

تحلیل رابطه و تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی

(مطالعه موردی در گروه صنعتی سدید)

رحمت الله قلی‌پور^{۱*}، مهرداد مدهوشی^۲، وحید جعفریان^۳

۱. استادیار دانشکده مدیریت، پردیس قم، دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری

۳.

(تاریخ دریافت ۸۶/۱۰/۵؛ تاریخ تصویب ۸۷/۲/۲۰)

چکیده

«کارآفرینی» از دید دانشمندان علوم اجتماعی، فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین با منابع و فرصت‌ها را محدود یا تسهیل نماید. تاکنون اکثر تحقیقات صورت گرفته در مورد کارآفرینی سازمانی، از نوع تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان بوده و توجه به شبکه روابط اجتماعی یا سرمایه اجتماعی نادیده گرفته شده است. در عین حال، امروزه نگاه جدی به مقوله کارآفرینی در سازمان‌های صنعتی وجود ندارد. این امر می‌تواند ناشی از دلایل مختلف از جمله نادیده گرفتن روابط و شبکه‌های اجتماعی باشد. از این رو هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه و تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی است. جهت دستیابی به این هدف، فرضیه اصلی به صورت وجود رابطه معنی داری بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی و مبتنی بر مدل مفهومی تعریف شد. سپس این فرضیه با نمونه گیری و جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری توسط آزمون همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق که در گروه صنعتی سدید صورت گرفت، نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین با استفاده از آزمون تحلیل مسیر داده‌های پژوهش، برازش بسیار خوبی با مدل مفهومی مشاهده شده است.

واژگان کلیدی

سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، بعد ساختاری، بعد کیفیت سرمایه اجتماعی

مقدمه

نگاه به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای احاطه شده اجتماعی راه را برای یک چشم انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد، به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و کم‌تر پرداخته شده، یعنی جنبه اجتماعی پدیده اقتصادی-اجتماعی، همچون کارآفرینی سازمانی، جلب می‌کند. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تئوری‌هایی شده است که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریت می‌باشد. این سرمایه از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و امروزه در جامعه‌شناسی و اقتصاد و بتازگی در مدیریت و سازمان به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته که به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منابع با ارزش اشاره دارد و با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست داده و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌گردد (بیکر، ۱۳۸۲، ص ۲۰).

در حالی که فعالیت‌های کارآفرینی نتیجه ساز و کارها و تعاملات اجتماعی می‌باشند، در موضوع کارآفرینی، بیش‌تر تحقیقات صرفاً به ویژگی‌های شخصیتی و ساختاری و موقعیت محیطی پرداخته و سرمایه اجتماعی به عنوان مهم‌ترین عامل مورد توجه قرار نگرفته است (الوهی^۱، ۲۰۰۴، ص ۸۲).

این، در حالی است که امروزه کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرآیندی است که در شبکه‌های متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل نماید (احمدپور، ۱۳۷۸، ص ۱۳۴).

سرمایه اجتماعی، به عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود (کلمن، آ، ۱۹۹۰، ص ۱۰۰) و در فعالیت‌های کارآفرینانه نقش مهمی دارد؛ چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی-اقتصادی است که از دو

-
1. Ulhoi
 2. Coleman

طریق به شرایط و بافت اجتماعی متکی است: نخست آن 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 پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد (آلیسترو اندرسون^۱، ۲۰۰۲، ص ۳).

در این جهت، این مقاله سعی دارد که رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در سطح یک سازمان صنعتی را مورد مطالعه قرار دهد. برای روشن شدن موضوع ابتدا به بحث درباره سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی می‌پردازد و سپس ارتباط بین این دو متغیر را بررسی خواهد نمود.

سرمایه اجتماعی

«سرمایه اجتماعی» عبارت است از توانایی افراد برای کار کردن با یکدیگر به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها (فوکویاما^۲، ۱۹۹۵، ص ۷۳) یا در تعریف دیگر، مجموعه منابع بالقوه یا بالفعلی است که با عضویت در شبکه پایایی از روابط کم و بیش نهادینه شده و از آشنایی یا شناخت متقابل به دست می‌آید (بوردیو^۳، ۱۹۹۰، ص ۱۲۴).

سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد. این نوع سرمایه به پیوندها و ارتباطات میان اعضای شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود.

محققان، برای تشریح سرمایه اجتماعی از سطوح تحلیل متفاوتی استفاده می‌کنند. به عنوان نمونه فوکویاما، سرمایه اجتماعی را ویژگی ملت‌ها یا نواحی جغرافیایی و پوتنام^۴ آن را ویژگی اجتماعات؛ برت^۵ ویژگی شبکه‌های فردی و بیکر^۶، ویژگی سازمان‌ها در تعاملاتشان با دیگر سازمان‌ها و بلیویو^۷ و همکارانش سرمایه اجتماعی را به منزله ویژگی عاملین فردی می‌دانند.

1. Alistair R. Anderson
2. Fukuyama
3. Bourdieu
4. Utnam
5. Burt
6. Baker
7. Belliveau

سرمایه اجتماعی را می‌توان حاصل پدیده‌هایی چون اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی، احساس وجود تصویری مشترک از آینده و کار گروهی در یک سیستم اجتماعی دانست (فلورا^۱، ۱۹۹۹، ص ۲۴). این نوع سرمایه به دلیل داشتن ویژگی‌های متمایز نسبت به دیگر سرمایه‌ها، خود را از آن‌ها جدا می‌نماید. لذا سازمان‌هایی که به این ویژگی‌ها توجه نمایند، بر مزیت رقابتی آن‌ها و در نتیجه موفقیت‌شان تاثیر خواهد گذاشت.

امروزه سرمایه اجتماعی نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط اجتماعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها و انسان‌ها و سازمان‌ها با سازمان‌ها می‌باشند. در غیاب سرمایه اجتماعی سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند. بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شود (بیکر، ۱۳۸۲، ص ۲۰). این سرمایه برخلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده است.

کلمن^۲ سرمایه اجتماعی را به عنوان هدف غایی مطرح و از آن به عنوان ابزاری برای حصول به سرمایه انسانی یاد می‌کند. از نگاه وی سرمایه اجتماعی عبارت است از ارزش آن جنبه از ساختار اجتماعی که به عنوان منابعی در اختیار اعضا قرار می‌گیرد تا بتوانند به اهداف و منافع خود دست یابند.

پوتنام^۳ از جمله محققان اخیر سرمایه اجتماعی اعتقاد دارد که سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیم، مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تامین خواهد کرد. از نظر وی «اعتماد و عمل متقابل» اعضا در شبکه به عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است. پوتنام سرمایه اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی در سیستم‌های مختلف

1. Flora

سیاسی می‌داند. تاکید عمده وی بر مفهوم اعتماد است و به زعم وی همین عامل است که می‌تواند با جلب اعتماد میان مردم و دولتمردان و نخبگان سیاسی موجب توسعه سیاسی شود.

اهمیت سرمایه اجتماعی در بحث های سازمان و مدیریت

از دوران گذشته، توجه به سازمان ها به عنوان بازیگران اجتماعی و نیز دقت صاحب نظران به نیازها و مسایل اجتماعی مرتبط با سازمان، زمینه مساعدی را برای گسترش مفهوم سرمایه اجتماعی در حیطه سازمان ایجاد نموده است.

سرمایه اجتماعی از یک منظر، پدیده ای مدیریتی است و برای آن ویژگی های گوناگونی تعریف شده که شامل اعتماد (هنجارها)، ارزش ها و رفتارهای مشترک، ارتباطات، همکاری، تعهد متقابل، شناخت متقابل و شبکه ها می‌باشد (ویلانووا و جوسا^۱، ۲۰۰۳، ص ۳۰).

سازمان هایی که دارای سطوح بالاتر سرمایه اجتماعی هستند، احتمال دارد تا نسبت به رقبایشان که دارای سرمایه اجتماعی کم تری هستند، موفق تر باشند (نهایتو گوشال^۲، ۱۹۹۸، ص ۲۵۰).

از سوی دیگر، بین سرمایه اجتماعی و تعهد کارکنان، انعطاف پذیری سازمان، مدیریت مناسب کنش جمعی و ایجاد سطوح بالایی از سرمایه مفهومی، رابطه مثبت و معنی داری برقرار است. بنابراین، سرمایه اجتماعی می‌تواند عملکرد سازمانی را ارتقا دهد (بولینو و دیگران^۳، ۲۰۰۲، ص ۵۰۷).

سرمایه اجتماعی سازمانی، یک دارایی است که هم برای سازمان (از طریق ایجاد ارزش برای ذینفعان) و هم برای اعضای سازمان (از طریق ارتقای مهارت کارکنان) مفید و سودمند است (لینا و ون برن^۴، ۱۹۹۹، ص ۵۳۸).

در نهایت طبق تحقیقات به عمل آمده سرمایه اجتماعی می‌تواند:

- بر موفقیت حرفه ای تأثیر بگذارد؛
- به فرآیند جست و جوی شغلی کارکنان کمک نموده و پورتفولیوی بهتری از کارکنان برای سازمان ایجاد نماید؛

1. Vilanova & Josa
2. Nahapiet & Ghoshal
3. Bolino
4. Leana & Van Buren

- مبادله منابع بین واحدها را تسهیل نماید؛
- نوآوری، ایجاد سرمایه فکری و کارایی تیم‌های چندمنظوره را تحریک نماید؛
- گردش شغلی کارکنان را کاهش دهد؛
- ارتباط با عرضه کنندگان، شبکه منطقه ای تولید^۱ و یادگیری بین سازمانی را تقویت نماید.

کارآفرینی سازمانی

رقابت تنگاتنگ و شدید بین شرکت‌ها و سازمان‌ها، کاهش کارآمدی مدیریت سنتی در این عرصه و رشد سریع شرکت‌های کوچک سبب شد که سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای برای نوآوری قائل شوند؛ زیرا نوآوری را تنها ضامن بقا در عرصه رقابت می‌دانستند. از این رو سعی کردند افراد خلاق و کارآفرین را که پدیدآورندگان اصلی محصولات و خدمات نو در سازمان بودند، تشویق و ترغیب کنند که در سازمان‌ها بمانند و ایده‌های خود را در سازمان محقق سازند. پینکات^۲ این افراد را کارآفرین سازمانی نام نهاد. او در سال ۱۹۸۵ از ترکیب واژه‌های Entrepreneurship و Corporate و Intra واژه Intrapreneurship را ابداع نمود و کارآفرین سازمانی را فردی توصیف نمود که در سازمان‌های بزرگ همچون یک کارآفرین مستقل فعالیت می‌نماید و فعالیت وی ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارائه محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید می‌باشد که شرکت‌ها را به سوی رشد و سودآوری سوق می‌دهد.

تعریفی که پینکات ارائه می‌دهد با کارآفرین مستقل شباهت زیادی دارد؛ تنها تفاوت آن در این است که در داخل سازمانی که قبلاً به وجود آمده است، انجام می‌پذیرد. شومپتر^۳، عمده فعالیت‌های کارآفرینان سازمانی را شامل توسعه کالا و خدمات جدید، معرفی روش‌های جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید، پیدا کردن منابع جدید و توسعه و بهبود سازمان می‌داند (صمد آقایی، ۱۳۷۸، ص ۲۰).

کارآفرینان سازمانی، با ایجاد نوآوری در سازمان سبب تحول اساسی در آن شده و همواره پیش‌تاز و پیشگام توسعه محصولات و خدمات جدید هستند و معمولاً فرآیند نوآوری را از شکل‌گیری ایده اولیه تا به وجود آمدن محصولات و یا خدمات جدید و یا اصلاحی در ساختار

1. Product Regional Network
 2. pinchot
 3. Schompiter

تولید، خود بر عهده می‌گیرند و در کلیه فرآیندها ناظر و یا مجری هستند.

در مجموع، کارآفرینی سازمانی به این معنی است که سازمان‌ها می‌توانند نوآوری‌های سودآور را از طریق تشویق کارکنان برای فکر کردن، مانند کارآفرینان مستقل توسعه دهند و به آن‌ها برای تعقیب برنامه‌هایشان، آزادی و انعطاف دهند، بدون این‌که اعضا را در باتلاق بوروکراتیک قرار دهند (استونر^۱ و دیگران، ۱۹۹۵، ص ۱۷۰) کارآفرینی سازمانی از طریق تجدید عملیات سازمان‌ها، تعریف مجدد مفهوم کسب و کار و افزایش ظرفیت‌های نوآوری برای اطمینان از بقا در یک محیط پویا، ضروری است (اکولس و نیک^۲، ۱۹۹۵، ص ۲).

فرای^۳ نیز معتقد است که کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که محصولات (خدمات) یا فرآیندهای نوآورانه به وسیله خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌گردد (فرای، ۱۹۹۳، ص ۳۷۰). کروونوال و پرلمن^۴ معتقدند که اصول کارآفرینی سازمانی صرفاً به سازمان‌های انتفاعی و بخش خصوصی محدود نمی‌شود، بلکه می‌توان همین فرآیندها را در قبال سازمان‌های غیرانتفاعی و غیردولتی نیز به کار برد (کروونوال و پرمن، ۱۹۹۰، ص ۲۱۷).

رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی از نگاه محققان یک پدیده اجتماعی-اقتصادی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است.

ویکلن^۵ معتقد است علاوه بر عوامل اقتصادی همچون مزیت‌های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذارند؛ عوامل غیراقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز می‌توانند بر پدیده کارآفرینی تأثیرگذار باشند.

سرمایه اجتماعی، به عنوان یک مشخصه اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود که از جمله شاخصه‌های کارآفرینی محسوب

1. Stoner
2. Echoles & Neck
3. Fry
4. Cronwall & Perlman
5. Wiklen

می‌شوند (کلمن، ۱۹۹۰، ص ۱۰۰).

این نوع سرمایه در فعالیت های کارآفرینانه نقش مهمی 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 پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد (آلیستر و اندرسون، ۲۰۰۲، ص ۳۲).

افرادی با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیش تری دسترسی دارند که می‌توانند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازارهای جدید تأثیرگذار باشند. از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه ای برای کارآفرینان دارد. به علاوه کارآفرینان مستقر در گروه های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیش تری هستند، به احتمال فراوان در وضعیت های سودمندی داخل شبکه ها واقع می‌شوند. بنابراین، احتمال بیش تری دارد که بتوانند به طور موثر فرصت های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره گیرند (همان، ص ۳۴).

یک مساله بسیار مهم که کارآفرینان با آن روبه رو هستند، عدم دسترسی به اطلاعات برای تصمیم گیری درباره پرداختن به کسب و کار جدید است. از آنجا که توان افراد برای گردآوری و جذب اطلاعات و ارزیابی نتایج گزینه های تصمیم گیری محدود است، آنها به تماس های خارجی به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری اتکا می‌کنند.

پوتنام (۱۹۹۳) معتقد است که عضویت در شبکه ها باعث تقویت فعالیت کارآفرینانه می‌شود؛ چرا که این عضویت منابع مفید اطلاعات را در اختیار شخص قرار می‌دهد.

برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینی، اشخاص باید بتوانند تغییرات محیطی را تحت نظر بگیرند و تأثیر این تغییرات را بر روی کسب و کار جدید خود ارزیابی کنند (میلیکن^۱، ۱۹۹۶، ص ۱۲۳). ناتوانی کارآفرین در پیش بینی موفقیت تجاری، باعث ایجاد عدم اطمینان محیطی می‌شود که می‌تواند مانع پرداختن وی به فعالیت کارآفرینانه شود. با این حال شبکه های فردی مهارت ها و دانشی را فراهم می‌کنند که وجود ابهام ذاتی در فرآیند کارآفرینی را کاهش می‌دهد (جانسون^۲، ۱۹۹۶، ص ۱۲۳).

-
1. Milliken
 2. Johannisson

افرادی که با سایر کارآفرینان در ارتباط هستند، از عدم اطمینان کم‌تری برخوردارند و دسترسی بیش‌تری به دانش مورد نیاز برای آغاز یک کسب و کار دارند. به علاوه کارآفرینان بالقوه با دریافت بازخورد مثبت از دیگران احتمالاً اعتقاد قوی‌تری به امکان پذیری آغاز کسب و کار پیدا می‌کنند. بنابراین، تمایل بیش‌تری به نوآوری دارند.

روف (۲۰۰۲)^۱ 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. همچنین مطالعات تجربی و تئوریک درباره ارتباط بین تعاملات اجتماعی و ریسک‌پذیری که از دیگر ابعاد کارآفرینی به شمار می‌رود، صورت گرفته است (ناپیت و گوشال، ۱۹۹۶، ص ۲۵۰).

از سوی دیگر، ارتباطات اجتماعی از طریق شناسایی و کشف تهدیدات و فرصت‌های محیطی و با به کارگیری اقداماتی برای خنثی کردن عدم اطمینان محیطی به بروز پیشگامی (از دیگر شاخصه‌های کارآفرینی سازمانی) منجر می‌شود (کلی و جاورسکی^۲، ۱۹۹۹، ص ۳۰۰).

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.

تحقیقات اخیر گویای وجود ارتباط بین اندازه شبکه (تعداد تعاملات و پیوندها) با نوآوری، خودتجدیدی و کارآفرینی است. نقش شبکه‌ها در تقویت نوآوری و توسعه ایده‌های جدید موضوع مطالعات سال‌های اخیر بوده (برت، ۲۰۰۰، ص ۴۲) و یافته‌های تحقیقات از این نظریه حمایت می‌کند.

در مجموع، در موضوع ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، دانشمندان نظرات متفاوتی دارند که البته بیش‌تر آن‌ها بر این نکته تأکید می‌کنند که سرمایه اجتماعی بستر مناسبی را برای بروز قابلیت‌های کارآفرینانه فراهم می‌سازد، به عبارت دیگر، اکثر محققان تقویت سرمایه‌های اجتماعی را از جمله عوامل مؤثر در ارتقای کارآفرینی تلقی می‌کنند و بر

1. Ruef

2. Kohli & Jaworski

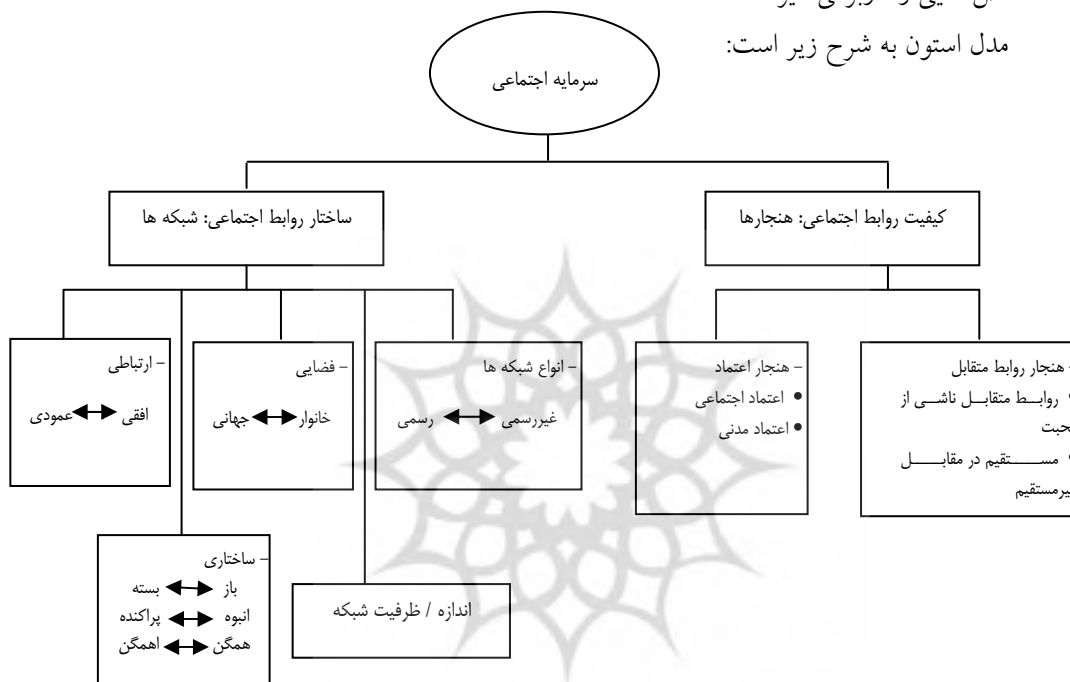
نقش سرمایه اجتماعی در فعالیت‌ها و فرآیندهای کارآفرینی و تاثیرپذیری مثبت شاخصه‌های کارآفرینی از پیوندها و ارتباطات اجتماعی تاکید دارند.

چارچوب نظری

هدف از این مقاله بررسی میزان رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی است. به این منظور چارچوب نظری تحقیق با طراحی متغیرها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی ارائه می‌شود.

در مورد سرمایه اجتماعی از مدل استون^۱ (۲۰۰۱) استفاده می‌شود. در این مدل، سرمایه اجتماعی متشکل از دو بعد کیفیت و ساختار روابط اجتماعی است و هر یک از این ابعاد شاخص‌هایی را دربرمی‌گیرد.

مدل استون به شرح زیر است:



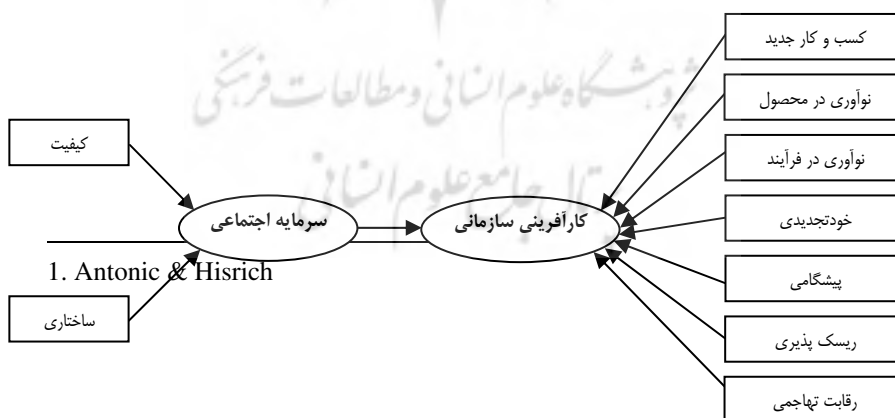
مدل ۱: ابعاد سرمایه اجتماعی از نظر استون (۲۰۰۱)

بعد ساختاری بر این امر متمرکز می‌گردد که آیا کارکنان در یک سازمان با هم در ارتباط هستند یا خیر و بعد ارتباطی نیز بر ماهیت و کیفیت این روابط متمرکز می‌شود. به عبارت دیگر، بعد ساختاری در رابطه با ساختارها و فرآیندهای مدیریتی نظیر پاسخگویی مدیران و رهبران بر مبنای عملکردشان، شفافیت در تصمیم‌گیری، میزان تصمیم‌گیری و اقدام براساس کار گروهی است و بعد کیفیت در رابطه با پدیده‌هایی نظیر ارزش‌ها، نگرش‌ها، تعهدات، مشارکت و اعتماد موجود در سیستم می‌باشد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در بعد کیفی بر ارتباط بین هنجارهای عمل متقابل و ایجاد و حفظ اعتماد تأکید می‌شود. هنجارهای تعمیم یافته عمل متقابل و شبکه‌های تعهد مدنی، اعتماد اجتماعی و همکاری را تشویق کرده و زمینه همکاری بعدی را فراهم می‌آورند. هنجارهای حاکم بر روابط اجتماعی بسختی قابل اندازه‌گیری اند. با این حال اکثر آن‌ها نتایج رفتاری این هنجارها را اندازه‌گیری می‌کنند تا خود هنجارها (استون، ۲۰۰۱، ص ۲۱۴).

در مورد کارآفرینی سازمانی نیز از مدل آنتونیک و هیسریچ^۱ (۲۰۰۳) استفاده می‌شود. این دو محقق با توجه به بررسی‌هایی که انجام دادند، هفت بعد را برای کارآفرینی سازمانی برشمردند. آن‌ها بر این اعتقادند که کارآفرینی سازمانی بایستی به عنوان مفهوم چندبعدی متمایز، 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- خودتجدیدی
 - ۵- ریسک‌پذیری
 - ۶- پیشگامی
 - ۷- رقابت‌تهاجمی.
- با توجه به مطالب ذکر شده در این مقاله از ترکیب مدل استون و ابعاد کارآفرینی آنتونیک و هیسریچ برای ارائه مدل نظری استفاده می‌شود. در مقاله حاضر سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و تأثیر آن بر روی کارآفرینی سازمانی به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد. چارچوب نظری این مقاله به صورت زیر است:



مدل ۲: چارچوب نظری مقاله

فرضیات

از آنجا که این مقاله به دنبال بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی است؛ فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی براساس چارچوب نظری مقاله طراحی شدند:

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

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

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

روش و متدولوژی

برای جمع‌آوری داده ها و اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل از پرسشنامه ۴۰ سؤالی استفاده گردیده که این پرسشنامه شامل ۲۰ سؤال برای سنجش متغیرهای سرمایه اجتماعی و ۲۰ سؤال برای سنجش کارآفرینی سازمانی است.

کارآفرینی سازمانی شامل ۷ متغیر کسب و کار جدید، نوآوری محصول و خدمات، نوآوری در فرآیند، خودتجدیدی، پیشگامی، ریسک پذیری و رقابت تهاجمی است و سرمایه اجتماعی نیز ۶ متغیر اعتماد، روابط متقابل، تنوع، اندازه/ظرفیت، ساختاری و ارتباطی را دربرمی گیرد. اعتماد و روابط متقابل بعد کیفیت سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد و چهار متغیر دیگر تشکیل دهنده بعد ساختاری سرمایه اجتماعی هستند.

پایایی (قابلیت اعتماد) به دست آمده برای پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳۶ و روایی محتوایی آن توسط استادان و صاحب‌نظران تایید شده است.

جامعه آماری مورد بررسی در پژوهش عبارت است از مدیران، رؤسا و مسئولان گروه

صنعتی سدید.^۱

روش نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری تصادفی ساده است. جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری حدود ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد و نهایتاً ۸۶ پرسشنامه جمع آوری شد.

اطلاعات و نتایج تحقیق

در این تحقیق، متغیرهای مورد بررسی کمی هستند. لذا برای آزمون فرضیات از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده و داده ها و اطلاعات گردآوری شده از طریق پرسشنامه، پس از بررسی و مطالعه به کمک این نرم‌افزار مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون همبستگی در مورد فرضیات این تحقیق به طور خلاصه در جدول ۱ نشان داده شده است:

نتیجه آزمون	میزان همبستگی	سطح معنی داری	میزان خطا	فرضیات
رد HO	۰/۶۸۶	۰/۰۰۰	۰/۰۱	HO: بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد. H1: بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.
رد HO	۰/۶۸۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱	HO: بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد. H1: بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

۱- گروه صنعتی سدید در کیلومتر ۱۰ جاده ساوه واقع است که علاوه بر فعالیت در زمینه ساخت انواع ماشین آلات صنعتی در امر پیمانکاری عمومی در صنایع نفت، گاز، پتروشیمی و پروژه های آبرسانی، طراحی، مهندسی و ارائه مشاور فنی و سیستم های خدمات طراحی و ... فعالیت دارد.

رد HO	۰/۳۵۲	۰/۰۰۱	۰/۰۱	HO: بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد. H1: بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.
-------	-------	-------	------	---

جدول ۱: نتایج آزمون همبستگی در مورد فرضیات تحقیق

اطلاعات حاصل از جدول و با توجه به سطح اطمینان ۰/۹۹، می توان نتیجه گرفت که بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد و میزان ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر ۰/۶۸۶ می باشد. به عبارت دیگر، میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه قوی وجود دارد و با افزایش سرمایه های اجتماعی میزان کارآفرینی سازمانی نیز افزایش می یابد.

به همین ترتیب رابطه معنی داری بین ابعاد کیفیت و ساختاری سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی به اثبات رسیده است. به این معنا که با افزایش ابعاد کیفیت و ساختاری سرمایه اجتماعی، میزان کارآفرینی سازمانی افزایش پیدا می کند.

میزان ضریب همبستگی بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی برابر ۰/۶۸۲ است که نشان دهنده رابطه قوی بین این دو متغیر است و ضریب همبستگی بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی نیز برابر ۰/۳۵۲ به دست آمده که رابطه متوسط بین این دو متغیر را نشان می دهد.

گفتنی است در مقاله حاضر برای بررسی چارچوب نظری تحقیق و روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Lisrel استفاده شد.

برای ارزیابی مدل پیشنهادی توسط برنامه Lisrel چند شاخص همچون شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) و کای دو (χ^2) به کار گرفته شد. جدول زیر مقادیر به دست آمده برای شاخص های برازندگی مدل عمومی لیزرل مربوط به چارچوب مفهومی تحقیق را نشان می دهد.

شاخص	مقدار گزارش شده
مجذور کای (درجه آزادی ۲۶)	۲۸/۴۵ در سطح معنی داری ۰/۳۳

مقدار گزارش شده	شاخص
۰/۹۴	شاخص برازندگی GFI
۰/۸۹	شاخص تعدیل برازندگی AGFI
۰/۰۳۳	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

جدول ۲: شاخص های برازندگی مدل عمومی لیزرل مربوط به چارچوب مفهومی تحقیق

مقایسه مقادیر به دست آمده برای این شاخص ها با مقادیر مطلوب نشان می دهد که داده های این پژوهش با چارچوب نظری مدل کارآفرینی سازمانی و سرمایه اجتماعی برازش مناسبی دارد.

معیارهای GFI و AGFI نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها می باشد که توسط مدل تبیین می شود. این معیارها بین صفر تا یک متغیر می باشند که هرچه به عدد یک نزدیک تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیش تر است. مقدار GFI گزارش شده برای این مدل ۰/۹۴ می باشد که تأیید کننده نتایج آزمون کای دو است. مقدار AGFI نیز (۰/۸۹) با توجه به نتایج شاخص های کای دو و GFI قابل قبول می باشد. همچنین ایده ال آن است که مقدار کای دو دارای سطح معناداری بیش تر از ۰/۰۵ باشد. از آنجا که مقدار کای دو معنی دار نبوده و سطح معنی داری آن بسیار بالاتر از ۰/۰۵ گزارش شده است (۰/۳۳)؛ می توان نتایج حاصل از این قسمت را معتبر و به لحاظ آماری قابل تحلیل دانست.

از سوی دیگر شاخص RMSEA برای مدل های خوب ۰/۰۵ و کم تر است. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیش تر باشد برازش ضعیفی دارد. مقدار بسیار ناچیز این شاخص (۰/۰۳۳) برای مدل طراحی شده در این پژوهش، نشان از برازش بسیار مناسب داده های گردآوری شده با مدل مورد نظر دارد.

تحلیل اطلاعات و یافته ها

براساس نتایج آزمون فرضیات، بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، با کاهش یا افزایش مقدار عددی سرمایه اجتماعی،

کارآفرینی سازمانی نیز کاهش یا افزایش می‌یابد. سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی بالایی باشد، می‌تواند با تأثیری که بر روی تبادل اطلاعات و انتقال دانش ضمنی و صریح می‌گذارد، موجب شکوفایی ایده‌های جدید در افراد شود و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت در افراد شده و این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در سازمان گردد. پس سازمانی که سرمایه اجتماعی در آن در سطح مناسبی است می‌تواند به صورت بالقوه سازمانی کارآفرین باشد و برعکس، سازمانی که در آن سرمایه اجتماعی وجود ندارد و یا در سطح مطلوبی قرار نداشته باشد، یادگیری و اعتماد (یکی از مولفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی) پایین خواهد بود و این پایین بودن اعتماد باعث خواهد شد تا فرد کارآفرین در صورت شکست در انجام دادن کار مورد تنبیه قرار گیرد. استراتژی انتخابی برای فرد شکست خورده نیز آن خواهد بود که خطا را نپذیرفته و سعی در پوشاندن و مخفی نمودن اشتباهات نماید که این حالت خود باعث کاهش کارآفرینی سازمانی می‌شود.

همچنین وجود رابطه معنی‌داری بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی تأیید شد. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی در رابطه با ساختارها و فرآیندهای مدیریتی، نظیر پاسخگویی مدیران و رهبران بر مبنای عملکردشان، شفافیت در تصمیم‌گیری، میزان تصمیم‌گیری و اقدام براساس کار گروهی است. فرض بر این است که ساختارها و روابط افقی و عمودی که در آن تصمیم‌گیری و کار گروهی مطرح است با کارآفرینی سازمانی رابطه داشته باشد؛ چرا که داشتن ساختار سازمانی مناسب در تصمیم‌گیری و انجام دادن کار به صورت گروهی موجب ایده‌پروری و نوآوری در سازمان و در نهایت کارآفرینی سازمانی می‌شود.

از سوی دیگر، نتایج نشان داد که بین بعد کیفیت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. بعد کیفیت سرمایه اجتماعی در رابطه با پدیده‌هایی نظیر ارزش‌ها، نگرش‌ها، تعهدات، مشارکت و اعتماد موجود در سیستم می‌باشد. سازمان‌هایی که در آن‌ها مشارکت، تعهد و اعتماد در سطح بالاتری قرار دارد، افراد زمان‌اندکی را صرف حراست و حمایت از خود در جهت استثمار نشدن در تعاملات اقتصادی و نظارت بر اعمال خلاف شرکا و همکاران می‌نمایند و تبادل اطلاعات در سطح اعتماد بالا بیش‌تر صورت می‌گیرد و این‌ها باعث می‌شود تا فرد زمان‌زیادی را جهت فکر کردن، خلاقیت و نوآوری و در نهایت کارآفرینی داشته باشد.

به طور کلی از آن‌جا که مقدار این روابط در سه فرضیه پیشنهادی، عددی مثبت است؛

می‌توان گفت که هر گونه بهبود در سرمایه اجتماعی و عوامل مرتبط با آن به بهبود در کارآفرینی سازمانی منجر شده و برعکس هرگونه کاهش در سرمایه اجتماعی و عوامل مرتبط با آن به کاهش در کارآفرینی سازمانی منجر می‌شود.

نتیجه

نتایج پژوهش وجود رابطه معنی دار بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مستقیمی برقرار است و افزایش یا کاهش سرمایه های اجتماعی تاثیر مستقیمی بر افزایش یا کاهش کارآفرینی سازمانی خواهد داشت.

افزایش کارآفرینی سازمانی مستلزم به کارگیری راهکارهایی چون توجه بیش تر به واحد تحقیق و توسعه، تشکیل یک معاونت جدید در سطح سازمان برای تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید، آموزش افراد علاقه مند به کارآفرینی، توجه به تشکیل تیم های کاری خودگردان و گروه های کاری برای پیگیری ایده های جدید و مانند آن است و در مقابل، می‌توان با افزایش روابط افقی و عمودی در سطح سازمان، فراهم نمودن زمینه های بهبود اعتماد بین اعضا و مدیریت، برقراری ارتباط نزدیک بین مدیران و کارکنان از طریق رشد ناهمگنی و عدم جلوگیری از رشد شبکه های غیررسمی، سرمایه های اجتماعی سازمان را ارتقا داد.

نتایج فرضیات تحقیق از لحاظ تئوریکی نیز قابل اثبات بود؛ زیرا سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی بالایی باشد، می‌تواند با تأثیری که بر روی تبادل اطلاعات دارد موجب شکوفایی ایده های جدید در افراد شود و این ایده های جدید باعث خلاقیت شده و این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در سازمان شود. پس، سازمانی که سرمایه اجتماعی در آن در سطح مناسبی قرار دارد، می‌تواند به صورت بالقوه سازمانی کارآفرین باشد و برعکس، سازمانی که در آن سرمایه اجتماعی وجود ندارد و یا در سطح مطلوبی قرار نداشته باشد یادگیری و اعتماد بالا نخواهد بود.



پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

۱. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۸)، "کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها"، پردیس ۵۷، ۱۳۷۸.
۲. بیکر، واین (۱۳۸۲)، "مدیریت و سرمایه اجتماعی"، ترجمه دکتر سید مهدی الوانی و دکتر محمدرضا ربیعی، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
۳. صمد آقایی، جلیل (۱۳۷۸)، "سازمان های کارآفرین"، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
4. Alistair R. Anderson, Claire J. Miller (2002), "Class matters: human and social capital in the entrepreneurial process", Journal of Socio-Economics 32 (2003) 17-36.
5. Antonic, B-Hisrich, R.D. (2003), "Clarifying the entrepreneurship concept", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.10.No.1, pp. 7-24
6. Bolino, Mark C, William H.Turnley & James M.Blood good (2002) , "Citizenship behaviour and creation of social capital in organizations", Academy of management review Vol.27, NO.4, 505-522.
7. Burt, R.S (2000), "The network structure of social capital", Research in organizational Behavior, 22.capital and Employment Practices, Academy of Management Review.
8. Coleman, J.S. (1998), "Foundations of Social Theory", Cambridge, Harvard University Press.
9. Cornwall Jeffery & Perlman baron, (1990), "organizational entrepreneurship", Richard Irwin.
10. Echoles Ann & Neck Christopher (1998), "The impact of behaviors and structure on corporate entrepreneurship success", Journal of management Psychology, Vol.13.N. 1/2.
11. Fry Fred, (1993), "entreneurship: a planning approach", West publishing company.
12. Fukuyama, F. (1995) , "Trust: the social virtues and the creation prosperity", New York: Free Press, chapter 9.
13. Johannisson, B. (1996) , "The Dynamics of Entrepreneurial Networks", In: P. D.Reynolds, S. Birley, J. E. Butler, W. D. Bygrave, P. Davidsson, W. B. Gartner & P. P. McDougall (Eds.) Frontiers of Entrepreneurship Research. MA: Babson College.
14. Leana, Carrie R & Harry J. Van Buren (1999) , "Organizational Social And Employment Practices"; Academy of management Review; Vol 24, No.3, 53-55.
15. Milliken, F. (1990) , "Three types of perceived uncertainty about the environment: State, effect, and response uncertainty", Academy of Management Review 12(1): 133- 143.
16. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998) , "Social capital, Intellectual capital & the organizational advantage"; Academy of management Review, 23(2), 242-260.

17. Stone, W. (2001), "*Measuring social capital, toward a theoretically informed measuring framework for researching social capital in family and community life*", Australian Institute of Family Studies, Research Paper No.24.
18. Stoner James & Freeman Edward & Gilbert Daniel, (1995), "*Management*", prentice hall.
19. Ulhoi, J.P (2004) , "*The social dimensions of entrepreneurship*", DK-8210 Aarhus V, Denmark Technovation.
20. Vilanova & Josa (2003), "*Social capital as a Managerial Phenomenon*", Department of Industrial Engineering & Management; Tampere University of Technology.

