

رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

میرعلی سیدنقوی^{۱*} - مونا عبدالله پور^۲

۱. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی
 ۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه علامه طباطبایی
- (تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۷/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۶/۲۱)

چکیده

مباحث مرتبط با کارآفرینی در دنیای امروز، توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده است. درباره‌ی ابعاد و شاخص‌های کارآفرینی پژوهش‌های متعددی انجام شده اما از دیدگاه این مقاله وجود بستر مناسب می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه‌ی کسب و کارهای جدید داشته باشد، به این منظور این مقاله به بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران می‌پردازد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل ۵۴۵ نفر از کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران و نمونه‌ی انتخاب شده ۱۱۸ نفر براساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه‌ی محدود و در سطح خطای ۰,۰۸، بوده است. برای سنجش سرمایه‌ی اجتماعی از الگوی گروه‌کندی و برای سنجش کارآفرینی سازمانی از الگوی آنتونیک و هیسریچ استفاده شده و در این راستا با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی تغییرهایی در الگوی اصلی اعمال شد تا الگوی متناسب با جامعه‌ی آماری موردنظر به دست آید. نتایج نشان می‌دهد که رابطه‌ی مثبتی بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه‌ی اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، اعتماد، نوآوری

مقدمه

امروزه کارآفرینی نیروی محرکه‌ی اصلی در توسعه‌ی اقتصادی بوده و نقش آن نوآوری یا ایجاد فضاهای جدید کسب و کار است. کارآفرینی و نوآوری از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم هستند. کارآفرینی در حال حاضر اثرگذارترین روش برقراری ارتباط بین علم و بازار است. کارآفرینی می‌تواند هم هنگامی که یک فرد یا گروهی از افراد، یک فعالیت اقتصادی را آغاز می‌کنند اتفاق افتد و هم در داخل یک سازمان در حال فعالیت رخ دهد که نوع اخیر را "کارآفرینی درون سازمانی"^۱ یا "کارآفرینی سازمانی"^۲ می‌گویند (مقیم، ۱۳۸۴: ۲۳). امروزه کارآفرینی از دید دانش‌مندان علوم اجتماعی فرایندی است که در شبکه‌ی تغییری از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه‌ی کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا آسان کند. کارآفرینان در می‌یابند که روش اثرگذار اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال گذر، از راه شبکه‌های ارتباطی‌های فردی امکان‌پذیر است زیرا که اتصال‌های بین شبکه‌ها منابع و اطلاعات را فراهم می‌کند (Batjargal, 2007:605). منظور از شبکه، مجموعه‌ای از تمامی افرادی است که با روابط خاصی با یکدیگر در ارتباط هستند. از این رو این مقاله به بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد کارآفرینی می‌پردازد.

امروزه سرمایه‌ی اجتماعی، نقش بسیار مهم‌تری از سرمایه‌ی فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام‌بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها با انسان‌ها، سازمان‌ها با سازمان‌ها است. در غیاب سرمایه‌ی اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه‌ی اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شوند (بیکر، ۱۳۸۲، مقدمه کتاب). در حالی که فعالیت‌های کارآفرینی نتیجه‌ی مکانیسم‌ها و تعاملات اجتماعی هستند، در مبحث کارآفرینی بیش‌تر تحقیق‌ها صرفاً به ویژگی‌های شخصیتی و ساختاری و موقعیت

1 Intrapreneurship

2 Organizational Entrepreneurship

محیطی پرداخته و به سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل با اهمیت توجه نشده است، از این رو این پژوهش سعی بر آن دارد که به این بعد مهم بپردازد. با توجه به مطالب یادشده، هدف اساسی از انجام این تحقیق تعیین رابطه‌ی میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی است. با توجه به این که سرمایه‌ی اجتماعی را می‌توان به ابعاد "اعتماد"، "مشارکت و رهبری مدنی"، "بخشش و روحیه‌ی داوطلبی"، "توانایی برقراری روابط اجتماعی غیررسمی"، "تنوع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها" تقسیم کرد و همچنین کارآفرینی سازمانی را به ابعاد "کسب و کار جدید"، "نوآوری در محصول و خدمت‌ها"، "نوآوری در فرایند"، "خود تجدیدی"، "خطرپذیری"، "پیش‌گامی"، "رقابت تهاجمی" تقسیم کرد از این رو در این تحقیق رابطه‌ی هر یک از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی با هر یک از ابعاد کارآفرینی سازمانی بررسی می‌شود.

مروری بر ادبیات موضوع

سرمایه‌ی اجتماعی

در سال‌های اخیر اهمیت سرمایه‌ی اجتماعی به مثابه یک دارایی نامشهود سازمانی، مورد توجه علاقه‌مندان مباحث سازمان و مدیریت بوده است (رحمان سرشت، ۱۳۸۶: ۲۶۰). "سرمایه‌ی اجتماعی" منابعی است که در شبکه‌های کسب و کار یا درون شبکه‌های فردی به وجود می‌آید. این منابع شامل اطلاعات، اندیشه‌ها، راهنمایی‌ها، فرصت‌های کسب و کار، سرمایه‌های مالی، قدرت و نفوذ، پشتیبانی احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری هستند. کلمه‌ی "اجتماعی" در عنوان سرمایه‌ی اجتماعی، دلالت بر این دارد که این منابع، خود دارایی‌های شخصی محسوب نشده و هیچ فردی به تنهایی مالک آن‌ها نیست. این منابع در دل شبکه‌های روابط قرار گرفته‌اند (بیکر، ۱۳۸۲: ۱۵). به عقیده‌ی برت (۱۹۹۲) هیچ عضوی از گروه حق مالکیت خصوصی بر سرمایه‌ی اجتماعی را ندارد (Liao & Welsch, 2005:352). تمامی اعضای شبکه صرف‌نظر از آن که در خلق سرمایه‌ی اجتماعی مشارکت دارند یا نه، می‌توانند به منابع دست‌یابی داشته باشند. استفاده از سرمایه‌ی اجتماعی حالت رقابتی ندارد یعنی با استفاده‌ی یک فرد از آن، امکان دست‌یابی

سایر افراد محدود نمی‌شود؛ درست برخلاف کالای خصوصی که استفاده از آن منحصر به فرد بوده و با استفاده‌ی یک نفر، سایر افراد شبکه از روابط یادشده محروم می‌مانند (Walter et al., 2007:700).

واژه‌ی "سرمایه" دلالت بر این دارد که سرمایه‌ی اجتماعی همانند سرمایه‌ی انسانی یا سرمایه‌ی اقتصادی ماهیتی زاینده یا مولد دارد؛ یعنی ما می‌توانیم ارزش ایجاد کنیم، کارها را انجام دهیم، به اهدافمان دست یابیم، ماموریت‌هایمان را در زندگی به اتمام رسانیم و به سهم خویش به دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، کمک کنیم (بیکر، ۱۳۸۲: ۱۵-۱۶).

تعاریف متعددی از سرمایه‌ی اجتماعی در حوزه‌های گوناگون توسط افراد مختلف ارائه شده است که به‌عنوان نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- فوکویاما: سرمایه‌ی اجتماعی عبارت است از توانایی‌های افراد برای کار کردن با یک‌دیگر، به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها (Fukuyama, 1995:10).

- پورتز: منظور از سرمایه‌ی اجتماعی قابلیت افراد برای در اختیار داشتن منابع کمیاب به واسطه‌ی عضویت در شبکه‌ها یا ساختار اجتماعی وسیع‌تر، است (Islam et al.2006:5).

- پوتنام (۱۹۹۳)، اعتقاد دارد که رفتارهایی از قبیل همکاری، مشارکت، فارغ از خود بودن که توسط افراد نشان داده می‌شود به ایجاد اعتماد، محبت و درک مشترک، میان آن‌ها کمک کرده و در ایجاد و ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی، اثرگذار است (Bolino et al, 2002:507-8).

اگر بخواهیم سرمایه‌ی اجتماعی را در ارتباط با سازمان تعریف کنیم، می‌توان آن را به منزله‌ی ساختار شبکه‌ای بر مبنای رابطه‌ی غیررسمی میان اعضای سازمان با توجه به این که میان آن‌ها اعتماد وجود دارد، تعریف کرد. اعتماد، انتظارات و تعهدهای دوجانبه‌ی مکانیزم‌های غیررسمی‌ای را ایجاد می‌کند که به اعضای سازمان اجازه می‌دهد تا از آن به منزله‌ی ابزاری در راستای درک بهتر و آسان‌تر اهداف‌شان استفاده کنند (Danchev, 2006: 954). به عقیده‌ی ناهاپیت و قوشال، سازمان‌هایی که دارای سطوح بالایی از سرمایه‌ی اجتماعی هستند، احتمال دارد تا نسبت به رقبایشان، با سطوح به نسبت پایین‌تر سرمایه‌ی اجتماعی، موفق‌تر باشند (Nahapiet & Ghoshal 1998:250).

دسته‌بندی‌های گوناگونی از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی انجام شده است که برای نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

● ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه ناهاپیت و قوشال

ناهاپیت و قوشال (۱۹۹۸) سه بُعد برای سرمایه‌ی اجتماعی در نظر می‌گیرند: ساختاری، شناختی، رابطه‌ای (Krause et al., 2007: 531). ناهاپیت و قوشال (۱۹۹۸) بیان می‌دارند که یک سازمان می‌تواند ارایه دهنده‌ی محیط نهادی‌ای باشد که برای توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی سازنده است. آن‌ها بیان می‌دارند که ترکیب و مبادله‌ی دانش هنگامی که افراد با هم در ارتباط هستند (سرمایه ساختاری)، روابط قوی و مثبت با یکدیگر دارند (سرمایه‌ی رابطه‌ای) و توانایی درک و به‌کارگیری دانش را دارند (سرمایه شناختی) می‌تواند آسان شود (Mat Isa & Ameer, 2007: 248).

● ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه گروه‌کندی دانشگاه هاروارد

دسته‌بندی دیگری از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی توسط گروه «کندی» در دانشگاه هاروارد انجام شده است. این گروه مطالعاتی، ابعاد زیر را شناسایی کرده‌اند: ۱- قابلیت اعتماد، ۲- مشارکت و رهبری مدنی، ۳- بخشش و روحیه‌ی داوطلبی، ۴- توانایی برقراری روابط اجتماعی غیررسمی، ۵- تنوع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها، ۶- مشارکت سیاسی، ۷- مشارکت مذهبی، ۸- عدالت در مشارکت مدنی (الوانی، سیدنقوی، ۱۳۸۱: ۸).

لازم به یادآوری است که در این پژوهش برای اندازه‌گیری مرتبه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی افراد از الگوی گروه‌کندی (پنج بُعد اول) استفاده شده است. علت انتخاب این الگو جامعیت و وضوح ابعاد آن بوده و علت انتخاب پنج بُعد اول به دلیل انجام این پژوهش در محیط سازمان بوده و در عمل سه بُعد آخر از موضوعیت خارج می‌شوند.

کارآفرینی

کلمه‌ی کارآفرین^۱ از کلمه‌ی فرانسوی "Entreprender" مشتق شده که به معنی برعهده

¹ entrepreneur

گرفتن (تعهد کردن) کاری است یعنی فردی که خطر راه اندازی یک کسب و کار جدید را می پذیرد. در واقع کلمه‌ی کارآفرین در اوایل قرن شانزدهم ابتدا در زبان فرانسوی مطرح شد (Mohanty, 2006:1).

تعاریف متعددی از کارآفرین و کارآفرینی ارائه شده است از جمله:

- پیتر دراگر: کارآفرین فردی است که همواره به دنبال تغییر بوده و به آن پاسخ داده و از آن به عنوان یک فرصت بهره گیرد.

- ماکس وبر: کارآفرینان محصول شرایط خاص اجتماعی هستند که در این شرایط پرورش می یابند و این جامعه است که افراد را به عنوان کارآفرین شکل می دهد (Mohanty, 2006:3).

شولز اعتقاد دارد که توانایی کارآفرینی صرفاً ذاتی و غیراکتسابی نیست بلکه با آموزش پرورش می یابد و به عبارتی باید برای پرورش آن سرمایه گذاری کرد (Piazza-Georgi, 2002:466).

صاحب نظران تقسیم بندی های مختلفی از کارآفرینی ارائه کرده اند که به طور نمونه می توان به تقسیم بندی زیر اشاره کرد:

۱. کارآفرینی فردی (مستقل)^۱: حالتی است که فردی کسب و کار مستقلی را ایجاد می کند یا نمایندگی آن را با شناسایی فرصت و بسیج منابع و امکانات لازم به دست می آورد و تمرکز او بر نوآوری و توسعه ی فرایند، ایجاد محصولات و خدمات های جدید است.
۲. کارآفرینی سازمانی یا درون سازمانی^۲: شامل پرورش رفتار کارآفرینانه در سازمانی است که از قبل تاسیس شده و فرایندی که محصولات یا فرایندهای نوآورانه با خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می شود. در این نوع کارآفرینی یک شرکت یا سازمان، محیطی را فراهم می کند تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی مشارکت کنند و طی آن، محصولات، خدمات ها یا فرایندهای نوآورانه با ایجاد فرهنگ کارآفرینانه ظهور می کنند (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵: ۵۱-۵۰).

1 Individual Entrepreneurship

2 Intrapreneurship

بینکات برای اولین بار واژه‌ی "کارآفرینی سازمانی" را وارد ادبیات کارآفرینی کرد و در سال ۱۹۸۵ از ترکیب واژه‌های Entrepreneurship و Coporate و Intra واژه‌ی Intrapreneurship را ابداع کرده و کارآفرین سازمانی را فردی تعریف کرد که در سازمان‌های بزرگ هم‌چون یک کارآفرین مستقل فعالیت می‌کند و فعالیت وی ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارایه‌ی محصولات، خدمات‌ها و فرایندهای جدید بوده و شرکت را به سوی رشد و سودآوری سوق می‌دهد (احمدپور، ۱۳۶۱:۳۷۸).

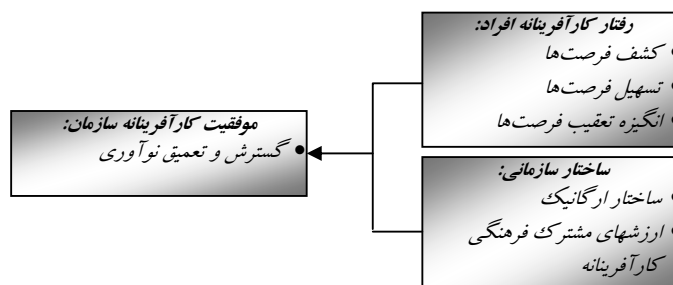
شرکت‌ها برای برقرارسازی کارآفرینی شرکتی باید آزادی‌های لازم را در اختیار کارآفرینان درون سازمانی قرار داده و از ایده‌های آن‌ها حمایت کنند (Kuratko & Hohgetts, 2001:54). برخی پژوهش‌گران نتیجه گرفته‌اند که کارآفرینی و بوروکراسی در تقابل با یک‌دیگر بوده و نمی‌توانند در کنار یک‌دیگر به سر ببرند (بیکر، ۱۳۸۲: ۳۰). از میان دسته‌بندی‌های مختلفی که درباره‌ی کارآفرینی به عمل آمده است تقسیم‌بندی کورنوال و پرلمن کاربرد بیش‌تری در حوزه‌ی مدیریت دارد. براساس این تقسیم‌بندی، کارآفرینی در سه شکل عمده‌ی کارآفرینی مستقل یا فردی، کارآفرین درون سازمانی و سازمان کارآفرین^۱ ظاهر می‌شود (حسن‌مردادی، ۱۳۸۵:۳۶).

لازم به یادآوری است که کارآفرینی شرکتی را می‌توان با کارآفرینی درونی (کارآفرینی درون سازمانی) به جای یک‌دیگر به کار برد (McFadzean et al. 2005:352). صاحب‌نظران مختلف چارچوب‌های علمی و کاربردی متعددی را برای ایجاد سازمان کارآفرینانه ارایه کرده‌اند که در ادامه به برخی از این الگوها اشاره می‌شود.

• الگوی کارآفرینی سازمانی اکهلِس و نِک

این الگو می‌کوشد تا به‌طور مفهومی اثرگذاری رفتارهای کارآفرینانه‌ی فردی و ساختار سازمانی کارآفرینانه‌ی سازمان‌ها را بررسی کند. به‌عبارت دیگر این الگو توانایی سازمان برای بقا در یک محیط سرشار از نوآوری را نشان می‌دهد (Echols & Neck, 1998: 2).

1 Entrepreneurial Organization



نمودار ۱. الگوی کارآفرینی سازمانی اکهلِس و نِک (Echols & Neck, 1998)

ابعاد کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ

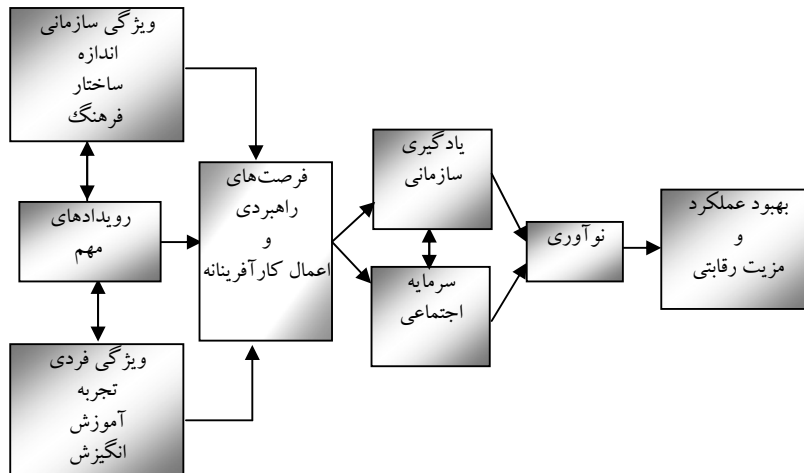
آنتونیک و هیسریچ با توجه به بررسی‌هایی که انجام دادند هشت بُعد را برای کارآفرینی سازمانی برشمردند. آن‌ها بر این عقیده‌اند که باید به کارآفرینی سازمانی به‌عنوان مفهوم چندبعدی (با هشت بُعد)، متمایز و در عین حال مرتبط نگاه شود (Antoncic & Hisrich, 2003). این ابعاد عبارتند از: ۱- ایجاد شرکت‌ها یا واحدهای مستقل، ۲- کسب و کار جدید، ۳- نوآوری در محصول و خدمت‌ها، ۴- نوآوری در فرایند، ۵- خودتجدیدی، ۶- خطرپذیری، ۷- پیش‌گامی، ۸- رقابت تهاجمی.

جدول ۱. ابعاد الگوی کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ (Antoncic-Hisrich, 2003)

تعاریف	ابعاد
ایجاد واحدها یا شرکت‌های مستقل و نیمه مستقل	ایجاد شرکت‌ها یا واحدهای مستقل
پی‌گیری و ورود به کسب و کارهای جدید که در ارتباط با بازارها و محصولات فعلی است	کسب و کار جدید
خلق و ایجاد محصولات و خدمت‌ها جدید	نوآوری در محصول و خدمت‌ها
نوآوری در تکنیک‌ها و رویه‌های تولید	نوآوری در فرایند
تغییر شکل یا اصلاح راهبرد، سازمان‌دهی مجدد، تغییر سازمانی	خودتجدیدی
احتمال ضرر و زیان در ارتباط با سرعت در اقدامات جسورانه، استفاده از منابع در حین جست‌وجوی فرصت‌های جدید	خطرپذیری
رویکرد مدیریت عالی در پیشگام بودن	پیش‌گامی
حالت تهاجمی نسبت به رقبا	رقابت تهاجمی

در این پژوهش از ابعاد اشاره شده توسط آنتونیک و هیسریچ به دلیل کامل و نو بودن آن‌ها استفاده شده، ضمن این که ابعاد یادشده مورد توافق تعداد زیادی از محققان نیز است.

لامپکین و دس (۲۰۰۰) بیان می‌کنند: پژوهش‌گران، کارآفرینی را در اشکال متفاوتی تشریح می‌کنند که عبارتند از گرایش کارآفرینی، مدیریت کارآفرینی و جهت‌گیری کارآفرینانه که مورد آخر با خطرپذیری، اثرگذار بودن، استقلال و پیش‌گامی رقابتی^۱ مطالعه می‌شود (Lee & Sukoco, 2007 : 551).



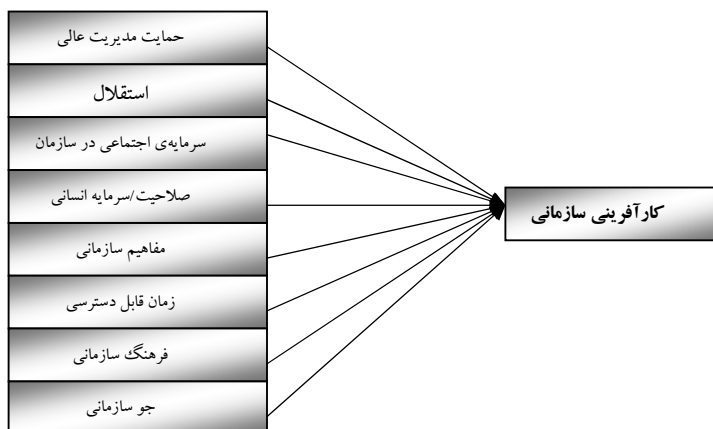
نمودار ۲. الگوی کارآفرینی سازمانی (Jones, 2005, 504)

سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی

برای بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی پژوهش‌های اندکی انجام شده که یکی از موارد یادشده، ابعاد کارآفرینی جونز بوده و از نظر جونز، از ترکیب ویژگی‌های سازمانی و ویژگی‌های فردی و نیز رویدادهای مهم، زمینه‌ای برای فرصت‌های راهبردی و اعمال کارآفرینانه فراهم می‌شود که به همراه یادگیری سازمانی و سرمایه‌ی اجتماعی باید منجر به نوآوری شده و این نوآوری باعث بهبود عملکرد و مزیت رقابتی شود.

1 Competitive aggressiveness

مشاهده می‌شود که در این الگو (نمودار شماره ۲) کارآفرینی سازمانی، به سرمایه‌ی اجتماعی همراه با سایر ویژگی‌ها برای نوآوری اشاره می‌کند (Jones, 2005: 505).
جانسن اعتقاد دارد چندین متغیر اساسی وجود دارد که می‌تواند ترویج روحیه‌ی کارآفرینی و هم‌چنین ایجاد یک بستر مناسب برای آن را تحت تاثیر قرار دهد، او این متغیرها را تحت یک الگوی پژوهش به صورت نمودار شماره (۳) ارائه داده است (هادیزاده مقدم و رحیمی فیل آبادی، ۱۳۸۴: ۴۲).



نمودار ۳. عوامل اثرگذار بر کارآفرینی سازمانی

مشاهده می‌شود که در این الگو (نمودار شماره ۳) کارآفرینی سازمانی، به سرمایه‌ی اجتماعی همراه با سایر ویژگی‌ها اشاره می‌کند.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به الگوی پژوهش ۳۵ فرضیه به دست می‌آید که فرضیه‌های مورد نظر بعد از انجام تحلیل عاملی که در ادامه تشریح می‌شود به ۱۲ مورد تقلیل می‌یابند (در هم ادغام می‌شوند) که عبارتند از:

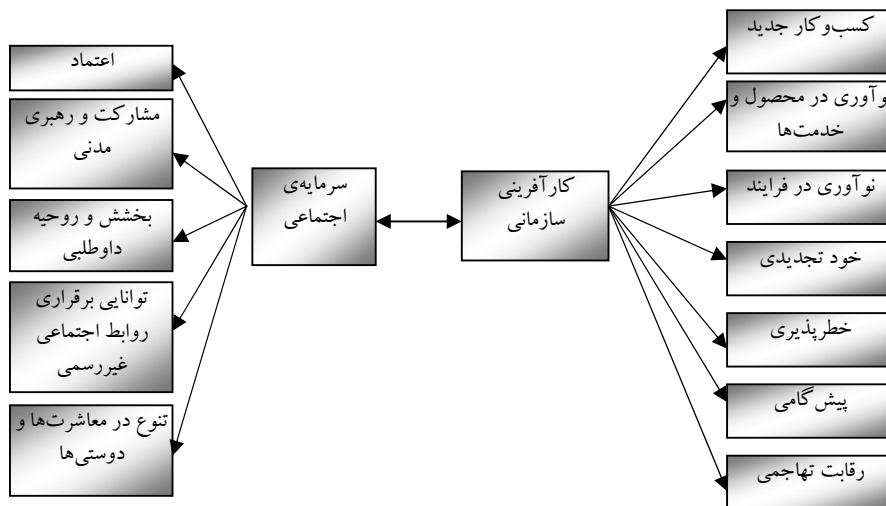
۱. بین "اعتماد" و "نوآوری" ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین "اعتماد" و "پیش‌گامی در خطرپذیری" ارتباط معناداری وجود دارد.

۳. بین "اعتماد" و "کسب‌وکار جدید" ارتباط معناداری وجود دارد.
 ۴. بین "مشارکت و رهبری مدنی" و "نوآوری" ارتباط معناداری وجود دارد.
 ۵. بین "مشارکت و رهبری مدنی" و "پیش‌گامی در خطرپذیری" ارتباط معناداری وجود دارد.
 ۶. بین "مشارکت و رهبری مدنی" و "کسب‌وکار جدید" ارتباط معناداری وجود دارد.
 ۷. بین "توانایی برقراری روابط اجتماعی غیررسمی" و "نوآوری" ارتباط معناداری وجود دارد.
 ۸. بین "توانایی برقراری روابط اجتماعی غیررسمی" و "پیش‌گامی در خطرپذیری" ارتباط معناداری وجود دارد.
 ۹. بین "توانایی برقراری روابط اجتماعی غیررسمی" و "کسب‌وکار جدید" ارتباط معناداری وجود دارد.
 ۱۰. بین "تنوع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها" و "نوآوری" ارتباط معناداری وجود دارد.
 ۱۱. بین "تنوع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها" و "پیش‌گامی در خطرپذیری" ارتباط معناداری وجود دارد.
 ۱۲. بین "تنوع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها" و "کسب‌وکار جدید" ارتباط معناداری وجود دارد.
- با توجه به ابعاد بررسی شده‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، الگوی پژوهش به شرح نمودار شماره (۴) است.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر شیوه‌ی گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی تحلیلی و از نوع هم‌بستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش ۵۴۵ نفر از کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران بوده و با توجه به اهمیت بخش نفت در اقتصاد ایران، دلیل انتخاب این شرکت این بود که کارآفرین بودن این سازمان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار بوده و برای این شرکت به‌طور خاص و شرکت ملی نفت ایران به‌طور عام، لازم

است که بتواند، واحدها و شرکت‌های نیمه مستقل و مستقلی را ایجاد کند، توانایی خلق محصولات و خدمات‌های جدید را داشته باشد، در تکنیک‌ها و رویه‌های تولید، نوآوری داشته باشد، در مواقع مورد نیاز اقدام به تغییر شکل یا اصلاح راهبرد، سازمان‌دهی مجدد، تغییر سازمانی کرده و به دنبال استفاده از فرصت‌های جدید باشد و بتواند در رقابت با شرکت‌های خارجی که در این زمینه به فعالیت می‌پردازند، حالت تهاجمی داشته باشد. از این رو شرکت یادشده به عنوان جامعه‌ی آماری پژوهش انتخاب شد.



نمودار ۴. الگوی پژوهش

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه است که به صورت زیر طراحی شده است

پرسش‌نامه‌ی پژوهش شامل ۲ بخش عمده بود:

الف) *سوال‌های عمومی*: در سوالات عمومی نوع استخدام، واحد سازمانی، جنسیت، سابقه‌ی کار، سطح تحصیلات، رشته‌ی تحصیلی، سن پاسخ‌دهندگان بررسی شد.
 ب) *سوال‌های تخصصی*: این بخش شامل ۳۵ سوال بود. که ۱۵ سوال آن (سوال‌های ۱ الی ۱۵) مربوط به سرمایه‌ی اجتماعی و ۲۰ سوال آن (سوال‌های ۱۶ الی ۳۵) مربوط به کارآفرینی سازمانی بود که به‌طور متوسط برای هر بعد، ۳ سوال طراحی شد.

برای تهیه و تنظیم پرسش‌نامه با مراجعه به سایت‌های گوناگون اینترنتی چندین پرسش‌نامه از مقاله‌های سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی مطالعه شد، اهم آن‌ها عبارتند از: پرسش‌نامه‌ی تهیه شده توسط انجمن سرمایه‌ی اجتماعی امریکا و پرسش‌نامه‌ی تهیه شده توسط بانک جهانی. با توجه به این که پرسش‌نامه‌های یادشده، استاندارد نبودند و در بسیاری از موارد برای محیط ایران نیز قابل استفاده نبودند از این رو پژوهش‌گر ناچار به تدوین پرسش‌نامه با الهام از پرسش‌نامه‌های یادشده شد. بنابراین پرسش‌نامه‌ی این پژوهش محقق ساخته محسوب می‌شود و پژوهش‌گر برای تعیین روایی و پایایی آن از روایی صوری، روایی محتوایی و نیز روایی اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) استفاده کرد.

به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی، با مطالعه‌ی منابع مربوط طرح اولیه‌ی پرسش‌نامه تهیه شد که در ادامه توسط اساتید راهنما و مشاور بررسی شده و مواردی برای اصلاح پیشنهاد شد که پس از اعمال اصلاح‌های موردنظر، پرسش‌نامه‌ی نهایی تدوین شد. برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور یک نمونه‌ی اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شده و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها، به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد ۰/۹۰۳ به‌دست آمد؛ این عدد نشان‌دهنده‌ی آن است که پرسش‌نامه‌ی استفاده شده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار بوده و از سوی دیگر با در نظر گرفتن این که ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۹ است مجاز به حذف بعضی از سوال‌ها هستیم که این امر در فرایند انجام تحقیق با تحلیل عاملی انجام شد.

با استفاده از تحلیل عاملی (روایی اعتبار عاملی) نیز می‌توان مشخص کرد که آیا پرسش‌نامه شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر. تحلیل عاملی بر دو نوع است که شامل: تحلیل عاملی اکتشافی^۱ و تحلیل عاملی تاییدی^۲ است (مومنی، ۱۳۸۶: ۱۹۲).

برای سنجش سرمایه‌ی اجتماعی، همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، ۵ عامل در نظر گرفته شد

1. Exploratory factor analysis
2. Confirmatory factor analysis

که بعد از انجام تحلیل عاملی به ۴ عامل کاهش یافت (در واقع ۵ عامل اولیه در هم ادغام شده و به ۴ عامل کاهش یافت). بدین صورت که ابعاد اعتماد، رهبری و مشارکت مدنی، توانایی در برقراری روابط اجتماعی غیررسمی و تنوع در مشارکت‌ها و دوستی‌ها باقی مانده و بعد بخشش و روحیه‌ی داوطلبی در عامل اعتماد ادغام شد. در ضمن این ۴ عامل در حدود ۶۷/۵۱ درصد واریانس سرمایه‌ی اجتماعی را تبیین می‌کند. در واقع این درصد، روایی سوال‌های سرمایه‌ی اجتماعی را نشان می‌دهد. هم‌چنین شاخص KMO، ۰/۶۵۸ (بزرگ‌تر از ۰/۶) است، یعنی تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی بوده و افزون بر این مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد (۰/۰۰۰) بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، الگوی عاملی، مناسب است.

در تحلیل عاملی سوال‌های کارآفرینی سازمانی نیز مانند تحلیل عاملی سوال‌های سرمایه‌ی اجتماعی عمل شد، به این صورت که در تحلیل عاملی انجام شده، از ۷ عامل بیان شده ۳ عامل شناسایی شد. از آنجایی که ابتدا برای کارآفرینی سازمانی ۷ بعد در نظر گرفته بودیم و با واریانس انجام شده ۳ عامل شناسایی شد (در واقع عامل‌ها در هم ادغام شدند) از این‌رو ابعاد پیش‌گامی، خطرپذیری و رقابت‌تهاجمی، به یک اسم واحد یعنی پیش‌گامی در خطرپذیری با توجه به منطبق محتوا نام‌گذاری شد و نوآوری در محصول، نوآوری در خدمات‌ها و خود تجدیدی نیز با توجه به منطبق محتوا، نوآوری اسم‌گذاری شد و بعد کسب‌وکار نیز مانند قبل باقی ماند.

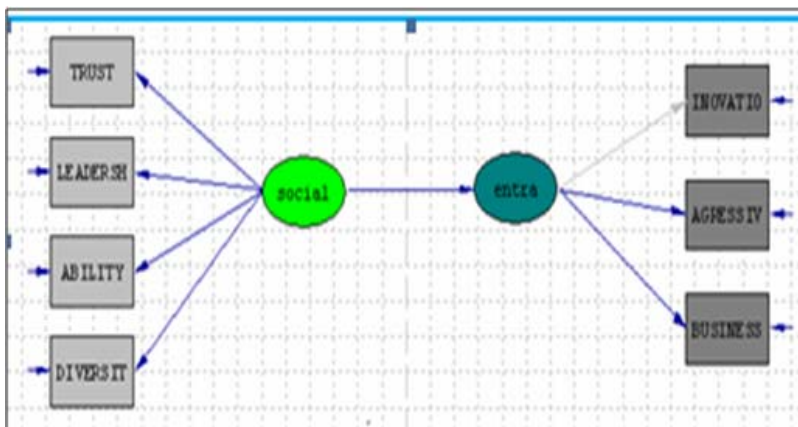
در ضمن این ۳ عامل در حدود ۷۶/۱۶۷ درصد واریانس کارآفرینی سازمانی را تبیین می‌کند. در واقع این درصد، روایی سوال‌های کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد. هم‌چنین شاخص KMO، ۰/۸۹۷ (نزدیک به یک) بوده و به این معنی است تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است؛ افزون بر این مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد (۰/۰۰) بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، الگوی عاملی، مناسب است.

بنابراین با توجه به نتایج تحلیل عاملی، ۳۵ فرضیه‌ی فرعی بیان شده به ۱۲ فرضیه‌ی فرعی کاهش یافت. نمونه‌ی آماری مناسب برای پژوهش براساس فرمول نمونه‌گیری از

جامعه‌ی محدود و در سطح خطای ۰/۰۸، تعداد ۱۱۸ نفر محاسبه شد. به منظور گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی پژوهش به ۵۰۰ نفر از کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران به صورت تصادفی ارایه شد که از این تعداد ۱۲۰ پرسش‌نامه برگشت داده شده که در تجزیه و تحلیل آماری از آن استفاده شد.

بررسی و تجزیه و تحلیل الگوی پیشنهادی

چنان که پیش از این اشاره شد با توجه به مبانی نظری تحقیق الگوی مفهومی نمودار شماره (۴) برای سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در نظر گرفته شد. به منظور به دست آوردن الگوی مناسب‌تری برای جامعه‌ی مورد نظر از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که در طی آن متغیرهایی در هم ادغام و در نهایت الگوی مفهومی نمودار شماره (۴) به دست آمد؛ از آن جا که این الگو توسط محقق به دست آمده به منظور تایید آن از تحلیل عاملی تاییدی (با استفاده از لیزرل) استفاده شد.

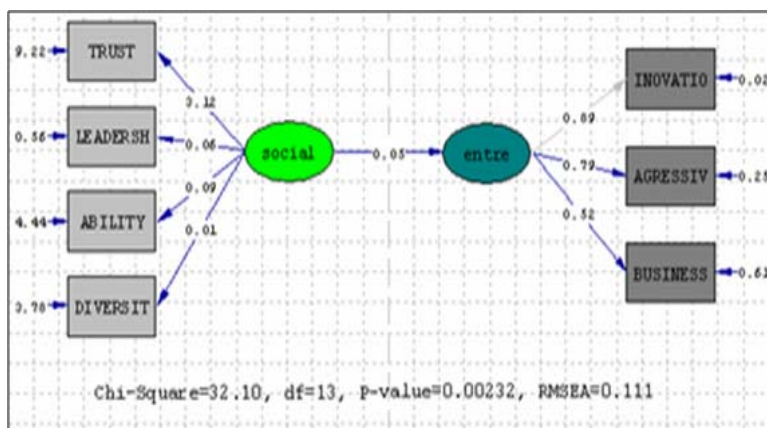


نمودار ۵. الگوی مفهومی

بررسی الگوی اصلی

همان‌طور که از خروجی نرم‌افزار لیزرل مشاهده می‌شود، الگوی اصلی ارایه شده به صورت زیر است که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آن‌ها ارایه شده است. برای این که ما بتوانیم راه‌حل مناسبی برای پارامترها داشته باشیم، باید $> df$

درجه‌ی آزادی) باشد (یعنی $df = p - q > 0$) تا الگو آزمون شود، چنان‌که نتایج نشان می‌دهد، درجه‌ی آزادی از صفر بزرگ‌تر ($df=13$) بوده و از این‌رو الگو قابل آزمون است.



نمودار ۶. الگوی اصلی

حال سوال اساسی که در این مرحله مطرح می‌شود این است که آیا این الگو برای جامعه‌ی آماری مورد نظر، الگوی مناسبی است.

در قسمت پایین تمامی الگوهایی که نرم‌افزار LISREL تولید می‌کند، چهار شاخص نوشته می‌شود. با استفاده از این شاخص‌ها می‌توان در مورد متناسب بودن و یا متناسب نبودن الگوی پیشنهاد شده قضاوت کرد (اشرفی، ۱۳۸۴: ۱۱۲).

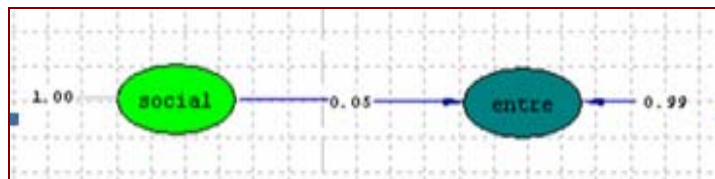
یک راه تفسیر شاخص کای دو آن است که این شاخص را بر درجه‌ی آزادی آن تقسیم کنیم، عدد به‌دست آمده اگر ۳ و یا کوچک‌تر از ۳ باشد، الگو مناسب و اگر عدد به‌دست آمده بزرگ‌تر از ۳ باشد، الگو نامناسب است. همان‌طور که نمودار شماره (۴) نشان می‌دهد:

$$\text{Chi-square} = 32.10 \quad df = 13$$

از آن‌جایی که تعداد اعضای نمونه‌ی پژوهش ۱۲۰ نفر (کم‌تر از ۲۰۰ نفر) است بنابراین برای بررسی الگو از شاخص کای دو استفاده می‌شود. برای تفسیر شاخص کای دو، این شاخص را بر درجه‌ی آزادی آن تقسیم می‌کنیم. عدد به‌دست آمده ۲/۴۷ (کوچک‌تر از ۳) بوده و نشان می‌دهد که الگوی مورد نظر، الگوی مناسبی است.

بررسی الگوی مربوط به سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

چنان که شکل زیر نشان می‌دهد این خروجی نرم‌افزار لیزرل، اثرگذاری و رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی را بررسی می‌کند که Structural Model نامیده می‌شود.



نمودار ۷. الگوی ساختاری

توجه داشته باشید که وقتی رابطه‌ی بین X و Y فقط علی است و به بیان دیگر X علت Y باشد، رابطه‌ی بین X و Y در الگوی به‌دست آمده از لیزرل فقط با یک خط مستقیم جهت‌دار (پیکان یک‌سویه) نمایش داده می‌شود (هومن، ۱۳۸۴: ۶۰). از طرف دیگر، در نمودار مسیر، متغیری مستقل است که هیچ پیکانی به سوی آن اشاره نرفته و متغیری وابسته خواهد بود که پیکانی به سوی آن اشاره رفته باشد (هومن، ۱۳۸۴: ۷۴).

بنابراین با استفاده از نتایج به‌دست آمده از نرم‌افزار لیزرل می‌توان نتیجه گرفت که هم الگوی مفهومی ارایه شده (که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت) الگوی مناسبی است و هم چنین با توجه به توضیحی که در مورد جهت پیکان‌ها ارایه شد، بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه‌ی علی وجود دارد که در این رابطه سرمایه‌ی اجتماعی، متغیری مستقل و کارآفرینی سازمانی، متغیری وابسته است.

به‌منظور رابطه‌ی هم‌بستگی میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، روش تحلیل هم‌بستگی استفاده شد و با توجه به این که لازمه‌ی آزمون فرضیه‌ها به‌طور عمده تحلیل هم‌بستگی است و متغیرهای بررسی شده کیفی بوده، برای آزمون فرضیه‌ها از روش ضریب هم‌بستگی اسپیرمن استفاده شد.

برای بررسی نتایج جانبی پژوهش افزون‌بر ضریب هم‌بستگی اسپیرمن، از آزمون علامت (به جای آزمون دو جمله‌ای، به دلیل دقت بیش‌تر آزمون علامت) استفاده شد.

نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) بیان گر نرمال نبودن توزیع داده‌ها بوده، در نتیجه استفاده از آمار ناپارامتریک را توجیه می‌کند.

جدول ۲. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

نوآوری	پیش‌گامی در خطرپذیری	کسب‌وکار جدید	اعتماد	رهبری و مشارکت مدنی	توانایی در برقراری روابط غیررسمی	تنوع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها
۰,۸۳۸	۰,۸۴۷	۱,۰۴۸	۱,۶۱۲	۱,۱۹۴	۲,۸۷۹	۳,۱۴۰
۰,۴۸۳	۰,۴۷۰	۰,۲۲۲	۰,۰۱۱	۰,۱۱۶	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
آماره (KS)						
سطح معنی‌داری						

چنان‌که ملاحظه می‌شود سطح معنی‌داری برای سه متغیر (اعتماد، توانایی برقراری روابط غیررسمی و تنوع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها) کم‌تر از ۰/۰۵ است، از این‌رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد ادعای نرمال بودن توزیع متغیر رد می‌شود؛ به عبارتی داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

یافته‌های پژوهش به‌دست آمده از آمار استنباطی

آزمون هم‌بستگی اسپیرمن

به‌منظور بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با کارآفرینی سازمانی از این آزمون استفاده می‌شود.

فرضیه‌ی اصلی: بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \rho = 0 & \text{بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.} \\ H_1 : \rho \neq 0 & \text{بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.} \end{cases}$$

جدول ۳. آزمون هم‌بستگی اسپیرمن میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

نام متغیر	ضریب هم‌بستگی	عدد معنی‌داری	رابطه معنی‌داری
سرمایه‌ی اجتماعی کارآفرینی سازمانی	۰/۲۱۰*	۰/۰۲۱	وجود دارد

نتیجه‌گیری: در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که چون سطح معنی‌داری (۰/۰۲۱) از میزان خطا (۰/۰۵) کم‌تر است از این‌رو فرض H_0 مبنی بر وجود نداشتن رابطه‌ی معناداری بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، در سازمان رد می‌شود و فرض H_1 یا وجود رابطه‌ی معنی‌داری بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، پذیرفته می‌شود و میزان هم‌بستگی آن ۰/۲۱۰ است.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت:

جدول ۴. آزمون فرضیه‌ها

هم‌بستگی (اسپیرمن) فرضیه‌ها	میزان رابطه به‌دست آمده و وضعیت معناداری
فرضیه اصلی	۰/۲۱۰ معنادار در سطح ۰/۰۵
فرضیه فرعی ۱	۰/۰۴۱ - غیر معنادار
فرضیه فرعی ۲	۰/۱۲۶ - غیر معنادار
فرضیه فرعی ۳	۰/۰۶۵ - غیر معنادار
فرضیه فرعی ۴	۰/۲۱۲ معنادار در سطح ۰/۰۵
فرضیه فرعی ۵	۰/۱۳۴ غیر معنادار
فرضیه فرعی ۶	۰/۳۷۶ معنادار در سطح ۰/۰۱
فرضیه فرعی ۷	۰/۲۲۰ معنادار در سطح ۰/۰۵
فرضیه فرعی ۸	۰/۲۲۸ معنادار در سطح ۰/۰۵
فرضیه فرعی ۹	۰/۲۴۷ معنادار در سطح ۰/۰۵
فرضیه فرعی ۱۰	۰/۰۶۰ غیر معنادار
فرضیه فرعی ۱۱	۰/۰۷۱ غیر معنادار
فرضیه فرعی ۱۲	۰/۱۴۰ غیر معنادار

آزمون علامت

با استفاده از آزمون ناپارامتریک علامت (sign) وضعیت متغیرهای تحقیق (مناسب بودن یا مناسب نبودن آن‌ها) تعیین شد. با توجه به این که در طیف لیکرت میانگین ۳ در نظر گرفته می‌شود نتیجه‌گیری درباره‌ی وضعیت متغیرها به‌صورت جداول شماره (۵ و ۶) است.

جدول ۵. آزمون علامت کارآفرینی سازمانی

متغیر	وضعیت
کارآفرینی سازمانی	پایین‌تر از ۳ و نامناسب
نوآوری	برابر با ۳ و نامناسب
پیش‌گامی در خطرپذیری	پایین‌تر از ۳ و نامناسب
کسب و کار جدید	برابر با ۳ و نامناسب

جدول ۶- آزمون علامت سرمایه‌ی اجتماعی

وضعیت	متغیر
بالاتر از ۳ و مناسب	سرمایه‌ی اجتماعی
بالاتر از ۳ و مناسب	اعتماد
بالاتر از ۳ و مناسب	مشارکت و رهبری مدنی
برابر با ۳ و نامناسب	توانایی برقراری روابط اجتماعی
برابر با ۳ و نامناسب	تنوع در مشارکت‌ها و دوستی‌ها

با مقایسه‌ی وضعیت متغیرهای تحقیق (مناسب بودن یا نبودن آن‌ها) با نتیجه‌ی آزمون هم‌بستگی مشاهده می‌شود که: ۱- توانایی در برقراری روابط اجتماعی غیررسمی (از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی) که وضعیت نامناسبی دارد با هر سه بعد کارآفرینی که آن‌ها نیز وضعیت نامناسبی داشتند رابطه‌ی مثبت و معناداری دارند؛ ۲- در مورد مشارکت و رهبری مدنی (از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی)، هر چند که وضعیت مناسب گزارش شد اما میانگین به‌دست آمده بسیار نزدیک به ۳ بوده که با دو بعد نوآوری و کسب و کار جدید که وضعیت نامناسبی دارند رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار، در آزمون هم‌بستگی نتیجه‌گیری شد.

بحث و نتیجه

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در این تحقیق، به بررسی نتایج آن می‌پردازیم: فرضیه‌ی اصلی: "بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد."

چنان که پیش از این بیان شد این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید شد. درباره‌ی تفسیر نتیجه‌ی به‌دست آمده می‌توان گفت که از لحاظ نظری این نتیجه نیز قابل فرض و اثبات بود.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از تست آزمون فرض هر یک از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی با ابعاد کارآفرینی سازمانی و مقایسه‌ی این نتایج با نتایج به‌دست آمده از آزمون علامت می‌توان گفت: رابطه‌ی مستقیم ابعادی از سرمایه‌ی اجتماعی (توانایی برقراری روابط اجتماعی غیررسمی و تنوع در مشارکت‌ها و دوستی‌ها) که در سطح پایینی هستند با هر سه

بُعد کارآفرینی سازمانی که تمامی آن‌ها نیز در سطح پایینی هستند در سطح اطمینان ۹۵ درصد به بالا تایید شده و بین ابعاد از سرمایه‌ی اجتماعی (اعتماد و مشارکت و رهبری مدنی) که وضعیت به نسبت مناسبی دارند و ابعاد کارآفرینی سازمانی، همان‌طور که بیان شد در وضعیت مناسبی قرار ندارند، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

به عبارتی بین ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی یا رابطه‌ی مثبت (مستقیم) وجود دارد یا رابطه‌ی معناداری وجود ندارد؛ در هر صورت نتایج پژوهش رابطه‌ی معکوس (غیرمستقیم) را نشان نمی‌دهد.

در این پژوهش با توجه به الگوی ارایه شده و معادله‌های ساختاری بین متغیرها و رابطه‌ی علی مشخص شده بین آن‌ها می‌توان بیان کرد از آنجایی که بین سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه‌ی علی وجود دارد، به منظور افزایش سطح کارآفرینی سازمانی می‌توان به عامل سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان عاملی مهم توجه کرد.

چنان‌که نمودار شماره (۳) نشان می‌دهد (پیش از این مطرح شد) میزان سرمایه‌ی اجتماعی تنها عامل اثرگذار بر سطح کارآفرینی سازمانی نیست، به همین دلیل با وجود این که میزان سرمایه‌ی اجتماعی در سطح به نسبت مناسبی است اما وضعیت کارآفرینی سازمانی در سطح نامناسبی قرار دارد. هرچند باید اشاره کرد با وجود این که وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی مناسب گزارش شده اما با توجه به تفاوت اعداد منفی و مثبت (آزمون علامت) می‌توان نتیجه گرفت که میزان سرمایه‌ی اجتماعی نزدیک به میانگین (عدد ۳) بوده و در نهایت با کارآفرینی سازمانی که در وضعیت نامناسب اما نزدیک به میانگین قرار داشته، رابطه‌ی مثبت و معناداری به دست آمده است.

بنابراین نتایج تحقیق‌ها نشان می‌دهد که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب (سطح سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در سازمان موردنظر) شکاف قابل ملاحظه‌ای وجود دارد، این مطلب حاکی از آن است که سازمان برای افزایش سطح کارآفرینی سازمانی و سرمایه‌ی اجتماعی راه طولانی در پیش دارد.

به واقع در دنیای متحول امروزی اگر سازمان‌ها نتوانند به تغییرها پاسخ داده یا در مقابل تغییرها، حالت انفعالی به خود گیرند از قافله عقب می‌مانند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها یا

باید به نوآوری پردازند یا محکوم به فنا هستند، لازمه‌ی دستیابی به نوآوری نیز وجود کارآفرینان سازمانی در شرکت‌ها است.

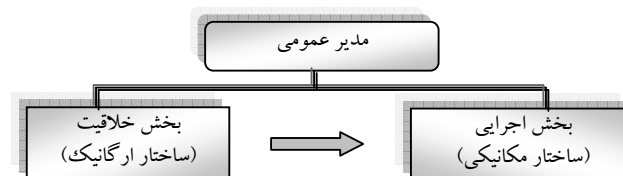
پیشنهادها

محیط متحول و رقابتی، سازمان‌ها را بر آن داشته که تغییرهای عمیق و همه‌جانبه‌ای در اهداف، سیاست‌ها، باورها و اندیشه‌ها و ... خود ایجاد کنند. می‌توان گفت آشکارترین مزیت رقابت، افزایش کارایی بوده و در این راستا باید اشاره کرد که رقابت، مشوق نوآوری است و انحصار مانع آن. بنابراین از دلایل اصلی پایین بودن سطح کارآفرینی در شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران می‌توان به جنبه‌ی انحصاری بودن آن اشاره کرد؛ بدین ترتیب می‌توان از خصوصی‌سازی به عنوان راه‌حلی برای افزایش کارایی نام برد. هرچند به نظر می‌رسد که "جهانی بیندیشید، بومی عمل کنید" نیز در این سازمان نادیده گرفته شده؛ زیرا، درست است که در داخل کشور، سازمان‌های خصوصی به منزله‌ی انگیزه‌ای برای رقابت وجود ندارد اما با گسترش دید به ورای مرزهای داخلی، توجه به ایجاد انگیزه و روحیه‌ی کارآفرینی در کارکنان سازمان به منظور عقب نماندن از قافله‌ی رقابت در سطح جهانی لازم به نظر می‌رسد.

افزون بر محیط خارجی، محیط داخلی سازمان نیز باید مدنظر قرار گیرد. در این راستا می‌توان به ساختار سازمان اشاره کرد. لازم به یادآوری است که بوروکراسی مترادف با کارایی نداشتن نیست. بوروکراسی صرفاً یک نوع ساختار سازمانی بوده و فی‌نفسه خوب یا بد نیست، در برخی موقعیت‌ها کارآمد نیست و در برخی دیگر از کارایی بالایی برخوردار است. اما گفته می‌شود بوروکراسی با کارآفرینی در تضاد بوده و ساختار سلسله‌مراتبی با سرمایه‌ی اجتماعی نیز رابطه‌ی عکس دارد. همان‌طور که پیش از این بیان شد افراد در سطوح پایین این سلسله‌مراتب احساس ناتوانی می‌کنند زیرا مجبورند برای انجام هر کاری اجازه بگیرند و از دستورهای اطاعت کنند که خود منجر به منفعل شدن آن‌ها می‌شود. افزون بر این چون در این ساختار نحوه‌ی تعامل کارکنان با مقام‌های مافوق اداره بسیار کم است، می‌توان گفت ساختار سلسله‌مراتبی با توجه به ماهیت ضد مشارکتی بودنش، روابط مبتنی بر اعتماد را مختل می‌کند و در اثر این عامل، سرمایه‌ی اجتماعی کاهش می‌یابد.

در این راستا شاید نتوان به راحتی در مورد تغییر ساختار کلی سازمان نظر داد (لااقل در کوتاه‌مدت) اما از آنجایی که نظام بوروکراتیک، ساختار مکانیکی را طلب می‌کند و کارآفرینی به ساختار ارگانیک نیازمند است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازمان از هر دو ساختار استفاده کند. از روش‌های ایجاد ساختار دومانظوره می‌توان به تشکیل دواير خلاق در سازمان اشاره کرد.

در بسیاری از سازمان‌ها مساله‌ی ابتکار عمل و خلاقیت به واحدهایی واگذار شده است که آن‌ها را دواير خلاق می‌نامند. دواير ستادی مثل تحقیق و توسعه، طراحی، مهندسی و تجزیه و تحلیل نظام‌ها راه‌های جدیدی را ارایه می‌کنند که سایر دواير سازمانی باید آن‌ها را به کار بندند. ساختار دوايري که پدیده‌ی جدیدی عرضه می‌کنند باعث ایجاد تغییر شده و حالت ارگانیک (پویا و انسانی) دارند تا شیوه‌ی ارایه نظرات و روش‌های جدید آسان شود. دوايري که از این نوآوری‌ها استفاده می‌کنند، دارای ساختار مکانیکی هستند. زیرا چنین ساختاری، از نظر تولید کارایی بیش‌تری دارد. نمودار شماره (۸) نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که یک دایره، مسؤول خلاقیت یا ارایه‌ی راه‌حل‌های جدید بوده و دایره‌ی دیگر، مسؤول اجرای پدیده‌های ارایه شده است.



نمودار ۸. تقسیم کار بین دواير به منظور ایجاد و اجرای تغییرها (دفت، ۱۹۹۸)

بدیهی است که چنین دوايري باید دسترسی به اطلاعات لازم را داشته و بستر کارآفرینی و نوآوری در آن فراهم شود؛ چنان‌که پیش از این به اهمیت سرمایه‌ی اجتماعی اشاره شد، می‌توان به توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی در این دواير (و نیز در سایر دواير) به‌عنوان زمینه‌ای برای گسترش سطح اعتماد و رد و بدل کردن اطلاعات اشاره کرد. در ارتباط با سرمایه‌ی اجتماعی نیز، یکی از اقدام‌های مهم در زمینه‌ی افزایش سرمایه‌ی

اجتماعی، تلاش سازمان برای اعتمادسازی بین اعضای گروه‌ها و واحدهای سازمانی و نیز بین واحدهای مختلف است. اعتماد نیز صرفاً با ایجاد روابط و ارتباط‌های مستمر و به تدریج شکل می‌گیرد. متأسفانه در سازمان، نوع روابط و ارتباط‌های سازمانی به گونه‌ای است که افراد واحدهای سازمانی از یک‌دیگر شناخت واقعی مناسبی کسب نکرده و به طبع زمینه‌ی لازم نیز برای ایجاد شبکه‌های اعتماد فراهم نیست.

مهم‌ترین عوامل عملکردی سازمان‌های دولتی که می‌توانند بر سرمایه‌ی اجتماعی اثر بگذارند عبارتند از: مشارکت‌جویی، احساس مسئولیت اجتماعی، خصوصی‌سازی، ساختارهای منعطف و غیردیوان‌سالارانه، اطلاع‌رسانی شفاف، قابلیت پاسخ‌گویی، رفتار عادلانه با کارکنان، پای‌بندی به خط‌مشی مردم‌سالاری، آموزش و توان‌مندسازی کارکنان، پای‌بندی به منشور اخلاقی.

منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۸)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. نشر پردیس، چاپ اول.
۲. احمدپور داریانی، محمود و سیدمحمد مقلبی (۱۳۸۵). مبانی کارآفرینی. نشر فراندیش. چاپ سوم.
۳. اشرفی، حمیدرضا (۱۳۸۴). آشنایی مقدماتی با مدل‌سازی معادله ساختاری و کاربرد نرم‌افزار LISREL 8.2. انتشارات معرفت و زبان آموز. چاپ اول.
۴. الوانی، سیدمهدی و میرعلی سیدنقوی (۱۳۸۱). "سرمایه‌ی اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها". فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴. صص ۲۶-۳.
۵. بیکر، واین (۱۳۸۲). مدیریت و سرمایه‌ی اجتماعی. ترجمه‌ی سید مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندجین. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. چاپ اول.
۶. حسن مرادی، نرگس (۱۳۸۵). مدیریت کارآفرینی. نشر موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت وابسته به وزارت نیرو. چاپ اول.
۷. دفت، ریچارد ال (۱۳۸۰). تئوری و طراحی سازمان. ترجمه‌ی علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ سوم.
۸. رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۶). تئوری‌های سازمان و مدیریت، از تجددگرایی تا پساتجددگرایی. جلد دوم. انتشارات دوران. چاپ اول.
۹. مقلبی، سیدمحمد (۱۳۸۴). کارآفرینی در سازمان‌های دولتی. انتشارات فراندیش. چاپ اول.
۱۰. مؤمنی، منصور با همکاری علی فعال قیومی (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. انتشارات کتاب نو. چاپ اول.
۱۱. هادیزاده‌مقدم، اکرم و فرج‌الله رحیمی فیل‌آبادی (۱۳۸۴). کارآفرینی سازمانی. نشر جانان. چاپ اول.
۱۲. هومن، حیدرعلی (ب) (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل.

انتشارات سمت. چاپ اول.

13. Antoncic B., & R. D. Hisrich (2003), "Clarifying the intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.10, No.1.
14. Batjargal B. (2007), "Internet entrepreneurship: Social capital, human capital, and performance of Internet ventures in China", *Research Policy*, Vol.36, pp.605-618.
15. 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, pp.505-522.
16. Danchev, Alexi. (2006). "Social capital and sustainable behavior of the firm". *Industrial Management & Data Systems*, Vol.106, No.7, pp.953-965.
17. Echoles Ann & Neck Christopher, (1998), "The impact of behaviors and structural on corporate entrepreneurial success", *Journal of Management Psychology*, Vol.13, No.1/2.
18. Fukuyama. F(1995); *Trust: the social virtues & the creation of prosperity*, New york, Free press.
19. Islam M. K, & J. Merlo, & I. Kawachi, & M. Lindström, & U.G. Gerdtham (2006), "Social capital and health: Does egalitarianism matter? A literature Review", *International Journal for Equity in Health*, Vol.5, No.3.
20. Jones O. (2005), "Manufacturing regeneration through corporate entrepreneurship: Middle managers and organizational innovation", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.25, No.5, pp.491-511.
21. Krause D.R., & R.B. Handfield, & B.B. Tyler (2007), "The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement", *Journal of Operations Management*, Vol.25, pp.528-545.
22. Kuratko D.F & R.M. Hohgetts (2001), *Entrepreneurship: a contemporary approach*, Harcourt, Inc.
23. Lee, Les Tien-Shang; Sukoco, Badri Munir. (2007); "The Effects of Entrepreneurial Orientation and knowledge management capability on organizational Effectiveness in Taiwan: The Moderating Role Of Social capital", *International Journal of Management*, Vol.24, No.3, p.549.
24. Liao J. & H. Welsch (2005), "Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications", *Journal of Small Business Management*, Vol.43, No.4, pp.345-362.
25. Mat Isa, Rosmah. Ameer, Rashid. (2007), "Hedge fund performance and managerial social capital". *The Journal of Risk Finance*, Vol.8, No. 3, pp.246-259.
26. McFadzean E., & A. O'Loughlin, & E. Shaw (2005), "Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link", *European Journal of Innovation Management*, Vol.8, No.3, pp.350-372.
27. Mohanty S.K (2006), *Fundamental of entrepreneurship*, Prentice-Hall of India.
28. Nahapiet J. & S. Ghoshal (1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *The Academy of Management Review*, Vol.23, No.2, pp.242-266.

29. Piazza-Georgi B. (2002), "The role of human and social capital in growth: Extending our understanding", *Cambridge Journal of Economics*, Vol.26, No.4, pp.461-479.
30. Walter J., & C. Lechner, & F.W. Kellermanns (2007), "Knowledge transfer between and within alliance partners: Private versus collective benefits of social capital", *Journal of Business Research*, Vol.60, pp. 698–710.

