



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده حسابداری و مدیریت

پایاننامه برای دریافت درجهی کارشناسی ارشد

در رشتهی مدیریت بازرگانی - تحول

رابطه ی بین مولفه های جو سازمانی و کارآفرینی اجتماعی در سازمان،

(مورد مطالعه : شرکت ایران خودرو)

نگارنده :

حامد عبدالعلی

استاد راهنما :

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد مشاور :

دکتر قاسم انصاری رنانی

استاد داور :

دکتر مهدی حقیقی کفاش

سورة الاحقاف

به نام خداوند بخشندهی مهربان

پروردگارا

چنان عشق نابی

به من عطا کن،

تا در پیشگاه نیلوفرینات

فدا شوم.

و چنان متبرکم گردان

که وسوسه‌های این دنیای افسون‌گر

نتواند گمراهم سازد.

و ای خدای منزّه،

چنانم ساز

تا در این جهان آکنده از درد و رنج،

ابزاری جهت کمک و التیام

در دستان تو باشم!

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

که با محبت‌ها و همدلی‌های سبزشان، معنا بخش زندگی‌ام هستند

سپاس خداوندی که آموخت به انسان آموختن را و عطا کرد به او نعمت‌های سرشار و عنایت کرد به او که شکر یکی از هزار گوید، خداوندی که حضور او را در هر لحظه از زندگی با تمام وجود احساس می‌کنم.

اکنون که به یاری خداوند متعال این تحقیق به پایان رسید، شایسته است از کلیه‌ی سرورانی که در این راه اینجانب را مورد لطف و عنایت خود قرار داده اند تشکر و قدردانی نمایم، اگر چه گویاترین قلم‌ها نیز از بیان آن عاجزند.

با تقدیر و تشکر از سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ که با راهنمایی‌های ارزشمند خود قدم به قدم در این تحقیق یاری رسانم بودند.

از جناب آقای دکتر قاسم انصاری رنانی به خاطر توصیه‌ها و رهنمودهای بسیار مفید ایشان در مراحل تحقیق تشکر می‌کنم.

از جناب آقای دکتر مهدی حقیقی کفاش که زحمت داوری این پایان نامه را در کمال حوصله و دقت متقبل شدند، تشکر و قدردانی می‌کنم.

از اساتید محترم آقایان دکتر ناصحی فر، دکتر رضایی منش، دکتر رحمان سرشت، دکتر ایمانی پور، دکتر قاسمی و خانم دکتر صفاییان که در مرحله‌ی تدوین پرسش‌نامه راهنمایی‌های ارزشمندی ابراز داشتند، تشکر می‌کنم.

از آقایان نجفی و خرسند و خانم هاشمی مسئولین بخش‌های بازاریابی و فروش، آموزش و توسعه و مرکز ارتباط با دانشگاه شرکت ایران خودرو به دلیل همکاری‌های صمیمانه‌ی ایشان در جمع آوری داده‌ها از شرکت ایران خودرو تشکر می‌کنم.

از خانم‌ها مه‌شاد عبدالعلی و مرضیه محمدپور و تمام دوستانی که در تایپ، جستجو و تدوین مطالب کمک فراوانی کردند، تشکر می‌کنم.

و در نهایت از خانواده‌ی عزیزم که در تمام طول زندگی امیدبخش لحظات و پشتیبان عاطفی من بودند، قدردانی می‌نمایم.

چکیده

شرایط اجتماعی و کسب و کار وارد عصر جدیدی شده است ، به طوری که شاید بتوان این عصر را، عصر کارآفرینی نامید. در پی تحولات چند دهه‌ی اخیر موضوع حقوق ذی‌نفعانی از جمله عموم جامعه در برابر برنامه‌های تجاری سازمان‌ها مطرح شده که این مهم، موضوع اصلی کارآفرینی اجتماعی می‌باشد. چندین متغیر اساسی در ترویج روحیه‌ی کارآفرینی موثر هستند، جو سازمانی یکی از مهمترین این متغیرها است . در این تحقیق سعی شده به این سوال که، آیا بین جو سازمانی و کارآفرینی اجتماعی در سازمان رابطه وجود دارد، پاسخ داده شود. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و جامعه‌ی آماری متشکل از مدیران شرکت ایران خودرو بوده که تعداد ۱۱۱ نفر از کل ۱۵۶ نفر آنها، حاضر به همکاری شده و پرسش‌نامه‌ها تکمیل و جمع آوری شد. داده‌های بدست آمده پس از بررسی توصیفی با استفاده از آزمون‌های آماری از جمله آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها، آزمون تی استیودنت یک نمونه ای و ویلکاکسن یک نمونه ای برای ارزیابی شرایط فعلی شاخص ها، آزمون فریدمن و ویلکاکسن دو نمونه ای برای رتبه بندی عوامل و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرها مورد سنجش قرار گرفته و عوامل مدل تحقیق رتبه بندی شد. نتایج نشان داد فرضیه‌های تحقیق مورد تایید هستند، به این معنی که بین جو سازمانی و مولفه‌های آن و کارآفرینی اجتماعی و شاخص‌های مورد بررسی آن رابطه‌ی معنادار وجود دارد و در نهایت بین جو سازمانی و کارآفرینی اجتماعی رابطه ای از نوع قوی و مستقیم وجود دارد. مولفه‌های جو سازمانی مورد پژوهش در این تحقیق بر اساس نتایج اولویت بندی بدست آمده در این تحقیق به ترتیب اولویت عبارتند از افتخار، صمیمیت، اعتبار، احترام و عدالت و شاخص‌های موفقیت در کارآفرینی اجتماعی به ترتیب اولویت شامل دل‌بستگی و شور و شوق و صداقت؛ شهامت و تعهد؛ اشتیاق به برنامه ریزی و انعطاف داشتن و روشنی هدف و ارزش های مهم و اصلی و اقدام کردن و در نهایت تمرکز بر ارباب رجوع هستند. در پایان و بر اساس نتایج بدست آمده به شرکت ایران خودرو پیشنهاد می‌شود با توجه به رابطه‌ی معنادار بدست آمده میان جو سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازو کار و زمینه‌ی مناسب برای دستیابی به شاخص‌های موفقیت در کارآفرینی اجتماعی با استفاده از مولفه‌های جو سازمانی ایجاد و سیستم ارزیابی مناسبی برای رهگیری اجرای درست فعالیت‌ها در راستای ارتباطات کشف شده میان مولفه‌ها در مدل تحقیق اجرا گردد. همچنین با توجه به ارزیابی وضعیت متغیرها در شرکت ایران خودرو پیشنهاد می‌شود این شرکت در مورد توسعه‌ی زیر ساخت‌های لازم برای همسویی منافع شرکت با منافع ذی‌نفعان داخلی در جهت افزایش سطح عدالت در این سازمان و نیز منافع ذی‌نفعان خارجی در جهت بهبود مشتری مداری و تمرکز بر ارباب رجوع گام بردارد .

فهرست مطالب، شکل‌ها،

نمودارها و جدول‌ها

فهرست مطالب

عنوان شماره صفحه

فصل اول : کلیات

۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۴	۳-۱ اهداف پژوهش
۵	۴-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش
۵	۵-۱ سوال تحقیق
۵	۶-۱ فرضیه‌های پژوهش
۶	۷-۱ متغیرهای تحقیق
۷	۸-۱ مدل نظری تحقیق
۸	۹-۱ واژگان کلیدی
۱۰	۱۰-۱ تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق
۱۴	۱۱-۱ مراحل انجام تحقیق
۱۵	۱۲-۱ روش شناسی پژوهش
۱۶	۱-۱۲-۱ جامعه آماری پژوهش
۱۶	۲-۱۲-۱ ابزار جمع آوری داده‌ها
۱۶	۳-۱۲-۱ روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها
۱۶	۱۳-۱ روش ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۶	۱-۱۳-۱ مقیاس‌های مورد استفاده در پرسش‌نامه
۱۷	۲-۱۳-۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۷	۱۴-۱ قلمرو تحقیق

۱۷ ۱۵-۱ مشکلات و محدودیت‌های تحقیق

فصل دوم : مروری بر ادبیات

۱۹ ۱-۲ پیشینه

۱۹ ۱-۱-۲ مقدمه

۲۰ ۲-۱-۲ آشنایی با صنعت خودرو سازی و ایران خودرو

۲۰ ۱-۲-۱-۲ صنعت خودرو سازی در جهان

۲۱ ۲-۲-۱-۲ صنعت خودرو سازی در ایران

۲۲ ۳-۱-۲ آشنایی با شرکت ایران خودرو

۲۶ ۴-۱-۲ پیشینه‌ی موضوع تحقیق

۲۶ ۱-۴-۱-۲ پژوهش‌های انجام شده در رابطه با جو سازمانی

۳۲ ۲-۴-۱-۲ پژوهش‌های انجام شده در رابطه با کارآفرینی اجتماعی

۳۶ ۳-۴-۱-۲ پژوهش‌های انجام شده در رابطه با جو سازمانی و کارآفرینی اجتماعی

۳۷ ۲-۲ مبانی نظری تحقیق

۳۷ ۱-۲-۲ جو سازمانی

۳۸ ۱-۱-۲-۲ تعاریف جو سازمانی

۴۳ ۲-۱-۲-۲ نظریه‌های جو سازمانی

۴۷ ۳-۱-۲-۲ جو سازمانی متعالی و عملکرد سازمان

۴۸ ۴-۱-۲-۲ ارزیابی جو سازمانی

۵۱ ۵-۱-۲-۲ مؤلفه‌های جو سازمانی

۵۷ ۲-۲-۲ کارآفرینی

۵۹ سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی ۱-۲-۲-۲
۶۲ تعاریف کارآفرینی ۲-۲-۲-۲
۶۵ انواع کارآفرینی ۳-۲-۲-۲
۶۵ کار آفرینی فردی ۱-۳-۲-۲-۲
۶۶ کارآفرینی گروهی یا سازمانی ۲-۳-۲-۲-۲
۶۹ کارآفرین و ویژگی‌های آن ۴-۲-۲-۲
۷۱ انواع کار آفرین ۵-۲-۲-۲
۷۲ مدل پذیرش مخاطره کار آفرین ۶-۲-۲-۲
۷۳ مفهوم نوآوری در کارآفرینی ۷-۲-۲-۲
۷۴ عوامل تسهیل کننده‌ی رشد کارآفرینی در سازمان ۸-۲-۲-۲
۷۶ مسایل و موانع کارآفرینی و راه حل‌های آن ۹-۲-۲-۲
۷۸ نقش کارآفرینی در توسعه ۱۰-۲-۲-۲
۷۹ فرهنگ کارآفرینی ۱۱-۲-۲-۲
۸۵ کارآفرینی و اقتصاد ۱۲-۲-۲-۲
۸۷ فرآیند ایجاد فرصت اجتماعی ۱-۱۲-۲-۲-۲
۸۹ گام های حمایتی برای توسعه‌ی کارآفرینی ۲-۱۲-۲-۲-۲
۹۰ کارآفرینی اجتماعی ۳-۲-۲
۹۰ تعاریف کارآفرینی اجتماعی ۱-۳-۲-۲
۹۶ انواع کارآفرینی اجتماعی ۲-۳-۲-۲
۹۶ طبقه بندی انواع کارآفرینی اجتماعی بر اساس شیوه‌ی عمل ۱-۲-۳-۲-۲
۹۷ دسته بندی کارآفرینی اجتماعی با توجه به زمینه‌ی اجتماعی آن ۲-۲-۳-۲-۲

۹۹ مراحل فرآیند کارآفرینی اجتماعی ۳-۳-۲-۲
۱۰۰ عناصر کارآفرینی اجتماعی ۴-۳-۲-۲
۱۰۲ منابع کارآفرینی اجتماعی ۵-۳-۲-۲
۱۰۲ دامنه‌ی کارآفرینی اجتماعی در بخش‌های مختلف ۱-۵-۳-۲-۲
۱۰۳ کارآفرینی خصوصی، دولتی و اجتماعی ۲-۵-۳-۲-۲
۱۰۵ سه دیدگاه اصلی در کارآفرینی اجتماعی ۶-۳-۲-۲
۱۰۶ مطالعه‌ی موردی برخی از مشهورترین کارآفرینان اجتماعی ۷-۳-۲-۲
۱۰۹ کسب و کار انتفاعی و کارآفرینی اجتماعی ۸-۳-۲-۲
۱۰۹ تفاوت‌ها ۱-۸-۳-۲-۲
۱۱۰ ویژگی‌های مشترک ۲-۸-۳-۲-۲
۱۱۱ بنگاه‌های اقتصادی و برنامه‌های اجتماعی ۳-۸-۳-۲-۲
۱۱۲ اهمیت کارآفرینی اجتماعی ۹-۳-۲-۲
۱۱۳ اهمیت کارآفرینی برای توانمند سازی سازمان‌های غیر دولتی NGOs ۱۰-۳-۲-۲
۱۱۴ سازمان‌های کارآفرین اجتماعی ۱۱-۳-۲-۲
۱۱۵ شاخص‌های موفقیت در کارآفرینی اجتماعی ۱۲-۳-۲-۲
۱۱۷ جو سازمانی و کارآفرینی اجتماعی ۴-۲-۲
۱۱۷ کارآفرینی اجتماعی در سازمان ۱-۴-۲-۲
۱۱۹ مدل نظری تحقیق ۲-۴-۲-۲
۱۲۲ ۱-۳ مقدمه

۱۲۳ ۲-۳ روش تحقیق
۱۲۳ ۳-۳ روش نمونه گیری
۱۲۴ ۴-۳ جامعه‌ی آماری و ویژگی‌های آن
۱۲۴ ۵-۳ حجم نمونه
۱۲۶ ۶-۳ ابزار سنجش (پرسش‌نامه)
۱۲۶ ۱-۶-۳ اعتبار روایی پرسش‌نامه
۱۲۶ ۲-۶-۳ پایایی (اعتماد)
۱۲۷ ۳-۶-۳ چگونگی تخصیص سوالات به متغیرها در پرسش‌نامه
۱۲۸ ۷-۳ مقیاس مورد استفاده
۱۲۹ ۸-۳ روش تحلیل داده‌ها
۱۲۹ ۱-۸-۳ آمار توصیفی
۱۲۹ ۲-۸-۳ آمار استنباطی
۱۲۹ ۹-۳ روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها
۱۳۰ ۱-۹-۳ منابع اولیه (پرسش‌نامه)
۱۳۰ ۲-۹-۳ منابع ثانویه

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۳۲ ۱-۴ مقدمه
۱۳۲ ۲-۴ آمار توصیفی
۱۳۳ ۱-۲-۴ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی
۱۳۶ ۲-۲-۴ آمار توصیفی سئولات پرسش‌نامه با طیف لیکرت
۱۵۸ ۳-۴ آمار استنباطی
۱۵۸ ۱-۳-۴ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها
۱۶۶ ۲-۳-۴ بررسی همبستگی روابط در فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق با استفاده از آزمون‌های همبستگی

۳-۳-۴ بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق در شرکت ایران خودرو با استفاده از آزمون تی استیودنت و ویلکاکسون ۱۷۴

۴-۳-۴ آزمون‌های فریدمن و ویلکاکسون دو نمونه ای برای رتبه بندی متغیرها ۱۷۸

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵ مقدمه ۱۹۷

۲-۵ یافته‌های تحقیق ۱۹۸

۱-۲-۵ یافته‌های مربوط به فرضیه‌های تحقیق ۱۹۸

۲-۲-۵ اولویت بندی و ارزیابی مولفه‌های جو سازمانی و کارآفرینی اجتماعی در شرکت ایران خودرو ۲۰۴

۳-۲-۵ یافته‌های مربوط به اولویت بندی مولفه‌های جو سازمانی و وضعیت فعلی آنها در شرکت ایران خودرو ۲۰۴

۴-۲-۵ یافته‌های مربوط به اولویت بندی شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی و وضعیت فعلی آنها در ایران خودرو ۲۰۵

۵-۲-۵ یافته‌های تحقیق در مقایسه با سایر تحقیقات مشابه ۲۰۹

۳-۵ پیشنهادهای تحقیق ۲۱۰

۱-۳-۵ پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های تحقیق به شرکت ایران خودرو ۲۱۰

۲-۳-۵ پیشنهادهای محقق ۲۱۱

۳-۳-۵ پیشنهادها به تحقیقات آینده ۲۱۲

منابع ۲۱۳

پیوست ها ۲۲۰

فهرست شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها

عنوان	شماره صفحه
شکل ۱-۱ مدل نظری تحقیق	۷
شکل ۲-۱ مراحل پژوهشی تحقیق	۱۵
شکل ۱-۲ بخش بندی سازمانی شرکت ایران خودرو	۲۴
شکل ۲-۲ تعریف کارآفرینی اجتماعی	۳۴
شکل ۳-۲ مدل جو، فرهنگ و سودآوری عملکرد سازمانی	۴۵
شکل ۴-۲ نمودار بازده ۱۰۰ شرکت مورد بررسی امی لیمن	۴۸
شکل ۵-۲ ابعاد جو سازمانی	۵۶
شکل ۶-۲ انواع سازمان‌ها بر اساس تعریف کارآفرینی اجتماعی در ماموریت سازمانی	۶۹
شکل ۷-۲ فرآیند ایجاد فرصت اجتماعی	۸۸
شکل ۸-۲ وضعیت کارآفرینی اجتماعی در سطح بین المللی	۸۹
شکل ۹-۲ چارچوب کارآفرینی اجتماعی	۹۳
شکل ۱۰-۲ ابعاد کارآفرینی اجتماعی	۹۶
شکل ۱۱-۲ منابع کارآفرینی اجتماعی	۱۰۲
شکل ۱۲-۲ ابعاد شرکت‌های اجتماعی در مقابل برنامه‌های اجتماعی	۱۱۱
شکل ۱۳-۲ ابعاد کسب درآمد از طریق کارآفرینی اجتماعی	۱۱۲
شکل ۱۴-۲ الگوی ارتباط افقی در ساختار سازمان کارآفرین	۱۱۴
شکل ۱۵-۲ عوامل سازمانی تاثیر گذار بر کارآفرینی	۱۱۷
شکل ۱۶-۲ مدل نظری تحقیق	۱۲۰
شکل ۱-۵ مدل نظری تایید شده‌ی تحقیق در شرکت ایران خودرو	۲۰۳

- نمودار ۴-۱ توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان ۱۳۳
- نمودار ۴-۲ توزیع فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان ۱۳۳
- نمودار ۴-۳ توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان ۱۳۴
- نمودار ۴-۴ توزیع فراوانی رشته‌ی تحصیلی پاسخ دهندگان ۱۳۴
- نمودار ۴-۵ توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان ۱۳۵
- نمودار ۴-۶ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱ ۱۳۷
- نمودار ۴-۷ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲ ۱۳۷
- نمودار ۴-۸ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳ ۱۳۸
- نمودار ۴-۹ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۴ ۱۳۸
- نمودار ۴-۱۰ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۵ ۱۳۹
- نمودار ۴-۱۱ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۶ ۱۳۹
- نمودار ۴-۱۲ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۷ ۱۴۰
- نمودار ۴-۱۳ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۸ ۱۴۰
- نمودار ۴-۱۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۹ ۱۴۱
- نمودار ۴-۱۵ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۰ ۱۴۱
- نمودار ۴-۱۶ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۱ ۱۴۲
- نمودار ۴-۱۷ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۲ ۱۴۲
- نمودار ۴-۱۸ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۳ ۱۴۳
- نمودار ۴-۱۹ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۴ ۱۴۳
- نمودار ۴-۲۰ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۵ ۱۴۴
- نمودار ۴-۲۱ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۶ ۱۴۴
- نمودار ۴-۲۲ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۷ ۱۴۵
- نمودار ۴-۲۳ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۸ ۱۴۵

۱۴۶	نمودار ۴-۲۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۹
۱۴۶	نمودار ۴-۲۵ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۰
۱۴۷	نمودار ۴-۲۶ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۱
۱۴۷	نمودار ۴-۲۷ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۲
۱۴۸	نمودار ۴-۲۸ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۳
۱۴۸	نمودار ۴-۲۹ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۴
۱۴۹	نمودار ۴-۳۰ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۵
۱۴۹	نمودار ۴-۳۱ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۶
۱۵۰	نمودار ۴-۳۲ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۷
۱۵۰	نمودار ۴-۳۳ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۸
۱۵۱	نمودار ۴-۳۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۹
۱۵۱	نمودار ۴-۳۵ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۰
۱۵۲	نمودار ۴-۳۶ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۱
۱۵۲	نمودار ۴-۳۷ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۲
۱۵۳	نمودار ۴-۳۸ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۳
۱۵۳	نمودار ۴-۳۹ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۴
۱۵۴	نمودار ۴-۴۰ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۵
۱۵۴	نمودار ۴-۴۱ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۶
۱۵۵	نمودار ۴-۴۲ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۷
۱۵۵	نمودار ۴-۴۳ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۸
۱۵۶	نمودار ۴-۴۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۹
۱۵۶	نمودار ۴-۴۵ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۴۰
۱۵۷	نمودار ۴-۴۶ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۴۱
۱۵۷	نمودار ۴-۴۷ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۴۲

۲۸	جدول ۱-۲ پیشرفت حوزه‌های کاری هتل در پژوهش هی گروه
۲۸	جدول ۲-۲ پیشرفت در شاخص‌های عملکرد هتل در نتیجه‌ی توسعه‌ی جو سازمانی در پژوهش هی گروه
۷۷	جدول ۳-۲ موانع کارآفرینی و راه‌حل‌های کارآفرینانه برای آنها
۹۹	جدول ۴-۲ مراحل فرآیند کارآفرینی اجتماعی
۱۱۸	جدول ۵-۲ محیط سازمان کارآفرینی
۱۲۸	جدول ۱-۳ جدول چگونگی تخصیص سوالات پرسش‌نامه به متغیرهای تحقیق
۱۲۸	جدول ۲-۳ جدول مقیاس پاسخگویی مورد استفاده در پرسش‌نامه
۱۳۳	جدول ۱-۴ توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان
۱۳۳	جدول ۲-۴ توزیع فراوانی سابقه کار پاسخ‌دهندگان
۱۳۴	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۱۳۴	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی رشته‌ی تحصیلی پاسخ‌دهندگان
۱۳۵	جدول ۵-۴ توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان
۱۳۶	جدول ۶-۴ آمار توصیفی درصد چگونگی پاسخ به سوالات پرسش‌نامه
۱۳۷	جدول ۷-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱
۱۳۷	جدول ۸-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲
۱۳۸	جدول ۹-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳
۱۳۸	جدول ۱۰-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۴
۱۳۹	جدول ۱۱-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۵
۱۳۹	جدول ۱۲-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۶
۱۴۰	جدول ۱۳-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۷
۱۴۰	جدول ۱۴-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۸
۱۴۱	جدول ۱۵-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۹
۱۴۱	جدول ۱۶-۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۰

۱۴۲	جدول ۴-۱۷ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۱
۱۴۲	جدول ۴-۱۸ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۲
۱۴۳	جدول ۴-۱۹ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۳
۱۴۳	جدول ۴-۲۰ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۴
۱۴۴	جدول ۴-۲۱ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۵
۱۴۴	جدول ۴-۲۲ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۶
۱۴۵	جدول ۴-۲۳ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۷
۱۴۵	جدول ۴-۲۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۸
۱۴۶	جدول ۴-۲۵ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۱۹
۱۴۶	جدول ۴-۲۶ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۰
۱۴۷	جدول ۴-۲۷ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۱
۱۴۷	جدول ۴-۲۸ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۲
۱۴۸	جدول ۴-۲۹ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۳
۱۴۸	جدول ۴-۳۰ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۴
۱۴۹	جدول ۴-۳۱ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۵
۱۴۹	جدول ۴-۳۲ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۶
۱۵۰	جدول ۴-۳۳ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۷
۱۵۰	جدول ۴-۳۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۸
۱۵۱	جدول ۴-۳۵ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۲۹
۱۵۱	جدول ۴-۳۶ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۰
۱۵۲	جدول ۴-۳۷ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۱
۱۵۲	جدول ۴-۳۸ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۲
۱۵۳	جدول ۴-۳۹ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۳
۱۵۳	جدول ۴-۴۰ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۴

- جدول ۴-۴۱ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۵ ۱۵۴
- جدول ۴-۴۲ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۶ ۱۵۴
- جدول ۴-۴۳ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۷ ۱۵۵
- جدول ۴-۴۴ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۸ ۱۵۵
- جدول ۴-۴۵ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۳۹ ۱۵۶
- جدول ۴-۴۶ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۴۰ ۱۵۶
- جدول ۴-۴۷ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۴۱ ۱۵۷
- جدول ۴-۴۸ توزیع فراوانی چگونگی پاسخگویی به سوال ۴۲ ۱۵۷
- جدول ۴-۴۹ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای داده‌های تحقیق ۱۵۸
- جدول ۴-۵۰ ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق ۱۶۶
- جدول ۴-۵۱ وضعیت متغیرهای تحقیق در شرکت ایران خودرو ۱۷۵
- جدول ۴-۵۲ آزمون فریدمن مقایسه‌ی شاخص‌های جو سازمانی ۱۷۹
- جدول ۴-۵۳ نتایج آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای برای مقایسه‌ی زوجی متغیرهای جو سازمانی ۱۸۲
- جدول ۴-۵۴ آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای برای مقایسه اعتبار - احترام ۱۸۲
- جدول ۴-۵۵ نتایج آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای برای مقایسه‌ی زوجی متغیرهای کارآفرینی اجتماعی ۱۸۳
- جدول ۴-۵۶ نتیجه آزمون فریدمن برای متغیرهای کارآفرینی اجتماعی ۱۹۵
- جدول ۴-۵۷ نتیجه آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای برای متغیرهای کارآفرینی اجتماعی ۱۹۵
- جدول ۵-۱ نوع ارتباط بین متغیرهای جو سازمانی و کارآفرینی اجتماعی ۱۹۸
- جدول ۵-۲ نتایج آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای برای رتبه بندی متغیرهای تحقیق ۲۰۴

