



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار

بررسی نقش تعاملی سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی

ابوالفضل قاسم زاده علیشاهی^۱، افشار کبیری^۲، محمد حسینی^۳ یوسف سلامی^۴

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش پیش بینی کننده سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان دانشگاه پیام نور استان آذربایجان شرقی است که تعداد کارکنان ۲۶۰ نفر می باشد که طبق جدول مورگان ۲۰۰ نفر از کارکنان به عنوان نمونه آماری به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. جهت اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه های استاندارد استفاده شد. پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آن برای سرمایه اجتماعی ۰/۸۴، فرهنگ سازمانی ۰/۸۷ و برای کارآفرینی سازمانی ۰/۹۴ بدست آمد. این میزان نشان دهنده همسانی درونی بین سوالات پرسشنامه می باشد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه گام به گام استفاده گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی رابطه مثبت بالایی وجود دارد. نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه حاکی از نقش پیش بینی کننده سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی می باشد. به این صورت که برای افرادی با احساس فرهنگ سازمانی مثبت افزایش سرمایه اجتماعی همراه با کارآفرینی سازمانی است.

کلید واژه: سرمایه اجتماعی، فرهنگ سازمانی، کارآفرینی سازمانی، کارکنان

۱. استادیار علوم تربیتی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

۲. استادیار جامعه شناسی دانشگاه ارومیه

۳. دانشیار مدیریت آموزشی دانشگاه ارومیه

۴. کارشناس ارشد مدیریت دولتی



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار

مقدمه

در جهان امروز سرعت نوآوری‌ها به قدری افزایش یافته که تغییرات و ابتکارات به امری عادی تبدیل شده است و آنچه سازمانها به عنوان مزیت رقابتی در مقابل سایر رقبا برای خود در نظر می‌گیرند، به سرعت توسط دیگران تقلید شده از اهمیت آن کاسته می‌شود. این موارد باعث شده تا حیات سازمانها هر چه بیشتر در معرض خطر قرار گیرد و یافتن راه چاره به عنوان دغدغه فکری و همیشگی برای مدیران سازمانها به ویژه سازمانهای آموزشی و دانشگاهها مطرح شود. اینجاست که اهمیت نوع خاصی از سازمان که موسوم به سازمانهای کارآفرین می‌باشند برجسته تر می‌شود و تنها با وجود چنین مواردی است که یک سازمان قادر است به نوع آوری‌ها دست یابد و در عرصه رقابت دوام آورد. توانائی خلق مزیت رقابتی از مهم ترین عوامل بقای سازمانی است. از مهم ترین و اساسی ترین ساز و کارهای خلق مزیت رقابتی پایدار در محیط پویای امروزی، استفاده از نوع آوری در محصولات و ارائه خدمات است که لازمه آن توسعه کارآفرینی سازمان و داشتن فرهنگ سازمانی حامی می‌باشد (صمدآقائی، ۱۳۷۸، ص ۱).

در کشور ما نیز اخیراً محققان و صاحب نظران علم مدیریت اقداماتی را جهت آشنا ساختن مردم و سازمان‌ها با مفهوم کارآفرینی انجام داده و از سوی برخی از سازمان‌ها نیز اقداماتی جهت ایجاد و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه صورت گرفته است. در مطالعاتی که در مورد کارآفرینی و کارآفرینان صورت می‌گیرد، همواره این سوال مطرح است که لازمه کارآفرینی چیست و چگونه می‌توان آن را در جامعه نهادینه کرد و زمینه آن در جامعه فراهم آورد؟

بیش تر تحقیقات صورت گرفته روی کارآفرینی، از نوع تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، و از نوع ساختاری و موقعیت محیطی بوده است که به دلیل عدم توجه به شبکه روابط اجتماعی (سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی)، یعنی عوامل غیر اقتصادی، مورد انتقاد قرار گرفته است (یولیوهو^۱، ۲۰۰۴). بررسی کارآفرینی در چارچوب ساختارهای احاطه شده اجتماعی، راه را برای یک چشم انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌کند، به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و باریک که به آن دقت نشده است، جلب می‌کند؛ یعنی جنبه اجتماعی آن.

امروزه کارآفرینی، از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منافع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل نمایند (احمدپورداریانی، ۱۳۷۸). منظور از شبکه، مجموعه‌ای از افراد است که از طریق روابط خاصی با یکدیگر در ارتباط هستند (Stone, ۲۰۰۱).

در مطالعات اخیر، دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کند و کارآفرینان برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای خود ترسیم کنند. به این منظور برای بررسی شبکه روابط اجتماعی از مفهوم سرمایه

^۱ . Ulhoi



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب‌وکار

اجتماعی استفاده می‌شود. این سرمایه از مفاهیم نوینی است که نقش بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌مند و امروز در جامعه شناسی و اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است (Tymon and Stump, ۲۰۰۳).

این مفهوم به پیوندها، ارتباط‌های میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۵).

از طرفی فرهنگ یک سازمان به عنوان بستر ایجاد تغییرات سازمانی، نقشی کلیدی در موفقیت سازمانها بازی می‌کند. فرهنگ در یک سازمان به مثابه شخصیت در یک انسان است که شالوده وجودی آن را تشکیل می‌دهد و باعث تشکل و انسجام سازمان در حرکت به سمت اهداف می‌شود. از آنجا که فرهنگ سازمانی شکل دهنده رفتار اعضای سازمان اعم از کارکنان و مدیران در سطوح مختلف است، می‌تواند توانائی سازمان در ایجاد تغییر و جهت‌گیری استراتژیک را به نحو چشم‌گیری تحت تاثیر قرار دهد. بدون داشتن یک فرهنگ سازمانی اثربخش نمی‌توان انتظار فعالیت‌های کارآفرینانه داشت (حیدری و همکاران، ۱۳۸۹). تغییرات و تحولات گسترده امروزی و پویایی رقابت باعث شده است تا سازمانهای هوشمند به دنبال ایجاد موقعیتی باشند که بتوانند افراد خلاق و کارآفرین را هر چه بیشتر جذب، مدیریت و نگهداری کنند تا از مزایای کارآفرینی سازمانی هر چه بیشتر بهره‌مند شوند (صمد آقائی، ۱۳۷۸).

اکنون همه پذیرفته‌اند که موفقیت چشمگیر سازمان‌های موفق، نه در ابعاد فیزیکی و تکنولوژی آنها، بلکه در عوامل غیر ملموس قدرتمند در فرهنگ سازمانی آنها، ارزش‌ها و باورهای کارکنان نهفته است. فرهنگ سازمانی در سیستم اعتقادی سازمان آشکار شده از طریق زبان، علائم و نشانه‌ها، آداب و رسوم که منعکس‌کننده رفتار ناشی از یک سیستم اعتقادی است، بیان می‌شود (Chusmir, ۱۹۹۸).

نوع این سیستم اعتقادی می‌تواند اثر زیادی بر روی چگونگی رفتار اعضای سازمان داشته باشد. با پذیرش دانشگاه به عنوان سازمان، آن هم یکی از مهم‌ترین سازمان‌ها در خدمت جامعه در می‌یابیم که نوع فرهنگ سازمانی که در دانشگاه شکل می‌گیرد، می‌تواند اثر زیادی در فعالیت‌های کارکنان داشته باشد.

بنابراین برای غلبه بر مشکلات و تهدیدهایی که متوجه سازمان‌های امروزی است تنها یک راه حل کارساز است و آن هم ایجاد بستر فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌ها می‌باشد. بستر فرهنگی به عنوان عاملی زیربنایی و یا حتی مبنا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیق و در شناخت باورها می‌باشد (شهرکی پور، ۱۳۸۹).

دانشگاه به عنوان غنی‌ترین مرکز علمی پژوهشی در تولید دانش و فناوری، همواره نقشی کلیدی و حیاتی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محیط پیرامون خود داشته‌اند. با این وجود، خود نیز شدیداً تحت تاثیر مسقیم تغییرات و دگرگونی‌های محیطی هستند (شهرکی پور، ۱۳۸۹).



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار

با توجه به توضیحات فوق و نیز به دلیل کمبود منابع مالی از یک طرف و انتظاراتهای متفاوت اجتماعی، اقتصادی و نیز چالش‌های فرهنگی از طرف دیگر سازمان‌ها مجبورند به سمت کارآفرینی حرکت کنند. ضرورت کارآفرینی در دانشگاه‌ها و مشارکت آنها در توسعه اقتصادی جوامع مقوله‌ای است که دانشگاه‌ها و پژوهشگران زیادی را به خود مشغول کرده است (پور عزت و همکاران، ۱۳۸۹).

بنابراین با توجه به شرایط امروزی دانشگاه پیام نور در شرایط طبیعی، اجتماعی و درآمدی پرچالش خویش، پرداختن به مقوله سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی و کشف ارتباط آنها و ارائه راهبردهائی برای توسعه و تقویت آنها، به عنوان دغدغه پژوهشگران مطرح بوده و در این کار پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته است.

در مجموع بر اساس آنچه گفته شد، هدف اصلی پژوهش حاضر، عبارت است از بررسی نقش تعاملی سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه‌های پیام نور استان آذربایجان شرقی بود که بر اساس مطالعات انجام شده در راستای اهداف پژوهش، فرضیه‌های زیر تدوین شدند:

بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه پیام نور استان آذربایجان شرقی رابطه معنی دار وجود دارد.
بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه پیام نور استان آذربایجان شرقی رابطه معنی دار وجود دارد.
فرهنگ سازمانی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی را تعدیل می‌کند.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات و داده‌ها یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. که در قالب آن، نقش تعاملی سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی مدنظر بوده است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه کارکنان دانشگاه پیام نور در استان آذربایجان غربی است که برابر با ۲۶۰ نفر می‌باشند، نمونه تحقیق با در نظر گرفتن معیارهای جدول نمونه‌گیری نیز شامل ۲۰۰ نفر از کارکنان می‌باشد و از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه تعدیل‌کننده^۲ با استفاده از نرم افزار آماری SPSS استفاده گردید.

^۲. Moderated multiple regression



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار

ابزار اندازه‌گیری

برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته به شرح زیر استفاده گردید.

پرسشنامه سرمایه اجتماعی: برای سنجش سرمایه اجتماعی از مقیاس سرمایه اجتماعی پونا استفاده شد (پونا، ۲۰۰۴) که بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) با طیف لیکرت تنظیم شده است. این بخش از پرسشنامه شامل ۲۰ گویه می‌باشد. پونا (۲۰۰۴) به منظور یافتن روایی مقیاس از تحلیل عاملی استفاده کرده است. در تحلیل عاملی سه بعد برای سرمایه اجتماعی بر اساس سازه‌های مقیاس در نظر گرفته شده است.

پرسشنامه فرهنگ سازمانی: به منظور اندازه‌گیری فرهنگ سازمانی در پژوهش حاضر از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پاسخ به این پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت به صورت خیلی کم، کم، تاحدی، زیاد، خیلی زیاد می‌باشد. این پرسشنامه از ۲۸ سوال تشکیل شده است که دارای ۷ بعد می‌باشد. نحوه امتیاز بندی به این صورت است (خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدی=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵).

پرسشنامه کارآفرینی: برای سنجش کارآفرینی از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پاسخ به این پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت به صورت خیلی کم، کم، تاحدی، زیاد، خیلی زیاد بود. این پرسشنامه از ۲۴ سوال تشکیل شده است. نحوه امتیاز بندی به این صورت است (خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدی=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵).

پایایی و روایی

در پژوهش حاضر برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. نمرات پایایی برای مقیاسها مورد تأیید بودند: پایایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی (۰/۸۴)، فرهنگ سازمانی (۰/۸۷) و کارآفرینی (۰/۹۴) محاسبه شد. روایی محتوا این ابزارها توسط متخصصان مدیریت مورد تأیید واقع گرفت. به منظور بررسی بیشتر روایی پرسشنامه‌های حاضر، با وجود استفاده مکرر آنها در پژوهشهای مدیریت و روانشناسی، داده‌های حاصل از اجرای این مقیاس در گروه نمونه تحلیل عاملی شدند. این تحلیل به شیوه تحلیل اکتشافی به روش مولفه‌های اصلی (PC) با چرخش واریماکس انجام شده است. مقدار ضریب KMO (ضریب کفایت نمونه‌گیری) برابر ۰/۷۱ و مقدار خی آزموون کرویت بارتلت ۱۳۷۸/۳ بدست آمد که در سطح ۰/۰۱ معنی دار بوده و نشانه کفایت نمونه و متغیرهای نمونه برای انجام تحلیل عاملی است. نتایج حاصل مورد تأیید و واریانس تجمیعی حدود ۰/۶۰ بدست آمده است.



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

روند جمع آوری اطلاعات پژوهش

در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات کیفی پژوهش، کتب و مجلات علمی و مقالات به روز و مربوط با موضوع مورد مطالعه قرار گرفت و برای جمع آوری اطلاعات کمی به منظور به دست آوردن پاسخ سؤال‌های این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. به این ترتیب که بعد از هماهنگی و کسب مجوز، با رعایت ملاحظات اخلاقی و بیان اهداف پژوهش و پس از کسب نظرات اساتید صاحب‌نظر در مورد پرسشنامه و پس از آن که تعداد کارکنان مشخص گردید اقدام به توزیع پرسشنامه شد و پاسخ آن‌ها به صورت داده‌های کمی مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

نمونه این تحقیق شامل ۲۰۰ نفر کارمندان دانشگاه پیام نور استان آذربایجان شرقی بودند که در سال تحصیلی ۹۱-۹۲ مشغول به خدمت بودند. از بین کارمندان مورد پژوهش ۳۸ درصد نمونه زن و ۵۷ درصد از آنها مرد بودند. البته ۵ درصد آنها نیز جنسیت خود را مشخص نکردند. میانگین سابقه خدمت آنها ۱۰/۵ سال دیده می‌شود.

جدول شماره (۱). مشخصات جمعیت شناختی آزمودنیها

عوامل جمعیت شناختی	تعداد	درصد	میانگین	انحراف استاندارد	دامنه تغییرات
جنسیت					
زن	۷۶	۳۸			
مرد	۱۱۴	۵۷			
دیپلم	۸	۴			
فوق دیپلم	۱۱	۵.۵			
لیسانس	۱۱۰	۵۵			
ارشد	۵۶	۲۸			
دکتری	۶	۲			
سابقه					
	۱-۲۶		۱۰.۵		۵.۹
سن					
	۲۳-۵۱		۳۶		۵.۵



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار

جدول شماره (۲) میانگین و انحراف استاندارد نمرات کارمندان را در هر یک از متغیرهای پژوهش شامل: سرمایه اجتماعی، فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی را نشان می‌دهد. پاسخ کارمندان مورد پژوهش، احساس قوی سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی را در فعالیتهای شغلی نشان می‌دهد. طبق این یافته‌ها، نمرات کارمندان در کارآفرینی سازمانی در حد بالاتر تر از میانگین می‌باشد.

جدول شماره ۲. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای مورد پژوهش

متغیر شاخص	سرمایه اجتماعی	فرهنگ	کارآفرینی
میانگین	۴۰۰۲	۴۰۱	۳۰۹۹
انحراف استاندارد	۰/۸۳	۸۰	۰۶۰

همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول (۳) ارائه شده است. چنانچه در جدول مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش معنی‌دار می‌باشند.

جدول شماره ۳. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱. سن	۱				
۲. سابقه	۰/۷۹**	۱			
۳. سرمایه	۰/۱۶*	۰/	۱		
۴. فرهنگ	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۳۵**	۱	
۵. کارآفرینی	۰/۱۳*	۰/	۰/۳۸**	۰/۲۳**	۱

* $p < 0.05$ ، ** $p < 0.01$

جدول شماره ۴. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش بینی کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی		
ΔR^2	β	گام اول عوامل دموگرافیک
	۰/۱۵*	جنسیت
	۰/۱۷*	سن
۰/۰۳*	۰/۱۰*	سابقه
		گام دوم : تاثیرات اصلی
	۰/۱۸*	سرمایه اجتماعی (S)
۰/۹۰*	۰/۱۲*	فرهنگ سازمانی (C)

* $p < 0.05$ ، ** $p < 0.01$ و $n = 200$

جدول (۴) نتایج رگرسیون چندگانه را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهند که جنسیت ($P < 0.05$) و سن ($\beta = 0.15$ و $p < 0.05$)، سابقه ($\beta = 0.17$ و $p < 0.05$)، سرمایه اجتماعی ($\beta = 0.18$ و $p < 0.01$)، فرهنگ سازمانی ($\beta = 0.12$ و $p < 0.05$) کارآفرینی سازمانی را پیش بینی می‌کنند. به عبارتی فرضیه پژوهشی مبتنی بر نقش پیش بینی سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تأیید شد.

بحث و نتیجه گیری

در دنیای امروز افراد، سازمان‌ها و کشورهای موفق ترند که توانسته باشند کارآفرینی کنند و از دانش فنی و تکنولوژی برای دستیابی به رفاه و ثروت بهره‌برند. دانشمندان معتقدند که دانش فنی و تکنولوژی به ثروت، رفاه و سود اقتصادی تبدیل نمی‌شود مگر با وجود افراد کارآفرین و خلاق که با خلاقیت و نوآوری شیوه‌های ناکارآمد قبلی را تخریب نموده و روش‌های جدیدی را به وجود آورند. امروزه که نیاز به کارآفرینی بیش از پیش احساس می‌شود، افراد و سازمان‌ها باید در صدد راه‌هایی برای اعتلای آن باشند. از عوامل مهم و موثر بر کارآفرینی، فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی است.

موضوع کارآفرینی از جنبه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی حائز اهمیت می‌باشد. افزایش ناگهانی میل به سرمایه‌گذاری در آموزش کارآفرینی و کارآفرینی آموزش پس از چندین دهه تحقیق، گویای این حقیقت است که کارآفرینی قابلیت رشد و توسعه دارد. بدین سان توجه به ویژگی‌ها و عواملی که می‌توانند منجر به بروز کارآفرینی شوند همواره مورد توجه بوده است.



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه و پیش بینی کارآفرینی کارکنان دانشگاه پیام نور استان آذربایجان شرقی از طریق سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی بود. با توجه به یافته‌های مربوط رابطه مثبت معناداری بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی وجود دارد. سرمایه اجتماعی به پیوندها، ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می شود. بیان رابطه مستقیم در فرض بدین معناست که با کاهش یا افزایش مقدار عددی سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی نیز کاهش یا افزایش می یابد. سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی خوبی باشد، می تواند با تاثیری که بر روی تبادل اطلاعات و انتقال دانش ضمنی و صریح دارد، موجب شکوفایی ایده های جدید در افراد شود، و این ایده های جدید باعث خلاقیت در افراد گردد و در نهایت این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در سازمان خواهد شد. پس سازمانی که سرمایه اجتماعی خوبی دارد می تواند به صورت بالقوه سازمانی کارآفرین باشد و برعکس. این فرض ها در تحقیق حاضر تایید شده است؛ نتایج همچنین نشان دهنده رابطه مثبت معنادار بین هریک از ابعاد سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی، رابطه ای) با کارآفرینی بود. با توجه به ادبیات تحقیق فرض براین است که ساختارها و روابط افقی و عمودی که در آن تصمیم گیری و کارگروهی مطرح است؛ با کارآفرینی رابطه داشته باشد چرا که داشتن ساختار سازمانی مناسب در تصمیم گیری و انجام دادن کار به صورت گروهی موجب ایده پروری و نوآوری در موسسات و در نهایت کارآفرینی افراد می شود. این فرض در تحقیق حاضر تایید شده است. از طرفی نتایج تحقیق نشان دهنده وجود رابطه بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی دارد. این بعد در رابطه با پدیده هایی نظیر ارزش ها، نگرش ها، اهداف، موجود در سیستم می باشد. افرادی که در روابط خود از مواردی که گفته شد استفاده بیشتری داشته باشند، افراد زمان کمی را صرف حراست و حمایت از خود در جهت استمرار نشدن و نظارت بر اعمال خلاف همکاران می نمایند و تبادل اطلاعات در سطح اعتماد بالا بیشتر صورت می گیرد و این ها باعث می شود تا فرد زمان زیادی را جهت فکر کردن، خلاقیت و نوآوری و در نهایت کارآفرینی داشته باشد. و نهایتاً نتایج این تحقیق رابطه بین بعد رابطه ایی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی را تایید کرد همان طور که اشاره شد بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد. این بعد در رابطه با پدیده هایی نظیر هدفهای مشترک، صداقت، همکاری، هنجارهای اجتماعی و تعهد به اهداف می باشد و افرادی که در روابط کاری خود از عواملی که ذکر شد استفاده می نمایند، به صورت بهتر و موثرتری بعد رابطه ایی را در رابطه با کارآفرین شدن خود بکار برده اند.

نتایج حاصل با نتایج تحقیق الوانی و عبدالله پور (۱۳۸۷) همسو می باشد. الوانی و عبدالله پور (۱۳۸۷) در تحقیق خود تحت عنوان «نقش سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی» به مفهوم سرمایه اجتماعی در درک کارآفرینی می پردازد. و سرمایه اجتماعی را که دارای ابعاد گوناگون می باشد مورد بررسی قرار می دهد و از نظر الوانی از بین سه بعد سرمایه اجتماعی، ساختاری، رابطه ای و شناختی - سرمایه ساختاری از سایر ابعاد مهم تر است. همچنین با تحقیق تسلیمی آشنا و منوریان (۱۳۸۵) همسو می باشد. آنها در تحقیق خود تحت عنوان «بررسی رابطه ی بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی» به این نتیجه رسیده اند که بین ابعاد سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار

رابطه معنی داری وجود دارد یعنی بین ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه ای با کارآفرینی رابطه مثبت وجود دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه مثبت و معنی دار بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی بود. به عبارت دیگر با بهبود فرهنگ سازمانی، کارآفرینی سازمانی افزایش خواهد یافت. نتایج حاصل از نتایج تحقیقات قهرمانی و همکاران (۱۳۸۹)، مقیمی (۱۳۷۷) همسو می باشد. قهرمانی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان فرهنگ سازمانی و رابطه آن با کارآفرینی سازمانی به این نتیجه رسیدند که بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی دار وجود دارد و بین ابعاد فرهنگ سازمانی (جهت دهی، احساس هویت سازمانی، سیستم های پاداش مناسب، خلاقیت فردی، مخاطره پذیری، تحمل تعارض، یکپارچگی و انسجام سازمانی، الگوهای باز و متنوع ارتباطات و حمایت مدیریت) و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین مقیمی (۱۳۷۷) در تحقیقی به نتایجی دست یافت که در فرهنگ کارآفرینی که در آن به استفاده و به کار بردن سطح بالای خطر پذیری، پویایی و خلاقیت تاکید می شود نه تنها با سرعت به تغییرات محیطی واکنش نشان می دهد، بلکه تغییر را ایجاد می کند و انعطاف پذیری و آزادی در سازمان تشویق می شود. براساس ادبیات تحقیق برای غلبه بر مشکلات که متوجه سازمان های امروزه است، تنها یک راه حل کارساز است و آن هم ایجاد بستر فرهنگ کارآفرینی در سازمان ها می باشد. بستر فرهنگی به عنوان عاملی زیر بنایی و یا حتی مبنا و اساس سایر بسترها لازمه برای کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیق در شناخت باورها، حقوق، آداب، رسوم و اخلاق یک ملت است.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم همکاری برخی از کارکنان در اجرا و تحویل پرسشنامه‌ها و تصور این فکر غلط که نتایج تحقیق احتمالا منجر به از دست دادن شغلشان شود، وجود فضای محافظه کارانه در محیط‌های سازمانی و حاکم نبودن روحیه پژوهش در بین کارکنان اشاره کرد.

مهمترین پیشنهادات برخاسته از نتایج پژوهش این است که:

نتایج تحقیق نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی رابطه مثبت معنادار وجود دارد بنابراین پیشنهاد می شود که به ساختارها و روابط افقی و عمودی که در آن تصمیم گیری و کارگروهی مطرح است و همچنین به ارزش ها، نگرش ها، اهداف موجود در سیستم توجه ویژه شود.

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

تشویق و تشکیل گروه ها و انجمن های حرفه ای و تخصصی در سازمان ها: تشویق به ایجاد تقویت نهادهای اجتماعی یکی از راه حل های ساختاری برای افزایش سرمایه اجتماعی است.

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



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

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

- پیشنهاد می‌شود که مسولان دانشگاه از افراد مبتکر و خلاق حمایت همه‌جانبه کرده و برای حفظ این افراد بکوشند.

- در سازمان هر چه قدر کارها به صورت تیمی انجام شود بهتر است.



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار

منابع و مراجع:

- احمدپورداربانی، محمود (۱۳۷۸) کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس
- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۶) نقش سرمایه اجتماعی در توسعه مدیریت دانش سازمانی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۵.
- الوانی، سید مهدی؛ عبدالله پور، مونا (۱۳۸۷) نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی، پیام مدیریت، شماره ۲۷.
- آشنا، مصطفی؛ منوریان، عباس (۱۳۸۵) بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، فرهنگ مدیریت، شماره ۱۴.
- پورعزت و همکاران (۱۳۸۹) ، تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش در دانشگاه تهران ، فصلنامه علمی پژوهشی سیاست علم و فناوری سال دوم شماره ۴ .
- حیدری و همکاران ، (۱۳۸۹) " بررسی رابطه میان فرهنگ سازمانی و مولفه های کارآفرینی سازمانی " ، مطالعه موردی : سازمان جهاد کشاورزی شهرستان کرمانشاه .
- شهرکی پور و همکاران . (۱۳۸۹) " بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه لرستان " ، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی ، شماره چهارم ، ص ۱۱۱
- صمد آقایی ، جلیل . (۱۳۷۸) . سازمان های کارآفرین انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی .
- صمد آقایی ، جلیل (۱۳۷۸ و ۱۳۸۳): سازمان‌های کارآفرین ، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- قهرمانی ، م ؛ پرداختچی ، م ؛ حسین زاده ، ط (۱۳۸۹) ، فرهنگ سازمانی و رابطه آن با کارآفرینی سازمانی ، فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی ، شماره ۱ ، بهار ، ص ۳۹ - ۲۵
- کاظمی، مهدی (۱۳۷۳) بررسی مفاهیم فرهنگ و فضای سازمانی، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴.
- مقنی زاده، م ح. (۱۳۸۱). ارتقاء فرهنگ مدرسه، بنیانی برای اصلاح مدرسه. فصلنامه تعلیم و تربیت: شماره ۷۱.
- مقیمی ، سید محمد. (۱۳۸۳) : کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی ، تهران ، : انتشارات دانشگاه تهران ، مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران .



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

Chusmir, H., (۱۹۹۸) Organizational culture relationships with creativity and other job – related variables, Journal of Business Research ۱۵ .pp۳۹۷-۴۰۹

Stone, W. (۲۰۰۱)"Measuring social capital, toward a theoretically informed measuring framework for researching social capital in family and community life", Australian Institute of Family Studies, Research Paper No. ۲۴

Tymon, W.G and Stumpf, S.A. (۲۰۰۳) "Social Capital in the success of Knowledge workers", Career Development Turner International, pp. ۱۲-۲۰

Ulhoi, J.P (۲۰۰۴) "The social dimention of entrepreneurship".
DK۸۲۱۰ Aarhus V, Denmark Technovation.