

مدل ارتباطی عوامل ارتباطی درون و برون‌سازمانی و کارآفرینی بر عملکرد کارکنان دانشکده‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان تهران

زالی، بابک* - سجادی، حمید** - محمدرضا اسماعیلی*** - زهرا حاجی انزهایی****

دانشجوی دکترا گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی - استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی واحد تهران مرکزی استاد راهنما - دانشیار گروه مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

نقش انسان در سازمان و نوع نگاه به او، سهم بسزایی در موفقیت یا شکست سازمان خواهد داشت. تحقیق حاضر تحت عنوان مدل ارتباطی عوامل ارتباطی درون و برون‌سازمانی و کارآفرینی بر عملکرد کارکنان دانشکده‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان تهران بود که پژوهش از نوع کمی، کاربردی با رویکرد مدل‌سازی و معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان و اعضای هیئت‌علمی با سابقه بالای ده سال در دانشگاه‌های تهران مرکز و تهران شمال به تعداد ۳۲۰ نفر تشکیل می‌دادند. در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد. روش نمونه‌گیری هم به صورت طبقه‌ای تصادفی بود. پرسشنامه‌ها شامل ویژگی‌های فردی و پرسشنامه ارتباطات سازمانی که شامل ارتباطات درون‌سازمانی با ۳ مؤلفه هماهنگی، مشارکت و ارتباطات و همچنین برای اندازه‌گیری ارتباطات برون‌سازمانی از پرسشنامه استاندارد خدادادی (۱۳۹۰) با ۳ مؤلفه تعامل سازمانی با ذینفعان بیرونی، ارتباط با مشتریان/ مخاطبان و روابط عمومی استفاده شده است. همچنین پرسشنامه کارآفرینی سازمانی رابینز و کولتر (۱۹۸۹) با مؤلفه‌های خلاقیت مخاطره‌پذیری، استقلال، انگیزه و عزم و اراده و پرسشنامه عملکرد کارکنان اسدی و همکاران (۱۳۸۸) به نقل از هرسی و گلداسمیت با مؤلفه توانایی وضوح، کمک، مشوق، ارزیابی، اعتبار و محیط استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین عوامل ارتباطی برون‌سازمانی و عملکرد کارکنان معنادار بوده است. با استناد به نتایج مدل معادلات ساختاری، مشخص گردید که نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین عوامل ارتباطی برون‌سازمانی و عملکرد کارکنان معنادار بوده است. از طرفی ارتباطات برون‌سازمانی با ضریب مسیر غیرمستقیم ۰/۳۸۵ می‌تواند عملکرد کارکنان را از طریق کارآفرینی سازمانی پیش‌بینی کند و مدل دارای برازش لازم بوده است.

کلمات کلیدی: عوامل ارتباطی درون‌سازمانی، عوامل ارتباطی برون‌سازمانی، کارآفرینی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۰۶

*Email babakzali79@gmail.com: (نویسنده مسئول)

**Email: dr.sadjadi.h@yahoo.com

**Email: dr.m.esmaeili@gmail.com

**Email: sara_haji1982@yahoo.com

مقدمه

(شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴). فاکتورهای موفقیت داخلی که با ضعف و قوت‌های درونی سازمان ارتباط مستقیم داشته و شامل مواردی چون ارتباطات، تعاملات و نحوه پاسخگویی سازمان به مشتریان با ارائه خدمات و هماهنگی است (هنگرانی^۴، ۲۰۱۹) از آنجاکه سازمان دانشگاه آزاد اسلامی تحت حمایت ولایت فقیه است که علاوه بر ترویج دانش در رشته تربیت‌بدنی به دنبال سایر عوامل مؤثر برافزایش عملکرد این سازمان که شامل ترویج ارزش‌های اسلامی-ورزشی، کمک، افزایش توانایی، منش ورزش، سیاست‌گذاری، ساماندهی و تسهیل مشارکت ورزشی، کشف، پرورش و حمایت از استعدادها در ورزش است که همراه با کارآفرینی به عملکرد بهینه سازمان می‌تواند دست یابد که برای کسب موفقیت میان سایر دانشگاه‌های تربیت‌بدنی ارزش بیشتری برای خود و منابع انسانی خود قائل شوند و به دنبال برند سازی است تا بتوانند خودشان را نسبت به رقبایشان متفاوت جلوه دهند (اکبری، ۲۰۲۰). در این میان هدف سازمان‌ها افزایش عملکرد است که برپایه اهمیت توجه به منابع انسانی است و به این ترتیب در بلندمدت منافی حاصل شود، که در نتیجه سهم بازار شرکت افزایش یابد (کاتسانیکا^۵، ۲۰۲۰). عملکرد هر سازمانی نشان‌دهنده میزان دستیابی سازمان به اهداف است (اسمیچرهون^۶، ۲۰۱۸). دانشگاه آزاد اسلامی همواره باتلاش، نقش خود را در اشاعه فرهنگ ورزشی و توسعه صنعت ورزش به خوبی اجرا می‌کند. گذر از جامعه سنتی به جامعه صنعتی و تغییر جامعه امروزی و افزایش رضایتمندی‌ها و فراهم کردن امکان رشد و توسعه اقتصادی سازمان می‌باشد که در این راستا توجه به کارآفرینی و عوامل درون-برون‌سازمانی مهم است. کارآفرینی عامل و ابزار بسط‌سازی این تحول و دگرگونی بنیادین است که افزایش عملکرد سازمان‌ها و دستیابی به توسعه پایدار تنها از طریق اجرای توسعه کارآفرینی امکان‌پذیر است زیرا که کارآفرینی مهم‌ترین منبع نوآوری، اشتغال‌زایی و توسعه می‌باشد (یاری فرد و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین کارآفرینی یک فرایند ایجاد ارزش از طریق فرصت‌ها می‌باشد. حاجی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران مهم دانستند. امروزه در جهان مطرح‌شده است که افزایش فرآیندهای کارآفرینی باعث ایجاد

در جهان رقابتی امروزی، یکی از ابزارهای مهم برای ایجاد تحول و بقای سازمان و رسیدن به هدف‌ها و رسالت‌های موردنظر، عنصر انسان است (آکیف و چودهری^۱، ۲۰۲۱) در این میان آنچه مقوله تحول را حیات می‌بخشد و بقای سازمان را نیز تضمین می‌کند، منابع انسانی است، نقش انسان در سازمان و نوع نگاه به او، سهم بسزایی در موفقیت یا شکست سازمان خواهد داشت با آغاز هزاره سوم، هرروز نقش منابع انسانی پررنگ‌تر شده و اکنون از آن به‌عنوان تنها عامل کسب موفقیت و مزیت رقابتی پایدار در سازمان یاد می‌شود (اکبری، ۲۰۲۰) این امر به‌خصوص در اقتصاد دانش امروز بیش‌ازپیش به حقیقت پیوسته است. با این وجود مدیریت منابع انسانی در سازمان‌ها با چالش‌های متعددی مواجهه است که از جمله می‌توان جهانی‌شدن، کمبود نیروی کار ماهر و متعهد، هرم تصمیم‌گیری، عدم شناخت نیاز کارکنان، بی‌برنامگی، عدم شایسته‌سالاری، تبعیض، بهره‌وری ناکافی منابع انسانی، بی‌انگیزگی، عدم مشارکت کارکنان، ترک همکاری کارکنان با سابقه سازمان را نام برد (پاسونا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱) از طرفی در سازمان‌های امروزی در راستای عملکرد علل و عواملی وجود دارد که ساختارهای سازمانی را در معرض بحران قرار داده است. عملکرد هم به معنی رفتار و هم به معنی نتایج است (محمود و همکاران، ۲۰۲۱) از جمله این عوامل می‌توان به کارکردهای اشاره داشت که عملکرد سازمانی را مختل و یا از حالت طبیعی منحرف کرده و به اثربخشی آن به‌قدری صدمه زده است. یا آسیب‌های زمینه‌ای یا محیطی که رابطه و تعامل مناسب و درست و یا به عبارت سیستمی، واکنش به‌موقع و درست سازمان را با سیستم‌های همجوار محیطی اش برهم زده و در این روابط ایجاد بحران می‌نمایند البته منابع انسانی در سایه توجه به عوامل درونی و بیرونی سازمان بیشترین بهره‌وری و بهترین عملکرد را خواهند داشت (ضیایی، ۱۳۹۴). در محیط‌های رقابتی برای تعیین بهترین عملکرد درون سازمان این مطلب طلبیده می‌شود که ارزیابی‌ها همه‌جانبه باشند و تمام عوامل به‌صورت کامل، صحیح و عاری از جهت‌گیری‌های خاص ارزیابی شوند (وولکوا^۳، ۲۰۱۹). از آنجاکه عملکرد تحت تأثیر رفتارهای کارآفرینانه از یک‌سو تحت تأثیر فضاهای سازمانی و عوامل متعدد قرار دارد واقع عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه افراد مؤثر می‌باشند

4. Hanggraeni
5. Katsanika
6. Schermerhorn

1. Akif
2. Pauceanu
3. Volkova

درون‌سازمانی را شامل گرایش کارآفرینانه، یادگیری سازمانی و فرایند توسعه محصول و عوامل برون‌سازمانی را شامل پیش‌بینی تقاضای مشتری، پویایی تکنولوژی و بازار و شدت رقابت دانستند؛ که یافته‌ها بیانگر نقش‌آفرینی تمام عوامل بر کارآفرینی به غیر از یادگیری سازمانی بر عملکرد بوده است. همچنین احمد^۳ و همکاران (۲۰۱۸) عوامل استراتژیکی، استراتژی‌مداری، فرهنگ‌سازمانی و تعهد را از مهم‌ترین عوامل افزایش عملکرد بانک‌ها دانستند. بوتکسکاوا^۴ و همکاران (۲۰۲۰) هم جهت‌گیری کارآفرینی و ارتباطات بازاریابی را بر عملکرد در شرکت‌های کوچک و متوسط کشورهای اسپانیا و بلاروس مهم دانستند

موضوع حاضر می‌تواند به‌عنوان سهم محقق در ایجاد دانش موجود مورد توجه قرار گیرد و مورد استفاده مدیران و مسئولان سازمان‌های ورزشی بخصوص دانشگاه آزاد و سایر مؤسسات آموزشی قرار بگیرد با اقتباس از آنچه ذکر است و با علم به اینکه عملکرد کارکنان در سازمان‌ها همواره متأثر از شاخص‌ها و متغیرهای مختلفی است این تحقیق بنا دارد به بررسی مدل ارتباطی عوامل ارتباطی درون و برون‌سازمانی و کارآفرینی بر عملکرد کارکنان دانشکده‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان تهران بپردازد.

روش تحقیق

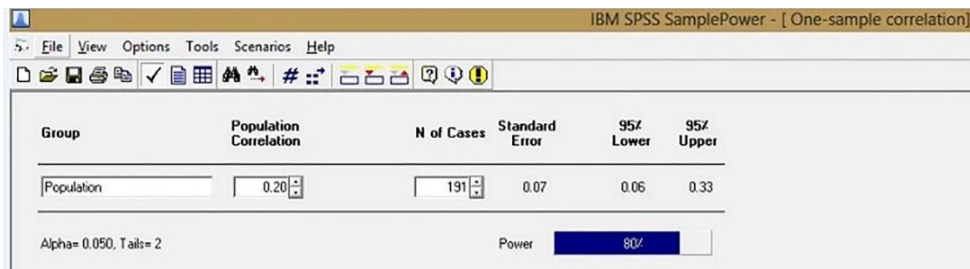
از لحاظ روش گردآوری داده‌ها جز پژوهش‌های حال نگر، کاربردی، همبستگی با رویکرد مدل‌سازی و معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق را کارکنان دانشکده‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان تهران در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد. مطابق با برآوردهای این نرم‌افزار که یک نرم‌افزار تخصصی برآورد حجم نمونه می‌باشد و در برآورد حجم نمونه تمام جوانب امر را در نظر می‌گیرد و صرفاً به‌مانند جدول مورگان یا فرمول کوکران برحسب توان ۵۰ درصد برآورد انجام نمی‌دهد، حجم نمونه برابر با ۱۹۱ نفر برآورد گردید. شاخص‌های که برای رسیدن به این حجم از نمونه به‌عنوان ورودی برای نرم‌افزار در نظر گرفته شده، توان ۸۰ درصد، دو دامنه بودن آزمون، آلفای ۰/۰۵ و میزان همبستگی مورد انتظار در جامعه آماری برابر با ۰/۲ بود. جزئیات این برآورد در شکل‌های شماره ۳-۱ و ۳-۲ ارائه شده است. شکل شماره ۳-۱، نشانگر پیش‌فرض‌های است که محقق تعیین کرده است و برآوردی که نرم‌افزار از آن‌ها داشته است و شکل شماره ۳-۲، نشانگر نمایش گرافیکی و توانایی است که

فرصت‌های جدید شده است (اسموکولوا^۱، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر منجر به الگوی سازی می‌شوند. شناخت کارآفرینی و عوامل مرتبط بسیار مهم می‌باشد. عواملی زیادی بر کارآفرینی تأثیر دارند که به دو بخش قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم می‌شود (کیانی و همکاران، ۱۳۹۴). منظور از عوامل قابل کنترل عواملی است که درون سازمان و در کنترل و در اختیار مدیریت سازمان است و نقش اساسی و مهمی در استقرار و ایجاد نظام حمایت و مناسب در سازمان دارد من جمله ارتباطات سازمانی که نوعی تبادل اطلاعات است که پایه و اساس ادراک و احساس میان دو نفر یا بیشتر، یا یک گروه را در شرکت با سازمان فراهم می‌کند (مرادی، ۱۳۹۷)، باعث می‌شود شبکه‌های سازمانی به‌منظور انجام دادن وظایف سازمانی شکل بگیرند همچنین عوامل غیرقابل کنترل (عوامل محیط خارجی) عواملی خارج از سازمان که بر فعالیت‌ها و فرایندهای درون سازمان تأثیر می‌گذارند و به‌طور کلی در کنترل و دسترسی مستقیم مدیریت قرار ندارند (اعرابی، ۱۳۸۵)، شفیع‌زاده قروضی (۲۰۱۸) عوامل درون برون‌سازمانی نه تنها مؤثر بر عملکرد بلکه شکل‌دهنده هویت سازمان‌ها دانسته است. تأکید بر جهت‌گیری نوآوری به سمت علائم دریافتی از بیرون ضروری می‌باشد، توجه به عوامل محیطی درونی و برون‌نی، عامل رشد و حیات فهم سازمان و درک نوآوری است که متغیرهای محیطی مؤثر بر نوآوری شامل عوامل محیطی عمومی، اقتصادی، سیاسی، عوامل محیطی باثبات و بی‌ثبات حقوقی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری، تأمین‌کنندگان، رقبا، اعتباردهندگان می‌باشند (چیک^۲، ۲۰۲۰). همچنین فریاد^۳ (۲۰۱۶) در تحقیقش عوامل درون برون‌سازمانی شرکت‌های کشور پرتغال را بر عملکرد آنان مؤثر دانسته است. شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که عوامل درون‌سازمانی آزادی عمل و استقلال کاری، دسترسی زمانی و مرزهای سازمانی، بر رفتار کارآفرینانه مدیران میانی دانشگاه‌های منتخب تأثیری مثبت و معنادار داشته و در مقابل عامل درون‌سازمانی پاداش و تقویت و سیاست‌های پولی، مالی و ارزی دولت، اثری منفی و معنادار بر رفتار کارآفرینانه مدیران مذکور داشته است که از میان متغیرهای مورد بررسی، تأثیر حمایت مدیریت و سیاست تجاری بر رفتار کارآفرینانه مدیران بی‌معنا بوده است. همچنین رضوانی و رشیدانی (۱۳۹۲) در تحقیق خود عوامل

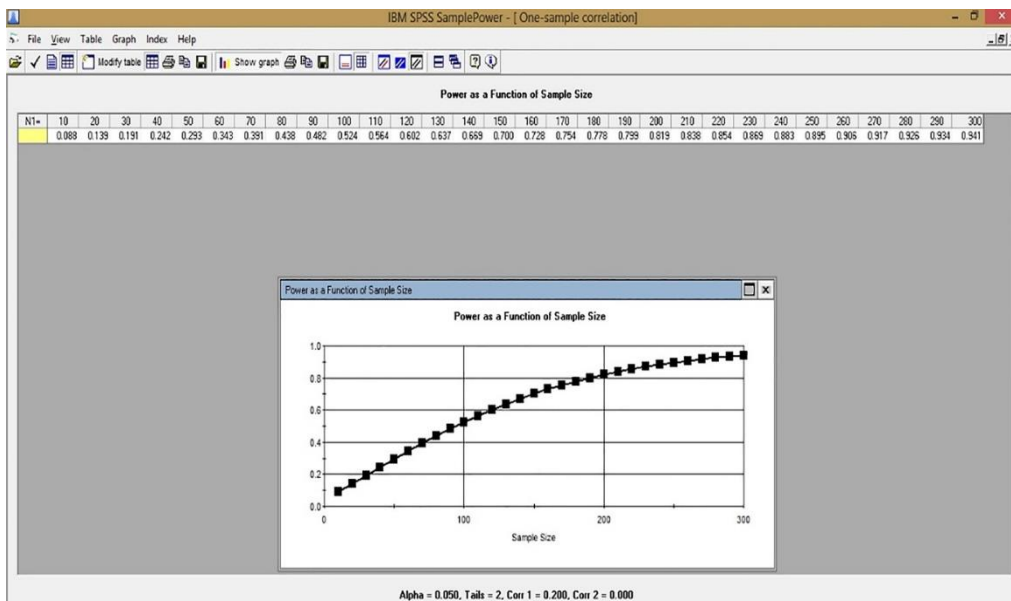
1. Smékalová
2. chik
3. Ferreira

3. Ahmad
4. Butkouskaya

حجم نمونه موردنظر بر مبنای آن حاصل شده است. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای تصادفی بود.



شکل ۱. پیش‌فرض‌های که محقق لحاظ کرده است.



شکل ۲. حجم نمونه برآورد شده بر اساس توان‌های تعیین شده

ارتباط با مشتریان / مخاطبان (سؤالات ۸-۵) و روابط عمومی (سؤالات ۱۲-۹) استفاده شده است.

۳- پرسشنامه کارآفرینی سازمانی: در این تحقیق برای اندازه‌گیری کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه رابینز و کولتر (۱۹۸۹) که دارای ۲۲ سؤال دارد و ۵ مؤلفه به نام‌های خلاقیت (سؤالات ۶-۱)، مخاطره-پذیری (سؤالات ۱۲-۷)، استقلال (سؤالات ۱۷-۱۳)، انگیزه (سؤالات ۱۹-۱۸) و عزم و اراده (سؤالات ۲۲-۲۰) بود، استفاده شده است.

۴- پرسشنامه عملکرد: در این تحقیق برای اندازه‌گیری عملکرد کارکنان از پرسشنامه عملکرد کارکنان اسدی و همکاران (۱۳۸۸) به نقل از هرسی و گلداسمیت که دارای ۷ مؤلفه به نام‌های توانایی (سؤالات ۳-۱)، وضوح (سؤالات ۴-۶)، کمک (سؤالات ۹-۷)،

همچنین این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد به شرح پیوست استفاده شد.

۱- پرسشنامه منتخبی از ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها: این پرسشنامه شامل ویژگی‌های فردی از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، سطح تحصیلات وضعیت شغلی بود.

۲- پرسشنامه ارتباطات سازمانی: این پرسشنامه دارای دو بخش است. یک بخش آن ارتباطات درون‌سازمانی است که برای اندازه‌گیری آن از پرسشنامه استاندارد هادیگل (۱۳۹۴) که دارای ۳ مؤلفه هماهنگی (سؤالات ۸-۱)، مشارکت (سؤالات ۱۱-۹) و ارتباطات (سؤالات ۱۴ تا ۱۲) استفاده شده است. همچنین برای اندازه‌گیری ارتباطات برون‌سازمانی از پرسشنامه استاندارد خدادادی (۱۳۹۰) که دارای ۳ مؤلفه تعامل سازمانی با ذینفعان بیرونی (سؤالات ۴-۱)،

تأیید کردیم. میزان پایایی برآورد شده برای آن‌ها در دامنه ۰/۸۳۵ تا ۰/۹۳۱ متغیر بود.

مشوق (سؤالات ۱۰-۱۲)، ارزیابی (سؤالات ۱۳-۱۵)، اعتبار (سؤالات ۱۶-۱۸) و محیط (سؤالات ۱۹-۲۱) بود، استفاده شده است. لازم به ذکر است نحوه نمره‌دهی به پرسشنامه‌های نامبرده بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت و برحسب معرف‌های خیلی زیاد = ۵، زیاد = ۴،

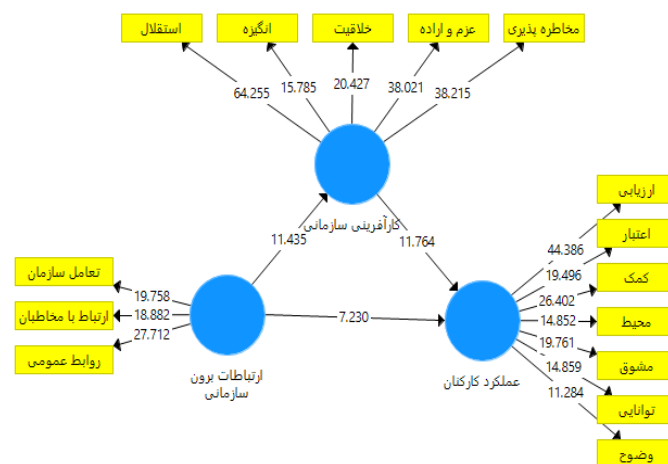
جدول ۱. برآورد ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش

مقدار آلفا	معرف
۰/۸۷۵	ارتباطات درون سازمانی
۰/۸۳۵	ارتباطات برون سازمانی
۰/۸۶۹	کارآفرینی سازمانی
۰/۹۳۱	عملکرد کارکنان

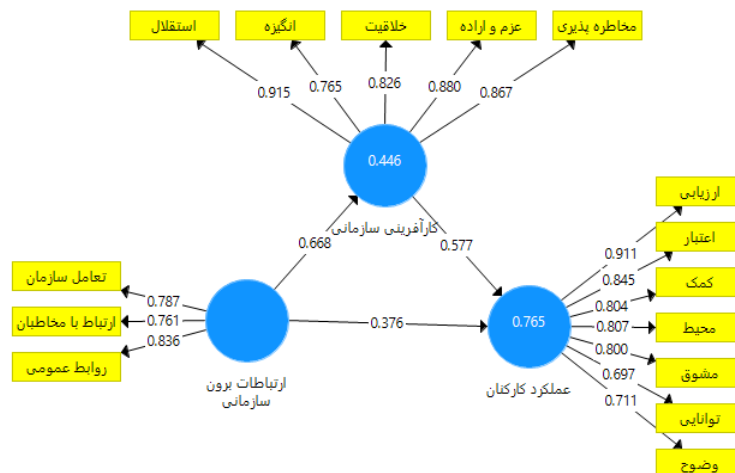
یافته‌ها

ارتباط بین عوامل ارتباطی برون سازمانی و عملکرد کارکنان معنادار است.

نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری شکل شماره نشان داد که نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در



شکل ۳. نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین ارتباطات برون سازمانی و عملکرد کارکنان در حالت معناداری



شکل ۴. نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین ارتباطات برون سازمانی و عملکرد کارکنان در حالت استاندارد

شاخص‌های ارزیابی مدل با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط

داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل کارآفرینی سازمانی، ارتباطات برون‌سازمانی و عملکرد کارکنان

متغیر	CVCom	CVRed	R2	f2	GOF
کارآفرینی سازمانی	۰/۵۵۸	۰/۲۹۷	۰/۴۴۶	۰/۷۸۳	۰/۵۱۸
ارتباطات برون‌سازمانی	۰/۲۷۶	-	-	۰/۸۰۵	۰/۵۱۸
عملکرد کارکنان	۰/۵۰۲	۰/۴۴۲	۰/۷۶۵	-	-

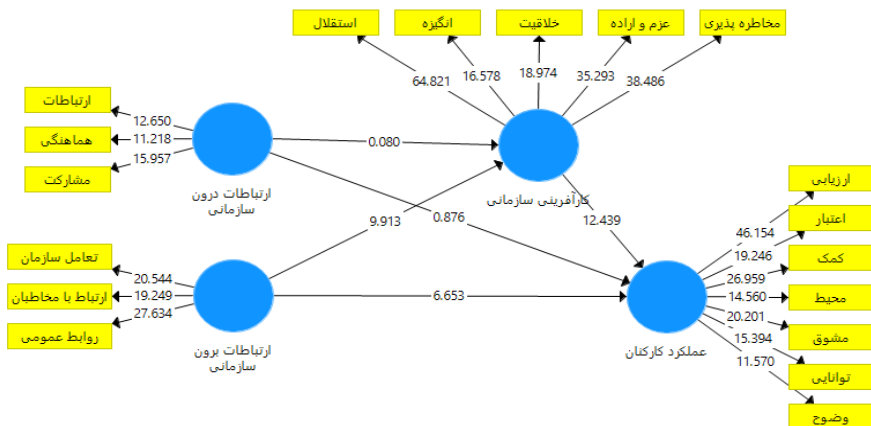
برون‌سازمانی با ضریب مسیر غیرمستقیم ۰/۳۸۵ می‌تواند عملکرد کارکنان را از طریق کارآفرینی سازمانی پیش‌بینی کند.

با استناد به نتایج مدل معادلات ساختاری، مشخص گردید که نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین عوامل ارتباطی برون‌سازمانی و عملکرد کارکنان معنادار است. از طرفی ارتباطات

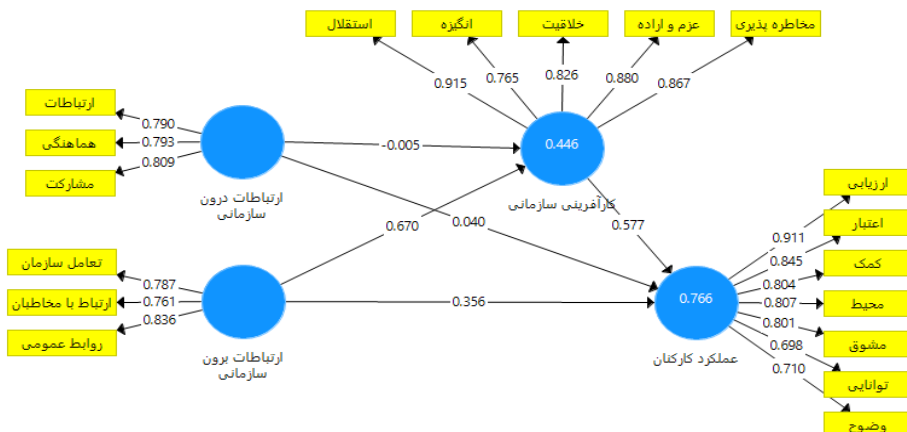
جدول ۳. نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین ارتباطات برون‌سازمانی و عملکرد کارکنان

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره t	Sig
ارتباطات برون‌سازمانی	کارآفرینی سازمانی	عملکرد کارکنان	۰/۳۸۵	۸/۴۷۹	۰/۰۰۱

همچنین مدل معادلات ساختاری عوامل ارتباطی درون و برون‌سازمانی و کارآفرینی در عملکرد کارکنان برازش مناسبی دارد.



شکل ۵. مدل ساختاری ارتباطات سازمانی، کارآفرینی سازمانی و عملکرد کارکنان در حالت معناداری



شکل ۶. مدل ساختاری ارتباطات سازمانی، کارآفرینی سازمانی و عملکرد کارکنان در حالت استاندارد

داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است.

شاخص‌های ارزیابی مدل با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل کارآفرینی سازمانی، ارتباطات سازمانی و عملکرد کارکنان

متغیر	CVCom	CVRed	R2	f2	GOF
کارآفرینی سازمانی	۰/۵۵۸	۰/۲۹۷	۰/۴۴۶	۰/۷۸۸	
ارتباطات برون سازمانی	۰/۲۷۶	-	-	۰/۶۰۳	۰/۴۹۲
ارتباطات درون سازمانی	۰/۲۷۲	-	-	۰/۰۰۵	
عملکرد کارکنان	۰/۵۰۱	۰/۴۴۲	۰/۷۶۶	-	

طریق کارآفرینی سازمانی پیش‌بینی کند. این در حالی بود که نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین عوامل ارتباطی درون سازمانی و عملکرد کارکنان معنادار نبود. لازم به ذکر است در حالی که اثرات به صورت جداگانه بررسی شدند این اثرات تأیید شده بود.

با استناد به نتایج مدل معادلات ساختاری، با بررسی همزمان نقش ارتباطات درون و برون سازمانی مشخص گردید که نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین عوامل ارتباطی برون سازمانی و عملکرد کارکنان معنادار است. از طرفی ارتباطات برون سازمانی با ضریب مسیر غیرمستقیم ۰/۳۸۷ می‌تواند عملکرد کارکنان را از

جدول ۵. نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین ارتباطات برون سازمانی و عملکرد کارکنان

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره t	Sig
ارتباطات برون سازمانی	کارآفرینی	عملکرد کارکنان	۰/۳۸۷	۸/۰۶۲	۰/۰۰۱
ارتباطات درون سازمانی	سازمانی		-۰/۰۰۳	۰/۰۸۱	۰/۹۳۵

نتیجه‌گیری

سازمان کمک نمود و در نهایت موجب شکوفایی، موفقیت و بقای سازمان گردید (نظری و نجفی، ۱۳۹۳). با توجه به ضرورت نقش دانشگاه‌ها بخصوص دانشگاه آزاد اسلامی در آموزش رشته تربیت و توسعه این رشته و حتی رشد ورزش در کشور، به‌عنوان نهاد عمده حفظ ورزش، تولید دانش، نقش جدیدی در توسعه کشور ایفا می‌کند و برای ایفای این نقش، تبدیل سازمان به سازمانی کارآفرین ضرورت پیدا کرده است. در سازمان‌های کارآفرین، مدیران به‌عنوان مهره‌های اصلی و هسته تصمیم‌گیری‌ها، می‌باید از توانایی‌ها و قابلیت‌های ویژه و به عبارتی از مهارت‌های کارآفرینانه برخوردار باشند (محمود، ۲۰۲۱)؛ بنابراین انگیزش و ترغیب کارکنان، مدیران برای به فعلیت رساندن قابلیت‌های آن‌ها اهمیت زیادی دارد (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴). صباحی و پراست^۳ (۲۰۲۰) بیان کردند که جنبه‌های کارآفرینی به تبیین و تقویت عملکرد پروژه کمک می‌کنند. از آنجاکه بروز رفتارهای کارآفرینانه از یک سو تحت تأثیر فضای کارآفرینی اقتصاد و از سوی دیگر تحت تأثیر فضای کارآفرینی سازمان قرار دارد همچنین ارتباطات و عوامل ارتباطی کلیدی درون سازمانی - برون سازمانی به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار

در جهان رقابتی امروز که همه به دنبال افزایش عملکرد بودند تنها سازمان‌هایی می‌توانند در این دنیای پرتلاطم باقی بمانند که به بهترین وجه از منابع خود استفاده نمایند (آکیف، ۲۰۲۱) در سایه توجه به عوامل مختلف من جمله کارآفرینی، ارتباطات، عوامل درونی و بیرونی، بیشترین بهره‌وری و بهترین عملکرد را داشته باشند (ضیایی، ۱۳۹۴). در محیط‌های رقابتی برای تعیین بهترین عملکرد درون سازمان این را می‌طلبند که ارزیابی‌ها همه‌جانبه باشند و تمام عوامل به‌صورت کامل، صحیح و عاری از جهت‌گیری‌های خاص ارزیابی شوند (ووک ولی، ۲۰۱۹). عواملی مانند جهانی‌شدن، رقابت و رشد فناوری، اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار و ... همگی موجب گردیده است که سازمان‌ها به‌منظور بقاء، حفظ مزیت رقابتی، افزایش بهره‌وری و رشد و در نهایت بهره‌گیری از فرصت‌ها و باقی ماندن در گردونه رقابت به دنیای کارآفرینی وارد شوند، کارآفرینی در سازمان‌ها تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌باشد که در این میان می‌توان با شناسایی و تقویت عوامل درون سازمانی به فراهم‌سازی شرایطی مناسب در راستای پرورش و گسترش کارآفرینی در تمامی سطوح

دانشکده‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان تهران دارای برآزش بودند. ارتباطات سازمانی، فرآیندی است که به‌وسیله آن سیستم برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی به افراد و ارگان‌های مختلف در داخل و خارج سازمان راه‌اندازی می‌کند (یانگ، ۲۰۱۹). دانشگاه آزاد اسلامی با ارتباط بالا، روابط کاری کارکنان و مدیران درون سازمان مشغول می‌باشند و مدیریت ارتباطات سازمانی، مدیریت این فرآیند است. در مقایسه مدیریت ارتباطات سازمانی با روابط عمومی باید بیان داشت، روابط عمومی و یا حوزه مدیریت روابط با دامنه وسیع‌تری است در حالیکه ارتباطات توصیف نزدیکی برای ارتباطات سازمان است. در اصل باید این‌گونه بیان نمود که مدیریت ارتباطات سازمانی علاوه بر فهم مشترک، به دنبال ایجاد روابط بلندمدت است (گورا، ۲۰۰۸)؛ که در دانشگاه آزاد اسلامی میان کارکنان و مدیران دانشگاه تربیت‌بدنی موجود است و حتی ارتباطات مؤثر است و برای رسیدن به اهداف و اوج عملکرد خود کارکنان تلاش می‌کند و موجب افزایش کارایی، اثربخشی و کیفیت کار نیروی انسانی و رفتارهای کارآفرینانه و ریسکی کارکنان این ارتباطات را می‌تواند پیش‌بینی کند. بنابر تأثیر شرایط کارکنان بر توسعه کارآفرینی سازمانی، پیشنهاد می‌شود که دانشگاه آزاد اسلامی نسبت به جذب نیروهایی با ویژگی‌های افراد کارآفرین شامل: خطرپذیری، استقلال و ... اقدام کند و نیروهای موجود را با آموزش و تغییر نگرش به افرادی با این ویژگی‌های نزدیک کند. همچنین مدیران کارآفرین باید تمام رده‌های سازمانی به‌ویژه رده‌های بالا حضورداشته باشند تا تعهد به توسعه کارآفرینی داشته باشند. اجرای مداوم، صبورانه و تدریجی برنامه‌های کارآفرینی سازمانی اشاره به جلوگیری از شتاب‌زدگی و بی‌توجهی به فراهم‌سازی شرایط انجام امور داشته باشند و در سطح کلان هم تلاش در راستای افزایش عملکرد دانشگاه ویر توسعه کارآفرینی سازمانی، وجود سیستم تحقیق و توسعه تحقیقات کاربردی و بنیادین برای پیشبرد اهداف دانشگاهی را با توجه مشکلات موجود در یادگیری دانشجویان، عدم علائق آنان انجام دهند برای کسب مزیت رقابتی در جذب دانشجویان و تسهیلات لازم چه برای کارکنان و منابع انسانی و چه دانشجویان و حفظ ارتباطات اقدامات بهینه صورت بگیرد زیرا که کارکنان باانگیزه و در جهت اهداف سازمان حرکت کنند. در این مورد باید طراحان ایده‌ها مجریان آماده باشند. شایان‌ذکر است که باید آموزش‌های کارآفرینی مختص هر گروه به‌طور مداوم صورت پذیرد و افراد با طی کردن الویت‌های سازمانی به سمت‌های مدیریتی ارتقا یابند.

منابع

کارآفرینانه کارکنان و مدیران می‌باشند (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴). افراد با ویژگی‌های مخاطره‌پذیری، عزم و اراده خود تلاش در ایجاد کارآفرینی می‌کند البته انگیزه، استقلال در این راستا شرایط را تسهیل می‌کند همچنین در پی هماهنگی و مشارکت برای اجرای قوانین برآورد نیازهای مشتریان و ارتباطات بهینه چنان‌که همواره تعاملات و برقراری ارتباطات و داشتن گوش بالای شنیداری در تعاملی منجر به ارتباط مؤثر می‌شود (مظفری و همکاران، ۱۳۹۸) همواره مدیران و کارکنان تلاش می‌کنند که در حفظ تعاملات و روابط عمومی کارآمد باشند (کونهوسر، ۲۰۲۱). یکی از مسائل مهم سازمان‌ها، اثربخشی ارتباطات و چگونگی تأثیر آن در روند پیشرفت و ترقی سازمان است و به همین علت نیز اثربخشی ارتباطات را به‌عنوان سلسله اعصاب سازمان و از ارکان مهم و اساسی آن شمرده‌اند. در شناخت سازمان به‌عنوان یک نظام اجتماعی، نقش کلیدی را می‌توان به رویکرد ارتباطی نسبت داد، چراکه ارتباط فرآیندی اصلی است که وابستگی متقابل و سازگاری عملکرد واحدهای سازمان را تضمین می‌کند (ولکوا، ۲۰۱۹). ارتباطات سازمانی نوعی تبادل اطلاعات است که پایه و اساس ادراک و احساس میان دو نفر یا بیشتر، یا یک گروه را در شرکت با سازمان فراهم می‌کند و باعث می‌شود شبکه‌های سازمانی به‌منظور انجام دادن وظایف سازمانی شکل بگیرند (رضا و نوگروهو، ۲۰۲۰). همچنین ارتباطات فرآیند انتقال اطلاعات، ایده‌ها و تعامل یک شخص با شخص دیگر می‌باشد (رضا و نوگروهو، ۲۰۲۰). بوتکسکوا و همکاران (۲۰۲۰) جهت گیری کارآفرینی را با ارتباطات در راستای افزایش عملکرد و نیت بازاریابی مهم می‌دانستند. با استناد به نتایج مدل معادلات ساختاری تحقیق حاضر و با بررسی همزمان نقش ارتباطات درون و برون‌سازمانی مشخص گردید که نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین عوامل ارتباطی برون‌سازمانی و عملکرد کارکنان معنادار بوده است. از طرفی ارتباطات برون‌سازمانی با ضریب مسیر غیرمستقیم ۰/۳۸۷ می‌تواند عملکرد کارکنان را از طریق کارآفرینی سازمانی پیش‌بینی کند. این در حالی بود که نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در ارتباط بین عوامل ارتباطی درون‌سازمانی و عملکرد کارکنان معنادار نبود. لازم به ذکر است در حالتی که اثرات به صورت جداگانه بررسی شدند این اثرات تأییدشده بود. شفیع‌زاده قروضی (۲۰۱۸) هم عوامل درون برون‌سازمانی نه‌تنها مؤثر بر عملکرد بلکه شکل‌دهنده هویت سازمان‌ها دانسته است. تأکید برجهت گیری نوآوری به سمت علائم دریافتی از بیرون ضروری دانست. مطالعه حاضر مدل ارتباطی عوامل ارتباطی درون و برون‌سازمانی و کارآفرینی را بر عملکرد کارکنان

- Intra- and extra-organizational foundations of innovation processes at the information
 Hanggraeni, Dewi, Beata Slusarczyk, Liyu Adhi Kasari Sulung and Athor
 Subroto(2019) The Impact of Internal, External and Enterprise Risk Management on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises, sustainability 2019, 11, 2172; doi:10.3390/su11072172
- Katsanika, E. & Gotzamani, K. (2020). Communication Barriers and Social Capital: Improving Information and Knowledge Flows in Public Services. In Knowledge Management Practices in the Public Sector (pp. 76-104). IGI Global.
- Konhäusner, P. Crowdsourcing in Sustainable Retail—A Theoretical Framework of Success Criteria. J. Risk Financ. Manag. 2021, 14, 87
- Mehmood, M.S. Jian, Z. Akram, U. Tariq, A. Entrepreneurial leadership: The key to develop creativity in organizations. Leadersh. Organ. Dev. J. 2021, 42, 434–452
- Pauceanu, A.M; Rabie, N; Moustafa, A; Jiroveanu, D.C. Entrepreneurial Leadership and Sustainable Development—A Systematic Literature Review. Sustainability 2021, 13, 11695. <https://doi.org/10.3390/su132111695>
- Reza, H. K, & Nugroho, S. H. (2020). The influence of organizational communication and leadership factors on the performance of employee. in sttal postgraduate-international conference (vol. 4, no. 1). Schermerhorn, J. R. Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (2018). Basic organizational behavior: Wiley New York, NY.
- Smékalová, L. Evaluating The Cohesion Policy: Targeting of Disadvantaged Municipalities. Adm. Manag. Public 2018, 31, 143–154
- Tidd, J. Bessant, J. and Pavitt, K. “Managing innovation: integrating technological, market and organizational change” 4th Edition, John Wiley & Sons Ltd, 2008
- Volkova, V. (2019). Managing organizational communications in the multicultural environment. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(08), 60-67.
- Yang, J; Pu, B; Guan, Z. Entrepreneurial Leadership and turnover intention in startups: Mediating roles of employees’ job embeddedness, job satisfaction and affective commitment. Sustainability 2019, 11, 1101.
- اعرابی، محمد (۱۳۸۵). دست نامه برنامه‌ریزی استراتژیک، انتشارات فرارنگ تهران، انتشارات فرارنگ. تهران. صص ۳۰،۳۵۲۵.
- حاجی‌زاده، راضیه، باقریان، محسن، خدایاری، عباس (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۹، صص ۲۰۵–۲۳۲.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل، شهبازی، شقایق (۱۳۹۴). تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی (سیاست‌های کلان اقتصادی) بر رفتار کارآفرینانه مدیران میانی دانشگاه‌های منتخب ایران، پژوهشگاه علوم انسانی و فرهنگی، شماره ۳
- کیانی، اکرم، کریم سنچولی، مریم. (۱۳۹۴). ارزیابی نقش مدیریت شهری بر توسعه کارآفرینی نمونه موردی: شهر زابل، اولین همایش ملی توسعه پایدار شهری، تهران، گروه پژوهشی کیمیا.
- مرادی بهبهانی، محسن. (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان ارتباطات درون‌سازمانی و اثربخشی مدیریت در کارخانه سیمان بهبهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران
- مظفری، محمدمهدی. جلی، مهدی؛ و گرمه‌ای، راحیل. (۱۳۹۸). ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، دوره ۷، شماره ۲۷، صص: ۹۵–۱۰۲.
- نظری، سیما و نجفی، امیر، (۱۳۹۳). نگاهی به عوامل درون‌سازمانی تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمان‌ها، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/343891>
- یاری فرد، رسول؛ شیما احسان ملکی؛ عسل بخشیان و سمیه یاری فرد، ۱۳۹۲، عملکرد کارآفرینی در توسعه اقتصادی اجتماعی کشور، کاستی‌ها و قابلیت‌های آن، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور، https://www.civilica.com/Paper-EME02-EME02_1225.html
- Akbari, M. Sakhdari, K. & Danesh, M. (2020). Organizational Preparedness for Corporate Entrepreneurship and Performance in Iranian Food Industry. Journal of Agricultural Science and Technology, 22(2), 361-375.
- Akif Demircioglu, Mehmet, Chowdhury, farzana(2021) Entrepreneurship in public organizations: the role of leadership behavior, Springer Science+Business Media, LLC, Small Bus Econ <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00328-w>
- Chick, R. Clifton, G.T. Peace, K.M. Propper, B.W. Hale, D.F. Alseidi, A.A. Vreeland, T.J. Using Technology to Maintain the Education of Residents during the COVID-19 Pandemic. J. Surg. Educ. 2020, 77, 729–732. [CrossRef] [PubMed] Ferreira, Ana, Lúcia Teixeir, Ana(2016)

Communication model of communication factors inside and outside the organization and entrepreneurship on the performance of the staff of physical education faculties of Azad universities in Tehran province

Abstract:

The role of human beings in the organization and the type of view towards him will have a significant contribution to the success or failure of the organization. Quantitative research is applied with modeling approach and structural equations. The statistical population of this study consisted of the staff of the physical education faculties of the free universities of Tehran province, including the employees working in the physical education and full-time faculty members and the number of teaching staff, 320 people. Sample size using SPSS Sample Power software. And the sampling method was random stratified. And questionnaires including personal characteristics and organizational communication questionnaire including intra-organizational communication with 3 components of coordination, participation and communication and to measure external communication from Khodadadi standard questionnaire (2011 with 3 components of organizational interaction with external stakeholders), communication with customers / Audience and PR used. Also, Robbins and Coulter (1989) Organizational Entrepreneurship Questionnaire with components of creativity, risk-taking, independence, motivation and determination, and the performance questionnaire of Asadi et al. And the environment is used. The results of structural equation modeling analysis in Figure 4 showed that the mediating role of organizational entrepreneurship in the relationship between external communication factors and employee performance was significant. Based on the results of the structural equation model, it was found that the mediating role of organizational entrepreneurship in the relationship between external organizational factors and employee performance has been significant. On the other hand, external communication with indirect path coefficient of 0.385 can predict employee performance through organizational entrepreneurship and the model has the necessary fit.

Keywords: Internal Organizational Communication Factors, External Organizational Communication Factors, Entrepreneurship.