

سنجش سرمایه‌ی اجتماعی و ارتباط آن با نوآوری (مطالعه موردی: واحد تندر ایران خودرو)*

علی اصغر سعیدی^{۱**} - خیام عزیزی مهر - ندا طوسی - ریحانه تمیزی فر^۲

۱. عضو هیات علمی گروه برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۱/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۶/۲۱)

چکیده

سرمایه‌ی اجتماعی، به‌عنوان یک مفهوم، در دهه‌های اخیر کاربرد چشم‌گیری داشته و به مثابه یک دارایی برای شرکت‌ها تلقی می‌شود که با بهره‌گیری از آن بتوانند کارایی خود را افزایش دهند. از این‌رو، این تحقیق به سنجش میزان سرمایه‌ی اجتماعی و ارتباط آن با نوآوری در واحد تندر ایران خودرو پرداخته است. در چارچوب نظری این تحقیق از نظریه‌ی پاتنام استفاده شده که شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی را اعتماد، شبکه‌های اجتماعی و هنجارها معرفی می‌کند. با توجه به ویژگی‌های کاری واحد تندر، نوآوری نیز با امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برای اجرای ایده، اهمیت دادن سازمان به ایده‌ها و نیز میزان نوآور بودن سازمان از نگاه پاسخ‌گویان سنجیده شده است. روش استفاده شده در این تحقیق پیمایش بوده و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران با عنایت به جامعه‌ی آماری که تعداد ۲۹۰۸ نفر هستند ۲۹۳ نفر به‌عنوان جمعیت نمونه انتخاب شدند که چیزی قریب به یک دهم جامعه‌ی آماری است.

نتایج تحقیق حکایت از آن دارد که میزان سرمایه‌ی اجتماعی در واحد تندر ایران خودرو در حد متوسطی بوده و نتایج آزمون فرضیه نیز نشان می‌دهد که بین سابقه‌ی کار با سرمایه‌ی اجتماعی، اعتماد به مدیران و اعتماد نهادی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. هم‌چنین بین انواع گروه‌های استخدامی مختلف میزان سرمایه‌ی اجتماعی متفاوت است. بین سرمایه‌ی اجتماعی با نوآوری و نوآور بودن سازمان رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. بین عضویت شبکه‌ای و نوآوری و نیز اعتماد اجتماعی با نوآوری رابطه معناداری وجود داد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه‌ی اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، اعتماد، نوآوری

* این مقاله برگرفته از پروژه‌ی اینترنت‌شپ (همکاری بین صنعت و دانشگاه) بین دانشگاه تهران و واحد خودروسازی تندر ایران خودرو است.

Email: saeidi@ut.ac.ir

** نویسنده مسؤل

مقدمه

سرمایه‌ی اجتماعی، به‌عنوان مفهوم اقتصادی، در دهه‌های اخیر وارد قلمرو مطالعه‌های نظام‌های تولیدی شده و مورد استقبال سازمان‌های اقتصادی برای افزایش کارایی سازمانی قرار گرفته است. جذابیت سرمایه‌ی اجتماعی بیش از هر چیز ناشی از قدرت بالای آن در تبیین اثرگذاری روابط و شبکه‌های اجتماعی در کارایی افراد انسانی است. یکی از اشکال عمده‌ی آن، سرمایه‌ی اجتماعی سازمانی بوده و دو حالت درون سازمانی و برون سازمانی دارد. سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی در دنیای جدید برای بقا و موفقیت در شرایط رقابتی درصدد بهره‌گیری از این دو شکل سرمایه‌ی اجتماعی برآمده‌اند. سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی دریافته‌اند برای بقای در عرصه‌ی رقابت نیازمند به نوآوری و عرضه‌ی محصولات جدید به بازار و بنابراین ناگزیر از توجه به افزایش بهره‌وری و استفاده از ایده‌های جدید هستند. مطالعه‌ها نشان داده است که سرمایه‌ی اجتماعی عاملی اساسی برای افزایش بهره‌وری و خلق ایده‌های نو است. بدین معنا که بالابودن سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند تسهیل‌گر نوآوری سازمانی و نیز موفقیت آن در عرصه‌ی رقابت باشد. سرمایه‌ی اجتماعی سازمانی به‌صورت نیرو و امکانی بالقوه است، که بهره‌گیری از آن موجب افزایش بازدهی و کارایی می‌شود. بنابراین، در این مقاله به سنجش میزان سرمایه‌ی اجتماعی درون سازمانی و ارتباط آن با نوآوری سازمانی در واحد خودروسازی تندر ایران خودرو پرداخته می‌شود. علت انتخاب واحد تندر ایران خودرو به این نکته برمی‌گردد که واحد یادشده در شرکت ایران خودرو نسبت به سایر واحدهای این شرکت تازه تاسیس تر بوده و نیروهای آن از دیگر واحدهای ایران خودرو تامین شده و بنابراین واحد تندر ایران خودرو به نوعی نمونه‌ای جامع از کل شرکت است.

بیان مساله

به‌دنبال ناکارآمدی نظریه‌های سنتی مدیریت سازمانی، در نیمه‌ی اول قرن گذشته، نظریه‌های نوینی مطرح شدند که در آن‌ها عامل انسانی در مرکز توجه و تاکید قرار گرفت. به‌ویژه طرح مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی در دهه‌های پایانی قرن ۲۰، اهمیت روابط و

شبکه‌های افراد و گروه‌های انسانی در درون شرکت‌ها و سازمان‌ها را بار دیگر در مرکز توجه تحقیق‌های سازمانی قرار داد؛ به گونه‌ای که در تحقیق‌های بسیاری ارتباط سرمایه‌ی اجتماعی با متغیرهای دیگر سنجش شده است. بهره‌گیری از سرمایه‌ی اجتماعی باعث کاهش هزینه‌های تعاملی و نظارتی سازمانی و نیز حل مسایل به صورت گروهی و در برخی موارد ارابه‌ی ایده‌های نو از جانب کارکنان می‌شود. یکی از لوازم و پیش شرط‌های تحقق این امر، پنداشت و تصور کارکنان از نوآور بودن سازمان است. چنانچه تصور کارکنان بر توجه نداشتن سازمان به نوآوری باشد، تکاپوی کم‌تری از جانب آن‌ها در این راستا انجام می‌شود. به نظر می‌رسد افرادی که درون سازمان از سرمایه‌ی اجتماعی بالاتری برخوردارند، پنداشت مثبت‌تری نسبت به سازمان داشته و آن‌را نوآور می‌پندارند. از این‌رو سنجش میزان سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان تولیدی و ارتباط آن با پنداشت افراد از نوآوری سازمانی برای برنامه‌ریزی و بهره‌گیری از آن اهمیتی اساسی دارد. براین اساس، در این مقاله به سوال‌های زیر پاسخ داده خواهد شد:

سوال اصلی: بین شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی و نوآوری در جامعه‌ی مطالعه شده

چه ارتباطی وجود دارد؟

سوال‌های فرعی:

۱. وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی در بین کارکنان واحد خودروسازی تندر ایران خودرو چگونه است؟
۲. چه ارتباطی بین ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی و نوآور بودن سازمان وجود دارد؟
۳. شاخص‌های مناسب ارزیابی و سنجش سطح سرمایه‌ی اجتماعی در واحد تندر ایران خودرو کدام‌اند؟
۴. از میان شاخص‌های مختلف سرمایه‌ی اجتماعی، کدام‌یک اثرگذاری بیش‌تری بر پنداشت افراد از نوآوری سازمانی دارند؟

مروری بر ادبیات موضوع

سرمایه‌ی اجتماعی

مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی، به‌رغم سابقه‌ی کم در تحقیق‌های اجتماعی-اقتصادی، توسط پژوهش‌گران فراوان استفاده شده که این امر ناشی از قدرت تبیین‌کنندگی بالای آن است. سرمایه‌ی اجتماعی، همانند سایر مفاهیم علوم اجتماعی به اشکال مختلف، اما کم‌وبیش متفاوت، تعریف شده است. از این‌رو قبل از به‌کارگیری، به‌منظور تعیین دامنه و مصادیق آن، باید تعریفی از آن ارائه شود. بوردیو سرمایه‌ی اجتماعی را به‌عنوان «مجموع منابع بالقوه و بالفعلی تعریف می‌کند که به مالکیت شبکه‌های بادوام روابط کم‌وبیش نهادینه شده‌ی شناخت و آشنایی مرتبط هستند (Bourdieu, 1983:284). کلمن مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی را این‌گونه توضیح می‌دهد که چگونه ساختارهای یک گروه می‌تواند به‌عنوان منبعی برای افراد آن گروه عمل کند (Colman, 1988:98). وی ادعا می‌کند سرمایه‌ی اجتماعی در ساختار روابط مابین کنش‌گران نهفته است (Paxton, 1999:92). به‌عبارتی «منظور از سرمایه‌ی اجتماعی و جوه گوناگون سازمان‌دهی اجتماعی نظیر اعتماد، هنجار و شبکه‌ها است که می‌توانند با ایجاد امکانات هماهنگی، کارایی جامعه را بهتر کنند» (پاتنام، ۲۵۱:۱۳۸۵). با توجه به اهمیت زیاد سرمایه‌ی اجتماعی در بررسی پدیده‌های اجتماعی-اقتصادی، این مفهوم خیلی زود در کانون توجه اندیش‌مندان، هم از لحاظ نظری و هم به‌لحاظ تجربی، قرار گرفت؛ به‌گونه‌ای که نظریه‌های مختلفی در ارتباط با آن مطرح شد.

پاتنام سرمایه‌ی اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد روابط و مشارکت بهینه‌ی اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آن‌ها را تامین می‌کند (Putnam, 1996: 56). از نظر وی اعتماد و عمل متقابل اعضا در شبکه، به‌عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است. پاتنام سرمایه‌ی اجتماعی را به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه‌ی سیاسی و اجتماعی در نظام‌های مختلف سیاسی می‌دانست. تاکید عمده‌ی وی بر مفهوم «اعتماد» بود و به‌زعم وی

همین عامل بود که می‌توانست با جلب اعتماد میان مردم، دولت‌مردان و نخبگان سیاسی موجب توسعه‌ی سیاسی شود. بنابراین، اعتماد منبع باارزش سرمایه‌ی اجتماعی محسوب می‌شود.

جیمز کلمن در صدد پیوند بین اقتصاد و جامعه‌شناسی برآمده و سعی داشت ساختارهای کلان اجتماعی را با نظریه‌ی خرد اقتصادی پیوند دهد. از نظر کلمن، سرمایه‌ی اجتماعی نوعی سرمایه است که مانند دیگر اشکال آن، مولد بوده و امکان دست‌یابی به اهداف معینی را فراهم می‌کند که در نبود آن دست‌نیافتنی هستند. به عقیده‌ی او سرمایه‌ی اجتماعی چیز واحدی نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگون است که دو ویژگی مشترک دارند: اول این که جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند و دیگر این که کنش‌های معین افرادی را که درون ساختار هستند آسان می‌کنند (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۲). وی بر بعد کارکردی سرمایه‌ی اجتماعی تاکید می‌کند که فراهم‌کننده‌ی مزایایی برای اعضای گروه است؛ زیرا سرمایه‌ی اجتماعی امکان دست‌یابی به اهدافی را که بدون سرمایه‌ی اجتماعی، دست‌یابی به آن‌ها امکان ندارد را برای افراد فراهم می‌کند و باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود. این ویژگی سرمایه‌ی اجتماعی را می‌توان به‌عنوان متغیری در نظر گرفت که زمینه‌ی نوآوری را ایجاد و در صورت وجود سایر شرایط، این امر را محقق می‌کند. «کلمن اشکال عمده‌ی سرمایه‌ی اجتماعی را تعهدها و انتظارها، ظرفیت بالقوه‌ی اطلاعات، هنجارها و ضمانت‌های اجرایی اثرگذار، روابط اقتدار، سازمان اجتماعی انطباق‌پذیر و سازمان تعهدی می‌داند» (احمدی، ۱۳۸۳: ۶۳). «بدین ترتیب، کلمن بر سودمندی سرمایه‌ی اجتماعی تاکید کرده و آن را منبعی برای همکاری، روابط دوجانبه و توسعه‌ی اجتماعی می‌داند» (کلدی، ۱۳۸۵: ۱۸۹).

پیر بوردیو سرمایه‌ی اجتماعی را در کنار دیگر اشکال سرمایه، یعنی سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی و نمادی، مطرح می‌کند. به نظر او سرمایه‌ی اجتماعی با تماس‌هایی که شبکه‌های ارتباطی به دنبال می‌آورند، ایجاد می‌شوند. برای مثال، با «پیوندهای غیررسمی» و «دوستان» اعضای شبکه می‌توانند به‌طور ویژه به اطلاعات و فرصت‌ها دسترسی داشته باشند و سرانجام سرمایه‌ی اجتماعی معنی‌دار به‌صورت وجهه یا شهرت اجتماعی می‌تواند نتیجه‌ی

عضویت در شبکه‌های ارتباطی خاص، به‌ویژه آن‌هایی باشد که عضویت در آن‌ها، به‌نسبت محدود است (Bourdieu, 1985). به اعتقاد بوردیو سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان شبکه‌ای از روابط، یک موهبت طبیعی یا حتی اجتماعی نیست، بلکه چیزی است که در طول زمان و با تلاش بی‌وقفه به‌دست می‌آید. هدف شبکه‌ها، تبدیل روابط تصادفی مانند روابط همسایگی، شغلی، یا حتی خویشاوندی به روابطی است که به‌طور هم‌زمان لازم و اختیاری هستند و حاکی از حقوق نهادی تضمین شده یا تعهدهای ماندگاری بوده و به‌طور ذهنی حس می‌شود (احساس حق‌شناسی، احترام، دوستی و غیره) (موسوی خامنه، ۱۳۸۳: ۲۰). پیشنهاد اصلی نظریه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی، در دیدگاه بوردیو، این است که شبکه‌های روابط، سازنده‌ی یک منبع ارزش‌مند برای اعضای خود به‌منظور انجام امور اجتماعی هستند. این موضوع نشان می‌دهد که تعهدهای پایدار نتیجه‌ی قدردانی، احترام و دوستی یا نتیجه‌ی حقوق تضمین شده‌ی عضویت در نهادی مانند خانواده، کلاس یا مدرسه است (قلیچ لی، ۱۳۸۵: ۴۶).

فرانسیس فوکویاما سرمایه‌ی اجتماعی را در ارتباط با هنجارهای اجتماعی تعریف می‌کند و اعتقاد دارد که «سرمایه‌ی اجتماعی را به سادگی می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ی معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان‌شان مجاز است، در آن سهم هستند. هنجارهایی که تولید سرمایه‌ی اجتماعی می‌کنند اساساً باید شامل صفت‌هایی از قبیل صداقت، ادای تعهدها و ارتباط‌های دو جانبه باشند (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۱۰). از نظر وی صرف وجود هنجارهای اجتماعی جاافتاده تشکیل سرمایه‌ی اجتماعی نمی‌دهد، بلکه «آن‌ها باید به همکاری در گروه‌ها منجر شوند و بنابراین با ارزش‌های معنوی سنتی مانند صداقت، پای‌بندی به تعهدها، عملکرد قابلیت اطمینان در انجام وظایف، رابطه‌ی متقابل و نظیر آن مرتبط هستند» (همان: ۱۳-۱۱).

نوآوری

از دیگر مفاهیم بررسی شده در این مقاله نوآوری^۱ است. در شرایط امروزی نوآوری

1 - innovation

سازمانی اهمیت بسیار زیادی برای پیروزی و بقای شرکت‌ها در امر رقابت دارد؛ چرا که نوآوری به‌مثابه عنصری تعیین‌کننده برای شرکت‌ها در این شرایط عمل می‌کند. نوآوری چیز نو و یا ارتقایافته‌ای است که به‌وسیله‌ی یک بنگاه به‌منظور ایجاد ارزش افزوده چه به‌طور مستقیم برای بنگاه و چه به‌طور غیرمستقیم برای مشتریان انجام می‌شود (BCA¹, 1993: 3). هم‌چنین نوآوری در سطح یک شرکت واحد، به‌عنوان کاربرد ایده‌ای نو برای شرکت تعریف می‌شود، چه این ایده‌ی جدید در محصول‌ها، خدمات‌ها و فرایندها و چه این که در سازمان کاری، مدیریت یا نظام‌های بازاریابی نمود یابد (DIST, 1998: 2). با توجه به این تعاریف، نوآوری می‌تواند جنبه‌های مختلفی به خود بگیرد. «نوآوری را می‌توان به‌عنوان «فرایند بهبود و ارتقای فناوری موجود» (Rosenberg, 1976; Nelson & Winter, 1977, 1982; Dosi, 1982)، گاهی «فرایند برگرداندن فرصت‌ها به‌سمت استفاده‌ی عملی» (Pavitt, 1984; Tidd, 1977)، «درگیری در فرایندی یک‌پارچه» (Schott, 1981; Daft, 1982; Rothwell & Gardiner, 1985) و یا این که «هرگونه فرایند و فناوری جدید» (Rogers & Shomakher, 1971; Porter, 1990; Voss, 1994) تعریف کرد» (Quated in Wonglimpiyart, 2004: 12). به‌عبارتی دیگر نوآوری شامل ایجاد محصول جدید، بهبود آن و رویه‌ها و روش‌های نو در تولید است. در نهایت، ارتقای محصول‌ها و خدمات‌ها و فنون تولید را نوآوری سازمانی می‌دانند؛ یعنی نوآوری سازمانی شامل نوآوری در محصول و نوآوری فرایندی بوده و در نوآوری فرایندی، هدف ایجاد تغییرها در نظام و امور تولیدی است که با هزینه‌ی کم‌تر و بهره‌وری بهتر بتوان محصول‌های با کیفیت بالاتر را تولید کرد. نوآوری در ارایه‌ی محصول، شامل تولید و معرفی کالاها و محصول‌های جدید به بازار بوده و مهم‌ترین پشتوانه‌ی این امر داشتن ایده‌های بکر و جدید است که با آن می‌توان کالاها و فرایندهای جدیدی را تولید و از آن برای بهره‌وری و کارایی بیش‌تر سازمان استفاده کرد. یکی از رویه‌های این کار، فراهم کردن بستر لازم برای تشویق افراد سازمان به ارایه‌ی ایده و نوآوری است که سازمان یا

1 - Business Council of Australia

شرکت تولیدی را به سمت نوآوری سازمانی سوق می‌دهد. سازمان‌هایی که این گونه عمل می‌کنند، استعداد و ایده‌های کارکنان، سرمایه‌ی اصلی سازمان محسوب می‌شوند. در این تحقیق منظور از نوآوری، ایده‌پردازی و بیان ایده‌ها و اظهارنظرهای جدید درباره‌ی راه کارهای انجام بهتر و بهینه‌تر فعالیت‌های تولیدی است. میزان توجه کارکنان به نوآوری در دو بعد، توجه به امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای بیان ایده سنجش شده است. زیرا نوآوری در این تحقیق، به نوآوری ایده برای بهبود فرایند تولید محدود شده است. افزون بر این میزان نوآور بودن سازمان در نظر پاسخ‌گویان نیز سنجش شده است، بدین معنا که آن‌ها واحد تولیدی تندر را تا چه اندازه نوآور می‌پندارند؟ زیرا در صورتی که آن‌ها اعتقادی به نوآور بودن سازمان نداشته باشند، خود نیز انگیزه‌ای برای این کار نخواهند داشت، اما در شرایطی که تلقی آن‌ها از سازمان این باشد که برای ایده‌های جدید احترام قایل است و به آن‌ها بها داده می‌شود، آن‌ها نیز در قبال این عمل حساس‌تر خواهند شد. از این رو نوآوری با شاخص‌های توجه به امکانات نرم‌افزاری برای بیان ایده، توجه به امکانات سخت‌افزاری برای بیان ایده، ارزیابی عدالت سازمانی در پاداش‌دهی و تشویق و نیز میزان نوآور بودن سازمان از نگاه پاسخ‌گویان سنجیده شده و براین اساس چارچوب نظری تحقیق به شرح زیر تدوین شده است.

چارچوب نظری تحقیق

«پشتوانه‌ی اصلی نوآوری در همه‌ی ابعاد آن داشتن و ارایه‌ی ایده‌های نو است. احتمال تبدیل ایده‌های نو به فرصتی برای استفاده‌ی عملی (Pavit, 1984; Tidd, 1977) در شرایطی که سرمایه‌ی اجتماعی بالاتری وجود داشته باشد افزایش خواهد یافت» (Quated in Wonglimpiyart, 2004: 12) «دلیل این که افزایش سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش نوآوری شود این است که سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های نوآوری همراه با خطر بوده و فراهم‌کنندگان سرمایه تمایل دارند که پول‌شان به‌خوبی و درستی خرج شود. این امر در محیطی که در آن افراد به یک‌دیگر اعتماد دارند آسان‌تر است» (Akçomak & Weel, 2008:4). براین اساس ادبیات اقتصادی سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های تبیین تفاوت در درآمد تشخیص داده شده است (Ibid; 1). ناک

و کیفر^۱ (1997) و زاک و ناک^۲ (2001) نشان داده‌اند کشورهایی که در مقطعی، از سطح اعتماد بالاتری برخوردار بوده‌اند، ثروتمندتر شده‌اند. در واقع نوآوری کانال مهمی است که با آن سرمایه‌ی اجتماعی بر بهبود رشد درآمد اثرگذار بوده و افزون‌بر این سرمایه‌ی اجتماعی با تقویت هنجارهای غیررسمی از رفتارهای خودخواهانه جلوگیری کرده... اعتماد هزینه‌های نظارتی را کاهش داده و سرمایه‌گذاری در نوآوری را افزایش می‌دهد (Akçomak & Weel, 2008:7). بنابراین می‌توان به‌خوبی ادعا کرد که سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند بخش عمده‌ای از تغییرهای مربوط به نوآوری در محیط‌های اقتصادی و تولیدی را تبیین کند.

در این مقاله سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان مفهومی چندبعدی^۳ در نظر گرفته شده است که ابعاد آن شامل اعتماد (اعتماد درون‌گروهی، اعتماد برون‌گروهی، اعتماد به مدیران و اعتماد به نهادها) که روی هم اعتماد تعمیم‌یافته را تشکیل می‌دهند، رعایت هنجارهای اجتماعی، و نیز شبکه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی را در برمی‌گیرد. بنابراین، سرمایه‌ی اجتماعی نتیجه‌ی ترکیب این شاخص‌ها است، که کلیتی فراتر از شاخص‌هایش را تشکیل می‌دهد. افزون بر سرمایه‌ی اجتماعی، نوآوری سازمانی نیز به‌عنوان متغیر دیگر تحقیق در نظر گرفته شده است. در واقع، نوآوری از جانب افراد سازمان زمانی انجام می‌شود که آن‌ها از اعتماد (به مدیران، درون و بین‌گروهی و نهادی) بالایی برخوردار باشند؛ از این‌رو افرادی که اعتماد اجتماعی و سرمایه‌ی اجتماعی بالایی دارند بیش‌تر به‌دنبال بیان و آرایه‌ی ایده‌های جدید هستند. از طرفی چنان‌چه افراد تصور مثبتی نسبت به سازمان، مدیران سازمانی و نیز ادارات حمایتی - خدماتی سازمان نداشته باشند، کم‌تر ایده‌های خود را مطرح خواهند کرد و کار برای آن‌ها جنبه‌ی فعالیتی روزمره خواهد داشت، نه فعالیتی پویا و نیازمند خلاقیت. در این مورد به نظر می‌رسد چنان‌چه افراد سرمایه‌ی اجتماعی بالایی داشته باشند، پنداشت مثبتی نسبت به سازمان داشته و آن را نوآور می‌دانند. براین اساس

1 - Knack and Keefer

2 - Zak and Knack

3 - multidimensional

می‌توان ماتریس عملیاتی و ابعاد سنجش سرمایه‌ی اجتماعی و نوآوری را در قالب جدول شماره (۱) نشان داده و فرضیه‌های زیر را مطرح کرد.

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های سنجش متغیرهای تحقیق

نوع متغیر	اسم متغیر	شاخص	ابعاد	گویه‌های سنجش
مستقل	سرمایه‌ی اجتماعی	اعتماد	درون گروهی	امانت‌داری، صداقت، تلاش و جدیت، پایداری به قول و قرار، ریا و تظاهر، احترام به دیگران، خیرخواهی و کمک به دیگران، رعایت حقوق دیگران، احساس مسؤولیت، وجدان کاری، انصاف، آینده‌نگری، نظم و انضباط، حسادت، حرص، خودخواهی، فریب و تقلب
			بین گروهی	همان گویه‌های اعتماد درون گروهی
			به مدیران	لیاقت و شایستگی، پاسخ‌گویی، کم‌کاری، احساس مسؤولیت، خودخواهی، ذکاوت و هوش‌مندی، باندبازی، پای‌بندی به قانون، امانت‌داری، قوم و خویش‌گرایی، تبعیض و بی‌عدالتی، صداقت، وفای به عهد
			به نهادها	اداره رفاه، حراست، حسابداری، آموزش، بیمه، کارگزینی، ایمنی و بهداشت، انجمن اسلامی، کمیته‌ی پیشنهادها، تربیت بدنی، تعاونی
			هنجارها	فرهنگ کاری، نظم و ترتیب، نظافت، مقررات کاری، تلاش و جدیت
وابسته	نوآوری	شبکه‌ی اجتماعی	رسمی	بسج، انجمن اسلامی، گروه‌های ورزشی، گروه‌های فرهنگی، گروه‌های قرآنی و مذهبی
			غیررسمی	تشکل سازمان‌یافته، ارتباطها و جلسه‌ها، اقدام‌های پراکنده، گروه‌های خیریه و داوطلبانه (قرض‌الحسنه و...)
وابسته	نوآوری	بُعد سخت‌افزاری	بُعد نرم‌افزاری	تامین منابع مالی لازم برای بیان ایده، نیروی انسانی متخصص برای بیان ایده، نظام‌های اطلاعاتی لازم برای بیان ایده، تجهیزات لازم برای بیان ایده، منابع اطلاعاتی لازم برای بیان ایده امکان‌سنجی تامین منابع لازم (مالی، اطلاعاتی، انسانی و...)
				برای بیان ایده‌های جدید، مطابقت دادن ایده‌های ارائه شده با اهداف، راهبرد و سیاست‌های شرکت، تخمین میزان سوددهی ایده‌های جدید، بررسی میزان اثربخشی ایده‌های جدید ارائه شده (میزان دست‌یابی به اهداف مرتبط با ایده)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: بین سرمایه‌ی اجتماعی و نوآوری رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین سابقه‌ی کار و اعتماد نهادی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
 ۲. بین سابقه‌ی کار و اعتماد به مدیران رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
 ۳. بین سابقه‌ی کار و اعتماد بین گروهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
 ۴. بین سابقه‌ی کار و سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
 ۵. میزان سرمایه‌ی اجتماعی در بین گروه‌های استخدامی مختلف دارای تفاوت معناداری است.
 ۶. میزان اعتماد به مدیران در بین گروه‌های استخدامی مختلف دارای تفاوت معناداری است.
 ۷. میزان اعتماد نهادی در بین گروه‌های استخدامی مختلف دارای تفاوت معناداری است.
 ۸. بین سطح تحصیلات و سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
 ۹. میزان اعتماد به مدیران در بین رده‌های شغلی مختلف دارای تفاوت معناداری است.
 ۱۰. میزان سرمایه‌ی اجتماعی در بین رده‌های شغلی مختلف دارای تفاوت معناداری است.
 ۱۱. بین اعتماد اجتماعی با نوآوری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
 ۱۲. بین سرمایه‌ی اجتماعی با نوآور بودن سازمان رابطه وجود دارد.
 ۱۳. بین عضویت در شبکه‌ها و نوآوری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- لازم به بیان است که گویه‌های براساس طیف لیکرت از خیلی زیاد تا اصلاً سنجش شده است و نحوه‌ی نمره‌دهی پاسخ‌ها برای تمام شاخص‌هایی که در قالب طیف لیکرت سنجیده شدند در جدول شماره (۲) نمایش داده شده‌اند.

جدول ۲. نحوه نمره‌دهی به پاسخ‌ها

میزان	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً
نمره	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	(۰)

روش‌شناسی تحقیق

روش استفاده شده در این تحقیق، پیمایشی است. داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها توسط نرم افزار SPSS و با آزمون‌های مقایسه‌ی میانگین‌ها (آزمون F)، کای اسکور و پیرسون انجام شده و برای سنجش ارتباط بین دو متغیر سرمایه‌ی اجتماعی و نوآوری نیز به‌طور مشخص از آزمون پیرسون استفاده شده است. با توجه به این‌که فرضیه‌های تحقیق در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند، از این‌رو می‌توان ادعا کرد که یافته‌های این تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا قابل تعمیم به دیگر شرکت‌های مشابه هستند. در این تحقیق جامعه‌ی آماری را مجموعه‌ی افراد شاغل در واحد تندر شرکت صنعتی ایران خودرو تشکیل می‌دهند. مطابق با آخرین اطلاعات آماری ارائه شده از جانب شرکت، واحد تندر ۲۹۰۸ نفر پرسنل دارد، که از این تعداد ۷۱ نفر مدیر، ۳۶۷ نفر کارشناس، ۱۴۲ نفر سرپرست و ۲۱۲۸ نفر کارگر هستند. با توجه به ماهیت تحقیق، مدیران از نمونه‌ی تحقیق کنار گذاشته شدند و جمعیت نمونه از میان دیگر پرسنل انتخاب شدند، با کم کردن تعداد مدیران از آن‌ها جامعه‌ی آماری تحقیق شامل ۲۸۳۷ نفر است. از میان جامعه‌ی آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران و با رعایت ضوابط آماری تعداد ۲۹۳ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب و با نمونه‌گیری تصادفی افراد نمونه از میان جمعیت کل انتخاب شدند.

جدول ۳. تحلیل روایی متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	تعداد گویه	میزان روایی	متغیر	تعداد گویه	میزان روایی
اعتماد درون گروهی	۱۷	۰,۹۲۱	اعتماد نهادی	۱۱	۰,۹۰۴
اعتماد بین گروهی	۱۷	۰,۹۰۷	عضویت شبکه‌ای	۶	۰,۷۰۲
اعتماد به مدیران	۱۲	۰,۹۰۷	ارزیابی عدالت‌سازمانی	۴	۰,۷۸۲
رعایت اصول کاری	۴	۰,۸۷۷	امکانات برای بیان ایده	۵	۰,۹۴۱
هنجارهای اجتماعی	۶	۰,۸۷۲	نوآور بودن سازمان	۶	۰,۸۲۵

هم‌چنین برای احتساب روایی مقیاس‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ یا شاخص پایایی کل مقیاس با دامنه‌ی صفر تا یک استفاده شده که نشان‌گر انسجام درونی و هم‌سازی داخل گویه‌ها است. به‌طور معمول مقیاس‌های با ضریب بیش از ۰/۷ دارای روایی درونی

محسوب می‌شوند. جدول شماره (۳) میزان روایی شاخص‌های سنجش شده را گزارش می‌کند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود میزان آلفای همی شاخص‌ها بالاتر از ۰/۷ است.

یافته‌ها

اعتماد: دلالت بر انتظاراتها و تعهدهای اکتسابی و از نظر اجتماعی تایید شده‌ای دارد که افراد نسبت به یک‌دیگر، نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی و نسبت به نظم‌های اخلاقی اجتماعی و طبیعی، که درک بنیادی را برای زندگی‌شان فراهم می‌کند، دارند (Barber. 1983:165).

اعتماد درون گروهی: میزان اعتمادی است که افراد (کارکنان واحد تندر ایران خودرو) نسبت به دوستان و همکاران درون واحد خود دارند. براساس یافته‌های تحقیق ۳۹,۸ درصد افراد دارای اعتماد درون گروهی زیاد، ۵۶,۱ درصد از افراد دارای اعتماد درون گروهی متوسط و ۴,۱ درصد نیز دارای اعتماد درون گروهی پایینی هستند.

اعتماد بین گروهی: منظور اعتمادی که اعضای هر گروه نسبت به اعضای دیگر گروه‌ها دارند، در این جا منظور میزان اعتمادی است که کارکنان واحد تندر نسبت به کارکنان دیگر واحدهای ایران خودرو دارند که با توجه به یافته‌ها ۲۲,۵ درصد از پاسخ‌گویان دارای اعتماد بین گروهی زیاد، ۶۹,۷ درصد متوسط و ۷,۸ درصد نیز دارای اعتماد برون گروهی پایین هستند.

اعتماد به مدیران: شامل اعتمادی می‌شود که افراد نسبت به مدیران و بالا دستان خود دارند، و در این تحقیق میزان اعتمادی است که کارکنان واحد تندر ایران خودرو نسبت به مدیران و مسؤولان دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۱۷,۴ درصد از پاسخ‌گویان، اعتماد بالا، ۷۲,۴ درصد متوسط و ۱۰,۲ درصد نیز اعتماد پایینی به مدیران دارند.

اعتماد نهادی: این نوع اعتماد، شامل اعتمادی می‌شود که افراد نسبت به نهادهای جامعه دارند و در این تحقیق میزان اعتمادی است که کارکنان واحد تندر ایران خودرو نسبت به نهادهای خدماتی ایران خودرو دارند. در این تحقیق ۳۱,۳ درصد از پاسخ‌گویان اعتماد خود به نهادها را زیاد، ۵۶,۶ درصد متوسط و ۱۲,۲ درصد نیز پایین بیان کرده‌اند.

اعتماد تعمیم یافته (اجتماعی): تمامی گویه‌های مربوط به سطوح مختلف اعتماد با هم

ترکیب شده و میزان اعتماد تعمیم‌یافته‌ی کارکنان تندر را سنجش کرده‌اند که مطابق با آن ۳۴,۹ درصد پاسخ‌گویان از اعتماد اجتماعی بالایی برخوردار هستند و ۵۶,۶ درصد نیز دارای اعتماد اجتماعی متوسط بوده و ۸,۶ درصد نیز دارای اعتماد اجتماعی پایینی هستند.

هنجارهای اجتماعی: هنجار اجتماعی دلالت بر قوانین نانوشته‌ای دارد که در میان جامعه رایج بوده و افراد از آن تبعیت می‌کنند. هنجارهای اجتماعی، دامنه‌ی رفتارهای اجتماعی را تعریف کرده و حدود آن را مشخص می‌کنند. چنان‌چه افراد از این دامنه تجاوز کنند نسبت به امور مورد توافق جامعه تخطی کرده‌اند. رعایت هنجارهای کاری در این تحقیق با ۴ گویه‌ی رعایت فرهنگ کاری، نظم و ترتیب، نظافت و اصول کاری سنجش شده است. براساس یافته‌های تحقیق ۳۷ درصد از پاسخ‌گویان هنجارهای کاری را زیاد، ۵۶,۶ درصد متوسط و ۱۴ درصد نیز به میزان کمی رعایت می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌ی اجتماعی عبارت از گروهی است که براساس اعتماد متقابل به یک‌دیگر، از اطلاعات، هنجارها و ارزش‌های یکسانی در تبادل‌های فی‌مابین خود استفاده می‌کنند. در این تحقیق عضویت شبکه‌ای در دو بعد رسمی و غیررسمی پرسش شده است. نتایج سنجش میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که میزان عضویت شبکه‌ای رسمی افراد به سمت پایین میل دارد، به گونه‌ای که میزان عضویت افراد در هر کدام از این شبکه‌ها کم‌تر از ۳۰ درصد است. بیش‌ترین میزان عضویت افراد در این شبکه‌ها مربوط به گروه‌های ورزشی بوده و فعالیت در آن کم‌تر جنبه‌ی رسمی دارد. هم‌چنین، میزان عضویت در انجمن اسلامی، که بیش از سایر شبکه‌ها دارای ساختار رسمی است، کم‌تر از سایر شبکه‌ها بوده و تنها ۷,۷ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که در آن عضویت دارند. نتایج سنجش میزان عضویت در شبکه‌های غیررسمی نیز نشان می‌دهد که تنها ۱۸,۶ درصد از پاسخ‌گویان عنوان کرده‌اند که برای حل مشکلات دارای تشکل سازمان یافته هستند. ۳۱,۴ درصد نیز بیان کرده‌اند که برای حل مشکلات با هم تشکیل جلسه داده و ارتباط دارند. ۳۸ درصد نیز بیان کرده‌اند که در این راستا اقدام‌های پراکنده‌ای انجام می‌دهند. و

سرمایه‌ی اجتماعی: از ترکیب شاخص‌های اعتماد (درون‌گروهی، بین‌گروهی، نهادی

و به مدیران)، عضویت در شبکه‌ها (رسمی و غیررسمی) و هنجارهای اجتماعی تشکیل شده است. بدین ترتیب ۳۴,۸ درصد از کارکنان سرمایه‌ی اجتماعی بالایی دارند. سرمایه‌ی اجتماعی ۵۴,۹ درصد در حد متوسط بوده و سرمایه‌ی اجتماعی ۱۰,۴ درصد در حد پایین است.

نوآوری، امکانات سخت‌افزاری برای بیان ایده: میزان توجه کارکنان به امکانات سخت‌افزاری سازمان بدین معنا است که کارکنان هنگامی که ایده‌ای به نظرشان می‌رسد، قبل از بیان آن به مسئولان، به مواردی از قبیل تامین منابع مالی لازم و هم‌چنین نیروی انسانی متخصص برای بیان ایده و غیره تا چه اندازه توجه دارند. براساس یافته‌های تحقیق ۲۷,۵ درصد از پاسخ‌گویان به وجود این امکانات برای بیان ایده‌های خود توجه زیادی نشان می‌دهند، ۴۴,۹ درصد از پاسخ‌گویان در حد متوسط و ۲۷,۵ درصد نیز برای بیان ایده‌ی خود به امکانات موجود توجه کمی دارند.

نوآوری، امکانات نرم‌افزاری برای بیان ایده: میزان توجه کارکنان به امکانات نرم‌افزاری برای بیان ایده با گویه‌هایی از قبیل امکان‌سنجی تامین منابع لازم (مالی، اطلاعاتی، انسانی و...) برای بیان ایده‌های جدید، مطابقت دادن ایده‌های آرایه شده با اهداف، راهبرد و سیاست‌های شرکت و غیره سنجش شد. نتایج نشان می‌دهد که ۳۶,۸ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که قبل از بیان ایده به میزان زیادی به موارد یادشده توجه دارند. هم‌چنین ۴۶,۳ درصد بیان کرده‌اند که به میزان متوسطی توجه داشته و ۱۶,۹ درصد در بیان ایده و اظهارنظرهای خود توجه اندکی به این موارد دارند.

ارزیابی عدالت سازمانی: از دیگر متغیرهای سنجش شده درباره‌ی ایده‌پردازی، ارزیابی عدالت سازمانی از نگاه پاسخ‌گویان است. زیرا در شرایطی که پاسخ‌گویان ارزیابی مثبتی از وجود عدالت در تشویق و پاداش‌دهی به اظهارنظرها و ایده‌ها داشته باشند، تمایل بیش‌تری برای بیان ایده و نظردهی خواهند داشت. یافته‌های تحقیق نمایان‌گر این است که ۴۷ درصد از پاسخ‌گویان میزان عدالت سازمانی را زیاد، ۴۶,۲ درصد متوسط و ۶,۸ درصد نیز پایین بیان کرده‌اند.

ارزیابی میزان نوآوری بودن سازمان: نتایج سنجش ارزیابی میزان نوآوری بودن سازمان

نشان می‌دهد که ۱۳,۹ درصد از پاسخ‌گویان میزان نوآور بودن سازمان را زیاد، ۶۳ درصد متوسط و ۲۳,۱ درصد نیز کم بیان کرده‌اند.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌ها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح معناداری	میزان همبستگی	شدت همبستگی	جهت همبستگی	آزمون فرضیه
سابقه‌ی کار	اعتماد بین گروهی	۰,۰۱۴	-۰,۲۲۹	ضعیف	منفی	تایید فرضیه
سابقه‌ی کار	اعتماد نهادی	۰,۰۹۲	-	-	-	رد فرضیه
سابقه‌ی کار	اعتماد به مدیران	۰,۰۰۴	-۰,۱۴۳	ضعیف	منفی	تایید فرضیه
سابقه‌ی کار	سرمایه اجتماعی	۰,۰۳۷	-۰,۱۹۴	ضعیف	منفی	تایید فرضیه
نوع استخدام	سرمایه اجتماعی	۰,۰۱۵	-	-	-	تایید فرضیه
نوع استخدام	اعتماد نهادی	۰,۰۵۱	-	-	-	رد فرضیه
نوع استخدام	اعتماد به مدیران	۰,۳۴۹	-	-	-	رد فرضیه
سطح تحصیلات	سرمایه اجتماعی	۰,۴۹۸	-	-	-	رد فرضیه
عنوان شغل	سرمایه اجتماعی	۰,۲۳۱	-	-	-	رد فرضیه
عنوان شغل	اعتماد به مدیران	۰,۰۷۴	-	-	-	رد فرضیه
سرمایه‌ی اجتماعی	نوآوری	۰,۰۰۰	۰,۳۸۷	نسبتاً ضعیف	مثبت	تایید فرضیه
سرمایه‌ی اجتماعی	نوآوربودن سازمان	۰,۰۰۰	۰,۴۰۵	متوسط	مثبت	تایید فرضیه
عضویت شبکه‌ای	نوآوری	۰,۰۰۱	-۰,۰۷۱	ضعیف	منفی	تایید فرضیه
اعتماد اجتماعی	نوآوری	۰,۰۰۰	۰,۴۰۴	متوسط	مثبت	تایید فرضیه

۱. بین سابقه‌ی کار و اعتماد نهادی رابطه وجود دارد. نتایج جدول آزمون فرضیه (جدول شماره ۴) نشان می‌دهد که بین سابقه‌ی کار و اعتماد نهادی رابطه وجود ندارد. از این رو، فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین سابقه‌ی کار و اعتماد نهادی رد می‌شود.

۲. بین سابقه‌ی کار و اعتماد به مدیران رابطه وجود دارد: نتایج جدول شماره ۴) نشان می‌دهد که بین سابقه‌ی کار و اعتماد به مدیران در سطح ۹۵ درصد اطمینان، رابطه وجود دارد. میزان هم‌بستگی بین این دو متغیر ۰,۱۴۳- است؛ یعنی سابقه‌ی کار ۱۴ درصد تغییرهای مربوط به اعتماد به مدیران را تبیین می‌کند، با افزایش سابقه‌ی کار،

میزان اعتماد به مدیران نیز کاسته می‌شود و برعکس و این که رابطه‌ی بین آن‌ها رابطه‌ای ضعیف است. بنابراین فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین سابقه‌ی کار و اعتماد به مدیران تایید می‌شود.

۳. نتایج جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که بین سابقه‌ی کار و اعتماد بین گروهی در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد. میزان هم‌بستگی بین این دو متغیر ۰.۲۲۹- است؛ یعنی سابقه‌ی کار ۲۲ درصد از تغییرهای مربوط به اعتماد بین گروهی را تبیین می‌کند و با افزایش سابقه‌ی کار میزان اعتماد بین گروهی نیز کاسته می‌شود و برعکس، هم‌چنین رابطه‌ی آن‌ها رابطه‌ای ضعیف است. از این رو، فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین سابقه‌ی کار و اعتماد بین گروهی تایید می‌شود.

۴. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین سابقه‌ی کار و سرمایه‌ی اجتماعی در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد. میزان هم‌بستگی بین این دو متغیر ۰.۱۹۴- است؛ بدین معنا که سابقه‌ی کار ۱۹ درصد از تغییرهای مربوط به سرمایه‌ی اجتماعی را تبیین می‌کند و با افزایش سابقه‌ی کار، میزان سرمایه‌ی اجتماعی کاسته می‌شود و برعکس. هم‌چنین میزان هم‌بستگی یادشده نشان‌گر این است که رابطه‌ی ضعیفی بین سابقه‌ی کار و سرمایه‌ی اجتماعی وجود دارد. براین اساس، بنابراین فرضیه‌ی تحقیق، مبنی بر وجود رابطه بین سابقه‌ی کار و سرمایه‌ی اجتماعی، تایید می‌شود.

۵. نتایج نشان می‌دهد که میزان سرمایه‌ی اجتماعی در بین گروه‌های استخدامی (رسمی، قراردادی و پیمانی) دارای تفاوت معناداری است. بنابراین فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر متفاوت بودن میزان سرمایه‌ی اجتماعی در بین گروه‌های استخدامی مختلف، تایید می‌شود.

۶. نتایج آزمون مقایسه‌ی میانگین‌ها نشان می‌دهد که میزان اعتماد به مدیران و اعتماد نهادی در بین گروه‌های استخدامی (رسمی، قراردادی، پیمانی) تفاوت معناداری ندارد. بنابراین فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر متفاوت بودن میزان اعتماد به مدیران در بین گروه‌های استخدامی مختلف، رد می‌شود.

۷. یافته‌های تحقیق نمایان‌گر این است که بین میزان تحصیلات و سرمایه‌ی اجتماعی

رابطه وجود ندارد. بنابراین فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین میزان تحصیلات و سرمایه‌ی اجتماعی رد می‌شود.

۸. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان اعتماد به مدیران بین رده‌های مختلف شغلی تفاوت معناداری ندارد، از این رو فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر تفاوت معنادار میزان اعتماد به مدیران در بین رده‌های مختلف شغلی رد می‌شود.

۹. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره (۴) میزان سرمایه‌ی اجتماعی در بین رده‌های مختلف شغلی تفاوت معناداری ندارد. بنابراین فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر متفاوت بودن میزان سرمایه‌ی اجتماعی در بین رده‌های مختلف شغلی رد می‌شود.

۱۰. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین اعتماد اجتماعی و نوآوری در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه‌ی معنادار وجود دارد. میزان هم‌بستگی بین این دو متغیر ۰.۴۰۴ است، که نشان‌گر متوسط بودن شدت این رابطه بوده و مثبت بودن جهت رابطه بدین معناست، که با افزایش میزان اعتماد، میزان نوآوری نیز افزایش خواهد یافت و برعکس و این که اعتماد اجتماعی ۴۰ درصد از تغییرها مربوط به نوآوری را تبیین می‌کند. بنابراین فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی بین اعتماد اجتماعی و نوآوری تایید می‌شود.

۱۱. نتایج آزمون فرضیه نشان می‌دهد که بین سرمایه‌ی اجتماعی و نوآوری بودن سازمان در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه‌ی معنادار وجود دارد. میزان هم‌بستگی بین این دو متغیر ۰.۴۰۵ است؛ یعنی ۴۰ درصد از تغییرهای مربوط به نوآوری بودن سازمان را سرمایه‌ی اجتماعی تبیین می‌کند و نشان‌گر جهت مثبت و متوسط بودن شدت آن بوده و مثبت بودن جهت رابطه بدین معناست، که با افزایش میزان سرمایه‌ی اجتماعی، میزان نوآوری نیز افزایش خواهد یافت و برعکس. بنابراین فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین سرمایه‌ی اجتماعی و نوآوری تایید می‌شود.

۱۲. نتایج ارائه شده در جدول شماره (۴) نشان‌گر این است که بین عضویت در شبکه‌ها و نوآوری در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه‌ی معنادار وجود دارد. میزان هم‌بستگی بین این دو متغیر ۰.۰۷۱- بوده و نشان‌گر جهت منفی و ضعیف بودن شدت آن است. منفی بودن جهت رابطه بدین معناست که با افزایش میزان عضویت در شبکه‌ها، میزان

نوآوری کاهش می‌یابد و برعکس. بنابراین فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار بین عضویت در شبکه و نوآوری تایید می‌شود.

۱۳. نتایج تحقیق بیان‌گر این است که بین سرمایه‌ی اجتماعی و نوآوری در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. میزان هم‌بستگی بین این دو متغیر ۰.۳۸۷ است که نشان‌گر جهت مثبت و ضعیف بودن شدت آن بوده و این که سرمایه‌ی اجتماعی ۳۸ درصد تغییرها مربوط به نوآوری را تبیین می‌کند. مثبت بودن جهت رابطه بدین معناست که با افزایش میزان سرمایه‌ی اجتماعی، میزان نوآوری نیز افزایش می‌یابد و برعکس. بنابراین فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار بین سرمایه‌ی اجتماعی و نوآوری تایید می‌شود.

افزون بر آزمون فرضیه به شکل بالا، برای تعیین میزان اثرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل بر نوآوری از رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شد. در این تحقیق معادله‌ای با سه متغیر مستقل تنظیم شد. نتایج به‌دست آمده از تحلیل رگرسیون در جدول شماره (۵) آورده شده است.

جدول ۵. نتایج به‌دست آمده از تحلیل رگرسیونی

نام متغیر	ضریب هم‌بستگی	ضریب تعیین	ضریب هم‌بستگی تعدیل شده	ضریب تغییرها	ضرایب مسیر استاندارد شده	سطح معناداری
هنجار اجتماعی	۰,۴۶۲	۰,۲۱۳	۰,۲۰۸	۰,۹۳۷	۰,۲۳۵	۰,۰۰۰
اعتماد بین شخصی	۰,۵۱۸	۰,۲۶۹	۰,۲۵۹	۰,۶۶۰	۰,۲۲۵	۰,۰۰۱
اعتماد نهادی	۰,۵۳۹	۰,۲۹۰	۰,۲۷۶	۰,۱۷۷	۰,۱۸۱	۰,۰۳۱
ضریب هم‌بستگی = ۰,۵۳۹ ضریب تعیین = ۰,۲۹۰ ضریب هم‌بستگی تعدیل شده = ۰,۲۶						
مقدار F: ۲۰,۹۹۸ سطح معناداری = ۰,۰۳۱						

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره (۵)، ضریب هم‌بستگی چندگانه تحقیق ۰,۵۳۹ است. مجذور این ضریب که با عنوان ضریب تعیین از آن یاد می‌شود ۰,۲۹۰ بوده و در واقع متغیرهای مستقل وارد الگو شده، توانسته‌اند تنها ۲۹ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. با توجه به ضرایب رگرسیون هر یک از متغیرهای معادله‌ی رگرسیون که از ضرایب استاندارد شده (β) تشکیل شده‌اند به ترتیب متغیر هنجار اجتماعی، اعتماد بین شخصی و اعتماد نهادی، بیش‌ترین سهم را در تبیین واریانس متغیر وابسته دارند.

بحث و نتیجه

سرمایه‌ی اجتماعی در این مقاله با سه شاخص اعتماد اجتماعی، رعایت هنجارهای اجتماعی و عضویت شبکه‌ای مطالعه شده و نشان داده شد که الگوی سنجش شده‌ی سرمایه‌ی اجتماعی در این تحقیق برای مطالعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی سازمانی مناسب به نظر می‌رسد. به عبارتی بهتر می‌توان ادعا کرد از آن‌جا که یافته‌ها نشان دادند سرمایه‌ی اجتماعی - با شاخص‌هایی مانند اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی - با نوآوری رابطه‌ی معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد، از این‌رو الگوی سرمایه‌ی اجتماعی استفاده شده در این مقاله قابلیت کاربرد در دیگر شرکت‌های صنعتی با ضریب خطای کم‌تر از ۵ درصد را داراست. سرمایه‌ی اجتماعی ابتدا به‌عنوان متغیر وابسته و ارتباط آن با متغیرهای نوع استخدام، گروه یا رده‌ی شغلی، سابقه‌ی کار و سطح تحصیلات سنجش شد. نتایج این بخش نشان داد که سرمایه‌ی اجتماعی با سابقه‌ی کار و سطح تحصیلات دارای رابطه‌ی معناداری است؛ بدین معنا که با تغییر در میزان هر کدام از این متغیرها میزان سرمایه‌ی اجتماعی نیز تغییر می‌کند. در حالی که رابطه‌ی بین سطح تحصیلات و سرمایه‌ی اجتماعی مثبت است، اما رابطه‌ی بین سابقه‌ی کار و سرمایه‌ی اجتماعی منفی بوده و این یعنی با افزایش میزان سابقه‌ی کار از میزان سرمایه‌ی اجتماعی کم می‌شود. در این‌جا جای این سؤال باقی است، که چرا با افزایش میزان سابقه‌ی کار، میزان سرمایه‌ی اجتماعی کارکنان واحد خودروسازی تندر ایران خودرو کم می‌شود؟ هم‌چنین میزان سرمایه‌ی اجتماعی در بین گروه‌های استخدامی مختلف دارای تفاوت معناداری است. اما میزان سرمایه‌ی اجتماعی در میان گروه‌های شغلی مختلف (کارگر، سرپرست، تکنسین و کارشناس) تفاوت معناداری ندارد، یعنی گروه شغلی کارکنان واحد تندر ایران خودرو بر میزان سرمایه‌ی اجتماعی آن‌ها اثرگذاری ندارد.

افزون بر این، نتایج نشان داد که میزان اعتماد در واحد تندر ایران خودرو در حد متوسطی بوده و هم‌چنین رعایت هنجارهای اجتماعی و عضویت شبکه‌ای نیز دارای حالتی مشابه است. از این‌رو، سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان برآیند این سه شاخص نیز در حد متوسطی بوده و بیش‌ترین میزان اعتماد، مربوط به اعتماد نهادی است، در حالی که

پاسخ‌گویان کم‌ترین میزان اعتماد را نسبت به مدیران دارند. در ارتباط با هنجارهای کاری، نظم و ترتیب را بیش از سایر موارد رعایت می‌کردند. بیش‌ترین عضویت شبکه‌ای نیز مربوط به عضویت در گروه‌های خیریه و داوطلبانه است.

در بخش دوم این مقاله، رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی، به‌عنوان متغیر مستقل، با نوآوری به‌عنوان متغیر وابسته بررسی شد. نتایج این بخش نشان داد که سرمایه‌ی اجتماعی با نوآوری دارای رابطه‌ی معنادار مثبتی است؛ یعنی کسانی که دارای سرمایه‌ی اجتماعی بالاتری هستند توجه بیش‌تری به نوآوری و بیان ایده دارند. بنابراین فرضیه‌ی اصلی تحقیق، یعنی وجود رابطه‌ی معنادار مثبت بین سرمایه‌ی اجتماعی درون سازمانی و نوآوری سازمانی، تایید شد. نوآوری در قالب ایده‌پردازی و بیان ایده‌ها و اظهارنظرها درباره‌ی بهبود فرایند تولیدی و نیز ارزیابی نوآور بودن سازمان سنجش شد. نتایج نشان داد، که سرمایه‌ی اجتماعی با هرکدام از این ابعاد دارای رابطه‌ی معناداری است. میزان اعتماد به‌عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی با ارزیابی نوآور بودن سازمان دارای رابطه‌ی مثبت و معناداری است، یعنی افرادی که اعتماد بالاتری به همکاران، مدیران و نهادها دارند، سازمان را نوآور ارزیابی کرده‌اند. یعنی در واقع تصور مثبتی نسبت به سازمان دارند و چنان‌چه ایده یا طرحی داشته باشند، در اختیار سازمان قرار می‌دهند.

با توجه به یافته‌های تحقیق که سرمایه‌ی اجتماعی ارتباط معناداری با نوآوری دارد، می‌توان گفت که سرمایه‌ی اجتماعی همانند دیگر اشکال سرمایه اهمیت فراوانی برای موفقیت شرکت‌ها دارد. به‌ویژه این که شرکت‌های تولیدی همواره به‌دنبال بهره‌وری، موفقیت و رشد اقتصادی هستند و نوآوری یکی از عوامل کلیدی در این زمینه است. بر این اساس سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند با کمک به نوآوری بیش‌تر در خدمت این هدف شرکت‌های تولیدی قرار بگیرد. سرمایه‌ی اجتماعی افزون‌براین، این قابلیت را دارد که با فراهم کردن فضای اعتماد، بسیاری از هزینه‌های تعاملاتی و نظارتی را کاهش دهد و به رشد اقتصادی شرکت نیز کمک کند. یعنی کاربرد سرمایه‌ی اجتماعی برای شرکت‌ها به‌واسطه‌ی نوآوری است که نخست به رشد اقتصادی و موفقیت شرکت مربوطه کمک می‌کند؛ زیرا امکان نوآوری و بهبود در رویه‌ها، شیوه‌ها و فرایندهای تولیدی را افزایش

می‌دهد، دوم با فراهم کردن فضای مثبتی بر اعتماد و افزایش مشارکت در کارهای گروهی بسیاری از هزینه و خطرهای محیط کاری را کاهش می‌دهد.

پیشنهادها

با توجه به این که سرمایه‌ی اجتماعی درون‌سازمانی، هم در قالب متغیر مستقل و هم در قالب متغیر وابسته، دارای اهمیت بررسی است، از این رو برای بهبود روند و فرایند تولید و نیز روابط درون‌سازمانی، شناخت و درک درست از نوع و میزان سرمایه‌ی اجتماعی درون‌سازمانی اهمیتی اساسی دارد، زیرا سرمایه‌ی اجتماعی باعث کاهش بسیاری از هزینه‌های کنترلی و نظارتی و بهبود تعاملات و روابط می‌شود. از این رو، برای استفاده از تمام ظرفیت‌های سازمانی لازم است، با مشارکت دادن افراد و تشکیل گروه‌هایی از افراد برای سامان‌دهی مسایل مربوط به خودشان در این راستا اقدام کرد. افزایش مشارکت کارکنان افزون بر تقویت همکاری و اعتماد میان آن‌ها، باعث بروز شکوفایی خلاقیت در آن‌ها و واقع‌بینانه و تعدیل شدن خواسته‌ها و قضاوت‌ها در بین آن‌ها شده و سرمایه‌ی اجتماعی شرکت افزایش می‌یابد. در پایان باید گفت، برای این که بتوان استفاده‌ی بیش‌تر و مناسب‌تری از سرمایه‌ی اجتماعی در کنار یافته‌های این مقاله به‌ویژه در شرکت ایران‌خودرو داشت لازم است مطالعه‌های مشابهی در سایر واحدهای ایران‌خودرو انجام شود تا افزون بر این که میزان نسبی سرمایه‌ی اجتماعی و ارتباط آن با نوآوری را در واحد تندر در مقایسه با سایر واحدها نشان می‌دهد و قابلیت تعمیم آن را بالا می‌برد، امکان شاخص‌سازی مناسب‌تر را برای ارتقای کیفیت محصولات ایران‌خودرو با افزایش ذخیره‌ی سرمایه‌ی اجتماعی فراهم کند. هم‌چنین لازم است که با تحقیق‌های آتی پاسخی به این سؤال داده شود که چرا با افزایش میزان سابقه‌ی کار، از میزان سرمایه‌ی اجتماعی کارکنان در واحد خودروسازی تندر ایران‌خودرو کم می‌شود؟ شاید علت احتمالی این امر در این باشد که واحد تندر نسبت به دیگر واحدهای ایران‌خودرو تازه تاسیس‌تر بوده و کارکنان آن از دیگر واحدهای ایران‌خودرو تامین شده‌اند و این انتقال آن‌ها از محیط اولیه‌شان باعث گسست پیوندهای قبلی شده و هنوز پیوندهای لازم در این واحد شکل نگرفته باشد و در

نتیجه از میزان سرمایه‌ی اجتماعی آن‌ها کم شده باشد. هم‌چنین میزان اعتماد به مدیران در واحد تندر ایران خودرو پایین بوده و این نیز باید با تحقیق‌های مقایسه‌ای در دیگر واحدهای ایران خودرو نشان داده شود که آیا این میزان فقط در واحد تندر، بنابر دلایل پیش گفته، پایین است یا در دیگر واحدها نیز وضعیت مشابهی دارد. بنابراین انجام مطالعه‌های مشابه در دیگر واحدهای ایران خودرو و دیگر شرکت‌های تولیدی افزون بر پاسخ‌گویی به برخی از سوال‌ها، امکان تعمیم مطمئن‌تر نتایج را فراهم می‌کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. احمدی، لیلی (۱۳۸۳) "سرمایه اجتماعی و شاخص‌های ارزیابی آن"، پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات عمومی ایران و سیاستگذاری، دانشگاه تهران.
۲. پاتنام، رابرت (۱۳۸۵) سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، گردآورنده کیان تاجبخش، تهران، انتشارات شیرازه
۳. غفاری، غلامرضا و اونق، نازمحمد (۱۳۸۵) "سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی: مطالعه موردی شهر گنبد کاووس"، مجله مطالعات اجتماعی ایران، ویژه نامه تغییرات و توسعه اجتماعی در جنوب ایران، دوره ۱، شماره ۱
۴. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹) پایان نظم، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، انتشارات جامعه ایران
۵. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵) پایان نظم، سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، حکایت قلم نوین
۶. قلیچلی، بهروز (۱۳۸۵) "تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در مزیت رقابتی (مطالعه موردی شرکت‌های ایران خودرو و پارس خودرو)"، پایان نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس
۷. کلدی، علیرضا (۱۳۸۵) "سرمایه اجتماعی و خانواده" در مریم شریفیان ثانی، ویراستار، مجموعه مقالات نخستین سمپوزیوم سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی، شناخت سرمایه اجتماعی، راه‌های ارتقای سرمایه اجتماعی، تهران: انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
۸. کلمن، جیمز (۱۳۷۷) بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
۹. موسوی خامنه، مرضیه (۱۳۸۳) "سرمایه اجتماعی و سلوک اجتماعی (پیامدهای مدنی سرمایه اجتماعی در مدارس)"، رساله دکتری، دانشگاه تهران
10. Akçomak, I. and Bast, Ter Weel. (2008) "Social Capital, Innovation and Growth: Evidence from Europe". *IZA Discussion Paper* 3341.
11. Barber, Bernard. (1983) "The Logic and Limits of Trust". *New Brunswick*, Rutgers University Press.

12. Bourdieu, Pierre. (1983) "Forms of Capital". *In Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Edited by John G. Richardson. New York, Greenwood Press, 241-58
13. Bourdiue, Pierre. (1985) "The Forms of Capital". *In handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Edited by John G. Richardson. New York, Greenwood Press.
14. Business Conclil of Australia. (1993) "Managing the Innovating Wnterprise". *Melborne, BCA*
15. Colman, James. (1988) "Social Capital in the Creation of Human Capital". *American Journal of sociology* 94,95-120
16. Departement of Industry Science and Tourism. 1998 "Clarification of the Definiation of Eligible R&D". *Discussion Paper*.
17. Knack, S. and P. Keefer (1997). "Dose Social Capital Have an Economic Payoff A Cross-Country Investigation" *Quarterly Journal of Economics* 112(4), 1251-1288.
18. Putnam, Robert. (1996) "The Strange Disappearance of Civic American" *Prospect* 24.
19. Paxton, Pamela. (1999) "Is Social Capital Declining in United States? A multiple Indicator Assessment" *The American Journal of Sociology* 1(105).
20. Wonglimpiyarat, J. (2004) "The Use of Strategies in Managing Technological Innovation" *European Journal of Innovation Management* 7(3), 229-250
21. Zak, P. J. and S, Knack. (2001) "Trust and Growth" *Economic Journal* 111(470), 295-321



پښتونستان ښار
پښتونستان ښار
پښتونستان ښار