

بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی

و کار آفرینی درون سازمانی

دکتر محمد سعید تسلیمی^۱، دکتر عباس منوریان^۲، مصطفی آشنا^{۳*}

۱. استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی

(تاریخ دریافت: ۸۵/۸/۱۶، تاریخ تصویب: ۸۵/۱۱/۱۲)

چکیده

امروزه، در عصر دانش، سازمان‌ها با به کارگیری دارایی‌های نامشهود که منابع ارزشی جدیدی محسوب می‌شوند، از مزیت رقابتی خاصی بهره می‌جویند. این وضعیت، با اهمیت فرایند خلق و تسهیم دانش تعریف شده که گویای اهمیت سرمایه اجتماعی به عنوان پدیده مدیریتی جدید می‌باشد. از سوی دیگر، کارآفرینی درون سازمانی نیز به توسعه محصولات و خدمات جدید، نوآوری در محصولات و خدمات و همچنین ایجاد واحد و شعبات جدید منجر شده و در نهایت مزیت رقابتی خاصی برای سازمان فراهم می‌آورد. از این رو هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه کارآفرینی درون سازمانی و سرمایه اجتماعی در یک شرکت صنعتی می‌باشد. روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری این تحقیق نیز شامل ۱۵۱ مدیر از یک شرکت صنعتی می‌باشد که با توجه به نمونه گیری صورت گرفته، ۸۹ نفر از این تعداد آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج تحقیقات حاکی از آن است که بین سرمایه اجتماعی (و ابعاد آن یعنی شناختی و ساختاری) با کار آفرینی درون سازمانی رابطه‌ای مثبت وجود دارد. به عبارتی روشن‌تر، با افزایش سرمایه اجتماعی کارآفرینی درون سازمانی افزایش می‌یابد.

واژگان کلیدی:

سرمایه اجتماعی، کار آفرینی درون سازمانی، بعد شناختی و بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

مقدمه

بررسی کارآفرینی در چارچوب ساختارهای احاطه شده اجتماعی، راه را برای یک چشم انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌کند، به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و باریک که به آن، دقت نشده است جلب می‌کند؛ یعنی جنبه اجتماعی پدیده اقتصادی-اجتماعی، مانند کارآفرینی درون سازمانی.

بیش تر تحقیقات صورت گرفته روی کارآفرینی، از نوع تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، و از نوع ساختاری و موقعیت محیطی بوده است که به دلیل عدم توجه به شبکه روابط اجتماعی (سرمایه اجتماعی)، یعنی عوامل غیر اقتصادی، مورد انتقاد قرار گرفته است (یولیو، ۲۰۰۴). امروزه کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل نمایند (احمد پور، ۱۳۷۸، ص ۵۷). منظور از شبکه، مجموعه‌ای از افراد است که از طریق روابط خاصی با یکدیگر در ارتباط هستند. این تحقیق به دنبال بررسی ابعاد اجتماعی کارآفرینی است. به این منظور برای بررسی شبکه روابط اجتماعی از مفهوم سرمایه اجتماعی استفاده می‌شود. این سرمایه از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و امروزه در جامعه شناسی و اقتصاد، و بتازگی در مدیریت و سازمان به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. این مفهوم به پیوندها، ارتباط‌های میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود.

۲. تعاریف عملیاتی واژه‌ها

سرمایه اجتماعی

«سرمایه اجتماعی» عبارت است از: دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک درباره الگوهای تعاملات که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده اجتماعی، موقعیت‌های کنش جمعی با خود به سازمان می‌آورند و به عبارتی دیگر: این مفهوم به پیوندها و

ارتباط‌های میان اعضای شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. این مفهوم دارای دو بُعد اصلی یعنی «شناختی» و «ساختاری» می‌باشد (فرانسیسک، ۲۰۰۲).

بُعد شناختی سرمایه اجتماعی

این بُعد به روابط متقابل و اعتماد اشاره داشته و اعتماد نیز خود به دو نوع «نهادی» و «اجتماعی» تقسیم می‌شود (لاک لی، ۲۰۰۵، ص ۱۲۳).

بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی

این بُعد الگوی کلی روابطی را که در سازمان‌ها یافت می‌شود، در نظر دارد. بدین معنا که این بُعد، میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می‌کنند، در بر می‌گیرد (بولینیو و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۵۰۶). بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی شامل پیوندهای موجود در شبکه، شکل و ترکیب شبکه و تناسب سازمانی می‌باشد (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸، ص ۲۵).

کارآفرینی درون سازمانی

فرایندی است که در آن محصولات یا فرایندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تاسیس شده، به ظهور می‌رسند. کارآفرینی سازمانی در حیطه سازمان عمل می‌نماید و ساختارها، رویکردها، هنجارها، تکنولوژی‌ها، خدمات و محصولات فعلی سازمان را گسترش داده، یا در مسیرهای جدید قرار می‌دهد (آنتونیک - هیسریچ، ۲۰۰۳ و فرای، ۱۹۹، ص ۳۷۳).

۳- مبانی نظری تحقیق

۳-۱-۱- ویژگی متمایز سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی، به دلیل داشتن ویژگی‌های متمایز نسبت به دیگر سرمایه‌ها، خود را از سایر سرمایه‌ها جدا می‌نماید؛ لذا سازمان‌هایی که به این ویژگی‌ها توجه نمایند، این ویژگی‌ها بر مزیت رقابتی آن‌ها و در نتیجه موفقیت آن‌ها تاثیر خواهد گذاشت، در جدول زیر به ویژگی‌های انواع سرمایه و تفاوت آن‌ها به صورت خلاصه اشاره می‌شود:

جدول ۱: انواع سرمایه و ویژگی‌های نسبی اشکال مختلف سرمایه

اجتماعی	دانش	فکری	بازار	انسانی	مالی	فیزیکی	
							انتقال پذیری
							قابلیت کنترل
							قابلیت تعویض
							آتروپیک
							هم افزایی

تایمون و استامپ، ۲۰۰۳، ص ۱۲

۳-۱-۲- عوامل تعیین کننده پیدایش سرمایه اجتماعی در این حیطة (سازمان)

استفاده نادرست از حسابداری خلاق^۱ که در تحریف اطلاعات مالی مشهود است، و تجارب ناموفق بازیگران متعدد در بازارهای جهانی، و عواملی نظیر این، زمان حال و چشم اندازهای توسعه اقتصادی کنونی را مبهم نموده است. ضمناً شرایط دیگری نیز نقش سرمایه اجتماعی را افزون کرده است که می‌توان به صورت زیر عنوان نمود:

- افزایش مستمر تفاوت بین ارزش اسمی شرکت، با ارزش بازاری آن، که بیش تر به وسیله ارتقای ارزش دارائی‌های نامشهود توصیف می‌شود؛
- فقدان توافق تئوریک در مجامع حرفه ای و آکادمیک، درباره اصول اندازه گیری و مدیریت دارائی‌های نامشهود.

- کساد اقتصادی ناشی از بحران‌های مشهود اقتصاد نوین.
- ارتباطها تنها به صورت قراردادهای رسمی نیست که بروشنی بر مدل‌های مالی ای مبتنی باشد که هدف آن‌ها حداکثر نمود سود سهامداران در کوتاه مدت باشد؛ بلکه به صورت غیر رسمی (مبتنی بر اطمینان، وفاداری و اخلاقیات) می‌باشد (تایمون و استامپ، ۲۰۰۳).

۳-۱-۳- رویکردهای مفهومی اصلی به سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی ماهیتی چند بعدی دارد (کوکا و پرسکات، ۲۰۰۲). این سرمایه، دارای کاربرد وسیع بوده و می‌توان آن را در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار داد. برخی نویسندگان، آن را مفهومی می‌دانند که برای بیش تر افراد معنا دار می‌باشد (نارایان و پریتچت، ۱۹۹۷). با وجود این که

1. Creative accounting

به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی به طور کلی مورد قبول واقع شده است، سردرگمی‌های فراوانی درباره معنا و سنجش و تاثیرات آن وجود دارد. طبق نظر لوین و هیریچ؛ سرمایه اجتماعی در اولین گام چرخه زندگی‌اش قرار دارد؛ لذا رویکردهای مختلفی ظهور می‌کنند، که در زیر به رویکردهای تئوریکی اصلی در مورد سرمایه اجتماعی اشاره شده است:

جدول ۲: تمام این رویکردها را به صورت خلاصه نشان می‌دهد

رویکرد سرمایه اجتماعی	ایده‌های اصلی	افرادی که در این حیطه کار کرده‌اند
تئوری سرمایه اقتصادی	اطمینان، رفتار مدنی و اجتماعی بودن، شبکه‌های اجتماعی را تقویت نموده، بر توسعه اقتصادی پایدار کمک می‌کند	پوتنام ^۱ (۱۹۹۴)، کناک و کیفر ^۲ (۱۹۹۷) استینگلیتز ^۴ (۱۹۹۸)
رویکرد مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی	سرمایه اجتماعی، درجه یکپارچگی و مسئولیت اجتماعی را با توجه به کل جامعه، کنشگران و گروه‌های آن را روشن می‌سازد. سرمایه اجتماعی مبتنی بر ارزش‌ها و نگرش‌ها، مانند اطمینان، همکاری، ایمنی، اصول، اصول اخلاقی و مصالحه می‌باشد.	کلمن (۱۹۹۰)، نیوتن (۱۹۹۷)، چنگ (۱۹۹۷)، کاواچی و همکارانش (۱۹۹۷)، بولن و اونیکس (۱۹۹۸)، جوزف (۱۹۹۸)، کورتینا (۲۰۰۰)، بارون (۲۰۰۱)
ضوابط مدیریت شرکتی	اصول اخلاقی و ضوابط حاکمیت شرکتی تاثیر مثبتی در ایجاد سرمایه اجتماعی، افزایش انسجام و غلبه بر مشکلات بازار دارد.	باس (۱۹۹۷)، سن (۱۹۹۷)، زینگالس (۲۰۰۰)، راجان و زینگالس (۲۰۰۰).
سرمایه فکری	سرمایه اجتماعی یکی از اجزای سرمایه فکری بوده، مبتنی بر پاره‌ای از ارزش‌ها و شاخص‌هایی مانند اعتماد، وفاداری، صمیمیت، مصالحه، شفافیت، انسجام، مسئولیت پذیری، درستکاری و اصول اخلاقی است.	ناهایت و قوشال (۱۹۹۶)، کونینینگ (۱۹۹۸)، پروساک (۱۹۹۸)، لسر و پروساک (۱۹۹۹)، لسر (۱۹۹۹)، کوهن و پروساک (۲۰۰۱)، کن مور (۲۰۰۱)، لسر و کودرل (۲۰۰۱)، مکالرو (۲۰۰۱).

بوئیو، ۲۰۰۴

1. Corporate governance
2. Putnam
3. Knack and Keefer
4. Stinglitz
5. corporate governance

۳-۱-۴- سنجش سرمایه اجتماعی

امروزه یکی از پرمنافشه‌ترین موضوعات در بین اندیشمندان اجتماعی این است سرمایه اجتماعی را چگونه تعریف و اندازه‌گیری کنند. این مسأله بحث و انتقادات زیادی را در محافل دانشگاهی به همراه داشته است. برای این‌که در اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی دقت زیاد تئوریک حاصل نماییم، درک صحیح مفهوم سرمایه اجتماعی که مبنایی برای چارچوب تجربی است، ضروری به نظر می‌رسد. بیش‌تر تحقیقات جهت سنجش سرمایه اجتماعی، به اندازه‌گیری نتایج سرمایه اجتماعی متکی بوده تا شاخص‌های خود سرمایه اجتماعی. سنجش هنجار اعتماد با نتایج رفتاری آن هنجار متفاوت می‌باشد.

عملیاتی کردن، با درک سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌هایی از هنجارهای اعتماد و روابط متقابل، و تعیین ساختار روابط اجتماعی عاملین شروع می‌شود. شبکه‌ها ممکن است به عنوان عناصر «ساختاری» سرمایه اجتماعی تلقی شوند. «محتوای»^۱ این شبکه‌ها در اصطلاح سرمایه اجتماعی، به هنجارهای اعتماد و روابط متقابل مربوط است که در داخل این ساختارها عمل می‌نمایند. از آن‌جا که در عملیاتی کردن سرمایه اجتماعی، باید تعاریف و ابعاد این سرمایه را بدقت مورد بررسی قرار داده و درک نماییم، به بررسی و مذاقه ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف خواهیم پرداخت (استون، ۲۰۰۱):

۱. ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی از دیدگاه لینا و وان بورن^۲:

- وابستگی^۳،

- اعتماد^۴ (لینا و ون بورن، ۱۹۹۹، ص ۵۴۲).

۲. ناهایت و قوشال^۵ سه بعد زیر را برای سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرند:

- بعد ساختاری سرمایه اجتماعی،

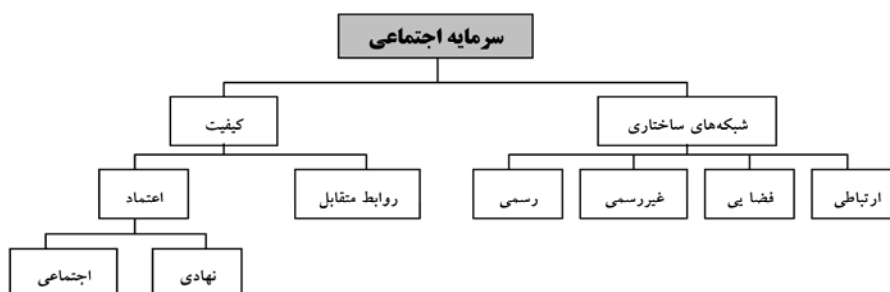
1. content
2. Leana & Van Buren
3. Associability
4. Trust
5. Nahapiet & Ghoshal

- بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی،
- بعد شناختی سرمایه اجتماعی (ناهاییت و قوشال، ۱۹۹۸، ص ۲۵۱).
- ۳. ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه بوردیو به صورت زیر می‌باشد:
- اندازه گروه یا شبکه،
- حجم سرمایه‌ای که هر کدام از اعضای شبکه دارای آن هستند.
- . کلمن، سه بعد زیر را برای سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرد:
- تعهدات، انتظارات و اعتماد متقابل،
- کانال‌های ارتباطی،
- هنجارها و ضمانت‌های اجرایی مؤثر (بولینو و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۵۰۶).
- . ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه گروه «کندی» در دانشگاه هاروارد:

این گروه، هشت بعد زیر را مطرح کردند:

- ۱) اعتماد، ۲) مشارکت سیاسی، ۳) مشارکت و رهبری مدنی، ۴) پیوندهای اجتماعی غیر رسمی، ۵) بخشش و روحیه داوطلبی، ۶) مشارکت مذهبی، ۷) عدالت در مشارکت مدنی، ۸) تنوع معاشرت‌ها و دوستی‌ها (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۰، صص ۱۴-۱۱).
- طبقه‌بندی لاکلی^۱ از ابعاد سرمایه اجتماعی (نمودار شماره ۱):

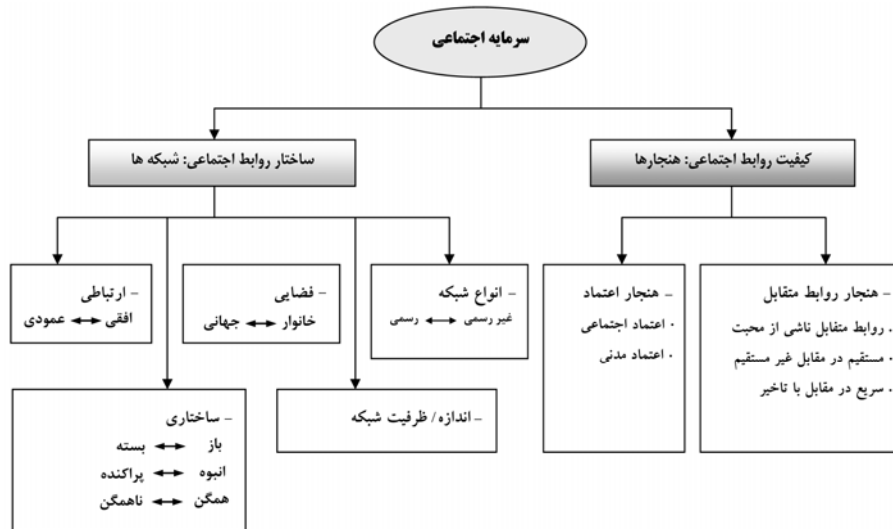
نمودار ۱: ابعاد سرمایه اجتماعی



لاک لی، ۲۰۰۵، ص ۱۲۳

1. Laurence LockLee

نمودار ۲: ابعاد سرمایه اجتماعی



استون، ۲۰۰۱

۷- ابعاد سرمایه اجتماعی از نظر موسسه مطالعات استرالیا

همان‌طور که اشاره شد، عملیاتی کردن، با درک سرمایه اجتماعی، به عنوان شبکه‌هایی از هنجارهای اعتماد و روابط متقابل، و تعیین ساختار روابط اجتماعی عاملین شروع می‌شود. در این تحقیق با توجه به مدل‌های و ابعاد اشاره شده برای سرمایه اجتماعی، و به منظور سنجش سرمایه اجتماعی از ابعاد مختلف و اجتناب از سنجش تک بعدی آن، از ابعاد اشاره شده لاک لی (۲۰۰۵) و استون (۲۰۰۱) که عبارتند از بعد شناختی (کیفیت) و بعد ساختاری، استفاده شده است.

۳-۲- کارآفرینی درون سازمانی

فرایندی است که کارآفرین تحت حمایت یک سازمان فعالیت‌های کارآفرینانه خود را به ثمر می‌رساند. با وجود این که کارآفرینی درون سازمانی به عنوان یک مفهوم، اخیراً در ادبیات مدیریت وارد شده، مفهومی است که به رویکرد کارآفرینی یک سازمان مرتبط بوده، ریشه در ادبیات کارآفرینی دارد (آنتونیک - هیسریچ، ۲۰۰۳). فرای معتقد است که کارآفرینی درون سازمانی، فرایندی است که محصولات (خدمات) یا فرایندهای نوآورانه به وسیله خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌گردد (فرای، ۱۹۹۳، ص ۳۷۳).

کارآفرینی درون سازمانی برای موفق بودن، باید از منظر مدیریت استراتژیک تحقق یابد.

کارآفرینی درون سازمانی باید بخشی از طرح‌های گسترده استراتژیک یک سازمان و بخش مکمل اجرای این طرح باشد. برای تحقق کارآفرینی درون سازمانی از منظر مدیریت استراتژیک، سه دلیل وجود دارد:

نخست: کارآفرینی درون سازمانی بر عملکرد بلند مدت سازمانی بویژه انطباق و بقا بیش‌ترین تأثیر را دارد. از آن‌جا که این‌ها معیارهایی هستند که زیر بنای مدیریت استراتژیک را شکل می‌دهند و باید فرایند کارآفرینی در یک سازمان را در سطح استراتژیک آغاز کرد، یک رویکرد کارآفرینی مدیریت استراتژیک به سازمان اجازه می‌دهد تا با آمادگی بهتر به تغییر در محیط بیرونی واکنش نشان دهد، در طول زمان سازگار شده، ادامه حیات دهد.

دوم: هر رویه سازمانی که نیازمند پذیرش گسترده‌ای باشد، باید مورد قبول مدیریت ارشد سازمان قرار گیرد. ادغام کارآفرینی درون سازمانی و فرایند مدیریت استراتژیک، به ایجاد یک نوع تعهد کمک می‌کند. اگر قرار است کارآفرینی موفق باشد، باید در تمام سطح سلسله مراتب سازمانی مشهود باشد.

سوم: کارآفرینی درون سازمانی در برگیرنده اعمالی است که بخشی از طرح‌های استراتژیک یک سازمان محسوب می‌شود. توسعه محصولات و خدمات جدید، نوآوری در محصولات و خدمات و همچنین ایجاد واحد و شعبات جدید، همگی نتایج سازمان کارآفرین است (کورنوال و پرلمن، ۱۹۹۰، صص ۱۹-۲۰).

۳-۲-۱- مدل‌های کارآفرینی

صاحب‌نظران، چارچوب‌های علمی و کاربردی متعددی را برای ایجاد سازمان کارآفرینانه ارائه نموده‌اند که در این بحث برخی از این مدل‌ها به طور مختصر ذکر می‌گردند:

الف) مدل کارآفرینی درون سازمانی کورنوال و پرلمن

چارچوب کارآفرینی درون سازمانی را نشان می‌دهد که مبنای رویکرد مدیریت استراتژیک است (کورنوال و پرلمن، ۱۹۹۰، صص ۲۰).

ب) مدل کارآفرینی درون سازمانی اکهلِس و نک

این مدل توانایی سازمان را برای بقا در یک محیط سرشار از نوآوری نشان می‌دهد (اکولز و نک، ۱۹۹۸، صص ۲).

ج) مدل کارآفرینی درون سازمانی کوراتکوو و نافزیگر

تعامل فعالیت‌های مختلف را به جای رخداد حوادث در خلاء، به عنوان موجد کارآفرینی در سازمان معرفی می‌کند (کوراتکو و هودگنس، ۲۰۰۱، ص ۷۲-۷۳).

د) ابعاد کارآفرینی درون سازمانی آنتونیک و هیسریچ

آنتونیک و هیسریچ^۱ (۲۰۰۳) با توجه به بررسی‌هایی که انجام دادند، هشت بعد را برای کارآفرینی درون سازمانی بر شمردند. آن‌ها بر این عقیده‌اند که کارآفرینی درون سازمانی بایستی به عنوان مفهوم چند بعدی (با هشت بعد) متمایز، در عین حال مرتبط نگریسته شود. این ابعاد عبارتند از:

۱و۲- واحدها و کسب و کارهای جدید

واحدهای جدید ویژگی برجسته کارآفرینی درون سازمانی است که می‌توانند به ایجاد کسب و کارهای جدید در درون سازمان منتج شوند. در شرکت‌های تاسیس یافته بزرگ و کوچک، واحدهای تاسیس یافته جدید می‌توانند شامل تشکیل واحدهای کاملاً رسمی مستقل یا نیمه مستقل باشند که به کارآفرینی پرورشگاهی^۳ مشهور شده‌اند. این نهادهای مستقل می‌توانند در درون یا بیرون از حوزه سازمان قرار گیرند.

پیگیری کسب و کارهای جدید و ورود به آن‌ها به وسیله تعریف مجدد تولیدات شرکت و یا به وسیله توسعه بازارهای جدید، نیز به عنوان عناصر مهم کارآفرینی درون سازمانی مورد نظر قرار گرفته‌اند. با وجود این، ورود به کسب و کارهای جدید را می‌توان به فعالیت‌های اصلی سازمان نزدیک دید تا ایجاد واحدها یا شرکت‌های^۴ جدید؛ برای این‌که ورود به کسب و کارهای جدید تازگی‌ای در درون ساختار فعلی سازمان پدیدار می‌کند، در حالی که در مورد تشکیل واحدهای جدید، یک عنصر سازمانی جدید متولد می‌شود، که گویای تغییر در ساختار سازمانی است.

۳و۴- نوآوری در فرآیند و محصول/خدمات

برعکس ابعاد قبلی، این بعد از کارآفرینی درون سازمانی مربوط به نوآوری خدمات یا

1. Antonic- Hisrich
2. New ventures and new business
3. Incubation
4. Firm
5. Product/ service Innovativeness and Process Innovativeness

محصول با تاکید بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی است. کارآفرینی درون سازمانی شامل ایجاد محصول جدید، بهبود آن و رویه‌ها و روش‌های نو تولید می‌باشد. نایت^۱ ۱۹۹۷ توسعه یا ارتقای محصولات و خدمات و همچنین فنون و تکنولوژی‌ها در تولید را به عنوان بخشی از نوآوری سازمانی قرار داده و زهرا^۲ نوآوری محصول و کارآفرینی تکنولوژیکی را به عنوان نمود نوآوری شرکت‌های تولیدی در نظر می‌گیرد (زهرا، ۱۹۹۳).

معرفی محصولات جدید را می‌شود از معرفی عناصر جدید به فرایند تولید سازمان، متمایز کرد. طبق این تمایز و خلاف تحقیقات قبلی در مورد کارآفرینی درون سازمانی، بعد نوآوری محصول/خدمات از بعد نوآوری فرایند متمایز شده است.

-

تغییر شکل سازمان‌ها از طریق تجدید ایده‌های کلیدی است که سازمان بر مبنای آن‌ها بنا شده است. این بعد به معنای تغییر سازمان و استراتژیک می‌باشد و شامل تعریف مجدد مفهوم کسب و کار، سازماندهی مجدد، و ارائه تغییرات گسترده سیستمی جهت نوآوری می‌باشد. موزیکا^۳ و همکارانش به التزام سازمانی در تجدید مستمر کسب و کار، انطباق پذیری و انعطاف پذیری به عنوان ویژگی‌های مهم کارآفرینی اعتقاد دارند. استاپورد و بدن- فولر^۴ فعالیت‌های مربوط به تجدید سازمان‌های موجود را به عنوان یک عنصر کارآفرینی درون سازمانی می‌نگرند. بنابراین، خود تجدیدی را می‌توان به عنوان یک بعد مهم کارآفرینی درون سازمانی مورد نظر قرار داد.

۶. ریسک پذیری

«ریسک پذیری»، یکی از ابعاد بسیار مهم کارآفرینی درون سازمانی است. ریسک پذیری 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 سریع فرصت‌ها، استفاده یا کاربرد سریع منابع و اقدامات

-
1. Knight
 2. Zahra
 3. Self-renewal
 4. Muzyka
 5. Stopford and Baden-fuller
 6. Risk-taking

جسورانه ربط داد. در حقیقت جسور بودن در پیگیری فرصت‌ها و آزمایش آن به عنوان ویژگی سطح شرکتی کارآفرینی مورد نظر قرار گرفته است. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، می‌توان ریسک‌پذیری را به عنوان یکی از ابعاد کارآفرینی درون سازمانی نگریست که ضمن ارتباط با دیگر ابعاد سازمان، از آن‌ها جداست.

۷. پیشگامی

این بعد مربوط به پیشگامی در پیگیری فرصت‌ها یا ورود به بازارهای جدید می‌باشد.

مفهوم پیشگامی

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

۸. رقابت تهاجمی

«رقابت تهاجمی»، تمایل سازمان در به چالش در آوردن یا رقابت کردن با رقبا تعریف شده است. کاوین و سلوین^۳ چنین فرض می‌کنند که حالت کارآفرینی، در تمایل شرکت به رقابت تهاجمی با رقبای صنعتی منعکس شده است (کاوین و سلوین، ۱۹۹۱). آن‌ها رقابت تهاجمی را به عنوان گرایش مدیریتی می‌نگرند که به وسیله علاقه و اشتیاق سازمانی برای تسلط بر رقبا توصیف شده است. بیش‌تر محققین، رقابت تهاجمی را از پیشگامی جدا ننموده‌اند، و محققینی که پیرو کارآفرینی شرکتی بودند، این دو بعد را فراموش کرده‌اند، در حالی که بین این دو بعد باید تمایز قائل شد. همان‌طور که لامپکین و دس^۴ اظهار کرده‌اند، رقابت تهاجمی و پیشگامی را می‌توان به عنوان دو بعد متمایز کارآفرینی سطح سازمانی مورد نظر قرار داد. با این رویکرد، این تفاوت مربوط به این حقیقت است که پیشگامی پاسخ به فرصت‌هاست، در حالی

1. Proactive ness
2. Competitive aggressiveness
3. Covin and Slevin
4. Lumpkin and Dess

که رقابت تهاجمی پاسخ به تهدیدات است. البته این تفاوت به صورت تجربی نیز اثبات شده است (لامکین و دس، ۱۹۹۷).

۳-۲-۲- انواع سازمان ها از نظر کارآفرینی

تئودور هربرت و دبورا برازل در سال ۱۹۹۲، طی ارائه جدولی به انواع سازمان ها از نظر کارآفرینی پرداخته اند که به صورت زیر می باشد:

جدول ۳: انواع سازمان ها از نظر کارآفرینی

بالا	متوسط	پایین	وجود ندارد	

تئودور و دبورا، ۱۹۹۲

با توجه به مدل ها و ابعاد اشاره شده برای کارآفرینی درون سازمانی، در این تحقیق هشت بعد آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳)، به دلیل نو، جامع و کامل بودنش و به عنوان ابعادی که برگرفته از تحقیقات قبلی بوده، مورد استفاده قرار گرفته است.

۴. چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری، الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک میان عوامل و متغیرهای اثر گذار بر موضوع پژوهش می باشد (سکاران، ۱۳۸۱). متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق که برگرفته از ادبیات تحقیق است، عبارتند از: سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی سرمایه اجتماعی، شامل دو بعد شناختی و ساختاری بوده و کارآفرینی درون سازمانی نیز شامل هشت بعد می باشد که عبارتند از: ۱- واحدهای جدید، ۲- کسب و کارهای جدید، ۳- نوآوری در فرآیند، ۴- نوآوری در محصول/خدمات، ۵- خود تجدیدی، ۶- ریسک پذیری، ۷- پیشگامی، ۸- رقابت تهاجمی.

در این تحقیق، به بررسی رابطه دو متغیر سرمایه اجتماعی (و ابعاد آن) با کارآفرینی درون سازمانی پرداخته شده است. بدین منظور از ابعاد آنتونیک هیسریچ برای کارآفرینی درون سازمانی و مدل های لاک لی (۲۰۰۵) و استون (۲۰۰۱)، برای سرمایه اجتماعی استفاده شده است.

۵. روش‌شناسی تحقیق

۵-۱- بر حسب هدف و نحوه گردآوری داده‌ها

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیق کاربردی محسوب می‌شود؛ چرا که نتایج یافته‌هایش برای حل مشکلات خاص درون سازمان انجام می‌شود، و تلاشی است برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی که در دنیای واقعی وجود دارد. از آن‌جا که در این تحقیق، محققین به دنبال بررسی رابطه دو به دو متغیرهای سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی و رابطه بعد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون سازمانی می‌باشند؛ این تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی دو متغیری می‌باشد.

۵-۲- روش‌های جمع‌آوری اطلاعات

الف) مطالعات کتابخانه‌ای

در این مرحله برای کسب داده‌های ثانویه (داده‌هایی که قبلاً تولید شده و در منابع موجود قابل دسترسی است) به بررسی کتاب‌ها، مجلات، پایان‌نامه‌ها و سایر مستندات موجود در کتابخانه‌های تخصصی پرداخته، با توجه به کمیابی منابع کتابخانه‌ای در مورد موضوع تحقیق، مهم‌ترین منبع مورد استفاده اینترنت بوده است که این مسأله بر اهمیت تحقیق و بروز بودن اطلاعات می‌افزاید.

ب) تحقیقات میدانی

در این قسمت برای کسب داده‌های اولیه برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه‌ای حاوی ۴۰ سوال (به صورت طیف لیکرت) استفاده شده است.

۶. روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد (پایایی)، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، به کار می‌رود. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری Spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد ۰/۸۳۷۷ به دست آمد. این عدد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر، از

پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

روایی: به منظور سنجش میزان روایی سوالات پرسشنامه از اعتبار محتوا و اعتبار عاملی استفاده شده است.

- **اعتبار محتوای یک آزمون** معمولاً متخصصین در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار محتوای پرسشنامه تحقیق، از سوی استادان و کارشناسان مربوط به موضوع تأیید شده است.

- **اعتبار عاملی:** «اعتبار عاملی»، صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی^۱ به دست می‌آید. در حقیقت استفاده از تحلیل عاملی در شاخه‌هایی که در آن‌ها آزمون و پرسشنامه استفاده می‌شود، ضروری است. در تحلیل عاملی، مرتبه اول صورت گرفته بر روی سوالات سرمایه اجتماعی، ۴ عامل شناسایی شده و ۷ سوال به دلیل عدم همخوانی، یعنی داشتن بار عاملی کم‌تر حذف گردیدند. در تحلیل عاملی مرتبه دوم این چهار عامل به دو عامل کلی، یعنی شناختی و ساختاری تبدیل شدند. در ضمن، برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی ماتریس چرخش یافته با استفاده از روش واریماکس استفاده شده که برای تفسیر و شناسایی عامل‌ها به کار می‌رود. در مورد تحلیل عاملی پرسشنامه کارآفرینی درون سازمانی نیز، مانند تحلیل عاملی پرسشنامه سرمایه اجتماعی عمل شده است. به این صورت که در تحلیل عاملی مرتبه اول، ۴ عامل شناسایی شده و ۴ سوال به دلیل عدم همخوانی، یعنی داشتن بار عاملی کم‌تر حذف گردیدند، و ۱ سوال، به دلیل همخوانی با سوالات ریسک‌پذیری به عامل چهارم یعنی ریسک‌پذیری انتقال یافت. قابل ذکر است که چون ابتدا برای کارآفرینی درون سازمانی ۷ بُعد در نظر گرفته بودیم (بعد ایجاد واحدها یا شرکت‌های مستقل و نیمه مستقل، بدلیل عدم همخوانی با جامعه آماری حذف گردید) با واریماکس انجام شده، ۴ عامل شناسایی شد. لذا ابعاد پیشگامی، خود تجدیدی و کسب و کار جدید، به یک اسم، یعنی پیشگامی در کسب کار تبدیل شده، نوآوری در محصول و خدمات نیز در کل به نوآوری، اسم گذاری شد.

۷. جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق، مدیران یک شرکت صنعتی بزرگ در ایران بوده و حجم نمونه با

1. Analysis factor

استفاده از فرمول زیر محاسبه و نتایج به دست آمده در جدول زیر نشان داده شده است (عادل آذر، ۱۳۸۳):

$$n = \frac{nz^2\alpha / 2p(1-p)}{(N-1)\xi^2 + z^2\alpha / 2p(1-p)}$$

: ξ

:p

: α

:N

جدول ۴: نمونه آماری

تعداد پرسشنامه جمع آوری شده	تعداد پرسشنامه توزیع شده	حجم نمونه محاسبه شده	تعداد افراد جامعه آماری	جامعه آماری

۸. فرضیات تحقیق

فرضیه اهم

- بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی ارتباطی معنادار وجود دارد.

فرضیه های اخص

- بین بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی ارتباطی معنادار وجود

دارد؛

- بین بُعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی ارتباطی معنادار وجود دارد.

۹. آزمون فرضیه ها

۹-۱- آزمون همبستگی

فرضیه اهم: بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی ارتباطی معنادار وجود دارد.

طراحی فرض H_0

بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی رابطه‌ای معنادار وجود ندارد: $H_0: \rho = 0$

طراحی فرض H_1

بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی رابطه‌ای وجود دارد: $H_1: \rho \neq 0$

جدول ۵: جدول مشخصات آماری

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد
	/	/	
	/	/	

جدول ۶: جدول آزمون همبستگی پیرسون میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

		/	
	,		

تصمیم‌گیری

در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان نتیجه گرفت که چون سطح معناداری (کم‌تر از ۰٫۰۱) از میزان خطا (۰٫۰۱) کمتر است، فرض H_0 مبنی بر عدم رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، در سازمان رد می‌شود و فرض H_1 یا وجود رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، پذیرفته می‌شود؛ و میزان همبستگی آن تقریباً ۰٫۴۰ است.

فرضیات اخص

: بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی ارتباطی

معنادار وجود دارد.

طراحی فرض H_0

بین بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی رابطه‌ای معنادار وجود

ند : $H_0: \rho = 0$

طراحی فرض H_1

بین بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی رابطه‌ای معنادار وجود دارد:

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول ۷: جدول مشخصات آماری

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد
	/	/	
	/	/	

جدول ۸: جدول آزمون همبستگی پیرسون میان بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

نام متغیر	ضریب همبستگی	عدد معنی داری	رابطه معنی داری
	۰/۳۶۴	کمتر از ۰/۰۱	وجود دارد

تصمیم‌گیری

در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان نتیجه گرفت که چون سطح معناداری (کمتر از ۰/۰۱) از میزان خطا (۰/۰۱) کمتر است، فرض H_0 مبنی بر عدم رابطه معناداری بین بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، در سازمان رد می‌شود و فرض H_1 یا وجود رابطه معناداری بین بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، پذیرفته می‌شود؛ و میزان همبستگی آن تقریباً ۰/۳۶ است.

آزمون فرضیه شماره ۳

فرضیه اخص ۲:

بین بُعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی ارتباطی معنادار وجود دارد.

طراحی فرض H_0

بین بُعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد:

$$H_0: \rho = 0$$

طراحی فرض H_1

بین بُعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی رابطه معناداری وجود دارد:

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول ۹: جدول مشخصات آماری

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد
	,	.	
	,	.	

جدول ۱۰: جدول آزمون همبستگی پیرسون میان بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

	/	/	

تصمیم‌گیری

در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان نتیجه گرفت که چون سطح معناداری (کم‌تر از ۰,۰۱) از میزان خطا (۰/۰۱) کمتر است؛ فرض H_0 مبنی بر عدم رابطه معناداری بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، در سازمان رد می‌شود و فرض H_1 یا وجود رابطه معناداری بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، پذیرفته می‌شود؛ و میزان همبستگی آن تقریباً ۰,۲۸ است. بنابر این، بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

۹-۲) آزمون تحلیل واریانس فریدمن

از این آزمون برای بررسی معناداری رتبه‌بندی متغیرها استفاده می‌شود. برای رتبه‌بندی هر یک از عوامل سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، و برای شناسایی قوت و ضعف جامعه آماری از آزمون فریدمن استفاده شده است.

الف) رتبه‌بندی متغیرهای سرمایه اجتماعی جامعه آماری تحقیق

: بین وضعیت موجود متغیرهای سرمایه اجتماعی تفاوت معنادار وجود دارد.

بین وضعیت موجود متغیرهای سرمایه اجتماعی تفاوت معنادار وجود ندارد: H_0 .

بین وضعیت موجود متغیرهای سرمایه اجتماعی تفاوت معنادار وجود دارد: H_1 .

خروجی Spss شامل دو جدول می‌باشد. در جدول نخست، میانگین رتبه‌های هر متغیر ارائه شده و در جدول دوم نیز مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده است. با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معناداری (sig) کم‌تر از ۰/۰۱ و نزدیک به صفر بوده، از سطح معناداری استاندارد (۱٪) $(\alpha = 0.01)$ کم‌تر است. بنابراین، فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید نمی‌شود.

بنابراین، می‌توان گفت عوامل مرتبط با سرمایه اجتماعی رتبه‌های یکسانی ندارند. در ذیل جدول‌های مربوط ارائه می‌گردد:

جدول ۱۱: اولویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی برحسب رتبه میانگین و با استفاده از تحلیل واریانس فریدمن

اولویت	مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی	میانگین	انحراف معیار
/	/	/	/
/	/	/	/
/	/	/	/
/	/	/	/

در جدول (۱۱) اولویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی برحسب رتبه میانگین و با استفاده از تحلیل واریانس فریدمن آورده شده است.

جدول ۱۲: معناداری آزمون فریدمن

مقادیر محاسبه شده	شاخص‌های آماری
/	χ^2
/	(sig)

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌گردد، بالاترین رتبه مربوط به نزدیکی و کم‌ترین رتبه مربوط به مؤلفه ارتباطی (افقی و عمودی) سرمایه اجتماعی می‌باشد.

الف) رتبه‌بندی متغیرهای کارآفرینی درون سازمانی جامعه آماری تحقیق
آزمون فرضیه: بین وضعیت موجود متغیرهای کارآفرینی درون سازمانی تفاوت معنادار وجود دارد.

بین وضعیت موجود متغیرهای کارآفرینی درون سازمانی تفاوت معنادار وجود ندارد: H_0

بین وضعیت موجود متغیرهای کارآفرینی درون سازمانی تفاوت معنادار وجود دارد: H_1

با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معناداری (sig) کم‌تر از ۰/۰۱ و نزدیک به صفر بوده، از سطح معناداری استاندارد (۱٪) ($\alpha = 0.01$) کم‌تر است. بنابراین، فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید

نمی‌شود. بنابراین، می‌توان گفت که عوامل مرتبط با کارآفرینی درون سازمانی رتبه‌های یکسانی ندارند. در ادامه جدول‌های مربوطه ارائه می‌گردند:

جدول ۱۳: اولویت مؤلفه‌های کارآفرینی درون سازمانی برحسب رتبه میانگین و با استفاده از تحلیل واریانس فریدمن

الویت	مؤلفه های کارآفرینی درون سازمانی	میانگین	انحراف معیار
/	/	/	/
/	/	/	/
/	/	/	/
/	/	/	/

در جدول (۱۳) اولویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی برحسب رتبه میانگین و با استفاده از تحلیل واریانس فریدمن آورده شده است.

جدول ۱۴: معناداری آزمون فریدمن

شاخص‌های آماری	مقادیر محاسبه شده
χ^2	/
(sig)	/

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، بالاترین رتبه مربوط به پیشگامی در کسب و کار و کم‌ترین رتبه مربوط به مولفه ریسک‌پذیری در کارآفرینی درون سازمانی واگن پارس می‌باشد.

بررسی یافته‌های پژوهش با توجه به آزمون همبستگی پیرسون

با توجه به فرضیات مطرح شده در تحقیق حاضر، به بررسی نتایج آن‌ها می‌پردازیم:
 فرضیه اول: بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی ارتباطی معنادار وجود دارد.
 همان‌طور ملاحظه شد، این فرضیه با ۹۹٪ اطمینان تأیید گردید. در خصوص تفسیر نتیجه به دست آمده، می‌توان گفت که از لحاظ تئوریک این نتیجه نیز قابل فرض و اثبات بود.

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

بیان رابطه مستقیم در فرض بدین معناست که با کاهش یا افزایش مقدار عددی سرمایه اجتماعی، کارآفرینی درون سازمانی نیز کاهش یا افزایش می‌یابد. سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی خوبی باشد، می‌تواند با تاثیری که بر روی تبادل اطلاعات و انتقال دانش ضمنی و صریح دارد، موجب شکوفایی ایده‌های جدید در افراد شود، و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت در افراد گردد و در نهایت این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در سازمان خواهد شد. پس سازمانی که سرمایه اجتماعی خوبی 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 (یکی از مولفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی) بیش‌تر نخواهد بود، و این پایین بودن اعتماد باعث خواهد شد تا فرد کارآفرین در صورت شکست در انجام دادن کار مورد تنبیه قرار گیرد؛ لذا استراتژی بهینه برای فرد شکست خورده آن خواهد بود که خطا را نپذیرد و در پوشاندن و مخفی نمودن اشتباهات سعی نماید که البته این حالت خود باعث کاهش کارآفرینی درون سازمانی خواهد شد. این فرض‌ها در تحقیق حاضر تایید شده است؛ زیرا نوع ضریب همبستگی مثبت (مستقیم) است و سطح معناداری آن بالای ۹۹٪ است.

فرضیه دوم: بین بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی ارتباطی معنادار وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون، فرضیه فوق تایید می‌شود و می‌توان گفت بین بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی در واگن پارس اراک رابطه معنی‌داری وجود دارد. این بُعد، یعنی بُعد ساختاری در رابطه با ساختارها و فرایندهای مدیریتی، نظیر پاسخگویی مدیران و رهبران بر عملکردشان، شفافیت در تصمیم‌گیری، میزان تصمیم‌گیری و اقدام بر اساس کار گروهی 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 تصمیم‌گیری و کار گروهی مطرح است؛ با کارآفرینی درون 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 درون سازمانی می‌شود.

این فرض‌ها در تحقیق حاضر تایید شده است؛ زیرا نوع ضریب همبستگی مثبت (مستقیم)

است و سطح معناداری آن بالای ۹۹٪ است. بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که اگر واگن پارس اراک دارای بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بهتر و مناسب‌تری باشد، کارآفرینی درون سازمانی بهتر و بیش‌تر صورت می‌گیرد.

فرضیه سوم: بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی ارتباطی معنادار وجود دارد.

همان‌طور که گفته شد، این فرضیه با ۹۹٪ اطمینان تأیید گردید و می‌توان گفت که بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی در جامعه آماری مورد تحقیق رابطه معناداری وجود دارد.

این بعد در رابطه با پدیده‌هایی نظیر ارزش‌ها، نگرش‌ها، تعهدات، مشارکت، اعتماد موجود در سیستم می‌باشد. سازمان‌هایی که در آن مشارکت، تعهد و اعتماد در سطح بالاتری قرار دارد، افراد زمان کمی را صرف حراست و حمایت از خود در جهت استعمار 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 زمان زیادی را جهت فکر کردن، خلاقیت و نوآوری و در نهایت کارآفرینی داشته باشد. این فرض‌ها در تحقیق حاضر تأیید شده است، زیرا نوع ضریب همبستگی مثبت (مستقیم) است و سطح معناداری آن بالای ۹۹٪ است.

این مسأله‌گویای این است که اگر شرکت صنعتی مورد نظر، دارای بعد شناختی سرمایه اجتماعی بهتر و مناسب‌تری باشد، کارآفرینی درون سازمانی بهتر و بیش‌تر صورت می‌گیرد. به‌طور کلی از آن‌جا که مقدار این روابط در خ و عوامل مرتبط با آن به بهبود در کارآفرینی درون سازمانی منجر می‌شود؛ و برعکس، هرگونه کاهش در سرمایه اجتماعی و عوامل مرتبط با آن به کاهش در کارآفرینی درون سازمانی منجر می‌شود. بنابراین، بایستی جهت بهبود سرمایه اجتماعی و ابعاد مرتبط با آن راهکارهایی ارائه نمود، که متعاقباً آورده شده است.

بررسی یافته‌های پژوهش با توجه به آزمون تحلیل واریانس فریدمن

به منظور بررسی قوت و ضعف سازمان (جامعه آماری مورد بررسی) در عوامل مرتبط با سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است. **الف)** با توجه به این آزمون، رتبه‌بندی زیر از عوامل مربوط به سرمایه اجتماعی صورت پذیرفت:

- نزدیکی،

- عمل متقابل،

- اعتماد،

- ارتباطی (روابط افقی و عمودی).

این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که در میان عوامل مربوط به سرمایه اجتماعی در جامعه آماری مورد بررسی، عوامل ارتباطی و اعتماد، از بقیه عوامل ضعیف‌تر بوده، بایستی تقویت شوند. از سوی دیگر، عوامل نزدیکی و عمل متقابل در مراحل بعدی بایستی تقویت شوند.

ب) رتبه‌بندی زیر از عوامل مربوط به کارآفرینی درون سازمانی صورت پذیرفت:

- پیشگامی در کسب کار،

- نوآوری،

- رقابت تهاجمی،

- ریسک پذیری.

این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که در میان عوامل مربوط به کارآفرینی درون سازمانی در شرکت صنعتی، عوامل ریسک‌پذیری و رقابت تهاجمی از بقیه عوامل ضعیف‌تر بوده، بایستی تقویت شوند. از سوی دیگر عوامل نوآوری و پیشگامی در کسب کار، در مراحل بعدی بایستی تقویت شوند.

۱۰. پیشنهادها

الف) با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، هر چند از نظر میانگین، کارآفرینی درون سازمانی به حد متوسط نزدیک است، هنوز با شرایط لازم با کارآفرینی درون سازمانی فاصله دارد، و می‌توان گفت جامعه آماری مورد بررسی از نظر کارآفرینی درون سازمانی در جدول (انواع سازمان‌ها از نظر کارآفرینی) ارائه شده از سوی تئودور و هربرت که در مبانی نظری به آن اشاره شد، جزء سازمان‌های کارآفرین تصادفی می‌باشد، یعنی سازمانی است که در آن تغییرات، اصلاحات و اقدامات نوآورانه بیش‌تر به صورت شانسی و غیر سیستماتیک به وقوع می‌پیوندد، تا طی فرایندهای تعریف شده سازمانی و عزم و اراده کلی. لذا جهت حرکت به سوی سازمان‌های متمایل به کارآفرینی و سازمان‌های کارآفرین، محققین پیشنهادهای زیر را

به منظور تقویت عوامل مرتبط با کارآفرینی درون سازمانی و کارآفرینی سازمان به طور کل، ارائه می دهند. این پیشنهادات عبارتند از:

.

ایجاد فرهنگ ریسک پذیری معقول (در جهت کارآفرینی) در بین کارکنان و مدیران واگن پارس، با استفاده سیستم پاداش دهی (پاداش دادن به افرادی که ریسک پذیری خوب و معقولی دارند، و الگو کردن آنها).

افزایش رقابت تهاجمی با رقبا:

به چالش در آوردن یا رقابت کردن با رقبا با استفاده از :

.

۴. افزایش خلاقیت و نوآوری با استفاده از رویکردهای زیر:

- استفاده از تکنیک های افزایش خلاقیت و نوآوری از قبیل: تحرک مغزی، ارتباط اجباری، تجزیه و تحلیل مورفولوژیک، گردش تخیلی، سوالات ایده بر انگیز، تکنیک ۵-۳-۶ گروه اسمی، الگو برداری از طبیعت، تفکر موازی؛
- ایجاد هسته ی پژوهشی و نوآوری در سازمان.

(ب) به منظور تقویت عوامل مرتبط با سرمایه اجتماعی می توان پیشنهادهای ذیل را مورد توجه قرار داد:

. تشویق و تشکیل گروه ها و انجمن های حرفه ای و تخصصی در سازمان ها: تشویق به ایجاد و تقویت نهادهای اجتماعی یکی از راه حل های ساختاری برای افزایش سرمایه اجتماعی است. افراد در قالب نهادهای اجتماعی دارای هویت مشترکی می گردند و زمینه همکاری های گروهی در آنها تقویت می شود. ایجاد چنین نهادهایی در سطوح سازمانی نیز امکان پذیر است، تشکیل گروه ها و انجمن های حرفه ای و تخصصی در سازمان ها، با مشارکت داوطلبانه

کارشناسان و متخصصان، می‌تواند موجب افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها گردد.

۲. ایجاد برنامه‌هایی تفریحی و سیاحتی در جهت افزایش روابط رو در رو؛ چرا که روابط رو در رو تاثیر مثبت خوبی در جهت ایجاد روابط بهتر و مبتنی بر اعتماد تأثیری مثبت و مطلوب دارند.

هنجار اعتماد یک جزء اصلی سرمایه اجتماعی است. هنجار اعتماد، در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای سازمان می‌باشد. انتقال اطلاعات و دانش در سطح کلان و خرد بین افراد و سازمان‌ها به افرادی بستگی دارد که این انتقال را تسهیل و شروع می‌کنند. در نتیجه تمام چیزهایی که مانع ارتباط بین فردی و یا مشوق آن شوند، بر انتقال دانش تاثیر گذار خواهند بود. به همین دلیل، اعتماد خیلی مورد تاکید قرار گرفته است. اعتماد بویژه زمانی مهم خواهد بود که روابط پیچیده باشند. بنابراین، اعتماد در تسهیم دانش خیلی مهم خواهد بود، به این معنا که وقتی در تبادل دانش عدم اطمینان و ریسک‌هایی وجود دارد، می‌توان آن را به وسیله سطح بالایی از اعتماد به حداقل رساند، که این خود برای عملکرد موثر در اقتصاد دانشی ضروری و مهم می‌باشد.

۳. : که اصول اخلاقی را در عملکردها و تصمیمات سازمانی، به

کار می‌گیرند

۴. احساس مسئولیت اجتماعی: هر گاه افراد سازمان اطمینان حاصل کنند که مدیریت سازمان‌ها نسبت به آن‌ها احساس مسئولیت می‌کند و به پاسخگو بودن در مقابل جامعه حساس می‌باشد، تلقی مثبتی نسبت به سازمان پیدا کرده و در پرتو این جو، اطمینان و اعتماد، بیش‌تر می‌شود و فضای بی‌اعتمادی تعدیل می‌گردد.

۵. آموزش کارکنان: یکی از مهم‌ترین فراگردهای موجود در سازمان‌ها برای ایجاد سرمایه اجتماعی، فرایند های آموزشی است. گذر افراد از آموزش های عمومی، بویژه کلاس‌های خاص ارتباطات، نقش اصلی را در ایجاد سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند.

۶. استفاده از سیستم جبران خدماتی که به کار های تیمی و گروهی به جای افراد پاداش

دهد.

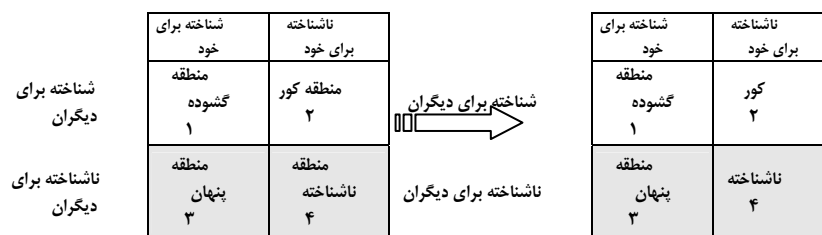
. به کار گیری رویه های استخدامی که در آن تنها به تخصص افراد دقت نشده، بلکه به اجتماعی بودن فرد، یعنی توانایی فرد در ارتباط برقرار کردن با دیگران و علاقه فرد به کارگروهی، نیز دقت نمایند (از تست‌های خاص روان‌شناسی در این مورد می‌توان استفاده

نمود).

استفاده از شاخص‌های سرمایه اجتماعی در سیستم‌های ارزیابی عملکرد. سعی در تامین نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی و امنیتی افراد، از سوی سازمان، تا براساس سلسله مراتب نیازهای مازلو، افراد به سطوح نیازهای اجتماعی، خود احترام شده، به خود شکوفایی برسند.

ایجاد جوی که خود گشودگی یا خود افشاگری فرد (طبق پنجره جوهری) افزایش یابد، چرا که خود گشودگی یا خود افشاگری موجب بهتر شدن روابط فرد با دیگران می‌شود که می‌توان آن را به صورت زیر نشان داد:

شکل ۱: افزایش منطقه خود افشاگری



منابع و مأخذ:

۱. آذر، عادل، مؤمنی، منصور (۱۳۸۳)، "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، جلد اول، چاپ دهم، تهران، انتشارات سمت.
۲. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۸)، "کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها"، پردیس ۵۷
۳. الوانی، سید مهدی و حسن دانایی فرد (۱۳۸۰)، "مدیریت دولتی و اعتماد عمومی"، دانش مدیریت، شماره ۵۵
۴. الوانی، سید مهدی و میرعلی سید نقوی (۱۳۸۰)، "سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴، صص ۲۶-۳.
۵. بیکر، واین (۱۳۸۲)، "مدیریت و سرمایه اجتماعی"، ترجمه دکتر سید مهدی الوانی و دکتر محمد رضا ربیعی مندجین، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
۶. سکاران، اوما (۱۳۸۱)، "روش تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمد صائبی و شیرازی، چاپ اول، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
7. Antonic, B – Hisrich, R.D. (2003) "*Clarifying the intrapreneurship concept*", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.10, No. 1, pp. 7-24.
8. Bolino, Mark C, William H. Turnley & James M. Blood good (2002) "*citizenship behavior and the creation of social capital in organizations*", Academy of management review Vol.27, N0.4, 505-522
9. Bueo, E., Salmador, M.P. and Rodriguez, O. (2004) "*The role of social capital in today's economy*" Journal of Intellectual capital, Vol. 5 No. 4
10. Cornwall Jeffrey & Perlman baron, (1990) "*organizational entrepreneurship*", Richard Irwin.
11. Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991) "*A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior*", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 16 No. 1, pp. 7-25
12. Echoles Ann & Neck Christopher, (1998) "*The impact of behaviors and structure on corporate entrepreneurial success* ", Journal of management psychology, Vol.13. N. 1/2.
13. Francis, P. (2002) "*Social capital at World Bank: strategic and operational Implications of the concept*" social development strategy, World Bank.

14. Fry Fred, (1993) *"entrepreneurship: a planning approach"*, West publishing company.
15. Koka, B.R. and Prescott, J.E. (2002) *"Strategic alliance as social capital: a multidimensional view"*, Strategic Management Journal, Vol. 23, pp. 795-816
16. Kuratko, D. and Hodgetts, R. (1989), *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. NY: The Dryden Press.
17. Leana, Carrie R & Harry J. van Buren (1999) *"Organizational Social And Employment Practices"*; Academy of management Review; Vol 24, No3 , 538-555.
18. Lock Lee, L. (2005) *"Knowledge Management Tool and Techniques"*, Elsevier Butterworth Heinemann, pp. 123-130
19. Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1997) *"Proactiveness versus competitive aggressiveness: teasing apart key dimensions of an entrepreneurial orientation"*, Wellesley, MA, pp. 47-58
20. Nahapiet, J., & Ghoshal, s. (1998) *"Social Capital, Intellectual capital & the organizational advantage"*; Academy of management Review , 23(2), 242-260.
21. Narayan, D. and Pritchett, L. (1997) *"Cents and Sociability: Household Income and social capital in Rural Tanzania"*, World Bank, Washington, DC.
22. 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
23. Theodor, V. B & Debrah, T. H. (1997) *"Toward Conceptual Consistency in the Foundations of Entrepreneurship"* <http://citeseer.ist.psu.edu/brazeal97toward.html>.
24. Tymon, W.G and Stumpf, S.A. (2003) *"Social Capital in the success of Knowledge workers"*, Career Development Turner International, pp. 12-20
25. Ulhoi, J.P (2004) *"The social dimensions of entrepreneurship"*. DK-8210 Aarhus V, Denmark Technovation.
26. Vogt W.P. (1993) *"Dictionary of Statistics and methodology"* Newbury Park. Sage publication, Vol 24, No3 , 538-555.
27. Zahra, S.A. (1993) *"Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: a taxonomy approach"*, Journal of Business Venturing, Vol. 8 No. 4, pp. 319-40