

رابطه بین فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی با مورد کاوی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (رادیو)

دکتر عباسعلی قیومی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (نویسنده مسئول) a_ghaiyoomi@iaui.ac.ir

سارا پورجعفر، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی فرهنگی

شیمای شعله‌کار، دانشجوی دکترای مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

چکیده

فرهنگ سازمانی، نوعی برنامه‌ریزی اندیشه جمعی است که در سالیان اخیر به عنوان یک تفکر غالب در عرصه سازمان‌های مطرح بوده است. این اندیشه جمعی، متمایز کننده اعضا از یک گونه به گونه دیگر است. هر کس به نوعی با جمع و گروه‌های انسانی کار کرده باشد، از وجود این پدیده مهم سازمانی آگاه است. این مقاله به منظور «بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی با مورد کاوی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (رادیو)» انجام شده است. این تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی است. روش‌های جمع‌آوری داده‌ها فیش برداری از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب، مقاله و پایان‌نامه و همچنین استفاده از پرسشنامه می‌باشد و نوع پرسشنامه مورد استفاده «پرسشنامه محقق ساخته» می‌باشد. اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۵۶) بدست آمده و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق، مدیران و کارشناسان شبکه‌های رادیویی و واحدهای ستادی معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران می‌باشد که تعداد مدیران آن ۱۹۱ نفر و کارشناسان و برنامه‌سازان ۱۷۰۰ نفر و جامعه آماری در کل ۱۸۹۱ نفر که تعداد نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان ۳۱۷ نفر خواهد بود. در این تحقیق از آمار استنباطی و توصیفی استفاده شد. سپس به منظور بررسی وضعیت هر یک از مؤلفه‌ها نیز از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد و در نهایت به منظور مطالعه روابط بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی استفاده گردید. و برای تأثیر وجود روابط برای بررسی کیفیت رابطه از آزمون رگرسیون استفاده شد. نتایج حاصل از سؤالات مقاله به شرح زیر است:

- بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین چگونگی هدف‌گذاری سازمان و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- بین معیار عملکرد و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- بین شیوه پیروی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- بین منبع قدرت و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- بین نحوه تصمیم‌گیری و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- بین انگیزش و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- بین سبک رهبری و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- بین معیار ارزشیابی اعضاء و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- بین مرجع اختیار و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، فناوری‌های نوین ارتباطی، تکنولوژی، اینترنت، رادیو.

مقدمه

فرهنگ یک سلسله از باورها و اعتقادات عجین شده در انسان است که ضمیر ناخودآگاه او را هدایت می‌کند و در سه لایه مفروضات اساسی، ارزش‌ها و هنجارها و مصنوعات وجود انسان را اشغال کرده است. (رضایی، ۱۳۸۸)

همچنین فرهنگ یکی از ابعاد محتوایی سازمان می‌باشد که با در نظر گرفتن نقش و اهمیت آن به مثابه روح حاکم، بعنوان و پیوند دهنده رفتارها و روابط در سازمان‌ها عمل می‌نماید. بررسی نوشته‌های اندیشمندان مدیریت، نشان دهنده این واقعیت است که فرهنگ سازمانی، رفتار کارکنان را شکل می‌دهد و با عنایت به اینکه فرهنگ سازمانی تأثیر زیادی بر رفتار مدیران و کارکنان در تمامی سطوح دارد، آنها با قدرت می‌توانند توانائی یک سازمان را در تغییر جهت گیریهای استراتژیک، تحت تأثیر قرار دهند.

از طرفی ابزارهای نوین ارتباطی ترکیبی از چندین تکنولوژی شامل وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است. این مثلث فناوری، انسان‌ها را در ضبط، ذخیره سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می‌نماید. فناوری های نوین ارتباطی تکمیل کننده امکاناتی است که وسایل ارتباطی گذشته ارائه می‌کرده‌اند. این فناوری‌ها ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که آنان را از وسایل ارتباطی قدیمی متمایز می‌سازد. از ویژگی‌ها و خصوصیات فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در عصر حاضر می‌توان به تعاملی بودن، ناهمزمانی، ظرفیت بالای اطلاع رسانی، فردی شدن، کنترل از سوی مخاطبان، تکثر و فراوانی، نفوذ، تحرک، تمرکز زدایی، جهان‌گرایی، تبدیل پذیری، اتصال پذیری اشاره کرد. فرهنگ سازمانی از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است نظر به اینکه برنامه‌های جدید تحول بیشتر به تحول بنیادی سازمانی نگاه می‌کند از این‌رو هدف این برنامه‌ها تغییر و تحول فرهنگ سازمان است. این مقاله در صدد است که رابطه‌ی میان فرهنگ سازمانی و بکارگیری فناوری های نوین ارتباطی در جهت پیشرفت، آن هم در یک رسانه‌ای مثل رادیو که سریعترین و فراگیرترین وسیله ارتباطی است را بررسی نماید. در این مقاله مؤلفه های فرهنگ سازمانی از دیدگاه کوئین که شامل (چگونگی هدف گذاری سازمان، معیار عملکرد، شیوه پیروی، منبع قدرت، نحوه تصمیم گیری، انگیزش، سبک رهبری، معیار ارزشیابی و مرجع اختیار) می‌باشد را متغیرهای وابسته و بکارگیری فناوری های نوین ارتباطی را متغیر مستقل در نظر گرفته و رابطه میان آنها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مبانی، مفاهیم و چارچوب نظری

از تقسیم بندی‌هایی که در زمینه فرهنگ سازمانی ارائه شده و شاید جامع ترین آنها باشد و این تحقیق نیز با تکیه بر آن انجام گرفته است، تقسیم بندی «کوئین و کرث» می‌باشد. کوئین و کرث فرهنگ سازمانی را ارزشهای اصلی، مفروضات، تفسیرات در رویکردهایی که ویژگیهای یک سازمان را مشخص می‌کند، می‌دانند که در چهارگونه فرهنگ سازمانی نمایان می‌شود. این چهارگونه شامل فرهنگ سلسله مراتبی، فرهنگ عقلایی، فرهنگ ایدئولوژیک و فرهنگ توافقی می‌باشند و ۹ مؤلفه عمده سازمانی را که در هر یک از انواع فرهنگ های سازمانی وضعیت خاصی دارند، معرفی کرده اند که عبارتند از:

هدف سازمان، معیار عملکرد سازمان، مرجع اختیار در سازمان، منبع قدرت، نحوه تصمیم گیری، سبک رهبری، شیوه پیروی و قبول، معیار ارزشیابی اعضا و انگیزش کارکنان (کوئین، ۱۹۹۹: ص ۲۸)

در ذیل هر یک از مؤلفه های عمده سازمانی را که در هر یک از انواع فرهنگ های سازمانی وضعیت خاصی دارند، تعریف گردیده اند:

فرهنگ سلسله مراتبی

به فرهنگی گفته می‌شود که در آن ترتیب تقدم تنظیم مشاغل در یک سازمان بر حسب مرتبه است به نحوی که دارنده یک پست در یکی از مراتب در مقابل دارنده شغل در مرتبه بالاتر، برای ادای وظایف، مسئولیت داشته باشد.

(کوننز، ۱۳۸۲، ص ۴۴۵). تصمیمات در این قبیل سازمان‌ها براساس تجزیه و تحلیل‌های واقعی گرفته می‌شود و رهبران گرایش به حفاظت و احتیاط دارند.

فرهنگ عقلایی (بازار)

اساس مفروضات و ارزشهای بنیادی فرهنگ بازار بر پایه اهداف روشن و استراتژی پرتکاپو به سوی سودآوری و کارایی سوق می‌یابد. سازمان‌های بازار محور، تمایل به حفظ موقعیت رقبا با ثابت قدمی در اهداف، رقبا را مغلوب می‌کنند. در این فرهنگ، کار نتیجه مدار می‌باشد. رهبران بادوام و ثابت قدم هستند و آن چیزی که باعث پیوند اجزاء به یکدیگر می‌شود تاکید بر پیروزی و مفاهیم بلند مدت، عملیات رقابتی و تاکید بر دستیابی به موفقیت و تحقق اهداف است. عبارت موفقیت در این فرهنگ، شراکت و نفوذ در بازار تعریف شده است. (کویین، ۱۹۹۹: ص ۴۹-۵۹)

فرهنگ ایدئولوژیک (ادهوکراسی)

در این فرهنگ، قصد و نیت متعلق به تمام کارکنان است و کنترل از طریق هنجارهای مشترک صورت می‌گیرد (میرسپاسی، ۱۳۸۰، ص ۲۷). بعد از تغییر جهت جهانی از عصر صنعتی به عصر اطلاعات چهارمین شکل از فرهنگ پدیدار گشت. این شکل از فرهنگ پاسخگوی محیط‌های پرتلاطم و آشفته و شرایط پرشتاب قرن ۲۱ است. آنچه موجب اختلاف ویژگیهای این فرهنگ با فرهنگ‌های پیشین می‌گردد، مفروضات بنیادی این فرهنگ می‌باشد. نوآوری، ابداع، ابتکار و پیشگامی مفروضاتی هستند که سازمان‌ها با تدارک خدمات و محصولات جدید آتی از طریق آنها به موفقیت دست می‌یابند. فرهنگ ادهوکراسی وظیفه اصلی مدیریت را پرورش کارآفرینی، خلاقیت و تاکید بر برتری جویی می‌داند و از نوآوری برای رسیدن به سودآوری و منافع بهره می‌گیرد. هدف فرهنگ ایدئولوژیک (ادهوکراسی)، حمایت از معیار عملکرد می‌باشد. تصمیم‌گیری در چنین سازمان‌هایی بر مبنای بینش گرایش رهبران به ریسک‌پذیری و مبتکر بودن گرفته می‌شود و کارمندان باتعهد در اجرای ارزش‌های سازمانی وادار به قبول تصمیمات می‌شوند. (برون، ۱۹۹۵: ص ۲۱).

فرهنگ توافقی یا مشارکت (قومی)

در این فرهنگ استراتژی‌ها از طریق تبادل نظر و تنظیم متقابل اعضای سازمان صورت می‌گیرد و در واقع از یک مرکزیت رهبری خاص تبعیت نمی‌کند (میرسپاسی، ۱۳۸۰، ص ۸۲). در فرهنگ توافقی محیط بسیار دوستانه است و افراد در کار با هم سهیم‌اند و سازمانی بی‌شبهت به یک خانواده گسترده نیست. رهبران و سرپرستان سازمان به شکل پدرانه نظاره‌گر هستند. آنچه سازمان را پیوند می‌دهد وفاداری و رسم و عادات و اعتقادات است. تعهد به میزان بالایی در افراد سازمان وجود دارد. سازمان بر منافع بلند مدت توسعه منابع انسانی و همبستگی و انسجام و روحیه افراد تاکید بسیار زیادی دارد. (کویین، ۱۹۹۹: ص ۴۹-۵۹)

هدف سازمان

هدف عبارت است از غایت یا نهایی که جوامع برای تحقق بخشیدن به آن سازمان‌هایی را بوجود آورده‌اند.

(طیبی، ۱۳۸۴: ص ۶۱).

معیار عملکرد سازمان

تعیین معیار برای سازمان‌ها به آنها کمک می‌کند که به این پرسش که چرا منابع صرف این فعالیت‌ها می‌شوند جواب دهند. (طیبی، ۱۳۸۴: ص ۶۱)

آرمسترانگ و بارون ۱ عنوان کرده‌اند که معیارهای عملکرد باید:

با معیارها و اهداف استراتژیک که از نظر سازمانی مهم بوده و عملکرد کسب و کار را پیش می‌برند، مرتبط باشد.

با اهداف و پاسخگویی گروه‌ها و افراد مورد نظر مرتبط باشند.

داده یا مدارکی که به عنوان مبنای اندازه‌گیری در دسترس هستند را نشان دهد.

قابل اثبات باشند، اطلاعاتی ارائه دهند که حد انتظارات برآورده شده را تایید نماید.

تا حد امکان در انطباق با هدف ارزیابی و دسترسی به داده‌ها دقیق باشند. مبنای معتبری برای بازخورد و اقدام ارائه دهند (آرمسترانگ، ۱۳۸۵: ص ۶۱).

منبع قدرت و مرجع اختیار در سازمان

قدرت یک مفهوم بسیار گسترده تر از اختیار است. قدرت به توانایی افراد یا گروه‌ها در برانگیختن یا نفوذ کردن در باورها یا کنش‌های اشخاص یا گروه‌های دیگر اشاره دارد. اختیار در سازمان به قدرت در یک پایگاه سازمانی گفته می‌شود که در گرفتن تصمیم‌هایی که بر دیگران اثر می‌گذارد، بکار برده می‌شود. در حقیقت اختیار نیز قدرت است، ولی قدرت در یک موقعیت سازمانی (کونتز، ۱۳۸۲: ص ۴۴)

نحوه تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری، کار اصلی مدیران را تشکیل می‌دهد، زیرا آنان پیوسته درباره آنچه باید انجام شود، چه کسی باید کار را به انجام برساند، زمان انجام کار، مکان اجرای کار و گاهی حتی درباره شیوه انجام آن، تصمیم‌گیری کنند. تصمیم‌گیری قسمت مهمی از فعالیت‌های مدیران را تشکیل داده و در واقع جوهره مدیریت است. (پاریزی، ۱۳۸۲: ص ۱۷۱).

سبک رهبری

طرح کلی اقدامات رهبر به نحوی که توسط کارکنان برداشت می‌شود (پاریزی، ۱۳۸۲: ص ۴۲۷). نحوه استفاده رهبر از قدرت و نفوذ را سبک رهبری می‌گویند. بسیاری از صاحب‌نظران مدیریت بر این باورند که سبک رهبری مدیر تحت تاثیر نحوه نگرش وی به نقش خود و کارکنانش قرار دارد. اگر او کارکنان را افرادی تحت امر خود محسوب کند، احتمالاً از سبکی آمرانه و محافظه کار استفاده می‌کند در حالی که اگر کارکنان را همکاران خود بشمار آورد و چنین فرض کند که او فقط مسئولیت بیشتری در مقایسه با کارکنان دیگر بر عهده دارد، ممکن است از سبک‌های مشارکتی و لیبرال استفاده کند. (رضائیان، ۱۳۸۵: ص ۴۲۳-۴۲۸)

شیوه پیروی و قبول

روشی است که اعضاء از چیزی یا کسی تبعیت می‌کنند (پاریزی، ۱۳۸۲: ص ۲۲۲). منظور نحوه پذیرش و تمکین پرسنل سازمان از کسی یا چیزی است و این بستگی به این موضوع دارد که رهبران سازمان فرهمند یا غیرفرهمند (سنتی) باشند. رهبر فرهمند کسی است که به پیروان خود الهام بخشد تا آنها منافع خویش را فدای منافع سازمان کنند و این فرد می‌تواند اثراتی عمیق و وسیع بر پیروان خود داشته باشد. این دسته از افراد با توسل به نیروی شخصی و توانایی‌های فردی می‌توانند افراد را متحول سازند و اهمیت ارزش کارها را در وجود آنان تزریق کنند. برای مثال، امکان دارد یک پیرو در حمایت از رهبر بگوید:

«اگر آن رئیس یا رهبر به من دستور دهد، من پای برهنه وارد آتش می‌شوم»

معیار ارزشیابی اعضاء

ارزیابی عملکرد به کاربرد تکنیک‌های مختلف برای تولید اطلاعات عملکردی محدود می‌شود. (گریلینگ، ۲۰۰۶: ص ۲) فلسفه ارزیابی امروزی بر کارکرد کنونی و هدف‌های آینده کارکنان پا می‌فشارد و بر مشارکت کارکنان در تعیین اهداف به صورت متقابل و به یاری سرپرست تأکید می‌کند. عمده‌ترین نشانه‌های نمایان فلسفه ارزیابی امروزی عبارتست از:

سوگیری برای کارکرد؛

تمرکز روی هدف‌ها و آماج‌ها؛

تعیین هدف‌ها با رایزنی متقابل میان سرپرست و کارمند.

انگیزش کارکنان

انگیزش عبارتست از برانگیختن کارکنان به انجام کاری به منظور رسیدن به اهداف مطلوب در سازمان. انگیزه می‌تواند سازنده یا مخرب باشد. انسان‌های دارای انگیزه از خود کنترلی بالایی برخوردارند و برعکس انسان‌های فاقد انگیزه

فناوردقت كنترل هستند. روابط رسمي موجب كشتن انگيزه در كاركنان مي‌شود و به عبارت ديگر مبنای انگيزش در كاركنان روابط غيررسمي است. (افجه، ۱۳۸۵:ص ۱۵۳-۱۵۴).

فناوري اطلاعات و ارتباطات

تأکید صاحب نظران در تعاریف خود از فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور عمده بر فناوری است که دریافت، انتقال، بازیابی پردازش و نگهداری و نمایش اطلاعات را انجام می‌دهد. اما با وجود این اشتراک نظر، پژوهشگران مختلف درباره زمان پیدایش ICT نظرات مختلفی را مطرح کرده اند. از نظر برخی پیدایش این فناوری را با چنین تعریفی می‌توان، مقارن با پیدایش انسان و ارتباط وی با محیط و سایر موجودات اطراف دانست. با کنار هم گذاشتن نظرات مختلف و با توجه به فناوری گوناگون می‌توان چهار دسته بندی تاریخی را درباره زمان پیدایش سیر تحول انواع ICT مطرح کرد:

دایره المعارف علوم فناوری مک گرومیل فناوری را دانش و عمل نظام یافته در فراگردهای عموماً صنعتی می‌داند که البته قابل تعمیم به فعالیت های دیگر نیز می‌باشد. دایره المعارف امریکا فناوری را شیوه‌های ساختن اشیاء و انجام کار تعریف می‌نماید. فرهنگ لاروس مطالعه ابزار، شیوه‌ها و روش های مورد استفاده در حوزه‌های گوناگون صنعت را فناوری می‌خواند. شریف نواز در کتاب خود، مدیریت انتقال تکنولوژی، فناوری را پدیده‌ای متشکل از دور کن سخت‌افزار و نرم افزار بیان می‌دارد که منظور از سخت افزار هر گونه وسیله و ابزار مادی است و منظور از نرم افزار آگاهی از شیوه انجام کار و یا فوت و فن بکارگیری ابزار هاست(شریف نواز، ۱۳۶۷:ص ۴۰).

اسکاپ علاوه بر سخت افزار و نرم افزار از نیروی انسانی مدیریت نیز نام برده است و معتقد است که فناوری حاصل ارتباط متقابل این چهار جزء ابزاری در خدمت نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جامعه است.

رابطه فناوری و فرهنگ سازمانی

نقش فناوری در رابطه با فرهنگ سازمانی در چند حالت متصور است:

-عدم برنامه ریزی برای به کارگیری فناوری:

در این حالت فناوری وارد می‌شود و در تقابل با فرهنگ سازمانی قرار گرفته او آثار خود را بدون آنکه کنترل شود بر جای می‌گذارد.

-برنامه ریزی تغییر یا ایجاد فرهنگ برای به کارگیری فناوری:

در این حالت، اسب تروا، خود وارد نمی‌شود بلکه مدیران آن را ساخته، سربازهای مناسب را در آن پنهان کرده و وارد شهر می‌کنند. در این حالت ایجاد تغییرات در کنترل و طبق برنامه خواهد بود، هر چند ممکن است تغییراتی خارج از کنترل نیز رخ دهند.

سربازانی که مدیران آنها را در این اسب تروا پنهان می‌کنند عبارتند از:

چشم انداز و استراتژی؛

کسب اعتماد کارکنان و جاری ساختن چشم انداز و استراتژی در تاروپود سازمان؛

استفاده از ابزارهای فناوری برای هم‌نوآوری کارکنان؛

همسو کردن ارزش های افراد با ارزش های سازمان؛

تغییر و بهینه سازی فرایندهای کسب و کار؛

استفاده از سایر روش‌ها مانند TQM ...

استفاده از فناوری برای ایجاد تغییر های فرهنگی مورد نظر:

در مقطعی از زمان لازم است که خارج از یک برنامه یکپارچه و کلان برای ایجاد و یا تغییر فرهنگ خاصی اقدام کرد. فناوری و ابزارهای آن می‌تواند کمک مؤثری در این زمینه بکند. با به کارگیری یک فناوری خاص و سعی در جا انداختن آن، تغییر فرهنگی مورد نظر حاصل می‌شود. برای مثال می‌تواند از اتوماسیون اداری برای ایجاد فرهنگ نظم و سرعت در روابط اداری استفاده کرد و سازمان را از کمرختی بیرون آورد.

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

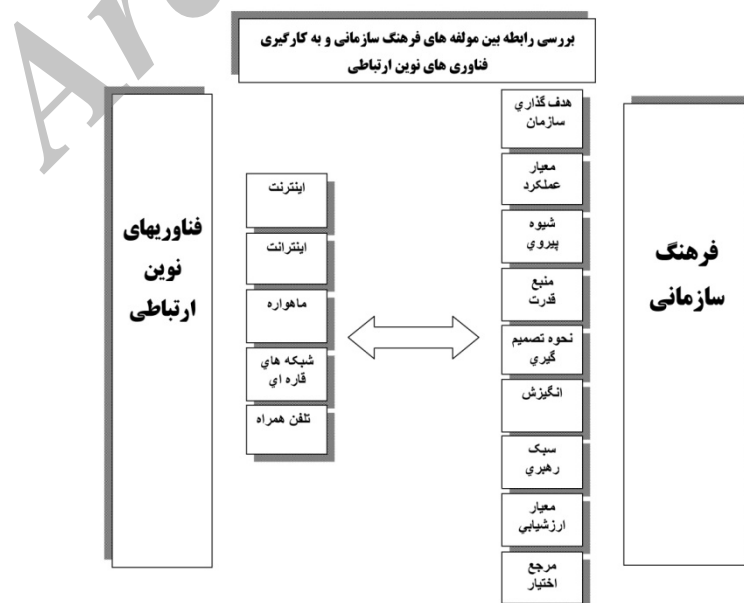
بین مؤلفه های فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

- ۱- بین چگونگی هدف گذاری سازمان و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین معیار عملکرد و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین شیوه پیروی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین منبع قدرت و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- ۵- بین نحوه تصمیم گیری و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین انگیزش و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- ۷- بین سبک رهبری و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- ۸- بین معیار ارزشیابی اعضاء و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.
- ۹- بین مرجع اختیار و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

مدل مفهومی

متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و شرح چگونگی بررسی و اندازه گیری متغیرها:



روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این مقاله از لحاظ هدف، کاربردی است چون نتایج آن برای مدیران و کارشناسان و برنامه سازان و همه ی دست اندرکاران در حوزه رسانه مورد استفاده قرار خواهد گرفت. و از لحاظ میزان درجه کنترل، میدانی و از لحاظ نحوه جمع آوری اطلاعات نیز از نوع تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) می باشد، در این تحقیق از نوع تحقیق همبستگی برای دستیابی اهداف بهره گرفته شده است و جمع آوری داده ها از جامعه آماری با استفاده از پرسشنامه است.

سوال اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه «آیا بین مؤلفه های فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد؟» برای رسیدن به پاسخ این سوال قدم اول شناخت مولفه های فرهنگ سازمانی در معاونت صدا (راديو) است. و در صورت اثبات وجود رابطه معنی دار میان متغیرهای مستقل با وابسته در قدم بعد می توان به وجود رابطه میان مولفه های فرهنگ سازمانی و به کارگیری فن آوری های نوین ارتباطی در رسانه رادیو پی برد.

جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان شبکه های رادیویی و واحدهای ستادی معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران می باشد که تعداد مدیران آن ۱۹۱ نفر و کارشناسان و برنامه سازان ۱۷۰۰ نفر و جامعه آماری در کل ۱۸۹۱ نفر می باشد.

در این تحقیق از روش نمونه گیری طبقه ای با انتساب متناسب و تصادفی استفاده شده است و تعداد نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان ۳۱۷ نفر خواهد بود که از مدیران ۱۰۰ نمونه و از کارشناسان و برنامه ریزان ۲۱۷ نمونه انتخاب شده اند.

بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات

با توجه به روش های آماری بکار رفته اطلاعات جمع آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج زیر بدست آمد. لازم به توضیح است که به منظور نحوه تجزیه و تحلیل و اثبات و رد فرضیه ها و پرهیز از تکرار مطالب فقط روش تجزیه و تحلیل و محاسبات فرضیه اول ذکر و برای سایر فرضیه ها فقط نتایج بیان می گردد.

فرضیه اول: به نظر می رسد بین هدف گذاری سازمان و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه معنی داری وجود دارد.

آزمون ضریب همبستگی پیرسون رابطه هدف گذاری سازمان و به کارگیری فناوری های نوین

ضریب همبستگی	.141(*)
سطح معنی داری	.013
تعداد پاسخگویان	317

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/013$ برابر با $R=0/141$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می شود. بنابراین نتیجه می گیریم هرچه قدر میزان هدف گذاری سازمان افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین معیار عملکرد و به کارگیری فناوری های نوین رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/215$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می‌شود بنابراین نتیجه می‌گیریم هرچه قدر میزان معیار عملکرد افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می‌یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

فرضیه سوم: بین شیوه پیروی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/209$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می‌شود بنابراین نتیجه می‌گیریم هرچه قدر میزان شیوه پیروی افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می‌یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

فرضیه چهارم: بین منبع قدرت و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/003$ برابر با $R=0/171$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می‌شود بنابراین نتیجه می‌گیریم هرچه قدر میزان منبع قدرت افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می‌یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

فرضیه پنجم: بین انگیزش و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/224$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می‌شود بنابراین نتیجه می‌گیریم هرچه قدر میزان انگیزش افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می‌یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

فرضیه ششم: بین سبک رهبری و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/388$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می‌شود بنابراین نتیجه می‌گیریم هرچه قدر میزان سبک رهبری افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می‌یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

فرضیه هفتم: بین معیار ارزشیابی اعضاء و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/002$ برابر با $R=0/174$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می شود بنابراین نتیجه می گیریم هرچه قدر میزان سبک رهبری افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

فرضیه هشتم: بین مرجع اختیار و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/174$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می شود بنابراین نتیجه می گیریم هرچه قدر میزان مرجع اختیار افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

فرضیه نهم: بین نحوه تصمیم گیری و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0/125$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می شود بنابراین نتیجه می گیریم هرچه قدر میزان نحوه تصمیم گیری افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

فرضیه دهم: بین فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۱۷ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری $\alpha=0/000$ برابر با $R=0$ محاسبه شده است. از آنجا که این سطح معنی داری از سطح معنی داری مورد نظر ما $\alpha=0/05$ کوچکتر است مدرک کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر ما رد و فرضیه اصلی ما تایید می شود بنابراین نتیجه می گیریم هرچه قدر میزان فرهنگ سازمانی افزایش یابد میزان به کارگیری فناوری های نوین نیز افزایش می یابد و رابطه این دو متغیر مقارن است و ضریب همبستگی هرچه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی بودن رابطه بین دو متغیر است.

نتیجه گیری

با جمع بندی نتایج بدست آمده در تحقیق مشخص شد که بین مولفه های فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (رادپو) رابطه معناداری وجود دارد و چون این رابطه دو طرفه است به کارگیری فن آوری های نوین ارتباطی نیز بر فرهنگ سازمانی در این مجموعه تاثیر بسزایی خواهد داشت. فرهنگ سازمانی الگویی از ارزش ها و باورهای مشترک است که به اعضای یک نهاد معنی و مفهوم بخشیده و برای رفتار آنان در سازمان دستورهای فراهم می آورد فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضا نسبت به سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می شود پس در پاسخ به سوال و فرضیه اصلی این مقاله می توان نتیجه گرفت که برای ارتقای فرهنگ سازمانی در مجموعه معاونت صدا به کارگیری فن آوری های نوین ارتباطی حائز اهمیت ویژه ای است و پیشبرد اهداف در این مجموعه با به روز رسانی فن آوری در آن امکان پذیر است زیرا فن آوری ابزار مفید و موثری است در رسیدن به اهداف یک رسانه همه گیر و در دسترس. لذا با ارتقا و به روز رسانی فن آوری راه رسیدن به این مهم هموار تر خواهد شد.

فهرست منابع

- آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۰). مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ترجمه سید محمد اعرابی، داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- میر سپاسی، ناصر (۱۳۷۶). مدیریت منابع انسانی و روابط کار (تمرین و مقالات)، انتشارات شروین رضائیان، علی (۱۳۸۵). مبانی سازمان و مدیریت، نشر سمت.
- شرمه‌ورن، جان آر (۱۳۸۲). مدیریت و رفتار سازمانی، مهدی ایران‌نژاد پاریزی، تهران، مدیران، چاپ اول، ص ۴۵۵-۴۵۷.
- دیاناسی، فیزی (۱۳۸۴). مدیریت اقتضایی متناسب با فرهنگ‌های سازمانی انواع و تغییر فرهنگ، ترجمه ناصر میر سپاسی، ص ۴ و ۵.
- دیویس، استانی (۱۳۷۳). مدیریت فرهنگ سازمان، ترجمه ناصر میرسپاسی، پریچهر معتمد گرجی، چاپ اول، انتشارات مروارید.
- رابینز، استیفن (۱۳۸۲). مبانی رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران دفتر مقاله‌های فرهنگی چاپ ششم، ص ۳۷۲.
- Quinn. R(1999). "Diagnosing culture and changing organizational culture. "Newyork: Addison Wesley
- Moorhead, Agaregor& Griffin, Rich W.(1998) **organizational Behavior,.. Managing people and organization.** 5 thed. Boston: Houghton Mifflinco. Pp: 94-99.
- Peters, Thomas J & waterman, Robert H. (1981), **In search of Excellence:** lessons from America's Best- tun companies. Newyork: HAPPER & Row. Pub. inc..
- Stephen p. Robbins, 1997, "**Essentials of organizational Behavior**" , fifth edition, Prentice Hall International. Inc. pp: 54,115.