



Journal of Endowment
& Charity Studies
<https://ecs.ui.ac.ir>

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 2980-9444

Vol.1, No.2, Autumn & Winter, 2023, pp 67-88

Received: 11/12/2022 Accepted: 16/04/2023

Research Paper

Comparative Analysis of Social Capital in the Network of Charitable Organizations

Nasim Ghanbar Tehrani* 

Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Technical and Engineering Faculty, Tehran Khwarazmi University, Tehran, Iran.

Nasim.tehrani@gmail.com

Azadeh Sharifipour

Senior graduate of the Industrial Engineering Department, Faculty of Technology and Engineering, Tehran Khwarazmi University, Tehran, Iran

azadeh.sharifipour95@gmail.com

Mohammad Vahid Sebt

Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Faculty of Technology and Engineering, Khwarazmi University, Tehran, Iran.

sebt@khu.ac.ir

Introduction

Today, networks play a valuable role in the supply and sharing of achievements, ideas, and successful experiences as producers of social capital, which is mainly based on cultural and social factors. A case study in this research is the network of charitable organizations, including the Women and Youth Entrepreneurship Development Foundation and its partner organizations, which include Bahar Khorramshahr, Khaneh Hoda, and Sepehr Institute). The purpose of this research is to compare social capital and its dimensions (structural dimension, communication dimension, and cognitive dimension) as necessary infrastructures in establishing a relationship between the aforementioned organizations and the Entrepreneurship Development Foundation. Since NGOs need social capital to create social development as one of the factors to promote organizational communication, such research can lead to major improvements in this issue. The problem of this research is to measure the strength of the social capital between the Women and Youth Entrepreneurship Development Foundation and each of the organizations of Khaneh Hoda, Bahar Khorramshahr, and Qain Institute, and it should be noted whether there is a difference between the social capital status in the network between the above organizations and the Entrepreneurship Development Foundation to better advance the goals? For this purpose, some hypotheses are proposed in this research, which is to examine the difference in social capital and its dimensions in the network between partner organizations with the Entrepreneurship Development Foundation, and also to address the issue of which factors in this network need to be strengthened.

Research methodology

This research is applied from the objective point of view and descriptive from the method point of view. The data collection tool is the standard questionnaire of the American Social Capital Association. Since this questionnaire has been used in many types of research (Sarmed et al, 2010), (Maanipour, 2011), (Haghirizadeh and Salari, 2015), its content validity has been confirmed. Also, its reliability was confirmed by Cronbach's alpha method with the help of SPSS software with a value of 0.833; hence its use for this research was recognized as appropriate by the researchers. The questions of the questionnaire include specialized and general questions, and in the specialized questions part ,a 5-point

*Corresponding Author

Ghanbar Tehrani, N., and Sharifipour, A. (2023). Comparative analysis of social capital in the network of charitable organizations. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 1(2), 67-88.



2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



<http://dx.doi.org/10.22108/ecs.2023.136050.1040>

Likert scale was used to measure the dimensions of the questionnaire (cognitive dimension, relational dimension, and structural dimension), and in the general questions section, general and demographic information was collected regarding the respondents. The statistical population of the research includes managers and experts of partner organizations of the Entrepreneurship Development Foundation, which include: 5 people from Bahar Khorramshahr, 2 people from Sepehr Institute, and 9 people from Hoda House. To analyze the data, descriptive statistical methods were used to describe their dimensions and indicators using the mean and standard deviation, as well as inferential statistics to test the research hypotheses, as well as the Kruskal-Wallis test for the equality of the average social capital and its dimensions, and at the end, during the focus group meeting with managers and experts the results of the Hypotheses were discussed.

Research findings

The findings of the demographic profile of the respondents show that in terms of gender; Female, in terms of age; Age group 25-36, and in terms of education; Bachelor's degree the majority of the statistical population of the study. The table below shows the dimensions and indicators of social capital.

Table 1. Dimensions and indicators of social capital

Social capital dimensions	indicators
relational dimension	Honesty
	Criticism
	Cooperation
	Teamwork
	Commitment to goals
	The superiority of the organization's interests over individual interests
	Being a member of the common family
cognitive dimension	Common goal
	The knowledge based on experiences
structural dimension	Warm relationships
	Continuous communication
	Facilitating communication structure

Between the Entrepreneurship Development Foundation and Sepehr Institute, indicators of honesty, commitment to the organization's goals and shared values and goals; between the Entrepreneurship Development Foundation and Bahar Institute, indicators of honesty and having warm relations; between the Entrepreneurship Development Foundation and Khaneh Hoda Institute, indicators of being a member of the common family and having common values and goals; and finally, the index of common values and goals between the Entrepreneurship Development Foundation and partner organizations has a high average. According to the results of descriptive statistics, the level of desirability of social capital indicators between the Entrepreneurship Development Foundation and each of the organizations separately and in general is higher than the average. The results obtained from the inferential statistics show that the equality of the average variable and dimensions of social capital (relational, structural, and cognitive) between three organizations with the Women and Youth Entrepreneurship Development Foundation are accepted.

Discussion and conclusion

Due to the lack of a warm and sincere relationship and the lack of a facilitating communication structure, Sepehr Institute and the Foundation did not want to share experiences, and on the other hand, the high level of honesty and commitment towards the realization of the goals made the communication between the two organizations at a good level. Hoda House and Entrepreneurship Development Foundation have been able to consider themselves as members of a common family because Hoda House was once formed under the supervision of the foundation. On the other hand, not having a spirit of criticism can hinder this relationship to some extent. Bahar and Entrepreneurship Development Foundation have been able to establish warm and sincere relations. In general, partner organizations and the Entrepreneurship Development Foundation should have common values and goals more than establishing relationships with each other, and the lack of a spirit of criticism can prevent communication between organizations in the long term. The results of the inferential statistics indicate that a) the attitude towards social capital factors on the part of the development foundation has been fairly distributed among the three partner organizations. b) The organizations have been able to improve the quality of their relations with the foundation. c) The cooperation of organizations with the development foundation is based on the level of adherence to common values and goals. t) Each of the organizations with the foundation has been able to use simple and accessible inter-organizational relations for education and research.

Keywords

Charitable Organization, Social Capital, Shared Values and Goals.

references

- Haghizadeh, A. and Salari, L. (2015). Investigating the relationship between social capital and employee productivity of the general department of tax affairs of hormozgan province. *Management and Accounting Research*, 24, 1-20. [In Persian]
- Maanipour, H. (2012). *The relationship between social capital and the components of professional ethics of faculty members in Islamic Azad University units in Gilan province*. Thesis for obtaining a master's degree. Islamic Azad University in Gilan province. [In Persian]
- Sarmad, Z., Hijazi, E., and Bazargan, A. (2011). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Ageh Publications. [In Persian]



پژوهشنامه مطالعات
وقف و امور خیریه

پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۱، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، ص ۶۷-۸۸

مقاله پژوهشی

تحلیل مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی در شبکه سازمان‌های خیریه

غنبرطهرانی، نسیم*^۱ ID، شریفی‌پور، آزاده^۲، سبط، محمد وحید

۱- استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران

nasim.tehrani@khu.ac.ir

۲- فارغ‌التحصیل ارشد گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران

azadeh.sharifipour95@gmail.com

۳- استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

sebt@khu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷

چکیده

سازمان‌های مردم‌نهاد به‌عنوان نهادهایی خودجوش از بطن و متن جامعه تشکیل شده‌اند و عملکرد آنها یکی از فاکتورهای مهم برای ارزیابی فرهنگ هر کشور به‌شمار می‌آید. هدف از تحقیق مدنظر، مقایسه سرمایه اجتماعی در شبکه سازمان‌های خیریه است. مطالعه موردی در این پژوهش را شبکه سازمان‌های خیریه همکار با بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان در تهران، خانه هدی در زاهدان، بهار خرمشهر در خرمشهر و مؤسسه سپهر در قائن شامل می‌شود. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. ابزار استفاده‌شده برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد تحت عنوان پرسشنامه انجمن سرمایه اجتماعی آمریکا است. این پرسشنامه چون بارها در مطالعات متعدد از آن استفاده شده، روایی آن تأیید شده است. پس از گردآوری پرسش‌نامه‌ها، پایایی آن با نرم‌افزار SPSS محاسبه و با آلفای کرونباخ ۰/۸۳۳ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. نتایج نشان دادند وضعیت سرمایه اجتماعی و ابعاد آن شامل ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی، در این شبکه سازمان‌های خیریه تفاوت معناداری ندارد و اینکه بعد شناختی سرمایه اجتماعی به‌عنوان پیش‌نیاز روابط در شبکه بین سازمان‌های خیریه منظور شده است.

واژه‌های کلیدی: سازمان خیریه، سرمایه اجتماعی، ارزش‌ها و اهداف مشترک.

*نویسنده مسئول

غنبرطهرانی، ن و شریفی‌پور، آ. (۱۴۰۲). تحلیل مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی در شبکه سازمان‌های خیریه. پژوهشنامه مطالعات وقف و امور

خیریه، ۱(۲)، ۶۷-۸۸.



2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



<http://dx.doi.org/10.22108/ecs.2023.136050.1040>

۱- مقدمه و بیان مسئله

پیدایش فردگرایی توأم با تحولات تاریخی که به استقرار مدرنیته و صنعتی شدن جوامع انجامید، نفع طلبی های خودخواهانه و فردگرا، کاهش تعهدات شهروندی و مسئولیت اجتماعی را در پی داشت. نگرانی از این مسائل باعث توجه مجدد به مسئله عمل جمعی در حوزه عمومی و رفتارها و گرایش های مقوم آن از جمله رفتارهای داوطلبانه و امور خیریه شده است. یکی از منابع فرهنگی برای ارتقای سرمایه اجتماعی در کشور، تأکید بر نوع دوستی و خیر و احسان است (میرزایی، ۱۳۹۵). پیوندها، ارتباطات بین مردم و همبستگی عمومی، به عنوان یک منبع حیاتی و ثروت ملی است که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل، باعث نزدیکی انسان ها به یکدیگر و همگرایی اجتماعی می شود. امروزه شبکه ها نقش ارزنده ای در عرضه و به اشتراک گذاری دستاوردها، ایده ها و تجارب موفق به عنوان تولیدکننده سرمایه اجتماعی دارند که عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است. وجوه گوناگون پیوندها، همکاری ها، اعتماد متقابل و ارتباطات میان اعضای یک شبکه موجب تحقق اهداف اعضا می شود و می تواند خلاقیت بین اعضا و سازمان های مختلف را تقویت کند و راه های جدیدی برای تبیین آن به وجود آورد. مطالعه موردی در این پژوهش، شبکه سازمان های خیریه اعم از بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان و سازمان های همکار آن شامل بهار خرمشهر (سازمان خیریه واقع در خرمشهر)، خانه هدی (سازمان خیریه واقع در زاهدان) و مؤسسه سپهر (سازمان خیریه واقع در قائن) است.

هدف از این پژوهش، مقایسه سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (بعد ساختاری، بعد ارتباطی و بعد شناختی) به عنوان زیرساخت های لازم در ایجاد ارتباط بین سازمان های مذکور با بنیاد توسعه کارآفرینی است. با توجه به اینکه سازمان های مردم نهاد برای ایجاد توسعه اجتماعی، نیاز به سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از عوامل پیشبرد ارتباطات سازمانی و در نتیجه، افزایش بهره وری و کارآمدی خود اذعان دارند، چنین پژوهشی می تواند به بهبودهای عمده ای در این مسئله منجر شود. مسئله این پژوهش، سنجش میزان قوی بودن سرمایه اجتماعی بین بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان با هر کدام از سازمان های خانه هدی، بهار خرمشهر و مؤسسه قائن است و ذکر این نکته که برای پیشبرد بهتر اهداف آیا تفاوتی بین وضعیت سرمایه اجتماعی در شبکه بین سازمان های فوق با بنیاد توسعه کارآفرینی وجود دارد یا خیر و نیز این مسئله که کدام عوامل در این شبکه نیاز به تقویت دارند، از سؤال های این پژوهش اند.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- معرفی سرمایه اجتماعی

یکی از جنبه های مهم در توسعه پایدار اجتماعی، استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی آن است. هرچند واژه سرمایه اساساً در قلمرو اقتصادی به کار گرفته می شود، از حدود دو دهه گذشته در قلمرو اجتماعی مورد پذیرش رو به فزاینده ای قرار گرفته و در حال حاضر به عنوان یکی از موارد مهم در توسعه یافتگی مطرح است (مرکز ملی آمایش، ۱۳۸۵).

۲-۲- تعاریف سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی را این گونه تعریف می کنند: سرمایه اجتماعی شیء واحد نیست؛ بلکه انواع چیزهای گوناگون است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها شامل جنبه ای از یک ساخت اجتماعی هستند و کنش های معین افراد در درون ساختار را تسهیل می کنند. سرمایه اجتماعی مانند شکل های دیگر سرمایه مولد است و دستیابی به هدف های معینی را که در نبود آن دست یافتنی نخواهد بود، امکان پذیر می سازد. سرمایه اجتماعی موجب ارتقای سطح همکاری اعضای جامعه و پایین آمدن سطح هزینه های

تبادلات و ارتباطات می‌شود. بر اساس این تعریف، مفاهیمی نظیر جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیک به سرمایه اجتماعی می‌شوند (Fukuyama, 1995).

مفهوم سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده آن است که چگونه ساختار اجتماعی یک گروه می‌تواند به‌عنوان منبعی برای افراد آن گروه عمل کند. کلمن^۱ وجود سرمایه اجتماعی را در اعتماد، اطلاع‌رسانی و ضمانت اجراهای کارآمد و وجود روابط با اقتدار می‌داند (شارع پور، ۱۳۸۰).

سرمایه اجتماعی سازمانی (OSC) منبعی است که ماهیت روابط اجتماعی را در یک سازمان نشان می‌دهد و از طریق تمایل به هدف مشترک و اعتماد مشترک بین اعضای یک سازمان شناسایی شده است (Abili, 2015: 203-210). کیفیت سازمان از منظر سرمایه اجتماعی مبتنی بر ویژگی‌های روابط اجتماعی موجود است که در آن کارکنان (۱) درباره ارزش‌های سازمانی یاد می‌گیرند و سعی می‌کنند آنها را به دست آورند، (۲) اعتماد و کمک به یکدیگر را مبنای همکاری خود قرار دهند و (۳) بتوانند به‌واسطه این سرمایه از یکدیگر یاد بگیرند و یکدیگر را درک کنند (Pastoriza et al, 2009: 47-489).

۲-۳- سرمایه اجتماعی بین سازمانی

بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص اعتماد و اهمیت آن برای سرمایه اجتماعی مربوط به سه دسته کلی است؛ اعتماد میان افراد (تعمیم‌یافته)، اعتماد میان فرد و نزدیکان (بین شخصی)، اعتماد فرد به نظام‌های اجتماعی (بنیادین). موضوع سرمایه اجتماعی می‌تواند در سطح گروه و سازمان (سرمایه اجتماعی پیوندی) بروز و ظهور کند؛ بنابراین، این مفهوم در قالب «سرمایه اجتماعی بین‌سازمانی» نشان داده می‌شود (قریشی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۵۱-۴۷۶). دو نوع سرمایه اجتماعی وجود دارد شامل سرمایه اجتماعی داخلی و سرمایه اجتماعی خارجی. سرمایه اجتماعی داخلی به ساختار و محتوای روابط میان کارکنان و واحدهای سازمانی اشاره دارد. این نوع سرمایه اجتماعی دارای سه بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی است. سرمایه اجتماعی خارجی به روابط متقابل بین شرکت‌ها و عناصر ذینفع خارجی اشاره می‌کند که توانایی پیش‌بینی سازمانی را در تعامل با محیط فراهم می‌کند و فرصت‌هایی را برای مدیریت فراهم می‌آورد (Abili, 2011: 203-210). سرمایه اجتماعی برون‌گروهی سبب تقویت منابع و اطلاعات بین افراد می‌شود، حلقه‌های ارتباط و پیوند میان افراد را گسترش می‌دهد، هویت‌های عام و گسترده میان اعضای جامعه ایجاد می‌کند و امکان نشر اطلاعات و تعامل میان هویت‌ها را فراهم می‌کند، باعث اتصال و پیوند افراد متفاوت از بخش‌های گوناگون جامعه به یکدیگر می‌شود و در نتیجه عاملی مؤثر برای مدیریت مشارکتی اجتماع‌محور است (استعلاجی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۷۱). سرمایه اجتماعی برون‌گروهی موجب می‌شود افراد از رفتارهای فرصت‌طلبانه، بی‌اعتمادی، فرقه‌گرایی، تکروی و اسراف‌پریزی پرهیز کنند و در عوض برای تداوم خوشنامی در گروه و رعایت ارزش‌های اجتماعی به همکاری، مدارا، صرفه‌جویی، مراقبت از اموال عمومی، قانون‌گرایی، برقراری رابطه متقابل مبتنی بر اعتماد عام، عرضه اطلاعات شفاف و پایین آوردن هزینه مبادلات روی آورند (زرافشانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۱-۱۴۶). دیدگاه بین‌سازمانی سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد روش مدیریتی یک سازمان در ارتباط با عوامل خارجی (سازمان‌ها/ مشتریان/...) می‌تواند منبع مهمی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید باشد (Manev et al, 2017). برای جریان سرمایه اجتماعی میان سازمان‌ها، حضور عوامل اصلی مانند زمان، تعامل و وابستگی متقابل، ضروری است (Nahapiet and Sumantra, 1998: 242-266). سرمایه اجتماعی عناصری نظیر اعتماد و عمل متقابل و آمادگی‌های افراد را برای کنش مشارکتی و همیارانه شامل می‌شود و زیربنای ایجاد نوآوری و خلاقیت

^۱. Coleman

و پویایی‌های سازمانی به‌شمار می‌آید (جمشیدی و میرهادی، ۱۴۰۰: ۲۸۸). سرمایه اجتماعی بین سازمانی، مجموعه‌ای از منابع اجتماعی تعبیه‌شده در شبکه‌ای از روابط بین‌سازمانی، شکل‌گرفته از تعامل میان بازیگران و فرایندهای مختلف موجود در آن معرفی شده است (Min and Chen, 2008).

۲-۴-۱- ابعاد سرمایه اجتماعی

۲-۴-۱-۱- بعد ساختاری^۱

ابعاد ساختاری به ارتباط غیر شخصی بین افراد یا واحدها اشاره دارد و نشان می‌دهد دسترسی‌ها چگونه است و با چه شیوه‌ای کارکنان در تعامل با یکدیگر به یادگیری، اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات، ایده‌ها و دانش‌ها می‌پردازند (Abili, 2015: 203-210). روابط شبکه بر ترکیب و تبادل دانش تأثیر می‌گذارد و همچنین پیش‌بینی ارزش‌ها تحت تأثیر چنین تبادلهایی قرار می‌گیرد (Nahapiet and Sumatra, 1998: 242-266). تعامل اجتماعی میان اعضای یک جامعه مجازی، موجب دسترسی به طیف وسیعی از منابع دانش می‌شود و همچنین، روابط شبکه فرصتی را برای ترکیب و تبادل دانش فراهم می‌کند. هرچقدر روابط بین سازمان‌ها قوی باشد، احتمال ایجاد کسب دانش و انتقال آن به یکدیگر بیشتر می‌شود (Hansen, 1999: 82-111); (Inkpen and Tsang, 2005: 146-165); بنابراین، زمانی که دانش بسیار پیچیده باشد، جذب و انتقال آن باید در قالب تعاملات نزدیک و به‌صورت مکرر و شدید ایجاد شود؛ زیرا این تعاملات، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا روشی را برای تبادل اطلاعات پیچیده به کار برند و آن را توسعه دهند (Nahapiet and Sumantra, 1998: 242-266).

۲-۴-۱-۲- بعد ارتباطی^۲

بعد ارتباطی به روابط بین افراد اشاره دارد و تمرکز آن بر روابط خاص، مانند احترام، دوستی و صداقت است که بر رفتار سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد و نشان می‌دهد میزان اعتماد در میان سازمان‌ها به چه میزان است، در صورت نیاز چه میزان به یکدیگر اطمینان می‌دهد، چگونه آنها صادقانه با یکدیگرند و چقدر احساسات خود را به اشتراک می‌گذارند و به یکدیگر احترام می‌گذارند. برخلاف سرمایه ساختاری که بر میزان روابط تأکید می‌کند، سرمایه ارتباطی بر کیفیت روابط در سازمان‌ها تمرکز دارد (Abili, 2015: 203-210). در میان عوامل کلیدی در بعد ارتباطی، اعتماد، شناسایی و هنجارهای متقابل نقش مهمی در روابط دارند (Nahapiet and Sumantra, 1998: 242-266).

الف) اعتماد:

مطالعات جامعه‌شناختی به صورت‌های مختلف به موضوع اعتماد و اهمیت آن برای سرمایه اجتماعی و فواید آن پرداخته‌اند. موضوع سرمایه اجتماعی، آن‌گونه که در دسته‌بندی‌های آن مشاهده می‌شود، می‌تواند در سطح گروه و سازمان (سرمایه اجتماعی پیوندی) بروز و ظهور کند؛ بنابراین، این مفهوم در قالب «سرمایه اجتماعی بین‌سازمانی» نشان داده می‌شود (قریشی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۵۱-۴۷۶).

سرمایه اجتماعی به اعتماد وابسته است. روابط، همکاری و تعهد متقابل که از مشخصات سرمایه اجتماعی هستند، نمی‌توانند بدون اعتماد شکل گیرند. بدون اعتماد، سرمایه اجتماعی نمی‌تواند توسعه یابد. بوردیو^۳ معتقد است سازمان‌ها

1. Structural Dimension

2. Relational Dimension

3. Bourdieu

باید تعهداتشان براساس اعتمادسازی باشد تا ارتباطات مفید را گسترش دهند. پاتنام^۱ و کلمن اعتماد را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی تعریف می‌کنند. پیچیدگی و نداشتن اطمینان ذاتی در ماهیت کسب‌وکار امروزی و حجم همکاری‌های متقابل، اثربخشی روابط کاری را پیچیده کرده است. در شرایط پیچیده و عدم قطعیت، تنها هنگامی حفظ همکاری‌های اثربخش امکان‌پذیر خواهد بود که ارتباطات، روشن باشند و این اتفاق زمانی صورت می‌پذیرد که اعتماد و اطمینان متقابل به وجود آید (Moorman, 1990: 10-107).

اعتماد می‌تواند از طریق تبادل و اشتراک‌گذاری دانش و ترکیب، پتانسیل بیشتری برای ایجاد ارزش داشته باشد (Nahapiet and Sumantra, 1998: 242-266). در واقع اعتماد بین سازمانی عبارت است از اعتقاد سازمان به اینکه سازمان دیگر براساس انتظارات آن سازمان در روابطش رفتار کند (Kumar, 1996: 92-106). اعتماد منجر به تمایل به ادامه ارتباط بین سازمان‌ها می‌شود (Anderson and Weitz, 1989: 23-310).

ب) شناسایی: شناسایی به‌عنوان یک منبع مؤثر برای ترکیب و تبادل دانش شناخته می‌شود. درمقابل شناسایی گروه، هویت‌های متمایز و متناقض درون گروه‌ها می‌توانند موانع مهمی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، یادگیری و ایجاد دانش به وجود آوردند. دانش ارزشمند در افراد تعبیه شده است و آنها نمی‌توانند دانش خود را به کار گیرند، مگر اینکه شخص دیگری به‌عنوان همتای خود شناخته شود و این سهم به نفع آنها است (Nahapiet and Sumantra, 1998: 242-266).

ج) هنجار: استوارت^۲ اهمیت هنجارهای اجتماعی، صداقت و کار تیمی را به‌عنوان ویژگی‌های کلیدی شرکت‌های دانش‌محور یادآور می‌شود. تمایل به ارزش‌گذاری و پاسخ به تنوع، داشتن روحیه انتقادپذیری و تحمل شکست از نمونه هنجارهای تعاملی هستند و می‌توانند پایه قوی برای ایجاد همکاری باشند (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵).

۲-۴-۳- بعد شناختی^۳

این بعد به مفاهیم و زبان مشترک اشاره دارد و در واقع به‌عنوان یک مکانیزم اتصال‌دهنده، به افراد در ادغام و یکپارچه‌سازی منابع کمک می‌کند؛ در نتیجه باعث کاهش تضاد، تسهیل ارتباطات و ایجاد اهداف مشترک می‌شود (Alguezaui and Filieri, 2010: 891-909). مهم‌ترین جنبه‌های این ابعاد عبارت‌اند از زبان و کدهای مشترک، حکایات مشترک و ارزش‌های مشترک (Nahapiet and sumuntra, 1998: 242-266)؛ (قدم زن جلالی، ۱۳۹۰: ۳۸-۳۰).

الف) ارزش مشترک: ارزش مشترک به‌عنوان میزانی که شرکا درباره چگونگی رفتار، اهداف و سیاست‌ها چه مهم و غیرمهم، مناسب بودن یا نامناسب بودن، درست یا غلط بودن، درک مشترکی داشته باشند، تعریف می‌شود (Morgan and Hunt, 1994: 20-38). ارزش‌های مشترک به‌عنوان راهنمای رفتاری بنیادین عمل می‌کند. وجود ارزش‌های مشترک، باعث می‌شود عملکرد همکاری مشترک به حداکثر برسد (Kashyap and Sicadas, 2012: 586-593). شباهت از نظر اهداف و استراتژی‌ها عامل مهمی در تقویت روابط بین سازمان است؛ بنابراین، سازمان‌ها باید برای توافق بر سر اهداف مشترک، کاهش عدم اطمینان و حذف نگرانی از امنیت اطلاعات، تلاش کنند تا بهره‌وری به اشتراک‌گذاری دانش بین یکدیگر را به حداکثر برسانند (chen, et al, 2012: 106-118).

ب) زبان مشترک: به دلایل مختلفی زبان مشترک بر شرایط ترکیب و تعادل دانش تأثیر می‌گذارد. نخست اینکه، زبان کارکرد

1. Putnam

2. Stewart

3. Cognitive Dimension

مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد؛ زیرا ابزاری است که از طریق آن افراد با یکدیگر بحث می‌کنند، اطلاعات را مبادله می‌کنند و از یکدیگر سؤال می‌پرسند. دوم اینکه زبان بر ادراک ما تأثیر می‌گذارد (Nahapiet and Sumantra, 1998: 242-266). سوم اینکه زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می‌دهد (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵: ۱۲۵-۱۴۷)؛ بنابراین، زبان مشترک می‌تواند بر فرایندهای مدیریت دانش از جمله انتقال و تبادل دانش تأثیرگذار باشد.

ج) حکایات مشترک: محققان معتقدند اسطوره‌ها، داستان‌ها و استعاره‌ها ابزار قدرتمندی در اجتماعات برای ایجاد، تبادل و نگهداری مجموعه‌های غنی معانی فراهم می‌کنند (Karkoulian, et la, 2008: 20-409). از اجتماعی‌سازی و داستان‌سرایی به‌عنوان شیوه‌های مؤثر در اشتراک‌گذاری دانش ضمنی می‌توان نام برد که باعث خلق و انتقال تفسیرهای جدیدی از رویدادها می‌شوند و ترکیب اشکال مختلف دانش را تسهیل می‌کنند (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵: ۱۲۵-۱۴۷). داستان‌سرایی به‌منظور ترویج همکاری نیز صورت می‌گیرد. بازگویی مؤثر موفقیت‌هایی که شنوندگان تجربه آن را داشته‌اند سبب می‌شود آنها نیز به بیان داستان خود درباره موضوع تشویق شوند.

۲-۵- شبکه بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان و سازمان‌های همکار آن

بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان به‌عنوان یک سازمان غیرانتفاعی در سال ۱۳۸۴ با همت تعدادی از کارآفرینان و مدیران تشکیل شده است. مأموریتی که این سازمان دنبال می‌کند: توسعه فرهنگ کارآفرینی و ترویج تفکر خلاق و فراهم‌کردن زمینه برای کشف، پرورش و باروری استعدادها و خلاق کارآفرینانه در حوزه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. اقداماتی که این بنیاد انجام می‌دهد، ترویج و توسعه فرهنگ خلاقیت، سازماندهی و تدوین ایده‌های کارآفرینان و فراهم‌ساختن خدمات پشتیبانی در زمینه علمی، آموزشی، مشاوره‌ای هستند. یکی از سازمان‌های وابسته به بنیاد توسعه کارآفرینی، خانه هدی در زاهدان بود که در سال ۱۳۹۴ فعالیت‌های خود را آغاز کرد و پروژه توسعه ظرفیت نهادهای محلی، از سال ۱۳۹۰ بین خانه هدی و بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان کلید خورد. سازمان دیگری که اقدام به همکاری با بنیاد توسعه کارآفرینی کرد، مؤسسه بهار خرمشهر بود که در سال ۱۳۹۲ با حمایت سازمان منطقه آزاد اروند در کنار بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان، شروع به فعالیت کرد تا بتواند به افزایش توان جامعه محلی بپردازد و طرح‌های پیشنهادی انجام‌شده بین آنها شامل توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، جوانان صاحب ایده و نهادهای مدنی و سازمان مردم‌نهاد در دو شهر آبادان و خرمشهر بود. مورد سوم، طرح اتاق کارآفرینی در قائن بود که با همکاری بنیاد توسعه کارآفرینی در سال ۱۳۸۶ در قالب مؤسسه سپهر آغاز شده بود و در این طرح دانش‌آموزان با مهارت‌های کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار آشنا شدند.

۳- روش پژوهش

پژوهش مدنظر از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد انجمن سرمایه اجتماعی آمریکا است. از آنجا که این پرسشنامه، در تحقیقات متعدد داخلی مانند (حقیقی‌زاده و سالاری، ۱۳۹۵) به کار برده و انطباق آن با مؤلفه‌های فرهنگی از طریق تأیید روایی توسط خبرگان و نیز پایایی بالا با آزمون‌های آماری تأیید شده است، محققان کاربرد آن را برای این پژوهش مناسب تشخیص دادند. سؤال‌های پرسشنامه شامل دو قسمت است: الف) سؤالات تخصصی: مشتمل بر سه بعد و ۱۲ سؤال است. ابعاد این پرسشنامه عبارت‌اند از بعد

شناختی با دو مؤلفه، بعد رابطه‌ای با هفت مؤلفه و بعد ساختاری با سه مؤلفه که برای طراحی آن از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱- کاملاً مخالفم تا ۵- کاملاً موافقم) استفاده شده است. ب) سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شد اطلاعات کلی و جمعیت‌شناسی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شوند. این پرسشنامه چون بارها در تحقیقات از آن استفاده شده، روایی محتوایی آن تأیید شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰)؛ (معانی‌پور، ۱۳۹۱)؛ (حقیری‌زاده و سالاری، ۱۳۹۵). همچنین، برای تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد و برای سنجش پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۳۳ برآورد شد که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است. جامعه آماری در پژوهش را مدیران و کارشناسان شاغل در سازمان‌های همکار بنیاد توسعه کارآفرینی شامل می‌شوند که عبارت‌اند از: بهار خرمشهر به تعداد ۵ نفر، مؤسسه سپهر به تعداد ۲ نفر و خانه هدی به تعداد ۹ نفر که چون تعداد جامعه محدود است، در این پژوهش جامعه آماری با تعداد نمونه برابری می‌کند. پس از گردآوری داده‌های خام و استخراج آنها، برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری، از روش‌های آمار توصیفی برای توصیف ابعاد و شاخص‌های آنها با استفاده از میانگین و انحراف معیار و همچنین، از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و همچنین استفاده از آزمون کروسکال والیس برای برابری میانگین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بهره گرفته می‌شود و در پایان طی جلسه گروه تمرکز با مدیران و کارشناسان به بحث درباره نتایج فرضیه‌ها پرداخته شد.

۳-۱- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

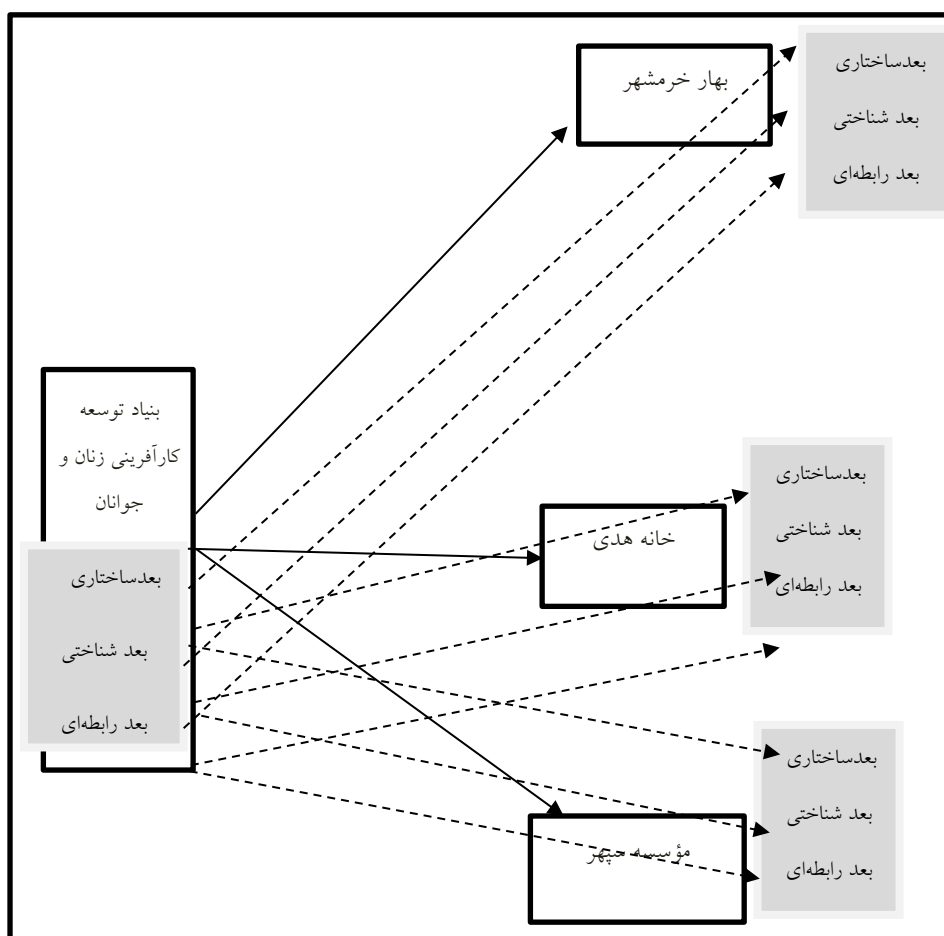
- میزان سرمایه اجتماعی در شبکه بین سازمان‌های همکار بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه‌های فرعی

- بعد ساختاری سرمایه اجتماعی در شبکه بین سازمان‌های همکار بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان تفاوت معناداری ندارد.
- بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در شبکه بین سازمان‌های همکار بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان تفاوت معناداری ندارد.
- بعد شناختی سرمایه اجتماعی در شبکه بین سازمان‌های همکار بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان تفاوت معناداری ندارد.

۳-۲- مدل مفهومی پژوهش

شکل ۳-۲-۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل دیده می‌شود خطوط سیاه رنگ مربوط به فرضیه اصلی این پژوهش (مقایسه سرمایه اجتماعی بنیاد کارآفرینی با مؤسسات همکار) و خطوط نقطه‌چین مربوط به فرضیات فرعی (مقایسه ابعاد سرمایه اجتماعی بنیاد کارآفرینی و مؤسسات همکار) است.



شکل ۳-۲-۱: مدل مفهومی پژوهش

Figure 3-2-1: Conceptual model of the research

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- یافته‌های حاصل از آمار توصیفی

یافته‌های حاصل از بررسی مشخصات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهند از نظر جنسیت، اکثریت (۰.۹۳) را زن، از نظر سن (۰.۵۶)، در رده سنی ۲۵-۳۶، از نظر تحصیلات (۰.۵)، در مدرک کارشناسی، اکثریت جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند.

- در جداول (۱-۱-۴)، (۲-۱-۴) و (۳-۱-۴) میانگین و انحراف معیار شاخص‌های سرمایه اجتماعی در بین سه سازمان همکار با بنیاد توسعه کارآفرینی به تفکیک نشان داده می‌شود و در جدول (۴-۱-۴) میانگین و انحراف معیار شاخص‌های سرمایه اجتماعی در بین سه سازمان همکار با بنیاد توسعه کارآفرینی به طور کلی نشان داده می‌شود.

در جدول (۱-۱-۴) نشان داده می‌شود بین بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان با مؤسسه سپهر، شاخص‌های «صدافت»، «تعهد به اهداف سازمان»، «ارزش‌ها و اهداف مشترک» با میانگین (۴.۵) نسبت به شاخص‌های دیگر از میانگین بالایی برخوردار است و شاخص‌های «انتقادپذیری»، «برتری منافع سازمان بر منافع فردی»، «شناخت براساس تجارب»، «روابط گرم» و «ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده برای آموزش و پژوهش» از میانگین پایینی برخوردارند. با توجه به اینکه تمامی شاخص‌ها از حد متوسط (۳) بالاترند، سطح مطلوبیت شاخص‌های سرمایه اجتماعی بین دو سازمان از حد متوسط بالاتر است.

جدول ۴-۱-۱- آماره توصیفی شاخص‌های سرمایه اجتماعی بین بنیاد توسعه کارآفرینی و مؤسسه سپهر

Table 4-1-1-Descriptive statistics of social capital indicators between entrepreneurship development foundation and sepehr institute

انحراف معیار	میانگین	شاخص‌ها	ابعاد سرمایه اجتماعی
۰.۷۰۷	۴.۵	صداقت	بعد رابطه‌ای
۰.۷۰۷	۳.۵	روحیه انتقادپذیری	
۰	۴	همکاری	
۱.۴۱	۴	کارتیمی	
۰.۷۰۷	۴.۵	تعهد به اهداف	
۰.۷۰۷	۳.۵	برتری منافع سازمان به منافع فردی	
۱.۴۱	۴	عضو خانواده مشترک بودن	
۰.۷۰۷	۴.۵	ارزش‌ها و اهداف مشترک	بعد شناختی
۰.۷۰۷	۳.۵	شناخت براساس تجارب	
۰	۳.۵	روابط گرم	بعد ساختاری
۱.۴۱	۴	ارتباطات مستحکم و مداوم	
۰.۷۰۷	۳.۵	ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده	

- در جدول (۴-۱-۲) نشان داده می‌شود بین بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان با مؤسسه بهار خرمشهر، شاخص‌های «صداقت» و «داشتن روابط گرم» با نمره میانگین (۴.۸۰) بالاترین نمره میانگین و شاخص «شناخت براساس تجارب» با نمره میانگین (۴) کمترین نمره میانگین را بین شاخص‌ها دارا هستند. با توجه به اینکه تمامی شاخص‌ها از نمره (۴) بالاترند، شاخص‌های سرمایه اجتماعی در وضعیت خوب به بالا هستند.

جدول ۴-۱-۲- آماره توصیفی شاخص‌های سرمایه اجتماعی بین بنیاد توسعه کارآفرینی و بهار خرمشهر

Table 4-1-2-Descriptive statistics of social capital indicators between entrepreneurship development foundation and khoramshahr bahar institute

تعداد	انحراف معیار	میانگین	شاخص‌ها	ابعاد سرمایه اجتماعی
۵	۰.۴۴۷	۴.۸۰	صداقت	بعد رابطه‌ای
۵	۰.۵۴۸	۴.۴۰	روحیه انتقادپذیری	
۵	۰.۸۹۴	۴.۴۰	همکاری	
۵	۰.۵۴۸	۴.۴۰	کارتیمی	
۵	۰.۵۴۸	۴.۶۰	تعهد به اهداف	
۵	۰.۵۴۸	۴.۶۰	برتری منافع سازمان به منافع فردی	
۵	۰.۵۴۸	۴.۶۰	عضو خانواده مشترک بودن	
۵	۰.۵۴۸	۴.۶۰	ارزش‌ها و اهداف مشترک	بعد شناختی
۵	۱	۴	شناخت براساس تجارب	
۵	۰.۴۴۷	۴.۸۰	روابط گرم	بعد ساختاری
۵	۰.۵۴۸	۴.۴۰	ارتباطات مستحکم و مداوم	
۵	۰.۵۴۸	۴.۴۰	ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده	

- در جدول (۳-۱-۴) نشان داده می‌شود بین بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان با مؤسسه خانه هدی که شاخص‌های «عضو خانواده مشترک بودن» و «داشتن ارزش‌ها و اهداف مشترک» با نمره میانگین (۴.۸۹) بالاترین میانگین و شاخص داشتن «روحیه انتقادپذیری» با نمره میانگین (۳.۶۷) کمترین نمره را در بین شاخص‌ها داراست و با توجه به اینکه به جز دو شاخص انتقادپذیری و کار تیمی که از حد متوسط بالاترند و تمامی شاخص‌ها در حد خوب به بالا (۴) ارزیابی می‌شوند، شاخص‌های سرمایه اجتماعی در بین دو سازمان بنیاد و خانه هدی در وضعیت خوبی به سر می‌برند.

جدول ۳-۱-۴- آماره توصیفی شاخص‌های سرمایه اجتماعی بین بنیاد توسعه کارآفرینی و خانه هدی

Table 4-1-3-Descriptive statistics of social capital indicators between entrepreneurship development foundation and hoda house institute

ابعاد سرمایه اجتماعی	شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	تعداد
بعد رابطه‌ای	صداقت	۴.۱۱	۰.۳۳۳	۹
	روحیه انتقادپذیری	۳.۶۷	۱	۹
	همکاری	۴	۰.۵	۹
	کارتیمی	۳.۷۸	۰.۸۳۳	۹
	تعهد به اهداف	۴.۵۶	۰.۵۲۷	۹
	برتری منافع سازمان به منافع فردی	۴.۶۷	۰.۵	۹
	عضو خانواده مشترک بودن	۴.۸۹	۰.۳۳۳	۹
بعد شناختی	ارزش‌ها و اهداف مشترک	۴.۸۹	۰.۳۳۳	۹
	شناخت براساس تجارب	۴.۲۶	۰.۶۵۴	۹
بعد ساختاری	روابط گرم	۴.۶۷	۰.۵	۹
	ارتباطات مستحکم و مداوم	۴.۷۸	۰.۴۴۱	۹
	ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده	۴.۵۶	۰.۵۲۷	۹

- در جدول (۴-۱-۴) نشان داده می‌شود بین بنیاد توسعه کارآفرینی و سازمان‌های همکار شاخص‌های «ارزش و اهداف مشترک» با نمره میانگین (۴.۷۵) به ترتیب بالاترین و «روحیه انتقادپذیری» با «نمره میانگین (۳.۸۸)» پایین‌ترین نمره را دارند و با توجه به اینکه به جز شاخص روحیه انتقادپذیری تمامی متغیرها در حد خوب به بالا (۴) بالاترند، شاخص‌های سرمایه اجتماعی در وضعیت خوب به بالا قرار دارند.

جدول ۴-۱-۴- آماره توصیفی شاخص‌های سرمایه اجتماعی بین بنیاد توسعه کارآفرینی و سازمان‌های همکار

Table 4-1-4-Descriptive statistics of social capital indicators between entrepreneurship development foundation and partner organizations

ابعاد سرمایه اجتماعی	شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	تعداد
بعد رابطه‌ای	صداقت	۴.۳۸	۰.۵	۱۶
	روحیه انتقادپذیری	۳.۸۸	۰.۸۸۵	۱۶
	همکاری	۴.۱۲	۰.۶۱۹	۱۶
	کارتیمی	۴	۰.۸۱۶	۱۶
	تعهد به اهداف	۴.۵۶	۰.۵۱۲	۱۶
	برتری منافع سازمان به منافع فردی	۴.۵	۰.۶۳۲	۱۶
	عضو خانواده مشترک بودن	۴.۶۹	۰.۶۰۲	۱۶
بعد شناختی	ارزش‌ها و اهداف مشترک	۴.۷۵	۰.۴۴۷	۱۶
	شناخت براساس تجارب	۴.۰۹	۰.۷۷۲	۱۶
بعد ساختاری	روابط گرم	۴.۵۶	۰.۶۲۹	۱۶
	ارتباطات مستحکم و مداوم	۴.۵۶	۰.۶۲۹	۱۶
	ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده	۴.۳۷	۰.۶۱۹	۱۶

۴-۲- یافته‌های حاصل از آمار استنباطی

در این پژوهش، از آزمون کروسکال - والیس برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است که برای مقایسه یک متغیر کمی غیرنرمال بین بیش از دو گروه مستقل و همچنین، مقایسه یک متغیر رتبه‌ای بین بیش از دو گروه مستقل، از این آزمون استفاده می‌شود (اصغری جعفرآبادی و محمدی، ۱۳۹۳: ۱۸۲-۱۴۵).

$\left\{ \begin{array}{l} H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \\ H_1 = \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \end{array} \right.$	میانگین متغیرها با یکدیگر مساوی است
	میانگین متغیرها با یکدیگر مساوی نیست

فرضیه اصلی تحقیق، برابری میانگین متغیر سرمایه اجتماعی را بین سه سازمان خانه هدی، بهار خرمشهر و مؤسسه سپهر با استفاده از آزمون کروسکال-والیس می‌سنجد و نشان می‌دهد درصد معناداری این آزمون برای متغیر سرمایه اجتماعی برابر با ۰.۱۷۸۰ است و چون درصد معناداری متغیر بزرگ‌تر از ۰.۰۵ است، پس فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین متغیر سرمایه اجتماعی بین سه سازمان پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی اول این تحقیق، برابری میانگین بعد ساختاری بین سازمان‌های همکار با بنیاد توسعه کارآفرینی را می‌سنجد و نشان می‌دهد درصد معناداری این آزمون برای بعد ساختاری سرمایه اجتماعی برابر ۰.۰۸۸ است و چون درصد معناداری برای این بعد بزرگ‌تر از ۰.۰۵ است، پس فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بین سه سازمان پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی دوم تحقیق، برابری میانگین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بین سازمان‌های همکار با بنیاد توسعه کارآفرینی را می‌سنجد و نشان می‌دهد درصد معناداری این آزمون برای بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی برابر ۰.۳۰۰ است و چون درصد معناداری برای این بعد بزرگ‌تر از ۰.۰۵ است، پس فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بین سه سازمان پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی سوم تحقیق، برابری میانگین بعد شناختی سرمایه اجتماعی بین سازمان‌های همکار با بنیاد توسعه کارآفرینی را می‌سنجد و نشان می‌دهد درصد معناداری این آزمون برای بعد شناختی سرمایه اجتماعی برابر ۰.۱۸۱ است و چون درصد معناداری برای این بعد بزرگ‌تر از ۰.۰۵ است، پس فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین بعد شناختی سرمایه اجتماعی بین سه سازمان پذیرفته می‌شود.

۵- نتیجه‌گیری

۵-۱- نتایج آمار توصیفی

در بین مؤسسه سپهر و بنیاد توسعه کارآفرینی متغیرهای صداقت، تعهد به اهداف و داشتن ارزش‌ها و اهداف مشترک بالاترین نمره میانگین و داشتن روحیه انتقادپذیری، برتری منافع سازمان به منافع فردی، شناخت و همکاری براساس تجارب، داشتن روابط گرم بین سازمان‌ها و ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده برای آموزش و پژوهش کمترین نمره ارزشیابی را در سطح متوسط در بین متغیرهای سرمایه اجتماعی دارند و این نشان می‌دهد نداشتن روحیه انتقادپذیری و همچنین، در اولویت ندانستن منافع سازمانی و اینکه دو سازمان برای شناخت و همکاری مایل نبودند که تجربه‌هایشان را در اختیار یکدیگر قرار دهند و نیز نبود رابطه گرم و صمیمانه بین دو سازمان و نبود ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده برای آموزش و پژوهش بین دو سازمان می‌تواند تا حدودی مانع از ارتباط بین دو سازمان شود و نیز بالابودن میزان صداقت بین دو سازمان و اینکه تعهد خاصی نسبت به تحقق اهداف مشترک دارند و نیز داشتن ارزش‌ها و اهداف مشترک، باعث شد ارتباط بین دو سازمان در سطح خوبی انجام شود که کاملاً با نظرات مدیر سازمان همسو بود.

در بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی، عضو خانواده مشترک بودن و داشتن ارزش‌ها و اهداف مشترک بیشترین تأثیر را در ارتباط بین خانه هدی و بنیاد توسعه کارآفرینی در سطح بسیار خوب داشته است و این نتایج حاکی از این است که دو سازمان خانه هدی و بنیاد توسعه کارآفرینی، خود را به‌عنوان اعضای یک خانواده مشترک می‌دانند و این نتیجه دور از انتظار نبود؛ زیرا خانه هدی زیر نظر بنیاد توسعه کارآفرینی شکل گرفته بود و با وجود اینکه اکنون به‌عنوان واحد مجزا در کنار بنیاد توسعه کارآفرینی فعالیت می‌کند، خود را عضوی از بنیاد توسعه کارآفرینی بداند و همچنین، داشتن ارزش‌ها و اهداف مشترک باعث ایجاد ارتباط بین دو سازمان شده است. همچنین، نداشتن روحیه انتقادپذیری به‌عنوان کمترین نمره ارزشیابی در بین شاخص‌ها تا حدودی مانع این رابطه می‌شود.

نتایج وضعیت سرمایه اجتماعی بین بهار خرمشهر و بنیاد توسعه کارآفرینی حاکی از آن است که شاخص‌های صداقت و داشتن روابط گرم و صمیمانه بین دو سازمان در سطح بسیار خوب ارزیابی می‌شود و در واقع این نشان می‌دهد تا چه اندازه دو سازمان با یکدیگر به‌طور صادقانه رفتار می‌کنند و همچنین، چقدر روابط بین آنها گرم و صمیمانه است و عوامل فوق باعث شده است این پارامترها در بالابردن کیفیت روابط بین دو سازمان نقش بسزایی داشته باشد. شاخص شناخت براساس تجارب کمترین مقدار ارزشیابی را در بین شاخص‌ها داشته است و این نشان می‌دهد این شاخص در مقایسه با شاخص‌های دیگر در روابط بین سازمانی، کمتر احساس می‌شود. همچنین، از آنجا که نمره خوبی به آن اختصاص داده شده، توانسته است کمترین

تأثیر را در نبود ارتباط بین دو سازمان موجب شود و می‌توان گفت رابطه بین دو سازمان تا حدودی براساس شناخت و همکاری براساس تجارب از یکدیگر است.

درخصوص وضعیت سرمایه اجتماعی بین هر سه سازمان همکار با بنیاد توسعه کارآفرینی، نتایج نشان می‌دهند داشتن ارزش‌ها و اهداف مشترک بین سه سازمان باعث تقویت ارتباط سه سازمان با بنیاد توسعه کارآفرینی شده است و این نشان می‌دهد در برقراری ارتباط بین سه سازمان با بنیاد، داشتن ارزش و اهداف مشترک که همان توسعه توانمندسازی و ایجاد فرهنگ خلاق بوده، نقش بسزایی داشته است که البته این نتیجه دور از انتظار نیست؛ زیرا به گفته مدیران و کارشناسان این سازمان‌ها، برای شکل‌گیری روابط بین سازمان‌های همکار و بنیاد توسعه کارآفرینی بیش از هر چیز باید سازمان‌ها ارزش‌ها و اهداف مشترک داشته باشند و بعد از آن، به فکر برقراری رابطه با یکدیگر باشند. روحیه انتقادپذیری در میان شاخص‌ها در بین سه سازمان با بنیاد نمره کمتری داشته و نشان‌دهنده این است که سازمان‌ها روحیه انتقادپذیری ضعیفی دارند و نبود این شاخص می‌تواند مانع از ارتباط بین سازمان‌ها شود.

۵-۲- نتایج آمار استنباطی

آزمون کروسکال نشان داد میزان سرمایه اجتماعی بین سه سازمان همکار با بنیاد برابر است و طی نظرخواهی از مدیران و کارشناسان سازمان‌ها، آنها این یافته را پذیرفتند که نگرش به عوامل ایجادکننده سرمایه اجتماعی شامل صداقت، کار تیمی، تعهد به اهداف، روابط گرم و نیز ارزش‌ها و اهداف مشترک، از طرف بنیاد توسعه کارآفرینی به‌طور عادلانه بین سه سازمان خانه هدی، بهار خرمشهر و مؤسسه سپهر توزیع شده و از این نظر، بنیاد توسعه کارآفرینی تعصب خاصی نسبت به یک سازمان نداشته است؛ حتی با وجود اینکه خانه هدی زیر نظر بنیاد توسعه کارآفرینی شکل گرفته بود و امکان داشت از این نظر، سرمایه اجتماعی در خانه هدی تفاوت معنادار با سازمان‌های بهار خرمشهر و مؤسسه سپهر داشته باشد که به‌عنوان سازمان‌های مستقل با بنیاد همکاری می‌کردند؛ ولی نتایج، عکس این موضوع را نشان داد و اینکه این سه سازمان از نظر سرمایه اجتماعی تفاوت معناداری با یکدیگر نداشتند.

درخصوص بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در شبکه مشتمل بر بنیاد توسعه کارآفرینی و سازمان‌های همکار، نشان داده شد این بعد سرمایه اجتماعی که تمرکز آن بیشتر بر کیفیت روابط است از جمله: احترام و میزان اعتماد و دوستی که به‌نوبه خود بر رفتار سازمان نیز تأثیر می‌گذارد، در سازمان‌های همکار بنیاد توسعه کارآفرینی، وضعیت یکسانی دارد و بنا به نظرات مدیران و کارشناسان حاضر در جلسه، همکاری سازمان‌ها با بنیاد توسعه کارآفرینی بیشتر بر پایه صداقت، کار تیمی، تعهد به اهداف و همچنین، همکاری به‌عنوان الزام شکل گرفته است و اینکه حاضرند صادقانه با یکدیگر همکاری کنند و احساسات خود را به اشتراک بگذارند.

در بررسی بعد شناختی سرمایه اجتماعی در شبکه مشتمل بر بنیاد توسعه کارآفرینی و سازمان‌های همکار نشان داده شد سازمان‌ها وضعیت یکسانی دارند و بنا به نظرات مدیران و کارشناسان حاضر در جلسه، همکاری سازمان‌ها با بنیاد توسعه کارآفرینی بیشتر براساس میزان پایبندی به ارزش‌ها و اهداف مشترک شکل گرفته است؛ به طوری که میانگین بعد شناختی سرمایه اجتماعی که به ترتیب در رابطه بین سازمان‌های همکار و بنیاد به دست آمده است که برابر (بهار خرمشهر = ۸.۶، خانه هدی = ۹.۱ و مؤسسه سپهر = ۸) که همگی بالاتر از (مقدار میانگین) ارزیابی شدند، گواه بر صحت ادعای نظرات مدیران و کارشناسان سازمان‌های همکار است.

وضعیت بعد ساختاری در میان سه سازمان همکار با یکدیگر یکسان است و این نشان می‌دهد بنا به نظر مدیران و کارشناسان سازمان‌ها، روابط بین هرکدام از سازمان‌ها با بنیاد، مستحکم و مستمر است و برای آموزش و پژوهش از روابط بین سازمانی ساده و در دسترس استفاده می‌شود؛ مانند ایجاد دوره‌های آموزشی، جلسات کاری و کانال‌های آموزشی و همچنین، روابط گرمی بین آنها حاکم است.

۶- جمع بندی و پیشنهادات

در این تحقیق، سعی بر آن بود که به موضوع سرمایه اجتماعی در شبکه سازمان‌های خیریه توجه شود. در مطالعه ادبیات این پژوهش نیز مشخص شد تحلیل‌های سرمایه اجتماعی در شبکه‌ها موضوع جدیدی است و با توجه به اهمیت شبکه‌سازی در ارتقا و توسعه عملکرد در سازمان‌های خیریه، لزوم انجام چنین تحلیل‌هایی در سازمان‌های ایرانی ضروری به نظر می‌رسد. تعداد معدودی پژوهش نیز به‌تازگی (در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲) به موضوع اهمیت شبکه در سازمان‌های مردم‌نهاد پرداخته‌اند؛ برای مثال، (Khalili et al, 2021) به محاسن ایجاد سرمایه اجتماعی بین زنان روستایی آسیب‌دیده از خسارات طوفان در بنگلادش، با سمن‌های فعال در زمینه بازیابی بعد از حادثه و ساختار شبکه‌های ایجادشده بین آنان می‌پردازد. در تحقیق (Tan-Mullins, 2021) ایجاد سرمایه اجتماعی بین اجتماعات محلی در حال بازیابی پس از طوفان در فیلیپین و ابعاد مختلف آن بررسی شده و بر نقش محوری سمن‌ها تأکید شده است.

فعالیت‌های گروه‌های خودیار ایجادشده از سمن‌های محلی در توسعه محلی نیز بنا به نتایج تحقیق (Nichols, 2021) می‌تواند یکی از روش‌های ایجاد سرمایه اجتماعی در سمن‌ها باشد. این مقاله مبتنی بر نتایج کیفی ۶۴ مصاحبه و ۶ گروه تمرکز، فرضیات خود را بیان می‌دارد. مقاله (Zihnioglu and Dalkiran, 2022) به نقش سمن‌ها در ایجاد انسجام اجتماعی در بین پناهندگان سوری در ترکیه از طریق سرمایه اجتماعی می‌پردازد. (Ajates, 2021) نیز به نقش سمن‌ها در جلب همکاری ذینفعان در بهینه‌سازی مشارکتی شبکه‌های غذایی جایگزین پرداخته است که موجب کاهش ریسک خواهد شد.

نتایج این تحقیق نشان داده‌اند بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان و سازمان‌های همکار آن، از نظر ایجاد سرمایه اجتماعی در ارتباطات بین خود شرایط برابری دارند. به عبارت دیگر، بنیاد توسعه کارآفرینی به‌عنوان سازمان محوری در این شبکه، توانسته است ابعاد سرمایه اجتماعی شامل بعد شناختی، بعد ارتباطی و بعد ساختاری را به صورت تقریباً مساوی ایجاد کند. از جمله شاخص‌های پررنگ در ایجاد چنین رابطه‌ای، شاخص‌های صداقت، تعهد به اهداف سازمان و ارزش‌ها و اهداف مشترک بوده است. همچنین، شاخص‌های انتقادپذیری، برتری منافع سازمان بر منافع فردی، شناخت براساس تجارب، روابط گرم و ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده برای آموزش و پژوهش از نمرات کمتری برخوردار بوده‌اند؛ بنابراین، توصیه اصلی برای بنیاد کارآفرینی زنان و جوانان، تلاش در جهت ساختاردهی به امور آموزش و پژوهش و نیز مستندسازی تجربیات و گردش آن در سازمان است. رواج روحیه انتقادپذیری بین مدیران و ترویج آن در شبکه ارتباطی و تلاش برای ایجاد صمیمیت و روابط گرم، دو توصیه دیگر محققان به این سازمان است.

با توجه به اینکه یافته اصلی این پژوهش، برابری سه عنصر سرمایه اجتماعی بوده است که بنا به جلسات تحلیل نتایج با اساتید همکار با بنیاد کارآفرینی، جزو نقاط قوت شبکه بنیاد است، به نظر می‌رسد این برابری می‌تواند منجر به تشکیل روابط پایدار در شبکه‌های ارتباطی و کاری بین سازمان‌ها شود. به عبارت دیگر، سازمان مردم‌نهادی که قصد تشکیل شبکه کاری دارد، باید تلاش کند عناصر سرمایه اجتماعی را به‌صورت مساوی در ارتباطات شبکه‌ای خود به وجود آورد. اثبات چنین موضوعی از دایره این تحقیق خارج است و به محققین آتی پیشنهاد می‌شود.

۷- منابع فارسی

- استعلاجی، ع. ر.، حاج علی‌زاده، ا و حیدروند، م. (۱۳۹۶). «تقویت سرمایه اجتماعی برون‌گروهي در راستای استقرار مدیریت اجتماع محور در مناطق خشک»، مرتع و آبخیزداری، ۷۰(۳)، ۵۶۹-۵۸۰.
- اصغری جعفرآبادی، م.، محمدی، س. م. (۱۳۹۲). مجموعه آماری: روشهای رایج ناپارامتری، مجله دیابت و متابولیسم ایران، ۱۴(۳)، ۱۶۲-۱۴۵.
- جمشیدی، م و میرهادی، ر. (۱۴۰۰). «سرمایه اجتماعی و جهش تولید در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان: یک مطالعه با رویکرد آمیخته کمی و کیفی»، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۸(۲)، ۲۸۵-۳۰۱.
- حقیری‌زاده، ا و سالاری، ل. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و بهره‌وری کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان هرمزگان». ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، ۲۴، ۱-۲۰.
- حیدری، ح، زرافشانی، ک، و مرادی، خ. (۱۳۹۴). «مدل کیفی کنش سرمایه اجتماعی با فرایند توسعه روستایی (مورد: روستای فارسینج در استان کرمانشاه»، اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۴(۴)، ۱۴۶-۱۳۱.
- سرمد، ز، حجازی، ا و بازرگان، ع. (۱۳۸۹). روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه.
- شارع‌پور، م. (۱۳۸۰). «فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، ویژه‌نامه دومین همایش مسائل اجتماعی ایران، ۳۱(۳)، ۱۰۱-۱۲۳.
- قدمزن جلالی، ع. (۱۳۸۹). سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه مدیریت دانش و سازمان‌های دانش بنیان. ماهنامه مهندسی مدیریت، ۴۳(۵)، ۳۰-۳۸.
- قلیچ لی، ب، و مشبکی، ا، (۱۳۸۴). نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان (مطالعه موردی دو شرکت خودروسازی ایران). مدیریت دانش، ۷۵، ۱۲۵-۱۴۷.
- قریشی، سید م، هاشمی، سید م، امینی سابق، ز و ساده، ا. (۱۴۰۰). «فهم سرمایه اجتماعی بین‌سازمانی در دستگاه‌های اجرایی بارویکرد داده‌بنیاد»، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۸(۳)، ۴۵۱-۴۷۶.
- میرزایی، س. (۱۳۹۵). امور خیریه و سرمایه اجتماعی، اولین همایش ملی خیر ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران).
- معانی پور، ح. (۲۰۱۱). رابطه سرمایه اجتماعی با مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای اعضای هیئت علمی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان گیلان. پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد.
- مرکز ملی آمایش. (۱۳۸۵). راهنمای انجام مطالعات برنامه آمایش استان تهران، بی‌جا.

References

- Abili, K. (2011). Social capital management in iranian knowledge-based organizations. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 9(3).
- Anderson, E., and Weitz, B. (2010). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Alguezaui, S., and Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of knowledge management*, 14(6), 891-909.
- Asghari Jafarabadi, M., and Mohammadi, S. M. (2013). Statistics series: Common nonparametric methods. *Iranian Journal of Diabetes and Metabolism*, 14(3), 145-162. [In Persian]
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.
- Chen, S. S., Chuang, Y.W., and Chen, P.Y. (2012). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of KMS quality, KMS self-efficacy, and organizational climate. *Knowledge-Based Systems*, 31, 106-118.
- Estelaji, A., hajalizadeh, A., and heydarvand, M. (2016). Increasing of bridging social capital for establishment of community-based management in arid regions. *Range and Watershed*

- Management*, 70(3), 569-580. [In Persian]
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*: Free Press Paperbacks.
- Gnyawali, D. R., and Park, B.-J. R. (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40(5), 650-663.
- Gadamzan Jalali, A. (2010). Social capital and its role in the development of knowledge management and knowledge-based organizations. *Management Engineering*, 43(5), 30-38. [In Persian]
- Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative science quarterly*, 44(1), 82-111.
- Haghirizadeh, A. and Salari, L. (2015). Investigating the relationship between social capital and employee productivity of the General Department of Tax Affairs of Hormozgan Province. *Management and Accounting Research*, 24, 1-20. [In Persian]
- Heydari, H., Zarafshani, Q., and Moradi, Kh. (2015). Qualitative model pertaining to interaction between social capital and rural development process - Case Farsinj village in Kermanshah. *Space Economy and Rural Development*, 4(4), 131-146. [In Persian]
- Inkpen, A. C., and Tsang, E. W. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of management review*, 30(1), 146-165.
- Jamshidi, M. and Mirhadi, R. (2021). Social capital and productivity growth in knowledge-based businesses: a study with a mixed (quantitative and qualitative) approach. *Social Capital Management*, 8(2), 285-301. [In Persian]
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard business review*, 74(6), 92.
- Kashyap, V., and Sivadas, E. (2012). An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of business research*, 65(5), 586-593.
- Karkoulian, S., Halawi, L. A., and McCarthy, R. V. (2008). Knowledge management formal and informal mentoring: An empirical investigation in Lebanese banks. *The Learning Organization*, 15(5), 409-420.
- Khalil, M. B., Brent, C., Jacobs., and Kylie McKenna. (2021). Linking social capital and gender relationships in adaptation to a post-cyclone recovery context. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 66, 102601.
- Leana III, C. R., and Van Buren, H. J. (1999). Organizational social capital and employment practices. *Academy of management review*, 24(3), 538-555
- Manev, I., Manolova, T., Gyoshev, B., and Harkins, J. (2017). *Social capital and strategy effectiveness. An Empirical Study of Entrepreneurial Ventures in a Transition Economy*: Litres.
- Maanipour, H. (2011). *The relationship between social capital and the components of professional ethics of faculty members in Islamic Azad University units in Gilan province*. Thesis for obtaining a master's degree. [In Persian]
- National Research Center. (2006). *A guide for carrying out studies of the Aamish program of Tehran province*, anonymous. [In Persian]
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38N.
- Min, S., Kim, S. K., and Chen, H., (2008). Developing social identity and social capital for supply chain management, *Journal of business logistics*, 29, 304-283.
- Mirzaei, S. (2015). Charity affairs and social capital. *the first national charity conference (study and evaluation of charity affairs in Iran)*. [In Persian]
- Nahapiet, J., and Sumantra, G. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, *Academy management review*, 23 (2), 242-266.
- Nichols, Carly. (2021). Self-help groups as platforms for development: The role of social capital. *WorDevelopment*, 146, 105575.
- Pastoriza, D., Ariño, M. A., and Ricart, J. E. (2009). Creating an ethical work context: A pathway to generate social capital in the firm. *Journal of Business ethics*, 88(3), 477-489.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., and Nanetti, R. Y. (1994). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton university press.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., and Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The leadership quarterly*, 1(2), 107-142.
- Qalich Lee, B., Meshbaki, A. (2005). The role of social capital in creating the intellectual capital of the organization (a case study of two Iranian automobile companies). *Danesh Management*, 75, 125-147. [In Persian]
- Qureshi, Seyyed M., Hashemi, Seyyed M., Amini-e-Sabegh, Z. and Sadeh, A. (2021). Understanding inter-organizational social capital in data base productivity executive bodies. *Social Capital Management*, 8(3), 451-476. [In Persian]
- Sarmad, Z., Hejazi, E., and Bazargan, A. (2010). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Ageh Publications. [In Persian]
- Stewart, T., and Ruckdeschel, C. (1998). Intellectual capital: The new wealth of organizations. *Performance Improvement*, 37(7), 56-59.
- Sharapour, M. (2001). Erosion of social capital and its consequences. *letter of the Iranian Sociological Association*, special issue of the second conference on social issues of Iran, 1(3), 101-123. [In Persian]
- Tan-Mullins, M., Pauline, E., and Maria E. A. (2021). Evolving social capital and networks in the post-disaster rebuilding process: The case of Typhoon Yolanda. *Asia Pacific Viewpoint*, 62(1), 56-71.
- Timberlake, S. (2005). Social capital and gender in the workplace. *Journal of Management Development*, 24(1), 34-44.
- Zihnioglu, Ö., and Müge D. (2022) From social capital to social cohesion: Syrian refugees in Turkey and the role of NGOs as intermediaries. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 14(3), 1-18.

