



دانشگاه افسری امام علی (ع)
معاونت پژوهش

ارتباطات فرهنگی

ناصر عباس زاده

۱۳۹۰

شناسنامه کتاب

عباس زاده، ناصر، ۱۳۳۹
ارتباطات فرهنگی / مؤلف ناصر عباس زاده
تهران: دانشگاه افسری امام علی (ع)، ۱۳۹۰.
۲۳۲ ص.
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۸۹۹-۷۳-۹
فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا
۱. ارتباط هر مدیریت کارمندان - راهنمای آموزشی (عالی) ۲. رفتار سازمانی -- راهنمای آموزشی (عالی) ۳. روابط بین اشخاص -- راهنمای آموزشی (عالی)
الف. دانشگاه افسری امام علی (ع).
شماره کتابشناسی ملی: ۹۵۱۰۵۹۷
۱۳۹۰ ع ۳۶ الف HF ۵۵۴۹/۵
۶۵۸/۴۶

عنوان کتاب:	ارتباطات فرهنگی
مؤلف:	ناصر عباس زاده
ویراستار:	مجید کاظمی
صفحه آرا:	مجید کاظمی
طراح جلد:	مجید کاظمی
مدیر مسئول انتشارات:	پیمان فرجی
ناشر:	انتشارات دانشگاه افسری امام علی (ع)
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت:	۶۰۰۰۰ ریال
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۰
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۸۹۹-۷۳-۹
صندوق پستی:	۱۳۱۷۸۹۳۴۷
تلفن:	۶۶۴۶۷۴۴۴

نشانی: تهران - خیابان امام خمینی (ع) - نرسیده به میدان حر - دانشگاه افسری امام علی (ع) معاونت پژوهشی

پست الکترونیک: Imamali_edu@noavar.com

کلیه حقوق برای دانشگاه افسری امام علی (ع) محفوظ است.

جا دارد که امروز ارتش جمهوری اسلامی ایران را «حزب الله» بنامیم؛ ارتش حزب الله. «الا ان حزب الله هم المفلحون». حزب خدا مفلح و رستگار است. حزب خدا غالب و پیروز است. هر چه می‌توانید، در این خط حزب اللهی جلو بروید. حزب الله؛ یعنی کسی که هم از امکانات خداداد بهترین استفاده را می‌کند- از دانش استفاده می‌کند، از خرد و اندیشه استفاده می‌کند، از نیروهای انسانی استفاده می‌کند، از ابتکار و تجربه استفاده می‌کند، از تجربه هشت سال دوران دفاع مقدس بیشترین استفاده‌ها را می‌کند- و هم ارزش‌های انسانی و الهی را که اسلام به او آموخته است، گرامی می‌دارد و آن را مایهٔ پیشرفت خود به حساب می‌آورد و به آن تکیه می‌کند و با آن سرافراز است.

بیانات مقام معظم رهبری در مراسم مانور ذوالفقار، ۱۳۷۷/۰۷/۰۵

سخن انتشارات معاونت پژوهش دانشگاه افسری امام علی^(ع)

دانشگاه افسری امام علی^(ع) با توجه به قدمت و سابقه حرفه‌ای خود، سال‌هاست که با تهیه و تدوین کتب علمی، نظامی و آموزشی مورد نیاز، سعی در تعالی روز به روز دانش علمی دانشجویان این دانشگاه دارد؛ و با هدف پرورش دانشجویان دانش‌مدار، هوشمند و متعهد، در راستای پاسداری و دفاع از تمامیت ارضی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، گام‌های استوار و مؤثری برداشته است.

بر اساس مصوبات شورای پژوهشی و آموزشی دانشگاه، چاپ و نشر کتاب‌های آموزشی و کمک آموزشی سرلوحه کار قرار گرفته و در راستای تحقق این اهداف، با حمایت از تألیف، گردآوری و ترجمه کتب علمی، نخست منابع درسی مورد نیاز تأمین گردیده و در مرحله بعد، تدوین منابع علمی، کمک آموزشی و پژوهشی در دستور کار قرار گرفته است.

برای چاپ کتاب، علاوه بر ارزش علمی، می‌بایست اهداف عالیه ارتش جمهوری اسلامی ایران، اهتمام به محتوای ارزشی و معنوی کتاب، هماهنگی با سرفصل‌های وزارت علوم و کاربردی و تخصصی نمودن کتاب‌های تدوین شده و... لحاظ شود که دشواری‌ها و موانع راه بر هیچ یک از صاحب نظران پوشیده نیست. امید آنکه گام‌های ارزشمند و مفیدی که برداشته شده، عامل تحکیم و توسعه حرکت رو به جلو و پویایی بیش از پیش این دانشگاه مقدس باشد.

از این‌رو از تمامی منتقدان، استادان و اعضای هیئت علمی تمامی دانشگاه‌های کشور یاری و مدد می‌جویم تا هر گونه کاستی و نقص‌های احتمالی را متذکر گردند.

سخن مؤلف

سازمان‌ها در معنای وسیع کلمه از شالوده‌های اصلی اجتماع امروزی هستند و مدیریت، مهمترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا نابودی سازمان‌ها است. از این منظر اهمیت ارتباطات فرهنگی غیر قابل انکار است. در واقع بدون برقراری ارتباط مناسب چه با خارج سازمان و چه در داخل آن، سازمان به هدف های راهبردی دست نخواهد یافت. ارتباطات فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیام هایی کلامی یا غیر کلامی بیان گردیده سپس اُرسال، دریافت و ادواک می شوند.

هدف ابتدایی ارتباطات، تسهیل انجام وظایف در تمامی مراحل فرآیند انجام کار می باشد. نیاز مشابه کارکنان، کارمندان و سرپرستان به جریان دایمی اطلاعات در سازمان، به منظور تکمیل اثربخشی وظایف تعیین شده آنها اهمیت دارد.

اگر ارتباطات کافی برای کارکنان فراهم نباشد هم برای کارکنان و هم برای سرپرستان، تصمیم گیری بر مبنای داده‌های کم و یا مبهم به صورت بالقوه افزایش می‌یابد. برخی دانشجویان از خود می پرسند «چرا باید درس ارتباطات را به عنوان یک واحد درسی بگذرانیم؟» فراگیری روش‌های مناسب برقراری ارتباط، فقط یک موضوع درسی

نیست. درک و توانایی برقراری ارتباط از مهمترین مهارت‌هایی است که باید بیاموزید.

ارتباط مناسب در موفقیت شما در محل کار و اجتماع بسیار مؤثر است. توان برقراری ارتباط مؤثر غالباً میزان شایستگی و احتمال موفقیت فرد را تعیین می‌کند. بنابراین دانشجویان می‌پذیرند که باید بتوانند به خوبی با خود و دیگران ارتباط برقرار کنند، برای افزایش مهارت‌های ارتباطی خود و ایجاد ارتباط مؤثر فنون ارتباط را فراگیرند و آن را تمرین کنند، زیرا توانایی برقراری ارتباط مؤثر، ذاتی نیست.

دکتر ناصر عباس زاده

فصل اول: مفهوم ارتباطات و سازمان

۲	مقدمه
۳	مفهوم ارتباطات و سازمان
۳	تفاوت ارتباط سازمانی با دیگر انواع ارتباط
۴	نقش ارتباطات
۵	فرآیند ارتباطات
۶	مبانی ارتباطات
۷	ارتباطات میان افراد
۷	موانع ارتباط مؤثر
۹	تمایز ارتباط از سایر انواع رفتارهای سازمانی

فصل دوم: رویکرد کلاسیک

۱۴	مقدمه
۱۴	رویکردهای ارتباط سازمانی
۱۵	اجزای مختلف تشکیل دهنده فرآیند ارتباط
۱۶	ارتباط در رویکردهای کلاسیک
۱۹	ساختار کلاسیک در سازمانهای امروزی
۱۹	نظریه‌های مدیریت کلاسیک در سازمانها
۲۰	عناصر و اصول مدیریت فایول
۲۱	اصول ساختار سازمانی
۲۲	اصول قدرت سازمانی
۲۲	اصول پاداش سازمانی
۲۳	نظریه بوروکراسی ماکس وبر
۲۴	نظریه مدیریت علمی فردریک تیلور
۲۵	عناصر مدیریت علمی
۲۶	طراحی کلاسیک شغل در سازمانها
۲۷	مدیریت و ارتباطات
۲۸	نتیجه‌گیری

فصل سوم: رویکرد روابط انسانی

۳۲	 مقدمه
۳۳	 تعریف علم و نظریه
۳۵	 چارچوب نظری
۳۶	 پیشینه تحقیق
۳۸	 تفسیر یافته‌های مطالعات هائورن
۳۹	 نظریه‌های جنبش روابط انسانی
۴۱	 نظریه‌های انگیزشی - بهداشتی هرزبرگ
۴۳	 نظریه X و Y مک گریگور
۴۵	 نتیجه‌گیری

فصل چهارم: رویکرد منابع انسانی

۵۰	 مقدمه
۵۱	 سیر تکوینی رویکرد منابع انسانی
۵۳	 پیشینه مطالعاتی
۵۴	 گذار از رویکردهای کلاسیک و روابط انسانی به منابع انسانی
۵۵	 بررسی متغیر ارتباط در سازمان های منابع انسانی
۵۵	 نمونه‌های موردی استفاده از اصول منابع انسانی در سازمان‌های امروزی

فصل پنجم: رویکرد سیستمی

۵۶	 مقدمه
۶۱	 تعریف سیستم و رویکرد سیستمی
۶۲	 عناصر (اجزای) سیستم
۶۳	 نظم سلسله مراتبی
۶۴	 فرآیند سیستم
۶۵	 ویژگی‌های سیستم
۶۶	 دو نظریه سیستمی
۶۸	 تجزیه و تحلیل شبکه و ویژگی‌های شبکه‌های ارتباطی
۶۹	 نقش‌های شبکه

فصل ششم: رویکرد فرهنگ سازمانی

۷۲	 مقدمه
۷۳	 فرهنگ سازمانی
۷۳	 ویژگی‌های اصلی فرهنگ سازمانی
۷۴	 رویکردهای فرهنگی
۷۵	 رویکردهای تجویزی فرهنگ سازمانی
۷۶	 فرهنگ‌های ممتاز
۷۶	 رویکردهای توصیفی فرهنگ سازمانی
۸۰	 ابعاد مختلف فرهنگ سازمانی
۸۶	 ابعاد فرهنگ ملی از نظر هاف استد
۹۳	 یک مدل از فرهنگ
۱۰۱	 روش‌های مطالعه فرهنگ سازمانی

فصل هفتم: رویکردهای انتقادی و پست مدرن

۱۰۶	 مقدمه
۱۰۹	 نگاهی به مفهوم انتقادی
۱۱۰	 رویکردهای انتقادی در سازمان
۱۱۱	 ویژگی‌های نظریه انتقادی
۱۱۲	 وظایف و کارکردهای نظریه انتقادی
۱۱۳	 قدرت در رویکرد انتقادی
۱۱۴	 فرآیندها و ساختارهای اجتماعی ایجاد کننده قدرت در رویکردهای انتقادی
۱۱۵	 رویکردهای پست مدرن
۱۱۵	 تعریف پست مدرنیسم
۱۱۷	 ویژگی‌های پست مدرنیسم
۱۱۸	 کاربرد بنیادی پست مدرنیسم
۱۱۹	 نظریه پردازان پست مدرن
۱۲۱	 جامعه پست مدرن
۱۲۳	 پست مدرنیسم در رویکردهای مختلف
۱۲۳	 قدرت در رویکرد پست مدرنیسم

۱۲۴	پست مدرنیسم و جامعه‌شناسی
۱۲۵	پست مدرنیسم و هنر
۱۲۵	دبدهگاه پست مدرن تغییر سازمانی
۱۲۸	مدرنیسم و معماری
۱۲۹	دانشگاه پست مدرن از دید کارل راسکه
۱۳۱	انتقاد از پست مدرنیسم
۱۳۱	نقد دیگر به رویکرد پست مدرن درباره زبان
۱۳۳	نتیجه‌گیری

فصل هشتم: رویکرد متغیرهای فردی

۱۳۸	مقدمه
۱۳۹	نقش ارتباطات
۱۴۰	فرآیند ارتباطات
۱۴۱	متغیرهای فردی
۱۴۴	عوامل تعیین‌کننده شخصیت
۱۴۶	رابطه بین مشاغل و شخصیت
۱۴۷	متغیر توانایی
۱۴۹	متغیر انگیزش
۱۵۰	نخستین نظریه‌های انگیزش
۱۵۴	متغیر ادراک
۱۵۵	جمع‌بندی‌های مکرر به هنگام قضاوت درباره دیگران
۱۵۷	متغیر یادگیری
۱۵۸	شکل دادن به رفتار
۱۵۹	نتیجه‌گیری

فصل نهم: رویکرد تصمیم‌گیری

۱۶۲	مقدمه
۱۶۲	تعریف تصمیم‌گیری
۱۶۳	انواع تصمیم‌گیری

۱۶۳	عوامل اساسی در تصمیم‌گیری
۱۶۴	مشخصات تصمیم‌گیری
۱۶۵	تصمیم‌گیری سازمانی
۱۶۵	پویایی در مدیریت
۱۶۶	پنج شیوه تصمیم‌گیری
۱۶۸	وجه اشتراک تصمیمات
۱۶۹	محدودیت‌های سازمان برای تصمیم‌گیری مدیران
۱۶۹	تصمیم‌گیری گروهی
۱۷۰	مشارکت در تصمیم‌گیری
۱۷۰	الگوهای تصمیم‌گیری
۱۷۱	چارچوب اقتضایی
۱۷۲	شرایط تصمیم‌مدیران
۱۷۲	رویکردهای فرآیند تصمیم‌گیری
۱۷۳	نتیجه‌گیری

فصل دهم: سازمان

۱۷۸	مقدمه
۱۷۸	فرهنگ
۱۷۹	قدرت فرهنگ و سازش‌کاری
۱۸۰	فرهنگ، کنش و واکنش همسانی‌ها و ناهمسانی‌ها
۱۸۱	زیست بوم و فرهنگ
۱۸۲	تعامل‌های سازگار
۱۸۲	عناصر مشترک
۱۸۳	مشخصات فرهنگ
۱۸۳	فرهنگ سازمانی
۱۸۹	رفتار سازمانی
۱۹۰	عناصر رفتار سازمانی

فصل یازدهم: گروه، تیم و تفاوت آن دو با یکدیگر

۱۹۴	مقدمه
۱۹۵	تیم‌ها و گروه‌ها
۱۹۶	تعریف گروه
۱۹۷	انواع گروه
۱۹۸	مفاهیم اصلی گروه
۲۰۱	تعریف تیم
۲۰۲	تفاوت تیم با گروه
۲۰۲	انواع تیم
۲۰۵	خلق تیم‌هایی با عملکرد عالی
۲۰۵	اندازه با بزرگی تیم کاری
۲۰۶	توانایی اعضاء
۲۰۶	نقش و بهبود مهارت‌ها
۲۰۷	نه نقش تیم
۲۰۸	نتیجه‌گیری

فصل دوازدهم: فرهنگ و ارتباطات

۲۱۲	مقدمه
۲۱۲	ارتباطات و فرهنگ
۲۱۴	ارتباطات
۲۱۶	فرهنگ
۲۱۷	فرهنگ و ارتباطات و قدرت ارزش‌ها
۲۱۸	ارتباطات میان فرهنگی
۲۱۹	ارتباطات و توسعه فرهنگی
۲۲۱	تأثیر ارتباطات و فرهنگ بر توسعه
۲۲۲	روابط عمومی و فرهنگ‌سازی
۲۲۵	نتیجه‌گیری