



ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Towards organizational entrepreneurship in the insurance industry: Focusing on the role of social capital and organizational culture

M. R. Esmaeili\*, S. H. Mousavinejad

Department of Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Lorestan University, Khorram Abad, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 23 February 2015

Revised: 06 November 2015

Accepted: 15 February 2016

#### Keywords

*Iran Insurance;*

*Organizational culture;*

*Organizational*

*entrepreneurship; Innovation;*

*Social capital.*

### ABSTRACT

Today, not only individual characteristics are important in achieving success and organizational entrepreneurship, but the individual core network position in the organization and the organization culture are important. Therefore, the present study aims to investigate the social capital and the organizational culture effects which are context factors in increasing the organizational entrepreneurship. This study is applied in its objectives and is cause-effect in the approach. The study population consists of all employees working for the Iran Insurance Company agencies with 104 people in Qazvin. Due to the limited number of them, data was collected without sampling through census method and questionnaires. In addition, four hypotheses were announced and analyzed using structural equation modeling techniques and AMOS software. After confirmatory factor analysis and confirmation of fitness of the measurement patterns, the results of hypotheses tests showed that social capital has a positive and significant effect on the organizational entrepreneurship and organizational culture. Moreover, organizational culture has a positive and significant effect on the entrepreneurial organizations, and also has an intermediary role in enhancing social capital effect on the organizational entrepreneurship. Therefore it is recommended to the managers to develop relationships networks and person's socialization processes in organization, so as to create the appropriate cultural conditions and reinforce the appearance of entrepreneurial behavior.

#### \*Corresponding Author:

Email: [Dr.MR\\_Esmaeili@yahoo.com](mailto:Dr.MR_Esmaeili@yahoo.com)

DOI: 10.22056/ijir.2014.04.03



## گرایش به کارآفرینی سازمان در صنعت بیمه: تاکید بر نقش سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی

محمودرضا اسماعیلی\*، سید هادی موسوی نژاد

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

### اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۰۴ اسفند ۱۳۹۳

تاریخ داوری: ۱۵ آبان ۱۳۹۴

تاریخ پذیرش: ۲۶ بهمن ۱۳۹۴

### چکیده:

امروزه آنچه که برای کسب موفقیت و رسیدن به کارآفرینی سازمانی حائز اهمیت است، تنها ویژگی‌های فردی افراد نیست، بلکه موقعیت شبکه مرکزی فرد در سازمان و فرهنگ سازمان قوی نیز مهم است؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل زمینه‌ای افزایش کارآفرینی سازمانی از جمله سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی می‌باشد که از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر رویکرد و ماهیت، علی-معلولی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان نمایندگی‌های شرکت سهامی بیمه ایران در قزوین با تعداد ۱۰۴ نفر است که به دلیل محدود بودن تعداد افراد جامعه آماری، اطلاعات موردنیاز از طریق پرسشنامه و بدون نمونه‌گیری و با استفاده از روش سرشماری، جمع‌آوری گردیده است. قابلیت اعتماد ابزار پژوهش از طریق آلفای کرونباخ و قابلیت اعتبار آن از طریق روایی محتوا و تشخیصی انجام گرفت و نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه‌ها از روایی و پایایی مناسبی برخوردار هستند. چهار فرضیه با توجه به چابوب نظری معرفی شد که با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و توسط نرم‌افزار لیموس تحلیل شدند. بعد از ارزیابی تحلیل عاملی تاییدی و تایید برازش الگوهای اندازه‌گیری، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد که نتایج حاکی از آن است سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمان و فرهنگ سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، فرهنگ سازمانی با تأثیرگذاری مثبت و معنادار بر کارآفرینی سازمان، نقش میانجی مثبتی را در افزایش تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمان بر عهده دارد. از این رو به مدیران پیشنهاد می‌شود که با توسعه شبکه‌های روابط و فرایندهای جامعه‌پذیری افراد در سازمان، شرایط را برای ایجاد فرهنگی مناسب برای بروز رفتارهای کارآفرینانه تقویت نمایند.

### کلمات کلیدی

بیمه ایران  
سرمایه اجتماعی  
فرهنگ سازمانی  
کارآفرینی سازمانی  
نوآوری

\*نویسنده مسئول:

ایمیل: [Dr.MR\\_Esmaeili@yahoo.com](mailto:Dr.MR_Esmaeili@yahoo.com)

DOI: 10.22056/ijir.2014.04.03

## مقدمه

جهان امروز بی‌تردید از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. یکی از این ویژگی‌ها، افزایش سرعت تغییرات، ابتکارات و نوآوری عصر حاضر است که باعث شده تا آنچه را که سازمان‌ها به‌عنوان مزیت رقابتی خود در مقابل سایر رقبا در نظر گرفته‌اند، به‌سرعت توسط دیگران تقلید شده و از اهمیت آن کاسته شود. به همین خاطر، سازمان‌ها به دنبال سازوکاری برای ادامه حیات خود در محیط پویای امروزی هستند. در این میان، یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین سازوکارهای خلق مزیت رقابتی پایدار، استفاده از نوآوری در محصولات و ارائه خدمات و روی آوردن آن‌ها به کارآفرینی سازمانی است (لمپکین و دس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرایندی است که در شبکه‌ی متغیری از روابط اجتماعی واقع‌شده و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه‌ی کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا آسان کند. کارآفرینان درمی‌یابند که روش اثرگذار اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال گذر، از راه شبکه‌های ارتباطی فردی امکان‌پذیر است زیرا که اتصال‌های بین شبکه‌ها منابع و اطلاعات را فراهم می‌کند (بتجارگل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). بیش‌تر 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)، موردانتقاد قرار گرفته است؛ در حالی که دانشمندان معتقدند 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 (الوانی و عبدالله پور، ۱۳۸۷). در غیاب سرمایه اجتماعی سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌شود. علاوه بر نقش سرمایه اجتماعی در توسعه‌سازمانی، آن عاملی در جهت تقویت فرهنگ سازمانی محسوب می‌شود که به نوبه خود، می‌تواند نیاز به تدوین قوانین و مقررات و ایجاد نهادهای اجرایی و نظارتی را کاهش داده و فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان را شکل می‌دهد (زهره و دس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). با توجه به این امر، برخورداری از فرهنگ کارآفرینانه سازمانی، افراد را به داشتن ویژگی‌هایی چون مبدع بودن، پیشگام بودن در اقدامات ریسک‌پذیر و اقدام فراتر از محدودیت‌های محیطی تشویق کرده و بالطبع آن، نقش پیش‌برنده‌ای در توسعه خلاقیت و نوآوری داشته و به پذیرش مسئولیت و مالکیت اقدامات کارآفرینانه کمک می‌کند (هیسریچ و پیترس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش بر آن است تا به بررسی عوامل زمینه‌ای ایجاد کارآفرینی سازمانی در شرکت بیمه ایران بپردازد. یکی از علل انتخاب این صنعت خاص به‌عنوان جامعه آماری پژوهش، اهمیت آن در پاسخ‌گویی به نیاز جامعه در تنظیم تعاملات اجتماعی و تأمین امنیت حرفه‌ای کسب‌وکارها است که اخیراً با یک عدم توفیق آشکار در انجام بهینه مأموریت خویش مواجه شده و منجر به فاصله گرفتن این صنعت از صنعت بیمه کشورهای پیشرفته دنیا شده است (سهمیان مقدم، ۱۳۸۶). بنابراین، به‌نظر می‌رسد توجه ویژه به توسعه‌ی کارآفرینی در فرایندهای عملیاتی و خدماتی این صنعت و عوامل موثر بر بسط و گسترش فرهنگ کارآفرینی میان کارکنان شاغل در این صنعت بتواند راه‌کار مناسبی در برخورد با این چالش باشد. با توجه به مباحث ارائه‌شده هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر عوامل سرمایه اجتماعی و فرهنگ‌سازمانی در ایجاد یک بستر مناسب برای کارآفرینی در صنعت بیمه می‌باشد که مطمئناً آگاهی از این عوامل، علاوه بر آن‌که به مدیران کمک خواهد کرد تا محیط مناسبی را برای کارکنان فراهم کنند، هم‌چنین زمینه‌ای را فراهم می‌کند که مسئولان سطوح بالاتر این نظام، به کاستی‌های موجود در محدوده کارآفرینی سازمانی بیشتر آگاه شوند و در جهت رفع این کاستی‌ها تلاش کنند. هم‌چنین، زمینه‌ای را فراهم می‌آورد تا در صورت وجود تاثیر مثبت و معنادار بین این مقوله‌ها، راهکارها و پیشنهادهایی برای تقویت توأمان آن‌ها برگرفته از نتایج تحقیق ارائه گردد.

۱. Lumpkin & Dess

۲. Batjargal

۳. Zahra & Dess

۴. Hisrich & Peters

## مبانی نظری پژوهش

### سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی مبنایی است برای توضیح و توصیف ارتباطات میان افراد و سازمان‌ها و می‌توان آن را حاصل پدیده‌های اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی، احساس وجود تصویری مشترک از آینده، و کار گروهی در یک سیستم اجتماعی دانست. سرمایه اجتماعی برخلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعامل و هنجارهای گروهی است و توجه به آن می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های عملیاتی سازمانی شود که در نهایت این امر به بهبود عملکرد سازمان منجر می‌شود (آدلر و کرون، ۲۰۰۲). در درک مفهوم سرمایه اجتماعی، مفاهیم شبکه اعتماد<sup>۱</sup> و شعاع اعتماد<sup>۲</sup> از اهمیت اساسی برخوردارند. شبکه اعتماد، شامل روابطی است که در آن افراد بر اساس اعتماد متقابل، از اطلاعات، هنجارها و ارزش‌های یکسانی در تبادلات میان خویش استفاده می‌کنند. شعاع اعتماد نیز به معنای میزان گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل اعضای یک گروه است. تمامی گروه‌های اجتماعی دارای میزان خاصی از شعاع اعتماد می‌باشند اما هرچه این شعاع بیشتر باشد میزان سرمایه اجتماعی در گروه بیشتر خواهد بود (علوی، ۱۳۸۰).

از دیدگاه سازمانی، ناهاپیت و گوشال<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون سازمان تعریف می‌کنند که از طریق شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی قابل دسترس‌اند. از دیدگاه آنان، سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش بسیار کمک کند و برای آن‌ها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد نماید. در این پژوهش، از مدل ناهاپیت و گوشال به خاطر کاربردی بودن در راستای هدف پژوهش و قابل فهم بودن آن نسبت به سایر مدل‌ها که ناشی از تشریح مناسب ابعاد سرمایه اجتماعی است، استفاده گردیده است. آن‌ها جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای داده اند که به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود:

بعد ساختاری در بردارنده الگوهای ارتباطی میان اعضای یک گروه یا واحد اجتماعی است و نشان‌دهنده میزان ارتباطی است که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می‌کنند و شامل پیوندهای موجود در شبکه و تناسب سازمانی می‌شود. این در حالی است که بعد شناختی میزان اشتراک کارکنان یک سازمان یا شبکه اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آن‌ها را نشان می‌دهد و مهم‌ترین جنبه‌های آن عبارتند از زبان و کدهای مشتری و حکایات مشترک. در نهایت بعد رابطه ای توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند و بر ماهیت و کیفیت ارتباط تمرکز دارد و شامل اعتماد، هنجارها، تعهدها و هویت می‌باشد.

ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) معتقدند سازمان‌هایی که دارای سطوح بالاتر سرمایه اجتماعی هستند، احتمال موفقیت بیشتری نسبت به رقبایشان که دارای سرمایه اجتماعی کم‌تری هستند، دارند.

### فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی ترکیبی از ارزش‌ها، باورها و مدل‌های رفتاری است. مرور ادبیات حوزه فرهنگ سازمانی، نشان می‌دهد که تعاریف گوناگونی از فرهنگ وجود دارد. شاید بتوان گفته که جامع‌ترین تعریف در این زمینه به شاین<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) تعلق دارد. وی فرهنگ سازمانی را الگویی از مفروضات بنیادین، ارزش‌ها، هنجارها، باورها و نمادهای عینی تعریف می‌کند که بین اعضای سازمان مشترک هستند و به آن‌ها اجازه می‌دهند که درک مشترکی از معانی داشته باشند. فرهنگ سازمان بوسیله‌ی دانش جمعی و شناخت تک‌تک اعضای آن تعیین شده و سپس تحت تاثیر باورهای ریخته شده، اولویت‌ها و الگوهای فکری رهبران اثرگذارش زمینه‌ی تجویز و تقویت اشکال قابل قبول اندیشه و رفتار، تنبیه و عدم

۱. Network of Trust

۲. Radius of Trust

۳. Nahapiet & Ghoshal

۴. Schein

تشویق را فراهم کرده و قالب نفوذ اجتماعی قوی روی اعضای فعلی سازمان به وجود می‌آورد (ونس<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۸). از این روی سازمان‌های دارای فرهنگ سازمانی قوی موفق‌تر از شرکت‌هایی هستند که فرهنگی ضعیف‌تر دارند زیرا نیروهای موجود در چنین سازمان‌هایی دارای رفتاری استاندارد و باورهایی مشترک هستند (هاینس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

تاکنون، دسته‌بندی‌های متفاوتی برای شناخت فرهنگ، تجزیه و تحلیل فرهنگ سازمانی پیشنهاد شده است (مانند دنیسون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰؛ هندی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶؛ شاین، ۲۰۰۴؛ کامرون و کوین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶) که در این میان، چارچوب دنیسون (۱۹۹۰) به گونه‌ای گسترده در پژوهش‌های انجام شده در زمینه فرهنگ سازمانی مورد استفاده قرار گرفته است. وی معتقد است که ارزش‌های اساسی، باورها و مفروضاتی که در سازمان وجود دارند، الگوهای رفتاری‌ای که از این ارزش‌های مشترک ناشی می‌شوند، و نمادهایی که مبین پیوند بین مفروضات و ارزش‌ها و رفتار اعضای سازمانند فرهنگ سازمانی نامیده می‌شود. به عقیده وی، رابطه مناسب بین استراتژی، محیط، و فرهنگ باعث شکل‌گیری چهار نوع فرهنگ سازمانی می‌شود. این طبقه‌بندی چهارگانه از فرهنگ به دو عامل بستگی دارد: الف) میزانی که محیط رقابتی باید تغییر کند یا ثابت بماند، ب) میزانی که توجه سازمان به عوامل داخلی یا خارجی معطوف گردد. دنیسون (۱۹۹۰) در گونه‌شناسی خود از فرهنگ سازمانی به معرفی چهار نوع فرهنگ سازمانی می‌پردازد:

اولین بعد فرهنگ سازمانی، فرهنگ مأموریتی<sup>۶</sup> است و سازمانی که چنین فرهنگی بر آن حاکم است بیشتر درصدد تامین نیازهای محیط خارجی است و الزامی برای تغییر در خود نمی‌بیند. از ویژگی‌های این فرهنگ، برخورداری از جهت‌گیری استراتژیک و آرمانی، چشم‌انداز محوری و اهداف و مقاصد شفاف می‌باشد. از سوی دیگر، فرهنگی در سازمان وجود دارد که بر امور درون‌مشارکتی تأکید داشته و می‌کوشد خود را در محیط ثابت پندارد و از نظر رفتاری نوعی تداوم رویه در پیش بگیرد. این نوع فرهنگ سازمانی، فرهنگ تداوم رویه بوروکراتیک<sup>۷</sup> است که موفقیت سازمان را در گرو یکپارچگی، انسجام، داشتن بهره‌وری زیاد می‌داند و شامل مولفه‌های ارزش‌های اساسی، توافق، هماهنگی، و انسجام می‌باشد. فرهنگ مشارکتی<sup>۸</sup> بعد سوم فرهنگ سازمانی است که بیشتر بر مشارکت افراد در کارها و توجه به انتظارات در حال تغییر محیط برون‌سازمانی متمرکز است. در این حالت هدف، پاسخ‌گویی سریع به محیط و افزایش بازدهی است و شامل مؤلفه‌های توانمندسازی، تیم محوری و توسعه قابلیت‌ها می‌باشد. در جایگاه چهارم، فرهنگ انطباق‌پذیری<sup>۹</sup> قرار دارد که انعطاف‌پذیری، توجه محیط خارجی و تأمین نیازهای مشتریان از ویژگی‌های آن است. این نوع فرهنگ، در مقابل طرح‌های جدید به سرعت واکنش نشان داده و قادر است به سرعت تجدید ساختار نموده و برای انجام یک کار جدید مجموعه رفتارهای جدید در پیش گیرند. از مؤلفه‌های اصلی این فرهنگ ایجاد تغییر و تحول، تمرکز بر مشتری، یادگیری سازمانی می‌باشد.

علاوه بر این، چارلز هندی<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۶) نیز از خدایان اسطوره‌ای یونان به عنوان نمادهایی برای معرفی چهار نوع سازمان و مدیریت و فرهنگ‌های مرتبط با هر یک استفاده کرده است. وی آن‌ها را زئوس<sup>۱۱</sup> مظهر فرهنگ باشگاهی، آپولو<sup>۱۲</sup> مظهر فرهنگ نقش‌ها، آتنا<sup>۱۳</sup> مظهر فرهنگ کار یا

۱. Vance et al.

۲. Hynes

۳. Denison

۴. Handy

۵. Cameron & Quinn

۶. Mission Culture

۷. Consistency

۸. Involvement

۹. Adaptability

۱۰. Charles Handy

۱۱. Zeus

۱۲. Apollo

یا گروه‌های کار و دیونیسوس<sup>۲</sup> مظهر فرهنگ اصالت وجود<sup>۳</sup> نام‌گذاری کرده است. باتوجه به ارزیابی گونه‌شناسی‌های فرهنگ‌سازمانی، گونه‌شناسی دنیسون ساده و قابل‌فهم بوده و از این حیث امتیاز بالایی کسب می‌کند. از دیگر وجوه مثبت این‌گونه‌شناسی، توجه به تأکیدات استراتژیک محیط درون و بیرون سازمان و همچنین تأکید بر ثبات، تغییر، و انعطاف‌پذیری است. به همین دلیل، مدل فرهنگ‌سازمانی دنیسون به‌عنوان مدل اصلی این پژوهش در نظر گرفته می‌شود.

ویژگی‌ها و منابعی سرمایه اجتماعی مانند اعتماد، هنجارهای مشارکت و همکاری و تعامل اجتماعی (شبکه‌های روابط) می‌تواند سبب تغییر در باورها، ارزش‌ها، و الگوهای عملی رفتار مشترک اعضای سازمان شود و این ویژگی خود موجب سهولت تحقق اهداف سازمانی می‌گردد. حال چنانچه سازمان‌ها با بسترسازی به رشد شبکه‌ها و نهادها که ابزارهای تسهیل‌کنش کارکنان به حساب می‌آید کمک نمایند و کارکنان نیز از طریق این شبکه‌ها به سازماندهی روابط خود با دیگران اقدام کنند تا قابلیت همکاری با یکدیگر را ارتقاء داده و اهداف خود را نیز از طریق اقدام جمعی پیگیری کنند، سرمایه اجتماعی تقویت شده و منجر به ارتقای فرهنگ‌سازمانی می‌شود، زیرا سرمایه اجتماعی یک سرمایه اجتناب‌ناپذیر برای ایجاد و بهبود فرهنگ‌سازمانی قوی‌تر است (سرگزی و همکاران، ۱۳۹۰). تعامل سرمایه اجتماعی با فرهنگ‌سازمانی در نظریات افرادی مانند آدلر و کراون<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) و روب و زمسکی<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) به‌روشنی قابل‌درک است. آن‌ها بیان می‌کنند، چنانچه اعتماد متقابل بین اعضای سازمان به‌صورت یک هنجار پذیرفته‌شده باشد و اعضای سازمان و مدیریت در مسیر هرچه بیشتر شدن این اعتماد متقابل حرکت کنند، روندهای سازمانی بهبودیافته، کارها سریع‌تر صورت می‌گیرد و فرایندهای درون‌سازمانی به‌صورت مؤثرتر و کارا تر انجام می‌شود. این اعتماد علاوه بر روابط بین اعضا در درون یک سازمان، می‌تواند قدرت تعامل سازمان با سیستم‌های مجاور آن را افزایش دهد که این امر بر رشد و توسعه فرهنگ سازمان تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش‌های مختلف نیز مؤید این ارتباط می‌باشند؛ به‌عنوان نمونه، فیضی و گرامی‌پور (۱۳۸۷) در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی بر فرهنگ‌سازمانی، پژوهشی در دانشگاه پیام نور انجام داده است که نتایج آن نشان می‌دهد اعضای هیئت‌علمی دانشگاه معمولاً در محیط کار خود ارتباطات محدودی دارند، احساس تعلق خاطر آنان نسبت به دانشگاه کم است، هزینه فرصت‌های ازدست‌رفته خود را زیاد می‌دانند، و معمولاً انگیزه چندانی برای مشارکت در فعالیت‌های دانشگاه ندارند. زمردیان و رستمی (۱۳۸۹) نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که سرمایه اجتماعی با عامل فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان یکی از عوامل آمادگی مدیریت دانش ارتباط مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج پژوهش تقی‌زاده و سلطانی (۱۳۹۰) نشان داد که بین سرمایه اجتماعی با فرهنگ‌سازگاری، فرهنگ‌رسانتی، فرهنگ‌مشارکتی و فرهنگ‌تداوم رابطه معناداری وجود دارد. سرگزی و محمدی آریا (۱۳۹۲) نیز با بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و فرهنگ‌سازمانی در مراکز آموزش عالی استان گلستان نشان دادند که بین این دو مولفه ارتباط مثبتی وجود دارد و ۳۹/۷ درصد از تغییرات فرهنگ‌سازمانی وابسته به عوامل سرمایه اجتماعی می‌باشد. در پژوهش‌های انجام‌گرفته در خارج از کشور، گیسو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) با ارائه مدلی به منظور تعریف سرمایه اجتماعی به‌عنوان فرهنگی مناسب، بیان کردند که این مدل می‌تواند سرمایه اجتماعی را به‌عنوان باورها و ارزش‌هایی تعریف کند که همکاری در سازمان را ترویج داده و بقاء طولانی مدت را به همراه داشته باشد. بنابراین فرضیه اول پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بر فرهنگ‌سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کارآفرینی سازمانی

۱. Athena

۲. Dionysus

۳. Existential Culture

۴. Adler & Krwon

۵. Rob & Zemsky

۶. Guiso et al.

ارائه یک تعریف مشخص برای واژه کارآفرینی که مورد تأیید همگان باشد مشکل است با این حال، کورکت<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) بیان داشت که کارآفرینی را می توان فرآیند پویایی از تغییر بینش و بصیرت با ابتکار و نوآوری دانست. پیکارگو و علی اصغری (۱۳۸۷) کارآفرینی را به سه دسته تقسیم کرده اند: الف) کارآفرینی آزاد (مستقل): فرآیندی است که کارآفرین طی می کند، تا فعالیت کارآفرینانه را به طور آزاد به ثمر رساند. ب) کارآفرینی درون سازمانی: فرآیندی است که کارآفرین طی می کند، تا فعالیت کارآفرینان هایی را در سازمانی که معمولاً سنتی و بوروکراتیک است به ثمر رساند. ج) کارآفرینی سازمانی: فرآیندی است که سازمان طی می کند تا همه کارکنان بتوانند، در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی یا شرکت تحت پوشش خودمختار به ثمر رسند. کارآفرینی سازمانی<sup>۲</sup> در محیط رقابتی امروزی اهمیت فراوانی یافته است، تا جایی که برخی از صاحب نظران آن را یکی از عوامل تولید مانند کار و سرمایه می دانند. مدیران باید تلاش کنند، برای بقاء و رشد در محیط رقابتی ضمن بهره گیری از سرمایه های فکری سازمان به سمت کارآفرینی حرکت کنند (هیتون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). از نظر هینونن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) کارآفرینی سازمانی عبارت است از شناسایی و بهره برداری از یک فرصت و اطمینان از آن فرصت با یک روش جدید، انحراف از روش قبلی که به موفقیت و تحقق اهداف سازمانی منجر خواهد شد. شرکت ها برای برقرار سازی کارآفرینی سازمانی باید آزادی های لازم را در اختیار کارآفرینان درون سازمانی قرار داده و از ایده های آن ها حمایت کنند (کوراتکو و هوگتس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). باید خاطر نشان کرد که، محققان ابعاد مختلفی را برای کارآفرینی در نظر گرفته اند. با توجه به گستردگی ابعاد کارآفرینی سازمانی، برخی از این ابعاد به همراه تعاریف و زمینه های تئوریک آن ها به صورت خلاصه در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۱: برخی از ابعاد کارآفرینی، تعاریف و زمینه های تئوریک آن ها

ابعاد کارآفرینی	تعاریف	زمینه های تئوریک	سال
نوآوری	ایجاد محصولات، خدمات و فرایندهای جدید	میلر و فرایسن <sup>۶</sup>	(۱۹۸۳) و (۱۹۹۳)
		کوبین و اسلوین <sup>۷</sup>	(۱۹۸۶) و (۱۹۹۱)
		آنتونیک و هیسریچ <sup>۸</sup>	(۲۰۰۱)
		لمپکین و دس	(۲۰۰۱)
		زهر <sup>۹</sup>	(۱۹۹۱)
		ازدمیرسی <sup>۱۰</sup>	(۲۰۱۱)
مخاطره پذیری	احتمال ضرر و زیان در ارتباط با سرعت در اقدامات جسورانه، تحمل و اجرای ایده ها و فعالیت هایی که پیش بینی نتایج آن ها به صورت احتمالی می باشد.	میلر و فرایسن	(۱۹۸۳) و (۱۹۹۳)
		کوبین و اسلوین	(۱۹۸۶) و (۱۹۹۱)
		آنتونیک و هیسریچ	(۲۰۰۱)
		لمپکین و دس	(۲۰۰۱)
پیشگامی	میزان آمادگی و تمایل و توانایی سازمان برای قبول تغییرات و منطبق شدن با آن ها	میلر و فرایسن	(۱۹۸۳) و (۱۹۹۳)
		کوبین و اسلوین	(۱۹۸۶) و (۱۹۹۱)

۱. Crockett

۲. Intrapreneurship

۳. Hayton

۴. Heinonen et al.

۵. Kuratko & Hohgetts

۶. Miller & Friesen

۷. Covin & Slovin

۸. Antonic & Hisrich

۹. Zahra

۱۰. Özdemirci

(۲۰۰۱)	آنتونیک و هیسریچ		
(۲۰۰۱)	لمپکین و دس		
(۲۰۱۱)	ازدمیرسی		
(۱۹۹۷)	نایت <sup>۱</sup>		
(۲۰۰۱)	آنتونیک و هیسریچ		
(۲۰۰۱)	لمپکین و دس	اعمال مستقل یک فرد یا یک تیم در ایده پردازی، نظریه پردازی و انجام آن	خودمختاری
(۲۰۱۱)	ازدمیرسی		
(۲۰۰۱)	آنتونیک و هیسریچ	تمایل به چالش های فراوان در مقابل رقبا برای دست یافتن به کل یا بخش	هجوم رقابتی
(۲۰۰۱)	لمپکین و دس	گسترده بازار	
(۱۹۹۰)	گاس و گینزبرگ <sup>۲</sup>	تغییر و تبدیل در سازمان از طریق بازسازی ایده های اساسی که سازمان بر	بازسازی
(۱۹۹۱)	زهرا	مبنای آن بنا نشده.	استراتژیک
(۲۰۱۱)	ازدمیرسی		

در تحقیق حاضر، با توجه به دیدگاهی مختلف مطرح شده، کارآفرینی سازمانی بر اساس دیدگاه اوزدمیرسی<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) بنا شده است که برای سنجش آن، از چهار بعد سرمایه گذاری در کسب و کار جدید<sup>۴</sup>، نوآوری<sup>۵</sup>، خودتجدیدی<sup>۶</sup> و پیش گامی<sup>۷</sup> بهره گرفته است.

بنا به نظر ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی به منزله مجموعه ای از منابع بالقوه و بالفعل است که در شبکه روابطی که افراد کارآفرین دارند، وجود داشته، قابل دسترس است و از آن مشتق می شود. در واقع، 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 پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تاثیر می گذارد (الیستر و اندرسون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲). امروزه، افرادی که دارای میزان بالایی از سرمایه اجتماعی هستند، در مقایسه با سایر افراد جایگاه های شبکه ای سودمندی را در سازمان کسب می کنند. به طوری که به کمک جایگاه و موقعیت خود می توانند به افراد متفاوت و همچنین اطلاعات لازم دسترسی داشته باشند. از دیدگاه سرمایه اجتماعی، آنچه که برای کسب موفقیت حائز اهمیت است، تنها ویژگی های فردی افراد نیست، بلکه موقعیت شبکه مرکزی که فرد در سازمان دارد نیز مهم است (لین و هواگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵). باید خاطرنشان کرد که اساسی ترین شکل سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری آن است و این سرمایه ساختاری است که منشا پیدایش سرمایه رابطه ای و شناختی خواهد بود. بدون شبکه یا مرکزیت فیزیکی (سرمایه ساختاری)، احتمال کمی وجود دارد که کارآفرینان بتوانند روابط توأم با اعتماد را توسعه دهند (سرمایه رابطه ای) و در نتیجه این امر مانع شکل گیری ارزش ها و هنجارهای مشترک در حمایت از مخاطره پذیری و انجام کارهای کارآفرینانه (سرمایه شناختی) می شود (لیاو و ولش<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵).

<sup>۱</sup> . Knight

<sup>۲</sup> . Guth & Ginsberg

<sup>۳</sup> . Özdemirci

<sup>۴</sup> . New Business Venturing

<sup>۵</sup> . Innovativeness

<sup>۶</sup> . Self-Renewal

<sup>۷</sup> . Reactiveness

<sup>۸</sup> . Alistair & Anderson

<sup>۹</sup> . Lin & Huang

<sup>۱۰</sup> . Liao & Welsch



تحقیقات اخیر گویای وجود ارتباط بین اندازه شبکه با نوآوری، خودتجدیدی و کارآفرینی است. نقش شبکه‌ها در تقویت نوآوری و توسعه ایده‌های جدید موضوع مطالعات سازمانی بوده و یافته‌های تحقیقات از این ایده حمایت می‌کند (برت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

روف<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) نقش پیوندهای اجتماعی در تولید ایده‌های نوآورانه را موردبررسی قرار دارد. وی به این نتیجه رسید که می‌توان از افرادی که متصل به گروه‌های اجتماعی هستند، انتظار داشت ایده‌های ارزشمندی ارائه کنند و از خلاقیت کافی برخوردار باشند. در مجموع گرایش به سمت نوآوری در بین کارآفرینان تابعی از انواع روابط اجتماعی است که کارآفرینان در آن واقع شده‌اند. در مطالعه‌ای دیگر، درویش<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) نیز نشان داد که بدون سرمایه اجتماعی، توسعه فرهنگی و اقتصادی مشکل خواهد بود. همچنین توجه به سرمایه اجتماعی و ابعاد آن می‌تواند ریسک‌پذیری را تسهیل کرده و کارآفرینی سازمانی را به همراه داشته باشد. داداشی و اصغری<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) نیز با مطالعه‌ای که در میان مدیران انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و در این میان، بعد کیفیت سرمایه اجتماعی نسبت به بعد ساختاری آن از اهمیت بیشتری برخوردار است. الوانی و عبدالله‌پور (۱۳۸۷) نیز در پژوهش خود با بررسی نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی نشان دادند که ابعاد سرمایه اجتماعی (ساختاری، رابطه‌ای و هنجاری) در ارتباط با دو عنصر تمایل و توانایی به کارآفرینی سازمانی می‌باشند. در مجموع، در رابطه با تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی، دانشمندان بر این نکته تأکید می‌کنند که سرمایه اجتماعی بستر مناسبی را برای بروز قابلیت‌های کارآفرینانه فراهم می‌سازد. به عبارت دیگر، اکثر محققان (به عنوان مثال، اسدی و مرادی، ۱۳۹۲؛ روح الامینی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵) تقویت سرمایه اجتماعی را از جمله عوامل مؤثر در ارتقای کارآفرینی سازمانی تلقی می‌کنند و بر نقش سرمایه اجتماعی در فعالیت‌ها و فرایندهای کارآفرینی و تأثیرپذیری مثبت شاخصه‌های کارآفرینی از پیوندها و ارتباطات اجتماعی تأکید دارند. در این راستا فرضیه زیر عنوان می‌گردد:

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به این که فرهنگ می‌تواند شبکه‌ای از هنجارها، اعتقادات و ارزش‌های مشترک را در سازمان شکل دهد، انتظار می‌رود که برخی شاخص‌های فرهنگی تسهیل‌گر کارآفرینی بوده و یا از تسریع آن ممانعت به عمل آورند. در کل فرهنگ سازمانی می‌تواند از طریق فرایندهای جامعه‌پذیری و نهادینه‌سازی ساختارها و رویه‌ها، باعث تأثیرگذاری بر کارآفرینی شود (مارتین و تربلنچ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳، ۶۴). پژوهش‌های انجام‌شده بر روی فرهنگ سازمانی تصدیق می‌کنند که در برخی سازمان‌ها افراد سازمان بیش‌تر تمایل به بروز فعالیت‌های کارآفرینانه دارند. فرهنگ و رفتار کارآفرینانه‌ی این سازمان‌ها و ارتباط این دو با عملکرد بالای سازمان، در میان پژوهشگران و مدیران توجه زیادی را به خود معطوف داشته است (پارنل و لاستر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷).

آزاد و ارشدی (۱۳۸۸)، در پژوهشی که با عنوان بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر درک حمایت از نوآوری انجام داده‌اند، مشخص کردند که بین دو متغیر پشتیبانی از نوآوری با درک حمایت سازمانی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) نیز با بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان نشان دادند که فرهنگ سازمانی بر روی گرایش کارآفرینانه‌ی افراد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد، به طوری که برای ایجاد و تقویت گرایش کارآفرینانه در کارکنان باید روی فرهنگ سازمان تمرکز کرده و در جهت هماهنگی ارزش‌ها و هنجارهای افراد و سازمان اقدام کرد. همچنین، مرعشیان و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی و هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی در بین ۱۵۰ کارمند زن سازمان آب و برق خوزستان نشان دادند که بین این مولفه‌ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و فرهنگ

<sup>۱</sup>. Burt

<sup>۲</sup>. Ruef

<sup>۳</sup>. Darvish

<sup>۴</sup>. Dadashi, M.A. & Asgari

<sup>۵</sup>. Rouholamini et al.

<sup>۶</sup>. Martin & Terblanche

<sup>۷</sup>. Parnell & Lester

سازمانی از تاثیر معناداری بر کارآفرینی سازمانی برخوردار است. در ارتباط با پژوهش های انجام گرفته در خارج از کشور، نارنجو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان فرهنگ سازمانی تعیین کننده نوآوری در تولید، به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی یک عنصر کلیدی در افزایش یا جلوگیری از نوآوری است. به این ترتیب که فرهنگ غیرمتمرکز و منعطف باعث افزایش محصولات و خدمات جدید می شود و فرهنگ سلسله مراتبی مانع نوآوری در تولید می شود. آلوآرز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود با عنوان شرایط محیطی و فعالیت کارآفرینانه نتیجه گرفتند که عوامل رسمی (مثل حق مالکیت فکری) و عوامل غیررسمی (هنجارهای فرهنگی و اجتماعی، درک فرصت های راه اندازی کسب و کار و تصور اجتماعی کارآفرینان) بر کارآفرینی اثر می گذارند اما متغیرهای غیررسمی تعیین کننده تر هستند. در نهایت ایلدیز<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) با پژوهش که در کشور ترکیه به انجام رسانید، نشان داد که فرهنگ سازمانی یکی از عوامل مهم و استراتژیک در ایجاد سرمایه اجتماعی است. با توجه به مباحث بالا، می توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه سوم: فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سرمایه اجتماعی، از طریق روابط اجتماعی ای که تولید می کند، می تواند عملکرد کارکنان را در راستای دستیابی به اهداف سازمانی تسهیل کند و با ایجاد محیطی مناسب، روی موفقیت شغلی، ابداع روش های تولیدی و کاری، تسهیل فرایند کارآفرینی، تقویت کارهای گروهی و تسهیل عملکرد جمعی تأثیرگذار باشد (آدلر و کوان، ۲۰۰۳). تاکنون پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی ارتباط بین مؤلفه های اصلی این پژوهش بپردازد وجود نداشته است؛ به همین منظور به تحقیقاتی که به صورت غیرمستقیم به تاثیرات این مؤلفه ها پرداخته اند اشاره می شود. برای نمونه، نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر فاوا<sup>۴</sup> و سرمایه اجتماعی بر روی گرایش به کارآفرینی سازمانی پرداختند. آن ها دریافتند که متغیر فاوا و سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت دارد و فاوا می تواند به عنوان متغیر میانجی اثر مثبت سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی سازمانی را افزایش دهد. مورنو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود نتیجه گرفتند که فرهنگ کارآفرینانه به عنوان متغیر تعدیل کننده ای عمل می کند که بر نوآوری کارمندان اثر می گذارند. در پژوهشی دیگر، آلتینای و ونگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) به بررسی اثرات ویژگی های فرهنگی- اجتماعی بر گرایش های کارآفرینانه ای افراد در شرکت های کوچک پرداخته اند و نتیجه گرفتند که ویژگی های فرهنگی- اجتماعی از قبیل آموزش و تجربه بر گرایش کارآفرینانه اثر مثبتی دارند. همچنین، سونگ و ژیو<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه خود نشان دادند که سرمایه اجتماعی می تواند ظرفیت یکپارچه سازی دانش را به صورت غیرمستقیم و از طریق یادگیری سازمانی تحت تاثیر قرار دهد و در این میان فرهنگ سازمانی هم با سرمایه اجتماعی در ارتباط است. با توجه به ادبیات پژوهش و همچنین روابط عنوان شده در جهت توسعه فرضیه ها، می توان دیگر فرضیه پژوهش را مبنی بر تاثیر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی به صورت ذیل عنوان کرد:

فرضیه چهارم: سرمایه اجتماعی از طریق فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از لحاظ گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی، از نظر رویکرد و ماهیت از نوع علی- معلولی، و از لحاظ نوع داده های گردآوری شده از نوع کمی و با استفاده از پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه ایران در قزوین با تعداد ۱۰۴ نفر است که به دلیل محدود بودن تعداد افراد جامعه آماری، بدون نمونه گیری و از روش سرشماری برای

<sup>۱</sup>. Naranjo et al.

<sup>۲</sup>. Alvarez et al.

<sup>۳</sup>. Yildiz

<sup>۴</sup>. فناوری اطلاعات و ارتباطات

<sup>۵</sup>. Moreno et al.

<sup>۶</sup>. Altinay & Wang

<sup>۷</sup>. Song & Xiao

جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز استفاده گردید؛ یعنی حالتی که پرسشنامه در میان تمام اعضای جامعه توزیع گردد. پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، تنها تعداد ۹۶ پرسشنامه از اعتبار لازم برای تجزیه و تحلیل و استفاده در تحلیل‌های آماری برخوردار بوده و در ارزیابی فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. برای طراحی پرسشنامه در این پژوهش از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده که برای سنجش روایی آن از روش اعتبار محتوا و اعتبار تشخیصی استفاده شده است. اعتبار محتوای این پرسشنامه پس از انجام چندین مورد اصلاح و جرح و تعدیل توسط اساتید دانشکده مدیریت دانشگاه لرستان و همچنین چند تن از متخصصان و خبرگان امور بیمه در شرکت بیمه ایران تایید شد. برای تعیین اعتبار تشخیصی نیز از روش تعیین ضریب متوسط واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۱</sup> استفاده شده است که در سطح متغیرهای پنهان ارزیابی می‌شود و طبق آن، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود داشته باشد. همچنین برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ و برای ارزیابی مناسب بودن یا نبودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از آزمون کایزر (KMO)<sup>۲</sup> استفاده گردیده است.

در نهایت پس از گردآوری داده‌ها، برای بررسی همه‌جانبه مدل مفهومی پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۳</sup> و از نرم‌افزار ایموس ۱۸ استفاده شده است. با توجه به حجم نمونه بالا برای استفاده از این روش، ولی در صورت تایید برازش مدل‌های اندازه‌گیری می‌توان از آن برای حجم نمونه کمتر نیز بهره برد. در این تکنیک، برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، لازم است ابتدا کلیه متغیرهای مشاهده که مربوط به متغیرهای پنهان هستند به‌طور مجزا آزمون شوند. بدین ترتیب، اقدام به آزمون برازندگی برای الگوهای اندازه‌گیری گردید که شاخص‌های کلی آن به همراه نتایج تحلیل‌های مربوط به روایی، پایایی و مشخصات ابزار اندازه‌گیری در قسمت یافته‌های پژوهش ارائه و تحلیل شده‌اند.

#### یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها اقدام به بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش و شاخص‌های کلی برازش برای الگوهای اندازه‌گیری گردید که نتایج حاصل از آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲: نتایج تجزیه و تحلیل‌های مربوط به پایایی و روایی ابزار پژوهش و تحلیل عاملی تاییدی

منبع سوالات	تعداد گویه	متغیر آشکار	متغیر پنهان	
ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)	۴	سرمایه ساختاری	سرمایه اجتماعی	
	۴	سرمایه شناختی	$\alpha = 0.85$	
	۸	سرمایه ارتباطی	KMO=0.72 AVE=0.65	
CMIN=3.512, DF=2, P=0.065, GFI=0.941, CFI= 0.931, RMSEA= 0.005				
دنيسون (۱۹۹۰)	۵	جهت استراتژیک	فرهنگ سازمانی	
	۵	اهداف و مقاصد		مأموریتی
	۵	چشم‌انداز		$\alpha = 0.83$
	۵	ارزش‌های بنیادین موسسین		KMO=0.76
	۵	توافق		بوروکراتیک
	۵	هماهنگی و انسجام	AVE=0.63	

۱. Average Variance Extracted

۲. Kaiser-Meyer-Olkin

۳. Structural Equation Modeling (SEM)

۵	توانمندسازی	
۵	تیم گرایی	مشارکتی
۵	توسعه قابلیت‌ها	
۵	ایجاد تغییر	
۵	مشتری مداری	انطباق‌پذیری
۵	یادگیری سازمانی	

CMIN=6.321, DF=3, P=0.052, GFI=0.972, CFI= 0.935, RMSEA= 0.039,

	۸	نوآوری	کارآفرینی سازمانی
	۳	خودتجدیدی	$\alpha = 0.86$
اوزدمیرسی (۲۰۱۱)	۳	پیشگامی	KMO=0.82
	۲	سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار جدید	AVE=0.62

CMIN=2.833, DF=2, P=0.081, GFI=0.992, CFI= 0.981, RMSEA= 0.011

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، براساس ارزش عددی ضریب KMO (بیش‌تر از ۰/۷) مشخص می‌شود که ضریب اطمینان استفاده از تحلیل عاملی در حد بسیار مطلوب است (هینتون و همکاران ۱، ۲۰۰۴)؛ همچنین مقادیر بالای ۰/۷ برای ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که ابزار گردآوری داده‌ها از پایایی مناسبی برخوردار است. علاوه بر این، فورنل و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱)، میزان بالای ۰/۵ را برای AVE توصیه می‌کنند که با توجه به نتایج جدول شماره ۱، این شاخص از وضعیت مناسبی برخوردار هستند و ابزار پژوهش از روایی تشخیصی مناسبی برخوردارند. همچنین، در توضیح شاخص‌های برازندگی الگوها باید عنوان کرد که هرچه مقدار کای اسکوتر (CMIN) کوچک‌تر باشد، الگوی تدوین‌شده توسط پژوهشگر رضایت‌بخش‌تر است؛ چنانچه مقدار P بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، حاکی از این است که مقدار CMIN برای الگو قابل قبول است. با توجه به اینکه مقدار P برای همه الگوهای اندازه‌گیری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار CMIN، برای الگوهای اندازه‌گیری مناسب است. همچنین با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه‌شده برای هر یک از متغیرها، ملاحظه می‌گردد که تمام شاخص‌های به‌دست‌آمده  $GFI > 0.95$ ،  $RMSEA < 0.08$ ،  $\chi^2/df < 5$ ، اعتبار مدل‌های سنجش را تایید می‌نمایند، بنابراین مدل‌ها به سطح مطلوبی از برازش دست‌یافته‌اند و براساس آن‌ها می‌توان ساختار هر یک از متغیرها را تایید نمود (تینزلی و براون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری به روش تحلیل عاملی تاییدی، به تجزیه و تحلیل مدل ساختاری، نحوه برازش و تطبیق‌پذیری آن، و آزمون معناداری هر پارامتر در مدل معادلات ساختاری با استفاده از شاخص t-value پرداخته می‌شود. در جدول ۳ ضرایب استاندارد مسیر و معنی‌داری به‌دست‌آمده مابین سازه‌های پژوهش آورده شده است.

<sup>۱</sup>. Hinton et al.

<sup>۲</sup>. Fornell & Larcker

<sup>۳</sup>. Tinsley & Brown

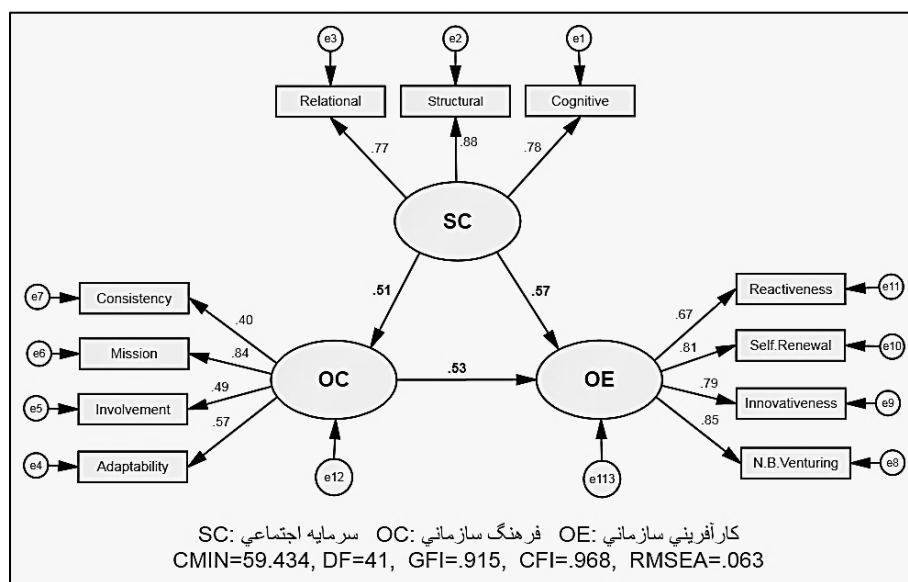
جدول ۱: ضرایب مسیر و معنی‌داری سازه‌های مدل ساختاری

نتیجه	Sig	CR	ضریب استاندارد مسیر			فرضیه
			اثر کل	غیرمستقیم	مستقیم	
تایید	۰/۰۰۱	۳/۵۶	۰/۵۱	-	۰/۵۱	OC ← SC :H1
تایید	۰/۰۰۱	۶/۰۲	۰/۵۷	-	۰/۵۷	OE ← SC :H2
تایید	۰/۰۰۱	۴/۰۰	۰/۵۳	-	۰/۵۳	OE ← OC :H3
تایید	۰/۰۰۳	-	۰/۸۴	۰/۲۷	۰/۵۷	OE ← OC ← SC :H4

NOTE: SC=Social Capital, OC=Organizational Culture, OE=Organizational Entrepreneurship.

مطابق با نتایج جدول ۳، در مورد فرضیه اول مشاهده می‌شود که سرمایه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی دارد (t-value=3.56, p<0.05) و مقدار این تاثیر برابر با ۵۱ درصد است. بدین معنا که با افزایش یک درصد در سرمایه اجتماعی می‌توان کارآفرینی سازمانی را به میزان ۵۱ درصد افزایش داد. بنابراین فرض H<sup>1</sup> در سطح خطای ۰/۰۵ تایید می‌گردد. در مورد فرض دوم پژوهش، نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی می‌باشد (t-value=6.02, p<0.05). مقدار این تاثیر در سطح در سطح خطای ۰/۰۵ برابر با ۵۷ درصد است. بنابراین فرض H<sup>2</sup> نیز تایید می‌گردد. همچنین مطابق با آزمون فرضیه سوم، فرهنگ سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی دارد (t-value=4.00, p<0.05). همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، مقدار این تاثیر برابر با ۵۳ درصد می‌باشد. بنابراین فرض H<sup>3</sup> نیز در سطح خطای ۰/۰۵ تایید می‌گردد. با توجه به نتایج فرضیه چهارم پژوهش با استفاده از تکنیک مدل-سازی معادلات ساختاری همان‌طور که در جدول ۳ نیز قابل مشاهده است، سرمایه اجتماعی دارای دو تاثیر مستقیم و غیرمستقیم بر کارآفرینی سازمانی است. مقدار اثر مستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی ۵۷ درصد و مقدار اثر غیرمستقیم آن با وجود متغیر فرهنگ سازمانی که نقش میانجی مثبتی را در این میان بازی می‌کند برابر با ۲۷ درصد است. همچنین مقدار اثر کل آن که حاصل مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم است برابر با ۸۴ درصد می‌باشد. بدین معنا که با افزایش سرمایه اجتماعی می‌توان به صورت مستقیم و غیرمستقیم، در جهت افزایش کارآفرینی سازمانی حرکت کرد. این فرض در سطح خطای ۰/۰۵ تایید می‌گردد (p<0.05). مطابق با آزمون فرضیه‌ها، خروجی نرم‌افزار Amos به صورت شکل شماره ۱ ارائه شده است.

شکل ۱: مدل عملیاتی پژوهش



همان‌طور که نتایج شکل ۱ نشان می‌دهد، کلیه شاخص‌های برازندگی نیز در سطح مطلوبی قرار دارند لذا مدل عملیاتی پژوهش از ساختار معنادار مناسبی برخوردار می‌باشد. حال با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها به بحث و ارائه پیشنهادهای کاربردی مطابق با نتایج حاصل شده پرداخته می‌شود.

#### بحث و نتیجه‌گیری

همه سازمان‌ها برای بقا نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه‌اند. یکی از عوامل تسهیل و تقویت توان خلاقیت و نوآوری در سازمان، ساختار مناسب با اهداف مورد نظر و به وجود آوردن فضای محرک، مستعد و خلاق است، به طوری که مسئولان سازمان به‌طور مستمر آمادگی شنیدن اندیشه‌های نوین و بدیع را داشته باشند و با تقویت کارآفرینی سازمانی، اتصال‌های بین شبکه‌ها منابع و اطلاعات را فراهم کنند. بنابراین، پژوهش حاضر به این مهم پرداخته و با بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تعیین وضعیت فرهنگی نمایندگی‌های شرکت سهامی بیمه ایران، و ایجاد بستر مناسب برای هم‌نوایی مشترک، سعی در ایجاد و تقویت کارآفرینی سازمانی توسط این عوامل دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنی که عوامل سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان عوامل تسهیل‌کننده و ترویج فرهنگ سازمانی در شرکت بیمه ایران مورد استفاده قرار گیرد. در واقع، اگر نمایندگی‌های مورد مطالعه در جهت ایجاد روابط فعال میان افراد، کارگروهی و همچنین بر وجود اهداف مشترک بین کارکنان گام‌هایی بردارد، در این صورت سرمایه اجتماعی ایجاد شده می‌تواند بستر مناسبی برای ارتقای فرهنگ آن‌ها فراهم نماید. از طرف دیگر، سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی بالایی باشد، می‌تواند با تاثیری که بر روی تبادل اطلاعات و انتقال دانش می‌گذارد، موجب شکوفایی ایده‌های جدید در افراد شود و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت و در نهایت نوآوری و کارآفرینی در سازمان گردد. پس سازمانی که سرمایه اجتماعی در آن در سطح مناسبی است می‌تواند به صورت بالقوه سازمانی کارآفرین باشد و برعکس. نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج الوانی و عبدالله‌پور (۱۳۸۷)، درویش (۲۰۱۱) و روف (۲۰۰۲) می‌باشد. آن‌ها ارتباط مثبت بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی را مورد تایید قرار دادند. در این راستا به سازمان‌ها و به ویژه شرکت بیمه ایران پیشنهاد می‌شود تا با در نظر گرفتن شرایط کاری خود، به تقویت عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی بپردازند که سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی از آن جمله‌اند. همچنین پیشنهاد می‌شود تا برای حمایت از رفتارهای کارآفرینانه در سازمان، ساختار خود را پویاتر و منعطف‌تر کنند، رسمیت و تمرکز را به حداقل رسانده، جو مشارکت را با ایجاد سیستم‌های ارتباطی مناسب افزایش دهند، اقدام به ایجاد ارتباطات کاری مناسب در بین کارکنان کرده و از اعتماد متقابلی که بین کارکنان به وجود می‌آید برای توسعه سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی که امری حیاتی برای فعالیت‌های کارآفرینی است، استفاده نمایند.

همان‌طور که شکل شماره ۱ نشان می‌دهد، از میان عوامل تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بیش‌ترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است، و در رابطه با ساختارها و فرایندهای مدیریتی مطرح می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که داشتن ساختار مناسب در تصمیم‌گیری و انجام دادن کار به صورت گروهی در جامعه مورد مطالعه، نقش مهمی در ایده پروری و نوآوری در سازمان و در نهایت کارفرینی سازمانی بر عهده دارد. همان‌طور که لیاو و ولش (۲۰۰۵) نیز خاطر نشان کردند، سرمایه ساختاری توانایی فرد را برای خطرپذیری و انجام کارهای کارآفرینانه افزایش می‌دهد. از دیگر عوامل تبادل اطلاعات و خطرپذیری، بعد رابطه‌ای و شناختی سرمایه اجتماعی هستند که در مرتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند و به روابط بین افراد در طول تعاملات توأم با اعتماد توجه دارند و به نوبه خود تبادل اطلاعات را تسهیل می‌کنند. باید توجه داشت که معمولاً کارآفرینان خود را با ارزش‌ها، هنجارها و اعمال متعارف و همچنین خط فکری موجود محدود نخواهند کرد. بنابراین هرگونه بهبود در سرمایه اجتماعی و عوامل آن، بهبود در فرهنگ و کارآفرینی سازمانی را به همراه خواهد داشت.

همان‌طور که نتایج نشان داد، سرمایه اجتماعی تنها عامل اثرگذار بر کارآفرینی سازمانی نیست. با توجه به آزمون فرضیه سوم پژوهش، فرهنگ سازمانی نیز از تاثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی در نمایندگی‌های شرکت سهامی بیمه ایران برخوردار است. بنابراین برای اینکه نمایندگی‌ها به سوی کارآفرینی گرایش پیدا کنند، باید روی فرهنگ سازمانی آن‌ها نیز تمرکز داشت و در جهت هماهنگی ارزش‌ها و

هنجارهای افراد با هنجارها و ارزش‌های آن‌ها قدم برداشت. در این راستا، دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که برای ایجاد و تقویت گرایش کارآفرینانه در کارکنان باید روی فرهنگ سازمان تمرکز کرده و در جهت هماهنگی ارزش‌ها و هنجارهای افراد و سازمان اقدام کرد. لاو و نگو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نیز رابطه مثبت بین فرهنگ‌سازمانی و عملکرد نوآورانه شرکت را مورد تایید قرار دادند. بنابراین هرگونه تغییر در سازمان بدون توجه کافی به فرهنگ‌سازمانی موثر واقع نخواهد شد و سرمایه‌گذاری بر اقدامات ریسک آمیز جدید مانند ورود به بازارهای جدید و یا گسترش حیطه کسب‌وکار در صنعت فعلی به صورت قابل‌توجهی متاثر از توسعه فرهنگ‌سازمانی می‌باشد.

با توجه به بارهای عاملی فرهنگ‌سازمانی در شکل شماره ۱، بار عاملی فرهنگ انطباق‌پذیری بیشتر از سایر ابعاد است. سپس، بار عاملی فرهنگ‌های مشارکتی، مأموریتی و بوروکراتیک در مرتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. اهمیت فرهنگ انطباق‌پذیری در فرهنگ‌نماینده‌گی‌های مورد مطالعه بدین معناست که این نماینده‌گی‌ها توان انجام اقدامات مناسب در برابر نیازها و تهدیدهای بیرونی را دارند. آن‌ها با مورد توجه قرار دادن یادگیری سازمانی از یک‌سو، و نیازهای مشتریان از سوی دیگر می‌توانند با تقویت هرچه بیشتر فرهنگ‌سازمانی خود، به سمت ریسک‌پذیری و نوآوری گام بردارند. می‌توان گفت که فرهنگ انطباق‌پذیری که سازمان را قادر به تجدید ساختار سریع در برابر تغییرات نموده و بعد ساختاری سرمایه اجتماعی از عوامل مهم در بسترسازی کارآفرینی سازمانی محسوب می‌شوند. علاوه بر این، فرهنگ مشارکتی نیز نقش بسزایی در فرهنگ‌سازمانی نماینده‌گی‌های مورد مطالعه ایفا می‌کنند. این عامل نشان‌دهنده این است که افراد خود را در بهبود عملکرد شرکت موثر دانسته و احتمال اینکه ویژگی‌های گرایش‌های کارآفرینانه مانند ریسک‌پذیری و نوآوری را از خود بروز دهند، بیشتر است. بنابراین به منظور پیشگامی شرکت بیمه ایران در بین سایر شرکت‌ها، توسعه فرهنگ انطباق‌پذیری و مشارکتی می‌تواند مؤثرترین راهکار باشد. در ارتباط با فرهنگ مأموریتی و فرهنگ بوروکراتیک نیز می‌توان چنین بیان کرد که شرکت بیمه با برخورداری از اهداف و چشم‌انداز مشترک و حمایت مدیریت در جهت حصول این اهداف، و همچنین پایداری و مقاومت کارکنان در مقابل چالش‌های پیش‌رو و کاهش تعارض‌های بین خود، می‌تواند بستر مناسبی را برای بروز رفتارهای کارآفرینانه فراهم می‌کند. در این راستا، آلتینای و ونگ (۲۰۱۱) نشان دادند که هر چه قدر ارزش‌های غالب در نزد کارکنان قوی‌تر باشد، تلاش آن‌ها برای رسیدن به هدف دوچندان می‌شود. ولی باید دقت نمود تا اشتراک در تدوین رویکردهای تجاری و سهولت ایجاد هماهنگی بین بخش‌های درون سازمانی بر توسعه نوآوری تاثیر منفی برجای نگذارد و سازمان را دچار عادت‌های اجرایی نکرده و از مسیر خلاقیت دور نسازد؛ در این راستا، باید به افراد سازمان آزادی‌های لازم داده شود و از ایده‌های آن‌ها حمایت گردد و همچنین امکان دسترسی آن‌ها به منابع و اطلاعات غیرتکراری و جامع، با طراحی ساختاری مناسب فراهم گردد. همچنین توافق در مورد اهداف و رسالت سازمان و همچنین خلق چشم‌اندازی قوی نیز می‌تواند در جهت سوق دادن افراد به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه و انجام کارهای مخاطره پذیر استفاده کرد.

علاوه بر این، نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم پژوهش در نماینده‌گی‌های شرکت بیمه ایران در شهر قزوین نشان داد که عوامل هدایتگر کارآفرینی سازمانی از اثرات داخلی مثبتی بر یکدیگر برخوردار هستند. به عبارت دیگر، مفروضات بنیادین، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک بین افراد سازمان از شبکه ارتباطی قوی و مبتنی بر اعتمادی که در بین اعضای سازمان حاکم است تاثیر می‌پذیرد و درعین حال می‌تواند تسهیل‌گر رفتار کارآفرینانه‌ی اعضا در سازمان باشد و باعث افزایش تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی گردد. این به معنای تاثیر مستقیم و غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی است. در چنین شرایطی است که می‌توان انتظار داشت توانایی‌های بالقوه موجود به فعلیت تبدیل می‌گردند. تاکنون پژوهشی که به بررسی ارتباط بین این مولفه‌ها به صورت یک کل پردازد وجود نداشته است که بتوان نتایج این آزمون را به آن استناد نمود. ولی با توجه به پژوهش‌های انجام‌گرفته در خصوص تاثیر مثبت و غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مثلا روف، ۲۰۰۲؛ درویش، ۲۰۱۱؛ نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱) و نقش میانجی فرهنگ‌سازمانی در نیل به کارآفرینی سازمانی (مثلا مورنو و همکاران، ۲۰۱۱؛ آلتینای و ونگ، ۲۰۱۱) همچنین مباحث مطرح‌شده در بخش‌های قبلی می‌توان چنین عنوان نمود که سرمایه اجتماعی با تاثیر بر فرهنگ‌سازمانی می‌تواند به صورت غیرمستقیم، بهبود کارآفرینی سازمانی را به همراه داشته باشد. بنابراین، شرکت‌ها و به

<sup>۱</sup>. Lau & Ngo

ویژه نمایندگی های شرکت بیمه برای داشتن فرهنگی مناسب با کارآفرینی باید به ابعاد سرمایه اجتماعی علی الخصوص سرمایه ساختاری توجه خاصی مبذول دارند. بنابراین با توجه به اهمیت این متغیرها در رفتار سازمانی و در شکل کلان تر در جامعه، باید توجه جدی مدیران و سیاستگذاران به این متغیرها دوچندان گردیده و در برنامه ریزی ها اهمیت این متغیرها نادیده گرفته نشود.

ناگفته نماند که پژوهش حاضر در بخشی از یک صنعت و آن هم در یک شهر خاص به انجام رسیده است، بنابراین تعمیم یافته های آن به آسانی امکان پذیر نیست و لذا نتایج آن بایستی با اندکی احتیاط مورد توجه قرار گیرد. از دیگر محدودیت های این پژوهش، در نظر نگرفتن عواملی است که ممکن است نتایج پژوهش را دستخوش تغییر نماید. بنابراین، محققان آتی می توانند شاخص های دیگری همچون سرمایه فکری، مدیریت دانش، جو سازمان و سبک های رهبری سازمان را به عنوان متغیرهای موثر بر کارآفرینی سازمانی بررسی نمایند. در نهایت پژوهشگران آتی باید توجه خاصی به ویژگی های جمعیت شناختی که می تواند بروز رفتارهای کارآفرینانه افراد را تحت تاثیر قرار دهد، داشته باشند تا بدین طریق، بعضی از اثرات منفی این ویژگی ها را شناسایی و کاهش دهند.

## منابع و ماخذ

- اسدی، نوید. مرادی، آرام. (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان و ارائه مدل. مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، دوره اول، شماره دوم، صص. ۲۹-۴۰.
- پیکارجو، کامبیز فرزانه، علی اصغری. (۱۳۸۷). کارآفرینی سازمانی و سازمان های کارآفرین. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- دهکردی، علی مبینی، رضازاده، آرش، دهقان نجم آبادی، عامر، دهقان نجم آبادی، منصور. (۱۳۹۱). تاثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه ی سازمان، توسعه کارآفرینی، ۵(۲)، صص. ۴۷-۶۶.
- زمردیان، غلامرضا، رستمی، علی (۱۳۸۹). استقرار نظام مدیریت دانش مبتنی بر سرمایه اجتماعی، مجله حسابداری مدیریت، ۳(۵)، صص. ۴۵-۶۳.
- سرگزى، حسینعلی. محمدی آریا، علیرضا. (۱۳۹۲). رابطه سرمایه اجتماعی با فرهنگ سازمانی در مراکز آموزش عالی استان گلستان. فصلنامه رفاه اجتماعی، سال چهاردهم، شماره ۵۵، صص. ۱۳۵-۱۶۶.
- سرگزى، حسینعلی، خوش فر، غلامرضا، کریمف، موسی. (۱۳۹۰). تاثیر سرمایه اجتماعی در فرهنگ سازمانی در مراکز آموزش عالی دولتی و غیردولتی ایران (مورد استان گلستان)، جامعه شناسی فرهنگی، ۲(۱)، صص. ۷۸-۵۱.
- سهمیان مقدم، ج. (۱۳۸۶). طرحی نو در اندازیم، فصلنامه تخصصی بیمه ایران، شماره ۱۳، ص ۳.
- علوی، سید بابک. (۱۳۸۰). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، تدبیر، شماره ۱۱۶، ۴۰-۳۴.
- مرعشیان، فاطمه سادات، نادری، فرح، حیدرئی، علیرضا، عنایتی، میرصلاح الدین. عسگری، پرویز. (۱۳۹۲). رابطه فرهنگ سازمانی و هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی در کارکنان زن. فصلنامه زن و فرهنگ، سال پنجم، شماره هفدهم، صص. ۵۳-۴۱.
- نصراصفهانی، علی، بهارستان، امید، مرادی، وحید. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ICT و سرمایه اجتماعی بر روی گرایش به کارآفرینی سازمانی. اولین همایش مدیریت و کارآفرینی.
- الوانی، سید مهدی، عبدالله پور، مونا. (۱۳۸۷). نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۸(۲۷)، صص. ۵-۲۶.

Adler; P.; S. Krwon. (2002). Social Capital: Prospects for a new Concept, Academy of management Review, 27(1), 17-40.



- Altinay; L; Wang; C. L. (2011). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms, *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 18(4), 673-694.
- Alvarez; C; Urbano; D; Coduras; A; Ruiz-Navarro; J. (2011). " Environmental conditions & Entrepreneurial activity: a regional comparison in Spain", *Journal of Small & Enterprise Development*, 18(1), 120-140.
- Batjargal; B. (2007). Internet entrepreneurship: Social capital, human capital, and performance of Internet ventures in China, *Research Policy*, 36, 605–618.
- Burt; R. S. (2000). The network structure of social capital, *Research in Organizational Behavior*, 22.
- Crockett; D. R. (2005). The venture management team in corporate entrepreneurship: The role of corporate support and control. Ph.D. Dissertation Abstract. The University of Texas at Arlington.
- Dadashi; M.A. Asgari; M.H. (2011). Analysis of the Relationship between Social Capital and Organizational Entrepreneurship in Javad Al A'emeh Engineering Institute, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 102-106.
- Darvish; H. (2011). The Relationship among Quality and Structure of Social Capital and Organizational Entrepreneurship: a Case Study at Mazinoor Lighting Company, *Annals of Dunarea de Jos*, 2(1), 31-40.
- Denison; D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.
- Guiso; L.; Sapienza; P. Zingales; L. (2007). Social Capital as Good Culture, *NBER Working Paper Series*, No. 13712
- Handy; C. B. (1996). *Gods of Management: The changing work of organizations*. Oxford University Press.
- Hayton; J. (2005). Competing in the new economy: The effect of intellectual capital on corporate entrepreneurship in high-technology new ventures. *R & D Management*, 35(2), 137-155.
- Heinonen; J.; Poikkijoki; S-A.; Vento-Vierikko; I. (2005). Entrepreneurship an opportunity for academics, a case study of a training programmer for bioscience researchers. Paper presented in the RENT XIX Conference in Naples & Italy, 17-18.
- Hirsh; R.; Peters; P. (2002). *Entrepreneurship*. Tata MC Graw- Hill publishing company limited.
- Hynes; N. (2008). Corporate culture, strategic orientation, and business performance: New approaches to modeling complex relationship. *Technological Forecasting & Social Change*, 76(5), 644-651.
- Lau; C. M.; Ngo; H. Y. (2004). The HR System, Organizational Culture, and Product Innovation, *International Business Review*, 13, 685–703.
- Liao; J.; Welsch; H. (2005). Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications, *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345-362.
- Lin; S. Huang; Y. (2005). The role of Social Capital in the Relationship Between Human Capital and Career Mobility, *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 191-205.
- Lumpkin. G. T. Dess. G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Martin; E. C.; Terblanche; F. (2003), Building organizational culture that stimulates creativity and innovation, *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74.
- Moreno; I. P; Real; J. C; de la Rosa M. D. (2011). Human capital activity & entrepreneurial culture in innovation, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 139-150.

- Nahapiet; J.; S. Ghoshal (1998). Social Capital, Intellectual capital & the organizational advantage, *Academy of management Review*, 23(2), 242-260.
- Naranjo-Valencia; J; C.; Sanz Valle; R.; Jime'nezJime'nez; D., (2010), Organizational culture as determinant of product innovation, *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466-480.
- Özdemirci; A. (2011). Corporate entrepreneurship and strategy process: A performance based research on Istanbul market, *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 611–626.
- Parnell; J. A; Lester; D. L. (2007). Reevaluating the entrepreneurship management conundrum: challenges & solution, *Journal of Applied management & entrepreneurship*, 12(4), 74-88.
- Rouholamini; M.; Arbabi; A.; Azinfar; K. (2015). Study the Relationship between Intellectual Capital Management and Entrepreneurship in the Employees of Municipality District 10 Tehran. *Journal of Novel Applied Sciences*, 4(3), 309-317.
- Ruef; M. (2002). Strong ties, weak ties and islands: structural and cultural predictors of organizational innovation. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 427-449.
- Schein; E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, CA, Jossey-Bass.
- Song; Z. Xiao; Z. (2008). An Empirical Study on Organizational Culture, Social Capital, Organizational Learning and Enterprise Knowledge Integration Capability, *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 3-7.
- Vance; C.; Zell; D.; Groves; K. (2008). Considering individual linear/nonlinear thinking style and innovative corporate culture. *International Journal of Organizational Analysis*, 16(4), 232-248.
- Yildiz; M. L. (2014). The Effects of Organizational Culture on Corporate Entrepreneurship. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5). 35-44.
- Zahra; S. A.; Dess; G. (2001). Defining entrepreneurship as a scholarly field, *Academy of Management Review*, 26(1), 8–10.