

بررسی و رتبه بندی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی در مدیریت کسب و کار بارویکرد تکنیک AHP (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان شهر تهران)

سالومه محرابی^۱

فرزانه شوقی لیسار^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی در شرکت های دانش بنیان شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفته است. در تحقیق حاضر، جهت دستیابی به هدف تحقیق برای بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی از مدل ناهایت و گوشال استفاده گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل اعضای شرکت های دانش بنیان شهر تهران که تعداد آنها ۳۴۰ نفر می باشد و با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۱۸۱ نفر تعیین شده است. داده های موجود با استفاده از نرم افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل و با نرم افزار Expert Choice الویت بندی قرار گرفته است. این پژوهش از نظر گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی است و از نظر اهداف نیز تحقیق کاربردی محسوب می شود. نتایج تحقیق نشان می دهد که ابعاد ساختاری و شناختی بر کارآفرینی تأثیر دارد، ولی بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی تأثیر معناداری ندارد. همچنین " بعد شناختی " با وزن ۰,۲۴۶ بیشترین تأثیر را بر ابعاد سرمایه اجتماعی دارد.

واژگان کلیدی

ابعاد سرمایه اجتماعی، کارآفرینی، بعد ساختاری، بعد ارتباطی، بعد شناختی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

سرمایه اجتماعی^۱ از جمله مفاهیم چندوجهی در علوم اجتماعی است که در اوایل قرن بیستم به صورت علمی و آکادمیک مطرح و از سال ۱۹۸۰ وارد علوم سیاسی و جامعه‌شناسی شد (صحت و شهرستانی، ۱۳۹۵).

این مفهوم در ابتدا، توسط جاکوبز، بوردیو، پاسرون و لوری مطرح شد و در طی زمان توسط کسانی چون کلمن، پارت، پاتام و پرتز بسط و گسترش یافت. سرمایه اجتماعی در سال‌های اخیر در حوزه‌های مهمی همچون علوم اجتماعی، اقتصاد و اخیراً در علوم سیاسی نیز مطرح شده است. به طور معمول، آنچه زیربنای توسعه و رشد اقتصادی به حساب می‌آید. ابزارهایی اعم از سرمایه طبیعی، سرمایه فیزیکی یا تولیدی و سرمایه انسانی است که همگی، به عنوان منابع ثروت در یک ملت شناخته می‌شوند. آنچه اخیراً مورد چالش محققین قرار گرفته این است که این انواع شناخته شده از منابع تأمین سرمایه، تنها بخشی از فرایند رشد اقتصادی را تعیین می‌کنند. چرا که در این بررسی‌ها، چگونگی تعامل بازیگران اقتصادی و نیز طریق و بستر فراهم نمودن رشد و توسعه مورد چشم‌پوشی قرار گرفته است.

بنابراین برای بررسی علت اختلاف رشد میان کشورهایی که از نظر میزان برخورداری از منابع تأمین سرمایه، دارای وضعیت یکسانی هستند، باید در پی حلقه‌ی دیگری بود که آن حلقه مفقوده، سرمایه اجتماعی است.

از نقطه نظر دیدگاه سنتی مدیریت توسعه، عناصر سرمایه اقتصادی، فیزیکی و نیز نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را در توسعه یافتگی یک جامعه ایفا می‌کردند؛ اما می‌توان مدعی بود در عصر کنونی، برای تحقق توسعه‌ی بیشتر، بیش از آنکه، به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشیم به شناخت و بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی نیازمندیم؛ زیرا بدون مددجویی کارآمد از این ابزار مهم تأمین سرمایه، استفاده از سایر منابع تأمین سرمایه نیز به طور بهینه انجام نخواهد شد (نصرت نژاد و همکاران، ۱۳۹۶).

اهمیت این موضوع از این رو است که در صورت فقدان سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها نیز کیفیت اثربخشی خود را از دست خواهند داد. چرا که نبود سرمایه اجتماعی، پیمودن مسیر توسعه و تکامل فرهنگی و نیز اقتصادی ناهموار و دشوار می‌نماید. از این رو موضوع سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل محوری در دستیابی به توسعه شناخته می‌شود.

امروزه به نحو مسلم پذیرفته شده است که رسیدن به توسعه، مدنیت، معیارهای جهان‌شمول و شکل‌پذیری بستری مناسب برای همزیستی اجتماعی، با مددجویی از وجود سرمایه اجتماعی تحقق می‌پذیرد. وجود سرمایه اجتماعی کلید استقرار جامعه مدنی و حیات شهروندی است و فقدان سرمایه اجتماعی مانعی اساسی جهت تأسیس و استقرار آن است.

جوامع دارای این نوع سرمایه، بستر مناسبی برای شکل‌گیری جامعه مدنی توانمند، پاسخ‌گو و کارآمد فراهم می‌سازند؛ اما در مقابل، تهی شدن یک جامعه از سرمایه اجتماعی به ناکارآمدی بسیاری از سیاست‌ها و طرح‌های پیشنهادی در حوزه برنامه‌ریزی منتج می‌گردد.

1 Social Capital

سرمایه اجتماعی عمدتاً، بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بنا می‌شود. وجوه گوناگون پیوندها، همکاری، اعتماد متقابل و ارتباطات میان اعضای یک شبکه، سبب تحقق اهداف اعضا می‌شود. تا زمانی که سرمایه اجتماعی وجود دارد، کنش‌های اجتماعی تسهیل و هزینه معاملات کاهش می‌یابد. چنانچه سازمان‌های بخش دولتی و خصوصی قادر به ایجاد سرمایه اجتماعی گردند، می‌توانند شاهد دستیابی به بهبود و نیز پیشرفت بیشتر در فعالیت‌هایشان شوند و نتایج مطلوب‌تری را نیز به جامعه ارائه دهند. همچنین می‌توانند در زمینه‌ی منابع انسانی موفقیت بیشتری کسب نموده و با افزایش این سرمایه، از طریق سازمان‌های دولتی و ارتباط آن با ارباب‌رجوع، جامعه را نیز از مواهب سرمایه اجتماعی که همان جو اعتماد و اطمینان در سرمایه انسانی است بهره‌مند سازند (Kripanont, 2016).

۱-۱ بیان مسأله

امروزه با افزایش عدم اطمینان محیطی، تغییرات سریع و چالش‌های جدید جهانی، یکی از راهکارهای مؤثر در جهت تطابق با تحولات مداوم و ربودن گوی سبقت از رقبا گرایش به سمت کارآفرینی است، چرا که محیط پیش روی جوامع امروز، پیوسته در حال تغییر است و این کارآفرینان هستند که الگویی برای مقابله و سازگاری با این شرایط پرتغییر و پویا فراهم می‌آورند. به همین منظور، افزایش توانایی افراد کارآفرین برای شروع و ادامه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه، توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی و تعامل میان آنها و همچنین در نظر گرفتن سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان عامل ارتباط دهنده میان شبکه‌های کسب و کار با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و تأمین منابع و امکانات لازم در این زمینه، از ضرورت اساسی برخوردار است. در واقع چنین می‌توان بیان کرد که سرمایه‌ی اجتماعی یکی از عوامل تأثیرگذار در نهادینه کردن و اعتلای کارآفرینی است. کارآفرینی فرایندی است که در شبکه‌ی متغییری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه‌ی کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند. (احمدپور، ۱۳۹۲).

در صورتی که نگاهی به پدیده‌ی کارآفرینی داشته باشیم، درمی‌یابیم که بعضی از کارآفرینان نسبت به برخی دیگر موفق‌تر هستند. گروهی از کارآفرینان در مراحل اولیه و آغاز یک کسب و کار شکست می‌خورند و گروهی دیگر رشد می‌کنند و موفق میشوند و این سؤال مطرح می‌گردد که چه چیز موجب می‌شود فقط گروهی از کارآفرینان بتوانند مراحل اولیه‌ی شروع یک کسب و کار را با موفقیت پشت سر گذارند و عده‌ای دیگر با شکست مواجه شوند؟ آیا میزان برخورداری از سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری بر موفقیت کارآفرینان در راه اندازی یک کسب و کار دارد؟ آیا افرادی که اقدام به شروع یک کسب و کار می‌کنند به لحاظ سرمایه‌ی اجتماعی در سطوح مختلفی قرار دارند و این امر آیا بر موفقیت آنها تأثیری دارد؟ برای شکل‌گیری موفق یک فعالیت کارآفرینی به جز شناسایی مناسب فرصت‌ها، برخورداری از دانش و اطلاعات روز نیز به عنوان سرمایه، لازم است. سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان

یک پدیده‌ی اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود (کلمن^۲، ۲۰۱۲).

کارآفرینان با برخورداری از سرمایه‌ی اجتماعی به منابعی دسترسی خواهند داشت که خود به تنهایی قادر به دستیابی به آنها نمی‌باشند. کارآفرین در هر مرحله از فعالیت کارآفرینانه اش به یک نظام مشاوره‌ای و نیرومند نیاز دارد؛ این شبکه‌ها به ویژه، در نخستین مراحل فعالیت برای به دست آوردن اطلاعات و مشاوره نقش مؤثری ایفا می‌کنند. بر پایه‌ی این دیدگاه وجود یا نبود شبکه‌های پشتیبانی در توسعه‌ی کارآفرینی بسیار تأثیرگذار می‌باشد (بولینو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

بدین ترتیب، تئوری سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان مفهومی نوین در مطالعات کارآفرینی راه یافته است. توجه به نقش سرمایه‌ی اجتماعی که موجبات دسترسی کارآفرینان به اطلاعات غنی، کسب منابع مالی و دسترسی به حمایت‌های اجتماعی در طی فرایند کارآفرینی را فراهم می‌آورد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که کارآفرینی همواره با مسائلی روبه‌رو است و در این میان، زنان کارآفرین در نتیجه‌ی تبعیض‌های جنسیتی موجود که در سطح عمیقی از رفتارهای فرهنگی حاکم بر جوامع تثبیت شده است، با مسائل بیشتری نسبت به هم‌تایان خود مواجه هستند و این مسأله اهمیت پژوهش حاضر را دوچندان می‌کند. از این روی، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این است که آیا ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیرگذار است؟

۲-۱- پیشینه تحقیق

۲-۳-۱ تحقیقات داخلی

- ۱- علی‌اکبر احمدی و حوریه فیض‌آبادی در سال ۱۳۹۵، در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان در شهرداری" به تبیین رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمان پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد، اعتماد افراد با بهبود عملکرد رابطه مستقیم و همچنین شبکه‌های رسمی با بهبود عملکرد رابطه غیرمستقیم دارد و هنجارهای عمل با بهبود عملکرد هیچ رابطه مستقیم یا غیرمستقیم ندارد. میزان سرمایه اجتماعی و بهبود عملکرد افراد حد متوسط است و بین سرمایه اجتماعی و بهبود عملکرد افراد رابطه مستقیم وجود دارد.
- ۲- رضا شافعی و مهدی میرحاجی نیز در سال ۱۳۹۴ در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر روی تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های دولتی استان آذربایجان غربی" پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و ابعاد ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی کارکنان وجود دارد ولی بعد شناختی هیچ‌گونه رابطه‌ای با تعهد سازمانی کارکنان ندارد.

² Coleman

³ Bolino et al

۳- دکتر غلامرضا معمارزاده، محمد عطایی و محمد اکبری در پژوهشی که در سال ۱۳۹۳ تحت عنوان " بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد کارکنان " انجام داده اند، به این نتیجه دست یافتند که با توجه به اینکه تحقیق از نو همبستگی بود، جهت تجزیه و تحلیل آماری از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. پس از آزمون فرضیه، رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد کارکنان مورد تأیید قرار گرفت.

۴- زهرا آراستی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی ساختارهای فرهنگی اجتماعی مؤثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه ی زنان کارآفرین ایرانی پرداخته است. وی در این پژوهش بیان می دارد که محرک های محیطی در پژوهش های بسیاری به عنوان عواملی که زنان را وادار به کارآفرینی می کند، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است.

۵- الوانی و عبدالله پور (۱۳۹۱) در پژوهشی دیگر به مطالعه ی نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه ی اجتماعی یکی از عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی است و از میان سه بعد سرمایه ی اجتماعی ساختاری، رابطه ای و شناختی سرمایه ی ساختاری از سایر ابعاد مهم تر است.

۶- روجا امینی نژاد (۱۳۹۰) در پایان نامه ی کارشناسی ارشد خود با عنوان طراحی مدلی برای مطالعه تأثیر سرمایه ی اجتماعی بر تأمین مالی کارآفرینانه به بررسی این موضوع، پرداخته است که چرا برخی کارآفرینان از منابع مالی غیررسمی برای راه اندازی کسب و کارشان استفاده می کنند و برخی دیگر از این منابع نمی توانند استفاده کنند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که هر فردی که از سطح سرمایه ی اجتماعی بالاتری برخوردار باشد، با احتمال بالاتری به منابع مالی غیررسمی دسترسی خواهد داشت.

۷- نتایج پژوهش طغرای (۱۳۹۰) با عنوان نگاهت سرمایه اجتماعی در ارتقا نوآوری فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه نشان می دهد که سرمایه ی اجتماعی و ابعاد آن از جایگاهی برجسته و نمایان در نوآوری فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که سرمایه ی اجتماعی بر عناصر هفت گانه بازاریابی کارآفرینانه شامل نوآوری، غیررسمی، فرصت گرایی، تجربه، سفارشی سازی، انعطاف پذیری و شبکه سازی تأثیرگذار است. این نقش آفرینی در عناصر نوآوری و غیررسمی نمایان تر است.

۲-۳- تحقیقات خارجی

۱. الکساندرای لینگر و همکاران در سال ۲۰۱۵ در تحقیقات خود به این نکته اشاره نموده اند که مطلوب ساختن سرمایه گذاری های سازمانی در سرمایه اجتماعی تعهد کاری، کارایی شغلی و رفتار درون سازمانی کارکنان خدمات را تحت تأثیر قرار می دهد.

۲. یونگ ساوک ها و همکاران در سال ۲۰۱۵ در پژوهش خود "اثرات انگیزه های فردی و سرمایه اجتماعی بر اهداف اشتراک گذاری دانش ضمنی و صریح کارکنان" را مورد بررسی قرار داده اند؛ و به این نتیجه دست یافتند که روابط متقابل و سرمایه اجتماعی به بهبود عملکرد کارکنان و به اشتراک گذاشتن دانش بین آن ها کمک می کند.

۳. جونز و آرمونی (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان "رابطه سرمایه اجتماعی با عملکرد سازمانی کارکنان بانک در سوئد"، به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی با عملکرد سازمانی کارکنان بانک در سوئد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
۴. کریشنا و آف در سال ۲۰۱۴ در یک پروژه آب پخش، منطقه‌ای در هند نشان دادند که سرمایه اجتماعی ارتباط مثبتی با عملکرد برنامه‌های توسعه دارد. آن‌ها پژوهش خود را با ساخت شاخص آغاز کرده و همبستگی این شاخص را با فرضیات مختلفی که می‌توانست رفتار جمعی را توضیح دهد بررسی نمودند. از این طریق آن‌ها در پی بررسی اعتبار^۵ این شاخص بودند. بر این اساس آن‌ها شاخصی برای سرمایه اجتماعی با شش متغیر (سه متغیر ساختاری و سه متغیر شناختی) با استفاده از روش تحلیل عوامل^۶ تولید کردند که این شاخص ارتباط مثبت و معنی داری با شاخص کنش جمعی توسعه‌گرا دارد.
۵. لینا و ون برن (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "سرمایه اجتماعی و عملکرد کارکنان" اعتقاد دارند که اعمال کارکنان به شدت بر سطح سرمایه اجتماعی سازمانی در یک شرکت تأثیر می‌گذارد و شیوه‌هایی را که روابط، هنجارها و نقش‌ها بر سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر می‌گذارد تشریح می‌کنند و منافع و هزینه‌های بالقوه سرمایه اجتماعی سازمانی را توضیح می‌دهند.
۶. نتایج پژوهش ساپارتیو و ماری (۲۰۱۲) با عنوان سرمایه اجتماعی، شناخت و فرصت‌های کارآفرینانه: یک چهارچوب نظری نشان می‌دهد که چگونه از طریق سرمایه اجتماعی و شناخت، تعامل و نفوذ برای بهره‌برداری از فرصت‌ها پیدا می‌کنند.
۷. شین و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی که در زمینه نقش سرمایه اجتماعی و انسانی در میان کارآفرینان نوپا انجام داده‌اند، تأکید می‌کنند که کارآفرینی شامل دو فرایند مربوط به کشف فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از آن فرصت‌ها است. بعضی از فرایندهای اجتماعی ممکن است توانایی شناخت یا بهره‌برداری از فرصت‌ها را افزایش دهند.
۸. بیرلی و همکاران (۲۰۱۱) اهمیت شبکه‌های غیر رسمی خانواده و دوستان را در مرحله‌ی آغاز به کار یک بنگاه کارآفرینانه تشبیه کرده‌اند و عقیده دارند شبکه‌های اجتماعی به طور قابل ملاحظه‌ای فرایند تصمیم‌گیری برای کارآفرینان بالقوه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ در نتیجه شبکه‌ی اجتماعی در مرحله‌ی قبل از آغاز به کار بی‌نهایت مهم است.

4 watershed

5 validity

6 Factor Analysis

۹. براون و باتلر (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان شبکه اجتماعی و کارآفرینی بحث می کنند که افرادی که به طور متمرکز در شبکه های اجتماعی خوب توسعه یافته واقع شده اند، احتمال بیشتری دارد تا نسبت به افرادی که در شبکه های اجتماعی ضعیف حضور دارند از فرصت های کارآفرینانه در دسترس آگاهی یابند.

روش تحقیق

به طور کلی منظور از روش تحقیق و پژوهش، ارائه مهارت ها و تجربه هایی است که دستیابی به هدف را آسان تر و علمی تر می سازد و با صرف وقت کمتر، نتایج بیشتری به دست می آید، این نکته در کلیه روش ها مطرح است، یعنی هر کاری بر مبنای روش های برگرفته از تجربه ها و موفقیت ها انجام پذیرد، تضمین بیشتری برای بهره دهی آن خواهد بود و افراد دارای روش موفق ترند و مبتدیانی که با روش افراد موفق آشنا می شوند، زودتر به نتیجه می رسند. پایه ی هر علمی روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی، به روش شناختی مبتنی است که در آن علم به کار می رود. روش تحقیق در این پژوهش از نظر گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی است و از نظر اهداف نیز تحقیق کاربردی محسوب می شود.

در **روش توصیفی**^۷ محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می خواهد بداند وضع موجود چگونه است و سعی می کند به توصیف نظام مند وضعیت فعلی بپردازد، ویژگی ها و صفات آن را مطالعه کرده و ارتباط بین متغیرها را بررسی کند (حافظ نیا، ۱۳۸۳).

این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است، چون با بررسی سرمایه اجتماعی می تواند نقاط قوت و ضعف موجود در این زمینه ها را شناسایی کرده و به مسئولان در راستای حل مشکلات یاری رساند.

در این پژوهش برای توصیف واقعیت ها از ابزاری از قبیل پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و هر آنچه پژوهشگر را در کسب اطلاعات دسته اول در مورد موضوع یاری نماید، استفاده می کند. (نادری و سیف نراقی، ۱۳۷۶:۷۱)

متغیرهای پژوهش:

متغیر به ویژگی هایی اطلاق می شود که می توان آن ها را مشاهده و اندازه گیری کرد و دو یا چند ارزش یا عدد را جایگزین آن ها کرد. پژوهشگر با اندازه گیری متغیرها، روابط بین آن ها را تعیین می کند. مهم ترین راه برای طبقه بندی متغیرها و نقشی که پژوهش به عهده دارند تقسیم آن ها به دو نوع مستقل و وابسته است.

متغیرهای مستقل و وابسته در این پژوهش عبارتند از:

متغیر مستقل^۸: سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (بعد ساختاری، بعد ارتباطی، بعد شناختی)

متغیر وابسته^۹: کارآفرینی.

جامعه آماری مجموعه اعضای حقیقی ای فرضی است که نتایج پژوهشی به آن انتقال داده می‌شود. (دلاور، ۱۳۹۰). در واقع جامعه عبارت است از گروه‌ها یا طبقه‌ای از افراد، اشیاء، متغیرها، مفاهیم و یا پدیده‌هایی که حداقل در یک ویژگی مشترک است. صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد. (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۷).

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل اعضای شرکت های دانش بنیان شهر تهران که تعداد آن‌ها ۳۴۰ نفر می‌باشد. نمونه بخشی از جامعه تحت بررسی است که با روشی که از پیش تعیین شده است، انتخاب می‌شود. اولین قدم در نمونه‌گیری تعریف جامعه مورد نظر است و هدف نوعی نمونه‌گیری است که تمام افراد جامعه جهت انتخاب شدن شانس برابر داشته باشند.

با بررسی و مطالعه نمونه، محقق می‌تواند قادر به استخراج نتایجی شود که قابل تعمیم به جامعه است. با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق، شامل اعضای شرکت های دانش بنیان شهر تهران می‌باشند. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از جدول مورگان استفاده می‌کنیم.

تعداد نمونه آماری پژوهش حاضر با توجه به جامعه آماری ۳۴۰ نفر است و بر اساس جدول مورگان، تعداد حجم نمونه به منظور تکمیل پرسشنامه ۱۸۱ نفر تعیین شده است.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

این آزمون زمانی به کار می‌رود که دو نمونه داشته باشیم و بخواهیم اندازه بین آن‌ها را مقایسه کنیم. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف با مقایسه توابع تجمعی یک متغیر در بین دو گروه به شناسایی تفاوت تابع این دو گروه به لحاظ شکل یا موقعیت می‌پردازد. در این آزمون چنانچه مقدار معنی داری از ۰/۵ کوچک‌تر باشد، نشان‌گر آن است که دو گروه مورد مقایسه یا از نظر شکل یا از نظر محل باهم تفاوت دارند. در تفسیر نتایج کامپیوتری این آزمون با موارد و آماره‌هایی بر می‌خورید که لازم است اطلاعاتی در خصوص نحوه تأثیر آن‌ها داشته باشید. در اجرای این آزمون ابتدا فراوانی نسبی تجمعی هر دو گروه محاسبه می‌شود و سپس تفاوت فراوانی‌های نسبی تجمعی این دو گروه مقایسه می‌شود. اگر میزان **sig** محاسبه شده در این فرمول بیشتر از ۰/۰۵ باشد به معنای رد **H1** و تأیید **H0** می‌باشد و بدین معنی می‌باشد که جامعه ما نرمال می‌باشد.

فرض‌های آماری مربوط به توزیع نرمال به صورت زیر مطرح می‌شود.

H0: داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H1: داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۴-۵: آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب معناداری
کارآفرینی	۰/۲۱۹
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	۰/۰۵۶
بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی	۰/۱۰۵
بعد شناختی سرمایه اجتماعی	۰/۲۲۲

در این تحقیق sig اسمیرنوف در تمامی متغیرها عددی زیر، بیشتر از ۰/۰۵ می باشد؛ بنابراین، آزمون کلی نشان می دهد توزیع نرمال می باشد.

نیکویی برازش مدل

همان طور که آشکار است، نرم افزار LISREL یک سری شاخص های برای سنجش نیکویی برازش مدل تدوین شده ارائه می دهد. در ادامه کلیه شاخص های ذکر شده مورد بررسی قرار می گیرند.

شاخص کای دو (χ^2): که نشان دهنده میزان آماره کای دو برای مدل است. در واقع این شاخص اختلاف بین مدل و داده ها را نشان می دهد و معیاری برای بد بودن مدل است. لذا هر قدر که میزان آن کمتر باشد، حاکی از اختلاف کمتر بین ماتریس واریانس-کوواریانس نمونه اتخاذ شده و ماتریس واریانس-کوواریانس حاصل از مدل اتخاذ شده بوده و بد بودن مدل را نشان می دهد. البته لازم به ذکر است که میزان این شاخص تحت تأثیر تعداد نمونه اتخاذ شده قرار می گیرد. در واقع چنانچه حجم نمونه بیشتر از ۲۰۰ بشود، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد. لذا تحلیل برازندگی مدل با این شاخص، معمولاً در نمونه های بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ قابل اتکا است. همچنین بهتر است که این شاخص، با در نظر گرفتن درجه آزادی تفسیر شود.

درجه آزادی (df): این شاخص درجه آزادی مدل را نشان می دهد و نباید کوچک تر از صفر باشد.

نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df): یکی از بهترین شاخص های بررسی نیکویی برازش مدل، بررسی نسبت

آماره کای دو بر درجه آزادی که است. البته حد استاندارد برای مناسب بودن میزان این شاخص وجود ندارد؛ اما بسیاری از اندیشمندان بر این عقیده اند که این شاخص باید کمتر از ۳ باشد. در نهایت حد مناسب بودن باید با تشخیص محقق و بر اساس نوع تحقیق صورت گیرد.

شاخص P-Value: این شاخص نیز معیاری دیگر برای سنجش مناسب بودن مدل است؛ اما در مورد میزان قابل قبول بودن این شاخص، اجماع نظری وجود ندارد. برخی از اندیشمندان حوزه آماری معتقدند که میزان آن باید کمتر از ۰,۰۵ باشد در حالی که برخی بر بیشتر بودن این میزان تأکید دارند.

شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA): این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته شده و همانند شاخص کای دو، معیاری برای بد بودن مدل است. برخی از اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰,۰۵ باشد، همچنین برخی دیگر، میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند.

شاخص Goodness-of-Fit (GFI): این شاخص، معیاری برای سنجش میزان خوب بودن مدل است و میزانی بالاتر از ۰,۹، نشان‌دهنده مناسب بودن مدل استخراج شده با توجه به داده‌ها است.

شاخص Adjusted GFI (AGFI): این شاخص، در واقع حالت تطبیق داده شده شاخص GFI با در نظر گرفتن میزان درجه آزادی (df) است و معیار دیگری برای خوب بودن مدل است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰/۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی با توجه به داده‌ها است.

شاخص Normed Fit Index (NFI): این شاخص نیز یکی دیگر از شاخص‌ها برای سنجش میزان خوب بودن مدل به دست آمده با توجه به داده‌ها است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰/۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی است.

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

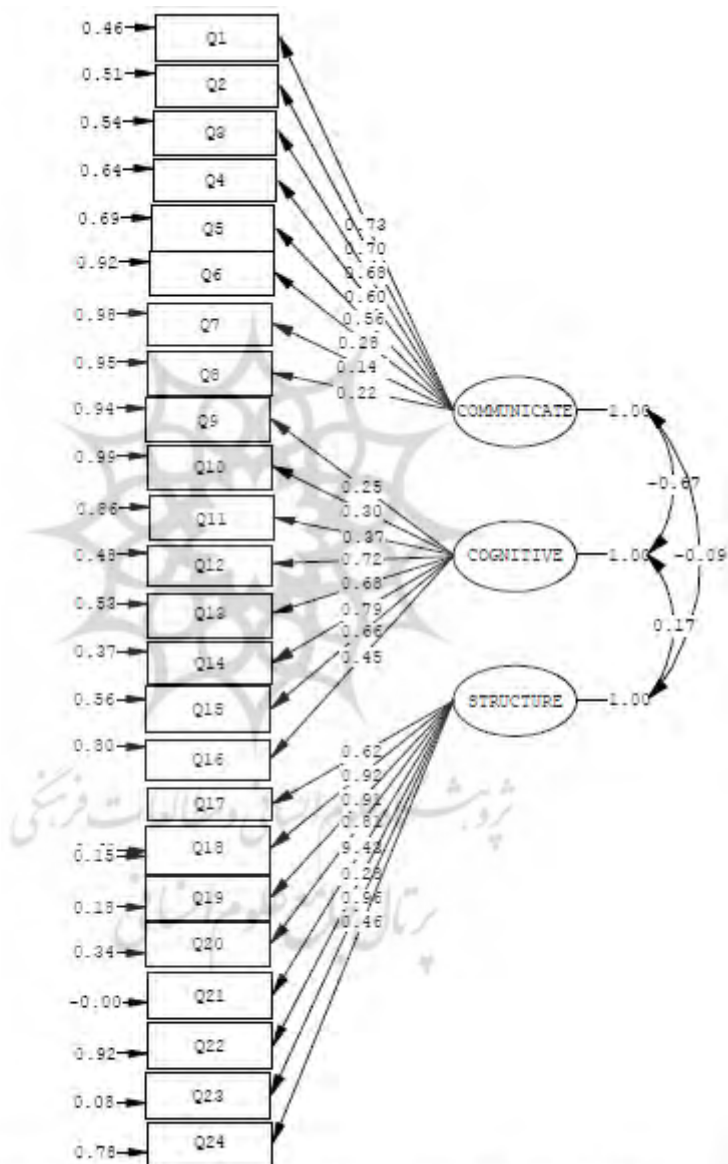
در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آن‌ها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). در تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سوال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است؟ به عبارت دیگر آیا داده‌های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه؟ به طور کلی دو نوع شاخص برای آزمودن برازش مدل وجود دارد. ۱- شاخص‌های خوب بودن و ۲- شاخص‌های بد بودن. شاخص‌های خوب بودن مانند AGFI، AGFI، NFI و ... می‌باشد که هر چقدر مقدار آن‌ها بیشتر باشد بهتر است. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخص‌هایی ۰/۹ می‌باشد. همچنین شاخص‌های بد بودن نیز شامل χ^2/df و RMSEA می‌باشد که هر چقدر مقدار آن‌ها کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است. حد مجاز χ^2/df عدد ۳ می‌باشد و حد مجاز RMSEA ۰/۰۸ می‌باشد. برای پاسخ به پرسش برازش مدل بایستی شاخص‌های خوب بودن و بد بودن به هم (χ^2/df ، RMSEA، AGFI، AGFI، NFI و CFI) مورد بررسی قرار گیرند.

بررسی مدل همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق

شکل شماره ۵ مدل همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. با توجه به شکل ۵ می‌توان بارهای عاملی هر یک از سؤالات تحقیق را مشاهده نمود.

برای مثال بار عاملی سؤال سوم در متغیر بعد شناختی ۰/۳۷ می باشد. به عبارت دیگر این سؤال تقریباً ۸۶ درصد از واریانس متغیر بعد شناختی را تبیین می نماید. مقدار ۰/۳۷ نیز مقدار خطا می باشد (مقدار واریانسی که توسط سؤال سوم قابل تبیین نیست. واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سؤال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد.

شکل ۴-۲: مدل همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

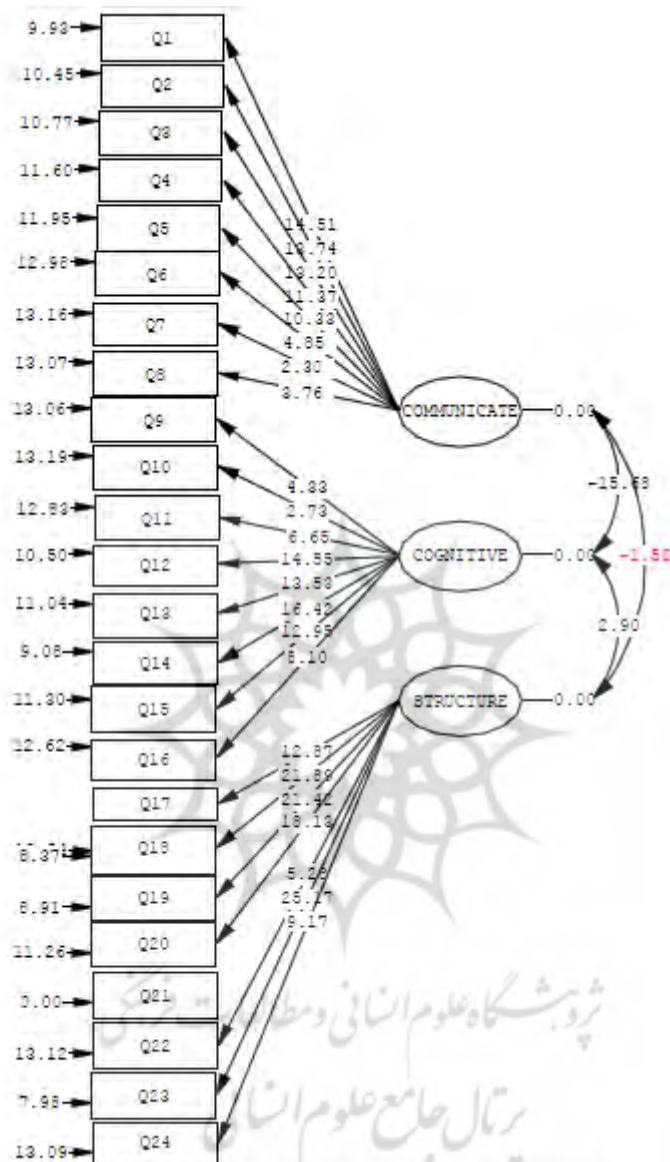


Chi-Square=614.12, df=249, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

خروجی بعدی (مدل در حالت معناداری) معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق را نشان می دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند. مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از ۱,۹۶ یا

کوچک‌تر از ۱,۹۶- نشان‌دهنده معناداری بودن روابط است. دو خروجی نرم‌افزار لیزرل (مدل در حالت تخمین استاندارد در بالا و مدل در حالت ضرایب معناداری در پایین) نشان داده شده است.

شکل ۴-۳: مدل همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق در حالت عدد معناداری



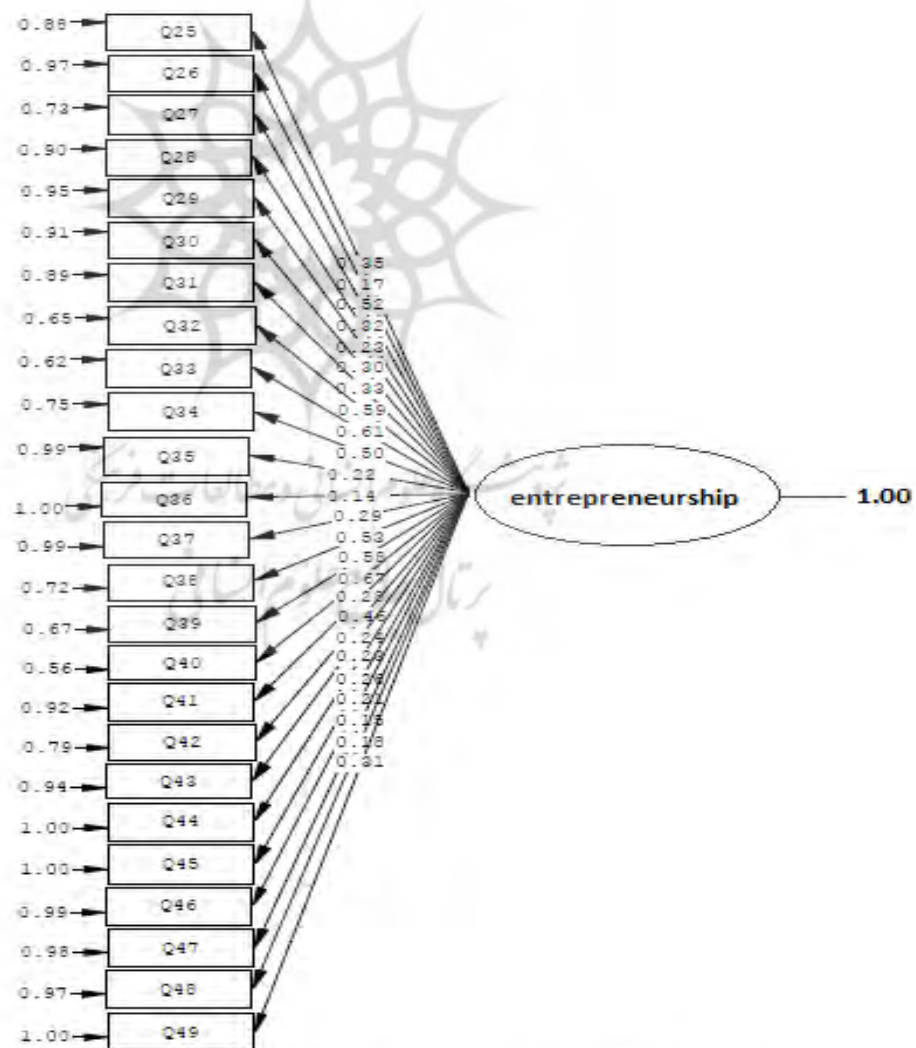
Chi-Square=614.12, df=249, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌ها دارد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۶۱۴/۱۲ می‌باشد که نسبت به درجه آزادی ۲۴۹ کمتر از عدد ۳ می‌باشد. مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۶۲ می‌باشد. حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ است. شاخص‌های GFI، AGFI و NFI همگی بالای ۰/۹ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش بسیار بالایی می‌باشند.

۴-۱-۱ بررسی مدل همبستگی متغیرهای وابسته تحقیق:

شکل شماره ۴-۷ مدل همبستگی متغیرهای وابسته تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عاملها) می باشد. با توجه به شکل ۷ می توان بارهای عاملی هر یک از سؤالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سؤال چهارم در متغیر کارآفرینی ۰/۳۲ می باشد. به عبارت دیگر این سؤال تقریباً ۱۰ درصد از واریانس متغیر کارآفرینی را تبیین می نماید. مقدار ۰/۹۰ نیز مقدار خطا می باشد (مقدار واریانس که توسط سؤال چهارم قابل تبیین نیست). واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سؤال و عامل مربوطه وجود دارد. مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد.

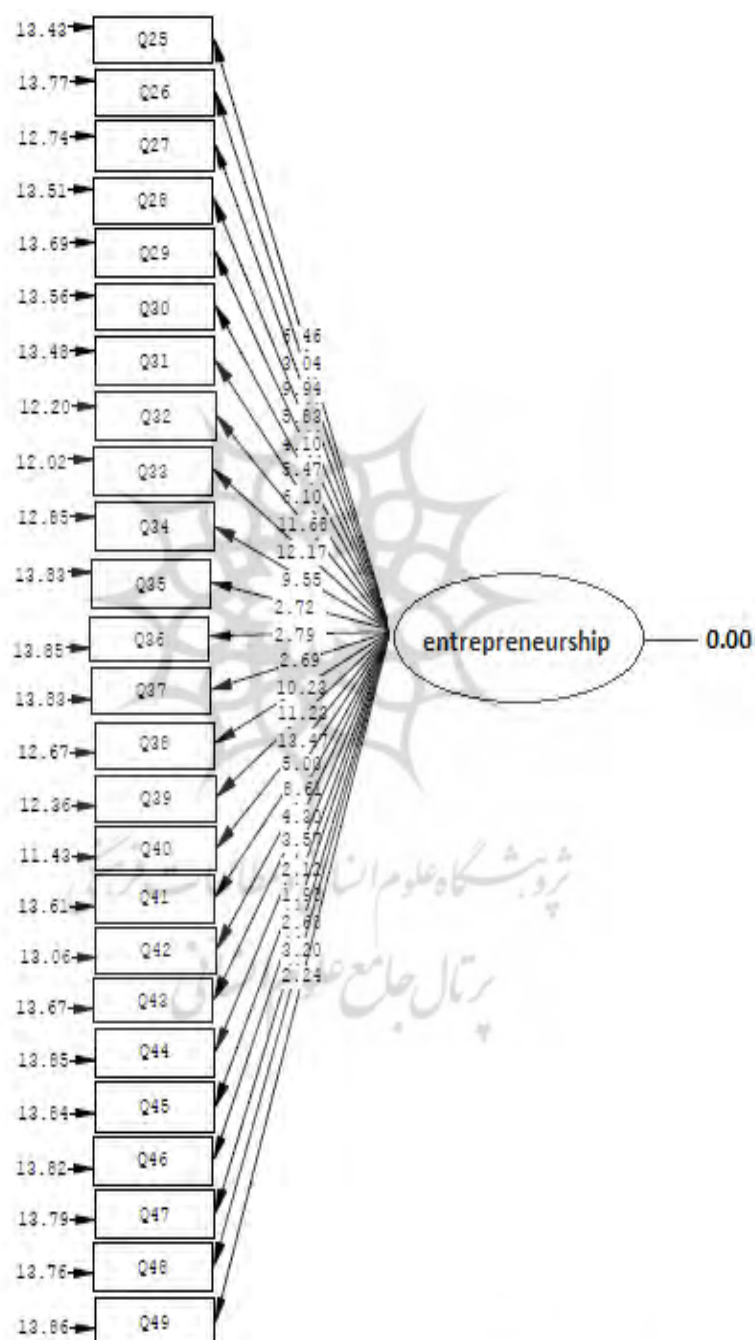
شکل ۴-۴: مدل همبستگی متغیرهای وابسته تحقیق در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=822.99, df=275, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

خروجی بعدی (مدل در حالت معناداری) معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل همبستگی متغیرهای وابسته تحقیق را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند. مقادیر آزمون معناداری بزرگ‌تر از ۱,۹۶ یا کوچک‌تر از ۱,۹۶- نشان‌دهنده معناداری بودن است. دو خروجی نرم‌افزار لیزرل (مدل در حالت تخمین استاندارد در بالا و مدل در حالت ضرایب معناداری در پایین) نشان داده شده است.

شکل ۴-۵: مدل همبستگی متغیرهای وابسته تحقیق در حالت عدد معناداری



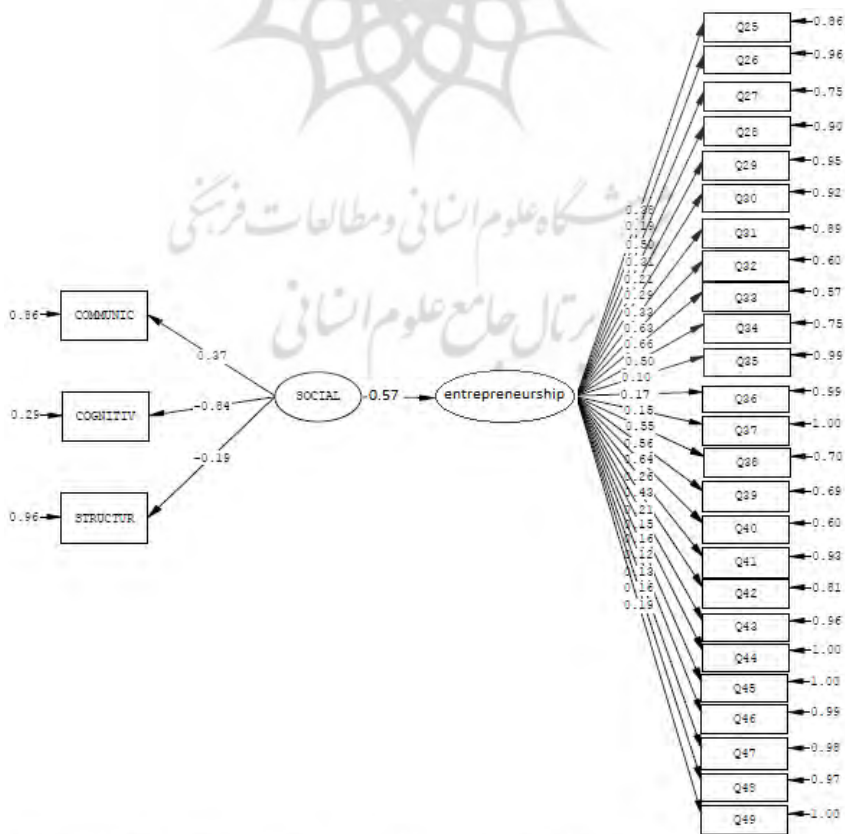
Chi-Square=822.99, df=275, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌ها دارد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۸۲۲/۹۹ می‌باشد که نسبت به درجه آزادی ۲۷۵ کمتر از عدد ۳ می‌باشد. مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۵۱ می‌باشد. حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ است. شاخص‌های GFI, AGFI و NFI همگی بالای ۰/۹ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش بسیار بالایی می‌باشند.

فرضیه اصلی: ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی در شرکت های دانش بنیان شهر تهران تأثیر دارد.

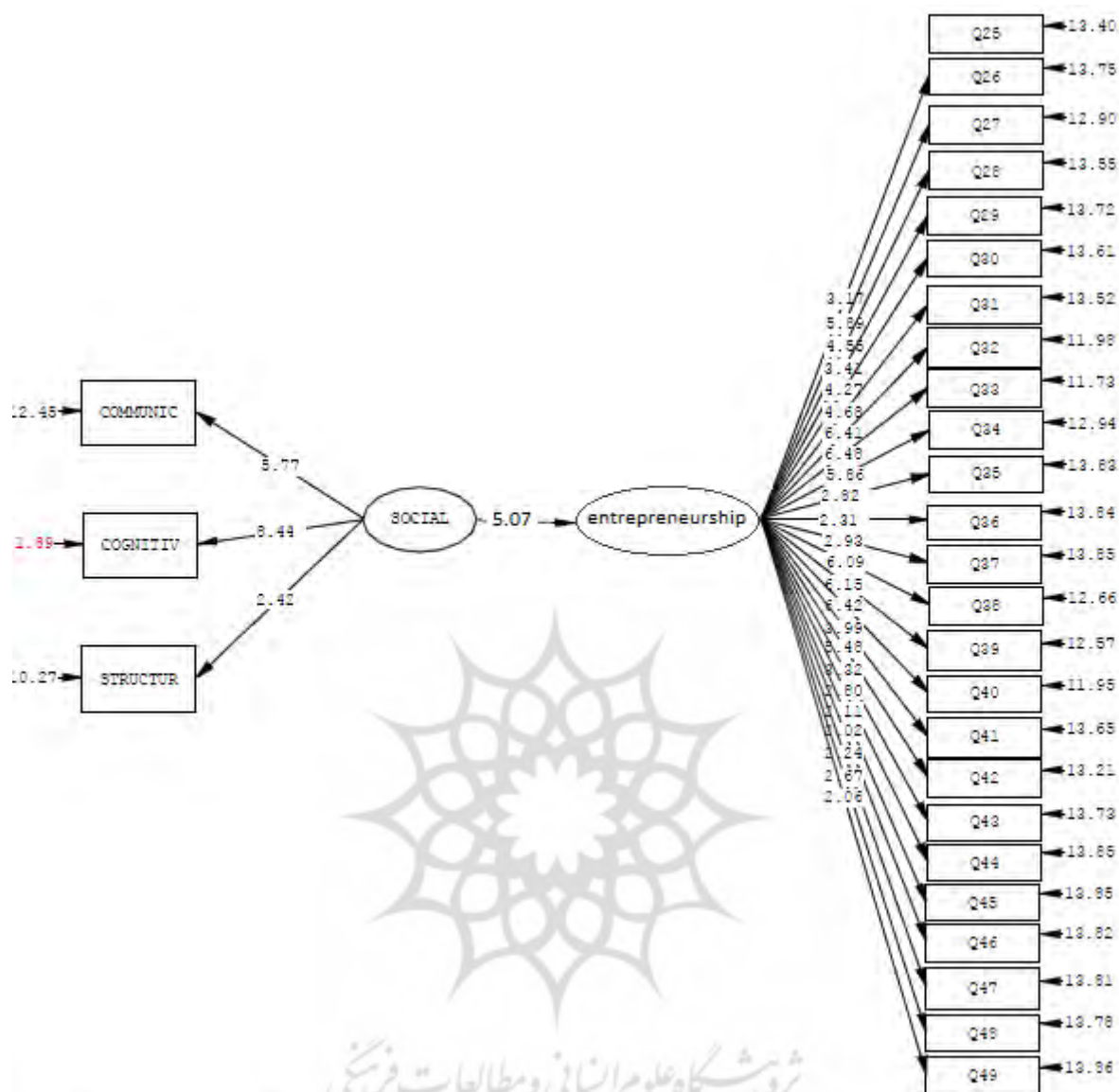
یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است؛ زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تائید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به طور همزمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. در مدل ساختاری زیر ابعاد سرمایه اجتماعی و کارآفرینی نشان داده شده است. اشکال شماره ۷ و شماره ۸ مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می‌دهند. سرمایه اجتماعی بر متغیر کارآفرینی دارای تأثیر مثبت برابر با ۰/۵۷ می‌باشد. تائید یا رد فرضیات در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگ تر از ۱/۹۶ یا کوچک تر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه تائید می‌شود.

شکل ۴-۶: مدل در حالت ضرایب تخمین استاندارد



Chi-Square=1043.62, df=349, P-value=0.00000, RMSEA=0.011

شکل ۴-۷: مدل در حالت ضرایب معناداری



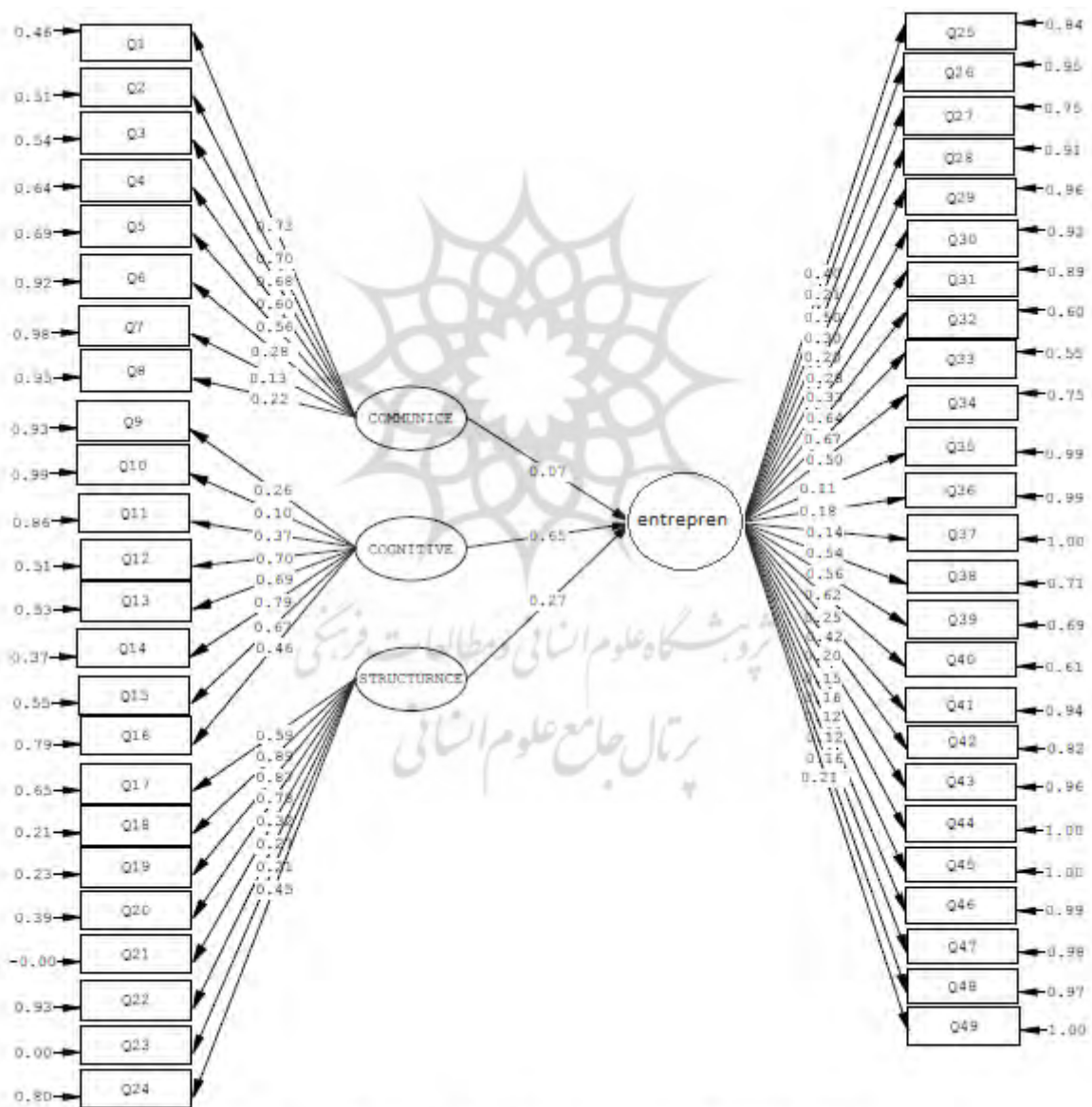
Chi-Square=1043.62, df=349, P-value=0.00000, RMSEA=0.011

در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. (نسبت χ^2 به df زیر ۳ می باشد). میزان $RMSEA = 0.011$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. مقدار کای دو برابر با $1043/62$

یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است؛ زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تائید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به طور همزمان نشان می دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تاثیر)

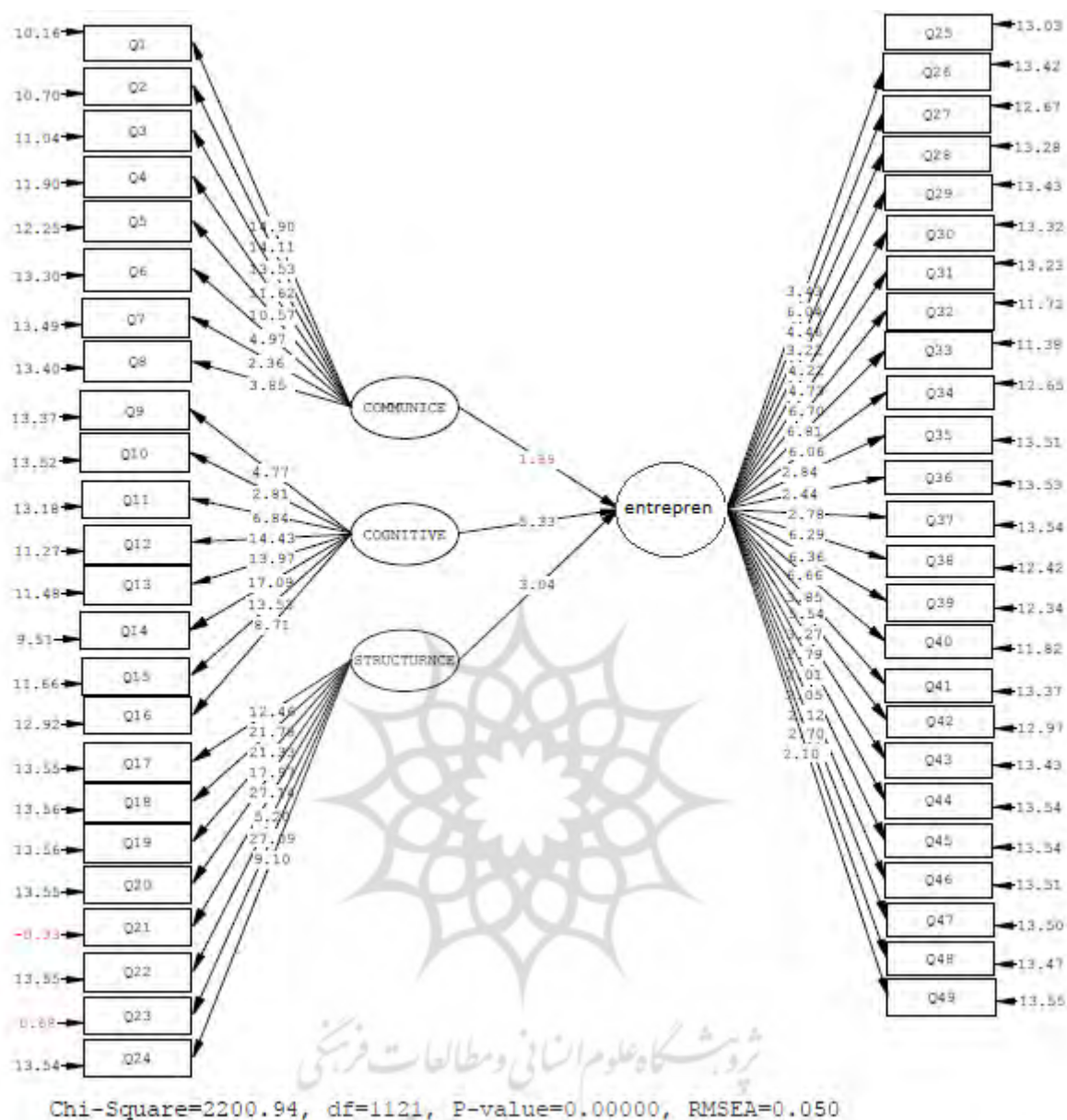
بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. در مدل ساختاری زیر تاثیر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی، بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی نشان داده شده است. اشکال شماره ۱۱ و شماره ۱۲ مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می دهند. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر متغیر کارآفرینی دارای تاثیر مثبت برابر با ۰/۲۷ می باشد. بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر متغیر کارآفرینی دارای تاثیر مثبت برابر با ۰/۶۵ می باشد؛ اما تاثیر بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر متغیر کارآفرینی معنادار شناخته نشد. تائید یا رد فرضیات در حالت معناداری مشخص می شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگ تر از ۱/۹۶ یا کوچک تر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه تائید می شود.

شکل ۴-۸: مدل در حالت ضرایب تخمین استاندارد



Chi-Square=2200.94, df=1121, P-value=0.00000, RMSEA=0.050

شکل ۴-۹: مدل در حالت ضرایب معناداری



در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. (نسبت χ^2 به df زیر ۳ می‌باشد). میزان $RMSEA = 0.050$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. مقدار کای دو برابر با 2200.94 می‌باشد و مقدار درجه آزادی ۱۱۲۱ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب می‌باشند.

نتیجه گیری:

انگیزه انجام این تحقیق فراهم آوردن دانش تجربی درباره بررسی و تحلیل اثرات ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی سرمایه اجتماعی بر کارافرینی در شرکت های دانش بنیان شهر تهران بوده است که در این راستا ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی سرمایه اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل و متغیر کارافرینی به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفته شده

است. سعی شده است با استفاده از یافته‌ها و نتایجی که در طی فرایند تحقیق به دست آمده، پیشنهادات و توصیه‌هایی تازه، امکان‌پذیر و سودمند در ارتباط با موضوع تحقیق به مدیران در شرکت های دانش بنیان شهر تهران در جهت پیشرفت جامعه و توسعه همه جانبه، ایجاد روابط گرم، گسترش انسجام اجتماعی، بسط مشارکت اجتماعی و اعتماد متقابل (فرد، جامعه، دولت) ارائه دهد. امید است، شرکت های دانش بنیان از نتایج بدست آمده در جهت ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه، افزایش فرآیندهای گروهی که به طور کلی عملکرد گروهی را افزایش می‌دهند و باعث پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات و به تبعیت از آن موجب بهبود عملکرد شرکت را در پی داشته باشد، استفاده نماید.

همان‌طور که نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نشان دادند، عدد معناداری میان عامل سرمایه اجتماعی و کارآفرینی، ۵,۰۷ می‌باشد. لذا از آنجاکه این عدد بالاتر از ۱,۹۶ + است، بنابراین می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل سرمایه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این عدد ۰,۵۷ بوده، لذا آشکار است که تاثیر عامل سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی زیاد می‌باشد؛ بنابراین تغییر در عامل سرمایه اجتماعی سبب بروز تغییر در کارآفرینی می‌گردد. سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که، امروزه، در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع مدرن مطرح شده است. طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث توسعه اقتصادی نشان دهند اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی میان افراد (سرمایه اجتماعی) بر متغیرهای توسعه از همه ابعاد است. سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و شناسایی آن، به منزله یک نوع سرمایه، چه در سطح کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی از سیستم‌های اقتصادی- اجتماعی به دست دهد و مدیران را در هدایت بهتر سیستم‌ها یاری کند. در دیدگاه‌های جدید مدیریت موضوع سرمایه اجتماعی، که سابقه جامعه‌شناختی دارد، به منزله اهرمی توفیق آفرین مطرح شده و با اقبال فراوانی مواجه شده است. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان سرمایه اجتماعی ایجاد کنند راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند (نصر، انصاری، شائمی بزرگی و آقاحسینی، ۱۳۹۰).

منابع و مآخذ

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور، (۱۳۸۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران، انتشارات سمت.
۲. آمسترانگ، مایکل، (۱۳۸۶). مدیریت عملکرد، راهبردهای اساسی و رهنمودهای علمی، ترجمه ناصر میرسپاسی، اسماعیل کاووسی، انتشارات ترمه.
۳. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا، توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، نشر نی، تهران، (۱۳۸۳).
۴. ازکیا، محسن و فیروزآبادی، احمد، (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی و نقش آن در شکل‌های تولیدی، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۵(۴):۵۱.

۵. الوانی، مهدی و سید نقوی، میرعلی، (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، مفاهیم و نظریه‌ها، فصلنامه مدیریت، تهران، شماره ۳۳-۳۴.
۶. الوانی، مهدی و شیروانی، علیرضا، (۱۳۸۲). سرمایه اجتماعی اصل محوری توسعه، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۷.
۷. الهی، شعبان، (۱۳۷۸). "مثلث عملکرد سازمانی"، مجموعه مقالات دومین جشنواره شهید رجایی، ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی کشور، تهران، سازمان امور اداری و استخدامی کشور.
۸. بزار جزایری، احمد، مدیریت بر مبنای توانمندسازی کارکنان، ماهنامه تدبیر، ش ۱۶۲، (آبان ۸۴).
۹. بیکر، واین، (۱۳۸۲). مدیریت و سرمایه اجتماعی، ترجمه سید مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۱۰. پیربوردیو، (۲۰۰۷). بنیان‌های سرمایه اجتماعی، ترجمه اسدپور، محسن، تهران، انتشارات اندیشه.
۱۱. توسلی، غلامعباس و موسوی مرضیه، (۱۳۸۴). مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، ماهنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶، دانشگاه تهران-ایران.
۱۲. حافظ نیا، محمد رضا، (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ هشتم.
۱۳. محمدعلی حقیقی و همکاران، مدیریت رفتار سازمانی، تهران: ترمه، ۱۳۸۰، ص ۸۱.
۱۴. خورشید، صدیقه، (۱۳۹۱). مطالعه تأثیر سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی کارکنان، نشریه مدیریت و توسعه، شماره یک.
۱۵. دلاور، علی، (۱۳۹۰). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، تهران: انتشارات ویرایش.
۱۶. رحیمی، غفور، (۱۳۸۵). "ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان"، مجله تدبیر، شماره ۱۷۳.
۱۷. شارع پور، محمود، (۱۳۸۵). مفهوم‌سازی، سنجش و دلالت‌های سیاست‌گذاری، ساری: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان مازندران.
۱۸. شافعی، رضا، میر حاجی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر روی تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های دولتی استان آذربایجان غربی،
۱۹. طبرسا، غلامرضا، (۱۳۷۸). "بررسی و تبیین نقش اقتضانات استراتژیک در انتخاب الگوی ارزیابی عملکرد سازمان‌های دولتی"، مجموعه مقالات دومین جشنواره شهید رجایی ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی کشور، تهران: سازمان امور اداری و استخدامی کشور.
۲۰. غریبی، حسن، "پیش‌بینی سرمایه اجتماعی بر اساس متغیرهای زمینه‌ای"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، زمستان ۱۳۸۹، سال دوم، شماره ۲، ص ۱۲۸.

۲۱. صحت، سعید، شهرستانی، سوگل (۱۳۹۵). روش های نوین فروش خدمات بیمه ی شخص ثالث و بدنه اتوبیل (مورد مطالعه نمایندگی خدمات بیمه ای ایران)، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، جشنواره تجارب برتر بازاریابی و فروش حرفه های بیمه.
۲۲. فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۸۵). "پایان نظم - سرمایه اجتماعی و حفظ آن"، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، حکایت قلم نوین.
۲۳. فیلد، جان، (۱۳۸۶). "سرمایه اجتماعی"، ترجمه غلامرضا غفاری، حسین رضائی، انتشارات کویر.
۲۴. قلیچ لی، بهروز و شقاقی، زهرا، (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش میان اعضای شرکت پارس وشل. دومینکن فرانس بین المللی مدیریت سرمایه فکری، زنجان.
۲۵. مسیعی، حمید، (۱۳۹۲). مشتری و مشتری مداری در خدمات بانکی، انتشارات بانک مسکن، ش ۱۰۲.
۲۶. نصرت نژاد، شیرین، پور رضا، ابوالقاسم، معینی، مریم، حیدری، حسین (۶۱۳۹)، عوامل موثر بر تقاضای بیمه درمان خصوصی در تهران، فصلنامه بیمارستان، سال سیزدهم، شماره ۲، صفحه ۳۹ تا ۵۱.
۲۷. کلمن، جیمز، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات نی، چاپ اول، (۱۳۷۷).
۲۸. گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۴). "پیامدهای مدرنیت"، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.
۲۹. لهسایی زاده، عبدالعلی و مرادی، گلمراد، رابطه سرمایه اجتماعی و سلامت روان در مهاجران، فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، پاییز ۱۳۸۶، سال هفتم.
۳۰. مسقطیان، بهمن و موسوی، طاهر، (۱۳۸۳). چارچوب بندی مشارکت اجتماعی بر مبنای سرمایه اجتماعی.
۳۱. میرزاوند، فضل الله، (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی حلقه مفقود اقتصاد ایران، هفته نامه خبری، تحلیلی برنامه، شماره ۱۵۰.
۳۲. میرسپاسی ناصر، مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، انتشارات میر، چاپ بیست و سوم، (۱۳۸۳).
۳۳. میرکمالی، سیدمحمد و یاسینی، علی، (۱۳۸۹). نقش سرمایه اجتماعی بر مبنای رویکرد سرمایه فکری در توسعه اقتصادی سازمان ها: ارائه الگوی جدید. دومینکن فرانس بین المللی مدیریت سرمایه فکری، زنجان.
۳۴. نادری، عزت الله و سیف نراقی، مریم، (۱۳۷۶). روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم اسلامی، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر، چاپ دوازدهم.
۳۵. نیازی، شهریار و شاکری، رضا و قیس وندی، آرمان، (۱۳۸۹). سرمایه اجتماعی در کشورهای جهان سوم، دومینکن فرانس بین المللی مدیریت سرمایه فکری، زنجان.
۳۶. نصر اصفهانی، ع، انصاری، م، شائمی بزرگی، ع، آقا حسینی، ح، (۱۳۹۰). بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان های خدماتی استان اصفهان، نشریه جامعه شناسی کاربردی، ۲۲(۱): ۱۳۴-۱۰۷.
37. Alexander E. Ellinger. "Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment and performance". Journal of Business Research, Vol 66, Issue 8, August 2013, PP: 1124-1133.

38. Andrews. R. (2007). Organizational Social Capital and public service Performance. Presented in 8th public- management Research conference, Tucson university of Arizona, PP:1-41.
39. Armstrong, M. (1994). Performance management, Key strategies and practical Guidelines. Great Britain: Kogan Page limited.
40. Bolino, Mark. Willam H. Turnley & James Me, Blood Good, (2002). Citizenship Behavior and Creation of Social Capital in organizational, Academy of management Review, vol. 27.No.4.pp:505-522.
41. Field, John. (2003). Social Capital, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
42. Fukuyama, F. (2007). Social capital and civil Society, Conference on second Generation Reform:116.
43. Fukuyama, F. (1999). Social Capital and civil Society, The Institute of public policy, George Mason university.
44. Grootaert, C., & Van Bastelaer T. (2002). Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of findings and recommendation from the Social Capital Initiative, Washington, D. C: World Bank.
45. Kripanont, N. (2014). Using a technology acceptance model to investigate academic acceptance of internet. Journal of business system, Governance and Ethics, 1(2), 13-28.
46. Leana, C.R & Van Burren, H.J. (1999). Organizational Social Capital and Employment Proactives, Academy of management Reviews.
47. Leana, C.R & Pil, F.K. (2006). Social capital and organizational performance: Evidence from urban public school. organizational science, Vol. 17, No.3, pp.353-366.
48. Lee. Lock. L. (2005). Knowledge management tool and techingues, Elsevier Butterworth.
49. Nahapiet, J & S. Ghoshal. (1998). Social Capital, intellectual Capital and the organizational advantage. Academy of management Review. 23:PP:242- 266.
50. Sabatini, Fabio, 2005, Does Social Capital Improve Labor productivity in small and Medium Enterprises, forthcoming International Journal of management and Decision making, December. Pg1-29.
51. Stone, W. & Hughes, J, (2002). Social capital: Empirical meaning and easurement validity. Research paper No.27, Melbourne Institute of family studies.
52. World Bank (1998), Social Capital for Development: what in Social.
53. Yong Sauk Hau. "The effects of individual motivations and social capital on employees' tacit and explicit knowledge sharing intentions". International Journal of Information Management, Vol 33, Issue 2, April 2013, PP: 356-366.

Investigating and ranking the effect of social capital dimensions on entrepreneurship in business management using AHP technique (Case study: Knowledge-based companies in Tehran)

Salomeh Mehrabi¹
Farzaneh Shoghi Lisar²

Date of Receipt: 2021/12/24 Date of Issue: 2022/01/25

Abstract

The present study aimed to investigate the effect of social capital dimensions on entrepreneurship in knowledge-based companies in Tehran. In the present study, in order to achieve the research goal, the Nahapit and Gushal models were used to investigate the effect of social capital dimensions. The statistical population of this study includes members of knowledge-based companies in Tehran; whose number is 340 people and the sample size of 181 people has been determined using Morgan table. The existing data were analyzed using LISREL software and prioritized with Expert Choice software. This research is a descriptive research in terms of data collection and applied research in terms of objectives. The results show that structural and cognitive dimensions have an effect on entrepreneurship, but the communication dimension of social capital has no significant effect on entrepreneurship. Also, the "cognitive dimension" weighing 0.246 has the greatest effect on the dimensions of social capital.

Keywords

Dimensions of social capital, entrepreneurship, structural dimension, communication dimension, cognitive dimension.

1. Master of Information Technology Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Master of Urban Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی