

گرایش به کارآفرینی سازمان در صنعت بیمه: تاکید بر نقش

سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی

محمودرضا اسماعیلی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۰۴

سید هادی موسوی نژاد^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۲۶

ندا شاه سیاه^۳

چکیده

امروزه آنچه که برای کسب موفقیت و رسیدن به کارآفرینی سازمانی حائز اهمیت است، تنها ویژگی‌های فردی افراد نیست، بلکه موقعیت شبکه مرکزی فرد در سازمان و فرهنگ سازمان قوی نیز مهم است؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل زمینه‌ای افزایش کارآفرینی سازمانی از جمله سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی می‌باشد که از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر رویکرد و ماهیت، علی-معلولی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان نمایندگی‌های شرکت سهامی بیمه ایران در قزوین است که به دلیل محدود بودن، اطلاعات موردنیاز از طریق پرسشنامه و با استفاده از روش سرشماری، جمع‌آوری گردید. همچنین چهار فرضیه معرفی و با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و توسط نرم‌افزار ایموس تحلیل شدند. بعد از ارزیابی تحلیلی عاملی تاییدی و تایید برازش الگوهای اندازه‌گیری، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن بوده است که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمان و فرهنگ سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، فرهنگ سازمانی با تأثیرگذاری مثبت و معنادار بر کارآفرینی سازمان، نقش میانجی مثبتی را در افزایش تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمان بر عهده دارد. از این رو به مدیران پیشنهاد می‌شود که با توسعه شبکه‌های روابط و فرایندهای جامعه‌پذیری افراد در سازمان، شرایط را برای ایجاد فرهنگی مناسب برای بروز رفتارهای کارآفرینانه تقویت نمایند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، فرهنگ سازمانی، کارآفرینی سازمانی، نوآوری، بیمه ایران.

Dr.MR_Esmaeili@yahoo.com

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان

HadiMousavi_67@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتر مدیریت دانشگاه لرستان (نویسنده مسئول)

NedaShahsiyah@gmail.com

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان

مقدمه

جهان امروز بی‌تردید از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. یکی از این ویژگی‌ها، افزایش سرعت تغییرات، ابتکارات و نوآوری عصر حاضر است که باعث شده تا آنچه را که سازمان‌ها به‌عنوان مزیت رقابتی خود در مقابل سایر رقبای در نظر گرفته‌اند، به‌سرعت توسط دیگران تقلید و از اهمیت آن کاسته شود. در این میان، یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین سازوکارهای خلق مزیت رقابتی پایدار، استفاده از نوآوری در محصولات و ارائه خدمات و روی آوردن آن‌ها به کارآفرینی سازمانی است (لومپکین و دس^۱، ۲۰۰۱).

دانشمندان معتقدند سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کند و کارآفرینان برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای خود ترسیم کنند (الوانی و عبدالله‌پور، ۱۳۸۷). علاوه بر نقش سرمایه اجتماعی در توسعه سازمانی، آن عاملی در جهت تقویت فرهنگ سازمانی محسوب می‌شود که به نوبه خود، می‌تواند نیاز به تدوین قوانین و مقررات را کاهش داده، فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان را شکل دهد (زهرا و دس^۲، ۲۰۰۱).

با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش بر آن است تا به بررسی عوامل زمینه‌ای ایجاد کارآفرینی سازمانی در شرکت بیمه ایران بپردازد. یکی از علل انتخاب این صنعت خاص، اهمیت آن در پاسخ‌گویی به نیاز جامعه در تنظیم تعاملات اجتماعی و تأمین امنیت حرفه‌ای کسب‌وکارها است که اخیراً با یک عدم توفیق آشکار در انجام بهینه مأموریت خویش مواجه شده و منجر به فاصله گرفتن این صنعت از صنعت بیمه کشورهای پیشرفته دنیا شده است (سهمیان مقدم، ۱۳۸۶). بنابراین، به نظر می‌رسد توجه ویژه به توسعه کارآفرینی در فرایندهای عملیاتی و خدماتی این صنعت و عوامل مؤثر بر بسط و گسترش فرهنگ کارآفرینی میان کارکنان شاغل در

1. Lumpkin & Dess

2. Zahra & Dess

این صنعت بتواند راهکار مناسبی در برخورد با این چالش باشد. با توجه به مباحث ارائه شده هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی بر ایجاد یک بستر مناسب برای کارآفرینی در صنعت بیمه می باشد که مطمئناً آگاهی از این عوامل، زمینه ای را فراهم می کند که مسئولان سطوح بالاتر این نظام، به کاستی های موجود در محدوده کارآفرینی سازمانی بیشتر آگاه شوند و در جهت رفع این کاستی ها تلاش کنند.

ادبیات نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی مبنایی است برای توضیح و توصیف ارتباطات میان افراد و سازمان ها و می توان آن را حاصل پدیده های اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه های اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی، احساس وجود تصویری مشترک از آینده، و کار گروهی در یک سیستم اجتماعی دانست. از دیدگاه سازمانی، ناهاپیت و گوشال^۱ (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون سازمان تعریف می کنند که از طریق شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی قابل دسترس اند... آن ها جنبه های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای داده اند که به تشریح آن ها پرداخته می شود:

بعد ساختاری، در بردارنده الگوهای ارتباطی میان اعضای یک گروه یا واحد اجتماعی است و نشان دهنده میزان ارتباطی است که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می کنند و شامل پیوندهای موجود در شبکه و تناسب سازمانی می شود. این در حالی است که بعد شناختی میزان اشتراک کارکنان یک سازمان یا شبکه اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آن ها را نشان می دهد و مهم ترین جنبه های آن عبارت اند از زبان و کدهای مشترک و حکایات مشترک. در نهایت، بعد رابطه ای توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد به خاطر سابقه تعاملات شان با

یکدیگر برقرار می‌کنند و بر ماهیت و کیفیت ارتباط تمرکز دارد و شامل اعتماد، هنجارها، تعهدها و هویت می‌باشد.

فرهنگ سازمانی

مرور ادبیات حوزه فرهنگ سازمانی، نشان می‌دهد که تعاریف گوناگونی از فرهنگ وجود دارد. شاید بتوان گفته که جامع‌ترین تعریف در این زمینه به شاین^۱ (۲۰۰۴) تعلق دارد. وی فرهنگ سازمانی را الگویی از مفروضات بنیادین، ارزش‌ها، هنجارها، باورها و نمادهای عینی تعریف می‌کند که بین اعضای سازمان مشترک هستند و به آن‌ها اجازه می‌دهند که درک مشترکی از معانی داشته باشند.

تا کنون، دسته‌بندی‌های متفاوتی برای شناخت فرهنگ، تحلیل فرهنگ سازمانی پیشنهاد شده است (مانند دنیسون^۲، ۱۹۹۰؛ هندی^۳، ۱۹۹۶؛ شاین، ۲۰۰۴؛ کامرون و کوین^۴، ۲۰۰۶) که در این میان، چارچوب دنیسون (۱۹۹۰) به‌گونه‌ای گسترده در پژوهش‌های انجام‌شده مورد استفاده قرار گرفته است. به عقیده وی، رابطه مناسب بین استراتژی، محیط، و فرهنگ باعث شکل‌گیری چهار نوع فرهنگ سازمانی می‌شود.

اولین بعد فرهنگ سازمانی، فرهنگ مأموریتی^۵ است و سازمانی که چنین فرهنگی بر آن حاکم است بیشتر در صدد تأمین نیازهای محیط خارجی است و الزامی برای تغییر در خود نمی‌بیند. ز سوی دیگر، فرهنگی در سازمان وجود دارد که بر امور درون‌مشارکتی تأکید دارد و می‌کوشد خود را در محیط ثابت پندارد این نوع فرهنگ سازمانی، فرهنگ تداوم رویه بوروکراتیک^۶ است که موفقیت سازمان را درگرو یکپارچگی، انسجام، و داشتن بهره‌وری زیاد می‌داند فرهنگ مشارکتی^۷ بعد

1. Schein

2. Denison

3. Handy

4. Cameron & Quinn

5. mission culture

6. consistency

7. involvement

سوم فرهنگ سازمانی است که بیشتر بر مشارکت افراد در کارها و توجه به انتظارات در حال تغییر محیط برون سازمانی متمرکز است. در این حالت هدف، پاسخ‌گویی سریع به محیط و افزایش بازدهی است و شامل مؤلفه‌های توانمندسازی، تیم‌محوری و توسعه قابلیت‌ها می‌باشد. در جایگاه چهارم، فرهنگ انطباق‌پذیری^۱ قرار دارد که انعطاف‌پذیری، توجه محیط خارجی و تأمین نیازهای مشتریان از ویژگی‌های آن است.

از دیگر وجوه مثبت این گونه‌شناسی، توجه به تأکیدات استراتژیک محیط درون و بیرون سازمان و همچنین تأکید بر ثبات، تغییر، و انعطاف‌پذیری است. به همین دلیل، مدل فرهنگ سازمانی دنیسون به‌عنوان مدل اصلی این پژوهش در نظر گرفته می‌شود.

ویژگی‌ها و منابع سرمایه اجتماعی مانند اعتماد، هنجارهای مشارکت و همکاری و تعامل اجتماعی (شبکه‌های روابط) می‌تواند سبب تغییر در باورها، ارزش‌ها، و الگوهای عملی رفتار مشترک اعضای سازمان شود و این ویژگی، خود موجب سهولت تحقق اهداف سازمانی می‌گردد. (سرگزی و همکاران، ۱۳۹۰). تعامل سرمایه اجتماعی با فرهنگ سازمانی در نظریات افرادی مانند آدلر و کراون^۲ (۲۰۰۲) و روب و زمسکی^۳ (۲۰۰۲) به‌روشنی قابل درک است. آن‌ها بیان می‌کنند، چنانچه اعتماد متقابل بین اعضای سازمان به‌صورت یک هنجار پذیرفته‌شده باشد فرایندهای درون‌سازمانی به‌صورت مؤثرتر و کارا تر انجام می‌شود. این اعتماد علاوه بر روابط بین اعضا در درون یک سازمان، می‌تواند قدرت تعامل سازمان با سیستم‌های مجاور آن را افزایش دهد، که این امر بر رشد و توسعه فرهنگ سازمان تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش‌های مختلف نیز مؤید این ارتباط می‌باشند. به‌عنوان نمونه، سرگزی و محمدی آریا (۱۳۹۲) نیز با بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و فرهنگ

1. adaptability

2. Adler & Krwon

3. Rob & Zemsky

سازمانی در مراکز آموزش عالی استان گلستان نشان دادند که بین این دو مؤلفه ارتباط مثبتی وجود دارد و ۳۹/۷ درصد از تغییرات فرهنگ سازمانی وابسته به عوامل سرمایه اجتماعی می باشد. در پژوهش های انجام گرفته در خارج از کشور، گیسو و همکاران^۱ (۲۰۰۷) با ارائه مدلی به منظور تعریف سرمایه اجتماعی به عنوان فرهنگی مناسب، بیان کردند که این مدل می تواند سرمایه اجتماعی را به عنوان باورها و ارزش هایی تعریف کند که همکاری در سازمان را ترویج داده، بقای طولانی مدت را به همراه داشته باشد. بنابراین فرضیه اول پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کارآفرینی سازمانی

ارائه یک تعریف مشخص برای واژه کارآفرینی که مورد تأیید همگان باشد مشکل است با این حال، هینونن و همکاران^۲ (۲۰۰۵) کارآفرینی سازمانی عبارت است از شناسایی و بهره برداری از یک فرصت و اطمینان از آن فرصت با یک روش جدید، انحراف از روش قبلی که به موفقیت و تحقق اهداف سازمانی منجر خواهد شد. باید خاطر نشان کرد که محققان ابعاد مختلفی را برای کارآفرینی در نظر گرفته اند. با توجه به گستردگی ابعاد کارآفرینی سازمانی، برخی از این ابعاد، همراه با تعاریف و زمینه های نظری آنها به صورت خلاصه در جدول ۱ قابل مشاهده است.

1. Guiso et al.

2. Heinonen et al.

جدول ۱. برخی از ابعاد کارآفرینی، تعاریف و زمینه‌های نظری آنها

ابعاد کارآفرینی	تعاریف	زمینه‌های نظری	سال
نوآوری	ایجاد محصولات، خدمات و فرایندهای جدید	میلر و فرایسن ^۱ کوین و اسلوین ^۲ آنتونیک و هیسریچ ^۳ لمپکین و دس زهر ^۴ ازدمیرسی ^۵	(۱۹۸۳) و (۱۹۹۳) (۱۹۸۶) و (۱۹۹۱) (۲۰۰۱) (۲۰۰۱) (۱۹۹۱) (۲۰۱۱)
مخاطره‌پذیری	احتمال ضرر و زیان در ارتباط با سرعت در اقدامات جسورانه، تحمل و اجرای ایده‌ها و فعالیت‌هایی که پیش‌بینی نتایج آنها به‌صورت احتمالی می‌باشد.	میلر و فرایسن کوین و اسلوین آنتونیک و هیسریچ لمپکین و دس	(۱۹۸۳) و (۱۹۹۳) (۱۹۸۶) و (۱۹۹۱) (۲۰۰۱) (۲۰۰۱)
پیشگامی	میزان آمادگی و تمایل و توانایی سازمان برای قبول تغییرات و منطبق شدن با آنها	میلر و فرایسن کوین و اسلوین آنتونیک و هیسریچ لمپکین و دس ازدمیرسی نایت ^۶	(۱۹۸۳) و (۱۹۹۳) (۱۹۸۶) و (۱۹۹۱) (۲۰۰۱) (۲۰۰۱) (۲۰۱۱) (۱۹۹۷)
خودمختاری	اعمال مستقل یک فرد یا یک تیم در ایده‌پردازی، نظریه‌پردازی و انجام آن	آنتونیک و هیسریچ لمپکین و دس ازدمیرسی	(۲۰۰۱) (۲۰۰۱) (۲۰۱۱)
هجوم رقابتی	تمایل به چالش‌های فراوان در مقابل رقبا برای دست یافتن به کل یا بخش گسترده بازار	آنتونیک و هیسریچ لمپکین و دس	(۲۰۰۱) (۲۰۰۱)
بازسازی استراتژیک	تغییر و تبدیل در سازمان از طریق بازسازی ایده‌های اساسی که سازمان بر مبنای آن بنا شده است	گاس و گینزبرگ ^۷ زهر ازدمیرسی	(۱۹۹۰) (۱۹۹۱) (۲۰۱۱)

در تحقیق حاضر، با توجه به دیدگاه‌های مختلف مطرح‌شده، کارآفرینی سازمانی بر اساس دیدگاه اوزدمیرسی^۵ (۲۰۱۱) بنا شده است که برای سنجش آن، از چهار

1. Miller & Friesen
2. Covin & Slovin
3. Antonic & Hisrich
4. Zahra
5. Özdemirci
6. Knight
7. Guth & Ginsberg
8. Özdemirci

بعد سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار جدید^۱، نوآوری^۲، خودتجدیدی^۳ و پیش‌گامی^۴ بهره گرفته است.

اساسی‌ترین شکل سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری آن است و این سرمایه ساختاری است که منشأ پیدایش سرمایه رابطه‌ای و شناختی خواهد بود. بدون شبکه یا مرکزیت فیزیکی (سرمایه ساختاری)، احتمال کمی وجود دارد که کارآفرینان بتوانند روابط توأم با اعتماد را توسعه دهند (سرمایه رابطه‌ای) و در نتیجه این امر مانع شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارهای مشترک در حمایت از مخاطره‌پذیری و انجام کارهای کارآفرینانه (سرمایه شناختی) می‌شود (لیاو و ولش^۵، ۲۰۰۵). تحقیقات اخیر اخیر گویای وجود ارتباط بین اندازه شبکه با نوآوری، خودتجدیدی و کارآفرینی است. (برت^۶، ۲۰۰۰).

روف^۷ (۲۰۰۲) نقش پیوندهای اجتماعی در تولید ایده‌های نوآورانه را مورد بررسی قرار داد. وی به این نتیجه رسید که می‌توان از افرادی که متصل به گروه‌های اجتماعی هستند، انتظار داشت ایده‌های ارزشمندی ارائه کنند و از خلاقیت کافی برخوردار باشند. در مجموع، گرایش به سمت نوآوری در بین کارآفرینان، تابعی از انواع روابط اجتماعی است که کارآفرینان در آن واقع شده‌اند. به عبارت دیگر، اکثر محققان (به‌عنوان مثال، اسدی و مرادی، ۱۳۹۲؛ روح‌الامینی و همکاران^۸، ۲۰۱۵) تقویت سرمایه اجتماعی را از جمله عوامل مؤثر بر ارتقای کارآفرینی سازمانی تلقی می‌کنند و بر نقش سرمایه اجتماعی در فعالیت‌ها و فرایندهای کارآفرینی و تأثیرپذیری مثبت شاخصه‌های کارآفرینی از پیوندها و ارتباطات اجتماعی تأکید دارند. در این راستا فرضیه زیر عنوان می‌گردد:

-
1. new business venturing
 2. innovativeness
 3. self-renewal
 4. reactiveness
 5. Liao & Welsch
 6. Burt
 7. Ruef
 8. Rouholamini et al.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. انتظار می‌رود که فرهنگ سازمانی از طریق فرایندهای جامعه‌پذیری و نهادینه‌سازی ساختارها و رویه‌ها، باعث تأثیرگذاری بر کارآفرینی شود (مارتین و تربلنچ، ۲۰۰۳، ص ۶۴). پژوهش‌های انجام شده بر روی فرهنگ سازمانی تصدیق می‌کنند که در برخی سازمان‌ها افراد سازمان بیشتر تمایل به بروز فعالیت‌های کارآفرینانه دارند.

دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان نشان دادند که فرهنگ سازمانی بر روی گرایش کارآفرینانه افراد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد، به طوری که برای ایجاد و تقویت گرایش کارآفرینانه در کارکنان باید روی فرهنگ سازمان تمرکز و در جهت هماهنگی ارزش‌ها و هنجارهای افراد و سازمان اقدام کرد. در ارتباط با پژوهش‌های انجام گرفته در خارج از کشور، نارانجو و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان فرهنگ سازمانی تعیین‌کننده نوآوری در تولید، به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی یک عنصر کلیدی در افزایش یا جلوگیری از نوآوری است. به این ترتیب که فرهنگ غیرمتمرکز و منعطف باعث افزایش محصولات و خدمات جدید می‌شود و فرهنگ سلسله‌مراتبی مانع نوآوری در تولید می‌شود. با توجه به مباحث بالا می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه سوم: فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرمایه اجتماعی، با ایجاد محیطی مناسب، روی موفقیت شغلی، ابداع روش‌های تولیدی و کاری، تسهیل فرایند کارآفرینی، تأثیرگذار باشد (آدلر و کوان، ۲۰۰۳). تا کنون پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های اصلی این پژوهش بپردازد وجود نداشته است. به همین منظور به تحقیقاتی که به صورت غیرمستقیم به تأثیرات این مؤلفه‌ها پرداخته‌اند اشاره می‌شود. برای نمونه، نصر

1. Martin & Terblanche

2. Naranjo et al.

اصفهان‌ی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند که متغیر فاوا و سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت دارد و فاوا می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی اثر مثبت سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی سازمانی را افزایش دهد. همچنین سونگ و ژیو^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه خود نشان دادند که سرمایه اجتماعی می‌تواند ظرفیت یکپارچه‌سازی دانش را به‌صورت غیرمستقیم و از طریق یادگیری سازمانی تحت تأثیر قرار دهد و در این میان، فرهنگ سازمانی هم با سرمایه اجتماعی در ارتباط است. با توجه به ادبیات پژوهش و همچنین روابط عنوان‌شده در جهت توسعه فرضیه‌ها، می‌توان دیگر فرضیه پژوهش را به‌صورت ذیل عنوان کرد:

فرضیه چهارم: سرمایه اجتماعی از طریق فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی، از نظر رویکرد و ماهیت از نوع علت و معلولی، و از لحاظ نوع داده‌های گردآوری‌شده از نوع کمی و با استفاده از پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش شامل همه کارکنان شرکت بیمه ایران در قزوین با تعداد ۱۰۴ نفر است که به‌دلیل کوچک بودن تعداد افراد جامعه آماری، بدون نمونه‌گیری و از روش سرشماری برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز استفاده گردید؛ یعنی حالتی که پرسشنامه در میان همه اعضای جامعه توزیع گردد. پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، تنها تعداد ۹۶ پرسشنامه از اعتبار لازم برای تحلیل و استفاده در تحلیل‌های آماری برخوردار بود و در ارزیابی فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. برای طراحی پرسشنامه در این پژوهش از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که برای سنجش روایی آن از روش اعتبار محتوا و اعتبار تشخیصی استفاده شده است.

اعتبار محتوای این پرسشنامه پس از انجام چندین مورد اصلاح و جرح و تعدیل توسط استادان دانشکده مدیریت دانشگاه لرستان و همچنین چند تن از متخصصان و خبرگان امور بیمه در شرکت بیمه ایران تأیید شد. برای تعیین اعتبار تشخیصی نیز از روش تعیین ضریب متوسط واریانس استخراج شده^۱ (AVE) استفاده شده است همچنین برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ و برای ارزیابی مناسب بودن یا نبودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از آزمون کایزر^۲ (KMO) استفاده گردیده است.

در نهایت پس از گردآوری داده‌ها، برای بررسی همه‌جانبه مدل مفهومی پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ و از نرم‌افزار ایموس ۱۸ استفاده شده است. با این که برای استفاده از این روش، اندازه نمونه باید زیاد باشد، در صورت تأیید برازش مدل‌های اندازه‌گیری می‌توان از آن برای اندازه‌گیری کمتر نمونه نیز بهره برد. بدین ترتیب، اقدام به آزمون برازندگی برای الگوهای اندازه‌گیری گردید که شاخص‌های کلی آن همراه با نتایج تحلیل‌های مربوط به روایی، پایایی و مشخصات ابزار اندازه‌گیری در قسمت یافته‌های پژوهش ارائه و تحلیل شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها اقدام به بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش و شاخص‌های کلی برازش برای الگوهای اندازه‌گیری گردید که نتایج حاصل از آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

1. average variance extracted
2. Kaiser-Meyer-Olkin
3. structural equation modeling (SEM)

جدول ۲. نتایج تحلیل‌های مربوط به پایایی و روایی ابزار پژوهش و تحلیل عاملی تأییدی

منبع سؤالات	تعداد گویه‌ها	متغیر آشکار	متغیر پنهان	
ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)	۴	• سرمایه ساختاری	سرمایه اجتماعی $\alpha=0.85$ KMO=0.72 AVE=0.65	
	۴	• سرمایه شناختی		
	۸	• سرمایه ارتباطی		
CMIN=3.512, DF=2, P=0.065, GFI=0.941, CFI= 0.931, RMSEA= 0.005				
دنيسون (۱۹۹۰)	۵	جهت استراتژیک	• مأموریتی	فرهنگ سازمانی $\alpha=0.83$ KMO=0.76 AVE=0.63
	۵	اهداف و مقاصد		
	۵	چشم‌انداز		
	۵	ارزش‌های بنیادین	• بوروکراتیک	
	۵	توافق		
	۵	هماهنگی و انسجام		
	۵	توانمندسازی	• مشارکتی	
	۵	تیم‌گرایی		
	۵	توسعه قابلیت‌ها		
	۵	ایجاد تغییر	• انطباق‌پذیری	
	۵	مشتری‌مداری		
	۵	یادگیری سازمانی		
CMIN=6.321, DF=3, P=0.052, GFI=0.972, CFI= 0.935, RMSEA= 0.039				
اوزدمیرسی (۲۰۱۱)	۸	• نوآوری	کارآفرینی سازمانی $\alpha=0.86$ KMO=0.82 AVE=0.62	
	۳	• خودتجدیدی		
	۳	• پیشگامی		
	۲	• سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار جدید		
CMIN=2.833, DF=2, P=0.081, GFI=0.992, CFI= 0.981, RMSEA= 0.011				

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، بر اساس ارزش عددی ضریب KMO (بیشتر از ۰/۷) مشخص می‌شود که ضریب اطمینان استفاده از تحلیل عاملی در حد بسیار مطلوب است (هیتون و همکاران^۱، ۲۰۰۴). همچنین مقادیر بیش از ۰/۷ برای

1. Hinton et al.

ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که ابزار گردآوری داده‌ها از پایایی مناسبی برخوردار است. علاوه بر این، فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱)، مقدار بیش از ۰/۵ را برای AVE توصیه می‌کنند که با توجه به نتایج جدول ۱، این شاخص‌ها از وضعیت مناسبی برخوردار هستند و ابزار پژوهش از روایی تشخیصی مناسبی برخوردارند. همچنین، در توضیح شاخص‌های برازندگی الگوها باید عنوان کرد که هرچه مقدار χ^2/df کوچک‌تر باشد، الگوی تدوین شده توسط پژوهشگر رضایت-بخش‌تر است. چنانچه مقدار P بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، حاکی از این است که مقدار CMIN برای الگو قابل قبول است. با توجه به این که مقدار P برای همه الگوهای اندازه‌گیری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار CMIN برای الگوهای اندازه‌گیری مناسب است. همچنین با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای هر یک از متغیرها، ملاحظه می‌گردد که همه شاخص‌های به دست آمده $GFI > 0.95$ ، $RMSEA < 0.08$ ، $\chi^2/df < 5$ اعتبار مدل‌های سنجش را تأیید می‌نمایند. بنابراین مدل‌ها به سطح مطلوبی از برازش دست یافته‌اند و بر اساس آن‌ها می‌توان ساختار هر یک از متغیرها را تأیید نمود (تینزلی و براون^۲، ۲۰۰۰).

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری به روش تحلیل عاملی تأییدی، به تحلیل مدل ساختاری، نحوه برازش و تطبیق‌پذیری آن، و آزمون معناداری هر پارامتر در مدل معادلات ساختاری با استفاده از شاخص t-value پرداخته می‌شود. در جدول ۳ ضرایب استاندارد مسیر و معنی‌داری به دست آمده مابین سازه‌های پژوهش آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب مسیر و معنی داری سازه‌های مدل ساختاری

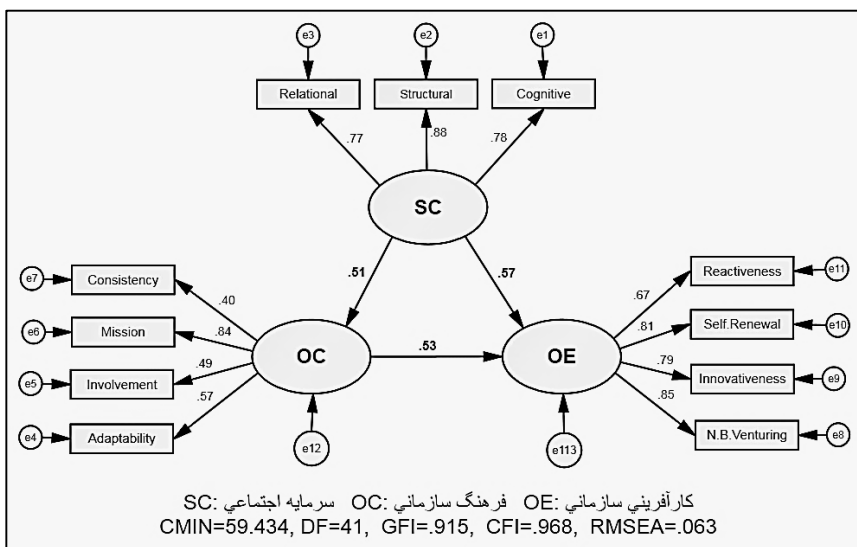
نتیجه	Sig	CR	ضریب استاندارد مسیر			فرضیه
			اثر کل	مستقیم	غیرمستقیم	
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۵۶	۰/۵۱	-	۰/۵۱	OC ← SC :H ₁
تأیید	۰/۰۰۱	۶/۰۲	۰/۵۷	-	۰/۵۷	OE ← SC :H ₂
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۰۰	۰/۵۳	-	۰/۵۳	OE ← OC :H ₃
تأیید	۰/۰۰۳	-	۰/۸۴	۰/۲۷	۰/۵۷	OE ← OC ← SC :H ₄

NOTE: SC=Social Capital, OC=Organizational Culture, OE=Organizational Entrepreneurship.

مطابق با نتایج جدول ۳، در مورد فرضیه اول مشاهده می‌شود که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ سازمانی دارد ($t\text{-value}=3.56, p<0.05$) و مقدار این تأثیر برابر با ۵۱ درصد است؛ بدین معنا که تغییری به اندازه ی یک واحد انحراف معیار در سرمایه اجتماعی موجب ۰/۵۱ انحراف معیار تغییر در فرهنگ سازمانی می‌شود. بنابراین H1 در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌گردد. در مورد فرض دوم پژوهش، نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی می‌باشد ($t\text{-value}=6.02, p<0.05$). مقدار این تأثیر در سطح در سطح خطای ۰/۰۵ برابر با ۵۷ درصد است. بنابراین H2 نیز تأیید می‌گردد. همچنین مطابق با آزمون فرضیه سوم، فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی دارد ($t\text{-value}=4.00, p<0.05$). همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، مقدار این تأثیر برابر با ۵۳ درصد می‌باشد. بنابراین H3 نیز در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌گردد. با توجه به نتایج فرضیه چهارم پژوهش، سرمایه اجتماعی دارای دو تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر کارآفرینی سازمانی است. مقدار اثر مستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی ۵۷ درصد و مقدار اثر غیرمستقیم آن با وجود متغیر فرهنگ سازمانی که نقش میانجی مثبتی را در این میان بازی می‌کند برابر با ۲۷ درصد است. همچنین مقدار اثر کل آن که حاصل مجموع اثرهای مستقیم و غیرمستقیم است برابر با ۸۴ درصد می‌باشد؛ بدین معنا که با افزایش سرمایه اجتماعی می‌توان به صورت مستقیم و غیرمستقیم، در جهت افزایش کارآفرینی

سازمانی حرکت کرد. این فرض در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌گردد ($p < 0.05$). مطابق با آزمون فرضیه‌ها، خروجی نرم‌افزار Amos به صورت شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱. مدل عملیاتی پژوهش



همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، همه شاخص‌های برازندگی نیز در سطح مطلوبی قرار دارند؛ لذا مدل عملیاتی پژوهش از ساختار معنادار مناسبی برخوردار می‌باشد. حال با توجه به تحلیل داده‌ها به بحث و ارائه پیشنهادهای کاربردی مطابق با نتایج حاصل شده پرداخته می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

همه سازمان‌ها برای بقا نیازمند اندیشه‌های نو و نظریات بدیع و تازه‌اند. یکی از عوامل تسهیل و تقویت توان خلاقیت و نوآوری در سازمان، ساختار مناسب با اهداف مورد نظر و به وجود آوردن فضای محرک، مستعد و خلاق است، به طوری که مسئولان سازمان با تقویت کارآفرینی سازمانی، اتصال‌های بین شبکه‌ها منابع و اطلاعات را فراهم کنند. بنابراین، پژوهش حاضر به این مهم پرداخته و با بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تعیین وضعیت فرهنگی نمایندگی‌های شرکت سهامی

بیمه ایران، و ایجاد بستر مناسب برای هم‌نوایی، سعی در ایجاد و تقویت کارآفرینی سازمانی توسط این عوامل دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، عوامل سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده و ترویج‌دهنده فرهنگ سازمانی در شرکت بیمه ایران مورد استفاده قرار گیرد. در واقع، اگر نمایندگی‌های مورد مطالعه در جهت ایجاد روابط فعال میان افراد، کارگروهی و همچنین بر وجود اهداف مشترک بین کارکنان گام‌هایی بردارد، سرمایه اجتماعی ایجاد شده می‌تواند بستر مناسبی برای ارتقای فرهنگ آن‌ها فراهم نماید. از طرف دیگر، سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی مناسبی باشد، می‌تواند با تأثیری که بر روی تبادل اطلاعات و انتقال دانش می‌گذارد، موجب شکوفایی ایده‌های جدید در افراد شود و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت و در نهایت نوآوری و کارآفرینی در سازمان گردد. نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج الوانی و عبدالله‌پور (۱۳۸۷)، درویش (۲۰۱۱) و روف (۲۰۰۲) می‌باشد. در این راستا به سازمان‌ها و به‌ویژه شرکت بیمه ایران پیشنهاد تا برای حمایت از رفتارهای کارآفرینانه در سازمان، ساختار خود را پویاتر و منعطف‌تر کنند، رسمیت و تمرکز را به حداقل رسانده، جو مشارکت را با ایجاد سیستم‌های ارتباطی مناسب افزایش دهند، همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، از میان عوامل تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است و در رابطه با ساختارها و فرایندهای مدیریتی مطرح می‌شود. همان‌طور که لیاو و ولش (۲۰۰۵) نیز خاطرنشان کردند، سرمایه ساختاری توانایی فرد را برای خطرپذیری و انجام کارهای کارآفرینانه افزایش می‌دهد. از دیگر عوامل تبادل اطلاعات و خطرپذیری، ابعاد رابطه‌ای و شناختی سرمایه اجتماعی هستند که در مرتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. بنابراین هر گونه بهبود در سرمایه اجتماعی و عوامل آن، بهبود در فرهنگ و کارآفرینی سازمانی را به همراه خواهد داشت.

همان‌طور که نتایج نشان داد، سرمایه اجتماعی یگانه عامل اثرگذار بر کارآفرینی سازمانی نیست. با توجه به آزمون فرضیه سوم پژوهش، برای این‌که نمایندگی‌ها به‌سوی کارآفرینی گرایش پیدا کنند، باید روی فرهنگ سازمانی آن‌ها نیز تمرکز داشت و در جهت هماهنگی ارزش‌ها و هنجارهای افراد با هنجارها و ارزش‌های آن‌ها قدم برداشت. در این راستا، دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که برای ایجاد و تقویت گرایش کارآفرینانه در کارکنان باید روی فرهنگ سازمان تمرکز کرد و در جهت هماهنگی ارزش‌ها و هنجارهای افراد و سازمان اقدام کرد. لائو و نگو^۱ (۲۰۰۴) نیز رابطه مثبت بین فرهنگ سازمانی و عملکرد نوآورانه شرکت را مورد تأیید قرار دادند. بنابراین هر گونه تغییر در سازمان بدون توجه کافی به فرهنگ سازمانی مؤثر واقع نخواهد شد و سرمایه‌گذاری بر اقدامات ریسک‌آمیز جدید مانند ورود به بازارهای جدید و یا گسترش حیطه کسب‌وکار در صنعت فعلی به‌صورت قابل توجهی متأثر از توسعه فرهنگ سازمانی می‌باشد.

با توجه به بارهای عاملی فرهنگ سازمانی در شکل ۱، بار عاملی فرهنگ انطباق‌پذیری بیشتر از سایر ابعاد است. سپس بار عاملی فرهنگ‌های مشارکتی، مأموریتی و بوروکراتیک در مرتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. بنابراین به‌منظور پیشگامی شرکت بیمه ایران در بین سایر شرکت‌ها، توسعه فرهنگ انطباق‌پذیری و مشارکتی می‌تواند مؤثرترین راهکار باشد. در ارتباط با فرهنگ مأموریتی و فرهنگ بوروکراتیک نیز می‌توان چنین بیان کرد که شرکت بیمه با برخورداری از اهداف و چشم‌انداز مشترک و حمایت مدیریت در جهت حصول این اهداف، و همچنین پایداری و مقاومت کارکنان در مقابل چالش‌های پیش رو می‌تواند بستر مناسبی را برای بروز رفتارهای کارآفرینانه فراهم می‌کند. در این راستا، آلتینای و ونگ (۲۰۱۱) نشان دادند که هر قدر ارزش‌های غالب نزد کارکنان قوی‌تر باشد، تلاش آن‌ها برای رسیدن به هدف دوچندان می‌شود. در این راستا باید به افراد سازمان، آزادی‌های

لازم داده شود و از ایده‌های آن‌ها حمایت گردد و همچنین امکان دسترسی آن‌ها به منابع و اطلاعات غیر تکراری و جامع، با طراحی ساختاری مناسب فراهم گردد. علاوه بر این، نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که مفروضات بنیادین، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک بین افراد سازمان از شبکه ارتباطی قوی و مبتنی بر اعتمادی که در بین اعضای سازمان حاکم است تأثیر می‌پذیرد و در عین حال می‌تواند تسهیلگر رفتار کارآفرینانه اعضا در سازمان باشد و باعث افزایش تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی گردد. تا کنون پژوهشی که به بررسی ارتباط بین این مؤلفه‌ها به صورت یک کل پردازد وجود نداشته است که بتوان نتایج این آزمون را به آن استناد نمود. ولی با توجه به پژوهش‌های انجام گرفته در خصوص تأثیر مثبت و غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مثلاً روف، ۲۰۰۲؛ درویش، ۲۰۱۱؛ نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱) و نقش میانجی فرهنگ سازمانی در نیل به کارآفرینی سازمانی (مثلاً مورنو و همکاران، ۲۰۱۱؛ آلتینای و ونگ، ۲۰۱۱) همچنین مباحث مطرح شده در بخش‌های قبلی می‌توان چنین عنوان نمود که سرمایه اجتماعی با تأثیر بر فرهنگ سازمانی می‌تواند به صورت غیرمستقیم، بهبود کارآفرینی سازمانی را به همراه داشته باشد. بنابراین، شرکت‌ها و به‌ویژه نمایندگی‌های شرکت بیمه برای داشتن فرهنگی مناسب با کارآفرینی باید به ابعاد سرمایه اجتماعی، علی‌الخصوص سرمایه ساختاری توجه خاصی مبذول دارند.

منابع

۱. اسدی، نوید. و مرادی، آرام. (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان و ارائه مدل. مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، دوره اول، شماره دوم، صص. ۲۹-۴۰.
۲. دهکردی، علی مبینی. رضازاده، آرش.، دهقان نجم‌آبادی، عامر.، و دهقان نجم‌آبادی، منصور. (۱۳۹۱). تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان، توسعه کارآفرینی، (۲)۵، صص. ۴۷-۶۶.

۳. سرگزی، حسینعلی. و محمدی آریا، علیرضا. (۱۳۹۲). رابطه سرمایه اجتماعی با فرهنگ سازمانی در مراکز آموزش عالی استان گلستان. *فصلنامه رفاه اجتماعی*، سال چهاردهم، شماره ۵۵، صص. ۱۳۵-۱۶۶.

۴. سرگزی، حسینعلی، خوش فر، غلامرضا، و کریمف، موسی. (۱۳۹۰). تأثیر سرمایه اجتماعی در فرهنگ سازمانی در مراکز آموزش عالی دولتی و غیردولتی ایران (مورد استان گلستان)، *جامعه‌شناسی فرهنگی*، ۲(۱)، صص. ۷۸-۵۱.

۵. سهامیان مقدم، ج. (۱۳۸۶). *طرحی نو در اندازیم، فصلنامه تخصصی بیمه ایران*، شماره ۱۳، ص ۳.

۶. علوی، سید بابک. (۱۳۸۰). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، تدبیر، شماره ۱۱۶، ۴۰-۳۴.
۷. مرعشیان، فاطمه سادات، نادری، فرح، حیدرئی، علیرضا، عنایتی، میرصلاح‌الدین. و عسگری، پرویز. (۱۳۹۲). رابطه فرهنگ سازمانی و هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی در کارکنان زن. *فصلنامه زن و فرهنگ*، سال پنجم، شماره هفدهم، صص. ۵۳-۴۱.

۸. نصر اصفهانی، علی، بهارستان، امید، و مرادی، وحید. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ICT و سرمایه اجتماعی بر روی گرایش به کارآفرینی سازمانی. *اولین همایش مدیریت و کارآفرینی*.

۹. الوانی، سید مهدی، و عبدالله‌پور، مونا. (۱۳۸۷). نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۸(۲۷)، صص. ۵-۲۶.

10. Adler, P., & S. Krwon. (2002). Social Capital: Prospects for a new Concept, *Academy of management Review*, 27(1), 17-40.

11. Altinay, L; Wang, C. L. (2011). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms, *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 18(4), 673-694.

12. Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital, *Research in Organizational Behavior*, 22.

13. Darvish, H. (2011). The Relationship among Quality and Structure of Social Capital and Organizational Entrepreneurship: a Case Study at Mazinoor Lighting Company, *Annals of Dunarea de Jos*, 2(1), 31-40.

14. Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.

15. Guiso, L., Sapienza, P. & Zingales, L. (2007). Social Capital as Good Culture, *NBER Working Paper Series*, No. 13712

16. Handy, C. B. (1996). *Gods of Management: The changing work of organizations*. Oxford University Press.
17. Heinonen, J., Poikkijoki, S-A., & Vento-Vierikko, I. (2005). Entrepreneurship an opportunity for academics, a case study of a training programmer for bioscience researchers. Paper presented in the *RENT XIX Conference in Naples & Italy*, 17-18.
18. Hynes, N. (2008). Corporate culture, strategic orientation, and business performance: New approaches to modeling complex relationship. *Technological Forecasting & Social Change*, 76(5), 644-651.
19. Liao, J., & Welsch, H. (2005). Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications, *Journal of Small Business Manaement*, 43(4), 345-362.
20. Lumpkin. G. T. & Dess. G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
21. Martin, E. C., Terblanche, F. (2003), Building organizational culture that stimulates creativity and innovation, *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74.
22. Nahapiet, J., & S. Ghoshal (1998). Social Capital, Intellectual capital & the organizational advantage, *Academy of management Review*, 23(2), 242-260.
23. Naranjo-Valencia, J, C., Sanz Valle, R., Jime'nezJime'nez, D., (2010), Organizational culture as determinant of product innovation, *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466-480.
24. Özdemirci, A. (2011). Corporate entrepreneurship and strategy process: A performance based research on Istanbul market, *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 611–626.
25. Rouholamini, M., Arbabi, A., & Azinfar, K. (2015). Study the Relationship between Intellectual Capital Management and Entrepreneurship in the Employees of Municipality District 10 Tehran. *Journal of Novel Applied Sciences*, 4(3), 309-317.
26. Ruef, M. (2002). Strong ties, weak ties and islands: structural and cultural predictors of organizational innovation. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 427-449.
27. Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, CA, Jossey-Bass.
28. Song, Z. & Xiao, Z. (2008). An Empirical Study on Organizational Culture, Social Capital, Organizational Learning and Enterprise Knowledge Integration Capability, *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 3-7.

29. Yildiz, M. L. (2014). The Effects of Organizational Culture on Corporate Entrepreneurship. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5). 35-44.
30. Zahra, S. A., & Dess, G. (2001). Defining entrepreneurship as a scholarly field, *Academy of Management Review*, 26(1), 8-10.