تعامل انسان و اطلاعات. جلد ششم، شماره دوم (تابستان ۱۳۹۸): ۴۷-۳۲
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

پدیدارنگاری قدرت فناوری در ارتباطات بین فردی اعضای هیات علمی

*حسین خالقی: دانشجوی دکتری، مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) khaleghi@pnu.ac.ir
محمد لگزیان: استاد رشته مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
شمس‌الدین ناظمی: استاد رشته مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
غلامرضا ملک‌زاده: دانشیار رشته مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۰۵
پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۰۱

زمینه و هدف: سرعت زیاد پیشرفت‌های فناوری و تغییر شکل آن، مثل فیلی در تاریکی شده است که افراد سازمان نسبت به آن ادراک و برداشت‌های مختلفی دارند. از آنجا که افراد در درون سازمان بر مبنای ادراک خود از واقعیت عمل می‌کنند، کشف و توصیف ادراک و برداشت افراد از قدرت‌فناوری، می‌تواند در ارتباطات بین فردی کارکنان موثر واقع شود. هدف پژوهش حاضر، توصیف عمیق تجارب و دریافت‌های متکثر اعضای هیات علمی یک دانشگاه از پدیده قدرت‌فناوری در ارتباطات بین‌فردی می‌باشد تا مدیران و کارکنان را با نگرش‌های جدید و متفاوت نسبت به فناوری و نفوذ و سلطه آن آشنا کند.

روش پژوهش: رویکرد پژوهش در این تحقیق، کیفی بوده و بر پایه راهبرد پدیدارنگاری برای نیل به درکی عمیق از آگاهی‌های جمعی نزد افراد مورد مطالعه، انجام گرفته است. مشارکت‌کنندگان شامل سیزده عضو هیات علمی دانشگاه بودند که از طریق نمونه‌گیری بیشینه تنوع تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته باز و تحلیل آن‌ها ۶ طبقه توصیفی، در سه سطح فرد، سازمان و جامعه به دست آمد.

یافته‌ها: در سطح فرد دو شیوه درک شامل مفهوم مبتنی بر انزوای فردی (کم‌باری عاطفی روابط، بی اعتمادی) و رفتارهای دورویی (تلوّن رفتاری و خودپایشی)، در سطح سازمان سه طبقه شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات پایشی (اقتدار مافوق، سلطه کنترل در روابط سازمانی) و تضعیف نقش انسان، در سطح جامعه یک طبقه شامل فرهنگ رفتارهای فخرفروشانه پدید آمد. در ادامه طبقات توصیفی به دست آمده در قالب ساختار بزرگتری، فضای نتیجه را رقم زدند تا بدین طریق شیوه‌های متفاوت تجربه پدیده مرتبط گردیده و تصویری کامل‌تر و چند بعدی را از مفاهیم متفاوت افراد تحت مطالعه ارائه دهند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های تحقیق می‌تواند در فهم بهتر آگاهی‌های جمعی نسبت به قدرت فناوری در نزد گروه خاصی از افراد مفید واقع شود و مدیریت سازمان را در برخورد با آن مهیاتر سازد.

کلیدواژه‌ها: قدرت فناوری؛ ادراک؛ ارتباطات سازمانی؛ پدیدارنگاری؛ اعضای هیات علمی

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Khaleghi, H., lagzian, M., Nazemi, S., Malekzadeh, G., (2019). Phenomenography of technology power in interpersonal communications among faculty members. *Human Information Interaction*. 6(2);32-47. (Persian)

Vancouver: Khaleghi H, lagzian M, Nazemi S, Malekzadeh G. Phenomenography of technology power in interpersonal communications among faculty members. *Human Information Interaction*. 2019; 6(2):32-47. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

Human Information Interaction. Vol. 6, No. 2 (Summer 2019):32-47
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Phenomenography of technology power in interpersonal communications among faculty members

***Hosein Khaleghi:** PhD Student of Organizational Behavior Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad ,Iran (Corresponding author) khaleghi@pnu.ac.ir
Mohammad lagzian: Professor of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
Shamsedin nazemi: Professor of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
Gholamreza malekzadeh: Associate Professor of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 25/01/2019 Accepted: 21/04/2019

Abstract

Background and Aim: Fast pace of progress in technology with its transformations has become an elephant in darkness that different people have different perceptions toward that. Since people in organizations behave according to their own perception of reality, exploring and describing perception and interpreting power of technology could be influential in interpersonal communications made among employees. The target of present study is to deeply describe experiences and diverse perceptions of faculty members of a university from power of technology in interpersonal communications in a way to familiarize managers and employees with new and variant attitudes toward technology and its dominance.

Methods: The research approach is qualitative in this research and is based on phenomenography approach to achieve deep understanding of collective consciousness among those being studied. Participants are thirteen members of faculty selected through maximum variation sampling to achieve theoretical saturation. Six category of descriptions were obtained at individual, organizational, and social levels through analysis of semi-structured interviews.

Results: At the individual level, two perception methods, including the concept based on individual isolation (little emotional relations, distrust) and hypocritical behaviors (variant behaviors and self-monitoring), are formed; and at the organizational level, social networks, monitoring communications (senior authority, dominance of control in organizational relationships), and weakening the role of human are formed; and at the social level, a category consisting the culture of ostentatious behaviors is formed. In continuation, the obtained category of descriptions cleared the outcome space a bigger structure to relate different methods of experiencing phenomenon and to provide a better multidimensional image of various concepts of individuals being studied.

Conclusion: Findings can be a great help in better understanding of collective consciousness toward technology power in a particular group of people and also better preparing organization to face it.

Keywords: Technology power, perception, organizational communication, phenomenography, faculty members

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

How to cite this article

APA: Khaleghi, H., lagzian, M., Nazemi, S., Malekzadeh, G., (2019). Phenomenography of technology power in interpersonal communications among faculty members. *Human Information Interaction*. 6(2);32-47. (Persian)

Vancouver: Khaleghi H, lagzian M, Nazemi S, Malekzadeh G. Phenomenography of technology power in interpersonal communications among faculty members. *Human Information Interaction*. 2019; 6(2):32-47. (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

مقدمه

تاکنون در مورد اهمیت و جایگاه فناوری در سازمان، بعنوان یکی از ارکان کلیدی در کنار افراد و ساختارهای اجتماعی سازمان، بسیار سخن رانده شده است. اما رشد و پیشرفت فناوری در حوزه‌های کنترل و پایش کارکنان، جایگاهی برجسته برای فناوری، در مقابل سایر ارکان سازمان- ساختار، افراد، هدف‌ها - فراهم کرده است و به آن قدرت بخشیده است. قدرت و اعمال آن، می‌تواند به جای اینکه تلاشی آگاهانه از سوی یک فرد بیرونی باشد، بصورت خودکار در فرد درونی شود و فرد را مجبور به درک و عمل خاص کند(مکولی و دیگران، ۲۰۰۷). وقتی تفکراتی، فناوری را به صورت کلی، تمجید می‌کنند[1] و فناوری را امری نشان می‌دهند که دارای «محبوبیت جهانی» است(چان و گاریک، ۲۰۰۳) نشان از این قدرت درونی دارد.

در این خصوص هربرت مارکوزه(۱۹۸۳) معتقد است گرفتاری انسان امروزی از پیشرفت فناوری نیست بلکه از شیوه بکارگیری آن ناشی می‌شود که باعث گردیده انسان نیز در خدمت فناوری قرار گیرد. فناوری نباید آزادی فردی و استقلال انسان را سرکوب سازد. او در ادامه تاکید می‌کند که تحقق انسان کامل در صورتی امکان پذیر است که اراده و اختیار انسان تحت سیطره فناوری قرار نگیرد. قدرت فناوری اشاره به قدرتی دارد که در تلاش است تا اصل استفاده حداکثری از فناوری و برتری آن در مقایسه با سایر ارکان سازمان را در افراد درونی‌سازی کند که بدین ترتیب افراد همواره بدنبال آن باشند.

نکته دیگر اینکه، اعضای سازمان می‌توانند نسبت به پدیده‌های سازمانی و مرتبط با آن، برداشت‌های متفاوتی در ذهن خود داشته باشند و به گونه‌ای متفاوت نسبت به آن واکنش نشان دهند. در این باره مارتون(۱۹۹۴) معتقد است که افراد گوناگون پدیده‌ای واحد را به گونه‌ای یکسان تجربه نخواهند کرد، بلکه در این باره طیفی از شیوه‌هایی وجود خواهد داشت که افراد متفاوت یک پدیده را درک کرده و یا تجربه می‌نمایند. اما ادراک افراد از موقعیت‌های سازمانی الزاما منطبق با واقعیت نیست، یعنی تفسیر از واقعیت با خود واقعیت متفاوت است و افراد در درون سازمان بر مبنای ادراک خود از واقعیت عمل می‌کنند نه خود واقعیت و تلاش می‌کنند که ادراکشان از واقعیت تحقق یابد، از این رو برداشت افراد از فناوری، از طریق فرایند کامیابی فراخود[2] در ارتباطات و رفتارکاری و غیرکاری کارکنان منجر به نتایج مثبت یا منفی می‌شود چرا که باورها و انتظارات افراد تعیین کننده رفتار و عملکرد آن‌هاست. این در حالی است که پدیده قدرت فناوری در ارتباطات بین فردی در سازمان همه شیوه‌های برقراری ارتباطات بین فردی را – اعم از کلامی، نوشتاری و غیرکلامی- در بر می‌گیرد. همچنین پدیده مورد بررسی پژوهش حاضر، همه جهات برقراری ارتباطات بین فردی – اعم از رو به بالا، رو به پایین و مورب – را لحاظ کرده است. نظر به اینکه افراد چه ادراکی از قدرت فناوری داشته باشند، انواع ارتباطات بین فردی‌شان، تحت تاثیر قرار می‌گیرد. از این رو همانطور که جان مینارد کینز بیان می‌دارد: ناآگاهی از ماخذ نظریه‌هایی که ناگزیر از کاربرد آن‌ها، هنگام التزام عملی به امور خود هستیم، خطرات پنهانی را در پی دارد. بنابراین بر ماست که نسبت به آنچه در رفتارمان تاثیر می‌گذارد محتاط باشیم و همواره رهنمودهای ضمنی نظریه‌هایی را که به منظور هدایت فعالیت‌های خود استفاده می‌کنیم، بازکاوی و ارزیابی نماییم(گوشال، ۲۰۰۵).

استفاده وسیع از فناوری و بروز رسانی مستمر باعث گردیده که افراد در برخورد با این پدیده به صورت‌های فناوری‌هراسی[3] و یا اعتیاد[4] به آن واکنش نشان می‌دهند. همانطور که مشاهده می‌گردد، در برخورد با یک پدیده واحد افراد تجارب متفاوتی دارند. بنابراین یک دغدغه اصلی مدیران و سیاستگذاران، دانستن آگاهی‌های جمعی اعضای سازمانی نسبت به پدیده فناوری و رشد آن می‌باشد.

از این رو با توجه به سرعت زیاد پیشرفت‌های فناوری و تغییر شکل آن، فناوری در سازمان و قدرت آن، مثل فیلی در تاریکی شده است که افراد سازمان نسبت به آن دیدگاه و ادراک‌های مختلفی دارند و براساس همین ادراکات و معناها به ارتباطات بین فردی‌شان مبادرت می‌ورزند. اکنون سوال اصلی اینست که آیا با پیشرفت‌های سریع و فزاینده فناوری، قدرت فناوری برای همگان در سازمان، یکسان پدیدار می‌شود؟ نظر به اینکه افراد چه ادراکی از قدرت فناوری داشته باشند، انواع ارتباطات بین‌فردی‌شان، تحت تاثیر قرار می‌گیرد. بنابراین مساله اصلی مقاله حاضر این است که کارکنان سازمان‌ها چه ادراک و برداشتی از پدیده قدرت فناوری در ذهن دارند و هدف اصلی این مقاله نیز به دست آوردن و طبقه‌بندی مفاهیم و تجربیات آن‌ها از پدیده قدرت فناوری است تا بدین ترتیب درک کامل‌تری از مفهوم این پدیده در نزد افراد مورد مطالعه به دست آید.

ادبیات نظری و پیشینه موضوع

الف) فناوری

در نظریه سازمان، *ماهیت فناوری* اشاره به تجهیزات و ابزار دستیابی به چیزی(ره‌آورد، هدف یا ستاده‌ای مطلوب و مورد دلخواه) است که در قالب نوعی محصول یا خدمت مفهوم‌سازی می‌شود.

[1] Glorify
[2] Self-fulfilling prophecy
[3] Technophobia
[4] Technology addiction

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

سازمان‌ها برای تبدیل نهاده‌ها به ستاده‌ها از فناوری‌هایی استفاده می‌کنند. این فناوری‌ها اشیاء فیزیکی، فعالیت‌هاو فرایندها و دانش را در بر می‌گیرد که همگی در خلال تبدیل نهاده به ستاده معادل مواد اولیه، نیروی کار و داده‌های سرمایه بکار می‌آیند. فناوری اصلی مجموعه‌ای از اجزا و مولفه‌ها است که بطور مستقیم با فرایندهای تبدیل، برای مثال تولید یا مونتاژ در یک شرکت تولیدی یا ارائه‌ی خدمات در یک سازمان خدماتی پیوند دارد. جایگاه فناوری در سازمان، بعنوان یکی از ارکان اصلی سازمان تعریف شده است. طبق نظر هارولد لی‌وت[1]، سازمان‌ها از چهار عنصر اصلی بهم پیوسته ساختار، افراد، هدف‌ها و فناوری‌ها تشکیل می‌شوند(رحمان سرشت،۲۰۱۳).

ب) قدرت

مفهوم قدرت در ادبیات رفتار سازمانی اشاره به ظرفیتی است که منجر به تحمیل اراده فرد بر دیگری می‌شود و از آن به نیروی بالقوه تغییر نگرش تعبیر می‌گردد(مک‌شین و گِلی‌نو، ۲۰۱۰). روشن است که محدوده مفهوم گسترده و پیچیده‌ای مانند قدرت را نمی‌توان به آسانی ترسیم کرد ولی ناگزیر باید تفاوت مفهوم قدرت با مفاهیم مشابه روشن شود. مفهوم قدرت در جامعه شناسی مثل مفهوم الکتریسیته در فیزیک و مفهوم قدرت اجتماعی مثل مفهوم قدرت الکتریکی است. قدرت اجتماعی بصورت‌های گوناگونی نظیر اقتدار، نفوذ[2]، خشونت، زور، سلطه[3]، قوت یا نیرو، نظم، کنترل، تشخص، ثروت و شهرت جلوه می‌کند. همانند قدرت الکترونیکی که به شکل نور، حرارت و حرکت متجلی می‌شود. در مفهوم سلطه، اطاعت و پذیرش مبتنی بر توافق نیست، بلکه مبتنی بر زور است و فرد تحت تاثیر سلطه اعمال قدرت را ناعادلانه و غیرمنصفانه می‌داند.

از دیدگاه دال[4](۱۹۸۶)، قدرت به معنی کنترل رفتار است. واحد کنترل‌کننده بر واحد واکنش‌دهنده تا حدی قدرت دارد که بتواند واحد واکنش‌دهنده را به کاری وادارد که در غیر این حالت انجام نمی‌داد، هر چند که نمی‌توان هر نوع اثرگذاری را قدرت نامید، ولی اثر گذاری بر رفتار انسان‌ها صورت بسیار مهمی از قدرت است.

میشل فوکو[5] به بررسی ارتباط بین دانش و قدرت می‌پردازد. او بیان می‌کند که در نگرش سنتی قدرت جنبه عینی داشته و بیشتر بر بدن اعمال می‌شده است، در حالیکه در نگرش فعلی قدرت به جنبه عینی محدود نمی‌شود و جنبه ذهنی را نیز شامل می‌شود. قدرت مدرن، خاص افراد خاطی نیست بلکه بر همگان نظارت می‌کند. در جوامع مدرن، همه در شبکه قدرت گرفتارند. به عقیده فوکو این نوع قدرت، قدرت انضباطی[6] است. قدرت انضباطی، کنترل زیردستان از طریق سیستم نظارت مداوم است، تا اینکه مبتنی بر تنبیه و سرکوبگری باشد. این قدرت درصدد است الگوی کلان هنجارمندی را بر همگان تحمیل کرده، هر فرد و شئ را که در این الگو نمی‌گنجد از سر راه بردارد(جان مکولی و دیگران، ۲۰۰۷).

همچنین قدرت و اعمال آن، می‌تواند به جای اینکه تلاشی آگاهانه از سوی یک فرد بیرونی باشد، بصورت خودکار در فرد درونی شود و فرد را مجبور به درک و عمل خاص کند(مکولی و دیگران، ۲۰۰۷). ایزنبرگ(۲۰۱۰) بیان می‌کند اکنون بسیاری از محققان، با وام گرفتن از میشل فوکو[7]، فیلسوف فرانسوی، قدرت را شبکه گسترده و غیر ملموسی از نیروهای غیر محسوس می‌دانند که خود را به صورت ژست‌های نرم و بیانات صمیمانه نشان می‌دهد. بر همین اساس، قدرت نه در اشیاء یا افراد، بلکه «در شبکه‌ای از روابط است که به صورت سیستمی با یکدیگر مرتبط هستند». وقتی تفکراتی، فناوری را به صورت کلی، و سیستم های مدیریت دانش را به صورت خاص، تکریم می‌کنند و فناوری را امری نشان می‌دهند که دارای «محبوبیت جهانی» است(چان و گاریک، ۲۰۰۳) ناظر به این نوع قدرت است.

ج) ارتباطات بین فردی

همانطور که بیان گردید، قدرت بصورت عام بیشتر جنبه‌های ذهنی را شامل می‌شود تا جنبه‌های عینی و قدرت فناوری بطور خاص یک مفهوم ذهنی است. اما ظهور و بروز این قدرت در بستر ارتباطات بین‌فردی سازمانی رخ می‌دهد. افراد در ارتباطات بدنبال انتقال و تبادل اندیشه‌ها، معانی، مفاهیم و اطلاعات؛ فرایند مراوده بین فردی و یا کنترل یکدیگر می‌باشند(ایزنبرگ و دیگران، ۲۰۱۰). با مرور در ادبیات رفتار سازمانی چهار رویکرد متفاوت در تعریف ارتباطات بیان می‌گردد که شامل ارتباطات بعنوان انتقال اطلاعات، ارتباطات بعنوان فرایند مراوده بین افراد، ارتباطات بعنوان کنترل استراتژیک و ارتباطات بعنوان توازن بین خلاقیت و محدودیت‌ها(ایزنبرگ و دیگران، ۲۰۱۰) اولین و اصلی‌ترین تعریف و کارکرد ارتباطات به انتقال و تبادل اندیشه ها، معانی، مفاهیم و اطلاعات تعبیر می‌گردد که برای این منظور، سمبل‌هایی را بکار می‌برند. عناصر نشانه‌ای یا نمادی و نهان در فرهنگ‌ها جای گرفته و به فرایند ارتباطات قابل رویت، مفهوم بخشیده است.

[1] Harold Leavitt
[2] Influence
[3] Domination or Imperative control
[4] Dahl
[5] Michel Foucault
[6] Disciplinary power
[7] Michel Foucault

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

ارتباطات بین‌فردی، که در راستای موضوع این تحقیق است اشاره به «*فرایند تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی*» بین یک شخص و انسان‌های دیگر، حداقل یک نفر دیگر دارد. آنچه در فراگرد ارتباطی مورد توجه است «معنی» می‌باشد، اصطلاح پیام نمی‌تواند جایگزین معنی شود زیرا سطحی از تفهیم و تفاهم را در بر نمی‌گیرد.

در مجموع تعاریف و نظریه‌های ارائه شده در باب قدرت را می‌توان در سه‌دسته کلی طبقه‌بندی نمود. در دسته اول، مفهوم قدرت بطور عام اشاره به تحمیل اراده فرد بر دیگر و توانایی بالقوه برای تغییر نگرش را داراست. دسته دوم تعاریف، با اشاره به ظرفیت یک طبقه اجتماعی برای تحقق منافع خود، به نوع دقیق از روابط اجتماعی مربوط می‌شود. دسته سوم، قدرت را به معنای کنترل رفتار تعریف نموده‌اند. در این دیدگاه هر چند که نمی‌توان هر نوع اثرگذاری را قدرت نامید، ولی اثر گذاری بر رفتار انسان‌ها صورت بسیار مهمی از قدرت است. در ادامه با بیان و ارائه قدرت انضباطی و شمول جنبه ذهنی(در مقابل جنبه عینی) بروز قدرت، تعریف قدرت فناوری بشرح زیر و برگرفته از دسته سوم تعاریف ارائه شده است.

در این تحقیق قدرت فناوری اشاره به قدرتی دارد که در تلاش است تا اصل استفاده حداکثری از فناوری و برتری آن در مقایسه با سایر ارکان سازمان را در باورها، نگرش‌ها و بالتبع ارتباطات بین افراد درونی‌سازی کند که بدین ترتیب افراد همواره بدنبال آن باشند. در نوع شناسی ارتباطات، همانطور که بیان گردید ارتباطات بین فردی به «فرایند تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی» بین یک شخص و انسان‌های دیگر، حداقل یک نفر دیگر اشاره دارد. آنچه در فراگرد این نوع ارتباطات مورد توجه است «معنی» می‌باشد. دغدغه این مطالعه نیز کشف و توصیف آگاهی و معانی جمعی افراد نسبت به پدیده قدرت فناوری است، بنابراین معانی پدیده قدرت فناوری در بستر ارتباطات بین‌فردی بروز می‌کند.

بررسی مطالعات نشان می‌دهد که گرچه در نظریه‌های قدرت و پویایی‌های آن اشاره به قدرت کنترل رفتار و جنبه‌های ذهنی قدرت شده است و به نحوی قدرت فناوری تبیین گردیده است، اما بحثی پیرامون توصیف پدیدار شدن این نوع قدرت نگردیده است. اینکه ماهیت و ذات پدیده قدرت فناوری چیست، بحثی است که مطالعات فوق آن را رصد نموده‌اند، اما شیوه پدیدارشدن این قدرت برای افراد گوناگون در سازمان چگونه است، بحث دیگری است که در این مطالعات به آن توجهی نشده است.

روش پژوهش

الف) پدیدارنگاری

پدیدارنگاری اساس کار خود را بر تجارب متفاوت افراد از یک پدیده قرار می‌دهد و سعی در ارائه توصیفی عمیق از یک پدیده معین نزد گروه خاصی از افراد دارد. پدیدارنگارن معتقدند اگر تجارب یا مفاهیم متفاوت افراد از یک پدیده را احصا کرده و در ساختاری بزرگ‌تر آن‌ها را به هم مرتبط سازند می‌توانند تصویری کامل‌تر از پدیده تجربه شده، ارائه دهند. بدین روی، آنان برداشت‌ها و مفاهیم افراد مختلف از یک پدیده معین را چون جورچینی در کنار یکدیگر قرار می‌دهند تا به درکی جامع‌تر از واقعیت پدیده‌ها، آن چنانکه برای افراد مورد مطاله معنا پیدا می‌کند، دست پیدا کنند(دانایی فرد و کاظمی، ۲۰۱۰).

چنانکه اشاره شد، تجارب متفاوت افراد از یک پدیده، محور اصلی این نوع تحقیقات است. به دیگر سخن، یک مطالعه پدیدارنگاری در پی احصاء و توصیف طرق مختلف تجربه یک پدیده توسط گروه خاصی از افراد است. برای این منظور، تجارب متفاوت افراد از یک پدیده را از میان مصاحبه‌های عمیقی که با آنان صورت گرفته، استخراج گردیده و سپس به صورت طبقات توصیفی(که هر طبقه نشان‌دهنده تجربه‌ای متفاوت از پدیده است) ارائه می‌شود. این طبقات توصیفی به مثابه تکه‌هایی از یک جورچین هستند که محقق آن‌ها را در ارتباط با یکدیگر سامان داده و در قالب تصویر کامل‌تری، تحت عنوان فضای نتیجه ارائه می‌دهد.

با توجه به پیش فرض‌های پدیدارنگاری، واضح است که پدیدارنگاران بر واقعیت متمرکز نیستند، یعنی از نگاه آنان خود واقعیت یا اینکه یک پدیده واقعا چیست، مدنظر نیست بلکه موضوع پژوهش آنان چگونگی پدیدار شدن یک پدیده برای افراد متفاوت است. پرداختن به ذات و ماهیت پدیده‌ها در حوزه پدیدارشناختی مطرح می‌گردد و با توجه به اینکه این تحقیق صرفا بدنبال ذات و ماهیت قدرت فناوری نمی‌باشد بلکه مترصد ادراک قدرت فناوری در نزد کارکنان است، از این رو از استراتژی پدیدارنگاری استفاده می‌شود.

ب) مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، کارکنان(اعضای هیئت علمی و مدیران با سابقه حداقل حدود ۱۰ سال) یکی از دانشگاه‌های کشور بودند. براساس نمونه‌گیری هدفمند بیشینه تنوع[1] افرادی که دارای سمت‌های اجرایی بوده‌اند، آشنایی نسبی با پیوست فرهنگی و سبک زندگی اسلامی–ایرانی و حائز درک کلی از بافت فرهنگی اجتماعی جامعه هستند، انتخاب شده‌اند. در دانشگاه، ماهیت

[1] Maximum Variation Sampling

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

کارهای اجرایی، زمینه‌ساز ارتباطات بیشتر است و به دلیل اقتضای کاری‌شان، نسبت به افراد دیگر بیشتر در معرض استفاده از فناوری هستند و بخش زیادی از تعاملات بین فردی شان توسط فناوری صورت می‌پذیرد. مشارکت کنندگان پژوهش ۱۳ نفر(۹ مرد و ۴ زن ، ۶ نفر زیر ۴۰ سال ، ۵ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ و ۲ نفر بالای ۵۰ سال) بودند که با آن‌ها مصاحبه‌هایی عمیق و نیمه ساختاریافته با مدت زمانی بین ۳۵ تا ۷۵ دقیقه انجام گرفت. پروتکل مصاحبه دودسته پرسش‌های اصلی و کاوشگر[1] را در بر می‌گرفت. درطراحی پرسش‌های مصاحبه از هیچگونه الگوی پیش ساخته قبلی استفاده نشد. تلاش پژوهشگر در اجرای هر مصاحبه برآن متمرکز بوده تا داده‌های کیفی به صورت مستقل و اکتشافی به دست آید و نتایج آن بدون دستکاری ذهنی و ارائه الگوی خاصی مورد تحلیل قرارگیرد.

پرسش‌های کاوشگر برای روشن‌سازی و شفاف‌تر شدن موضوع به کار گرفته شده پرسش‌هایی از قبیل «می‌توانید در این مورد مثالی بزنید» و «آیا منظورتان این است که ...». کلیه مصاحبه‌ها به صورت عمیق و ضبط شده انجام گرفته و تمام تلاش پژوهشگران بر آن بوده تا در زمان اجرا، مشارکت کننده، در مسیر جریان اصلی مصاحبه باشد و به کمک یادداشت‌برداری و یادآوری نکته‌های مورد اشاره، مصاحبه شونده مورد کاوش قرار گیرد تا در فرایند آوانویسی[2](برگرداندن صدا به نوشته) ابهامی باقی نماند. نمونه‌گیری و مصاحبه‌ها تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری[3] مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله به دست نمی‌آید، مقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تایید می‌شود.

ج) تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها، ابتدا همه مصاحبه‌ها مکتوب و با کدگذاری نظری[4] پردازش شدند تا طبقات وصفی(نشان دهنده یک مفهوم از مفاهیم افراد مورد مطالعه، نسبت به پدیده مورد مطالعه) به دست آید. روش تحلیل داده‌ها به صورت تکراری و چندباره بود تا به این ترتیب، طبقات وصفی به دست آمده بیشترین تطابق را با اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها داشته باشند. در پایان، طبقات وصفی در قالب چارچوب وسیع‌تری(فضای نتیجه)[5] ادغام شد. در هر بار تحلیل، بر مبنای مصاحبه‌های تحلیل شده به کمک نرم‌افزار NVivo، طبقات وصفی را طراحی کردیم. سپس، جامع و مانع بودن آن را با توجه به زمینه‌ها و کدهای تعریف شده در تحلیل مصاحبه‌ها بررسی کردیم.

هریک از طبقات وصفی(مفاهیم و آگاهی) از دو عنصر تشکیل شده‌اند:

الف) عنصر ارجاعی[6] که در آن معنای طبقه بیان می‌شود. این عنصر در قالب عنوان نوشتاری هر طبقه و خلاصه وصفی آن مشاهده می‌شود.

ب) عنصر ساختاری[7] که در آن ساختار دریافت مورد نظر تصریح می‌شود. عنصر ساختاری در قالب نموداری و به منظور تحدید کانون تمرکز و مرز های ادراکی مرتبط با هر طبقه ارائه می‌شود.

در قسمت عنصر ساختاری هریک از طبقات وصفی مطابق با افق بیرونی[8]، وجه ثابت افق درونی[9] و ابعاد متغیر افق درونی مطرح شده است. افق بیرونی نشان دهنده بخشی از جهان است که مشارکت کنندگان ورای آن را نمی‌بینند. افق درونی کانون توجه مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. وجه ثابت افق درونی هر طبقه در هر زیرطبقه(خرده مفاهیم) ممکن، پایدار باقی می‌ماند و به این ترتیب، عنصر محوری تعیین شیوه خاص ادراک است. وجوه متغیر در هر شیوه بین زیرطبقه‌ها متفاوتند و آن ها را از هم متمایز می‌کند. در هر نمودار افق برونی(مرز ادراکی) و افق درونی (کانون توجه) که شامل وجوه ثابت و متغیر است، تفکیک شده‌اند. (دانایی فرد و کاظمی؛ ۲۰۱۰).

برای قابلیت اعتماد داده‌ها و یافته‌ها، آکرلیند[10] (۲۰۰۵) مجموعه‌ای از راهکارها را برای یک پژوهش تفسیرگرایانه پیشنهاد می‌کند که در مطالعات پدیدارنگارانه به دفعات مورد اشاره واقع شده و از مقبولیت بالایی برخوردار است. او برای یک پژوهش کیفی دو نوع اعتبار را پیشنهاد می‌کند که شامل اعتبار ارتباطی[11] و اعتبار عمل گرایانه[12] می‌شود.

منظور از اعتبار ارتباطی آن است که تفاسیر بدست آمده از پژوهش تا چه اندازه صحیح و یا آنچه که می‌بایست باشند، هستند. در حالیکه اعتبار ارتباطی به ما امکان سنجیدن جامعیت تفسیرهای‌مان را می‌دهد، در عین حال به تفاوت‌های بین آنچه که افراد ادعا می‌کنند که انجام می‌دهند با آنچه که در حقیقت انجام می‌دهند، توجه چندانی نمی‌کند. تجربه افراد همیشه آمیخته به عواطف، احساسات و نگرش‌های آنان است. در واقع افراد معمولا تجربات خود را بدون تغییر و تحریف بیان نمی‌کنند، گاهی وقت ها آنان جیزهایی را بیان می‌کنند تا نکاتی را پنهان نمایند و چیزهایی را بیان نکنند، بیانات آنان غالبا تحت تاثیر مدیریت عقاید،

[1] Probing Questions
[2] Transcription
[3] Theoretical Saturation
[4] Theoretical coding
[5] Outcome Space
[6] Referential Component
[7] Structural Component
[8] External Horizon
[9] Internal Horizon
[10] Akerlind
[11] Communicative Validity
[12] Pragmatic Validity

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

اعمال سیاسی، داستان‌سرایی‌های اخلاقی، قراردادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی قرار دارد. قابلیت اعتبار عمل‌گرایانه می‌تواند این نقطه ضعف اعتبار ارتباطی را پوشش دهد و دانش بدست آمده در حین مصاحبه را در عمل بسنجد. در این تحقیق جهت اعتباربخشی و استحکام مطالعه، به منظور رعایت اعتبار ارتباطی اقداماتی بشرح زیر انجام گرفته است:

-تطبیق توسط اعضا[1]: مشارکت کنندگان، گزارش نهایی مرحله نخست و نیز فرایند تحلیل یا مقوله های به دست آمده را بازبینی و نظر خود را در مورد آنها بیان کردند.

-بررسی همتا[2]: به منظور کنترل کیفیت، یافته های این تحقیق برای بررسی و تدقیق در ختیار جمعی از دانشجویان دوره دکتری مدیریت دانشگاه فردوسی با شرح مشخصات زیر، قرار گرفت تا از طریق فرایند بررسی همتایی، طبقه‌بندی مفاهیم را کنترل کرده و درخصوص آن‌ها اظهار نظر نمایند.

جدول ۱. مشخصات افراد شرکت کننده در فرایند بررسی همتایی

دانشجویان دکتری	دانشجویان دکتری	دانشجویان دکتری
مدیریت رفتار سازمانی	مدیریت منابع انسانی	مدیریت فناوری اطلاعات
۴ نفر	۱ نفر	۲ نفر

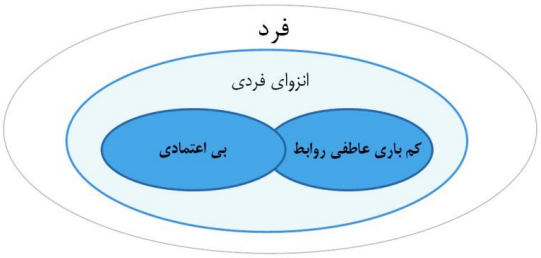
یک راه برای دست یافتن به قابلیت اعتبار عمل‌گرایانه آن است که در حین بیان تجربه زنده فرد، صحبت با سوالاتی در ادامه آن دنبال شود تا با توضیحات بیشتر مفهوم مورد نظر تثبیت شود. راه دیگر بیان جمله و یا مفهومی از مفاهیم مورد اشاره فرد به صورت ناصحیح می‌باشد تا در صورت واقعی بودن توسط وی تصحیح گردد. راه دیگر آن است که به صرف مصاحبه کردن و جمع‌آوری مطالب اکتفا نشده و از عنصری مانند مشاهده افراد در شرایط حقیقی‌شان استفاده شود. در این پژوهش سعی شد، موارد فوق در حین مصاحبه به دقت رعایت شود و نیز با توجه به اینکه محقیقن خود در بطن بافت سازمانی مورد مطالعه بودند، در جمع‌آوری مطالب از عنصر مشاهده افراد در شرایط حقیقی‌شان به نحو مطلوب و کامل استفاده گردید.

یافته‌ها

در این مطالعه بر پایه تحلیل مصاحبه‌ها، شیوه پدیدارشدن قدرت فناوری برای افراد گوناگون سازمان در قالب شش دیدگاه متفاوت(طبقات توصیفی) توصیف شده است. لازم به اشاره است که نمی‌توان هر یک از طبقات به دست آمده را به فرد خاصی نسبت داد چرا که ممکن است هر فردی در موقعیت‌های مختلف و یا بطور کلی مفاهیم مختلفی از این پدیده و به عبارت بهتر، بیش از یک مفهوم از پدیده را در ذهن داشته باشد. طبقات به دست آمده به شرح زیر می‌باشند:

الف) مفهوم مبتنی بر انزوای فردی

بر اساس این طبقه توصیفی، بروز قدرت فناوری در ارتباطات سازمانی برای افراد در قالب ترکیبی از شیوه‌های بی‌اعتمادی در روابط با یکدیگر و کم‌باری عاطفی روابط خودنمایی می‌کند. در این طبقه، مرز ادراکی در سطح فرد قرار دارد. به عبارت دیگر، کارکنان در سطح روابط فردی خود، به ادراک پدیده قدرت فناوری در سازمان می‌رسند، چرا که نقش تعامل و دو طرف رابطه در درک پدیده مؤثر است.



شکل ۱. ساختار آگاهی مفهوم مبتنی بر انزوای فردی

بر اساس شکل ۱، در این طبقه، کانون تمرکز، شامل دو عنصر «بی‌اعتمادی» و «کم‌باری عاطفی روابط» است. به واسطه وجود هر یک از عناصر متغیر افق درونی، یک خرده مفهوم شناسایی و تعریف می‌شود. به مصادیقی از مصاحبه‌های انجام با مشارکت‌کنندگان پژوهش درباره این مفهوم، وفق دو عنصر متغیر کم‌باری عاطفی روابط(خرده مفهوم ۱) و بی‌اعتمادی در روابط(خرده مفهوم ۲)، توجه کنید:

خرده مفهوم۱

«در گذشته اگر یک نفری نیاز به ابلاغ تبریک یا تسلیتی داشت جمع می‌شدیم و حضوری می‌رفتیم. آن تبادلی که رو در رو آنها روی هم داشتند موجب افزایش صمیمیت بیشتری می‌شد. دیگه امروزه این رابطه‌ها نیست».

«فناوری به همان میزان که فاصله های مکانی ما را کم کرده است، فاصله‌های اجتماعی ما را زیاد کرده است».

خرده مفهوم ۲

«منظور اینکه دو نفر کارمند خیلی هم با هم صمیمی‌اند، هم اتاقند، ولی وقتی یکی میخواد وارد سیستم‌اش بشه باید رویش رو آن طرف بکنه اون دیگری. معنای ضمنی که این داره اینه که تو با تمام عزتت نزد من هنوز امین من نیستی در این امانات بزرگ. لذا این معذوریت وجود دارد».

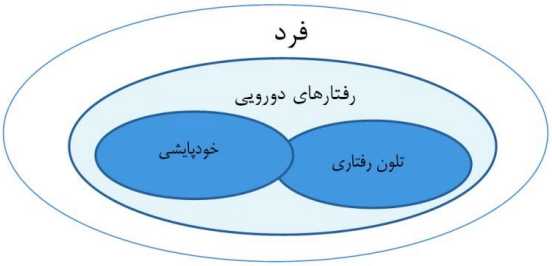
[1] Member Checking
[2] Peer examination

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

«بویژه وقتی در بستر فناوری فعالیت اداری و آموزشی می‌کنی، همواره نگرانی و ترس داری که مبادا سندی علیه شما استفاده شود و لذا به همه افراد پیرامونی نگاه بیمناک و بدون اعتماد داری».

ب) مفهوم مبتنی بر رفتارهای دورویی

براساس این طبقه توصیفی، شیوه پدیدارشدن قدرت فناوری در ارتباطات بین فردی کارکنان برای افراد گوناگون سازمان در قالب رفتارخوپایشی و تلون رفتاری می‌باشد. در این طبقه نیز، مرز ادراکی در سطح فردی قرار دارد و فرد در این سطح، قدرت فناوری را در ارتباطات‌اش درک می‌کند. بر حسب تحلیل مصاحبه‌ها، در این طبقه، پدیده قدرت فناوری در ارتباطات بین‌فردی به شیوه رفتارهای دورویی ادراک می‌گردد به نحوی که فرد نسبت به عوامل بیرونی حساس‌تر است و قادر می‌باشد با ریاکاری در شرایط متفاوت به صورت متفاوت رفتار کند، و نیز به واسطه خود پایشی، به میزان بالایی سازگاری رفتاری و خود تطبیقی متناسب با شرایط متغیر را دارند.



شکل ۲. ساختار آگاهی مفهوم مبتنی بر رفتارهای دورویی

به مصادیقی از مصاحبه های گرفته شده در زمینه این مفهوم، بر اساس دو عنصر متغیر تلون رفتاری(خرده مفهوم ۱) و خودپایشی(خرده مفهوم ۲)، توجه کنید:

خرده مفهوم۱

«با گسترش سیستم اتوماسیون اداری اکنون خیلی از روابط کلامی و پیام های افراد برای یکدیگر ساختگی است و نه نظر واقعی آنها نسبت به یکدیگر. الان اصلا نمی‌توان روابطت را با همکارانت بر اساس این ارتباطات بگذاری».

«.... شخصیت مجازی افراد با شخصیت واقعی آنها مغایر است...».

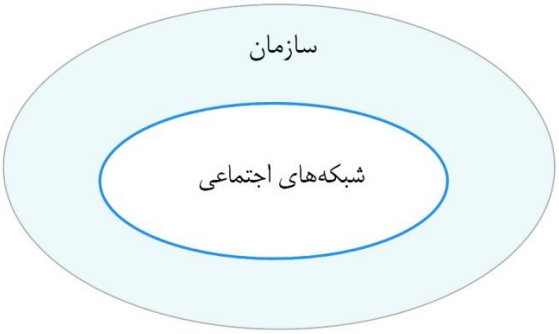
خرده مفهوم۲

«ما معمولا در سازمان ها به لحاظ امنیتی یک طبقه بندی داریم، فرض کنید استانداری درجه امنیتی اش اینجا باشد(اشاره با دست)، حالا ما اینجا دانشگاهیم و چون رسالت فرهنگی – آموزشی داریم، از کمترین حالت امنیتی باید برخوردار باشیم و آمدن آن‌ها (سامانه نظارت تصویری) در این محیط‌ها و استفاده بیش از حد باعث شده روابط کارکنان در زمینه اداری، بسیار محتاطانه و شاید افراد آن خود واقعی شان را هم نشان ندهند».

«..... من همواره در تعاملاتم با همکاران سازمانی‌ام و دانشجویانم بسیار روابط خط‌کشی شده‌ای دارم، چراکه همواره بدبینی نسبت به ضبط صدایم بصورت پنهانی را دارم».

ج)مفهوم مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

بر اساس این طبقه توصیفی قدرت‌فناوری بطور غالب در فناوری اطلاعات است. شیوه پدیدار شدن قدرت فناوری برای افراد سازمان در قالب شبکه‌سازی گروه‌های اجتماعی است. شبکه‌هایی که نشان‌دهنده شبکه‌های ارتباطاتی واقعی سازمان است که در زیر سطوح ساختاری سازمانی شکل گرفته‌اند و به تعبیری عکسبرداری از روابط جاری سازمان با اشعه ایکس است. بر پایه تحلیل مصاحبه‌ها، این قدرت فناوری است که توانسته مرزهای جغرافیایی و اداری را بهم‌ریخته و ارتباطاتی سریع و راحت، از جاهای مختلف و از بخش‌های مختلف سازمان شکل دهد که فارغ از اضطرار زمانی و محدودیت های مکانی، اداری، آداب‌دانی می‌باشد. در مقایسه با چارت سازمانی که ارتباطات رسمی را در قالب چه کسی، کجا کار می‌کند و به چه کسی باید گزارش دهد، این شبکه‌ها، ارتباطات غیر رسمی را نشان می‌دهند؛ بدین صورت که هر کسی چه کسی را می‌شناسد و با چه کسانی اطلاعات تسهیم می‌کند. به تعبیر دیگر شبکه‌های اجتماعی اطلاعات زیر پوستی سازمان را به شما نشان می‌دهد که این امر ناشی از قدرت فناوری کنونی است.



شکل ۳. ساختار آگاهی مفهوم مبتنی بر شبکه های اجتماعی

همانطور که در شکل ۳. مشاهده می‌شود، مرز ادراکی در این طبقه در سطح سازمان قرار دارد. به مصادیقی از مصاحبه های گرفته شده در زمینه این مفهوم، توجه کنید:

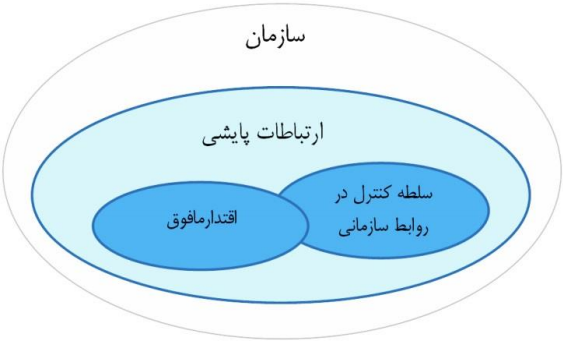
«برپایه توسعه خیره کننده فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر، بویژه در زمینه ارتباطات مجازی باعث گردیده که شما کاملا بصورت اختیاری دوستانت را انتخاب کنی و با آنها تعامل داشته باشی. دیگر مجبور نیستید به سبب محدودیت‌های ساختاری و مکانی سازمان(که در قدیم بود)، فقط با افراد خاصی در سازمان تعامل داشته باشید.....».

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

«این فضای مجازی باعث شده که جریان اطلاعات در سراسر سازمان فراهم شود و هر کسی به سهم خود و جایگاهش به آن بیافزاید و نیز بهره برداری نماید».

د) مفهوم مبتنی بر ارتباطات پایشی

بر اساس این طبقه وصفی، قدرت فناوری برای افراد گوناگون سازمان، به شیوه تأثیر و تغییر جهتی در ارتباطات سازمانی افراد به سمت و سو پایشی شدن، پدیدار شده است. گویی با ظهور و بروز فناوری‌های نوین در دهه‌های اخیر، خط‌مشی و سیاستگذاری ارتباطات افراد در سازمان تغییر کرده است. در این طبقه، مرز ادراکی در سطح سازمان قرار دارد. به زعم مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، بروز قدرت فناوری به شیوه سلطه کنترل در روابط سازمانی و تحکم جایگاه مافوق بروز کرده است، به نحوی که مدیریت تلاش می‌کند در ارتباطات عمودی سازمان، از طریق بهره‌گیری تام و تمام از فناوری به کنترل سازمان و ایجاد نظم بپردازد و در تدوین شرح شغل‌ها، وظایف به سمت نظارتی سوق داده شوند.



شکل ۴. ساختار آگاهی مفهوم مبتنی بر ارتباطات پایشی

بر اساس شکل ۴. در این طبقه، افق بیرونی «سازمان» و افق درونی «سلطه کنترل در روابط سازمانی» و «اقتدار مافوق» است. افق بیرونی سازمان، بر پیچیدگی ادراکی این طبقه افزوده است. زیرا فقط به ویژگی‌های رفتن فردی نمی‌پردازد، بلکه نگرش‌های سیاستگذاری مدیریتی بسترساز این نوع ارتباطات پایشی می‌باشد. به مصادقی از مصاحبه‌های انجام گرفته با مشارکت‌کنندگان پژوهش زمینه این مفهوم، توجه کنید:

خرده مفهوم۱

«مدیران با نگاه نظارت منفی و برای مچ‌گیری، این تجهیزات را آوردند. هنگامی که کار درست انجام می‌دهیم تشویق نمی‌شویم ولی تخطی از آن ما را سرزنش می‌کنند. حضرت علی (ع) هنگامی که حاکم بودند به استانداران شان می‌فرمودند که نظارت و سرکشی را اصالتا برای دیدن زحمات و خدمات افراد و قدردانی از آن‌ها استفاده کنید، که در فناوری کنونی این نوع نگاه و کاربرد در روابط بین فردی کارکنان نمی‌باشد».

«با توسعه فناوری های جدید، مدیران تمرکز خیلی زیادی بر ارزیابی منِ هیات علمی با یک سری شاخص‌ها و محک‌های صرفا کمی دارند».

خرده مفهوم ۲

«هنگامی که آنها (مدیران)، سازمان را مجهز به مدرن ترین تکنولوژی می‌کنند، آیا واقعیت و پیچیدگی فعالیت‌های سازمان زیاد شده است یا آن ها (مدیران) دارند ما را متقاعد می‌سازند که اینگونه است. اکنون از تکنولوژی استفاده می‌کنند و فرمانرانی و حاکمیت خود را مشروع‌سازی می‌کنند».

«.... در سازمان و محیط‌های کاری حاکمیت و سلطه اراده بر دیگران قبلا هم بوده، اما اکنون به کمک تکنولوژی پررنگ شده است. این دستور دادن ها در نهاد و ذات غالب ما هست ولی مجال بروز و توسعه آن فراهم نمیشه. این چیز عجیبی نیست، در دین بنیادگرایی دینی نمونه اش است. مثل حسن صباح، قرن ۴و ۵ هجری که خواجه نظام الملک را ترور کردند و.... این بنیادگرایی و افراطی‌گری دینی و در بحث ما تحکم‌های برخی مدیران امروز که اینقدر بد شده، برای اینکه با فناوری همراه شده است. آدم‌های بد و سلطه‌طلب همیشه در تاریخ بودند ولی چون فناوری نداشتند، حداکثر یک شمشیر دست شان می‌گرفتند و یکی دو نفر را می‌کشتند. ولی امروز بمب اتم می‌خواهند. یعنی می‌خواهم بگم که این پدیده حاکمیت و خوی حکمرانی بعلاوه تکنولوژی آن چیزی است که این اتفاقات را رقم می‌زند. الان این امر یک سایز بزرگتری پیدا کرده چون چیز دیگری به مددش آمده است و آن چیز دیگر است که هر بدی را ضربدر میلیون می‌کند، البته هر خوبی را هم در میلیون ضرب می‌کند».

ه) مفهوم مبتنی بر تضعیف نقش انسان

بر اساس این طبقه توصیفی، شیوه پدیدارشدن قدرت فناوری در سازمان عبارت است از فرایند شکل‌گیری جریانی که افراد سازمانی را به سمت اهداف و شیوه رفتاری مدنظر هدایت می‌کند و فناوری را جزئی از وجود افراد کرده است به طوری‌که در آن‌ها استفاده و تعامل پیوسته با آن، درونی‌سازی شده است. توضیح اینکه فناوری در روابط و تعاملات سازمانی به طور گسترده نظم مطلوب مدیران را ایجاد کرده است. در این نظم زیاد، خلاقیت انسان اراده محدود کرده است و بدین ترتیب نقش فعال انسان را در سازمان تضعیف نموده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

شکل ۵. ساختار آگاهی مفهوم مبتنی بر تضعیف نقش انسان



بر اساس شکل ۵. در این طبقه، افق بیرونی «سازمان» و افق درونی «تضعیف نقش انسان» است. افق بیرونی سازمان، فهم پیچیدگی‌های ادراکی این طبقه را سخت کرده است، زیرا در تعاملی طرفینی و چند بُعدی و بر اساس فرایندهای بسترساز مدیریتی این طبقه پدید می‌آید و حتی با انگاره‌ها و پیش‌فرض‌های مثبت به توجیه آن پرداخته می‌شود. اکنون به مصادیقی از مصاحبه‌های انجام گرفته با مشارکت‌کنندگان پژوهشی زمینه این مفهوم توجه کنید.

«..... مثل جان‌ات باید از این رمزها مراقبت کنی. اکنون ما در خدمت فناوری شدیم. ما پاسبان و نگهبان آن هستیم».

«..... تکنولوژی داره قدرت ارزیابی مان را می‌گیره، او بجای ما به ارزیابی انتخاب های خوب و بد می‌پردازد. مثلا همه امور مان را می‌خواهیم با موارد کمی بسنجیم. .....(ریشه در پارادایم فکری پوزیتیویستی دارد)».

و) مفهوم مبتنی بر فرهنگ رفتارهای فخرفروشانه

در این طبقه، آگاهی‌های جمعی نسبت به پدیده قدرت فناوری در ارتباطات سازمانی، ناظر به فرهنگی است که پشتیبان رفتارهای فخرفروشانه در تعاملات افراد سازمانی می‌باشد. در نگاه مشارکت‌کنندگان این تحقیق، قدرت فناوری، ظهور و بروزش در چرخش فرهنگ جامعه است که رفتارهای فخرفروشانه را در ارتباطات تشدید می‌کند. بدین معنا که رشد و نوآوری در فناوری ها، صرفاً در حوزه فرایندهای کاری سازمان نبوده است و عنصر ناپیدای[1] سیستم اجتماعی را دستخوش تغییر کرده است. بستر ارتباطات را برای رفتارهای فخرفروشانه آماده کرده است، فناوری‌های لوکس و مدرن، بدون اینکه نیاز به آن‌ها احساس شده باشد، در بستر این فرهنگ، برای کسب شخصیت و خودنمایی به کار می‌رود.



شکل ۶. ساختار آگاهی مفهوم مبتنی بر فرهنگ رفتارهای فخرفروشانه

بر پایه شکل ۶. در این طبقه، افق بیرونی «جامعه» کانون تمرکز «فرهنگ رفتارهای فخرفروشانه» است. اکنون به مصادیقی از مصاحبه‌های انجام گرفته با مشارکت‌کنندگان پژوهشی زمینه این مفهوم توجه کنید.

«بسیاری از مدیران تا می‌توانند تکنولوژی های جدید و بعضا گران و لوکس، حتا اگر ضروری هم نباشد را بکار می‌گیرند تا اینگونه در دانشگاه و در رابطه با نیرو ها تخصص و کارایی شان را نشان دهند. مثل تخته های هوشمند و.....».

«.... بنده در سفری که به آلمان داشتم، از یک پژوهشکده‌ای بازدید داشتیم که فقط چند اتاق و چند میز داشت، ولی در سازمان های ما فناوری بسیار مدرن وجود دارد اما خروجی خاصی نیست».

«در جامعه افراد با فناوری می‌خواهند منزلت اجتماعی و گویی زیبایی و افتخار برای خود کسب کنند. بطور مثال برای خرید جدیدترین گوشی اپل به دبی می‌روند».

فضای نتیجه

با تحلیل مصاحبه‌ها، مفاهیم متعدد افراد از یک پدیده احصاء گردیده که هر یک از این مفاهیم متفاوت در قالب یک طبقه توصیفی ارائه گردید. پس از تشکیل این طبقات، به منظور درک عمیق موضوع و ارائه مفهومی چند بعدی از پدیده قدرت فناوری، طبقات توصیفی به دست آمده (مفاهیم متفاوت) در قالب ساختاری بزرگتر که فضای نتیجه[2] نامیده می‌شود مرتبط و ترکیب شده تا تصویری کامل‌تر و چند بعدی را از مفاهیم متفاوت افراد تحت مطالعه ارائه دهد.

در این مطالعه سه سطح پیچیدگی برای طبقات توصیفی یا شیوه پدیدار شدن قدرت فناوری برای افراد گوناگون سازمان، از یکدیگر متمایز شده و مرتب شده‌اند که به ترتیب پیچیدگی عبارتند از:

- فرد: در این سطح، بروز قدرت فناوری برای کارکنان در قالب رفتارهای دورویی و انزوای فردی تجربه شده است.

[1] Latency
– برمبنای مفهوم سیستم اجتماعی تالکوت پارسونز، منظور فرهنگ است.

[2] Outcome Space

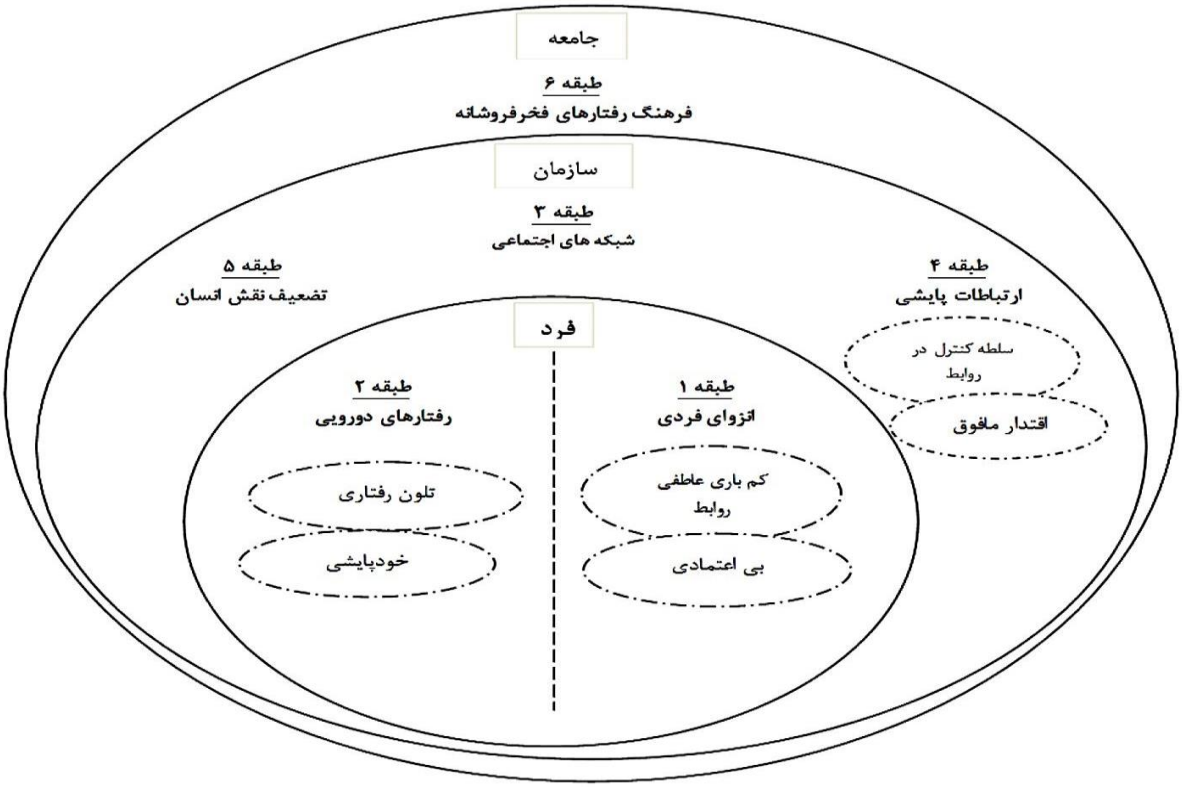
[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

- سازمان: در این سطح قدرت فناوری در قالب تعاملات میان گروه‌های رسمی و غیر رسمی مختلف سازمان است. مفهوم شبکه‌های اجتماعی از قدرت فناوری، بعنوان تجربه روشن و زیبای پدیده قدرت فناوری می‌باشد. همچنین در این سطح لبه تاریک قدرت فناوری در ارتباطات پایشی و سلطه فناوری بر رکن انسان سازمان در قالب تضعیف نقش انسان تجربه شده است.
- جامعه: در این سطح که در واقع پیچیده‌ترین سطح ادراک در این مطالعه است، پدیده قدرت فناوری برای افراد، در بافت فرهنگ جامعه پدیدار می‌شود و به طور کلی در تمام بخش‌های جامعه آن ادراک می‌شود.

با توجه به توضیح های یاد شده، در این تحقیق برای تشکیل فضای نتیجه روش سلسله مراتبی بکار گرفته شده است و طبقات وصفی شش‌گانه را که هر یک نشان‌دهنده مفهوم خاصی از پدیده قدرت فناوری در ارتباطات سازمان است، به ترتیب پیچیدگی مرتب و به یکدیگر مرتبط کردیم.

جدول ۱. فضای نتیجه و شکل ۷. نمود ترسیمی آن را نمایش داده است.

افق بیرونی	افق درونی، عنصر ثابت (کانون توجه)	افق درونی، عنصر متغیر (اجزای کانون توجه)
کارکنان	۱- انزوای فردی	الف) کم باری عاطفی روابط ب) بی اعتمادی
	۲-رفتارهای دورویی	الف) تلون رفتاری ب) خودپایشی
سازمان	۳- شبکه‌های اجتماعی	
	۴- ارتباطات پایشی	الف) اقتدار مافوق ب) سلطه کنترل در روابط سازمانی
	۵- تضعیف نقش انسان	
جامعه	۶- فرهنگ رفتارهای فخرفروشانه	



شکل ۷. نمود فضای نتیجه سلسله مراتبی برای شیوه های متفاوت ادراک پدیده قدرت فناوری

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف کاوش و طبقه‌بندی مفاهیم و برداشت‌های متکثر مشارکت‌کنندگان(اعضای هیات علمی یکی از دانشگاه‌های کشور) از پدیده قدرت فناوری در ارتباطات صورت پذیرفت. در این تحقیق با رویکرد کیفی و با استفاده از روش پدیدارنگاری و انجام مصاحبه عمیق، دریافت‌های متفاوت از پدیده مذکور را احصاء و به کمک نرم‌افزار Nvivo تحلیل و در قالب ۶ طبقه توصیفی مجزا و در سه سطح پیچیدگی ادراکی ارائه شد. هر طبقه توصیف‌کنندگی و بیان دلالت کافی از داده‌ها را دارد و نشان‌دهنده یک نوع برداشت یا شیوه تجربه و ادراک پدیده توسط مشارکت‌کنندگان است.

مفاهیم موجود در طبقه اول همراستا با تحقیق هیودی و لمان(۲۰۱۴)، درخصوص تاثیر فناوری بر رفتارهای تشریک مساعی می‌باشد. آنها در پژوهش خود بیان داشتند که رفتارهای کمک‌کنندگی[1] در بستر ارتباطات الکترونیکی (در مقابل ارتباطات چهره به چهره) مشروط به اینکه تجربی مثبتی از پیش نسبت به فرد مقابل داشته باشند، افزایش می‌یابد و در غیر این صورت رفتارهای کمک‌کنندگی در ارتباطات بین فردی سازمانی افت می‌کند. مشخص می‌شود بستر فناورانه ارتباطات در سازمان، به خودی خود تاثیر مثبتی ندارد، بلکه ارتباطات الکترونیکی مبتنی بر پیشینه خوشایند حاصل از ارتباطات چهره به چهره می‌تواند رشد کند، از این رو مطابق با یافته‌ها و مفاهیم موجود در طبقه اول، اهمیت بار عاطفی روابط و تعاملات رو در رو روشن می‌گردد. ضمن اینکه آن‌ها در مطالعه خود عامل جنسیت و تحصیلات را بررسی نموده‌اند که ارتباط معناداری روی انگیزش افراد نسبت به انجام این نوع رفتار نداشته است.

همچنین جدول ۲ بیانگر این مطلب است که در میان ۵ طبقه دیگر(طبقات ۲، ۳، ۴، ۵ و۶)، طبقه اول بیشترین درصد فراوانی نظرات کدگذاری شده مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده است. باتوجه به اینکه این تمرکز به لحاظ جنسیت تفاوتی چندانی ندارد نشان از اهمیت موضوع در قالب جامعه و کلیت سازمان می‌دهد. از سوی دیگر تعمق در مفهوم بی‌اعتمادی در ارتباطات بین‌فردی بیانگر نکات ویژه‌ای است. این بی‌اعتمادی در روابط تأثیر مخربی بر همکاری‌های مبتنی بر اعتماد[2] کارکنان سازمان دارد. پیشتر اوتارخانی(۲۰۰۹)، نقش و جایگاه متغیرهای اعتماد و عدالت را در همکاری‌های مبتنی بر اعتماد افراد تبیین نموده‌اند[3] .

طبقه توصیفی دوم ناظر به رفتارهای دورویی می‌باشد. بر حسب تحلیل مصاحبه‌ها، در این طبقه، پدیده قدرت فناوری در ارتباطات بین‌فردی به شیوه رفتارهای دورویی ادراک می‌گردد به نحوی که فرد نسبت به عوامل بیرونی حساس‌تر است و قادر می‌باشد با ریاکاری در شرایط متفاوت به صورت متفاوت رفتار کند به طوری‌که به واسطه خود پایشی، به میزان بالایی سازگاری رفتاری و خود تطبیقی متناسب با شرایط متغیر را دارند. پیشتر نیز هادوی‌نژاد و همکاران(۲۰۰۹)، در پژوهش خود نشان داده بودند که در ارتباطات بین‌فردی کنش‌گران اولیه(نخستین افرادی که برای نیل به اهداف شخصی یا گروهی خود به رفتارهای منافقانه و دورویی مبادرت می‌ورزند) از طریق یادگیری مبتنی بر شرطی شدن عامل و کنش‌گران ثانویه(افراد دنباله‌رو کنش‌گران اولیه در ابزار رفتارهای منافقانه) از طریق یادگیری اجتماعی از بستر فراهم شده برای بروز این رفتارها سوءاستفاده می‌کنند تا به نیات نفع‌طلبانه خود نائل شوند.

تعداد کل عبارت‌های کدگذاری‌شده برای هر طبقه		طبقات توصیفی						کل عبارت‌های کدگذاری شده
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	
		۶۴	۳۹	۱۸	۴۸	۲۹	۲۶	۲۲۴
فراوانی به تفکیک جنسیت پاسخ دهنده‌ها	مشارکت‌کنندگان مرد ۷۰٪	۳۷ ۵۷٪	۲۹ ۷۴٪	۱۴ ۷۷٪	۳۵ ۷۲٪	۲۴ ۸۲٪	۱۴ ۵۴٪	۱۵۳
	مشارکت کنندگان زن ۳۰٪	۲۷ ۴۳٪	۱۰ ۲۶٪	۴ ۲۳٪	۱۳ ۲۸٪	۵ ۱۸٪	۱۲ ۴۶٪	۷۱

جدول ۲. فراوانی و درصد موضوعات کدگذاری شده[1]

[1] رفتارهای کمک‌کنندگی (Contribution Behavior) به آن دسته از رفتارهایی اطلاق می‌شود که افراد در واکنش به درخواست همکارشان در خصوص کمک دانشی و تسهیم اطلاعات، پاسخ مثبت دهند.

[2] Collaboration

[3] همکاری مبتنی بر اعتماد را انجام کار با یکدیگر بویژه در یک تلاش مشترک عقلانی تعریف شده است که دربرگیرنده هدایت همکاری‌ها و وابستگی متقابل است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

به علاوه اینکه هر دو گروه واجد خودپایشی بالایی هستند و می‌توانند با بازیگری نزد اعضای سازمان، آن‌ها را فریب دهند. آن‌چه بر اساس این طبقه توصیفی کشف شده آن است که افراد باورمند به این نوع درک از پدیده قدرت فناوری در ارتباطات، ظهور قدرت فناوری را هدایت‌کننده همین قابلیت‌های رفتاری چهره عوض کردن و گسترش انواع رفتارهای ریاکارانه و تصنعی در موقعیت‌های مختلف و افزودن بر درجه خبرگی خود در این رفتارها می‌دانند. بر این اساس، گویی افراد همه حالات من‌نگار خود را بطور واقعی در مراودات فردی به کار نمی‌گیرند.

ادراک این نوع رفتار باعث حذف صداقت و صراحت از ارتباطات بین فردی و تشدید رفتارهای دوگانه یا چندپهلوی ناسازگار در شبکه تعاملات بین فردی می‌شود. این نوع رفتارها واجد گونه‌های مختلفی است که گاه زمینه‌ساز پیامدهای نامطلوب رفتار سازمانی- اند. از جمله این پیامدها، کاهش اعتماد بین فردی[1] و به تبع کاهش همکاری‌های مبتنی بر اعتماد در تعاملات درون سازمانی می‌باشد.

مفاهیم موجود در طبقه سوم ناظر به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. بر پایه تحلیل مصاحبه‌ها، این قدرت فناوری است که توانسته مرزهای جغرافیایی و اداری را بهم‌ریخته و ارتباطاتی سریع و راحت، از جاهای مختلف و از بخش‌های مختلف سازمان شکل دهد که فارغ از اضطرار زمانی و محدودیت‌های مکانی، اداری، آداب‌دانی می‌باشد. این شبکه‌های اجتماعی در سازمان با مفهوم اجتماع (گروه)های کاری[2] در حوزه فعالیت‌های سازمانی مشابهت دارند. گروه‌های کاری به شبکه‌ای از افراد که در یک حوزه دانشی یا رقابتی خاص علاقه مشترکی دارند و تمایل به کار با یکدیگر و یادگیری از یکدیگر در آن حوزه دانشی نیز دارند، اطلاق می‌گردد(اخوان و باقری، ۲۰۱۰). این گروه‌های کاری را می‌توان شامل گروهی از افراد دانست که راجع به یک حوزه کاری با یک موضوع خاص با هم اشتراک دارند و دانش و خبرگی خود را با تعامل با یکدیگر غنا می‌بخشند. آن‌ها با مساعدت همتایان با اشتراک سخاوتمندانه اطلاعات و تجربیات خود، باعث تقویت یادگیری و دانش ضمنی افراد شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و هم افزایی ایجاد می‌کنند(خالقی، ۲۰۱۱). این شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند منطبق با گروه‌های غیر رسمی باشند، چرا که در واقع آن‌ها مجموعه‌ای از افرادند که در نظر دیگران به نوعی، ویژگی‌های همگون و متجانسی دارند؛ اما فاقد ساختار و روابط نسبتا پایدار یعنی وجود تشکل علاوه بر تجمع می‌باشند. اگرچه دیگران و در عموم آن‌ها را گروه خاصی می‌بینند، لکن طبق تعریف گروه در مباحث رفتار سازمانی، گروه محسوب نمی‌شوند بلکه در قالب دسته‌های اجتماعی[3] قرار می‌گیرند. اعضای یک دسته اجتماعی در بعضی خصوصیات مشترک هستند ولی کلیه شرایط گروه را ندارند.

در چهارمین طبقه، پدیده قدرت فناوری در ارتباطات بین فردی افراد به مفهوم ارتباطات پایشی ادراک شده است. بر پایه تحلیل مصاحبه‌ها بروز قدرت فناوری در قالب دو خرده مفهوم، «سلطه کنترل در روابط سازمانی» و «اقتدار مافوق» پدیدار شده است. مطابق نظر مشارکت‌کنندگان تحقیق، با پیشرفت فناوری، وجه کنترل در روابط سازمانی به ویژه در ارتباطات عمودی بسیار غلیظ و شدید گشته است. گویی تمام وظایف مدیران در کنترل و نظارت خلاصه شده است و سایر وظایف مدیریتی (برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و رهبری) آن‌ها رها شده و بی اهمیت است. تأکید بر کنترل نیز بیشتر با هدف نظارت منفی و پایش افراد است و نه به منظور قدردانی. اینکه نظارت و کنترل باید با نگاه قدردانی هم به کار رود مبتنی بر آموزه‌های دینی‌مان می‌باشد که در نظر یکی از مشارکت‌کنندگان به شرح زیر آمده است:

« مدیران با نگاه نظارت منفی و برای مچ گیری، این تجهیزات را آوردند. هنگامی که کار درست انجام می‌دهیم تشویق نمی‌شویم ولی تخطی از آن ما را سرزنش می‌کنند. حضرت علی (ع) هنگامی که حاکم بودند به استانداران‌شان می‌فرمودند که نظارت و سرکشی را اصالتا برای دیدن زحمات و خدمات افراد و قدردانی از آن‌ها استفاده کنید، که در فناوری کنونی این نوع نگاه و کاربرد در روابط بین فردی کارکنان نمی‌باشد.»

مفاهیم موجود در این طبقه، با ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی[4] و فراصنعتی‌گرایی[5] نظریه توسعه اجتماعی[6] ارائه شده توسط دانیل بِل[7]، جامعه‌شناس آمریکایی نزدیک است. از نظر بِل، ۵ تغییر عمده که حرکت به سمت فراصنعتی‌گرایی را شکل می‌دهد به شرح موارد زیر می‌باشند:

۱) تغییر جهت نسبی به سمت تأکید از تولیدکنندگان به ارائه خدمات در بخش اقتصادی؛

۲) رشد تعداد افراد حرفه‌ای و طبقه فنی؛

۳) اولویت دانش فنی؛

---

[1] Interpersonal Trust

[2] Communities Of Practice: CoP

این گروه یا اجتماع‌های کاری ترجمه عبارت مقابل می‌باشد و منطبق با انواع گروه‌ها در بحث پویایی‌های گروهی در مدیریت رفتار سازمانی نمی‌باشد، بلکه صرفا اشتراک لفظ است. گروه‌های کاری (Task Group) می‌باشند که در ادامه توضیح داده شده است.

[3] Social Category

[4] Information Society

[5] Post-Industrialism

[6] Social Development

[7] Daniel Bell

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

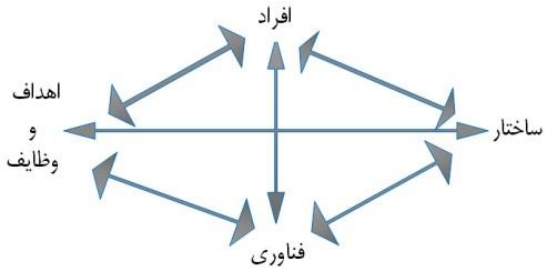
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

۴) اعمال کنترل از طریق فناوری و ارزشیابی فناورانه؛

۵) پدید آمدن نوعی فناوری فکری جدید(مکولی و دیگران، ۲۰۰۷).

مورد چهارم در خصوص ارزشیابی‌های فناورانه، بسیار نزدیک با مفاهیم این طبقه می‌باشد. همانند دیگر رویکردهای نظری مورد بحث، جامعه اطلاعاتی که اشاره به عصر کنونی دارد، مدافعین و مخالفین خاص خود را دارد. مدافعین جامعه اطلاعاتی، فناوری اطلاعات را فرصتی برای متحول ساختن نحوه کار کردن و آزاد ساختن افراد از بند سازمان‌های بوروکراتیک می‌دانند، منتقدین نیز در سوی دیگر، آن را شیوه‌ای پیشرفته‌تر برای کنترل و بهره‌کشی می‌دانند چرا که افراد در سیطره فناوری، کاملا تحت کنترل سازمان درآمده‌اند و سازمان را مکانی کرده که افراد مجبورند کاملا به شیوه‌ای انضباط‌یافته عمل کنند. گیبسون بارل(۱۹۸۸؛ نقل شده در جان مکولی و دیگران، ۲۰۰۷) در این خصوص اشاره می‌کنند که فناوری و شبکه‌های فناوری اطلاعات می‌توانند قابل مقایسه با استعاره زندان تمام دید[1] فوکو باشند. این زندان شکلی از زندان است که ابتدا در اوایل قرن نوزدهم توسط جرمی بنتام[2] طراحی شد؛ متشکل از یک هسته مرکزی است که جایگاه نگهبانان است و در اطراف آن سلول‌های زندان است که از پشت روشن شده است به نحوی که زندانیان همیشه قابل رؤیت هستند. اما چون زندانیان نمی‌توانند نگهبانان را در بخش مرکزی ببینند هرگز نمی‌دانند که آیا واقعا کسی آنها را می‌بیند؟ فقط می‌داند که این احتمال وجود دارد و این باعث می‌شود به زندانیان القا شود که همیشه تحت نظارت و هوشیاری زندان‌بان هستند.

در پنجمین طبقه، پدیده قدرت فناوری بر اساس مفهوم مبتنی بر تضعیف نقش انسان، ادراک شده است. به زعم مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، ظهور و بروز پدیده قدرت فناوری به ویژه در ارتباطات عمومی به شیوه اهمیت و منزلت والاتر به فناوری نسبت به انسان در فرایند انجام امور سازمان تجربه شده است. تردیدی نیست که انسان خالق و سازنده فناوری است و فناوری را به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف خود طراحی و ایجاد می‌کند. وقتی فناوری به عنوان ابزار نگریسته شود، برای تحقق هدفی طراحی شده است که آن هدف خارج از آن ابزار قرار دارد. آن هدف را مالک ابزار تعیین می‌کند. باتوجه به این هدف است که فناوری کارا یا غیرکارا، اثربخش یا غیراثربخش ارزیابی می‌شود. با این نگرش فناوری باید به صورت صرفاً ابزاری در جهت تحقق هدف یک مالک بیرونی عمل کند. ولی وضعیت به همین ترتیب باقی نمانده است. فناوری که ابزار است و کنترل آن در دست مالکش است، پس از طراحی و ایجاد، تغییر ماهیت می‌دهد و انسانی که آن را ایجاد کرده است، خود پیرو، خدمتگزار و پاسبان[3] آن می‌شود و در چارچوب آن ایفای نقش می‌کند. در همین راستا، در متون سازمان و مدیریت از انسان به عنوان یکی از عناصر اصلی یا رکن رکین سازمان در کنار اهداف، ساختار و فناوری یاد می‌شود(نمودار ۲).



نمودار ۲. ارکان سازمان

مطابق با الماس لی‌وت، انسان در کنار فناوری می‌باشد، اما اکنون به نظر مشارکت‌کنندگان، در قرن جدید و در سال‌های اخیر باتوجه به سرعت تغییرات و تکامل فناوری، نقش و جایگاه فناوری در این ساختار فوق فربه‌تر شده است، که این ادراک و تجربه از نقش فناوری افراد را اذیت می‌کند. در این خصوص و در تبیین نقش و جایگاه انسان و فناوری در سازمان، می‌توان به داستان پندآموز «مارگیر و اژدها» مثنوی معنوی اشاره نمود:

«.... مارگیری که برای شکار مار به کوهستانی سرد و پربرف می‌رود. او به دنبال ماری می‌گشت اما ناگهان اژدهایی مرده یافت. مارگیر اژدها را با هزار زحمت برای تماشای خلق به بغداد آورد. مارگیر می‌پنداشت که اژدها مرده است اما او نمرده بود بلکه در برف کوهستان یخ‌زده (افسرده) بود.

در ادامه داستان مارگیر اژدها را در بغداد روی پلی می‌اندازد و محض احتیاط آن را با ریسمانهای محکم می‌بندد. مردم نیز اندک اندک جمع می‌شوند و حیران و شگفت زده اژدها را تماشا می‌کنند، غافل از اینکه خورشید تند عراق به تدریج در حال گرم کردن اژدها و آب نمودن یخ‌های اوست. پس از مدتی کوتاه اژدهای یخزده گرم شد و جان گرفت و حمله به جماعت برد صدها نفر و از جمله خود مارگیر را بلعید و هلاک کرد»(مثنوی معنوی، دفتر سوم).

[1] Panopticon
[2] Jeremy Bentham
– جرمی بنتام فیسوف انگلیسی قرن ۱۸ میلادی.

[3] اشاره به یکی از نقل‌قول‌های مصاحبه‌هاست مبنی بر اینکه ما اکنون باید همانند جان‌مان از نام کاربری و کلمات عبور سیستم‌های کاری‌مان، محافظت و پاسبانی کنیم.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

می‌توان این داستان را شرح برخورد انسان با فناوری دانست که در یکی دو دهه پیش، فناوری بی آلت و بی خطر بود و حالا با ابزارهایی چون علم و تکنیک که مدرنیته در اختیارش قرار داده به جان انسان و جهان افتاده است و انسان نیز مفتون و شگفت‌زده آن شده است: در حالیکه وجود خود آدمی و اعماق او اگر مورد تماشا و درون‌نگری قرار گیرد تماشایی‌ترین و زیباترین مناظر است.

«صد هزاران مار و که حیران اوست *** او چرا حیران شدست و ماردوست» (مثنوی معنوی، دفتر سوم، بیت شماره ۱۰۰۲)

در آخرین طبقه توصیفی قدرت فناوری برای افراد، در بافت فرهنگ جامعه پدیدار می‌شود و به طور کلی تمام بخش‌های جامعه آن را ادراک می‌کنند. در این سطح، پدیده قدرت فناوری ناظر بر فرهنگ حامی رفتارهای فخرفروشانه می‌باشد. فرهنگی که بیان‌کننده اینست که وجود و تصاحب فناوری برای افراد منزلت اجتماعی می‌آورد، این شیوه درک از قدرت فناوری، هم‌سنخ با رفتارهای فخرفروشانه، به عنوان بخشی از لبه تاریک رفتار سازمانی، می‌باشد. در این خصوص قلی‌پور(۲۰۱۰)، معتقد است که مدیران جاه‌طلب و فخرفروش[1] در جستجوی بی‌پایان، برای ثروت و قدرت به ابزارهایی متوسل می‌شوند تا پایگاه والای خود را نشان دهند. انسان‌ها بر اساس نوع خانه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، تجهیزات درون خانه، نوع خودرو، استفاده از وسایل ارتباطاتی و نظایر آن ارزیابی می‌شوند. مشخصه دیگر رفتارهای فخرفروشانه در سازمان‌ها، مصرف زیاد، ابزار و وسایل گران و لوکس مقبولیت‌یافته نزد مدیران، ابزار شخصیت است. مطابق یافته‌های این تحقیق، رشد و پیشرفت فناوری صرفاً در حوزه فرایندهای کاری سازمان نبوده است و نظام اجتماعی را نیز متأثر کرده است. در این تغییر و تحولات عنصر ناپیدای سیستم اجتماعی جامعه دستخوش تغییر شده است[2]. به زعم مشارکت‌کنندگان این پژوهش در جامعه فعلی، حتی طبقات پایین جامعه با وجود برخورداری از رفاه نسبی و شرایط آسایشی بهتر از گذشتگان، رنج و حسرت بیشتری نسبت به آنان می‌کشند، چرا که زندگی مدرن به یک لحاظ انسان را از درون تهی کرده و فناوری متغیر و سریع عوض‌شونده انسان را آشفته کرده و او می‌خواهد از طریق آرایش بیرونی به تدارکات فخرفروشی و به تبع آن، به رشد اجتماعی نائل شود.

ایجاز کلام اینکه فناوری اینگونه در فرهنگ جامعه، خود را تحمیل کرده است که مبنای رشد اجتماعی و لیاقت و کفایت افراد (چه در سازمان و چه در بیرون سازمان)، مبتنی بر زیبایی ساختاریِ فناوری‌محور تعریف شده است. در این فرهنگ افرادی که در زیبایی ساختاری[3] از تجهیزات فناوری جدید برخوردارند و یا در زیبایی گفتاری با ادبیات فناوری‌های جدید آشنایند و در رفتار خود ملتزم به استفاده همه جایی و فراگیر از فناوری هستند، افرادی با منزلت اجتماعی درک می‌شوند.

بر اساس این طبقه توصیفی، ضروری است مراجع ناظر به بررسی صدق و کذب چنین تصویر ادراک شده‌ای از شیوه پدیدارشدن پدیده قدرت فناوری در سازمان مورد مطالعه بپردازند و در صورت تأیید این مهم، باتوجه به مسئولیت اجتماعی سازمان، به تغییرات سازنده‌ای در تمام سطوح سازمانی و خانواده‌های احتمالی اقدام کنند. در غیر این صورت، مدیریت ارشد سازمان با افزایش اعتمادسازی و شفافیت میان خود و کارکنان در کلیت ساختار افقی و عمودی سازمان به تدریج ادراک مزبور از نزد صاحبانش را محو کنند.

تعارض منافع

گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده

گزارش نشده است.

[1] Timocratic

[2] مطابق نظر تالکوت پارسونز (Talcott Parsons) جامعه‌شناس معاصر، در هر سیستم انسانی و اجتماعی، فرهنگ عنصر پنهان و ناپیدایی است که محلی برای حفظ و صیانت از الگوهای نهادینه شده سیستم است.

[3] سلسله مراتب زیبایی شامل زیبایی ساختاری، زیبایی گفتاری، زیبایی رفتاری، زیبایی ذهن و روح است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]

References

Åkerlind, Gerlese S. (2012). Variation and commonality in phenomenographic research methods. Higher Education Research & Development, 31(1), 321-334.

Akhavan, P; Bagheri, R (2010). Knowledge management. Tehran: Atinegar Publishing Co. (Persian)

Bruce, C., Pham, B. & Stoodley, I. (2002). The Collective Consciousness of Information Technology Research: The Significance and Value of Research Projects.

Chan, A & Garrik, J. (2003). The moral Technologies of knowledge management. Information Communication and Society, 291-306.

Danaifard, H; Khazemi, H (2010). Interpretative research in organization. Tehran: Imam Sadeq Publishing Co. (Persian)

Eisenberg, Eric M. Goodall, Jr and Angela Trethewey. (2010).Organizational Communication: Balanc

ing Creativity and Constraint. 6 Edition. Bedford/St. Martin's.

Farhangy, A. (2002). Human communicatioin. Tehran: Resa Publishing Co. (Persian)

Ghoolipour, A (2010). Organization Behavior Management. Tehran: Samt Publishing Co. (Persian)

Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. Translated by Khaleghi. H. barresybazargani. 69; 45-67. (Persian)

Hui, Du. Lehmann, M & Willson, L.(2014). The Technology-Facilitated Contribution Behavior. Behavioral Research in Accounting. 26(2), 99-130.

Khaleghi, H. (2011). Knowledge share behavior at industrial firm. Tehran: Jahad Eghtesadi Conference. 66-79. (Persian)

Lamp, P; Sandberg, J; Liesch,P.W. (2011). "Small firm internationalization unveiled through phenomenography. Journal of International Business Studies. Pp 672-693.

Marcuse, H (1983). One Dimensional Man, Translated by Moaedy. M. Tehran: Amirkabir Publishing Co. (Persian)

Marton, F.(2005). Phenomenography: A Research Approach to Investigating Different Understandings of Reality. In R. R. Sherman & R. B. Webb. Taylor & E-library.

McAuley, J., Duberley, J., & Johnson, P. (2007). Organization theory: Challenges and perspectives. Translated by Danaifard, H. Tehran: Imam Sadeq Publishing Co. (Persian)

Mcshane, Steven L. Von Glinow, Mary. (2010). Organizational Behavior: Emerging Knowledge and practice for the real world. McGraw-Hill. Irwin, New York: NY.

Miller, K.(2002). Organizational Communication: Approaches and Processes, Belmont, CA: Wadsworth The Gallup Report.

Mohamadpour, A.(2009). Methodology, Tehran: Jameshenasan Publishing Co. (Persian)

Otakhani, A (2010). Collaboration and justice. Vision Mangement. 33; 29-47. (Persian)

Nye, J (2007). Soft power, translated by Rouhani, M & Zolfaghari, M. Tehran: Imam Sadeq Publishing Co. (Persian)

Rahmanseresht, H. (2013). Organization Theory. Tehran: Doran Publishing Co. (Persian).

Saunders. M , Lewis. P and Thornhill. A (2009) "Research methods for business students". Fifth edition, Pearson Education Limited, Prentice Hall.

Trethewey, A., & Corman, S. (2001). Anticipating k-commerce: E-commerce, knowledge management, and organizational communication. Management Communication Quarterly, 14(4), 619-628.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.2.1.8]