

بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی در بین کارکنان تامین اجتماعی

محسن عزیززاده *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی در بین کارکنان تامین اجتماعی استان اردبیل به روش همبستگی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان تامین اجتماعی استان اردبیل به تعداد ۲۷۰ نفر تشکیل دادند که از این تعداد ۱۶۰ نفر برای شرکت در پژوهش حاضر به روش جدول مورگان انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در پژوهش دو پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) و پرسشنامه خلاقیت سازمانی رندسیپ (۱۹۷۹) بود. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون های آماری همبستگی پیرسون استفاده شد. نتیجه حاصل از فرضیه ی اصلی پژوهش نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که با افزایش سرمایه اجتماعی کارکنان، خلاقیت سازمانی نیز افزایش می یابد.

واژگان کلیدی

سرمایه اجتماعی، سرمایه شناختی، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه ای، خلاقیت سازمانی

^۱ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آبادمغان، ایران. (* نویسنده مسئول:

(Mohsenazizzadeh03@gmail.com)

۱. مقدمه

سازمانهای آینده همچون سازمانهای امروزی در محیطی به شدت رقابتی و پیچیده کار خواهند کرد. حرکت شتابان اطلاعات علمی دانش بشری در قرن بیست و یکم قابلیت بقاء سازمانها را به عوامل گوناگونی منوط کرده است. بر اساس بسیاری از مفروضات متداول اما ناگفته یکی از شرایط بقاء سازمانها در چنین محیطی آن است که تمایز بین جمعیت متکثر و ظرف متکثر (فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، نظامهای سازمانی و...) از نظر دور نماند. همچنان که تبعیت از تعبیر و تفسیر روشنگر و تبیین کننده پیچیدگیها، جستجوی روابط و مناسبات هم افزاینده، یادآوری سازمانی، مدیریت بر کثرتها و ترویج سازگاری متقابل از دیگر بدیلهای محسوب می شود. در چنین شرایطی سازمانهایی در کار خویش کامیاب اند که خود را چالاک و پویا نموده به باز آفرینی خود اقدام کنند و فرایند نارسای توهم تغییر را فراموش کرده و حرکتی شگرف را از زبان خطی به زبان زنده، از انگاره های مبتنی بر ماشین به انگاره های مبتنی بر بوم شناسی و از ساختارهای صلب به محیطهای دگرگون شونده را آغاز نمایند. این تغییرات نیازمند سرمایه است. از این رو هر سازمانی برای تحقق اهداف خود دست کم نیازمند سه نوع سرمایه است که مکمل یکدیگرند و رشد و توسعه سازمان نیز مشروط به حضور هر سه دسته سرمایه حداقلی یعنی سرمایه اجتماعی، انسانی و اقتصادی است. امروزه ادبیات توسعه در مبحث سرمایه حاوی صور متعددی از این مفهوم است. سرمایه در معنای عام خود دلالت بر مجموعه دارایی ها، امکانات و منابع در اختیار دارد که در قالب و اشکال مختلف نمود پیدا می کند (اعتصامی و فاضلی کبریا، ۱۳۸۸). از سرمایه تقسیم بندیهای گوناگونی به عمل آمده است. در یک دسته بندی سرمایه را به چهار دسته سرمایه اقتصادی، انسانی، فرهنگی و اجتماعی تقسیم می کنند. منظور از سرمایه اقتصادی دارایی های مالی یا زیرساخت های مادی یا زیر ساختهای مادی شامل ساختمان و ماشین های تولیدی و تجهیزات است. (منظور و یادپور، ۱۳۸۷) سرمایه انسانی^۱ نیز مفهومی است که در برگیرنده مهارت ها و توانمندی هایی چون دانش تخصصی موجود در پرسنل سازمان است (پنگ لین^۲، ۲۰۱۱). در واقع سرمایه انسانی در برگیرنده مهارت و توانایی هایی است که افراد آنرا کسب می کنند توانایی هایی در زمینه کسب میزان تحصیلات، توانایی های کلامی و ارتباطی، اعتماد به نفس، قدرت رهبری و ... از جمله آنهاست (منظور و یادپور، ۱۳۸۷). سرمایه فرهنگی^۳: یکی دیگر از ابعاد سرمایه است. به تعبیر بورديو وقتی از سرمایه فرهنگی سخن می گوئیم مجموعه ای از دانش ها و توانایی های شناختی را مد نظر قرار می دهیم که در شکل کالاها و ابزارهای فرهنگی متجلی می شود. در این معنا که بی شباهت به مفهوم سرمایه انسانی در نزد کلن نیست، سرمایه فرهنگی تمام آن چیزی است که امروزه ما به عنوان کالاهای فرهنگی می شناسیم. این کالاها صورتی از سرمایه فرهنگی هستند که بر روابط اجتماعی و ساخت شبکه پویا و کارآمد اجتماعی تأثیر می گذارند. و در نهایت سرمایه اجتماعی به عنوان بعد چهارم حاصل انباشت منابع بالقوه و یا بالفعلی مانند: تخصص ها و مهارت ها است که مربوط به مالکیت یک شبکه بادوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در بین افرادی است که با عضویت در یک گروه ایجاد می شود. سرمایه اجتماعی در روابط میان افراد تجسم می یابد و موقعی سرمایه اجتماعی بوجود می آید که روابط میان افراد به شیوه ای دگرگون شود که کنش را تسهیل کند. سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات و

¹ Human Capital

² Peng lin

³ Culture Capital

ارتباطات می گردد (منظور و یادپور، ۱۳۸۷). بدین ترتیب سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از انواع سرمایه در کنار سایر منابع سرمایه ای تأثیر گذار در رشد اقتصادی قرار می گیرد. عمدتاً در نگاه اول سرمایه اجتماعی در رشد اقتصادی نادیده گرفته می شود ولی این نوع سرمایه شرط لازم و ضروری در رشد اقتصادی هر جامعه ای می باشد. چرا که رشد اقتصادی مستلزم روابط قاعده مند کنشگران اجتماعی می باشد (سویزی و محمدی، ۱۳۹۰). بوردیو (۱۹۸۳) سرمایه اجتماعی را به صورت "مجموع منابع حقیقی یا بالقوه که مربوط به در اختیار داشتن یک شبکه پایا از روابط کم و بیش رسمی شده آشنایی متقابل یا تصدیق شده اند تعریف کرده است (الگار^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). «مجموعه ی معینی از هنجارها یا ارزش های غیر رسمی که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان آنها مجاز است، در آن سهم هستند» (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹). ارزش جمعی و مشترک شبکه های اجتماعی که همه معیارهای روابط متقابل را شامل می شود و میل به انجام دادن کارهای مربوط به اعضای شبکه را در بر می گیرد (گودرزوند و همکاران، ۱۳۹۰). ونیروهای که پتانسیل توسعه اقتصادی در یک جامعه را با ایجاد و تقویت روابط اجتماعی و الگوهای سازماندهی اجتماعی افزایش می دهند» (پیراهی، ۱۳۸۸). از تعاریف دیگر سرمایه اجتماعی است. بوردیو، کلمن، پاتنام و فوکویاما از نظریه پردازان سرمایه اجتماعی محسوب می شوند. ناهاپیت و گوشال با رویکردی سازمانی به طبقه بندی سرمایه اجتماعی پرداخته و آن را شامل ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه ای می دانند (فیضی و رونقی، ۱۳۹۰). بعد ساختاری: بعد ساختاری به پیکربندی غیرشخصی پیوندهای بین افراد و یا واحدهای اجتماعی اشاره دارد. وجوه مهم تحت این بعد، سه بعد پیوند شبکه، ترتیبات شبکه، و ثبات شبکه می باشد (یانگ کوح، ۲۰۱۱). پیوند های موجود در شبکه: پیوند شبکه در بردارنده ی شیوه های خاصی است که اعضای واحد اجتماعی با یکدیگر مرتبط شده اند و با یکدیگر همکاری می کنند (گودرزوند، ۱۳۹۰). به طور کلی شامل وسعت و شدت ارتباطات موجود در شبکه می باشند (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۵). ترتیبات شبکه: تعیین کننده الگوی های پیوند میان اعضای واحدهای اجتماعی است (گودرزوند، ۱۳۹۰). و شامل سلسله مراتب شبکه، میزان ارتباط پذیری و تراکم شبکه می باشد. ثبات شبکه: در بردارنده میزان نزدیکی و شباهت افراد در یک واحد اجتماعی است (گودرزوند، ۱۳۹۰). به طور کلی این بعد در بردارنده این است که تا چه اندازه شبکه ایجاد شده برای یک هدف خاص ممکن است برای اهداف دیگر استفاده شود (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۵). بعد شناختی: بعد شناختی به آن دسته از جنبه ها که بازنمایی ها، تفاسیر و سیستم مفهومی به اشتراک گذارده شده بین اعضای گروه را فراهم می کند، توجه دارد و وسعت سهم شدن اعضای تیم پروژه در ادراکی مشترک و گسترش یک رویه شناختی مشترک در میان خودشان را منعکس می کند (یانگ کوح،^۲ و رولینسون، ۲۰۱۱). و اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم های مشترک در میان گروه ها است. مهمترین جنبه های این بعد زبان مشترک، یعنی ابزاری است که از آن طریق افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و اطلاعات را تبادل می کنند. زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می دهد (فیضی و رونقی، ۱۳۹۰). و حکایت های مشترک، یعنی داستان ها و استعاره هایی است که در یک جامعه موجب حفظ مجموعه های معانی می شود (فیضی و رونقی، ۱۳۹۰). بعد رابطه ای: روابط شخصی که مردم در میان خودشان به واسطه سوابق تقابلات (در شرایط محیطی سازمان کم نیست) پرورش می دهند. یک جنبه مهم بعد رابطه ای اعتمادی است که در میان اعضای یک گروه پرورش می یابد (یانگ کوح، و رولینسون ۲۰۱۱). مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی اعتماد، هنجارها، بایسته ها و هویت می باشد.

^۱ Elgar^۲ Yangkoh, Rowlinson

وجود سرمایه اجتماعی در سازمان پیامدهای گوناگونی را برای سازمان به ارمغان می آورد که از آن جمله می توان به خلاقیت سازمانی اشاره کرد. خلاقیت سازمانی در یک مفهوم ویژگی ها، توانایی ها و اقدامات خلاقانه تمام کارکنان سازمان تعریف شده است. ون دون و همکاران معتقدند که «خلاقیت سازمان بنیانی برای فرآیند نوآوری است و نوآوری بخشی از سیستمی است که آن را تولید می کند، این سیستم همان سازمان یا سازماندهی است». ویکاری، خلاقیت سازمانی را نتیجه ی شرایط و حالات تمامی سازمان می داند که تنها در خلاقیت های فردی افراد خلاصه نشوند و حاصل جمع خلاقیت های فردی نیز نباشد، خلاقیت سازمانی بافتی را شامل می شود که در آن تمام افراد با هم همکاری و همیاری دارند. به اعتقاد باسادر، خلاقیت سازمانی با بهبود مستمر مترادف است. خلاقیت سازمانی فرایند چرخشی از یافتن، حل مداوم مسائلی است که تغییرات ارزشمندی را در سازمان در جهت دستیابی به موفقیت توانمند می سازند (یزدانی، ۱۳۸۵). در تعریفی دیگر خلاقیت سازمانی فرآیند تولید ایده های نوین سازمانی و یافتن راه حل های جدید حل مسائل سازمان است (گلستان هاشمی، ۱۳۸۰؛ ص: ۱۴۶). خلاقیت سازمانی ارائه فکر و طرح نوین برای بهبود و افزایش کمیت یا کیفیت فعالیت های سازمان است (حقایق، ۱۳۸۰؛ اسحاقی، ۱۳۸۷؛ ص: ۲۲۴). خلاقیت سازمانی فرآیندی است که به وسیله افراد در یک جامعه پیچیده سازمانی جهت به دست آوردن ارزش، محصولات جدید مفید، خدمت و ایده انجام می شود (آندریوپولوس و داوسون^۱، ۱۳۹۰؛ ص: ۲۷). در یک جمع بندی می توان خلاقیت سازمانی را کلیه فرایندها و شرایط حاکم بر سازمان که راه را برای خلق ایده های جدید افراد فراهم آورده و سازمان را در قبول تغییرات و اصلاحات پیشنهادی توسط افراد، ترغیب نماید دانست. به عبارت دیگر خلاقیت سازمانی کلیه فرایندهای جاری در سازمان است که افراد را به ارائه ایده های نو و سازمان را به قبول ایده های نو تشویق می نماید (یزدانی، ۱۳۸۵). منابع اصلی خلق ایده های سازمانی به دو دسته اصلی تقسیم می شوند. منابع برون سازمانی از قبیل: کالا یا خدمات موجود در بازار، فعالیت های تجاری و تکنولوژی های موجود در بازار، مراکز تحقیقاتی (R&D) صنعتی، نمایشگاه ها، کنگره ها و نشست های علمی، صنعتی، ارتباطات و فعالیت های دانشگاهی) و منابع درون سازمانی شامل: نیروی انسانی خلاق و مبتکر، برنامه استراتژیک سازمان یا به عبارتی چشم انداز سازمان، استفاده از تکنیک های خلق ایده و پروژه های پژوهشی. آثار و عملکرد خلاقیت در سازمان معمولاً در دو سطح نمایانگر می شود: الف- رفتار فردی که شامل تغییر در بینش، نگرش ها، برداشت ها و انتظارات است. ب- رفتار سازمانی که نشانگر افزایش تمایل به کارگروهی و حفظ روح جمعی، کاهش قابل ملاحظه در تعارضات، رشد چشمگیر و مستمر توان جمعی حل مسئله و مشکلات، کمک به شکل گیری نظام انگیزشی مبتنی بر یافته ها و حقایق روان شناختی، رشد و توسعه صداقت، صمیمیت و علاقه به پیشرفت دیگران می باشد (اسماعیل تبار، ۱۳۸۷؛ ص: ۱۲۴).

در رابطه با ارتباط بین سرمایه اجتماعی و خلاقیت تحقیقات چندی صورت گرفته که از آن جمله می توان به تحقیقات زیر اشاره کرد: سعیدی، عزیزی مهر، طوسی و تمیزی (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان سنجش میزان سرمایه ی اجتماعی و ارتباط آن با نوآوری در واحد تندر ایران خودرو نشان دادند که میزان سرمایه ی اجتماعی در واحد تندر ایران خودرو در حد متوسطی بوده است. همچنین نتایج دیگر پژوهش نشان داد که بین سرمایه ی اجتماعی با نوآوری و نوآور بودن سازمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین عضویت شبکه ای و نوآوری و نیز اعتماد اجتماعی با نوآوری رابطه معناداری وجود دارد. رضوانی و طغرای (۱۳۹۰)، به بررسی چگونگی نقش آفرینی سرمایه ی اجتماعی سازمانی و ابعاد آن

¹ Anderiopulos&Dasun

در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت های دانش بنیان پرداختند. نتایج مطالعه گویای نقش آفرینی موثر و معنی دار سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی است. از بین ابعاد سرمایه اجتماعی بعد رابطه ای سرمایه ی اجتماعی پیش بینی کننده گرایش به نوآوری بود. نتایج پژوهش نشان داد ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی نمی توانند پیش بینی کننده مناسبی برای گرایش به نوآوری در سازمان باشد. پیران، آقاجانی، شوقی، رضازاده و دهقان نجم آبادی (۱۳۹۱)، به بررسی تاثیر سرمایه ی اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته گری ایران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از این است که سرمایه ی اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. داخلی، و کلرک^۱ (۲۰۰۴)، به بررسی رابطه دو بعد از سرمایه یعنی سرمایه ی انسانی و سرمایه ی اجتماعی بر نوآوری در سطح ۵۹ کشور مختلف پرداختند. یافته ها نشان داد که رابطه ی مثبت و معناداری بین سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی با نوآوری سازمانی وجود دارد. مرلو^۲ و همکاران (۲۰۰۶)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین ابعاد شناختی، ارتباطی و ساختاری از سرمایه ی اجتماعی و خلاقیت سازمانی پرداختند، نتایج نشان داد: این سه بعد از سرمایه اجتماعی مشتری مداری را افزایش می دهد و در نتیجه آن تقسیم دانش، ایجاد کانالهای ارتباطی و تسهیل رفتارهای مشارکتی نیز رخ می دهد. این ابعاد همچنین با تقویت فرایند و ترکیب منابع سطح خلاقیت را افزایش می دهد. هوسر^۳ و همکاران (۲۰۰۷)، به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری پرداختند. یکی از نتایج مهم تحقیق این است که سرمایه ی اجتماعی بر فرآیند نوآوری تاثیر قابل توجهی دارد. چن، چانگ، و هانگ^۴ (۲۰۰۸)، با استفاده از یک نمونه ی ۵۴ تایی از شرکت هایی با تکنولوژی بالا در تایوان به بررسی تاثیر سرمایه ی اجتماعی بر خلاقیت در تیم های پروژه ای پرداختند. نتایج تحلیل عاملی، چهار عامل استخراج شده از مفهوم سرمایه ی اجتماعی یعنی: تعامل اجتماعی، شبکه ی ارتباطی، اعتماد متقابل و اهداف مشترک را نشان داد. یافته ها به این صورت بود که تعامل اجتماعی و روابط شبکه ای اثرات مثبت و قابل توجهی بر خلاقیت تیم های پروژه ای دارد. اما اعتماد متقابل و اهداف مشترک این اثرات را ندارد. چانگ، و چن (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی روابط میان سرمایه ی اجتماعی، گرایش به کار آفرینی و نوآوری پرداختند. نتایج نشان داد شرکت هایی که دارای سطوح بالایی از سرمایه ی اجتماعی و گرایش به کار آفرینی هستند، به تقویت سرمایه فکری تاکید دارند. آکومک، و ویل^۵ (۲۰۰۹)، به بررسی متقابل بین سرمایه ی اجتماعی، نوآوری و رشد درآمد سرانه در اتحادیه ی اروپا پرداختند. نتایج نشان داد سرمایه ی اجتماعی بطور غیر مستقیم بر پرورش نوآوری تاثیر می گذارد. لذا پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه ی ابعاد سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی در بین کارکنان ستادی اداره کل آموزش و پرورش استان اصفهان انجام شده است.

اسماعیل پور و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند به این نتیجه رسیدند که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت با میانجی گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. عباسی و همکاران در تحقیقی که در سال ۱۳۹۵ با عنوان تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت

¹ Dakhli & clercg

² Merlo

³ Hauser

⁴ Chen & chang & hung

⁵ Akcomak & weel & Baster

مشتریان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است؛ اما فرضیه مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است.

۲. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان تامین اجتماعی استان اردبیل به تعداد ۲۷۰ نفر تشکیل دادند که از این تعداد با استفاده از جدول پیشنهادی کوهن و همکاران و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم تعداد ۱۶۰ نفر برای شرکت در پژوهش حاضر انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر دو پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) و پرسشنامه خلاقیت سازمانی رندسیپ (۱۹۷۹) بود که روایی صوری و محتوایی هر دو پرسشنامه توسط چند تن از اساتید و صاحب‌نظران موضوعی تأیید شد. اعتبار پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که این ضریب برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی ۰/۹۱ و برای پرسشنامه خلاقیت سازمانی ۰/۸۹. بدست آمد به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روشهای آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

۳. یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: بین سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

جدول (۱): ضریب همبستگی سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی

خلاقیت سازمانی			سرمایه اجتماعی
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	
۰/۰۱۵	۰/۰۶۲	۰/۲۴۸*	

$$p < ۰/۰۵$$

یافته‌های جدول (۱) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی ($r = ۰/۲۴۸$) معنی‌دار است. بر اساس ضریب تعیین ($r^2 = ۰/۰۶۰$) درصد واریانس سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی مشترک بوده است. لذا بین سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

فرضیه اول: بین بعد سرمایه ساختاری و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

جدول (۲): ضریب همبستگی بین سرمایه ساختاری و خلاقیت سازمانی

خلاقیت سازمانی			سرمایه ساختاری
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۸	۰/۰۶۹	۰/۲۶۲**	

$$p < ۰/۰۱$$

یافته‌های جدول (۲) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین سرمایه ساختاری و خلاقیت سازمانی ($r = ۰/۲۶۲$) معنی‌دار است. بر اساس ضریب تعیین ($r^2 = ۰/۰۶۹$) درصد واریانس سرمایه ساختاری و خلاقیت سازمانی مشترک بوده است. لذا بین سرمایه ساختاری و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم: بین بعد سرمایه شناختی و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

جدول (۳): ضریب همبستگی بین سرمایه شناختی و خلاقیت سازمانی

خلاقیت سازمانی			سرمایه شناختی
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۹	۰/۰۶۳	۰/۲۵۱**	

$p < ۰/۰۱$

یافته های جدول (۳) نشان می دهد ضریب همبستگی بین سرمایه شناختی و خلاقیت سازمانی ($r = ۰/۲۵۱$) معنی دار است. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۶/۳ درصد واریانس سرمایه شناختی و خلاقیت سازمانی مشترک بوده است. لذا بین سرمایه شناختی و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم: بین بعد سرمایه رابطه ای و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

جدول (۴): ضریب همبستگی بین سرمایه رابطه ای و خلاقیت سازمانی

خلاقیت سازمانی			سرمایه رابطه ای
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	
۰/۰۲۲	۰/۰۵۱	۰/۲۲۶*	

$p < ۰/۰۵$

یافته های جدول (۴) نشان می دهد ضریب همبستگی بین سرمایه رابطه ای و خلاقیت سازمانی ($r = ۰/۲۲۶$) معنی دار است. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۵/۱ درصد واریانس سرمایه رابطه ای و خلاقیت سازمانی مشترک بوده است. لذا بین سرمایه رابطه ای و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

۴. بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از فرضیه ی اصلی پژوهش نشان داد بین سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد. در تبیین این رابطه می توان گفت سرمایه اجتماعی جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود و قابل دسترس، از طریق شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی و یکی از قابلیت ها و دارایی های مهم سازمانی است که می تواند به سازمان ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمانهای دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند. به عبارتی دیگر سرمایه اجتماعی شبکه ای از روابط و پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعاملات افراد با گروه ها، سازمان ها و نهادهای اجتماعی است که قرین همبستگی و انسجام اجتماعی و برخورداری افراد و گروه ها از حمایت اجتماعی و انرژی لازم برای تسهیل کنش ها در جهت تحقق اهداف فردی و جمعی را فراهم می کند. این سرمایه متشکل از سه جزء منابع نهفته در ساختار اجتماعی، قابلیت دسترسی افراد به این گونه منابع اجتماعی و استفاده یا گردآوری این گونه منابع اجتماعی در کنش های هدف مند است. توانایی سرمایه اجتماعی در تسهیم و خلق دانش یکی از دلایل اصلی پیامدهای محیط کاری موثر و کارا از جمله خلاقیت سازمانی است. در پرتو شکل گیری روابط پویای درون گروهی و برون گروهی حاصل از سرمایه اجتماعی تیم های کاری مبتنی بر اعتماد در سازمان شکل گرفته و انرژی لازم برای تسهیل کنش بین آنها فراهم می گردد. شکل گیری تیمهای دانشی در سازمان به عنوان پیامدی از پیامدهای سرمایه اجتماعی زمینه را برای بروز ایده پردازی در سازمان فراهم کرده و کارکنان سازمانی را تشویق می کند تا مسائل سازمانی را به شیوه ای نو

و جدید حل کنند. از این رو می توان انتظار داشت در پرتو افزایش سرمایه اجتماعی درون سازمانی خلاقیت سازمانی نیز افزایش یابد. نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان داد بین بعد ساختاری از سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد. در تبیین این یافته می توان گفت با توجه به اینکه بعد ساختاری از سرمایه اجتماعی به پیکربندی غیرشخصی پیوندهای بین افراد و یا واحدهای اجتماعی اشاره دارد. وجوه مهم تحت این بعد شامل پیوند شبکه، ترتیبات شبکه، و ثبات شبکه می باشد. پیوند شبکه در بردارنده شیوه های خاصی است که اعضای واحد اجتماعی با یکدیگر مرتبط شده اند و با یکدیگر همکاری می کنند. ترتیبات شبکه تعیین کننده الگوی های پیوند میان اعضای واحدهای اجتماعی است و شامل سلسله مراتب شبکه، میزان ارتباط پذیری و تراکم شبکه می باشد. ثبات شبکه نیز نشان دهنده این است که تا چه اندازه شبکه ایجاد شده برای یک هدف خاص ممکن است برای اهداف دیگر استفاده شود. این بعد به طور کلی شامل وجود سیستم مطلوب کاری، تشکیل گروه های کاری و انتخاب مناسب افراد در امور مختلف است. هنگامی که در سازمان سیستم مطلوب کاری برقرار است بدین معناست که چیدمان گروه کاری به درستی انجام شده و امور سازمانی بر اساس تخصص گروه بندی شده است. جاگیری هر یک از کارکنان سازمانی در گروه تخصصی زمینه آشنایی آنان با ویژگیهای زمینه کاری را فراهم آورده و آنان را بیش از پیش نسبت به امور محوله آگاه می گرداند. از این رو می توان انتظار داشت کلیه فعالیتهای مرتبط با شغل که در شرح شغل سازمانی مندرج است کاملاً آگاهانه انتخاب و ساماندهی می گردد. ضمن آن که آشنایی کامل کارکنان با نحوه انجام کار ضمن برخورداری از سیستم مطلوب کاری آنان را تشویق می کند که امور محوله را به بهترین شیوه به انجام برسانند. بدیهی است در چنین محیط کاری ایده پردازی به منظور بهینه نمودن سیستم کاری شکل گرفته و خلاقیت سازمانی افزایش می یابد. از دیگر نتایج پژوهش حاضر وجود رابطه بین بعد شناختی از سرمایه اجتماعی و خلاقیت سازمانی است. بعد شناختی به آن دسته از جنبه ها که بازنمایی ها، تفاسیر و سیستم مفهومی به اشتراک گذارده شده بین اعضای گروه را فراهم می کند، توجه داشته و وسعت سهم شدن اعضای تیم پروژه در ادراکی مشترک و گسترش یک رویه شناختی مشترک در میان اعضا را منعکس می کند. همچنین این بعد به منابعی اشاره دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم های مشترک در میان گروه ها است. مهمترین جنبه های این بعد زبان مشترک و حکایتهای مشترک است. زبان ابزاری است که از آن طریق افراد با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و اطلاعات را تبادل می کنند. ضمن آن که زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می دهد؛ حکایت های مشترک نیز شامل داستان ها و استعاره هایی است که در یک جامعه موجب حفظ مجموعه های معانی می شود. در تقسیم بندی دیگری بعد رابطه ای در برگیرنده هدفهای مشترک و دیدگاه مشترک است. هدف مشترک میزان درک و دیدگاه مشترک اعضای واحد اجتماعی نسبت به اهداف و نتایج فعالیتهای گروه است و فرهنگ مشترک نیز در بردارنده میزان هنجارهای رفتاری مشترک در میان اعضا می باشد. به عنوان مثال تا چه میزان تمایل در میان اعضا وجود دارد تا در فعالیتهای گروهی سازمان شرکت کنند نشان دهنده میزان فرهنگ مشترک میان اعضا می باشد. داستانها و استعاره های سازمانی مستتر در این بعد، همچنین وجود زبان مشترک که قابلیت ترکیب اطلاعات را منجر می گردد باعث می شود که افراد در سامانه ای سازمانی به انتقال تجارب خود از طریق داستان گویی پرداخته و شیوه های متعدد انجام کار را به اشتراک گذارند. از این رو می توان انتظار داشت افزایش سرمایه شناختی کارکنان منجر به خلاقیت سازمانی گردد. وجود رابطه بین بعد سرمایه رابطه ای و خلاقیت شغلی از دیگر نتایج پژوهش حاضر است. بعد رابطه ای، نشانگر روابط شخصی بین افراد در سایه تقابلات مختلف است مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی اعتماد، هنجارها، انتظارات رفتاری هستند که دارای

معانی مشترک باشند)، بایست ها، (نشان دهنده یک تعهد برای انجام یک فعالیت در آینده است)، هویت، (فرآیندی است که افراد احساس می کنند با گروه یا فرد دیگری عضو یک مجموعه واحد هستند یعنی، فرآیندی که طی آن نوعی احساس تعلق و همبستگی شکل می گیرد) می باشد. وجود ویژگیهای مستتر در این بعد چون بایستها به عنوان تعهد فرد به شغل و فعالیت خود و همچنین احساس هویت شغلی منجر به این می گردد که فرد تمایل داشته باشد شغل خود را متعهدانه و به بهترین وجه سازمانی انجام دهد. در این حالت نیرویی درونی هدایتگر فرد نبوده بلکه تعهد فرد ترغیب کننده او در فعالیتهای سازمانی است. از این رو نیروی تعهد و هویت فرد را به انتخاب بهترین شیوه انجام کار ترغیب و تشویق می نماید. از این رو می توان انتظار داشت در سایه چنین ویژگیهایی خلاقیت سازمانی و ابداع روشهای نو برای انجام وظایف محوله افزایش یابد. با توجه به قدرت پیش بینی خلاقیت سازمانی از طریق سرمایه ساختاری می توان این گونه نتیجه گیری نمود که خلاقیت سازمانی نیازمند تغییرات در ساختار سازمانی به گونه ای است که ساختار از خلاقیت و ایده پردازی حمایت کرده و زمینه را برای رشد و ارتقاء آن فراهم آورد. در ساختارهای سازمانی سنتی معمولاً افراد به ثبات سازمانی عادت کرده از هر نوع تغییر و تحول سازمانی اجتناب می پذیرند. در نقطه مقابل در ساختارهای تحولی شیوه های یکنواخت انجام کار موجب نوعی فرسودگی شغلی تلقی شده و توسعه منابع انسانی را با مخاطره روبرو می سازد. از این رو می توان انتظار داشت در پرتو تغییر ساختار سازمانی به سوی ساختار مشوق تغییر، خلاقیت سازمانی افزایش یابد

۶. منابع و مآخذ

- ۱- آندریپولوس، ک.، و داوسون، پ. (۱۳۹۰). مدیریت تحول، خلاقیت و نوآوری، ترجمه: غ، طالقانی، تهران: علم و ادب، ۲۳۲.
- ۲- احمدی، ح.، وافشاری، د.، و کریمی، م. (۱۳۸۹). تاثیر انحصار بر سرمایه اجتماعی. فصلنامه تحقیقات سیاسی بین المللی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، ۵، ۳۲-۱.
- ۳- الوانی، م، شیروانی، ع. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی، مفاهیم، نظریه های و کاربردها، اصفهان: نشر مانی.
- ۴- اسحاقی، ح. (۱۳۸۷). بهار نوآوری شمیم شکوفایی. قم: خادم الرضا. ۲۲۴.
- ۵- اسماعیل تبار، م. (۱۳۸۷). نوآوری و شکوفایی. تهران: فرهنگ سبز. ۱۲۴.
- ۶- اعتصامی، م.، و فاضلی و کبریا، ح. (۱۳۸۸). درآمدی بر الگوی مدیریتی امام علی (ع) از منظر مولفه های سرمایه اجتماعی. اندیشه مدیریت، ۳ (۲)، ۱۲۸-۱۰۱.
- ۷- پیران، م.، و آقاجانی، ط.، و شوقی، ب.، و رضازاده، آ.، و دهقان نجم آبادی، ع. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر سرمایه ی اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته گری ایران (مورد مطالعه: کارکنان شاغل در شهر صنعتی کاوه). فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲ (۸)، ۱۶۳.
- ۸- پیراهی، ن. (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی در نظریات جدید. پژوهشنامه علوم اجتماعی، ۳ (۳)، ۱۳۱-۱۰۹.
- ۹- حقایق، س. (۱۳۸۰). ویژگی های سازمان صنعتی خلاق و نوآور. تدبیر، ۱۱۱، ۲۲-۲۷.
- ۱۰- رضوانی، مهران.، طغرابی، محمدتقی. (۱۳۹۰). نقش آفرینی سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). پژوهش نامه ی مدیریت تحول، ۶ (۲۸).
- ۱۱- سعیدی، ع.، و عزیزی مهر، خ.، و طوسی، ن.، و تمیزی، فر. (۱۳۸۹). سنجش سرمایه ی اجتماعی و ارتباط آن با نوآوری (مطالعه موردی: واحد تندر ایران خودرو). فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۹ (۱۳۱).

- ۱۲- سویزی، م.، و محمدی، ف. (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در تامین امنیت سرمایه گذاری. فصلنامه ره نامه سیاستگذاری، ۲(۳)، ۱۴۶-۱۱۹.
- ۱۳- فیضی، ک.، و رونقی، م. (۱۳۹۰). ارزیابی سرمایه های فکری و اجتماعی شرکتهای رتبه بندی شده توسط شورای عالی انفورماتیک ایران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فن آوری اطلاعات، ایران، دوره ۱ (۲)، ۱۸۹.
- ۱۴- گودرزوندچگینی، م.، و رضایی دیزگاه، م.، اسدی، م. (۱۳۹۰). تاثیر عدالت سازمانی بر سرمایه اجتماعی در صنعت بیمه ایران، ۲: ۱۲-۱.
- ۱۵- گلستان هاشمی، م. (۱۳۸۲). مقدمه ای بر علم خلاقیت شناسی (دانش خلاقیت و نوآوری). اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان. ۱۴۶.
- ۱۶- منظور، د.، و پادیپور، م. (۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی عامل ایجاد توسعه اجتماعی و اقتصادی، مجله راهبرد یاس، ۱۵: ۱۶۲-۱۴۰.
- ۱۷- یزدانی، ح. (۱۳۸۵). بررسی روابط متقابل میان اجزای سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری) و اثرات آنها بر عملکرد سازمانی شعب بانک ملت استان تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
18. Peng Lin ,C.(2011). Modeling job effectiveness and its antecedents from a social capital perspective: A survey of virtual teams within business organizations. Journal of Computers in Human Behavior, 27: 915-923.
19. Elgar, F. J., Davis, C. G., Wohl, M. J., Trites, S. J., Zelenski, J. M., Martin, M. S. (2011). Social capital, health and life satisfaction in 50 countries. Journal of Health & Place, 17: 1044-1053.
20. ong Koh ,T., Rowlinson, S.(2011). Relational approach in managing construction project safety: Journal of A social capital perspective, Accident Analysis and Prevention.
21. Merlo, O., Bell, S., Menguc, B., Whitwell, G. J. (2006). Social Capital, Customer Service Orientation and Creativity in Retail Store., Journal of Business Research, 12(59), 1214-1221.
22. Akcomak, S., Weel, Baster. (2009). Social Capital, Innovation and Growth: Evidence from Europe. European Economic Review, (53), 544-567.
23. Hauser, Ch., Tappeiner, G., Walde, J. (2007). The learning Region: The impact of social capital and weakties on innovation. Regional Studies. 1(41).
24. Chen, M. H. & Chang, Y. Ch. & Hung, Sh. Ch. (2008). Social capital and creativity in R&D project team. R&D Management, 1(38), 21-34.
25. -Yihwu, w & Chang, M. L & Chen, Ch. W. (2008). Promoting innovation through the accumulation of intellectual capital, social capital, and entrepreneurial orientation. R&M Management, 3(38), 265-277.
26. Dakhli, M. & Clerc, D. (2004). Human capital, social capital, and innovation a multi-country study, Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal, 2(16) 107-128.

Investigating the relationship between social capital and organizational creativity among social security workers

Mohsen Azizzadeh^{*1}

Abstract

The current research was conducted with the purpose of determining the relationship between social capital dimensions and organizational creativity among social security workers in Ardabil province by correlational method. The statistical population of this research was made up of all the social security workers of Ardabil province, numbering 270 people, of which 160 people were selected to participate in the current research using the Morgan table method. The tools used in the research were two standard social capital questionnaires by Nahapit and Ghoshal (1998) and organizational creativity questionnaire by Randsip (1979). In order to analyze the data, Pearson correlation statistical tests were used. The result of the main research hypothesis showed that there is a significant relationship between social capital and organizational creativity. Therefore, it can be concluded that by increasing the social capital of employees, organizational creativity also increases.

Keywords

Social capital, cognitive capital, structural capital, relational capital, organizational creativity

1. Graduated from Master of Business Administration, Islamic Azad University, Parsabad, Moghan, Iran (*Corresponding Author: Mohsenazizzadeh03@gmail.com).