



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی

طرح تحقیق/نیمسال دوم سال تحصیلی 1391

درخواست تصویب موضوع پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان: اندازه گیری تاثیرمتغیر های تاثیر گذار بر هوش سازمانی
در شرکت سان لایت

رشته: مدیریت بازرگانی – مدیریت تحول مقطع: کارشناسی ارشد

نام و نام خانوادگی دانشجو:
حامد افشار

4- اطلاعات مربوط به پایان نامه : اندازه گیری تاثیرمتغیر های تاثیر گذار بر هوش سازمانی در شرکت سان لایت

الف - عنوان پایان نامه به زبان انگلیسی : measurement effective variants in to the organizational intelligence

ب- نوع کار تحقیقاتی : بنیادی

ج - تعداد واحد رساله : 6

د- اطلاعات اختصاصی مربوط به تحقیق :

1) بیان مساله تحقیق : (حد اقل ده سطر و شامل پرسش اصلی تحقیق)

همانگونه که در دنیای انسانی و در حیات پرتلاطم بشری انسانهایی موفق و کارا خواهند بود که دارای هوشی سرشار و بهره مند از درجه هوشی بالا باشند. بی تردید این انسانها با بهره گیری از هوش خدادادی خود خواهند توانست بر مسائل و مشکلات زندگی خود فائق آیند. قطعاً در دنیای سازمانی نیز وضع به همینگونه خواهد بود، بخصوص اینکه در عصر حاضر هر چه زمان به جلوتر می رود با توجه به پیشرفت علوم و فنون و پیدایش نیازها و چالشهای جدید، سازمانها نیز پیچیده تر و اداره آنها نیز مشکل تر می شود. این معنا زمانی پر اهمیت خواهد شد که بپذیریم در هر سازمان امروزی علاوه بر منبع عظیم و خلاق انسانی هوشمند، تکنولوژی های هوشمندی نیز در فرآیند عملکرد سازمانها نقش مؤثری ایفا می کنند هوش سازمانی ترکیبی از تمام مهارت های مورد نیاز و استفاده شده توسط سازمان می باشد. این مهارت ها هستند که به تغییرات منتهی می شوند، بنابراین هوش سازمانی در سازمانهای پیچیده امروزی برآیند و ترکیبی از دو هوش فعال انسانی و هوش مصنوعی ماشینی خواهد بود که بی تردید مدیران سازمانها برای پویایی و افزایش کارایی سازمان خود راهی جز بهره گیری از این دو جریان هوشمند نخواهند داشت.

(علیزاده مجموعه مقالات هوش سازمانی 15 سال 1390)

تی ماتسودا (2000 T.Matsuda) ژاپنی یکی از پدیدآورندگان نظریه هوش سازمانی OI، هوش سازمانی را ترکیبی از دو عامل هوش انسانی و هوش ماشینی می داند. مدل هوش سازمانی که ماتسودا معرفی می کند باعث یکپارچگی پردازش دانش انسان و دانش بر پایه ماشین در توانایی حل مسئله می شود.

از سویی دیگر کارل آلبرشت (Carl Albresht) (2002) نویسنده و طراح هوش سازمانی *OI* می باشد او می گوید سازمانی که در جهت پتانسیل نهایی خویش در حرکت است برای یک توسعه ی همه جانبه باید بطور مداوم در هر هفت بعد کلیدی پیشرفت کند. لذا تحقیق حاضر سعی دارد ارتباط بین عوامل تاثیرگذار بر (خود کنترلی - ارتباطات سازمانی- دانش سازمانی - نوآوری) بر هوش سازمانی ، جهت عملکرد بهتر سازمان به بوطه آزمایش گذارد و همچنین قصد دارد راهکار علمی به مدیران جهت افزایش بهره وری از طریق پیاده سازی هوش سازمانی به روش علمی ارائه نماید. لذا در این تحقیق نظریه ای را به چالش کشیدیم و سوالاتی را بیان نمودیم که امید است در طول تحقیق بتوان به آنها جواب داد و مدل ارائه شده در تحقیق بتواند راهگشای بسیاری از مدیران در سازمانها ، در هر چه بهتر نمودن عملکرد سازمان در عصر پیشرفت علوم و فنون امروزی باشد. لذا ابتدا سئوالاتی در خصوص تحقیق به شرح زیر بیان می شود و محقق سعی دارد برای یافتن جواب و اثبات فرضیه خود اقدام نماید.

2) بیان اهمیت انجام تحقیق :

- 1) کمک به اجرای هوش سازمانی در شرکت
- 2) کمک به رشد و توسعه سازمانی
- 3) افزایش مزیت رقابتی سازمان

3) بیان اهداف تحقیق :

اجرای هوش سازمانی یکی از اقداماتی است که بوسیله وضعیت موجود نیروی انسانی بررسی و نقاط قوت و ضعف آن مشخص می شود اصولاً هوش سازمانی امری اصلاح گر و هدفمند است و یکی از اهداف عمده و اصلی آن اصلاح، بهبود و پرورش نیروی انسانی است .

در صورتی که سیستم اجرای هوش سازمانی بخوبی طراحی و بنحوه صحیحی بکاربرده شود وسیله مناسبی برای تشکیل و تشویق آموزش بهسازی و بهبود عملکرد کارکنان خواهد بود. در غیر اینصورت علاوه بر اینکه اهداف فوق برآورده نخواهد شد بلکه هزینه های زیادی نیز بر سازمان تحمیل خواهد شد.

اهداف فرعی :

شناخت مولفه های مهم و تاثیرگذار در اجرای هرچه
بہتر هوش سازمانی
افزایش مزیت رقابتی سازمان
شناخت درجه اهمیت عوامل تاثیر گذار بر رشد سازمانی

4) ادبیات موضوع ، چهارچوب نظری :

چارچوب نظری یک الگوی مفهومی بوده و روابط تئوری که می ان
عواملی را که در مورد مسأله پژوهش با اهمیت تشخیص داده
شده اند مشخص می کند. این چارچوب پیوندهای درونی بین
متغیرهایی که سرانجام در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش
دارند بیان می کند. پدیده آورده چارچوب مفهومی به
تحقیق کمک می کند تا روابط خاصی را در نظر گرفته و درک
خود را در زمینه پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در
آن صورت بگیری رد بهبود بخشد.
(علیزاده ، 1390، ص 25)

تی ماتسودا (T. Matsuda 2000) ژاپنی یکی از پدیدآورندگان
نظریه هوش سازمانی OI ، هوش سازمانی را ترکیبی از دو
عامل هوش انسانی و هوش ماشینی می داند. مدل هوش سازمانی
که ماتسودا معرفی می کند باعث یکپارچگی پردازش دانش
انسان و دانش بر پایه ماشین در توانایی حل مسئله می
شود. بر خلاف خیلی ها ماتسودا تاکید می کند هوش ماشینی یک
بخش یکپارچه از هوش یک سازمان است. از نظر وی کار سازمانی
که در واقع یک کار گروهی و تعاونی می باشد هم شامل عامل
حل مسئله انسانی می باشد و هم شامل عامل حل مسئله
ماشینی. از نظر ماتسودا هوش سازمانی، بطور کلی مجموعه
توانایی های ذهنی یک سازمان تعریف می شود. بنابراین هوش
سازمانی ماتسودا دارای دو جزء است. هوش سازمانی به عنوان
یک فرآیند و هوش سازمانی به عنوان یک محصول. هوش سازمانی
به عنوان یک فرآیند، تجزیه و تحلیل تئوریک یک سازمان را
با مجموعه ای از فرآیندهای فرعی فراهم می سازد و هوش
سازمانی به عنوان یک محصول خط مشی ترکیبی و طرح و
راهنمایی جهت طراحی سیستم اطلاعاتی برای سازمان تهیه
می کند. البته این دو جزء از یکدیگر منفک نبوده و به
عنوان دو عامل وابسته به یکدیگر در سازمان عمل می
کنند. از سوی دیگر کارل آلبرشت (Carl Albresh) (2003) نویسنده

و طراح هوش سازمانی OI، هوش سازمانی را اینگونه تعریف می کند:

"ظرفیت قوه ی ذهنی سازمان برای انجام وظیفه یا یک اقدام مهم"

از نظر آلبرشت هوش سازمانی دارای هفت بعد است:

1- تصور استراتژیک 2- سرنوشت مشترک 3- حرص و ولع برای

تغییر 4- روح یا قلب 5- صف بندی و تجانس (سیستم ها،

ساختار و قوانین) 6- گسترش دانش 7- فشار

عملکرد (Albersht2003)

او می گوید سازمانی که در جهت پتانسیل نهایی خویش در حرکت است برای یک توسعه ی همه جانبه باید بطور مداوم در هر هفت بعد کلیدی پیشرفت کند.

آلبرشت برای استفاده ی درست از هوش سازمانی سه گام اساسی توصیه می کند.

گام اول): آغاز اندیشیدن مدیران:

بهترین راه برای رهبران ارشد یک سازمان اندیشیدن و صحبت کردن درباره ی اقدام مهم به عنوان عمل یا عملیات با هوش می باشد. همیشه باید این سؤال توسط رهبران مطرح شود که چگونه هوشمندان تر عمل کنیم؟

گام دوم): دادن قدرت و اختیار فکر کردن به کارکنان:

وقتی که پایین ترین و ساده ترین کارگر یا کارمند یک سازمان باور کند که ایده ها، تجارب، بینش، و افکار و پیشنهادات او مورد توجه قرار می گیرد تحسین می شود و این مسئله باعث می شود که قدرت ذهنی فرد آزاد گردد و موجب

خلاقیت و ابتکار کارکنان بشود. Albersht2003

گام سوم): تهاجم بی وقفه و سیستماتیک به سمت علل جهالت و نادانی دسته جمعی:

از جمله عوامل و عللی که موجب جهالت و رکود خلاقیت و ابتکار کارکنان در سازمان می گردد عبارتند از:

1- ساختار سازمانی که باعث ایجاد شکافهایی بین بخش ها و دسته های سازمانی می شود.

2- سیاست ها، قوانین و مقرراتی که با فرآیند ارزش ها مغایرت دارد.

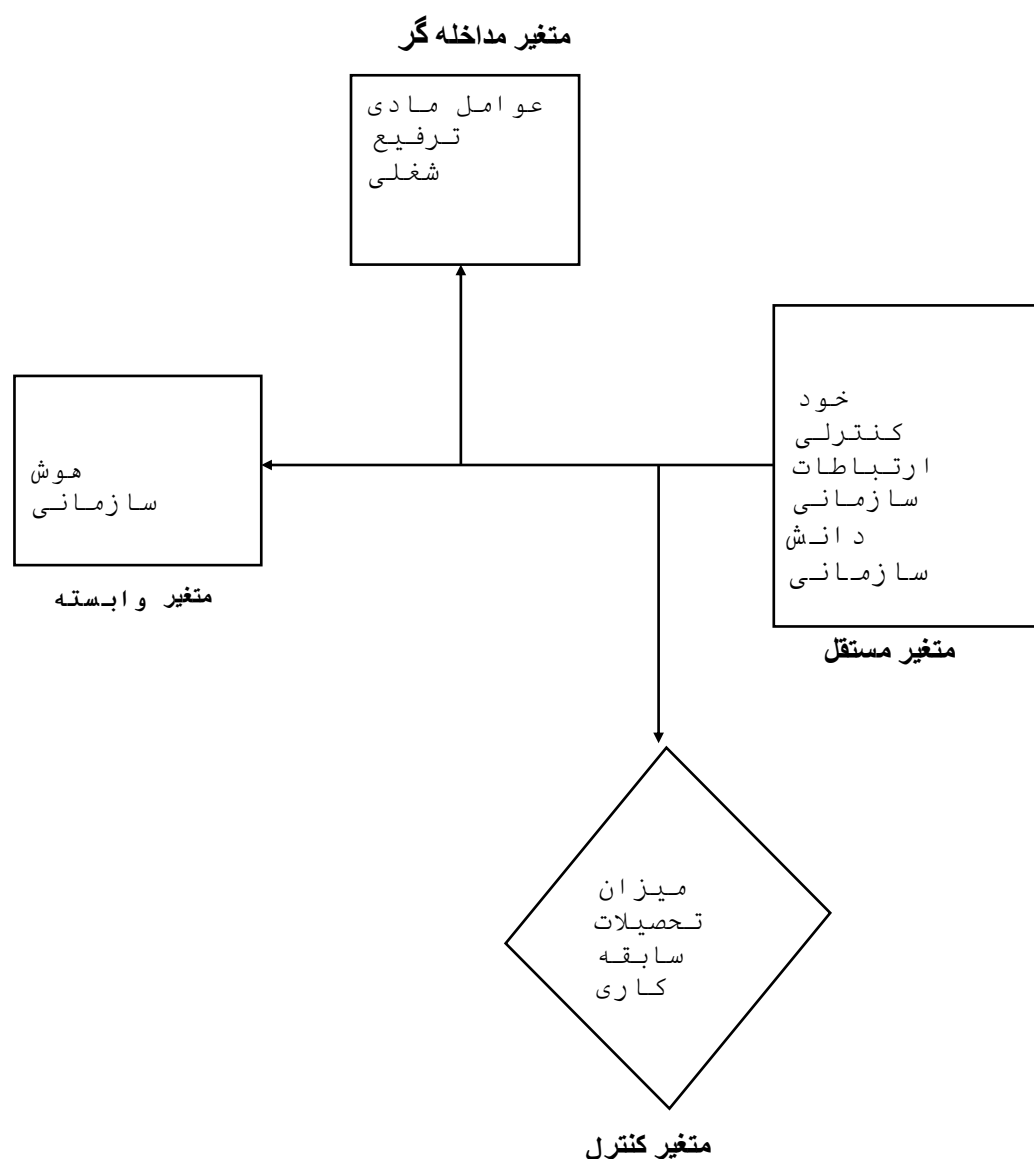
3- مدیران بی رقیب، بی تاثیر و غیر پویا

4- رفتار های فرامدیمریتی که افراد سازمان را بی انگیزه می کند.

5- رفتارهای نا عادلانه که اخلاق و مفهوم سرنوشت مشترک را تخریب می کند (Albersht2003)

5) مدل تحقیق

بر این اساس مدل تحلیلی در این تحقیق عبارت است از:
متغیر مستقل در این تحقیق عبارت است از خود کنترلی -
ارتباطات سازمانی - دانش سازمانی - نوآوری و متغییر وابسته عبارت است از هوش سازمانی و متغییر مداخله گر در این تحقیق می توان به عوامل مادی و ترفیع شغلی ،متغیر کنترل به میزان تحصیلات و سابقه کاری اشاره نمود. (علیزاده روش تحقیق 1390 ص34).



6) فرضیات یا سؤالات تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه) :

- بین هوش سازمانی و شاخص (خودکنترلی-ارتباطات سازمانی-دانش سازمانی-نوآوری) رابطه معنی داری وجود دارد .
فرضیه فرعی

- 1- بین خود کنترلی و هوش سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد .
- 2) بین ارتباطات سازمانی و هوش سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد .
- 3) بین دانش سازمانی و هوش سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد .
- 4) بین نوآوری و هوش سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد .

7) جامعه آماری مورد مطالعه : جامعه آماری پژوهش، کارکنان دارای سمت کارشناسی شرکت سان لایت می باشد که مستقر در استان تهران بوده است و تعداد کل افراد کارشناس 150 نفر می باشند .

8) بر آورد حجم نمونه و روش نمونه گیری (در صورت نمونه گیری) : با توجه به اینکه در این تحقیق حجم نمونه با جامعه برابر است بنابراین روش نمونه گیری وجود نخواهد داشت و از روش سرشماری استفاده خواهد شد .

9) روش تحقیق (اعم از میدانی ، پیمایش ، کتابخانه ای و ...)

با توجه به دو معیار هدف و روش، روش تحقیق بر مبنای هدف کاربردی¹ است. زیرا در پی حل مسائل اجرایی و واقعی بر پایه و اساس نظریه خاص صورت می‌گیرد. و برحسب روش، از نوع توصیفی² است و از گروه پیمایشی به عنوان زیر مجموعه‌ای از تحقیق توصیفی است تجزیه و تحلیل داده‌ها:

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از فنون آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. برای توصیف شاخص‌های اطلاعات گرد آوری شده از آمار توصیفی استفاده شده است و سپس از طریق پرسشنامه 5 گزینه ای لیکرت عوامل سنجیده می‌شوند و نتایج از طریق فرمول مقایسه نسبت میانگین دو جامعه پایایی پرسشنامه و از طریق آزمون استقلال روایی پرسشنامه مورد آزمون قرار خواهد گرفت و سپس از طریق ارتباط بین متغیرها از رابطه ی خی² کارل پیرسون (اماره ای جهت ارتباط بین متغیرهای توصیفی) شناسایی خواهد شد.

10) ابزار گرد آوری داده ها (پرسشنامه ، مشاهده ، مصاحبه و ...)

در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات از مشاهده ، مصاحبه) برای بررسی از پرسشنامه استفاده می‌گردد) مطالعات نظری انجام شده و مصاحبه با مدیران شرکتهای مدیران عالیرتبه ومیانی سازمان استفاده خواهد شد.

¹ - Applied

² - Descriptive

11) پیشینه تحقیق:

هوش سازمانی مفهومی جدید در عرصه مشوق سازمان و مدیریتی است. پیشینه موضوعی هوش سازمانی به دهه 1990 بر می‌گردد و ریشه‌های آن را باید در نظریه‌های مدیریتی دانش و یادگیری سازمانی جست‌وجو کرد. اما سخن از هوش سازمانی از سال 1992 به طور آشکار و صریح در مقاله‌ای که مانسودا با عنوان «هوش سازمانی، اهمیت آن به عنوان یک فرایند و فرآورده» در کنفرانس بین‌المللی اقتصاد در توکیو و منتشر کرد، مطرح شده است. در این مقاله ضمن تشریح معنا و مفهوم هوش سازمانی، فرایند هوش سازمانی را متشکل از پنج عنصر و فرآورده هوش سازمانی در قالب طراحی شبکه‌های اطلاعاتی معرفی کرده است. پس از آن به تدریج این موضوع را صاحب‌نظران دیگری بررسی کردند و مقالات، کتابها و پژوهش‌های در این زمینه تدوین شده است. گلی‌ن در سال 1995 با انتشار مقاله‌ای، سه مدل از هوش سازمانی ارائه کرده است. مدل تجمعی یا انباشتگی، مدل سطح تلاقی و مدل توزیعی یا پراکنشی. گلی‌ن هوش سازمانی را به سه رده طبقه‌بندی کرد که عبارتند از: 1) تجمع هوش فردی، 2) رابطه متقابل و درهم‌تنیدگی هوش فردی، 3) هوش سازمانی به عنوان یک نظام بزرگتر، همچنین از نظر گلی‌ن هوش سازمانی شامل کارکردهای پردازش اطلاعات است که امکان سازگاری با تقاضای محیط را فراهم می‌آورد و وابسته به شروع نوآوری و اجرای آنهاست.

هلال (1997) در رابطه با هوش سازمانی چارچوبی ارائه کرده است که در آن به طور منسجم زیرساخت‌ها و روش‌های شناختی هوش سازمانی را نشان داده است. همچنین در این چارچوب یکی دی‌گر از مولفه‌های یادگیری تک‌حلقه‌ای و دو حلقه‌ای است که به معنای کسب دانش و بهبود و اصلاح روش است. همچنین متذکر می‌شود که امروزه سازمان‌ها نظام‌های یادگیری هوشمندی هستند که از افراد آموزش‌دیده‌ای تشکیل شده‌اند که این افراد از شبکه‌های اطلاعاتی پی‌چیده برای سازگاری با دنبال پی‌چیده استفاده می‌کنند.

لی‌ووی‌تس (1999) با انتشار کتابی با عنوان ایجاد هوش سازمانی، نخست مدیریتی دانش به تشریح هوش سازمانی پرداخته است. وی هوش سازمانی را مستلزم کارکردهای مدیریتی دانش

می داند. هوش سازمانی را نیز این گونه تعریف می کند:

مجموعه تمام هوشمندی ها که به منظور ایجاد یک دیدگاه مشترک، فرایند نوسازی و هدایت کل نظام استفاده می شود.

شوانی نگر (2001) کتابی با عنوان نظام های پژوهش و علوم رفتاری، یک چارچوب درهم تنیده منتشر کرده و با ارائه مدل های مختلف در قالب یک چارچوب منسجم به تبیین هوش سازمانی پرداخته است. در چارچوب پیشنهادی وی، فعالیت ها، ساختار و رفتار سه رکن اساسی هوش سازمانی قلمداد شده است و رکن چهارم را هوی و بینش در نظر گرفته است. شوانی گر مطرح می کند ناب بودن، سریعی بودن و قوی بودن برای سازمان ها کافی نیست، مساله مهم هوشمند تر شدن است. به نظر وی قابلیت ها و توانایی های لازم برای هوشمند تر شدن عبارت اند از: سازگاری، یادگیری و خود تحولی.

آلبرشت این مفهوم را در سال 2002 در کتاب قدرت اذهان در کار (هوش سازمانی در عمل) بیان نموده است. وی با 25 سال تجربه در زمینه مشاوره مدیریتی و کار در ارتش آمریکا به عنوان افسر اطلاعات، مدیریتی برنامه غیر نظامی دولت فدرال آمریکا، مدیر بازاریابی یک شرکت فضانوردی- قانونی را تحت عنوان قانون آلبرشت در عرضه مسائل سازمان و مدیریتی در این کتاب مطرح می کند که نتیجه سالها تجربه و پژوهش وی می باشد. قانون آلبرشت می گوید: هنگامی که افراد با هوش در یک سازمان جمع می شوند به سوی کندذهنی و کم هوشی جمعی گرایش می یابند. آلبرشت در الگوی هوش سازمانی هفت مشخصه را مطرح می کند که شامل می باشد به تغیری، سرنوشت مشترک، کاربرد دانش، فشار عملکرد، همسویی و تجانس، بینش راهبردی و روحیه است. آلبرشت هوش سازمانی را ظرفیتی که سازمان برای بسیج تمامی توانایی هوشی که در دسترس آن قرار دارد و متمرکز کردن آن برای دستیابی به مأموریت هایش تعریف کرده است.

پژوهشی با عنوان بررسی هوش سازمانی مدیران استرالیایی - سنجش مقدماتی در سال 2003 انجام شده است. این گزارش نظرات یک نمونه از مدیران استرالیایی را درباره هوش سازمانی مربوط به سازمان و تشکیلات آنها خلاصه کرده است. این مدیران در یک سمینار یک روزه، مدل هوش سازمانی را که آلبرشت در کتاب قدرت ذهن در کار ارائه کرده است، آموزش

دیده اند. سپس هر یک از مدیران با استفاده از پرسشنامه هوش سازمانی آلبرشت سازمان خود را ارزیابی کردند. در این سمینار بیش از 200 مدیر و مدیرعامل شرکت داشته اند و 128 پرسشنامه را تکمیل کردند. پرسشنامه 7 بخش و هر بخش 7 سؤال دارد.

برای تحلیلی پاسخها، می‌انگین هر سؤال و در نهایت هر مؤلفه جداگانه محاسبه شده است. به نظر آلبرشت در مجموع امتیازات به دست آمده پایین بوده است، یعنی کمتر از نیمی از سؤالات امتیاز 3 یا بالاتر را از 5 نمره کسب کرده اند (26 سؤال کمتر از می‌انگین بوده است)

12) تعاریف متغیرها و داده‌ها :

دانش سازمانی: مقدار و بار اطلاعاتی برای مدیران و دوایر سازمان را دانش سازمانی گویند (دفت تئوریهای مدیریت، 1998، ص 130)

ارتباط سازمانی: میزان هماهنگی و یا رابطه ای که بین ارکان سازمان وجود دارد (رابینز، 1977، ص 81)

خودکنترلی: قوانین و مقررات و خط مشی و دیگر سازوکارها کنترل در حداقل باشند و بامشارکت افراد و با توجه به توان و استعدادشان خودکنترلی در کارها بدست آید. (رابینز، 1983، ص 467)

نوآوری: نوآوری بکارگیری ایده های نوین ناشی از خلاقیت می باشد در واقع نوآوری عملی ساختن ایده ناشی از خلاقیت را امکان پذیر می سازد و آن را بصورت یک محصول جدید یا خدمت تازه ارائه می نماید. (رابینز - 1983 ص 14)

هوش سازمانی: هوش سازمانی از نظر یکپارچگی پردازش دانش انسان و دانش بر پایه ماشین در توانایی حل مسئله می باشد. (توماتسو 2000 ص 12)

13) ذکر برخی از منابع و مآخذ :

- 1) فریدون ، ابطحی، "روش تحقیق " 1380 انتشارات سپیده
- 2) نرگس ، علیزاده ، الهام ، مقدم نیا " روش تحقیق در مدیریت "1390 انتشارات امیرکبیر
- 3) امیر، گودرزی، " روش تحقیق در مدیریت " 1382 انتشارات دانشگاه
- 4) محمد، بیگلر بیگلی، " رفتار سازمانی " 1380 انتشارات آگاه
- 5) محمد، خلیلی ، محمد ، دانشوری " روش تحقیق در مدیریت " 1378 انتشارات ترمه

1. Thompson P. (2004). Patent citations and the geography of knowledge spillovers: what do patent examiners know? Mimeo, Department of Economics, University of Florida USA.
2. Albrecht .karl (2003) organizational intelligence survey preliminary assessment Australian management . Australian institute of management september.
3. Glynn. M.A. (1995). **Innovative genius: a frame work for relating individual and organizational intelligence to innovation.** Academy of management. Review.21.4.
4. Halal. W.E. (1997). **Organizational Intelligence** : what is it, and how can manager use it? Retrieved.2007, From, <http://www.bah.com>.
5. Hutchins. E. (1991). The **social organize "ation of distributed Cognition"**. In Resnick. L. B. Levine. J.M. and Teasley. S.D. Perspectives of Socially shared Cognition, American Psychological Association, Washington. DC. PP. 283-307.
6. Liebowitz. J. (1999). **Building Organizational intelligence knowledge management primer.** CRC press. Boca Paton London New York. Washington. D.C.
7. Matsuda. T. (1992). **Organizational Intelligence: its significance as a process and as a product.** Proceedings of the international conference on Economics Management and information technology. Tokyo. Japan.
8. Simic. I. (2005). **Organizational Learning as a component of Organizational Intelligence.** Journal: information and marketing aspects of the economically, university of national and world Economy. Sofia. Bulgaria. Retrieved. 2006. Form. <http://unwe.acad.bg/repec/sources/5c2005.pdf>.
9. Schwaninger, M. (2001). **Intelligent organizations: an integrative framework.** John Wiley and sons. ltd.

نام و نام خانوادگی استاد / استادان راهنما : امضاء تاریخ :

-1

-2

نام و نام خانوادگی استاد / استادان مشاور: امضاء تاریخ :

-1

-2

نام و نام خانوادگی اعضای کمیته نظارت بر تحقیق : امضاء تاریخ :

-1

-2

نظریه گروه تخصصی

موضوع پایان نامه کارشناسی ارشد جناب آقای: حامد افشار

با عنوان: اندازه گیری تاثیر متغیر های تاثیر گذار بر هوش سازمانی در شرکت

سان لایت

در مورخه: در محل: با حضور اعضای شورای تخصصی گروه بررسی و به تصویب رسید.

نام و نام خانوادگی اعضای شورای تخصصی گروه : امضاء تاریخ :

-1

-2

-3

-4

-5

-6

نام و نام خانوادگی مدیرگروه : امضاء تاریخ :

نام و نام خانوادگی ریاست دانشکده : امضاء تاریخ :

نظریه شورای پژوهشی دانشکده

طرح تحقیق پایان نامه خانم / آقای حامد افشار دانشجوی کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی
مورخه شورای پژوهشی دانشکده مطرح شد و پس از بحث و تبادل نظر مورد تصویب اکثریت اعضا قرار گرفت / نگرفت.

ردیف	نام و نام خانوادگی	نوع رای (موافق یا مخالف)	محل امضاء	توضیحات
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

امضاء :

تاریخ :

ریاست دانشکده مدیریت

مربوط به
استاد مشاور

فرم گزارش عملکرد دو ماهه پایان نامه های کارشناسی ارشد
دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی

عکس

مشخصات دانشجو

نام: حامد نام خانوادگی: افشار رشته: مدیریت بازرگانی تحول ورودی: 1390 میانگین نمرات درسی:
تاریخ تصویب موضوع:
تلفن: 44641420 موبایل: 09121394294
نشانی: شهرک اکباتان - فاز یک - بلوک آ دو - ورودی دوازده - طبقه نهم - واحد 96
موضوع پایان نامه: اندازه گیری تاثیر متغیر های تاثیر گذار بر هوش سازمانی در
شرکت سان لایت

استاد راهنما: استاد مشاور:

ردیف	تاریخ مراجعه	علت مراجعه	موضوعات مطروحه	اقدامات بعدی	تاریخ مراجعه بعدی	امضاء استاد
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

اینجانب حامد افشار متعهد می گردم از تاریخ تصویب موضوع هر دو ماه یکبار گزارش مراجعه به استاد مشاور را طبق جداول تعیین شده به پژوهش دانشکده تسلیم نمایم بدیهی است صدور مجوز دفاع ، منوط به ارائه گزارش دو ماهه می باشد.

تاریخ امضاء

مبانی نظری تحقیق:

مقدمه:

همانگونه که دردنیای انسان و درحیات پرتلاطم بشری انسانهای موفق و کارا خواهند بود که دارای هوشی سرشار و بهره مند از درجه هوش بالا باشند. بی تردید این انسانها با بهره گیری از هوش خدا دای خود خواهند توانست برمسائل و مشکلات زندگی خود فائق آیند. قطعاً دردنیای سازمانی نیز وضع به همینگونه خواهد بود، بخصوص اینکه در عصر حاضر هرچه زمان به جلوتر می رود با توجه به پیشرفت علوم و فنون

و پیدایش نیازها و چالشهای جدید، سازمانها نیز پیچیده تر و اداره آنها نیز مشکل تر می شود. این معنا زمانی پر اهمیت خواهد شد که بینوری در هر سازمان امروزی علاوه بر منبع عظیم و خلاق انسانی هوشمند، تکنولوژی های هوشمندی نیز در فرآیند عملکرد سازمانها نقش مؤثری ایفا می کنند.

هوش سازمانی ترکیبی از تمام مهارت های مورد نیاز و استفاده شده توسط سازمان می باشد. این مهارت ها هستند که به تغییرات منتهی می شوند، در عمل و عکس العمل سریع می شوند، انعطاف پذیر و راحت بودن را شامل می شوند، قادر به استفاده از تخیل می باشند. استفاده از مهارت های ذکر شده نیاز به ساختار مناسب و عملکرد سازمان، مخریث موثر و استفاده از منابع انسانی، عوامل عاطفی، تکنولوژی، دانش و یادگیری و توانایی سازمان را در پی دارد. با این حال، پیشرفت سریع تکنولوژی در قرن بیست و یکم در برقراری ارتباط شناختی، نتایجی که از طریق انجام مطالعات در زمینه های علمی مانند تدریس و یادگیری به اجرا درآمده موجب شده است تا بحث هبلا بگردد.

یکی از بزرگترین سازمان های اجتماعی که هم به لحاظ منبع وسیع و عظیم انسانی و هم به لحاظ دارا بودن تجهیزات و امکانات آموزشی نسبت به سایر سازمان ها تفاوتی چشمگیر دارد بانکها هستند. لذا برقی بقا و پویای بانکها در بحث اقتصاد باید گامهای اساسی، آگاهانه و با برنامه برداشته شود. نخست اینکه در جذب و پذیرش نیروهای انسانی به عنوان هوش انسانی سازمان دقت کافی به خرج داده شود و سپس برای نگهداشت و روزآمد دانش این نیروها و تقویت حافظه و هوش سازمانی آنها آموزش های مداوم و مهارت های لازم طراحی شود و دوم اینکه ابزارها و وسایل آموزشی و کمک آموزشی هوشمندی که امروزه هم به لحاظ تعدد کمیت و تنوع کیفیت کم نیستند استفاده شود.

بیگمان استفاده ی توآمان و بکار گیری عامل هوش انسانی و هوش ماشینی که برآیند بی تردید آن هوش سازمانی خواهد بود نتیجه ی مطلوب برابر هدف از نظام آموزشی خواهیم گرفت.

ارتباطات سازمانی اطلاعات باید طی یک جریان ارتباطی مداوم در اختیار مدیر قرار گیرد. محور اصلی در سه نقش ارتباطی، اطلاعاتی و تصمیم‌گیری در انتقال اطلاعات است.

ارتباطات چیست؟
برداشتها متفاوت است شبیه به آفتاب پرست.
انتقال و تبادل اطلاعات، معارف و مفاهیم و احساسات بین افراد سازمان با واسطه یا بی واسطه.

فرایند ارتباطات:
زمانی جریان ارتباطی کامل برقرار می‌شود که هر سه جزء الگویی ارتباط موجود باشد.

فرستنده پیام: آغاز گر جریان ارتباطی است - شناخت فرهنگ سازمانی و شناخت کسانی که قصد برقراری ارتباط با آنها را داریم در ایجاد ارتباط صحیح موثر است.

پیام: شکل عینی شده مفهوم ذهنی فرستنده است. پیامها: کلامی - غیر کلامی - سمعی - بصری - کتبی - ترکیبی

گیرنده پیام: ممکن است چنین گیرنده وجود داشته باشد. اگر مفهوم ذهنی در ذهن گیرنده و فرستنده پیام کلی نباشد، نه پیام دریافت و نه ارتباط برقرار می‌شود.

موانع ارتباطی:
هر نوع عاملی که در راه ارسال یا درک پیام اخلاقی ایجاد کند.
خارجی: فیزیکی، سرو صدا و...
درونی: احساسات، عواطف، درک و استنباط و پیش داوری

نقش ادراک در ارتباطات:

1. بین احساس و ادراک تفاوت است. از پیونده واحد ادراکات متفاوتی حاصل می‌شود.
2. تجربه‌ها و آموخته‌ها ی قبلی به ادراک موثر است.
3. آنچه که تهدید کننده، ناخوشایند و... باشد را خوب درک نمی‌کند.
4. در فرا یند ادراک بحث گزینش ادراکی وجود دارد. گزینش ادراکی تحت تاثیر عواملی چون تجربه، انگیزش، شخصیت و میزان شدت، تکرار و تازگی و تحرک محرک است.
5. ادراک کلی‌تر ای در ارتباط تاثیر گذار است. پیام تحت تاثیر خصوصیات تعمیم داده می‌شود.
6. خطای هاله ای: ادراک یک خصوصیت سایر خصوصیات را تحت الشعاع قرار می‌دهد.
7. فرد چ یزی را درک می‌کند که انتظار دارد نه آنچه که واقعا وجود دارد.
8. فرد پیام دریافتی را در قالب های ذهنی قرار می‌دهد و درک می‌کند.
(مقدس زاده 1386، ص 45)

بازخور:

بازخو اطلاعاتی ممکن است به اشکال مخلف به وجود آید. ارتباط یک جانبه و یک طرفه فاقد بازخور است. به طور کلی انعکاس و عکس العمل است اما توجه به آن نمی‌شود. در ارتباط دو جانبه و دو طرفه فرستنده و گیرنده تبادل اطلاعات دارند و نقش خود را عوض می‌کنند.

ارتباطات در سازمان:
الگوی ارتباطی هر ساختار رسمی همان است که در نمودار تشکیلات هر سازمان مشخص است.
الگوی زنجیره ای-حلقه ای-ستاره ای

ارتباطات عمودی در سازمان:
رایج ترین نوع ارتباط در سازمان طی سلسله مراتبی است.
بالا به پایینی: آموزش، اطلاع، ابلاغ
پایینی به بالا: گزارش، پیشنهاد، توضیحات
باید بکوشیم رده های سازمانی را کاهش دهیم و یا از طوق تفویض اختیار مسری ارتباطی را کوتاه کنیم تا اثر بخشی ارتباطات را افزایش دهیم.

ارتباطات پیش بینی نشده:
ارتباط رسمی بر اساس تشکیلات رسمی است اما به دلیل حضور انسان و بنا به علی مثل علائق، سلائق، الفت شبکه ارتباطات غیر رسمی نیز به وجود می آید. وجود ارتباطات غیر رسمی در سازمان اجتناب ناپذیر است.

الگوهای ارتباطات غیر رسمی:
درخت انگوری نیز نامیده می شود.
1. رشته ای (از فردی به فرد دیگر)
2. تابشی (فردی به طور غیر رسمی خبری را به اطلاع گروه برساند)
3. خوشه ای (یک فرد خبری را به عده ای می ساند و هر یک از آنها به عده دیگر)

تجزیه تحلیلی تعاملی یا مراوده ای:
ارتباط بین افراد را از دیدگاه شخصیت و خصوصیات عاطفی و روانی و عوامل موثر بر نحوه ارتباط بررسی می کند.
در این روش اعضای سازمان به سه گروه تقسیم می شوند: پدران - بالغ - کودکان
این روش اول به فرد قدرت می دهد و او رفتار خود را با حالت بلوغ عرضه می کند و دوم روچات و حالات دیگران را در ارتباط با خود درک کند. در دنیای متحول امروز فرستنده پیام در پی آن است که ادراک مشترکی از یک پیام برای هرگیرنده پیامی به دست آورد. بنابراین هدف ارتباطات، دستیابی به اقدام هماهنگ بین پیام دهنده و گیرنده پیام می باشد. این بدین معناست که مفهومی که از درون فردی برخاسته است به میان دیگران راه یافته و توسط دیگران برداشت می شود. یعنی در واقع ارتباطات، برخی از مفاهیم و تفکرات و معانی و یا به عبارت بهتر پیام ها را به دیگران تفهیم می کند. برای این اساس، ارتباطات را انتقال مفاهیم و یا انتقال نشانه ها و نیز انتقال و یا تبادل پیامها می دانند.
منظور از ایجاد ارتباطات می تواند انجام اقدام های هماهنگ، مشارکت در اطلاعات و بیان احساسات و عواطف باشد. ارتباطات از عناصر اولیه مدیریت است. مدیران باید در سطوح مختلف با اشخاص، خواه زیردست، خواه بالا دست و یا همتراز خود ارتباط برقرار کنند. نحوه ارتباط مدیریتی با کسانی که برای او کار می کنند، ممکن است مهمترین ضرورت باشد.

در این روش قبل از اینکه هدف تغییری باشد، مسئله شناخت و درک جنبه های شخصیت و طرز فکر فرد مطرح است. (برومند 1380، ص 65)
برخی از تعاریف ارتباطات را می توان به شرح زیر برشمرد:
1- ارتباطات بیانگر فراگرد ایجاد معنی است.
در این میان دو نکته نهفته است:
الف- ایجاد
ب- معنی
2- ارتباطات فراگرد تفهیم و تفاهم و تشریک مساعی است.

در این تعریف سه نکته نهفته است:
الف- ارتباطات یک فراگرد است.
ب- ارتباطات تفهیم معناست.
ج- ارتباطات تشریح معناست.

به طور کلی می توان چنین گفت که ارتباطات در بسیاری از فعالیت های سازمان وجود دارد و مهمترین ارتباط، فرایندی است که فعالیت های فردی و گروهی و مراوده ها برای افزایش اثربخشی از طریق آن هماهنگ می شود.

فرایند ارتباطات ارتباطات به عنوان یک فرایند، شامل اطلاعاتی است که از طریق علائم و نشانه ها ارسال و یا دریافت می شود. این اطلاعات شامل کلمات، حرکات غیرکلامی، نگرش ها و حالات می باشد. به عبارت ساده چنین گفته می شود که ارتباطات در بردارنده این است که "\\" کی چه می گوید؟ به چه ربطی می گوید؟ برای چه کسی و با چه درجه ای از تأثیر پیام می فرستد.

به هرحال باید گفته شود که افراد اطلاعات ارسالی و دریافتی و اطلاعات رک و بی پرده (صریح) کمی را تبادل می کنند. این به دلیل آن پرده ادراکی ما می باشد. ارتباطات بین شخصی (افراد) متضمن فرایندی است که حداقل با چهار فاکتور تبیین می شود:

الف- احساس در مورد خود.

ب- احساس در مورد دیگری.

ج- احساسات در مورد محتوای آن چیزی که باید مورد بحث قرار گیرد.

د- احساسات در مورد موضوعی که مورد توجه قرار می گیرد.

این چهار عامل نیز به عنوان پرده های ادراکی به شکل زیر می تواند ترسیم گردد: پرده های ادراکی نه تنها تحت تأثیر متغیرهای موقعیتی و آنی است، بلکه همچنین تحت تأثیر فرهنگ فردی، سیستم شخصی (ادراک از خویشتن، عوامل شخصیتی، حالات، قدر و منزلت) و ساخت (بافت) سازمانی نیز می باشد. به عنوان مثال مدیری که نسبت به خود احساس عدم امنیت می کند و یئلسبت به دریافت کننده پیام نگرش منفی دارد، پیامی کاملاً متمایز از آن مدیری که اعتماد به نفس داشته و نسبت به گیرنده پیام اعتماد دارد، می فرستد.

مدیران و کارکنان می توانند اثربخشی و هدفمندی خود را با انعکاس هوشیارانه پرده های ادراکی خود و با بهره گیری از فرایندی که در مدل اول آمده است بهبود بخشند. اعضای سازمانی چهار عامل زیر را می توانند به عنوان چک لیست عملی مورد استفاده قرار دهند:

چهارچوب ذهنی من چیست؟

درباره X (گیرنده یا فرستنده) اطلاعات چگونه فکرمی کنم (چه احساسی دارم)؟ تعصب ها و موضعگیری های من نسبت به او چیست؟

من درباره محتوای خاص پیام چه فکرمی کنم (چه احساسی دارم)؟ تعصب ها و موضعگیری های من در این مورد چیست؟ در اره موضوع پیام چه فکر می کنم؟

توجه به این نکته ضروری است که انتخاب رسانه ای که توسط آن پیام ها را دریافت یا ارسال می کنیم بر میزان و چگونگی ارتباطات تأثیر می گذارد.

رسانه های ارتباطی و میزان غنای آنها رسانه ها در صورتیکه دارای اثربخشی (ارسال پیام هدفمند) و کارایی (صرفه جویی در هزینه های انتقال) مورد نظر باشند، موفق ارزیابی می شوند. این رسانه ها از زیادترین (بالاترین) بعد غنای اطلاعات و کمترین ظرفیت (تبادلات چهره به چهره) تا پائین ترین سطح از غنای اطلاعات و زیاترین ظرفیت داده (مثل گزارش رسمی رمزدار) روی یک طیف قرار می گیرند.

انتخاب رسانه مناسب تا حد زیادی بر ادراک گیرنده و پذیرش پیام تأثیر می گذارد. به عنوان مثال از آنجا که پیام ها معانی پیچیده و تحریک آمیز را به همراه معانی مبهم و ناپیدا (ناآشکار) با خود دارند، ارسال یک فاکس (نمابر) و یا پست الکترونیکی وسیله مناسبی جهت اطلاع فرد زامرگ یکی از اعضاء خانواده اش نیست.

هدف اساسی ارتباطات این است که اولاً پیام مشخص (مورد نظر) توسط گیرنده پیام درک و مورد قبول واقع شود و سپس اقدام (عمل) لازم همانطور که انتظارش می رود انجام پذیرد. همینطور بایستی اختلالات - یعنی آن چیزی که در درک و پذیرش پیام دخالت می کند - شناسایی و اثر آن کاهش یابد.

سؤالات مشخصی وجود دارد که مدیران و کارکنان قبل از ارسال پیام به داخل و یا بیرون سازمان می توانند از خود بپرسند، آنها به قرار زیر می باشند:

1- ماهیت اطلاعات چیست؟ پیامی که بایستی ارسال شود چیست؟
2- مناسبترین رسانه برای ارسال این پیام چیست؟

3- اگر پیام از طریق رسانه غیرمناسبی ارسال شود، چه نتایجی به بار می آورد؟
انتخاب رسانه مناسب (صحیح) اولین گام در ایجاد ارتباطات مؤثر بین فردی، بین گروهی و بین سازمانی است. (Valkedkari, and Helander, N 2007) (p66)

موانع موجود بر سر راه ارتباطات اثربخش

در مسیر ارتباطات اثربخش موانعی موجود است که مدیریت با شناخت و آگاهی داشتن از آنها می تواند در دنیای واقعی آنها را شناسایی کرده و به شیوه صحیح جهت ایجاد پویایی در ارتباطات عمل کرده و تنش زدایی کند.

• از صافی گذراندن: در صورتی که اطلاعات هنگام طی مراحل توسط افراد مختلف از صافی گذرانده و دستکاری می شوند، احتمال این که در پایان مسیر آن اطلاعات برای گیرنده نهایی تحریف شده باشد زیاد است.

• ویژگی های شخصی: ما واقعیت را نمی بینیم زیرا چیزهایی را که می بینیم از دیدگاه خود تفسیر کرده و واقعیت می نامیم.

• جنسیت: زنان و مردان به دلایل مختلف باید بین خود ارتباط گفتاری برقرار کنند و تحقیقات نشان داده که مردان با زبانی صحبت می کنند و مطالبی را می شنوند که درباره مقام سازمانی و استقلال در کار باشد و زنان با زبانی صحبت می کنند و مطالبی را می شنوند که درباره روابط و صمیمت می باشد البته این امر نسبی است ولی باید آن را مدنظر داشت.

• عواطف: نوع احساس گیرنده پیام هنگام گرفتن پیام بر تفسیری که او از محتوای پیام می کند اثر می گذارد. احساسات شدید مثل اندوه و یا خوشحالی بیش از حد شبکه ارتباطی مؤثر را خدشه دار می کند. در این شرایط فرد نمی تواند بخردانه و معقول عمل کند و نوع قضاوت او بر پله های عاطفه و احساسات است. زبان کلام برای افراد مختلف معانی مختلف دارد. سن، میزان تحصیلات و زمینه فرهنگی سه متغیر مشخصی هستند که کلمه ها، معانی و مفاهیمی که ما برای این کلمات قائلیم را تحت تأثیر قرار می دهند. در صورتی که می دانستیم هر یک از ما چه برداشتهایی از کلمات داریم مشکلات ارتباطی به پایین ترین حد خود می رسد.

(رضائیان، علی. 1379). رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه ها و کاربردها. تهران: علم و ادب

• ارتباطات غیرگفتاری: اکثر اوقات ارتباطات گفتاری با ارتباطات غیرگفتاری همراه است. در صورتی که طرفین ارتباط توافق کامل با یکدیگر داشته باشند به گونه ای رفتار می کنند که رفتار یکدیگر را تقویت می کنند ولی هنگامی که ارتباطات غیرگفتاری با پیام ها سازگار نیست یوافت کننده پیام دچار سردرگمی می شود و نمی داند پیام واقعی چیست.

• ادراک: هر فرد حوادث را برحسب زمینه فرهنگی، اجتماعی و روانی مختص به خود درک می کند. ادراک فرد از یک پدیده ممکن است با ماهیت واقعی آن متفاوت باشد، از طرفی هر پدیده واحد ممکن است به وسیله افراد مختلف به صور گوناگون درک شود.

همچنین فهم و درک یک پدیده واحد می تواند از راه ها و طریقتهای مختلفی انجام گیرد. ادراک فرد با نیازهای شخصی رابطه نزدیک دارد و به طور کلی امری است فردی و منحصر به فرد که نمایانگر تمام یا قسمتی از موقعیت آن گونه که فرد می بیند می باشد. ادراک اجتماعی تحت نفوذ عواملی چون تعمیم