





دانشگاه پیام نور

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته مدیریت دولتی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه علمی مدیریت

عنوان پایان نامه

رابطه بین ارتباطات سازمانی و کارآفرینی سازمانی در جهاد کشاورزی
استان فارس

استاد راهنما:

دکتر نظام الدین فقیه

استاد مشاور:

دکتر محسن جاجرمی زاده

نگارش:

زینب رضائزاد

فروردین ۱۳۸۸

تقدیم به :

پدر گرامی ام:

که امروزم، زحمات دیروز اوست

تقدیم به :

مادر عزیزم:

معلم ایمان و ایثار، یآوری مهربان که قلب پاکش
منبع دعای خیر در زندگی ام است و فداکاریهای
بی دریغش برایم پشتوانه محکمی در رویارویی با
مشکلات می باشد.

سپاسگزاری

در انجام هرکاری، همفکری و همکاری یکی از ارکان اساسی به شمار می رود. تحقیق حاضر نتیجه تلاش و همکاری عزیزان گرانقدری است که در طول انجام تحقیق، راهنما و همراه اینجانب بوده اند. در اینجا لازم می دانم تشکر صمیمانه و قلبی خود را از استاد عزیزجناب آقای دکتر نظام الدین فقیه ابراز دارم که همواره در جریان تحقیق، مشوق من بوده است. و جناب آقای دکتر جاجرمی زاده که اینجانب را از مشورتهای مفید خویش بهره مند نمودند و نیز استاد گرانقدر جناب آقای دکتر علیرضا موغلی که زحمت داوری پایان نامه را پذیرفتند تشکر و قدردانی می کنم. بعلاوه لازم می دارم ازدوستان و همکلاسیهای عزیز که با ارائه نظرات ارزشمند خود مرا در انجام هرچه بهتر این تحقیق یاری نمودند قدردانی نمایم. در پایان بر خود لازم می دانم از کلیه کارشناسان و مدیران محترم سازمان جهاد کشاورزی شیراز که با اینجانب همکاری لازم را کرده اند، صمیمانه تشکر و قدردانی می نمایم

چکیده:

در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمانهایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی داری برقرار سازد. به عبارتی دیگر جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و باشتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمانی را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند.

امروزه که کار و فعالیت شکل تازه‌ای به خود گرفته است و به سوی خودکارفرمایی و خود اشتغالی در حرکت است. کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفای می‌کنند. و از آنجا که سازمانی به عنوان یک نهاد اجتماعی، نوعی ارتباطات سازمانی بین افراد برقرار می‌سازد و بدیهی است که در این راستا ارتباطات و چگونگی جهت‌گیری آنها به سمت اهداف سازمانی از مسائل ضروری مورد توجه مدیران است، که می‌تواند در رسیدن افراد به کارآفرینی نقش کلیدی داشته باشد.

این پژوهش به مطالعه دو مقوله مهم مدیریتی یعنی ارتباطات سازمانی و کارآفرینی سازمانی در جهاد کشاورزی شیراز می‌پردازد. که هدف اصلی این پژوهش علاوه بر شناسایی وضعیت ارتباطات سازمانی و کارآفرینی سازمانی در جهاد کشاورزی شیراز، بررسی رابطه این دو متغیر است.

این پژوهش دارای یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی می‌باشد که رابطه بین مولفه‌های ارتباطات سازمانی (کانال ارتباطی، سبک ارتباطی، مسیر ارتباطی و محتوای ارتباطی) با کارآفرینی سازمانی را بررسی می‌کند که برای پاسخ به این فرضیات از دو پرسشنامه (ارتباطات سازمانی و کارآفرینی سازمانی) استفاده شده است که اطلاعات مورد نظر جمع‌آوری گردید. سپس برای تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که منجر به تأیید رابطه معنادار بین تمامی مولفه‌های ارتباطات سازمانی با کارآفرینی سازمانی شده است. و برای تعیین سهم هر یک از مولفه‌ها نیز از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شده است.

برای سئوالات تحقیق از تحلیل واریانس یک طرفه و T-Test استفاده شده است.

که جهت پاسخ به رابطه جنسیت با کارآفرینی از T-Test و برای بررسی رابطه سابقه خدمت و تحصیلات با کارآفرینی از تحلیل واریانس یک طرفه یا Anova استفاده شده است که در هیچ یک از سئوالات تحقیق تفاوت معناداری بدست نیامده است.

واژگان کلیدی:

ارتباطات سازمانی، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات تحقیق	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ تعریف مسأله و بیان سئوالات اصلی تحقیق	۳
۳-۱ ضرورت انجام تحقیق	۵
۴-۱ اهداف تحقیق	۶
فصل دوم: ادبیات تحقیق	۷
۱-۲ ارتباطات سازمانی	۸
۱-۱-۲ مقدمه	۸
۲-۱-۲ مفاهیم ارتباطات سازمانی	۹
۳-۱-۲ تاریخچه ارتباطات سازمانی	۱۱
۴-۱-۲ اجزاء و عناصر ارتباطات:	۱۲
الف) فرستنده یا منبع پیام	۱۴
ب) به رمز درآوردن پیام	۱۴
پ) پیام	۱۴
ج) رسانه یا مجرای ارتباطی	۱۵
د) انتقال پیام	۱۵
ه) گیرنده پیام	۱۵
و) رمز گشایی	۱۵
ی) موانع ارتباطی یا اختلالات	۱۶
ن) بازخورد	۱۷
۲-۱-۵ تشریح محورهای چهارگانه ارتباطات سازمانی:	۱۹
۲-۱-۵-۱ انواع کانال ارتباطات:	۱۹
الف) کانال ارتباطی مکاتبه ای	۲۰
ب) کانال ارتباطی شفاهی	۲۱
ج) کانال ارتباطی غیرکلامی	۲۱
د) کانال ارتباطی مبتنی بر IT	۲۲
۲-۱-۵-۲ محتوای ارتباطات	۲۳
۲-۱-۵-۳ مسیر ارتباطات:	۲۵
الف) ارتباط افقی	۲۵
ب) ارتباط عمودی	۲۵

- بالا به پایین ۲۶
- پایین به بالا ۲۶
- ج) ارتباط مورب ۲۷
- ۲-۱-۵-۴ سبک ارتباطات: ۲۷
- الف) سبک کنترلی ۲۸
- ب) سبک تساوی ۲۹
- ج) سبک ساختاری ۲۹
- د) سبک پویا ۲۹
- ه) سبک تفویضی ۳۰
- و) سبک اجتناب ۳۰
- ۲-۱-۶ شبکه های ارتباطی ۳۰
- ۲-۱-۶-۱ شکل های شبکه های ارتباطی ۳۱
- ۲-۱-۷ ارتباطات رسمی و غیر رسمی ۳۲
- ۲-۱-۷-۱ ارتباط رسمی ۳۲
- ۲-۱-۷-۲ ارتباط غیررسمی ۳۳
- ۲-۱-۸ ارتباطات در رویکردهای مختلف سازمانی: ۳۴
- ۲-۱-۸-۱ ارتباطات در نگرشهای سنتی (کلاسیک) ۳۵
- ۲-۱-۸-۲ ارتباطات در رویکرد روابط انسانی ۳۶
- ۲-۲-۸-۳ ارتباطات در سازمانهای منابع انسانی ۳۶
- ۲-۲ کارآفرینی سازمانی ۳۸
- ۲-۲-۱ مقدمه ۳۸
- ۲-۲-۲ کارآفرینی چیست ۳۸
- ۲-۲-۳ تاریخچه کارآفرینی ۴۳
- ۲-۲-۴ شاخصهای کارآفرینی: ۴۶
- ۲-۲-۴-۱ شاخص اول: خلاقیت و نوآوری ۴۶
- ۲-۲-۴-۱-۱ خلاقیت ۴۷
- الف) فرآیند خلاقیت ۴۸
- ۲-۲-۴-۲ نوآوری ۴۹
- الف) فرآیند نوآوری ۵۰
- ۲-۲-۴-۳ شاخص دوم: ریسک پذیری ۵۰
- ۲-۲-۴-۴ شاخص سوم: مسئولیت پذیری ۵۰
- ۲-۲-۴-۵ شاخص چهارم: قدرت تصمیم گیری ۵۱
- ۲-۲-۴-۶ شاخص پنجم: مشارکت جویی ۵۱
- ۲-۲-۵ انواع کارآفرینی: ۵۲

۵۲ کارآفرینی مستقل	۱-۵-۲-۲
۵۲ کارآفرینی شرکتی	۲-۵-۲-۲
۵۳ کارآفرینی سازمانی	۳-۵-۲-۲
۵۳ کارآفرینی دولتی	۴-۵-۲-۲
۵۳ کارآفرینی اطلاعاتی	۵-۵-۲-۲
۵۴ فرهنگ کارآفرینی	۶-۲-۲
۵۵ مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان:	۷-۲-۲
۵۶ فرآیند کارآفرینی	۸-۲-۲
۵۶ فرآیند کارآفرینی از دیدگاه لین	•
۵۶ فرآیند کارآفرینی از دیدگاه هیسریچ و پیترز	•
۵۷ فرآیند کارآفرینی از دیدگاه موریس و کوراتکو	•
۶۰ مفهوم واژه کارآفرینی سازمانی	۹-۲-۲
۶۲ تاریخچه کارآفرینی سازمانی	۱۰-۲-۲
۶۳ عوامل مؤثر بر فرآیند کارآفرین سازمانی	۱۱-۲-۲
۶۵ تفاوت کارآفرینی با کارآفرینی سازمانی	۱۲-۲-۲
۶۶ اهمیت کارآفرینی سازمانی	۱۳-۲-۲
۶۷ فرآیند کارآفرینی سازمانی	۱۴-۲-۲
۶۹ موانع کارآفرینی	۱۵-۲-۲
۶۹ موانع فردی	(الف)
۶۹ موانع سازمانی	(ب)
۷۰ موانع محیطی	(ج)
۷۱ مدل‌های کارآفرینی سازمانی	۱۶-۲-۲
۷۱ مدل کارآفرینی سازمانی کورنوال و پرلمن	(الف)
۷۲ مدل کارآفرینی سازمانی اکهلز و نک	(ب)
۷۳ مدل کارآفرینی کوراتکو و نافزیگر	(ج)
۷۵ مدل و فرضیه هاو سئوالات تحقیق	۳-۲
۷۶ مدل مفهومی تحقیق	۱-۳-۲
۷۶ فرضیه های تحقیق	۲-۳-۲
۷۷ سئوالات تحقیق	۲-۳-۲
۷۷ متغیرهای تحقیق	۴-۲
۷۷ پیشینه تحقیق	۵-۲
۷۷ تحقیق داخلی	۱-۵-۲
۸۰ تحقیق خارجی	۲-۵-۲
۸۹ تعاریف عملیاتی	۲-۶

۹۱	فصل سوم : روش تحقیق.....
۹۲	مقدمه
۹۲	۱-۳ روش تحقیق.....
۹۲	۲-۳ جامعه آماری تحقیق.....
۹۳	۳-۳ شیوه نمونه گیری و حجم نمونه.....
۹۳	۴-۳ شیوه ها و ابزار گردآوری داده ها و ارتباط با مدل تحقیق.....
۹۳	۱-۴-۳ ابزار اندازه گیری تحقیق.....
۹۴	۲-۴-۳ پرسشنامه کارآفرینی سازمانی
۹۵	۳-۴-۳ پرسشنامه ارتباطات سازمانی
۹۵	۴-۴-۳ ابزار مطالعه تحقیق
۹۵	۵-۳ روایی و پایایی ابزار های تحقیق.....
۹۵	۱-۵-۳ روایی.....
۹۵	۲-۵-۳ پایایی.....
۹۶	۶-۳ تجزیه و تحلیل داده ها
۹۸	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۹۹	۱-۴ مقدمه
۱۰۰	۲-۴ چارچوب جامعه آماری
۱۰۲	۳-۴ تجزیه و تحلیل آماری.....
۱۰۲	۱-۳-۴ آزمون های آماری:.....
۱۰۲	۱-۳-۴-۱ آزمون تحلیل همبستگی
۱۰۲	۲-۳-۴-۱ آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه
۱۰۳	۳-۳-۴-۱ آزمون تی گروه های مستقل
۱۰۳	۲-۳-۴-۲ آزمون فرضیه های تحقیق.....
۱۰۳	۱-۲-۳-۴ آزمون فرضیه اصلی تحقیق.....
۱۰۴	۲-۲-۳-۴ آزمون فرضیه های فرعی تحقیق.....
۱۰۶	۳-۳-۴ آزمون سئوالات تحقیق.....
۱۱۱	فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری، محدودیت ها و پیشنهادات
۱۱۲	۱-۵ مقدمه
۱۱۲	۲-۵ بحث و تفسیر نتایج در مورد فرضیه های تحقیق.....
۱۱۳	۳-۵ بررسی فرضیات فرعی
۱۱۴	۴-۵ سئوالات تحقیق
۱۱۵	۵-۵ تفسیر و تحلیل داده ها.....
۱۱۷	۶-۵ پیشنهادهای حاصل از یافته های تحقیق.....
۱۲۱	۷-۵ پیشنهادهای برای تحقیقات آتی.....

۱۲۲.....	۸-۵ محدودیت های تحقیق.....
۱۲۳.....	منابع فارسی.....
۱۲۵.....	منابع لاتین.....
۱۲۸.....	پیوست.....

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
(۱-۲) جدول ارتباطات در سازمانهای کلاسیک	۳۵
(۲-۲) جدول ارتباطات در رویکرد کلاسیک و روابط انسانی	۳۶
(۳-۲) جدول ارتباطات در رویکرد کلاسیک و روابط انسانی و منابع انسانی	۳۷
(۴-۲) جدول فرآیند توسعه کارآفرینی در دوره های مختلف	۴۵
(۵-۲) جدول مراحل فرایند کارآفرینی از دیدگاه هیسریچ و پیترز	۵۷
(۶-۲) جدول مراحل عموم تغییر از دیدگاه کرت لوین	۸۸
(۱-۳) جدول پرسشنامه کارآفرینی سازمانی	۹۴
(۲-۳) جدول پرسشنامه ارتباطات سازمانی	۹۴
(۱-۴) چارچوب جامعه آماری تحقیق	۱۰۰
(۲-۴) جدول تحلیلی میزان همبستگی پیرسون بین ارتباط سازمانی و کارآفرینی سازمانی	۱۰۳
(۳-۴) جدول تحلیلی میزان همبستگی پیرسون بین کانال ارتباطی سازمانی و کارآفرینی سازمانی	۱۰۴
(۴-۴) جدول تحلیلی میزان همبستگی پیرسون بین سبک ارتباطی سازمانی و کارآفرینی سازمانی	۱۰۴
(۵-۴) جدول تحلیلی میزان همبستگی پیرسون بین محتوای ارتباطی سازمانی و کارآفرینی سازمانی	۱۰۵
(۶-۴) جدول تحلیلی میزان همبستگی پیرسون بین مسیر ارتباطی سازمانی و کارآفرینی سازمانی	۱۰۵
(۷-۴) جدول وضعیت کارآفرینی سازمانی بر اساس سابقه خدمت	۱۰۶
(۸-۴) جدول تحلیل واریانس یک طرفه تفاوت موجود در سطوح مختلف سنوات خدمت و کارآفرینی سازمانی	۱۰۶
(۹-۴) جدول وضعیت کارآفرینی سازمانی بر اساس سطح تحصیلات	۱۰۷
(۱۰-۴) جدول تحلیل واریانس یک طرفه تفاوت موجود در سطوح مختلف سطح تحصیلات و کارآفرینی سازمانی	۱۰۷
(۱۱-۴) جدول وضعیت کارآفرینی سازمانی بر اساس جنسیت	۱۰۸
(۱۲-۴) آزمون T گروه های مستقل جهت بررسی تفاوت معنی داری جنسیت	۱۰۸
(۱۳-۴): نتایج تحلیل رگرسیون مولفه های ارتباط سازمانی	۱۰۸
(۱۴-۴) جدول نتایج ضریب رگرسیون مؤلفه های ارتباط سازمانی	۱۰۹

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۳	(۱-۲) فرآیند ارتباطات.....
۱۸	(۲-۲) مدل ارتباطات سازمانی فرهنگی.....
۳۱	(۳-۲) شکلهای شبکه های ارتباطی.....
۳۳	(۴-۲) شکل ارتباطات رسمی در سازمان فرضی.....
۳۴	(۵-۲) شکل ارتباطات غیررسمی در سازمان فرضی.....
۴۱	(۶-۲) شکل سه حوزه اصلی در کارآفرینی.....
۴۲	(۷-۲) تطابق سه حوزه اصلی در کارآفرینی.....
۴۷	(۸-۲) ارتباط کارآفرینی با خلاقیت و نوآوری.....
۶۰	(۹-۲) متغیرهای تأثیر گذار بر فرآیند کارآفرینی از دیدگاه موریس و کوراتکو.....
۶۳	(۱۰-۲) مدل کارآفرینی سازمانی از هینونه و کارولا.....
۶۵	(۱۱-۲) عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی از نظر جانسون.....
۷۲	(۱۲-۲) مدل کارآفرینی سازمانی کورنوال و پرلمن.....
۷۳	(۱۳-۲) مدل کارآفرینی سازمانی اکهلز و نک.....
۷۴	(۱۴-۲) مدل کارآفرینی سازمانی کوراتکو و نافزیگر.....
۷۶	(۱۵-۲) مدل مفهومی تحقیق.....
۸۱	(۱۶-۲) مدل دو بعدی زهرا شاکر.....
۸۲	(۱۷-۲) مدل کارآفرینی آنتونسیک و هیسریچ.....
۸۵	(۱۸-۲) مدل سه بعدی بسترهای کارآفرینی در سازمان.....
۸۷	(۱۹-۲) مدل یادگیری سازمانی از کارلوف.....

صفحه	عنوان
۱۰۰.....	(۱-۴) نمودار میله ای نسبت کارکنان زن به مرد.....
۱۰۱.....	(۲-۴) نمودار میله ای مقایسه میزان تحصیلات.....
۱۰۱.....	(۳-۴) نمودار میله ای مقایسه میزان سابقه خدمت.....

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه:

بشر بعنوان موجودی اجتماعی و اندیشمند خیلی زود ضرورت و ارزش مشارکت در کار و زندگی با دیگران را درک کرد. اهمیت زندگی اجتماعی و ارضای نیازهایی که در پرتو همبستگی با جامعه میسر است سبب پیدایش سازمانهای مختلف گردید.

سازمان، نظام اجتماعی است که در داخل آن گروهی از افراد با زمینه های فکری، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متفاوت برای رسیدن به اهداف یا هدفهای مشترک با هم همکاری می کنند در یک نظام اجتماعی تعامل اعضاء برای رسیدن به اهداف مشترک ضروری است.

در همین زمینه زیگموند لائین معتقد است :

" کارکردن در مجموعه های سازمانی با اهداف مشترک زمانی شروع شد که بشر به ارزش اجتماعی کارپی برد"

ارزش این همکاری و تعاون برای جوامع انسانی به اندازه ای بود که سازمانهای مختلف به سرعت گسترش یافتند امروزه ابعاد سازمانها در غالب جوامع به قدری وسیع شده است که هیچ

یک بدون همکاری با سازمانهای دیگر نمی توانند به حیات طبیعی خود ادامه دهند(اصلانخانی:۱۳۷۵).

امروزه وجود ارتباطات موثر و صحیح در سازمان همواره یکی از اجزای مهم در توفیق مدیریت

بشمار می آید. به تجربه ثابت شده است که اگر ارتباطات صحیحی در سازمان برقرار نباشد، گردش

امور مختل شده و کارها آشفته می شوند و هر چه بر پیچیدگی سازمانها افزوده می گردد مسائل

مربوط به ارتباط نیز پیچیده تر می شوند(الوانی، ۱۳۸۴:۱۸). و از طرف دیگر همه سازمانها برای بقاء

نیازمند اندیشه های نو و نظرات تازه اند. در عصر حاضر برای بقاء و پیشرفت و حتی حفظ وضع

موجود، باید جریان نوجویی و نوآوری در سازمان ایجاد نموده و تداوم بخشیده و ضمن شناخت

تغییرات و تحولات محیط، برای رویارویی با آنها پاسخهای بدیع و تازه تدارک دیده شود، کارآفرینی

قابلیتی است که می تواند سازمانها را در این برهه حساس نجات داده و بقای آنها را تضمین کند. زیرا

امروزه مقوله کارآفرینی به عنوان اصلی ترین مبنای توسعه مد نظر قرار گرفته است. به همین خاطر،

تلاش صاحب نظران و متخصصان همواره این بوده است که برای سازمانها شرایط و بستری را فر

اهم کنند که زمینه خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در آنها مستعدتر و مناسبتر شود و بتواند هر چه

بیشتر و بهتر از رویدادها و دگرگونی ها بهره مند شوند و حتی آنها را بوجود آورند. در واقع

کارآفرینی به عنوان روح، فرهنگ، و رفتار و شرایطی است که در سازمان می بایست به وجود آید.

و از آنجا که بسیاری از مسائل و مشکلات حاکم بر سازمان از بافت نادرست ارتباطی و عدم توجه به ظرایف ارتباطات سازمانی می باشد، برای پیشبرد کارآفرینی و اجرای آن در سازمانها باید به ارتباطات سازمانی و اثربخشی بهتر و بیشتر آن توجه کرد..

از همین روی طراحی و تبیین الگوی ارتباطات سازمانی در فرایند کارآفرینی سازمانی می تواند در این راستا نقش بسیار مهمی داشته باشد و سازمان ها را دریافتن و استفاده بهینه از مزایا و پیامدهای مثبت این فرایند یاری نماید(اوتا رخنای ، ۱۳۸۰: ۱۲-۱۳).

در این فصل عناوین زیرمورد بررسی قرار می گیرد:

۱. تعریف مسأله و بیان سئوالات اصلی تحقیق

۲. ضرورت انجام تحقیق

۳. اهداف تحقیق

۴. مدل مفهومی تحقیق

۵. فرضیات تحقیق

۶. تعاریف عملیاتی

۱-۲ تعریف مسأله و بیان سئوال اصلی تحقیق:

همان طور که اشاره شد، امروزه از ارتباطات و اطلاعات به عنوان شاهرگ حیاتی سازمانها نام برده می شود. بحث ارتباطات و نقش آن در بهره وری از مباحث مهم در زندگی افراد و سازمانها و در زندگی فردی و سازمانی افراد محسوب می شود. همچنین انجام وظایف مدیریتی توسط مدیران بدون توجه به بحث ارتباطات نتیجه ای در پی نخواهد داشت. هرگونه اعمال مدیریت بایستی از مسیر ارتباطات و اطلاعات چه به صورت رسمی و چه به صورت غیر رسمی صورت گیرد و گرنه مفید نخواهد بود.

امروزه به خصوص بحث ارتباطات و اطلاعات بعنوان یکی از بحثهای اساسی در دنیا و همچنین در کشور ما مطرح است. این بحث دامنه وسیعی اعم از ارتباطات فردی، سازمانی، فرد یا سازمان، ارتباطات الکترونیکی و پیشرفت فنی و انواع دیگر ارتباطات دارد(فرهنگی، ۱۳۷۷: ۲۵).

از طرفی امروزه اکثر کشور های توسعه یافته در حال انتقال از حالت بوروکراتیک و اداری به وضعیت کارآفرینی می باشند. موج گسترده فعالیت های اقتصادی و تکنولوژیکی همراه با تغییر فراگیر روش ها و نگرش ها طی دوره اخیر توجه بسیاری از سازمان ها را به توسعه و تقویت کارآفرینی و جذب و پرورش کارآفرینان سازمانی سوق داده است

روند، فرایند تغییرات در دنیای امروز سازمان ها، تا به حدی است که بی ثباتی را می توان با ثبات ترین مشخصه سازمان های این عصر نامید. اگر تاکنون مولفه های مدیریت تغییر، ارزشی اضافی برای سازمانها محسوب می شد امروزه این عناصر، تبدیل به بقای سازمان شده است. بنابراین سازمانها از یک سو بایستی قادر به خلق شرایط، پیش زمینه ها و مکانیسم هایی در جهت گیری فرایندهای خود به سمت نوآوری و تغییر باشند و از سوی دیگر زمینه را برای موفقیت نهایی ایده های ارائه شده و دستیابی به مفهوم کارآفرینی فراهم آورند. اگر تعریف کارآفرینی به عنوان پروسه تخریب خلاق در نظر بگیریم فرایند کارآفرینی از مرحله شناخت فرصت تا بهره برداری و برداشت را به صورت مراحل زیر می توان برشمرد:

" شناخت فرصت، توسعه مفهوم، تعیین منابع مورد نیاز، کسب منابع لازم، اجرا و اداره و نهایتاً بهره برداری و برداشت "

از طرفی با توجه به اینکه کارآفرینی سازمانی، فرایندی درون سازمانی بوده و متأثر از عوامل درون سازمانی نظیر حمایت و پشتیبانی مدیریت، مکانیزم های پاداش و تقویت، فرهنگ سازمانی، ارتباط سازمانی و ساختار سازمانی می باشد. مسلماً بررسی نقش و اثر این عوامل در فرایند آن می تواند موجب بهبود، تسهیل و تسریع پیامدهای مرتبط با اهداف کارآفرینی در سازمان گردد

همچنین به زعم بسیاری از محققین همچون شاکر (1991)^۱، آنتونسیک و هیسریچ (2002)^۲، هارنسی و کوراتکو (2001)^۳، راجرز (1995)^۴، استورات کلین (2002)^۵، دیورینگ (1986)^۶، کارین پتیزر و برونون پتلزبزرگ (2001) و نهایتاً آلن چرچ (1999)^۷ نقشی که مولفه های ارتباطات سازمانی در توسعه کارآفرینی سازمانی ایفا می کنند بسیار قابل توجه بوده و چنانچه رابطه این مولفه ها در طول فرایند خلق، اجرا و به ثمر رسیدن ایده های جدید و بدیع با شناخت فرصت های نو در

^۱Shaker(1991)

^۲Antonic & hisrich(2002)

^۳Hornsby&kuratko(2001)

^۴Rajerz(1995)

^۵Klein(2002)

^۶During (1986)

^۷ Alen church(1999)

سازمان به طرز صحیحی تبیین شود می تواند نوید بخش دستیابی به میزان اثربخشی بالاتر سازمانی باشد.

حال بر همین اساس با توجه به مطالب عنوان شده سؤال اصلی این پژوهش را می توان به صورت ذیل خلاصه نمود:

آیا بین ارتباط سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد؟

۱- ۳- ضرورت انجام تحقیق:

امروزه در اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، مقوله کارآفرینی به عنوان اصلی ترین مبنای توسعه مدنظر قرار گرفته است. بطوریکه دو دهه اخیر در غرب و برخی کشورها بعنوان دهه های طلایی کارآفرینی نیز مورد اشاره قرار گرفته است. از همین رو بسیاری از متخصصین و نظریه پردازان مدیریت نیز از اوایل دهه هفتاد میلادی به تشریح کارآفرینی در درون سازمانها پرداختند. اما تا اوایل دهه هشتاد بطور جدی مورد تایید محققین قرار نگرفت. اندیشمندان مدیریت ضمن رویکردی فرایندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و جو و محیط کارآفرینانه در سازمانها موجود پرداختند و از آنجا که ارتباطات عنصر الزام آور و توفیق تمام سیستمها و زیر سیستمهای اجتماعی می باشد. و موفقیت و عدم موفقیت در ارتباطات به منزله عامل بزرگی در برودادهای یک پدیده اجتماعی به شمار می آید. و از طرف دیگر ارتباطات میان افراد به طور کاملا مشخص جزئی حیاتی از تمام سطوح فعالیت های انسانی است. این امر به خودی خود یکی از بزرگترین نیروهای فراگیر بشری می باشد. و از آنجا ساختارهای سازمانی غیر منعطف و بوروکراسی اداری شدید سازمانها، شرایط به میراث مانده از نظامهای دولتی گذشته، موانعی بزرگ در توسعه کارآفرینی سازمانها و حرکت بسمت سازمانها یادگیرنده می باشند و امروزه مسائل سازمانها با راه حل های دیروز حل شدنی نیست و پیش بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی کند باید برای پیش بینی آینده اقدام کرد. زیرا، شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حدی بی رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمانها دیگر نمی توانند تنها با تغییرات رو بنائی مثل تغییر روشها، سیستمها، ساختار، تکنولوژی و غیره حیات و بقای بلند مدت خود را تضمین کنند و همچنین نمی توانند با تعداد اندکی افراد خلاق و کار آفرین و یا اجرای چند طرح کارآفرینانه بر رقبای کوچک، چابک، نوآور، فرصت گرا، و کم هزینه فایق آیند. آنها باید شرایطی

را فراهم کنند تا همه کارکنان روحیه کار آفرینانه پیدا کرده و بتوانند به راحتی، مستمر و بطور فردی یا گروهی فعالیتهای کار آفرینانه خود را به اجرا در آورند (فرهنگی، صفرزاده، ۱۳۸۳: ۲۵-۲۷).

سازمانی می تواند در چنین محیطهای متلاطمی دوام بیاورد که ارتباط درون و برون سازمانی خود را جهت یادگیری و نهادینه کردن نوآوری و تغییر، سازماندهی نماید.

و از آنجا که این تحقیق با نگرش سیستماتیک تمامی عناصر ارتباطات سازمانی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد و مبنای مناسبی را با هدف پرهیز از جزئی نگری و موازی کاری در اختیار مدیران و پژوهشگران قرار می دهد و لذا بواسطه اهمیت نوآوری و کارآفرینی در سازمانهای مختلف اعم از تولیدی و خدماتی، ضرورت چنین پژوهشی در سازمانهای دولتی ایرانی ضروری بنظر می رسد و چون جهاد کشاورزی در ایران اولین سازمانی است که به مقوله کارآفرینی و ارائه ایده و پیشنهادات جدید در میان کارکنان خود پرداخته است لذا این سازمان را به عنوان جامعه آماری خود در نظر گرفته ایم

۱-۴ اهداف تحقیق:

هدف کلی این تحقیق بررسی رابطه میان ارتباط سازمانی و فرایند کارآفرینی سازمانی در میان کارکنای سازمان جهاد کشاورزی شیراز می باشد. همچنین این تحقیق علاوه بر اهداف کلی دارای چندین اهداف جزئی به شرح زیر است:

- ۱-۴-۱- سنجش مولفه های ارتباط سازمانی در بین کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان فارس
- ۱-۴-۲- سنجش مولفه های کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان فارس
- ۱-۴-۳- بررسی رابطه مولفه های ارتباط سازمانی با کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان فارس
- ۱-۴-۴- تعیین سهم هریک از مولفه های ارتباط سازمانی در کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان فارس

فصل دوم

ادبیات تحقیق