

بررسی رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی با کارآفرینی
سازمانی
مطالعه موردی: شرکت آبساره در تهران

نویسندگان:

۱- دکتر امیر حسین امیرخانی ،

۲- ایدین دمه نیان

۳- محمد رضا خاموشی

Written by: Dr. AmirHossein Amirkhani,
Aidin damahniyan.
MohammadReza Khamooshi

جناب آقای دکتر امیر حسین امیرخانی
عضو هیئت علمی گروه فناوری اطلاعات دانشگاه پیام نور
گرمسار

ایدین دمه نیان
کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش
استراتژیک

محمد رضا خاموشی
کارشناس ارشد رشته زمین شناسی

چکیده

کار آفرینی موثر ترین نیروی بالقوه اقتصادی در تاریخ جهان از سه دهه گذشته تا کنون مطرح شده است. کارآفرینی برای توسعه اقتصادی یک جامعه به عنوان یکی از ارزانترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارآیی مطرح است.

امروزه سازمانها واقف هستند کارایی یک سازمان در بهره گیری از تمام و جوه سرمایه هایی است که در اختیار سازمان می باشد. و به منظور پیمودن راه های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی در کنار

سرمایه های مالی ، اقتصادی و انسانی باید سرمایه اجتماعی را نیز مورد بهره برداری قرار بدهند زیرا. در غیاب سرمایه اجتماعی ، سایر سرمایه ها اثر بخشی خود را برای نیل به کامیابی شغلی و سازمانی از دست می دهند .

در ارتباط میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی می توان بیان کرد که سرمایه اجتماعی رفتار ریسک پذیر و نوآورانه را که جزء لاینفک کارآفرینی است تسهیل کرده و به طور مستقیم وارد عملکرد کاربردی افراد می شود در واقع این نوع سرمایه عملکرد کلی افراد را به عنوان یک کارآفرین گروهی تسهیل می کند در تحقیق حاضر با آزمون های همبستگی پیرسون ، آزمون دو جمله ی و آزمون فریدمن به بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ابرساره واقع در تهران پرداختیم و نتایج **نشان** داد که رابطه مثبت و معناداری میان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی وجود دارد . همچنین ضریب همبستگی بعد ساختاری سرمایه اجتماعی در شرکت ابرساره اهمیت بیشتری دارد . در ارتباط با کارآفرینی سازمانی نیز شاخص نوآوری محمول دارای اولویت می باشد .

کلمات کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، بعد کیفیت و بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

Abstract

Entrepreneurship as the most effective economic potential on the world has been introduced from the past three decades up to now.

Entrepreneurship for economic development of a community as one of the cheapest instruments with the best results and highest efficiency is considered Organization are completely aware that their efficiency is depends on taking advantage of all aspect of capitals that are available in an organization and for achieving to development, Cultural and economical Evolution beside of Financial, economic and human capital should considered social capital too.

in considering the relationship between social capital and organizing recreation ,it can be said that social capital facilitates risk-taking and recreation ,it can be said that social capital facilitates risk-taking and creative behavior ,which is an essential element of recreation, and directly enters the people's practical operation and really capital totally enhances their general activity as in-group creators.

In this research, the relationship between social capital and entrepreneurship in Absareh co. in Tehran province is considered .and to do this, Pearson correlation ,two-sentence test and freed man test have been used finally the results indicated that a positive an meaningful

relationship exists between social capital and its dimension and entrepreneurship in organization also the correlation coefficient of the structuring dimension of social resource has a more importance in Absareh co. the recreation index of the product is a top priority in relation to in entrepreneurship.

Key Words: Social capital, Organizational entrepreneurship, Structureing dimension, Quality dimension

مقدمه

امروزه در کنار سرمایه های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مورد بهره برداری قرار می گیرد. چنین بیان می شود که سرمایه اجتماعی به ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان توجه دارد و می تواند به عنوان ابزاری برای رسیدن به سرمایه های اقتصادی باشد. این سرمایه می تواند به طور بالقوه به اصلاح نهادها اقدام کند، زیرا پشتوانه هنجاری و ارزشی دارد و از سوی دیگر، می تواند زمینه همکاری بین کارگزاران را فراهم کند و در مرحله سوم می تواند از راه انتقال اطلاعات، زمینه رشد و بهره وری را تقویت کند. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه ها اثر بخشی خود را از دست می دهند و بدون آن پیمودن راه های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می شوند. در ارتباط میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی می توان بیان کرد که سرمایه اجتماعی رفتار ریسک پذیر و نوآورانه را که جزء لاینفک کارآفرینی است تسهیل کرده و به طور مستقیم وارد عملکرد کاربردی افراد می شود در واقع این نوع سرمایه عملکرد کلی افراد را به عنوان یک کارآفرین گروهی تسهیل می کند. لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی شامل بعد کیفیت و ساختار با کارآفرینی سازمانی و مقایسه جهت، شدت و میزان تاثیر گذاری هر یک از متغیر های مستقل بر متغیر وابسته کارآفرینی سازمانی در جامعه اماری مورد نظر می باشد.

۲- تعاریف سرمایه اجتماعی

در تعریف سرمایه اجتماعی از دیدگاه جامعه شناختی، تفاسیر و مباحث متعددی مطرح شده است. متفکران و صاحب نظران علوم اجتماعی با توجه به رشته های تخصصی خود (روانشناسی، جامعه شناسی، علم سیاست و اقتصاد و...) و دیدگاه های نظری شان، به تعریف و تفسیر سرمایه اجتماعی پرداخته اند که در ذیل به آنها اشاره می شود:

پورتز (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان توانایی کنشگران برای به دست آوردن و حفظ کردن منابع، بر اثر عضویت در شبکه های اجتماعی تعریف می کند. وی بیشتر بر روابط و شبکه های اجتماعی در تحلیل سرمایه اجتماعی تمرکز دارد. به تعبیر بولن و اونیکس (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی ماده خام جامعه مدنی است که از میان هزاران کنش متقابل روزانه مردم به وجود می آید، لذا میان شخص خاص یا بین ساختارهای اجتماعی قرار ندارند، بلکه در فضای بین مردم وجود دارد. سرمایه اجتماعی، دارایی سازمان، بازار یا دولت نیست، بلکه یک پدیده از پایین به بالاست که با شکل گیری پیوندها و شبکه های اجتماعی افراد بر مبنای اصول اعتماد، عمل متقابل و هنجارهای کنش به وجود می آید (پژوهشنامه مدیریت و سرمایه اجتماعی، ۱۳۸۷، ۶۰).

از نظر جیمز کلمن، سرمایه اجتماعی عبارتست از: «جذب‌هایی از ساختار اجتماعی که کنشگران از آنها به عنوان منابعی بالقوه در جهت کسب منافع خود و دیگران بهره می‌جویند» (Coleman, 1988: 27). لین (1999) در تئوری منابع اجتماعی، سرمایه اجتماعی را به عنوان منابعی که جای گرفته در ساختار اجتماعی که از طریق کنش‌های هدف‌مند در دسترس افراد قرار می‌گیرند، تعریف می‌کند. با توجه به این تعریف، مفهوم سرمایه اجتماعی سه عنصر را در بر می‌گیرد:

- 1) منابعی که جای گرفته در ساختار اجتماعی
- 2) توانایی دست‌یابی به این منابع توسط افراد
- 3) استفاده و به حرکت درآوردن این منابع توسط افراد در کنش‌های هدفمند (Lin, 1993: 34).

بارت در تئوری شکاف ساختاری، سرمایه اجتماعی را یک «شبکه ساختارگونه» تعریف می‌کند که متأثر از شبکه، تراکم شبکه^۱ و سلسله مراتب شبکه است و هر چه اندازه شبکه وسیع‌تر و تراکم و سلسله مراتب موجود در آن کمتر باشد، میزان سرمایه اجتماعی رو به افزایش است. بارت بر الگوی پیوندها و ارتباطات در میان اعضای شبکه، جهت مفهوم سازی سرمایه اجتماعی تأکید می‌کند. (Burt, 1997)

بانک جهانی نیز سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تأثیر نهاد‌های اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است. تجارب این سازمان نشان داده است که این پدیده تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی بر خلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده و از طرف دیگر افزایش آن می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها شود (پژوهشنامه مدیریت و سرمایه اجتماعی، ۶۲، ۱۳۸۷).

۳- ابعاد سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی مفهومی پیچیده و چندبعدی بوده و هر محقق با توجه به ابعاد خاصی برای این مفهوم، تعریف ویژه‌ای ارائه داده است. در بخش قبل تعاریف متعددی ارائه شده است که برای هر تعریف ابعادی نیز وجود دارد. در این قسمت مختصراً ابعاد سرمایه اجتماعی را از منظر چند نویسنده بیان نموده و نهایتاً مدل مورد نظر را به طور مفصل توضیح می‌دهیم.

۳-۱- ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه گلاسر

گلاسر ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را به صورت ذیل برمی‌شمارد:

- ۱- اعتماد و همکاری متقابل
- ۲- مشارکت
- ۳- برقراری عدالت
- ۴- مسئولیت‌پذیری، تعهد و پاسخگویی
- ۵- ارزش‌مداری و کارآمدی
- ۶- صداقت

وی بیان می‌دارد که به طور کلی، سرمایه اجتماعی هم در سطوح انفرادی و هم در سطوح میانی و کلان‌کارساز است. بدین ترتیب که در

^۱ - Density

سطوح فردی، مواردی از خانوارها و محافل دوستانه را پوشش می‌دهد. اثرگذاری سرمایه اجتماعی در سطوح میانی، به ساختارهای اجتماعی و روابط درون سازمان‌ها، و تشکلهای و انجمن‌ها مربوط می‌شود و سرانجام کارکرد سرمایه اجتماعی در سطح کلان با محیط اجتماعی و سیاسی حاکم بر جامعه و نهادهای فراگیر مربوط به آن همراه است. سطح اخیر بیشتر جنبه رسمی پیدا می‌کند و تا حدودی با سطوح میانی و انفرادی که به طور عمده غیررسمی هستند، تفاوت دارد. خصلت اساسی سرمایه اجتماعی به گونه‌ای است که در صورت درگیر شدن افراد در فرآیند آن، آنها می‌توانند افزون بر کسب منابع انفرادی، به گسترش مجموعه‌ای از منابع و محصول‌های دسته‌جمعی نیز اقدام کنند. به طور کلی، برخی از مطالعات تجربی، تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی را بر رشد اقتصادی نشان داده‌اند و برخی دیگر، کاهش فساد اداری، بهبود و اصلاح کارکرد قوای سه‌گانه حکومتی، افزایش سرمایه‌گذاری اقتصادی و امثال آن را به صورت نشانه حضور سرمایه اجتماعی نشان داده‌اند (Glasser, 2000).

۲-۳- ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه فلورا

وی سرمایه اجتماعی را حاصل از پدیده‌های ذیل در یک سیستم اجتماعی می‌داند:

۱- اعتماد متقابل: اعتماد سهم مهمی در بسیاری از فرایندهای سازمانی نظیر عقد قراردادهای، انجام مذاکرات و نظارت عملکرد واحدها دارد، بنابراین افزایش اعتماد می‌تواند بسیاری از هزینه‌های مربوط به فعالیت‌های ذکر شده را کاهش دهد و بهره‌وری سازمانی را افزایش دهد.

۲- تعامل اجتماعی متقابل: فرآیند مبادله کالایا خدمات میان فرد یا گروهی با فرد یا گروه دیگری که قبلاً از خدمات آنها استفاده کرده، می‌باشد. روابط متقابل از طریق نرم‌ها و هنجارها هدایت می‌شود، به طوری که فرد یا گروهی که دست به مبادله و تعامل می‌زند، می‌داند که برخوردهای اجتماعی او را وارد این فرآیند کرده است.

۳- گروه‌های اجتماعی: یکی از مفاهیم مفید در تبیین مفهوم گروه‌ها، شبکه اعتماد و شعاع اعتماد است. شبکه اعتماد زمانی به وجود می‌آید که گروهی بر اساس اعتماد متقابل به یکدیگر، از اطلاعات، هنجارها و ارزش‌های یکسانی در تبادلات فیما بین خود استفاده کنند. از این رو، اعتماد فیما بین نقش زیادی در تسهیل فرایندها و کاهش هزینه‌های مربوط به این گونه تبادلات دارد.

۴- احساس هویت جمعی و گروهی: هویت اجتماعی را می‌توان نوعی خودشناسی فرد در رابطه با دیگران دانست. این فرآیند مشخص می‌کند که شخص از لحاظ روانشناختی و اجتماعی کیست؟ و چه جایگاهی دارد؟

۵- احساس وجود تصویری مشترک از آینده: در توسعه پایدار، حفاظت از منابع زیست‌محیطی وظیفه اصلی سازمان‌ها به شمار می‌آید. بر اساس چنین تفکری مدیران سازمان‌ها با ساختار جدیدی از توسعه روبه‌رو هستند که در آن تنها اهداف اقتصادی در نظر نیست، بلکه جنبه‌های زیست‌محیطی و انسانی نیز مورد تأکید فراوان است. در این تفکر، اقتصاد، انسان و طبیعت همزمان مورد توجه هستند و مدیران باید تلاش کنند که نوعی همگرایی در سه دیدگاه اقتصادی، انسانی و زیست‌محیطی به وجود آورند و با این نگرش، به استقبال آینده بروند.

۶- کار گروهی: زمینه‌های مشارکت و همکاری گروهی به انواع، مشارکت در تصمیماتی در خصوص مسائل فنی، مشارکت در زمینه‌های امور سیاسی و اجتماعی و مشارکت در تصمیم‌هایی در زمینه‌های عمومی تقسیم می‌گردد (فلورا، ۱۹۹۹).

۳-۳- ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه ناهاپیت و قوشال

ناهاپیت و قوشال سه بعد زیر را برای سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرند:

۱- بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

این بعد الگویی کلی روابطی را که در سازمان‌ها یافت می‌شود در نظر دارد و میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در سازمان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شامل پیوندهای موجود در شبکه، شکل و ترکیب شبکه و تناسب سازمانی است (قلیچ لی و مشکی، ۱۳۸۵).

۲- بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی

این بعد ماهیت روابط در یک سازمان را در بر می‌گیرد به عبارت دیگر در حالی که بعد ساختاری بر این امر متمرکز می‌گردد که آیا کارکنان در یک سازمان با هم در ارتباط هستند یا خیر، بعد ارتباطی بر ماهیت و کیفیت این روابط متمرکز می‌شود (به طور مثال آیا این روابط به وسیله اعتماد، صمیمیت، عشق و مانند آن مشخص می‌شود (یا خیر) (BoLino, ۲۰۰۲, ۵۰۶). این بعد شامل اعتماد (Trust)، هنجارها (Norms)، تعهدات (obligations) و هویت (Identification) است.

۳- بعد شناختی

این بعد در برگزیده میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آن‌هاست و مانند بعد ارتباطی به ماهیت ارتباطات میان افراد در یک سازمان می‌پردازد و شامل زبان و کدهای مشترک و روایتهای مشترک می‌گردد (Nahapiet & Ghoshal, ۱۹۹۸, ۲۵)

۴- تعریف کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *entrepreneure* به معنای «متعهد شدن» نشأت گرفته است. در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه را با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. از سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار ساخت جاده، بندر و تاسیسات بودند، به کرات لفظ کارآفرین را به کار برده‌اند. (صمد آقایی، ۱۳۸۳، ۱۲). کارآفرینی عبارت است از فرایند خلق چیزی جدید و پذیرش مخاطرات و سود حاصل از آن. به عبارت دیگر، کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و باارزش است که با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال به ثمر می‌رسد. این تعریف دارای چهار جنبه اساسی است: ۱- کارآفرینی مستلزم فرایند خلق است. خلق هر چیز ارزشمند و جدید. این خلق باید برای کارآفرین و مخاطبی که این خلق برای او انجام شده است ارزش داشته باشد. ۲- کارآفرینی مستلزم وقف زمان و تلاش کافی است. ۳- در نظر گرفتن ریسک‌های اجتناب‌ناپذیر لازمه کارآفرینی است. ۴- در کارآفرینی، رضایت شخصی از استقلال کاری به وجود می‌آید. چند جنبه مشترک در همه تعاریف کارآفرینی وجود دارد: ریسک‌پذیری، خلاقیت، استقلال و پاداش (ربیع، ۱۳۸۷).

۵- ابعاد کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ

آنتونیک و هیسریچ با توجه به بررسی‌های صورت گرفته هفت بعد را برای کارآفرینی سازمانی یرشردند. آن‌ها بر این اعتقادند که کارآفرینی سازمانی می‌بایست به عنوان مفهوم چند بعدی (با هفت بعد) متمایز و در عین حال مرتبط نگریسته شود: این ابعاد عبارتند از:

- ۱- کسب و کار جدید و ایجاد واحدهای مستقل ۲- نوآوری در محصول و خدمات ۳- نوآوری در فرآیند ۴- خود تجدیدی ۵- ریسک‌پذیری ۶- پیشگامی ۷- رقابت تهاجمی

جدول ۱- ابعاد کارآفرینی، تعاریف و زمینه‌های تئوریک

ابعاد	تعاریف
کسب و کار جدید	پیگیری و ورود به کسب و کارهای جدید که در ارتباط با بازارها و محصولات فعلی است.
نوآوری در محصول و خدمات	خلق و ایجاد محصولات و خدمات جدید
نوآوری در فرآیند	نوآوری در تکنیک‌ها و رویه‌های تولید
خود تجدیدی	تغییر شکل یا اصلاح استراتژی، سازماندهی مجدد، تغییر سازمانی
ریسک‌پذیری	احتمال ضرر و زیان در ارتباط با سرعت در اقدامات جسورانه، استفاده از منابع در حین جستجوی فرصت‌های جدید
پیشگامی	رویکرد مدیریت عالی در پیشگام بودن
رقابت تهاجمی	حالت تهاجمی نسبت به رقبا

ماخذ: (۲۰۰۲)، Hisrich, R. D. & Peters, M.,

۱) ایجاد واحدهای مستقل و کسب و کارهای جدید واحدهای جدید ویژگی برجسته کارآفرینی سازمانی هستند که می‌توانند منتج به ایجاد کسب و کارهای جدید در درون سازمان شوند. در شرکت‌های تأسیس یافته بزرگ و کوچک واحدهای تأسیس یافته جدید می‌توانند شامل تشکیل واحدهای خدلی رسمی مستقل یا نیمه مستقل باشند که به کارآفرینی پرورشگاهی معروف است. این نهاد‌های مستقل می‌توانند در درون یا بیرون از حوزه سازمان قرار گیرند. پیگیری و ورود به کسب و کارهای جدید از طریق تعریف مجدد تولیدات شرکت و یا توسعه بازارهای جدید نیز به عنوان عناصر مهم کارآفرینی سازمانی مدنظر قرار گرفته است. با وجود این ورود به کسب و کارهای جدید را می‌توان به فعالیت‌های اصلی سازمان نزدیک‌تر دید تا ایجاد واحدها یا شرکت‌های جدید. برای این‌که ورود به کسب و کارهای جدید یک تازگی در درون ساختار فعلی سازمان پدیدار می‌کند در حالی که در مورد تشکیل واحدهای جدید یک عنصر سازمانی جدید متولد می‌شود که نمایانگر تغییر در ساختار سازمانی است. در مجموع برای تمامی سازمان‌ها علی‌رغم اندازه کارآفرینی پرورشگاهی مربوط به ایجاد واحدها و شرکت‌های جدید می‌باشد. در حالی که بعد کسب و کار جدید، مستلزم ورود کسب و کار جدید در سازمان موجود بدون پدید آمدن ماهیت سازمانی جدیدی است.

۲) نوآوری در فرآیند و محصولات/ خدمات

برعکس بعد قبلی این بعد از کارآفرینی سازمانی مربوط به نوآوری خدمات یا محصول با تاکید بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی است. کارآفرینی سازمانی شامل ایجاد محصول جدید، بهبود آن و به کارگیری رویه‌ها و روش‌های نو تولیدی است. نوآوری محصول و کارآفرینی تکنولوژی را به عنوان نمود نوآوری شرکت‌های تولید در نظر می‌گیرد. معرفی محصولات جدید را می‌توان از معرفی عناصر جدید به فرآیند تولید سازمان متمایز کرد. طبق این تمایز و خلاف تحقیقات قبلی در مورد کارآفرینی سازمانی، بعد نوآوری محصول/ خدمات از بعد نوآوری فرآیند تمایز شده است

۳) خودتجدیدی

تغییر شکل سازمان‌ها از طریق تجدید ایده‌های کلیدی که بر مبنای آن‌ها سازمان بنا شده است. این بعد به معنای تغییر سازمان و استراتژی است و شامل تعریف مجدد مفهوم کسب و کار، سازماندهی مجدد و ارائه تغییرات گسترده سیستمی جهت نوآوری می‌باشد. استایورد و فولر فعالیت‌های مربوط به تجدید سازمان‌های موجود را به عنوان یک عنصر کارآفرینی سازمانی می‌نگرند. بنابراین خودتجدیدی را می‌توان به عنوان یک بعد مهم مدنظر قرار داد.

۴) ریسک‌پذیری

ریسک‌پذیری یکی از ابعاد بسیار مهم کارآفرینی سازمانی است. ریسک‌پذیری به عنوان امکان ضرر احتمال دارد به عنوان یک ویژگی ذاتی نوآوری، شکل‌گیری کسب و کار جدید و اقدامات کنشی یا تهاجمی سازمان موجود نگریسته شود. ریسک را می‌توان به پیگیری فرصت‌ها و آزمایش آن به عنوان ویژگی شرکت کارآفرینی مدنظر قرار گرفته است. بر اساس تحقیقات صورت گرفته می‌توان ریسک‌پذیری را به عنوان یکی از ابعاد کارآفرینی سازمانی نگریست که با دیگر ابعاد در ارتباط بوده و لی جدا از آن‌هاست.

۵) پیشگامی

میزان یا اندازه‌گیری که سازمان‌ها در مواردی مانند حوزه‌های کلیدی تجارت، هنگام معرفی محصولات و خدمات، به کارگیری تکنولوژی‌ها و تکنیک‌های اداری سعی در رهبری رقبا دارند تا پیروی از آن‌ها. رویکرد آینده‌پیشگامی در پیش‌بینی و اقدام بر اساس نیازهای آینده مطرح شده است.

۶) رقابت‌تهاجمی

تمایل سازمان در به چالش درآوردن، یا رقابت کردن با رقبا رقابت‌تهاجمی نامیده شده است. کاوین و اسلویین می‌پندارند که حالت کارآفرینی در تمایل شرکت به رقابت‌تهاجمی با رقبای صنعتی منعکس می‌شود. آن‌ها رقابت‌تهاجمی را به عنوان گرایشی مدیریتی می‌نگرند که به وسیله علاقه و اشتیاق سازمان برای تسلط بر رقبا توصیف شده است. بیشتر محققین، رقابت‌تهاجمی را از پیشگامی جدا نکرده‌اند و محققینی که پیرو کارآفرینی شرکت بودند این دو بعد را فراموش کرده‌اند. در حالی که بین این دو بعد باید تمایز قائل شد. رقابت‌تهاجمی و پیشگامی را می‌توان به عنوان دو بعد متمایز کارآفرینی در سطح سازمان مدنظر قرار داد. این تفاوت وابسته به این حقیقت است که پیشگامی مربوط به پیشقدم بودن در فرصت‌های بازار می‌باشد در حالی که رقابت‌تهاجمی به رابطه‌تهاجمی با رقبای آن مربوط می‌شود. پیشگامی پاسخ به فرصت‌هاست در حالی که رقابت‌تهاجمی پاسخ به تهدیدات است.

۶- رابطه میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

رابطه میان انواع مختلف سرمایه‌های اجتماعی و تغییرات اقتصادی، مانند رشته نخ‌طلایی در تار و پود ادبیات اقتصادی- اجتماعی ریشه

دوانده است. با این وجود، به غیر از مطالعات مختصری که بر روی گروه های نژادی و اقلیت ها صورت گرفته است (همانند آثار کایل در سال ۱۹۹۹)، کتاب ها و مقالات اندکی به بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی پرداخته اند.

ویکلن معتقد است علاوه بر عوامل اقتصادی همچون مزیت های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذارند. عوامل غیر اقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز می تواند بر پدیده کارآفرینی تأثیرگذار باشد. سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده پروری، تسهیل رفتار های و آوران و ریسک پذیری می شود که جمله شاخصه های کارآفرینی محسوب می شوند. علاوه بر این سرمایه اجتماعی به عنوان مشخصه اجتماعی است که به طور مستقیم وارد عملکرد کاربردی افراد می شود و حضور آن باعث رضایت یا نارضایتی می شود. این نوع سرمایه اجتماعی از جنبه های مهمی رفتار افراد را شکل می دهد. مفهوم کلی رفتار، آن چیزی است که افراد دارای سرمایه اجتماعی به واسطه آن از چیزی جلوگیری می کنند یا چیزی را جستجو می کنند. به عبارت دیگر، افراد مستقیماً از وجود سرمایه اجتماعی، عملکرد مثبت یا منفی دریافت می کنند و دست به اقدامات خاصی از قبیل جستجو، فرار جا به جایی و جبران می زنند. مسلماً در این تعریف منظور ما از افراد به صورت عام نیستند، بلکه هدف ما افرادی هستند که بالقوه یا بالفعل کارآفرین و کارفرما هستند.

نوآوری در محصولات و خدمات به عنوان یکی از جنبه های کارآفرینی نیازمند انواع خاص سرمایه اجتماعی است. زمانی که یک نوآوری بسیار پیچیده و مستلزم یک تغییر بنیادین در فرآیندهای کنونی است. می بایست تخصص های جدید و عموماً افراد بیشتری به کار گرفته شوند که سرمایه اجتماعی عامل پیوند بین آنهاست.

سرمایه اجتماعی به عنوان مشخصه تجارت و یا جامعه مدنی، رفتار ریسک پذیر و نوآورانه را که جزء لاینفک کارآفرینی است تسهیل کرده و یا از آن جلوگیری می کند (پژوهشنامه مدیریت و سرمایه اجتماعی، ۱۳۸۷، ۱۷۲) ..

این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت های کارآفرینانه دارد چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی- اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم این که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می گذارد.

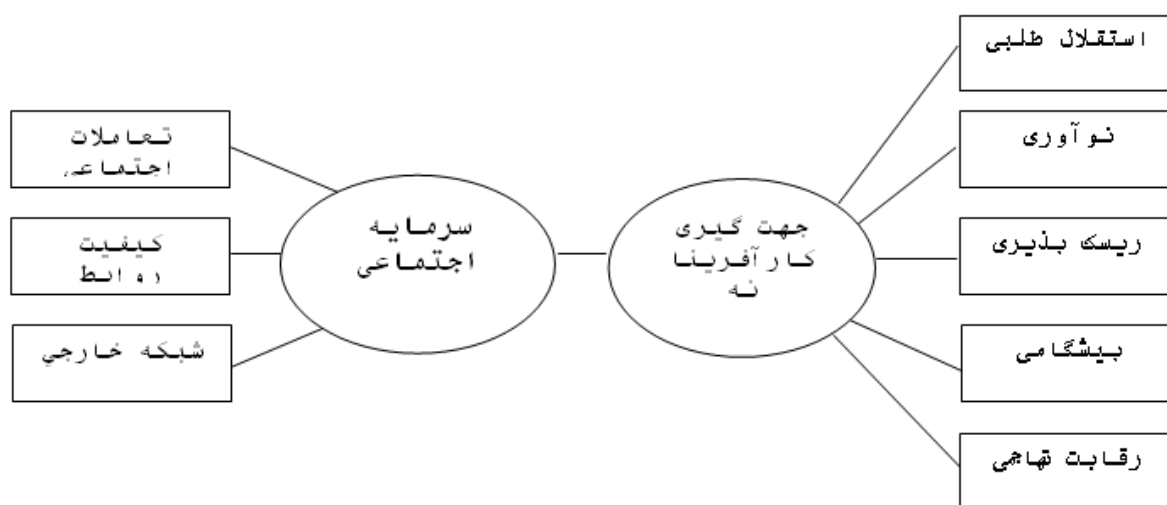
یک موضوع بسیار مهم که کارآفرینان با آن روبه رو هستند عدم دسترسی به اطلاعات برای تصمیم گیری درباره پرداختن به کسب و کار جدید است در این موقعیت افرادی با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که می توانند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازار های جدید تأثیرگذار باشد، از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه ای برای کارآفرینان دارد. به علاوه کارآفرینان مستقر در گروه های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند به احتمال فراوان در وضعیت های سودمندی داخل شبکه ها واقع می شوند و بنابراین احتمال بیشتری دارد که بتوانند به طور موثر فرصت های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره گیرند (Alistair, R. Anderson, ۲۰۰۲).

از سوی دیگر ارتباطات اجتماعی از طریق شناسایی و کشف تهدیدات و فرصت های محیطی و با به کارگیری اقداماتی برای خنثی کردن عدم اطمینان محیطی منجر به بروز پیشگامی (از دیگر شاخصه های کارآفرینی سازمانی) می شود.

ارتباطات اجتماعی همچنین تسهیل انتقال دانش در سازمان را به دنبال دارد. به کارگیری تعاملات اجتماعی در سازمان‌ها نه تنها به مشارکت کنندگان در این ارتباطات سود می‌رساند بلکه خود سازمان‌ها نیز با کاهش هزینه و زمان پاسخ به نیازها و تهدیدات محیطی به مزایایی دست پیدا می‌کنند. (Kohli&Jawrsky, ۱۹۹۹.۳۰۰)

نان چن، سرمایه اجتماعی را شامل تعاملات اجتماعی، کیفیت روابط و شبکه خارجی دانسته و برای جهت‌گیری کارآفرینانه متغیرهای استقلال طلبی، نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت‌تجاری را تعریف کرد. وی رابطه سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه را به صورت زیر نشان داده است (Nan,Chen, ۲۰۰۷)

جدول ۲- ارتباط میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی نان چن



ماخذ: (Nan,Chen, ۲۰۰۷)

۷- روش تحقیق

با توجه به موضوع، جامعه آماری عبارت است از کارکنان شرکت آبساره که تولید کننده لوله های پلی اتیلن می باشد. این شرکت واقع در تهران می باشد. از کارکنان موجود در شرکت ۴۴ نفر کارشناس به بالا بودند و تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۶ نفر به دست آمد. در فرآیند این تحقیق از روش های کتابخانه ای و میدانی بهره برداری شده است. در تحقیق حاضر روش جمع آوری داده ها بصورت ترکیبی بوده است. طی روش کتابخانه ای از منابعی مانند کتاب ها و مقالات، انواع نشریات، در راستای تهیه و تنظیم ادبیات تحقیق، همچنین شناسایی متغیرها و شاخص های موثر، استفاده شده است. در تحقیق توصیفی، اطلاعات توصیفی معمولاً از طریق پرسشنامه، مصاحبه، یا مشاهده جمع آوری می شوند. در تحقیق حاضر نیز با توجه به موضوع، هدف آن و همچنین با مدنظر قرار دادن نوع روش تحقیق، مهمترین ابزار جمع آوری اطلاعات برای آزمون سوالات در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده و بیشترین داده ها و اطلاعات لازم جهت تجزیه و تحلیل سوالات و آزمون فرضیات از طریق جمع آوری داده های میدانی از آزمودنی ها با بکارگیری ابزار

پرسشنامه حضوری صورت گرفته است. همچنین از نرم افزار spss ۱۷ برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است.

۸- نتایج و پیشنهادات

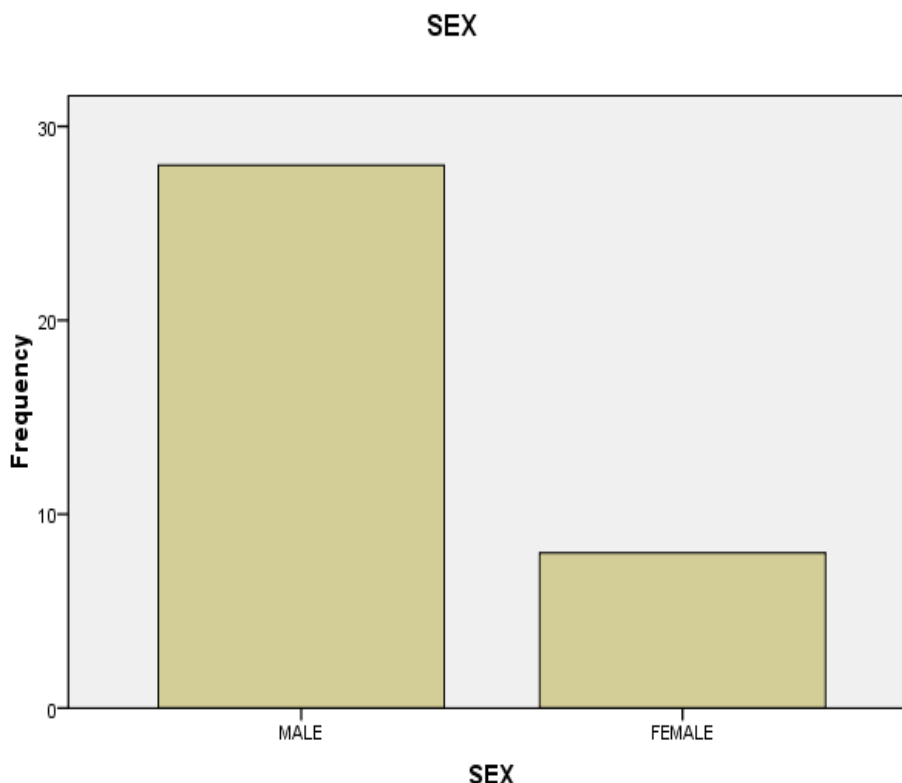
در این بخش ابتدایه آماره های توصیفی تحقیق بر اساس ویژگیهای جمعیت شناختی اعضاء نمونه پرداخته خواهد شد، در ادامه از آزمونهای ران تست بمنظور مشخص نمودن تصادفی بودن اعضاء نمونه، آزمون آلفای کرونباخ بمنظور مشخص نمودن قابلیت اعتماد پرسشنامه و در ادامه از آزمون تی بمنظور مشخص نمودن وضع موجود شرکتهای استان مازندران، از آزمون فریدمن بمنظور رتبه بندی (اولویت بندی) متغیرهای اثرگذار هر یک از ابعاد یازده گانه استفاده خواهد شد.

۱- داده های توصیفی و آماره های مربوط (امار توصیفی)

جداول زیر و توضیحات متعاقب آن، داده های بدست آمده از پرسشنامه و مطالعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه را آنگونه که اعضاء نمونه آماری پاسخ داده اند نشان می دهد.

۱-۱- مطالعه توصیفی نمونه با توجه به متغیر جنسیت

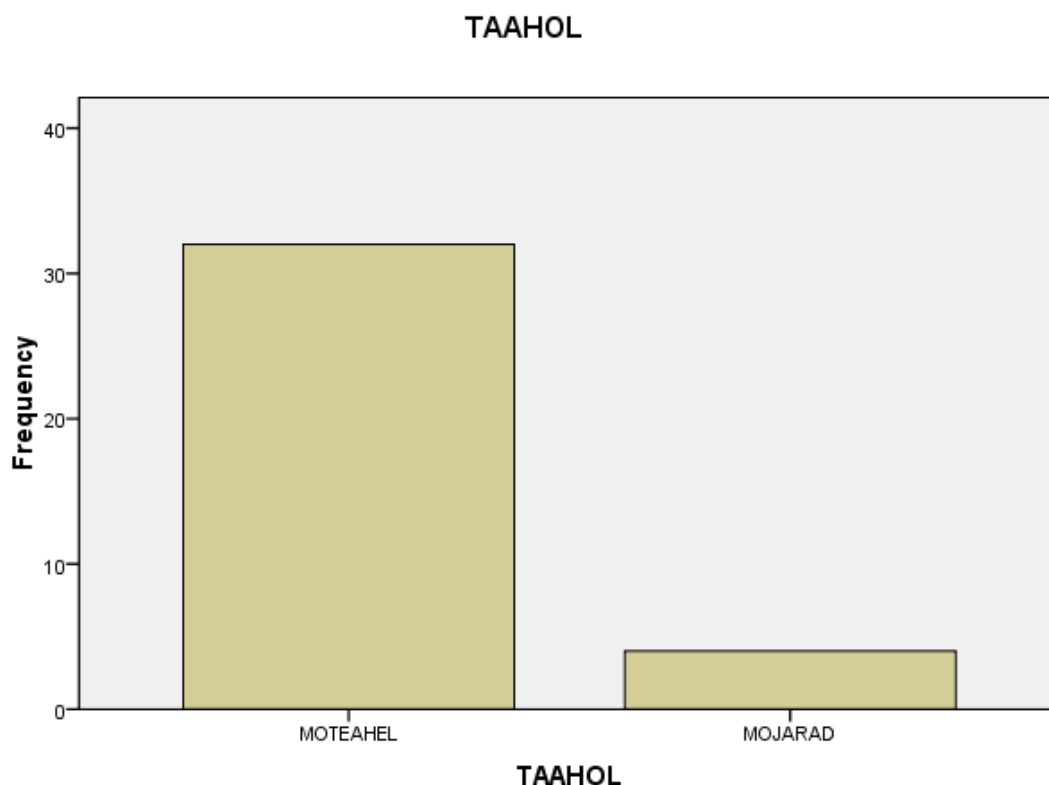
نمودار زیر و توضیحات آن توصیف کننده وضعیت متغیر جنسیت در نمونه آماری مورد مطالعه می باشد:



نمودار ۱- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر جنسیت

از مجموع ۳۶ نمونه آماری، تعداد ۲۸ نفر مرد و ۸ نفر زن بوده اند.

۲-۱- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به وضعیت تأهل آنها نمودار زیر و توضیحات متعاقب آن توصیف کننده متغیر وضعیت تأهل در نمونه آماری مورد مطالعه می باشد:

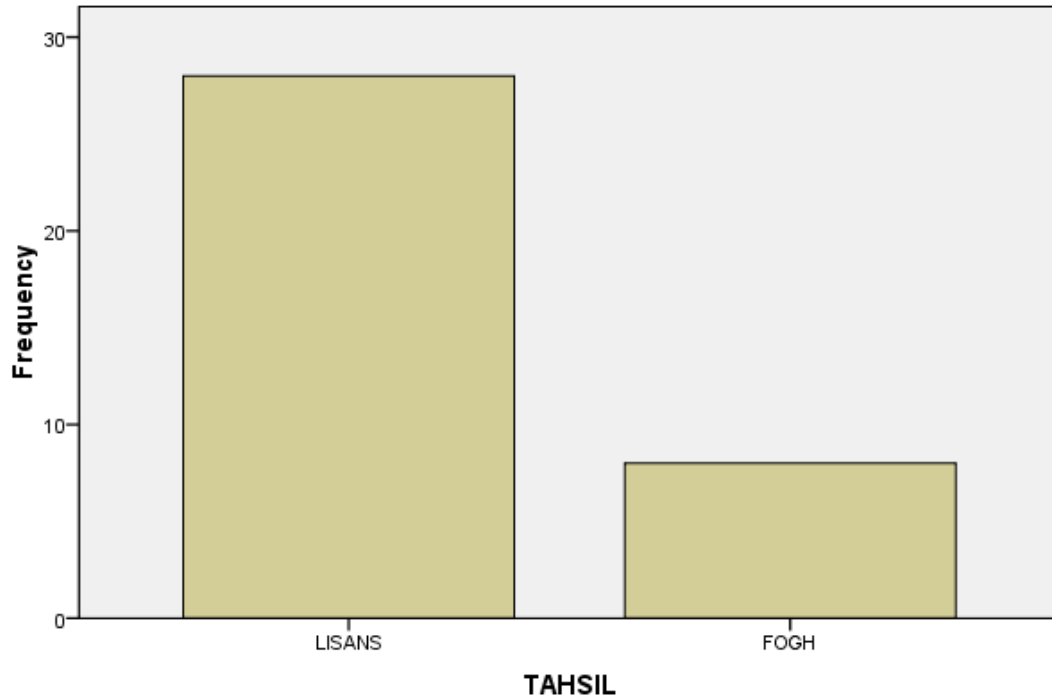


نمودار ۲- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر وضعیت تاهل

از مجموع ۳۶ نمونه آماری، ۴ نفر مجرد و ۳۲ نفر متأهل می باشند.

۳-۱- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر میزان تحصیلات نمودار زیر و توضیحات متعاقب آن توصیف کننده وضعیت متغیر میزان تحصیلات در نمونه آماری مورد مطالعه می باشد:

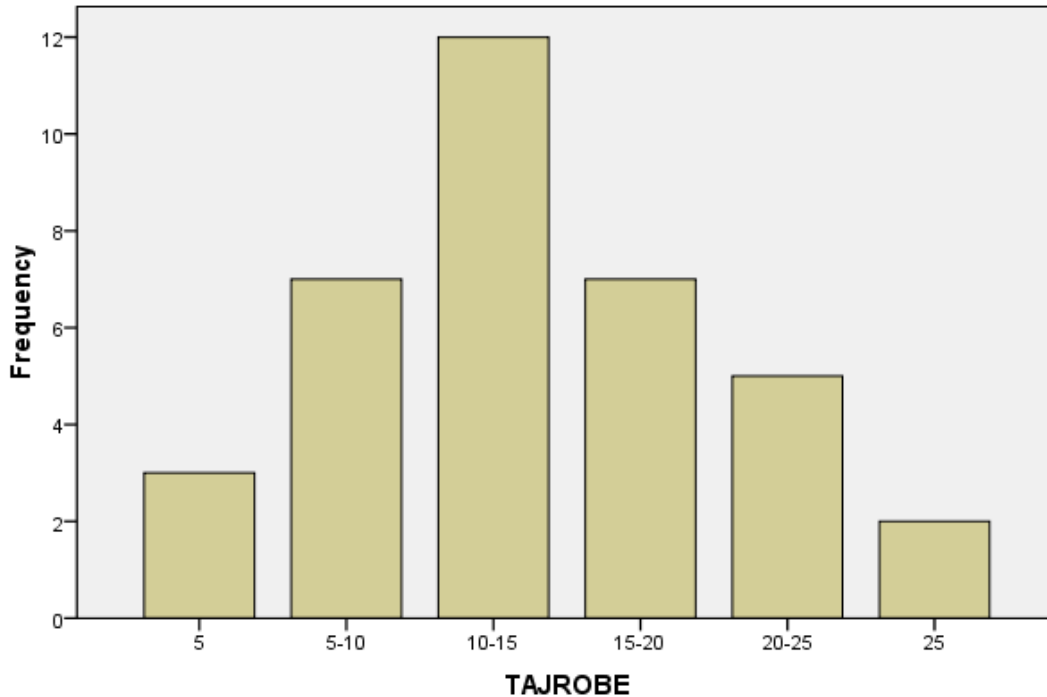
TAHSIL



نمودار ۳- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر میزان تحصیلات از مجموع نمونه آماری ۳۶ نفری، ۲۸ نفر دارای تحصیلات لیسانس و ۸ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس می باشند.

۴-۱- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر تجربه کاری
نمودار زیر و توضیحات متعاقب آن توصیف کننده وضعیت متغیر تجربه کاری در نمونه آماری مورد مطالعه می باشد:

TAJROBE



نمودار ۴- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر تجربه کاری از مجموع ۳۶ نفر نمونه آماری، تعداد ۳ نفر دارای تجربه کاری زیر ۵ سال، ۷ نفر دارای تجربه کاری بین ۵-۱۰ سال، ۱۲ نفر بین ۱۰-۱۵ سال، ۷ نفر بین ۱۵-۲۰ سال، ۵ نفر دارای تجربه کاری بین ۲۰-۲۵ سال و ۲ نفر دارای تجربه کاری بیش از ۲۵ سال می باشند.

۲- تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها (امار استنباطی)

در این تحقیق آزمون فرضیه عمدتاً مستلزم تحلیل همبستگی است و متغیرهای مورد بررسی کمی هستند لذا برای آزمون فرضیات از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود و برای رتبه بندی هر یک از عوامل سرمایه اجتماعی و کارآفرینی جهت بررسی نقاط ضعف و قوت سازمانی از آزمون فریدمن استفاده شده است.

۲-۱-۲- آزمون همبستگی پیرسون

۲-۱-۱-۲- آزمون فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد. $H_0: p=0$

فرض H_1 : بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

$H_1: p \neq 0$

جدول ۳- مشخصات آماری

متغیرها	تعداد مشاهدات	میانگین	انحراف معیار
سرمایه اجتماعی	۳۶	۶۷/۳۱	۷/۹۹
کارآفرینی سازمانی	۳۶	۵۹/۶۷	۱۰/۴۸

جدول ۴- آزمون همبستگی پیرسون - سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

سرمایه اجتماعی	کارآفرینی سازمانی	
۰/۶۹	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۶	تعداد مشاهدات	

نتیجه گیری: میزان ضریب همبستگی بین کارآفرینی سازمانی و سرمایه اجتماعی در سازمان مورد نظر برابر ۰/۶۹ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. از آنجا که میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول در سطح ۰/۰۱ کمتر است لذا فرض H_0 رد می شود، یعنی بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی بیانگر رابطه قوی بین این دو متغیر است. به علاوه چون ضریب همبستگی دارای علامت مثبت است بیانگر این نکته است که با افزایش سرمایه اجتماعی میزان کارآفرینی سازمانی نیز افزایش می یابد.

۲-۱-۲- آزمون فرضیه فرعی شماره ۱

فرضیه فرعی ۱: بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد.

$H_0: p=0$

فرض H_1 : بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

$H_1: p \neq 0$

جدول ۵- مشخصات آماری

متغیرها	تعداد مشاهدات	میانگین	انحراف معیار
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	۳۶	۴۰/۸۳	۴/۷۶
کارآفرینی سازمانی	۳۶	۵۶/۶۷	۱۰/۴۸

جدول ۶- آزمون همبستگی پیرسون - بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی		
۰/۵۴	ضریب همبستگی	کارآفرینی سازمانی
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۳۶	تعداد مشاهدات	

نتیجه گیری: میزان ضریب همبستگی بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی برابر ۰/۵۴ با سطح معناداری ۰/۰۰۱ است. از آنجا که میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول در سطح ۰/۰۱ کمتر است لذا فرض H_0 رد می شود، به این معنا که بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی بیانگر رابطه قوی بین این دو متغیر است. به علاوه چون ضریب همبستگی دارای علامت مثبت است بیانگر این نکته است که با افزایش بعد ساختاری سرمایه اجتماعی میزان کارآفرینی سازمانی نیز افزایش می یابد.

۲-۱-۳- آزمون فرضیه فرعی شماره ۲

فرضیه فرعی ۲: بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض H_0 : بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد.

$$H_0: \rho = 0$$

فرض H_1 : بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول ۷- مشخصات آماری

متغیرها	تعداد مشاهدات	میانگین	انحراف معیار
بعد کیفیت سرمایه اجتماعی	۳۶	۲۶/۴۷	۳/۹۳
کارآفرینی سازمانی	۳۶	۵۶/۶۷	۱۰/۴۸

جدول ۸- آزمون همبستگی پیرسون - بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

بعد کیفیت سرمایه اجتماعی		
۰/۷۴	ضریب همبستگی	کارآفرینی سازمانی
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۶	تعداد مشاهدات	

نتیجه گیری: میزان ضریب همبستگی بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی برابر ۰/۷۴ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. از آنجا که میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول سطح ۰/۰۱ کمتر است لذا فرض H_0 رد می شود. به این معنا که بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی بیانگر رابطه قوی بین این دو متغیر است. به علاوه چون ضریب همبستگی دارای علامت مثبت است بیانگر این نکته است که با

افزایش بعد کیفیت سرمایه اجتماعی میزان کارآفرینی سازمانی نیز افزایش می یابد.

۴-۳-۳-آزمون تحلیل واریانس فریدمن

از این آزمون برای بررسی معنی داری رتبه بندی متغیرها استفاده می شود.

از آنجا که پاسخهای ارائه شده بر اساس طیف لیکرت است از آنالیز واریانس ناپارامتری (فریدمن) به منظور بررسی میزان تأثیرگذاری و نحوه رتبه بندی متغیرها استفاده می کنیم.

۲-۲-۱-رتبه بندی متغیرهای سرمایه اجتماعی

بین وضعیت موجود رتبه های میانگین متغیرهای سرمایه اجتماعی تفاوت معنی داری وجود ندارد: H_0

بین وضعیت موجود رتبه های میانگین متغیرهای سرمایه اجتماعی تفاوت معنی داری وجود دارد: H_1

جدول SPSS شامل دو جدول می باشد. در جدول نخست مشخصات آماری و آماره χ^2 و در جدول دوم رتبه های میانگین هر متغیر ارائه گردیده است.

جدول ۹- معنی داری آزمون فریدمن برای متغیرهای سرمایه اجتماعی

شاخص های آماری	مقادیر محاسبه شده
تعداد مشاهدات	۳۶
χ^2	۱۴۳/۸۸
درجه آزادی	۵
عدد معنی داری (sig)	۰/۰۰۰

میزان آماره کای دو جهت اثبات یکی از فرضیات بالا برابر ۱۴۳/۸۸ با درجه آزادی ۵ و سطح معناداری نزدیک به صفر است. چون میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول در سطح ۰/۰۱ کمتر است. لذا بین وضعیت موجود متغیرهای سرمایه اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

رتبه های میانگین بدست آمده برای متغیرها در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۱۰- اولویت بندی متغیرهای سرمایه اجتماعی بر حسب رتبه های

میانگین

اولویت	متغیر	رتبه های میانگین
۱	تنوع	۵/۳۱
۲	روابط متقابل	۴/۸۸
۳	اعتماد	۳/۸۸
۴	ساختاری	۳/۸۱
۵	ارتباطی	۲/۱۳
۶	اندازه	۱/۰۱

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود ترتیب اولویت متغیرهای سرمایه اجتماعی به صورت تنوع، روابط متقابل، اعتماد، ساختاری،

ارتباطی و اندازه است. بالاترین رتبه مربوط به تنوع و کمترین رتبه مربوط به مولفه اندازه سرمایه اجتماعی می باشد به این معنا که شاخص تنوع در سازمان دارای بیشترین اهمیت بوده و در مقابل کمترین اهمیت به شاخص اندازه داده می شود.

۲-۲-۲-رتبه بندی متغیرهای کارآفرینی سازمانی

بین وضعیت موجود رتبه های میانگین متغیرهای کارآفرینی سازمانی تفاوت معنی داری وجود ندارد: H_0
 بین وضعیت موجود رتبه های میانگین متغیرهای کارآفرینی سازمانی تفاوت معنی داری وجود دارد: H_1

جدول ۱۱- معنی داری آزمون فریدمن برای متغیرهای کارآفرینی سازمانی

شاخص های آماری	مقادیر محاسبه شده
تعداد مشاهدات	۳۶
χ^2	۱۰۹/۲۰
درجه آزادی	۶
عدد معنی داری (sig)	۰/۰۰۰

میزان آماره کای دو جهت اثبات یکی از فرضیات بالا برابر ۱۰۹/۲۰ با درجه آزادی ۶ و سطح معناداری نزدیک به صفر است. چون میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول در سطح ۰/۰۱ کمتر است لذا بین وضعیت موجود متغیرهای کارآفرینی سازمانی تفاوت معناداری وجود دارد.

متوسط رتبه های بدست آمده برای متغیرها در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۱۲- اولویت بندی متغیرهای کارآفرینی سازمانی بر حسب رتبه های میانگین

اولویت	متغیر	رتبه های میانگین
۱	نوآوری در محصولات	۵/۸۲
۲	کسب و کار جدید	۵/۳۱
۳	نوآوری در فرآیند	۴/۵۷
۴	خودتجدیدی	۴/۳۹
۵	رقابت تهاجمی	۳/۴۷
۶	پیشگامی	۲/۸۵
۷	ریسک پذیری	۱/۶۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود ترتیب اولویت متغیرهای کارآفرینی سازمانی به صورت نوآوری در محصولات، کسب و کار جدید، نوآوری در فرآیند، خودتجدیدی، رقابت تهاجمی، پیشگامی، ریسک پذیری است. بالاترین رتبه مربوط به نوآوری در محصولات و کمترین رتبه مربوط به مولفه ریسک پذیری است به این معنا که شاخص نوآوری دارای بیشترین اهمیت بوده و در مقابل کمترین اهمیت به شاخص ریسک پذیری داده می شود.

۳-۵- نتیجه گیری

۵-۳-۱- بررسی یافته های پژوهش با توجه به آزمون همبستگی پیرسون

با توجه به فرضیات تحقیق حاضر به بررسی نتایج آنها می پردازیم. فرضیه اول: ارتباط معنی داری بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضاء می شود.

بیان رابطه مستقیم در فرض به این معناست که با کاهش یا افزایش مقدار عددی سرمایه اجتماعی کارآفرینی سازمانی نیز کاهش یا افزایش می یابد. سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی خوبی باشد می تواند با تأثیری که بر روی تبادل اطلاعات و انتقال دانش ضمنی و صریح دارد موجب شکوفایی ایده های جدید در افراد شده و این ایده های جدید باعث خلاقیت در افراد شده و این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در سازمان می شود. پس سازمانی که سرمایه اجتماعی خوبی دارد می تواند به صورت بالقوه سازمانی کارآفرینی باشد و برعکس، سازمانی که در آن سرمایه اجتماعی وجود ندارد و با در سطح مطلوبی قرار نداشته باشد یادگیری و اعتماد (یکی از مولفه های اصلی سرمایه اجتماعی) بیشتر خواهد بود و این پایین بودن اعتماد باعث خواهد شد تا فرد کارآفرین در صورت شکست در انجام کار مورد تنبیه قرار گیرد. لذا استراتژی بهینه برای فرد شکست خورده آن خواهد بود که خطا را نپذیرفته و سعی در پوشاندن و مخفی نمودن اشتباهات نماید که این حالت خود باعث کاهش کارآفرینی سازمانی خواهد شد. این فرضها در تحقیق حاضر تأیید شده است زیرا نوع ضریب همبستگی مثبت (مستقیم) است و سطح معنی داری آن بالای ۹۹٪ است.

فرضیه دوم: ارتباط معنی داری بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه فوق تأیید می شود و می توان گفت که رابطه معنی داری بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در سازمان وجود دارد.

این بعد یعنی بعد ساختاری در رابطه با ساختارها و فرآیندهای مدیریتی نظیر پاسخگویی مدیران و رهبران بر مبنای عملکردشان، شفافیت در تصمیم گیری، میزان تصمیم گیری و اقدام بر اساس کارگروهی است. با توجه به ادبیات تحقیق و چارچوب نظری که فرضها بر مبنای آن تهیه شده بود، فرض بر این بود که ساختارها و روابط افقی و عمودی که در آن تصمیم گیری و کارگروهی مطرح است با کارآفرینی سازمانی رابطه داشته باشد چرا که داشتن ساختار سازمانی مناسب در تصمیم گیری و انجام دادن کار به صورت گروهی موجب ایده پروری و نوآوری در سازمان و در نهایت کارآفرینی سازمانی می شود.

این فرضها در تحقیق حاضر تأیید شده است زیرا نوع ضریب همبستگی مثبت (مستقیم) است و سطح معنی داری آن بالای ۹۹٪ است. بنابراین می توان نتیجه گیری کرد که اگر سازمان دارای بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بهتر و مناسب تری باشد کارآفرینی سازمانی بهتر و بیشتر صورت می گیرد.

فرضیه سوم: ارتباط معنی داری بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

این بعد در رابطه با پدیده هایی نظیر ارزشها، نگرشها، تعهدات، مشارکت و اعتماد موجود در سیستم می باشد. سازمان هایی که در آن مشارکت، تعهد و اعتماد در سطح بالاتری قرار دارد افراد زمان کمی را صرف حراست و حمایت از خود در جهت استثماری شدن در تعاملات

اقتصادی و نظارت بر اعمال خلاف همکاران می نمایند و تبادل اطلاعات در سطح اعتماد بالا بیشتر صورت می گیرد و اینها باعث می شود تا فرد زمان زیادی را جهت فکر کردن، خلاقیت و نوآوری و در نهایت کارآفرینی داشته باشد. این فرض ها در تحقیق حاضر تأیید شده است زیرا نوع ضریب همبستگی مثبت (مستقیم) است و سطح معنی داری آن بالای ۹۹٪ است. این مسأله بیانگر این است که اگر سازمان دارای بعد کیفیت سرمایه اجتماعی بهتر و مناسب تری باشد کارآفرینی سازمانی بهتر و بیشتر صورت می گیرد.

به طور کلی از آن جایی که مقدار این روابط در سه فرضیه پیشنهادی، عددی مثبت است، می توان گفت که هرگونه بهبود در سرمایه اجتماعی و عوامل مرتبط با آن منجر به بهبود در کارآفرینی سازمانی شده برعکس هرگونه کاهش در سرمایه اجتماعی و عوامل مرتبط با آن منجر به کاهش در کارآفرینی سازمانی می شود. بنابراین بایستی راهکارهایی جهت بهبود سرمایه اجتماعی و ابعاد مرتبط با آن ارائه نمود که متعاقباً آورده شده است.

۵-۳-۳- بررسی یافته های پژوهش با توجه به آزمون فریدمن

به منظور بررسی نقاط ضعف و قوت سازمان در مورد عوامل مرتبط با سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده گردیده است. با توجه با این آزمون، رتبه بندی زیرا از عوامل مربوط به سرمایه اجتماعی صورت گرفت. ترتیب اولویت متغیرهای سرمایه اجتماعی به صورت تنوع، روابط متقابل، اعتماد، ساختاری، ارتباطی و اندازه است. این رتبه بندی بیانگر این مطلب است که در میان عوامل مربوط به سرمایه اجتماعی در سازمان عوامل ارتباطی و اندازه از بقیه عوامل ضعیف تر بوده و بایستی تقویت شوند. ترتیب اولویت متغیرهای کارآفرینی سازمانی به صورت نوآوری در محصولات، کسب و کار جدید، نوآوری در فرایند، خودتجدیدی، رقابت تهاجمی، پیشگامی، ریسک پذیری است. این رتبه بندی بیانگر این مطلب است که در میان عوامل مربوط به کارآفرینی سازمانی عوامل پیشگامی و ریسک پذیری از بقیه عوامل ضعیف تر بوده و بایستی تقویت شوند.

۵-۴- بحث و مقایسه

نتایج پژوهش حاضر حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی دار بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی است، به این معنا که با افزایش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن کارآفرینی سازمانی نیز افزایش خواهد یافت.

اهمیت پژوهش حاضر در مقایسه با تحقیقات مشابه زمانی نمایان می شود که بدانیم تاکنون تحقیقات صورت گرفته در خصوص رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی عمدتاً در سطح فردی و متمرکز بر کارآفرینان مستقل بوده و تحقیقات بسیار کمی در سطح سازمانی صورت گرفته است. از سوی دیگر در این تحقیقات عمدتاً یک شاخص کارآفرینی به عنوان پدیده ای چند بعدی و متشکل از ۷ متغیر همچون پیشگامی، ریسک پذیری، نوآوری و ... در سطح سازمانی در نظر گرفته شده که همین امر بر اهمیت این تحقیق می افزاید.

از سوی دیگر یافته های پژوهش حاضر تأییدی بر یافته های حاصل از تحقیقات پیشین است.

نتایج مطالعات گذشته نشان می دهد که روابط و شبکه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی کارآفرینان چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی دارد و به عبارت دیگر وجود سرمایه اجتماعی نقش مهمی در ارتقای کارآفرینی ایفا می کند.

در مجموع می توان گفت عمده تحقیقاتی که تاکنون در زمینه ارتباط سرمایه اجتماعی و کارآفرینی صورت گرفته است رابطه مثبت بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی را تأیید می کند.

منابع فارسی

۱. آقای، صمد. سازمانهای کارآفرین، (۱۳۸۲). تهران. انتشارات مرکز مدیریت دولتی
۲. قلیچ لی، مشبکی، اصغر، (۱۳۸۵). نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان (مطالعه دو شرکت جودرو سازی ایرانی). فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۵، زمستان ۱۳۸۵، ۱۴.
۳. کلمن، جیمز (۱۳۸۴) «نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه انسانی»، مترجم حسن پویان، در کتاب سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، تهران: انتشارات شیراز.
- ۴- «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه» دکتر اصغر حق شناس
- ۵- درآمدی بر سرمایه اجتماعی"، مهدی علاقبند، نشریه الکترونیکی فصل نو
- ۶- رویکردی به ارزیابی سرمایه اجتماعی در اقتصاد ایران"، محمود توسلی - علی نیاز، مجله برنامه و بودجه، شماره ۳
- ۷- اذر، عادل و مومنی، منصور، ۱۳۸۳، *امار و کاربرد آن در مدیریت*. جلد اول، چاپ دهم. تهران، انتشارات سمت
- ۸- احمدپور، محمود، ۱۳۷۸، *کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها*، انتشارات شرکت پردیس.
- ۹- الوانی، سید مهدی، شیروانی، علیرضا، *سرمایه اجتماعی اصل محوری توسعه*، ماهنامه تدبیر شماره ۱۴۷ سال ۱۳۸۴
- ۱۰- دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، رساله کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی.

Renfense

۱. Alistair R. Anderson. Cleire J. Miller (۲۰۰۲); Class matters, Human and social capital in the entrepreneurship process. Journal of social Economics. pp ۱۷-۳۶.
۲. Bolino, Mark C. William H. Turnley & James M. Blood good (۲۰۰۲): Citizenship behaviour and creation of social capital in organization. Academy of management review Vol. ۲۷. NO. ۴. ۵۰۵-۵۲۲.
۳. Burt, R.D (۱۹۹۷), Structural Holes, The Social Structure Of Competition, Harvard Cambridge, University press.
۴. Cleman. J. S. (۱۹۸۸), SOCIAL CAPITAL, in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology ۹۴.
۵. Coleman, J. (۱۹۹۳), Foundation of social theory (Cambridge, MA; Harvard University press.
۶. Coleman, J.S. (۱۹۹۰), Social capital in the creation of human capital, American Journal of Sociology. ۹۴, pp. ۹۵-۱۲۰.
۷. Ginsberg, A. & Hay, M. (۲۰۰۰). Confronting the challenges of Corporate Entrepreneurships, European Management Journal, ۱۲(۴): ۳۸۲-۳۸۹.
۸. Glasser, E. et al, (۲۰۰۰). The Economic Approach to social Capital, NY, National BUREAU FOR Economic research.

9. Hisrich, R. D. & Peters, M., (2002), *Entrepreneurship*, New York: Mc-Graw Hill.
10. Kee-Lee Chou, and Nelson W.S. Chow, (2008), The roles of human capital and social capital in the economic integration of new arrivals from Mainland China to Hong Kong, Volume 33, Issue 4, October 2009, Pages 340-346.
11. Lin, Nan to dwell among friends , Berkly, university of California press . pp. 120-138.
12. Nan-Chen. Cheng (2007), The Relationship among Social Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Venture. *Contemporary Management Research* ,pp.213-222.