

بررسی و ارزیابی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر جو سازمانی

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با جو سازمانی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش، کارکنان بانک ملی شهرستان‌های کاشمر و بردسکن است و نمونه‌ی آماری از راه فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی تعیین شده است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه‌های استاندارد است و پرسش‌نامه‌ی جو سازمانی هالپین و کرافت و پرسش‌نامه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی ناهاپیت و گوشال مورد استفاده واقع شده است. برای تأیید روایی، پرسش‌نامه به رؤیت استادان رسید و برای تأیید پایایی نیز به محاسبه‌ی آلفای کرونباخ اقدام شد. آلفای کرونباخ در پرسش‌نامه‌ی جو سازمانی مقدار ۰/۷۰ و در پرسش‌نامه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی مقدار ۰/۸۸ به دست آمده است که نشان از پایایی قابل قبول پرسش‌نامه‌ها دارد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است. در آمار توصیفی شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی محاسبه شده است و در آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. محاسبه‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. نتیجه‌ها نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی مستقیم و معنادار است. همچنین بین بُعدهای ساختاری، شناختی و ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی با جو سازمانی، رابطه‌ی مستقیم و معناداری برقرار بوده است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه‌ی ارتباطی، سرمایه‌ی شناختی، سرمایه‌ی ساختاری، سرمایه‌ی اجتماعی، جو سازمانی.

نوع مقاله: پژوهشی

است که خود دارای انواع گوناگونی
اعم از سرمایه‌ی فیزیکی، سرمایه‌ی
مالی، سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی
فکری، سرمایه‌ی اجتماعی و ... است.
در این میان سرمایه‌ی اجتماعی یکی
از مفاهیمی است که در سال‌های اخیر

مقدمه:
سازمان‌ها برای رسیدن به هدف‌های
خود از منابع گوناگونی همچون: نیروی
انسانی، مواد، تجهیزات و ماشین‌آلات،
سرمایه و... بهره می‌برند. یکی از منابع
مهم مورداستفاده در سازمان‌ها سرمایه

احمد عربشاهی کریزی^(۱) و عاطفه زینلی^(۲)
۱- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام
نور، تهران، ایران
۲- کارشناسی رشته مدیریت دولتی، دانشگاه
پیام نور، تهران، ایران
* عهده دار مکاتبات:
ahmad.arabshahi@gmail.com
تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۱
تاریخ بازنگری: ۹۷/۱۲/۱۵
تاریخ پذیرش: ۹۸/۴/۲۵

مطرح می‌شود که در آن صورت، سرمایه‌ی اجتماعی شامل روابط، اعتماد، هنجارها، و مشارکت و... است. از نظر دیدگاه تحلیل شبکه، سرمایه‌ی اجتماعی تنها در سطح رابطه‌ی فردی مطرح است و به شبکه، حمایت‌ها و منابع در دسترس اطلاق می‌شود. این نوع سرمایه که سرمایه‌ی اجتماعی نام دارد، بر منابع ابزاری و حمایتی متنوع و موجود در شبکه که با سرمایه‌گذاری افراد در روابط اجتماعی و دستیابی به پیوندهای اجتماعی گوناگون به دست می‌آید متمرکز است [۱].

ناهاییت و گوشال مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی را به‌عنوان مجموع منابع واقعی و بالقوه‌ی تعبیه‌شده و به دست آمده از شبکه‌ی روابط متعلق به یک واحد فردی یا اجتماعی تعریف کرده‌اند. سرمایه‌ی اجتماعی داخلی سازمان نشان‌دهنده‌ی شخصیت روابط اجتماعی درون شرکت است [۲]. سرمایه‌ی اجتماعی شامل حجم کیفیت روابط میان انسان‌هاست که همکاری میان افراد را آسان می‌کند. مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی از مفهوم‌های بسیار مهم و مفیدیست که در سه دهه‌ی اخیر در بسیاری از علوم انسانی، همانند اقتصاد، مدیریت، علوم اجتماعی و علوم سیاسی مطرح و به‌کار گرفته می‌شود. منظور از سرمایه‌ی اجتماعی، میزان ارتباطات میان افراد و هنجارهای حاکم بر این ارتباطات است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای جامعه می‌شود. مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی مفهومی گسترده است و شامل کمیت و کیفیت روابط اجتماعی گوناگونیست که میان افراد و گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای جامعه برقرار است و موجب افزایش همکاری افراد در راستای تأمین منافع متقابل آن‌ها می‌شود [۳]. سرمایه‌ی اجتماعی داخلی سازمان‌ها به‌عنوان یک منبع منعکس‌کننده‌ی ماهیت روابط اجتماعی درون یک سازمان، تعریف شده و به‌عنوان یک عامل حیاتی در توضیح چند نگرانی سازمانی مانند ایجاد سرمایه‌ی فکری، سطح بالای اعتماد، نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی موردتوجه قرار گرفته است [۴].

موردتوجه اندیشمندان و مدیران در سازمان‌ها قرار گرفته است. سرمایه‌ی اجتماعی در مقایسه با سایر سرمایه‌ها دارای اهمیت بیشتریست چرا که اگر شرایط سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان در سطح مناسبی باشد، زمینه‌ساز استفاده‌ی مؤثرتر از سایر سازمان‌ها خواهد شد. وجود اعتماد متقابل بین افراد و برقراری پیوندهای گوناگون بین افراد در سازمان، نشان‌دهنده‌ی سطح بالای سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان است. جو سازمانی بیانگر کیفیت محیط داخلی سازمان است. جو سازمانی به‌صورت مجموعه‌ای از صفات و انتظارات است که الگوی کلی فعالیت‌های سازمانی را توصیف می‌کند. جو سازمانی احساس سازمانی و یک کیفیت پایدار است که توسط کارکنان تجربه می‌شود، که بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد. جو سازمانی احساسات یا فضای حاکم بر سازمان‌ها را نشان می‌دهد.

در این پژوهش سعی داریم تا با مفاهیم سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی بیشتر آشنا شویم و ضمن بیان تعریف‌ها، بُعدها و مؤلفه‌ها، ویژگی‌های آن‌ها را بررسی کنیم و در نهایت رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی را مورد بررسی قرار دهیم.

مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی^(۱)

در سال‌های اخیر اصطلاح سرمایه‌ی اجتماعی به‌طور گسترده در بحث‌های علوم اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی مورد استفاده قرار گرفته است که هرکدام یک یا چند بُعد این مفهوم را مورد مطالعه قرار می‌دهند. نظریه‌پردازان گوناگونی در مورد سرمایه‌ی اجتماعی به بحث و نظر پرداخته‌اند که عمده‌ترین آن‌ها بوردیو^(۲)، کلمن^(۳)، پاتنام^(۴)، و فوکویاما^(۵) هستند. در مجموع می‌توان گفت در مورد سرمایه‌ی اجتماعی با توجه به سطح بازگشت بازده به فرد یا گروه، دو دیدگاه مطرح است که انعکاس‌دهنده‌ی این دو سطح فردی و گروهی یا جمعیست. براساس این تقسیم‌بندی می‌توان گفت که سرمایه‌ی اجتماعی از نظر بوردیو، کلمن، پاتنام و فوکویاما در سطح گروهی

1. Social capital

2. Bourdieu

3. Coleman

4. Putnam

5. Fukuyama

در جدول (۱) برخی از تعریف‌های مربوط به سرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه پژوهشگران گوناگون آورده شده است.

ویژگی‌های سرمایه‌ی اجتماعی در حین مقایسه با سایر انواع سرمایه

سرمایه‌ی اجتماعی به دلیل داشتن ویژگی‌های متمایز نسبت به دیگر سرمایه‌ها از آن‌ها تفکیک می‌شود. بنابراین، سازمان‌هایی که به این ویژگی‌ها توجه کنند، بر مزیت رقابتی و در نتیجه موفقیت آنان تأثیر خواهد گذاشت. در ادامه به برخی از ویژگی‌های سرمایه‌ی اجتماعی که به صورت متغیر در سایر انواع سرمایه نیز وجود دارند، اشاره می‌شود:

انتقال‌پذیری:

ارزش سرمایه‌ی اجتماعی برای کارکنان به‌ویژه کارکنان دانشی، برگرفته از این حقیقت است که سرمایه‌ی اجتماعی منبع اصلی قدرت برای فرد بوده و از ویژگی عدم انتقال‌پذیری برخوردار است. یعنی نمی‌توان سرمایه‌ی اجتماعی فرد را

به‌طور مستقیم به دیگری انتقال داد. یک فرد نمی‌تواند شبکه‌ی رابطه‌های توسعه‌یافتگی خود را به دیگری بفروشد یا انتقال دهد، چرا که امکان دارد طرف‌های مقابل در ارتباطات، این انتقال را رد کنند. فرد می‌تواند به ایجاد شبکه‌ی ارتباطات فردی کمک کند، ولی انتقال مستقیم ارتباطات فردی غیرممکن است. درحالی‌که این انتقال برای سرمایه‌ی فیزیکی، مالی و دانش امکان‌پذیر است و این به معنای آن است که قدرت و موفقیت افراد در سازمان‌های دانشی و خدماتی تا اندازه‌ای بسته به عمق، پهنا و انتقال‌پذیری سرمایه‌ی اجتماعی‌شان خواهد بود. کارکنان دانشی دریافته‌اند که ایجاد شبکه‌های ارتباطات متنوع و وسیع نقش مهمی در توانایی و قابلیت آن‌ها برای کمک به موفقیت سازمانی دارد.

قابلیت‌کنترل:

سرمایه‌ی اجتماعی از راه ایجاد تماس‌های فردی که منجر به ارتباطات می‌شود؛ بدون این‌که کوچک‌ترین اجباری در آن باشد، تشکیل می‌شود. بنابراین سرمایه دو قسم می‌شود. سرمایه‌ی

جدول ۱- تعریف‌های سرمایه‌ی اجتماعی [۱، ۴ و ۵]

نام پژوهشگر	تعریف سرمایه‌ی اجتماعی
کولمن	سرمایه‌ی اجتماعی قدرت و توانایی مردم برای برقراری ارتباط با یکدیگر است.
پاتنام	تمام ویژگی‌های نهادها و سازمان‌ها مانند اعتماد، هنجارها، و شبکه‌های اجتماعی را سرمایه‌ی اجتماعی نامیده است.
فلورا و فلورا ^(۱)	سرمایه‌ی اجتماعی به مفاهیم ارزشمندی مانند شبکه‌های اجتماعی، رابطه‌های متقابل، اعتماد عمومی و تعهد اطلاق می‌شود.
کاواچی و همکاران ^(۲)	عقیده دارند سرمایه‌ی اجتماعی، میزان همگونی توزیع سلامت در ناحیه‌ی جغرافیایی یک منطقه است. سرمایه‌ی اجتماعی پتانسیل نهفته در روابط و میان افراد یک جامعه است که باعث انجام امورات آن جامعه می‌شود.
پورتز ^(۳)	سرمایه‌ی اجتماعی را به معنای توانمندی‌های فردی برای دستیابی و تجهیز منابع نایاب از راه رابطه‌های افراد در یک ساختار اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌کند.
ناهایت و گوشال	سرمایه‌ی اجتماعی را از مجموعه‌ی منابع و بالقوه می‌دانند که در شبکه‌ی رابطه‌هایی که زیر نفوذ فرد یا واحد اجتماعی است، ریشه دارد؛ و از راه این شبکه قابل دسترسی است و از همین شبکه ناشی شده است. بنابراین، سرمایه‌ی اجتماعی هم شبکه و هم دارایی‌های که ممکن است از راه شبکه آماده شده است.
کوهن و پروساک ^(۴)	سرمایه‌ی اجتماعی شامل اعتماد، شناخت متقابل، ارزش‌های مشترک و رفتارهایی است که اعضای شبکه‌های انسانی و اجتماع‌ها را به هم پیوند می‌دهد و همکاری آن‌ها را امکان‌پذیر می‌کند.
بورديو	مجموعه‌ی منابع بالقوه و بالفعل که با عضویت در شبکه‌ی پایداری رابطه‌ها، در دسترس فرد قرار می‌گیرد.
جانتان ترز	نیروهایی که پتانسیل توسعه‌ی اقتصادی در یک جامعه را با ایجاد و تقویت و رابطه‌های اجتماعی و الگوهای سازمان‌دهی و اجتماعی افزایش می‌دهند. این نیروها در سطح تحلیل خرد، میانه و کلان کار می‌کنند.
فوکویاما	اشتراک اعضای گروه در مجموعه‌ای از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی که تعاون میان آن‌ها مجاز است.

1. Flora & Flora

2. Kavachi et al

3. Ports

4. Cohen & Prusak

مسائل پیرامون خود را با دیدی متمایز از دیگران می‌بینند و این نگرش‌ها و بینش‌های متفاوت برای خود فرد نیز بینش جدیدی ایجاد می‌کند. البته در این میان کمک گرفتن از وسایل و فناوری ارتباطات می‌تواند این سرمایه‌ی اجتماعی را غنی‌تر سازد [۶].

اجزا و مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی

سرمایه‌ی اجتماعی دارای دو جزء است: الف- اعتماد (پیوند ذهنی)، ب- پیوند (پیوند عینی). این دو جزء معروف تقسیم‌بندی سنتی در نظریه‌ی اجتماعی بین ساختار و محتوا است. از بُعد دیگری می‌توان گفت که این دو جزء بیانگر جنبه‌های کیفی و کمی در سرمایه‌ی اجتماعی است. اعتماد نخستین جزء سرمایه‌ی اجتماعی است که به نوع ارتباط بین افراد مربوط می‌شود، تأکید بر اعتماد در مقایسه با دیگر انواع ارتباط در ادبیات موضوع، نقش برجسته‌ای دارد. بدین ترتیب اعتماد اجتماعی متقابل تأمین می‌پذیرد. به همین منظور، آیزنشتات به‌درستی متذکر می‌شود که مهم‌ترین مسأله‌ی نظم اجتماعی برای بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی اعتماد و همبستگی اجتماعی است؛ یعنی بدون انسجام و نوعی اعتماد، پایداری نظم اجتماعی غیرممکن است. پیوند، دومین جزء سرمایه‌ی اجتماعی است [۷].

پنج مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی در نظر گرفته‌شده که در ادامه به‌طور مختصر به آن‌ها اشاره می‌شود. این مؤلفه‌ها عبارت است از:

الف) اعتماد متقابل:

اعتماد شالوده‌ی اصلی، پیامدهای سرمایه‌ی اجتماعی، پیش‌شرط کلیدی برای موجودیت هر جامعه و آسان‌کننده‌ی مبادله‌ها در فضای اجتماعی است.

ب) شبکه‌ها و هنجارهای مشترک:

درواقع سرمایه‌ی اجتماعی، مجموعه‌ی منابع واقعی یا

اجتماعی غیرقابل‌کنترل‌تر از سایر سرمایه‌هاست. این به خود فرد بستگی دارد که بتواند رابطه‌های شخصی نیز ایجاد کند که برای هر دو طرف سودمند باشد. سازمان نمی‌تواند به کارکنانش سرمایه‌ی اجتماعی ببخشد. درواقع بسط و گسترش شبکه‌ی ارتباطات نیازمند مهارت‌های بین فردی و علاقه‌های شخصی است.

قابلیت تعویض:

سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی هر دو دارای آنتروپیک بالا هستند، یعنی هر دو سرمایه‌ی نیازمند سرمایه‌گذاری در خور توجهی برای خلق، حفظ و افزایش ارزش آن‌هاست. در مورد سرمایه‌ی اجتماعی، اگر به‌طور متناوب به ارتباطات، انرژی تزریق نشود؛ این احتمال وجود دارد که ارتباطات و یا حتی افراد، فراموش شوند. وقتی سرمایه‌ی اجتماعی رشد می‌کند، حفظ و نگهداری آن سخت می‌شود. عنصر حیاتی که نقش چسب و سیمان را در این میان بازی می‌کند، اعتماد است که باید بسط و توسعه یابد زیرا زمانی که اعتماد گسترش می‌یابد، ارتباطات گسترده‌تر و پایدارتر می‌شود. در حقیقت با کسانی که اعتماد متقابل بین آن‌ها وجود دارد، سال‌های زیادی بدون نیاز به صرف وقت برای حفظ ارتباط سپری می‌شود و این ارتباطات همواره قوی باقی می‌ماند.

هم‌افزایی:

آخرین ویژگی سرمایه‌ی اجتماعی دارا بودن سطح بالایی از هم‌افزایی است. از بین انواع سرمایه، سرمایه‌ی اجتماعی توان بالقوه‌ی در ایجاد سینرژی با دیگر شکل‌های سرمایه دارد. وقتی در سازمان با مسأله‌ی مواجه می‌شویم کارکنانی که دارای سرمایه‌ی اجتماعی بالاتری هستند با کمک شبکه‌ی وسیع اطلاعاتی و ارتباطی که در سازمان ایجاد کرده و از آن سود می‌برند، به اطلاعات کلیدی و مهم‌تری دستیافته و بینش‌های متفاوتی را در اختیار می‌گیرند. زیرا هریک از افراد در شبکه، دنیا و

۲- بُعد ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی:

این بُعد ماهیت رابطه‌ها در یک اجتماع را در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر درحالی‌که بُعد ساختاری بر این امر متمرکز است که آیا افراد با هم در ارتباط هستند یا خیر، بُعد ارتباطی بر ماهیت و کیفیت این رابطه‌ها متمرکز می‌شود. این بُعد شامل اعتماد، هنجارها، تعهدها و هویت است.

۳- بُعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی:

این بُعد دربرگیرنده‌ی میزان اشتراک افراد درون یک شبکه‌ی اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آن‌هاست و مانند بُعد ارتباطی به ماهیت ارتباطات میان افراد می‌پردازد [۶].

تعریف‌های جوسازمانی^(۱)

مفهوم جو سازمانی در اواخر ۱۹۳۰ به وسیله‌ی لوین^(۲) و همکارانش پایه‌گذاری شد. آن‌ها اصطلاح جو اجتماعی را برای توصیف احساس‌ها یا فضای حاکم بر سازمان‌های مورد مطالعه به‌کار بردند [۹]. بیش از چند دهه از نخستین تعریف جو سازمانی می‌گذرد. در این مدت تعریف‌های بسیاری مطرح شده که جوهری همه‌ی آن‌ها دو عنصر (الف) سیستم شناختی (عنصر شناختی) که بیانگر سامانه‌های ارزشی سازمان و (ب) برداشتهای جمعی (عنصر احساسی) که از سیاست‌ها، عملکردها و روش‌های سازمان نشأت می‌گیرد را در برداشته است [۱۰].

جو سازمانی به شیوه‌های معمول، باورهای مشترک و سامانه‌های ارزشی اشاره می‌کند که یک سازمان دنبال می‌کند. برای اعضای فردی درون سازمان، جو به صورت مجموعه‌ای از صفات و انتظارات است که الگوی کلی فعالیت‌های سازمانی را توصیف می‌کند [۱۱]. جو سازمانی یک کیفیت پایدار است که توسط کارکنان تجربه می‌شود، که بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد و می‌تواند به‌عنوان بخشی از محیط سازمان شناخته

مجازی‌ست که به‌واسطه‌ی مزیت پایدار شبکه‌ها و روابط سازمان مستحکم و شناخت آگاهی‌های متقابل به افراد یا گروه‌ها تعلق می‌گیرد. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه‌ی جمعی برخوردار می‌کنند و آن را مستحق اعتبار می‌سازد.

پ) تعاون و همکاری متقابل:

این عبارت در مقابل رقابت به‌کار می‌رود و بیانگر عمل جمعی‌ست که اعضای سازمان یا دیگران در جامعه یا گروه خود در موردهای مشابه عمل می‌کنند.

ت) انسجام و همبستگی جمعی:

انسجام توافق در ارزش‌ها و نگرش‌هاست که در فرایندی اجتماعی متولد می‌شود و فراورده‌ی کنش عقلایی‌ست.

ث) همکاری و مشارکت داوطلبانه:

در پرتو سرمایه‌ی اجتماعی که از شیوه‌ی تعامل بین افراد وجود هنجارهای مناسب همیاری و همکاری حاصل می‌شود بر اعتماد متقابل ارزش‌های مشترک و وجود بسترهای لازم برای مشارکت‌های فعالانه همه آحاد جامعه ریشه دارد [۸].

ناهابیت و گوشال سه بُعد زیر را برای سرمایه‌ی اجتماعی در نظر گرفته‌اند:

۱- بُعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی:

این بُعد الگوی کلی رابطه‌هایی که در اجتماع یافت می‌شود را در نظر دارد. به عبارت دیگر، این بُعد میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر برقرار می‌کنند را در برمی‌گیرد و شامل پیوندهای موجود در شبکه، شکل و ترکیب شبکه و تناسب سازمانی‌ست.

1. Organizational climate

2. Levin

شود [۱۲]. جو سازمانی به عنوان احساس سازمانی یا هویت جمعی تعریف می‌شود. جو سازمانی کیفیت محیط داخلی سازمان است و با ویژگی‌هایی مانند باز، پر جنب‌وجوش، آرام، غیررسمی، سرد، غیرشخصی، خصمانه، سخت و بسته توصیف شده است [۱۳].

جو سازمانی نشان‌دهنده شرایط فرهنگ سازمان است. جو سازمانی اثر ملموس بر انگیزه‌ی کارکنان دارد. یک محیط کار خوب، روحیه‌ی کارکنان، وفاداری و بهره‌وری را افزایش می‌دهد [۱۴]. جو سازمانی، کارکنان را تشویق می‌کند تا رفتار نوآورانه داشته باشند. انواع گوناگون جوها نوآوری را پشتیبانی می‌کنند. پاداش دادن و انگیزش کارکنان برای نوآوری برای پایدار کردن

جو نوآوری مهم هستند [۱۵].

در جدول (۲) تعدادی از تعریف‌هایی را که پژوهشگران گوناگون راجع به جو سازمانی بیان کرده‌اند، آورده‌ایم:

انواع طبقه‌بندی جو سازمانی

موران و ولیکون^(۱) رویکردهای ناظر بر شکل‌گیری جو سازمانی را در عنوان‌های زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

ساختاری: واقعیت جو سازمانی را ناشی از جنبه‌های عینی و محسوس سازمان دانسته است.

ادراکی: آن را به ادراک کارکنان نسبت می‌دهد.

تعاملی: جو سازمانی را به عنوان پدیده‌ای معرفی می‌کند که از

جدول ۲- تعریف‌های جو سازمانی [۱۶ تا ۲۳]

تعریف	پژوهشگر
ویژگی‌های درونی‌ای که یک سازمان را از سازمان دیگر متمایز ساخته و روی رفتار افراد تأثیر می‌گذارند «جو سازمانی» نامیده می‌شود.	هاپلین و کرافت
جو سازمانی شامل توصیفی روان‌شناختی و معنی‌دار از مشخصه‌های فرایندی عملکرد سیستم است که افراد در مورد آن‌ها اتفاق نظر دارند.	اشنایدر ^(۱)
جو سازمانی به آگاهی‌های مشترک از خط‌مشی‌ها، عادت‌ها، رویه‌های رسمی و رویه‌های غیررسمی گفته می‌شود.	شادر، کینزل و رودل
جو سازمانی اصطلاح وسیعی در مدیریت است که به آگاهی‌های کارکنان از محیط‌های عمومی کار در سازمان گفته شده و متأثر از سازمان رسمی، غیررسمی شخصیت افراد و مدیریت سازمانی است.	هوی و میکسل
جو سازمان را جنبه‌ی کیفی و رابطه‌های بین افراد در یک سازمان تعریف می‌کنند که بستگی به درک فرد از کار مقام دیگر اعضا در سازمان، دارد. این آگاهی‌ها به‌طور عمده به‌وسیله‌ی مشارکت افراد در سازمان تعیین می‌شود و مجموعه‌ی رفتار آن‌ها، رابطه‌های کاری افراد را به‌وجود می‌آورد.	مکلری و هنسلی ^(۲)
آگاهی‌هایی که فرد از نوع سازمانی که در آن کار می‌کند، دارد و احساس او نسبت به سازمان برحسب ابعادی مانند: استقلال، ساختار سازمانی، پاداش، ملاحظه‌کاری، صمیمیت، حمایت و صراحت.	لیتوین و استرنجر
جو سازمانی را مجموعه ویژگی‌های سازمانی یا موقعیتی تعریف می‌کنند که اعضای سازمان درک کرده‌اند.	فورهند و گلیمر
جو سازمانی مشخصه‌ی به‌نسبت پایدار سازمانی است که موجب تمایز آن از سایر سازمان‌ها می‌شود.	مورگان و لکیون ^(۳)
معتقدند جو سازمانی مجموعه‌ای از فرهنگ، آداب‌ورسوم و روش‌های عملی ویژه‌ای است که به‌وسیله‌ی اعضای سازمان مشخص شده است.	براوون و موبرگ
معتقدند جو سازمانی، درک مشترکی است که افراد دارند و احساس آن‌ها از سازمان را شکل می‌دهند و هنجارهای اجتماعی، خط‌مشی‌ها و رویه‌های سازمانی، اطلاعات ارزشمندی را به کارکنان در مورد انتظارات رفتاری از نقش آن‌ها بیان می‌دارد. این امر خود موجب شکل‌گیری محیطی ویژه با عنوان جو سازمانی می‌شود.	زوها و لوریا
جو سازمانی را شیوه‌های متداول، باورهای مشترک و نظام‌های ارزشی که در سازمان جاری است، تعریف کرده‌اند. برای افراد درون سازمان، جو سازمانی به‌صورت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و انتظارات است که الگوهای کلی فعالیت‌های سازمانی را توصیف می‌کند.	چن و هوانگ ^(۴)

1. Schneider

2. McLeary & Hensley

3. Morgan & Lakion

4. Chen & Huang

1. Moran & valikon

در سطح‌های فردی، گروهی، بخشی، قسمتی یا سطح‌های سازمانی به‌وجود آید.

عامل‌های فردی:

بُدهای روان‌شناختی و شخصیتی که در سطح فرد، مورد مطالعه قرار می‌گیرند؛ عوامل فردی را تشکیل می‌دهند. این عامل‌ها شامل مؤلفه‌های زیر است: الف. احساس درونی نسبت به شغل یا همان رضایت؛ ب. تعهد فرد نسبت به سازمان؛ ج. رعایت اصول اخلاقی با ارباب‌رجوع؛ و د. مسؤلیت‌پذیری فرد نسبت به سازمان و نسبت به وظایف.

عامل‌های گروهی:

آن دسته از مؤلفه‌های جو سازمانی هستند که در سطحی بالاتر از فرد و در قالب گروه نمایان می‌شوند: الف. روحیه همکاری گروهی؛ ب. ارتباط مناسب با همکاران؛ و ج. تمایل به حل مسأله.

عامل‌های سازمانی:

این بُعد از بُدهای جو سازمانی در سطح سازمان نمایان می‌شود. سازمان مثل افراد دارای شخصیت است و می‌توان صفتهایی مانند انعطاف‌پذیری، نوآوری، وضوح و شفافیت مأموریت، به آن نسبت داد [۲۷].

پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌های گوناگونی مرتبط با موضوع این پژوهش انجام پذیرفته که تعدادی از آن‌ها را به‌صورت مختصر از نظر می‌کناریم:

یوسف زاده و کیاکجوری (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی مهارت‌های ارتباطی مدیران و سرمایه‌ی اجتماعی سازمان را به انجام رسانده‌اند. نتیجه‌های پژوهش نشان می‌دهد که رابطه‌ی

کنش و واکنش میان آن، نو دسته از عوامل محسوس سازمان مانند سبک رهبری، ساختار سازمانی و ادراک کارکنان شکل می‌گیرد. فرهنگی: که نوع تکامل یافته‌ی رویکرد تعاملی است. بیانگر این مطلب است که جو سازمانی از فرهنگ سازمانی ناشی می‌شود و فرهنگ سازمانی که همان نمادها، هنجارهای رفتاری، فرضیه‌ها و باورهای سازمانی است، در شکل‌گیری جو آن نقش اساسی دارد [۲۱].

بُدهای جو سازمانی

در مطالعه‌های گوناگون، بُدهای متفاوتی از جو سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. ساسمن و دیپ، پنج بُعد از جو سازمانی را ارائه کردند که عبارت‌اند از: ۱- وضوح و روشنی نقش، ۲- وضوح و روشنی هدف‌ها، ۳- رضایت از پاداش، ۴- توافق بر رویه‌های کاری و ۵- اثربخشی ارتباطات [۲۴]. پاور و همکاران^(۱) با استفاده از یکی از الگوهای موجود نشان داند که چهار بُعد در مورد جو سازمانی وجود دارد: محیط اقتصادی و اجتماعی، تحصیلات، انگیزش، رضایت شغلی، سوابق خانوادگی [۲۵].

در مطالعه توسط امابیل^(۲) بُعدها عبارت‌اند از: استقلال، باز بودن نسبت به نوآوری، چالش، منابع، تشویق، ناظرین و همبستگی [۲۶].

در پژوهشی جو سازمانی لیتوین و استرینگر^(۳): هویت، ساختار مسؤلیت، برخورد، پاداش، مخاطره‌پذیری، رابطه‌های گرم و صمیمانه، حمایت، معیارها از جمله بُعدهایی بودند که شناسایی شدند. در پژوهشی دیگر آمده است که جو سازمانی دارای چهار بُعد بدین شرح است: الف: ماهیت رابطه‌های بین فردی؛ ب: ماهیت سلسله مراتبی سازمان؛ ج: ماهیت کار؛ و د: تمرکز حمایت و پاداش [۱۷].

عامل‌های ایجاد جو سازمانی در سطح‌های گوناگون

پژوهشگرانی همچون «دانسر والوته»، «هو»، «جیمز و جونز»، «کلین دانسر و هال» بر این باورند که جو سازمانی می‌تواند

1. Power et al.

2. Amabile

3. Litvin & Stringer

بین مهارت ارتباطی مدیران و سرمایه‌ی اجتماعی سازمان، مثبت و معنادار است افزون‌بر آن، قوی‌ترین رابطه بین مؤلفه‌ی اعتماد متقابل با مهارت ارتباطی‌ست و ضعیف‌ترین رابطه در مورد مؤلفه‌های شبکه‌ها و هنجارهای مشترک مشاهده شده است [۸].

توسلی و کلاریجانی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (سرمایه‌ی مجازی) را به انجام رسانده‌اند. نتیجه‌های پژوهش، نشان از آن است که وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی در بُعدهای گوناگون، متفاوت بوده است و از هر یک از بُعدهای ساختی تعاملی و کارکردی، نتیجه‌هایی به دست آمد که ممکن است با وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی جهان واقعی تفاوت‌هایی داشته باشد [۱].

مصطفی‌زاده و صادقی (۱۳۹۲) در پژوهشی به طراحی مدلی برای توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی پرداختند. نتیجه‌ها نشان داد توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی در دو بُعد عینی و ذهنی و پنج مؤلفه‌ی فردی، گروهی، سازمانی، ساختاری و مدیریتی و بیست‌وهشت شاخص قابل‌دستیابی‌ست [۲۸].

ناظم و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی بین موضع کنترل، جو سازمانی و بهره‌وری کارکنان در انارهی کل امور مالیاتی استان تهران پرداخته‌اند. نتیجه‌ها نشان می‌دهد که: ۱- بین جو سازمانی با بهره‌وری رابطه وجود دارد. ۲- بین موضع کنترل با بهره‌وری رابطه وجود ندارد [۲۹].

سبزی پور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به تحلیل رابطه‌ی جو سازمانی با متغیرهای نگرشی و رفتارهای فرانش در نیروی انسانی کتابخانه‌های عمومی پرداختند و به ارائه‌ی مدلی برای بهبود رفتار شهروندی سازمانی از راه مدیریت جوسازمانی و متغیرهای نگرشی اقدام کرده‌اند [۱۹].

ملازهی (۱۳۹۵) رابطه‌ی عدالت سازمانی و جوسازمانی با تعهد سازمانی معلمان مدارس بررسی کرده است. نتیجه‌ها نشان داد که بین عدالت سازمانی و جوسازمانی با تعهد

سازمانی رابطه‌ای معنادار وجود دارد [۳۰].

حیدری ساریان و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان ارزیابی و تأثیر مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی بر توانمندسازی به انجام رسانده‌اند. نتیجه‌ها نشان داد که بین سرمایه‌ی اجتماعی و توانمندسازی رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار وجود دارد [۳۱].

شاکری و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی ارتباط جو سازمانی و نوآور بودن در فرایند پرداخته‌اند. نتیجه‌ها نشان داد که بُعدهای نظارت و سرپرستی، چالش، منابع و باز بودن نسبت به نوآوری بر نوآور بودن در فرایند تأثیرگذار است [۲۶].

فیضی و عمادی (۱۳۸۹) پژوهشی در مورد ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و جو سازمانی در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به انجام رسانده‌اند. نتیجه‌ها نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی با جو سازمانی ارتباط مثبت و معناداری دارد [۱۸].

درگاهی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی جو سازمانی بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران بررسی کرده‌اند. نتیجه‌ها نشان داد اکثریت کارکنان با جوسازمانی موجود موافق نیستند. از این‌رو، مدیران باید با ایجاد نظام پاداش کارآمد و شفاف کردن رویه‌های سازمانی و تغییر دیدگاه کارکنان، جو سازمانی این سازمان‌ها را از حالت نامطلوب به مطلوب تغییر دهند [۲۴].

سوی فن^(۱) (۲۰۱۶) در پژوهشی تأثیر جو سازمانی و سرمایه‌ی روان‌شناختی را بر رفتار شهروندی سازمانی موردبررسی قرار داده‌اند. نتیجه‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمام فرضیه‌ها پذیرفته شدند؛ به عبارت دیگر، جو سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی ارتباط مستقیم و معنی‌داری دارد و سرمایه‌ی روان‌شناختی رابطه‌ی جو سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کند. برای بهبود رفتار شهروندی سازمانی، باید سرمایه‌ی روان‌شناختی موردتوجه قرار گیرد [۳۲].

محاسبه شده است و در آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌ها استفاده گردیده است.

نتیجه‌ها و بحث

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری داده‌ها نوبت به تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌رسد و همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته می‌شود و محاسبات با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام می‌پذیرد. در ادامه یافته‌های پژوهش براساس تحلیل‌های صورت گرفته با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی نشان داده می‌شود.

توصیف داده‌ها

پیش از بررسی رابطه‌های بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، برای شناخت بهتر جامعه‌ی آماری و آشنایی با متغیرهای پژوهش می‌بایست این داده‌ها توصیف شود. توصیف جامعه‌ی آماری و متغیرهای پژوهش به ما در تحلیل دقیق‌تر و درست‌تر رابطه‌های بین متغیرها یاری خواهد رساند. بنابراین در مطالب زیر، پیش از به‌کار گرفتن آمار استنباطی، سعی شده با استفاده از آمار توصیفی و محاسبه‌ی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و از جمله: فراوانی، درصد فراوانی، فراوانی جمعی، میانگین، واریانس و انحراف معیار (که پراکندگی (تغییرات) داده‌ها حول میانگین را توصیف می‌کند) به توصیف جامعه‌ی آماری و متغیرهای پژوهش بپردازیم که نتیجه‌های آن در جدول‌های (۳) تا (۱۱) به نمایش در آمده است.

براساس داده‌های جدول (۳)، میانگین سن گروه نمونه ۳۳٫۳۰، انحراف معیار ۴٫۱۷ و واریانس نیز برابر با ۱۷٫۳۹ بوده است. مسن‌ترین عضو نمونه ۴۲ ساله و جوان‌ترین عضو نیز ۲۶ ساله بوده است.

آرگون و همکاران^(۱) (۲۰۱۶) در پژوهشی به دنبال پیشنهاد یک مدل برای رابطه‌ی بین جو سازمانی و توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی بوده‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تجربه‌های دانش‌آموزان و معلمان در محیط‌های دبیرستان، رفتار و اخلاق را در سرمایه‌ی اجتماعی شکل می‌دهد و موجب ایجاد جو سازمانی بهتری می‌شود [۲۲].

تاستان و گوسل^(۲) (۲۰۱۷) در پژوهشی تلاش کرده‌اند تا اثرهای جو اخلاقی بر سرمایه‌ی اجتماعی را بررسی کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اخلاق کسب‌وکار و جو اخلاقی به‌طور معنادار و مثبتی با سرمایه‌ی اجتماعی ارتباط دارد و افزون‌بر این اخلاق کسب‌وکار و هویت اخلاقی تأثیر قابل‌توجهی بر سرمایه‌ی اجتماعی داشته است [۲].

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را کارکنان بانک ملی شهرستان کاشمر و بردسکن تشکیل داده‌اند. با توجه به فرمول کوکران تعداد ۵۰ نفر از کارکنان این بانک‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. روش اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه‌های استاندارد است که پرسش‌نامه‌ی جو سازمانی هالپین و کرافت و پرسش‌نامه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی ناهاپیت و گوشال مورد استفاده واقع شده است. پایایی و روایی پرسش‌نامه نیز مورد تأیید قرار گرفته است. برای تأیید روایی پرسش‌نامه به رؤیت استادان رسید و از نظر پایایی نیز به محاسبه‌ی آلفای کرونباخ اقدام شد که در پرسش‌نامه‌ی جو سازمانی مقدار ۰٫۷۰ و در پرسش‌نامه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی مقدار ۰٫۸۸ به دست آمده است. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی و از راه نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در آمار توصیفی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی

1. Ergun; Caglar; Altinay and Altinay

2. Taştan and Güçel

جدول ۳- توصیف متغیر سن نمونه‌ی آماری

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	کمترین	بیشترین
سن	۳۳,۳۰	۴,۱۷	۱۷,۳۹	۲۶	۴۲

همان‌گونه که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، میانگین متغیر سرمایه‌ی اجتماعی ۷۴,۷۴ و میانگین متغیر جو سازمانی ۸۱,۲۸ است. در بُعدهای سرمایه‌ی اجتماعی، بُعد ارتباطی (با میانگین ۳۳,۶۲) در بالاترین رتبه و بُعد شناختی (با میانگین ۱۹,۴۰) در پایین‌ترین رتبه قرار گرفته‌اند.

براساس داده‌های جدول (۴)، ۱۶ نفر از اعضای نمونه زن، و ۳۴ نفر نیز مرد بوده‌اند که درصد فراوانی آن‌ها به ترتیب برابر با ۳۲ و ۶۸ درصد است.

جدول ۷- توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سرمایه‌ی اجتماعی	۷۴,۷۴	۸,۲۴	۶۷,۹۱
بُعد ساختاری	۲۱,۷۲	۳,۰۷	۹,۴۳
بُعد شناختی	۱۹,۴۰	۳,۵۶	۱۲,۷۳
بُعد ارتباطی	۳۳,۶۲	۴,۷۱	۲۲,۲۴
جو سازمانی	۸۱,۲۸	۷,۹۸	۶۳,۸۳

جدول ۴- توصیف متغیر جنسیت نمونه‌ی آماری

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
زن	۱۶	۳۲	۳۲
مرد	۳۴	۶۸	۱۰۰
کل	۵۰	۱۰۰	-

براساس داده‌های جدول (۵)، ۴۱ نفر از اعضای نمونه متأهل و ۹ نفر نیز مجرد بوده‌اند که درصد فراوانی آن‌ها به ترتیب برابر با ۸۲ و ۱۸ درصد است.

جدول ۵- توصیف وضعیت تأهل گروه نمونه

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
متأهل	۴۱	۸۲	۸۲
مجرد	۹	۱۸	۱۰۰
کل	۵۰	۱۰۰	-

در قسمت آمار استنباطی سعی شده به آزمون فرضیه‌های پژوهش اقدام شود و رد یا تأیید فرضیه‌ی اصلی و فرضیه‌های فرعی موردبررسی قرار گیرد. برای نتیجه‌گیری در مورد هر فرضیه از راه آزمون ضریب همبستگی پیرسون و محاسبه‌ی «مقدار احتمال» (p-Value) اقدام شده و محاسبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss انجام گرفته است.

ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که تا چه اندازه بین متغیرها رابطه وجود دارد. همبستگی بین دو متغیر تنها نشان‌دهنده‌ی این است که افزایش یا کاهش یک متغیر چه تأثیری بر افزایش یا کاهش متغیر دیگر دارد، ولی این همبستگی ضرورتاً به معنای رابطه‌ی علی بین متغیرها نیست. مقدار ضریب همبستگی بین ۱- تا ۱ است که «۱» به معنای همبستگی مثبت کامل (رابطه‌ی مستقیم کامل بین دو متغیر)، «۰» به معنی نبود همبستگی (بین دو متغیر رابطه وجود ندارد)، و «-۱» به معنی همبستگی منفی کامل (رابطه‌ی معکوس کامل بین دو متغیر) است. هرچه مقدار مطلق ضریب همبستگی (صرف‌نظر از علامت) به ۱ نزدیک باشد، نشان

براساس داده‌های جدول (۶)، ۱۶ نفر از اعضای نمونه دارای مدرک فوق‌لیسانس، ۲۷ نفر لیسانس، ۵ نفر فوق‌دیپلم و ۲ نفر نیز فوق‌دیپلم بوده‌اند که درصد فراوانی آن‌ها به ترتیب ۳۱,۴، ۵۲,۹، ۱۱,۸ و ۳,۹ گزارش شده است.

جدول ۶- توصیف سطح تحصیلات نمونه‌ی آماری

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
فوق‌لیسانس	۱۶	۳۱,۴	۳۱,۴
لیسانس	۲۷	۵۲,۹	۸۴,۳
فوق‌دیپلم	۵	۱۱,۸	۹۶,۱
دیپلم	۲	۳,۹	۱۰۰
کل	۵۰	۱۰۰	-

جدول ۸- بررسی فرضیه‌ی اصلی

جو سازمانی		متغیر
۰/۶۵۷	ضریب همبستگی پیرسون	سرمایه‌ی اجتماعی
۰/۰۰۱	مقدار P	

فرضیه‌ی فرعی اول: بین بُعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همان‌گونه که در جدول (۹) ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۴۱۳ و سطح معنی‌داری آن برابر ۰/۰۰۱ شده است که کمتر از ۰/۰۵ است و بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بین بُعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۹- بررسی فرضیه‌ی فرعی اول

جو سازمانی		متغیر
۰/۴۱۳	ضریب همبستگی پیرسون	بُعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی
۰/۰۰۱	مقدار P	

فرضیه‌ی فرعی دوم: بین بُعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همان‌گونه که در جدول (۱۰) ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۷۰۲ و سطح معنی‌داری آن برابر ۰/۰۰۱ شده است که کمتر از ۰/۰۵ است و بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بین بُعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۰- بررسی فرضیه‌ی فرعی دوم

جو سازمانی		متغیر
۰/۷۰۲	ضریب همبستگی پیرسون	بُعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی
۰/۰۰۱	مقدار P	

می‌دهد شدت رابطه‌ی خطی بین دو متغیر قوی‌تر است. در مقابل ضریب همبستگی نزدیک صفر نشان می‌دهد که رابطه‌ی خطی بسیار ضعیفی بین متغیرها برقرار است. در بیشتر نرم‌افزارهای آماری برای سهولت در تصمیم‌گیری نسبت به نتیجه‌ی آزمون فرض آماری، شاخصی به نام «مقدار احتمال» (p-Value) ارائه می‌شود. این مقدار به پژوهشگر کمک می‌کند که بدون مراجعه به جدول‌های توزیع‌های آماری بتواند در مورد رد یا عدم رد فرض صفر تصمیم‌گیری کند. p-Value به خواننده می‌گوید که آیا تفاوت بین گروه‌ها، رابطه‌ها و... اتفاقی بوده یا به دلیل متغیرهایی بوده که پژوهشگر در مورد آن‌ها مطالعه می‌کند. در بررسی فرضیه‌های پژوهش، از نظر آماری فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

بین دو متغیر رابطه‌ی معناداری وجود ندارد = H_0

بین دو متغیر رابطه‌ی معناداری وجود دارد = H_1

در بررسی هر فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که توسط نرم‌افزار SPSS در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام گرفته و بنا بر ویژگی‌های این آزمون، در صورتی که مقدار ضریب پیرسون مثبت و مقدار سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر H_0 رد می‌شود و از این‌رو، فرض مخالف آن H_1 تأیید می‌شود و این به معنای اثبات معناداری رابطه‌ی بین دو متغیر است.

فرضیه‌ی اصلی: بین سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همان‌گونه که در جدول (۸) ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۶۵۷ و سطح معنی‌داری آن برابر ۰/۰۰۱ شده است که کمتر از ۰/۰۵ است و بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بین دو متغیر سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

می‌آورد. بهره‌گیری از سرمایه‌های دیگر سازمانی نیز در پرتو سرمایه‌ی اجتماعی بیشتر و بهتر امکان‌پذیر است. سرمایه‌ی اجتماعی به پیوندها و ارتباطها میان اعضای یک شبکه اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل، موجب عملی‌شدنِ هدف‌های اعضا می‌شود. از طرف دیگر جو سازمانی نتیجه‌ی مستقیم ارزش‌ها و هنجارها، عقیده‌های مشارکت‌کنندگان در محیط سازمان است. جو ادراک شده در محیط سازمان دارای دو بُعد علمی و جو اجتماعی است که هرکدام از این دو بُعد به‌نوبه‌ی خود دارای ویژگی‌هایی هستند که در ارتباط با یکدیگر زمینه‌ی بهبود جو سازمان را فراهم می‌سازند. کارکنان در بدو ورود به سازمان انتظار دارند با جو سازمانی مطلوب و حمایت‌آمیزی مواجه شوند تا در سایه‌ی آن، نیازهای خود را تأمین کنند. این مسؤلیت مدیران است که امور مربوطه به‌گونه‌ای سازمان‌دهی شود که افراد با تمام وجودشان در فعالیت‌ها شرکت کنند. هر چه جو سازمانی مثبت‌تر باشد، برقراری رابطه‌های انسانی آسان‌تر خواهد بود. برعکس، جوهای بسته، ترس‌آور و یا منفی سبب بی‌اعتمادی، ترس، دوری و نفرت افراد از هم می‌شود. بنابراین، جو مثبت و باز، بهداشت روانی افراد را تأمین می‌کنند. به‌نوعی ارتقا و تقویت سرمایه‌ی اجتماعی باعث پدید آمدن جو مثبت و باز در سازمان خواهد شد و آثار مثبت فراوانی را به‌دنبال خواهد داشت. با توجه به نتیجه‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها به مقوله‌ی سرمایه‌ی اجتماعی کارکنان توجه ویژه‌ای داشته باشند و از راه آموزش و فرهنگ‌سازی برای بهبود و ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی و بُعدهای گوناگون آن اقدام کنند. با بهبود سطح سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان، جو سازمانی نیز بهبود خواهد یافت و به‌تبع آن عملکرد فردی، گروهی و سازمانی بیشتر و بهتری را شاهد خواهیم بود.

فرضیه‌ی فرعی سوم: بین بُعد ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همان‌گونه که در جدول (۱۱) ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۵۰۲ و سطح معنی‌داری آن برابر ۰/۰۰۱ شده است که کمتر از ۰/۰۵ است و بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بین بُعد ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۱- بررسی فرضیه‌ی فرعی سوم

متغیر	جو سازمانی
بُعد ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون ۰/۵۰۲
	مقدار P ۰/۰۰۱

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی بوده است. ضمن بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای اصلی (بین سرمایه‌ی اجتماعی و جو سازمانی)، رابطه‌ی بین بُعدهای ساختاری، شناختی و ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی با جو سازمانی نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه‌ها نشان می‌دهد که در تمامی فرضیه‌های پژوهش، شاهد معنادار بودن رابطه‌ی بین متغیرها بوده‌ایم. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های یوسف زاده و کیاکجوری (۱۳۹۴)، عطاء‌الهی و همکاران (۱۳۹۴)، توکلی و همکاران (۱۳۹۳)، نوربخش و میرنادری (۱۳۸۴)، ناظم و همکاران (۱۳۸۸)، سبزی پور و همکاران (۱۳۹۰)، ملازهی (۱۳۹۵)، راهی و همکاران (۱۳۹۲)، آبابی و یکتایار (۱۳۹۴)، درگاهی و همکاران (۱۳۹۱) همسویی دارد. سرمایه‌ی اجتماعی، بستر بسیار مناسبی را برای بهره‌برداری و بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان‌های گوناگون فراهم

بیوست: پرسشنامه‌ها

پرسشنامه‌ی جو سازمانی (هالپین و کرافت)	پرسشنامه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی (ناهاپیت و گوشال)
تا چه حد در حل دشواری و گرفتاری‌های محیط کارتان همکاری می‌کنید؟	کارکنان این شرکت به همدیگر اعتماد دارند.
تا چه حد و اندازه از روحیه‌ی گروهی خوبی برخوردار هستید؟	همکارانم در رفتار خود با من صادق و درستکار هستند.
تا چه حد به یکدیگر احترام می‌گذارید؟	همکارانم اطلاعات مهم را با من در میان می‌گذارند.
تا چه حد به فکر انتقال به محیط دیگری هستید؟	کارکنان همیشه یکدیگر را از امور مطلع می‌کنند.
تا چه حد رفتار مدیر در محیط کار آزاردهنده است؟	به‌طور کلی کارکنان این شرکت قابل اعتمادند.
تا چه اندازه مدیر در کارتان دخالت می‌کند؟	کارکنان این شرکت داده‌ها، ایده‌ها و دیگر منابعشان را برای انجام وظایف با یکدیگر ترکیب می‌کنند.
آیا جلسه‌های محیط کارتان فقط برای استماع سخنان مدیر تشکیل می‌شود؟	کارکنان به احساسات همدیگر احترام می‌گذارند.
تا چه حد مدیر در جلسه‌های محیط کارتان مانع صحبتتان می‌شود؟	سازمان برای کارکردهای گروه‌ها و تیم‌های کاری ارزش زیادی قائل است.
تا چه حد به کار خود علاقه دارید؟	سازمان برای عضویت افراد در گروه‌ها فرصت‌های زیادی فراهم می‌کند.
تا چه حد با علاقه‌مندی در جلسه‌های محیط کارتان شرکت می‌کنید؟	در شرکت ما تمایل زیادی به راه‌حل‌های همکارانه وجود دارد.
تا چه حد به حل دشواری و گرفتاری‌های مراجعه‌کنندگان علاقه دارید؟	کارکنان این شرکت به‌طور معمول به همکاران خود کمک می‌کنند.
تا چه حد در کار خود ابتکار و خلاقیت نشان می‌دهید؟	روحیه‌ی گروهی و تیمی در میان کارکنان این شرکت وجود دارد.
تا چه حد با یکدیگر صمیمیت دارید؟	کارکنان این شرکت در امور گوناگون مشارکت و همکاری می‌کنند.
تا چه حد در خارج از محیط کارتان همبستگی و رفت‌وآمد دارید؟	کارکنان شرکت با یکدیگر رابطه‌ی خوبی دارند.
تا چه حد در مواجهه با دشواری‌ها، یکدیگر را یاری می‌دهید؟	کارکنان شرکت به‌طور معمول هنگام تصمیم‌گیری اطلاعات و نظرهای خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند.
تا چه حد از صحبت و گفت‌وگو با یکدیگر در محیط کارتان لذت می‌برید؟	کارکنان شرکت اطلاعات را از روی میل و داوطلبانه با همدیگر تسهیم و تقسیم می‌کنند.
آیا مدیر اشتباهاتتان را دوستانه به‌شما گوشزد می‌کند؟	کارکنان شرکت هنگام بروز مشکل به شیوه‌ی مفید و سالم با یکدیگر بحث و گفت‌وگو می‌کنند.
تا چه حد مدیر در حل گرفتاری‌های شخصی‌تان به شما کمک می‌کند؟	به‌طور کلی ارزش‌های کارکنان هماهنگی و یکسان‌سازی زیادی با هدف‌ها و ارزش‌های شرکت دارد.
تا چه حد به مدیر به چشم یک دوست، نه به چشم یک بالادست می‌نگرید؟	هدف‌ها و ارزش‌های مشتری‌در بین کارکنان این شرکت وجود دارد.
تا چه اندازه مدیر به شما فرصت اظهارنظر می‌دهد؟	اعتقاد کارکنان بر این است که نیت و هدف‌های کارکنان خیر و خوب است.
تا چه حد جلسه‌های محیط کارتان با دستور جلسه‌ی رسمی تشکیل می‌شود؟	کارکنان این شرکت تفاوت‌های همکاران خود را به‌آسانی می‌پذیرند.
تا چه حد جلسه‌های محیط کارتان به‌صورت رسمی اداره می‌شود؟	کارکنان شرکت احساس‌های یکدیگر را درک می‌کنند و به‌راحتی با همدیگر کنار می‌آیند.
آیا فقط مدیر، مجری مقررات است؟	کارکنان به شیوه‌ی سالم و سازنده‌ی همدیگر را نقد می‌کنند.
تا چه حد قانون‌هایی که مدیر اعمال می‌کند چون‌وچرا ندارد؟	کارکنان شرکت به احساس‌های یکدیگر احترام می‌گذارند.
تا چه اندازه مدیر برای کمک به شما خود را به‌زحمت می‌اندازد؟	کارکنان و شرکت نسبت به عملی‌شدن هدف‌های یکدیگر متعهد هستند.
تا چه اندازه مدیر در انجام وظایفتان به شما کمک می‌کند؟	کارکنان خود را عضو یک خانواده مشترک تلقی می‌کنند.
تا چه حد مدیر پیشرفت کار را به‌دست آمده از تلاش جمعی می‌داند؟	در اصل کارکنان نسبت به ارزش‌های شرکت وفادار هستند.
تا چه حد مدیر با پرکاری خود را سرمشق قرار می‌دهد؟	شرکت و مدیران آن نسبت به ارزش‌های کارکنان وفادار هستند.
تا چه حد مدیر کارتان را ارزیابی می‌کند؟	
تا چه حد مدیر پیش از شما در محیط کار حاضر می‌شود؟	
تا چه حد و اندازه مدیر از بخش‌ها بازدید می‌کند؟	
تا چه اندازه مدیر سعی می‌کند قابلیت و توانایی‌تان را تشخیص داده و از آن‌ها استفاده کند؟	

مراجع

- ۱- توسلی، عباسعلی و امانی کلاریجانی، امرا... (۱۳۹۱). سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌ی مجازی (سرمایه‌ی اجتماعی شبکه). مجله‌ی مدیریت فرهنگی، سال ششم، شماره‌ی ۱۷.
2. Taştan, S. B. & Güçel, C. (2017). The Impact Employees' Perceived Business Ethics and Ethical Climate on Organizational Social Capital. *Turkish Journal of Business Ethics*, 10 (1), 47-76.
- ۳-۶ افسری، علی (۱۳۹۱). سرمایه‌ی اجتماعی در اسلام. پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم، سال سوم، شماره‌ی ۱.
- ۴- سعادت، رحمان (۱۳۸۵). تخمین سطح و توزیع سرمایه‌ی اجتماعی استان‌ها. رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره‌ی ۲۳.
- ۵- فقیهی، ابوالحسن و فیضی، طاهره (۱۳۸۴). سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان. پیک نور علوم انسانی، سال سوم، شماره‌ی ۳، پاییز ۱۳۸۴.
- ۶- ربیعی، علی و صانق زاده، حکیمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی. رفاه اجتماعی، سال یازدهم، شماره‌ی ۴۱.
- ۷- موسوی، میرطاهر (۱۳۸۵). مشارکت اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی. رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره‌ی ۲۳.
- ۸- یوسف زاده، سعید و کیاکجوری، داود (۱۳۹۴). بررسی مهارت‌های ارتباطی مدیران و سرمایه‌ی اجتماعی سازمان. مدیریت سرمایه‌ی اجتماعی، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۱، بهار ۱۳۹۴.
- ۹- بهزادی، حسن؛ موسوی، مریم و سنجی، محیبه (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی جو سازمانی و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد از دیدگاه کتابداران. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه)، دوره‌ی ۱۸، شماره‌ی ۳، پاییز ۱۳۹۱.
- ۱۰- بابایی زکلیکی، محمدعلی و مؤمنی، نونا (۱۳۸۵). پژوهشی در رابطه‌ی هوش عاطفی مدیران و جو سازمانی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره‌ی اول، شماره‌ی ۲.
11. Chen, C & Huang, J (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management-The social interaction perspective. *International Journal of Information Management*, 27, 104-118.
12. Faisal Qadeer, F & Jaffery, H (2014). Mediation of Psychological Capital between Organizational Climate and Organizational Citizenship Behavior. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (2), 453- 470
13. Zamani Pozveh, A. & Karimi, F. (2017). The relationship between organizational climate and organizational citizenship behaviors of the staff members in the Department of Education in Isfahan city. *International Journal of Educational and Psychological Researches*, 3 (1).
14. Permarupan, P.Y.; Saufi, R. A. & Kasim, R. S. R. (2013). The Impact of Organizational Climate on Employee's Work Passion and Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 107, 88 – 95.
15. Balkar, B. (2015). The Relationships between Organizational Climate, Innovative Behavior and Job Performance of Teachers. *International Online Journal of Educational Sciences*, 7 (2), 81-92.
- ۱۶- یزدانی، حمیدرضا؛ حمیدی زاده، علی و کاملی، علیرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سبک رهبری و جوسازمانی بر مدیریت دانش با توجه به نقش میانجی ساختار سازمانی و تعامل اجتماعی. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۱، بهار ۱۳۹۴.
- ۱۷- آقایی، رضا؛ آقایی، میلاد و آقایی، اصغر (۱۳۹۲). بررسی رابطه‌ی میان فرسودگی شغلی. رفتار شهروندی، جوسازمانی و فرهنگ سازمانی. مدیریت دولتی، دوره‌ی ۵، شماره‌ی ۴، زمستان ۱۳۹۲.
- ۱۸- فیضی، طاهره و عمادی، زهرا (۱۳۸۹). ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام آموزشی، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۴، بهار ۱۳۸۹.
- ۱۹- سبزی پور، مجید؛ احمدی زاد، آرمان و اسمعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۹۰). تحلیل رابطه‌ی جوسازمانی با متغیرهای نگرشی و رفتارهای فراتر از در نیروی انسانی کتابخانه‌های عمومی. فصلنامه‌ی تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه سابق)، دوره‌ی ۱۷،

شماره ۴، زمستان ۱۳۹۰.

۲۰- دانایی‌فرد، حسن؛ فانی، علی‌اصغر و فرار، صمد (۱۳۸۸). ارتقای نوآوری مدیریتی در بخش دولتی، تبیین نقش ارزش‌های مدیریتی و جوسازمانی. پژوهش‌های مدیریت، سال دوم، شماره ۶، زمستان ۱۳۸۸.

۲۱- علوی، حمیدرضا و جهان‌داری، رمضان (۱۳۸۱). بررسی و مقایسه‌ی جوسازمانی دانشگاه شهید باهنر کرمان با جوسازمانی مطلوب از دیدگاه کارمندان این دانشگاه. علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، شماره ۲۰، تیر ۱۳۸۱.

۲۲- آدابی، حسن و یکتایار، مظفر (۱۳۹۴). ارتباط جوسازمانی و اعتماد سازمانی با میزان مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری. پژوهش کاربردی در مدیریت ورزشی، سال چهارم، شماره ۱.

۲۳- پورقاز، عبدالوهاب؛ یعقوبی، نورمحمد و کیخا، عالمه (۱۳۸۶). بررسی جوسازمانی حاکم بر مدارس متوسطه. مجله علوم تربیتی و روانشناسی، شماره ۴.

۲۴- درگاهی، حسین؛ موسوی، سید محمدحسین؛ شهاب، گلستا و مولایی زاده، اکرم (۱۳۹۱). بررسی جوسازمانی بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران. مدیریت سلامت، دوره ۱۵، شماره ۵۰.

۲۵- کدیور، پروین (۱۳۷۸). بررسی جوسازمانی در مدارس راهنمایی شهر تهران. علوم انسانی دانشگاه الزهراء (س)، سال نهم، شماره ۳۱، تابستان و پاییز ۱۳۷۸.

۲۶- شاکری، فاطمه؛ طحاری مهرجردی، محمدحسین؛ بهقان دهنوی، حسن و کاوندی، رضا (۱۳۹۰). بررسی ارتباط جوسازمانی و نوآوری در فرایند با استفاده از مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری. مدیریت تولید و عملیات، دوره ۱۰، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۰.

۲۷- رشیدی، داریوش و فرهودی، شعبان (۱۳۸۸). بررسی رابطه‌ی جوسازمانی با کارایی شعب بانک. مدیریت توسعه و تحول، دوره ۱، شماره ۳، تابستان ۱۳۸۸.

۲۸- مصطفی‌زاده، معصومه و صادقی، محمدرضا (۱۳۹۳). طراحی مدل توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی در دانشگاه و مراکز آموزش عالی. مدیریت سرمایه‌ی اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، زمستان ۱۳۹۳.

۲۹- ناظم، فتاح و محسن شیخی، عباس (۱۳۸۸). بررسی رابطه‌ی بین موضع کنترل، جوسازمانی، بهره‌وری کارکنان در اداره‌ی کل مالیاتی تهران. (پژوهشگر) فصلنامه‌ی مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۸۸.

۳۰- ملازهی، امین (۱۳۹۵). رابطه‌ی عدالت سازمانی با تعهد سازمانی معلمان مدارس ابتدایی. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵.

۳۱- حیدری ساربان، وکیل؛ باختر، سببلا و طالعی حور، وحید (۱۳۹۵). ارزیابی و تأثیر مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی بر توانمندسازی زنان روستایی - مطالعه‌ی موردی؛ دهستان شین، شهرستان اسلام‌آباد غرب. زن و جامعه، سال هفتم، شماره ۴.

32. Suifan, T. S. (2016). The Impact of Organizational Climate and Psychological Capital on Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Business and Management*, 11 (1).

33. Ergun, B.; Caglar, M.; Altinay, F. & Altinay, Z. (2016). Establishing a Social Capital Framework for the Organizational Climate in the Secondary School Environment. *Int J Edu Sci*, 15 (1,2), 186-195.

۳۴- راهی، فاطمه؛ احمدی، عبدا... و برزگر، مجیده (۱۳۹۲). رابطه‌ی جو و فرهنگ سازمانی با میانجی‌گری نقش توانمندسازی بر تعهد سازمانی کارکنان سازمان آموزش و پرورش استان فارس. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲.

۳۵- نوربخش، مهوش و میرناردی، علی‌اکبر (۱۳۸۴). بررسی رابطه‌ی جوسازمانی با رضایت شغلی در معلمان تربیت‌بدنی دوره‌ی متوسطه‌ی شهر اهواز. المپیک، سال سیزدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۸۴.

راهنمای تدوین، ترجمه و ارسال مقاله

از استادان محترم دانشگاهها، مدیران، کارشناسان و پژوهشگران گرامی صنعت تایر و قطعات لاستیکی کشور و نیز از دانشجویان عزیز رشته‌ی پلیمر و رشته‌های مرتبط با بخش‌های نشریه، دعوت می‌شود برای ارسال مقاله‌های پژوهشی، تألیفی و ترجمه شده‌ی خود، در زمینه‌های فناوری طراحی و تولید تایر، فناوری تولید قطعات لاستیکی، آمیزه‌کاری، مواد اولیه و فرایندهای تولید محصولات لاستیکی، دانش روز مدیریت، مدیریت استراتژیک و شاخه‌های مدیریت (تولید/ عملیات/ منابع انسانی)، نظام‌های کیفی و کنترل کیفیت، بازاریابی و خدمات پس از فروش، از طریق آدرس اینترنتی www.iranrubbermag.ir ثبت نام کرده و با دریافت نام کاربری و رمز عبور مربوطه، اقدام به بارگذاری مقاله مطابق با بندهای این راهنما نمایید. برای مقاله‌های ترجمه شده، ارسال فایل اصل مقاله ضروری‌ست. از کارشناسان و دانشجویان محترمی که قصد دارند از طریق ترجمه‌ی مقاله با این نشریه همکاری داشته باشند تقاضا می‌شود قبل از ترجمه، فایل متن اصلی یا چکیده‌ی آن را برای تأیید از طریق آدرس الکترونیکی entesharat.rierco@yahoo.com به دبیرخانه نشریه ارسال کنند.

مقاله‌های پژوهشی و تألیفی نباید همزمان به نشریه‌ی دیگری برای چاپ فرستاده شود یا قبلاً به چاپ رسیده باشد.

۱ متن مقاله

۱-۱ متن مقاله باید در قالب Word 2007، با فاصله‌ی سطرهای یک در میان (با قلم میترا، نازنین، لوتوس) با قلم ۱۲ تایپ شده باشد. تیتراهای فرعی درون مقاله با قلم ۱۳ بولد تایپ شود.

۲-۱ مقاله باید حداکثر در ۱۵ صفحه‌ی A4 تنظیم شده باشد.

۳-۱ حاشیه‌ی متن مقاله از هر طرف باید ۲٫۵ سانتی‌متر باشد.

۴-۱ توصیه می‌شود در نوشتن متن مقاله از شیوه‌ی نگارش جدید خط فارسی استفاده شود به طوری که تمام حروف جدا نوشته شود (ی، ها، می، آن‌ها، آن‌که، و...).

۵-۱ صفحه‌ی نخست مقاله باید شامل عنوان فارسی و انگلیسی (قلم فارسی ترافیک و لاتین تایمز ۱۸ بولد)، نام کامل مؤلف یا مؤلفان یا مترجم، نام مسؤول مکاتبات، سطح تحصیلی، واحد سازمانی و نشانی و تلفن محل کار ایشان (قلم میترا ۱۰ بولد) باشد. نشانی الکترونیکی مسؤول مکاتبات نیز باید درج شده باشد.

۶-۱ مقاله باید دارای چکیده (شامل هدف پژوهش یا تألیف، روش انجام و نتیجه‌های به دست آمده) به زبان فارسی (با قلم خرمشهر ۱۲) و زبان انگلیسی (با قلم Times New Roman فونت ۱۳) باشد.

۷-۱ مقاله باید دارای واژه‌های کلیدی (حداکثر ۵ واژه) به زبان فارسی (با قلم خرمشهر ۱۳ بولد) و زبان انگلیسی (با قلم Times New Roman فونت ۱۳) باشد.

۸-۱ متن مقاله به ترتیب باید شامل بخش مقدمه، بخش تجربی (مواد، دستگاهها، روشها و استانداردها)، بخش نتیجه‌ها و بحث، بخش نتیجه‌گیری، و مراجع باشد.

۹-۱ تمام نمادها و علامت‌های اختصاری که برای نشان دادن متغیرها، ثابتها، مقادیر و خواص، استانداردها و نیز معرفی نام سازمانها و مراکز پژوهشی در مقاله مورد استفاده قرار می‌گیرد، باید در نخستین کاربرد توضیح داده شده و معادل انگلیسی کامل آن‌ها در پاورقی (با قلم RL Times فونت ۸) بیاید.

۱۰-۱ شماری مراجع مورد استفاده به ترتیب در متن مربوطه، داخل کرونه درج شود.

۲ جدولها

۱-۲ جدولها باید به ترتیب شماره‌گذاری، در متن مشخص شود. متن جدولها با قلم نازنین ۱۰ تایپ شود و در صفحه‌های جداگانه در پایان مقاله آورده شوند.

۲-۲ تمام مقادیرهای جدولها باید دارای واحد یکسان باشد. و مقادیرهایی که نیاز به توضیح داشته باشد باید پس از علامت‌گذاری روی آن‌ها، به شکل پانویس در زیر جدول شرح داده شوند.

۳-۲ تمام جدولها باید دارای عنوان یا شرح باشند (قلم میترا ۱۱ بولد). اعلام نام مرجع برای جدولهایی که کار نویسنده نباشد ضروری‌ست.

۴-۲ تمام جدولها باید در word اجرا و ارسال شود (اسکن نشود).

۳ شکلها و عکسها

۱-۳ شکلها به ترتیب شماره‌گذاری باید در متن مشخص و مورد اشاره قرار گیرند. شکلها و عکسها در صفحه‌های جداگانه در پایان مقاله آورده شود.

۲-۳ عنوان و شرح تمام شکلها و عکسها باید در زیر آن‌ها درج شود (با قلم میترا ۱۱ بولد).

۳-۳ عکسها باید وضوح کامل داشته باشند (در صورت امکان عکسها در فرمت jpg و با resolution 300 باشد).

۴ نوع مقاله: نویسندگان باید نوع مقاله از نظر پژوهشی، تألیفی، مروری، یا ترجمه بوبن را در بالای نام نویسندگان مقاله درج کنند.