

۲۲۷۰۹۷۵

ارتباطات سازمانی

رویکردها، فراگردها و کارکردها

www.ketab.ir

تألیف:

دکتر علی رضاییان

و

دکتر علی اوتارخانی

سرشناسه:	رضائیان، علی ۱۳۲۳ و اوتارخانی، علی ۱۳۵۰
عنوان و نام پدیدآورندگان:	ارتباطات سازمانی: رویکردها، فراگردها و کارکردها/ علی رضائیان و علی اوتارخانی
مشخصات نشر:	تهران، نشر فوزان، ۱۴۰۱
مشخصات ظاهری:	۱۲، ۱۲۰ ص: مصور، نگاره، نمودار
فروست:	فوزان ۳۵ مدیریت ۶
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۳۵-۶
یادداشت:	پشت جلد به انگلیسی: Ali Rezaeian and Ali Otarkhani, Organizational Communication: Approaches, Processes and Functions
یادداشت:	چاپ اول، زمستان ۱۴۰۱
یادداشت کتابنامه:	ص ۲۷، ۴۷، ۵۹، ۸۵، ۸۶، ۹۹، ۱۰۰، ۱۱۹، ۱۲۰، ۱۳۲
عنوان دیگر:	ارتباطات سازمانی
موضوع:	رفتار سازمانی
موضوع:	مدیریت
شناسه افزوده:	نشر فوزان
شماره کتابشناسی ملی:	۹۱۴۴۶۰۹

ناشر: فوزان: تهران، خیابان انقلاب، خیابان یابی نواد، نرسیده به خیابان کارگر، کوچه درخشان، پلاک ۲، واحد ۲

۰۹۱۳۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۵۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹



ارتباطات سازمانی: رویکردها، فراگردها و کارکردها

تألیف: دکتر علی رضائیان (استاد دانشگاه شهید بهشتی) و دکتر علی اوتارخانی (استادیار دانشگاه

شهید بهشتی)

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۱

تعداد: ۱۰۰۰

قیمت: ۱۱۰۰۰۰ تومان (در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشندگان و عوامل

توزیع مجاز به تغییر آن نیستند).

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر، پخش، عرضه، تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
ارتباطات سازمانی مهم ترین رفتار سازمانی	۱۱
پیشگفتار	۱۳
فصل اول: چستی و کارکردهای ارتباطات	۱۵
مقدمه	۱۶
ماهیت یا چستی ارتباطات در سازمان	۱۶
پیش زمینه نقش ارتباطات	۱۷
کارکردهای ارتباطات در سازمان	۱۹
ایجاد هماهنگی	۱۹
فراهم کردن دانش	۲۰
برانگیختن اعضای سازمان	۲۲
کنترل	۲۴
بیان عواطف و احساسات	۲۴
منابع	۲۷
فصل دوم: فراگرد ارتباطات سازمانی	۲۹
مقدمه	۳۰
بهبود فراگرد ارتباطات	۳۰
منبع یا فرستنده پیام	۳۰
پیام	۳۲
رمز گذاری	۳۲
علم معانی و بیان	۳۴
زبان علمی / فنی	۳۵
دریافت کننده: کشف رمز و حلقه بازخورد	۳۶

۳۸	تعریف دریافت کننده پیام	۳۸
۳۸	نقش احساسات در دریافت پیام	۳۸
۴۰	بازخور	۴۰
۴۱	نقش حلقه بازخور در ارتباطات	۴۱
۴۲	زمینه (محیط)	۴۲
۴۲	آشفته گر ارتباطی	۴۲
۴۳	از مفاهیم تا مهارت ها	۴۳
۴۳	ارائه بازخور عملکرد	۴۳
۴۶	ارزیابی مهارت ها	۴۶
۴۶	مهارت های اجرایی	۴۶
۴۶	رفتار سازمانی در کار	۴۶
۴۶	تقویت مهارت ها	۴۶
۴۷	منابع	۴۷
۴۹	فصل سوم: رسانه	۴۹
۵۰	مقدمه	۵۰
۵۰	مسیرهای ارتباطات	۵۰
۵۰	ارتباطات کلامی	۵۰
۵۲	انتخاب بهترین مسیر ارتباطات	۵۲
۵۴	غنای رسانه	۵۴
۵۶	نظریه ارزیابی غنای رسانه ها	۵۶
۵۷	معنای نمادین رسانه	۵۷
۵۸	رهنمودها در انتخاب رسانه	۵۸
۵۹	منابع	۵۹
۶۱	فصل چهارم: روشهای ارتباطات در سازمان	۶۱
۶۲	مقدمه	۶۲
۶۲	ارتباطات کلامی	۶۲
۶۳	ارتباطات نوشتاری	۶۳
۶۴	ارتباطات شفاهی	۶۴
۶۶	ارتباطات غیر کلامی	۶۶
۶۹	تفاوت های ارتباطات غیر کلامی و کلامی	۶۹
۷۰	سرایت احساسی	۷۰

۷۱	ارتباطات الکترونیکی
۷۲	نامه الکترونیکی
۷۲	مسائل ناشی از نامه الکترونیکی
۷۴	عواطف در نامه‌های الکترونیکی
۷۵	پردازش اطلاعات دیجیتال و ارتباطات از راه دور
۷۶	سازمان یک پارچه مبتنی بر رایانه
۷۷	دورکاری
۷۷	ارزیابی سیستم اداری دیجیتال جدید
۷۹	ارتباطات در سلسله مراتب سازمانی
۷۹	طراحی جا و مکان
۸۰	مجله‌های الکترونیکی، تارنوشته‌ها و دانشنامه‌های مشترک
۸۲	پیمایش‌های کارکنان
۸۲	ارتباطات مستقیم با مدیر عالی
۸۴	تمرکز بر باید و نبایدها
۸۵	منابع
۸۷	فصل پنجم: شبکه‌های ارتباطاتی در سازمان
۸۸	مقدمه
۸۸	شبکه‌های ارتباطاتی گروه‌های کوچک
۸۹	شبکه ستاره‌ای
۸۹	شبکه زنجیره‌ای
۹۰	شبکه دایره‌ای
۹۱	شبکه همه‌جانبه
۹۱	شبکه‌های ارتباطاتی سازمانی
۹۴	شبکه ارتباطاتی واقعی سازمان
۹۶	شبکه‌های غیررسمی
۹۶	ارتباطات خوشه‌ای
۹۷	ویژگیهای ارتباطات خوشه‌ای
۹۸	مزایا و محدودیتهای ارتباطات خوشه‌ای
۹۹	منابع
۱۰۱	فصل ششم: موانع ارتباطات اثربخش
۱۰۲	مقدمه

۱۰۲	ناموزون
۱۰۳	ادراکات
۱۰۴	پالایش اطلاعات
۱۰۴	تحریف اطلاعات
۱۰۶	عدم بازخور یا بازخور نامناسب
۱۰۶	شایعه‌ها و ارتباطات غیر رسمی
۱۰۷	تفاوت سبکهای زبانی میان فرهنگی
۱۰۹	گرانباری اطلاعات
۱۱۱	راهبردهای کاهش گرانباری اطلاعات
۱۱۲	ارتباطات میان فرهنگی
۱۱۳	تفاوتهای جنسیتی در ارتباطات
۱۱۴	تنوع نیروی کار
۱۱۵	شنود ضعیف
۱۱۶	سکوت
۱۱۹	تنیدگی
۱۱۹	منابع
۱۲۱	فصل هفتم: ارتباطات در وضعیتهای بحرانی و ارتباطات ترغیبی
۱۲۲	مقدمه
۱۲۲	ارتباطات ترغیبی
۱۲۳	مدل ارتباطات ترغیبی
۱۲۳	ویژگیهای فرستنده پیام
۱۲۵	شنود فعال
۱۲۵	روش ارتباطات
۱۲۷	ویژگیهای دریافت کننده
۱۲۸	ارتباطات در وضعیتهای بحرانی
۱۲۹	علل قصور در برقراری ارتباطات
۱۳۰	رفتار سازمانی در محیط کار
۱۳۲	منابع

پیشگفتار

ارتباطات یکی از مهم‌ترین رفتارهای سازمانی است که سازمان‌ها باید آن را مدیریت کنند، زیرا تأثیر عمده‌ای بر عملکرد افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها دارد. سازمان‌های دارای عملکرد عالی سعی می‌کنند بر فراگرد ارتباطات چیره شده و برای بهترین مزیت خود بکار گیرند. آنان تلاش می‌کنند اطمینان حاصل کنند که کارکنان اطلاعات مورد نیازشان را هنگام نیاز برای کسب اهداف سازمان در اختیار داشته باشند. در مقایسه، عملکرد ضعیف بسیاری از سازمان‌ها اغلب نتیجه مسائل ارتباطاتی است که موجب بحران اطلاعات شده که سرانجام به سازمان، اعضای آن، آدم‌ها و گروه‌های بیرونی مانند مشتریان لطمه می‌زند.

آدم‌ها تقریباً هفتاد درصد از ساعات بیداری خود را به ارتباطات، نوشتن، خواندن، صحبت کردن و گوش دادن می‌گذرانند. یعنی فرصت‌های بسیاری دارند که در آن ارتباطات ضعیف برقرار کنند. ارتباطات اهمیت زیادی برای افراد و سازمان‌ها به طور یکسان دارد. ارتباطات شالوده‌ای برای بسیاری از چیزهایی است که در بین گروه‌ها و در محل کار رخ می‌دهد از ایجاد انگیزه برای ارائه اطلاعات تا کنترل رفتارها و بیان احساسات را دربرمی‌گیرد. مهارت‌های خوب ارتباطاتی برای موفقیت در مسیر پیشرفت شغلی بسیار حائز اهمیت است. پژوهش‌های اخیر حاکی است مهارت‌های ارتباطاتی مهم‌ترین ویژگی برای داوطلب شغل ایده‌ال، به شمار می‌آید.

هیچ گروهی نمی‌تواند بدون ارتباطات - که انتقال و درک پیام میان دو یا چند نفر بوده - به حیات خود تداوم بخشد. برآستی، ارتباطات چیزی است که بیشتر آدم‌ها آن را مفروض می‌پندارند - آدم‌ها برای مدت مدیدی با یکدیگر ارتباط

برقرار کرده که در واقع کمترین توجه به فراگرد واقعی آن دارند. حتی سرکار، آدم‌ها اغلب به طور عمده بر انجام کارهایشان تمرکز می‌کنند و کمتر به چگونگی برقراری ارتباط با دیگران درباره همان کارها می‌اندیشند. به هر حال از آنجا که روش‌های ارتباطات چنین نقش غالبی را در اثرگذاری بر رفتار سازمانی ایفا می‌کند و بیانگر یکی دیگر از زیربناهای حیاتی فراگردهای میان‌فردی است به فراگردهایی که به طور اثربخش میان آنچه ما انجام می‌دهیم با کار دیگران در سازمان پیوند می‌زنند، باید توجه بیشتری کنیم.

ناگفته نماند تغییرات مرتبط با ارتباطات در محیط کار با سرعت زیاد در حال رخ دادن است. رسانه عمده ارتباطات در سازمان‌های امروزی (که اجتناب‌ناپذیر بوده و حدود ۷۱ درصد موارد بکار می‌رود) الکترونیکی است. ارتباطات الکترونیکی که شامل نامه الکترونیکی، نامه صوتی، پیام آنی، پیام متنی، درگاه‌های شبکه سازی اجتماعی، مجله‌های الکترونیکی، تارنوشت‌ها و دانشنامه‌های مشترک می‌شود آدمی را قادر می‌سازد حتی در صورتی که در محل کار حضور نداشته باشد، کارش را انجام دهد.