

## بررسی تاثیر رسانه های نوین ارتباطی بر اخلاق اداری کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری

سید ابراهیم موسوی بیدلی<sup>۱</sup>، مسلم اردشیری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، تشکیلات و روشها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، تشکیلات و روشها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رسانه های نوین ارتباطی بر اخلاق اداری کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره می پردازد و از آنجا که نتایج آن مورد استفاده اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری قرار می گیرد کاربردی می باشد. با توجه به این که در این پژوهش مطالب مربوط به اطلاعات نظری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق بر اساس اطلاعات موجود در کتب، مقالات، مجلات، پایان نامه ها و شبکه اینترنت جمع آوری شده است لذا این تحقیق از نوع کتابخانه ای می باشد، با توجه به این که تحقیق به طور سازمان یافته ای در شرایط واقعی مورد بررسی و مطالعه قرار می دهد این تحقیق از نوع مطالعه میدانی است. جامعه آماری این تحقیق شامل همه کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری می باشد. با توجه به اینکه تعداد کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری برابر ۱۰۰ نفر می باشد فلذا کل جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شده است بنابراین حجم نمونه برابر ۱۰۰ نفر می باشد و از روش نمونه گیری تمام شماری جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. برای جمع آوری داده های این تحقیق از پرسشنامه خودساخته محقق پس از اطمینان از پایایی بالای آن استفاده شده است. در نهایت داده ها پس از جمع آوری با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات بیانگر این است که رسانه های نوین ارتباطی بر اخلاق اداری کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری تاثیر دارد.

**واژه های کلیدی:** رسانه های نوین ارتباطی، تعهد حرفه ای، اخلاق اداری، منافع شخصی.

## مقدمه

گسترش سریع وسایل و رسانه های نوین ارتباطی، پیدایش اینترنت و افزایش کاربران آن در سطح جهان به یقین همراه با تحولات بنیادین همراه بوده است به گونه ای که مناسبات قدرت در جهان را تحت تاثیر خود قرار داد و ارزش های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را دگرگون ساخت. امروزه رسانه ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان ها را القا کرده و تاثیر قابل ملاحظه ای بر فرهنگ عمومی جوامع بر جای می گذارند (وودمن<sup>۱</sup> و هل ریچل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). تکنولوژی های جدید، اغلب مشکلات اخلاقی ناشناخته ای را موجب می شود و سال ها طول می کشد تا اثرات آن در جامعه مشخص شود (شرترز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). مطمئناً یکی از موارد تاثیر پذیر از این تحولات که تحت تاثیر قدرت رسانه ها در معرض آسیب قرار گرفته و چه بسا ارزش های فردی و اجتماعی را نیز متاثر نماید اخلاق کارکنان در سازمان ها می باشد، به گونه ای که پیدایش هر وسیله نوین ارتباطی می تواند بر روی آن تاثیرات مختص خود را داشته باشد. ارتباطات نوین و تجهیزات ارتباطی ماهواره ای و اینترنت مرزهای جغرافیایی را کم رنگ کرده و ارتباطات انسانی و فرهنگی جدیدی را به جوامع انسانی تقدیم نموده است. این پیشرفت ها در علوم و تکنولوژی هر چند تسهیلات فراوانی برای بشر فراهم آورده است، اما در عین حال باعث ایجاد مشکلات جدیدی برای بشریت شده است. از جمله این مشکلات می توان به تضعیف روابط عاطفی و انسانی و ناهنجاری های اخلاقی و اجتماعی و فرهنگی اشاره کرد (آیتی و محمدزاده، ۱۳۹۲). اهمیت رعایت موازین اخلاقی در کار از آن جهت است که موازین اخلاقی در واقع قاعده اصول اخلاقی و ارزش هایی است که بر رفتار فردی و جمعی تحت عنوان درست یا غلط حاکمیت دارد (جوادین، ۱۳۹۰).

تکامل رسانه های گوناگون برقراری ارتباط، توانست شیوه های مختلف برقراری ارتباط را دگرگون کند، هم اکنون انواع مختلف ارتباط شفاهی، نوشتاری، غیرکلامی و یا مجموعه ای از آنها از طریق رسانه ها توأماً ارائه می شود. در حقیقت رسانه های کنونی و وسایل جدید ارتباطی باتوجه به دو دیدگاه وارد و از آنها استفاده می شود. نخست افرادی حس جانشینی رسانه های جدید را بر رسانه های قدیم احساس می کنند و صرفاً تصور می کنند که رسانه جدید راهکاری مقابله ای با رسانه قدیم است. در حالی که برخی دیگر معتقدند که رسانه های جدید به منظور برطرف ساختن نیازهای بشر و رضایت وی پا به عرصه گذاشته اند. زمانی که بحث از رسانه نوین می شود، منظور جدیدترین رسانه است. اگرچه در ایجاد رسانه های نوین تغییرات اجتماعی و فرهنگی دخیل بوده اند، اما رسانه رقومی به عنوان یکی از ملموس ترین و تأثیرگذارترین رسانه ای است که بر روی کلیه رسانه ها تأثیر گذاشت (لیستر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). مک کوایل<sup>۵</sup> (۱۳۸۷) رسانه های نوین را مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی می داند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. وی می گوید: توجه ما به طور مشخص بر مجموعه ای از فعالیتهایی متمرکز است که تحت عنوان اینترنت مطرح هستند، به ویژه و بیشتر در موارد مشابه، شرکت در بحثها و گفت و گوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جست و جوی اطلاعات و شکل های بالقوه و خاص ارتباطی (اسکرلاوج<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

باتوجه به شواهد موجود، ارتباطات امروزی و الگوی انتقال و تبادل اطلاعات در این رسانه ها به سمت ارتباط میان فردی از نوع چهره به چهره سوق داده شده است. دلیل پیشرفت ابزارها و فناوریهای متنوع و در نظر گرفتن نقش سرعت ارتباط در آنها

<sup>۱</sup> W. Woodman

<sup>۲</sup> Hellriegel

<sup>۳</sup> Shertzer

<sup>۴</sup> Lister

<sup>۵</sup> McQuai

<sup>۶</sup> Skerlavaj

گویای این مدعاست. پیشرفتهای حوزه های زیرساختی، سخت افزاری و نرم افزاری موجب تکامل کیفیت ارتباطات در عرصه ارتباطات شد. این روند نه تنها وضعیت انتقال پیام یکطرفه را در رسانه تغییر داد، بلکه از تعاملهای مبتنی بر پیامهای متنی عبور کرد و رسانه نوین، خود را در شکل کامل چندرسانه ای تعاملی به رخ کشید (والنسیا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). رسانه ای که از توانایی انتقال پیام متنی، صوتی و تصویری و ویدئویی برخوردار است. با ورود تدریجی هر کدام از این امکانات و بهینه سازی آنها، فرایندها و الگوهای ارتباط کاربران در فضای رسانه نوین دستخوش تغییر شد. الگوی این تغییر، در همه موارد و جوامع و در نزد همه طیف های کاربران یکسان نیست (دوای<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ الونین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

از این رو، به نظر می رسد رسانه های نوین تنها به دلیل بهره گرفتن از ویژگیهای محیط الکترونیکی در زمینه ارتباطات بتوانند به عنوان رسانه ای بهتر تلقی شوند. موفقیت رسانه نوین در ایجاد الگوی نوین ارتباط به متغیرهای متعددی وابسته است که از جمله می توان به توانایی آنها در شبیه سازی ارتباطات اجتماعی و بین فردی واقعی از یک سو و از سوی دیگر، پذیرش این الگوی ارتباط نوین از سوی جامعه اشاره کرد. پذیرش دیر هنگام دستاوردهای فناوری و شکاف بین بخشهای گوناگون جامعه در تغییر الگوی استفاده از رسانه های ارتباطی، می تواند به نوعی گسست ارتباطی و فرهنگی منجر شود (بابایی و فهیمی فر، ۱۳۹۱). تکامل رسانه های گوناگون برقراری ارتباط، توانست شیوه های مختلف برقراری ارتباط را دگرگون کند، هم اکنون انواع مختلف ارتباط شفاهی، نوشتاری، غیرکلامی و یا مجموعه ای از آنها از طریق رسانه ها توأماً ارائه می شود. در حقیقت رسانه های کنونی و وسایل جدید ارتباطی باتوجه به دو دیدگاه وارد و از آنها استفاده می شود. نخست افرادی حس جانشینی رسانه های جدید را بر رسانه های قدیم احساس می کنند و صرفاً تصور می کنند که رسانه جدید راهکاری مقابله ای با رسانه قدیم است. درحالی که برخی دیگر معتقدند که رسانه های جدید به منظور برطرف ساختن نیازهای بشر و رضایت وی پا به عرصه گذاشته اند (لی و لونگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

با آن که قرون اخیر، تنها سهم کوچکی از زمان را در تاریخ بشر به خود اختصاص می دهند، جهش ها و انقلاب های علمی و تکنیکی به وقوع پیوسته در این قرون چنان چشمگیر است که شاید بیش از مابقی این تاریخ، توجه ما را به خود جلب می کند. یکی از محصولات انقلابهای علمی که نقش فزاینده ای را در حیات بشری به عهده گرفته، ارتباطات رسانه ای است. امروزه این ارتباطات نقشی فزاینده در زندگی بشر یافته اند، به صورتی که اغلب ما نمی توانیم نوعی زندگی بدون کامپیوتر، رادیو، تلویزیون و ... را تصور کنیم. ارتباطات همگانی در بسیاری از فعالیتهای اجتماعی ما دخالت دارد ... این امر تنها به این علت نیست که آنها بر نگرش های ما به شیوه های خاصی تاثیر می گذارند، بلکه از آنرو می باشد که وسیله دسترسی به اطلاعاتی هستند که بسیاری از فعالیتهای اجتماعی بدان بستگی دارد؛ اما با پیدایش رسانه ها در عصر مدرن، ابعاد تازه ای برای تعاملات انسانی قابل تصور می گردد. تحول رسانه های ارتباطی نه تنها اشکال جدید تعامل را به وجود می آورد، بلکه به انواع جدید کنش که ویژگیها و پیامدهای مشخصی دارند، نیز فرصت ظهور می دهد و منجر به تغییر در روابط فردی، میان فردی و اجتماعی و نیز تأثی بر فرهنگ و جامعه و سیاست و ... می شود (فکور و انصاری، ۱۳۸۸؛ آمار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴).

کلی ترین ویژگی این انواع جدید کنش آن است که پاسخگوی اعمال یا افراد دیگری هستند که در بافت های مکانی و زمانی دور واقع شده اند. به عبارت دیگر، تحول رسانه های ارتباطی موجب شده است تا در جهان مدرن، کنش و تعامل با «دیگران غایب» امری عادی به نظر برسد. از طرفی تأثیر و اهمیت اخلاق فردی، ویژگی های شخصی، صداقت و اعتماد به طور عام و اخلاق کسب و کار به طور خاص، بر افزایش کارایی اقتصادی و جلوگیری از فساد و رسوایی های اقتصادی و نیز تأثیر منفی ارتشا و فساد اداری بر روابط کاری، تصمیم گیری فردی و همه اقتصاد، غیرقابل انکار است. لذا باید توجه داشت که رعایت

<sup>1</sup> Valencia et al

<sup>2</sup> Dovey

<sup>3</sup> Ellonen

<sup>4</sup> Lee and Leung

<sup>5</sup> Amar

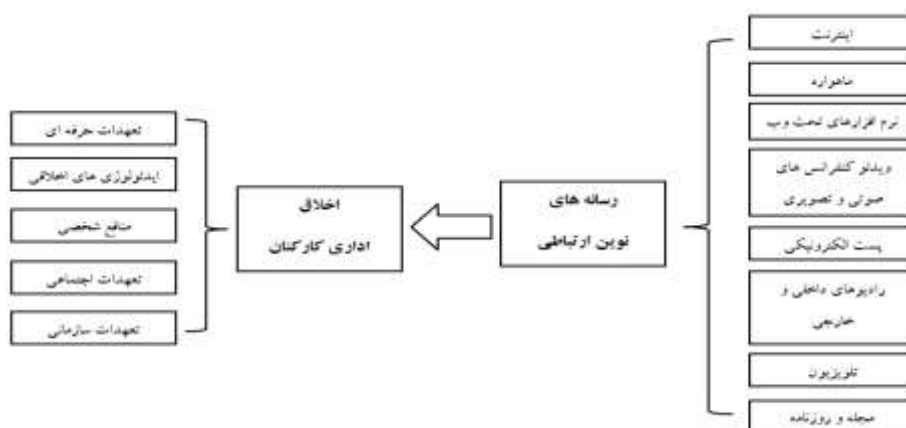
موازن اخلاقی از سوی سازمان ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی است. رفتار اخلاقی سازمان ها نقشی اساسی در شکل گیری و حفظ روابط بلند مدت میان سازمان و مشتریان دارد. در کسب و کارهایی که از کامپیوتر و اینترنت استفاده می کنند، اصول اخلاقی بازتاب ارزش های اخلاقی مدیران، متخصصین اطلاعاتی و کاربران است که آن ها ارزش های اخلاقی مدیران ارشد را منعکس می کنند. عامل موفقیت سازمان های امروزی تبدیل آن ها به سازمان های اخلاقی است. همانگونه که رعایت اخلاق اداری باعث افزایش بهره وری، مزیت رقابتی، جذب منافع مالی، افزایش توان فناوری، جذب منابع انسانی حرفه ای، افزایش مشارکت سازمانی خواهد شد، عدم رعایت آن ضایعات، انرژی منفی، تنش های سازمانی و تهدیدهای محیطی در پی خواهد داشت. برای شناخت جنبه های مختلف تاثیر رسانه ها و فن آوری های نوین ارتباطی بر اخلاق اداری کارکنان بایستی تحقیقات بیشتری صورت بگیرد تا بتوان نتایج آن را تعمیم داد (ورنویکا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

کمبود رسانه های نوین ارتباطی موجب بروز مشکلاتی از قبیل عدم آگاهی افراد جامعه از موضوعات روز جامعه و در پی آن نا آشنایی مردم با حقوق قانونی خود شده است که این امر موجب بوجود آمدن مشکلاتی در زمینه اخلاق اداری شده است. کارکنان بدلیل نبود رسانه های نوین ارتباطی مناسب در محیط کار با مشکل ارتباطی مواجه می شوند که این امر ممکن است به دلیل کوتاهی های مسئولین در زمینه زیرساخت های نوین ارتباطی بوجود آمده باشد. در محیط های اداری کارکنان باید به طور مستمر با یکدیگر در ارتباط باشند و اطلاعات ضروری را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و از وجود قوانین اخلاقی و حرفه ای در محیط کار همدیگر را آگاه سازند تا از بروز مشکلات و صدمات جبران ناپذیر جلوگیری به عمل آید. با توجه به مسایل مطرح شده مساله اصلی این تحقیق عبارت است از: آیا ابعاد رسانه های نوین ارتباطی بر اخلاق اداری کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری تاثیر دارد؟

## روش

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت، از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره می پردازد و از آنجا که نتایج آن مورد استفاده اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری قرار می گیرد کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل همه کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری می باشد. با توجه به اینکه تعداد کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال بختیاری برابر ۱۰۰ نفر می باشد، در نتیجه کل جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شده است و از روش نمونه گیری تمام شماری استفاده شده است. در نهایت برای جمع آوری اطلاعات نیز از پرسشنامه خود ساخته محقق استفاده شده است، همچنین مدل پیشنهادی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است که رابطه فرضی متغیرهای پژوهش در آن نمایش داده شده است.

<sup>1</sup> Veronika et al



شکل (۱) مدل پیشنهادی تحقیق

## ابزار پژوهش

در این پژوهش ابزاری که با آن به سنجش و اندازه گیری متغیرهای مورد نظر پرداخته شده است پرسشنامه خود ساخته محقق است که بین نمونه های انتخاب شده توزیع می شود و نظرشان نسبت به متغیرها سنجیده می شود؛ بنابراین برای جمع آوری داده های این تحقیق از پرسشنامه خودساخته محقق پس از اطمینان از پایایی بالای آن استفاده شده است. این پرسشنامه ابزاری برای سنجش چند بُعدی است شامل ۲۰ عبارت است که در یک طیف لیکرت ۵ درجه ای خیلی زیاد، زیاد، تاحدودی، کم و خیلی کم نمره گذاری می گردد. روایی پرسشنامه: مفهوم روایی به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد، ویژگی مورد نظر را می سنجد. یعنی، هنگامی که به امید مطالعه یک مفهوم مجموعه ای از پرسش ها (یا یک ابزار اندازه گیری) را مطرح می کنیم چگونه می توانیم اطمینان یابیم که واقعاً به اندازه گیری همان مفهوم مورد نظر را پرداخته ایم یا چیز دیگر را سنجیده ایم؟ از این رو در این پژوهش با کمک گرفتن از اساتید راهنما جهت تایید روایی ابزار گردآوری اطلاعات اقدام نمودیم. سپس سوالاتی را که هر کدام از فرضیات تحقیق را تحت پوشش قرار می داد، در پرسشنامه گنجاندیم. چون در تهیه پرسشنامه از مطالعات و پژوهش های انجام شده در این مورد استفاده شده و همچنین از نظرات استاد راهنما و متخصصان استفاده شده است بنابراین پرسشنامه حاضر از روایی بالایی برخوردار است. پایایی پرسشنامه: برای تعیین پایایی پرسشنامه ابتدا تعداد ۲۰ پرسشنامه مورد پیش آزمون قرار گرفته است و سپس آلفای کرونباخ آن محاسبه شده است. پرسشنامه حاضر دارای قابلیت اعتماد است زیرا آلفای کرونباخ محاسبه شده بیش از ۰/۹۲ درصد است. در جداول زیر پایایی کلی و همچنین پایایی تک تک متغیرهای تحقیق آورده شده است (جدول ۱).

جدول ۱: پایایی هر یک از متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	مقدار آلفای کرونباخ
۱	رسانه های نوین ارتباطی	۰/۷۹۲
۲	تعهدات حرفه ای	۰/۸۶۹
۳	ایدئولوژی های اخلاقی	۰/۸۱۷

۰/۹۰۳	منافع شخصی	۴
۰/۷۷۲	تعهدات اجتماعی	۵
۰/۷۳۴	تعهدات سازمانی	۶
۰/۹۲۶	پایایی کل	۷

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از گردآوری و کنترل پرسشنامه ها و حذف پرسشنامه های ناقص، داده های خام مورد نیاز جهت توصیف و آزمون فرضیه ها به کمک رایانه و نرم افزار استخراج می گردند و سپس این داده ها از طریق نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده و در دو مرحله به اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق، تبدیل می گردند. در مرحله اول که تجزیه و تحلیل توصیفی می باشد، داده های جمع آوری شده به صورت جدول آمارتوصیفی و نمودار هیستوگرام ارائه می شود و در مرحله دوم که تجزیه و تحلیل استنباطی می باشد، با استفاده از آزمون رگرسیون چندگانه داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. در نهایت می توان در مورد پذیرش یا عدم پذیرش هر کدام از فرضیه های آماری اظهار نظر نمود.

### یافته ها و نتایج

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و تعهدات حرفه ای کارکنان از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون استفاده شد که نتایج این تحلیل در زیر ارائه شده است (جدول ۲).

#### جدول ۲: نتایج آزمون رگرسیون برای متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و تعهدات حرفه ای کارکنان

شاخص آماری	همبستگی	R2	R2 تعدیل شده	SE	دوربین واتسون	sig
مقدار	۰/۶۰۳	۰/۳۶۴	۰/۳۶۰	۰/۵۱۳	۱/۸۶۹	۰/۰۰۰

برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین واتسون استفاده می کنیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با ۱/۸۶۹ است. در صورتی که آماره دوربین - واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض  $H_0$  را نمی توان رد کرد؛ یعنی فرض عدم همبستگی بین خطاهای مدل قبول می شود. پس در این مورد، عدم همبستگی بین خطاهای مدل تایید می شود. مقدار بتای استاندارد اهمیت تعهد حرفه ای در مدل را نشان می دهد هر چه این مقدار بیشتر باشد مبین مهمتر بودن آن است. فرضیه اول تحقیق تایید شده است یعنی مقدار sig برای تعهد حرفه ای از مقدار آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که رسانه های نوین ارتباطی بر تعهدات حرفه ای کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهارمحال و بختیاری تاثیر دارد و تقریباً ۳۶/۴ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مزبور تبیین شده است (سطح معناداری ملاک  $P \leq 0.05$  است).

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و ایدئولوژی های اخلاقی از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون استفاده شد که نتایج این تحلیل در زیر ارائه شده است (جدول ۳).

## جدول ۳: نتایج آزمون رگرسیون برای متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و ایدئولوژی های اخلاقی

شاخص آماری	همبستگی	R2	R2 تعدیل شده	SE	دوربین واتسون	sig
مقدار	۰/۵۳۰	۰/۲۸۰	۰/۲۷۶	۰/۵۴۹	۲/۰۶۱	۰/۰۰۰

برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین واتسون استفاده می کنیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با ۲/۰۶۱ است. در صورتی که آماره دوربین- واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض  $H_0$  را نمی توان رد کرد؛ یعنی فرض عدم همبستگی بین خطاهای مدل قبول می شود. پس در این مورد، عدم همبستگی بین خطاهای مدل تایید می شود. مقدار بتای استاندارد اهمیت ایدئولوژی اخلاقی در مدل را نشان می دهد هر چه این مقدار بیشتر باشد مبین مهمتر بودن آن است؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق تایید شده است یعنی مقدار sig برای ایدئولوژی اخلاقی از مقدار آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که رسانه های نوین ارتباطی بر ایدئولوژی های اخلاقی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهار محال و بختیاری تاثیر دارد و تقریباً ۲۸ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مزبور تبیین شده است (سطح معناداری ملاک  $P \leq 0.05$  است).

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و منافع شخصی از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون استفاده شد که نتایج این تحلیل در زیر ارائه شده است (جدول ۴).

## جدول ۴: نتایج آزمون رگرسیون برای متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و منافع شخصی

شاخص آماری	همبستگی	R2	R2 تعدیل شده	SE	دوربین واتسون	sig
مقدار	۰/۲۲۹	۰/۰۵۳	۰/۰۴۷	۰/۶۲۶	۱/۸۹۴	۰/۰۰۳

برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین واتسون استفاده می کنیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با ۱/۸۹۴ است. در صورتی که آماره دوربین- واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض  $H_0$  را نمی توان رد کرد؛ یعنی فرض عدم همبستگی بین خطاهای مدل قبول می شود. پس در این مورد، عدم همبستگی بین خطاهای مدل تایید می شود. مقدار بتای استاندارد اهمیت منافع شخصی در مدل را نشان می دهد هر چه این مقدار بیشتر باشد مبین مهمتر بودن آن است؛ بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید شده است یعنی مقدار sig برای منافع شخصی از مقدار آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که رسانه های نوین ارتباطی بر منافع شخصی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهار محال و بختیاری تاثیر دارد و تقریباً ۵/۳ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مزبور تبیین شده است (سطح معناداری ملاک  $P \leq 0.05$  است).

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و تعهدات اجتماعی از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون استفاده شد که نتایج این تحلیل در زیر ارائه شده است (جدول ۵).

## جدول ۵: نتایج آزمون رگرسیون برای متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و تعهدات اجتماعی

شاخص آماری	همبستگی	R2	R2 تعدیل شده	SE	دوربین واتسون	sig
مقدار	۰/۶۲۶	۰/۳۹۲	۰/۳۸۸	۰/۵۰۱	۲/۰۲۵	۰/۰۰۰

برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین و اتسون استفاده می کنیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با ۲/۰۲۵ است. در صورتی که آماره دوربین - واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض  $H_0$  را نمی توان رد کرد؛ یعنی فرض عدم همبستگی بین خطاهای مدل قبول می شود. پس در این مورد، عدم همبستگی بین خطاهای مدل تایید می شود. مقدار بتای استاندارد اهمیت تعهدات اجتماعی در مدل را نشان می دهد هر چه این مقدار بیشتر باشد مبین مهمتر بودن آن است؛ بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تایید شده است یعنی مقدار sig برای تعهدات اجتماعی از مقدار آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که رسانه های نوین ارتباطی بر تعهدات اجتماعی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهار محال و بختیاری تاثیر دارد و تقریباً ۳۹/۲ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مزبور تبیین شده است (سطح معناداری ملاک  $P \leq 0.05$  است).

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و تعهدات اجتماعی از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون استفاده شد که نتایج این تحلیل در زیر ارائه شده است (جدول ۶).

جدول ۶: نتایج آزمون رگرسیون برای متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و تعهدات اجتماعی

شاخص آماری	همبستگی	R2	R2 تعدیل شده	SE	دوربین واتسون	sig
مقدار	۰/۶۲۶	۰/۳۹۲	۰/۳۸۸	۰/۵۰۱	۲/۰۲۵	۰/۰۰۰

برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین و اتسون استفاده می کنیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با ۲/۰۲۵ است. در صورتی که آماره دوربین - واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض  $H_0$  را نمی توان رد کرد؛ یعنی فرض عدم همبستگی بین خطاهای مدل قبول می شود. پس در این مورد، عدم همبستگی بین خطاهای مدل تایید می شود. مقدار بتای استاندارد اهمیت تعهدات اجتماعی در مدل را نشان می دهد هر چه این مقدار بیشتر باشد مبین مهمتر بودن آن است؛ بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تایید شده است یعنی مقدار sig برای تعهدات اجتماعی از مقدار آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که رسانه های نوین ارتباطی بر تعهدات اجتماعی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهار محال و بختیاری تاثیر دارد و تقریباً ۳۹/۲ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مزبور تبیین شده است (سطح معناداری ملاک  $P \leq 0.05$  است).

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و تعهد سازمانی از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون استفاده شد که نتایج این تحلیل در زیر ارائه شده است (جدول ۷).

جدول ۷: نتایج آزمون رگرسیون برای متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و تعهد سازمانی

شاخص آماری	همبستگی	R2	R2 تعدیل شده	SE	دوربین واتسون	sig
مقدار	۰/۶۲۶	۰/۳۹۲	۰/۳۸۸	۰/۵۰۱	۲/۰۲۵	۰/۰۰۰

برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین و اتسون استفاده می کنیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با ۱/۸۶۱ است. در صورتی که آماره دوربین - واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض  $H_0$  را نمی توان رد کرد؛ یعنی فرض عدم همبستگی بین خطاهای مدل قبول می شود. پس در این مورد، عدم همبستگی بین خطاهای مدل تایید می شود. مقدار بتای استاندارد اهمیت تعهد سازمانی در مدل را نشان می دهد هر چه این مقدار بیشتر باشد مبین مهمتر بودن



آن است؛ بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تایید شده است یعنی مقدار sig برای تعهد سازمانی از مقدار آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که رسانه های نوین ارتباطی بر تعهد سازمانی کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهار محال و بختیاری تاثیر دارد و تقریباً ۲۲/۹ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مزبور تبیین شده است (سطح معناداری ملاک  $P \leq 0.05$  است).

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و اخلاق اداری از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون استفاده شد که نتایج این تحلیل در زیر ارائه شده است (جدول ۸).

جدول ۸: نتایج آزمون رگرسیون برای متغیرهای رسانه های نوین ارتباطی و اخلاق اداری

شاخص آماری	همبستگی	R2	R2 تعدیل شده	SE	دوربین واتسون	sig
مقدار	۰/۶۲۶	۰/۳۹۲	۰/۳۸۸	۰/۵۰۱	۲/۰۲۵	۰/۰۰۰

برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین واتسون استفاده می کنیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با ۲/۰۴۲ است. در صورتی که آماره دوربین - واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، فرض  $H_0$  را نمی توان رد کرد؛ یعنی فرض عدم همبستگی بین خطاهای مدل قبول می شود. پس در این مورد، عدم همبستگی بین خطاهای مدل تایید می شود. مقدار بتای استاندارد اهمیت اخلاق اداری در مدل را نشان می دهد هر چه این مقدار بیشتر باشد مبین مهمتر بودن آن است؛ بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید شده است یعنی مقدار sig برای اخلاق اداری از مقدار آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که رسانه های نوین ارتباطی بر اخلاق اداری کارکنان اداره ورزش و جوانان استان چهار محال و بختیاری تاثیر دارد و تقریباً ۵۲/۶ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مزبور تبیین شده است (سطح معناداری ملاک  $P \leq 0.05$  است).

### بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری می توان نتیجه گرفت که متغیر رسانه های نوین ارتباطی به میزان ۶۰/۳ درصد می تواند متغیر وابسته تعهد حرفه ای را پیش بینی کند که این امر اهمیت بالای متغیر رسانه های نوین ارتباطی را در پیش بینی متغیر تعهد حرفه ای نشان می دهد. تعهد حرفه ای مکانیسمی است که باعث بروز رفتار ثابت و استوار در انسان می شود. با استفاده از رسانه های نوین ارتباطی تا حدود زیادی می توان آگاهی های عمومی افراد را بالا برده و از این طریق بتوان تعهد حرفه ای افراد را بهبود بخشید تا بتوان رفتار ثابتی از آنان را در محیط کار مشاهده نمود؛ و همچنین می توان اینگونه استنباط کرد که در اداره ورزش و جوانان استان چهار محال و بختیاری در بین کارکنان نوعی تمایل، نیاز و الزام جهت اشتغال در یک حرفه خاص موجود می باشد که آنها را به انجام کار در اداره ترغیب می نماید. نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق پاگوته و همکاران که در سال ۲۰۱۵ انجام دادند همخوانی دارد آنها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که رسانه های نوین ارتباطی بر تعهد حرفه ای مشتریان تاثیر می گذارد و آنها این رفتار را در خریدهای خود نشان می دهند. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه دوم نشان داد که متغیر رسانه های نوین ارتباطی به میزان ۵۳ درصد می تواند متغیر وابسته ایدئولوژی های اخلاقی کارکنان را پیش بینی کند که این امر اهمیت بالای متغیر رسانه های نوین ارتباطی در پیش بینی متغیر ایدئولوژی های اخلاقی کارکنان را نشان می دهد. وجود قوانین و رویه های موجود در اداره می تواند بیانگر ایدئولوژی هایی باشد که کارکنان از آنها در محیط کار پیروی می کنند. در این زمینه با بهره گیری اصولی و مناسب از رسانه های نوین ارتباطی از قبیل اینترنت و کنفرانس های تحت وب می توان گستره دانش کارکنان را در مورد ایدئولوژی های اخلاقی افزایش داد و همچنین می توان انتظار داشت که در محیط کار کارکنان نسبت به ایدئولوژی های اخلاقی پایبند باشند. نتایج این

آزمون با نتایج تحقیق تولایی که در سال ۱۳۹۲ انجام دادند همخوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که به طور کلی اخلاقیات در سازمان‌ها به عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل‌بد از خوب متمایز می‌شود. به طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد. فلذا رسانه‌های نوین ارتباطی می‌تواند ایدئولوژی‌های اخلاقی را تحت تاثیر قرار دهد.

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه سوم نشان داد که متغیر رسانه‌های نوین ارتباطی به میزان ۲۲/۹ درصد می‌تواند متغیر وابسته منافع شخصی کارکنان را پیش‌بینی کند که این امر اهمیت بالای متغیر رسانه‌های نوین ارتباطی در پیش‌بینی متغیر منافع شخصی کارکنان را نشان می‌دهد. منافع شخصی در محیط اداره کارکنان را ترغیب می‌کند که وظایف خود را به نحو بهینه‌ای انجام دهند. با بهره‌گیری اصولی از رسانه‌های نوین ارتباطی می‌توان این حس را در کارکنان تقویت نمود که سازمان برای خود کارکنان می‌باشد و مصداقی از خانواده آنان است بنابراین با تدارک برنامه‌هایی در رسانه‌های نوین می‌توان منافع شخصی کارکنان را در سازمان بهبود بخشید. نتایج این آزمون با نتایج تحقیقات پاگوته و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. آنها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های نوین ارتباطی بر منافع شخصی تاثیر می‌گذارد؛ و هرچقدر بهره‌گیری فرد از رسانه‌های نوین ارتباطی افزایش پیدا کند به همان میزان منافع شخصی نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه چهارم نشان داد که متغیر رسانه‌های نوین ارتباطی به میزان ۶۲/۶ درصد می‌تواند متغیر وابسته تعهدات اجتماعی کارکنان را پیش‌بینی کند که این امر اهمیت بالای متغیر رسانه‌های نوین ارتباطی در پیش‌بینی متغیر تعهدات اجتماعی کارکنان را نشان می‌دهد. بدون شک نظم اجتماعی به معنی هماهنگی اجزای نظام اجتماعی جهت دستیابی به اهداف نظام یکی از خصوصیات مهم جامعه ایده‌آل می‌باشد و این امر هنگامی حاصل می‌گردد که اعضای آن جامعه به عنوان عناصر تشکیل دهنده اجزای نظام اجتماعی وظایف خود را شناخته و به آن عمل نمایند. تعهد به عنوان یکی از عوامل به وجود آورنده اتحاد، نظم و پابندی به اصول شناخته می‌شود که می‌تواند مسائلی را به دنبال خود بکشد که برای هر جامعه‌ای حیاتی و مهم می‌باشد. وجود تعهد در میان افراد جامعه، باعث انسجام اجتماعی و عدم تعهد افراد نسبت به نقشها و مسئولیت‌هایشان باعث تزلزل پایه‌های زندگی در هر نهاد اجتماعی که بروز کند، می‌شود. استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی می‌تواند تعهدات اجتماعی کارکنان را در اداره تقویت نماید و مدیران می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها و لحاظ نمودن برنامه‌هایی در جهت تقویت تعهدات اجتماعی قدم موثری را بردارند. نتایج تحقیق پاگوته و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که تعهدات اجتماعی مشتریان از رسانه‌های نوین ارتباطی تاثیر می‌پذیرد بنابراین می‌توان گفت نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق پاگوته و همکاران همخوانی دارد.

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه پنجم نشان داد که متغیر رسانه‌های نوین ارتباطی به میزان ۴۷/۹ درصد می‌تواند متغیر وابسته تعهد سازمانی کارکنان را پیش‌بینی کند که این امر اهمیت بالای متغیر رسانه‌های نوین ارتباطی در پیش‌بینی متغیر تعهد سازمانی کارکنان را نشان می‌دهد. تعهد سازمانی یک نگرش مهم شغلی و سازمانی است که در طول سالهای گذشته موردعلاقه بسیاری از محققان رشته‌های رفتار سازمانی و روانشناسی خصوصاً روانشناسی اجتماعی بوده است. این نگرش در طول سه دهه گذشته دستخوش تغییراتی شده است که شاید عمده‌ترین تغییر در این قلمرو مربوط به نگرش چند بعدی به این مفهوم تا نگرش یک بعدی به آن بوده است. همچنین با توجه به تحولات اخیر در حیطه کسب و کار از جمله کوچک‌سازی‌ها و ادغام‌های شرکتها در یکدیگر عده‌ای از صاحب‌نظران را بر آن داشته تا اظهار کنند که اثر تعهد سازمانی بر دیگر متغیرهای مهم در حوزه مدیریت از جمله ترک شغل، غیبت و عملکرد کاهش یافته است و به همین جهت بررسی آن بی‌مورد است. اما عده‌ای دیگر از محققان این دیدگاه را نپذیرفته و معتقدند که تعهد سازمانی اهمیت خود را از دست نداده و همچنان می‌تواند مورد تحقیق قرار گیرد از آنجا که طبق تحقیقات صورت گرفته رفتار کارکنان در سازمان می‌تواند متأثر از نگرش‌هایشان باشد، از اینرو، آگاهی از آنها برای مدیران سازمانها ضروری به نظر

می‌رسد. با وجود این، بایستی اذعان کرد، آگاهی از همه نگرشهای کارکنان برای مدیران سازمان اهمیت چندانی نداشته و مدیران نیز علاقه ای به دانستن همه این نگرشها ندارند. در واقع مدیران بیشتر علاقه مند به دانستن آن دسته از نگرشهایی هستند که با کار و سازمان مرتبط است. مدیران با استفاده از رسانه های نوین ارتباطی می‌توانند کارکنان را نسبت به سازمان متعهد کنند؛ و کارکنان را از غیبت و ترک شغل نجات دهند. فلذا می‌توان در این زمینه امیدوار بود که مدیران با بهره گیری مناسب از ابزارهای نوین ارتباطی تعهد سازمانی را بهبود بخشند. نتایج این آزمون با نتایج تحقیقات پاگوته و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه اصلی نشان داد که متغیر رسانه های نوین ارتباطی به میزان ۷۲/۵ درصد می‌تواند متغیر وابسته اخلاق اداری کارکنان را پیش بینی کند که این امر اهمیت بالای متغیر رسانه های نوین ارتباطی در پیش بینی متغیر اخلاق اداری کارکنان را نشان می‌دهد. توسعه و گسترش اخلاق اداری بهترین راهنمایی فرهنگ عمومی است با توجه به روسا و کارکنان اداری که در هر رده یا مراتب اداری قرار دارند اگر آنها وظایف شان را به وجه احسن آن یعنی به عنوان یک مسؤلیت و یا امانت بدانند و از آن سؤ استفاده نکنند و آنرا وسیله عزت مندی و یا از کار کردن در همان رشته احساس رضایت نمایند و این خود باعث بهبود اخلاق اداری در اداره می‌شود احساس رضایت از کار، نیکو پنداشتن امور، مسؤلیت پذیری و پاسخ گوی از اموری که عهده دار آن می‌باشند خود تبعات مثبت در اداره وانمود خواهد کرد وقت مسؤلیت متوجه یک کارمند می‌شود. اگر به وجه احسن و با دقت کامل آن امور را انجام می‌دهد در هیچ زمانی از کسی ترس و بیم نخواهد داشت و اگر آنرا درست انجام ندهد و کار امروز را به فردا و پس فردا معطل بگذارد خود باعث ضیاع وقت می‌شود و این خود در اداره یک نوع بی مسؤلیت و عدم کفایت و بالاخره فساد در اداره را به بار می‌آورد. بنابراین باید گفت که یگانه چیزیکه باید به آن توجه داشت اخلاق اداری در نظام اداری یک کشور است که در اداره مذکور مدیران می‌توانند با توجه به تاثیر مثبت رسانه های نوین ارتباطی بر اخلاق اداری کارکنان آن را بهبود بخشند. نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق پاگوته و همکاران که در سال ۲۰۱۵ انجام دادند همخوانی دارد.

### محدودیت های پژوهش

- عدم همکاری برخی از مدیران در تکمیل و توزیع پرسشنامه و ابراز بیزاری از این گونه تحقیقات بود
- محافظه کاری در پاسخ ها با توجه به ترس از فشار از دیگر محدودیت های بر سر راه این پژوهش بود
- عدم وجود آیین نامه و دستوالعمل مشخصی برای اجرای طرح های پژوهشی در سازمان مورد بررسی بود که باعث کندتر شدن زمان تحقیق گردید.
- کمبود تحقیقات مشابه در زمینه موضوع تحقیق به علت تازگی موضوع اشاره نمود
- عدم پشتیبانی سازمان ها و ارگان های مرتبط در حمایت مالی از این تحقیق بود

### پیشنهاد های پژوهش

- با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه تحلیل داده ها پیشنهاد می‌شود که مدیران با بهره گیری از رسانه های نوین ارتباطی میزان تمایل کارکنان به کار در اداره را تقویت نمایند.
- پیشنهاد می‌شود مدیران با لحاظ نمودن برنامه هایی در رسانه های نوین ارتباطی میزان دلبستگی عاطفی کارکنان را بهبود بخشند.
- به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که اصول اخلاقی مناسبی را در برنامه های تحت وب برای کارکنان تدارک ببینند.
- به مدیران پیشنهاد می‌شود به کارکنان آموزش داده شود تا میزان وابستگی تعصب آمیز و عاطفی به اهداف و ارزش های اداره ورزش و جوانان استان چهار محال و بختیاری به حداکثر ممکن برسد.

- پیشنهاد می شود گروههای تخصصی در فضای مجازی ایجاد کرده درباره مسایل و برنامه های اداره ورزش و جوانان استان چهار محال و بختیاری ایجاد نموده آید.
- به پژوهشگران علاقمند به این موضوع توصیه می شود که این موضوع را در سایر استان ها بکار گیرند و تحقیق نمایند تا بتوان نتایج حاصل از این موضوع را تعمیم داد.

## منابع

۱. ابراهیمبای سلامی غلامحیدر، غفاری زاده محمد، ۱۳۸۷، " رابطه تعهد و کنترل اجتماعی با اعتیاد"، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۴
۲. اداره کل میراث فرهنگی استان زنجان. ۱۳۹۲. عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان. تهیه شده از سایت <http://ensani.ir>
۳. آیتی، محسن و محمدزاده، علیرضا. ۱۳۹۲. امنیت انسانی و کاربرد فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی. مجموعه مقاله های همایش بین المللی امنیت انسانی در غرب آسیا.
۴. بابایی محمود، فهیمی فر سپیده، ۱۳۹۱، " ویژگی های رسانه های نوین و الگوهای ارتباطی"، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره ۹۶
۵. بلیک، رید؛ هارولدسن، ادوین ۱۳۷۸. طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش
۶. جعفری، زهرا و وکیلی، نجمه. ۱۳۸۹. بررسی رابطه بین نگرش اعضای هیئت علمی نسبت به فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات با توانایی آنان در استفاده از رسانه های مجازی. رسانه علوم اجتماعی. بهار ۱۳۸۹. شماره ۸۱.
۷. جهان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۳۷-۱: ۳، ۹.
۸. حافظ نیا، محمدرضا. ۱۳۸۹. روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت. ص ۶۰.
۹. خوشمهری، گیتی ۱۳۸۵. چکیده آموزش بهداشت، ارتباطات و تکنولوژی آموزشی. تهران: سماط.
۱۰. دانسی، مارسل ۱۳۸۷. نشانه شناسی رسانه ها. ترجمه گودرز میرانی، بهزاد دوران. تهران: چاپار: آنیسه نما.
۱۱. رضایی، مسعود ۱۳۸۸. نظریه های رایج درباره پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات.
۱۲. رضائیان فردویی، صدیقه و قاضی نوری، سید سپهر. ۱۳۸۹. مدل یابی نقش اخلاق در موفقیت سیستم های مدیریت دانش. فصلنامه سیاست علم و فناوری. سال سوم. شماره ۲.
۱۳. ساروخانی، باقر ۱۳۸۸. جامعه شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
۱۴. سورین و؛ تانکارد، ج. ۱۳۸۸. نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران،
۱۵. سید جوادین، سیدرضا و سایرین. ۱۳۹۰. رعایت اخلاق در فعالیت های بانکی و و تاثیر آن بر روابط میان بانک و مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. سال سوم. شماره ۵.
۱۶. شعبانی کلاته ملامحمد قلی علی، حسین زاده علی، احمدی یوسف، ۱۳۹۱، " بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و تعهد سازمانی (مطالعه موردی اداره کل امور مالیاتی استان خراسان رضوی)"، پژوهشنامه مالیات، شماره سیزدهم، مسلسل ۶۱
۱۷. عاملی، سعیدرضا ۱۳۸۹. دوجوانی شدن و ارتباطات بینتمدنی: تحلیل روشمند ارتباط فرهنگی در
۱۸. قریشی، انوشیروان. ۱۳۹۳. اخلاق اداری. تهیه شده از سایت <http://prozhe.com>
۱۹. کاربران و غیرکاربران اینترنتی به تفکیک جنسیت. پیک نور، ۳(۷).

۲۰. کریمی مهدی، رجایی پور سعید، هویدا رضا، ۱۳۸۹، " بررسی رابطه بین ابعاد جو سازمانی و رفتار اخلاقی در بین کارکنان دانشگاه‌های اصفهان و علوم پزشکی اصفهان"، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، سال چهارم، شماره ۱، صص ۸۳-۱۰۲
۲۱. کریمی، مهدی و سایرین. ۱۳۸۹. بررسی رابطه بین ابعاد جو سازمانی و رفتار اخلاقی در بین کارکنان دانشگاه های اصفهان و علوم پزشکی اصفهان. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. سال چهارم. شماره ۱.
۲۲. کوبلی، پل. ۱۳۸۷. نظریه های ارتباطات؛ مفاهیم انتقادی در مطالعات فرهنگی و رسانه ای. ترجمه گودرز امیری. پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۲۳. گوستاومش. ۲۰۱۲. ارتباط اینترنت با ادراک جوانان. تهیه شده از سایت <http://athir.blogfa.com>
۲۴. محمدجوادی، علی ۱۳۸۷. بررسی میزان و چگونگی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی در بین
۲۵. محمودی، مرضیه. ۱۳۹۱. مخاطبان رسانه های کلاسیک و کاربران رسانه های نوین. نشریه اطلاع رسانی و کتابداری. کتاب ماه علوم اجتماعی. اسفند ۹۱. شماره ۶۰.
۲۶. مرادی محمد، خاتونی مرضیه، ضیغمی رضا، جهانی هاشمی حسن، شیخی محمد رضا، ۱۳۹۲، " بررسی رابطه تعهد حرفه ای و رضایت شغلی پرستاران شاغل در بیمارستان های دولتی- آموزشی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی قزوین"، فصلنامه اخلاق پزشکی، سال هفتم، شماره ۲۴
۲۷. مقیمی، سید محمد. ۱۳۸۶. اخلاق سازمانی جوهره فرهنگ سازمانی کارآمد. نشریه فرهنگ مدیریت. سال ششم. شماره هفدهم. بهار و تابستان ۱۳۸۷.
۲۸. مککوایل، دنیس ۱۳۸۷. رسانه های نوین- نظریه نوین. ترجمه سعید شاهحسینی. بازیابی ۵ اسفند.
۲۹. مهدوی، صفا و شعبانی، حبیب اله. ۱۳۹۲. تاثیر فناوری های نوین ارتباطی بر ارتباطات فرهنگی. تهیه شده از سایت <http://madsg.com>
۳۰. نیسی، عبدالحسین و سایرین. ۱۳۸۷. بررسی میزان پایداری به اصول اخلاقی سیستم های اطلاعاتی. اندیشه مدیریت. سال دوم. شماره ۲. پاییز و زمستان.
31. Foulger, Davis (2004). "Models of the communication process". from: <http://davis.foulger info/research/unifiedModelOfCommunication.htm>
32. Arnold, Jennifer E. (1998). "Reference form and discourse patterns". Ph.D. thesis. Stanford.University, Department of Linguistics
33. Badea Marius, (2014), " Social Media and Organizational Communication", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 149, 70 – 75
34. Baehr, Craig; Schaller, Bob (2010). Writing for the internet: A guide to real communication.in virtual space. USA: Craig Baehr and Bob Schaller
35. Castells, Manuel (2009). Communication power. Oxford University Press, Chipunza, Linda Lorraine Cecilia (2007). "What Men Say, How Women Say: An Exploration of the Interactional Mechanisms at Play in Management Meetings". PhD Thesis. University of South Africa
36. Chen, M. F. and Mau, L. H. (2009). "The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry". The Service Industries Journal. 29(1). 59-74
37. Crosbie, V. (2002)". What is new media?". from: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
38. Daft, R, L. (1992) Organization theory and design, New York: West Publishing Company

39. Embse Thomas & Desai mayor & Desai Seema.(2004). "How well are Corporate ethics codes and policies applied in the trenches?: key factors and conditions". Informantion Management Computer security. Vol. 12, No. 2, PP. 153-146.
40. Henle Christine A., Giacalone Robert A., Jurkiewicz Carole L., (2005), "The Role of Ethical Ideology in Workplace Deviance", Journal of Business Ethics,56,pp. 219-230
41. Huang Jimmy, Baptista João, Newell Sue, (2015)," Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations", Journal of Strategic Information Systems, 24, 49-64
42. Jensen, KIous Bruhn (2011). "Internet methodologies and the Online/Offline Divide.In: The Handbook of Internet Studies. Mia Consalvo and Charles Ess (Eds). Blackwell.United Kingdom: Publishing Ltd
43. Katz, James E.; Rice, Ronald E. (2002). Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction. London: The MIT Press Cambridge
44. koh Hian & Boo elfred.(2004). "Organizational ethics and employee satisfaction and commitment". Management Decision. vol. 42, No.5, pp693-677.
45. Lievrouw, Leah A. (2001). "New media and the pluralization of life-worlds". New Media and Society, 3(1): 7-28
46. Lister, Martin; et al. (2009). New media, a critical introduction. London and New York.Taylor & Francis e-Librar
47. Manli, Cheng (2010). "The new trend of journalism & communication in the age of information globalization". Procedia Social and Behavioral Sciences, 2.7486-7490
48. Manovich, Lev (2001). The language of new media. USA: Massachusetts institute of Technology
49. Obe, Joseph (2008). Introduction to mass communication. National Open University of.Nigeria
50. Paquette Michael, Erich J. Sommerfeldt, Michael L. Kent, (2015)" Do the ends justify the means? Dialogue, development communication, and deontological ethics", Public Relations Review, Volume 41, Issue 1, 30-39
51. Parry, Roger (2011). The ascent of media: From gilgamesh to google via Gutenberg. London Nicholas Brealey Publishing
52. Reed, T.V. (2005). The art of protest. United States: University Of Minnesota Press
53. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovation. New York: Free Press
54. Ruggiero, Thomas E. (2000). "Uses and gratifications theory in the 21st century". Mass Communication & Society, 3(1): 3-37
55. Salman Ali, Ibrahim Faridah, Hj.Abdullah Mohd Yusof, Mustaffa Normah, Mahbob Maizatul Haizan, (2011), "The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media", The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 16(3)
56. Thompson, John B. (1995). The media and modernity: A social theory of the media. Stanford, CA: Stanford University Press
57. Walther, J. B.; Burgoon, J. K. (1992). "Relational communication in computer-mediated interaction". Human Communication Research, 19: 50-88
58. Wasserman, Herman (2007). "Is a new world wide web possible? An explorative comparison of the use of ICTs by two South African social movements". African Studies Review.50(1):109-131
59. Wellman, B. (2001). "Physical place and cyberspace: The rise of networked individualism International Journal of Urban and Regional Research, 25(2): 227-252

# Investigating the Effect of New Communication Media on Business Ethics of Youth and Sports Department Staff in Chaharmahal and Bakhtiari Province

Seyed Ebrahim Mousavi Bideli<sup>1</sup>, Moslem Ardeshiri<sup>3</sup>

1. *Master of Public Management, Organization and Methods, Islamic Azad University, Dehaghan Branch*
2. *Master of Public Management, Organization and Methods, Islamic Azad University, Dehaghan Branch*

---

## Abstract

This research aimed to investigate the effect of new communication Media on Business Ethics of Youth and Sports Department Staff in Chaharmahal and Bakhtiari Province. in terms of purpose, this is an "applied" research and due to the nature of the research and the data-collection method, this is a descriptive- survey research. Because in addition to describing the current situation, Hypothesis testing in terms of relationships based on prediction using multivariate regression was done. And since the results were used by Youth and Sports Department in Chaharmahal and Bakhtiari Province, this is an applied research. This is a library research, due to the fact that in this study Information relating to Literature and background research were collected on the basis of information contained in books, journals, theses and Internet. This research is a field study given that the research is organized in real terms. The population of this study included all employees of Youth and Sports Department in Chaharmahal and Bakhtiari Province. Given that the number of employees of Youth and Sports Department in Chaharmahal and Bakhtiari are 100 people, the entire population has been chosen as a sample size and census sampling method is used to collect information. A researcher made questionnaire is used to collect the data after ensuring the high reliability. Finally, the data were analyzed by Spss software after collecting. The results of the research indicate that new communication Media effect on Business Ethics of Youth and Sports Department Staff in Chaharmahal and Bakhtiari Province.

**Keywords:** New Communication Media, Professional Commitment, Business Ethics, Personal Interests

---