

تحلیل اثرات سرمایه اجتماعی بر فعالیت کسب و کارها (مطالعه موردی: رستورانهای فعال در شهر تهران)

نسیم معتمد نیا

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه پیام نو، بابل، ایران

چکیده

سرمایه اجتماعی یک مفهوم گسترده و پیچیده بوده و جنبه‌های متفاوت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را شامل می‌شود. سرمایه اجتماعی بر محیط و نحوه فعالیت کسب و کارها تاثیرگذار بوده و می‌تواند در بهبود یا بدتر شدن فضای کسب و کار نقش داشته باشد. بالا بودن مولفه‌های سرمایه اجتماعی در جامعه نظیر اعتماد، نوع دوستی، مشارکت و غیره بر روابط مالی و اقتصادی افراد تاثیرگذار بوده و تعاملات اقتصادی را افزایش و هزینه مبادلات را کاهش می‌دهد. از این رو، در این تحقیق، تاثیر ابعاد مختلف مفهوم سرمایه اجتماعی بر فعالیت کسب و کارها مطالعه شده است.

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه رستوران‌های فعال در شهر تهران بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ رستوران بعنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. این پرسشنامه محقق ساخته بوده و سرمایه اجتماعی را در ۴ بعد اعتماد، نوع دوستی، مشارکت و کیفیت روابط اجتماعی اندازه‌گیری می‌کند. همچنین در این مقاله، برای مطالعه تاثیر هر یک از مولفه‌های سرمایه اجتماعی بر کسب و کار رستوران‌های فعال در شهر تهران، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در سطح معناداری ۵ درصد، سرمایه اجتماعی و ۴ بعد اساسی آن شامل اعتماد، نوع دوستی، مشارکت و کیفیت روابط اجتماعی بر کسب و کار رستوران‌های فعال در شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، فضای کسب و کار، اعتماد، تهران

۱- مقدمه

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی^۱ نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به "همکاری" و "مشارکت" در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع فائق آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره را امکان پذیر سازد (شجاعی باغینی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷). در کنار مفاهیم مهم نظام اجتماعی، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین شاخصه‌های رشد و توسعه در هر جامعه‌ای مطرح است شرط لازم برای پیشرفت جامعه توسعه همه جانبه ایجاد روابط گرم گسترش انسجام اجتماعی بسط مشارکت اجتماعی و اعتماد متقابل اجتماعی است که متاسفانه در کشورهای در حال توسعه کمتر به این مقوله توجه می شود. این در حالی است که افول بیش از حد سرمایه اجتماعی در هر جامعه و کشوری به حتم جامعه را با مشکلات فرهنگی و سیاسی اجتماعی روبرو می سازد که نهایت آن فروپاشی اجتماعی است سرمایه اجتماعی منابع موجود در تعاملات اجتماعی و نظام هدفمند همکاری و همیاری میان یک جامعه می گردد و در نهایت جامعه را در دسترسی به هدف مشترک و حفظ جامعه و همبستگی در آن کمک می کند (مهرگان و دلیری، ۱۳۸۹، ص ۱۶).

سرمایه اجتماعی را می توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می شود. بدون سرمایه اجتماعی، هیچ اجتماعی به هیچ سرمایه ای نمی رسد، به طوری که بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع انسانی، بدون سرمایه اقتصادی و صرفا با تکیه بر سرمایه انسانی و اجتماعی توانسته اند به موفقیت دست یابند، اما هیچ مجموعه انسانی، بدون سرمایه اجتماعی نمی تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی، به زندگی فرد، معنی و مفهوم می بخشد و زندگی را ساده تر و لذت بخش تر می کند. پس به طور کلی می توان گفت هر چه سرمایه اجتماعی ملتی بیشتر باشد، آن ملت، خوشبخت تر و ثروتمندتر خواهد بود (صدی و اسدیان، ۱۳۹۱، ص ۱۱).

بیان مساله

در مطالعات بسیاری از سرمایه اجتماعی به عنوان عامل مثبت تأثیرگذار بر فضای اقتصادی نامبرده شده است. زیرا که افزایش سرمایه اجتماعی منجر به کاهش هزینه مبادلاتی و ارتقاء سطح همکاری اعضای جامعه می گردد و از این طریق می تواند بر کارایی بخشها و نهادهای مختلف جامعه تأثیر مثبتی گذارده و منجر به بهبود شرایط اقتصادی و فضای کسب و کار آن گردد. از این رو، امروزه اهمیت و نقش سرمایه اجتماعی بیش از پیش پررنگ تر شده و نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمانها و جوامع ایفا می کند. بعبارت دیگر، یکی از عوامل موثر در بهبود محیط کسب و کار، وجود اشکال گوناگون پیوندها، همکاری، اعتماد متقابل و ارتباطات میان اعضای یک جامعه است. این وجوه گوناگون همکاری، ارتباطات و اعتماد در مجوع همان سرمایه‌های اجتماعی را تشکیل می دهند. بنابراین برای بهبود محیط کسب و کار باید به سرمایه‌های اجتماعی بها داده شده و تقویت گردد. با توجه به نقش مهم دولت در کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی، این ضرورت احساس می شود که نهادهای دولتی در ایران باید سیاست ها و رویکردهای نوینی را برای تقویت شاخص های سرمایه اجتماعی و در نتیجه، بهبود محیط کسب و کار، طرح و اجرا کنند. یکی از مهمترین نهادهایی که می تواند به روند تقویت سرمایه اجتماعی در کشور کمک کند، مجلس شورای اسلامی است. به این ترتیب که قوه مقننه می تواند با تدوین و تصویب قوانین لازم برای ارتقای سرمایه اجتماعی، نقش مهمی در کاهش ریسک های سرمایه گذاری، کاهش هزینه مبادله و رونق بخشی به محیط کسب و کار داشته باشد.

بنابراین مسئله اهمیت سرمایه اجتماعی و ضرورت بودن مناسب بودن محیط کسب و کار برای عملکرد متعادل اقتصادی دو موضوعی هستند که در طول نزدیک به دو دهه اخیر، مورد توجه قانونگذاران و سیاستگذاران کشورهای توسعه یافته قرار گرفته اند. پژوهش های به عمل آمده نشان می دهد که اولاً شاخص های سرمایه اجتماعی بر محیط کسب و کار تأثیر مستقیم دارند. از این نظر، می توان به بهبود محیط کسب و کار از طریق ارتقای شاخص های سرمایه اجتماعی اقدام کرد. ثانياً هم بر اساس برخی داده های شاخص های سرمایه اجتماعی و هم محیط کسب و کار در ایران در رتبه بندی های بین المللی و همچنین ارزیابی های داخلی در جایگاه مناسبی قرار

^۱ - social capital

ندارند. با توجه به اهمیت و نقش سرمایه اجتماعی در بهبود فضای کسب و کار در این تحقیق، تاثیر سرمایه اجتماعی بر کسب و کار رستوران های مستقر در شهر تهران مطالعه می گردد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نقدی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله ای با عنوان "سرمایه اجتماعی و نقش آن در فعالیتهای اقتصادی با نگاهی به استان همدان" به بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی و اثرات آن بر فعالیت های اقتصادی در استان همدان پرداخته است. بر همین اساس، ابتدا سرمایه اجتماعی را به طور مستقیم و با استفاده از پرسشنامه در شهرهای استان همدان اندازه گیری نموده و سپس بر اساس آن به بررسی تاثیر آن بر وضعیت کسب و کار پرداخته است. روش تحقیق در این مطالعه استفاده از پیمایش میدانی در نقاط شهری استان همدان بوده است. نتایج تحقیق نشانگر سطح پایین سرمایه اجتماعی است که به نوبه خود باعث افزایش هنجارشکنی و گسترش جرایم، تخلفات و بی اعتمادی بالا و در نتیجه افزایش هزینه های تولید و فعالیت های اقتصادی می شود. نتایج هم چنین نشانگر رابطه منفی و کاملاً معنی دار، کاهش سرمایه اجتماعی با رشد اقتصادی و سرمایه گذاری بخش خصوصی است. بنابراین، کاهش سرمایه اجتماعی از طریق افزایش هزینه های تولید و توزیع دارای تاثیر منفی بر عملکرد بنگاه های اقتصادی می باشد

کریمی تکانلو و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان "بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر فضای کسب و کار در ایران" به بررسی سیر تاریخی و نیز تعاریف مختلف سرمایه اجتماعی توسط علمای جامعه شناسی پرداخته و نیز کانالهای تاثیر گذاری آن بر سایر متغیرها و شاخصهای اجتماعی و اقتصادی، با استفاده از شاخصی که برای سرمایه اجتماعی در ایران در دوره ۱۳۶۰-۱۳۸۹ ساخته شده، پرداخته است. برای این کار از ابزارهای آمار توصیفی و استنباطی (روش ARDL) استفاده شده است

حیدری قشلاقی (۱۳۹۵) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "شناسایی عوامل موثر سرمایه اجتماعی در راه اندازی کسب و کارهای نوپا در حوزه آموزش" به بررسی ابعاد متعدد سرمایه اجتماعی و تاثیر آن در کارآفرینی و راه اندازی کسب و کارها پرداخته است. بر این اساس، شبکه ها و روابط اجتماعی دارای اهمیت زیادی در فرایند کارآفرینی و خصوصاً در فاز راه اندازی کسب و کار می باشند. زیرا می توانند برای کارآفرین دسترسی به منابع مهم گوناگون را در این فاز فراهم کنند. سرمایه اجتماعی دارای توان تاثیر بر فعالیت های کارآفرینی می باشند. در این تحقیق در بخش کیفی با ۸ نفر از خبرگان دانشگاهی مصاحبه گردید و با استفاده از ابعاد بدست آمده در بخش کیفی، پرسشنامه ۳۰ سوالی پنج گزینه ای طیف لیکرت تهیه گردید و از ۶۵ نفر از کارشناسان و مدیران در حوزه آموزش که در راه اندازی کسب و کارها نقش داشتند، نظرسنجی گردید. قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برابر ۷۳ درصد برآورد شد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین عواملی مانند کد و زبان مشترک، روایات مشترک، اعتماد، هنجارها، التزام، شناسایی، گره های شبکه سازمان متناسب و پیکره بندی شبکه و راه اندازی کسب و کارها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد

ساریان (۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای نوپای بیمه شهر تهران مطالعه موردی: نمایندگی های بیمه ملت" از گره های قوی، گره های ضعیف، هویت مشترک، زبان و کدهای مشترک و اعتماد، بعنوان مولفه های اصلی سرمایه اجتماعی استفاده شده و آثار آنها بر عملکرد بنگاه های بیمه مورد ارزیابی قرار می گیرد. حجم نمونه تعداد ۵۸ نمایندگی بیمه ملت است که به صورت نمونه گیری تصادفی انتخاب شده و اطلاعات مورد نیاز از آنها، با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری شده و با استفاده از تکنیک رگرسیون چندگانه برآوردهای آماری ضرایب انجام شده است. متغیرهای کنترلی که در این تحقیق لحاظ شده اند عبارتند از تحصیلات و سابقه کاری. نتایج تحقیق حاکی از آن است که مولفه های هویت مشترک، پیوندهای ضعیف، زبان و کدهای مشترک، پیوندهای قوی و اعتماد به ترتیب بیشترین اثر را روی فروش نمایندگان داشته اند و مدل رگرسیون برآورد شده موید آن است که مولفه های سرمایه اجتماعی از نظر آماری، تاثیر معنادار و مثبتی بر عملکرد بنگاه های بیمه ای دارند

کیفر و ناک (۲۰۱۵)^۲ در مطالعه خود به دنبال بررسی اثر سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی پرداختند. آن ها با مطالعه روی ۲۹ کشور، پی بردند که افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد می تواند باعث رشد اقتصادی شود. به طوری که تغییر در اعتماد به میزان یک انحراف معیار (تقریباً نزدیک ۱۴ درصد)، رشد را بیش از نیم انحراف معیار (۰/۵۶ درصد)، دچار تغییر می کند.

^۲ - Knack & Keefer

دیک و چیک (۲۰۱۵)^۳ به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و رشد اقتصادی در ۵۴ منطقه اروپا پرداخته اند. آن ها با استفاده از مدل تعمیم یافته بارو به این نتیجه رسیده اند که سرمایه اجتماعی دارای اثر مثبت و معنی داری بر رشد اقتصادی می باشد. به این ترتیب که یک انحراف معیار در شاخص فعالیت های گروهی، رشد اقتصادی را ۰/۰۳ درصد بالا می برد

پیرو و اوسینا (۲۰۱۵)^۴ اثر سرمایه اجتماعی را بر رشد اقتصادی منطقه ای در استانهای کشور اسپانیا در دوره ۱۳۸۵-۲۰۰۵ مطالعه می کند. با استفاده از روش پانل دیتا یافته های تحقیق نشان می دهد که سرمایه اجتماعی اثر مثبت بر رشد تولید ناخالص داخلی سرانه کشورها دارد.

یافته های تحقیق

در این پژوهش، روش تحقیق ترکیبی از دو روش میدانی و کتابخانه ای می باشد. برای جمع آوری مطالب مربوط به پیشینه تحقیق از ابزار فیش برداری و روش کتابخانه ای استفاده می شود. همچنین برای مطالعه و تحلیل تاثیر سرمایه اجتماعی بر کسب و کار نیز بصورت میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده می گردد. این پژوهش در سه مرحله انجام می گیرد. اولین مرحله تدوین پرسشنامه بوده و برای آن از مبانی نظری موضوع و مطالعات انجام شده درباره موضوع تحقیق استفاده می شود. در مرحله دوم پرسشنامه تدوین شده بعد از بررسی روایی اولیه نهایی شده و در اختیار نمونه پژوهشی قرار گرفته و از آن ها خواسته می شود که اهمیت هر یک از آیتم های پرسشنامه را تعیین کنند. در مرحله آخر اطلاعات مربوط به پرسشنامه های با استفاده از مقیاس لیکرت استخراج شده و با استفاده از روشهای آمار توصیفی و استنباطی، تجزیه و تحلیل می گردد. با توجه به اینکه در مقیاس لیکرت اندازه گیری پاسخها به صورت کیفی است، لذا برای تبدیل آنها به پاسخهای کمی از گزینه های اعداد ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ استفاده می شود. برای پاسخ به سؤالات پرسشنامه از طیف لیکرت به صورت مقادیر خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم استفاده شده که به ترتیب امتیاز ۵ تا ۱ به آن ها اختصاص داده شده است.

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه رستوران های فعال در شهر تهران می باشد. با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه انتخاب شده و برای اطمینان بیشتر از بازگشت پرسشنامه ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین آنها تقسیم گردید. پرسشنامه تحقیق نیز محقق ساخته بوده و سرمایه اجتماعی را در ۴ بعد اعتماد، نوع دوستی، مشارکت و کیفیت روابط اجتماعی اندازه گیری می کند. هم چنین محیط کسب و کار نیز در قالب این پرسشنامه سنجیده می شود. پرسشنامه مذکور شامل ۳۴ سوال بوده و سوالات ۱-۶ مولفه اعتماد، سوالات ۷-۱۴ مولفه رفتارهای نوع دوستانه، سوالات ۱۵-۲۱ مولفه مشارکت، سوالات ۲۲-۲۶ نیز کیفیت روابط اجتماعی را می سنجد. سوالات ۲۷-۳۴ نیز مولفه های محیط کسب و کار را اندازه گیری می کند. روایی پرسشنامه مذکور بصورت محتوایی بوده و روایی آن توسط اساتید دانشگاه و کارشناسان حوزه مدیریت تایید شده است. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی می گردد.

یافته های توصیفی

در این تحقیق، ۴۰۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه پخش شده و از این تعداد، ۳۹۶ پرسشنامه تکمیل و در اختیار محقق قرار گرفت. از بین این تعداد پرسشنامه نیز، به جهت ناقص بودن برخی از پرسشنامه ها تعداد ۳۸۴ پرسشنامه انتخاب و اطلاعات آنها در قالب مقیاس لیکرت وارد محیط نرم افزار **SPSS** گردید. نمونه آماری تحقیق، شامل ۳۸۴ نفر از مالکان رستوران های فعال در شهر تهران می باشد که از بین آنها ۳۶۲ نفر مرد و ۲۲ نفر دیگر زن بودند (جدول ۱).

جدول ۱: توزیع فراوانی اعضای نمونه بر حسب جنسیت

مرد		زن	
در	فراوان	درصد	فراوانی
۱۳	۳۶۲	۵/۷	۲۲

^۳ - Dick & chick

^۴ - Peiró & Ausina

به لحاظ توزیع سنی، ۳۳/۶ درصد اعضای نمونه در محدوده سنی ۲۵-۳۵ سال، ۲۸/۱ درصد در محدوده سنی ۳۵-۴۵ سال، ۲۴/۷ درصد در محدوده سنی ۴۵-۵۵ سال و ۱۳/۶ درصد در محدوده سنی ۶۵-۵۵ قرار دارند.

جدول ۲: توزیع فراوانی شرکت کنندگان بر حسب شغل

متغیر	سن	فراوانی	درصد
سن	۳۵-۲۵	۱۲۹	۳۳/۶
	۴۵-۳۵	۱۰۸	۲۸/۱
	۵۵-۴۵	۹۵	۲۴/۷
	۶۵-۵۵	۵۲	۱۳/۶

همچنین به لحاظ تحصیلات، ۲/۳ درصد (۹ نفر) از اعضای نمونه دارای مدرک دکتری، ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر) مدرک کارشناسی ارشد، ۴۲/۵ درصد (۱۶۳ نفر) دارای مدرک کارشناسی و ۴۱/۷ درصد (۱۶۰ نفر) نیز مدرک دیپلم و پایین تر دارند.

جدول ۳: توزیع فراوانی شرکت کنندگان بر حسب میزان تحصیلات

متغیر	وضعیت تحصیلی	فراوانی	درصد
وضعیت تحصیلی	دکتری	۹	۲/۳
	کارشناسی ارشد	۵۲	۱۳/۵
	کارشناسی	۱۶۳	۴۲/۵
	دیپلم و پایین تر	۱۶۰	۴۱/۷
	کل	۳۸۴	۱۰۰

یافته های استنباطی

همانطور که بیان شد، پرسشنامه تحقیق نیز محقق ساخته بوده و سرمایه اجتماعی را در ۴ بعد اعتماد، نوع دوستی، مشارکت و کیفیت روابط اجتماعی اندازه گیری می کند. هم چنین محیط کسب و کار نیز در قالب این پرسشنامه سنجیده می شود. روایی پرسشنامه تحقیق بصورت صوری و با استفاده از نظر اساتید و کارشناسان حوزه تایید شده و پایایی کل پرسشنامه و مولفه های آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین و به شکل زیر ارائه شده است.

جدول ۴: پایایی پرسشنامه و مولفه های آن

مولفه	ضریب آلفای کرونباخ
نوع دوستی	۰/۸۰
اعتماد	۰/۸۲
مشارکت	۰/۸۳
کیفیت روابط اجتماعی	۰/۷۹
محیط کسب و کار	۰/۸۰
کل پرسشنامه	۰/۸۲

مشاهده می‌شود که کل پرسشنامه و مولفه‌های آن از پایایی بالایی برخوردارند. در ادامه کار، نرمال بودن سوالات پرسشنامه بررسی می‌گردد. برای این کار از آزمون اسمیرنوف-کلموگروف استفاده شده و براساس نتایج این آزمون، هر سه مولفه پرسشنامه دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول ۵: آزمون نرمال بودن مولفه‌های تحقیق

متغیر	آماره کلموگروف	اسمیرنوف-	سطح معناداری
مولفه	۳/۵۶		۰/۲۳
نوع دوستی	۲/۹۰		۰/۲۰
اعتماد	۲/۴۲		۰/۱۷
مشارکت	۳/۵		۰/۲۴
کیفیت روابط اجتماعی	۴/۶		۰/۳۴

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: مولفه اعتماد تاثیر معناداری بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران دارد.

براساس نتایج ارائه شده در جدول ۶، مقدار آماره **t** برای آزمون این فرضیه ۴۲/۲ بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، فرضیه صفر مبنی بر معنادار نبودن تاثیر اعتماد بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران رد می‌گردد. بعبارت دیگر، اعتماد بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران موثر بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، تأثیر معناداری بر آن دارد. از این رو فرضیه اول تحقیق تایید می‌گردد.

جدول ۶: تاثیر اعتماد بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران و مقدار آماره **t**

متغیر موردبررسی	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
مولفه اعتماد	۴۲/۲	۳۸۳	۰/۰۰

فرضیه دوم: مولفه مشارکت تاثیر معناداری بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران دارد.

براساس نتایج ارائه شده در جدول ۷، مقدار آماره **t** برای آزمون این فرضیه ۳۲/۹۸ بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، فرضیه صفر مبنی بر معنادار نبودن تاثیر مشارکت بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران رد می‌شود. بعبارت دیگر مشارکت بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران موثر بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، تأثیر معناداری بر آن دارد. از این رو فرضیه دوم تحقیق نیز تایید می‌گردد.

جدول ۷: تاثیر مشارکت بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران و مقدار آماره **t**

متغیر موردبررسی	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
مولفه مشارکت	۳۲/۹۸	۳۸۳	۰/۰۰

فرضیه سوم: نوع دوستی تاثیر معناداری بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران دارد.

مقدار آماره t برای آزمون این فرضیه نیز ۴۶/۴ بوده و فرضیه صفر مبنی بر معنادار نبودن تاثیر نوع دوستی بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران، در سطح معناداری ۵ درصد، رد می شود. بعبارت دیگر نوع دوستی بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران موثر بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، تاثیر معناداری بر آن دارد.

جدول ۸: تاثیر نوع دوستی بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران و مقدار آماره t

متغیر مورد بررسی	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
نوع دوستی	۳۲/۹۸	۳۸۳	۰/۰۰

فرضیه چهارم: کیفیت روابط اجتماعی تاثیر معناداری بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران دارد.

براساس نتایج بدست آمده در جدول ۹، مقدار آماره t برای آزمون این فرضیه ۵۳/۲ بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، فرضیه صفر مبنی بر معنادار نبودن تاثیر کیفیت روابط اجتماعی بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران رد می شود. بعبارت دیگر کیفیت روابط اجتماعی بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران موثر بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، تاثیر معناداری بر آن دارد.

جدول ۹: تاثیر کیفیت روابط اجتماعی بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران و مقدار آماره t

متغیر مورد بررسی	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
کیفیت روابط اجتماعی	۵۳/۲	۳۸۳	۰/۰۰

بحث و نتیجه گیری

امروزه اهمیت و نقش سرمایه اجتماعی در فرایند توسعه و حیات اقتصادی کشورها بیش از پیش پررنگ تر شده و نقشی بسیار مهمتری از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمانها و جوامع ایفا می کند. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه ها اثربخشی خود را از دست می دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راههای توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می شوند. بعبارت دیگر اگر چه در دیدگاههای ابتدایی توسعه، سرمایه های اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهمترین نقش را ایفا می کردند، اما در عصر حاضر برای فرایند توسعه، بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشیم، به سرمایه اجتماعی نیازمندیم. زیرا در جامعه ای که اعتماد اجتماعی در آن بیشتر باشد، هزینه های مبادلات و معاملات کاهش قابل توجهی خواهند داشت، کارآفرینی رشد پیدا کرده و بهره وری نیز افزایش می یابد. در مورد مفهوم مشارکت نیز نتایج به همین صورت بوده و نوع دوستی و بالا بودن سطح روابط اجتماعی، فرایند توسعه در جامعه را سرعت می بخشد.

براساس مطالعات انجام شده در پیشینه تحقیق، مفهوم سرمایه اجتماعی نقش بنیادی در بهبود فضای کسب و کار و گسترش کمی و کیفی فعالیت های اقتصادی در جامعه را دارد. از این رو با توجه به نقش کلیدی سرمایه اجتماعی در بهبود محیط کسب و کار، تاثیر سرمایه اجتماعی بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران مطالعه شده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه رستوران های فعال در شهر تهران بوده و با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ مالکان رستوران ها بعنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه تحقیق نیز محقق ساخته بوده و سرمایه اجتماعی را در ۴ بعد اعتماد، نوع دوستی، مشارکت و کیفیت روابط اجتماعی اندازه گیری می کند. هم چنین محیط کسب و کار نیز در قالب این پرسشنامه سنجیده می شود. پرسشنامه مذکور شامل ۳۴ سوال بوده و سوالات ۱-۶ مولفه اعتماد، سوالات ۷-۱۴ مولفه رفتارهای نوع دوستانه، سوالات ۱۵-۲۱ مولفه مشارکت، سوالات ۲۲-۲۶ نیز کیفیت روابط اجتماعی را می سنجد. سوالات ۲۷-۳۴ نیز مولفه های محیط کسب و کار را اندازه گیری می کند. روایی پرسشنامه مذکور بصورت صوری بوده و روایی آن توسط اساتید دانشگاه و کارشناسان حوزه مدیریت تایید شده است. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شده و پایا بودن مولفه های پرسشنامه و کل پرسشنامه تایید شده است. در

پایان تحقیق نیز، تاثیر هر یک از مولفه های سرمایه اجتماعی بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران با استفاده از آزمون t تک نمونه ای آزمون و مطالعه شده است.

نتایج تحقیق نشان داد که در سطح معناداری ۵ درصد، سرمایه اجتماعی و ۴ بعد اساسی آن شامل اعتماد، نوع دوستی، مشارکت و کیفیت روابط اجتماعی بر کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. این امر نشان می دهد که هر اندازه سطح سرمایه اجتماعی و شاخص های آن در جامعه بیشتر باشد، فضای کسب و کار رستوران های فعال در شهر تهران بهبود یافته و این امر به سطح بالاتر فعالیت های اقتصادی، خلق شغل و ایجاد درآمد در اقتصاد خواهد انجامید.

پیشنهادهای

در پایان براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد که

- ارائه گزارش های منظم از وضعیت سرمایه اجتماعی در کشور و روند آن و اثربخشی آن در بهبود امور و رابطه ملت و دولت
- آموزش مدیران سازمانی در ارتباط با اهمیت سرمایه اجتماعی سازمان و نقش آن در بهبود فعالیتها و عملکرد سازمانی از طریق مراکز آموزش مدیریت دولتی
- اعمال تخفیف های مالیاتی برای سازمان ها یا افراد ثروتمند در قبال حمایت از فعالیت های اجتماعی
- گسترش روحیه نقدپذیری در جامعه و از همه مهمتر پابندی حاکمیت به لوازم نقد سازنده
- کاهش تصدی گری دولتی در راستای ایجاد فرصت های بیشتر برای عملکرد بخش خصوصی و جامعه مدنی
- طراحی منشور سرمایه اجتماعی سازمانها برای افزایش ارتباطات کارکنان و تعامل مثبت سازمان و مراجعین

Archive of SID

منابع

- حیدری قشلاقی، سیمین (۱۳۹۴). "شناسایی عوامل موثر سرمایه اجتماعی در راه اندازی کسب و کارهای نوپا در حوزه آموزش". پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کارآفرینی-کسب و کار جدید، دانشگاه تهران.
- جوزاریان، فیض اله (۱۳۹۱). "تعمیم الگویی دو بخشی با لحاظ نمودن سرمایه اجتماعی و ارزیابی تأثیر آن بر رشد اقتصادی؛ مطالعه موردی اقتصاد ایران". پایان نامه دکترا، رشته علوم اقتصادی، دانشگاه اصفهان.
- ساریان، میثم (۱۳۹۵). "تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای نوپای بیمه شهر تهران مطالعه موردی: نمایندگی های بیمه ملت". پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کارآفرینی-کسب و کار جدید، دانشگاه تهران
- غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۵). "مدخلی بر سرمایه اجتماعی. مجله سیاست اجتماعی". معاونت اجتماعی وزارت کشور، دوره ۸، شماره ۲۲، صفحات ۷۵-۸۸.
- کربلایی بادی، فریبا (۱۳۹۳). "سرمایه اجتماعی و رشد اقتصادی، مطالعه مقایسه ای بین کشورهای با سرمایه اجتماعی بالا و کشورهای با سرمایه اجتماعی پایین". پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه یزد.
- کریمی تکانلو، زهرا و همکاران (۱۳۹۳). "بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر فضای کسب و کار در ایران". دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، صفحات ۱۵-۲۸
- صمدی، مرزبان؛ اسدیان، فلاحیه (۱۳۹۱). "سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و رشد اقتصادی: مطالعه موردی اقتصاد ایران (۱۳۵۰-۱۳۸۷)". فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی در ایران، سال اول، شماره ۲، صفحات ۴۱-۶۳
- مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی. (۱۳۸۷). ترجمه محمد مهدی شجاعی باغینی و همکاران. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی تهران.
- مهرگان، نادر؛ دلیری، میثم (۱۳۸۹). "سرمایه اجتماعی یا سرمایه مذهبی، کدام یک برای اقتصاد مطلوب ترند". معرفت اقتصادی، سال اول، شماره دوم، صفحات ۵۱-۷۵
- نظری، حسن آقا (۱۳۸۶). "توسعه سرمایه انسانی بر اساس آموزه های اسلامی و تأثیر آن بر توسعه انسانی". فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی. دوره ۷، شماره ۲۸، صفحات ۲۱-۳۴
- نقدی و همکاران (۱۳۸۹). "سرمایه اجتماعی و نقش آن در فعالیتهای اقتصادی با نگاهی به استان همدان" جامعه شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، دوره ۴، شماره ۲۱، صفحات ۷۷-۸۵
- یآوری، کاظم؛ سعادت، رحمان (۱۳۸۱). "سرمایه انسانی و رشد اقتصادی در ایران (تحلیل علی)". فصلنامه پژوهش های اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس، دوره دوم، شماره ۶، صفحات ۳۱-۴۰.
- [Knack, S](#) ؛ [Keefer, Ph](#) (۲۰۱۵). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. American University and IRIS, University of Maryland
- Peiró, J؛ Ausina, T (۲۰۱۵). Social capital, investment and economic growth: Some evidence for Spanish provinces. *Spatial Economic Analysis*, ۱۰(۱), ۱۰۲-۱۲۶

Analysis of the Impact of Social Capital on Business Activity (Case Study: Active Restaurants in Tehran)

Abstract

Social capital is a broad and complex concept and includes different social, cultural and economic aspects. Social capital affects the environment and how businesses operate, and can contribute to the improvement or worsening of the business environment. The high social capital indices in society such as trust, friendship, participation and etc. affect the financial and economic interactions of individuals and increase economic whole activities and reduce transaction costs. Hence, in this research, the impact of different dimensions of the concept of social capital on business activity has been studied.

The statistical population of this research included all active restaurants in Tehran. Using simple random sampling, ۳۸۴ restaurants were selected as sample. The questionnaire was also used to collect information. This questionnaire has been designed by the researcher and measures social capital in four dimensions: trust, type of partnership, participation and quality of social relationships. Also, in this paper, a single-sample t test was used to study the effect of each component of social capital on the business of active restaurants in Tehran.

The results of the research show that at a significant level of ۵٪, social capital and ۴ main dimensions of it including trust, self-esteem, participation and quality of social relations have a significant effect on the business of the active restaurants in Tehran.

Keywords: social capital, business environment, Trust, Tehran

Surf and download all data from SID.ir: www.SID.ir

Translate via STRS.ir: www.STRS.ir

Follow our scientific posts via our Blog: www.sid.ir/blog

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: www.sid.ir/workshop