشیم. فردی که احساس ناخوشایندی نسبت به خود دارد بی‌تردید این احساس ناخوشایند را به نحوی به دیگران منتقل می‌کند و در آنان نیز این احساس ناخوشایند و منفی را شکل می‌دهد. در مقابل کسانی که در مورد خود مثبت می‌اندیشند این احساس مثبت را به دیگران منتقل و آنان را وادار به مثبت‌پنداری می‌کنند.

دوم، احساس خوشایند خود را نسبت به طرف مقابل به او منتقل کنیم. به عبارت دیگر فقط کافی نیست که ما نسبت به کسی احساس خوشایندی داشته باشیم، بلکه باید این احساس خوشایند را به دیگران انتقال دهیم و به آنان بفهمانیم که احساس ما در مورد آن‌ها چگونه است. به عنوان مثال مثبت‌اندیشی و انتقال آن، مخاطب ما را بر آن می‌دارد که با خودگشودگی

### روش پژوهش

در این تحقیق در راستای نیل به هدف تحقیق، روش پیمایش<sup>۲۴</sup> که از نوع توصیفی-اکتشافی می‌باشد مورد استفاده قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نظر زمانی مقطعی است که در سال ۱۳۹۵ در بین کارکنان (هیأت علمی و غیر هیأت علمی) و دانشجویان دانشگاه هنر اسلامی تبریز انجام شده و از نظر هدف کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کارکنان (اعضای هیأت علمی و کارمندان) و دانشجویان دانشگاه هنر اسلامی تبریز تشکیل می‌دهد که جمعاً ۱۸۷۰ نفر می‌باشند. در این تحقیق حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۵۰ نفر برآورد شده است که به صورت طبقه‌ای متناسب با حجم از بین اعضای هیأت علمی، کارمندان و دانشجویان انتخاب شده است.

### تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم

#### - کیفیت ارتباطات

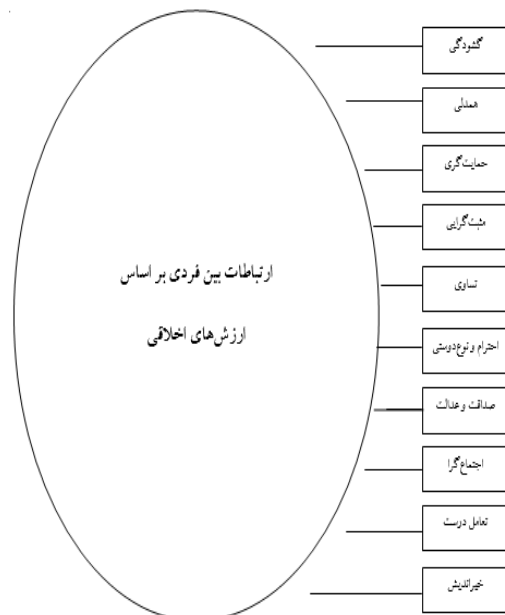
ارتباطات در معنای عام آن، عبارت است از کلیه فعالیت‌های گفتاری، نوشتاری و حرکتی که برای انتقال معنی و مفهوم از فردی به فرد دیگر یا اثرگذاری و نفوذ بر دیگران به کار می‌رود (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۱۷). زمانی که سازمان زمینه ارتباطات را فراهم می‌کند یا بر ارتباطات موثر می‌افتد، ارتباطات، هویتی ویژه می‌گیرد که از آن به ارتباطات سازمانی تعبیر می‌کنیم؛ به بیان ساده، ارتباطات سازمانی، انتقال اطلاعات، مفاهیم و معانی بین عوامل سازمانی در جهت تحقق اهداف است (الوانی، ۱۳۸۲: ۱۶۸).

برای اندازه‌گیری ارتباطات بین فردی بر اساس ارزش‌های اخلاقی پرسشنامه‌ای حاوی ۲۹ سوال بر اساس اساس تئوری اثربخشی ارتباطات میان فردی و ارزش-های اخلاقی طراحی گردید که پنج ویژگی عمده در آن عبارت اند از گشودگی، همدلی، حمایت‌گری،

فراگرد ارتباطی در تمام مدت ارتباط سخن بگوید و دیگری ناچار به شنیدن در تمام مدت باشد، اثربخشی ارتباطات میان فردی در این وضعیت اگر غیرممکن نباشد دشوار خواهد بود. می‌باید تلاشی دوجانبه در فرستادن و دریافت پیام وجود داشته باشد. زمانی فرستنده پیام، پیام خود را ارسال و زمانی دیگر با دریافت پیام متقابل یا بازخور در نقش گیرنده پیام ظاهر شود.

افراد در حرفه‌های مختلف اغلب از نظر ارتباطی به نوعی خودفریبی و یا تظاهر کشیده می‌شوند، مثلاً یک مدیر عالی رتبه یا پزشک عالی قدر ممکن است گفتگو با یک فروشنده ساده را ارزشمند تلقی نکرده و فضای تساوی مناسب را برای او ایجاد نکند. زیرا این نگرش موجب آن می‌شود که افراد نتوانند به یکدیگر نزدیک شده و از یکدیگر نکات فراوانی را فرا گیرند. اکثر کسانی که از نظر ارتباطی از مهارت‌های بالایی برخوردارند درست برعکس این نگرش رفتار می‌کنند. آنان اغلب از اطلاعات فراوانی بهره‌مند می‌شوند (همان: ۱۲۲-۱۲۰).

### مدل نظری تحقیق



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش

مثبت‌گرایی و تساوی‌طلبی. سوالات بر اساس این پنج ویژگی طراحی شده و هدف آن سنجش میزان مهارت ارتباطی بین فردی بر اساس ارزش‌های اخلاقی در افراد مختلف است (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۱۱۳).

#### - ارزش‌های اخلاقی

ارزش‌ها، همان باورها و مفاهیمی هستند که به دلیل برخورداری از جایگاه و اعتبار ویژه، قابل معامله و مصالحه نیستند، عالی‌تر کردن آن ممکن ولی انکارش غیر ممکن است.

اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر این که درست چیست و نادرست کدام است. ارزش‌های اخلاقی تعیین‌کننده استانداردهایی هستند مبنی بر این که از نظر رفتار و تصمیم‌گیری چه چیز خوب یا بد است. اخلاق چیزی است که با رفتارهای ناشی از قانون متفاوت است. رفتار قانونی ریشه در مجموعه از اصول و مقرراتی دارد که نوع عمل افراد را مشخص می‌کند، عموماً مورد قبول جامعه هستند؛ لازم‌الاجرا و در دادگاه‌ها اعمال می‌گردند. اهمیت مفهوم ارزش اخلاقی را از توجه به این نکته می‌توان دریافت که نظریه‌های اخلاقی در واقع درصد ارائه معیارها و ملاک‌هایی برای ارزش‌گذاری رفتارهای انسانند و مکاتب گوناگون اخلاقی از این رهگذر شکل یافته‌اند (مصباح یزدی، ۱۳۷۳: ۴۵).

ارزش‌های اخلاقی در سازمان همان اصولی است که به هنگام تصمیم‌گیری و رفتار (در رابطه با درست یا نادرست بودن آن‌ها)، از نظر اخلاقی مدیران و کارکنان را هدایت و راهنمایی می‌کند. موضوع مسئولیت اجتماعی در گستره همین مطلب قرار می‌گیرد، یعنی به هنگام تصمیم‌گیری و اقدام، سازمان باید به گونه‌ای عمل نماید که به خیر و صلاح جامعه و خودش باشد.

جهت اندازه‌گیری مفهوم ارزش‌های اخلاقی از شاخص‌هایی هم‌چون رعایت احترام و نزاکت،

خوشرویی، داشتن رفتار منصفانه و به دور از تبعیض، رعایت نظم و مقررات، رعایت حقوق فردی و اجتماعی، حفظ آبروی افراد، رازداری و حفظ اسرار دیگران، راستی و شفافیت در گفتار و کردار، پای‌بندی به توافقات، پرهیز از ریاکاری، امتناع از شایعه پراکنی، در نظر داشتن منافع افراد دیگر در تصمیم‌گیری‌ها، خودخواهی و غرور، تملق و چاپلوسی، تجسس در مسائل شخصی دیگران، جانب‌داری از حق و باطل، حفظ ظاهر برای فریب مردم، ریاست‌طلبی، فساد و ناشکیبایی استفاده شده است (حبیبیان، ۱۳۹۴).

#### روایی و پایایی ابزار پژوهش

در این تحقیق به منظور افزایش روایی و اعتبار<sup>۲۵</sup> پرسشنامه از روش اعتبار صوری سود برده شده است. بدین صورت که شاخص‌های ساخته شده برای متغیرها در اختیار استاد راهنما قرار گرفت و نظرات ایشان در مورد تک تک سوالات بررسی و اعمال گردید.

پرسشنامه تحقیق نیز پس از طراحی و تأیید استاد راهنما در جامعه آماری مورد مطالعه توسط ۳۰ نفر پاسخگو تکمیل و مورد پیش‌آزمون قرار گرفت که نتایج آزمون پایایی آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون پایایی متغیر تحقیق

متغیر	تعداد گویه	ضریب پایایی
ارتباطات بین فردی بر اساس ارزش‌های اخلاقی	۲۹	۰/۷۳

#### یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در تجزیه و تحلیل رفتار سازمان و ارتباطات بین فردی در سازمان، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی یکی از الزامات است. چرا که نماد بیرونی سازمان‌ها را ارتباطات سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی تشکیل می‌دهد. اخلاقی بودن یا

گرفته می‌شود که با اطمینان ۹۶٪ نمره ارتباطات بین-فردی دانشجویان از متوسط متفاوت نیست.

- بین کیفیت ارتباطات کارکنان با سطح تحصیلات آن‌ها ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

برای پاسخ به این سوال از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون نشان می‌دهد که مقدار  $F=1/65$  با سطح معنی‌داری (۰/۲۰۰) می‌باشد و میانگین ارتباطات بین فردی در گروه‌های مختلف تحصیلی بدین صورت است: دیپلم و فوق دیپلم ۴۸/۲۵، لیسانس ۴۶/۷۴، فوق لیسانس ۴۲/۷۷. لذا می‌توان گفت که میانگین ارتباطات بین فردی کارکنان بر حسب تحصیلات آن‌ها متفاوت نمی‌باشد.

- بین کیفیت ارتباطات بین فردی کارکنان با جنسیت آن‌ها ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

برای پاسخ به این سوال از آزمون تفاوت میانگین‌ها استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون تی مقدار  $t=-/931$  با سطح معنی‌داری (۰/۳۵۳) را نشان می‌دهد. بنابراین با توجه به اطلاعات به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌توان گفت میزان کیفیت ارتباطات بین فردی کارکنان بر اساس جنسیت افراد متفاوت نیست.

- بین کیفیت ارتباطات بین فردی کارکنان با سنوات خدمت افراد ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

برای پاسخ به این سوال از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون نشان داد که مقدار  $F=0/285$  با سطح معنی‌داری (۰/۸۳۶) است و میانگین ارتباطات بین فردی در گروه‌های سنوات خدمت بدین صورت است: زیر ۵ سال ۴۴/۱۱، ۵-۱۰ سال ۴۵/۸۶، ۱۱-۲۰ سال ۴۵/۰۰، بالای ۲۰ سال ۴۷/۸۸. لذا می‌توان گفت که میانگین ارتباطات بین فردی کارکنان بر حسب سنوات خدمت افراد متفاوت نیست.

- بین کیفیت ارتباطات بین فردی کارکنان با سن افراد ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

نبودن رفتارها و ارتباطات بین فردی می‌تواند موجب بروز پیامدهای مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد. هدف اصلی تدوین ارزش‌های اخلاقی در سازمان، بروز رفتار اخلاقی و ارتباط سالم در سازمان به منظور جلوگیری از فساد اداری در سازمان است.

- اعضای هیأت علمی تا چه میزان از ارتباطات بین فردی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی برخوردار هستند؟

برای پاسخ به این سوال از آزمون مقایسه میانگین با یک ارزش ثابت استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون نشان می‌دهد که ارزش میانگین نمره ارتباطات بین فردی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی اعضای هیأت علمی برابر با ۴۷/۲۵ با انحراف استاندارد ۱۳/۴۹ به دست آمده است که به ارزش آزمون نزدیک است. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که با اطمینان ۹۶٪ نمره ارتباطات بین فردی اعضای هیأت علمی از متوسط متفاوت نیست.

- کارکنان دانشگاه تا چه میزان از ارتباطات بین فردی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی برخوردار هستند؟

برای پاسخ به این سوال از آزمون مقایسه میانگین با یک ارزش ثابت استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون نشان می‌دهد که ارزش میانگین نمره ارتباطات بین فردی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی کارکنان برابر با ۴۶/۷۸ با انحراف استاندارد ۱۳/۶۶ به دست آمده است که به ارزش آزمون نزدیک است. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که با اطمینان ۹۶٪ نمره ارتباطات بین فردی کارکنان از متوسط متفاوت نیست.

- دانشجویان تا چه میزان از ارتباطات بین فردی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی برخوردار هستند؟

برای پاسخ به این سوال از آزمون مقایسه میانگین با یک ارزش ثابت استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون نشان می‌دهد که ارزش میانگین نمره ارتباطات بین فردی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی دانشجویان برابر با ۴۸/۲۶ با انحراف استاندارد ۸/۸۲ به دست آمده است که به ارزش آزمون نزدیک است. بنابراین نتیجه

برای پاسخ به این سوال از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون نشان داد که مقدار  $F=0/665$  با سطح معنی‌داری (۰/۵۱۸) است و میانگین ارتباطات بین فردی در گروه‌های مختلف سنی بدین صورت است: ۳۷-۲۸ سال  $44/52$ ، ۴۷-۳۸ سال  $46/23$ ، بالای ۴۸ سال  $48/65$ . لذا می‌توان گفت که میانگین ارتباطات بین فردی کارکنان برحسب سن افراد متفاوت نیست.

- بین کیفیت ارتباطات بین فردی گروه‌های مورد مطالعه (اساتید، کارکنان و دانشجویان) ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

برای تعیین تفاوت میانگین ارتباطات بین فردی بر اساس ارزش‌های اخلاقی بر حسب گروه‌های مورد مطالعه (اساتید، کارکنان و دانشجویان) از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد. میانگین ارتباطات بین فردی در بین گروه‌های مختلف بدین صورت بود: اساتید  $47/61$ ، کارکنان  $45/60$  و دانشجویان  $47/60$ . مطابق آزمون تحلیل واریانس یکطرفه مقدار  $F=0/701$  با سطح معنی‌داری (۰/۴۹۷) بود که نشان داد امتیاز ارتباطات سازمانی افراد براساس گروه‌ها متفاوت و معنی‌دار نیست.

### منابع و مأخذ

تولایی، روح اله (۲۰۱۰)، عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان، توسعه انسانی پلیس، ش، ۲۵، ص ۱.

حسینیان، سیمین (۱۳۸۵)، اخلاق در مشاوره و روانشناسی، تهران، تربیت.

مطهری، منوچهر (۱۳۹۶)، ارتباط بین مهارت‌های ارتباطی و اخلاق کاری مدیران تربیت بدنی آموزش و پرورش استان‌های غرب کشور با رضایتمندی دبیران، مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، زمستان، سال ۶، شماره ۳ (۳۳ پیاپی): ۱۹-۱۱.

عباسی، محمود؛ خدایاری زرنق، رحیم (۱۳۹۰)، ارزش‌های اخلاقی در پرتو عدالت سازمانی، فصلنامه اخلاق زیستی، سال اول، شماره ۲: ۹۹-۸۳. کریتنر ر. و کینیکی آ. (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمانی. ترجمه فرهنگی علی‌اکبر و صفرزاده حسین. چاپ دوم، تهران: انتشارات پویش

محمد، عسگریان (۱۳۸۸)، مفهوم شناسی فرهنگ سازمانی، نشریه توسعه انسانی پلیس، دوره ۶، شماره ۲۴: ۱۲۴-۱۰۱.

محدودی میمندی، محمد؛ وحدت، داوود؛ علی‌اکبری نظری، سمانه (۱۳۹۴)، سیستم‌های سازمانی و توسعه چابکی در سازمان، کنفرانس بین‌المللی مدیریت. مصباح یزدی، محمد تقی، درس فلسفه اخلاق اسلامی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۳، ص ۴۶

نظری، رسول؛ احسانی، محمد؛ اشرف گنجویی، اشرف؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۱)، اثرات مهارت‌های ارتباطی بین فردی بر اثربخشی سازمانی مدیران ورزشی ایران و ارائه الگو، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، زمستان، شماره ۱۶: ۱۷۴-۱۵۷.

نعمتی، محمدعلی؛ کرمی‌پور، مجتبی؛ محمدی چمناری، حسین (۱۳۹۴)، رابطه مهارت‌های کارآفرینی در میان دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و خوارزمی، فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی، زمستان، دوره ۹، شماره ۳۱: ۳۲۵-۲۸۵.

الوانی، مهدی (۱۳۸۶)، مدیریت عمومی، چ سی و یک، تهران: نشر نی.

هال، ریچارد اچ (۱۳۷۶)، سازمان (ساختار، فرایند و ره‌آوردها) ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی

Dubrin, A. J (2010). "Leadership: Research findings, Practice and Skills". Boston, MA: Moughton Mifflin Company: 76-81.

Ivanova, M., & Kokina, I. (2016). The analysis of organizational culture values in public sectors in latvia. Review of Innovation and Competitiveness, 2(4), 19-36.

Poczwardowski, A., Barott, J. E., & Henschen, K. P. (2002). The athlete and coach: Their

- relationship and its meaning. Results of an interpretative study. *International Journal of Sport Psychology*, 33, 116-140.
- Valentine, S., & Hollingworth, D. (2015). Communication of organizational strategy and coordinated decision making as catalysts for enhanced perceptions of corporate ethical values in a financial services company. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 27(3), 213-229.
- Zydziumaite, V. (2018). Leadership values and values based leadership: what is the main focus?. *Applied Research in Health & Social Sciences: Interface & Interaction/Sveikatos ir Socialiniu Mokslu Taikomieji Tyrimai: Sandura ir Saveika*, 15(1).

#### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Guo
- <sup>2</sup> Fruyt & other
- <sup>3</sup> Hall
- <sup>4</sup> Kiniki, Angelo
- <sup>5</sup> Dubrin
- <sup>6</sup> Valentine & Hollingworth
- <sup>7</sup> Adamus
- <sup>8</sup> Zydziumaite
- <sup>9</sup> Ivanova & Kokina
- <sup>10</sup> KTconner
- <sup>11</sup> Chen Fang
- <sup>12</sup> Hian chye ko
- <sup>13</sup> Putti
- <sup>14</sup> Valentine et al
- <sup>15</sup> Self- disclosure
- <sup>16</sup> Arthur Bochner
- <sup>17</sup> Clifford Kelley
- <sup>18</sup> Backrach
- <sup>19</sup> Schafer
- <sup>20</sup> Greenson
- <sup>21</sup> Truax
- <sup>22</sup> Provisionalism
- <sup>23</sup> Communication break down
- <sup>24</sup> Survey method
- <sup>25</sup> Validiti