

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هشتم، شماره سی‌ام، بهار ۱۳۹۵

ص ص ۲۹-۴۵

### بررسی دیدگاه کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو نسبت به نقش توان‌مندی اجتماعی با رویکرد فرهنگ سازمانی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدل مسیر

دکتر ناصر فقهی فرهمند<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۵/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۷/۲۳

#### چکیده

شکل‌گیری فرهنگ بستگی به دلایل به وجود آمدن سازمان و جایگاه آن در جامعه و عوامل موفقیت آن از قبیل کارایی، کیفیت ارائه خدمات، ابداع و نوآوری، تلاش زیاد و وفاداری نسبت به سازمان دارد. وقتی سازمان متولد می‌شود، تلاش زیادی از طرف کارکنان برای موفقیت سازمان صورت می‌گیرد. با توجه به نقش فرهنگ سازمانی در افزایش کیفیت مراقبت‌های درمانی، توجه به متغیرهای تاثیرگذار بر آن اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. در این بین توان‌مندی اجتماعی یکی از متغیرهایی است که بر فرهنگ سازمانی تاثیرگذار بوده و کنش‌های معین افراد را در درون ساختار تسهیل می‌کند؛ بر همین اساس نیز هدف این مقاله بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی از دیدگاه کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو می‌باشد. این تحقیق با توجه به هدف آن کاربردی بوده اما بر اساس روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد.

نمونه آماری این تحقیق شامل ۴۲۵ نفر از کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو شاغل در بخش‌های مختلف شهرک‌های صنعتی تبریز می‌باشد. در این مقاله برای گردآوری مبانی نظری و ادبیات پژوهش از فیش تحقیق استفاده شده است؛ همچنین برای گردآوری داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از دو پرسشنامه استفاده گردیده که پس از بررسی روایی و پایایی در بین نمونه آماری تحقیق توزیع شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد توان‌مندی اجتماعی با ضریب استاندارد شده ۰/۷۹ و مقدار  $t = ۱۲/۶۳$  بر فرهنگ سازمانی تاثیر دارد. همچنین سرمایه اجتماعی با ضریب ۰/۶۰۳ بر فرهنگ تداوم، با ضریب ۰/۵۲۹ بر فرهنگ رسالتی، با ضریب ۰/۸۰۲ بر فرهنگ مشارکتی و با ضریب ۰/۵۸۱ بر فرهنگ سازگاری تاثیر دارد. بر همین اساس پیشنهاد شده که مدیران با تفویض اختیار بیشتر به کارشناسان صنعت

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، (دانشیار) گروه مدیریت؛ تبریز- ایران. E-mail: farahmand@iaut.ac.ir

قطعه‌سازی خودرو، تشکیل تیم‌های کاری مختلف و ایجاد احساس اعتماد بیشتر به مجموعه و همکاران، سرمایه اجتماعی را تقویت نموده تا از طریق آن فرهنگ سازمانی تقویت شده و از مزایای فرهنگ قوی استفاده شود. محدودیت دیگر این تحقیق، به محدود بودن نمونه آماری آن باز می‌گردد؛ نمونه آماری تحقیق حاضر فقط شامل ۴۲۵ نفر از کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو بوده است که با در نظر گرفتن تعداد شاغلان در این شغل، این تعداد کم به نظر می‌آید؛ بنابراین بایستی در تعمیم نتایج تحقیق به کل جامعه احتیاط بیشتری صورت گیرد. نتایج به دست آمده برای این تحقیق با محدودیت‌هایی همراه بوده است که از جمله می‌توان به استفاده از پرسشنامه اشاره نمود که با توجه به محدودیت‌های پرسشنامه در تشخیص وضعیت واقعی و موجود، پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات بعدی ضمن استفاده از پرسشنامه، از ابزارهای دیگری نیز برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردد.

**واژگان کلیدی:** توان‌مندی اجتماعی، فرهنگ سازمانی، فرهنگ سازگاری، فرهنگ رسالتی، فرهنگ مشارکتی و فرهنگ تدوام.

#### مقدمه

فرهنگ حاکم بر سازمان، شکل‌دهنده شخصیت سازمانی است و بدین وسیله می‌توان سازمان‌ها را بر حسب نوع فرهنگ‌شان شناسایی کرد. بنابراین اگر فرهنگ منسجم و متناسب با اهداف و مأموریت‌های سازمانی در سازمان حاکم باشد، کارایی و اثربخشی آن سازمان به طرز مطلوبی افزایش می‌یابد (شجاعی و همکاران، ۱۳۸۴: ۶؛ و فقهی فرهمند، ۱۳۸۱: ۱۲۵-۱۲۳). کارکنان سازمان دارای انواع گوناگونی از زمینه‌های اخلاقی، میراث‌های فرهنگی و شخصیتی می‌باشند که توسط میزان متفاوتی از تجربیات شکل گرفته‌اند. وقتی کارکنان با زمینه‌های متفاوت در یک محیط کاری گرد یکدیگر جمع شوند، این عوامل خود را در انواع نامحدودی از شیوه‌ها آشکار می‌سازند. با گذشت زمان مجموعه‌ای از هنجارهای برتر پدیدار خواهند شد؛ این هنجارها مسیری را در سازمان هدایت خواهند کرد که در آن کارها و فعالیت‌های سازمانی انجام می‌شوند؛ این پدیده موجب بروز و رشد مفهوم فرهنگ سازمانی می‌شود (مقدسی، ۱۳۸۵: ۴۷). فرهنگ از مهم‌ترین مفاهیم در علوم رفتاری است. فرهنگ واژه‌ای است که علمای علم اجتماع و پژوهشگران مختلف آن را در بسیاری از علوم به کار می‌برند.

امروزه بر خلاف دیدگاه سنتی که تنها فرد ارائه‌کننده مراقبت را مسئول وقوع خطاها تلقی می‌کرد، پژوهشگران بر این باورند که عوامل مربوط به ویژگی‌های سازمانی، نظیر فرهنگ سازمانی، سبک‌های رهبری، سیستم‌های ارتباطی، میزان مشارکت ذی‌نفعان و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی نقش اساسی را در ایمنی ذی‌نفعان دارند که از میان آن‌ها فرهنگ سازمانی بیشترین اهمیت را دارا است (چیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۸۹).

<sup>۱</sup> Chiu

چرا که زمانی ساختار فرهنگ سازمانی مطلوب قلمداد می‌شود که روابط بین کارکنان مطلوب باشد. بدیهی است که بین توانایی برقراری روابط بین فردی (آشقلی فراهانی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۱۲۰)، انسجام کارکنان در محیط مراقبتی (رافی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) و کیفیت مراقبت‌های پرستاری ارائه شده نیز ارتباط انکارناپذیری وجود دارد (کایچی<sup>۳</sup> و دیگری، ۲۰۰۴: ۷۳۳). بر اساس نظر ادواردز و همکاران (ادواردز و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) در سازمان‌های درمانی با فرهنگ قوی کیفیت مراقبت بالا است و این از ویژگی‌های فرهنگ سازمانی مطلوب و قوی است که الگوهای ارتباطی مناسب را شکل می‌دهد (رابینز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲).

اگرچه کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو به عنوان بزرگ‌ترین گروه مراقبتی وظیفه پاسخگویی به نیازهای گوناگون و در حال تغییر ذی‌نفعان را به عهده دارند، اما این محیط کاری کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو است که نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت و ایمنی مراقبت دارد (جعفرجلال و دیگران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳).

تعاریف متعددی از فرهنگ سازمانی ارائه شده است و بسیاری از محققان از طرق مختلف نسبت به تعریف آن اقدام نموده‌اند. به عقیده هافستد فرهنگ عبارت است از: اندیشه مشترک اعضای یک گروه یا طبقه که آن‌ها را از دیگر گروه‌ها مجزا می‌کند (زرنگار، ۱۳۸۵: ۱۲۰). فرهنگ سازمانی یک چارچوب شناختی که در برگزیده‌گرایش‌ها، ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و انتظارات می‌باشد تعریف می‌گردد (گرینبرگ<sup>۷</sup> و دیگری، ۲۰۰۱). کلمنت و گرینزپان (۲۰۰۳) و فقهی فرهنگ (۱۳۸۲) فرهنگ سازمانی را مجموعه‌ای از افکار، عادات، گرایش‌ها، احساسات و الگوهای رفتاری و انتظارات می‌دانند. در تعریف دیگری فرهنگ سازمانی الگوی منظم از اصول یا رفتارهایی که توسط یک جامعه، سازمان، گروه و یا تیم برای حل مشکلات اتخاذ شده است، تعریف می‌گردد (احمد و دیگران<sup>۸</sup>، ۱۹۹۹). فرهنگ الگویی از مفروضات بنیادی یا اساسی است که بر اثر اندوختن تجربه از سوی گروهی معین از انسان‌ها، ایجاد، کشف و یا پرورده شده است (فرهنگی، ۱۳۸۶: ۸۷). این الگوی بنیادین برای این گروه معین از چنان اعتباری برخوردار است که آن را در برخورد با مسائل و دشواری‌های خود به کار می‌گیرند. به عبارتی اعضای گروه که دارای فرهنگ مشخصی می‌باشند، آن فرهنگ را به عنوان شیوه صحیح احساس، ادراک و رفتار می‌شناسند و آن را به اعضای جدید گروه نیز می‌آموزند. به صورت کلی مفهوم فرهنگ عبارت است از: کیفیت زندگی گروهی از افراد بشر که از یک نسل به نسل دیگر انتقال پیدا می‌کند (کاتر<sup>۹</sup> و دیگری، ۱۹۹۲: ۳).

1. Ashghali Farahani

2. Raffi

3. Craigie

4. Edwards et al

5. Robbins

6. Jafarjalal et al

7. Greenberg

8. Ahmed, et al

9. Kotter

دن دنیسون بر اساس محیط رقابتی و میزان توجه سازمان به امور داخلی یا خارجی، چهار نوع فرهنگ را مشخص می‌نماید که عبارت است از: فرهنگ سازگاری، فرهنگ رسالتی، فرهنگ مشارکتی و فرهنگ تداوم؛ از ویژگی‌های فرهنگ سازگاری این است که از مجرای انعطاف‌پذیری و از نظر استراتژیک به محیط خارجی توجه شده و کوشش می‌شود تا نیازهای مشتریان تامین گردد. در این نوع فرهنگ هنجارها و باورهایی موردتأیید قرار می‌گیرند یا تقویت می‌شوند که بتوان بدن و وسیله‌علایم موجود را در محیط شناسایی و تفسیر نمود و بر اساس آن واکنش نشان داد و رفتاری مناسب را در پیش گرفت. در فرهنگ رسالتی سازمان می‌کوشد تا نیازهای محیط خارجی را تامین نماید ولی الزامی در خود نمی‌بیند که به سرعت دستخوش تغییرات قرار گیرد. در فرهنگ رسالتی به دیدگاه‌های مشترک توجه زیادی می‌شود. این دیدگاه نوع فعالیت اعضای سازمان را تعیین می‌کند. در فرهنگ مشارکتی از اعضای سازمان خواسته می‌شود که در امور مشارکت نمایند تا سازمان بتواند از عهده انتظارات عوامل محیطی در حال تغییر برآید؛ در این نوع فرهنگ به نیازهای کارکنان توجه می‌شود. فرهنگ تداوم به امور داخلی سازمان توجه می‌کند و برای محیطی مناسب است که از ثبات نسبی برخوردار باشد؛ در چنین سازمانی فرهنگی حاکم است که برای انجام کارها از روشی مشخص و با ثبات استفاده شود (فقهی فرهنگ، ۱۳۸۱: ۶۷۲-۶۷۰). دفت نیز به تأسی از دنیسون در کتاب تئوری و طراحی سازمان این چهار نوع فرهنگ را به عنوان فرهنگ‌های سازمانی برمی‌شمرد (دفت، ۱۳۸۵: ۶۴۴-۶۴۷؛ فقهی فرهنگ، ۱۳۸۲: ۱۵۹-۱۲۴؛ و فقهی فرهنگ، ۱۳۸۸: ۵۸-۴۲). به طور کلی رایینز برای فرهنگ سازمانی هفت ویژگی را قائل است که این هفت ویژگی در مجموع فرهنگ سازمانی را تشکیل می‌دهند و عبارت است از: خلاقیت و خطرپذیری، توجه به جزئیات، توجه به نتیجه، توجه به افراد، تشکیل تیم، تحول و ثبات؛ که هر یک از این ویژگی‌ها بر روی طیفی که دامنه آن از بسیار کم تا بسیار زیاد است، قرار می‌گیرد (رایینز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). فرهنگ در یک سازمان، به مثابه شخصیت در یک انسان است. مفروضاتی بنیانی، اعتقادات، باورها، هنجارها و ارزش‌ها به عنوان مبانی فرهنگی یک سازمان، شالوده وجودی آن را تشکیل داده، نقطه تمیز خوب و بد را مشخص می‌کند (نصیری‌پور، ۱۳۸۸: ۱۸). فرهنگ سازمانی کارکردهای متنوعی دارد که از آن جمله بر اثرگذاری آن بر تعاملات سازمانی می‌توان اشاره نمود- (فانکوایس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۷۹). از طرفی فرهنگ یک سازمان از تعاملات اجتماعی بین افراد تاثیر می‌پذیرد؛ به طوری که هر چه ذخیره سرمایه اجتماعی در یک سازمان بالا باشد نیاز به تدوین قوانین و مقررات و ایجاد نهادهای اجرایی و نظارتی در سازمان کاهش می‌یابد. از طرفی فرهنگ سازمانی به عنوان یک کنترل‌کننده سرمایه اجتماعی جهت تقویت رفتارهای مشخص و ارزش‌های غالب عمل می‌کند (بابوسا<sup>۳</sup> و دیگری، ۲۰۰۷: ۴۱۵). به عبارت بهتر رابطه علت و معلولی بین فرهنگ و سرمایه اجتماعی رابطه‌ای دو سویه بوده ولی به

1. Robbins

2. Fankvise

3. Barbosa

نظر می‌رسد نقش تاثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی قابل تامل‌تر باشد. تا جایی که "کلمن" سازمان اجتماعی را پدید آورنده سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرد، وی معتقد است که سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود، به زعم وی سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند؛ همه آن‌ها جنبه‌ای از ساخت اجتماعی هستند و کنش‌های معین افراد را در درون ساختار تسهیل می‌کنند (ناطق‌پور و دیگری، ۱۳۸۵: ۱۶۴-۱۶۳).

توان‌مندی اجتماعی مفهومی است که پیشینه طولانی زیادی ندارد. کاربرد این مفهوم به تدریج از دهه ۱۹۹۰ به این سو در تزاها و مقالات دانشگاهی و به ویژه در رشته‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، سیاست و آموزش با کارهای افرادی چون کلمن، بوردیو، پوتنام و فوکویاما افزایش یافته است (آدلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۴۳-۶۷؛ و فقهی فرهمند، ۱۳۹۰: ۲۸۴-۱۲۸). توان‌مندی اجتماعی، به زعم پرم و ران مفهومی جمعی است که اصل و اساس آن بر رفتار، طرز تلقی‌ها و استعدادها فردی قرار دارد. به زعم آنان نهادهای گوناگونی از قبیل موسسات اجتماعی و داوطلبانه، خانواده، دین و الگوهای فرهنگی در شکل‌دهی عادات و ارزش‌هایی که مولد توانمندی اجتماعی‌اند، نقش دارند (برهم<sup>۲</sup> و دیگری، ۱۹۹۷: ۱۰۰۰).

پوتنام توانمندی اجتماعی را به‌عنوان اعتماد، هنجارها و شبکه‌های پیوند تعریف می‌نماید که همکاری کنشگران را برای نیل به سود متقابل تسهیل می‌نماید؛ نتیجه این همکاری انواع متفاوتی از کنش‌های جمعی است (وینتر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). توان‌مندی اجتماعی مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دست‌یابی به هدف‌های معین را که در نبود آن دست‌یافتنی نخواهد بود، امکان‌پذیر می‌سازد (کلمن، ۱۳۷۷: ۶۴۶؛ و کوهن و پروساک، ۲۰۰۱؛ و فقهی فرهمند، ۱۳۹۰: ۲۸۴-۱۲۸)، سرمایه اجتماعی را به‌عنوان «موجودی که روابط فعال میان افراد، اعتماد، شناخت متقابل، ارزش‌ها و رفتارهای مشترک که اعضای شبکه‌ها و اجتماعات انسانی را به هم پیوند می‌دهد و همکاری را امکان‌پذیر می‌سازد» تعریف می‌کنند. آنان به توان‌مندی اجتماعی به‌عنوان کانونی برای حفظ و توسعه سازمانی می‌نگرند. از نظر آنان توان‌مندی اجتماعی بازده اقتصادی پدید می‌آورد و بدون توان‌مندی اجتماعی سازمان‌ها نمی‌توانند به آسانی کار کنند (ویانوآ<sup>۴</sup> و دیگری، ۲۰۰۳: ۱۵). "افه و فوش" علاوه بر عناصری که در تعریف بوردیو، کلمن و پوتنام از توان‌مندی اجتماعی وجود دارد، به بعد گرایش به آگاهی و توجه، اشاره نموده و آن را شامل مجموعه افکار، عقاید و حساسیت نسبت به زندگی اجتماعی و سیاسی و توجه به هر چیزی که در وسیع‌ترین معنا به امور عمومی اطلاق می‌شود، می‌دانند (آوف<sup>۵</sup> و دیگری، ۲۰۰۲: ۱۹۱-۱۹۰؛ و فقهی فرهمند، ۱۳۹۳: ۲۹۷-۲۷۴). توان‌مندی اجتماعی می‌تواند در سطح فردی، سطح محلی، سطح ایالتی و حتی در سطح

1. Adler  
2. Berehm  
3. Winter  
4. Vilanova  
5. Offe & Fuchs

ملی تعریف و مفهوم‌سازی شود. بسیاری از نویسندگان برای طبقه‌بندی توان‌مندی اجتماعی از روش‌های ابتکاری استفاده نموده و آن را به عنوان ویژگی‌های فردی یا ویژگی‌های گروه در نظر گرفته‌اند (ماچینو<sup>۱</sup> و دیگری، ۲۰۰۱: ۳۸۷). پوتنام به توان‌مندی اجتماعی از منظر ویژگی‌های یک سازمان می‌نگرد که به آن اجازه دست‌یابی به منابع را می‌دهد؛ این ویژگی‌ها شامل، اعتماد، تاثیر متقابل و تعهد اجتماعی است. در تعاریف پورتس، لوری و کلمن بر سطح فردی توان‌مندی اجتماعی تاکید شده و چنین بیان می‌گردد که توان‌مندی اجتماعی زمانی شکل می‌گیرد که افراد به خاطر دست‌یابی به منابع با یکدیگر کار می‌نمایند. توان‌مندی اجتماعی در این دیدگاه به وسیله پرسش از افراد درباره عضویت در گروه، رفتارهای انتخابی، تعامل با همسایه‌ها، اعتماد در افراد و احساس کمک به دیگران اندازه‌گیری می‌شود (ابرین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۱۲۰۸). به طور کلی در تعریف و مفهوم‌پردازی توان‌مندی اجتماعی نگرش و توافق جامع و کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد و بسیاری از این محققان با توجه به برداشتهای خود و کارهایی که در زمینه توان‌مندی اجتماعی انجام داده‌اند نسبت به ارائه تعریفی از توان‌مندی اجتماعی اقدام نموده‌اند.

نظریه‌پردازان توان‌مندی اجتماعی بین عناصر ساختاری و شناختی توان‌مندی اجتماعی تمایز قائل شده‌اند؛ عناصر شناختی توان‌مندی اجتماعی، اشاره به نگرش‌ها دارد و شامل ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، اعتقادات و اعتماد به سایر اعضای جامعه از جمله نمونه‌های عناصر شناختی سرمایه اجتماعی می‌باشد. عناصر ساختاری توان‌مندی اجتماعی در جلوه‌های رفتاری فرد دیده می‌شود و اشاره به شرکت در گروه‌ها، جوامع و فعالیت‌های مدنی و هم‌چنین شبکه‌های اجتماعی، نقش‌ها و هنجارها دارد (لاچنر و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳) و (سابرمانیان و دیگران<sup>۴</sup> و کندی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸). آفه سرمایه اجتماعی را به دو نوع ساختاری و شناختی تقسیم می‌نماید که در هر کدام از سطوح خرد، میانی و کلان، سرمایه اجتماعی اثر خود بر توسعه را به عنوان نتیجه کنش میان دو نوع سرمایه اجتماعی مشخص اعمال می‌کند. در جدول شماره (۱) ابعاد شناختی و ساختاری توان‌مندی اجتماعی به همراه فاکتورها و منابع آن آمده است.

**جدول شماره (۱): ابعاد شناختی و ساختاری توان‌مندی اجتماعی**

| شناختی  | ساختاری                  | منابع و نمودها |
|---------|--------------------------|----------------|
| هنجارها | نقش‌ها و قوانین          |                |
| ارزش‌ها | شبکه‌ها و سایر روابط بین |                |
| نگرش‌ها | شخصی                     |                |
| باورها  | رویه‌ها                  |                |

<sup>۱</sup> Macinko

<sup>۲</sup> O'Brien, et al

<sup>۳</sup> Lochner, et al

<sup>۴</sup> Subramanian, et al

<sup>۵</sup> Kennedy

| حوزه‌ها         | سازمان‌های اجتماعی   | فرهنگ مدنی                |
|-----------------|--|---------------------------|
| فاکتورهای پویا  | اعتماد، همکاری و همیاری  | روابط افقی<br>روابط عمودی |
| فاکتورهای مشترک | انتظار، که منجر به هدایت رفتار به همکاری می‌گردد<br>و باعث سود متقابل می‌شود |                           |

منبع: (آفه<sup>۱</sup> و دیگری، ۲۰۰۰: ۲۲۱).

چنان‌که از مباحث فوق مشخص است، توان‌مندی اجتماعی زمانی شکل می‌گیرد که افرادی با یکدیگر به جهت دست‌یابی به منابع و توان‌مندی با یکدیگر پیوند می‌یابند. توان‌مندی اجتماعی به عنوان مفهومی که حاصل کنش‌های متقابل بین افراد در یک شبکه می‌باشد و می‌تواند بر فرهنگ سازمانی تاثیر گذاشته و می‌تواند موجب بهتر و یا بدتر شدن آن شود. فرهنگ سازمانی اشاره به باورهای مشترک میان افراد در یک سازمان دارد و می‌تواند سازمان را در جهت دست‌یابی به اهداف خود یاری رساند.

با توجه به مسئله این بررسی که نقش فرهنگ سازمانی در افزایش کیفیت مراقبت‌های درمانی، توجه به متغیرهای تاثیرگذار بر آن اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، در این راستا بین سرمایه اجتماعی یکی از متغیرهایی است که بر فرهنگ سازمانی تاثیرگذار بوده و کنش‌های معین افراد را در درون ساختار تسهیل می‌کند؛ بر همین اساس نیز هدف این مقاله بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی از دیدگاه کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو می‌باشد. به طور کلی با توجه به اهمیت فوق‌العاده فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو که ناشی از نوع مسئولیتی است که این افراد در جامعه بر عهده دارند، هدف این مقاله بررسی نقش توان‌مندی اجتماعی بر فرهنگ سازمانی از دیدگاه کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو شاغل در شهرک‌های صنعتی تبریز می‌باشد. بر همین اساس نیز پنج فرضیه به صورت زیر مطرح شده است:

- توان‌مندی اجتماعی بر فرهنگ سازمانی تاثیر دارد.
- توان‌مندی اجتماعی بر فرهنگ تداوم تاثیر دارد.
- توان‌مندی اجتماعی بر فرهنگ رسالتی تاثیر دارد.
- توان‌مندی اجتماعی بر فرهنگ مشارکتی تاثیر دارد.
- توان‌مندی اجتماعی بر فرهنگ سازگاری تاثیر دارد.

### مواد و روش‌ها

این تحقیق با توجه به هدف آن کاربردی بوده اما بر اساس روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو شاغل در بخش‌های مختلف

<sup>1</sup>. Offe

شهرک‌های صنعتی تبریز تشکیل می‌دهند. به منظور تعیین حجم نمونه، با توجه به این که در این تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است و قاعده‌تاً حجم نمونه بیشتری برای برآزش مدل لازم است. لذا توصیه‌هایی برای تعیین حجم نمونه وجود دارد که در این تحقیق نیز به منظور تعیین حجم نمونه به این توصیه‌ها توجه شده است. دینگ و همکاران (۱۹۹۵)، ۱۰۰ تا ۱۵۰ نمونه را به عنوان حداقل حجم نمونه رضایت‌بخش زمانی که با متغیرهای آشکار و پنهان سروکار داریم مناسب دانسته‌اند. لوهلین (۱۹۹۲) برای مدل‌های اندازه‌گیری دو تا چهار عامل، ۱۰۰ تا ۲۰۰ آزمودنی را پیشنهاد کرده است. بنترو چو (۱۹۸۷) پیشنهاد کرده‌اند که هنگامی که متغیرهای پنهان دارای معرف‌های چندگانه‌ای هستند، نسبتی به کوچکی ۵ آزمودنی به ازای هر متغیر برای یک توزیع نرمال کافی است. همچنین برای سایر توزیع‌ها نسبتی از حداقل ۱۰ آزمودنی به ازای هر متغیر کافی خواهد بود. بر همین اساس نیز بر اساس توصیه‌های انجام گرفته، تعداد نمونه ۴۲۵ نفر در نظر گرفته شده است تا کلیه توصیه‌ها رعایت گردد.

در این مقاله برای گردآوری مبانی نظری و ادبیات پژوهش از فیش تحقیق استفاده شده است؛ همچنین برای گردآوری داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از دو پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه اول برای سنجش فرهنگ سازمانی می‌باشد که در این قسمت از پرسشنامه استاندارد دنیسون استفاده شده است. پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی دنیسون، ویژگی‌های فرهنگ سازمانی را بر اساس چهار مولفه فرهنگ مشارکتی، فرهنگ تداوم، فرهنگ سازگاری و فرهنگ رسالتی سازمان مورد سنجش قرار می‌دهد. این پرسشنامه دارای ۶۰ سوال بسته پاسخ با طیف لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نه موافق و نه مخالف (بی‌نظر)، مخالفم و کاملاً مخالفم) می‌باشد. یک نمره کلی از این پرسشنامه به دست نمی‌آید بلکه چهار نمره حاصل می‌شود که هر کدامشان مربوط به یک مولفه از فرهنگ سازمانی می‌باشد. هر ۱۵ مورد از سوالات پرسشنامه مربوط به یک ویژگی از فرهنگ سازمان و هر ۵ مورد از آن مربوط به یک شاخص از هر یک از ویژگی‌های فرهنگ سازمان است. پرسشنامه دوم نیز برای سنجش توان‌مندی اجتماعی می‌باشد که این پرسشنامه نیز براساس کار ناپیت و گوشال (۱۹۹۸) می‌باشد. این پرسشنامه دارای ۲۸ سوال بسته پاسخ با طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) می‌باشد. این پرسشنامه دارای ۳ بُعد سرمایه اجتماعی ساختاری، شناختی و رابطه‌ای می‌باشد. روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده به صورت روایی صوری تعیین شده است. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و بر روی نمونه اصلی محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه فرهنگ سازمانی ۰/۸۵۲ و برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی ۰/۸۹۸ محاسبه شده است که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه‌ها می‌باشد.



### یافته‌ها

ابتدا مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخگویان استخراج شده است. در جدول شماره (۲)، فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش نشان داده شده است.

**جدول شماره (۲): فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق**

| متغیر جمعیت‌شناختی | زیر گروه                  | تعداد | درصد فراوانی |
|--------------------|---------------------------|-------|--------------|
| سن                 | تا ۲۵ سال                 | ۴۲۵   | ۴            |
|                    | بین ۲۵ تا ۳۵ سال          |       | ۴۴           |
|                    | بین ۳۶ تا ۴۵ سال          |       | ۳۵           |
| میزان تحصیلات      | بین ۴۶ تا ۵۵ سال و بالاتر | ۴۲۵   | ۱۷           |
|                    | دیپلم و فوق‌دیپلم         |       | ۳۴           |
|                    | لیسانس                    |       | ۴۷           |
| سابقه خدمت         | فوق‌لیسانس و بالاتر       | ۴۲۵   | ۱۹           |
|                    | کمتر از ۱۰ سال            |       | ۳۱           |
|                    | بین ۱۰ تا ۲۰ سال          |       | ۵۳           |
|                    | بالاتر از ۲۰ سال          |       | ۱۶           |

چنان که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است، از ۴۲۵ نفر نمونه آماری تحقیق، ۴ درصد در گروه سنی زیر ۲۵ سال، ۴۴ درصد در گروه سنی بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۵ درصد در گروه سنی بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۷ درصد در گروه سنی بین ۴۶ تا ۵۵ سال و بالاتر از ۵۵ سال قرار دارند. از لحاظ میزان تحصیلات، ۳۴ درصد مدرک دیپلم و فوق‌دیپلم، ۴۷ درصد مدرک لیسانس و ۱۹ درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر بوده‌اند. از لحاظ سابقه خدمت ۳۱ درصد دارای سابقه خدمت کمتر از ۱۰ سال، ۵۳ درصد دارای سابقه خدمت بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۶ درصد دارای سابقه خدمت بالاتر از ۲۰ سال می‌باشند. به طور کلی از نتایج این جدول می‌توان این چنین برداشت نمود که بیشترین درصد نمونه آماری این تحقیق از لحاظ سن، در گروه سنی بین ۲۵ تا ۳۵ سال، از لحاظ میزان تحصیلات دارای مدرک لیسانس و از لحاظ سابقه خدمت بین ۱۰ تا ۲۰ سال قرار دارند.

در ادامه به منظور اطمینان از وجود رابطه خطی بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول شماره (۳): ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

| ارتباطی | شناختی | ساختاری | فرهنگ<br>رسالتی | فرهنگ<br>سازگاری | فرهنگ<br>تداوم | فرهنگ<br>مشارکتی | فرهنگ<br>سازمانی | سرمایه**<br>اجتماعی |                |
|---------|--------|---------|-----------------|------------------|----------------|------------------|------------------|---------------------|----------------|
| ۰/۶۱۵   | ۰/۷۹۵  | ۰/۷۲۶   | ۰/۶۸۹           | ۰/۶۲۰            | ۰/۷۴۵          | ۰/۶۰۴            | ۰/۸۷۲            | ۱                   | سرمایه اجتماعی |
| ۰/۷۳۶   | ۰/۸۷۴  | ۰/۷۹۶   | ۰/۷۱۲           | ۰/۶۹۶            | ۰/۸۰۹          | ۰/۷۱۸            | ۱                | -                   | فرهنگ سازمانی  |
| ۰/۵۲۴   | ۰/۵۹۲  | ۰/۵۴۲   | ۰/۳۳۹           | ۰/۴۴۳            | ۰/۵۶۳          | ۱                | -                | -                   | فرهنگ مشارکتی  |
| ۰/۶۰۴   | ۰/۶۷۹  | ۰/۶۶۰   | ۰/۵۲۱           | ۰/۴۸۵            | ۱              | -                | -                | -                   | فرهنگ تداوم    |
| ۰/۵۵۰   | ۰/۷۵۷  | ۰/۶۲۵   | ۰/۴۵۹           | ۱                | -              | -                | -                | -                   | فرهنگ سازگاری  |
| ۰/۵۶۲   | ۰/۵۸۳  | ۰/۶۰۳   | ۱               | -                | -              | -                | -                | -                   | فرهنگ رسالتی   |
| ۰/۷۲۹   | ۰/۷۰۳  | ۱       | -               | -                | -              | -                | -                | -                   | سرمایه ساختاری |
| ۰/۵۷۸   | ۱      | -       | -               | -                | -              | -                | -                | -                   | سرمایه شناختی  |
| ۱       | -      | -       | -               | -                | -              | -                | -                | -                   | سرمایه ارتباطی |

\*\*همه متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشند.

با توجه به اطلاعات جدول شماره (۳)، ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی در بین کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو شهرک‌های صنعتی تبریز برابر ۰/۸۷۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمده است، لذا با اطمینان ۰/۹۹ فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  مبنی بر همبستگی مثبت معنی‌دار بین دو متغیر تایید می‌گردد. همچنین بر اساس داده‌های جدول شماره (۳)، رابطه مثبت بین تمامی متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد.

پس از اطمینان از وجود رابطه بین متغیرهای پژوهش به منظور بررسی نقش توان‌مندی اجتماعی کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو بر فرهنگ سازمانی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور با توجه به این که مدل‌های ساختاری از دو بخش ساختاری و اندازه‌گیری تشکیل شده‌اند که در بخش اندازه‌گیری برای مدل این تحقیق، دو مدل عاملی تاییدی وجود دارد، ابتدا تحلیل عاملی تاییدی برای این دو بخش یعنی فرهنگ سازمانی و توان‌مندی اجتماعی انجام گرفته است که نتایج در ادامه نشان داده شده است. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مساله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند و یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. مقدار شاخص KMO بایستی حداقل برابر ۰/۵، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ و بار عاملی مربوطه بالاتر از ۰/۵ باشد. نتایج تحلیل عاملی ابتدا با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل برای مدل‌های فرهنگ سازمانی و توان‌مندی اجتماعی انجام گرفته است که نتایج در جداول شماره (۴) و (۵) نشان داده شده است.

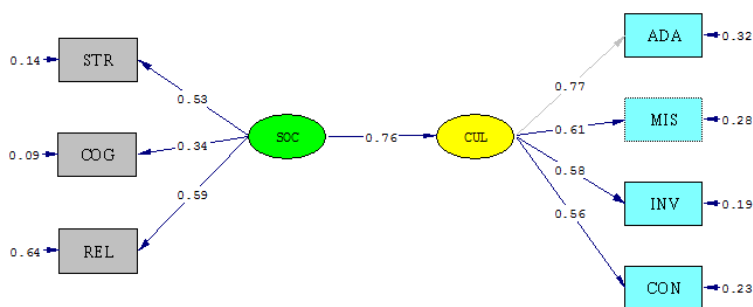
**جدول شماره (۴): نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای تایید سازه فرهنگ سازمانی**

| تعداد تکرار | آلفای کرونباخ | واریانس تبیین شده | سطح معنی‌داری بارتلت | KMO   | بارعاملی | سنجه          | سازه          |
|-------------|---------------|-------------------|----------------------|-------|----------|---------------|---------------|
| ۱           | ۰/۸۵۲         | ۶۰/۴۲             | ۰/۰۰۰                | ۰/۷۹۱ | ۰/۷۷۹    | فرهنگ مشارکتی | فرهنگ سازمانی |
|             |               |                   |                      |       | ۰/۸۴۱    | فرهنگ تداوم   |               |
|             |               |                   |                      |       | ۰/۷۵۰    | فرهنگ سازگاری |               |
|             |               |                   |                      |       | ۰/۷۳۵    | فرهنگ رسالتی  |               |

**جدول شماره (۵): نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای تایید سازه توان‌مندی اجتماعی**

| تعداد تکرار | آلفای کرونباخ | واریانس تبیین شده | سطح معنی‌داری بارتلت | KMO   | بارعاملی | سنجه    | سازه              |
|-------------|---------------|-------------------|----------------------|-------|----------|---------|-------------------|
| ۱           | ۰/۸۳۸         | ۷۸/۷۹             | ۰/۰۰۰                | ۰/۷۱۹ | ۰/۹۱۴    | ساختاری | توان‌مندی اجتماعی |
|             |               |                   |                      |       | ۰/۸۵۷    | شناختی  |                   |
|             |               |                   |                      |       | ۰/۸۹۱    | ارتباطی |                   |

با توجه به داده‌های جداول شماره (۴) و (۵)، مقدار KMO که بالاتر از ۰/۵ و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد و بار عاملی مربوط به هر سنجه بالاتر از ۰/۵، می‌توان عنوان نمود که بین نتایج به دست آمده و سازه نظری توافق وجود داشته و مدل‌های عاملی تایید می‌شوند. پس از بررسی و تایید مدل‌های اندازه‌گیری، به منظور اطمینان یافتن از وجود و یا عدم وجود رابطه علی بین متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، هم‌چنین آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شدند. نتایج ضرایب برآوردی استاندارد شده مدل مسیر و شاخص‌های برازش مدل در شکل شماره (۱) نشان داده شده است.



Chi-Square=9.23, df=13, P-value=0.342, RMSEA=0.003

**شکل شماره (۱): ضرایب استاندارد شده و برخی از شاخص‌های برازش**

در اجرای مدل معادله‌های ساختاری، خروجی نرم‌افزار لیزرل، نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است. مقدار  $\chi^2$  برای مدل تحقیق ۹/۲۳ با سطح معنی‌داری ۰/۳۴۲ محاسبه شده است که نشان‌دهنده برازش خوب مدل با استفاده از داده‌های مشاهده شده می‌باشد. همچنین نسبت  $\chi^2$  به درجه آزادی df کمتر از ۱ می‌باشد که برازش خوب مدل را نشان می‌دهد. شاخص میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA) ۰/۰۰۳ محاسبه شده است که نشان‌دهنده برازش عالی مدل است. همچنین شاخص برازندگی (GFI) ۰/۹۲ محاسبه شده است که نشان‌دهنده برازش خوب مدل با استفاده از داده‌های تحقیق می‌باشد. در جدول شماره (۶) نیز نتایج آزمون t برای ضرایب مسیر نشان داده شده است. برای این که آزمون شود که آیا یک پارامتر خاص در جامعه آماری به طور معنی‌داری با صفر تفاوت دارد از مقدار t استفاده می‌شود. زمانی که مقدار t بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶ باشد، نشان می‌دهد که پارامتر مربوط در سطح ۵ درصد تفاوت معنی‌داری با صفر ندارد. مقدار آماره t برای همه ضرایب مسیر محاسبه شده همگی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشند که نشان‌دهنده تفاوت ضرایب مسیر با صفر بوده و از نظر آماری ضرایب مسیر به دست آمده معنی‌دار می‌باشند. بر همین اساس فرضیه اصلی تحقیق در مورد تاثیر سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی با مقدار t ۱۲/۵۸ و ضریب برآوردی ۰/۷۹ (شکل شماره (۱) تایید می‌گردد. در جدول شماره (۶) ضرایب مسیر و مقدار t مربوط به هر یک از مسیرها نشان داده شده است.

جدول شماره (۶): ضرایب مسیر و مقدار t مربوط به هر یک از مسیرها

| نتیجه | مقدار t | ضریب مسیر | مسیر                                |
|-------|---------|-----------|-------------------------------------|
| تایید | ۱۲/۵۸   | ۰/۷۹      | از سرمایه اجتماعی به فرهنگ سازمانی  |
| تایید | ۱۲/۲۲   | ۰/۷۷      | از فرهنگ سازمانی به فرهنگ تداوم     |
| تایید | ۱۰/۰۳   | ۰/۶۱      | از فرهنگ سازمانی به فرهنگ رسالتی    |
| تایید | ۱۰/۰۳   | ۰/۵۸      | از فرهنگ سازمانی به فرهنگ مشارکتی   |
| تایید | ۸/۸۳    | ۰/۵۶      | از فرهنگ سازمانی به فرهنگ سازگاری   |
| تایید | ۱۲/۳۳   | ۰/۵۳      | از سرمایه اجتماعی به سرمایه ساختاری |
| تایید | ۷/۶۸    | ۰/۳۴      | از سرمایه اجتماعی به سرمایه شناختی  |
| تایید | ۱۳/۶۴   | ۰/۵۹      | از سرمایه اجتماعی به سرمایه ارتباطی |
| تایید | ۱۰/۸۷   | ۰/۶۰۳     | از سرمایه اجتماعی به فرهنگ تداوم    |
| تایید | ۱۲/۲۹   | ۰/۴۵۸     | از سرمایه اجتماعی به فرهنگ رسالتی   |
| تایید | ۱۲/۲۶   | ۰/۸۰۲     | از سرمایه اجتماعی به فرهنگ مشارکتی  |
| تایید | ۹/۴۵    | ۰/۵۸۱     | از سرمایه اجتماعی به فرهنگ سازگاری  |

با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده و مقدار t متناظر با هر یک از ضرایب مسیر در جدول شماره (۶) می‌توان عنوان نمود که از دیدگاه کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو، سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی و ابعاد چهارگانه آن تاثیر مثبتی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

به طور کلی نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی تاثیرگذار می‌باشد؛ هم‌چنین توان‌مندی اجتماعی ابعاد مختلف فرهنگ سازمانی را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد (جدول شماره ۶) و شکل شماره (۱). در مورد نقش توان‌مندی اجتماعی بر فرهنگ سازمانی با این که تحقیقات قابل ملاحظه‌ای در سازمان‌ها و به خصوص در میان کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو و محیط‌های درمانی انجام نگردیده است؛ ولی نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ژانگ و زیاودی (۲۰۰۹) همخوانی دارد. ژانگ و زیاودی در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که توان‌مندی اجتماعی بر فرهنگ سازمانی تاثیر مثبتی دارد. هم‌چنین پورس (۲۰۰۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که مفهوم سرمایه اجتماعی ارتباط نزدیکی با ویژگی‌های فرهنگی یک منطقه دارد؛ هر چند نتایج تحقیق پورس ارتباط نزدیکی با نتایج این مقاله ندارد ولی نشان‌دهنده ارتباط بین توان‌مندی اجتماعی و فرهنگ می‌باشد. فرهنگ سازمانی اشاره به باورهای مشترک میان افراد در یک سازمان دارد و می‌تواند سازمان را در جهت دست‌یابی به اهداف خود یاری رساند. از طرفی نیز توان‌مندی اجتماعی به عنوان مفهومی که حاصل کنش‌های متقابل بین افراد در یک شبکه می‌باشد، معرفی می‌گردد. در چنین حالتی است توان‌مندی اجتماعی می‌تواند از طریق تسهیل و ایجاد پیوندها بین اعضاء سازمان، فضای فرهنگی سازمان را تحت تاثیر قرار دهد. ناوارو و شی (۲۰۰۱) در تحقیقی که به بررسی رابطه بین مشارکت و سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند. به این نتیجه رسیده‌اند که مشارکت اعضاء در کارهای مختلف در یک سازمان که در قالب‌های مختلف کاری و به ویژه تیم‌های کاری نمود پیدا می‌کند، حاصل توان‌مندی اجتماعی اعضاء سازمان است که در نهایت منجر به تغییر فرهنگ سازمانی و فرهنگ مشارکتی در بین اعضاء سازمان می‌گردد. نتایج این تحقیق در راستای فرضیه چهارم تحقیق قابل ارزیابی است. ناوارو و شی اعتقاد دارند مشارکت یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی است که هم در بعد کلان و هم در بعد خرد نتایج مثبتی به همراه دارد. به اعتقاد این محققان وقتی در داخل یک سازمان اعضاء در کارهای مختلف و مسائل متنوع با یکدیگر مشارکت و همکاری می‌نمایند، کم‌کم این عمل به یک عادت تبدیل شده و به فرهنگ مشارکتی تبدیل می‌گردد. به اعتقاد راب و زمسکی (۲۰۰۰)، سرمایه اجتماعی قوی در بین اعضاء یک سازمان ضمن این که در روند تسهیل دست‌یابی به اهداف سازمان موثر است، موجب بهبود کیفیت زندگی کاری و ایجاد فضای مناسب برای اعضاء سازمان است. در تحقیق دیگری در ایران فیضی و گرامی‌پور (۱۳۸۷)، به بررسی تاثیر توان‌مندی اجتماعی بر فرهنگ سازمانی در بین اعضاء هیات علمی دانشگاه پیام نور پرداخته‌اند، این محققان در این تحقیق برخلاف یافته‌های تحقیق حاضر که نقش سرمایه اجتماعی در تمامی ابعاد فرهنگ سازمانی مشاهده شد، در هیچ یک از متغیرهای توان‌مندی اجتماعی به جز در یک متغیر هنجارهای سازمانی، تاثیر مستقیم بر فرهنگ سازمانی دانشگاه پیام نور را به دست نیاوردند. محققان در تفسیر این یافته به اهمیت ویژه هنجارهای مخصوص این دانشگاه در ایجاد ارتباط بین اعضای هیات علمی اشاره نموده‌اند. شاید بتوان گفت از دلایل نتایج مختلف به دست آمده در رابطه با

تاثیر سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمان به رابطه دو سویه این متغیرها نسبت داد، به طوری که چند بعدی بودن مفهوم سرمایه اجتماعی و هنجارهای مختلف تشکیل دهنده فرهنگ سازمانی مانع از دستیابی به نتایج واحدی در تحقیقات مختلف شده است. از طرفی هم سرمایه اجتماعی و هم فرهنگ سازمانی برکنش-های افراد و ارتباطات بین آنها تاکید دارند.

با توجه به ادبیات موضوع و نتایج تحقیق باید به این نکته توجه نمود که شکل‌گیری فرهنگ بستگی به دلایل به وجود آمدن سازمان و جایگاه آن در جامعه و عوامل موفقیت آن از قبیل کارایی، کیفیت ارائه خدمات، ابداع و نوآوری، تلاش زیاد و وفاداری نسبت به سازمان دارد. وقتی سازمان متولد می‌شود، تلاش زیادی از طرف کارکنان برای موفقیت سازمان صورت می‌گیرد. درحقیقت فرهنگ نشانگر درجه تلاش و تصویر کارکنان از کار خود و آینده سازمان است. به تدریج که سیستم‌های پاداش، سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و قوانین حاکم بر کار تدوین می‌شوند، مجموعه این عوامل بر شکل‌گیری فرهنگ اولیه سازمان تاثیرات عمیق می‌گذارد. این عوامل از طرف سازمان رسمی مشخص کننده نوع رفتار و طرز برخوردهایی هستند که برای موفقیت سازمان مهم خواهند بود. با توجه به نتایج به دست آمده برای تاثیر سرمایه اجتماعی در فرهنگ سازمانی، به نظر می‌رسد اگر مدیران این مراکز نسبت به تقویت توان‌مندی اجتماعی اقدام نمایند، می‌توانند ضمن تقویت فرهنگ سازمانی در سازمان‌های خود، بستر مناسبی را در جهت ایجاد هم‌نوایی مشترک ایجاد کنند که خود این عامل می‌تواند بر افزایش بهره‌وری و کارایی کارکنان و به ویژه کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو تاثیر مثبت داشته باشد؛ در چنین شرایطی می‌توان انتظار داشت که توانایی‌های بالقوه موجود به فعلیت تبدیل گردند. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیقات راب و زمسکی (۲۰۰۰)، کوهن و پروساک (۲۰۰۱)، دیک (۲۰۰۲) و فقهی فرهمند (۱۳۸۰) سازگاری دارد. بر همین اساس نیز پیشنهاد می‌گردد مدیران با تفویض اختیار بیشتر به کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو، تشکیل تیم‌های کاری مختلف و ایجاد احساس اعتماد بیشتر به مجموعه و همکاران، توان‌مندی اجتماعی را تقویت نموده تا از طریق آن فرهنگ سازمانی تقویت شده و از مزایای فرهنگ قوی استفاده شود. نتایج بدست آمده برای این تحقیق با محدودیت‌هایی همراه بوده است که از جمله می‌توان به استفاده از پرسشنامه اشاره نمود که با توجه به محدودیت‌های پرسشنامه در تشخیص وضعیت واقعی و موجود، پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات بعدی ضمن استفاده از پرسشنامه، از ابزارهای دیگری نیز برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردد. محدودیت دیگر این تحقیق، به محدود بودن نمونه آماری آن باز می‌گردد؛ نمونه آماری تحقیق حاضر فقط شامل ۴۲۵ نفر از کارشناسان صنعت قطعه‌سازی خودرو بوده است که با نظر گرفتن تعداد شاغلان در این شغل، این تعداد کم به نظر می‌آید؛ بنابراین بایستی در تعمیم نتایج تحقیق به کل جامعه احتیاط بیشتری صورت گیرد.

## منابع

- اردلان، م؛ و همکاران. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین یگانگی فرد-سازمان با فرهنگ سازمانی در دانشگاه‌های دولتی غرب کشور (همدان، کرمانشاه و کردستان). **فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**. شماره ۱۴ (۴۷)، صص ۹۷-۱۳۱.
- دفت، ر. (۱۳۸۵). **تئوری و طراحی سازمان**. ترجمه: ع، پارسائیان و دیگری. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. جلد دوم. رایبیز، ا. (۱۳۸۳). **مبانی رفتار سازمانی**. ترجمه: ع، پارسائیان و دیگری. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- زرنگار، م. (۱۳۸۵). پذیرش فرهنگ سازمانی و بقاء سازمان. **فصلنامه مطالعات مدیریت**. ۱۹ (۵۰)، صص ۱۳۹-۱۲۶.
- سالارزاده، ن؛ و دیگری. (۱۳۸۵). بررسی تاثیر میزان سرمایه اجتماعی بر رضایت شغلی معلمان. **فصلنامه علوم اجتماعی**. (۳۳)، صص ۱-۲۶.
- شجاعی، م؛ و همکاران. (۱۳۸۴). بررسی و تبیین فرهنگ سازمانی اعضای هیات علمی پردیس دانشکده‌های فنی و پردیس علوم دانشگاه تهران. **فرهنگ مدیریت**. ۳ (۱۱)، صص ۱۷-۵.
- شعبانی ورکی، ب. و دیگری. (۱۳۸۵). رهبری دانشگاهی و سرمایه اجتماعی: رویکردی جامعه‌شناختی به مدیریت آموزش عالی. **اندیشه‌های نوین تربیتی**. ۲ (۳-۴)، صص ۳۹-۵۸.
- فقهی فرهمند، ن. (۱۳۸۸). **تدوین برنامه استراتژیک سازمان**. تبریز: انتشارات فروزش. چاپ اول.
- فقهی فرهمند، ن. (۱۳۸۰). **فرآیند مدیریت اجرایی**. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز. چاپ اول.
- فقهی فرهمند، ن. (۱۳۸۲). **مدیریت پایای سازمان**. تبریز: انتشارات فروزش. چاپ اول.
- فقهی فرهمند، ن. (۱۳۹۳). **مدیریت پویای سازمان**. تبریز: انتشارات فروزش. چاپ سوم.
- فقهی فرهمند، ن. (۱۳۹۰). **مدیریت تکنولوژی سازمان**. تبریز: انتشارات فروزش. چاپ دوم.
- فقهی فرهمند، ن. (۱۳۸۱). **مدیریت در ایران**. کتابفروشی مرکز آموزش مدیریت دولتی تبریز. چاپ دوم.
- فقهی فرهمند، ن. (۱۳۸۲). **مدیریت ساختار استراتژیک سازمان**. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز. چاپ چهارم.
- فقهی، ا؛ و دیگری. (۱۳۸۵). طراحی و تبیین مدل سرمایه اجتماعی در دانشگاه آزاد از راه دور: پژوهشی در دانشگاه پیام نور. **فصلنامه علوم مدیریت ایران**. ۱ (۱)، صص ۳-۴۸.
- فیضی، ط؛ و دیگری. (۱۳۸۷). تاثیر سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی. **رفاه اجتماعی**. ۷ (۲۹)، صص ۲۲۳-۲۵۲.
- کلمن، ج. (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه اجتماعی**. ترجمه: م، صبوری. تهران: نشر نی.
- مقدسی، ع. (۱۳۸۵). فرهنگ سازمانی عامل مزیت رقابتی. **ماهنامه کنترل کیفیت**. ۳ (۱۲)، صص ۴۶-۵۲.
- ناطق پور، م، ج؛ و دیگری. (۱۳۸۵). شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و فرا تحلیل عوامل موثر بر آن. **نامه علوم اجتماعی**. (۲۸)، صص ۱۶۰-۱۹۰.
- Adler, K. (2000). **Social capital: prospects for a new concept**. *Academy of Management Review*. 27(1), P.p: 43- 67.
- Ahmed, P. K. & etal. (1999). Cultures for continuous improvement and learning. **Total Quality Management Journal**. 10(4/5), P.p: 426-434.
- Ashghali Farahani, M. (2007). Designing and evaluation of patient education nursing model in coronary artery disease. **Ph. D Thesis, Tehran, University of Tarbiat Modarres**. P.p: 120-150.
- Barbosa & Cardosa. (2007). Exploring the Factors that Influence Employees' Perceptions of their Organization's culture. **Journal of Management in Medicine**. 15(6), P.p: 415 – 429.
- Bentler, P. M. & Chou, C. (1987). Practical issues in structural equation modeling. **Sociological Methods and Research**. Vol.16, P.p: 78-117.
- Bourdieu, P. (1986). **The forms of capital**. New York: Greenwood Press.

- Brehm, J. & Wandy, R. (1997). Individual-Level evidence for the causes and consequences of social capital. **American Journal of Political Science**. 41(3), P.p: 999 – 1023.
- Chiu CH, P. (2008). Does organizational culture impact patient safety management? **Asian Journal of Health and Information Sciences**. 3(1-4), P.p: 88-100.
- Clemente, M. N. & Greenspan, D. S. (2003). Culture clashes. **Executive Excellence Journal**. 16(10), P.p:1-12.
- Cohen, D. & etal. (2001). In Good Company: How Social Capital Make Organizations. Work, In Vilanova & Josa (2003), Social capital as a managerial phenomenon. Working Paper, Department of Industrial Engineering and Management. **Tamper University of Technology**.
- Craigie FC, Hobbs RF. **Exploring the organizational culture of exemplary community health center practices**. Fam Med. 2004 Nov-Dec; 36(10), P.p:8-733.
- Ding, L. & etal. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factors and improper solutions on structural equation modeling fir indices, Structural Equation Modeling. **A Multidisciplinary Journal**. Vol. 2, P.p: 119-143.
- Edwards, D. & etal. (2010). A longitudinal study of stress and self-esteem in student nurses. **Nurse Educ Today**. 30(1), P.p: 78-84.
- Fankvise, W. (2006). **Organizational Development, Behavioral Science, Interventions for Organization Improvement**. Prentice Hall.
- Greenberg, J. & Baron, R. A. (2001). **Behavior in Organizations**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kennedy, B. & etal. (1998). The role of social capital in the Russian mortality crisis. **World Development**. 26(11), P.p: 2029–2043.
- Kotter, J. P. & Heskett, J. L. (1992). **Corporate culture and performance**. New York: Maxwell.
- Krejcie, R. & Morgan, D. (1970). Determining sample size for Research activities. **Educational and Psychological Measurement**. Vol. 30, P.p: 607-610.
- Lochner, K. & etal. (2003). Social capital and neighborhood mortality rates in Chicago. **Social Science & Medicine**. 56(8), P.p: 1797–1805.
- Lohlin, J. C. (1992). **Latent variables Models**. An introduction to factor, path and structural analysis (2<sup>nd</sup> ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum associated, Inc.
- Macinko, J. & Starfield, B. (2001). The utility of social capital in research on health determinants. **The Milbank Quarterly**. 79(3), P.p: 387–427.
- Moghri, J. & etal. (2012). Validation of farsi version of hospital survey on patient safety culture questionnaire, using confirmatory factor analysis method. **Journal of Hospital**. 11(2), P.p: 19-29.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). **Social capital, intellectual capital and the organizational advantage**. Academy of Management Review. 23(2), P.p: 242-266.
- Navarro, V. & Shi, L. (2001). **The relationship between participative and social capital**. Sociology. 62(1), P.p: 481–491.
- O'Brien, M. S. & etal. (2004). Further development of an Australian-based measure of social capital in a US sample. **Social Science & Medicine**. 56(6), P.p: 1207–1217.
- Offe, C. & Fuchs, S. (2002). **A decline of Social Capital? The German Case**. New York: Oxford University Press.
- Pors, N.O. (2007). Globalisation, culture and social capital: library professionals on the move. **Library Management**. 28(4/5), P.p: 181-190.



- Portes, A. (1998). **Social capital: its origins and applications in modern sociology**. Annual Review of Sociology. 24(1), P.p: 1–24.
- Putnam, R. D. & Goss, K. A. (2002). **Democracies in flux, The Evolution of Social Capital in Contemporary Society**. New York: Oxford University Press.
- Rafii, F. & etal. (2007). Nurse caring in Iran and its relationship with patient satisfaction. **Australian Journal of Advanced Nursing**. 26(2), P.p: 75-85.
- Rob & P. Zemeski. (2000). **Essential of Organizational Behavior, Prentice Hall**.
- Robbins SP. Essentials of organizational behavior. 7th ed. USA: Prentice Hall; 2002.
- Skrabski, A. & etal. (2003). Social capital in a changing society: cross sectional associations with middle aged female and male mortality rates. **Journal of Epidemiology & Community Health**. 57(2), P.p: 114–119.
- Song-zheng, Z. & Xiao-di, Z. (2009). An Empirical Study on Organizational Culture, Social Capital. **Taipei: International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering**.
- Subramanian, S. V. & etal. (2001). Does the state you live in make a difference? Multilevel analysis of self-rated health in the US? **Social Science & Medicine**. 53(1), P.p: 9–19.
- Trice, H. M. & Beyer, J. M. (1993). **The cultures of work organizations**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Uphoff, N. (2000). **Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation**. Washington DC: World Bank.
- Vilanova, E. P. & Josa, R. T. (2003). **Social capital as a managerial phenomenon**. Tampere: Tampere University of Technology.
- Winter, L. (2000). Towards a theorised understanding of family life and social capital. Working Paper, Australia. **Australian Institute of Family Studies**.