

## ارائه الگوی ارتباطات سازمانی با رویکرد اخلاقی

حسین اسلامی<sup>۱</sup>

محمد عطایی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۲۲

### چکیده

ارتباطات یکی از مهمترین ابزار جامعه متمدن می باشد و می توان گفت که ارتباطات مهمترین عامل توسعه و تعالی انسانی است. همانطور که ارتباطات برای انسان متمدن حیاتی است برای انجام عملیات سازمانی، شکل گیری و بقای سازمان حیاتی می باشد. آنچه که هربرت سایمون می گوید بدون ارتباطات، سازمانی وجود نخواهد داشت و به همین خاطر می توان گفت امکان تاثیر گروه بر رفتار فرد غیر ممکن خواهد بود یکی از چالش های روبرو با ارتباطات، عدم پرداختن به نقش اخلاق در این موضوع است. اخلاق در ارتباطات سازمانی نه تنها به خود فرد مربوط می شود، بلکه به شدت مورد توجه سازمان ها، شرکت ها و نهادهای حرفه ای است. این پژوهش با رویکرد مروری به بررسی مطالعات و تحقیقات بیست سال گذشته میپردازد و سعی در استخراج مغیرهای موثر و پیدا کردن خلا مطالعاتی می باشد. با توجه به مطالب فوق و مطالعات و پژوهش های صورت گرفته در خصوص ارتباطات سازمانی به نظر می رسد اخلاق به عنوان اصول، ارزشها، اخلاق و اعتقادات تلقی می شود که سهم بسزایی در غنی سازی زندگی کلی افراد دارد در پژوهش ها کمرنگ می باشد. نتایج پژوهش نشان میدهد اعضای سازمانها معمولاً به خوبی می دانند که برای ارتقاء رفاه و حسن نیت باید در ارتباطات سازمانی اخلاق را به کار گیرند. هنگامی که افراد این موارد را در سازمان ها به کار می گیرند، می توانند نه تنها شرایط و روابط دوستانه و صمیمی با سایر اعضا ایجاد کنند، بلکه به اهداف سازمانی (عملکرد سازمانی و رضایت شغلی) نیز برسند و ساختار کلی سازمان را ارتقا دهند.

### واژگان کلیدی

ارتباطات سازمانی، اخلاق، الگو

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

(H.eslami2022@gmail.com)

۲. هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. (Mohamatai@gmail.com)

## مقدمه

بی شک بدست آوردن بسیاری از پیروزی‌های بشر در سایه تلاش نظام یافته و سازمانی بوده است؛ سازمانها به عنوان محصول بر خورد اندیشمندان و بخردانه انسانها در برابر محدودیت‌های نوع بشر از یک سو و میل به انجام کارهای فراتر از حیطه‌ی توان فردی از دل ارتباطات و روابط مشخص و هدفدار پدید آمدند و در طول تاریخ حیات اجتماعی انسان تغییرات و تحولاتی را پذیرفتند و امروزه شکل‌های پیچیده‌ای به خود گرفته و ضرورت خود را در زندگی انسانها هر چه بیشتر نمایانده‌اند (دعایی، ۱۳۷۳). ارتباطات موثر نه تنها کلید فتح تمام درهای بسته است، بلکه فعالیتی اجتناب ناپذیر و الزام آور برای زندگی فردی، گروهی، سازمانی و جمعی در تمام جوامع بشری می‌باشد. هر یک از ما، در پیرامون خود مردمانی را می‌شناسیم که به یمن توانایی ارتباطی بالای خود در کار خویش کامیابند و با دستانی به ظاهر تهی مالک بسیار چیزها گردیده‌اند و در مقابل انسانهایی که با داشتن بسیاری از چیزها در سختی و تنگنا روزگار سپری می‌کنند. چون نیک بنگریم آنچه که آنان را کامیاب کرده مهارت ارتباطی بوده و آنچه اینان را به تلخکامی کشانده، عدم بکارگیری مهارت‌های ارتباطی است. در سازمان‌های معاصر، نظریه‌پردازان و مدیران کار کشته، از سالها پیش به این حقیقت دست یافته‌اند که ارتباط موثر عامل دستیابی آنان به اهداف سازمانی، بالا رفتن تراز بهره‌وری و رضایتمندی کارکنان است. هر یک از موارد فوق میتواند به راحتی سازمانی را به اوج رسانده که ارتباط موثر موجب آنهاست. ارتباطات را میتوان عنصر الزام‌آور توفیق در تمام سیستم‌ها و زیر سیستم‌های اجتماعی تلقی نمود. ارتباطات میتواند در کسب نتایج موثر در یک مسابقه، مذاکرات بین المللی و در مدیریت سازمان‌ها ابزاری کار ساز باشد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳). اهمیت ارتباطات در سازمان‌ها از جنبه‌های مختلفی قابل توجه است، در پس هر ساختار و شکل منسجم از همکاری جمعی انسان‌ها ارتباطات به عنوان عامل اتصال، هماهنگی و همکاری ضرورت انکارناپذیری است و بدین لحاظ موفقیت هر سازمانی بستگی به چگونگی ارتباط دارد، در انجام هر کاری که دو نفر یا بیشتر دخالت داشته باشند، هماهنگی آنها ضروری است و ارتباط وسیله تامین این هماهنگی است ارتباطات نه تنها زمینه پدید آمدن سازمانها است، بلکه تداوم حیات هر سازمان را نیز در گرو خویش ساخته است. علیرغم اهمیت ارتباطات چنین به نظر می‌رسد که تحقیق و تفحص پیرامون آن دچار یک پارادکس شده است که کار را تا اندازه‌های مشکل نموده است، از طرفی عده‌ای عقیده دارند که انسانها در طول تاریخ حیات اجتماعی خود به گونه‌های مختلف و به فراخور زمان و توانایی‌های موجود با یکدیگر در آمیخته‌اند و ارتباط برقرار کرده‌اند و نیز در شکل سازمانی بنا بر میزان ضرورت، گردش اطلاعات در سازمان جریان خواهد داشت و تحقیق و تفحص بیشتر کاری غیرضروری است؛ و از سوی دیگر عده‌ای ریشه بسیاری از مشکلات و شکست‌ها در ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را ناشی از عدم برقراری ارتباط صحیح و مناسب دانسته‌اند. بدین لحاظ می‌توان گفت که بررسی ارتباطات سازمانی یکی از دشوارترین تحقیقات کاربردی مدیریت است. (برکو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)

<sup>1</sup> Berko

## مبانی نظری

### ارتباط

ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین دانشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در در زمینه ارتباط سخن گفت، او در کتاب مطالعه معانی بیان که معمولاً آن را مترادف ارتباط می دانند، در تعریف ارتباط می نویسد: «ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران» (مشبکی، ۱۳۸۰). کارل هاولند در کتاب ارتباط اجتماعی، ارتباط را اینگونه تعریف می کند: (ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال یک محرک (معمولاً علامت بیانی) از یک فرد (ارتباط گر) به فرد دیگر (پیام گیر) به منظور تغییر رفتار او) (مشبکی، ۱۳۸۰). آرانگارین، در کتاب ارتباط انسانی، تعریفش از ارتباط این چنین است: (ارتباط عبارتست از انتقال اطلاعات در محدوده سه چیز، انتشار، انتقال و دریافت پیام) (مشبکی، ۱۳۸۰). تعریفی که دنسل لانگلی و میشل شین در فرهنگ لغات ارتباط، سال ۱۹۸۶ آورده است، این است که ارتباط عبارتست از فراگرد انتقال اطلاعات با وسایل ارتباطی گوناگون از یک نقطه، یک شخص با یک دستگاه به دیگری (مشبکی، ۱۳۸۰). یکی از نامداران دانش ارتباطات انسانی، پروفوسور دین بارنلوند چنین می نویسد: ارتباطات، آن گونه که من بدان می نگرم کلمه ای است که بیانگر فراگرد ایجاد معنی است (مشبکی، ۱۳۸۰). در سال ۲۰۱۱ برکو ارتباطات را فرایندی آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیام هایی کلامی و غیر کلامی بیان گردیده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می شوند می داند که این فرایند ممکن است ناگهانی، عاطفی و یا بیانگر (مبین اهداف خاص برقرارکننده ارتباط) باشد.

### انواع ارتباطات انسانی

۱- ارتباط با خود (ارتباط درون فردی). ۲- ارتباط با دیگران (ارتباط میان فردی). ۳- ارتباط جمعی (ارتباط عمومی).

### ارتباط با خود

هر انسانی این نوع ارتباط را یقیناً در خویش تجربه کرده است و جهت برنامه ریزی برای آینده حل تعارضات و مشکلات درونی، ارزیابی خود، دیگران و باشد. همه انسانها بطور مداوم با خود در ارتباط می باشند و ممکن است ساعتها مجذوبانه با خود حرف بزنند و تجزیه و تحلیل کنند (فرهنگی، ۱۳۷۴).

### ارتباط با دیگران

این ارتباط فرا گرد تفهیم و تفاهم و تسهیم حداقل با یک نفر دیگر است. ارتباط انسان با دیگران می تواند به دلایل و علل متفاوتی تحقق پذیرد ما با دیگران ارتباط برقرار می کنیم تا وظیفه سازمانی خود را انجام دهیم نیازهای روزمره خود را تامین کنیم یا مشکلی را حل کنیم (برکو، ۲۰۱۱).

## ارتباط جمعی یا عمومی

در این نوع از ارتباط فرد با تعداد کثیری از انسان‌های دیگر ارتباط برقرار می‌کند. این نوع ارتباط ویژگی‌های خود را دارد و بیشتر از طریق رسمیت، ساختار، برنامه‌ریزی قابل تشخیص است، فردی سخن می‌گوید و دیگران گوش می‌دهند. (برکو، ۲۰۱۱)

## روش‌های ارتباط

روش‌های ارتباطات میان انسان‌ها در قالب شیوه‌هایی است که به واسطه آن پیام‌ها را ارسال و دریافت می‌دارند و بطور کلی به سه دسته ارتباطات کتبی یا نوشتاری، کلامی و غیر کلامی تقسیم می‌شوند.

## ارتباط مکاتبه‌ای

سازمان‌ها، ارتباطات مکاتبه‌ای زیادی را ایجاد می‌کنند. نامه یک وسیله رسمی ارتباط با شخص دیگر و بطور معمول در خارج از سازمان است. (مورهد و گرین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)

## ارتباط کلامی

ارتباط کلامی گسترده‌ترین نوع ارتباط سازمانی است. ارتباط شفاهی به دلیل آنکه علاوه بر کلمات، آهنگ زیر و بم، سرعت و بلندی صدای گوینده را نیز در بر می‌گیرد... (مورهد و گرین ۲۰۰۴)

برتری عمده ارتباط شفاهی این است که می‌تواند مبادله سریع و بازخورد فوری اطلاعات را موجب شود، در این روش در یک مدت زمان کوتاهی پیام ارسال می‌شود و بلافاصله بازخورد دریافت می‌شود و اگر دریافت کننده پیام را دریافت نکند و یا آن را درک نکند بلافاصله متوجه این موضوع می‌شود و پیام خود را اصلاح می‌کند (مشکی، ۱۳۸۰).

## ارتباط غیر کلامی

ارتباط غیر کلامی شامل کلیه ارتباطاتی است که ارتباط انسان‌ها را با یکدیگر برقرار می‌کنند ولی جزء ارتباط‌های مکاتبه‌ای و کلامی نیست. گاهی ارتباطات غیر کلامی بیش از کلمات معانی را منتقل می‌کنند. عناصر تشکیل دهنده بدن انسان شامل حرکات و حالات صورت و حرکات فیزیکی اعم از آگاهانه و ناخودآگاه می‌باشند. (مورهد و گرین ۲۰۰۴)

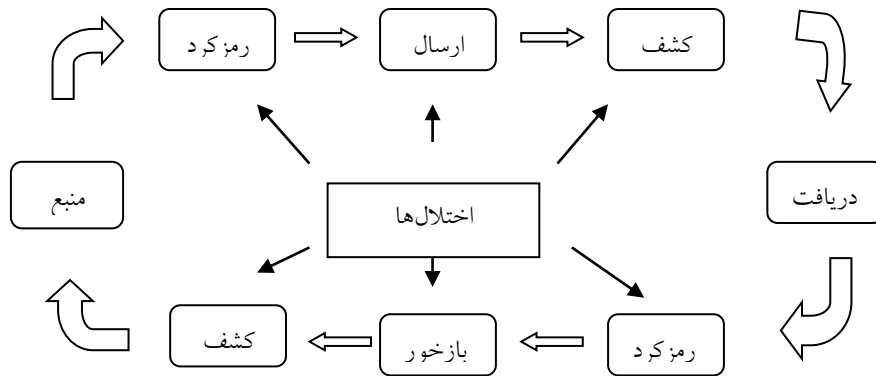
## فراگرد مدل ارتباط

مدل ارتباطاتی عبارتست از تعیین اجزاء عناصر تشکیل دهنده همه انواع ارتباطات و بیان تقدم و تأخر و کیفیت هر یک از این اجزاء. یکی از ساده‌ترین مدل‌های تعیین ارتباطات مدل هارولد لاسول می‌باشد که این عوامل در آن لحاظ شده است:

الف- چه کسی می‌گوید؟ (فرستنده). ب- چه می‌گوید؟ (پیام). ج- از چه راهی (کانال). ح- به چه کسی (گیرنده). خ- با چه تاثیری (تاثیر) (محسنیان راد، ۱۳۶۹).

<sup>2</sup> Moorhead & griffin

## شمای فرایند اساسی ارتباط



شکل (۱) عناصر و اجزاء فراگرد ارتباط (مورهد و گرین ۲۰۰۴)

## انواع ارتباطات سازمانی

ارتباطات سازمانی بر اساس جهت جریان ارتباط، شکل ارتباط، افراد درگیر در جریان ارتباط، ادراک افراد به انواع گوناگونی تقسیم شده است.

## ارتباطات عمودی (ارتباطات از بالا به پایین)

ارتباطاتی که از یک سطح سازمان یا گروه به سطح پایین تر جریان می یابد ارتباط از نوع رو به پایین است. این همان نوع ارتباطی است که مدیران مافوق پیام خود را به زیر دستان ارسال می کردند. (راینز، ۲۰۱۱)

## ارتباطات عمودی (ارتباطات از پایین به بالا)

ارتباط از پایین به بالا از زیر دستان آغاز و با گذر از سلسله مراتب ارتباطی سازمان، به مدیران بالا می رسد. بی تردید در ارتباط از پایین به بالا، یک دیدگاه انسانی نیز مطرح است که به هیچ وجه جنبه دستوری ندارد و در آن گونه از محیط های سازمانی که بر پایه اشتراک مساعی کارکنان و آزادی عمل بیشتر آنان است شکل می گیرد. (مشبکی، ۱۳۸۰).

## ارتباطات عرضی

ارتباطات عرضی بر دو دسته است:

الف) ارتباطات افقی ب) ارتباطات مورب

## ارتباطات افقی

به آن دسته از ارتباطاتی اطلاق می شود که پیام بصورت افقی در سطح نمودار سازمانی حرکت کند. ارتباط برای هماهنگی میان قسمت ها و بیشتر برای حل مشکلات، دادن اطلاعات مفید، از بین بردن تضادها و تعرضات بکار می رود. (مشبکی، ۱۳۸۰).

### ارتباطات مورب (متقاطع)

این ارتباط بین افراد در رده‌های گوناگون که با یکدیگر روابط مستقیم گزارش‌دهی و گزارش‌گیری ندارند می‌باشد. این نوع ارتباط به منظور شتاب دادن به جریان اطلاعات، بهبود درک کارکنان از اطلاعات و هماهنگ کردن تلاش‌هایی که در راستای رسیدن به اهداف انجام می‌پذیرد، مورد توجه قرار می‌گیرد. (مشبکی، ۱۳۸۰).

### ارتباطات یک جانبه و دو جانبه

در صورتی ارتباط یک جانبه است که گیرنده پیام نسبت به آن عکس‌العملی نشان ندهد و اگر گیرنده پیام بتواند جواب و نظر خود را به فرستنده بدهد ارتباط دو جانبه برقرار شده. (مشبکی، ۱۳۸۰).

### ارتباطات رسمی و غیر رسمی

ارتباطی را که از طریق نمودار سازمانی انجام گیرد، ارتباط رسمی گویند. نمودار سازمانی مجاری ارتباط سازمانی را نشان می‌دهد. چند نوع ارتباط رسمی در شکل زیر نشان داده شده است:

- در شبکه  $Y$ ، تمرکز اطلاعات در دست فرد  $A$  است.
- در نوع ستاره‌ای، اطلاعات از طریق دیگر اعضا به فرد می‌رسد و فرد نیز این خبر را به دیگران می‌رساند.
- در نوع زنجیره‌ای، اخبار به ترتیب از پایین یعنی افراد  $C$  و  $E$  به دو نفر فوقانی می‌رسد و آنان نیز خبر را به اطلاع فرد  $A$  می‌رسانند (مشبکی، ۱۳۸۰).
- در الگوی متمرکز اخبار از تمامی افراد به فرد  $A$  می‌رسد.
- در شبکه همه جانبه، همه اعضا با یکدیگر تماس و ارتباط دارند.
- در شبکه دایره‌ای،  $C$  می‌تواند با  $D$  و  $b$  ارتباط داشته باشد. ارتباط  $C$  با  $A$  بطور غیر مستقیم بوده و از طریق  $B$  انجام می‌شود.
- اگر گروه به اندازه کافی کوچک باشد که یک عضو بتواند با سایر اعضا رابطه داشته باشد، الگو به صورت چرخشی تغییر شکل می‌یابد.
- ارتباط غیر رسمی ارتباطی را گویند که در آن پیام‌ها جدا از نمودار سازمانی و سلسله مراتب رسمی و عملیاتی تعیین شده، ارسال می‌شود، هنگامی که ارتباط رسمی نتواند پاسخگوی ارتباط مورد نظر سازمان باشد از ارتباطات غیر رسمی استفاده می‌شود. ارتباط غیر رسمی بر اساس خواسته‌ها و نیازهای افراد سازمان شکل گرفته و گسترش می‌یابد (مشبکی، ۱۳۸۰).
- **شبکه رشته‌ای:** در این شبکه فرد (الف) پیام را به (ب) و (ب) به فرد (پ) و بدین ترتیب تا انتهای شبکه، پیام انتقال می‌یابد. قبلاً گفته می‌شود که اگر پیام از طریق تعداد زیادی بخواهد انتقال یابد، دچار تحریف و تغییر می‌شود.
- **شبکه انشعابی:** در اینجا فرد (الف) اطلاعات را به محض اینکه کسب کرد به اطلاع بقیه اعضا می‌رساند. در این نوع شبکه بیشتر خبرهایی که مورد علاقه اعضا است پخش می‌شود.

- **شبکه تصادفی:** پخش اطلاعات در این شبکه بدون هیچ گونه محدودیتی و بطور تصادفی پخش می‌شود. زیرا خبرهایی که بدین طریق پخش می‌شود. زیرا خبرهایی که بدین طریق پخش می‌شود از اهمیت زیادی برخوردار نیستند.
- **شبکه خوشه‌ای:** در این شبکه هرگاه فردی اطلاعاتی را بدست آورد. خبر را به اطلاع افرادی می‌رساند که خودش می‌خواهد که معمولاً این افراد، در وهله اول دوستان او باشند و نفرات بعدی هم نیز خبر را به گوش هر کسی که می‌خواهند می‌رسانند. (مشبکی، ۱۳۸۰)

### ارتباطات در گروه‌های کوچک

در شکل زیر چهار شبکه ارتباطی در رابطه با گروه‌های کوچک وجود دارد. هنگامی که اعضای یک گروه بطور کامل با رهبر ارتباط پیدا کنند، یک شبکه چرخ (ستاره‌ای) بوجود می‌آید، موقعی که افرادی از یک گروه از نظر سلسله مراتب سازمانی در رده‌های مختلفی قرار دارند، یک شبکه زنجیره‌ای متشکل می‌گردد. افرادی که وسط این شبکه قرار دارند با رده بالا و پایین خود می‌توانند ارتباط برقرار نمایند ولی افرادی که در رأس و در پایین‌ترین سطح قرار دارند، فقط با یک نفر دارای ارتباط می‌باشند. اعضاء یک باند یا هیات، اغلب یک شبکه دایره‌ای ارتباطی را توسعه می‌دهند، که هر فرد مستقیماً با یک جفت یا دو نفر دیگر ارتباط برقرار می‌کند. گروه‌های غیر رسمی که فاقد یک ساختار رسمی، رهبر یا وظیفه هستند، یک شبکه همه جانبه را تشکیل می‌دهند که هر فرد می‌تواند به تنهایی با هر فرد دیگر ارتباط برقرار نمایند. (مشبکی، ۱۳۸۰).

### سبک‌های ارتباطی در سازمان

۱. **سبک کنترلی؛** در این سبک، که سبکی یک طرفه به‌شمار می‌رود، فردی که عامل ارتباطی است و ارتباط برقرار می‌کند، به اقدامات و تفکرات خاص افراد دیگر، در رابطه با خودش، جهت خاصی می‌دهد و آن‌ها را محدود می‌کند. در این سبک، ارتباط گر هدایت‌گر است و هدفش هدایت دیگران است.
۲. **سبک برابری یا تساوی؛** سبک تساوی یک سبک ارتباطی دو طرفه است؛ که در آن، فرستنده و گیرنده، هر دو از یکدیگر تأثیر و تأثر می‌پذیرند و مدیران و طرف‌های ارتباطی، سعی در ترغیب دیگران برای ارائه نظراتشان را دارند.
۳. **سبک ساختاری؛** ماهیت ارتباطات در این سبک عمدتاً عینی است و احساسات قوی و پررنگ، به‌ندرت در این سبک ارتباطی در سازمان دیده می‌شود.
۴. **سبک پویا؛** این سبک، با هدف مواجهه سریع و بی‌وقفه با مسائل به نوعی کاملاً عمل‌گرا و پراگماتیک، از سوی طرف ارتباطی دنبال می‌شود و بحث از برنامه‌ها و استراتژی‌های آینده را به‌دنبال ندارد.
۵. **سبک تفویضی؛** در این سبک، مدیر یا رئیس، مسؤولیت خود را به زیردستان واگذار می‌کند و نقش حمایت‌گری به‌خود گرفته و ترجیح می‌دهد تا بیشتر از جانب دیگران یاری شود و به نظرات دیگران اهمیت دهد.

۶. **سبک اجتناب**؛ در این سبک، از فرایند ارتباطات دوری می‌شود و تمایلی به تأثیر و تأثر از دیگران وجود ندارد و بیشتر، از یک رویکرد مستقل، به‌جای مشارکتی و تعاملی در تصمیم‌گیری‌ها استفاده می‌شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳).

### تئوری‌های سازمانی و ارتباطات

به طور کلی ارتباطات از چهار دیدگاه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد: نظریات کلاسیک‌ها - تئوری نئوکلاسیک‌ها، نظریه منابع انسانی و نظریه سیستمی.

### ارتباطات در رویکرد کلاسیک

مکتب کلاسیک که تحت عناوین دیگری نظیر اصول‌گرایان، ساختارگرایان، وظیفه‌گرایان و نظریه‌پردازان سنتی از آن یاد شده است. این نظریه‌پردازان همگی مدافع سازمان رسمی، وظیفه‌مداری و انضباط شدید و حرفه‌گرایی هستند. بعلاوه فرض کلاسیک‌ها بر این است که مشوق‌های مالی، انگیزه کافی برای کارکنان ایجاد می‌کنند در نتیجه نگاه آنها به انسان، اقتصادی و ماشینی است و عوامل روانی و عاطفی را مورد در نظر نمی‌گیرد. معروف‌ترین نظریه‌پردازان مکتب کلاسیک: ۱- تئوری مدیریت علمی تیلور ۲- اصول مدیریت فایول ۳- اصول مدیریت گیولیک و اوریک ۴- تئوری بوروکراسی ویر ۵- هربرت سایمن ۶- فرانک گیلبرت

تیلور معتقد بود که برای حل مسائل و مشکلات سازمانی باید اطلاعات صحیح و واقعی را جمع‌آوری کرد و از این طریق، علاوه بر یافتن بهترین نحوه انجام کار به مناسبت‌ترین افراد برای مشاغل انتخاب شوند، اعتقاد بر این بود که با بهره‌گیری از نیروی کار آموزش دیده در غالب انجام کارهایی که به قسمت‌های کوچک تقسیم شده باشد می‌توان مفهوم بهره‌وری و کارایی را عملی نمود. مدیریت علمی که بیشترین تأکید بر کارایی تولید را دارد اساساً به ایده‌ها و آثار فردریک تیلور نسبت داده شده است. فایول در میان اصول مدیریت علاوه بر بعد عمودی (سلسله مراتبی با تفویض مسولیت و اختیار از بالا به پایین) بر بعد افقی تفکیک وظایف سازمانی نیز اشاره دارد. گیولیک در سال ۱۹۳۷ میلادی اصطلاح (posdcorb) را ابداع کرد تا بر اساس آن وظایف مدیریت را به برنامه‌ریزی<sup>۳</sup>، سازماندهی<sup>۴</sup>، کارمند‌گزینی<sup>۵</sup>، فرماندهی<sup>۶</sup>، هماهنگی<sup>۷</sup>، گزارش‌گیری<sup>۸</sup>، بودجه‌بندی<sup>۹</sup> تعریف کند. اوریک ضمن بر شمردن وظایف مدیریت (اهداف، تخصص، هماهنگی، اختیار، مسولیت، تعریف شغل، همخوانی، توازن، حیطة نظارت، تداوم) اصل حیطة نظارت را در ارتباط با اصل سلسله مراتب بیان می‌کند (نیاز آذری و همکاران، ۱۳۸۹).

<sup>3</sup> planing

<sup>4</sup> organizing

<sup>5</sup> staffing

<sup>6</sup> commanding

<sup>7</sup> coordinating

<sup>8</sup> reporting

<sup>9</sup> bujeting



از مطالعه نظریه پردازان کلاسیک می توان دست یافت که در سازمانها ارتباطات را رسمی، جهت ارتباطات را عمودی (از بالا به پایین)، کانال ارتباطی را نوشتاری (قوانین و مقررات، بخشنامهها) و نوع ارتباطات را رسمی می دانند.

### ارتباط در مکتب نئوکلاسیکها

مکتب نئوکلاسیک که تحت عناوین دیگری نظیر روابط انسانی هم یاد شده است عملکرد سازمانی افراد را تحت تاثیر عوامل دیگری مثل ماهیت روابط بین کارکنان و نگرش آنان نسبت به کار می داند. نظریه پردازان این مکتب نتیجه گرفتند که که محیطهای کاری، زمینههای پیچیده ای هستند که درک و فهم رفتار در آنها از طریق توجه به گرایشها و نگرشهای کارکنان سازمان، روابط اجتماعی، شبکه ارتباطی غیررسمی میسر است. نظریه پردازان نئوکلاسیک بر مدیریت مشارکتی تاکید داشتند (نیاز آذری و همکاران، ۱۳۸۹). از مطالعه این مکتب می توان دست یافت که جهت ارتباطات پایین به بالا و ارتباطات غیر رسمی، کانالهای ارتباطی چهره به چهره و تصمیم گیری مشارکتی است؛ که البته ارتباطات غیر رسمی موجب ایجاد سازمانها یا گروههای غیر رسمی در سازمانها می گردد.

### ارتباطات در رویکرد منابع انسانی

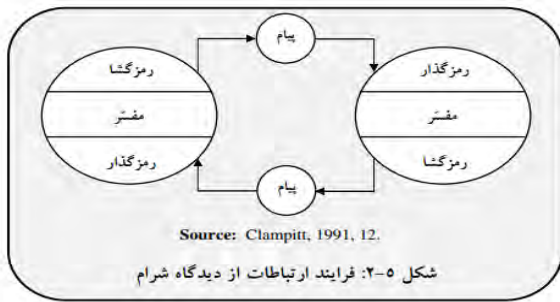
این رویکرد، رفتار فردی، گروههای غیر رسمی، رابطه متقابل فرد و سازمان و جنبه های نظیر تکنولوژی و محیط سازمان را مورد توجه قرار می دهد تفاوت این رویکرد با نهضت روابط سازمانی در این است که رفتار را از طریق تعامل بیان می کند و در صدد است که با تحلیل علمی تعاملات اجتماعی، انگیزش و استفاده از قدرت و نفوذ، ویژگی های رهبری و سایر عوامل، رفتار سازمانی را پیش بینی کند. (نیاز آذری و همکاران، ۱۳۸۹). به نظر می رسد در این مکتب جهت ارتباطات در همه جهات می باشد، مجاری ارتباطات همه مجاری های ارتباطی و بر هر دو سبک رسمی و غیر رسمی تاکید دارد.

### ارتباطات در رویکرد سیستمی

رویکرد سیستمی، سازمانها را به مثابه سیستمهایی در نظر می گیرد که در ارتباط با محیط عمل می کنند. سیستمهای سازمانی بر اساس چهار عنصر عمل می کنند: درون داد، فرایند فعل و انفعال، برون داد و باز خورد. سازمانها همچون سیستمهای بازی هستند که دادههایی را از محیط دریافت کرده و آنها را در فرایند تبدیل وارد نموده و ستادهایی را تولید می کنند (نیاز آذری و همکاران، ۱۳۸۹).

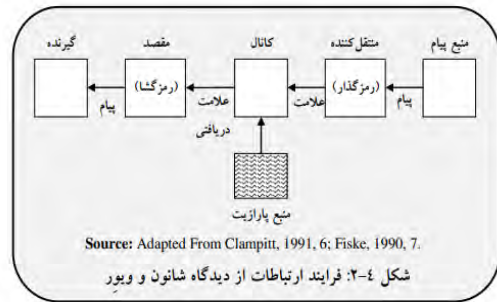
بنظر می رسد در دیدگاه سیستمی، ارتباطات به عنوان فرایندی است که توسط آن فعالیت های اجزاء سیستم به جریان می افتد و شبکه ارتباطات اجزاء سیستم را به صورت مجموعه ای در می آورد و از طریق انتقال اطلاعات بین اجزاء مختلف یک سیستم آنها را به یکدیگر و به محیط خارجی سازمان مرتبط می سازد.

### دیدگاه‌های فرایند ارتباطات



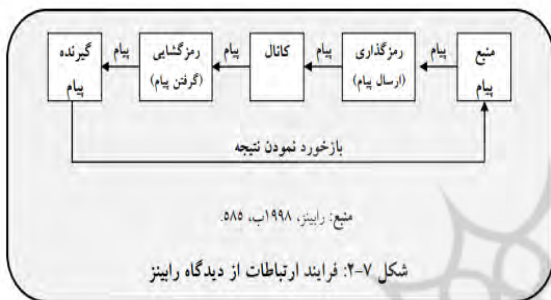
شکل ۵-۲: فرایند ارتباطات از دیدگاه شرام

### دیدگاه شرام



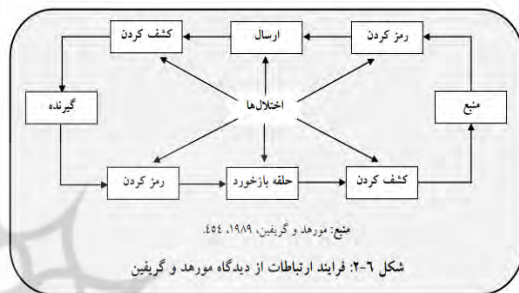
شکل ۴-۲: فرایند ارتباطات از دیدگاه شانون و ویور

### دیدگاه شانون و ویور



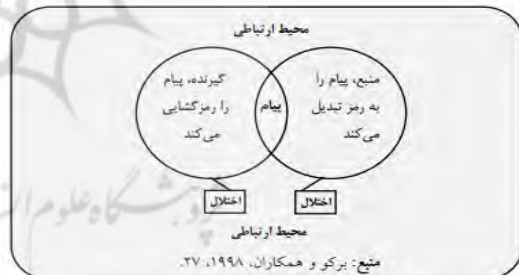
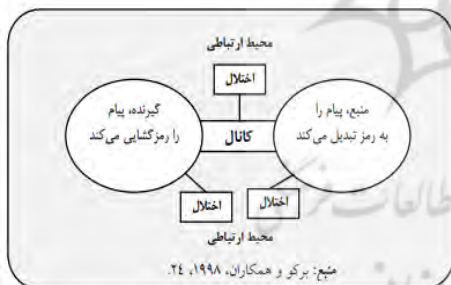
شکل ۷-۲: فرایند ارتباطات از دیدگاه رایبیتز

### دیدگاه مورهد و گرینفین



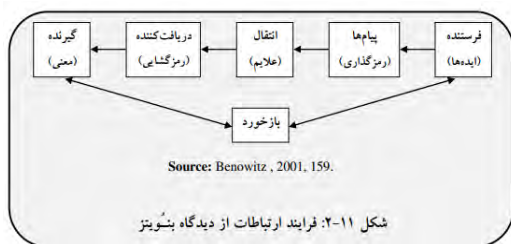
شکل ۶-۲: فرایند ارتباطات از دیدگاه مورهد و گرینفین

### دیدگاه رایبیتز



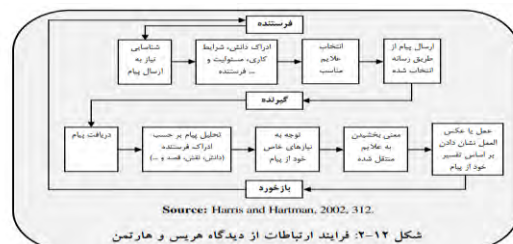
شکل ۱۰-۲: الگوی تبدیلی ارتباطات از دیدگاه برکو و همکاران

### دیدگاه برکو و همکاران



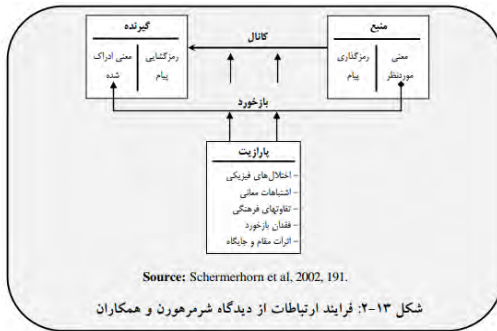
شکل ۱۱-۲: فرایند ارتباطات از دیدگاه بنویتز

### دیدگاه بنویتز

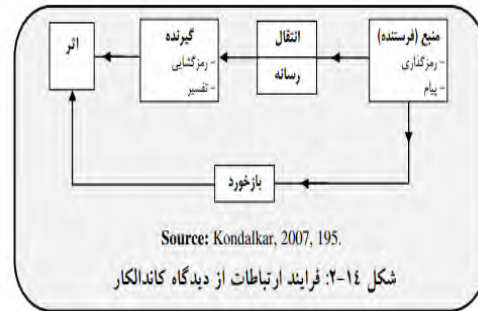


شکل ۱۲-۲: فرایند ارتباطات از دیدگاه هریس و هارتمن

### دیدگاه هریس و هارتمن



دیدگاه شرمهرون و همکاران



شکل ۱۴-۲: فرایند ارتباطات از دیدگاه کانداکار

دیدگاه کانداکار

## اخلاق

مفهوم اخلاق نشأت گرفته از واژه یونانی *ethics* به معنی اقتدار رسوم و سنت می باشد. در فرهنگ و بستر اخلاقیات به معنی موجه، منضبط یا آنچه خوب و بد است و یا با وظایف و تعهدات اخلاقی آمده است. از نگاه اسلام اخلاق جمع خلق یا خلق می باشد که در قرآن هم آمده است. در مورد واژه خلق چنانچه لغت نامه ها آورده اند، عبارت است از: عادت، رویه، سنجیه و امثال آن؛ مثلاً وقتی می گوئیم خلق من است یعنی عادت کرده ایم، روش من این است. واژه اخلاق همانند دو واژه *ethic* و *moral* دو کاربرد متمایز دارد: گاهی اخلاق به معنی خلق و خو، رفتار عادت شده و مزاج به کار می رود. همانگونه که دو واژه انگلیسی یاد شده به معنای عادت، سنجیه و *custom* بکار می رود. معنای دیگر این واژه ها دانشی است که از حسن، قبح و خوبی رفتار صحبت می کند. بنا بر نظر برخی محققین، بین *ethic* و *morality* تمایز وجود دارد. به نظر ایشان اولی همان اخلاق عملی است که به معنای علم عمل به اخلاقیات و تهذیب نفس دارد و دومی هم همان اخلاق نظری است که به علم تشخیص خوب و بد مشهور است.

اصول اخلاقی راجع به چگونگی بودن افراد و اینکه در حرفه و سازمان متبوع خود چگونه رفتار کنند، مطرح می شوند. بطور کلی واژه اخلاق با استانداردهای مربوط به درست و غلط بودن رفتارها سرو کار دارند. در واقع می توان گفت اخلاقیات مجموعه ای از اصول و ارزشهای معنوی است که درستی یا نادرستی رفتار فرد یا گروه را تعیین می کنند. این ارزشها معیارهای خوبی یا بدی رفتارها یا تصمیمات را مشخص می سازند. اخلاق چگونگی روش زندگی انسان است. اخلاق چیزی است که یک کار را درست و کار دیگر را غلط می نمایاند. اخلاق هدفهای ما را تعیین می نماید. اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است.

اخلاق مجموعه قواعدی است که رفتار قابل قبول در جامعه را توصیف می کند. اخلاق به عنوان راهنمای زندگی روزمره اخلاقی عمل می کند و در قضاوت درباره اینکه آیا رفتار افراد موجه است یا خیر، حمایت و کمک می کند. ایجاد آگاهی در مورد شیوه های پیاده سازی ویژگی های رفتاری مناسب از دوران کودکی برای افراد بسیار مهم است. آنها باید این ویژگی ها را در طول زندگی خود و در خارج از خانه به کار گیرند. اخلاق به احساس افراد از نظر شیوه

های درست و دقیق زندگی آنها اشاره دارد. افراد با ایجاد قوانین، مقررات، اصول، هنجارها و ارزشها، اخلاق را در رفتار خود پیاده می کنند. مفاهیم اخلاق با راستگویی، صداقت، انصاف و برابری ارتباط مستقیم دارد. اجرای اخلاق در فرایند ارتباطات در جنبه های مختلف شناخته شده است. اینها عبارتند از: استفاده از زبان مودبانه، برخورداری از نگرش دوستانه، ارائه انتقاد سازنده، به تصویر کشیدن حقیقت و صداقت، انتقال اطلاعات واقعی، به تصویر کشیدن کمک و همکاری، حذف ویژگی های کلاهبرداری، تشویق هماهنگی، القای ویژگی های کوشش، تدبیر و وظیفه شناسی و افزایش شایستگی ها و توانایی ها. اجرای این عوامل می تواند به طور موثر در غنی سازی اخلاق در ارتباطات سازمانی موثر باشد. در درون سازمان، اعضا به شکل سلسله مراتب هستند. برای همه اعضا ضروری است که این ویژگیها را برای دستیابی به اهداف سازمانی به کار گیرند.

اقداماتی که برای تقویت اخلاق در ارتباطات سازمانی اجرا می شود عبارتند از: تعهد مدیریت عالی، محیط مساعد، ارتباط موثر، جذب و انتخاب، برنامه های آموزش و توسعه، فرهنگ سازمانی، قوانین و سیاست ها، حقوق و فرصت های برابر، نظم و مهارت و صلاحیت - استعداد - شایستگی. به منظور انجام خوب وظایف شغلی و دستیابی به اهداف و اهداف مورد نظر، ضروری است که افراد در ارتباطات سازمانی بر اخلاق تمرکز کنند. در نهایت، می توان بیان کرد که اخلاق درون سازمانی در ارتقاء ساختار سازمان و در دستیابی به اهداف سازمانی ضروری است.

### روش شناسی پژوهش

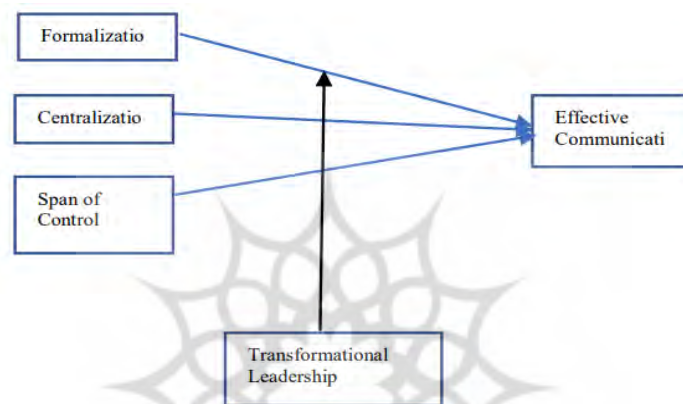
در این مطالعه مروری روایتی از مقاله های مربوط به مطالعات کیفی و کمی نمایه شده در پایگاه های اطلاعاتی معتبر الزویر، امرالد، اجو کیشن ساینس و... استفاده شده است. معیارهای انتخاب مقالات عبارت بود از:

- ۱- مقالات اصلی یافت شده از سال ۲۰۰۰ به بعد می باشد که از نوع کیفی و کمی است.
- ۲- مقالات انتخابی غالباً انگلیسی زبان و چاپ شده در مجلات علمی پژوهشی و خارجی مربوط به مدیریت است که متن کامل آنها در دسترس بود.
- ۳- با توجه به وسیع بودن حوزه مطالعات نظریه های ارتباط سازمانی، در این مقاله مروری سعی شده به نظریات نوین کم تکرار پرداخته شود.
- ۴- معیارهای رد مقالات عبارت بود از: مقالاتی که حجم نمونه نامشخص داشت، مقالاتی که در آنها نحوه اجرا به خوبی تبیین نشده بود، مقالاتی که فقط روی نظریات قدیمی مانور داده بود. پس از حذف این مقالات که معیارهای ورود به مطالعه را نداشت، متن کامل تمام مقالات ترجمه و بررسی شد که معیارهای ورود به مطالعه را داشت. سپس نتایج آنها با توجه به موضوع بحث، بررسی شده و استخراج شد و به منظور بازبینی و اصلاح در اختیار دو خیره قرار گرفت. به طور کلی در این مطالعه از مجموع ۲۹ مقاله به صورت مستقیم و ۵۰ مقاله به صورت غیر مستقیم برگرفته از تجارب کشورهای مختلف بررسی و نتایج آنها استخراج شد. در حین بحث به مقالات مهم که منبع اصلی پژوهش ما می باشند، اشاره خواهد شد.

## یافته های پژوهش

در این بخش به مطالعه مدل ها و پژوهش های مختلف داخلی و خارجی پرداخته و به بررسی و استخراج متغیرها می پردازیم:

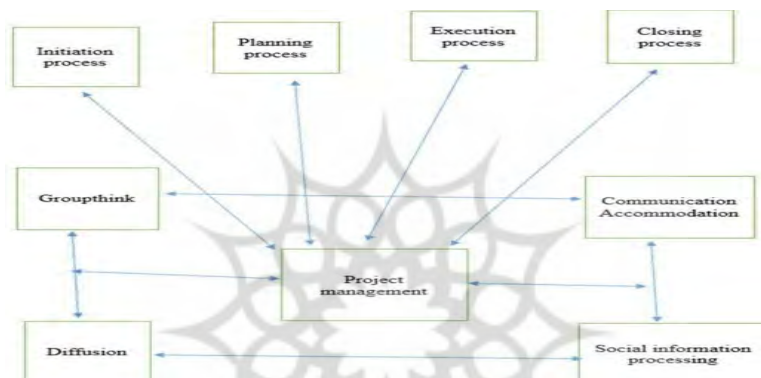
در سال ۲۰۱۸ توسط آقای محمد یحیی و همکاران، تحقیقی با عنوان «ساختار سازمانی و یک ارتباط موثر: اثر تعدیل کننده رهبری تحول آفرین»؛ انجام پذیرفت. طبق یافته های این پژوهش، ارتباطات پایه اصلی ارتباط برای تمام فعالیت های سازمانی تولید، مالی، بازاریابی و غیره است. ارتباطات خوب زمانی صورت می گیرد که تبادل معنا از طریق یک فرآیند رخ دهد. این فرآیند شامل فرستنده ای است که پیام را رمزگذاری می کند و پیام را از طریق یک کانال تحویل می دهد و گیرنده ای که پیام را رمزگشایی می کند و بازخورد می دهد؛ این به معنای برقراری ارتباط موثر است.



در سال ۲۰۱۷ توسط آقای آیشا سادیا تحقیقی با عنوان «رضایت از ارتباط میان کارکنان دانشگاه های دولتی مالزی» انجام پذیرفت. بر طبق این پژوهش، زمانی که کارکنان درگیر در حوزه توسعه ارتباطات بودند، تفاوت ها در عملکرد سازمانی و موفقیت در نتایج با کیفیت افزایش می یابد. توسعه ابزار رضایت از ارتباط برای دانشگاه ها سودمند خواهد بود برای ارزیابی ارتباطات داخلی طبق نظر (کوریک، ۲۰۰۵) آن سازمان هایی که سیستم های ارتباطات داخلی موثر ایجاد می کنند، اجرای استانداردهای کاری را پرورش می دهند.

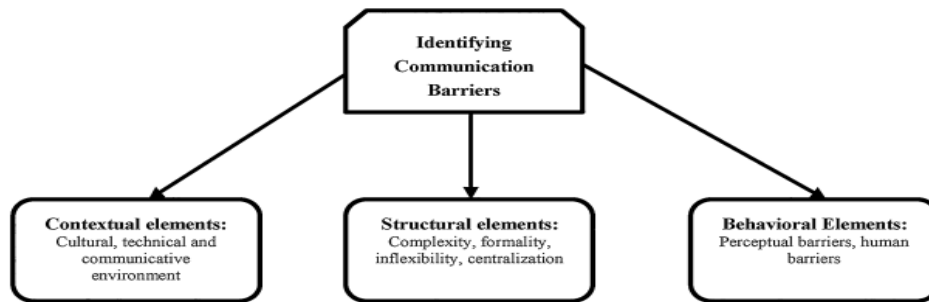


در سال ۲۰۱۷ توسط آقای پدرو اندراد رودریگز<sup>۱۱</sup> تحقیقی با عنوان «مدل مفهومی تئوری های ارتباطی در فرآیند پروژه» انجام پذیرفت در این پژوهش بیان میشود که تمامی نظریه های ارتباطات نقش بسزایی در دستیابی به اهداف و مقاصد سازمانی دارند. ارتباطات روابط را تقویت می کند و اهداف پروژه را مشخص می کند؛ بنابراین، مدیر پروژه باید اطمینان حاصل کند که تصمیمات اتخاذ شده، نظرات همه اعضا را در نظر می گیرد. همانطور که می تواند باشد اشاره شد، مدیران پروژه بیشتر وقت خود را صرف برقراری ارتباط می کنند. این امر بر اهمیت مهارت های ارتباطی خوب در مدیریت پروژه تاکید می کند. ارتباط موثر با سرمایه گذاران، سهامداران و مشتریان، تصویر عمومی پروژه را تعیین می کند. علاوه بر این، در بین تئوری های ارتباطی مورد بحث، نظریه گروه فکری در مدیریت پروژه نامناسب شناخته شده است. سلطه فردی را ترویج می کند و باعث می شود که برخی از اعضای گروه در گروه بی ربط به نظر برسند.

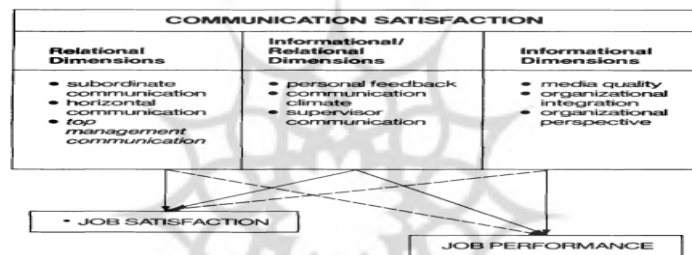


در سال ۱۳۹۵ توسط آقای مهدی خیراندیش و همکاران پژوهشی با عنوان «بررسی تجربی آسیب شناسی ارتباطات سازمانی بر اساس مدل سه شاخه: مطالعه موردی» انجام پذیرفت که آسیب پذیری های اصلی ارتباطات سازمانی را از جنبه های ساختاری، رفتاری و زمینه ای تحلیل می کنند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که ستاد شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران از نظر عناصر ساختاری ارتباطات سازمانی با موانعی مواجه است. علاوه بر این، با توجه به مشکلات ناشی از تمرکز، رسمیت، پیچیدگی و انعطاف ناپذیری، متوجه شدیم که تمرکز در این مورد نقش غالب دارد. از سوی دیگر، مشکلات ناشی از پیچیدگی و انعطاف ناپذیری نقش فرعی دارند. میانگین تعداد محاسبه شده برای عناصر زمینه ای نشان می دهد که این عناصر نیز نقش بسزایی در ایجاد موانع ارتباطی دارند. بررسی عناصر زمینه ای نشان داد که عوامل فرهنگی بیشترین و صدا کمترین نقش را در ایجاد موانع ارتباطی دارند.

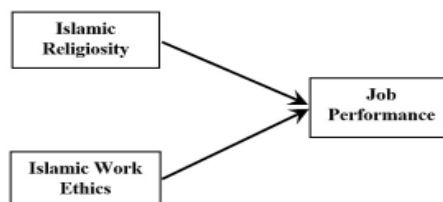
<sup>11</sup> Pedro Andrade Rodríguez



در سال ۲۰۱۶ توسط آقای دیوید پنکاس پژوهشی با عنوان «رضایت از ارتباط، رضایت شغلی و عملکرد شغلی» انجام پذیرفت که بر اساس یافته‌های این پژوهش، شیوه‌های ارتباطی مدیریتی با نتایج شغلی کارکنان خدمات مرتبط است. این تحقیق نشان می‌دهد که میزان ارتباط ارتباطی بیشتر با سرپرست با بهبود رضایت شغلی کارکنان مرتبط است. تماس بیش از حد ارتباطی، پتانسیل ایجاد مزاحمت و پرت کردن حواس کارمند را دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق بین ۹ بعد رضایت ارتباطی با عملکرد شغلی و رضایت شغلی رابطه دارد.

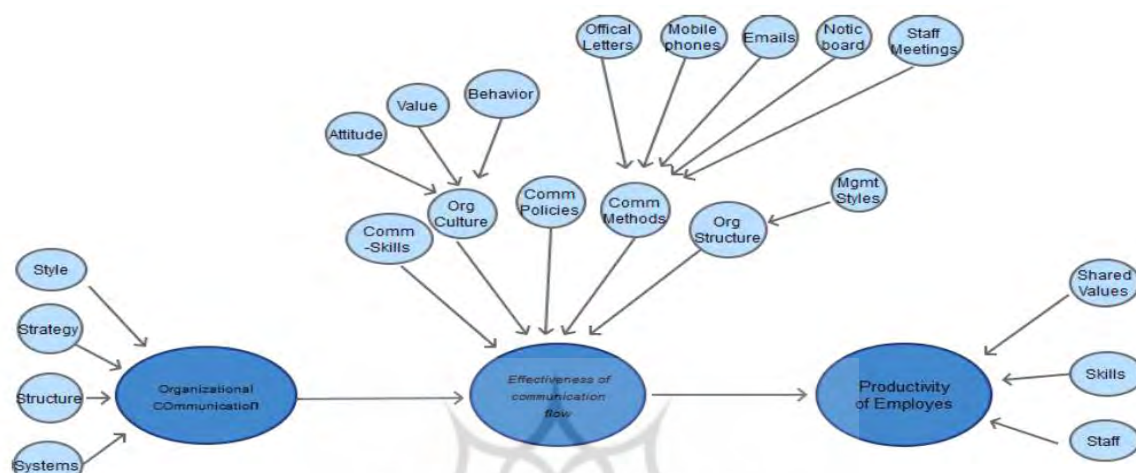


در سال ۲۰۱۶ توسط آقای نوینا زهرا و همکاران پژوهشی با عنوان «رابطه دینداری اسلامی، اخلاق کار اسلامی و عملکرد شغلی» انجام پذیرفت. بر طبق این پژوهش، بین دینداری اسلامی نسبت به عملکرد شغلی و همچنین بین اخلاق کاری اسلامی نسبت به عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد. این پژوهش بر مفاهیم مدیریتی متعددی تأکید کرد، زیرا مدیریت سازمان باید راه دقیقی را برای آگاهی عمیق نسبت به دینداری اسلامی و اخلاق کاری اسلامی برای هر فرد مسلمان تعیین کند. علاوه بر این، مهم‌ترین نکته این است که کارفرما باید دائماً درک و آگاهی کارکنان از دینداری و اخلاق کاری را از دیدگاه اسلام ارزیابی کند. علاوه بر این، اگر دینداری اسلامی را مبنای فعالیت‌های روزمره قرار دهند، چه برای فرد و چه برای خود سازمان، توفیق بزرگ و سعادت طولانی مدت را به دنبال خواهد داشت.

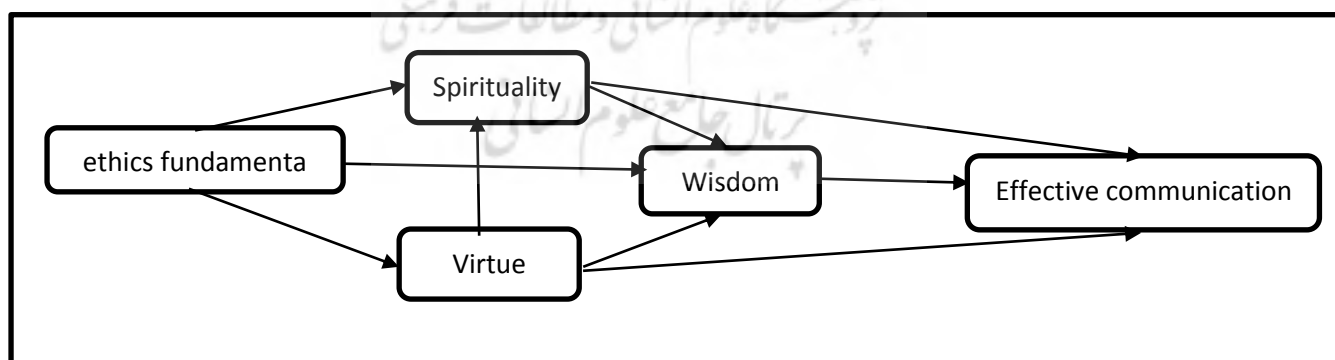


در سال ۲۰۱۶ توسط آقای ایشا سادیا و همکاران پژوهشی با عنوان «ارتباطات سازمانی و بهره‌وری کارکنان با ابعاد جدید جریان ارتباط موثر» انجام پذیرفت. این پژوهش به بررسی تأثیر ارتباطات داخلی مؤثر بر بهره‌وری کارکنان در

سازمان می‌پردازد. نتیجه این یک مقاله نظری است و هدف آن طراحی یک پیوند ساختاری بین بهره‌وری کارکنان، OC و ارتباطات داخلی موثر است. درک ویژگی‌های مختلف ارتباطات سازمانی و تأثیر آن بر ارتباطات داخلی مؤثر و بهره‌وری کارکنان در سازمان مهم است. تحقیقات در این زمینه بسیار نادر است و نیاز به زمان دارد که بدانیم چگونه ویژگی‌های متمایز ارتباطات سازمانی ممکن است به ایجاد پیوندی قوی با ابعاد ارتباط داخلی مؤثر به منظور افزایش بهره‌وری کارکنان و درک مشارکت‌ها اضافه شود.



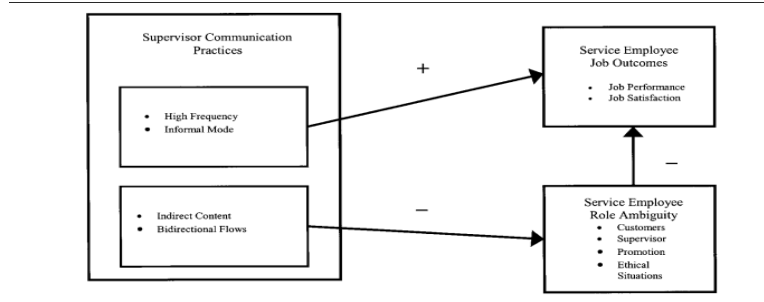
در سال ۱۳۹۴ توسط آقای مرادی و همکاران پژوهشی با عنوان «رابطه اصول اخلاقی با ارتباطات اثربخش سازمانی» انجام پذیرفت. با توجه به نتایج این مطالعه می‌توان به برنامه ریزی سازمان در جهت افزایش میزان بهره‌وری با استفاده از شاخص‌های اخلاقی موثر بر ارتباطات اثربخش کمک کرد؛ تا با توجه به اصول مهم اخلاقی و اثرگذار فرهنگ اسلامی-ایرانی جامعه، شرایط را برای ایجاد بستر لازم در جهت نزدیک شدن مدیران با ویژگی‌های اسلامی فراهم نمایند.



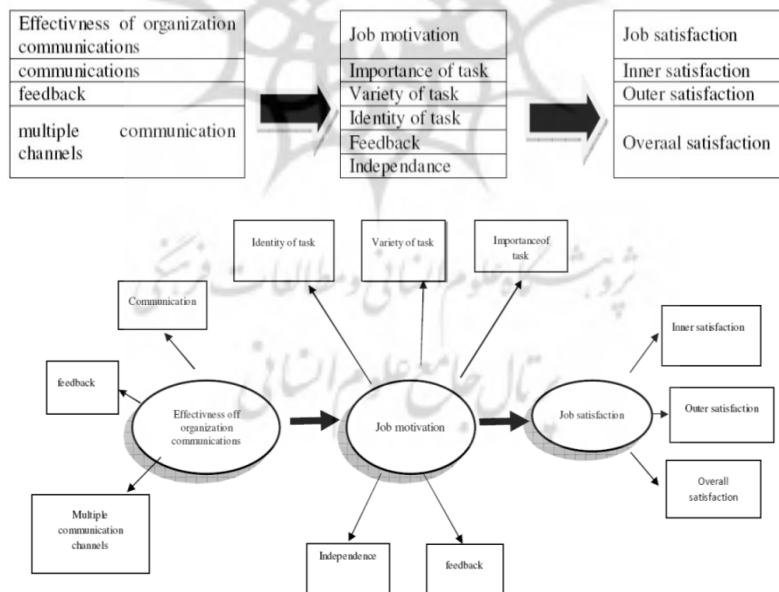
سرپرست-خدمت‌کارمند با رضایت شغلی



کارکنان، محتوای ارتباطی غیرمستقیم با کاهش ابهام کارکنان در مورد سرپرست همراه است و ارتباطات دو سویه با عملکرد شغلی کارکنان و منابع متعدد ابهام کارکنان مرتبط است. ابهام کارکنان خدمات در مورد مشتریان رابطه منفی با عملکرد و رضایت شغلی دارد، در حالی که ابهام در مورد موقعیت های اخلاقی به تنهایی با رضایت شغلی ارتباط منفی دارد.

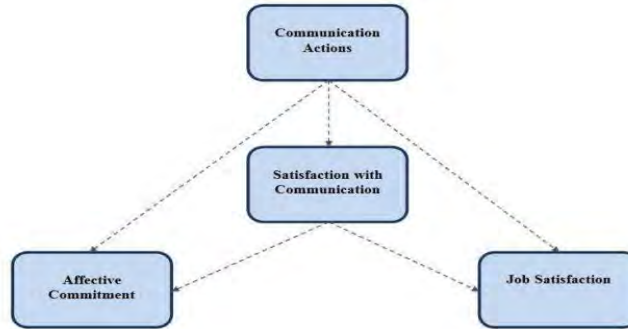


در سال ۲۰۱۴ توسط آقای علی داریجینی و همکاران در تحقیقی تأثیر اثربخشی ارتباطات سازمانی بر رضایت شغلی از طریق انگیزش شغلی کارکنان شرکت مخابرات شیراز انجام پذیرفت. یافته های پژوهش حاکی از آن است که در شرکت مخابرات شیراز اثربخشی ارتباطات سازمانی بر رضایت شغلی، انگیزه شغلی بر رضایت شغلی، اثربخشی ارتباطات سازمانی بر انگیزه شغلی و انگیزش شغلی به عنوان واسطه ای در جهت تأثیر بر رضایت شغلی و ارتباطات سازمانی عمل می کند.

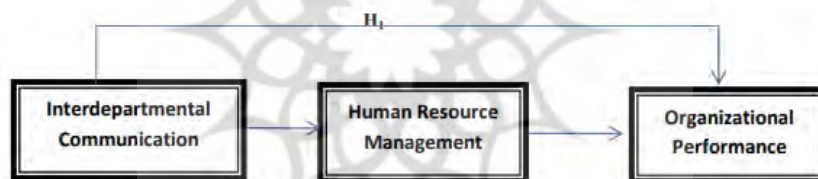


در سال ۲۰۱۴ توسط آقای رضا ابراهیمی، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ارتباطات سازمانی بر عملکرد مدیران دستگاه های دولتی شهرستان آستارا» انجام پذیرفت. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباطات سازمانی و همچنین بررسی نقش این عوامل بر عملکرد مدیران سازمانی است که در قالب مطالعه موردی انجام شده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که بر روی اطلاعات، بیشترین تأثیر بر عملکرد مدیران دستگاه های دولتی آستارا، اطلاعات مناسب

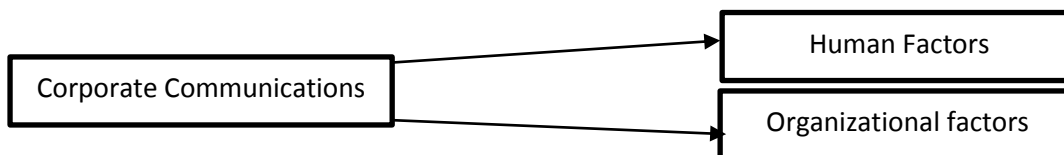




در سال ۲۰۱۲ توسط آقای عظمی حنیف گندال و همکاران تحقیقی با عنوان «ارتباطات بین بخشی عملکرد سازمانی را افزایش می دهد حفظ منابع انسانی به عنوان یک متغیر میانجی» انجام پذیرفت. نتایج مطالعه نشان می دهد که مشارکت بالای شیوه های مدیریت منابع انسانی به طور مثبتی با عملکرد سازمانی مرتبط است. این به این معنی است که سازمان هایی که رویه های منابع انسانی به خوبی تثبیت شده اند، احتمالاً دارای هماهنگی بین بخشی قوی و توانمندسازی کارکنان برای عملکرد بالاتر هستند. این مطالعه نشان می دهد که ارتباطات در فضایی رخ می دهد که از طریق اعتقاد، فداکاری و رضایت مشخص می شود. نتایج نشان دهنده نقش حیاتی بخش منابع انسانی در ایجاد سیستم ارتباط داخلی مؤثر به منظور ایجاد و حفظ روابط با کیفیت با کارکنان است.



در سال ۱۳۸۹ توسط آقای مزروعی و همکاران «ارایه الگوی ارتباطات سازمانی برای یک سازمان نظامی» انجام پذیرفت. طبق یافته ها یاین پژوهش در میان مولفه های ارتباطات سازمانی، محتوای ارتباطی، بالاترین رتبه و اهمیت را دارد و سپس به ترتیب، سبک های ارتباطی و مسیرهای ارتباطی و در آخر مجاری ارتباطی قرار دارد. هم چنین عامل انسانی و مولفه های آن (ویژگی های فردی، ویژگی های اجتماعی و مهارت های ارتباطی افراد) در مقایسه با عامل سازمانی و مولفه های آن (ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی)، ارتباطات سازمانی سازمان مورد نظر را اثربخش تر می کند.



در سال ۲۰۰۸ توسط آقای جالیس کریر تحقیقی با عنوان «تأثیر ارتباطات سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی در خدمات آمبولانس زمینی و نقش واسطه ای رضایت ارتباطی» انجام پذیرفت. هدف این مقاله ارائه بینش بیشتر در مورد

رابطه بین شیوه های ارتباط داخلی، رضایت ارتباطی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی است. این مرکز در بخش خدمات اورژانس به طور کلی و در خدمات آمبولانس زمینی به طور خاص متمرکز است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که اجرای شیوه های ارتباطی مؤثر و کارآمد می تواند رضایت شغلی و تعهد سازمانی را افزایش دهد، در نتیجه ناامیدی از سازمان را به میزان قابل توجهی کاهش داده و احتمالاً رضایت شغلی را افزایش می دهد.

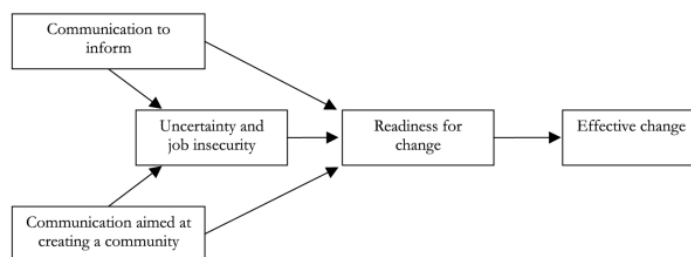


در سال ۲۰۰۸ توسط آقای آنتونی پائولارج پژوهشی با عنوان «ارتباطات بین سازمانی به عنوان یک شایستگی رابطه ای: سوابق و نتایج عملکرد در روابط مشترک خریدار و تامین کننده» انجام پذیرفت. این مطالعه نشان می دهد که ایجاد مهارت ها یا شایستگی های ارتباطی مشترک می تواند تأثیرات مثبت و مستقیمی بر خطوط نهایی شرکای زنجیره تأمین داشته باشد. علاوه بر این، ارتباطات بین سازمانی به عنوان یک سازه واسطه ای مهم عمل می کند که اثرات متفاوتی بر نتایج برای شرکت های تامین کننده و خریدار دارد... از نقطه نظر عملی، این مطالعه نشان می دهد که ایجاد مهارت ها یا شایستگی های ارتباطی مشترک می تواند تأثیرات مثبت و مستقیمی بر خطوط نهایی شرکای زنجیره تأمین داشته باشد. علاوه بر این، ارتباطات بین سازمانی به عنوان یک سازه واسطه ای مهم عمل می کند که اثرات متفاوتی بر نتایج برای شرکت های تامین کننده و خریدار دارد.

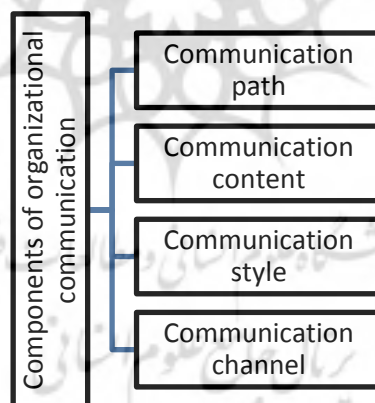


در سال ۲۰۰۵ توسط آقای ویم جی ال الوینگ پژوهشی با عنوان «نقش ارتباطات در تغییر سازمانی» انجام پذیرفت. در این مقاله مفهومی چارچوبی در مورد چگونگی مطالعه ارتباطات در طول تغییر سازمانی و چگونگی جلوگیری از مقاومت در برابر تغییر ارائه شده است... این چارچوب به شش گزاره منتهی می شود که در آنها جنبه های ارتباطی، مانند اطلاعات، احساس تعلق به یک جامعه و احساس عدم اطمینان، بر مقاومت در برابر تغییر تأثیر می گذارند که بر اثربخشی

تلاش تغییر تأثیر می‌گذارد. بین کارکرد اطلاع‌رسانی ارتباط و ارتباط به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد یک جامعه تمایز قائل شد. در مدل پیشنهادی، ارتباط نه تنها بر آمادگی برای تغییر، بلکه بر عدم قطعیت نیز تأثیر دارد.

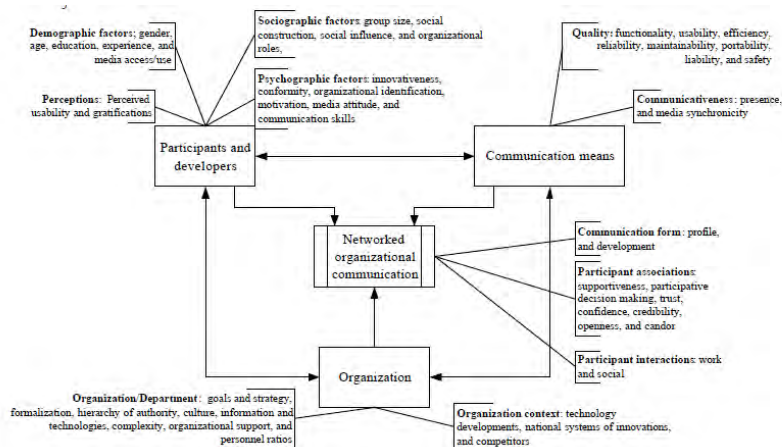


در سال ۱۳۸۳ توسط آقای فرهنگی و آقای صفرزاده تحقیقی با عنوان «طراحی و تبیین الگوی ارتباطات سازمانی در فرایند کارآفرینی سازمانی (با تأکید بر شرکت‌های پخش سراسری ایران)» انجام پذیرفت. طبق یافته‌های این پژوهش، با توجه به این که کارآفرینی سازمانی، فرایندی درون‌سازمانی بوده، متاثر از عوامل درونی سازمان نظیر حمایت و پشتیبانی مدیریت، مکانیزم‌های پاداش و تقویت، فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی و ساختار سازمانی است، به نظر می‌رسد بررسی نقش و اثر این عوامل در فرایند آن می‌تواند موجب بهبود، تسهیل و تسریع پیامدهای مرتبط با اهداف کارآفرینی در سازمان گردد. بنابراین، رایج‌الگویی برای تبیین نقش مولفه‌های ارتباطات سازمانی، شامل شبکه ارتباطات، کانال ارتباطات، مسیر ارتباطات و محتوای ارتباطات، در فرایند کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های پخش سراسری هدف اصلی مقاله حاضر بوده است.

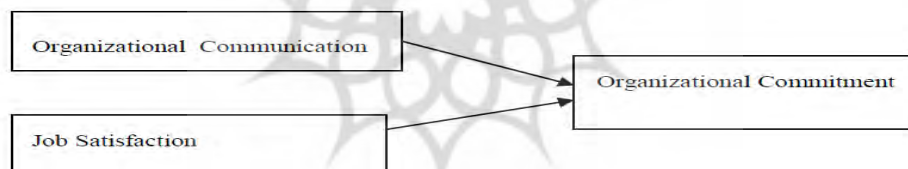


در سال ۲۰۰۲ توسط آقای دی‌وریس<sup>۱۲</sup> تحقیقی با عنوان «یک مدل مرجع برای توسعه ارتباطات سازمانی شبکه‌ای: یک دیدگاه ارتباطی» انجام پذیرفت. هدف این مقاله ارائه چینی‌مروری بر اساس مطالعه ادبیات در مورد انتشار فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌ها بود. ما این مدل را از دیدگاه مطالعات ارتباطی توسعه دادیم. طراحی ارتباطات سازمانی یکی از موضوعات اصلی در مطالعات ارتباطات است. برای توضیح بیشتر چارچوب خود، به مشاهدات متعدد در طول زمان در انواع فرآیندهای توسعه نیاز داریم.

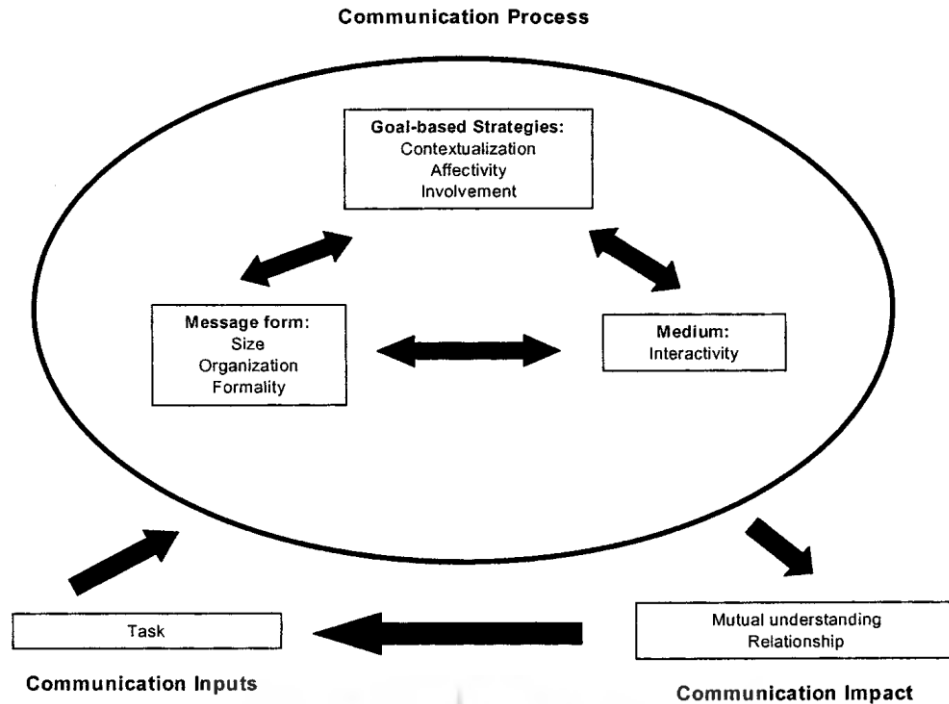
<sup>12</sup> Sjoerd de Vries



در سال ۲۰۰۲ توسط آقای علی طالبپ اکپینار در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارتباطات سازمانی و رضایت شغلی بر تعهد سازمانی در مشاغل کوچک» انجام پذیرفت. ارتباطات سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی عوامل حیاتی برای ارتقای عملکرد سازمانی هستند. در این مقاله، ما تأثیرات ارتباطات سازمانی و رضایت شغلی را بر تعهد سازمانی ارزیابی کردیم. یافته های این پژوهش نشان می دهد که رضایت شغلی به جای ارتباطات سازمانی، مقدمه تعهد سازمانی است. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه، ارتباطات سازمانی و رضایت شغلی عوامل تعیین کننده معنی داری هستند که ۵,۷۸ درصد از تغییرات تعهد سازمانی را پیش بینی می کنند؛ بنابراین، ارتباطات سازمانی و رضایت شغلی بر تعهد سازمانی در مشاغل کوچک در ترکیه تأثیر قوی دارد.



در سال ۲۰۰۱ توسط آقای داوتینی و همکاران تحقیقی با عنوان «فرآیند ارتباطات سازمانی: مدل و مطالعه میدانی» انجام پذیرفت. در این مقاله بر سه ساختار فرآیند ارتباط تأکید دارد: راهبردهای ارتباطی مبتنی بر هدف، فرم پیام و رسانه. طبق یافته های این پژوهش، همانطور که انتظار می رود، مردم ویژگی های پیام و رسانه خاصی را برای استراتژی های خاص ترجیح می دهند. این یافته ها با استفاده از مصاحبه های پایان باز بیشتر مورد بررسی قرار می گیرند و همبستگی بین زمینه سازی و رسانه، اندازه پیام و سازماندهی پیام و همبستگی بین تأثیرپذیری و اندازه و رسمیت پیام است.



جدول ۱، جمع بندی متغیرهای پژوهش

| متغیرها  | نام نویسنده و سال پژوهش        |
|--|--------------------------------|
| رسمی شدن، تمرکز، محدوده کنترل، ارتباط موثر، رهبری تحول آفرین   | محمد یحیی و همکاران (۲۰۱۸)     |
| ارتباطات سازمانی، رضایت ارتباطی، تغییر دادن، دستاوردها/شکست ها، بعد ارتباطی، ارتباط نظارتی، ارتباطات فرعی، کیفیت رسانه | آیسا سادیا (۲۰۱۷)              |
| مدیریت پروژه، پردازش اطلاعات اجتماعی، انتشار   | پدرو اندراد رودریگز (۲۰۱۷)     |
| شناسایی موانع ارتباطی، عناصر زمینه ای، عناصر ساختاری، عناصر رفتاری   | مهدی خیراندیش و همکاران (۱۳۹۵) |
| رضایت ارتباطی، ابعاد واقعی، ابعاد واقعی اطلاعاتی، ابعاد اطلاعاتی، رضایت شغلی، ابعاد شغلی                               | دیوید پنکاس (۲۰۱۶)             |
| دینداری اسلامی، اخلاق کار اسلامی، عملکرد شغلی  | نویا زهرا و همکاران (۲۰۱۶)     |
| ارتباطات سازمانی، اثربخشی جریان ارتباطی، بهره وری کارکنان  | ایشا سادیا و همکاران (۲۰۱۶)    |
| اصول اخلاقی، فضیلت، حکمت، معنویت، ارتباط موثر  | مرادی و همکاران (۱۳۹۴)         |
| شیوه های ارتباطی سرپرست، نتایج شغلی کارکنان خدماتی، ابهام نقش کارمند خدمات   | مارک جولک (۲۰۱۵)               |
| اثربخشی ارتباطات سازمانی، انگیزه شغلی، رضایت شغلی  | علی دارچینی و همکاران (۲۰۱۴)   |
| کارایی، اطلاعات مرتبط، اطلاعات صحیح، اطلاعات سریع، اطلاعات به موقع   | رضا ابراهیم (۲۰۱۴)             |

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| ارتباط موثر، تغییر سازمانی موفق   | حسین زارعین (۲۰۱۳)               |
| اقدامات ارتباطی، رضایت از ارتباطات، تعهد موثر، رضایت شغلی   | فرزین فرهود و همکاران (۲۰۱۳)     |
| ارتباطات بین بخشی، مدیریت منابع انسانی، عملکرد سازمانی  | عظما حنیف گندال و همکاران (۲۰۱۲) |
| ارتباطات سازمانی، عوامل سازمانی، عوامل انسانی   | مزروعی و همکاران (۱۳۸۹)          |
| شیوه های ارتباطی، رضایت ارتباطی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی عاطفی   | جالیس کریر (۲۰۰۸)                |
| ارتباطات بین سازمانی، جهت گیری رابطه بلند مدت، حاکمیت شبکه، فناوری اطلاعات، عملکرد خریدار، عملکرد تامین کننده   | آنتونی پائولارج (۲۰۰۸)           |
| ارتباط برای اطلاع رسانی، ارتباط با هدف ایجاد جامعه، عدم اطمینان و عدم امنیت شغلی، آمادگی برای تغییر، تغییر موثر | ویم جی ال الوینگ (۲۰۰۵)          |
| اجزای ارتباطات سازمانی، کانال ارتباطی، سبک ارتباطی، محتوای ارتباطی، مسیر ارتباطی                                | فرهنگی و صفرزاده (۱۳۸۳)          |
| شرکت کننده و توسعه دهندگان، وسایل ارتباطی، ارتباطات سازمانی شبکه ای، سازمان                                     | دی وریس (۲۰۰۲)                   |
| ارتباطات سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی  | علی طالب اکینار (۲۰۰۲)           |
| ورودی های ارتباطی (وظیفه)، تاثیر ارتباطات (رابطه درک متقابل)  | داو تینی و همکاران (۲۰۰۱)        |

منبع: یافته های پژوهش

### نتیجه گیری و جمع بندی

ابتدا بر اساس جمع بندی مطالعات صورت گرفته به مدل و الگوی زیر دست میابیم:



شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش



با توجه به الگوی به دست آمده رهبری اخلاقی در سازمان ها به انضمام الگوهای ارتباطی که کاملاً در این پژوهش واکاوی شد منجر به تعهد و عملکرد سازمانی می‌شود.

در بررسی های بعمل آمده از تحقیقات بعمل آمده توسط محققین و مهمتر از آن در دیدگاههای ذکر شده، موضوع اخلاق به عنوان یکی از مولفه های ارتباطات سازمانی لحاظ نشده و به نظر می‌رسد مغفول مانده است که در صورت لحاظ آن به عنوان یک مولفه در موضوع ارتباطات سازمانی، موجب شفافیت و اثربخشی ارتباطات سازمانی می‌شود که در نهایت بر کیفیت خدمات ارائه شده تاثیر گذار است. بر این اساس، در فرایند به کارگیری افراد در پست‌های اداری مختلف، دارا بودن مهارت‌های ارتباطی و اخلاق باید به عنوان عوامل اثرگذار بر فرایندهای سازمانی و کیفیت خدمات مدنظر متولیان قرار گیرد. یک فرد با اخلاق در ارتباطات سازمانی، باید راستگو، مبرا از خطا و همچنین صادق باشد. این ناشی از اخلاق و ارزش های فردی و همچنین چگونگی تعریف مردم از "خوب و بد" است. اخلاق در ارتباطات سازمانی نه تنها به خود فرد مربوط می‌شود، بلکه به شدت مورد توجه سازمان‌ها، شرکت‌ها و نهادهای حرفه ای است. مشاغلی که شیوه‌های ارتباطی غیراخلاقی دارند، نمی‌توانند به اندازه‌آنهايي که ارتباط اخلاقی دارند، موثر باشند. به عنوان مثال، سازمان‌هایی با شیوه های ارتباطی غیراخلاقی، ممکن است با رعایت نکردن صراحت، شواهدی در مورد آسیب رساندن به محیط زیست یا نقض قانون را پنهان نمایند. در حالی که سازمان‌های دارای شیوه های ارتباط اخلاقی بلافاصله آن را برای مخاطبان خود شفاف می‌کنند. در این مثال، صراحت باعث موثرتر شدن کسب و کار می‌شود زیرا تمامی مشتریان خود، مشتریان احتمالی یا دایمی، ارائه دهندگان / تامین کنندگان یا سایر شرکت های وابسته را از خطرات احتمالی زیست محیطی یا نقض قانون، مطلع می‌کنند. به عبارت دیر، در این مثال، صراحت، باعث جلب اعتماد و نشان دادن حسن نیت می‌شود.

مسئله اخلاق در مدیریت در ایران از چند جهت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. مؤسسه لگاتوم (۲۰۱۹) در تازه ترین گزارش خود درباره وضعیت جهانی کامیابی که مؤلفه هایی چون سرمایه اجتماعی، وضعیت اقتصادی، وضعیت سیاسی و محیط کسب و کار در کشورها را بررسی می‌کند، ایران را در رتبه ۱۱۹ میان ۱۶۷ کشور جهان قرار داده است. سرمایه اجتماعی بر اساس شاخص هایی چون اعتماد، روابط اجتماعی، رفتارهای اخلاقی و مشارکت اجتماعی سنجیده می‌شود. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سه طرح تحقیقاتی جامع در سال‌های ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ سه موج پیمایش «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» را در ایران انجام داده است. ارزیابی نتایج این تحقیقات نیز روند نزولی اعتقاد ایرانیان به اخلاقی بودن جامعه شان را نشان می‌دهد.

اخلاق در سازمان‌های ایرانی نیز نسبت به اخلاق عمومی، وضعیت بهتری ندارد. فساد و اختلاس‌های بزرگ مالی از جمله مسائل قابل تأمل و نگران کننده در بخش های دولتی و خصوصی می‌باشند. براساس گزارش سازمان شفافیت جهانی (۲۰۱۸) ایران در سال های اخیر اغلب در گروه نزدیک به یک چهارم پایین جدول بوده است. تحقیقات انجام شده میان ایرانیان نیز رضایت بالایی از سازمان های دولتی و خصوصی را میان مردم نشان نمی‌دهد. بیش از ۸۵ درصد ایرانیان

«پارتی بازی» در سازمان ها را پس از بیکاری و گرانی، جدیدترین معضل مهم گریبان گیر جامعه می‌دانند و بیش از ۶۰ درصد آن‌ها معتقدند مدیران و کارکنان ایرانی از نظر وجدان کاری، وقت شناسی و رعایت قوانین و مقررات سازمانی عملکرد ضعیفی دارند (جوادی یگانه، ۱۳۹۴).

از طرفی، تمرکز این تحقیق بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران در سطح فردی بوده است. این موضوع به طور خاص ذیل تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران در سازمان قرار می‌گیرد. در رابطه با تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران اگرچه تحقیقات قابل توجه انجام شده است (روسلت<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ شوارتز<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۷، هلر<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) اما جدای از ضعف‌های نظری این مدل‌ها که به یافته‌های ناسازگار در تحقیقات تجربی منجر شده است، هیچ یک به طور خاص تصمیم‌گیری اخلاقی در مدیران را با رویکرد کیفی مورد بررسی قرار نداده‌اند.

بخشی از این مسئله که مدل‌های نظری موجود به یافته‌های سازگار در تحقیقات تجربی منجر نشده‌اند، به دلیل روش تحقیق به کار گرفته شده در تدوین این مدل‌ها بوده است (شوارتز، ۲۰۱۶). محققان معتقدند تصمیم‌گیری اخلاقی در اصلی‌ترین حالت یک مسئله فردی است و در نتیجه روش‌های کیفی که معنا را کشف می‌کنند، نیت و قصد فرد را درک می‌کنند، رفتار وی را تبیین می‌نمایند و آگاهی ما را نسبت به عوامل پشت تصمیم‌گیری اخلاقی ارتقا می‌دهند، انتخاب بهتری نسبت به روش‌های مرسوم کمی به عنوان روش پژوهش برای این حوزه تحقیقاتی می‌باشند. اغلب پژوهش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری اخلاقی تنها تلاش می‌کنند تأثیر تعداد اندکی متغیر را بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران در سازمان بسنجند. لزوم انجام تحقیقاتی که مستقیم خود فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان را مورد تحلیل قرار دهند و آن را به صورت نظری تجزیه و تحلیل کنند، احساس می‌شود.

## منابع

ابن الرسول، سید اصغر؛ احمدی، مریم (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل مؤثر در تحقق سازمان‌های نوآور. *مجله عصر فناوری اطلاعات*. شماره ۳۶.

احمد پور، محمود (۱۳۸۷). کارآفرینی ضرورت توسعه. ماهنامه تدبیر. شماره ۹۵.

احمدی، پرویز و مهسا پیشدار، (۱۳۸۹)، یادگیری سازمانی و نوآوری، سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران، پژوهشکده علوم خلاقیت شناسی، نوآوری

اخوان، پیمان؛ ابوعلی، مرتضی (۱۳۸۹). بررسی نقش مدیریت دانش در نوآوری. سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، تریز و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران. تهران. خانه معلم.

امیری، علیرضا (۱۳۸۹). راهبرد نوآوری؛ عوامل رشد، چالش‌ها و موانع. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز: ۲۷ و ۲۸ بهمن‌ماه.

<sup>13</sup> Rousselet

<sup>14</sup> Schwartz

<sup>15</sup> Heyler

خادمیان، عبدالله (۱۳۸۵). خلاقیت و نوآوری در آموزش و پرورش. فرهنگ آموزش، سال دوم.

دادمهر، محمدصادق (۸۹-۱۳۸۸). تأثیر فن آوری بر ارتباطات سازمانی. فصلنامه بانک صادرات ایران، شماره ۵۰ و ۵۱

دانایی فرد، حسن؛ رجبزاده، علی و حصیری، اسد (۱۳۸۸). ارتقاء اعتماد درون سازمانی در بخش دولتی: بررسی نقش شایستگی مدیریتی مدیران. پژوهش‌های مدیریت. سال دوم، شماره چهارم.

دعایی، حبیب اله؛ فراچی، محمدمهدی؛ همایونی، محمدحسین (۱۳۸۸). نقش بالنده سازی کارکنان در بهبود اعتماد متقابل آنان به مدیران. پژوهش‌نامه مدیریت تحول (پژوهش‌نامه مدیریت)، (۱)۱

سعیدی کیا، مهرزاد (۱۳۸۸). فرهنگ سازمانی مشوق نوآوری سازمانی. ماهنامه تدبیر. شماره ۲۰۹

شریفیان ثانی، مریم (۱۳۸۰). سرمایه اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب نظری. فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۲، صص. ۸-۵

طالعی فر، رضا؛ حاتمی نسب، سید حسن؛ فتحی، حبیب (۱۳۸۹). فرهنگ سازمانی ابزاری تأثیرگذار در جهت نیل به خلاقیت و نوآوری سازمانی. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز: ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه.

علیزاده سوادکوهی، مهدی و اسلامی، سارا (۱۳۹۱). تأثیر ارتباطات سازمانی و برنامه‌ریزی راهبردی بر مدیریت بحران شهرداری تهران. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، دوره دوم، شماره اول.

فاضل امیر، کمالیان امین رضا، خجسته غلامرضا، فاضل علی. نقش اعتماد در نوآوری سازمانی: پژوهشی در یک سازمان ایرانی بخش خدمات. ۱. ۱۳۹۰؛ ۲۴ (۳): ۷۱-۸۹

فروگذار، حامد؛ نمازی، نوید رضا و حمیدی، وحید رضا (۱۳۸۹). ارزیابی ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی در کارآفرینی. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز: ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه.

مرتضوی، سعید و مهربان، حمید (۱۳۸۳). بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی دبیران. بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی دبیران. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال چهارم، شماره شانزدهم.

مزروعی، حسین؛ بازرگانی، محمد؛ غضنفری، احمد؛ و فرهی بو زنجانی، برزو (۱۳۸۸). ارائه الگوی ارتباطات سازمانی برای یک سازمان نظامی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال دوم، شماره ۱.

مشفق، زهت الزمان (۱۳۸۸). رابطه بین ابعاد عدالت سازمانی، اعتماد، تعهد مستمر و عاطفی با خودکارآمدی نقش مدیران آموزشی شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

موسوی، محمدمهدی؛ زارعی متین، حسن؛ طهماسبی، رضا (۱۳۸۸). نقش مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی در اعتمادسازی: بررسی روابط بین ابعاد فرهنگی گلوب (GLOBE) و اعتماد. علوم مدیریت ایران، ۱۵

- مهرداد، علی؛ دهقان، الهام؛ گلپور، محسن؛ و شجاع، علی (۱۳۹۱). رابطه مؤلفه‌های سلامت روان‌شناختی محیط کار با تعهد سازمانی و اعتماد سازمانی کارکنان شرکت پالایش گاز سرخون و قشم. دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی. سال سیزدهم، شماره ۲، (پیاپی ۴۸).
- میرکمالی، سید محمد؛ سبحانی نژاد، مهدی و یوزباشی، علیرضا (۱۳۸۶). بررسی رابطه هوش هیجانی با گرایش به تحول سازمانی مدیران آموزش و پرورش استان اصفهان، مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی، سال سی و هفتم، شماره ۴.
- میرکمالی، محمد (۱۳۷۸). رهبری و مدیریت آموزشی، چاپ پنجم، تهران: نشر سیطرون،
- نیکنامی، مصطفی؛ تقی پور ظهیر، علی؛ دلاور، علی و غفاری مجلج، محمد (۱۳۸۸). طراحی و ارزیابی مدل علی خلاقیت و نوآوری مدیران آموزشی شهر تهران. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. پیش شماره ۵، واعظی، مظفرالدین؛ چوپانی، حیدر و فشالنج، لیلا (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی. سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، تریز (TRIZ) و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران. تهران: خانه معلم، ۵ و ۶ آبان ماه
- هاشمی، شهناز (۱۳۸۵). نقش ارتباط فردی و جمعی در اشاعه نوآوری‌ها در آموزش و پرورش. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۱۵، سال پنجم.
- یزدخواستی، بهجت و شیرازی، سمانه (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز: ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه.
- Aslam khan, M. Afzal, H. & Rehman, K.U. (2009). Impact of task conflict on employee's performance of financial institutions. *European Journal of Scientific Research*, 27(4), 479-487.
- Cazier J. A, Shao B. M & Louis. R. D. St, (2007), Sharing information & building trust through value congruence, *Information Systems Frontiers*, 9(5):515-529
- Chang, C. P, Chuang, H. W & Bennington, L (2011). Organizational climate for innovation and creative teaching in urban and rural schools. *Qual Quant*, 45:935-95.
- Chen, M.H, Chang, Y.C & Hung, S.C (2008). Social Capital and Creativity in R&D Project Team. *R&D Management*, 38(1), pp.21-34.
- Coleman, James S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Vol.94, pp.95-120.
- Ellonen Riikka, Blomqvist Kirsimarja, Puumalainen Kaisu (2008), The role of trust in organizational innovativeness. *European Journal of Innovation Management*, 11(2): 160-181.
- Haelermans, C & Witte, K. D (2012). The role of innovations in secondary school performance – Evidence from a conditional efficiency model. *European Journal of Operational Research*. 223: 541-549
- Hite, J. M; Williams, E. J; Hilton, S.C & Baugh. S.C (2006). The role of administrator characteristics on perceptions of innovativeness among public school administrators. *Education and Urban Society*, Vol. 38 No. 2, 160-187.
- Kohtamaki, M, Kekale, T & Vitala, R. (2004). Trust and Innovation: from spin-off idea to stock exchange. *Creativity and Innovation Management*, 13(2), pp.75-88.

- Molina-Moralesa, F. X, Martinez-Fernandez M. T and Torlo, V. J(2011). The Dark Side of Trust: The Benefits, Costs and Optimal Levels of Trust for Innovation Performance. *Long Range Planning*, 44: 118-133
- Pors,N.O(2007). “Globalisation,culture and social capital: library professionals on the move”.*Library Management*.28(4-5).
- Ruder, Gary J(2003). the relationship among organizational justice, trust, and role breadth self-efficacy. Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy in human development
- Ruppel, C.P & Harrington, S.J(2000). The Relationship of Communication, Ethical Work Climate, and Trust to Commitment and Innovation. *Journal of Business Ethics*. 25: 313–328,
- Saunders MNK and Thornhill A (2003) Organisational justice, trust and the management of change: An exploration *Personnel Review*. 32.3, 360-374
- Sharma, R(2005). Identifying a Framework for Initiating, Sustaining and Managing Innovations in Schools. *Psychology and Developing Societies*. 17, 1
- Shockley-Zalabak, P. Ellis, K. & Winograd, G. (2000). Organizational trust: what it means, why it matters, *Organization Development Journal*, 18 (4), 35-48.
- Tsai, W.& Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intra firm networks. *Academy of Management Journal*, 41, pp.464-476.
- Ussahawanitchakit, P. (2008). Impacts of Organizational Learning on Innovation Orientation and Firm Efficiency: an Empirical Assessment of Accounting Firms in Thailand. *International Journal of Business Research*, 8(4), 1-12
- Watson, G.W. & Papamarcos, S.D. (2002). Social capital and organizational commitment. *Journal of Business and Psychology*, 16(4), pp. 537-552.
- Weber,B and Weber,CH(2007).Corporate venture capital as a means of radical innovation:relational fit, social capital, and knowledge transfer. *Journal of Engineering & Tecnology*, 24(1–2):11–35
- Yu Lin, Chieh. (2007). Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China. *Journal of Technology Management in China* 2(1): 22-37.

## Provide a model of organizational communication with an ethical approach

Hossein Eslami<sup>1</sup>  
Mohammad Ataei<sup>2</sup>

Date of Receipt: 2022/01/21 Date of Issue: 2022/02/11

### Abstract

Communication is one of the most important tools of civilized society and it can be said that communication is the most important factor of human development and excellence. As communication is vital for civilized human beings, it is vital for organizational operations, the formation and survival of the organization. One of the challenges facing communication is not addressing the role of ethics in this issue. Ethics in organizational communication is not only related to the individual, but also is highly regarded by organizations, companies and professional institutions. This study with a review approach examines the studies and research of the past twenty years and tries to extract Effective solutions and finding a study vacuum. Given the above and the studies and research done on organizational communication, it seems that ethics is considered as principles, values, ethics and beliefs that have a significant role in enriching the overall life of individuals in research is low. It shows that members of organizations are usually well aware that they must apply ethics in organizational communication to promote well-being and goodwill. When people apply these in organizations, they can not only create friendly and intimate relationships with other members, but also achieve organizational goals (organizational performance and job satisfaction) and improve the overall structure of the organization. Give.

### Keywords

Organizational communication, ethics, model

1. Ph.D student in Public Management, majoring in Organizational Behavior, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran. (H.eslami2022@gmail.com)
2. Faculty and assistant professor of Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran. (Mohamatai@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی