

# بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با توسعه کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: ایران خودرو)

منیژه محمدزاده\*، ابوالفضل امانیان\*\*، سید رسول حسینی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۲ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۱۲

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی تأثیر سرمایه اجتماعی (اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی) بر توسعه کارآفرینی سازمانی انجام گرفته است. در این پژوهش، از مؤلفه‌های نظریه سرمایه اجتماعی نه‌پایت و گوشال (۱۹۷۶) و مؤلفه‌های نظریه آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳) درباره کارآفرینی سازمانی استفاده شده است. روش بررسی توصیفی همبستگی و تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و میدانی است. در بررسی میدانی ۳۷۲ نفر از کارکنان (کارگران، کارگران ماهر، مسئولان میانی و مدیران) شاغل در شرکت ایران

---

\* . دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی - دانشگاه کردستان. (نویسنده مسئول).

manijemohammadzadeh@gmail.com

\*\* . دانشجوی دکتری رفاه اجتماعی - دانشگاه علامه طباطبائی.

\*\*\* . دکتری مدیریت آموزشی - عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

خودرو، در سال ۱۳۹۲، با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته سرمایه اجتماعی (نهایت و گوشال، ۲۰۰۲) و پرسش‌نامه محقق ساخته برای ابعاد هفتگانه کارآفرینی سازمانی (آنتونیک و هیسریچ ۲۰۰۳) به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی (میانگین) و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، آزمون میانگین، رگرسیون خطی دو متغیره) صورت گرفت. نتایج نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد پنجگانه آن با میزان کارآفرینی سازمانی رابطه مستقیم وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان داد بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و میزان کارآفرینی سازمانی، رابطه خطی وجود دارد و سرمایه اجتماعی سازمانی توانایی پیش‌بینی ۲۱ درصد از تغییرات واریانس کارآفرینی سازمانی را دارد. نتایج به صورت کلی نشان می‌دهد، کارآفرینی سازمانی، به عنوان سازه‌ای تلفیقی (تکنولوژیکی - مدیریتی - اجتماعی) از کمیت و کیفیت سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن تأثیر مستقیم می‌پذیرد.

**مفاهیم کلیدی:** سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، اعتماد، شبکه‌های اجتماعی.

### مسئله پژوهش

با توجه به تغییر و تحولات عصر حاضر و ورود سازمان‌ها به اقتصاد «دانش‌محور»، نیروی انسانی نسبت به سایر منابع سازمان از اهمیت و اولویت خاصی برخوردار شده است. از سوی دیگر، در طول چند دهه اخیر موضوعات تحول، نوآوری و کارآفرینی توجه زیادی را در سازمان‌های دولتی و خصوصی به خود جلب کرده است. امروزه، محققان کارآفرینی را به عنوان فرایندی توصیف می‌کنند که در شرایط و فضاهای متعدد

شکل می‌گیرد و نباید به‌تنهایی از زاویهٔ مدد‌رسانی اقتصادی به آن نگریست (Zampetakis & et al, 2009). به سخن دیگر، امروزه اصطلاح کارآفرینی در مباحث بخش دولتی وارد شده که عمدتاً ناشی از اهمیت نقش دولت در جوامع و تلاش برای ایجاد تحول در سازمان‌های دولتی و بهبود عملکرد آنها بوده است (Zampetakis & Moustakis, 2007). کارآفرینی درون‌سازمانی به شیوه‌های مختلفی مانند کارآفرینی درونی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی داخل سازمان و کسب‌وکار سازمانی تفسیر شده است (Antoncic & Hisrich, 2004).

کارآفرینی سازمانی، عنصر مهمی در توسعهٔ اقتصادی و سازمانی به‌شمار می‌رود. کارآفرینی سازمانی نه‌تنها می‌تواند برای سازمان‌های بزرگ اهمیت داشته باشد، بلکه می‌تواند برای سازمان‌های کوچک و متوسط نیز مهم باشد (Bohringer, 2004: 104). پژوهشگران معتقدند که کارآفرینی سازمانی، مفهومی بسیار گسترده و شامل ایجاد، توسعه و پیاده‌سازی فکرها یا رفتارهای جدید است. سازمان‌های کارآفرین، پویا، خلاق و اغلب نمایانگر پویندگی و بصیرت رهبران‌شان هستند (Antoncic and hisrich, 2001: 2). دس و همکارانش معتقدند کارآفرینی سازمانی با اشکال متنوع و تازه‌ای از قبیل تجدید حیات سازمانی، نوآوری و ایجاد کارهای مخاطره‌آمیز در ارتباط است. سازمان‌های کارآفرین دارای ویژگی‌هایی از قبیل ساختار افقی، ارتباطات غیررسمی، راهبرد و برنامه‌ریزی بلندمدت، ارزیابی براساس عملکرد و فرصت‌گرا (جذب تهدید) هستند (Dess et al, 2003: 55).

رابینسون (۲۰۰۱) کارآفرینی درون‌سازمانی را پدیدآورندهٔ رفتارهای کارآفرینی در درون سازمان، ساماندهی مجدد منابع داخلی، اقتدار سازمانی و دنبال‌کردن فرصت‌های جدید در سازمان بیان کرده است (Robison, 2001). نباید چنین تصور کرد که کارآفرینی درون‌سازمانی تنها در سازمان‌های کارآفرین دیده می‌شود، بلکه در سازمان‌های سنتی و بوروکراتیک (غیرکارآفرین) نیز می‌تواند اتفاق بیفتد. این در حالی است که امروزه وجود نداشتن کارآفرینی در سازمان‌ها، به‌خصوص سازمان‌های دولتی،

به تشدید بوروکراسی و کاهش بهره‌وری در سازمان‌ها انجامیده است. این امر باعث شکل‌گیری سازمان‌هایی شده که نه تنها فعالیتشان کم‌تر از حد انتظار است، بلکه در برخی موارد ناکارآمد و بیهوده و غیراثربخش هستند (چیدری و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۷). روند کلی در سازمان‌های دولتی ایران مؤید این مطلب است که وضعیت حاکم در این سازمان‌ها سنتی و غیرکارآفرینانه است و به نظر می‌رسد که مهم‌ترین دلایل ناکارآمدی سازمان‌های دولتی ایران را باید در فقدان نوآوری و کارآفرینی درون سازمانی جست‌وجو کرد.

در حالی که فعالیت‌های کارآفرینی نتیجه سازوکارها و تعاملات اجتماعی است، در موضوع کارآفرینی، بیش‌تر پژوهش‌ها صرفاً به ویژگی‌های شخصیتی و ساختاری و موقعیت محیطی پرداخته‌اند و سرمایه اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین عامل مورد غفلت قرار گرفته است (Ulhoi, 2004: 82). سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود و در فعالیت‌های کارآفرینانه نقش مهمی دارد، چرا که کارآفرینی یک فرایند اجتماعی - اقتصادی است که از دو طریق به شرایط و بافت اجتماعی متکی است: نخست آن‌که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم این‌که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد.

یک موضوع بسیار مهم که کارآفرینان با آن روبه‌رو هستند دسترسی‌ناداشتن به اطلاعات برای تصمیم‌گیری دربارهٔ پرداختن به کسب و کار جدید است. در این موقعیت افرادی با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیش‌تری دسترسی دارند که می‌توانند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازارهای جدید تأثیرگذار باشند، از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارد. به علاوه کارآفرینان مستقر در گروه‌های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیش‌تری هستند به احتمال فراوان در وضعیت‌های سودمندی داخل شبکه‌ها واقع می‌شوند و

بنابراین احتمال بیش‌تری هست که بتوانند به طور مؤثر فرصت‌های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره‌گیرند.

از سوی دیگر ارتباطات اجتماعی از طریق شناسایی و کشف تهدیدات و فرصت‌های محیطی و با به‌کارگیری اقداماتی برای ختنی کردن عدم اطمینان محیطی به بروز پیشگامی (از دیگر شاخصه‌های کارآفرینی سازمانی) منجر می‌شود. ارتباطات اجتماعی همچنین تسهیل انتقال دانش در سازمان را به‌دنبال دارد. به‌کارگیری تعاملات اجتماعی در سازمان‌ها نه تنها به مشارکت‌کنندگان در این ارتباطات سود می‌رساند، بلکه خود سازمان‌ها نیز با کاهش هزینه و زمان پاسخ به نیازها و تهدیدات محیطی به مزایایی دست پیدا می‌کنند.

در این راستا این مقاله سعی دارد که رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی را در واحد صنعتی ایران خودرو مورد مطالعه قرار دهد. برای روشن شدن موضوع ابتدا به بحث درباره سرمایه اجتماعی و کارآفرینی می‌پردازد و سپس ارتباط این دو متغیر را بررسی خواهد کرد.

## مبانی نظری

این قسمت مروری مختصر و مفید بر دو مفهوم سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی است.

## مفهوم سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه یکی از غنی‌ترین چارچوب‌های تبیینی در ملاحظات جامعه‌شناسی و اقتصادی معاصر است و می‌توان منشأ آن را در اندیشه مارکس جست‌وجو کرد. «سرمایه» هم یک مفهوم و هم یک نظریه است. به‌عنوان یک مفهوم، سرمایه‌گذاری و منابع باارزش در جامعه، سرمایه محسوب می‌شوند. سرمایه به‌عنوان نظریه مکانیسمی

محسوب می‌شود که با آن چنین منابع باارزشی تولید، بازتولید و انباشت می‌شوند (Lin and Erickson, 2008).

در نظریه سرمایه اجتماعی هم، سرمایه به‌عنوان منابع باارزشی در نظر گرفته شده است که برای کنشگران فردی و جمعی در یک جامعه بازدهی دارد. جهت‌گیری مرکزی در توسعه مفهومی سرمایه اجتماعی این است که سرمایه اجتماعی در روابط اجتماعی کسب می‌شود و تولید آن فرایندی است که با آن «ارزش افزوده» از طریق سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی حاصل می‌شود.

تعاریف مختلفی در مورد سرمایه اجتماعی طرح و برای بیان فضای مفهومی این اصطلاح، از واژگان و تعابیر مختلفی چون انرژی اجتماعی<sup>۱</sup>، روحیه جماعتی<sup>۲</sup>، پیوستگی‌های اجتماعی<sup>۳</sup>، فضیلت مدنی<sup>۴</sup>، شبکه‌های محلی<sup>۵</sup>، لطافت اجتماعی<sup>۶</sup>، دوستی‌های گسترده<sup>۷</sup>، زندگی جماعتی<sup>۸</sup>، منابع اجتماعی، شبکه‌های رسمی و غیررسمی، همسایگی خوب<sup>۹</sup> و چسب اجتماعی<sup>۱۰</sup> استفاده شده است. به اعتقاد برخی، مفهوم‌سازی‌های مختلف از سرمایه اجتماعی، ناشی از زمینه نظری مورد استفاده است.

سرمایه اجتماعی به‌عنوان سازه یا مفهومی پیچیده و چندوجهی، به پدیده‌ای دلالت دارد که منبع اصلی زایش آن، اجتماع یعنی حوزه تعاملات اجتماعی است. در هر جامعه‌ای، خرده‌نظام اجتماع در ارتباط متقابل با دیگر خرده‌نظام‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، اصلی‌ترین منبع و قلمرو روابط و تعاملات اجتماعی توأم با احساسات و عواطفی است که مولد تعهدات متقابل برای برقراری پیوندها و وصل کردن کنشگران به

- 
1. Social energy
  2. Community spirit
  3. Social bands
  4. Civic virtue
  5. Community network
  6. Social ozone
  7. Extended friendships
  8. Community life
  9. Good neighbourliness
  10. Social glue

همدیگر و ایجاد اعتماد، همبستگی، انسجام و محیط گرم و سینرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها و تأمین سلامت جسمانی و روانی و شور و نشاط اجتماعی است. سرمایه اجتماعی دارای خصلتی پویا، خودزایشی و خودتکوینی است. به‌عنوان مثال هر چه از اعتماد بیش‌تر استفاده شود، میزان آن بیش‌تر می‌شود؛ زیرا اعتماد کردن، میزان اعتماد را تقویت می‌کند (عبداللهی، ۱۳۸۶: ۳۳).

ولکاک (۲۰۰۱)، نیز بر مبنای نوع رابطه، سرمایه اجتماعی را به سه نوع تقسیم کرده است:

- ۱- سرمایه اجتماعی درون‌گروهی<sup>۱</sup>: پیوندهای بین افراد مشابه، از جمله خانواده هسته‌ای، دوستان نزدیک و همسایگان را پوشش می‌دهد.
- ۲- سرمایه اجتماعی میان‌گروهی<sup>۲</sup>: پیوندهای دورتر و پرفاصله‌تر افراد مشابه، از جمله دوستی و همکاری‌های سطحی را دربرمی‌گیرد.
- ۳- سرمایه اجتماعی ارتباطی<sup>۳</sup>: به افراد غیرمشابه در موقعیت‌های غیرمشابه اشاره دارد، از جمله کسانی که کاملاً خارج از اجتماع هستند و به این طریق اعضا را قادر می‌سازد تا بر منابعی با دامنه‌ای گسترده‌تر از منابع قابل استفاده در داخل اجتماع، نفوذ داشته باشند (فیلد<sup>۴</sup>، ۱۳۸۸: ۷۰-۷۱).

### مفهوم کارآفرینی سازمانی

از میان دسته‌بندی‌های مختلفی که در خصوص کارآفرینی به‌عمل آمده، با توجه به موضوع این مقاله، تقسیم‌بندی کورنوال و پرلمن<sup>۵</sup> کاربردهای بیش‌تری دارد. براساس این تقسیم‌بندی، به‌طورکلی، کارآفرینی در قالب سه شکل عمده ظاهر می‌شود که

- 
1. Bonding social capital
  2. Bridging social capital
  3. linking
  4. Field
  5. Cronwall & Perleman

عبارت است از: کارآفرینی فردی<sup>۱</sup>، کارآفرینی درون‌سازمانی<sup>۲</sup> و کارآفرینی سازمانی یا سازمان کارآفرینانه<sup>۳</sup>. دانشمندان ویژگی‌های مختلفی را برای افراد کارآفرین بیان کرده‌اند که عبارت است از: کانون کنترل درونی، ریسک‌پذیری متوسط، تحمل ابهام، نیاز به توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی، نوآوری، آینده‌نگری، عزم و اراده و پشتکار، و فرصت‌طلبی (کردنائیج، ۱۳۸۶: ۱۴۴).

به‌زعم پینکات کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که کارآفرینان سازمانی از مجرای آن باعث تغییر می‌شوند (ستاری قهفرخی، ۱۳۸۹: ۲). به عقیده مولینا و کاهالان (۲۰۰۹) کارآفرینان سازمانی به‌درستی تنها منبع پایدار توسعه‌ی مزیت رقابتی در بلندمدت هستند. آنها معتقدند که میان کارآفرینی سازمانی و یادگیری در سطوح فردی و سازمانی تأثیر متقابلی وجود دارد (Molina and Callahan, 2009: 388). به‌عبارت دیگر کارآفرینان سازمانی در مرحله‌ی اول به‌عنوان افراد یاد می‌گیرند و در ادامه این دانش را با تیم‌هایشان به اشتراک می‌گذارند. تیم‌ها قادرند کارآفرینان سازمانی را به‌طور مشخص در یک چشم‌انداز راهبردی به‌منظور پشتیبانی از اهداف شرکت‌ها به‌کار گیرند. مسئله‌ی دیگری که کارآفرینان سازمانی را منحصر به فرد می‌سازد، نگرش مثبتشان به فرایندهای جدید یادگیری و عدم یادگیری و علاقه‌ی آنها به سروکار داشتن با هرگونه تغییری است (Morales et al, 2006: 22). سازمانی که کارآفرینی را ترویج می‌دهد سازمانی است که در زمینه‌ی یادگیری، خلاقیت و تأثیر بر محیط توانمند است. مدل‌های سازمان یادگیرنده برای بررسی و مطالعه در زمینه‌ی کارآفرینی سازمانی مناسب‌اند (همان: ۲۵). رفتار کارآفرینانه در یک چارچوب یادگیری به‌وجود می‌آید (Ireland et al, 2001: 49). کارآفرینی سازمانی شامل فعالیت ملموسی نظیر یادگیری نیز می‌شود که با سازمان‌گره خورده است. بر این اساس سازمان یادگیرنده سازمانی است که به‌طور جمعی یاد

- 
1. Individual entrepreneurship
  2. Entrepreneurships
  3. Corporate Entrepreneurship or entrepreneurial organization



می‌گیرد و مستمراً خود را به منظور جمع‌آوری، مدیریت و کاربرد دانش برای موفقیت سازمان متحول می‌سازد (مارکوارت، ۱۳۸۵: ۷۲).

هادی‌زاده مقدم و رحیمی (۱۳۸۴) معتقدند برای ترویج کارآفرینی سازمانی باید شرایط مناسبی درون سازمان وجود داشته باشد. عواملی که توسعه کارآفرینی سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، جو یا محیط کارآفرینی نامیده می‌شوند. جو سازمانی، فرآیندهای روان‌شناختی و سازمانی نظیر ارتباطات، حل مشکل، تصمیم‌گیری، مدیریت تعارض، یادگیری، انگیزش، رضایت شغلی، توانایی نوآوری و در نهایت کارایی و بهره‌وری سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هادی‌زاد مقدم و رحیمی، ۱۳۸۴: ۱۲۰).

بهبود شرایط مدیریتی سازمانی و فضای حاکم بر آن یکی از ابعاد اصلی توسعه کارآفرینی سازمانی است. در این بین مشارکت فعال کارکنان سازمان در تدوین راهبردهای سازمانی، تدوین راهبردهای انعطاف‌پذیر و پرهیز از تأکید بر راهبردهای محافظه‌کارانه، تأکید بر مدیریت راهبردی منابع مالی سازمان، دریافت به‌موقع اطلاعات و عمل براساس اطلاعات موثق، کوتاه‌کردن سلسله‌مراتب سازمان، تأسیس واحد کارآفرینی در سازمان و تأکید بر شکل‌گیری فرهنگ سازمانی حامی نوآوری و خلاقیت، بستر بروز استعداد کارآفرینی کارکنان سازمان را شکل می‌دهد (Chen et al., 2005).

چارچوب‌های کارآفرینانه، سازوکاری را خلق می‌کنند که بر متغیرهایی همچون، راهبردهای کارآفرینانه، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، منابع در دسترس، نظام‌های پاداش و تشویق و حمایت مدیریت وابسته است. به طور کلی فرهنگ در سازمان دو کارکرد اساسی دارد که عبارت است از: متحد یا یکپارچه کردن اعضا، به‌گونه‌ای که آنها شیوه رفتار و برقرار کردن ارتباط با یکدیگر را بدانند و به سازمان کمک کنند تا خود را با عوامل محیط خارجی وفق دهد. منظور از اتحاد یا یکپارچگی داخلی سازمان این است که اعضا دارای هویت مشترک شده و شیوه همکاری مؤثر را یاد بگیرند (Daft, 2006).

از سوی دیگر ساختارهای رسمی با فعالیتهای کارآفرینانه منطبق با نوآوری همبستگی منفی دارد. دلیل قابل قبول برای این موضوع این است که در زمینه و بافت رسمی، رفتارهای مرتبط با فعالیت به شکل گسترده‌ای با قوانین و رویه‌های محدودکننده، کنترل شده و عملاً فرصت بسیار جزئی برای خلاقیت و نوآوری به وجود می‌آید. ساختارهای غیررسمی در نقطه مقابل این ساختار بوده و کم‌ترین تأکید را بر رویه‌های رسمی دارند. این ساختارها بیش‌ترین میزان استقلال را در زمینه راه‌حل‌های تجربی داشته و اجازه‌دهنده تبادل به نسبت راحت از اطلاعات در سراسر حیطه‌های سازمانی محسوب می‌شوند (Adonisi, 2003).

### پیشینه موضوع پژوهش

منابع سازمانی نیز متغیرهایی مهم برای کارآفرینی سازمانی محسوب می‌شوند. کوراتکو و دیگران (۱۹۹۰) اعتقاد دارند که عمده‌ترین چالش فراروی تعقیب راهبردهای کارآفرینانه، نحوه تخصیص منابع لازم برای تحقق کوشش‌های کارآفرینانه است. چالش حال حاضر بسیاری از سازمان‌ها نحوه تلفیق راهبردهای کارآفرینانه با راهبردهای جاری سازمان است. این بدان معنا است که فعالیتهای کارآفرینانه باید از اولویتهای اساسی برای تخصیص بودجه برخوردار باشند. در این راستا منابع داخلی سازمان به‌عنوان یک منبع منحصربه‌فرد و برتری نسبی بی‌نظیر تلقی می‌شوند، بنابراین نحوه اداره امور مالی و جلوگیری از اتلاف منابع یک ضرورت برای ارتقای کارآفرینی سازمانی است (علم‌بیگی و دیگران، ۱۳۸۸: ۵۲).

از سوی دیگر زهرا و دیگران (۱۹۹۹) نشان دادند که توانایی سازمان در ارتقای کارآفرینی سازمانی به شکل عمده‌ای به وسیله سازوکارهای فعالیتهای مدیریتی آن که با میزان کارآفرینی در رابطه است، تعیین می‌شود. برخی از این فعالیتهای در قالب رهبری راهبردی فعالیتهای مدیر مطرح هستند. رهبری راهبردی متضمن تسهیلاتی برای

مدیران است تا بتوانند به هر دو نوآوری بنیادی و جاری سازمان، به‌عنوان ضرورتی راهبردی در میزان رقابت سازمان و ضرورتی تاکتیکی در فرایندها و عملیات آن، تعهد داشته باشند.

رینور (۲۰۰۸) در پژوهشی نشان داد که راهبردهای کارآفرینانه سازمان به‌ویژه در زمینه جلب رضایت ارباب‌رجوعان سازمان و توسعه منابع انسانی سازمان، رابطه مثبتی با توسعه کارآفرینی سازمانی دارند (Raynor, 2008: 21-29). همچنین دمیرباغ و دیگران (۲۰۰۶) حمایت‌های مدیریت سازمان از کارکنان را به‌عنوان یک عامل اساسی در توسعه کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های دولتی شناسایی کرده‌اند. به اعتقاد ایشان سهولت ارتباط بین مدیریت سازمان و کارکنان نقشی مهم در این رابطه دارد (Demirbag et al, 2006: 1206). مصدق راد (۱۳۸۵) نیز در پژوهشی بر وجود رابطه مثبت بین فرهنگ سازمانی مبتنی بر اعتماد و اشتراک‌گذاری اطلاعات و شکل‌گیری ایده‌های نوآورانه در کارکنان، تأکید کرده است.

چن و دیگران (۲۰۰۵) در پژوهشی در ۷۵ سازمان دولتی در کشور چین به این نتیجه رسیدند که عوامل فرهنگ سازمانی، راهبردهای سازمانی انعطاف‌پذیر، حمایت مدیریت از کارآفرینان و مشارکت فعال کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی، نقش عمده‌ای در توسعه کارآفرینی سازمانی دارند (Chen et al, 2005: 530). فورست (۲۰۰۵) در پژوهشی عوامل سازمانی همچون راهبردهای سازمانی، وجود روحیه نوآوری در سازمان، منابع سازمانی و فرهنگ سازمانی را در توسعه کارآفرینی سازمانی موثر دانسته است (Furst, 2005: 29) مقیمی (۱۳۸۳) پژوهشی را با هدف تبیین عوامل مؤثر درون و برون سازمانی بر کارآفرینی سازمانی، در سازمان‌های دولتی ایران انجام داده است. او عواملی چون راهبرد، نظام پژوهش و توسعه، وضعیت فرایندها و روش‌ها، نظام کنترل، ساختار سازمانی (ساختار ارگانیک یا مکانیکی)، نظام مالی، نظام پاداش و پرداخت سازمان، ویژگی‌های مدیریت، سبک رهبری و نظام ارتباطات سازمانی را در توسعه کارآفرینی سازمانی مؤثر دانسته است (مقیمی، ۱۳۸۴: ۳۰۷).

آنتونیک و هیسریچ با توجه به بررسی‌هایی که انجام دادند، هشت بعد را برای کارآفرینی سازمانی برشمردند. آنها بر این عقیده‌اند که کارآفرینی سازمانی باید به‌عنوان مفهوم چندبعدی، متمایز و در عین حال مرتبط نگریسته شود (Antonic & hisrich, 2003).

این ابعاد عبارتند از:

#### جدول ۱- ابعاد الگوی کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ

ابعاد	تعاریف
کسب و کار جدید	پیگیری و ورود به کسب و کارهای جدید که در ارتباط با بازارها و محصولات فعلی است.
نوآوری در محصول و خدمات	خلق و ایجاد محصولات و خدمات جدید
نوآوری در فرایند	نوآوری در تکنیک‌ها و رویه‌های تولید
خودتجدیدی	تغییر شکل یا اصلاح راهبرد، سازماندهی مجدد، تغییر سازمانی
ریسک‌پذیری	احتمال ضرر و زیان در ارتباط با سرعت در اقدامات جسورانه، استفاده از منابع در حین جست‌وجوی فرصت‌های جدید
پیشگامی	رویکرد مدیریت عالی در پیشگام بودن
رقابت‌تهاجمی	حالت‌تهاجمی نسبت به رقبا

(Antonic & Hisrich, 2003)

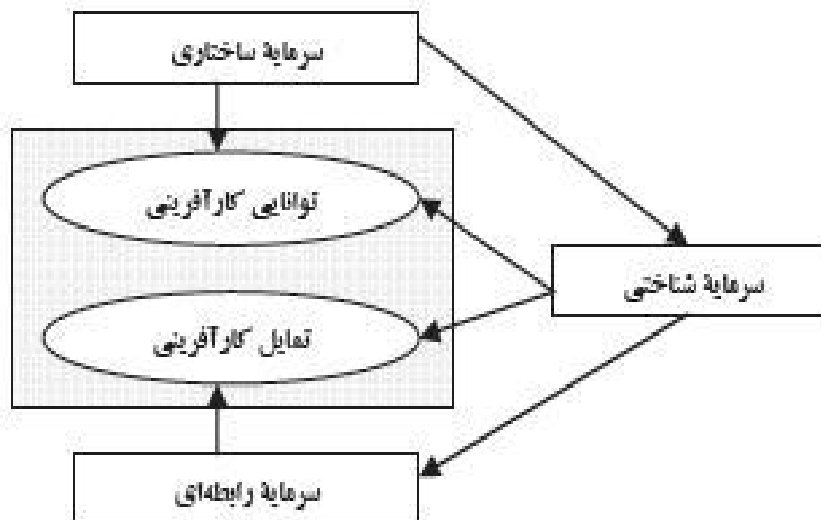
#### چارچوب نظری پژوهش

ویکلن معتقد است علاوه بر عوامل اقتصادی همچون مزیت‌های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذار هستند، عوامل غیراقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز می‌توانند بر پدیده کارآفرینی تأثیرگذار باشند. سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک پدیده

اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود که از جمله شاخصه‌های کارآفرینی محسوب می‌شوند. علاوه بر این سرمایه اجتماعی به‌عنوان مشخصه اجتماعی است که به‌طور مستقیم وارد عملکرد کاربردی افراد می‌شود و حضور آن باعث رضایت یا نارضایتی می‌شود. این نوع سرمایه اجتماعی از جنبه‌های مهمی رفتار افراد را شکل می‌دهد. مفهوم کلی رفتار، آن چیزی است که افراد دارای سرمایه اجتماعی به‌واسطه آن از چیزی جلوگیری می‌کنند یا چیزی را جست‌وجو می‌کنند. به عبارت دیگر، افراد مستقیماً از وجود سرمایه اجتماعی، عملکرد مثبت یا منفی دریافت می‌کنند و دست به اقدامات خاصی از قبیل جست‌وجو، فرار، جابه‌جایی و جبران می‌زنند. مسلماً در این تعریف منظور ما از افراد به‌صورت عام نیست، بلکه هدف ما افرادی است که بالقوه یا بالفعل کارآفرین و کارفرما هستند.

نوآوری در محصولات و خدمات به‌عنوان یکی از جنبه‌های کارآفرینی نیازمند انواع خاص سرمایه اجتماعی است. زمانی که یک نوآوری بسیار پیچیده و مستلزم یک تغییر بنیادین در فرایندهای کنونی است. باید تخصص‌های جدید و عموماً افراد بیش‌تری به‌کار گرفته شوند که سرمایه اجتماعی عامل پیوند بین آنهاست.

سرمایه اجتماعی به‌عنوان مشخصه تجارت و یا جامعه مدنی، رفتار ریسک‌پذیر و نوآورانه را که جزء لاینفک کارآفرینی است تسهیل کرده و یا از آن جلوگیری می‌کند (Daft, 2006: 50).



نمودار ۱- رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی با کارآفرینی (Liao & Welsch, 2005)

چارچوب پایه‌ای در این مقاله، مدل نه‌پایت و گوشال (۱۹۹۸) برای سرمایه اجتماعی و دانش کارآفرینانه است. به گفته ایشان، ارتباطات اجتماعی و سرمایه اجتماعی موجود در آن می‌تواند نقش مهمی در توسعه کارآفرینی سازمانی داشته باشد. پیوند بین سرمایه اجتماعی و دانش کارآفرینانه سازمانی به صورت مبسوط در مقاله سال ۱۹۹۸ نه‌پایت و گوشال شرح داده شده است. در این مدل سرمایه اجتماعی از سه بعد مرتبط به هم تشکیل شده است: سرمایه اجتماعی ساختاری<sup>۱</sup>، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای<sup>۲</sup> و سرمایه اجتماعی شناختی<sup>۳</sup>. سرمایه اجتماعی ساختاری روابط اجتماعی را از منظر شبکه اجتماعی بررسی کرده و به الگوها، ترکیب‌بندی و اهداف روابط اجتماعی تأکید دارد. بنابر این ایده کانونی در سرمایه اجتماعی ساختاری، وجود پیوندهای شبکه

- 
1. Structural social capital
  2. Relational social capital
  3. Cognitive social capital

ای در بین افراد، نوع ترکیب‌بندی این پیوندها و همچنین ظرفیت بالقوه این شبکه‌ها برای تولید منابع اطلاعاتی است (کلمن، ۱۳۷۷).

نظریه پردازان شبکه اجتماعی بیان می‌دارند که منابع ساختاری روابط اجتماعی از راه‌های زیر موجب تشکیل منابع اطلاعاتی و دانش کارآفرینانه می‌شوند:

۱. توسعه دسترسی به اطلاعات ارزشمند و اشاعه دانش.
۲. صرفه‌جویی در زمان به نحوی که افراد با استفاده از پیوندهای شبکه‌ای و روابط اجتماعی دانش و اطلاعات را بسیار سریع‌تر به دست می‌آورند.
۳. توسعه روابطی که افراد را از طریق تأثیر بر موقعیت‌های ترکیب و تبادل دانش و سرمایه فکری، از اطلاعات و فرصت‌های در دسترس بهره‌مند می‌سازد (Nehapiet & Ghoshal, 1998: 253).

بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی برخلاف بعد ساختاری بیش‌تر به محتوای ارتباط اشاره دارد. اعتماد<sup>۱</sup> و قابلیت اطمینان<sup>۲</sup> مهم‌ترین جنبه‌های سرمایه اجتماعی رابطه‌ای هستند. اعتماد بالا در روابط اجتماعی، شکل‌دهنده خروجی‌های مثبتی از قبیل همکاری<sup>۳</sup> و تبادل اطلاعات<sup>۴</sup> و دانش است (Levin & Cros, 2003:3).

پژوهش‌ها در رابطه با اعتماد نشان داده‌اند که روابط کاری توأم با اعتماد با اشاعه وسیع دانش در سازمان همراه است (Andrew & Delahaye, 2000). علاوه بر این که اعتماد انگیزه لازم را برای مشارکت در فعالیت‌های مخاطره‌آمیز فراهم می‌کند، تمایل افراد به تجربه، آزمایش و ارزیابی اطلاعات و دانش جدید را نیز افزایش می‌دهد که این موضوع به زعم نه‌پایت و گوشال (۱۹۹۸) می‌تواند به توسعه خلاقیت و کارآفرینی در سازمان منجر شود.

- 
1. Trust
  2. Trustworthiness
  3. Cooperation
  4. Information exchange

در نهایت بعد شناختی سرمایه اجتماعی به منابعی اشاره دارد که معانی مشترک را در بین گروه‌ها فراهم می‌آورد. نهایت و گوشال زبان و روایت‌های مشترک را مهم‌ترین جنبه‌های این نوع سرمایه اجتماعی می‌دانند. زمانی که روابط اجتماعی شامل فهم و زبان مشترک باشد، کارکنان می‌توانند توانایی‌های ارتباطی بین‌فردی خود را از طریق فرصت‌های اشاعه دانش ایجادشده، افزایش دهند (Morrisl, 2002).

وجود زبان مشترک (هم در ارتباطات نمادین و هم در روابط عملی) نه تنها برای انتقال دانش مفید است بلکه برای ایجاد همگرایی دانشی، در بین حوزه‌های کاری سازمان و پدید آوردن چارچوب‌های شناختی مشترک بسیار ضروری است. پیوند درونی عناصر سرمایه اجتماعی و تأثیر ترکیبی آنها در تبادل منابع و اطلاعات و تولید ارزش‌های جدید و نوآوری<sup>۱</sup> را ابتدا گوشال و تسای<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۸ بررسی کردند. این مطالعه نشان داد که ابعاد ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیمی بر بعد رابطه‌ای آن دارند که نتیجه این تأثیر، خود را در تبادل منابع، ترکیب و تولید دانش جدید در سازمان نشان می‌دهد. براساس تحلیل‌های فوق می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی به‌منابۀ سازوکاری عمل می‌کند که اشاعۀ دانش را از طریق زیر تسهیل می‌کند:

۱. ایجاد زبان و حس مشترک که کارکنان را قادر به اشتراک آزادانه دانش می‌کند.
۲. گسترش اعتماد و قابلیت اعتماد که می‌تواند کارکنان را به عدم ذخیره فردی دانش و اشتراک‌گذاری آن در سازمان تشویق کند.

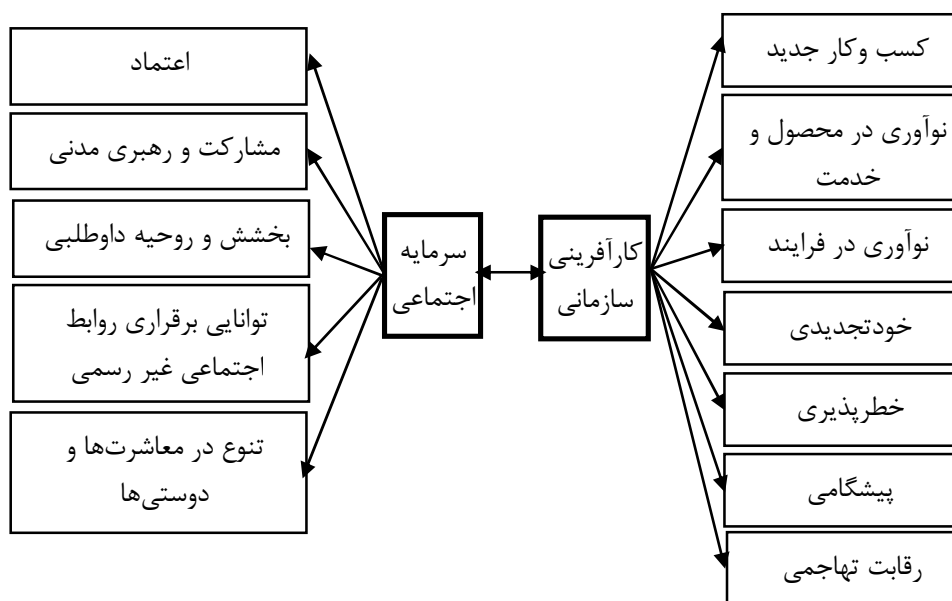
نهایت و گوشال (۱۹۹۸) در پایان اشاره می‌کنند که رابطه مثبتی بین سرمایه اجتماعی و یادگیری وجود دارد به‌نحوی که سرمایه اجتماعی به‌صورت مستقیم بر فرایند ترکیب<sup>۳</sup> و تبادل<sup>۴</sup> دانش کارآفرینانه تأثیر گذاشته و دسترسی به منابع شبکه‌ای دانش را آسان می‌کند.

- 
1. Innovation
  2. Tsai
  3. Combination
  4. exchange



دو نوع اصلی سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی اتصالی و سرمایه اجتماعی انتقالی هستند. حوزه‌های کاری مختلف سرمایه اجتماعی را به دانش کارآفرینانه مرتبط می‌سازند. در چنین حوزه‌هایی افراد در گروه‌های بسته کار می‌کنند که مهارت و دانش مشترکی برای آنان ایجاد می‌کند. سرمایه اجتماعی انتشار دانش و ایده‌های خلاقانه در حوزه‌های مختلف سازمان را تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تعاون و همکاری می‌شود که برای انتشار و تولید دانش امری ضروری و حیاتی است.

### مدل نظری پژوهش



نمودار ۲- مدل نظری براساس نظریه کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳) و مفهوم‌سازی نقوی و دیگران (۱۳۸۹) از سرمایه اجتماعی

## فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از این‌که: بین میزان سرمایه اجتماعی و میزان کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد. فرضیه‌های فرعی به قرار زیر هستند:

۱. بین میزان اعتماد و میزان کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان مشارکت و رهبری مدنی و میزان کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان بخشش و روحیه داوطلبی و میزان کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان روابط اجتماعی غیررسمی و میزان کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان تنوع در معاشرت‌ها و میزان کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد.

## روش پژوهش

این پژوهش از زمره پژوهش‌های همبستگی محسوب می‌شود که در آن ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی به صورت جداگانه به عنوان متغیرهای پیش‌بین و میزان کارآفرینی سازمانی در ابعاد هفتگانه آن به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان ستاد شرکت ایران خودرو به تعداد ۱۶۸۵ نفر تشکیل داده‌اند که از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۷۲ نفر (۲۹۳ مرد و ۷۹ زن) به صورت نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است.

برای سنجش سرمایه اجتماعی از ۲۰ گویه در مقیاس لیکرت استفاده شده است. این گویه‌ها با اقتباس از پرسش‌نامه‌های انجمن سرمایه اجتماعی آمریکا، پرسش‌نامه بانک جهانی، پرسش‌نامه وندی استون (۲۰۰۱) در استرالیا، پرسش‌نامه محقق‌ساخته قلی‌پور و دیگران (۱۳۸۷) و پرسش‌نامه محقق‌ساخته نقوی و عبدالله‌پور (۱۳۸۹) تدوین

و مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش کارآفرینی سازمانی براساس ابعاد هفتگانه مدل آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳) از ۲۰ گویه در مقیاس لیکرت استفاده شده است.

## یافته‌ها

### آزمون همبستگی بین متغیرها

جدول ۲ نتایج ضریب همبستگی پیرسون را برای رابطه بین ابعاد متغیر مستقل سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته کارآفرینی سازمانی نشان می‌دهد.

جدول ۲- آزمون همبستگی میزان سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن با میزان کارآفرینی سازمانی

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	R Pearson	sig
کارآفرینی سازمانی	اعتماد	۰/۳۷۶	۰/۰۰۰
	مشارکت و رهبری مدنی	۰/۲۲۸	۰/۰۰۰
	بخشش و روحیه داوطلبی	۰/۲۴۷	۰/۰۰۰
	توانایی برقراری روابط اجتماعی غیررسمی	۰/۲۷۰	۰/۰۰۲
	تنوع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها	۰/۱۹۲	۰/۰۲۱
	سرمایه اجتماعی	۰/۴۵۲	۰/۰۰۱

با توجه به جدول فوق بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. در بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی، مؤلفه اعتماد بیش‌ترین

همبستگی مستقیم را با میزان کارآفرینی سازمانی داشته است. هر اندازه که سازمان در این شاخص وضعیت بهتری داشته، بر میزان کارآفرینی سازمانی افزوده شده است.

### آزمون مقایسه میانگین

برای تعیین این‌که آیا میزان کارآفرینی سازمانی در جامعه آماری مورد نظر در سطح مطلوبی قرار دارد یا خیر؟ از آزمون t یا مقایسه میانگین در یک گروه آزمودنی استفاده شده است. از آن‌جا که مقدار sig میزان کارآفرینی سازمانی ۰/۵۷۲ بوده و بیش‌تر از ۰/۰۵ است، فرضیه مبنی بر نامطلوب بودن سطح امتیاز کارآفرینی سازمانی تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که میزان کارآفرینی سازمانی در شرکت مذکور در سطح قابل قبولی قرار ندارد. اما درباره سرمایه اجتماعی کارکنان با توجه به نتایج به‌دست آمده باید گفت سرمایه اجتماعی در سطح قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای کارآفرینی سازمانی و سرمایه اجتماعی

متغیر	T	درجه آزادی	Sig (P-value)	انحراف از میانگین	سطح خطای ۹۵ درصد	
					حد پایین	حد بالا
کارآفرینی سازمانی	۴/۶۶	۳۶۰	۰/۰۰۰	۳/۳۹	۱/۹۶	۴/۸۱
سرمایه اجتماعی	-۰/۳۱۹	۳۶۰	۰/۵۶۳	-۰/۰۴	-۰/۱۹۹۰	۰/۱۰۱۲

### تحلیل رگرسیونی دو متغیره

با استفاده از آنالیز رگرسیونی خطی به‌دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا بین متغیر سرمایه اجتماعی و میزان کارآفرینی سازمانی رابطه خطی وجود دارد و تا چه حد تغییرات کارآفرینی سازمانی با متغیر مستقل سرمایه اجتماعی تبیین می‌شود؟

بنابر نتایج جدول ANOVA آزمون رگرسیون خطی میان دو متغیر، sig یا P- Value کم تر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر مبتنی بر عدم رابطه خطی بین دو متغیر رد شده و می توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و میزان کارآفرینی سازمانی رابطه خطی وجود دارد. حال باید دید مقدار اولیه و ضریب سرمایه اجتماعی برای پیش بینی کارآفرینی سازمانی چقدر است؟ جدول ۵ این مقادیر را نشان می دهد:

جدول ۴- نتایج آزمون رگرسیون خطی برای تعیین میزان ضرایب مدل کارآفرینی سازمانی

و سرمایه اجتماعی

Sig	t	استاندارد شده	استاندارد نشده		مدل
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۲۰/۱۵۲	-	۱/۵۶۳	۱۴/۵۲۵	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۲/۱۲۵	۰/۵۱۴	۱/۰۱۹	۱۸/۰۰۷	سرمایه اجتماعی

همان طور که مشاهده می شود مقدار ثابت در مدل ۱۴/۵۲۵ و میزان ضریب بتای استاندارد شده متغیر سرمایه اجتماعی ۰/۵۱۴ است. از آن جاکه sig هر دو ضریب کم تر از ۰/۰۵ است، فرض مساوی بودن ضرایب با صفر رد شده و هر دو در معادله باقی مانده اند. بنابراین فرمول مدل خطی میان دو متغیر به صورت زیر است:

$$(Organizational entrepreneurship) OE = 14/525 + 0/514 OSC$$

(Organizational Social Capital)

نتایج نشان می دهد ضریب تعیین (R Square 210/0) به دست آمده است، بنابراین می توان گفت ۲۱ درصد از تغییرات متغیر کارآفرینی سازمانی با سرمایه اجتماعی سازمانی تبیین می شوند.

## نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش وجود رابطه معنی‌دار بین سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه مستقیمی برقرار است و افزایش یا کاهش سرمایه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر افزایش یا کاهش کارآفرینی سازمانی خواهد داشت. در تبیین این رابطه می‌توان گفت سرمایه اجتماعی جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود و قابل دسترس، از طریق شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی و یکی از قابل‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار کند و برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند. به عبارتی دیگر، سرمایه اجتماعی شبکه‌ای از روابط و پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین‌گروهی و تعاملات افراد با گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است که قرین همبستگی و انسجام اجتماعی و برخورداری افراد و گروه‌ها از حمایت اجتماعی و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها در جهت تحقق اهداف فردی و جمعی را فراهم می‌کند.

افزایش کارآفرینی سازمانی مستلزم به‌کارگیری راهکارهایی همچون توجه بیش‌تر به واحد پژوهش و توسعه، تشکیل یک معاونت جدید در سطح سازمان برای تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید، آموزش افراد علاقمند به کارآفرینی، توجه به تشکیل تیم‌های کاری خودگردان و گروه‌های کاری برای پیگیری ایده‌های جدید و مانند آن است و در مقابل، می‌توان با افزایش روابط افقی و عمودی در سطح سازمان، فراهم کردن زمینه‌های بهبود اعتماد بین اعضا و مدیریت، برقراری ارتباط نزدیک بین مدیران و کارکنان از طریق رشد ناهمگنی و جلوگیری نکردن از رشد شبکه‌های غیررسمی، سرمایه‌های اجتماعی سازمان را ارتقا داد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب (سطح سرمایه اجتماعی سازمانی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ایران خودرو) شکاف قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. این مطلب حاکی از این است که این شرکت برای افزایش سطح کارآفرینی سازمانی و سرمایه اجتماعی نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی است. توانایی سرمایه اجتماعی در تسهیم و خلق دانش یکی از دلایل اصلی پیامدهای محیط کاری مؤثر و کارا از جمله خلاقیت سازمانی است. در پرتو شکل‌گیری روابط پویای درون‌گروهی و برون‌گروهی حاصل از سرمایه اجتماعی، تیم‌های کاری مبتنی بر اعتماد در سازمان شکل گرفته و انرژی لازم برای تسهیل کنش بین آنها فراهم می‌شود. شکل‌گیری تیم‌های دانشی در سازمان به‌عنوان پیامدی از پیامدهای سرمایه اجتماعی زمینه را برای بروز ایده‌پردازی در سازمان فراهم کرده و کارکنان سازمانی را تشویق می‌کند تا مسائل سازمانی را به شیوه‌ای نو و جدید حل کنند.

با توجه به این‌که بعد ساختاری از سرمایه اجتماعی به پیکربندی غیرشخصی پیوندهای بین افراد و یا واحدهای اجتماعی اشاره دارد؛ وجوه مهم تحت این بعد شامل پیوند شبکه، ترتیبات شبکه و ثبات شبکه است. پیوند شبکه دربردارنده شیوه‌های خاصی است که اعضای واحد اجتماعی با یکدیگر مرتبط شده‌اند و با یکدیگر همکاری می‌کنند. ترتیبات شبکه تعیین‌کننده الگوی‌های پیوند میان اعضای واحدهای اجتماعی و شامل سلسله‌مراتب شبکه، میزان ارتباط‌پذیری و تراکم شبکه است. ثبات شبکه نیز نشان‌دهنده این است که تا چه اندازه شبکه ایجاد شده برای یک هدف خاص ممکن است برای اهداف دیگر استفاده شود. این بعد به‌طور کلی شامل وجود سیستم مطلوب کاری، تشکیل گروه‌های کاری و انتخاب مناسب افراد در امور مختلف است. هنگامی که در سازمان سیستم مطلوب کاری برقرار است بدین معناست که چیدمان گروه کاری به‌درستی انجام شده و امور سازمانی براساس تخصص گروه‌بندی شده است. جاگیری هر یک از کارکنان سازمانی در گروه تخصصی، زمینه‌آشنایی آنان با ویژگی‌های زمینه کاری را فراهم آورده و آنان را بیش از پیش نسبت به امور محوله آگاه می‌کند. از این رو

می‌توان انتظار داشت همه فعالیت‌های مرتبط با شغل که در شرح شغل سازمانی مندرج است، کاملاً آگاهانه انتخاب و ساماندهی می‌شود. همچنین آشنایی کامل کارکنان با نحوه انجام کار، ضمن برخورداری از سیستم مطلوب کاری، آنان را تشویق می‌کند که امور محوله را به بهترین شیوه به انجام برسانند. بدیهی است در چنین محیط کاری، ایده‌پردازی به‌منظور بهینه کردن سیستم کاری شکل گرفته و کارآفرینی سازمانی افزایش می‌یابد.

نتایج فرضیات پژوهش از لحاظ تئوریک نیز قابل اثبات بود؛ زیرا سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی بالایی باشد، می‌تواند با تأثیری که بر روی تبادل اطلاعات دارد، موجب شکوفایی ایده‌های جدید در افراد شود و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت شده و این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در سازمان شود.

یکی از اقدامات مهم در زمینه افزایش سرمایه 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 به‌تدریج شکل می‌گیرد. احتمالاً در سازمان روابط و ارتباط‌های سازمانی به‌شکلی است که افراد در واحدهای سازمانی از یکدیگر شناخت واقعی کسب نکرده و به‌طبع آن زمینه لازم نیز برای ایجاد شبکه‌های اعتماد اجتماعی فراهم نیست.

## منابع

- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۶). *کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها*. تهران: شرکت پردیس ۵۷.
- چیذری، محمد؛ عنایت عباسی و مهدی رحمانیان. (۱۳۹۲). ارتباط بین دریافت حمایت سازمانی و هوش هیجانی با رفتار کارآفرینی کارکنان سازمان جهاد



کشاورزی. فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران. شماره ۱ بهار ۹۲.

- ستاری قهفرخی، مجتبی. (۱۳۸۹). ایجاد سازمان یادگیرنده و کارآفرینی سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط. کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی - شیراز.

- صمدآقایی، جلیل. (۱۳۸۲). سازمان های کارآفرین. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

- صمدآقایی، جلیل. (۱۳۸۶). کارآفرینی پیشرفته. تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

- عبداللهی، محمد. (۱۳۸۶). "مسائل و راه حل های سنجش و تحلیل سرمایه اجتماعی در ایران." فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۸ و ۳۹: ۵۷-۳۱.

- علم بیگی، امیر و شهلا آقاپور. (۱۳۸۸). اعتبار سنجی شور کارآفرینی در بین دانشجویان. فصلنامه توسعه کارآفرینی. شماره ۲.

- فرهنگ، علی اکبر؛ حسین صفرزاده. (۱۳۸۶). کارآفرینی: مفاهیم، نظریه ها، مدل ها و کاربردها. تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

- فیلد، جان. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی. ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضانی. تهران: کویر.

- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

- مارکوارت، ماکیل جی. (۱۳۸۵). ایجاد سازمان یادگیرنده. ترجمه محمدرضا زالی. مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.

- مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۴). کارآفرینی در سازمانهای دولتی. نشر نو اندیش.

- هزارجریبی، جعفر. (۱۳۸۶). کارآفرینی. تهران: پژوهشکده امور اقتصادی.

- هیسریچ، رابرت؛ مایکل پیترز. (۱۳۸۳). *کارآفرینی*. ترجمه علی‌رضا فیض‌بخش و حمیدرضا تقی‌یاری. تهران: انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف.
- هیگینز، جیمز. (۱۳۸۰). *۱۰۱ تکنیک حل خلاق مسئله*. ترجمه محمود احمدپور داریانی. تهران: امیرکبیر.

- Adonisi, M. (2003). *The relationship between corporate entrepreneurship*, market orientation, organizational flexibility and job satisfaction.
- Antoncic, Bostjan, Hisrich, Robert D. (2004). "Clarifying intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, V.10, N.1, pp. 7-24.
- Antonic, B – Hisrich, R.D. (2003). "Clarifying the intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.10, No. 1, pp. 7-24.
- Antonic, B & Hisrich, R. D. (2001). "Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation" *Journal of Business Venturing*, Vol.16,
- Bohringer, Andrees W.O & Maurer Indre. (2004). *Barriers to innovation in the process of innovation*, The druid Academys Winter Conference.
- Chen, J., Zhu, Z. & Anquan, W. (2005). A system model for corporate entrepreneurship. *International Journal of Manpower*, 26(6), 529-543.
- Cochran, T. C. (1968). *Entrepreneurship*. International Encyclopedia of the Social Science. New York: Free Press.
- Cohen, D. and Prusak, L. (2001). *In good company: how social capital make organizations work*. In Vilanova & Josa 9 (2003) Social capital as a managerial phenomenon. Working paper, Department of Industrial Engineering and management. Tamper university of Technology.

- Cornwall, J. and B. Perlman. (1990). *Organizational Entrepreneurship*. Boston: Irvin.
- Covin, J. G. and D. P. Slevin. (1991). *A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior Entrepreneurship Theory and Practice*. (16).
- Daft, R. L. (2006). *Fundament of organizational theory and designing*. Translated by: *Ali Parsaeian and Mohammad erabi*. Cultural research bureau publication. Tehran. 3rd ed. (P.680).
- Dees Gregory & Starr Jennifer. (2003). "*Entrepreneurship through on ethical lens : dilemmas and Issues for reasearch and practice*", in Sexton & Kasarda, The state of the Art of Entrepreneurship, Boston: Pws – Kent publishing co.
- Demirbag, M., Koh, S. C. L., Tatoglu, E. & Zaim, S. (2006). *TQM and market orientation's impact on SMEs' performance*, Industrial Management & Data Systems, 106 (8), 1206-28.
- Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A Planning Approach*. Englewoog Cliffs NJ: Prentice - Hall.
- Furst, R. M. (2005). An exploration of corporate entrepreneurship: Venturing signatures and their underlying dynamics. From. [www.Wilkes.Edu/Include/Academics/Gradbulletin\\_0304.Pdf](http://www.Wilkes.Edu/Include/Academics/Gradbulletin_0304.Pdf).
- Hisrich RD \$ Peters. M. P. (2002). *Entrepreneurship*, 5<sup>th</sup> Ed. New York: MacGrow - Hill / Irwin.
- Hisrich, R. D. and M. P. Peters .(2003). Clarifyin the intrapreneurship Concept. *Journal of Smal Business and Enterprise Development*. (10) 1: 7-24.
- Hisrich, R. D. and M. P. Peters. (1998). *The Individual Entrepreneur in Entrepreneurship*. McGrow Hill Publishing.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M. and Sexton, D. L. (2001),

- "Integrating entrepreneurship actions and strategic management actions to create firm wealth"*, Academy of Management Executive, V.15,N.1, pp. 49-63.
- Kuratko, Donald. & Hodgetts, Richard. (2001). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. Harcourt College Publishers.
  - Leana, C. R. & Van Burren, H. J. (1999). *Organizational Social Capital and Employment Proactives*. Academy of management reviews.
  - Levin, D. Z., & Cross, B. (2003). *The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer*. Management Science (in press). Winner of 2002
  - 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.
  - Lin, N. & Erickson, B. (2008). *Social Capital: An International Research Program*, New York: Oxford University Press Inc.
  - Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. New York: John Wiley.
  - Lumpkin, G. T., & Dess, G.G. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*. Academy of Management Review. (12) 1: 135-172.
  - Martin. R. and Sum, W. (1992). *Successful entrepreneurship in Hong Kong*. Long Range Planning: 87-93.
  - Morales, Víctor J. Llorens-Montes, Francisco J. Verdu'-Jover, Antonio J.(2006)." *Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship*", Industrial Management & Data Systems, V.106,N.1,pp. 21-42.
  - Morriss Alison (2002), "Entrepreneurship: What triggers it?", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol.6, N.2.

- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). "***Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage***", The Academy of Management Review, 23, 2, 242-266.
- Palmer, M. (1987). ***The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential***, In C. Baumbach, & J. Mancuso (eds), Entrepreneurship and Venture Management N.J: Prentice Hall Inc.
- Pinchot, G. (1990). ***Intrapreneuring***. New York: Harper & Row Publishers.
- Raynor, M. E. (2008). ***Strategic options: A new tool for managing in turbulent environments***. 9(1), 21-29, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1751-5637 Business Strategy Series.
- Robinson, M. (2001). "The ten commandments of intrapreneurship". New Zealand Management, 48(11), 95-98.
- Ulhoi, J. P. (2004). "***The social dimensions of entrepreneurship***". DK-
- Woolcock, M. (2001). "***Social Capital and Economic Development: toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework***," Theory and Society: 27.
- Zahra, S.A. et al (1999) "Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: a taxonomy approach", ***Journal of Business Venturing***, Vol. 8 No. 4, pp. 319-40
- Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2007). "Entrepreneurial behavior in the Greek public sector". ***International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research***, 13(1), 19-38.
- Zampetakis, L. A., Beldekos, P., & Moustakis, V. (2009). "Day to-day entrepreneurship within organizations: The role of trait Emotional intelligence and perceived organizational support". ***European Management Journal***, 27, 165