

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری شهر قدس)

علی پیران نژاد^۱، اسحاق کولیوند^۲، علی غفاری^۳

چکیده: کارآفرینی سازمانی به دلیل تأثیرگذاری بر عملکرد سازمان‌ها، به ویژه شهرداری‌ها، با توجه به برخورداری از استقلال در تأمین منابع مالی مورد نیاز برای اداره امور شهری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین، شهرداری‌ها نیازمند بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو هستند تا منابع مالی لازم را به دست آورند. از طرفی کارآفرینی، همانند سایر پدیده‌های سازمانی، از عوامل بسیاری تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین، پژوهش حاضر در پی تبیین نقش سرمایه اجتماعی در بروز و توسعه کارآفرینی سازمانی در شهرداری شهر قدس است. داده‌های مورد نیاز، از طریق پرسشنامه و از بین ۲۰۴ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان مذکور جمع‌آوری شده و نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای صورت گرفته است؛ به طوری که در نمونه آماری، ۳۷ نفر از مدیران و ۱۶۷ نفر از کارشناسان حضور داشتند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از ضریب همبستگی و مدل‌سازی معادله‌های ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن بر کارآفرینی سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، شهرداری قدس، کارآفرینی سازمانی.

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، پردیس ارس، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: علی پیران نژاد

Email: Pirannejad@ut.ac.ir

مقدمه

کارآفرینی سازمانی، فعالیت‌های کارآفرینانه مربوط به سازمان است که در فضای سازمان، بر مسائل و جنبه‌های فردی و سازمانی تأثیر می‌گذارد (شارما و کریسمن، ۲۰۰۷). کارآفرینی، ساختارها، هنجارها، تکنولوژی‌ها، خدمات و محصولات فعلی را گسترش می‌دهد یا آنها را در مسیر جدیدی قرار می‌دهد (محرمزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

کارآفرینی، نماد کوشش و موفقیت در امور است و کارآفرینان در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع، نقشی اساسی ایفا می‌کنند. آنها کماکان به‌لحاظ رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی پژوهشی و توسعه‌ای، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل صنایع جدید، نقش مهمی در رشد اقتصاد دارند (تقی‌خانی، ۱۳۹۰). به‌عبارت دیگر، در عرصه رقابت بین‌المللی، این سازمان‌های کارآفرین هستند که لبه تیز رقابتی آنها، مجهز به انعطاف و راهبرد تغییر مستمر در طرح‌ها، فرایندها و محصولات هاست و بدین ترتیب، پیشتاز و پیروز میدان‌اند (بوروس، ۲۰۱۳). در کشورهایی که سرمایه اجتماعی اندک است، بی‌اعتمادی شهروندان به یکدیگر، به ایجاد این باور می‌انجامد که کارآفرینان تنها به سود خود می‌اندیشند و به زبان جامعه کار می‌کنند (رشیدی، ۱۳۹۲).

بنابراین کارآفرینی، در سایه پویایی و تعامل‌های سازنده علمی و اجتماعی، توانایی مهمی برای جوامع محسوب می‌شود که بر جوامع تأثیر می‌گذارد (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به اهمیت کارآفرینی در کشورهای توسعه‌یافته و بیش از آن، در کشورهای در حال توسعه و نقش این شرکت‌ها در توسعه اقتصادی کشورها، هر ساله پژوهش‌های زیادی در مورد کارآفرینان، شرکت‌های کارآفرین و عوامل گسترش کارآفرینی انجام می‌گیرد (باتیجارگال، ۲۰۰۷). کارآفرینی، ویژگی‌ها و متغیرهای اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد؛ به‌نحوی که بعضی از محققان، کارآفرینی را با کارآفرینی اجتماعی^۱ مترادف و هم‌وجه تلقی کرده‌اند (میر و همکاران، ۲۰۰۶). درحقیقت، کارآفرینی ابعاد و ویژگی‌های اجتماعی سایر متغیرهای محیطی و فردی را دربرمی‌گیرد (شاپرو و سوکل، ۱۹۸۲). انباشت الگوها و ذخایر ساختاری، شناختی و رابطه‌ای بین افراد یک جامعه را سرمایه اجتماعی آن جامعه می‌نامند که عامل بسیار مهمی در تعیین نوع رفتار فردی، سازمانی و اجتماعی افراد محسوب می‌شود (لگ‌جونز، ۲۰۱۲).

سرمایه اجتماعی، امروزه از مهم‌ترین سرمایه‌های سازمانی تلقی می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند با شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی خود و میزان اندوخته‌ای که از این نوع سرمایه دارند، درک بهتری از الگوی تعامل‌های بین‌فردی و گروهی داشته باشند و مسائل سازمانی خود، از جمله

کارآفرینی را بهتر مدیریت و هدایت کنند. به علاوه، نگرستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی، راه را برای خلق یک چشم‌انداز وسیع در این باره هموار می‌سازد (کاووسی، ۱۳۸۸).

بی‌شک راه ایجاد و ارتقای مهارت و مزیت کارآفرینی سازمانی، از تغییرها و فراهم‌آوردن مقدماتی عبور می‌کند که مسائلی از قبیل فرهنگ سازمانی، اجزای نخستین آنها به‌شمار می‌آیند. حال این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان فرهنگ کارآفرینی را در میان تمامی افراد سازمان نهادینه کرد و آن را به جزئی از اندیشه و رفتار کارمندان تبدیل کرد؟ به عبارت دیگر، می‌خواهیم بررسی کنیم که آیا سرمایه اجتماعی و میزان آن، به‌عنوان هنجارهای حاکم بر رفتار افراد، با کارآفرینی سازمانی در شهرداری شهر قدس رابطه دارد؟ این همان پرسش اساسی پژوهش حاضر است. درحقیقت، شهرداری شهر قدس با توجه به دغدغه کارآفرینی سازمانی، در تلاش است تا با شاخص‌های مربوط به سرمایه اجتماعی، به بهبود کارآفرینی در این سازمان بپردازد. در این پژوهش، با توجه به ضرورت توجه ویژه به کارآفرینی سازمانی در شهرداری قدس، می‌خواهیم تأثیر سرمایه اجتماعی را بر کارآفرینی سازمانی بررسی کنیم.

پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی مفهومی جامعه‌شناختی است که در تجارت، اقتصاد، علوم انسانی و بهداشت عمومی، برای اشاره به ارتباط‌های درون و مابین گروهی از آن استفاده می‌شود. اگرچه تعاریف مختلفی برای این مفهوم وجود دارد، درکل، سرمایه اجتماعی به‌نوعی «علاج همه مشکلات» جامعه مدرن تلقی شده است (پورتس، ۱۹۹۸). ایده اصلی این است که شبکه‌های اجتماعی ارزشمندند. همان‌طور که پیچ‌گوشتی (به‌عنوان یک سرمایه فیزیکی) یا تحصیلات دانشگاهی (به‌عنوان یک سرمایه انسانی)، هم به‌صورت فردی و هم در شکل جمعی ممکن است موجب افزایش بهره‌وری شوند، ارتباط‌های اجتماعی نیز بر بهره‌وری افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارند (پاتنام، ۲۰۰۰).

مقاله هانیفان (۱۹۱۶) درمورد حمایت‌های محلی از مدارس روستایی، یکی از اولین موارد استفاده از اصطلاح «سرمایه اجتماعی» در اشاره به همبستگی اجتماعی و سرمایه‌گذاری فردی در جامعه است. در تعریف این مفهوم، هانیفان سرمایه اجتماعی را با اقلام مادی مقایسه می‌کند: منظور من از املاک، دارایی‌های شخصی یا پول نیست. منظور من آن چیزی است که سبب می‌شود این اشیای محسوس، در زندگی روزمره مردم بیشتر به‌شمار بیایند؛ یعنی حسن نیت،

دوستی، حس همدردی و مراوده‌های اجتماعی بین گروهی از افراد یا خانواده‌ها که یک واحد اجتماعی را تشکیل می‌دهند. درحالی‌که درباره زوایای مختلف این مفهوم، در عرصه‌های گوناگون علوم اجتماعی بحث شده است، بعضی ریشه‌های کاربرد مدرن آن را در پژوهش‌های جین جاکوبز در سال ۱۹۶۰ می‌دانند. اگرچه وی به‌طور مستقیم، چنین عبارتی را تعریف نکرده است، از آن در مقاله‌ای با ارجاع به ارزش شبکه‌ها استفاده کرده است. سرمایه اجتماعی بر چند تعریف، تفسیر و کاربرد مختلف استوار است. دیوید هالپرن بیان می‌دارد که محبوبیت سرمایه اجتماعی برای سیاست‌گذاران، به‌علت حالت دوگانه این مفهوم است که خود ناشی از روح قوی اقتصادی آن در بیان اهمیت گروه‌هاست. محبوبیت این مفهوم برای محققان تا حدودی به‌علت طیف وسیع نتایجی است که سرمایه اجتماعی توجیه می‌کند (ضیایی و همکاران، ۱۳۸۷).

کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی یا کارآفرینی شرکتی^۱ فرایندی است که فعالیت‌های سازمانی را به سمت خلاقیت، نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشتازی سوق می‌دهد. تحول‌ها و پیشرفت‌های نظری کارآفرینی سازمانی را می‌توان به دهه ۱۹۹۰ میلادی نسبت داد. کارآفرینی سازمانی فرایندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرینان، انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های فردی یا گروهی را به‌طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی به‌ثمر برسانند. هنگامی که فعالیت کارآفرینی، توسط فرد یا گروه کارآفرین در یک سازمان انجام بگیرد، به آن کارآفرینی سازمانی گویند. نتیجه این نوع کارآفرینی، معمولاً ایجاد یک واحد سازمانی جدید در داخل سازمان، طراحی و عرضه محصولات یا خدمات جدید و ایجاد ارزش‌های نوین مانند شبکه‌های توزیع مدرن، شیوه‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و... برای سازمان است. همچنین می‌توان ادعا کرد کارآفرینی سازمانی، فرایندی است که از راه القای فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان، به ارائه نوآوری در محصول و فرایندها می‌انجامد. البته واژه کارآفرینی سازمانی را نخستین بار پینکات (۱۹۷۸) به‌کار برد. در آن زمان، به کارآفرینان سازمان‌های بزرگ، کارآفرینان سازمانی اطلاق می‌شده است؛ اما با گسترش روزافزون کارآفرینی در سازمان و پیشرفت‌های شگرف سازمان‌ها به‌دلیل اجرایی کردن کارآفرینی، مفاهیم و تعاریف آن نیز دستخوش تغییر شد و به مرحله‌ای از بلوغ و تکامل دست یافت (ناهدی، ۱۳۸۸).

1. Corporate Entrepreneurship

سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی

ویکلن معتقد است که علاوه بر عوامل اقتصادی، همچون مزیت‌های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذارند، عوامل غیر اقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز ممکن است بر پدیده کارآفرینی تأثیر بگذارند. سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده اجتماعی موجب بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود که تمامی آنها در زمره شاخص‌های کارآفرینی قرار می‌گیرند (کلمن، ۱۹۹۸).

افرادی با سرمایه اجتماعی بالاتر، به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که در روند تشکیل و توسعه کسب‌وکار و دستیابی به بازارهای جدید، تأثیرگذار است. از این رو، سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارد و کارآفرینان گروه‌های اجتماعی که سرمایه اجتماعی بیشتری دارند، به احتمال بسیار در وضعیت‌های سودمندی در داخل شبکه‌ها قرار می‌گیرند؛ بنابراین، احتمال بیشتری دارد که بتوانند به‌طور مؤثر، فرصت‌های تجاری را تشخیص دهند و از آن بهره‌گیرند. برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینی، اشخاص باید بتوانند تغییرهای محیطی را زیر نظر بگیرند و تأثیر این تغییرها بر کسب‌وکار جدید خود را ارزیابی کنند. ناتوانی کارآفرین در پیش‌بینی موفقیت تجاری، سبب بی‌اعتمادی محیطی می‌شود که ممکن است از مشارکت وی در فعالیت کارآفرینانه جلوگیری کند. با این حال، شبکه‌های اجتماعی، مهارت و دانشی را فراهم می‌کنند که ابهام ذاتی فرایند کارآفرینی را کاهش می‌دهد (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۶).

روف (۲۰۰۲) تنش پیوندهای اجتماعی در تولید ایده‌های نوآورانه را بررسی کرد. وی به این نتیجه رسید که می‌توان از افرادی که با گروه‌های اجتماعی مرتبطند، انتظار داشت ایده‌های ارزشمندتری ارائه کنند و از خلاقیت بیشتری برخوردار باشند. در مجموع، گرایش به سمت نوآوری در بین کارکنان، تابعی از انواع روابط اجتماعی است که کارآفرینان در آن قرار گرفته‌اند. همچنین پژوهش‌های تجربی و نظری درباره ارتباط بین تعامل‌های اجتماعی و ریسک‌پذیری - که از دیگر ابعاد کارآفرینی به‌شمار می‌رود - صورت گرفته است (ناپاهیت و گوشال، ۱۹۹۸). از سوی دیگر، ایجاد ارتباط‌های اجتماعی از طریق شناسایی و کشف فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و اقدام در جهت خنثی کردن نبود اطمینان محیطی برای بروز پیشگامی، از دیگر شاخص‌های کارآفرینی به‌شمار می‌رود (عسگری و همکاران، ۱۳۸۸).

ارتباط‌های اجتماعی انتقال دانش در سازمان را نیز تسهیل می‌کنند. به کارگیری تعامل‌های اجتماعی در سازمان‌ها، نه تنها به افراد درگیر در این ارتباط‌ها سود می‌رساند، بلکه خود سازمان‌ها نیز با کاهش هزینه‌ها و زمان پاسخ به نیازها و تهدیدهای محیطی، به مزایایی دست می‌یابند.

پژوهش‌های اخیر نیز بیانگر وجود ارتباط بین اندازه شبکه (تعداد تعامل‌ها و پیوندها) با نوآوری، خودتجدیدی و کارآفرینی است. نقش شبکه‌ها در تقویت نوآوری و شناسایی فرصت‌ها و توسعه ایده‌های جدید، موضوع پژوهش‌های سال‌های اخیر بوده است (بورت، ۲۰۰۰) و یافته‌های تحقیق‌ها از این نظریه حمایت می‌کند. با بررسی پیشینه پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود: فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی، بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: بعد شناختی سرمایه اجتماعی، بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی (غیر آزمایشی) و از شاخه مطالعه‌های میدانی به‌شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق، از نوع علی است. روش انجام تحقیق به‌صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند، قابلیت تعمیم نتایج آنهاست (ضیائی و همکاران، ۱۳۸۷).

جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی مدیران و کارشناسان شهرداری قدس است که تعداد آنان ۳۱۰ نفر است. با توجه به اینکه جامعه آماری محدود است ($\frac{n}{N} > 0.05$)، برای محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد؛ بنابراین، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش، با تقریب، ۲۰۴ نفر است. براساس نتایج، ۳۱/۲۲ درصد افراد، مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۲۷/۵۱ درصد کاردانی، ۳۶/۵۱ درصد پاسخ‌دهندگان، مدرک کارشناسی و ۴/۷۶ درصد مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد دارند. همچنین ۲۱/۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان، کمتر از شش سال سابقه کار، ۲۹ درصد، سابقه بین ۷ تا ۱۲ سال، ۲۱ درصد، سابقه ۱۳ تا ۱۸ سال و ۲۸/۵ درصد، سابقه ۱۹ تا ۲۴ سال داشتند. از نظر پست سازمانی، ۱۸ درصد افراد مدیران و ۸۲ درصد افراد، کارشناس‌اند.

برای نمونه‌گیری در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است؛ بنابراین، از بین ۵۴ نفر از مدیران، ۳۷ نفر و از بین ۲۵۴ نفر از کارشناسان، ۱۶۷ نفر از آنان به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها از طریق پرسشنامه‌ای با ۵۱ گویه جمع‌آوری شد. برای سنجش سرمایه اجتماعی، از پرسشنامه استاندارد ناهاپیت و قوشال (۱۹۹۸) استفاده شده است که ۲۰ گویه دارد و سه مؤلفه ساختاری، رابطه‌ای و شناختی را می‌سنجد. پرسشنامه کارآفرینی، ۳۱ گویه دارد و براساس مدل خنیفر و همکاران (۱۳۸۷) طراحی شده است.

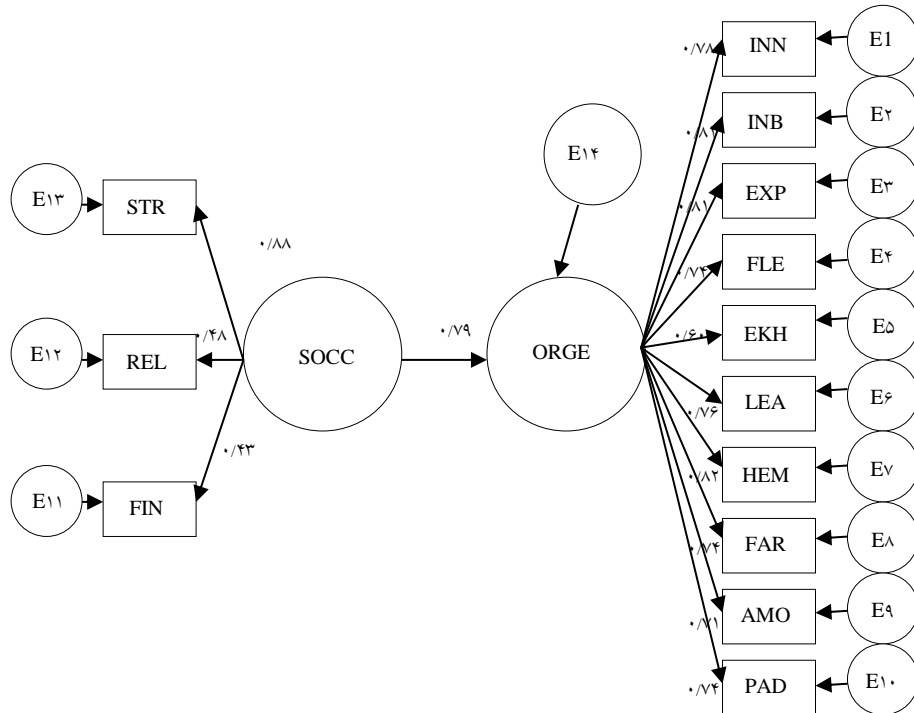
این مقیاس، ده مولفه کارآفرینی سازمانی را بررسی می‌کند. درضمن، سؤال‌های ۴۲ و ۴۷، سؤال‌های معکوس‌اند. برای تعیین روایی، از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. روایی محتوای پرسشنامه با کسب نظر استادان و خبرگان حوزه پژوهشی مربوطه حاصل شد، اما برای تعیین روایی سازه، از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای متغیر مستقل و وابسته از نرم‌افزار آموس ۱۸ استفاده شد و براساس نتایج، تمام سؤال‌ها بار عاملی بالا و معنادار داشتند و در روند پژوهش، برای مدل‌سازی معادله‌های ساختاری باقی ماندند. مدل اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، شاخص‌های برازش مناسب دارد ($\chi^2/df = 2/77$ ، $RMSEA = 0/094$ ، $GFI = 0/88$ ، $AGFI = 0/86$). این شاخص‌ها در مورد متغیر وابسته نیز مناسب است. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد که برای متغیر سرمایه اجتماعی، $0/58$ و برای کارآفرینی سازمانی، $0/95$ به دست آمد.

برای آزمون فرضیه‌ها، ابتدا بین هردو متغیر به دلیل کیفی بودن مقیاس سنجش داده‌ها، آزمون همبستگی اسپیرمن با کمک نرم‌افزار SPSS 16 استفاده شده است و سپس با روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، با کمک نرم‌افزار AMOS 18، رابطه علی آنها آزموده می‌شود. جدول ۱ ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق و ابعاد آنها را نشان می‌دهد:

جدول ۱. ضرایب همبستگی بین متغیرها و ابعاد آن

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی	۰/۸۰۲	۰/۰۰۰
بعد ساختاری و کارآفرینی سازمانی	۰/۸۶۷	۰/۰۰۰
بعد رابطه‌ای و کارآفرینی سازمانی	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰
بعد شناختی و کارآفرینی سازمانی	۰/۷۶۱	۰/۰۰۰

با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین تمامی متغیرها و ابعاد آنها، حال به بررسی رابطه علی میان آنها خواهیم پرداخت. شکل زیر مدل ساختاری را با در نظر گرفتن تأثیر و شدت رابطه بین متغیرها نشان می‌دهد:



نمودار ۱. مدل ارتباط ساختاری تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی

همان‌طور که در شکل بالا نشان داده شده است، شدت تأثیر متغیر مستقل سرمایه اجتماعی که در تعریف نرم‌افزار با SOCC نشان داده‌ایم، بر متغیر وابسته کارآفرینی سازمانی (ORGE)، ۰/۷۹ است. شاخص‌های برازش، یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادله‌های ساختاری است. این معیارها نشان می‌دهد که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. شاخص‌های برازش در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. شاخص‌های برازش کلی مدل مفهومی پژوهش

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
	سطح زیر پوشش کای اسکور	χ^2	۰/۰۷	بزرگ‌تر از ۵ درصد
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۰	$GFI > 0.90$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۸۰	$AGFI > 0.90$
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۸۹	بالاتر از ۵۰ درصد
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۵	$RMSEA < 0.10$
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۷۰	مقدار بین ۱ تا ۳

علاوه بر شاخص‌های برازش کلی مدل، شاخص‌های برازش جزئی مدل نیز در مدل‌سازی معادله‌های ساختاری بررسی می‌شوند. در شاخص‌های برازش جزئی، معناداری همه روابط تعریف‌شده در مدل، آزموده می‌شود. چنانچه سطح زیر پوشش آماره آزمون (ستون p) کمتر از ۵ درصد باشد، رابطه تعریف‌شده در مدل‌سازی معادله‌های ساختاری معنادار است. علامت ستاره در این جدول، بیانگر آن است که سطح زیر پوشش، نزدیک به صفر درصد است. جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج تحلیل فرضیه‌های اصلی و فرعی برای معناداری است:

جدول ۳. نتایج تحلیل معناداری فرضیه‌های اصلی و فرعی

فرضیه	EST	S.E	C.R	p-value	نتیجه فرضیه
اصلی ۱	۰/۹۵۰	۰/۱۷۶	۵/۰۰۶	***	تأیید
فرعی ۱	۰/۹۳۰	۰/۱۶۸	۵/۲۸۷	***	تأیید
فرعی ۲	۰/۸۷۵	۰/۱۵۹	۵/۱۹۵	***	تأیید
فرعی ۳	۰/۷۹۸	۰/۱۵۲	۵/۱۲۶	***	تأیید

نتیجه‌گیری

امروزه یکی از مهم‌ترین سکوه‌های پرتاب کشورها به سمت توسعه و پیشرفت، مقوله کارآفرینی است. این مفهوم آن قدر توانایی دارد که سازمان‌ها و به تبع آن دولت‌ها و ملت‌ها را به ابزارهای رقابتی مهم و تعیین‌کننده‌ای تجهیز می‌کند و موجب موفقیت آنها می‌شود. حتی بسیاری از صاحب‌نظران، پا را از این فراتر نهاده‌اند و معتقدند که یکی از شاهراه‌های اصلی دستیابی به توسعه پایدار- که شرط بقا و استقلال در دنیای کنونی به حساب می‌آید- کارآفرینی است. سرمایه اجتماعی، امروزه از مهم‌ترین سرمایه‌های سازمانی تلقی می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند با شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی خود و میزان اندوخته‌ای که از این نوع سرمایه دارند، درک بهتری از الگوی تعامل‌های بین‌فردی و گروهی داشته باشند و مسائل سازمانی خود، از جمله کارآفرینی را بهتر مدیریت و هدایت کنند. به‌علاوه، نگرستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی، راه را برای خلق یک چشم‌انداز وسیع در این زمینه هموار می‌سازد (کاووسی، ۱۳۸۸). شهرداری‌ها نیز با توجه به وظایف متنوع و متعددی که در راستای امور شهری انجام می‌دهند، به خلاقیت و نوآوری و همچنین بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه نیازمندند. این مهم در شهرداری‌ها نسبت به سایر سازمان‌های وابسته به دولت‌ها یا سازمان‌های غیر دولتی، حساسیت بیشتری دارد. با توجه به اینکه شهرداری‌ها در ایران، بسیاری از مخارج خود را با درآمدهای خود تأمین می‌کنند یا به تعبیر دیگر به‌نوعی از بودجه دولت، مستقل‌اند، بهره‌گیری از

فرصت‌های کارآفرینانه موجب افزایش درآمد آنها و به تبع آن، ارائه خدمات بیشتر به شهروندان و درنهایت، بهبود عملکرد شهرداری‌ها در نزد مردم می‌شود، اما استفاده از فرصت‌ها، تنها از عهده کارکنان یک سازمان برمی‌آید. کارکنانی که با یکدیگر مرتبط باشند، اعتماد و صمیمیت بر روابط آنها حاکم باشد و درک مشترکی از سازمان داشته باشند. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق، بیانگر وجود تأثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های کاووسی و کیاسی (۱۳۸۸)، مدهوشی و جعفریان (۱۳۸۷)، ربیعی و صادق‌زاده، ماری و ساپاریتو (۲۰۰۶) و کیم و آلدریچ (۲۰۰۵) همسو است. سرمایه اجتماعی، از طریق بهبود اعتماد درون سازمانی و ایجاد پیوند بین واحدها یا از طریق اتصال شبکه‌های خارجی، منبع مفیدی تلقی می‌شود (اوزی، ۱۹۹۷). پیوندهایی که منجر به سرمایه اجتماعی می‌شوند، در هر سطح فردی و سازمانی ایجاد می‌شوند. اگرچه این پیوندها عمدتاً به عوامل فردی در سطح سازمان نسبت داده می‌شوند، ممکن است مستقیم یا غیر مستقیم و از نظر شدت روابط، متنوع باشند. سرمایه اجتماعی، اغلب از طریق شناسایی شبکه‌ها و روابط شبکه، عملیاتی می‌شود.

آلدریچ و زیمر (۱۹۸۶) پی بردند که شبکه‌های اجتماعی برای شناخت فرصت‌ها، ارزیابی ایده‌ها و کسب منابع برای کسانی که می‌خواهند سرمایه‌گذاری جدیدی را شروع کنند، ضروری است. صاحبان کسب‌وکارهای جدید ممکن است چشم‌اندازهای بزرگی داشته باشند، اما در صورتی می‌توانند به اهداف و چشم‌اندازهای خود دست یابند که در مرحله شروع کسب‌وکار، سرمایه اجتماعی‌شان را توسعه دهند (نان چن و همکاران، ۲۰۰۵).

کارآفرینان، اطلاعاتی را که در تشخیص فرصت نقش دارد، به روش‌های بسیار متفاوتی به دست می‌آورند. از طرفی، تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینانه موفق شناخته شده (آردیچویل و کورادزو، ۲۰۰۳) و همیشه یکی از عناصر مهم پژوهش‌های تخصصی در زمینه کارآفرینی بوده است. گاکلیو و کتز معتقدند فهم فرایند تشخیص فرصت، یکی از پرسش‌های اساسی در حوزه کارآفرینی است. این مسئله سبب می‌شود که توجه خاصی به اینکه چرا، چه موقع و چگونه فقط بعضی از افراد، قادر به تشخیص فرصت هستند، وجود داشته باشد (شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰)؛ زیرا تشخیص فرصت، نقطه آغاز کارآفرینی است. از این رو، برای تشخیص این فرصت‌ها کارآفرینان می‌توانند با به کارگیری عوامل و روش‌های مختلف، به این مهم بیشتر از سایر افراد دسترسی یابند. یکی از این عوامل، ابعاد سرمایه اجتماعی است که کارآفرینان می‌توانند با ترکیب آنها در روابط روزمره برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در محیط‌های کسب‌وکار اقدام کنند.

سینگ (۲۰۰۰) و بسیاری از محققان دیگر به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تشخیص

فرصت توجه کردند و نشان دادند که کارآفرینان با شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر، فرصت‌های بیشتری را شناسایی می‌کنند. علاوه‌براین، متون زیادی در زمینه روان‌شناسی اجتماعی پیشنهاد می‌کنند که اشخاص دیگر، اغلب منبع بسیار مهمی از اطلاعات هستند. درواقع، این متون نشان می‌دهند که اغلب، درک پایه‌هایمان از جهان بیرون و حتی دانشی که درباره خودمان داریم، از اطلاعات دیگران به‌دست می‌آید (اوزگن و بارون، ۲۰۰۶).

References

- Aldrich, H. E. & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through social networks*. In Sexton, D. L. & Smilor, R. W. (Eds.), *The art and science of entrepreneurship*. Balinger Publishing. Cambridge.
- Alvani, S. M., Rodgarnezhad, F. & Kiakjori, K. (2009). Provide a conceptual model of the development of individual entrepreneurs, *Proceedings of the Seventh International Conference on Management*. (In Persian)
- Asgari, Gh., Left, F. & Nourbakhsh, A. S. (2009). The effect of social context on employee performance evaluation. *Public Administration*, 1(3): 105-118. (In Persian)
- Batjargal, B. (2007). Internet entrepreneurship: Social capital, human capital, and performance of internet ventures in China. *Research Policy*, 36(5): 605-618.
- Berglann, H., Moen Espen, R., Røed, K. & Skogstrom, J. F. (2011). Entrepreneurship: Origins and returns. *Labor Economics*, 18(2):180-193.
- Bruce, M., McNally, J. & Kay, M. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(1): 211-224.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital: Research in organizational Behavior, capital and employment practices, *Academy of management review*.
- Coleman. J. S. (1998). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, ???: 128- 129.
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18: 301-31.
- Gholampour, B. & Birabi Aminloei, H. (2009). Management and social capital. *Journal of Work and Society*, (111): 78 -81. (In Persian)

- Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (67): 130-138
- Kavoosi, A. & Kiasi, H. (2009). Examine the role of social capital in the development of entrepreneurship. *Journal of Social Sciences*, (40): 76- 49. (In Persian)
- Khanifar, H. (2006). *Entrepreneurship in the value system*, Iran Negin publication. Tehran. (In Persian)
- Madhooshi, M. & Bakhshi, G. (2003). Barriers of entrepreneurship at the University of Mazandaran, *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 27 & 28. (In Persian)
- Mair, J., Robinson, J. & Hockerts, K. (Eds.) (2006). *Social entrepreneurship*, Palgrave Macmillan. New York.
- Majedi, S. & Lahsaeizade, A. (2009). The relationship between social capital and collective action in rural areas. *Journal of Social Welfare*, (38): 191- 173. (In Persian)
- Moharramzadeh, M., Kashef, M. M. & Behnoosh, Sh. (2010). The relationship between social capital and entrepreneurship, The general administration of physical education in Western Azerbaijan province. *Journal of Sports Sciences*, 26: 133-119. (In Persian)
- Mort, G. S., Weerawardena, J. & Kashonia, C. (2003). Social entrepreneurship towards conceptualisation. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 18(1): 76-88.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of management review*, (30).
- Nahid, M. (2009). A look at how and why entrepreneurship and corporate entrepreneurship would be. *Journal of Business Studies*, 34: 58-39. (In Persian)
- Nan Chen, Ch., et al. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary Management Research*, 3(3): 213-232.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, (24): 1-24.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press. Princeton, NJ.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon and Schuster. New York.
- Rashidi, E. (2013). Iran in statistics mirrors and reports of international research centers of research. *Journal of Political and Economic Information*, (292): 125-108. (In Persian)
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, ???: 72-90.
- Sharma, P. & Chrisman, S. J. J. (2007). *Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship*. In Entrepreneurship Springer Berlin Heidelberg.
- Taghikhani, A. (2011). Obstacles to the development of entrepreneurship and the role of government in facilitating it, *Work and Community Journal*. (135): 76 -80. (In Persian)
- Ziaee, M., Nargesian, A. & Eibaghi Esfehiani, S. (2008). Spiritual leadership role in the empowerment of Tehran University. *Public Administration*, 1(1): 86-67. (In Persian)