

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار رقابتی شرکتها

عباس صمدی^۱، مهرناز عباسی^{۲*}

۱. استادیار دانشگاه بوعلی سینا همدان

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد ملایر

(تاریخ دریافت: ۹۱/۱/۲۸؛ تاریخ تصویب: ۹۱/۶/۱۴)

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار رقابتی شرکتها می باشد که از لحاظ ماهیت کاربردی است. روش تحقیق به کار رفته، توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در نظر گرفته شده، ۶۰ نفر از مدیران شرکتهای صنایع غذایی همدان می باشد. نمونه آماری این تحقیق ۵۲ نفر از مدیران شرکتهای صنایع غذایی را شامل می شود. با استفاده از آزمون رگرسیون خطی، نتایج تحقیق نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و رفتار رقابتی، ارتباط معناداری وجود دارد. و همچنین بین سرمایه اجتماعی و میل رقابتی، بین سرمایه اجتماعی و اندازه رقابتی، و نیز بین سرمایه اجتماعی و پیچیدگی رقابتی ارتباط معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

سرمایه اجتماعی، رفتار رقابتی، میل رقابتی، اندازه رقابتی، پیچیدگی رقابتی.

مقدمه

مسائل امروز کشورها و سازمان‌ها، با راه‌حل‌های دیروز حل‌شدنی نیست و پیش‌بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی‌کند، بلکه باید برای ساختن آینده اقدام کرد. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حدی پیچیده و مبهم شده، که کشورها و سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها با تغییر اندک در روش‌ها، ساختار، تکنولوژی و عواملی نظیر این، بقای بلندمدت خود را تضمین کنند، لذا کشورها و سازمان‌های امروزی باید انقلابی در اذهان مدیران و کارکنان خود به وجود آورند تا به طور اساسی مفهوم سازمان، کار، کیفیت و رقابت در ذهن آنها دگرگون شود. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تئوری‌هایی شده است که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریت می‌باشد (حق‌شناس و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۷۳-۹۴).

در شرکت‌ها ذخایر منحصربه‌فرد سرمایه‌های نامحسوس انسانی تثبیت شده‌اند که احتمالاً بر روش شرکت تأثیر می‌گذارند. امروزه دانشمندان علم مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که سازمان‌هایی که در آنها اعتماد و مشارکت بین اعضای سازمان پایین باشد، در برخورد با رقبا از عملکرد ضعیف‌تری برخوردارند و این‌گونه سازمان‌ها قابل توسعه و پیشرفت نیستند و به‌زودی از صحنه رقابت محو می‌شوند، و نیز تاریخچه تحولات جوامع صنعتی نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که به منابع و سرمایه‌های نامحسوس، که یکی از آنها سرمایه اجتماعی است، اهمیت می‌دهند، زمینه توسعه سازمان خود را فراهم می‌آورند و نسبت به سایر سازمان‌ها موفق‌تر عمل می‌کنند. اغلب اندیشمندان معتقدند؛ سرمایه اجتماعی، نقش بسیار مهم‌تری از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها، و انسان و سازمان‌ها می‌باشند. در جوامع امروزی، بدون سرمایه اجتماعی، دست‌یابی به توسعه امکان‌پذیر نخواهد بود، زیرا بدون وجود این سرمایه، استفاده از دیگر سرمایه‌ها به طور بهینه انجام نخواهد شد و سازمان‌ها بدون این سرمایه نمی‌توانند در محیط‌های رقابتی با توان رقابتی بالایی ظاهر شوند.

از طرفی بحث رقابت‌پذیری، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است از مشخصه‌های دنیای امروز، تغییرات سریع و مداوم محیط‌های رقابتی است که سازمان‌ها را بر آن داشته است عواملی که آنها را در کسب منافع و مزیت رقابتی یاری می‌کنند، شناسایی کنند و به وسیله این عوامل تأثیرگذار، آگاهی خود را در برخورد با رقبا و

اینکه چگونه در محیط‌های رقابتی پیچیده امروز ظاهر شوند، بالا ببرند. لذا تحقیق حاضر، نیز در این راستا به بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و رفتار رقابتی می‌پردازد. امید است که مورد توجه صاحب‌نظران و دانش‌پژوهان قرار گیرد.

بیان مسأله

شاید کنترل و نظام‌مند ساختن منابع انسانی، از کنترل سایر منابع و شئون دیگر سازمان دشوارتر باشد. مدیران به طور سنتی، استراتژی‌های رقابتی خود را بر عوامل دیگر سازمانی مانند: تکنولوژی محصول و فرایند، بخش‌های خاص بازار، دسترسی به منابع مالی و یا صرفه‌جویی به مقیاس بنیان نهند. در محیط کسب‌وکار کنونی که با ویژگی‌هایی چون جهانی شدن بازار، تشدید رقابت و نرخ بالای تغییرات در فن‌آوری شناخته می‌شود، دارایی‌های ملموس، باعث ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار برای سازمان نمی‌شوند سازمان‌های امروزی بایستی، پایه‌های مزیت رقابتی پایدار خود را بر دارایی‌های ناملموس و سرمایه‌های اجتماعی و فکری خود بنا نهند. سرمایه اجتماعی و انسانی، نقش مهم‌تری نسبت به سرمایه فیزیکی و یا مالی در تعیین رهبران بازار دارد. با توجه به این حقیقت که دانش، توانایی‌ها و مهارت‌های کارکنان، و ارتباط بین اعضای سازمان و مشارکت اعضا، یکی از مهم‌ترین منابعی است که سازمان می‌تواند در مدیریت استراتژیک خود از آن مزیت کسب کند، این سرمایه سازمانی، بیش از هر زمان دیگر حایز اهمیت شده است (صالحی‌امیری، ۱۳۸۷، ص ۵۳).

از طرفی رفتار رقابتی، یک استراتژی است که شرکت از طریق این استراتژی می‌تواند تمام فعالیت‌های شرکت را تحت کنترل خود درآورد، و با توجه به این که رفتار رقابتی دارای ابعاد مختلفی از قبیل؛ میل رقابتی، اندازه رقابتی و پیچیدگی رقابتی است. چون این ابعاد به طور مفید تحت تأثیر توانایی شرکت است درون بازار به رقابت می‌پردازد، آن‌ها در میان جنبه‌های رفتار رقابتی به طور معمول‌تر مورد مطالعه قرار می‌گیرند و یک اهمیت کانونی و مرکزی برای حالت رقابت کلی دارند (اوان^۱، ۲۰۰۵، ص ۳۰۵-۳۱۸).

حال با عنایت به مطالب فوق و اینکه سرمایه اجتماعی و رفتار رقابتی کمک به‌سزایی به سازمان‌ها می‌نماید، ما را با این مسأله روبرو می‌کند که آیا سرمایه اجتماعی به تمام معنای کلمه می‌تواند بر رفتار رقابتی تأثیرگذار باشد و باعث افزایش رفتار رقابتی در سازمان شود؟

1. Evan

تعاریف سرمایه اجتماعی

پورتز (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را به عنوان توانایی کنش‌گران، برای به دست آوردن و حفظ کردن منابع بر اثر عضویت در شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌کند. وی بیش‌تر بر روابط و شبکه‌های اجتماعی در تحلیل سرمایه اجتماعی تمرکز دارد (صالحی هیکویی، ۱۳۸۴، ص ۱۵).
ولکاک (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را اطلاعات، اعتماد و هنجارهای عمل متقابل که جزء جدایی‌ناپذیر شبکه اجتماعی فرد هستند، تعریف می‌کند (صالحی امیری، ۱۳۸۷، ص ۶۰).

بارت، در تئوری شکاف ساختاری، سرمایه اجتماعی را یک "شبکه ساختارگونه" تعریف می‌کند که متأثر از شبکه، تراکم شبکه و سلسله‌مراتب شبکه است و هر چه اندازه شبکه وسیع‌تر و تراکم و سلسله‌مراتب موجود در آن کم‌تر باشد، میزان سرمایه اجتماعی رو به افزایش است (الوانی و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۷-۸).

از نظر جیمز کلمن، سرمایه اجتماعی عبارتست از؛ جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی که کنشگران از آنها به عنوان منابعی بالقوه در جهت کسب منافع خود و دیگران بهره می‌جویند (کلمن، ۱۹۹۸، ص ۲۷).

فوکویاما سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی می‌داند که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه شده و موجب پایین آمدن هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد (فوکویاما، ۱۳۷۹، ص ۸۷).

سرمایه اجتماعی، انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار، از روابط کم و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است، یا به عبارت دیگر، عضویت در یک گروه برای هر یک از اعضایش از طریق حمایت یک سرمایه جمعی، صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان را مستحق "اعتبار" به معنای مختلف کلمه می‌کند (بورديو، ۱۹۹۸، ص ۵۱).

از نظر فرنچ، مسوولیت اجتماعی وظیفه‌ای است برعهده مؤسسات تا بر اجتماعی که در آن کار می‌کنند اثرات سوء نگذارند (فرنچ و همکاران، ۱۳۷۱، ص ۱۰-۱۱).
وجود دستورالعمل‌ها و بخش‌نامه‌های بیش از حد، نهادهای متعدد نظارتی، تخلفات اداری، شایعه‌پراکنی و بی‌اعتنایی کارکنان به سازمان، از جمله نشانه‌های ضعف سازمان در ایجاد سرمایه

-
1. Coleman
 2. Bourdieu

اجتماعی است (رحمان پور، ۱۳۸۲، ص ۳۰-۵۱).

ابعاد سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی شامل ابعاد شش گانه زیر است؛

هویت سازمانی، اعتبار، اعتماد، عمل متقابل، هنجارهای اجتماعی، اتصالات شبکه‌ای (افتخاری، ۱۳۸۴، ص ۵).

هویت سازمانی: یک ابزار استراتژیک برای رسیدن به هدفها و چشم اندازهاست، جویری هچ، پرفسور در تئوری سازمانی دردانشگاه ویرجینیا، درباره هویت سازمانی این گونه می نویسد: هویت سازمانی، مربوط به تجارب و ایده‌هایی است که اعضا به طور کلی از سازمان دارند (هچ، ۱۹۹۷، ص ۲۸۲).

اعتماد: اعتماد سازمانی، مفهومی است که در فرایند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌های اجتماع با همدیگر تبلور می یابد. از نظر پاتنام اعتماد از عناصر ضروری، تقویت همکاری و یک عنصر غیر اختیاری ناآگاهانه است و مستلزم پیش‌بینی رفتار یک بازیگر مستقل است (پاتنام، ۲۰۰۰، ص ۲۹۵).

هنجارهای اجتماعی: شیوه‌های رفتاری معینی است، که در گروه یا جامعه متداول است و فرد در جریان زندگی خود، آن را می آموزد و به کار می بندد. سرمایه اجتماعی، مجموعه هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه و منجر به پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می شود (تاج بخش، ۱۳۸۴، ص ۱۷۰).

عمل متقابل: فرایندی است که در پی ایجاد سرمایه اجتماعی، از طریق کمک به دیگران، پدید می آید. به عبارت دیگر، عمل متقابل، یعنی این که افراد در ارتباط با یکدیگر عمل می کنند و موجب ساختن عمل یکدیگر می گردند (بیکر، ۱۳۸۱، ص ۱۷۸).

اتصالات شبکه‌ای: ارتباط و مشارکت میان انسان‌ها، گروه‌ها و یا سازمان‌ها، با یکدیگر به منظور دستیابی به منافع مشترک را اتصالات شبکه‌ای گویند. پاتنام، اصطلاح سرمایه اجتماعی را برای اشاره به اتصالات بین افراد و شبکه‌های اجتماعی و هنجارها، و اعتمادی که در نتیجه آنها به وجود می آید، به کار می برد (پاتنام، ۲۰۰۰، ص ۲۹۶).

-
1. Hatch
 2. Putnam

نظریه شکاف ساختاری: مطابق نظریه شکاف ساختاری، اگر یک فرد در شبکه اجتماعی خود با همکارانی که با هم در ارتباط نیستند یا حداقل ارتباط اندکی با هم دارند، ارتباط برقرار کند، نهایت استفاده را خواهد برد (سایبرت^۱، ۲۰۰۱، ص ۴۴).

نظریه منابع اجتماعی: از دیدگاه این نظریه، فقط منابع موجود در درون شبکه است که می‌تواند به عنوان یک سرمایه قلمداد شود، نظریه منابع اجتماعی به "محتوی شبکه" توجه دارد (لین^۲، ۱۳۸۰، ص ۱۲۵).

تعریف رفتار رقابتی

درک بهتر رفتار رقابتی شرکت، به چند دلیل از اهمیت مهم برای تحقق مدیریت استراتژیک برخوردار است. به طور چشم‌گیر و قابل توجه‌تر، محققان پیشنهاد کرده‌اند که رفتار رقابتی یک استراتژی است، چون فعالیت‌های یک شرکت، قسمت‌های ساختاری استراتژی هستند. بنابراین به طور دقیق و درست، استراتژی شرکت را تحت کنترل درمی‌آورند و شخص نیاز دارد تا الگوی واقعی فعالیت‌هایی را آزمایش کند، که یک شرکت درون مرکز بازرگانی برای همیشه و به صورت مداوم ارایه می‌دهد (مینتزبرگ^۳، ۱۹۷۳، ص ۲۴۶-۲۷۵).

سپس و به طور فشرده و دقیق به نقاط قبلی مربوط می‌شود، بدین ترتیب که به سختی برای رقابت شرکت، بدون درک اولیه از اینکه چرا و چگونه رفتار رقابتی شرکت عمل می‌کند، نشان داده می‌شود (چن^۴، ۱۹۹۶، ص ۱۰۰-۱۳۴).

به گونه‌ای دیگر بیان می‌کند که درک و استنباط، چگونه دو یا چند شرکت را در مقابل یکدیگر به رقابت در می‌آورد و می‌تواند به وسیله استنباط اولیه، از آنچه درون شرکت است و باعث به کار گماردن شکل‌های رقابتی می‌شود، شرح داده شود. سرانجام، چگونه یک شرکت به طور رقابتی فعالیت می‌کند و در مرکز بازرگانی به فعالیت در می‌آید، بسیار زیاد به عملکرد کلی شرکت مربوط می‌شود (فریر^۵، ۲۰۰۱، ص ۸۷۷-۸۵۸).

در اینجا روی سه جنبه مهم از رفتار رقابتی شرکت متمرکز شده ایم؛

1. Seibert
2. Lin
3. Mintzberg
4. Chen
5. Ferrier

میل رقابتی: یک تمایل شرکت برای درگیر شدن با شماری از حرکات رقابتی است و نشان می‌دهد، یک شرکت چگونه محکم و فعال است. اساساً یک شرکت، که به طور رقابتی فعال است در موقعیت و محیط‌های آشفته بازار، برای سردرگم کردن رقبای و ارایه وضعیت نامطلوب برای رقیبان، وقفه ایجاد می‌کند، شرکت‌های فعال به طور رقابتی نیز، بیش‌تر با مشتریان و رقیبان و تأمین‌کننده‌هایشان، برای فراهم آوردن دانش بیش‌تر از محیط بازارشان و شکل‌های موجود در آن، ارتباط برقرار می‌کنند (فریر، ۱۹۹۹، ص ۳۷۲-۳۸۸).

اندازه رقابتی: اشاره می‌کند که چگونه یک فعالیت رقابتی یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها مهم و حایز اهمیت است. اندازه و اهمیت یک حرکت رقابتی، در میزان منابع مالی و منابع دیگر شرکت، عنوان می‌شود که به متعهد شدن فعالیت‌ها نیاز دارد. مثل حالتی که حرکت رقابتی با اندازه بزرگ، روی شمار زیادی از فعالیت‌های شرکت تأثیر می‌گذارد (اوان، ۲۰۰۵، ص ۳۰۵-۳۱۸).

پیچیدگی رقابتی: به یک رشته از انواع مختلف فعالیت‌های رقابتی به وسیله شرکت اشاره می‌کند. شرکتی که حرکت‌های رقابتی‌اش را در میان شماری از محل‌های عملیاتی مختلف، توزیع می‌کند، بیش‌تر به طور رقابتی، پیچیده‌تر از شرکتی است که با تعداد یکسانی از فعالیت‌های رقابتی درون یک محل عملیاتی درگیر است (اوان، ۲۰۰۵، ص ۳۰۵-۳۱۸).

مزیت رقابتی: عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت، در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان (کیگان، ۱۳۸۰، ص ۳۵).

ضریب رقابتی: تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارایه خدمات بهتر از رقبای به مشتریان می‌کند (صمدی، ۱۳۸۲، ص ۳۳).

منابع رقابتی: اشاره به آن دسته از منابع دارد که سازمان را قادر می‌سازد در محیط رقابتی، بازی را تا انتها ادامه دهد. نمونه بارز مزیت رقابتی، سطح سازمانی مزیت رقابتی، براساس فرهنگ سازمانی است (گانز، ۱۳۷۸، ص ۳۰-۳۱).

ابعاد استراتژی رقابتی

استراتژی‌های شرکت‌ها، برای رقابت در یک صنعت ممکن است از بسیاری از جهات با هم متفاوت باشند. با این همه، تفاوت احتمالی میان انتخاب‌های استراتژیک یک شرکت در درون صنعت عموماً در ابعاد استراتژیک زیر قرار می‌گیرد؛ تخصص یافتگی، شناساندن علامت تجاری، گزینش کانال، کیفیت محصول، پیشرو بودن در فن‌آوری، ادغام عمودی وضعیت هزینه،

سیاست قیمت گذاری، و اهرم مالی.

در ذیل چهار نمونه از این ابعاد توضیح داده شده است:

تخصص یافتگی: میزان تأکید هدفمند شرکت بر گستردگی خط تولید بخش‌های مورد هدف مربوط به مشتری و بازارهای جغرافیایی که تأمین می‌شوند.

شناساندن علامت تجاری: میزان تلاش شرکت برای شناساندن علامت تجاری به‌جای رقابت عمده برسر قیمت، با دیگر متغیرها.

گزینش کانال (توزیع): گزینش کانال‌های توزیع که کانال‌های مورد تملک خود شرکت، تا فروشگاه‌های تخصصی و گسترده را در بر می‌گیرد.

وضعیت هزینه: میزان تلاش شرکت برای دستیابی به وضعیت هزینه پایین در ساخت و توزیع از طریق سرمایه‌گذاری در تجهیزات و امکاناتی که هزینه را به حداقل می‌رساند (پورتر، ۱۳۸۳، ص ۱۹۲-۱۹۴).

پیشینه تحقیق

اصطلاح "سرمایه اجتماعی" در سال ۱۹۱۶ در مقاله‌ای از "هانی فان" از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد. ایوان لایت جامعه‌شناس و گلن لوری اقتصاددان نیز سرمایه اجتماعی را در دهه ۱۹۷۰ برای توصیف مشکل توسعه اقتصادی درون‌شهری به کار بردند، در دهه ۸۰ این اصطلاح توسط جیمز کلنن جامعه‌شناس، در معنای وسیع‌تری مورد استقبال قرار گرفت. سرمایه اجتماعی مفهومی است که پیشینه طولانی ندارد. کاربرد این مفهوم به تدریج از دهه ۱۹۹۰ به این سو در ترها و مقالات دانشگاهی، به ویژه در رشته‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، سیاست و مدیریت با آثار افرادی چون جیمز کلنن، پیر بوردیو، رابرت پاتنام و فرانسیس فوکویاما افزایش یافت. در دهه ۱۹۹۰ بانک جهانی موضوع سرمایه اجتماعی را با جدیت مورد توجه و در دستور کار مطالعاتی خود قرار داد. انتشار آثار پاتنام و دیگران در سال ۲۰۰۰ و تداوم آن در دهه اول قرن ۲۱ اهمیت مطالعه در این زمینه را بالا برده است (الن، ۱۹۹۸، ص ۶۳).

ایده بررسی سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، در تحقیقات "کوهن و پروساک" ۲۰۰۱، اشاره شده است، سرمایه اجتماعی سازمانی، ویژگی روابط اجتماعی درون سازمان و توانایی اجرای فعالیت‌های دسته‌جمعی برای به ثمر رساندن اهداف سازمانی می‌باشد (لینا و همکاران، ۱۹۹۹، ص ۳۵۱-۳۶۷).

طی تحقیقی که کاووسی و کیاسی درباره بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه

کارآفرینی انجام داده‌اند، نتایج تحقیقات نشان داد که رابطه مثبتی بین اعتماد و هنجارها و شبکه‌های اجتماعی با کارآفرینی سازمانی وجود دارد (کاووسی، ۱۳۸۶، ص ۲۱). در تحقیق دیگری که زهرا برومند و سودابه جلیلی درباره بررسی تأثیر هوش عاطفی، سرمایه اجتماعی و توسعه منابع انسانی بر بهره‌وری شرکت همشهری انجام داده‌اند، نتایج تحقیق نشان داد که فرضیه‌های اصلی تحقیق، تأیید شدند، یعنی هوش عاطفی بر بهره‌وری شرکت همشهری و سرمایه اجتماعی بر بهره‌وری شرکت همشهری، و نیز توسعه منابع انسانی بر بهره‌وری شرکت همشهری تأثیر مستقیمی دارد (صالحی امیری، ۱۳۸۷، ص ۱۰۷). درباره بخش دوم موضوع تحقیق، یعنی رفتار رقابتی، هیچ تحقیقی در داخل کشور انجام نگرفته است.

روش تحقیق

این تحقیق توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی است و از لحاظ ماهیت کاربردی می‌باشد. روش گردآوری داده‌های تحقیق: با استفاده از روش کتابخانه‌ای؛ کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها، اینترنت و... انجام گرفته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: روش آماری مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها، آزمون رگرسیون می‌باشد، کلیه عملیات آماری با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام شده است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق ۶۰ نفر از مدیران شرکت‌های صنایع غذایی استان همدان در سال ۸۹ می‌باشد که در جوامع مذکور از هر شرکت، یک مدیر در نظر گرفته شده است، با کمک جدول مورگان، تعداد ۵۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. سپس با نمونه‌گیری تصادفی ساده به روش استفاده از جدول اعداد تصادفی اسامی ۶۰ شرکت شماره‌گذاری گردید و با استفاده از این جدول نام شرکت‌ها (شماره‌ها) استخراج شدند (آذر و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۵).

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

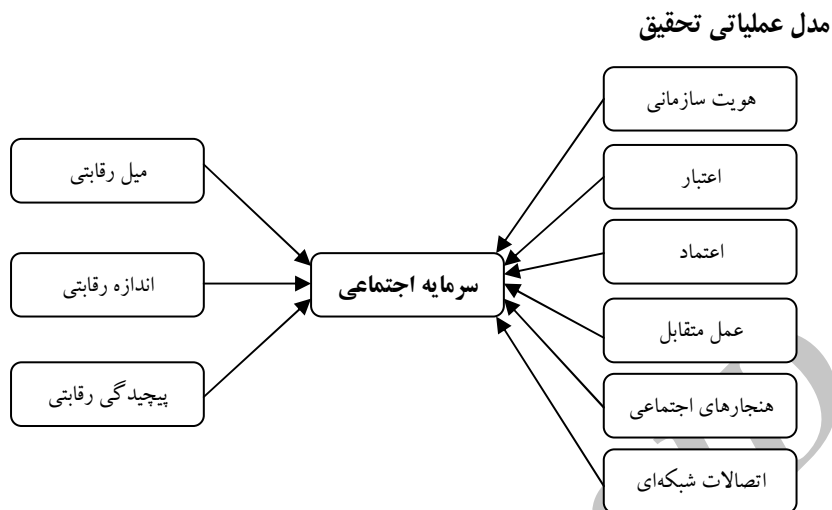
سرمایه اجتماعی بر رفتار رقابتی شرکت‌ها ارتباط معناداری دارد.

فرضیات فرعی

به نظر می‌رسد، سرمایه اجتماعی بر میل رقابتی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.

به نظر می‌رسد، سرمایه اجتماعی بر اندازه رقابتی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.

به نظر می‌رسد، سرمایه اجتماعی بر پیچیدگی رقابتی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱: مدل عملیاتی تحقیق

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق: شناخت تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار رقابتی شرکت‌های صنایع غذایی استان همدان.

اهداف فرعی تحقیق

۱. شناخت تأثیر سرمایه اجتماعی بر میل رقابتی شرکت‌های صنایع غذایی استان همدان.
۲. شناخت تأثیر سرمایه اجتماعی بر اندازه رقابتی شرکت‌های صنایع غذایی استان همدان.
۳. شناخت تأثیر سرمایه اجتماعی بر پیچیدگی رقابتی شرکت‌های صنایع غذایی استان همدان.

ابزار تحقیق

در این پژوهش، به منظور جمع‌آوری اطلاعات به روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است، جهت تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه از مقیاس اندازه‌گیری پنج‌گزینه‌ای (لیکرت) استفاده شده است و از گزینه خیلی کم تا خیلی زیاد (خیلی ضعیف تا خیلی قوی) مشخص شده است. آلفای کرونباخ به دست آمده برای ۳۰ پرسش‌نامه این تحقیق ۰/۸۲۱ محاسبه گردید. مقدار کرونباخ به دست آمده برای پرسش‌نامه این تحقیق در حد نسبتاً بالایی می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه فرعی اول

به نظر می‌رسد، سرمایه اجتماعی بر میل رقابتی شرکتها تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱: ضریب همبستگی

سطح معناداری	تعداد	مقدار آزمون
۰/۰۱۱	۵۲	۰/۲۵۷

جدول فوق نشان می‌دهد، که آزمون همبستگی در سطح ۵ درصد معنادار شده است، پس بین سرمایه اجتماعی و میل رقابتی، رابطه معناداری وجود دارد.

پیش فرض وجود رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

همانطور که از جدول ۱ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۲۵۷ می‌باشد که حاکی از همبستگی پایین بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می‌باشد.

پیش فرض تبیین مدل

جدول ۲: خلاصه مدل رگرسیون

مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین استاندارد	خطای معیار تخمین
۱	۰/۰۷۰۶	۰/۰۶۴	۰/۶۱۳

در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین استاندارد به دست آمده (۰/۰۶۴) می‌باشد و ۶٪ تغییر در متغیر وابسته، ناشی از تغییرات در متغیرهای مستقل می‌باشد.

پیش فرض بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

جدول ۳: ANOVA

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۳۷	۴/۳۶	۱/۶۴	۱	۱/۶۴	رگرسیون
		۰/۳۷۶	۵۰	۱۸/۸۲	باقی مانده
			۵۱	۲۰/۴۶	مجموع

همانطور که در جدول ۳ دیده می‌شود، سطح معنی داری آزمون F، کم‌تر از پنج درصد

بوده، فرض صفر مبنی بر عدم رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رد می‌شود، بنابراین طبق این جدول فرض وجود رابطه خطی بین دو متغیر تأیید می‌شود.

تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته با اثر متغیر سرمایه اجتماعی

جدول ۴. ضرایب رگرسیون

مدل		ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
۱		B		Beta		
متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	B	خطای معیار	Beta		
میل رقابتی	مقدار ثابت	۳/۰۱۶	۱/۲۲		۲/۴۶	۰/۰۱۷
	سرمایه اجتماعی	۰/۷۲۳	۰/۲۶۶	۰/۲۵۷	۲/۷۱	۰/۰۱۱

در جدول ۴ مشاهده می‌شود، که سطح معناداری آزمون مقدار ثابت کم‌تر از ۵ درصد بوده، بنابراین فرض مساوی بودن آلفا برابر صفر رد می‌شود و مقدار ثابت بر متغیر وابسته تأثیرگذار است و می‌تواند در معادله شرکت کند، سطح معناداری آزمون ضریب متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی) کم‌تر از ۵ درصد بوده بنابراین برای ورود به معادله مناسب می‌باشند و یا به عبارتی می‌توانند بر متغیر وابسته، تأثیرگذار باشد.

با توجه به جدول ضرایب، سرمایه اجتماعی می‌تواند بر میل رقابتی تأثیرگذار باشد.

معادله استاندارد نشده (تأثیر متغیرهای مستقل با دخالت سایر متغیرها)

$$Y = a + (b_1x_1) + (b_2x_2) + (b_3x_3)$$

(سرمایه اجتماعی) $3/016 + 0/723 =$ میل رقابتی

معادله استاندارد شده (تأثیر متغیرهای مستقل بدون دخالت سایر متغیرها)

$$Y = (b_1x_1) + (b_2x_2) + (b_3x_3)$$

(سرمایه اجتماعی) $0/257 =$ میل رقابتی

طبق معادله فوق مشخص می‌شود که با یک واحد تغییر در سرمایه اجتماعی به مقدار

(۰/۲۵۷) موجب افزایش در میل رقابتی شرکت‌ها می‌شود.

فرضیه فرعی دوم

به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی بر اندازه رقابتی شرکت‌ها، تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵: ضریب همبستگی

سطح معناداری	تعداد	مقدار آزمون
۰/۰۴۵	۵۲	۰/۲۵۱

جدول ۵ نشان می‌دهد که آزمون همبستگی در سطح ۵ درصد معنادار شده است، پس بین سرمایه اجتماعی و اندازه رقابتی، رابطه معناداری وجود دارد.

پیش فرض وجود رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

همان‌طور که از جدول ۵ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۲۵۱ می‌باشد که حاکی از همبستگی پایین بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می‌باشد.

پیش فرض تبیین مدل

جدول ۶: خلاصه مدل رگرسیون

مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین استاندارد	خطای معیار تخمین
۱	۰/۰۶۳	۰/۰۴۴	۰/۴۴۶

در جدول ۶ مشاهده می‌شود مقدار ضریب تعیین استاندارد به دست آمده (۰/۰۴۴) می‌باشد و ۰/۴٪ تغییر در متغیر وابسته، ناشی از تغییرات در متغیرهای مستقل می‌باشد.

پیش فرض بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

جدول ۷: ANOVA

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۱۲	۴/۸۷	۰/۹۷۱	۱	۰/۹۷۱	رگرسیون
					باقی مانده
					مجموع
			۵۰	۹/۹۷	۱
			۵۱	۱۰/۹۴۰	

همان‌طور که در جدول ۷ دیده می‌شود، سطح معناداری آزمون F، کم‌تر از پنج درصد بوده، پس فرض صفر مبنی بر عدم رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رد می‌شود، بنابراین طبق این جدول فرض وجود رابطه خطی بین دو متغیر، تأیید می‌شود.

تبیین و پیش بینی متغیر وابسته با اثر متغیر سرمایه اجتماعی

جدول ۸: ضرایب رگرسیون

مدل		ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
۱		B	خطای معیار	Beta		
متغیر وابسته	متغیرهای مستقل					
اندازه رقابتی	مقدار ثابت	۲/۵۴۵	۰/۸۹۰		۱/۸۶	۰/۰۱۷
	سرمایه اجتماعی	۰/۴۹۳	۰/۲۱۴	۰/۲۵۱	۲/۳	۰/۰۴۵

در جدول ۸ مشاهده می‌شود که سطح معناداری آزمون مقدار ثابت کم‌تر از ۵ درصد بوده، بنابراین فرض مساوی بودن آلفا برابر صفر رد می‌شود و مقدار ثابت بر متغیر وابسته، تأثیرگذار است و می‌تواند در معادله شرکت کند، سطح معناداری آزمون ضریب متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی) کم‌تر از ۵ درصد بوده، بنابراین برای ورود به معادله مناسب می‌باشند و یا به عبارتی می‌توانند بر متغیر وابسته تأثیرگذار باشند.

باتوجه به جدول ضرایب، سرمایه اجتماعی می‌تواند بر اندازه رقابتی تأثیرگذار باشد.

معادله استاندارد نشده (تأثیر متغیرهای مستقل با دخالت سایر متغیرها)

$$Y = a + (b_1x_1) + (b_2x_2) + (b_3x_3)$$

(سرمایه اجتماعی) $0/493 + 2/54 =$ اندازه رقابتی

معادله استاندارد شده (تأثیر متغیرهای مستقل بدون دخالت سایر متغیرها)

$$Y = (b_1x_1) + (b_2x_2) + (b_3x_3)$$

(سرمایه اجتماعی) $0/251 =$ اندازه رقابتی

طبق معادله فوق مشخص می‌شود که با یک واحد تغییر در سرمایه اجتماعی، به

مقدار (۰/۲۵۱) موجب افزایش در اندازه رقابتی شرکت‌ها می‌شود.

فرضیه فرعی سوم

به نظر می‌رسد که سرمایه اجتماعی بر پیچیدگی رقابتی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.

جدول ۹: ضریب همبستگی

سطح معناداری	تعداد	مقدار آزمون
۰/۰۴۳	۵۲	۰/۲۷۹

جدول فوق نشان می‌دهد که آزمون همبستگی در سطح ۵ درصد معنادار شده است، پس بین سرمایه اجتماعی و پیچیدگی رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.

پیش فرض وجود رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

همان‌طور که از جدول ۹ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۲۷۹ می‌باشد که حاکی از همبستگی متوسط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می‌باشد.

پیش فرض تبیین مدل

جدول ۱۰: خلاصه مدل رگرسیون

مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین استاندارد	خطای معیار تخمین
۱	۰/۰۷۸	۰/۰۶۰	۰/۶۸۳

پیش فرض وجود رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

همان‌طور که از جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، مقدار تعیین ضریب استاندارد به دست آمده، ۰/۰۶۰ می‌باشد و ۶٪ تغییر در متغیر وابسته، ناشی از تغییرات در متغیرهای مستقل می‌باشد.

پیش فرض بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

جدول ۱۱: ANOVA

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۴۷	۴/۲۲	۱/۹۷	۱	۱/۹۷	رگرسیون
		۰/۴۶۷	۵۰	۲۳/۳۶	باقی مانده
			۵۱	۲۵/۳۴	مجموع

همان‌طور که در جدول ۱۱ دیده می‌شود، سطح معناداری آزمون F، کم‌تر از یک درصد بوده پس فرض صفر مبنی بر رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، رد می‌شود؛ بنابراین طبق این جدول فرض وجود رابطه خطی بین دو متغیر، تأیید می‌شود.

تبیین و پیش بینی متغیر وابسته با اثر متغیر سرمایه اجتماعی
جدول ۱۲: ضرایب رگرسیون

مدل		ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
۱		B	خطای معیار	Beta		
متغیر وابسته	متغیرهای مستقل					
پیچیدگی رقابتی	مقدار ثابت	۱/۶۸	۱/۲۳		۱/۳۶	۰/۱۷۹
	سرمایه اجتماعی	۰/۶۱۸	۰/۳۰۰	۰/۲۷۹	۰/۵۶	۰/۰۴۳

در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود که سطح معناداری آزمون مقدار ثابت بیش‌تر از ۵ درصد بوده بنابراین فرض مساوی بودن آلفا برابر صفر تأیید می‌شود و مقدار ثابت بر متغیر وابسته تأثیرگذار نیست و نمی‌تواند در معادله شرکت کند، سطح معناداری آزمون ضریب متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی) کم‌تر از ۵ درصد بوده بنابراین برای ورود به معادله مناسب می‌باشند و یا به عبارتی می‌توانند بر متغیر وابسته تأثیرگذار باشند.

باتوجه به جدول ضرایب، سرمایه اجتماعی می‌تواند بر پیچیدگی رقابتی تأثیرگذار باشد.

معادله استاندارد نشده (تأثیر متغیرهای مستقل با دخالت سایر متغیرها)

$$Y = a + (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + (b_3 X_3)$$

(سرمایه اجتماعی) $1/68 + 0/300 =$ پیچیدگی رقابتی

معادله استاندارد شده (تأثیر متغیرهای مستقل بدون دخالت سایر متغیرها)

$$Y = (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + (b_3 X_3)$$

(سرمایه اجتماعی) $0/279 =$ پیچیدگی رقابتی

طبق معادله فوق مشخص می‌شود که با یک واحد تغییر در سرمایه اجتماعی، به مقدار (۰/۲۷۹) موجب افزایش در پیچیدگی رقابتی شرکت‌ها می‌شود.

فرضیه اصلی

سرمایه اجتماعی بر رفتار رقابتی شرکت‌ها، ارتباط معناداری دارد.

جدول ۱۳: ضریب همبستگی

سطح معناداری	تعداد	مقدار آزمون
۰/۰۳۴	۵۲	۰/۳۱۷

جدول فوق نشان می‌دهد که آزمون همبستگی در سطح ۵ درصد معنادار شده است، پس بین

سرمایه اجتماعی و رفتار رقابتی رابطه معناداری وجود دارد. پیش فرض وجود رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته همان طور که از جدول ۱۳ مشاهده می شود، ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۳۱۷ می باشد که حاکی از همبستگی نسبتاً خوبی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می باشد.

پیش فرض تبیین مدل

جدول ۱۴: خلاصه مدل رگرسیون

مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین استاندارد	خطای معیار تخمین
۱	۰/۰۸۲	۰/۰۶۴	۰/۶۷۲

در جدول ۱۴ مشاهده می شود که مقدار ضریب تعیین استاندارد به دست آمده ۰/۰۶۴ می باشد و ۶٪ تغییر در متغیر وابسته ناشی از تغییرات در متغیرهای مستقل می باشد.

پیش فرض بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

جدول ۱۵: ANOVA

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۴۸	۴/۲۳	۱/۹۸	۱	۱/۹۸	رگرسیون
		۰/۴۶۷	۵۰	۲۳/۳۷	باقی مانده
			۵۲	۲۵/۳۵	مجموع

همان طور که در جدول ۱۵ دیده می شود سطح معنیاداری آزمون F، کم تر از یک درصد بوده پس فرض صفر مبنی بر عدم رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رد می شود، بنابراین طبق این جدول فرض وجود رابطه خطی بین دو متغیر تأیید می شود.

تبیین و پیش بینی متغیر وابسته با اثر متغیر سرمایه اجتماعی

جدول ۱۶: ضرایب رگرسیون

مدل	سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد	
			ضرایب غیر استاندارد	
			Beta	خطای
۱	۰/۱۸۰	۱/۳۷	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
			رفتار رقابتی	مقدار ثابت
	۰/۰۳۴	۲/۱۸	۰/۳۱۷	۰/۳۰۰
			۱/۶۹	۱/۲۲
			۰/۶۱۹	۰/۳۰۰
			۰/۳۱۷	۰/۳۰۰

در جدول ۱۶ مشاهده می‌شود که سطح معناداری آزمون، مقدار ثابت بیش‌تر از ۵ درصد بوده، بنابراین فرض مساوی بودن آلفا برابر صفر تأیید می‌شود، و مقدار ثابت بر متغیر وابسته تأثیرگذار نیست و نمی‌تواند در معادله شرکت کند، سطح معناداری آزمون ضریب متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی) کم‌تر از ۵ درصد بوده، بنابراین برای ورود به معادله مناسب می‌باشند و یا به عبارتی می‌توانند بر متغیر وابسته تأثیرگذار باشد.

باتوجه به جدول ضرایب، سرمایه اجتماعی می‌تواند بر رفتار رقابتی تأثیرگذار باشد.

معادله استاندارد نشده (تأثیر متغیرهای مستقل با دخالت سایر متغیرها)

$$Y = a + (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + (b_3 X_3)$$

(سرمایه اجتماعی) $0.619 + 1/69 =$ رفتار رقابتی

معادله استاندارد شده (تأثیر متغیرهای مستقل بدون دخالت سایر متغیرها)

$$Y = (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + (b_3 X_3)$$

(سرمایه اجتماعی) $0.317 =$ رفتار رقابتی

طبق معادله فوق مشخص می‌شود که با یک واحد تغییر در سرمایه اجتماعی به مقدار

(0.317) موجب افزایش در رفتار رقابتی شرکت‌ها می‌شود.

نتیجه

با توجه به نتایج تحقیق حاضر توجه به سرمایه اجتماعی و رفتار رقابتی و هم‌چنین توجه به اهمیت مؤثر آنها زمینه‌ایست برای توسعه و پیشرفت سازمان‌ها و به دنبال آن پاسخی است به بحران‌های پیش رو در محیط‌های پیچیده رقابتی امروز، بنابراین لازم است تحقیقات گسترده انجام شود، تا زمینه قراردادن سازمان در مسیر رشد و ایجاد و بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی فراهم آید، از طرفی نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی بر رفتار رقابتی و ابعاد آن، یعنی میل رقابتی، اندازه رقابتی، پیچیدگی رقابتی، تأثیر مهمی دارد. سرمایه اجتماعی یک شرکت، به ویژه در رده بالاتر و سطوح هیأت مدیره به آگاهی شرکت از محیط رقابتی و انگیزه توانایی‌اش برای تقبل فعالیت‌های رقابتی مؤثر، پیچیده و متعدد کمک می‌کند، هم‌چنین سیستم‌های اصلاحی اجرایی شرکت، تأثیرات این سرمایه‌های انسانی نامحسوس را بر روی عملکرد رقابتی شرکت تعدیل می‌کند. لذا سازمان‌ها با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی می‌توانند استراتژی‌های رقابتی که یکی از آنها رفتار رقابتی است را افزایش دهند و از این طریق روحیه رقابت‌پذیری را در میان کارکنان تقویت کنند و مدیران با افزایش آگاهی و شناخت خود نسبت به سرمایه اجتماعی، می‌توانند استراتژی‌های رقابتی را طراحی کنند که در میداين رقابتی با حفظ مزیت رقابتی، در

مقابل چالش‌ها و تهدیدها، در محیط‌های پیچیده رقابتی امروز، موفق‌تر عمل کنند و سازمانشان را حفظ کنند و تمام فعالیت‌های رقابتی سازمان را کنترل نمایند و دنباله‌روها و ابزارها برای توسعه و پیشرفت سازمان باشند که از این طریق می‌توانند زمینه تحقق اهداف سازمان را فراهم آورند، و نیز سازمان را در کسب مزیت رقابتی یاری دهند و رقبا خود را از صحنه رقابت محو کنند.

نتایج حاصل از تحقیق حاضر بخش بزرگی از مطالعات قبلی را مورد حمایت قرار می‌دهد. مطالعات انجام شده در زمینه سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که آنچه تحقق بخش سرمایه اجتماعی، است توجه سازمان‌ها به متغیرهای اعتماد و اعتمادپذیری است که تحقق این امر از طریق دوره‌های کوتاه‌مدت کارکنان سازمانی میسر می‌گردد و نیز از طریق تشویق و تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی در سازمان‌ها، می‌توان سرمایه اجتماعی را افزایش داد. از آنجا که تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار رقابتی اثبات گردید می‌توان توصیه‌های کاربردی زیر را ارائه نمود:

با توجه به تغییرات فراگیر و نیازهای رو به رشد برای اطلاعات و آموزش، نیازهای ضروری برای نوآوری خلاقیت و پیشرفت مداوم، تغییر به سوی طراحی سازمانی مسطح و منعطف و ارتباط تنگاتنگ بین سازمان و شبکه‌های مشتریان، تأمین کنندگان و رقبای مدیران سازمان‌ها باید سرمایه اجتماعی را به عنوان یک شایستگی مشخص سازمانی ایجاد کنند و با تقویت این سرمایه و رفتار رقابتی، میزان توان رقابتی سازمان را در برخورد با رقبای افزایش دهند و همچنین بتوانند سودآوری سازمان را بالا ببرند.

در دیدگاه‌های سنتی مدیریت، سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی، مهم‌ترین نقش را ایفا کردند، لیکن با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد سرمایه اجتماعی بر رفتار رقابتی و همچنین بر ابعاد رفتار رقابتی، تأثیر مهمی دارد و از طرفی در عصر حاضر با رشد و گسترش سازمان‌ها، مدیران و کارکنان سازمان‌ها، باید برای توسعه سازمان‌ها، در عین حال که به سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی توجه می‌نمایند باید نظر خود را بیش‌تر به سرمایه اجتماعی معطوف کنند، چرا که با افزایش این سرمایه می‌توانند هزینه‌های درون‌سازمانی را کاهش دهند و فعالیت‌های رقابتی را افزایش دهند و با استفاده از سرمایه اجتماعی و رفتار رقابتی میزان منابع مالی و منابع دیگر سازمان را افزایش دهند و از این طریق مدیران می‌توانند استراتژی‌هایی را طراحی کنند که موجب بقا و رشد و بالندگی سازمان در محیط‌های رقابتی شوند.

باگسترش سازمان‌ها و افزایش رقابت در بین سازمان‌ها به مدیران سازمان‌ها توصیه می‌شود، میزان درک و شناخت و آگاهی خود و کارکنان را نسبت به سرمایه‌های درون‌سازمانی افزایش دهند و با برخورداری از رفتار رقابتی که موضوع جدیدی است، تمام استراتژی‌های شرکت را تحت کنترل خود در آورند و هم‌چنین جهت‌گیری بهتری در تصمیمات استراتژیک خود داشته باشند، مدیران سازمان‌های امروزی با عنایت به این مطالب باید پیش از هر حرکتی، به عواملی که در افزایش سرمایه اجتماعی مؤثرند، توجه داشته باشند، چرا که افزایش این سرمایه بر استفاده، عملکرد و موفقیت اتحادیه‌های استراتژیک تأثیر می‌گذارد، که در نتیجه موجب افزایش رفتار رقابتی شرکت‌ها می‌شود و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از این عامل روابط خود را با شرکا توسعه دهند و متحدان بسیاری را برای خود جذب کنند، بهترین شرکا را بیابند و متحدان خود را به نحو احسن مدیریت کنند، که از این طریق می‌توانند زمینه رشد و شکوفایی سازمان خود را فراهم آورند.

از آنجا که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با تکیه بر روش‌های پیشین اهداف خود را محقق سازند و به رسالت خود عمل کنند، تغییرات پرشتاب، پیچیدگی فزاینده، رقابت روزافزون و... باعث شده‌اند تا حیات سازمان‌ها هر چه بیش‌تر در معرض خطر قرار گیرند و هم‌چنان یافتن راه چاره به عنوان دغدغه فکری مدیران سازمان‌ها مطرح است و از طرفی قرن جدید به دنبال راهبردهای سازمانی و به کار بردن سرمایه‌هایی است که به شدت بر نوآوری تمرکز دارند. لذا مدیران سازمان‌ها، می‌توانند با تقویت سرمایه اجتماعی و توجه به ابعاد آن مثل اعتماد و هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی و... در کارکنان، روحیه کارآفرینی ایجاد کنند و هم‌چنین کارآفرینی فردی، یا گروهی را از طریق سرمایه اجتماعی به مرحله اجرا در آورند و موجب توسعه کارآفرینی در کل سازمان شوند.

منابع و مأخذ

۱. الوانی، سیدمهدی؛ سید نقوی، میرعلی (۱۳۸۱)، سرمایه اجتماعی مفاهیم و نظریه‌ها، تهران، فصل‌نامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۵، صفحات ۷-۸.
۲. آذر، عادل؛ مومنی، منصور (۱۳۸۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، جلد ۲.
۳. افتخاری، اصغر (۱۳۸۴)، نبود سرمایه اجتماعی و تأثیر آن، تهران.
۴. بیکر، واین (۱۳۸۱)، مدیریت و سرمایه اجتماعی، ترجمه سید مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندجین، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۵. پورتر، مایکل (۱۳۸۳)، استراتژی رقابتی، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا، تهران، نشر رسا.
۶. تاجبخش، کیان (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، چاپ اول، تهران، انتشارات شیرازه.
۷. حق‌شناس، اصغر؛ دلوی، محمدرضا؛ شفیعی، مسعود (۱۳۸۶)، نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، تهران، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۸، صفحات ۷۳-۹۴.
۸. صالحی امیری، رضا (۱۳۸۷)، مدیریت و سرمایه اجتماعی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، پژوهش‌نامه شماره ۲۹، صفحات ۱۰۷-۵۳.
۹. رحمانپور، لقمان (۱۳۸۲)، مدیریت سرمایه اجتماعی: رویکردی اثربخش در مدیریت منابع انسانی، فصل‌نامه مطالعات مدیریت شماره نوزدهم، صفحات ۳۰-۵۱.
۱۰. صمدی، علی (۱۳۸۲)، نگاهی نظری بر مقوله مزیت رقابتی پایدار، تهران، مجله تدبیر شماره ۱۴۰.
۱۱. صالحی هیکویی، مریم (۱۳۸۴)، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد بین شخصی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء.

۱۲. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، *پایان نظم، بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن*، ترجمه غلام عباس توسلی، چاپ اول، تهران، جامعه ایرانیان.
۱۳. فرنج، درک؛ هیز، ساورد (۱۳۷۱)، *فرهنگ مدیریت*، ترجمه محمدصائبی، چاپ اول، تهران، انتشارات مدیریت دولتی.
۱۴. کاووسی، اسماعیل (۱۳۸۷)، *نگرش کاربردی بر سرمایه اجتماعی*، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۱۵. کیگان، وارن جی (۱۳۸۰)، *مدیریت بازاریابی جهانی*، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۶. گانز، باب (۱۳۷۸)، *حفظ و تداوم مزیت رقابتی*، ترجمه خدایار ایلی، تهران، سازمان تندآموز، نشر ساپکو.
17. Bourdieu, P. (1998), *The Form of Capital*, in. J. G. Richardson (ed), *Handbook of Theory and Reserch for the Sociology of Education*, Greenwood press, New York.
18. Coleman, J.S. (1998). Social Capital: In the Creation of Human Captial, *American Journal of Sociology*, 94, 27.
19. Chen, M. J. (1996), *Compititor analysis and interfirm rivalry: Toword a theoretical integration*, *Academy of management Review*, 21, 100-134.
20. Evan, H.O. & Devi R.G. & Anthony T.C. (2005), *A strategic human resource perspective of firm competitive behavior*, *Human Resource Management Review*, 15, 305-318.
21. Ferrier, W. (2001), *Navigating the competitive landscape: The drivers and consequences of competitive aggressiveness*, *Acodemy of management Jornal*, 44, 858-877.
22. Ferrier, W. & Smith, K. & Grimm, C. (1999), *The rol of competition in market share erosion and dethronement: A study of industry leaders and challengers*, *Academy of management Journal*, 43, 372-388.
23. Hatch, M. J. (1997), *organization, Modern symboliskeog postmoderne perspektiver*, Abstract forlag also, 282.
24. Lin, R. (2001), *Nan To dowell among friends Berkely: university of Callifornia*.

25. Leana, C.R. & Van, B.H.J. (1999), *Organizational Social Capital and Employem Proactivest*, Academy of management reviews, 351-367.
26. Mintzberg, H. (1973), *The nature of managerial work*, New York: Harper & Row.
27. Putnam, R.D. (2000), *Bowling Alone the collapse and revival of American community siman andschuster*, new York.
28. Seibert, S. & Kraimer, M. & Linden, R. (2001), *A Social Capital Theory of Career Success*, Academy of Management Journal, Vol. 44, No2.
29. Wall, F. & firns, S. (1998), *Getting the Goods on Socsage Capitalal*, Rural Sociology, 63(2).

Archive of SID