

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون سازمانی

حمید مددی*

کارشناس ارشد دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات زنجان، زنجان، ایران
تاریخ دریافت دی ۱۳۹۱، اصلاحیه خرداد ۱۳۹۲، پذیرش: تیر ۱۳۹۲

چکیده

دنیای کنونی کسب و کار یک فضای پویاست که نرخ تغییر و تحول در آن بالاست. سازمان‌هایی در این فضا به حیات خود ادامه می‌دهند که بتوانند خود را بر اساس تغییرات موجود تغییر داده و انعطاف پذیری مناسبی داشته باشند. رسیدن به این وضعیت مستلزم پویایی یک سازمان از همه نظر به ویژه از منظر سرمایه اجتماعی است، بر همین اساس هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بین کارآفرینی سازمانی با سرمایه اجتماعی می‌باشد. این تحقیق از نوع هدف کاربردی و از منظر مسیر پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کارکنان شعب بانک ملت استان قزوین بوده و نمونه‌گیری از جامعه بر اساس جدول مورگان تعیین گردیده که تعداد آن برابر با ۱۳۷ می‌باشد. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی رابطه‌ای مثبت و معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، بعد شناختی سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری سرمایه اجتماعی.

۱- مقدمه

رقابت شدید و تنگاتنگ بین شرکت‌ها و سازمان‌ها، کاهش کارآمدی مدیریت سنتی در این عرصه و رشد سریع شرکت‌های کوچک سبب شد که سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای برای نوآوری قایل شوند، زیرا نوآوری را تنها ضامن بقا در عرصه رقابت می‌دانستند. از این رو سعی کردند افراد خلاق و کارآفرین را که پدید آورندگان اصلی محصولات و خدمات نو در سازمان‌ها بودند، ترغیب و تشویق کنند که در سازمان بمانند و ایده‌های خود را در سازمان محقق سازند [۵].

در اواخر دهه ۱۹۹۰ نسبت به اعتبار هدف سازمان‌های یادگیرنده تردیدهای فزاینده‌ای ایجاد شد. بسیاری از سازمان‌ها این اصطلاح را از بیانیه‌های راهبرد و گزارش سالانه رؤسای خود حذف کردند. به دلیل آن که مفهوم روشنی نبود و به نظر می‌رسید در مواجهه با بی‌رحمی موقعیت اقتصادی بسیار خام و سست است. با وجودی که استفاده از این فنون و نظریه‌ها در سازمان کمتر شده است، ولی سازمان‌ها هنوز می‌توانند به خود ببالند که افراد بزرگ‌ترین دارایی آن‌ها هستند. روند جدید که به نظر می‌رسد برای رهبران کسب و کار جالب باشد، استفاده از مفهوم سرمایه درباره افراد و به ویژه اندیشه سرمایه اجتماعی است که توجه مدیران عالی سازمان‌ها را به خود جلب کرده است. چنین زمینه مساعدی از وجود مباحث اجتماعی در محدوده سازمان شرایط رویکرد به سرمایه اجتماعی را در سازمان و مدیریت فراهم کرده و بررسی سرمایه اجتماعی و استفاده از آن در مطالعات سازمانی نیز به سرعت افزایش یافته است. [۴].

۲- بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، رقابت شدید میان سازمان‌ها و تغییر در حوزه‌های صنعتی، سازمان‌ها و شرکت‌ها را مجبور ساخته است که به طور پیوسته از نوآوری و کارآفرینی استفاده کنند تا توان رقابتی خود را حفظ نمایند. هیوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) در مطالعات تجربی نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی نقش مهمی در تسهیل نوآوری و خلاقیت که از جمله شاخص‌های کارآفرینی به شمار می‌رود، ایفا می‌کند. نظریه پردازان ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه ایده‌های جدید و خلاقیت را مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی از صاحب نظران، پیوندهای اجتماعی در تولید ایده‌های نوآورانه را مورد بررسی قرار دادند. نتایجی که به دست آمد این هست که از افرادی که متصل به گروه‌های اجتماعی هستند می‌توان انتظار داشت ایده‌های ارزشمندتری ارائه کنند و از خلاقیت کافی برخوردار باشند. در مجموع گرایش به سمت نوآوری در بین کارکنان تابعی از انواع روابط اجتماعی است که کارآفرینان در آن واقع شده‌اند. رشد و توسعه اقتصادی مستلزم شناسایی و خلق فرصت‌های کارآفرینی می‌باشد. به عبارت دیگر، کارآفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها دارد. کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزه دارای نقش کلیدی است. در یک اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر می‌باشند و در این میان کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط

اهمیت اساسی شبکه های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری را در اجتماعات آشکار می سازد. سرمایه اجتماعی مجموعه از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه هاست که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تامین خواهد کرد. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی مجموعه ای از روابط فعال در بین افراد، اعتماد، فهم متقابل و ارزش ها و رفتارهای مشترک است که اعضای شبکه ها و اجتماعات انسانی را به هم پیوند می دهد و همکاری بین آنها را امکان پذیر می سازد [۲].

یکی از بررسی های مفید برای شناخت سرمایه اجتماعی در حوزه کسب و کار، پژوهش ناهاپیت و گوشال (1998) با عنوان «سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری^۱ و مزیت سازمانی است». این نویسندگان برای سرمایه اجتماعی سه بعد ساختاری، رابطه ای و شناختی در نظر گرفته اند که در ادامه توضیح مختصری داده می شود.

الف) بعد ساختاری: عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس های بین افراد دارد یعنی، شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. این بعد شامل: روابط شبکه ای بین افراد، پیکربندی شبکه ای و سازمان مناسب. به طور کلی این بعد حوزه ای را بررسی می کند که در آن افراد در سازمان به هم مرتبط می شوند، الگوهای ارتباطات میان کارکنان توصیف و سودمندی چنین ارتباطاتی مطالعه می شود. مهمترین جنبه های این عنصر عبارتند از: روابط شبکه ای بین افراد، پیکربندی شبکه ای و سازمان مناسب، سلسله مراتب شبکه، غلظت شبکه.

ب) بعد ارتباطی: این بعد ماهیت روابط در یک سازمان را در بر می گیرد. به عبارت دیگر در حالی که بعد ساختاری بر این امر متمرکز است که آیا کارکنان در یک سازمان با هم در ارتباط هستند یا خیر، بعد ارتباطی بر ماهیت و کیفیت این روابط متمرکز می شود. در واقع این بعد به ارتباط موثر بین همکارانی که یکدیگر را دوست دارند، به یکدیگر اعتماد دارند و با هم هویت می یابند توجه دارد. مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات و هویت.

ج) بعد شناختی: این بعد دربرگیرنده میزان اشتراکات کارکنان درون یک شبکه اجتماعی از راه زبان مشترک و مبادله سرگذشت های مشترک تحقق می یابد. زبان و سرگذشت های مشترک موجب افزایش سطح درک میان اعضای سازمان می شود و توانایی کارکنان را برای پیش بینی اقدامات سایر همکاران افزایش می دهد. این بعد مانند بعد ارتباطی به ماهیت ارتباطات میان افراد در یک سازمان می پردازد. مهمترین جنبه های این بعد عبارتند از: زبان و کدهای مشترک و حکایات مشترک.

۳-۱ نظریه های سرمایه اجتماعی

۳-۱-۱ نظریه پیوندهای ضعیف

اولین تئوری برای مفهوم سازی سرمایه اجتماعی، نظریه پیوندهای ضعیف است. مطابق این نظریه هرچه شدت و استحکام روابط میان اعضای یک شبکه بیشتر باشد ارزش سرمایه اجتماعی کمتر و بالعکس هرچه شدت و

جدید را به ارمغان می آورد. از این رو در یک گستره وسیع تمام عناصر فعال در صحنه اقتصاد (مصرف کنندگان، تولید کنندگان، سرمایه گذاران) باید به کارآفرینی بپردازند و به سهم خود کارآفرین باشند. با توجه به مطالبی که عنوان شد یکی از مشکلات در سازمانها همانا ایجاد جو نوآورانه و خلاقانه می باشد که به نحوی از آن به کارآفرینی تعبیر می شود. این عنوان از این نظر همیشه مورد تاکید است که محیط های امروزی دائما در حال تغییر و تحول هستند. سازمان هایی در این محیط به حیات خود ادامه خواهند داد که دارای پویایی خاصی از بعد کارآفرینی بوده باشند که در این صورت است در میدان رقابت در برابر رقیب دوام خواهند آورد. در این میان نقش تعاملات انسانی در سازمان بسیار مورد توجه است. بانک ها از جمله نهادهایی هستند که در جوامع امروزی نقش غیر قابل انکاری را ایفا می کنند. این موسسات برای اینکه بتوانند در عرصه رقابت حرفی برای گفتن داشته باشند، نیازمند روش ها و تکنیک های جدید در ارائه خدمات و محصولات خود هستند زیرا بدون ایجاد خدمات و محصولات متمایز از رقیب، دیگر توان رقابت را نخواهند داشت. ایجاد این مسئله نیازمند پرسنل فعال و خلاق با ویژگیهای تیم کاری است که باید این موسسات از آن برخوردار باشند بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش این است که آیا سرمایه اجتماعی در بانک ملت رابطه ای با کارآفرینی سازمانی آن دارد؟ و اگر دارد میزان ارتباط آنها چقدر می باشد؟ بانک ملت چگونه می تواند در بهبود کارآفرینی قدم بردارد؟

۳- مفهوم و مبانی سرمایه اجتماعی

امروزه در کنار سرمایه های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع، فائق آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را امکان پذیر سازد. مفهوم سرمایه اجتماعی در آغاز توسط جامعه شناسان معرفی گردید و در تحقیقات آنها مورد استفاده قرار گرفت. این مفهوم به تدریج توجه اندیشمندان سایر رشته های علوم اجتماعی را به خود جلب کرد و در دهه های اخیر علاوه بر اینکه در جامعه شناسی، علوم سیاسی و اقتصاد مورد استفاده قرار گرفته است؛ در رشته های سازمان و مدیریت نیز طرفداران زیادی پیدا کرده است.

تئوری سرمایه اجتماعی، اشاره به منابعی دارد که افراد به واسطه حضور و یا تعلقشان به یک گروه اجتماعی به آنها دسترسی می یابد. این گروه می تواند به بزرگی ملت و یا به کوچکی خانواده باشد. منابع نیز می توانند شامل چیزهایی مملوس همچون پول، مسکن، شغل، حمایت اجتماعی و یا امکانات غیر مملوسی همچون اطلاعات مفید، مشاوره فکری و آرامش روحی باشند. جامعه داری سرمایه اجتماعی زیاد، جامعه ای است که شبکه روابط وسیعتری داشته باشد و این روابط از عمق صمیمیت و اعتماد قابل توجهی بر خودار بوده و افراد دارای میزان قابل توجهی از سرمایه فیزیکی، انسانی و یا فرهنگی باشند. مفهوم سرمایه اجتماعی،

استحکام این روابط ضعیفتر باشد نشان دهنده سرمایه اجتماعی بیشتر است.

۳-۱-۲ نظریه شکاف ساختاری

مطابق نظر شکاف ساختاری، گر یک فرد در شبکه اجتماعی خود با همکارانی که باهم در ارتباط نیستند یا حداقل ارتباط اندکی باهم دارند، ارتباط برقرار کند، نهایت استفاده را خواهد برد (سایبرت، ۲۰۰۱، ص ۴۰). منظور از شکاف در این نظریه فقدان ارتباط میان دو فرد در یک شبکه اجتماعی است که مزیتی برای سازمان تلقی می شود.

۳-۱-۳ نظریه منابع اجتماعی

این نظریه که ریشه های آن به مطالعات لین و کاتور^۳ می رسد پیوندهای موجود در شبکه را بدون وجود منابع داخل آن نمی داند. از دیدگاه این نظریه فقط منابع موجود در درون شبکه است که می تواند به عنوان یک سرمایه قلمداد شود. به عبارت دیگر، نظریه پیوندهای ضعیف و شکاف ساختاری هر دو بر "ساختار" شبکه ها معطوف هستند، درحالیکه نظریه منابع اجتماعی به محتوی شبکه توجه دارد.

۳-۲-۲ طبقه بندی سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی را می توان در سه سطح خرد، میانی و کلان مطالعه کرد.

۳-۲-۳ ۱- سطح خرد

در سطح خرد سرمایه اجتماعی ناظر بر رفتار شبکه هایی از افراد و خانوار هاست. با وجود رد پاهای مشخصی از این مفهوم در نوشته های قدیمی تر، تحلیل سرمایه اجتماعی در سطح خرد پیوند وثیقی با رابرت پاتنام (۱۹۹۳) دارد. او در کتاب تأثیر گذار خود با عنوان "بهبود کارایی مردم سالاری"، سرمایه اجتماعی را به عنوان ویژگی های سازمان اجتماعی تعریف می کند. مثل شبکه هایی از افراد یا خانوارها و ارزشها و هنجارهای بهم پیوسته که موجب اثرات خارجی برای جامعه است. اثرات خارجی ناشی از تعاملات بین فردی ممکن است مثبت یا منفی باشد. از اثرات منفی اینگونه تعاملات در سطح خرد می توان به این نکته اشاره کرد که روابط موجود بین افراد در یک شبکه که سرمایه اجتماعی را شکل می دهد به قیمت به حساب نیاوردن دیگران در این شبکه قوت می یابد. پاتنام از ابتدا بر ایناثرات خارجی، طبیعتی مثبت متصور بود اما او دیگران بعد از این متوجه شدند که اثرات خارجی منفی هم می تواند از کنش هایبیین شخص پدیدار شود. ظهور برخی گروه ها در جامعه که در پی منفعت طلبی و یا بدتر از آن اهداف بدخواهانه هستند، گواه بر این مدعاست، مانند مافیا در ایتالیا. در مواردی از این قبیل سرمایه اجتماعی فقط به نفع اعضای گروه استو لزوما نفع افراد غیر عضو یا نفع جامعه را در بر ندارد. سرمایه اجتماعی در سطح خرد، براساس میزان صمیمیت حاکم بر روابط افراد به دو نوع درون گروهی و میان گروهی تقسیم می شود.

۳-۲-۳ ۲- سطح میانی

گرو تارت (۲۰۰۲) بیان می کند، سرمایه اجتماعی در سطح میانی که به سرمایه اجتماعی رابط^۴ نیز معروف است شامل پیوندها و روابط عمودی است. به عنوان مثال به روابط بین گروه ها، سازمان ها و بنگاه ها با یکدیگر می پردازد. گسترش واحد مشاهده و معرفی مؤلفه های عمودی برای سرمایه اجتماعی اولین بار توسط جیمز کلنن انجام شد. با این کار کلنن فتح بابی کرد تا از آن طریق بحث در طسوحی سریع تر دنبال شود. تعریفی که او از سرمایه اجتماعی ارائه داد بطور ضمنی روابط حاکم در درون ساختار گروه ها را نیز علاوه بر روابط میان افراد هم تراز در نظر گرفت. او معتقد است که سرمایه اجتماعی طیف وسیعی از مسائل مختلف است که هر کدام برخی از جنبه های ساختار اجتماعی را دارا هستند و هرکدام رفتار معین بازیگران را درون ساختار تسهیل می کنند، خواه این بازیگر فرد باشد یا جمع. این تعریف مفهوم سرمایه اجتماعی را به گونه ای گسترش می دهد که علاوه بر پیوندهای افقی شامل پیوندهای عمودی نیز می شود و رفتار حاکم میان گروه ها را نیز دربر می گیرد. پیوندهای عمودی با روابط سلسله مراتبی و توزیع یک قدرت نابرابر میان اعضا شناخته می شود.

۳-۲-۳ ۳- سطح کلان

آخرین و فراگیر ترین جنبه سرمایه اجتماعی جنبه کلان آن است که شامل رسمس ترین روابط و ساختارهای نهادی می شود. به همین لحاظ در برخی مطالعات این سطح از سرمایه اجتماعی با عنوان نهادی^۵ هم معرفی می شود. این بخش از سرمایه اجتماعی به محیط اجتماعی و سیاسی می پردازد که به ساختارهای اجتماعی شکل می دهد و هنجارها را قابل توسعه می کند. رژیم سیاسی، سلطه قانون، نظام قضایی و آزادی های سیاسی و مدنی نهاد هایی است که از طریق آنها سرمایه اجتماعی کلان شکل می گیرد. آنچه از سرمایه اجتماعی در دو طبقه اول تعریف شد بیشتر مربوط به رنابط غیر رسمی و محلی و منطقه ای بود. طبقه سوم با سرمایه اجتماعی کلان، روابط و ساختارهای رسمی شده را شامل می شود. در این سطح از سرمایه اجتماعی با مفاهیمی که در

۴- مفاهیم و مبانی کارآفرینی سازمانی

واژه کارآفرینی از لغت فرانسوی *Entreprendre* به معنای متعهد شدن گرفته شده است و در زبان انگلیسی معادل لغت *Entrepreneurship* می باشد که به معنای ایجاد کار یا اشتغال زایی ترجمه می گردد و بنا بر تعریف فرهنگ وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره نماید. [۸]

کارآفرینی را فرایند شکار فرصت ها به وسیله افراد (به طور انفرادی یا در سازمان ها)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آنها

4 - Linking
5 - Institutional

3 - Lin & Kuwter

فرآیندی است که محصولات (خدمات) یا فرآیندهای نوآورانه و خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می شود. در این نوع کارآفرینی، یک شرکت یا سازمان، محیطی را فراهم می سازد تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی مشارکت نمایند.

سوسبائر در سال ۱۹۷۳ برای تشریح کارآفرینی در سازمان‌ها واژه «کارآفرین درون سازمانی» را ابداع و اشاره نمود که این فرآیند شامل تاسیس واحدهای نسبتاً مستقل درون شرکت‌ها و سازمان‌هاست و به اعضای سازمان اجازه می دهد تا با همان روحیه، آزادی عمل و تعهد همانند شرکت‌های کوچک فعالیت نمایند. بعدها و سپر در سال ۱۹۸۰ کارآفرینی را به صورت کارآفرین داخلی^۹ و کارآفرین مستقل^{۱۰} تقسیم بندی نمود و بیان نمود که کارآفرینان داخلی، فعالیت‌های کارآفرینانه را در سازمان‌های بزرگ هدایت می کنند و راه ایجاد و تشیک واحدهای فرعی سازمانی و مستقل را برای ارائه محصولات و خدمات نوین مهیا می کنند [۷].

پینکات^{۱۱} در سال ۱۹۸۵ از ترکیب واژه‌های مورد استفاده سوسبائر، واژه intrapreneurship را ابداع نمود و کارآفرین سازمانی را به عنوان فردی تعریف نمود که در داخل یک سازمان، محصولات، فعالیتها و فن آوری های جدید را کشف می کند و به بهره برداری می رساند. در تعریف دیگر منظور از کارآفرینی سازمانی تبدیل هر کدام از کارکنان سازمان به یک کارآفرین خلاق است. کارآفرینی سازمانی در حقیقت پیاده کردن اصول کارآفرینی فردی در دل سازمان است [۱۱].

همچنین کارآفرین سازمانی را به صورت فرآیندی که طی آن، فرد تحت حمایت یک سازمان، فعالیت‌های کارآفرینانه خود را به ثمر برساند نیز تعریف کرده اند [۶]. کارآفرینی درون سازمانهای بزرگ بسیار مشکل تر از کارآفرینی مستقل می باشد، چون کارآفرین سازمانی در تصمیم گیری، تخصیص منابع و استقلال عمل، دارای محدودیتهایی است [۷]. در جدول زیر برخی از تفاوت‌های کارکردی بین کارآفرینان سازمانی و مستقل از دیدگاه و سپر جمع بندی شده است.

می‌دانند [۹]. در تعریف دیگر آیرلند^۷ (۲۰۰۱)، کارآفرینی را فرآیند ایجاد منابع جدید یا ترکیب منابع فعلی دانسته اند به گونه ای که به توسعه و ایجاد فرصت‌های تجاری منجر گردد. این فرصت‌ها ممکن است در قالب تولید یک محصول نو، حرکت به سمت بازارهای بکر و یا خدمت رسانی به مشتریان جدید دانست.

۴-۱ انواع کارآفرینی

۴-۱-۱ کارآفرینی فردی

کارآفرینی فردی خود بر دو نوع است. الف) کارآفرینی آزاد و مستقل؛ حالتی که فرد کسب و کار مستقلی را ایجاد می کند [۱۱]. این نوع کارآفرینی، فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایت مندی و یا تقاضای جدید می گردد. کارآفرین مستقل فردی است که مسئولیت اولیه جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار را به عهده می گیرد و مشخصه اصلی کارآفرینی، نوآوری می باشد. در این جا فرد با اتکا به منابع مالی خویش و با داشته‌های ذاتی خود یک کار جدید را شروع می‌نماید و برای رسیدن به موفقیت تمام تلاش خود را می کند. برای مثال شرکت‌های کوچک و متوسط که تحت عنوان «SME» نامیده می شوند محصول فرآیندهای کارآفرینی مستقل هستند [۱].

ب) کارآفرین درون سازمانی: هنگامی که فعالیت کارآفرینی توسط فرد یا گروه داخل یک سازمان انجام گیرد، به آن کارآفرینی درون سازمانی گفته می شود. [۱] فرآیندی که کارآفرین با زحمت بسیار و معمولاً بدون حمایت و رضایت سازمان طی می کند تا فعالیت کارآفرینانه ای را در سازمانی که معمولاً سنتی و بروکراتیک است، به ثمر برساند. کارآفرینی سازمانی به شدت در فعالیت‌های کارآفرینانه و نیز جهت گیری‌های مدیریت ارشد سازمان بازتاب می یابد. این تلاش‌های کارآفرینانه، چهار عنصر کلیدی را شامل می شوند، که عبارتند از اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه اقتصاد نوپا، ابداع و نوآوری، نوسازی خویشتن و در نهایت تاثیر گذاری.

۴-۱-۲ کارآفرینی سازمانی^۱

که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تاسیس شده به ظهور می رسد. به عبارت دیگر، مجموعه فعالیت‌هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به منظور دستیابی به نتایج نوآورانه می‌باشد. همچنین کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که سازمان طی می کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرینان انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های فردی یا گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی به ثمر برسانند. همچنین شامل پرورش رفتار کارآفرینانه در سازمانی است که قبلاً تاسیس شده، و

9- Internal entrepreneur ship
10- Independent entrepreneur ship

6-Entrepreneurship
7-Small and medium enterprise
8-Intrapreneurship

جدول شماره (۱): تفاوت‌های کارکردی کارآفرین سازمانی با کارآفرین مستقل [۳۰:۷]

کارآفرین سازمانی	کارآفرین مستقل
شخصی که مسئول فعالیت‌های مخاطره آمیز است و هنوز به رئیسی که دارای اختیار عزل اوست و می‌توان تصمیمات را لغو کند، گزارش می‌دهد.	شخصی که مسئول شرکت است و فاقد مدیر بالادست می‌باشد، هرچند که تابع تمایلات و خواسته‌های مشتریان، سرمایه‌گذاران و احتمالاً همکاران باشد.
همه مخاطره مالی را شرکت مادر تامین می‌کند.	مخاطره مالی بین کارآفرینان مسئول، سهامداران و وام‌دهندگان تقسیم می‌شود.
ظرفیت مالی را سازمان مادر تعیین می‌کند. منابع خارجی بدون رضایت سازمان مادر مورد استفاده قرار نمی‌گیرد.	ظرفیت مالی را خود فعالیت تعیین می‌کند و همه منابع می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.
تشریفات اداری در بخش‌هایی نظیر حسابداری، پرسنلی، قراردادها، روابط عمومی، تبلیغات و غیره به وسیله سازمان مادر تعیین می‌گردد.	تشریفات اداری بسیار اندک است.
موفقیت، پول زیادی را برای کسانی که در فعالیت مخاطره آمیز جدید کار می‌کنند ف به همراه نخواهد داشت. موفقیت می‌تواند به معنای ارتقا باشد.	کارآفرین و سرمایه‌گذاران ممکن است به ثروت هنگفتی دست یابند. موفقیت می‌تواند به معنای استقلال مالی باشد.
اداره کردن یک فعالیت مخاطره آمیز در صورتی موجب افزایش پیشرفت شغلی می‌شود که به موفقیت دست یافته و در صورتی پیشرفت شغلی را به تاخیر می‌اندازد که با شکست مواجه شده باشد.	اداره کردن یک سازمان مستقل احتمالاً پیشرفت شغلی را افزایش خواهد داد خواه آن سازمان به موفقیت دست یابد یا خیر.

۲-۴ مدل‌های کارآفرینی

۱-۲-۴ مدل کارآفرینی سازمانی اکهلز و نیک^{۱۱}

این مدل می‌کشد تا به طور مفهومی تأثیر رفتارهای کارآفرینانه فردی و ساختار سازمانی کارآفرینانه سازمان‌ها را مورد بررسی قرار دهد. به عبارت دیگر، این مدل توانایی سازمان برای بقا در یک محیط سرشار از نوآوری را نشان می‌دهد.

۲-۲-۴ مدل کارآفرینی سازمانی کوراتکو و نافزیگر^{۱۲}

کوراتکو، نافزیگر و همکارانش (۲۰۰۱) معتقدند که فرآیند ایجاد کسب و کار کارآفرینانه جدید، تعاملی از عوامل مختلف است. این مدل، تعامل فعالیت‌های مختلف را به جای رخداد حوادث در خلاء به عنوان موجود کارآفرینی در سازمان معرفی می‌کند. بر این اساس مدل تصمیم‌گیری برای اقدام کارآفرینی سازمانی به عنوان نتیجه‌ای از تعامل و ویژگی‌های سازمانی و مشخصات فردی و برخی تسریع‌کننده‌هاست.

۳-۲-۴ مدل کارآفرینی سازمانی لامپکین و دس

درمقایسه با تئوری‌های بالا، لامپکین و دس (۱۹۹۶) یک مدل جایگزین را برای گرایش کارآفرینانه ارائه دادند که در شکل زیر ارائه شده است. این نویسندگان تشریح کرده‌اند که گرایش کارآفرینانه شامل پنج بعد خودگردانی، نوآوری، ریسک‌پذیری فعال و پویا و گرایش به رقابت می‌باشد. گرایش کارآفرینی مطابق با نظر لامپکین و دس (۱۹۹۶) به فرآیند‌ها، عمل‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که منجر به ورود به یک کسب و کار می‌شود ارجاع داده می‌شود. آنها بیان کردند که ورود به کسب و کار حرکت به سوی هدف از طریق ورود به بازارهای جدید با کالا یا خدمات جدید می‌باشد. در این زمینه یک ورود به کسب و کار جدید ایده‌ای است که ریشه در مفهوم کارآفرینی سازمانی دارد. ابعاد کلیدی که

11 - Echols & Neck

12 - Kuratka & Hodgetts

نشان‌دهنده خصوصیات گرایش کارآفرینی است شامل عمل به صورت خودگردانانه، تمایل به نوآوری و تحمل ریسک‌ها و تمایل به تهاجم به رقبا و پویای نسبی به فرصت‌های بازار می‌باشد.

۴-۲-۴ ابعاد کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ^{۱۳}

آنتونیک و هیسریچ هفت بعد را برای کارآفرینی سازمانی برشمردند. آنها بر این عقیده‌اند که کارآفرینی سازمانی بایستی به عنوان مفهوم چند بعدی، متمایز ولی درعین حال مرتبط نگریسته شود. این ابعاد عبارتند از:

- ۱) ایجاد شرکت‌ها یا واحد‌های مستقل^{۱۴}
- ۲) کسب و کار جدید^{۱۵}
- ۳) نوآوری در محصول و خدمات^{۱۶}
- ۴) نوآوری در فرآیند^{۱۷}
- ۵) خود تجدیدی^{۱۸}
- ۶) ریسک‌پذیری^{۱۹}
- ۷) پیشگامی^{۲۰}

- کسب و کار جدید: کسب و کار جدید به معنی ایجاد کسب و کار جدید درون سازمان موجود با تعریف مجدد محصولات و خدمات شرکت و یا وارد شدن به بازارهای جدید است [۱۴].
- نوآوری در محصول و خدمات و فرآیند: این ابعاد مربوط می‌شود به نوآوری در محصول و خدمات و فرآیندها با تأکید بر روی توسعه و نوآوری در تکنولوژی [۱۴].

13 - Antonic & Hisrich
 14 - New Ventures
 15 - New Business
 16 - Product/Service Innovativeness
 17 - Process Innovativeness
 18 - Self-renewal
 19 - Risk-taking
 20 - Proactiveness

اقداماتی برای خنثی کردن عدم اطمینان محیطی به منظور بروز پیشگامی از دیگر شاخص‌های کارآفرینی به شمار می‌رود.

ارتباطات اجتماعی همچنین انتقال دانش در سازمان را تسهیل می‌کند. به کارگیری تعاملات اجتماعی در سازمانها نه تنها به مشارکت کنندگان در این ارتباطات سود می‌رساند بلکه خود سازمانها نیز با کاهش هزینه‌ها و زمان پاسخ به نیازها و تهدیدات محیطی به مزایایی دست پیدا می‌کنند. تحقیقات اخیر نیز نشانگر وجود ارتباط بین اندازه شبکه (تعداد تعاملات و پیوندها) با نوآوری، خودتجدیدی و کارآفرینی است. نقش شبکه‌ها در تقویت نوآوری و شناسایی فرصت‌ها و توسعه ایده‌های جدید موضوع مطالعات سال‌های اخیر بوده و یافته‌های تحقیقات از این نظریه حمایت می‌کند.

سرمایه اجتماعی همچنین می‌تواند از طریق بهبود اعتماد درون سازمانی به واسطه ایجاد پیوند بین واحدها یا از طریق اتصال شبکه‌های خارجی به عنوان یک منبع مفید تلقی شود. پیوندهایی که منجر به سرمایه اجتماعی می‌شوند در هر سطح فردی و سازمانی ایجاد می‌شوند. اگر چه این پیوندها عمدتاً به عوامل فردی در سطح سازمان نسبت داده می‌شود، این پیوندها ممکن است مستقیم یا غیر مستقیم و از نظر شدت روابط متنوع باشد. سرمایه اجتماعی اغلب از طریق شناسایی شبکه‌ها و روابط شبکه عملیاتی می‌شود.

آلدریچ و زیمر، (1986) پی بردند که شبکه‌های اجتماعی برای شناخت فرصت‌ها، ارزیابی ایده‌ها و کسب منابع برای کسانی که می‌خواهند یک سرمایه‌گذاری جدیدی را شروع کنند ضروری می‌باشد. کسب و کارهای جدید ممکن است چشم اندازه‌های بزرگی در سر داشته باشند اما در صورتی می‌توانند به اهداف و چشم‌اندازهای خود برسند که در مرحله شروع کسب و کارشان سرمایه اجتماعی‌شان را توسعه دهند [۱۲]

۵- روش پژوهش

از منظر هدف پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است، زیرا پژوهش کاربردی یا کاربردی به بررسی ساخت‌های نظری در بافت‌ها و موقعیت‌های عملی و واقعی می‌پردازد. همچنین یک پژوهش توصیفی است چون پژوهش توصیفی به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهند و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. و از نظر مسیر یک پژوهش پیمایشی است زیرا پیمایش پژوهشی است توصیفی-تبیینی که بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد جامعه پژوهش و پاسخ آنها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظرسنجی و یا روش‌های دیگر به مطالعه وضع موجود اعم از نگرش‌ها، عقیده‌ها، رفتارها و بطور کلی استخراج اطلاعات درباره‌ی شرایط زندگی و مقوله‌هایی که افراد را معین و متمایز می‌گردانند، می‌پردازد. همبستگی یکی از ساده‌ترین و پرکاربردترین روش‌ها است که از نظر ادبی به معنای داشتن ارتباط متقابل است و به سنجش رابطه‌ی بین دو یا چند متغیر

• کاوین و اسلوبین^{۲۵} (۱۹۸۶) بیان می‌دارند، این بعد متوجه نوآوری در تولید محصول یا ارائه خدمت می‌باشد. برای رسیدن به این هدف بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی تولید تأکید دارد. از این منظر کارآفرینی سازمانی شامل تولید محصول جدید، بهبود کیفیت محصول جاری و بکارگیری روش‌ها و رویه‌های مدرن تولید می‌باشد.

• خودتجدیدی: این موضوع به تغییر شکل سازمان از راه تعریف مجدد ایده‌هایی که سازمان براساس آن شکل گرفته است، می‌پردازد و شامل تعریف مجدد مفهوم تجارت در سازمان، سازماندهی مجدد و ایجاد تغییرات گسترده در سازمان با هدف افزایش نوآوری می‌باشد. [۱۴]

• ریسک‌پذیری آدونیسی^{۲۶} (۲۰۰۳): ریسک‌پذیری شامل تمایل برای تعقیب فرصت‌هایی که دارای یک احتمال منطقی ضرردهی یا تفاوت‌های عملکردی معناداری هستند می‌باشد. این نویسندگان در بیان اینکه کارآفرینی شامل تصمیم‌گیری بی‌پروا نمی‌باشد بسیار صریح هستند. ریسک‌پذیری به معنای تحمل شکست می‌باشد. این خیلی مهم است که کارکنان محیطی که ریسک‌پذیری را تشویق می‌کند و درعین حال سطح تحمل معقولی را برای شکست در نظر می‌گیرد.

• پیشگامی زهرا و گارویس^{۲۷} (۲۰۰۳): پیشگامی را مربوط می‌داند به پیشقدم بودن. پیشگامی نشان‌دهنده تصمیم‌کمپانی برای تعقیب فرصت‌های محتمل و امیدبخش، سریع‌تر از پاسخگویی محض برای حدکثت رقیبان می‌باشد. مفهوم پیشگامی مربوط می‌شود به وسعت و اندازه‌ای که سازمان برای سوق دادن خودشان روبه جلو سریع‌تر از رقبای در عرصه کسب و کار کلیدی مانند ابداع محصولات و خدمات جدید، تکنولوژی‌های عملیاتی و تکنیک‌های جدید، تلاش می‌کنند. [۱۴]

۴-۳ کارآفرینی و سرمایه اجتماعی

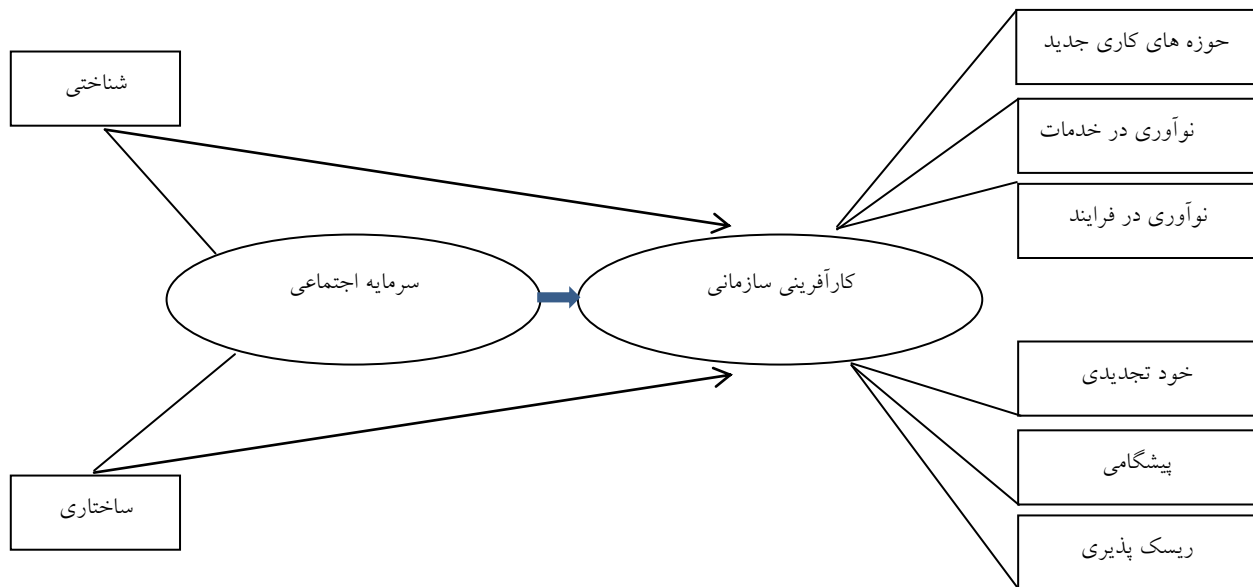
مطالعات تجربی نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی نقش مهمی در تسهیل نوآوری و خلاقیت که از جمله شاخص‌های کارآفرینی به شمار می‌رود، ایفاء می‌کند. نظریه پردازان ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه ایده‌های جدید و خلاقیت را مورد بررسی قرار داده‌اند. روف (2002) تنش پیوندهای اجتماعی در تولید ایده‌های نوآورانه را مورد بررسی قرار داد. وی به این نتیجه رسید که می‌توان از افرادی که متصل به گروه‌های اجتماعی هستند انتظار داشت ایده‌های ارزشمندتری ارائه کنند و از خلاقیت کافی برخوردار باشند. در مجموع گرایش به سمت نوآوری در بین کارکنان تابعی از انواع روابط اجتماعی است که کارآفرینان در آن واقع شده‌اند. همچنین مطالعات تجربی و تئوریک درباره ارتباط بین تعاملات اجتماعی و ریسک‌پذیری که از دیگر ابعاد کارآفرینی به شمار می‌رود، صورت گرفته است. از سوی دیگر، ارتباطات اجتماعی از طریق شناسایی و کشف فرصت‌ها و تهدیدات محیطی و به کارگیری -

بعد شناختی سرمایه اجتماعی ۷۴ درصد، بعد ساختاری سرمایه اجتماعی ۸۴ درصد، مقدار آماره آلفای کرونباخ برای همه متغیرها به جهت این که از ۰/۷۰ بیشتر بوده صحت پایایی پرسشنامه را بیان می کنند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آماره های پارامتریک و با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفته است.

۶- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر از ترکیب مدل کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ^{۲۸} (۲۰۰۳) و سرمایه اجتماعی از مدلی که توسط لی (۲۰۰۵) ارائه شده اند استفاده شده است. همچنین پرسشنامه پژوهش از پژوهشی که توسط منواریان و آشنا در سال ۲۰۰۹ صورت گرفته، اقتباس گردیده است.

می پردازد؛ بنابراین پژوهش حاضر یک پژوهش همبستگی نیز می باشد [۱۲۰:۳-۱۵۹]. جامعه آماری پژوهش کارکنان شعب بانک ملت استان قزوین در سال ۱۳۹۲ می باشند که تعداد جامعه آماری مشمول نمونه گیری در کل ۲۱۰ نفر بوده است. برای تعیین حجم نمونه از جامعه آماری بر اساس جدول مورگان استفاده شده است که حجم آن ۱۳۷ نفر تعیین گردیده. همچنین برای توزیع پرسشنامه از نمونه گیری طبقه بندی نسبی استفاده شده و پرسشنامه ها بر اساس نسبت کارکنان شعب توزیع گردیده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده که پرسشنامه بکارگرفته شده شامل ۳۴ گویه بوده است. روایی آن بر اساس نظرات خبرگان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی قزوین مورد تأیید قرار گرفته و همچنین پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ به قرار زیر می باشد، سرمایه اجتماعی ۸۲ درصد، کارآفرینی سازمانی ۷۵ درصد،



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

جهت بررسی این موضوع از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود تا از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰.۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیتیه فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

- H0: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.
 H1: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

۷- فرضیات تحقیق

- ۱) فرضیه اصلی: بین سرمایه اجتماعی و کار آفرینی درون سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۲) فرضیه فرعی ۱: بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کار آفرینی درون سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳) فرضیه فرعی ۲: بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کار آفرینی درون سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

۷-۱ آمار استنباطی - بررسی توزیع داده

در انجام روش های آماری، نرمال بودن داده ها و بخصوص متغیر وابسته از اهمیت خاصی برخوردار است. پس لازم است که با آزمون های آماری مناسب نسبت به این امر اقدام نموده و از این بابت مطمئن شد.

جدول شماره (۴): آمارهای آزمون فریدمن بر کارآفرینی

Chi-Square	۱۴۵
df	۵
Asymp. Sig.	۰.۰۰۰

جدول شماره ۴ نشان می دهد که عدد معنی داری برای آزمون فریدمن برابر با ۰.۰۰۰ می باشد که نشان از معنی دار بودن آزمون دارد یا به عبارتی دیگر ابعاد کارآفرینی سازمانی دارای رتبه های متفاوتی می باشند که در جدول شماره ۵ رتبه بندی آنها نمایه شده است.

جدول شماره (۵): رتبه بندی ابعاد کارآفرینی سازمانی

الویت	ابعاد	میانگین رتبه ها
۱	نوآوری در فرایندها	۵.۴۴
۲	پیشگامی	۵.۳۲
۳	حوزه های کاری جدید	۳.۳۱
۴	نوآوری در خدمات	۳.۰۶
۵	خود تجدیدی	۱.۹۹
۶	ریسک پذیری	۱.۸۹

فرضیه: بین وضعیت موجود ابعاد سرمایه اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

H: بین وضعیت موجود ابعاد سرمایه اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد.

H1: بین وضعیت موجود ابعاد سرمایه اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۶): آمارهای آزمون فریدمن بر سرمایه اجتماعی

Chi-Square	۱۳۱
df	۱
Asymp. Sig.	۰.۰۰۰

جدول شماره ۶ نشان می دهد که عدد معنی داری برای آزمون فریدمن برابر با ۰.۰۰۰ می باشد که نشان از معنی دار بودن آزمون دارد یا به عبارتی دیگر ابعاد سرمایه اجتماعی دارای رتبه های متفاوتی می باشند که در جدول شماره ۷ رتبه بندی آنها نمایه شده است.

جدول شماره (۷): رتبه بندی ابعاد کارآفرینی سازمانی

الویت	مؤلفه های سرمایه اجتماعی	رتبه میانگین
۱	بعد ساختاری	۱.۹۹
۲	بعد شناختی	۱.۰۱

۸- بحث و نتیجه گیری

۸-۱ فرضیه اول

• بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که جدول شماره ۳ مشاهده گردید در فرضیه اول سطح معناداری $0.000 \leq \text{sig} = 0.005$ بود که با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که

جدول شماره (۲): نتیجه آزمون k-s

متغیر شاخص	کارآفرینی سازمانی	سرمایه اجتماعی	بعد شناختی	بعد ساختاری
سطح معناداری	۱/۰۱۶	۱/۰۷۰	۱/۰۵۰	۱/۳۶
مقدار k-s	۰/۲۵۳	۰/۲۴۵	۰/۱۸۵	۰/۰۸۳

همانطور که جدول شماره ۲ نشان می دهد سطح معنی داری آزمون k-s برای هر چهار متغیر بالای ۰.۰۵ بوده و همچنین مقدار آزمون k-s بین ۱.۹۶+ و ۱.۹۶- می باشد که آماره های فوق نشان از نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش می باشد. نتایج آزمون k-s بیانگر این موضوع هست که پژوهشگر برای بررسی فرضیات و تحلیل قادر به استفاده از آماره های استنباطی می باشد.

۷-۲ بررسی فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه فرضیات پژوهش به دنبال بررسی رابطه متغیرها و میزان ارتباط آنها بوده، از آزمون پارامتریک پیروسون جهت بررسی استفاده می شود. جدول شماره ۳ فرضیات را به همراه نتایج حاصل از آنها را نشان می دهد.

جدول شماره (۳): نتایج بررسی فرضیات

متغیر مستقل	متغیر وابسته	عدد معنی داری	ضریب همبستگی	رابطه معنی داری
سرمایه اجتماعی	کارآفرینی سازمانی	۰.۰۰۰	۰.۶۹۹	وجود دارد
بعد ساختاری	کارآفرینی سازمانی	۰.۰۰۰	۰.۷۰۴	وجود دارد
بعد شناختی	کارآفرینی سازمانی	۰.۰۰۰	۰.۵۵۲	وجود دارد

نتایج جدول شماره ۳ نشان می دهد که بین سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی ۰.۶۹۹ نشان می دهد که رابطه دو متغیر بیان شده در بانک ملت از شدت قوی و محکمی برخوردار است. همچنین عدد معناداری ۰.۰۰۰ برای دو متغیر بعد ساختاری و کارآفرینی نشان از این هست که بین دو متغیر فوق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این رابطه دارای استحکام خوبی است. و در نهایت این که جدول شماره ۳ نشان می دهد که رابطه دو متغیر بعد ساختار و کارآفرینی سازمانی در بانک ملت مثبت و معنادار می باشد و این رابطه در حد متوسط است.

۷-۳ آزمون تحلیل واریانس فریدمن

برای اینکه در پژوهش حاضر وضعیت ابعاد هریک از متغیرهای اصلی را در بانک بتوان بررسی کرد از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است تا میزان هریک از آنها در بین کارکنان مشخص گردد. جهت این امر ابتدا معنی دار یا غیر معنی دار بودن آزمون را مورد بررسی قرار داده می شود. فرضیه: بین وضعیت موجود ابعاد کارآفرینی سازمانی تفاوت معناداری وجود دارد.

H0: بین وضعیت موجود ابعاد کارآفرینی سازمانی تفاوت معناداری وجود ندارد.

H1: بین وضعیت موجود ابعاد کارآفرینی سازمانی تفاوت معناداری وجود دارد.

اجتماعی بهتر و مناسب تری باشد. کارآفرینی سازمانی بهتر و بیشتر صورت می گیرد.

۳-۸ فرضیه سوم

• بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی ارتباطی معنادار وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده گردید فرضیه فوق با سطح معناداری $0.000 \leq \text{sig} = 0.005$ بود که با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که فرضیه فوق در بانک ملت استان قزوین مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین در این فرضیه میزان همبستگی دو متغیر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی برابر با ۰.۵۵۲ بود که نشان از همبستگی مستقیم و متوسطی بین دو متغیر عنوان شده دارد.

این بعد در رابطه با پدیده هایی نظیر ارزش ها، نگرش ها، تعهدات، مشارکت، اعتماد موجود در سیستم می باشد. سازمان هایی که در آن مشارکت، تعهد و اعتماد در سطح بالایی قرار دارد، افراد زمان کمی را صرف حراست و حمایت از خود در جهت استثمار نشدن در تعاملات اقتصادی و نظارت بر اعمال خلاف شرکا و همکاران می نمایند و تبادل اطلاعات در سطح اعتماد بالا بیشتر صورت می گیرد و این عوامل باعث می شود تا افراد زمان زیادی را جهت فکر کردن، خلاقیت و نوآوری و در نهایت کارآفرینی داشته باشد. با توجه به این که فرضیه فوق تأیید شده و ضریب همبستگی مثبتی دارد مطالب بیان شده در بانک ملت وجود دارد. این مساله گویای این است که اگر بانک ملت، دارای بعد شناختی سرمایه اجتماعی بهتر و مناسبتری باشد، کارآفرینی سازمانی بهتر و بیشتری صورت می گیرد.

۴-۸ بررسی تحلیلی آزمون فریدمن

به منظور بررسی قوت و ضعف بانک ملت استان قزوین در عوامل مرتبط با سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است.

رتبه بندی ابعاد سرمایه اجتماعی نشان داد که بعد شناختی سرمایه اجتماعی در ردیف دوم قرار گرفته است یعنی اینکه ارتباطات خارج از وقت اداری کارکنان، ارشها، سنت ها، باورها و روابط غیر رسمی در سطح نسبتا پایینی قرار گرفته و بنابراین باید تقویت گردد. همچنین در حله دوم بعد شناختی باید مد نظر قرار بگیرد. یعنی اینکه به سلسله مراتب سازمانی در بانک، تسهیل ارتباطات، صداقت و راستگویی کارکنان، تشکیل تیم ها و گروه های در جهت بهبود کیفیت انجام کارها توجه شود.

رتبه بندی ابعاد کارآفرینی سازمانی نشان داد؛ که در میان عوامل مربوط به کارآفرینی سازمانی در بانک، عوامل خود تجدیدی، ریسک پذیری، نوآوری در خدمات از بقیه عوامل ضعیف تر بوده و باید تقویت شوند. همچنین عوامل دیگر باید در مرحله بعدی مورد توجه قرار گیرند.

۵-۸ پیشنهادت به بانک در راستای نتایج پژوهش

فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین در این فرضیه میزان همبستگی دو متغیر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی برابر با ۰.۶۶۹ بود که نشان از همبستگی مستقیم و قوی بین دو متغیر عنوان شده دارد. تأیید این فرضیه همراستا با پژوهش هایی است که توسط روف (۲۰۰۲)، بورت^{۲۱} (۲۰۰۰) و تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵) انجام شده است.

بیان رابطه مستقیم در فرض بدین معناست که با افزایش یا کاهش مقدار عددی سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی کاهش یا افزایش می یابد. سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی خوبی باشد، می تواند با تأثیری 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 نتیجه این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در سازمان خواهد شد. بنابراین سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی خوبی است یقینا سازمانی کارآفرین خواهد بود و بر عکس، سازمانی که در آن سرمایه اجتماعی در حد قابل قبولی نباشد یادگیری و اعتماد (یکی از مولفه های سرمایه اجتماعی) بیشتر نخواهد بود. و این پایین بودن اعتماد باعث خواهد شد تا فرد کارآفرین در صورت شکست در انجام دادن کار مورد تنبه قرار گیرد؛ لذا استراتژی برای فرد شکست خورده آن خواهد بود که خطا را نپذیرد و در پوشاندن و مخفی نمودن اشتباهات سعی نماید که البته این کار باعث کاهش کارآفرینی سازمانی خواهد شد.

۲-۸ فرضیه دوم

• بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده گردید فرضیه فوق با سطح معناداری $0.000 \leq \text{sig} = 0.005$ بود که با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که فرضیه فوق در بانک ملت استان قزوین مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین در این فرضیه میزان همبستگی دو متغیر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی برابر با ۰.۷۰۴ بود که نشان از همبستگی مستقیم و قوی بین دو متغیر عنوان شده دارد. تأیید این فرضیه همراستا با پژوهش هایی است که توسط روف (۲۰۰۲)، بورت (۲۰۰۰) و تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵) انجام شده است.

این بعد؛ یعنی بعد ساختاری در رابطه با ساختارها و فرایندهای مدیریتی، نظیر پاسخگویی مدیران و رهبران بر عملکردشان، شفافیت در تصمیم گیری و اقدام بر اساس کارگروهی است. با توجه به ادبیات و چارچوب نظری که فرضیه ها بر مبنای آن شکل گرفته اند. فرض بر این بود که ساختارها و روابط افقی و عمودی که در آن تصمیم گیری و کارگروهی مطرح است؛ با کارآفرینی سازمانی رابطه داشته باشد؛ چرا که داشتن ساختار سازمانی مناسب در تصمیم گیری و انجام دادن کار بصورت گروهی موجب ایده پروری و نوآوری در سازمان و نهایت کارآفرینی سازمانی می شود. با توجه به اینکه فرضیه فوق تأیید شده است می توان نتیجه گیری کرد که اگر بانک ملت قزوین دارای بعد ساختاری سرمایه

- [۶] عیدی کیا، مهدی"؛ (۱۳۸۷)؛ اصول و مبانی کارآفرینی؛ انتشارات کیا، چاپ نهم
- [۷] شهشانی، محمد حسن"؛ (۱۳۸۷)؛ کارآفرینی: مفاهیم و کلیات؛ انتشارات در دانش بهمن؛ چاپ اول
- [۸] سلجوقی، محمد"؛ ۱۳۸۹؛ کارآفرینی: ایجاد و توسعه کسب و کار جدید؛ انتشارات خدمات فرهنگی کرمان، چاپ سوم.
- [۹] رضاییان، علی"؛ (۱۳۸۳)؛ مبانی سازمان و مدیریت؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها(سمت)؛ چاپ ششم
- [۱۰] تسلیمی، محمد سعید، منوریان، عباس، آشنا، مصطفی"، (۱۳۸۵)، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره چهاردهم، ص: ۲۷-۵۶
- [۱۱] احمد پور داریانی، محمود"، (۱۳۸۴)، کار آفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها، چاپ ششم، تهران، انتشارات پردیس.
- [12] Idrich, H. E., & Zimmer, C. (1986) "**Entrepreneurship through social networks**". In D.L.,Sexton &R.W. Smilor(Eds.), the art and science of entrepreneurship.Cambridge, mA: Balinger Publishing.
- [13] Anderson Alistair R., Miller Claire J (2003). "**Class matters**": **human and social capital in the entrepreneurial process** : **Journal of Socio-Economics**, Volume 32, Issue 1, March, Pages 17-36
- [14] ntonic, B. Hisrich, R.d. (2003), "**clarifying the entrepreneurship concept**", Journal of small Business and Enterprise Development, vol. 10, no. 1, pp.7-24
- [15] aumol, W. J. (2002). **The free-market innovation machine**: Analyzing the growth miracle of capitalis. Princeton: Princeton University Press
- [16] ell, M. and Alb, M. (1999); "**Knowledge systems and technological dynamism in industrial Cluster in developing countries**," World Development 27 (9) 1715-1734.
- [17] Bontis N., Crossan M., Hulland J .(2002); **Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows** , Journal of Management Studies, Vol.39,No.4 , June