

تبیین کارآفرینی سازمانی بر اساس مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام

میتر محمدی^{۱*}، محمدامین صیادی^۲، میرحسن سیدعامری^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

تاریخ دریافت: (۹۲/۱۱/۰۴) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۱/۳۰)

The Determination of organizational entrepreneurship based on social capital components in Youth and Sports general office of Ilam province

Mitra Mohammadi^{*1}, Mohammad Amin Sayadi², Mir Hasan Sayed Ameri³

1. M.A. in Sport Management, Urmia University

2. M.A. in Sport Management, Urmia University

3. Associate Professor in Sport Management, Urmia University

Received: (24 June 2014)

Accepted: (19 April 2015)

Abstract

The Purpose of this research is determination of the organizational entrepreneurship based on social capital components in Youth and Sports general office of Ilam province. This research is a descriptive study based on correlation method using a sample. statistical population of this study according to information of the human resources department in (2013) is consisted of all official, contractual and contract employees of Youth and Sports Department in Ilam, included 75 people. sampling method was also based on the total number counting and non-probability. Research tools used in this study, were an organizational entrepreneurship questionnaire of Marguerite Hill (2003), with reliability of 0/85 and the second questionnaire, were Social capital with reliability of 0/85 by Mr. Mohammad Hussein, Ansari (2010). Data were analyzed by one sample T. Test, Pearson correlation and multiple regression analysis. The results showed that there are positive and significant relationship between Social capital and organizational entrepreneurship among employees. Social capital with entrepreneurship have Interconnected relationship, So that increasing each factor will enhance the other one and vice versa. This reflects that there is significant relationship between the two components.

Keywords

Ilam Province, organizational entrepreneurship, social capital.

چکیده

هدف از این پژوهش، تبیین کارآفرینی سازمانی بر اساس مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام می‌باشد. پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی مبتنی بر روش همبستگی با استفاده از انتخاب نمونه است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان رسمی و قراردادی و پیمانی اداره کل ورزش و جوانان شهرستان ایلام می‌باشد که در سال ۱۳۹۲ براساس اطلاعات کارگزینی اداره کل، ۷۵ نفر بودند. بنابراین نمونه آماری نیز به روش نمونه‌گیری تمام شمار و غیر تصادفی انجام گرفت. برای اندازه‌گیری سنجش کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه مارگریت هیل (۲۰۰۳) با پایایی ۰/۸۵ و برای سرمایه اجتماعی از پرسشنامه محمدحسین انصاری (۱۳۸۹) با پایایی ۰/۸۵ استفاده شده است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از تی تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند گانه تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی با سرمایه اجتماعی آنان رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در یک تناسب کاملاً مستقیم سیر می‌کنند؛ بدین صورت که افزایش در هر یک باعث افزایش در دیگری شده و به‌صورت عکس که این نشان دهنده ارتباط معنی دار بین این دو مؤلفه است.

واژگان کلیدی

استان ایلام، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی.

* نویسنده مسئول: میتر محمدی

*Corresponding Author: Mitra Mohammadi

مقدمه

در دیدگاه‌های سنتی مدیریت، توسعه سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کردند؛ اما در عصر حاضر برای توسعه، مدیران بیشتر از آنچه به سرمایه‌ی اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشند، به سرمایه‌ی اجتماعی نیاز دارند؛ زیرا در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثر بخشی خود را از دست می‌دهند (الوانی ۱۳۷۸). در واقع سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی بدون سرمایه اجتماعی فاقد کارایی مؤثرند و موفقیت سازمان‌ها و اثربخشی آنان با ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی در سازمان قرین شده است (فراهانی و همکاران ۱۳۹۳). به‌طور کلی سرمایه‌ی اجتماعی منابع فیزیکی یا غیر فیزیکی است که در شبکه‌های کسب و کار یا درون شبکه‌های فردی به وجود می‌آید. کلمه‌ی " اجتماعی " در عنوان سرمایه‌ی اجتماعی، دلالت بر این دارد که این منابع، خود دارایی‌های شخصی محسوب نشده و هیچ فردی به تنهایی مالک آن‌ها نیست؛ زیرا در دل شبکه‌های روابط قرار گرفته‌اند (بیکر ۲۰۰۰، فوکویاما ۱۹۹۵، پوتنام ۲۰۰۰، بوردیو ۱۹۹۲). اگر بخواهیم تعریفی از سرمایه‌ی اجتماعی را در ارتباط با سازمان داشته باشیم، می‌توان آن را به منزله‌ی ساختار شبکه‌ای بر مبنای رابطه‌ی غیررسمی میان اعضای سازمان که میان آن‌ها اعتماد وجود دارد، تعریف کرد (دنچیو ۲۰۰۶). پس سرمایه‌ی اجتماعی به زندگی فرد معنا و مفهوم می‌بخشد و زندگی اجتماعی را ساده، زیبا و دل نشین‌تر می‌کند و بستر مناسبی را برای بهره‌وری سرمایه‌ی انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت فراهم می‌کند و مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه‌ی اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند (الوانی و میرال علی ۲۰۰۹، بیکر ۲۰۰۳). در عصر حاضر تغییرات پرشتاب محیطی، نیاز به نوآوری و خلاقیت، پیشرفت مداوم، تغییر به سوی طراحی ساختار سازمانی مسطح و منعطف، ارتباط تنگاتنگ بین سازمان و شبکه‌های مشتریان، تأمین کنندگان و رقبا ایجاد می‌کند که سرمایه‌ی اجتماعی به منزله‌ی یک شایستگی مشخص سازمانی باشد (پوتنوس ۲۰۱۰، زولتان ۲۰۰۹، رحمان سرشت ۱۳۸۶). در این میان سازمانی از سرمایه‌ی اجتماعی برخوردار است که کارکنان آن در مراودات با یکدیگر و در ارتباط با سازمان‌ها و مشتریان از سهولت، سادگی و انعطاف بالایی برخوردار باشند (الوانی و میرال علی ۱۳۸۱). استون^۱ سرمایه اجتماعی را دو بعد می‌داند: الف) بعد ساختاری: که بر این

امر متمرکز می‌گردد که آیا کارکنان در یک سازمان با هم در ارتباط هستند یا خیر. ب) بعد کیفیت: که بر ماهیت و کیفیت این روابط متمرکز می‌شود (بولینو ۲۰۰۲)؛ لذا مشخص است که اعتماد اجتماعی و شبکه‌ی اجتماعی، دو رکن اساسی سرمایه‌ی اجتماعی است (فرکین ۲۰۰۱). ساختارهای سرمایه اجتماعی عبارتند از: الف) سرمایه ساختاری (پیوندها و تعاملات اجتماعی): اساسی‌ترین شکل سرمایه اجتماعی بوده که منشأ پیدایش دو بعد دیگر است و الگوی کلی روابط و کنش افراد درون ساختار را تسهیل می‌کند (لئو ۲۰۰۵). ب) سرمایه رابطه‌ای (اعتماد کردن و قابل اعتماد بودن): به انواع روابط فردی می‌پردازد که افراد در طول تعاملات خود ایجاد می‌کنند که کانون توجه آن بر احترام، اعتماد، امانت داری، مهربانی و صمیمیت استوار است (کلمن ۱۹۹۸). ج) سرمایه شناختی (هنجارهای مشترک): که اظهارات، برداشتها و سیستم‌های معانی مشترک در بین اعضای گروه را فراهم می‌کند (لئو و ولچ ۲۰۰۵). از طرف دیگر زمانی که شرایط ایجاد سرمایه اجتماعی برای یک کارمند فراهم شود وی زمینه رشد در بسیاری از مسائل از جمله کارآفرینی در سازمان را نیز خواهد داشت؛ چرا که تعاملات اجتماعی نقش مهمی در تسهیل نوآوری و خلاقیت که از جمله شاخص‌های کارآفرینی به شمار می‌رود، ایفاء می‌کند (مون ۱۹۹۹، کالیو ۲۰۱۰). هم چنین به علت نقش انکارناپذیر سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های کارآفرینانه و ایجاد ایده‌های جدید، تأثیر این دو مفهوم بر یکدیگر قابل انکار نیست (جعفریان ۱۳۸۸، تودلینگ ۲۰۰۹). عصر حاضر، عصر کارآفرینی است و عنصر اصلی کارآفرینی سازمانی، نوآوری است و روزی نیست که از رسانه‌ها و افراد مختلف در مورد کارآفرینان سخنی به گوش ما نرسد؛ کسانی که در رشته کار خود تحول عمیقی ایجاد می‌کنند (علوی ۱۳۸۱، دیس ۲۰۰۲، زاهرا ۲۰۰۵). کارآفرینی از دو طریق به بافت اجتماعی متکی است: نخست آن که کارآفرینان محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم این که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه بودن یا نبودن ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد (آلیستریا ۲۰۰۲). بنابراین در چنین فضایی، کارآفرینی سازمانی می‌تواند به عنوان عامل رشد و توسعه و یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار در دستیابی به آینده مطلوب مطرح باشد (مکلین ۲۰۰۴، مورفی ۲۰۰۶). کارآفرینی سازمانی نیز از طریق توسعه شایستگی‌ها و فرصت‌ها در درون سازمان، نوآوری، مخاطره پذیری و پیشنازی، تغییر استراتژیک و مدیریت استراتژیک تکامل یافته است و فرآیندی است که سازمان طی می‌کند تا همه‌ی کارکنان بتوانند در نقش

دریافت که عوامل غیراقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز می‌تواند بر پدیده کارآفرینی تأثیرگذار باشد (جعفریان ۱۳۸۸). بیدختی در "ارائه یک مدل نظری جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی به عنوان گوهری گرانبها اما کم هزینه: راهکارهای برای بهبود عملکرد اقتصادی" نشان داد که سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارد. به علاوه کارآفرینان مستقر در گروه‌های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند، به احتمال زیاد بتوانند به طور مؤثر فرصت‌های تجاری را تخصیص داده و از آن بهره بگیرند (بیدختی ۱۳۸۹). جانسون^۲ به نقل از هادی زاده مقدم و رحیمی فیل آبادی اعتقاد دارد چندین متغیر اساسی وجود دارد که می‌تواند ترویج روحیه کارآفرینی و هم چنین ایجاد یک بستر مناسب برای آن را تحت تأثیر قرار دهد که یکی از این متغیرها سرمایه اجتماعی سازمان است (هادی زاده و رحیمی ۱۳۸۴). یافته‌های پژوهش پونتوس (۲۰۱۰)، کالیو (۲۰۱۰) و آلیستر و اندرسون (۲۰۰۲) بیانگر آنست که سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت و رفتارهای نوآورانه و ریسک پذیری می‌شود که این امر در فعالیت‌های کارآفرینانه نقش مهمی دارد (آلیستریا ۲۰۰۲، کالیو ۲۰۱۰، پونتوس ۲۰۱۰). زولتان، تودلینگ و آلدريج در پژوهش خود کارآفرینی از طریق شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که گرایش به سمت نوآوری در بین کارکنان تابعی از انواع روابط اجتماعی است که کارآفرینان در آن واقع شده‌اند (آلدريج ۲۰۱۲، تودلینگ ۲۰۰۹، زولتان ۲۰۰۹). زاهرا در پژوهش کارآفرینی و نظم اجتماعی بیان کرد که کارآفرینی تأثیر انکارناپذیری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فناوری کشورها و مناطق مختلف دارد (زاهرا ۲۰۰۵). نتایج پژوهش هایتون با عنوان روند کارآفرینی شرکت‌ها از طریق مدیریت منابع انسانی نشان داد که کارآفرینی سازمانی بر پایه توانایی سازمان برای فراگیری از طریق دانش حاضر است و این فرایندها به سرمایه فکری سازمان و مخصوصاً به انسان و سرمایه اجتماعی وابسته است (هایتون ۲۰۰۵). جونز در پژوهش خود با عنوان بازسازی ساختاری از طریق کارآفرینی دریافت که ترکیب ویژگی‌های سازمانی و ویژگی‌های فردی و رویدادهای مهم، زمینه‌ای برای فرصت‌های راهبردی و اعمال کارآفرینانه فراهم می‌آورد که به همراه یادگیری سازمانی و سرمایه اجتماعی باید به نوآوری بینجامد (جونز ۲۰۰۵). روبل، نان چن و شان در تحقیق خود اظهار داشتند که کارآفرینان با سرمایه اجتماعی بالا مبتنی بر

کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت‌تر در سازمان مرکزی یا شرکت تحت پوشش خود مختار به ثمر برسد و در واقع امروزه بسیاری از سازمان‌های بزرگ، کارآفرینی را به عنوان روشی برای کسب مزیت رقابتی در بلند مدت، استفاده می‌کنند (کاظمی ۱۳۹۰، سمت ۲۰۰۴، آنتونکیس ۲۰۰۸، کورنوال ۱۹۹۰، کورانتکو ۲۰۰۵، کورانتکو ۲۰۰۴). در عصر ارتباطات به وسیله سرمایه‌های اجتماعی است که فعالیت‌های کارآفرینانه معنا می‌یابد. از سوی دیگر نیز کارآفرینی در پرورش صور گوناگون سرمایه سهیم است (ناهدید ۱۳۹۰). در این میان مدیر کارآفرین سازمانی، فردی است که حیثیت شغلی خود را بر نتایج حاصل از نوآوری استوار می‌کند (سعادت ۱۳۸۶). در موضوع کارآفرینی بیشتر تحقیقات صرفاً به ویژگی‌های شخصیتی و ساختاری و موقعیت محیطی پرداخته و سرمایه اجتماعی به عنوان مهم‌ترین عامل مورد توجه قرار نگرفته است (الهی ۱۳۸۳). این در حالی است که کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل نماید (احمدپور ۱۳۷۸). پس افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه می‌تواند میزان بروز نوآوری و خلاقیت را در تولید کالاها و خدمات جدید افزایش داده و کارآفرینی سازمانی را بهتر هدایت کند (علوی ۱۳۸۱). در صنعت ورزش نیز از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، باید زمینه لازم برای توسعه کارآفرینی فراهم کرد و از طریق ایجاد و توسعه کسب و کار ورزشی در تولید لوازم و تجهیزات ورزشی به پیشرفت ورزش کمک کرد. برای توسعه کارآفرینی در بخش ورزش بایستی عوامل زمینه‌ای و ساختاری مؤثر شناسایی شود و بر اساس هدف‌های گوناگون کارآفرینی ورزشی برای ایجاد ساختارها و زمینه‌های مؤثر در توسعه کارآفرینی ورزشی برنامه ریزی کرد (نصیرزاده و همکاران ۱۳۹۲). در اینجا برخی از پژوهش‌های انجام گرفته که مرتبط با بحث این پژوهش است آورده شده: قلی پور و همکاران (۱۳۸۷) در "تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی" نشان دادند که سرمایه اجتماعی می‌تواند باعث نوآوری، ایجاد سرمایه فکری و کارایی سازمانی شود (قلی پور ۱۳۸۷). ناهدید رابطه بین کارآفرین و سرمایه‌های یاد شده را یک رابطه چند وجهی می‌داند که در این میان رابطه کارآفرینی و سرمایه اجتماعی دارای اهمیت ویژه‌ای است (ناهدید ۱۳۹۰). جعفریان در بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی در گروه صنعتی "سدید"

برابر جامعه در نظر گرفته شده است. پرسشنامه بین تمامی کارکنان توزیع شد و پس از جمع آوری تعداد ۷۳ مورد از پرسشنامه‌های عودت داده شده، مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استفاده شده است: یکی پرسشنامه‌ی کارآفرینی سازمانی مارگریت هیل (۲۰۰۳) که دارای ۶۰ سؤال بود و هر ۱۰ سؤال از پرسشنامه مربوط به یکی از مؤلفه‌های شش گانه کارآفرینی سازمانی شامل (افعال سازمانی، نگرش فردی، انعطاف سازمانی، وضعیت پاداش، رهبری کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینانه) است که ضریب پایایی آن ۰/۸۵ می‌باشد و برای سرمایه اجتماعی از پرسشنامه محمدحسین انصاری که شامل ۱۸ سؤال است که با توجه به سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای طراحی شده است و مقیاس آن نیز مقیاس لیکرت می‌باشد که پایایی این پرسشنامه نیز ۰/۸۱ به دست آمده است. در این پژوهش، برای پاسخگویی به فرضیات پژوهش از روش‌های آماری در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد که در آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در روش آمار استنباطی با توجه به نرمال بودن داده‌ها، جهت آزمون فرضی‌ها از روش‌های پارامتری ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

بنابر برون‌داد جدول ۱، قبل از هر چیز نیاز به این توضیح ضروری است که هر دو مؤلفه کارآفرینی سازمانی و سرمایه اجتماعی در وضعیت موجود از میانگین پایینی برخوردارند که این بیانگر آن است که در اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام اهمیت چندانی به این دو عامل مهم داده نمی‌شود که با توجه به توضیحات ارائه شده که ذکر آن در مقدمه رفت، این مسئله نگران‌کننده بوده و ضرورت هشدار این مهم به مسئولین اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام قابل تأمل می‌باشد. این وضعیت نامناسب به طور بارز در مؤلفه وضعیت پاداش کارآفرینی سازمانی با میانگین بسیار پایین ۱،۱۴ دیده می‌شود. در ادامه با توجه به نتایج جدول فوق، سطح معنی‌داری تمامی متغیرها و ابعاد کارآفرینی سازمانی در آزمون همبستگی پیرسون از عدد ۰/۰۵ کمتر شده؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که بین تمامی متغیرهای کارآفرینی سازمانی کارکنان با سرمایه اجتماعی ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود دارد. به طوری که افزایش یا کاهش در هر کدام از مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی تأثیر مستقیمی بر سرمایه اجتماعی دارد که این نشان از تعامل بالای این دو مقوله و ارتباط تنگاتنگ آن‌هاست.

شبکه‌های اجتماعی گسترده، موقعیت‌های اجتماعی، پیوندهای شخصی و مراجع، بیش از کارآفرینان با سرمایه اجتماعی پایین، نقدینگی دریافت می‌کنند (روبل ۲۰۰۹، نان چن ۲۰۰۷، شان ۱۹۹۸). بر اساس پیشینه پژوهش، کارآفرینی سازمانی نیازمند توانایی سازمان برای فراگیری یک سری شاخص‌هاست که این فرایندها به انسان و سرمایه اجتماعی وابسته است؛ لذا امروزه در سازمان ورزش و جوانان کشور لازم است نیروهای انسانی این سازمان به نحو احسن مورد توجه قرار گیرند و عوامل مربوط به آن‌ها از جمله عوامل کارآفرینی سازمانی را بیشتر مورد تأکید قرار داد تا بتوان نیروهای انسانی فعالی را به وجود آورد و از طرف دیگر چون خود مقوله ورزش ذاتاً کارآفرین است پس باید در تمام عرصه‌های صنعت ورزش با یک روش کاملاً راهبردی عمل کرد؛ چرا که ورزش جایگاهی مناسب و متنوع برای ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های جدید فعالیت اقتصادی است و با شناخت زمینه‌های کارآفرینی در ورزش، می‌توان فرصت‌های جدید را به کارآفرینان و جامعه معرفی کرد تا از آن برای پیشرفت و توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی بهره‌گیرند. پس ادارات کل ورزش و جوانان استان‌ها به کارکنان کارآفرینی نیاز دارند که خلاقیت و نوآوری، استقلال طلبی، منعطف بودن، ریسک‌پذیری و توان کشف فرصت‌های جدید از بارزترین ویژگی‌های آن‌ها باشد. بنابراین ایجاد بستر مناسب برای جذب و رشد کارآفرینان در عرصه ورزش، اولین قدم و اساسی‌ترین مسئله‌ی روز ادارات ورزش و جوانان استان‌ها محسوب می‌شود. از این رو با توجه به اهمیت بالای سرمایه اجتماعی و مؤلفه کارآفرینی سازمانی، پژوهشگر این را ضروری دانسته که بین این دو متغیر ارتباطی اگر وجود دارد، آن را بیان کند. از طرفی این ارتباط را در اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام مورد بررسی قرار داده است. به امید آنکه با پیدا کردن ارتباطی مؤثر در این مورد بتواند با ایجاد کارآفرینی و بستر سازی اشتغال‌زایی و توسعه صنعت ورزش در این سازمان، راهکارهای نوینی را در عرصه کارآفرینی با استفاده از سرمایه اجتماعی عوامل نیروی انسانی درگیر در سازمان ورزشی ایجاد کرده و کمی از بار سنگینی بیکاری جوانان این مرز و بوم و از جمله جوانان استان محروم ایلام کم کند.

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش، توصیفی، از نوع همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارمندان رسمی، قراردادی و پیمانی شاغل در اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام با حداقل مدرک دیپلم می‌باشد که تعدادشان ۷۵ نفر است. به دلیل حجم کم جامعه آماری، نمونه

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد، آزمون تی و ضریب همبستگی متقابل عوامل کارآفرینی سازمانی با سرمایه اجتماعی

کارآفرینی سازمانی	میانگین وضعیت موجود	انحراف استاندارد	حجم نمونه	ضریب همبستگی	مقدار تی	سطح معنی داری
افعال سازمانی	۳/۱۷	۰/۵۶	۷۳	۰/۷۱۴	۶۷/۰۱	۰/۰۰۱
نگرش فردی	۳/۲۲	۰/۵	۷۳	۰/۲۳۴	۵۷/۵۴	۰/۰۰۳
انعطاف سازمانی	۲/۳۲	۰/۵۱	۷۳	۰/۶۴۱	۷۱/۲	۰/۰۳۳
وضعیت پاداش	۱/۱۴	۰/۶	۷۳	۰/۱۷۱	۶۱/۷۳	۰/۰۰۱
رهبری کارآفرینانه	۲/۱	۰/۵۵	۷۳	۰/۷۱۸	۵۶/۷۶	۰/۰۴۵
فرهنگ کارآفرینانه	۲/۷۸	۰/۷۶	۷۳	۰/۷۵۳	۶۷/۶۲	۰/۰۰۱
سرمایه اجتماعی	۲/۰۱	۰/۷۹	۷۳	۰/۸۷۹	۷۸/۰۲	۰/۰۰۱

جدول ۲. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی

متغیرهای پیش بین	متغیر ملاک	F	P	R	R ²	B	T	P
سرمایه رابطه‌ای	کارآفرینی سازمانی	۲/۳۱	۰/۰۰۱	۰/۳۲	۰/۱۰	۰/۲۶	۳/۳۹	۰/۱۶۲
سرمایه ساختاری						۰/۰۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳
سرمایه شناختی						۰/۰۰۶	۰/۰۶	۰/۰۹۵

آن‌ها با عوامل مورد نیاز فرآیند کارآفرینی، پرداخته شد و در ادامه پژوهشگر به دنبال به دست آوردن توان پیش بینی متغیر کارآفرینی از طریق ابعاد سرمایه اجتماعی بود. نتایج پژوهش بیانگر آن است که بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی و سرمایه اجتماعی در کل ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد و از بین ابعاد کارآفرینی سازمانی تمام آن‌ها با سرمایه اجتماعی ارتباط مثبت و معنی‌داری داشتند. هر چند می‌توان نتایج پژوهش حاضر را با برخی تحقیقات انجام شده مقایسه کرد، اما با توجه به اینکه تحقیقات و آموزش در زمینه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی به خصوص در زمینه ورزش سابقه چندانی ندارد و در واقع به دلیل تازگی موضوع در مطالعات تجربی، به فعالیت‌های مطالعاتی اندکی به صورت نظریه محدود شده است؛ از این رو امکان مقایسه‌ی مستقیم نتایج حاصل از این پژوهش با سایر تحقیقات وجود ندارد و این مقایسه باید با کمال احتیاط انجام شود. اما در اینجا با ذکر این مقدمه نتایج یافته پژوهش اخیر با یافته‌های پتلیس (۲۰۱۰)، هایتون (۲۰۰۵)، زولتان (۲۰۰۹)، پونتوس (۲۰۱۰)، قلی پور و همکاران (۱۳۸۷) و ناهید (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. طبق نتایج، سرمایه اجتماعی می‌تواند باعث موفقیت حرفه‌ای، کمک به جستجوی شغلی، تسهیل مبادله منابع بین واحدها، نوآوری، ایجاد سرمایه فکری و کارایی تیم‌های چند منظوره، کاهش گردش شغلی و تقویت ارتباط با عرضه کنندگان و یادگیری بین سازمانی شود. وجود سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در ارتقای کارآفرینی ایجاد می‌کند. در حال حاضر یکی از

با توجه به ضرایب F در جدول ۲. بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (F= ۲/۳۱ و P= ۰/۰۰۱) ولی از بین مؤلفه‌های یادگیری سازمانی تنها مؤلفه سرمایه ساختاری رابطه پیش بینی کننده معنی‌داری با کارآفرینی سازمانی دارد (P= ۰/۰۳)؛ لذا با توجه به ضریب همبستگی و سطح معن داری در نگاره‌های فوق بین سه بعد (ساختاری، رابطه‌ای و شناختی) با کارآفرینی سازمانی کارکنان رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین نمره کلی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد (P≤0/05). درکل نتیجه حاصل از آزمون همبستگی پیرسون میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی کارکنان در جدول ۱. نشان داد که با ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۸۷۹ عدد معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۱ ارتباط معنی‌داری میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان ایلام وجود دارد؛ لذا می‌توان گفت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در یک تناسب کاملاً مستقیم سیر می‌کنند؛ بدین صورت که افزایش در هر یک باعث افزایش در دیگری شده و به صورت عکس. که این نشان دهنده ارتباط نسبتاً قوی این دو مؤلفه دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش پس از بحث در مورد اهمیت پرداختن به مفاهیم نوین سرمایه اجتماعی و تشریح مؤلفه‌های آن، به بررسی ارتباط

وظایف کارآفرینان اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام، افزایش مهارت کسب و ایجاد سرمایه اجتماعی می‌باشد؛ چرا که به عنوان یک سرمایه غنی در یک سازمان علاوه بر کامیابی و موفقیت سازمانی توسط کارکنانی که در آن کار می‌کنند به زندگی فردی شخص نیز معنا و مفهوم خاصی می‌بخشد و آنچه روشن است به منظور هماهنگی با موج نوین توسعه، لزوم پرداختن به منابع انسانی توانمند و ارتباطات اجتماعی فراگیر احساس می‌شود و این مسئله میسر نیست مگر با پرداختن به عوامل پدید آورنده سرمایه اجتماعی و انسانی. کارکنان اداره ورزش و جوانان ایلام برای موفقیت و پیشرفت در عرصه کارآفرینی باید از طریق خلاقیت و نوآوری کارکنان خود و به تبع آن سازمان خود، الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعادی که دارد، برای خود ایجاد کنند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که این سازمان باید روح کارآفرینی را احیا و افزایش دهد و ساختار مناسب کارآفرینی را برای سازمان ایجاد کند و به آن توجه ویژه‌ای داشته باشد. باید به کارکنان سازمان آزادی‌های لازم داده شود تا آنان راحت ایده‌ها و نوآوری‌های خود را بیان کنند و بعد از ابراز ایده‌ها از آن‌ها حمایت کافی به عمل آید و همچنین امکان دسترسی آنان به منابع لازم برای نوآوری و طراحی ساختاری مناسب فراهم گردد؛ لذا باید قبل از هر چیز و برای رسیدن به کارآفرینی سازمانی مطلوب ابتدا شرایط پیش زمینه آن را که در اینجا عامل توجه به سرمایه اجتماعی است مد نظر داشت و بستر سازی مناسب در این راستا با تدابیر خاص مدیریتی انجام داد تا منجر به کارآفرینی سازمانی شود. چرا که سرمایه‌ی اجتماعی، منجر به کاهش هزینه‌ها، بهبود جریان اطلاعات، افزایش اعتماد، ثبات و هم‌سویی در جهت رسیدن به اهداف مشترک می‌شود و در نتیجه، منافع فراوانی برای سازمان دارد که یکی از این نتایج، زمینه سازی لازم برای کارآفرینی است. بنابراین به وضوح مشخص است که توجه به سرمایه اجتماعی تا چه حد می‌تواند باعث رشد و پیشرفت سازمان در بسیاری از جنبه‌های سازمان از جمله کارآفرینی سازمانی شود و اهمیت دادن به ارتباط این دو و فراهم کردن شرایط مورد نیاز برای هر دو عامل به چه میزان مسئولین را در رسیدن به هدف اصلی کمک خواهد کرد.

یافته دیگر پژوهش حاکی از آن است که از بین سه بعد سرمایه اجتماعی، سرمایه ساختاری از سایر ابعاد توانایی پیش بینی‌کنندگی بیشتری را برای کارآفرینی سازمانی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان ایلام داشت. نتایج یافته پژوهش اخیر با یافته‌های لئو و لیچ (۲۰۰۵)، روبل (۲۰۰۹)، کالیو (۲۰۱۰) و قلی‌پور و هکاران (۱۳۸۷) هم‌خوانی دارد. اساسی‌ترین شکل سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری آن است و در این بعد با ایجاد ساختار

سازمانی مناسب و روابط افقی و عمودی که در آن تصمیم‌گیری و کار گروهی مطرح باشد می‌توان ایده پروری، نوآوری و نهایتاً کارآفرینی را در سازمان افزایش داد و این سرمایه ساختاری است که منشأ پیدایش سرمایه رابطه‌ای و شناختی خواهد بود. بدون شبکه یا مرکزیت فیزیکی (سرمایه ساختاری) احتمال کمی وجود دارد که کارآفرینان بتوانند روابط توأم با اعتماد (سرمایه رابطه‌ای) را توسعه دهند و این امر مانع شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارهای مشترک در حمایت از مخاطره‌پذیری و انجام کارهای کارآفرینانه (سرمایه شناختی) می‌شود. این بعد در رابطه‌ی با ساختارها و فرآیندهای مدیریتی نظیر پاسخ‌گویی مدیران و رهبران بر اساس عملکردشان، شفافیت در تصمیم‌گیری، میزان تصمیم‌گیری و اقدام بر اساس کارگروهی و الگوی کلی روابطی را که در جوامع یافت می‌شود، می‌باشد. این بدین معنی است که با سرمایه‌گذاری و صرف وقت و زمان بیشتر در سرمایه ساختاری سازمان می‌توان انتظار داشت کارآفرینی سازمانی کارکنان بهبود و پیشرفت یابد. به عبارت واضح‌تر، سرمایه ساختاری به عنوان یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های سازمانی می‌تواند به سازمان مطالعه شده، در ارتقاء شاخص‌های تأثیر گذار بر کارآفرینی سازمانی کارکنان کمک بسیار نماید و برای سازمان بهره‌وری و توسعه پایداری ایجاد کند. در این راستا بین کارکنان و مدیران باید اعتماد دوطرفه ایجاد شود. این نکته را نیز نباید از یاد برد که برخی کارکنان کارآفرین با درصد احتمال خیلی کمتری با خط فکری و شرایط موجود یکسان و همانند قرار می‌گیرند و در نتیجه خود را به ارزش‌ها، هنجارها و باید و نبایدهای سازمان هماهنگ نخواهند کرد؛ لذا باید این مطلب را ذکر کرد که سرمایه‌ی اجتماعی، پدیده‌ای مدیریتی پذیر است؛ به این معنا که می‌توان آن را بر اساس سیاست‌گذاری‌ها در حوزه‌های مشخصی در سازمان بازسازی یا به فرایند شکل‌گیری آن کمک نمود. این امر در صورتی ممکن است که مدیران عالی و سیاستگذاران سازمان اطلاعات درستی از وضعیت موجود سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان داشته باشند. سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی بالایی باشد می‌تواند با تأثیری که روی تبادل اطلاعات دارد موجب شکوفایی ایده‌های جدید در افراد، کارکنان و نیروی انسانی موجب در سازمان شود و این ایده‌های جدید باعث خلاقیت شده و این خلاقیت موجب نوآوری و کارآفرینی در سازمان می‌شود. بنابراین مدیران سازمان‌ها در دراز مدت، از طریق ایجاد شرایط مناسب برای بهره‌وری سرمایه ساختاری باید به کارآفرینی سازمانی و مؤلفه‌های آن توجه کرده و برای آن برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری نموده تا سازمان‌ها بتوانند به

سازمان بیرون کنند؛ از مشاوران خارج از سازمان برای کمک کردن در امر تصمیم‌گیری و تزریق جریان‌های تازه از خلاقیت و نوآوری در سازمان بهره‌گیرند؛ در استخدام افراد به اجتماعی بودن (برونگرا بودن)، قدرت بیان و تمایل گروهی آنان و همچنین قدرت خلاقیتشان توجه نمایند و در نهایت مراقب گروه‌های غیر رسمی که بنابر دلایل مختلف از جمله هم‌زبان بودن، هم‌فکر بودن (سطح تحصیلات و تخصص) و گروه‌های دارای علاقمندی‌های مشترک سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تشکیل می‌شوند، باشند و تمام تلاش خود را برای حمایت این گروه‌ها جهت به خدمت درآوردن آنها در راستای اهداف سازمان عملی سازند؛ چرا که تبلور سرمایه اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری گروه‌های غیررسمی باشد که اگر این گروه‌ها همگام با اهداف و رسالت سازمان باشند می‌توانند سرعت دستیابی به اهداف سازمان را چند برابر کنند و با این مهم مدیریت سازمان، اقدامات مؤثر را در ایجاد و حفظ مهم‌ترین سرمایه سازمانی در جهت کارآفرینی کارکنان سازمانی که محرک خلاقیت باشند، نهادینه کرده و بدین ترتیب در درون چنین محیطی با سرعت و هزینه کمتر به اهداف سازمان دست می‌یابد. همچنین مدیران باید با معرفی الگوهای موفق سازمانی، تجلیل از کارآفرینان سازمان، کارکنان نمونه و یادآوری موفقیت، نوآوری‌های و همچنین در نظر گرفتن امتیاز نوآوری و کارآفرینی افراد در پاداش، حمایت از ایده‌های بیان شده کارکنان، ارتقاء و ترفیع آن‌ها، موجبات روحیه‌ی خود اتکالی و خودباوری و کارآفرینی را در آنان فراهم کنند. با توجه به اهمیت نوآوری در محیط رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مختلف این افراد از یک سو و نیازهای روزافزون بازار صنعت ورزش از سوی دیگر، باید شرایط سازمانی در این سازمان و سازمان‌های مرتبط دیگر به گونه‌ای فراهم شود که ضمن ایجاد نگرش مثبت نسبت به تغییر در جهت خلاقیت فردی و سازمانی، با ایجاد جو حمایتی مطلوب، افراد تشویق شوند تا ایده‌های جدیدی ارائه دهند و ایده‌های خلاقانه را به مرحله‌ی اجرا درآورند تا بتوانند سازمانی موفق و کارآفرین داشته باشند.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۳). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات پردیس ۵۷.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۸)، نقش مدیریت در ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی. ماهنامه‌ی تدبیر، شماره‌ی ۱۰۰، ص ۲۹.
- الوانی، سیدمهدی؛ سید نقوی، میرعلی (۱۳۸۱). سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها. فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۸-۳۴.

دور از تشریفات بوروکراتیک با رقبای خود رقابت نموده و به توسعه پایدار دست یابند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که در مجموع، امتیاز کسب شده از میزان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی کارکنان در اداره کل ورزش و جوانان ایلام دال بر کمی نمره‌ی این دو متغیر و وضعیت نامطلوب و نابسامان این مقوله در آن است که نشان دهنده‌ی این است که این سازمان در خصوص ارائه خدمات جدید و تشخیص، توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌های نو در مراتب فردی، انسانی، اجتماعی و سازمانی نیاز به بازنگری دارد و همچنین نشان دهنده‌ی عدم ترفیع‌گرایی مدیران و فقدان انعطاف کافی در ساختار این سازمان است. با عنایت به زیربنای پژوهش چنین استنباط می‌شود که با توجه به پیامدهای مثبت کارآفرینی و پیامدهای منفی بی‌توجهی به آن، لازم است برنامه‌ریزان و متولیان در اندیشه‌ی ارتقاء کارآفرینی، نوآوری و خلاقیت در اعضاء خود باشند. چنانچه از نتایج پژوهش مشخص است، در شاخص وضعیت پاداش و سیاست‌های تشویقی میانگین کارکنان این سازمان در سطح ضعیفی بود. به طوری که پایین‌ترین امتیاز را در بین شاخص‌های کارآفرینی کسب کرد و این نمایانگر عملکرد ضعیف نظام حاکم بر این سازمان در این شاخص است. در مجموع پیشینه‌ی کارآفرینی سازمانی نشان می‌دهد که عوامل متعددی، می‌تواند در درون و بیرون سازمان باعث ارتقاء یا مانع رشد کارآفرینی شود. عوامل سازمانی که مدیریت بر روی آن کنترل دارد و به رفتار کارآفرینانه کمک می‌کنند عبارتند از: حمایت مدیریت، آزادی عمل و استقلال کاری، پاداش تقویت، دسترسی زمانی و مرزهای سازمانی، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، نظام کنترل و نظارت آگاهانه، وضعیت انگیزش، ویژگی‌های مدیران، نظام ارتباطات، نظام پرداخت حقوق و دستمزد و غیره. بنابراین محقق با توجه به نتایج ضعیف هر دو مؤلفه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در وضعیت موجود در اداره کل ورزش و جوانان ایلام وضعیت را نگران کننده دانسته و این امر را ضروری می‌داند که در اداره کل ورزش و جوانان ایلام که رسالت عظیم پرورش و تحویل جوانان سالم را به جامعه ورزش بر دوش دارد، همانند پایان سال که به ارزیابی عملکرد کارمندان سازمان پرداخته می‌شود، راهکارهای ذیل را به مرحله عمل درآورند: با انجام تست‌های نوآوری و خلاقیت، کارکنان با خلاقیت پایین را جهت طی کردن کلاس‌ها و دوره‌های مربوطه با برگزاری کارگاه، سمینار، همایش و دوره‌های ضمن خدمت با محوریت کارآفرینی، سرمایه انسانی و اجتماعی در ورزش ملزم کرده و یا در صورت صلاح دید از

- امین بیدختی، علی اکبر؛ نظری، ماشالله (۱۳۸۹). ارائه یک مدل نظری برای نهادینه سازی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی جهت بهبود عملکرد اقتصادی. فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۱۹.
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۶). تئوری‌های سازمان و مدیریت، از تجددگرایی تا پستاجددگرایی. جلد دوم. انتشارات دوران. چاپ اول. ص ۲۸۷.
- سعادت، اسفندیار (۱۳۸۵). مدیریت منابع انسانی. تهران: انتشارات پردیس، چاپ دهم، ص ۹۷.
- سمت زندی، رضا (۱۳۸۳). کارآفرینی سازمانی، موانع و محدودیت‌ها در سازمان. نشریه کار و جامعه، شماره ۵۹.
- عابدی، رحیم (۱۳۸۱). کاوش در کارآفرینی درون سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۶-۳۵.
- عفریان، وحید (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی در گروه صنعتی سدید. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اقتصادی و اداری مازندران.
- علوی، سید بابک (۱۳۸۰). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه. مجله تدبیر، شماره ۱۱۶، صص ۴۰ - ۳۴.
- فراهانی، ابوالفضل؛ کشاورز، لقمان؛ قاسمی، حمید؛ عزیزیان کهن، نسرین (۱۳۹۳). تحلیل سرمایه اجتماعی اعضای هیأت علمی دانشکده‌های تربیت بدنی ایران. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال سوم. شماره ۱. صص ۱۳۸-۱۲۷.
- قلی پور، رحمت الله؛ مدهوشی، مهرداد؛ جعفریان، وحید (۱۳۸۷). تحلیل رابطه و تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی. فصلنامه فرهنگ مدیریت، شماره ۱۷.
- کاظمی، محمد رضا (۱۳۹۰). شناسایی و تحلیل موانع رفتاری کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی. مجله پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲.
- ناهید، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی، سایت www.mojtabanahid.blogfa.com2011/5/31.
- نصیرزاده، عبدالمهدی؛ فراهانی، ابوالفضل؛ رضایی، شمس الدین؛ وطن دوست، مریم (۱۳۹۲). ارزیابی کارآفرینی مدیران کل تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۲، شماره ۳ (پیاپی ۷)، صص ۱۴۴-۱۲۹.
- نصیرزاده مقدم، اکرم؛ رحیمی فیل آبادی، فرج الله (۱۳۸۴). کارآفرینی سازمانی. تهران: انتشارات جهان. ص ۲۱۵.

REFERENCES

- Aldrich, H. E., & Zimmer, C. (2012) "Entrepreneurship through social networks". In D.L. Sexton & R.W. Smilor (Eds.), the art and science of entrepreneurship. Cambridge, M. A: Ballinger Publishing.
- Alistaria R, Anderson J. (2002), "Class matters: human and social capital in the entrepreneurial process", Journal of Socio - Economics 32 (2003) 17-36.
- Antoncic.Bastjan & Pordan.Igor (2008), "Alliances, Corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms", www. Elsevier.com.
- Beyker.V. (2003) "Management and social capital". Translation by Alvani, S.M and Rabiee M.R. Tehran, Publishing of Industrial Management organization. P: 132.
- Bolino. Mark (2002), "citizenship behavior and creation of social capital in organizations", academy of management review, Vol: 27. P: 22.
- Bourdieu, p. (1992), "forms of capital, handbook of theory and research the sociology of education". New York. Greenwood press, p: 32 - 33.
- Coleman, J. S, (1998), "Social Capital in the Creation of Human Capital", the American Journal of Sociology, Vol. 94, pp. S 95-S120.
- Cornwall, J. R., and Perlman, B. (1990). "Organizational Entrepreneurship". Homewood, IL: 17. Boston-Irvin.
- Danchev, Alexi. (2006). "Social capital and sustainable behavior of the firm" Industrial Management & Data Systems, Vol.106, No.7, pp.953-965.
- Dees, J. G., Emerson, J., Economy, P. (Eds.) (2002). "Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit". New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Firkin Patrick, (2001), "Entrepreneurial Capital: A Resource-Based Conceptualization of the Entrepreneurial Process, Labor Market Dynamics Research Program", Massey University, Auckland.
- Fukuyama, F. (1995), "Trust: the social virtues and the creation prosperity", New York: Free Press, chapter 9.
- Hayton, J. C (2005), "Promoting corporate entrepreneurship through human resource Management Practices" A review of empirical research, Human Resource Management Review, NO. 15, pp. 21-14.
- Islam M. K: Merlo, J: Kawachi. I, Lindstrom, M., and Gerdtham U.G. (2006), "Social Capital and Health: Does Egalitarianism Matter?" International Journal for Equity in Health, Vol.5, No.3, pp.1-28.

- Jones, O. (2005), "Manufacturing Regeneration through Corporate Entrepreneurship: Middle Managers and Organizational Innovation". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25, No. 5, pp 491- 511.
- Kallio, Anne. (2010). "Absorptive Capacity and Social Capital in Regional Innovation Systems: The Case of the Lahti Region in Finland", *Urban Studies*. Edinburgh. Vol. 47, Iss. 2; pg. 303.
- Klein, Peter G, Joseph T Mahoney, Anita M McGahan, Christos N. (2010). "Toward a theory of public entrepreneurship". *Journal of European Management Review*, Vol.7, Iss 1. Pp1-15.
- Kuratko, Donald F& Goldsby, Michael G (2004). "Corporate Entrepreneurs or Rogue Middle Managers? A Framework for Ethical Corporate Entrepreneurship" *Journal of Business Ethics* 55: 13-30.
- Kuratko, Donald F& Goldsby, Michael G (2005), "Managers corporate Entrepreneurial Actions and Job satisfaction", *International Entrepreneurship and Management Journal* 1, pp 271-291.
- Liao, J.and Welsch H, (2005). "Roles of Social in Venture creation: Key Dimensions and Research Implications", *journal small business management* Vol. 43, No. 4, pp.345-362.
- Mccline, R.L. (2004). "Opportunity recognition: an exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the health care industry: Theory and practice", *Tertiary Education Management*, 25(2): 81-94.
- Moon, M. J. (1999), "the pursuit of managerial entrepreneurship: Does organization matter?" *Public Administration Review*, Vol. 59, pp.31-43.
- Murphy, J.Patrick, Liao, Jianwen, & welsch, P.Harold, (2006), "A conceptual history of entrepreneurial thought", *Journal of management history*. Vol. 12, No. 1. PP. 1235.
- Nan Chen, Cheng, Chung Tzeng, Lun, Ming Ou, Wei and Ti Chang, Kai (2007), " The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures," *Contemporary Management Research*, Vol. 3, No. 3, 213-232.
- Pitelis (2010), "toward a theory of public entrepreneurship" *European Management Review*, Vol.7, pp.1-15.
- Pontus Braunerhjelm, (2010), "the missing link: knowledge diffusion and entrepreneurship in endogenous growth", *Small Bossiness' Economics*, Vol 34, Iss.2; pg.105.
- Putnam. R, D (2000), "democracies in flux, the evolution of social capital in contemporary society", Oxford university press.
- Robel, Steve. (2009). "How to build social Capital: Innovation early and often", (Midwest region edition). Chicago; Vol 80, Iss.26; pg. 14, 1 pgs.
- Shane, S. & Cable, D. (1998), "Social capital and the financing of new ventures, Massachusetts Institute of Technology" Submitted for Publication.
- Todtling, Franz. (2009). "Do different types of innovation rely on specific kind of knowledge interactions, Tec novation?" Amsterdam: vol. 29, Iss. 1; pg. 59.
- Ulhoi, J.P (2004). "The Social dimension of entrepreneurship" DK-8210 Aarhus V, Denmark Tec novation.
- Zahra, shaker, (2005), "Entrepreneur ship and Disciplinary scholarships: Return to the four tainhead", in: Alvarez, Sharon A, Agrawal, Rajshree; Sorenson, Olav" 'Hand Book of Entrepreneurship research; Disciplinary Perspectives', Boston, MA.
- Zoltan j. ACS. (2009). "Innovation and Social Capital: A Cross-country Investigation", *The Jena economic research papers* Vol: 82. ISSN 1864-7057. E-mail:sdo2@gmu.edu.
- Todtling, Franz. (2009). "Do different types of innovation rely on specific kind of knowledge interactions, Tec novation?" Amsterdam: vol. 29, Iss. 1; pg. 59.
- Ulhoi, J.P (2004). "The Social dimension of entrepreneurship" DK-8210 Aarhus V, Denmark Tec novation.
- Zahra, shaker, (2005), "Entrepreneur ship and Disciplinary scholarships: Return to the four tain head", in: Alvarez, Sharon A, Agrawal, Rajshree; Sorenson, Olav" 'Hand Book of Entrepreneurship research; Disciplinary Perspectives', Boston, MA.
- Zoltan j. ACS. (2009). "Innovation and Social Capital: A Cross-country Investigation", *The Jena economic research papers* Vol: 82. ISSN 1864-7057. E-mail:sdo2@gmu.edu.

