

طراحی و تبیین الگوی ارتباطات سازمانی در فرایند کارآفرینی سازمانی (با تأکید بر شرکت‌های پخش سراسری ایران)

نویسندگان: دکتر علی اکبر فرهنگی^۱ و دکتر حسین صفرزاده^۲

۱. استاد دانشگاه تهران

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

چکیده

فرایند کارآفرینی سازمانی دربرگیرنده سه مرحله اصلی تولید ایده، اجرای ایده و بهره‌برداری و برداشت از ایده است. از طرفی با توجه به این که کارآفرینی سازمانی، فرایندی درون سازمانی بوده، متأثر از عوامل درونی سازمان نظیر حمایت و پشتیبانی مدیریت، مکانیزم‌های پاداش و تقویت، فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی و ساختار سازمانی است، به نظر می‌رسد بررسی نقش و اثر این عوامل در فرایند آن می‌تواند موجب بهبود، تسهیل و تسریع پیامدهای مرتبط با اهداف کارآفرینی در سازمان گردد.

بنابراین، ارائه الگوی برای تبیین نقش مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی، شامل سبک ارتباطات، کانال ارتباطات، مسیر ارتباطات و محتوای ارتباطات، در فرایند کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های پخش سراسری (جامعه آماری تحقیق که مشتمل بر ۸۳۶ نفر بوده و از این تعداد ۱۹۱ نفر نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده‌اند) هدف اصلی مقاله حاضر بوده است. مدل مفهومی نیز با استفاده از روش تحقیق توصیفی - همبستگی و به‌کارگیری ابزارهای مختلفی همچون پرسشنامه و مصاحبه و در قالب آزمون‌های آماری کای‌دو، تحلیل عاملی، کولموگروف - اسمیرنوف، تحلیل معادلات ساختاری و کرویت بارلت مورد تأیید قرار گرفت.

مدل ارائه شده، مدلی است که به ارتباطات سازمانی در فرایند کارآفرینی سازمانی توجه کرده و بر همین اساس نیز در راستای نتایج به‌دست آمده بر مبنای مدل مفهومی، برخی از سازدها تأیید شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: سبک ارتباطات، مسیر ارتباطات، کانال ارتباطات، محتوای ارتباطات، تولید ایده، اجرای ایده، بهره‌برداری و برداشت از ایده

دوماهنامه علمی - پژوهشی

دانشگاه شاهد

سال دوازدهم - دوره جدید

شماره ۱۴

دی ۱۳۸۴

مقدمه

فرایند کارآفرینی سازمانی می‌تواند ضمن ایفای نقشی مهم، سازمان‌ها را در یافتن و استفاده بهینه از مزایا و پیامدهای مثبت این فرایند یاری کند.

جریان تغییرات در دنیای امروز سازمان‌ها، تا حدی است که بی‌ثباتی را می‌توان باثبات‌ترین مشخصه سازمان‌های این عصر نامید. اگر تاکنون مؤلفه‌های مدیریت تغییر، ارزشی اضافی برای سازمان‌ها محسوب می‌شد، امروزه این عناصر، تبدیل به بنیان بقای سازمان‌ها شده است. بنابراین سازمان‌ها از یک سو باید قادر به خلق شرایط، پیش‌زمینه‌ها و مکانیسم‌هایی در جهت‌گیری فرایندهای خود به سمت نوآوری و تغییر باشند و از سوی دیگر، زمینه را برای موفقیت نهایی ایده‌های ارائه شده و دستیابی به مفهوم کارآفرینی فراهم آورند. اگر تعریف کارآفرینی را به‌عنوان فرایند تخریب خلاق در نظر بگیریم فرایند کارآفرینی از مرحله شناخت فرصت تا بهره‌برداری و برداشت را به‌صورت مراحل زیر می‌توان بر شمرد: شناخت فرصت، توسعه مفهوم، تعیین منابع مورد نیاز، کسب منابع لازم، اجرا و اداره و نهایتاً بهره‌برداری و برداشت [۱].

۱. بیان مسأله تحقیق

از آن‌جا که پژوهش‌های کاربردی، مسأله مدار هستند، بدین معنا که تمام فرایند پژوهش، از اولین گام‌های مشاهده تا آخرین مراحل استنتاج، باید حول یک یا چند مسأله یا مشکل صورت گیرد، روشن کردن مشکل یا مسأله در یک تحقیق علمی - کاربردی، از ضروری‌ترین و اولین گام‌های پژوهش است. اگر مسأله، به خوبی روشن یا تبیین نشود، تمام مراحل بعدی فرایند تحقیق از قبیل جمع‌آوری اطلاعات و استنتاج یا نتیجه‌گیری، دچار اشکالات و نواقصی خواهد شد که ناشی از خود آن مراحل نیست، بلکه ناشی از روشن نبودن و بیان نادرست مسأله است. بنابراین شاید اغراق نباشد که بعضی از محققان معتقدند خوب و درست روشن کردن مسأله، معادل نیمی از فعالیت‌های پژوهشی است [۳].

در مرحله شناخت فرصت، فرد کارآفرین به تجزیه و تحلیل محیط داخل و خارج پرداخته، سپس مفاهیمی مرتبط با فرصت‌ها تبیین می‌گردد و آنگاه منابع مورد نیاز مشخص می‌شود. پس از کسب منابع مورد نیاز، نوبت به اجرا و اداره ایده می‌رسد و مآلاً در مرحله آخر در صورتی که سازمان تشخیص دهد به اهداف مورد نظر خود رسیده، این‌گونه اظهار می‌گردد که فرایند کارآفرینی با موفقیت به انجام رسیده است.

تحقیق حاضر یک تحقیق مسأله مدار کاربردی است که درصدد حل یکی از موضوعات اساسی مدیریت سازمان‌ها در ایران است.

از طرفی، تحقیقات اخیر بیانگر نقش کلیدی ارتباطات سازمانی در اثربخشی سازمان‌ها و دستیابی به اهداف آن‌ها است. از همین‌رو چنانچه رابطه این مؤلفه‌ها در طول فرایند خلق، اجرا و به‌ثمر رسیدن ایده‌های جدید و بدیع با شناخت فرصت‌های نو در سازمان به طرز صحیحی تبیین شود می‌تواند نویدبخش دستیابی به میزان اثربخشی بالاتر سازمانی باشد [۲]. بنابراین، طراحی و تبیین الگوی ارتباطات سازمانی در

با توجه به این‌که کارآفرینی سازمانی، فرایندی درون سازمانی بوده، متأثر از عوامل درون سازمانی نظیر حمایت و پشتیبانی مدیریت، ساز و کارهای پاداش و تقویت، فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی و ساختار سازمانی است، بررسی نقش و اثر این عوامل در فرایند آن می‌تواند موجب بهبود، تسهیل و تسریع پیامدهای مرتبط با اهداف کارآفرینی در سازمان گردد. همچنین به زعم بسیاری از محققین، همانند شاکر در ۱۹۹۱، آنتونسیک و هیسریچ در ۲۰۰۲، هارنسیبی و کوراتکو در ۲۰۰۱، راجرز در ۱۹۹۵، استوارت کلین در ۲۰۰۲، دیورینگ در ۱۹۸۶، کارین پیتزر و برونوون پتلزبرگ در ۲۰۰۱ و ال‌ن‌چرچ در ۱۹۹۹، نقشی که

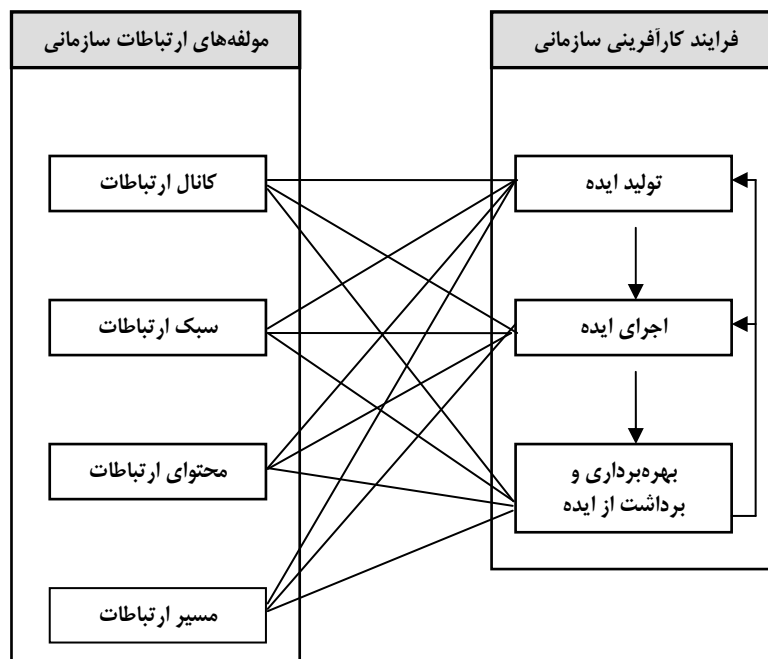
برای بررسی و پاسخ به سؤالات فوق از مدل مفهومی (نگاره ۱) استفاده شده است. در این مدل، مسیر ارتباطات، سبک ارتباطات، محتوای ارتباطات و کانال‌های ارتباطات، نشان‌دهنده مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی، و تولید ایده، اجرای ایده و بهره‌برداری و برداشت از ایده نیز نشان‌دهنده مراحل فرایند کارآفرینی سازمانی هستند.

۲. ضرورت و اهمیت تحقیق

در یک اقتصاد سالم، کاهش تولید از عوامل اولیه بر هم زنده تعادل بازار بوده، نتیجه پیشی گرفتن تقاضا بر عرضه کالا، افزایش قیمت است، اما در کشور ما، نامتعادل شدن بازار در مواردی رخ داده که شاخص‌های تولید یا واردات، افزایش نشان می‌دهند. کارشناسان مسائل اقتصادی، یکی از عوامل عمده این عدم سلامت را ناکارآمدی نظام توزیع می‌دانند. به نظر می‌رسد سیستم توزیع کالا، متأسفانه در کشور ما، رشدی همپای سایر بخش‌های تولیدی و خدماتی

مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی در توسعه کارآفرینی سازمانی ایفا می‌کنند بسیار قابل توجه است و چنانچه رابطه این مؤلفه‌ها در طول فرایند خلق، اجرا و به ثمر رسیدن ایده‌های جدید و بدیع با شناخت فرصت‌های نو در سازمان به طرز صحیح تبیین شود می‌تواند نوید بخش دستیابی به میزان اثربخشی بالاتر سازمانی باشد. حال بر همین اساس و با توجه به مطالب عنوان شده، سؤالات اساسی این تحقیق را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. آیا میان میزان استفاده از مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی و میزان تولید ایده رابطه معنادار وجود دارد؟
۲. آیا میان میزان استفاده از مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی و میزان اجرای رابطه معنادار وجود دارد؟
۳. آیا میان میزان استفاده از مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی و میزان بهره‌برداری و برداشت از ایده رابطه معنادار وجود دارد؟



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

می‌تواند در چنین محیط‌های متلاطمی دوام بیاورد که ارتباطات درون و برون سازمانی خود را در جهت یادگیری و نهادینه کردن نوآوری و تغییر سازماندهی کند. از آنجا که این تحقیق با نگرش سیستماتیک، تمام عناصر اصلی ارتباطات سازمانی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد، مبنای مناسبی را در اختیار مدیران و پژوهشگران با هدف پرهیز از جزئی‌نگری و موازی‌کاری قرار می‌دهد و از سوی دیگر مدل ارائه شده در صنایع دیگر نیز می‌تواند مورد استفاده و تجزیه و تحلیل قرار بگیرد.

لذا به واسطه اهمیت این مسأله و با عنایت به این که در کشورهای مختلف، تحقیقاتی در زمینه‌های مرتبط با کارآفرینی سازمانی و ارتباطات سازمانی انجام شده، اما تاکنون تحقیقی در این مورد و در محیط کسب و کار شرکت‌های ایرانی انجام نشده، و با توجه به اهمیت روزافزون نوآوری و کارآفرینی در سازمان‌های مختلف، اعم از تولیدی و خدماتی، انجام این بررسی در شرکت‌های ایرانی ضروری به نظر می‌رسد.

نتایج این تحقیق می‌تواند مدیران را از نحوه ارتباط بین کارآفرینی سازمانی و مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی آگاه کرده، آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های آتی راهنمایی کند.

۳. مروری بر چارچوب نظری تحقیق

مرور ادبیات و پیشینه این تحقیق در سه بخش اصلی مورد نظر قرار گرفته است. براساس مدل مفهومی تحقیق که دارای متغیرهای مستقل و وابسته است در مرور ادبیات نیز این ترتیب رعایت شده و به شرح زیر آمده است:

۳-۱- ارتباطات سازمانی

شاید هیچ بر ساخته (construct) دیگری، مطالعات سازمانی را بیش از اصطلاح «ارتباطات» فرا نگرفته باشد. به هر حال، طبیعت فراگیر این اصطلاح بر

نداشته و به موازات پیشرفت‌های به عمل آمده در فناوری تولید و دیگر روش‌های خدماتی، همچنان تلاشی سنتی دارد. اگرچه تشدید اقدامات کنترلی و نظارتی به موازات به هم خوردن تعادل در بازار به عنوان اولین قدم اجرایی مسئولین بازرگانی کشور رخ نمایانده، اما بی‌اثر یا کم اثر بودن این‌گونه اقدامات، عزم مسئولین را بر این عقیده جزم کرده که اگر سیستم توزیع سالم و پیشرفته جایگزین توزیع سنتی کنونی گردد، آثار سایر عوامل تأثیرگذار بر تعادل بازار نیز به تدریج رخت بر بسته، در بستر یک اقتصاد سالم و خدماتی مولد، سلامتی در سیستم توزیع کالا، موجبات تعادل در بازار را فراهم خواهد ساخت [۴].

همچنین امروزه در اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، مقوله کارآفرینی به عنوان اصلی‌ترین مبنای توسعه مدنظر قرار گرفته؛ به طوری که دو دهه اخیر در غرب و برخی کشورها به عنوان دهه‌های طلایی کارآفرینی نیز مورد اشاره قرار می‌گیرد. از همین رو، بسیاری از متخصصین و نظریه پردازان مدیریت از اوایل دهه هفتاد میلادی به تشریح کارآفرینی در درون سازمان‌ها پرداختند؛ اما این‌گونه اقدامات تا اوایل دهه هشتاد به طور جدی مورد تأیید محققین قرار نگرفت. اندیشمندان مدیریت ضمن رویکردی فرایندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و جو و محیط کارآفرینانه در سازمان‌های موجود پرداختند. از طرفی، ساختارهای سازمانی غیرمنعطف و بوروکراسی اداری شدید سازمان‌ها، شرایط به میراث مانده از نظام‌های دولتی گذشته، موانعی بزرگ در توسعه کارآفرینی سازمان‌ها، حرکت به سمت سازمان‌های یادگیرنده، در اولویت این تحقیق قرار گرفته است. همچنین جهت‌گیری به سوی آزادسازی اقتصادی و لزوم تجهیز به پیش زمینه‌های رقابتی، فعالیت و بقا در محیط‌های رقابتی آینده، لاجرم سازمان‌ها و شرکت‌های پخش را در ایران که با سیل عظیم کالاهای وارداتی روبه‌رو شده‌اند و ادار به آموختن قواعد نوین کسب و کار می‌کنند. در واقع، سازمانی

محققین، کارآفرینی را مشتمل بر دو نوع عمده می‌دانند: کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی. در کارآفرینی فردی، فرد کارآفرین به‌طور مستقل و جداگانه اقدام به کارآفرینی می‌کند، اما در کارآفرینی سازمانی، فرد کارآفرین در درون یک سازمان از قبل تأسیس شده دست به کارآفرینی می‌زند و البته تفاوت‌های کارکردی نیز میان این دو نوع منظور شده است [۸]. با پیشرفت فناوری و گسترش ارتباطات میان افراد، انواع دیگری از کارآفرینی مورد توجه محققان قرار گرفته است که به‌طور اختصار به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. کارآفرینی مستقل (entrepreneurship): فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌گردد. کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها. بر این اساس، کارآفرین مستقل، فردی است که مسئولیت اولیه جمع‌آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار را به عهده می‌گیرد و مشخصه اصلی کارآفرینی، نوآوری است [۹].

۲. کارآفرینی سازمانی (intrapreneurship): یا کارآفرینی درون سازمانی، فرایندی است که در آن، محصولات یا فرایندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به‌ظهور می‌رسد. به عبارت دیگر، مجموعه فعالیت‌هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به‌منظور دستیابی به نتایج نوآورانه برخوردار است [۱۰].

۳. کارآفرینی شرکتی (corporate entrepreneurship): به مفهوم تعهد شرکت به ایجاد و معرفی محصولات جدید، فرایندهای جدید و نظام‌های سازمانی نوین است. تفاوت کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی شرکتی در این است که در اولی، یک فرد سرمنشأ نوآوری و تحول و کارآفرینی در سازمان می‌شود، اما در دومی

گمراه‌کننده بودن و دشواری تمایز آن از اصطلاحات مرتبط، همانند اطلاعات، کانال و وسایل ارتباطی و همچنین مفاهیم بی‌شمار سازمانی که در ابهام‌نازده سهمند، می‌افزاید. نظریه‌پردازان کلاسیک سازمان، ارتباطات را اسناد مکتوب و اختیار صدور فرمان (و بر در سال ۱۹۴۷)، جریان رو به بالای پیام‌ها و ترغیب کارکنان (تیلور در سال ۱۹۴۷)، جریان افقی اطلاعات (فایول در سال ۱۹۴۹)، گوش دادن و ارتباطات غیررسمی (روتلیز برگر در سال ۱۹۴۱)، بازخور و رفتار دایره‌ای (فالت در سال ۱۹۴۱) و تعهدات ناشی از تصمیم (بارنارد در سال ۱۹۶۸) تعریف کرده‌اند [۵].

براساس گرایش‌های اولیه محققین به نوع جهت‌گیری ارتباطات در اواسط قرن بیستم، چهار زمینه تحقیقی به‌وجود آمد که عبارتند از: ۱) کانال‌های ارتباطات، ۲) محتوای ارتباطات، ۳) تجزیه و تحلیل شبکه، ۴) ارتباطات رئیس - مرئوس (مسیر ارتباطات در سازمان) [۶].

این گرایش‌ها نشان‌دهنده کوشش تحقیقات برای بنیانگذاری مرزهای ارتباطات سازمانی است. همچنین این زمینه‌ها عمدتاً به جنبش روابط انسانی در دهه ۱۹۴۰ که به‌واسطه آن، دانشمندان علوم اجتماعی شروع به مشاهده نظام‌مند جریان اطلاعات در فعالیت‌های جمعی کردند، برمی‌گردد [۵].

از طریق بررسی متغیرهای مضمون، جریان، مجرا، و سبک ارتباطات می‌توان ویژگی‌های ارتباطات سازمانی را مطالعه کرد. خلاصه‌ای از تفاوت مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی در رویکردهای منابع انسانی، روابط انسانی و کلاسیک در جدول ۱ نشان داده شده است [۷].

۲-۳- کارآفرینی سازمانی

با مرور ادبیات کارآفرینی مشخص می‌شود که این بحث در دوره‌های مختلف، تکامل چشمگیر داشته است؛ به‌طوری که انواع جدیدی از کارآفرینی در دوران‌های مختلف به‌منصه ظهور رسیده است. به‌طور کلی، اغلب

جدول ۱. ارتباطات در رویکردهای کلاسیک، روابط انسانی و منابع انسانی

محو‌رهای ارتباطات	رویکرد کلاسیک	رویکرد روابط انسانی	رویکرد منابع انسانی
مضمون ارتباطات	وظیفه‌ای	وظیفه‌ای و اجتماعی	وظیفه‌ای، اجتماعی و ابتکاری
مسیر ارتباطات	عمودی (به سمت پایین)	عمودی و افقی	همه مسیرها، گروهی
مجرای ارتباطات	همیشه مکتوب	اغلب رو در رو	همه مجراها
سبک ارتباطات	رسمی	غیررسمی	هر دو، اما بیش‌تر غیررسمی

تمام اعضای شرکت و سازمان دارای روحیه کارآفرینی هستند و این روحیه در جای جای سازمان وجود دارد [۱۱].

۴. کارآفرینی دولتی (public entrepreneurship): کارآفرینان دولتی معمولاً در مؤسسات دولتی یا سازمان‌های بزرگ فعالیت می‌کنند و تمایل زیادی به دور زدن و حذف بوروکراسی‌های اداری دارند، زیرا توان تحمل قوانین و مقررات و کنترل‌هایی را که این بوروکراسی‌های بزرگ به اعضای خود تحمیل می‌کنند ندارند و در بخش‌های مختلف از جمله قانونگذاری موج‌های جدیدی ایجاد می‌کنند [۱۲].

۵. کارآفرینی از راه دور (tele entrepreneurship): فرایندی است که طی آن، فرد کارآفرین بدون حضور فیزیکی خود در محل و صرفاً از راه دور به کارآفرینی مشغول می‌شود. مثلاً فردی را در نظر بگیرید که کتابی را در آمریکا تألیف می‌کند، آن را در سنگاپور چاپ می‌کند و سپس از طریق کانال‌های توزیع، آن را در اروپا توزیع می‌کند، بدون این‌که در هیچ یک از این مکان‌ها حضور داشته باشد [۱۲].

۶. کارآفرینی ارزشی یا اجتماعی (social entrepreneurship): کارآفرینی ارزشی (اجتماعی) یا غیرانتفاعی، فرایندی است که طی آن، فرد یا افرادی با خلق و انجام یک عمل نوآورانه عده زیادی را در جامعه از منافع آن عمل بهره‌مند می‌سازند. برخی سازمان‌های غیردولتی چنین فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند [۱۳].

۷. کارآفرینی اطلاعاتی (infopreneurship): فرایندی است که در آن، فرد کارآفرین در صنعت اطلاعات مشغول به فعالیت می‌گردد و در عرصه اطلاعات، اقدام به نوآوری می‌کند. به این افراد، محتواساز نیز گفته می‌شود. آنچه در سازمان‌های مجازی (virtual organizations) کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها گفته می‌شود توسط همین کارآفرینان اطلاعاتی صورت می‌گیرد [۱۱].

۸. کارآفرینی زوجی (copreneurship): فرایندی است که زن و شوهر پس از ازدواج با یکدیگر و به واسطه با هم بودن، اقدام به کارآفرینی به طور مشترک می‌کنند. این مقوله در استرالیا از سال ۱۹۸۰ میلادی با رشدی معادل ۹۰ درصد روبه‌رو بوده است، بحث کارآفرینی زوجی از بحث تجارت خانوادگی نیز جدا است؛ چرا که در تجارت خانوادگی، هر یک از اعضای خانواده اعم از مادر، پدر، برادر، همسر و خواهر امکان حضور دارند [۱۳].

۹. کارآفرینی فناورانه (technopreneurship): فرایندی است که در آن، فرد کارآفرین با خلق فناوری‌های پیشرفته اقدام به کارآفرینی می‌کند [۱۳].

۱۰. کارآفرینی زنان (entrepreneuses): چنانچه زنان مستقلاً به تنهایی اقدام به کارآفرینی کنند، نام این عمل را کارآفرینی زنان می‌گذارند. در طی سال‌های اخیر تحقیقات زیادی برای مقایسه کارآفرینان زن و مرد صورت گرفته است؛ از جمله تحقیقات اریتنسن و بیبرکه نتایج آن‌ها نیز دربردارنده تفاوت‌های میان این دو است [۱۰].

۳-۳- ارتباطات سازمانی و کارآفرینی سازمانی

پس از تشریح مدل‌های ارائه شده در زمینه ارتباطات سازمانی و کارآفرینی، در این قسمت به جمع‌بندی و تلخیص این مدل‌ها می‌پردازیم. مدل‌های اشاره شده در جدول ۲ براساس سال ارائه مدل آورده شده است. در ستون اول، نام مدل و در ستون‌های بعدی به ترتیب نظریه پرداز، سال ارائه، دانشگاه و کشور مورد تحقیق، قلمرو تحقیق، اجزای مدل، یافته‌های مدل و سرانجام کارکرد مدل (استفاده در پایان‌نامه) آورده شده است. جدول ۲ چارچوب مناسبی را برای مقایسه مدل‌ها و ویژگی‌های خاص مدل با توجه به قلمرو تحقیق مدل ارائه می‌کند.

۴- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های پژوهشی این تحقیق براساس مدل مفهومی سازماندهی گردیده که از سه فرضیه اصلی و دوازده فرضیه فرعی به شرح زیر تشکیل شده است:

۱. میان میزان استفاده از مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی و میزان تولید ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۱-۱. میان میزان استفاده از کانال ارتباطات سازمانی و میزان تولید ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۱-۲. میان میزان استفاده از مسیر ارتباطات سازمانی و میزان تولید ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۱-۳. میان میزان استفاده از سبک ارتباطات سازمانی و میزان تولید ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۱-۴. میان میزان استفاده از محتوای ارتباطات سازمانی و میزان تولید ایده رابطه معنادار وجود دارد.
۲. میان میزان استفاده از مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی و میزان اجرای ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲-۱. میان میزان استفاده از کانال ارتباطات سازمانی و میزان اجرای ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲-۲. میان میزان استفاده از مسیر ارتباطات سازمانی و میزان اجرای ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲-۳. میان میزان استفاده از سبک ارتباطات سازمانی و میزان اجرای ایده رابطه معنادار وجود دارد.

- ۲-۴. میان میزان استفاده از محتوای ارتباطات سازمانی و میزان اجرای ایده رابطه معنادار وجود دارد.
۳. میان میزان استفاده از مؤلفه‌های ارتباطات و میزان بهره‌برداری از ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳-۱. میان میزان استفاده از کانال ارتباطات و میزان بهره‌برداری از ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳-۲. میان میزان استفاده از مسیر ارتباطات و میزان بهره‌برداری از ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳-۳. میان میزان استفاده از سبک ارتباطات و میزان بهره‌برداری از ایده رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳-۴. میان میزان استفاده از محتوای ارتباطات و میزان بهره‌برداری از ایده رابطه معنادار وجود دارد.

۵. روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ دسته‌بندی بر مبنای هدف، تحقیق کاربردی است. هدف تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر، این تحقیق به دنبال کاربرد عملی دانش مدیریت در زمینه ارتباطات سازمانی و کارآفرینی سازمانی است. از سوی دیگر به لحاظ دسته‌بندی تحقیقات بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق، توصیفی تلقی می‌گردد.

روش این پژوهش، توصیفی است. با توجه به ماهیت تحقیق از روش تحقیق توصیفی و تکنیک همبستگی استفاده می‌شود که با استفاده از شاخه زمینه‌یابی یا پیمایشی انجام می‌گیرد. تحقیق توصیفی، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. در تحقیق توصیفی با استفاده از تکنیک همبستگی، رابطه میان متغیرها براساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد، به گونه‌ای که با جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعات میدانی، وضعیت رابطه میان متغیرهای تحقیق براساس مدل مفهومی پژوهش مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت. تحقیقات همبستگی بر حسب هدف به سه دسته تقسیم می‌گردند که در تحقیق حاضر از تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس استفاده شده است [۱۴].

جدول ۲. بررسی تطبیقی مدل‌های اصلی ارتباطات سازمانی و کارآفرینی سازمانی

ردیف	نام مدل	نظریه پرداز	سال	دانشگاه / کشور	قلمرو تحقیق	اجزای مدل	یافته‌های مدل	کارکرد مدل
۱	مدل دو بعدی عوامل سازمانی مؤثر بر کارآفرینی سازمانی	زهرا شاکر	۱۹۹۱	جورجیا / ایالات متحده	فورجون ۵۰۰	عوامل محسوس سازمانی و عوامل نامحسوس سازمانی	مؤثر بودن نظارت، ادغام و ارتباطات سازمانی و عوامل نامحسوس مانند ارزش‌ها و رفتارها بر کارآفرینی سازمانی	تأثیر همزمان عوامل محسوس، مانند نظارت، ادغام و ارتباطات سازمانی و عوامل نامحسوس مانند ارزش‌ها و رفتارها بر کارآفرینی سازمانی
۲	مدل اقتضایی کارآفرینی سازمانی	جیمز دیورینگ	۱۹۹۳	انسید / فرانسه	سازمان‌های خدماتی	۱. فرایند حل مسأله ۲. تغییر و تحول سازمانی ۳. ترویج ارتباطات نوآوری	۱. ضرورت تلفیق عوامل اقتضایی و فرایندهای تغییر سازمانی در توسعه کارآفرینی سازمانی و اهمیت مؤلفه‌های ارتباطی در توسعه منابع سازمانی جدید ۲. نقش‌پذیری صحیح افراد کلیدی ارتباطی	تبیین نقش متغیرهای میانجی در دستیابی به کارآفرینی سازمانی و اهمیت مؤلفه‌های ارتباطی در توسعه منابع سازمانی جدید
۳	نظریه ترویج نوآوری	راجرز	۱۹۹۵	ساراسوتا / ایالات متحده	صنعت نساجی	۱. ویژگی‌های ملموس نوآوری ۲. نوع تصمیم به نوآوری ۳. کانال‌های ارتباطی ۴. مسیرهای ارتباطی ۵. ماهیت سازمان	۱. درصد پذیرش نوآوری‌ها در سازمان، شامل مراحل آگاهی، اقتناع، تصمیم، اجرا و مرحله تثبیت و نحوه مدیریت فرایند نوآوری در سازمان	تشریح فرایند اقتباس نوآوری در سازمان، شامل مراحل آگاهی، اقتناع، تصمیم، اجرا و مرحله تثبیت و نحوه مدیریت فرایند نوآوری در سازمان
۴	مدل C.P.R در ارتباطات سازمانی	الن چرچ	۱۹۹۹	پلهم / ایالات متحده	فناوری اطلاعات و کامپیوتر	۱. محتوای نوآوری ۲. فرایند نوآوری ۳. نقش‌های نوآوری	نوع ارتباطات، شبکه‌های ارتباطی و سطوح تجزیه و تحلیل ارتباطات می‌تواند بر فرایند ایجاد و توسعه نوآوری تأثیر عمده بگذارد.	نمایش ارتباط علی بین سه محور نوآوری و تأثیر سطوح ارتباطی بر آن
۵	مدل سه بعدی بسترهای کارآفرینی در سازمان	کارین پترز و برونون پتلزبرگ	۲۰۰۱	هلسنیکی / فنلاند	شرکت‌های تولیدی و صنعتی	۱. مؤلفه‌های ارتباطی ۲. مؤلفه‌های ساختار سازمانی ۳. مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی	تحقق کامل کارآفرینی سازمانی در سه مرحله تولید، اجراء و بهره‌برداری مستلزم هماهنگی تمام مؤلفه‌های سازمانی، بالاجناب عوامل ارتباطی و فرهنگی است.	تبیین آثار شبکه‌های ارتباطی، کانال‌های ارتباطی و مسیر ارتباطی بر فرایند نوآوری و کارآفرینی در سازمان

ادامه جدول ۲

ردیف	نام مدل	نظریه پرداز	سال	دانشگاه / کشور	قلمرو تحقیق	اجزای مدل	یافته‌های مدل	کارکرد مدل
۶	مدل تعاملی	جفری هارنسی / دونالد کوارتکو	۲۰۰۱	بال استیت و جورجیا / ایالات متحده	شرکت‌های بازرگانی و بازاریابی	۱. ارتباطات سازمانی ۲. پشتیبانی مدیریت ۳. مکانیزم پاداش / تقویت ۴. دسترسی زمانی	طراحی استراتژی کارآفرینی سازمانی مستلزم دسترسی به ارتباطات مدیران اجرایی و میانی در توسعه کارآفرینی سازمانی نیاز است.	ارزیابی کمی و راهبردی میزان اثربخشی تعاملات ارتباطات مدیران در توسعه کارآفرینی سازمانی
۷	مدل کارآفرینی سازمانی	بوستجان انتونسیک و رابرت هیسریج	۲۰۰۲	اسلونی / کیولند آمریکا	شرکت‌های خدماتی از دو کشور اسلونی و آمریکا	۱. مؤلفه‌های محیطی ۲. مؤلفه‌های سازمانی	رشد و توسعه، بقا و سودآوری سازمان‌ها، مستلزم ایجاد بستر مناسب برای توسعه کارآفرینی است.	پویایی ارتباطات محیطی و ارتباطات مؤثر درون سازمانی، موفقیت سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز و فعالیت‌های مبتکران را تضمین می‌کند.
۸	مدل الزامات ارتباطی	استوارت کلین	۲۰۰۲	اهایو / ایالات متحده	صنایع غذایی	۱. مسیر ارتباطات ۲. کانال ارتباطات ۳. شبکه‌های ارتباطات ۴. مفهوم ارتباطات ۵. سبک ارتباطات	در هر یک از مراحل تغییر، شامل انجمادزدایی، تغییر و انجماد مجدد نحوه استفاده و به‌کارگیری مؤلفه‌های ارتباطی، عامل تعیین‌کننده در موفقیت سازمان محسوب می‌شود.	در هر یک از مراحل تغییر، شامل انجمادزدایی، تغییر و انجماد مجدد نحوه استفاده و به‌کارگیری مؤلفه‌های ارتباطی، ایده‌های سازمانی
۹	مدل یادگیری الگویی	کارلف	۲۰۰۳	مؤسسه مشاوره کارلف / سوئد	شرکت‌های تولیدی - صنعتی	۱. برقراری ارتباطات ۲. تحلیل وضع موجود ۳. کشف و اجرای ایده ۴. انجام اصلاحات و بهره‌برداری	کارایی و بهره‌وری سازمانی با داشتن اختیار داشتن ارتباطات اثربخش و مشارکت گسترده همه اعضا میسر می‌گردد.	تبلور ایده‌های نو تحت لوای آرمان مشترک و ارتباطات صحیح

۶. جامعه و نمونه‌آماري

جامعه آماری این پژوهش، کارکنان بالاتر از سطوح کارشناس ارشد در دفاتر مرکزی تهران شرکت‌های پخش سراسری هستند که این جامعه از ویژگی‌های ذیل برخوردار است:

- الف) دفتر مرکزی آن‌ها در شهر تهران است.
 ب) دارای تشکیلات و ساختار سازمانی هستند.
 ج) دارای شعب و یا مرکز پخش متعدد در حداقل بیش از ۴ استان کشورند.

د) در یکی از زمینه‌های صنایع غذایی، آرایشی، بهداشتی، دارویی و یا ترکیبی از آن‌ها فعالیت می‌کنند. البته برخی از این شرکت‌ها در زمینه توزیع و پخش برخی لوازم خانگی در کنار محصولات یاد شده نیز فعالیت دارند.

بر همین اساس، تعداد ۸۳۶ نفر در سطوح مختلف سازمانی بالاتر از کارشناسان ارشد در میان تمام سازمان‌ها و شرکت‌های پخش که جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دادند شناسایی گردیدند. همچنین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده گردیده و براساس سطوح سازمانی از رده کارشناس ارشد تا مدیریت ارشد سازمان، طبقات مختلفی تعریف شده‌اند. حجم نمونه مورد نیاز در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱۹۱ نفر است.

۷. رویی و پایایی ابزارپژوهش

از آن‌جا که ابزار اصلی جمع‌آوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه بوده و از مصاحبه نیز به‌عنوان ابزاری مکمل استفاده شده، به‌منظور حصول اطمینان از پایایی ابزار، ضریب پایایی ابزار محاسبه شده است. با گردآوری پرسشنامه‌های نهایی تحقیق، پس از انجام پیش‌آزمون از طریق فرمول آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. میزان آلفای به‌دست آمده برابر ۰/۸۷ بوده که بیانگر پایایی خوب پرسشنامه است. به‌علاوه برای تعیین قابلیت اعتماد یا پایایی شاخص‌هایی که برای سنجش متغیرها استفاده شده، آلفای کرونباخ به‌صورت مجزا برای هر یک از متغیرها محاسبه شد که نتیجه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

نام متغیر	تولید ایده	اجرای ایده	بهره‌برداری و برداشت از ایده	کانال ارتباطات	سبک ارتباطات	محتوای ارتباطات	مسیر ارتباطات
r_{α}	۰/۸۹۱۷	۰/۸۱۲	۰/۹۰۱۵	۰/۷۸۷۴	۰/۸۰۱۱	۰/۸۲۰۱	۰/۷۶۰۲

به‌منظور پاسخ به این پرسش که آیا پرسشنامه دارای روایی لازم است از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی (principal components: PC) استفاده شده است. در این روش در هر یک از خانه‌های قطری، عدد یک قرار داده می‌شود تا هم میزان اشتراک یعنی مجموع واریانس مشترک بین متغیرها و هم واریانس اختصاصی و واریانس خطا به‌دست بیاید. بنابراین این روش در جستجوی عواملی است که کل واریانس متغیرها را تبیین کند.

به‌منظور تشخیص عوامل و تعیین ساختار ساده از چرخش واریماکس استفاده شده است. با فرض استقلال عامل‌ها از روش چرخش متعامد استفاده می‌شود. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، یکی از نخستین برون‌دادها، ماتریس همبستگی یا کوواریانس بین سؤال‌ها است که به علت زیاد بودن آن، نمایش این ماتریس در این‌جا امکان‌پذیر نیست. در این راستا و پیش از اجرای تحلیل عاملی، لازم است دو موضوع در نظر گرفته شود: (۱) کفایت نمونه‌برداری (۲) اطمینان به این‌که ماتریس همبستگی زیربنای تحلیل عاملی در جامعه برابر با صفر نیست [۱۵].

اندازه (kaiser-mayer olkin of sampling adequacy: KMO) نشان‌دهنده کفایت نمونه‌برداری و بیانگر آن است که همبستگی بین زوج متغیرها را می‌توان از سایر متغیرها تبیین کرد. از نظر سرنی و کیسر مقدار KMO در صورتی که بالای ۰/۷ باشد، می‌توان تحلیل عاملی کرد و هر چه این مقدار بیش‌تر باشد کفایت نمونه‌برداری بیش‌تر است. اندازه KMO در پرسشنامه این تحقیق ۰/۸۰۷ است و کفایت نمونه‌برداری پژوهش را نشان می‌دهد. به‌منظور بررسی این‌که آیا ماتریس همبستگی داده‌ها در جامعه صفر نیست، از آزمون کرویت بارتل

اصلی برای متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق براساس سؤالات پرسشنامه از تحلیل عاملی استفاده می شود. در این مرحله پس از بررسی و تجزیه و تحلیل سازه‌های تحقیق و تأیید آن‌ها، نمرات مربوط ذخیره می شود تا در بخش تحلیل مسیر مورد استفاده قرار بگیرد.

برای انجام تحلیل عاملی هر سازه تحقیق لازم است پنج مرحله متوالی طی شود و جداول مربوط به هر مرحله، تأیید گردد تا سازه مورد بررسی برای مراحل بعدی استفاده شود. این مراحل پنج‌گانه عبارتند از:

- الف) جدول آمارهای توصیفی،
- ب) آزمون KMO و آزمون بارتلت،
- ج) جدول میزان اشتراک،
- د) جدول واریانس کل تبیین شده،
- ه) جدول ماتریس مؤلفه‌ها.

۱-۱-۹- جدول آمار توصیفی

مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی - همان‌گونه که در جدول ۴ نیز آمده - دارای شاخص‌های اندازه‌گیری متفاوتند. مقدار میانگین، انحراف معیار و تعداد مشاهدات مورد استفاده نیز سرفصل‌های مورد بررسی در جدول آمار توصیفی این سازه هستند. شاخص‌های اندازه‌گیری این سازه عبارتند از:

جدول ۴. آمار توصیفی سازه مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی

تعداد مشاهدات	انحراف معیار	میانگین	شاخص اندازه‌گیری
۱۲۰	۱/۰۵۲۲۲۸	۰/۳۲۱۹۵۷	مسیر ارتباطات
۱۲۰	۰/۹۷۸۰۷۴	۰/۶۱۰۲۳۴	کانال ارتباطات
۱۲۰	۰/۹۱۳۴۱۲	۰/۵۴۲۸۳۰	سبک ارتباطات
۱۲۰	۱/۰۴۴۱۰۷	۰/۴۲۸۵۷۱	محتوای ارتباطات

در میان شاخص‌های اندازه‌گیری در جدول فوق، بالاترین عدد میانگین مربوط به شاخص کانال ارتباطات و کم‌ترین آن مربوط به شاخص مسیر ارتباطات است. از طرف دیگر، بیش‌ترین میزان انحراف معیار در میان

استفاده می‌شود. مقصود از اجرای این آزمون در فرضیه صفر (H_0) درست بودن ماتریس همانی در جامعه است. آزمون بارتلت، این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده شده متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای نابسسته است می‌آزماید [۱۵].

برای آن‌که یک مدل تحلیلی عاملی مفید باشد لازم است متغیرها با یکدیگر همبستگی داشته باشند. در غیر این صورت، دلیلی برای تبیین مدل عاملی وجود ندارد. در پژوهش حاضر، مقدار مشخصه آماری آزمون کرویت بارتلت برابر با $۳۴۴۲/۴۲۳$ و سطح معنادار بودن آن کوچک‌تر از $۰/۰۰۰۱$ است. لذا علاوه بر کفایت نمونه‌برداری، اجرای تحلیل عاملی قابل توجه خواهد بود.

۸. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های آماری

روش اصلی تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این تحقیق، مدل تحلیل مسیر است. لذا برای تبیین بهتر مطلب به توضیح درباره این روش می‌پردازیم.

اما برای استفاده از مدل تحلیل مسیر نیازمند تحلیل ماتریس کوواریانس یا ماتریس همبستگی هستیم. با توجه به هدف تحقیق و تحلیل‌هایی که روی این ماتریس صورت می‌گیرد به این گونه تحقیقات اسامی متفاوتی اطلاق شده است. در این جا دو نوع تحلیلی اصلی و مرتبط با این تحقیق تشریح می‌شود که عبارتند از:

۱. تحلیل عاملی (factor analysis)

۲. تحلیل مدل معادلات ساختاری یا مدل‌های علی

(causal models) [۱۴].

۹. یافته‌های پژوهش

۱-۹- تحلیل عاملی متغیرهای مورد مطالعه در تحلیل مسیر

به‌منظور ایجاد نمرات مورد نیاز برای تحلیل مسیر و تأیید سازه‌های متغیرهای مورد مطالعه، تحلیل مؤلفه‌های

۳-۱-۹- جدول میزان اشتراک

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌گردد تمام شاخص‌های اندازه‌گیری سازه مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی براساس میزان اشتراک با مقادیر آغازین و مقادیر استخراج شده مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته‌اند. کم‌ترین میزان اشتراک استخراج شده مربوط به شاخص سبک ارتباطات و بیش‌ترین آن مربوط به شاخص محتوای ارتباطات است.

براساس میزان اشتراک مقادیر استخراج شده شاخص‌های سازه ارتباطات سازمانی، انجام تحلیل عاملی در این مرحله نیز تأیید می‌گردد.

۴-۱-۹- جدول واریانس کل تبیین شده

در این مرحله، براساس روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی، اقدام به تأیید سازه مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی براساس شاخص‌های موجود در این سازه کرده‌ایم. جدول ۷ نشان‌دهنده این است که مقدار ارزش ویژه محاسبه شده برای مؤلفه فوق ۳/۵۶۱ بوده و این مقدار نشان‌دهنده میزان واریانس متغیرهای مشاهده شده است

شاخص‌ها مربوط به شاخص مسیر ارتباطات است، در صورتی که کم‌ترین آن به شاخص سبک ارتباطات مربوط می‌شود. تعداد مشاهدات استفاده شده در این سازه نیز برابر با ۱۲۰ مورد است.

۲-۱-۹- آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود در آزمون بارتلت و آزمون KMO، مقدار KMO برای سازه مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی برابر با ۰/۶۶۴ است. با توجه به این که مقادیر نزدیک به یک، حالت مطلوب نمونه‌گیری را نشان می‌دهند، این مقدار نشان‌دهنده این است که مقادیر نمونه به‌کار گرفته شده برای تحلیل این سازه مورد قبول است.

مقدار تقریبی کای دو در آزمون کرویت بارتلت برابر با ۶۹۴/۷۶۴ با درجه آزادی ۱۲۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰۵ در تحلیل سازه حاضر در این تحقیق نشان‌دهنده این است که میان متغیرهای سازه فوق رابطه معناداری وجود دارد و تحلیل این سازه مناسب است.

جدول ۵. آزمون KMO و بارتلت سازه مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی

سازه	مقدار KMO	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی	۰/۶۶۴	۶۹۴/۷۶۴	۱۲۰	۰/۰۰۰۵	تأیید سازه

جدول ۶. میزان اشتراک سازه ارتباطات سازمانی

شاخص	مسیر ارتباطات	کانال ارتباطات	سبک ارتباطات	محتوای ارتباطات
میزان اشتراک	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
آغازین	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
استخراج شده	۰/۸۸۱	۰/۸۷۹	۰/۸۴۸	۰/۹۵۳

جدول ۷. واریانس کل تبیین شده سازه ارتباطات سازمانی

مؤلفه اصلی	مقادیر ویژه آغازین			مجموع مربعات مقادیر استخراج شده		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
سازه مؤلفه ارتباطات سازمانی	۳/۵۶۱	۸۹/۰۳۵	۸۹/۰۳۵	۳/۵۶۱	۸۹/۰۳۵	۸۹/۰۳۵

۶-۱-۹- تحلیل نهایی

بر مبنای ۵ مرحله انجام شده تحلیل عاملی، مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی به عنوان یک سازه یا عامل (مؤلفه) اصلی مورد تأیید قرار گرفته و برای تحلیل مسیر ذخیره می‌گردد. همچنین در خصوص سایر متغیرهای تحقیق، یعنی تولید ایده، اجرای ایده و بهره برداری و برداشت از ایده نیز براساس مراحل پنج‌گانه تحلیل عاملی، سازه‌های مورد نظر تأیید می‌گردد. جدول ۴ تا ۱۱، آزمون‌های آماری مربوط به تحلیل عاملی مراحل فرایند کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد.

۲-۹- آزمون فرض نرمال بودن سازه‌های تحقیق

پیش از آن‌که بتوان فرضیه‌های تحقیقی را مورد آزمون و ارزیابی قرار داد و نمودار مسیر متغیرهای تحقیق را ترسیم کرد، لازم است بررسی دقیقی در مورد فرضیه نرمال بودن سازه‌های تحقیق به عمل آید. این کار کمک می‌کند تا پس از حصول اطمینان از نرمال بودن سازه‌های تحقیق، رابطه معناداری آن‌ها با یکدیگر نیز مورد تأیید قرار بگیرد. در تحلیل‌های پارامتری درباره

که توسط عامل (سازه) مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی تبیین می‌شود. از طرفی، این میزان می‌تواند ۸۹/۰۳۵ درصد از تغییرات متغیرها را در این سازه پیش‌بینی کند. همچنین برای تحلیل مؤلفه اصلی فوق، مجموع مربعات مقادیر استخراج شده در این سازه برابر با مقادیر ویژه آغازین است.

۵-۱-۹- جدول ماتریس مؤلفه‌ها

ماتریس مؤلفه‌ها برای این سازه در جدول ۸ آمده است. با تأیید مؤلفه اصلی ارتباطات سازمانی، درصد تغییرات شاخص‌های اندازه‌گیری را می‌توان پیش‌بینی و تبیین کرد. این بدان معنا است که همبستگی میان مؤلفه اصلی و شاخص‌ها چند درصد است. بالاترین همبستگی مربوط به شاخص محتوای ارتباطات و پایین‌ترین آن مربوط به شاخص سبک ارتباطات است که از ۰/۴۴ بالاتر است.

جدول ۸. ماتریس مؤلفه‌های سازه ارتباطات سازمانی

شاخص	مسیر ارتباطات	کانال ارتباطات	سبک ارتباطات	محتوای ارتباطات
همبستگی با سازه ارتباطات سازمانی	۰/۹۳۸	۰/۹۴۸	۰/۹۲۱	۰/۹۷۶

جدول ۹. آزمون KMO و بارتلت سازه تولید ایده

سازه	مقدار KMO	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تولید ایده	۰/۸۸۹	۲۸۰۲/۵۲۶	۱۳۶	۰/۰۰۰۵	تأیید سازه

جدول ۱۰. آزمون KMO و بارتلت سازه اجرای ایده

سازه	مقدار KMO	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اجرای ایده	۰/۹۱۳	۱۹۱۴/۳۸۷	۱۷۱	۰/۰۰۰۵	تأیید سازه

جدول ۱۱. آزمون KMO و بارتلت سازه بهره‌برداری و برداشت از ایده

سازه	مقدار KMO	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
بهره‌برداری و برداشت از ایده	۰/۸۷۳	۱۹۷۰/۱۰۲	۱۹۰	۰/۰۰۰۵	تأیید سازه

۱۰- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس نتایج به‌دست آمده از مطالعات میدانی و آزمون‌های انجام شده بر روی داده‌های گردآوری شده، پیشنهادهایی به‌منظور بهبود و تسهیل ارتباطات در سازمان‌های مورد بررسی در جامعه آماری تحقیق براساس فرایند کارآفرینی ارائه می‌گردد:

۱. آزمون فرضیات پانزده‌گانه (جدول ۱۳) نشانگر آن است که در شاخه اول، تولید ایده رابطه معناداری با محتوا، مسیر و کانال ارتباطات دارد. در شاخه دوم، اجرای ایده رابطه معناداری با کانال، سبک و مسیر ارتباطات دارد و در شاخه سوم، بهره‌برداری و برداشت از ایده، رابطه معناداری با کانال، مسیر و محتوای ارتباطات دارد و در سایر موارد رابطه معناداری دیده نمی‌شود که خود بیانگر اولویت‌هایی است که باید در رابطه با مدل این تحقیق به آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲. نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که هر سه جزء (سه مرحله) از فرایند کارآفرینی سازمانی با مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی رابطه معنادار دارد. وجود ضرایب مسیر (ضرایب همبستگی) برابر با ۰/۲۸۵، ۰/۲۶۶ و ۰/۲۱۲ حاکی از آن است که رابطه معنادار و مثبتی میان آن‌ها برقرار است. بنابراین به‌عنوان یکی از مجموعه عواملی که بر توسعه کارآفرینی سازمانی اثر و نقش دارد، شناخت و تسهیل سیستم ارتباطات در داخل

توزیع متغیر مورد اندازه‌گیری در جامعه‌ای که نمونه از آن به‌دست می‌آید، پیش‌فرض‌هایی وجود دارد که از جمله آن‌ها بهنجار بودن و یا نرمال بودن متغیرها است. در صورت برقرار بودن این فرض، هر متغیر، صرف نظر از دیگر متغیرها، توزیع نرمال دارد و هر متغیر در هر ترکیب مقادیر دیگر متغیرها نیز نرمال است. اگر فرض نرمال بودن چندگانه برقرار باشد در آن صورت تنها رابطه موجود بین متغیرها، رابطه خطی است. براساس آزمون فرض نرمال بودن سازه‌های هفت‌گانه تحقیق، تفاوت معناداری میان داده‌های سازه‌های تحقیق با توزیع نرمال وجود نداشت و نرمال بودن آن‌ها تأیید گردید. این بدین معنا است که تمام سازه‌ها دارای توزیع نرمال هستند. جدول ۱۲ خلاصه‌ای از آزمون فرض نرمال بودن سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

۳-۹- آزمون فرضیه‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که سه فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی، با استفاده از آزمون‌های آماری مورد تأیید قرار گرفتند، به‌طوری که بین متغیرهای مستقل تحقیق که براساس مدل مفهومی ارائه شده بود و متغیرهای وابسته، ارتباط معناداری با فرضیه‌های اصلی و فرعی وجود دارد. ضرایب مسیر و سطح معناداری در جدول ۱۳ نشان داده شده است.

جدول ۱۲. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف سازه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار $K-S$	تعداد مشاهدات	سازه تحقیق
A H_0	۰/۲۳۹	۱/۵۷۵	۱۶۸	تولید ایده
A H_0	۰/۱۳۸	۱/۱۶۳	۱۵۷	اجرای ایده
A H_0	۰/۵۱۸	۰/۸۲۳	۱۶۱	بهره‌برداری و برداشت از ایده
A H_0	۰/۲۴۳	۱/۰۲۷	۱۷۲	کانال ارتباطات
A H_0	۰/۰۶۱	۱/۳۲۱	۱۵۹	محتوای ارتباطات
A H_0	۰/۰۹۳	۱/۲۳۸	۱۶۲	مسیر ارتباطات
A H_0	۰/۲۶۱	۱/۰۰۹	۱۴۳	سبک ارتباطات

جدول ۱۳. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	To	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
فرعی اول	کانال ارتباطات	تولید ایده	۱۶/۰۳	۰/۴۸۶	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
فرعی دوم	مسیر ارتباطات	تولید ایده	۱۲/۷۸	۰/۴۵۶	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
فرعی سوم	سبک ارتباطات	تولید ایده	۰/۱۷۲	۰/۰۷۶	$p > ۰/۰۱$	AH ₀
فرعی چهارم	محتوای ارتباطات	تولید ایده	۱۱/۲۸	۰/۴۳	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
اصلی اول	مؤلفه ارتباطات سازمانی	تولید ایده	۳/۹۹	۰/۲۱۲	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
فرعی پنجم	کانال ارتباطات	اجرای ایده	۱۰/۲۱	۰/۴۰۲	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
فرعی ششم	مسیر ارتباطات	اجرای ایده	۳/۸۵	۰/۴۳	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
فرعی هفتم	سبک ارتباطات	اجرای ایده	۶/۳۲	۰/۲۷	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
فرعی هشتم	محتوای ارتباطات	اجرای ایده	۱/۰۹۳	۰/۰۶۲	$p > ۰/۰۱$	AH ₀
اصلی دوم	مؤلفه ارتباطات سازمانی	اجرای ایده	۱۵/۰۷	۰/۲۸۵	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
فرعی نهم	کانال ارتباطات	بهره‌برداری و برداشت از ایده	۱۱/۶۹	۰/۴۵۷	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
فرعی دهم	مسیر ارتباطات	بهره‌برداری و برداشت از ایده	۱۱/۲۱	۰/۴۱۸	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
فرعی یازدهم	سبک ارتباطات	بهره‌برداری و برداشت از ایده	۱/۸۳۵	۰/۰۷۸	$p > ۰/۰۱$	AH ₀
فرعی دوازدهم	محتوای ارتباطات	بهره‌برداری و برداشت از ایده	۷/۳۲	۰/۲۸۲	$p < ۰/۰۱$	RH ₀
اصلی سوم	مؤلفه ارتباطات سازمانی	بهره‌برداری و برداشت از ایده	۶/۱۷	۰/۲۶۶	$p < ۰/۰۱$	RH ₀

$R^2 = ۰/۷۳۵$ و واریانس خطا = $۰/۱۴$ و

(تولید ایده) $۰/۲۱۲ =$ مؤلفه ارتباطات سازمانی

$R^2 = ۰/۹۱$ و واریانس خطا = $۰/۰۶$ و

(اجرای ایده) $۰/۲۸۵ =$ مؤلفه ارتباطات سازمانی

$R^2 = ۰/۸۸$ و واریانس خطا = $۰/۰۷$ و

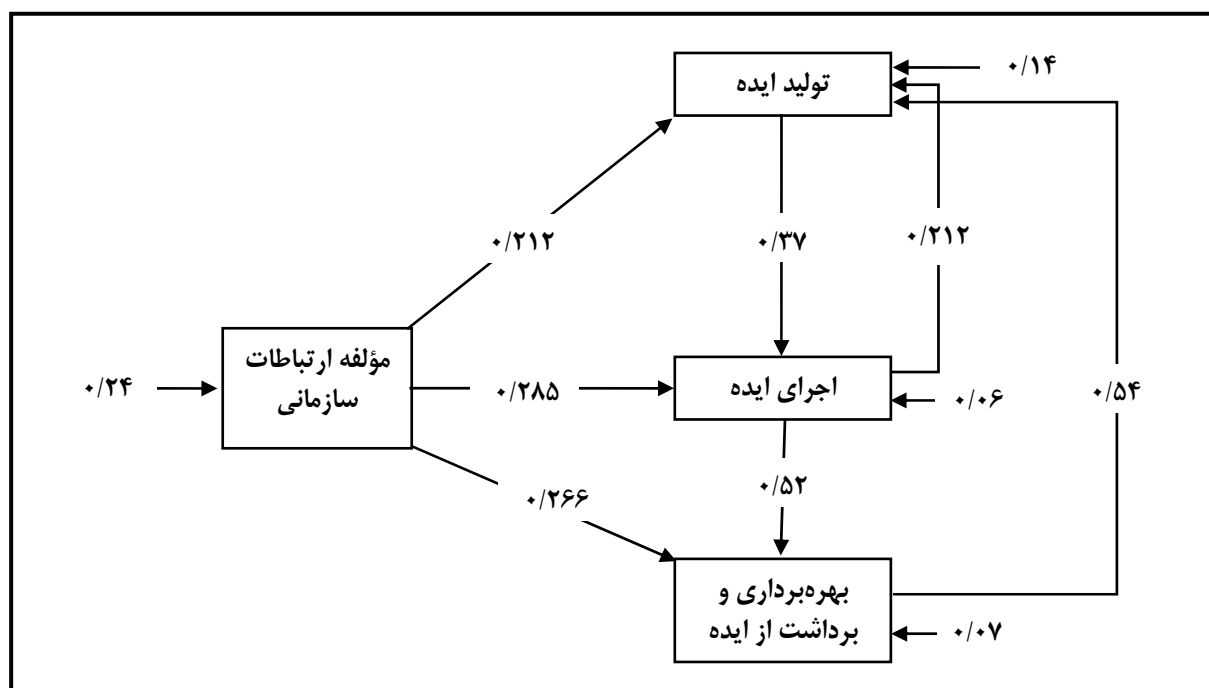
(بهره‌برداری و برداشت از ایده) $۰/۲۶۶ =$ مؤلفه

ارتباطات سازمانی

۳. به منظور افزایش میزان ارائه ایده‌های جدید در سازمان و تولید ایده براساس نتایج آماری به دست آمده، از آنجا که از میان روش‌های مختلف جذب و کشش به سوی ایده‌های جدید در سازمان‌های جامعه آماری تحقیق، مطالعه و بررسی گزارش‌ها و فعالیت‌های واحدهای مختلف شرکت دارای بالاترین میزان میانگین (۴/۱۲) است، بنابراین توصیه می‌شود مدیران ارشد شرکت‌های پخش سراسری، ضمن ایجاد بانک‌های

سازمان توسط مدیران رده‌های مختلف سازمان و ایجاد دیدگاه و بینش مشترک در میان اعضای سازمان نسبت به آن، از جمله مهم‌ترین وظایف مدیران شرکت‌های پخش سراسری است که قصد افزایش نوآوری‌های درون سازمانی را دارند.

در مدل فوق، ضریب همبستگی (ضریب مسیر) متغیر مستقل، مؤلفه ارتباطات سازمانی با تولید ایده، اجرای ایده و بهره‌برداری و برداشت از ایده مثبت است. در میان سه ارتباط اصلی میان متغیرهای مستقل و وابسته، بیش‌ترین میزان ارتباط $۰/۲۸۵$ است که به اجرای ایده مربوط می‌شود. ارتباط بهره‌برداری و برداشت از ایده نیز $۰/۲۶۶$ بوده و تولید ایده، $۰/۲۱۲$ با متغیر مؤلفه ارتباطات سازمانی ارتباط دارد. براساس این مدل، معادله ساختاری شاخه اصلی مدل مفهومی تحقیق نیز محاسبه گردیده که عبارت است از:



نگاره ۲. الگوی روابط علی در شاخه اصلی مدل مفهومی تحقیق (مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی)

ارتباطات جهت دستیابی افراد سازمان به منظور ارائه ایده و با هدف جلوگیری از درگیر شدن در بوروکراسی پیچیده اداری، لازم است گردش اطلاعات (دریافت، ارسال و پیگیری) در میان سطوح مختلف به راحتی امکان‌پذیر گردد تا افراد سازمان در فرایندهای رسمی و قوانین خشک اداری درگیر نشوند.

۵. از آن‌جا که در میان راه‌های مختلف آزمایش و پالایش اولیه ایده شکل گرفته در مرحله تولید ایده، کسب نظر متخصصین داخل سازمان در مورد ایده جدید دارای بالاترین درجه اهمیت و اثر است پیشنهاد می‌شود مدیران واحدهای مختلف شرکت‌های پخش سراسری با تقویت مسیرهای چندگانه ارتباطات به منظور اخذ نظرها و دیدگاه‌های گوناگون، این امکان را فراهم آورند که سنجش و ارزیابی اولیه ایده‌های جدید در طول و عرض سازمان، براساس ارتباطات باز و بدون محدودیت انجام‌پذیرد. به عبارت دیگر، چنانچه کارآفرینان و نوآوران سازمانی در این مرحله از تولید ایده جدید خود نتوانند از طرق و مسیرهای مختلف

اطلاعاتی در این خصوص، تلاش کنند به صورت سیستماتیک، کارشناسان و متخصصین سازمان، امکان دسترسی به آن دسته از گزارش‌ها و فعالیت‌هایی را داشته باشند که می‌تواند راهگشای بروز ایده و ایجاد افکار نو و بدیع در آن‌ها گردد. همچنین با انتشار دوره‌ای (هفتگی، ماهانه، فصلی، شش ماهه و سالانه) گزارش‌های واحدهای مختلف شرکت نیز می‌توان در مطالعه و نهایتاً تقویت این، زمینه گام برداشت. علاوه بر این آشنایی با روش‌های مختلف تکنیک الگوبرداری، مقایسه تطبیقی با شرکت‌های پیشرو و برقراری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان نیز از دیگر راهکارهای ایجاد جذب افراد سازمان به سوی ایده‌های جدید است.

۴. ملاحظه آمار و ارقام مربوط به روش‌های مختلف ارائه ایده‌های جدید از سوی افراد در شرکت‌های پخش سراسری نشان می‌دهد ارائه ایده‌ها به واحدها و افراد مرتبط با ایده‌های جدید با میزان ۴/۲۶ بالاترین میانگین را در میان پاسخ‌ها دارد. بنابراین با تقویت و تسهیل

انواع منابع سازمانی، برای اجرای ایده است. مهیا بودن و استفاده از کانال‌های ارتباطی اثربخش و مختلف در شرکت‌های پخش سراسری به همراه باز بودن مسیرهای ارتباطی جهت دسترسی و کسب اطلاعات لازم، نقش بسزایی در این دسترسی دارند. همچنین تقویت نقش مدیران و مهارت‌های انسانی ایشان در این مورد نیز می‌تواند باعث شود تا نوآوران و کارآفرینان سازمانی راحت‌تر با سایر افراد سازمان ارتباط برقرار کرده، در نهایت اطلاعات مربوط به منابع لازم را برای اجرای ایده جمع‌آوری و کسب کنند.

۹. به منظور اجرای آزمایشی و مقدماتی (آزمون اولیه) ایده ارائه شده در سازمان از ابزارها و روش‌های گوناگونی می‌توان بهره برد؛ اما یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که انتخاب افراد مناسب در میان واحدهای مختلف شرکت‌های پخش سراسری جهت اجرای آزمایشی ایده‌های جدید دارای بیشترین اهمیت و اثر در میان عوامل هفت‌گانه موجود است. لذا پیشنهاد می‌گردد با ایجاد ساز و کار ارتباطی مشخص، فرایند شناسایی، تأیید و استفاده از دانش و عمل افراد مناسب به این منظور فراهم شود. در این راستا، تدوین معیارها و استانداردهای گزینش و انتخاب افراد و چگونگی اطلاع‌رسانی به لایه‌های زیرین سازمان توسط مدیریت این نوع از شرکت‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. بهتر است ضمن شفاف‌سازی لازم، متناسب با سطوح مختلف مهارت‌های افراد سازمان در مورد پروژه‌ها و ایده‌های جدید، زمینه‌های لازم به منظور ترغیب و تشویق ایشان نیز فراهم گردد.

۱۰. نتایج آماری تحقیق حاضر نشان می‌دهند که در مرحله اجرای نهایی ایده‌ها در شرکت‌های پخش سراسری، ارزیابی میزان سودآوری در مرحله اجرای مقدماتی ایده و طرح‌ریزی برنامه جامع جهت اجرای نهایی ایده، به‌طور مشترک، سهم بیش‌تری در این مرحله از میان عوامل موجود به خود اختصاص داده‌اند. از همین‌رو با هدف بالا بردن اثربخشی و موفقیت

توانند به متخصصین داخل سازمان دسترسی پیدا کنند، نباید انتظار داشت با موفقیت به مرحله بعدی برسند.

۶. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در میان مفاهیم مرتبط با بروز ایده‌های جدید در شرکت‌های پخش سراسری، تغییر روش‌های توزیع و پخش محصولات و کالاها دارای بیش‌ترین میانگین است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد با ایجاد کمیته‌های تخصصی متشکل از متخصصان سازمانی جهت بررسی و انجام کار کارشناسی به منظور شناسایی روش‌های جدید و بهینه توزیع و پخش محصولات و کالاها، زمینه‌های لازم از جمله دستیابی آن‌ها به اطلاعات، گزارش‌ها و سایر افراد مرتبط در سازمان فراهم شود، تا آن‌ها بتوانند ضمن مطالعه و بررسی تطبیقی سازمان‌های بیرونی از اطلاعات داخل سازمان نیز بهره‌مند گردند.

۷. به منظور بررسی و امکان‌سنجی اولیه ایده‌های ارائه شده به سازمان، روش‌های مختلفی وجود دارد که در تحقیق آمده‌اند. از میان این روش‌ها، بررسی میزان اثربخشی ایده‌های جدید ارائه شده بالاتر از سایر شاخص‌ها از جمله تخمین میزان سوددهی و مطابقت دادن ایده‌ها با اهداف و سیاست‌ها است. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای انجام بررسی‌های دقیق میزان اثربخشی ایده‌های جدید در شرکت‌های پخش سراسری، یک سیستم ارتباطی سازمان‌دهی شده ایجاد گردد تا افراد مرتبط و متخصص در سازمان، بتوانند در تعیین میزان اثربخشی ایده‌های جدید تبادل اطلاعات کنند و ارتباطات سازمانی تسهیل‌گر، گردش اطلاعات را در میان لایه‌ها و سطوح مختلف سازمان جهت تعیین میزان اثربخشی ایده‌های جدید روان‌تر کرد، انتظار می‌رود اجرای ایده‌ها در سازمان با سرعت بیش‌تر انجام پذیرد.

۸. امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی لازم و مناسب در سازمان جهت اجرای ایده‌ها، براساس یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین و اثربخش‌ترین منبع در میان سایر

است به مسئولین ارزیابی اثربخشی اجرای ایده. بنابراین به‌منظور بالا بردن میزان اثربخشی فرایند ارزیابی ایده‌های اجرای شده پیشنهاد می‌گردد تا اولاً با ایجاد سیستمی صحیح در سازمان، افراد واجد شرایط و با شایستگی لازم در سراسر سازمان انتخاب شوند و سپس با تقویت و حمایت از آنها امکان دسترسی به تمام اطلاعات مربوط به ایده‌های اجرا شده در سراسر سازمان فراهم گردد. استفاده از مسیرهای ارتباطی چندگانه و داشتن آزادی عمل و اختیار در برقراری ارتباط با کلیه سطوح سازمانی، و همچنین فراهم کردن امکانات لازم همانند سیستم‌های اطلاعاتی - ارتباطی برای ارزیابان نیز از اهمیت خاصی در بالا بردن میزان موفقیت فرایند ارزیابی اثربخشی ایده‌ها برخوردار است.

۱۱- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

با توجه به تجربه محقق در جریان تحقیق حاضر و براساس نظریه‌های مربوط به کارآفرینی سازمانی و ارتباطات سازمانی و نیز جریان رو به رشد شرکت‌های مورد بررسی در جامعه آماری تحقیق از یک طرف و کمبود الگوهای علمی - کاربردی به علت انجام نیافتن تحقیقات علمی در این حوزه از طرف دیگر، زمینه پژوهش‌های میدانی در این بخش، بسیار متنوع و جالب توجه است. پژوهش حاضر که به‌صورت جامع به بررسی مؤلفه‌های اصلی ارتباطات سازمانی، از منظر کارآفرینی سازمانی با تأکید بر شرکت‌های پخش (توزیع) سراسری پرداخته است، برخی از خلأهای عملیاتی و مدیریتی مربوط را مشخص ساخته که انجام مطالعات تکمیلی و عمیق در محورهای مختلف می‌تواند زمینه رشد و بالندگی این دو مفهوم را باعث شود. برخی از این موضوعات که می‌تواند در قالب پایان‌نامه دانشگاهی و یا تحقیقات کاربردی صورت پذیرد عبارتند از:

اجرای ایده‌ها در شرکت‌های پخش سراسری، پیشنهاد می‌شود همواره تلاش گردد تا براساس اطلاعات واقعی و صحیح و کسب آن‌ها از منابع موثق مرتبط با اجرای ایده، ارزیابی و طرح‌ریزی فوق صورت گیرد؛ چراکه در غیر این صورت، با کسب اطلاعات نادرست از مسیرهای ارتباطی سازمان، گردش اطلاعات نیز با وقفه روبه‌رو خواهد شد.

۱۱. به‌منظور ارزیابی اثربخشی ایده‌های اجرا شده در شرکت‌های پخش سراسری به واسطه ماهیت کاری آن‌ها، لازم است نظرها و دیدگاه‌های افراد مرتبط کسب و بررسی شود. به همین منظور توصیه می‌شود مشتریان شرکت، عرضه‌کنندگان کالا، کارکنان و پرسنل سازمان، مجریان ایده و نهایتاً مدیریت ارشد سازمان، به واسطه اهمیت بسیار زیادی که در ارزیابی اثربخشی ایده‌ها دارند با طراحی کانال‌های ارتباطی سه‌گانه، یعنی کانال‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات (مانند معرفی پست الکترونیک، تلفن گویا و اخذ نظرسنجی از طریق اینترنت و یا ایترانت) ارسال نامه و نقطه نظرها به دبیرخانه شرکت و یا مدیریت سازمان و همچنین انتقال حضوری نقاط قوت و ضعف ایده‌های جدید اجرا شده در زمینه‌های مختلف، اعم از تغییر سبک کالا و محصولات (مانند حذف یا اضافه کردن یک گروه محصول)، تغییر کانال‌های توزیع و پخش محصولات، تغییر روش‌های توزیع کالاها، تغییر در شرایط فروش کالاها و نهایتاً تغییر در روش‌های پرداخت جایزه و پاداش فروش و طراحی سیستم‌ها و مکانیزم‌های انگیزشی جدید، نظرها، پیشنهادها و انتقادات درونی و بیرونی سازمان را جمع‌آوری و سپس تجزیه و تحلیل کرد.

۱۲. در میان عوامل موجود و مؤثر در به ثمر رسیدن ایده‌ها در سازمان، مجریان ایده، مدیران ارشد شرکت‌های پخش سراسری، مسئولین ارزیابی اثربخشی اجرای ایده و واحدهای سازمانی مرتبط با اجرای ایده همگی نقش دارند؛ اما بیش‌ترین نقش و سهم مربوط

۱۶. بررسی نقش موانع سازمانی ارتباطات در فرایند کارآفرینی سازمانی.
۱۷. بررسی نقش عوامل مؤثر بر فرایند اقتباس نوآوری در سازمان با تأکید بر جنبه‌های مؤلفه‌های محیطی و مؤلفه‌های سازمانی.
۱۸. بررسی نقش عوامل و مؤلفه‌های مهم سازمانی در تدوین استراتژی کارآفرینی سازمانی.
۱۹. بررسی تأثیر عوامل نامحسوس و محسوس سازمانی بر ابعاد کارآفرینی سازمانی.
۲۰. بررسی رابطه میان انواع کانال‌های ارتباطی در سازمان با وظایف و کارکردهای اصلی مدیریت.

منابع

1. Cornwall, R. Jeffery & Baron perlman (1990) *Organizational Entrepreneurship*, Richard Irwin, pp.171-175.
۲. فرهنگی، علی اکبر و صفرزاده، حسین (۱۳۸۳) نظریه‌های ارتباطات سازمانی، انتشارات رسا، صص: ۵۸-۵۵.
۳. میرزائی اهرنجانی، حسن و مقیمی، سید محمد (۱۳۸۲) ارائه الگوی مطلوب سازمانی برای سازمان‌های غیردولتی ایران با استفاده از رویکرد کارآفرینی، دانش مدیریت، شماره ۶۲، صص: ۱۳۸-۱۳۱.
۴. نطق، سیامک (۱۳۷۶) مقدمه‌ای بر کارآفرینی، انتشارات سازمان ملی بهره‌وری، صص: ۲۹-۲۷.
5. Putnam, L. (2002) *Methaphors of Communication and Organization*, Handbook of Organization Studies, Clegg, C Hardy, pp.18-20.
6. Jablin, F.M. & Putnam, L. (2001) *The new Handbook of Organizational Communication*, Beverly Hills, CA: Sage, pp.77-80.
۷. میلر، کاترین. ارتباطات سازمانی (۱۳۷۹) ترجمه آذر قبادی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، صص: ۱۲۱-۱۰۱.
8. Drucker, P. (1985) *Innovation and Entrepreneurship*, Harper Collins, pp.75- 80.
9. Fry, F. (1993) *Entrepreneurship: A planning Approach*, Prentice Hall, pp.33-35.
۱۰. صمدآقایی، جلیل (۱۳۷۸) سازمان‌های کارآفرین، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، صص: ۱۲۱-۱۱۸.

۱. طراحی و تبیین الگوی ارتباطات سازمانی در سازمان‌های مجازی (سازمان‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات) به منظور طراحی الگوی مطلوب کارآفرینی اطلاعاتی.
۲. طراحی الگوی شبکه‌های رسمی ارتباطات سازمانی در نوآوری‌های سازمانی.
۳. بررسی نقش فرایندهای انسانی سازمان (فرایندهای مبتنی بر مدیریت منابع انسانی) در بروز نوآوری‌های سازمانی.
۴. طراحی الگوی نیازسنجی انواع نوآوری سازمانی براساس الزامات سازمانی.
۵. بررسی نقش ویژگی‌های ملموس نوآوری و میزان پذیرش نوآوری‌ها در سازمان.
۶. بررسی نقش سطوح مختلف ارتباطات سازمانی در فرایند نوآوری.
۷. بررسی نقش سوسیوگرام‌های سازمانی در میزان نوآوری‌ها و ارائه الگوی مطلوب.
۸. طراحی الگوی ارتباطات سازمانی اثربخش در کارآفرینی ارزشی (اجتماعی) با تأکید بر سازمان‌های غیردولتی.
۹. بررسی نقش تسهیل ارتباطات رسمی در سازمان برای ترغیب تغییر و تحول سازمانی.
۱۰. بررسی فرایند تغییر نگرش افراد سازمان برای ایجاد نوآوری.
۱۱. بررسی و آزمون الگوی پیشنهادی تحقیق در سایر صنایع و اولویت‌بندی عوامل مدل در هر صنعت.
۱۲. طراحی الگوی مطلوب فرایند رهبری و مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی.
۱۳. بررسی رابطه میان ماهیت سازمان و میزان پذیرش نوآوری‌ها در سازمان.
۱۴. بررسی نقش مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (براساس مدل ادگار شاین) در ترویج نوآوری‌های سازمانی.
۱۵. بررسی رابطه میان مؤلفه‌های سه‌گانه ساختار سازمانی در فرایند کارآفرینی سازمانی.

۱۴. سرمد، زهره و همکاران (۱۳۸۰) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، صص: ۱۸۴-۱۸۲.
۱۵. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۱) استنباط آماری در پژوهش رفتاری، نشر پارسا، صص: ۴۰۹-۴۱۲.
11. Shaker, Z. (1996) *Ownership and Corporate Entrepreneurship*, the Academy of Management, vol 39, pp.15-23.
12. Covin, J & Slevin, D.P. (1991) *A Conceptual Model of Entrepreneurship as firm Behavior*, Entrepreneurship Theory and Practice Journal, Vol.8, pp.43-45.
13. Zimmerer. W.T & Scarborough. N, (1996) *Entrepreneurship and the new Ventur Formation*, John Wiley & Sons, pp.12-13.