

## تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی‌گری انگیزش شغلی

مهدی خیراندیش<sup>۱\*</sup>، حمزه جمشیدی<sup>۲</sup>

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

۲. دکتری مدیریت منابع انسانی، مشاور سازمان مدیریت صنعتی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۱۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۱/۲۲)

### چکیده

شناخت عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی همواره یکی از دغدغه‌های اندیشمندان بوده است. این تأکید از عوامل بیرونی و سخت به‌سوی محرک‌های درونی و نرم تغییر یافته است. بر این اساس، این تحقیق به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی انگیزش شغلی می‌پردازد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه اجرا، توصیفی-همبستگی است که در آن ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها به کار گرفته شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۴۶۰ نفر از کارکنان شعب بانک پارسیان منطقه ۱۳ شهر تهران است که بر اساس جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۲۱۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها بر اساس نظر خبرگان، و پایایی آن‌ها نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد سرمایه اجتماعی بر انگیزش شغلی و کارآفرینی سازمانی و انگیزش شغلی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد تأثیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۵۶ و تأثیر غیرمستقیم آن به‌واسطه متغیر میانجی انگیزش برابر با ۰/۲۸ است. با توجه به این نتایج، مدیران جامعه آماری می‌توانند با تقویت روابط مبتنی بر اعتماد و انگیزش کارکنان کارآفرینی سازمانی را ارتقا دهند.

### کلیدواژگان

انگیزش، سرمایه اجتماعی، سرمایه، کارآفرینی سازمانی.

\* نویسنده مسئول، رایانامه: Dr.Me.Kh@gmail.com

### مقدمه

در جوامع امروزی علاوه بر سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و اقتصادی، نوع دیگری از سرمایه مورد بحث قرار می‌گیرد که سرمایه اجتماعی نامیده می‌شود. بر اساس این نوع سرمایه، میزان و نحوه تعاملات کنش‌گران اجتماعی به مهم‌ترین موضوعات مورد بررسی جامعه‌شناسان تبدیل شده است (Putnam, 2000, p.112).

سرمایه اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌کنند (احمدی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۰، ص ۳۹). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به‌طور ذاتی در روابط اجتماعی گروه‌ها وجود دارد و به‌طور عمده شامل صداقت، حس تفاهم، سلامت نفس، هم‌دردی، دوستی، دل‌سوزی، همبستگی، وفاداری و جز آن است. سرمایه اجتماعی از طریق این منابع، کنش‌های کنش‌گران را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه، آسان، سریع، کم‌هزینه و مطمئن می‌کند و بدین‌وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی و سازمانی کمک می‌کند (محرم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۲۰).

در تحقیقات گسترده، نقش سرمایه اجتماعی در بسیاری از متغیرها بررسی و تأیید شده است، حوزه کارآفرینی یکی از این زمینه‌های مورد مطالعه است. اهمیت کارآفرینی در دنیای معاصر، ضرورت توجه به آن‌را از ابعاد مختلف توجیه می‌کند. این موضوع در تحقیق حاضر از دو حوزه سرمایه اجتماعی و انگیزش شغلی بررسی خواهد شد.

### بیان مسئله

کارآفرینی نماد تلاش و موفقیت در کسب‌وکار بوده و کارآفرینان پیشگامان کسب‌وکار موفق در جامعه‌اند. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. توجه به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای چشم‌اندازی وسیع درباره کارآفرینی هموار می‌کند، به‌طوری‌که

توجه را به نکات مبهمی که کمتر مورد توجه قرار گرفته است، یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی، جلب می‌کند. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث بیان نظریه‌هایی شده که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریتی است. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهد و پیمودن راه‌های توسعه فرهنگی و اقتصادی دشوار می‌شود (Adler, 2002, p.18).

در مطالعاتی که درباره کارآفرینی و کارآفرینان انجام می‌گیرد، همواره این پرسش مطرح می‌شود که لازمه کارآفرینی سازمانی چیست؟ و چگونه می‌توان آن را در سازمان نهادینه کرد و زمینه ظهور آن را در سازمان فراهم کرد؟ کارآفرینان معتقدند اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال گذر، از طریق شبکه‌های ارتباطات فردی امکان‌پذیر است. زیرا اتصالات بین شبکه‌ها، دسترسی به منابع و اطلاعات را فراهم می‌کند و علاوه بر این، به یافتن مشتریان، عرضه‌کننده و سرمایه‌گذاران نیز کمک می‌کند. مبانی نظری کارآفرینی، اهمیت سرمایه اجتماعی را در درک اینکه چگونه سازمان‌ها، شبکه‌ها را خلق و آن‌ها را مدیریت می‌کنند، روشن می‌کند. در سطح فرد نیز، مطالعات نشان می‌دهد، شبکه‌های شخصی کارآفرین، امکان دسترسی به منبعی را که فرد به‌تنهایی قادر به دستیابی به آن‌ها نیست، فراهم می‌کند. در مطالعات اخیر، دانشمندان به نتیجه رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کند و کارآفرینان برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را ترسیم کنند (الوانی و عبدالله‌پور، ۱۳۸۷، ص ۶).

با وجود این، باید توجه کرد که توسعه کارآفرینی مستلزم توجه به انگیزه‌های افرادی است که تصمیم به کارآفرینی می‌گیرند. اسکات شین<sup>۱</sup>، یکی از نظریه‌پردازان معروف کارآفرینی، بر این باور است که کارآفرینی متضمن عامل انسانی است و فرایند کارآفرینی به این دلیل رخ می‌دهد که افراد برای پی‌گیری فرصت‌ها در تلاشند، ولی انسان‌ها، به دلیل تفاوت‌های شان از نظر کارکردن روی فرصت‌ها، در توانایی، خواست و اراده با یکدیگر متفاوتند. بر اساس نظریه‌های روان‌شناسی، انگیزه‌های انسانی بر بسیاری از ابعاد رفتار انسانی مانند احساس کنترل و تمایل به استقلال، تأثیر

1. Scott Shane

می‌گذارند. همچنین در نظریه‌های کارآفرینی بیان شده است برخی یا همه انگیزه‌ها بر انتقال افراد از یک مرحله فرایند کارآفرینی به مرحله دیگر تأثیرگذارند (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۸۶). محققان عقیده دارند محیطی که به کارکنان انگیزه رشد و توسعه بدهد، با سرمایه‌گذاری روی سرمایه اجتماعی در محیط کار محقق می‌شود (Brooks & Nafukho, 2006, p.117). پاتنام در بحث از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، به شبکه افراد و تعلق گروهی‌شان اشاره می‌کند و معتقد است این عنصر در کنار سایر عناصر، موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه در اجتماع و انگیزه و رضایت از زندگی آن‌ها می‌شود. از نظر وی، اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه، وسیله‌ای برای ایجاد انگیزه و رضایت از زندگی بالاتر است (مطلق و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۰۲).

در سال‌های اخیر به علت تأسیس بانک‌های خصوصی و افزایش رقابت آن‌ها، بانک‌ها برای حفظ بقا و سودآوری و سهم بازار خود، مجبور به عرضه خدمات متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان خود شده‌اند. افزایش آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد بانک‌ها، موجب عدم پذیرش هر نوع خدمتی از سوی آنان شده و زمینه تغییر بانک عامل را برای آن‌ها فراهم کرده است. در چنین وضعیتی بهترین راهبرد، انگیزش کارکنان در راستای عملکردی بهتر و اتخاذ رویکرد بهبود کیفیت و تنوع خدمات و به عبارتی دیگر تحقق کارآفرینی سازمانی است. این مهم، به طور عمده امروزه از طریق رویکردهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری انجام می‌گیرد. به واسطه ماهیت اجتماعی دانش و ضرورت خلق آن در بستر تعاملات اجتماعی، توجه به عامل تسهیل‌کننده این تعاملات یعنی سرمایه اجتماعی در اولویت توجه محققان و سازمان‌ها قرار گرفته است. بدین ترتیب سرمایه اجتماعی به تحقیقات کارآفرینی سازمانی وارد شده است. به علاوه آنکه سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد محیط و بستری مطلوب و توسعه تعاملات و پویایی گروه، موجبات انگیزش کارکنان را فراهم خواهد کرد.

با توجه به جایگاه سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی و نقش انگیزش کارکنان در رابطه بین این دو، این پژوهش تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی را با نقش میانجی انگیزش کارکنان بررسی می‌کند. پرسش اصلی این پژوهش این است که آیا سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر می‌گذارد و اینکه آیا انگیزش کارکنان در رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

سازمانی نقش میانجی دارد. در اکثر پژوهش‌های کنونی رابطه دو متغیر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی بررسی شده است و با وجود تأثیر سرمایه اجتماعی بر انگیزش کارکنان، کمتر پژوهشی به مطالعه این سه متغیر و نقش میانجی انگیزش کارکنان در رابطه بین این دو متغیر پرداخته است.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

#### کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی از مفاهیم بسیار مهمی است که اهمیت و مزایای آن در سال‌های اخیر برای سازمان‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری زیادی در زیربخش‌های مختلف صنعتی، کشاورزی و خدماتی کاملاً محسوس شده است (رضائی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۹۸). امروزه، کارآفرینی سازمانی که یکی از شاخص‌های اصلی کارآفرینی است، سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها داشته و توانسته است پویایی سازمانی را با مطرح کردن روش‌های جدید و ایجاد مزیت نسبی به ارمغان بیاورد. در کارآفرینی سازمانی، یک شرکت یا سازمان محیطی را فراهم می‌کند تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی مشارکت کنند که طی آن، محصولات، خدمات یا فرایندهای نوآورانه از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینانه به ظهور می‌رسند. هدف اصلی در کارآفرینی سازمانی آن است که کل سازمان و کارکنان آن از روحیه کارآفرینی برخوردار شوند (رضائی و درینی، ۱۳۹۲، ص ۵۹).

کارآفرینی سازمانی به منزله مفهومی چندبعدی، ابعاد و مؤلفه‌های متعددی دارد که می‌توان آن‌ها را شامل نوآوری، پیشگامی، نوسازی راهبردی و مخاطره‌پذیری در نظر گرفت. در این زمینه، مخاطره‌پذیری شامل آمادگی سازمان برای استفاده از منابع، به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها و آغاز پروژه‌ها، بدون اطلاع از نتایج و بازگشت سرمایه است. نوسازی راهبردی سازمان، نیازمند تغییر و اصلاح در مأموریت سازمانی، سازماندهی مجدد و تغییرات گسترده در سیستم سازمانی سازمان است. پیشگامی، پیش‌بینی و رفتار برای رفع نیازهای آتی از طریق جست‌وجو و به‌کارگیری فرصت‌هایی تعریف می‌شود که می‌تواند بر توسعه محصول یا بازار دلالت داشته باشد، در نهایت، نوآوری به تولید و خلق محصولات، خدمات، فرایندها، فناوری‌ها و مدل‌های جدید کسب‌وکار اشاره

می‌کند (Hough & Scheepers, 2008, p.102). کارآفرینی سازمانی، مجموعه فعالیت‌هایی است که منابع و حمایت سازمانی را برای کسب نتایج نوآورانه به کار می‌گیرد. کارآفرینی سازمانی شامل پرورش رفتار کارآفرینانه در سازمانی است که قبلاً تأسیس شده است. کارآفرینی سازمانی فرایندی است که با ایجاد فرهنگ کارآفرینی در سازمان در حال فعالیت توسعه داده می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۶۴).

کارآفرینان سازمانی اشخاصی‌اند که در درون سازمان‌های بزرگ، اعمال و رفتار کارآفرینانه دارند و در همه سطوح سلسله‌مراتب سازمانی یافت می‌شوند. به عبارتی، کارکنانی که درون سازمان‌های بزرگ، پیچیده و تثبیت شده، روحیه کارآفرینی داشته باشند، کارآفرینان سازمانی نامیده می‌شوند. عنصر اصلی کارآفرینی سازمانی، نوآوری است. هر انسان مدیر یا غیرمدیری در سازمان از استعداد خلاقیت برخوردار است. خلاقیت با ساختن و یافتن فکرهای جدید و نوآوری با کاربرد آنها سروکار دارد. نوآوری می‌تواند در شکل‌های متفاوتی مانند نوآوری در فرایندها و روش‌ها، در محصولات یا خدمات و در نحوه انجام دادن امور درون سازمان‌ها ظاهر شود (الوانی و عبدالله‌پور، ۱۳۸۷، ص ۷).

محققان بسیاری درباره مؤلفه‌های کارآفرینی بحث کرده‌اند، کارلند<sup>۱</sup> و همکارانش (۱۹۸۴) ویژگی‌هایی را که از بدو امر تا سال ۱۹۸۴ بررسی شده بود، جمع‌آوری کردند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از آینده‌نگر بودن، داشتن چشم‌انداز، مصمم بودن، تمرکز، استقلال، خلاقیت و نوآوری، مخاطره‌پذیری و تحمل ابهام (ریعی و صادق‌زاده، ۱۳۹۰). آنتونیک و هیسریچ<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نیز مؤلفه‌هایی را برای کارآفرینی تعریف کرده‌اند که در تحقیق حاضر نیز بررسی خواهد شد. این مؤلفه‌ها به شرح زیر است (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۳۸-۳۷):

- **خلاقیت و نوآوری:** ذهن پویای کارآفرین مرزهای ازپیش‌تعیین‌شده و قالب رایج را در هم می‌شکند و با وجودی که همان چیزی را می‌بیند که دیگران می‌بینند، به آن چیزی می‌اندیشد

---

1. Carland

2. Antonic and Hisrich

- که دیگران نمی‌اندیشند. یعنی کارآفرین خلاق است و وقتی که خلاقیت از ذهن به عمل منتقل می‌شود، نوآوری صورت پذیرفته است.
- **مخاطره‌پذیری:** کارآفرین خطرپذیر است. او به‌جای آنکه منتظر ضمانت پایانی موفق بماند، به فکر و تلاش خود تکیه می‌کند، به مشکلات حمله می‌کند و به پیش می‌رود.
  - **پیشگامی:** یعنی پیشگامی در پیگیری فرصت‌ها یا ورود به بازارهای جدید.
  - **رقابت تهاجمی:** رقابت تهاجمی تمایل سازمان در به‌چالش کشیدن رقبا یا رقابت‌کردن با رقبا تعریف شده است.

### انگیزش کارکنان

انگیزش یکی از پیچیده‌ترین موضوع‌های رفتار سازمانی است که نویسندگان مدیریت، تعریف‌های مختلفی از آن مطرح کرده‌اند. اتکینسون<sup>۱</sup> (۱۹۶۴) انگیزش را تأثیرهای هم‌زمان در هدایت، قوت و تداوم کنش می‌داند. انگیزش عبارت از مجموعه‌ای از نیروها است که موجب می‌شود، فرد به روش‌های خاصی رفتار کند. انگیزش به درجه آمادگی یک ارگانیسم اشاره می‌کند، و برای تعقیب تعدادی از اهداف طراحی شده است. انگیزش واژه‌ای فراگیر برای هر بخش از فرایند فرضی روان‌شناختی است که با احساس کردن نیازها و سائق‌ها سروکار دارد، و به رفتاری منجر می‌شود که هدف آن ارضاکردن آن‌هاست. این تعریف‌ها سه وجه مشترک دارند (شفیع‌زاده، ۱۳۸۱، ص ۹۵):

۱. آنچه به رفتار شخص نیرو می‌بخشد؛
  ۲. آنچه چنین رفتاری را هدایت می‌کند یا به آن جهت خاص می‌دهد؛
  ۳. چگونه این رفتار نگهداری یا تقویت می‌شود؟
- انگیزه مفهومی است که از نظر گلمن<sup>۲</sup> به‌منزله شوری برای انجام‌دادن کار با دلایلی فراتر از پول یا موقعیت، و رغبتی برای تعقیب اهداف همراه انرژی و پشتکار تعریف شده است. کول (۲۰۰۱)

1. Atkinson  
2. Coleman

انگیزه را اصطلاحی برای توصیف آن فرایندهای غریزی و عقلانی می‌داند که از طریق آن انسان‌ها به تأمین نیازهای ابتدایی، درک نیازها و اهداف شخصی و انگیزتن رفتار انسانی می‌پردازند. هویت (۲۰۰۱) تأکید کرده است انگیزه حالت یا وضعیت درونی است که موجب فعال شدن رفتار می‌شود و به آن جهت می‌دهد و میل یا خواسته‌ای است که موجب نیروبخشی و هدایت رفتار هدف‌گرا می‌شود.

در سازمان‌های انتفاعی سازمان برای کاهش فاصله بین حقوق جایگاه‌های رده‌پایین و بالای خود تحت فشار است و بر نظام ارشدیت به‌عنوان مبنای ایجاد انگیزش تمرکز بیشتری دارد. سازمان‌هایی که نظام انگیزشی عملکردمحور و تلاش را به‌کار می‌گیرند، بر کسب دانش و آموزش‌های درون‌سازمانی تکیه می‌کنند و تجربه‌هایی را به افراد می‌آموزند که موجب بهبود عملکرد در شغل فعلی می‌شود. در حالی که نظام پاداش در واحدهای اکتشافی در بیشتر موارد به‌طور تلویحی، خطرپذیری یا خطرگریزی کارکنان را تشویق می‌کند (کوشکی، ۱۳۹۳، ص ۲۶). از دیدگاه هاگمن و اولدهام<sup>۱</sup> مهم‌ترین عوامل ایجاد انگیزش شغلی شامل تنوع مهارت، هویت شغل، اهمیت شغل، استقلال، و بازخورد شغل است. به‌زعم آن‌ها، وجود این موارد زمینه انگیزش شغلی کارکنان را فراهم کرده و بدین ترتیب کارکنان را به تلاش بیشتر در مسیر اهداف شغلی و عرضه خدماتی بهتر و خلاقیت بیشتر ترغیب خواهد کرد.

### سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی که ریشه‌ای جامعه‌شناسانه دارد، اهرمی توفیق‌آفرین و بستری مناسب برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی، و راهی برای نیل به موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود (احمدی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۰، ص ۳۹). با وجود اهمیت موضوع، یکی از مشکلات کنونی بیان تعریفی جامع از سرمایه اجتماعی است. در این زمینه، ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را مجموع منابع و ارزشی در نظر گرفته‌اند که داخل شبکه‌ای از روابط فردی و سازمانی

1. Hackman & Oldham



موجود است و از آن نشأت می‌گیرد. در تعریفی دیگر، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ی هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای جامعه و کاهش هزینه‌های تبدلات و ارتباطات میان آن‌ها می‌شود. از آنجا که سرمایه اجتماعی مرادده‌های میان اعضای سازمان را تسهیل می‌کند، منبع سازمانی ارزشمندی محسوب می‌شود (رضائی و درینی، ۱۳۹۲، ص ۴۶-۴۵). اغلب، تعریف‌های سرمایه اجتماعی را به بوردیو<sup>۱</sup>، پوتنام<sup>۲</sup> و کلمن نسبت می‌دهند که اخیراً فوکویاما<sup>۳</sup> را نیز باید به آنان افزود. در اکثر این تعریف‌ها تشابه زیادی به چشم می‌خورد. اما در کنار این شباهت‌ها، تفاوت‌های معناداری نیز مشاهده می‌شود که اغلب در کاربرد سرمایه اجتماعی در جنبه‌های مختلفی از قبیل نظریه‌های اقتصادی، کنترل اجتماعی، رفتار خانوادگی، دموکراسی و حکومت بیشتر مشهود است (ربیعی و صادق‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۱۹۸). پوتنام (۱۹۹۸-۱۹۹۳) از نظریه‌پردازان اصلی سرمایه اجتماعی است. تحقیقات عمده‌ی وی در زمینه تأثیر سرمایه‌های اجتماعی بر نهادهای سیاسی و دموکراتیک است. وی سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه‌ی اعضای اجتماع می‌شود و منافع متقابل و گاهی مشترک آنان را تأمین می‌کند.

سرمایه اجتماعی از طریق متعهدکردن افراد و گروه‌ها به یادگیری، نوآوری را در سازمان تسهیل می‌کند و انسجام درونی و تعقیب مستمر اهداف مشترک را تضمین می‌کند و با خلق نظرهای جدید توسط کارکنان و تبدیل آن به محصولات، به بهبود و پیشرفت عملکرد سازمان کمک می‌کند (Akbari & Baharestan, 2013, p.218). کلمن سرمایه اجتماعی را ابزاری برای دستیابی به سرمایه انسانی در نظر می‌گیرد. وی معتقد است سرمایه اجتماعی عبارت است از آن جنبه از ساختار اجتماعی که به صورت منابعی در اختیار اعضا قرار می‌گیرد تا بتوانند به اهداف و منافع خود دست یابند. کلمن، سرمایه اجتماعی را موجب تقویت سرمایه انسانی می‌داند. از دیدگاه وی، ساختار

- 
1. Bourdieu
  2. Putnam
  3. Fukuyama

اجتماعی پدیدآورنده سرمایه اجتماعی است و موجب دستیابی به اهدافی است که در صورت نبود آن، یا محقق نمی‌شوند یا با هزینه بالاتری محقق خواهند شد (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۲۸). لاک لی سرمایه اجتماعی را به دو بعد کیفیت و شبکه‌های ساختاری تقسیم کرده است که بعد کیفیت، روابط متقابل و اعتماد را در بر گرفته است، اعتماد نیز خود به دو نوع نهادی و اجتماعی تقسیم می‌شود. متغیرهایی که برای اندازه‌گیری این بعد در نظر گرفته شده است، عبارت‌اند از اعتماد اجتماعی، مشارکت سیاسی، رهبری مدنی، بخشش و روحیه طلبی، مشارکت مذهبی، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، تنوع در دوستی‌ها و عدالت در مشارکت مدنی (Lee Lock, 2005, p.99). برخلاف سرمایه انسانی و دارایی‌های سنتی سازمان، سرمایه اجتماعی منحصراً نتیجه روابط اجتماعی معناداری است که افراد در طول زمان بر آن سرمایه‌گذاری می‌کنند (Sabatini, 2005, p.560). ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سه جنبه متمایز برای سرمایه اجتماعی قدر نظر گرفته‌اند:

۱. جنبه ساختاری شامل روابط شبکه‌ای، پیکربندی روابط شبکه‌ای و سازمان مناسب، شامل الگوی پیوندهای میان اعضای گروه و ترکیب سازماندهی این اعضا است. سلسله‌مراتب شبکه، تراکم و میزان همگنی گروه یا اعضای گروه از جمله شاخص‌های عمده بعد ساختاری‌اند.
۲. جنبه شناختی شامل زبان و اسطوره‌های مشترک، این بعد کمتر قابل اندازه‌گیری است و می‌توان آن را از ارزش‌های مشترک در میان اعضای یک گروه دانست. سرمایه شناختی به ویژگی نرم‌افزاری سرمایه اجتماعی اشاره می‌کند، مانند هنجارها، ارزش‌های مشترک، نگرش، باورها، فرهنگ شهری و جز آن.
۳. جنبه ارتباطی شامل اعتماد، تعهدات و انتظارات متقابل و هویت مشترک. عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است، که افراد با یکدیگر به دلیل سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند، این عنصر در واقع نوعی روابط شخصی و توسعه تاریخ تعاملات را از این طریق توصیف می‌کند. این جنبه بر جنبه‌های گوناگون رفتار مانند احترام و دوستی تمرکز می‌کند، که قابل معاشرت بودن، پذیرش و اعتبار به وجود می‌آورد (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Bolino et al., 2002). ویژگی‌های سرمایه اجتماعی به این شرح است: ۱. قابلیت

انتقال‌پذیری: سرمایه اجتماعی نمی‌تواند به‌طور مستقیم به فرد دیگری انتقال داده شود؛ ۲. قابلیت کنترل‌پذیری پایین: سرمایه اجتماعی از طریق تماس‌های دیجیتالی و شخصی توسعه می‌یابد، از این رو، سرمایه اجتماعی نسبت به سرمایه‌های دیگر کمترین کنترل‌پذیری را دارد؛ ۳. انعطاف‌پذیری پایین: به‌کارگیری سرمایه اجتماعی به‌عنوان جایگزینی برای دیگر سرمایه‌ها مشکل است؛ ۴. آنتروپی بالا: سرمایه اجتماعی مانند سرمایه انسانی آنتروپی بالایی دارد. هر دو نوع سرمایه برای ایجاد و حفظ ارزش‌شان مستلزم میزان زیادی سرمایه‌گذاری هستند (امیرخانی و پورعزت، ۱۳۸۴، ص ۸۳)؛ ۵. هم‌افزایی: از بین انواع سرمایه‌ها، سرمایه اجتماعی بیشترین ظرفیت را برای هم‌افزایی با شکل‌های دیگر سرمایه دارد (چاووشینی و نقش‌بندی، ۱۳۹۳، ص ۷).

### چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

ویکلن<sup>۱</sup> معتقد است علاوه بر عوامل اقتصادی مانند مزیت‌های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذارند، عوامل غیراقتصادی مانند شبکه روابط اجتماعی نیز می‌تواند بر پدیده کارآفرینی تأثیرگذار باشد (Nahapiet & Ghoshal, 1998). سرمایه اجتماعی پدیده‌ای اجتماعی است که باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و مخاطره‌پذیری می‌شود افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که می‌تواند در روند تشکیل و توسعه کسب‌وکار و دستیابی به بازارهای جدید تأثیرگذار باشند (Castro, Galán & Bravo, 2014, p.96). از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارد (Muller, 2006, p.45) و کارآفرینانی که سرمایه اجتماعی بیشتری دارند به احتمال زیاد در وضعیت‌های سودمندی در داخل شبکه‌ها واقع می‌شوند، بنابراین، احتمال بیشتری دارد که بتوانند به‌طور مؤثر فرصت‌های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره‌گیرند (ربیعی و صادق‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۴۲-۴۱).

ارتباطات اجتماعی از طریق شناسایی تهدیدات و فرصت‌های محیطی و با به‌کارگیری اقداماتی برای خنثی کردن عدم اطمینان محیطی به نوعی پیشگامی منجر می‌شود. ارتباطات اجتماعی

1. Vicklan

همچنین موجب تسهیل انتقال دانش می‌شود و به‌کارگیری تعاملات اجتماعی نه‌تنها به مشارکت‌کنندگان در این ارتباطات سود می‌رساند، بلکه خود افراد نیز با کاهش هزینه و زمان پاسخ به نیازها و تهدیدات محیطی به مزایایی دست می‌یابند. تحقیقات اخیر نشان‌دهنده وجود ارتباط بین اندازه شبکه، به‌نوآوری، خودتجدیدی و کارآفرینی است. نقش شبکه‌ها در تقویت نوآوری و توسعه نظریات جدید، موضوع مطالعات سال‌های اخیر است و یافته‌های تحقیقات از این نظریه حمایت می‌کند (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۵؛ محرم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ پیران‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). زائو و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی دیگر، تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی را در تورسم تأیید کردند. سرمایه اجتماعی ساختاری رابطه مستقیمی با قابلیت اشخاص برای ایجاد کسب‌وکار و سودآوری شخصی برای راه‌اندازی کسب‌وکار توریستی داشت (Zhao, Ritchie & Echtner, 2011, p.1570). کافچه و حسینی (۲۰۱۵) در تحقیق خود رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه را بررسی کردند. نتایج تحلیل تحقیق آن‌ها نشان داد در همه شرکت‌های صنعتی این استان رابطه مستقیمی بین همه ابعاد سرمایه اجتماعی و کارآفرینی وجود دارد (Kafcheh & Hosseini, 2015, p.79). بر این اساس، فرضیه اول پژوهش را می‌توان به شرح زیر تدوین کرد:

**فرضیه اول:** سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

آتسوشی اشیمای و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی بیان کردند فرد کارآفرین در سازمان، نماینده سرمایه انسانی با استعداد و مهارت خاص است که برای آن سازمان یا مؤسسه ارزش قابل توجهی دارد و در اکثر موارد، با ورود فرد به سازمان، به سرمایه سازمانی تغییر شکل می‌یابد، این فرایند پویای تغییر شکل سرمایه، ارزش سازمان را ترقی می‌بخشد و باعث افتخار و انگیزش کارکنان شاغل در آن سازمان می‌شود. از دیدگاه آنان، وجود سرمایه اجتماعی بالا به دلیل تقویت شفافیت، اعتماد، روراستی و کاهش تنش باعث دلگرمی و علاقه کارکنان به سازمان می‌شود. در تحقیق دیگری تأثیر سرمایه اجتماعی بر انگیزش شغلی در کارکنان پیراپزشکی بیمارستان‌های تأمین اجتماعی تهران بررسی شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (سرمایه‌های ساختاری، شناختی و رابطه‌ای) به‌طور مثبت بر انگیزش شغلی کارکنان تأثیر می‌گذارد

(فروغی، ۱۳۹۳، ص ۵۹). الهی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «تأثیر سرمایه اجتماعی بر انگیزش و وفاداری مشتریان در بازار خرده‌فروشی استان قزوین» دریافتند که رابطه مستقیمی بین سرمایه‌های ساختاری و رابطه‌ای و وفاداری مشتریان وجود دارد، اما چنین رابطه‌ای بین سرمایه شناختی و وفاداری مشتریان وجود ندارد. همچنین، نتایج تحقیق آنان نشان داد انگیزش مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری می‌گذارد (Elahi et al., 2014, p.1048). پژوهش چان و رانس (۲۰۰۶) نشان داد سرمایه اجتماعی با شادمانی رابطه مثبت دارد. وجود رابطه گسترده‌تر بر نحوه ادراک افراد از موقعیت‌های اجتماعی خویش تأثیر می‌گذارد و بدین وسیله سلامت روانی افراد شامل شادمانی و رضایت از زندگی را ارتقا می‌دهد. سرمایه اجتماعی با فراهم کردن حمایت‌های عاطفی و روانی نقش مؤثری در ارتقای انگیزش و سلامت روان افراد دارد (قمی، ۱۳۹۲). بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش را به شرح زیر بیان می‌شود:

**فرضیه دوم:** سرمایه اجتماعی بر انگیزش کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

آراستی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود تأکید کرده‌اند یکی از عوامل تأثیرگذار در کارآفرینی، انگیزه‌های کارآفرینان است. نتایج تحقیقی کیفی نشان داد انگیزه‌های کارآفرینان در بخش صنعت عبارت‌اند از کسب درآمد، ایجاد اشتغال، استفاده از فرصت‌ها، کمک به جامعه، اثبات شایستگی‌ها، رضایت درونی، و کسب استقلال. همچنین، نتایج تحقیق کمی وجود تفاوت معنادار بین زنان و مردان کارآفرین در بخش صنعت در دو انگیزه اثبات شایستگی و کسب درآمد را تأیید کرد. در متون سازمان و مدیریت، منشأ فعالیت‌های کارکنان به انگیزش آنان نسبت داده شده است. انگیزش در مفهومی کلی در دو واژه تمایل و توان کارکنان خلاصه می‌شود. وقتی نیازهای کارکنان درون سازمان برآورده می‌شود، از سازمان راضی شده و به تعبیر هربرت سایمون، حوزه پذیرش آن‌ها گسترش می‌یابد. به عبارتی دیگر، تمایل آن به انجام دادن فعالیت‌ها و وظایف کاری از جمله کارآفرینی سازمانی ارتقا می‌یابد. افرادی که سطح بالایی از انگیزه پیشرفت را دارند. برای حل

مشکلات و رسیدن به موفقیت بسیار کوشا هستند. شان کالین<sup>۱</sup> در پژوهش خود نشان دادند ویژگی‌هایی مانند نیاز به پیشرفت، مخاطره‌پذیری، تحمل ابهام، مرکز کنترل درونی، خودکارآمدی و هدف‌گزینی جزء مهم‌ترین عوامل برای داشتن انگیزه کارآفرینی هستند (گل‌شکوه و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۰۶). بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

**فرضیه سوم:** انگیزش کارکنان بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

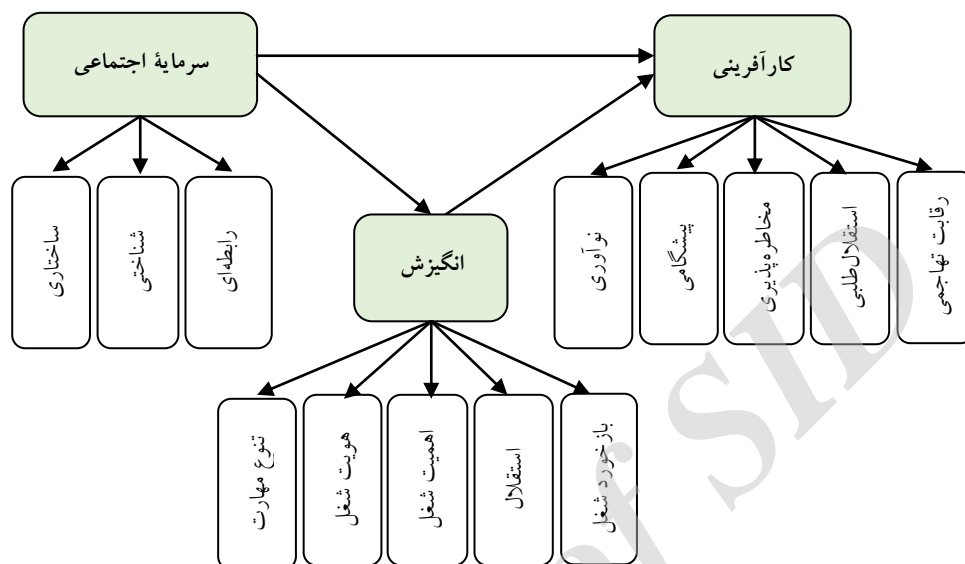
در اکثر پژوهش‌های کنونی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی مطالعه شده است و با وجود تأثیر سرمایه اجتماعی بر انگیزش کارکنان، کمتر پژوهشی به مطالعه همزمان این سه متغیر و نقش میانجی انگیزش کارکنان بر رابطه بین این دو متغیر پرداخته است. به عبارت دیگر، این فکر به ذهن می‌رسد که انگیزش کارکنان بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی تأثیر می‌گذارد. بدین معنا که وجود انگیزش شغلی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی را تشدید می‌کند و زمینه بیشتر کارآفرینی سازمانی را از طریق سرمایه اجتماعی فراهم خواهد کرد. بر این اساس، فرضیه چهارم پژوهش را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

**فرضیه چهارم:** انگیزش کارکنان در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی نقش

میانجی دارد.

در این تحقیق برای بررسی سرمایه اجتماعی مدل ناپاهیت و گوشال (۱۹۹۸) به کار گرفته شده است. این مدل سرمایه اجتماعی را در سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای بررسی کرده است. کارآفرینی سازمانی بر اساس مطالعه هاگس و مورگان (۲۰۰۷) کارآفرینی سازمانی با پنج مؤلفه نوآوری، پیشگامی، مخاطره‌پذیری، استقلال‌طلبی و رقابت تهاجمی بررسی شد. به منظور بررسی متغیر میانجی تحقیق نیز دیدگاه هاگمن و اولدهام (۱۹۸۰) در نظر گرفته شد که انگیزش شغلی کارکنان را در پنج بعد تنوع مهارت، هویت شغل، اهمیت شغل، استقلال و بازخورد شغل مطالعه می‌کند. مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.

1. Shane Kalin



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش تحقیق

این تحقیق، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. با توجه به اینکه مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکردی آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون است، از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جوامع خاص آزمون کرد. بنابراین، در این مطالعه نیز مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تبیین روابط مورد نظر و آزمون فرضیه‌ها به‌کار گرفته شد. جامعه آماری تحقیق شامل همه کارکنان شعب بانک پارسیان منطقه ۱۳ شهر تهران به تعداد ۴۶۰ نفر است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۱۰ نفر برآورد شد که با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، نمونه مورد نظر از معاونان ارزی، ریالی، رؤسای شعب، مسئول دوایر صندوق و ارزی و مسئولان باجه از تمامی شعب به نسبت هر شعبه به کل جامعه آماری انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها به دو روش

کتابخانه‌ای (به منظور تدوین مسئله مورد بررسی، مبانی نظری و پیشینه تحقیق) و روش میدانی (گردآوری اطلاعات با به‌کارگیری پرسشنامه برای تحلیل آماری) انجام گرفته است. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات سه پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت به‌کار گرفته شد. پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناپاهیت و گوشال (۱۹۹۸) با ۱۷ پرسش در سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای، پرسشنامه کارآفرینی سازمانی هاگس و مورگان (۲۰۰۷) با ۱۷ پرسش در پنج بعد نوآوری، پیشگامی، مخاطره‌پذیری، استقلال‌طلبی و رقابت‌تهاجمی و پرسشنامه انگیزش شغلی هاگمن و اولدهام (۱۹۸۰)، با ۱۵ پرسش و در قالب پنج بعد تنوع مهارت، هویت شغل، اهمیت شغل، استقلال و بازخورد شغل.

اگرچه این پرسشنامه‌ها استاندارد بوده و در بسیاری از تحقیقات به‌کار گرفته شده است، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با نظرهای تخصصی استادان و برخی خبرگان موضوعی تأیید شد. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نرم‌افزارهای آماری SPSS و Lisrel آزمون‌های آماری متناسب با متغیرها و فرضیه‌های تحقیق به‌کار گرفته شد.

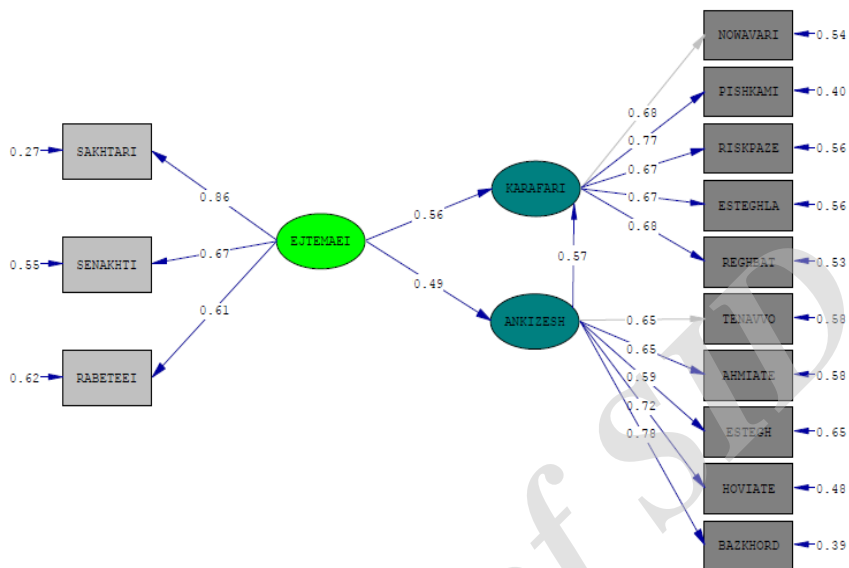
جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرها

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	۳٫۷	۰٫۶۸	۰٫۸۹۸
کارآفرینی سازمانی	۳٫۵	۰٫۸۵	۰٫۸۳۱
انگیزش شغلی	۳٫۷	۰٫۸۶	۰٫۷۹۸

## یافته‌ها

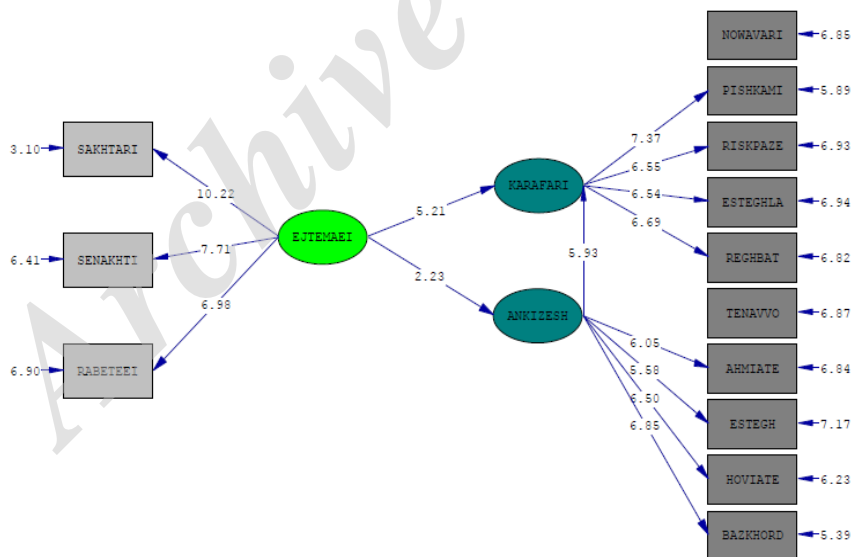
برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد. شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۲ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهند. شکل ۲ نشان‌دهنده مدل در حالت استاندارد و شکل ۳ نشان‌دهنده مدل در حالت معناداری است.





Chi-Square=115.74, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۲. مدل ساختاری در حالت استاندارد



Chi-Square=115.74, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

در مرحله بعد برای بررسی برازش متغیرها و ابعاد آنها با داده‌های جمع‌آوری شده نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸٫۵ به کار گرفته شد. شاخص‌های برازش در جدول ۲ نشان داده شده است. نسبت کای دو اختلاف میان مدل و داده‌ها را نشان می‌دهد. بنابراین، هر چه مقدار آن کمتر باشد، حاکی از اختلاف کمتر بین ماتریس واریانس- کواریانس نمونه و ماتریس واریانس- کواریانس حاصل از مدل است. برای اینکه این شاخص تحت تأثیر تعداد نمونه قرار می‌گیرد، از تقسیم این شاخص بر درجه آزادی استفاده می‌شود. شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA) از شاخص‌های مهم در برازش مدل است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود و هر چه کمتر باشد، بهتر است. شاخص نیکویی برازش (GFI) نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها است که توسط مدل تعیین می‌شود و هر چه بیشتر باشد، بهتر است. شاخص (AGFI) همان نیکویی برازش است که با در نظر گرفتن درجه آزادی تعدیل شده است. شاخص هنجار شده برازندگی (NFI) یکی دیگر از شاخص‌های برازش مدل است که مقادیر بالای آن بهتر است.

جدول ۲. میزان برازش کلی مدل تحقیق

نام پارامتر	مقدار حاصل شده	مقدار قابل قبول
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۱٫۶۶۱	کمتر از ۳
ریشه میانگین مجذور تقریبی خطا (RMSEA)	۰٫۰۶۶	کمتر از ۰٫۰۸
شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	۰٫۹۵	بالاتر از ۰٫۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰٫۹۶	بالاتر از ۰٫۹
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰٫۹۷	بالاتر از ۰٫۹
شاخص برازندگی (GFI)	۰٫۹۵	بالاتر از ۰٫۹
شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)	۰٫۹۱	بالاتر از ۰٫۹

مقایسه مقدار شاخص‌ها با حد قابل قبول، نشان‌دهنده برازش مدل در نظر گرفته شده برای متغیرها با داده‌های جمع‌آوری شده است. اکنون با تحلیل مسیر، فرضیه‌ها آزمون می‌شود. تحلیل مسیر فنی است که روابط بین متغیرهای تحقیق را به طور همزمان نشان می‌دهد. دو خروجی مهم

نرم‌افزار، مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت ضرایب معناداری است. در حالت تخمین استاندارد میزان تبیین استاندارد و میزان تبیین واریانس هر متغیر توسط متغیرهای وابسته به آن مشخص می‌شود و در خروجی ضرایب معناداری، معنادار بودن روابط متغیرها مشخص می‌شود. اگر ضرایب معناداری (مقادیر تی) بیش از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار واریانس تبیین شده معنادار است.

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۵۶، میزان تأثیر کارآفرینی سازمانی بر انگیزش کارکنان برابر با ۰/۵۷، و میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی معادل ۰/۳۴ به دست آمد. شکل ۳ معناداری ضرایب همبستگی روابط مشخص شده در مدل شکل ۲ را نشان می‌دهد. اگر مقادیر تی به دست آمده در این خروجی بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، ضرایب مسیر معنادارند، در غیر این صورت ضرایب مسیر از نظر آماری معنادار نیست. با توجه به میزان اثر متغیرها بر یکدیگر و با در نظر گرفتن ضرایب معناداری این روابط، می‌توان فرضیه‌ها را رد یا تأیید کرد.

جدول ۳ نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی و اثر مثبت و معنادار کارآفرینی سازمانی بر انگیزش کارکنان و همچنین اثر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر انگیزش کارکنان است. بنابراین، فرضیه‌های اول، دوم و سوم تحقیق تأیید می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضریب تأثیر	مقادیر تی	فرضیه
تأیید	۰/۵۶	۵/۲۱	سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی
تأیید	۰/۴۹	۲/۲۳	سرمایه اجتماعی و انگیزش کارکنان
تأیید	۰/۵۷	۵/۹۳	انگیزش کارکنان و کارآفرینی سازمانی
تأیید	۰/۲۸		انگیزش کارکنان در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی میانجی است.

از سوی دیگر، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی علاوه بر تأثیر مستقیم، به‌طور غیرمستقیم و از طریق انگیزش کارکنان بر کارآفرینی سازمانی اثر می‌گذارد که این تأثیر معادل

۰/۲۸ و کمتر از تأثیر مستقیم آن (۰/۵۶) است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت متغیر انگیزش کارکنان اثر میانجی جزئی بر رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی می‌گذارد. بدین ترتیب، فرضیه چهارم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

### بحث و نتیجه

در تحقیق حاضر تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی انگیزش شغلی کارکنان بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد متغیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. بر اساس این نتیجه، افزایش پیوندهای شبکه‌ای، روابط شبکه‌ای و ارتقای همگنی گروه‌ها، اعتماد، تعهدات و انتظارات متقابل و هویت مشترک، قدرت و جسارت بیشتری را به اعضای سازمان می‌بخشد. این سطح از روابط و اعتماد به توانمندی‌ها و نیت‌های یکدیگر، زمینه تبادل دانش و تجربه‌ها را فراهم می‌کند و با خلق دانش جدید توسط همکاران همراه خواهد شد. این شرایط حتی می‌تواند نوعی رقابت همکاری‌گونه را نیز به همراه داشته باشد که بر اساس امتون نظری موجود، کلید اصلی کارآفرینی محسوب می‌شود. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵)، محرم‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، کافچه و حسینی (۲۰۱۵)، کاسترو و همکاران (۲۰۱۴)، زائو و همکاران (۲۰۱۱) و میلر (۲۰۰۶) همخوانی دارد.

بر اساس یافته دیگر تحقیق مشخص شد سرمایه اجتماعی بر انگیزش شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. بر اساس این یافته، وجود سطح بالایی از سرمایه اجتماعی موجبات ارتقای انگیزش شغلی کارکنان را فراهم می‌کند. به عبارتی دیگر، وجود هنجارها، ارزش‌ها، نگرش، باورها، فرهنگ و زبان مشترک به دلیل قدمت و تاریخ قابل توجه، می‌تواند احساس هویت و اهمیت شغلی را در کارکنان ایجاد کند. همچنین، وجود شبکه گسترده روابط نیز امکان بازخورد شغلی وسیع کارکنان از یکدیگر را میسر خواهد کرد. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات فروغی (۱۳۹۳) و الهی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. همچنین، مشخص شد انگیزش شغلی کارکنان بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. بر اساس نظریه‌های رفتاری، علت انجام‌دادن یا انجام‌ندادن عملی را باید در انگیزش یعنی تمایل و توان کارکنان بررسی کرد. بر اساس این یافته،

وجود عوامل اهمیت، هویت و تنوع زمینه ارتقای توان و وجود دو عامل استقلال و بازخورد شغلی به طور خاص زمینه تمایل بیشتر کارکنان را فراهم می‌کند. بر این اساس، وجود عامل انگیزش می‌تواند کارکنان را به کارآفرینی بیشتر سازمانی ترغیب کند. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات آراستی و همکاران (۱۳۹۰) و الهی و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در نهایت، بر اساس نتایج فرضیه آخر، انگیزش کارکنان به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، وجود انگیزش شغلی می‌تواند تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی را تقویت کند.

### پیشنهادها

با توجه به نتایج تحقیق و تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای سرمایه اجتماعی و انگیزش بر کارآفرینی سازمانی پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

الف) تقویت سرمایه اجتماعی در محیط کار از طریق:

- ایجاد جو اطمینان و اعتماد در محیط کار و القای حس مسئولیت و اعتماد از طرف مدیریت به کارکنان.

- پایبندی به اصول اخلاقی در عملکردها و تصمیم‌های سازمانی از سوی مدیران و کارکنان.

- تقویت فعالیت‌های تیمی و گروهی و مشارکت افراد.

- توجه به توانایی‌های ارتباطی افراد در رویه‌های استخدامی.

- استفاده از شاخص‌های سرمایه اجتماعی در نظام ارزیابی عملکرد.

ب) تقویت روحیه کارآفرینی از طریق:

- به کارگیری فنون افزایش خلاقیت و نوآوری مانند تحرک مغزی، ارتباط اجباری، پرسش‌های ایده‌برانگیز.

- ایجاد فرهنگ مخاطره‌پذیری منطقی و معقول برای کارآفرینی بین کارکنان.

- به کارگیری و استخدام افراد خلاق در سازمان.

- بهبود انگیزش از طریق استقبال و تشویق نظرهای نو و فراهم کردن شرایط مناسبی که کارکنان بدون نگرانی و ترس نظرهای جدید خود را مطرح کنند.

ج) تقویت انگیزش شغلی کارکنان از طریق:

- ارتقای شناخت افراد در زنجیره عرضه خدمات بانک در همه سطوح شغلی.
- توسعه مهارت‌های شغلی کارکنان، و تدوین و اجرای صحیح مسیر شغلی آنان.
- توسعه توانمندی شغلی و روان‌شناختی کارکنان بانک.

Archive of SID

## منابع و مأخذ

۱. احمدی، سیدعلی اکبر؛ نظری‌زاده، امیرعباس؛ سپهوند، رضا؛ نظری‌پوری، امیرهوشنگ (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه روان‌شناسی و کارآفرینی سازمانی در میان کارکنان پلیس فرودگاه‌های کشور. *فصل‌نامه دانش انتظامی*، سال ۱۵، شماره ۴، صفحات ۷۸-۶۰.
۲. احمدی، علی اکبر؛ فیض‌آبادی، حوریه (۱۳۹۰). بررسی ارتقای سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه موردی: سازمان‌های ستادی شهرداری تهران). *فصل‌نامه مدیریت دولتی*، سال ۳، شماره ۶، صفحات ۵۴-۳۵.
۳. آراستی، زهرا؛ کنعانی، احمد؛ سیدقاسمی، نویسا (۱۳۹۲). انگیزه‌های کارآفرینی زنان و مردان در بخش صنعت شباهت‌ها و تفاوت‌ها. *زن در توسعه و سیاست*، شماره ۴۰، صفحات ۱۰۰-۸۳.
۴. بایزیدی، ابراهیم؛ اولادی، بهنام؛ عباسی، نرگس (۱۳۸۹). *تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ای با کمک نرم‌افزار SPSS*. تهران: مهرگان قلم.
۵. پیران‌نژاد، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی، مورد مطالعه شهرداری شهر قدس. *مدیریت دولتی*، دوره ۷، شماره ۱، صفحات ۵۳-۴۱.
۶. تسلیمی، محمدسعید؛ منوریان، عباس؛ آشنا، مصطفی (۱۳۸۵). رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون‌سازمانی. *فرهنگ مدیریت*، سال ۴، شماره ۱۴، صفحات ۵۶-۲۷.
۷. چاووشینی، رسول؛ نقش‌بندی، ماریا (۱۳۹۳). بررسی رابطه عدالت سازمانی و سرمایه‌های اجتماعی کارکنان در شرکت توزیع برق استان کردستان. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۲۶۴-۲۴۷.
۸. ربیعی، علی؛ صادق‌زاده، حکیمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی. *رفاه اجتماعی*، شماره ۴۱، صفحات ۲۲۲-۱۹۱.
۹. رضائی، روح‌الله؛ درینی، روح‌الله (۱۳۹۲). بررسی نقش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در

- کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی. مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۳، صفحات ۴۳-۶۲.
۱۰. سرلک، محمدعلی؛ اسلامی، طاهره (۱۳۹۰). تسهیم دانش در دانشگاه صنعتی شریف: رویکرد سرمایه اجتماعی. نشریه مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۸، صفحات ۱۸-۱.
۱۱. شفیع زاده، علی (۱۳۸۱). بررسی عوامل انگیزشی شغلی معلمان مرد تربیت بدنی. حرکت، شماره ۱۴، صفحات ۶۷-۵۳.
۱۲. فروغی، عادل (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر انگیزش شغلی در کارکنان پیراپزشکی بیمارستان‌های تامین اجتماعی تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور استان تهران.
۱۳. قمری، محمد (۱۳۹۲). رابطه بین سرمایه اجتماعی و انگیزش درونی با پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر کرج. آموزش و ارزشیابی، سال ۶، شماره ۲۲، صفحات ۵۸-۴۵.
۱۴. کوشکی جهرمی، علیرضا؛ سیدنقوی، سیدعلی؛ حسین پور، داود؛ محمدی مقدم، یوسف (۱۳۹۳). الگوی همدردی مفاهیم رفتار سازمانی. فصل‌نامه مطالعات رفتار سازمانی، سال ۳، شماره ۳، صفحات ۴۶-۱۹.
۱۵. گل‌شکوه، فرزانه؛ احدی، حسن؛ عنایتی، میرصلاح‌الدین؛ عسگری، پرویز؛ حیدری، علیرضا؛ پاشا، غلامرضا (۱۳۸۸). رابطه بین سبک‌های تفکر، انگیزه، پیشرفت، پیشرفت تحصیلی و خلاقیت با کارآفرینی دانشجویان. روان‌شناسی اجتماعی، سال ۴، شماره ۱۰، صفحات ۱۱۸-۱۰۵.
۱۶. محرم‌زاده، مهرداد؛ کاشف، میرمحمد؛ بهنوش، شیما (۱۳۸۹). ارتباط سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در اداره کل تربیت بدنی استان آذربایجان غربی. پژوهش در علوم ورزشی، سال ۷، شماره ۱ (پیاپی ۲۶)، صفحات ۱۳۴-۱۱۹.
۱۷. مطلق، معصومه؛ نوابخش، فرزاد؛ نقشی، فتاح (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی رابطه بین سرمایه



- اجتماعی و رضایت شغلی. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال ۴، شماره ۳، صفحات ۱۱۴-۹۷.
۱۸. نوایی، علی (۱۳۹۰). بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی مؤثر بر رضایت‌مندی شغلی معلمان مقطع ابتدایی شهرستان نهاوند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک.
۱۹. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.
20. Adler, P.S. (2002). Social capital prospect for a new concept. *Academy of Management Review*, 12(1), 17-40.
21. Akbari, P.; Baharestan, O. (2013). The analysis of the impact of information technology and social capital on entrepreneurial orientation in iran pharmaceutical industry (Case study: Alborz Drug Company). *International Journal of Management and Business*, 3(3), 215-232.
22. Bolino, M.; Turnley, W.; Bloodgood, J. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505- 522.
23. Brooks, K.; Muiya N.F. (2006). Human resource development, social capital, emotional intelligence: Any link. *Journal of European Industrial Training*, 30(2), 117-128.
24. Castro, I.; Galán, J. L.; Bravo, S. (2014). Entrepreneurship and Social Capital: Evidence from a Colombian Business Incubator. *Innovar*, 24(1), Edición Especial, 91-100.
25. Cole, G.A. (2001). *Management: Theory and practice*. 5th Edition, Britain: Educational Low Priced Sponsored Texts.
26. Elahi, S.M.; Kaikhosravi, H.; Rizaee, G.A. (2014). Impacts of social capital on motivation and customer loyalty in qazvin retailers market. *Management and Administrative Sciences Review*, 3(7), 1044-1052.
27. Hough, J.; Scheepers, R. (2008). Creating corporate entrepreneurship through strategic leadership. *Journal of Global Strategic Management*, 3(1), 17- 25.
28. Hughes, M.; Morgan, R.E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651-661.
29. Huit, W. (2001). *Motivation to learn: an overview. educational psychology interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University. <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/motivation/motivate.html>.
30. Kafcheh, P.; Hosseini, S.E. (2015). Relationship between social capital and entrepreneurship in developing countries (case study: Kurdistan Province of Iran). *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 4(1), 72-81.

31. Lock Lee, L. (2005). Schemes and tools for social capital measurement as a proxy for intellectual capital measures. In *Knowledge management tools and techniques : practitioners and experts evaluate KM solutions* (pp.123-136), Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
32. Mueller. P. (2006). Entrepreneurship in Region: Breeding Ground for Nascent Entrepreneurs?. *Small Business Economics*, 27, 41-58, DOI 10.1007/S 11187- 006-6951-7.
33. Nahapiet, J.; Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
34. Oshima, A.; Ravikumar, B.; Riezman, R. (2008). *Entrepreneurship, organization capital and the evolution of the firm*. Available at: [www.CESifo-group.org/wp](http://www.CESifo-group.org/wp), working paper, N.2242, 1-18..
35. Putnam, R.D. (2000). *Democracies in flux, the evolution of social capital in contemporary society*. London: Oxford university press.
36. Sabatini, F. (2005). Does social capital improve labor productivity in small and medium enterprises, forthcoming. *International Journal of Management and Decision Making*, 9(5), 454-480.
37. Zhao, W.; Ritchie, B.; Echtner, M. (2011). Social capita and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570–1593.

Archive of SID