

تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه فرایند کارآفرینی سازمانی کارکنان ادارات پست استان مازندران

حسین صمدی میارکلائی^{۱*}، حمزه صمدی میارکلائی^۲، مسعود بسطامی^۳، رمضان غلامی اواتی^۴

۱. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران

۲. دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۳. مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، سنندج، ایران

۴. استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۲۰)

چکیده

کارآفرینی سازمانی روشی برای رویارویی با تغییرهای محیطی و داخلی سازمان است، که در صورت محقق نشدن کارآفرینی، حیات و بقای سازمان در بلندمدت با مشکل مواجه خواهد شد. سرمایه اجتماعی به عنوان توانایی افراد برای کار کردن با دیگران، به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها، تأثیر زیادی در توسعه کارآفرینی سازمانی دارد. در واقع، هدف از پژوهش حاضر تبیین و بررسی آثار سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بر توسعه کارآفرینی سازمانی است. روش تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، ۳۴۶ نفر از کارکنان ادارات پست استان مازندران (بخش مرکزی) می‌باشند، که با توجه به محدودیت‌های خاص جمع‌آوری داده‌ها ۱۵۰ نفر به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است، و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به وسیله نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel انجام گرفت. یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد ارتباط معنادار میان سرمایه اجتماعی ($\beta=0.95$) و مؤلفه‌های آن (سرمایه ساختاری: $\beta=0.49$ ، سرمایه رابطه‌ای: $\beta=0.32$ و سرمایه شناختی: $\beta=0.52$) با کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

کلیدواژگان

ادارات پست، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، نوآوری.

* نویسنده مسئول، رایانامه: hossein_samadi_m@yahoo.com

مقدمه

امروزه کارآفرینی سنبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در سازمان‌ها و جوامع هستند. توانایی آن‌ها در بهره‌گیری از فرصت‌ها، نیرو و ظرفیتشان در نوآوری و موفقیت، معیارهایی‌اند که کارآفرینی نوین براساس آن‌ها سنجیده می‌شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارآیی، ایجاد اشتغال، رقابت، بهره‌وری و در قالب شرکت‌های جدید سهمی مهم در رشد اقتصادی دارند. بنا بر اعتقاد برخی نویسندگان، در جوامع باید انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد (کوراتکو و هاجتس، ۱۳۸۳).

همچنین، با توجه به رقابت زیاد بین سازمان‌ها و تغییرات فزاینده در محیط فعالیتشان در سال‌های اخیر، سازمان‌ها ناگزیر به نوآوری دائم در راستای تحقق اهدافشان هستند. همان‌طور که می‌دانیم، عنصر اصلی برای افزایش توان رقابت‌پذیری سازمان‌ها و کسب مزیت رقابتی، کارآفرینی است. کارآفرینی سازمانی به‌عنوان فعالیت‌های کارآفرینی در قالب محصول، فرایند، و نوآوری‌های سازمانی تعریف شده است. کارآفرینی سازمانی نه تنها به سرمایه‌گذاری‌های تجاری جدید اشاره می‌کند، بلکه به سایر فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های نوآورانه از قبیل توسعه محصولات، خدمات، فناوری‌ها، فنون اجرایی و اداری، استراتژی‌ها و تفکر و گرایش‌های رقابتی جدید نیز اشاره می‌کند (Antončič & Hisrich, 2001; Antončič & Zorn, 2004; Bhardwaj et al., 2005). در واقع، نوآوری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کارآفرینی، ضرورت اجتناب‌ناپذیر همه سازمان‌ها تلقی می‌شود. بنابراین، سازمان‌ها باید برای موفقیت در عملکرد خود و دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار، از طریق نوآوری، همواره به دنبال کشف فرصت‌های جدید باشند (Tajeddini et al., 2006).

امروزه تحقیقات متعددی درباره نقش سرمایه انسانی در ارتقای بهره‌وری و رشد اقتصادی در داخل و خارج انجام گرفته است، و شواهد و نتایج نشان می‌دهد سرمایه انسانی نمی‌تواند کل رشد

ایجادشده را توضیح دهد. برخی اقتصاددانان این رشد را به سرمایه اجتماعی نسبت داده‌اند، بدین ترتیب، مباحث سرمایه اجتماعی وارد مباحث اقتصادی و رشد اقتصادی شده است. به نظر بسیاری از صاحب‌نظران سرمایه اجتماعی، نقش بسیار مهم‌تری از سرمایه‌های انسانی و فیزیکی در جوامع ایفا می‌کند. به طوری که در غیاب سرمایه اجتماعی، دیگر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، بدون سرمایه اجتماعی ناهموار و دشوار می‌شود (آقانصیری، ۱۳۹۰). در حالی که امروزه کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند. سرمایه اجتماعی پدیده‌ای اجتماعی است که باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود و در فعالیت‌های کارآفرینانه نقش مهمی دارد، زیرا کارآفرینی یک فرایند اجتماعی-اقتصادی است، که از دو طریق به شرایط و بافت اجتماعی متکی است: نخست آنکه کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود هستند، و دوم اینکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است، و در نتیجه، وجود یا عدم پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷).

امروزه برای موفقیت و شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه، وجود دانش و اطلاعات بروز و کارآمد به‌عنوان سرمایه از اصول انکارناپذیر است. که این سرمایه در قالب یک سیستم به هم تنیده در تلاش است ضمن خلق دانش و اطلاعات به‌عنوان مزیتی رقابتی، با عملیاتی کردن آن در راستای رفع نیازهای سایر افراد ارزش‌آفرینی کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ارتباط میان کارآفرینی و سرمایه اجتماعی رابطه‌ای چندوجهی است که اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا در عصر حاضر که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور است، در قالب شبکه اجتماعی سایر سرمایه‌ها تقویت می‌شود و به‌وسیله این سرمایه‌ها فعالیت کارآفرینانه معنا می‌یابد. از طرفی، کارآفرینی در پرورش صور گوناگون سرمایه سهیم است.

شایان ذکر است، اگرچه پژوهش‌های فراوانی در حوزه سرمایه اجتماعی انجام گرفته است

(Bolino et al., 2002; Lin & Yin-Mei, 2005; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Batjargal, 2003;)

Alpkan et al., 2010; Seborá & Benson, 1998; Pennings et al., 1998) و کارآفرینی سازمانی (Theerapatvong, 2010; Zahra & Garvis, 2000; Lumpkin & Dess, 1996; Hough & Scheepers, 2008)، تاکنون پژوهش‌های تقریباً اندکی آثار سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی را بررسی کرده‌اند (رضایی و درینی، ۱۳۹۲؛ اسدی و مرادی، ۱۳۹۲؛ Jawaher & Chen et al., 2007; Nigama, 2011; Rashidi et al., 2013). بر این اساس و با توجه به مطالب اشاره شده، هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی آثار سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی، یا به عبارت دقیق‌تر، تبیین و بررسی آثار مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در ادارات پست استان مازندران است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی سازمانی

به زعم پورلی و سانگ (۲۰۱۲)، کارآفرینی عبارت است از تلاش‌هایی که از طریق اقدامات یک فرد یا گروهی از افراد، موجب ایجاد محیط‌های اقتصادی، اجتماعی، نهادی و فرهنگی جدید می‌شود (Peverelli & Song, 2012). کارآفرینی با ایده‌های کسب‌وکار جدید مرتبط است، که ممکن است موجب تغییراتی در ماهیت بازار شود. کارآفرینی عبارت است از جست‌وجوی فرصت‌ها و توانایی شناسایی شکاف‌های موجود در بازار. رویکرد کارآفرین‌محوری رویکردی است که بر نوآوری بازار و محصول، و پروژه‌های خطرپذیر تأکید می‌کند و با تمایل به پیشگامی در نوآوری، به دنبال کسب برتری بر رقباست (Miller, 1983؛ صمدی میارکلائی و همکاران، ۱۳۹۴؛ آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۲ ب).

براساس مدل دیده‌بان جهانی (GEM)، کارآفرینی سه حوزه اصلی دارد:

۱. نگرش‌ها: به‌طور عمده مربوط به ادراک کارآفرینانه مانند درک قابلیت کارآفرینانه، درک فرصت‌های کارآفرینانه، ترس از شکست و قصد کارآفرینانه است؛
۲. فعالیت‌های کارآفرینانه: از جمله فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا و اجباری (فرصت‌گرا)؛
۳. روحیه توسعه کارآفرینانه: روحیه توسعه کارآفرینانه شامل رشد کسب‌وکار، انتظار مورد انتظار کسب‌وکار، (اشتغال‌زایی)، فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی (کردنایچ و همکاران، ۱۳۹۱؛ صمدی میارکلائی و همکاران، ۱۳۹۳).

امروزه کارآفرینی سازمانی به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی، سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها داشته و توانسته است پویایی سازمانی را با ارائه 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 کارآفرینی سازمانی آن است که کل سازمان و کارکنان آن دارای روحیه کارآفرینی شوند (صمدی میارکلائی و همکاران، ۱۳۹۴). زهرا (۲۰۰۰)، کارآفرینی سازمانی را مجموع جسارت و نوآوری‌هایی می‌داند که در فعالیت‌های یک سازمان دخیل است و به سازمان در به دست آوردن قابلیت‌های جدید، بهبود عملکرد خود، وارد شدن به کسب‌وکار جدید و ایجاد جریان درآمد جدید در هر دو بازارهای داخلی و خارجی کمک می‌کند (Zhang et al., 2008).

در واقع، کارآفرینی سازمانی عبارت است از فرایندی که به وسیله آن افراد فرصت‌های درون سازمان‌ها را بی‌توجه به منابعی که در اختیار دارند، شکار می‌کنند. کارآفرینی سازمانی مفهومی است که نوآوری‌ها را به عنوان ترکیبات اصلی می‌پذیرد، که به گسترش یا فرمول‌بندی جدید محصولات، مهندسی مجدد یا کاهش هزینه فرایند، جست‌وجوی بازارهای بکر و دست‌نخورده، کاربردهای جدید محصولات و خدمات موجود و جدید، سرمایه‌گذاری‌های جدید منجر می‌شود (Obino Mokaya, 2012). آئودریچ (۲۰۰۲)، در بررسی جامعی که درباره کارآفرینی انجام داد، نتیجه گرفت توافق کمی درباره آنچه در واقع به منزله فعالیت‌های کارآفرینی است، وجود دارد (Audretsch, 2002؛ صمدی میارکلائی و همکاران، ۱۳۹۴).

کارآفرینی سازمانی مشتمل بر سه مؤلفه عمده است: نوآوری، سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز، و نوسازی استراتژیک. نوآوری به رفتارهایی از قبیل خلق و معرفی محصولات، فرایندهای تولید، و سیستم‌های سازمانی جدید اشاره کرده و سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز نیز به رفتارهایی از قبیل ورود به کسب‌وکارهای جدید از طریق خلق یا خرید سازمان‌های تجاری جدید اشاره می‌کند. نوسازی استراتژیک به رفتارهایی از قبیل دگرگون ساختن شرکت یا احیای عملیاتش از طریق تغییر در قلمرو فعالیت‌ها یا تغییر در رویکرد رقابتی‌اش را دربردارد (صمدی میارکلائی و همکاران، ۱۳۹۴).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی عبارت است از توانایی افراد برای کارکردن با یکدیگر به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها، یا در تعریف دیگر، مجموعه منابع بالقوه یا بالفعلی که با عضویت در شبکه پایایی از روابط کم‌وبیش نهادینه‌شده و از آشنایی یا شناخت متقابل به دست می‌آید. سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه و پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود. این نوع سرمایه به پیوندها و ارتباطات میان اعضای شبکه به عنوان منبع باارزش اشاره می‌کند، که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷).

سرمایه اجتماعی سازمانی، دارایی است که هم برای سازمان (از طریق ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان) و هم برای اعضای سازمان (از طریق ارتقای مهارت کارکنان) مفید و سودمند است (Leana & Van-Buren, 1999). حضور سرمایه اجتماعی می‌تواند به کارگیری سرمایه‌های انسانی، فیزیکی و غیره را بهبود بخشد. انباشت سرمایه اجتماعی به مدیریت اثربخش‌تر این منابع منجر می‌شود. از سوی دیگر، سطوح پایین‌تر سرمایه اجتماعی به سودآوری کمتر از اشکال مختلف سرمایه برای جامعه به عنوان یک کل منجر می‌شود (Cullen & Whiteford, 2001). فلورا (۱۹۹۹)، بیان می‌کند سرمایه اجتماعی زائیده عواملی مانند اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی، احساس وجود تصویری مشترک از آینده و کار گروهی در یک سیستم اجتماعی است (Flora, 1999).

با اینکه به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی به طور کلی مورد قبول واقع شده است، سردرگمی‌های فراوانی درباره معنا، سنجش و آثار آن وجود دارد. طبق نظر لوین و هیریچ، سرمایه اجتماعی در اولین گام چرخه زندگی‌اش قرار دارد، بنابراین، رویکردهای مختلفی ظهور می‌کنند.

تاکنون محققان ابعاد متفاوتی را برای سرمایه اجتماعی متصور شده‌اند، و بالطبع الگوهای مفهومی زیادی نیز ترسیم شده است. اما هیچ‌یک ابعاد سرمایه اجتماعی را به طور کامل تحت پوشش قرار نداده‌اند. در این بخش، با توجه به اینکه در مطالعه حاضر به منظور بررسی ابعاد و

مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی نظریه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) به کار گرفته است، فقط این نظریه تبیین و تشریح می‌شود.

ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) با رویکرد سازمانی ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی را در قالب سه دسته ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی در نظر گرفته‌اند:

۱. بُعد ساختاری: این بعد، الگوی کلی روابط را در سازمان در نظر دارد و میزان ارتباطی را که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می‌کنند، دربرمی‌گیرد. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شامل پیوندهای موجود در شبکه و تناسب سازمانی می‌شود.

۲. بُعد رابطه‌ای: این بعد، ماهیت روابط در یک سازمان را دربرمی‌گیرد. به عبارت دیگر، در حالی که بعد ساختاری تأکید می‌کند که آیا کارکنان در یک سازمان با یکدیگر در ارتباط هستند یا خیر، در بعد رابطه‌ای بر ماهیت و کیفیت این ارتباطات تمرکز می‌شود. این بعد شامل اعتماد، هنجارها، تعهدات و هویت است.

۳. بُعد شناختی: این بعد دربردارنده میزان اشتراک کارکنان یک سازمان/ شبکه اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آنها است و مشابه بعد رابطه‌ای به ماهیت ارتباطات افراد در یک سازمان اشاره می‌کند. بعد شناختی نیز شامل زبان و کدهای مشترک و روایت‌های مشترک می‌شود (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی، مشخصه‌ای اجتماعی است که به تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری منجر می‌شود، که از جمله شاخصه‌های اصلی کارآفرینی به شمار می‌آیند (رضایی و درینی، ۱۳۹۲). در این میان، قابل ملاحظه است که کارآفرینان اطلاعاتی را که در تشخیص فرصت نقش بازی می‌کند، به روش‌های مختلفی به دست می‌آورند. از طرفی، تشخیص فرصت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینانه موفق شناخته شده و یکی از عناصر مهم تحقیقات تخصصی در زمینه کارآفرینی است. درک فرایند تشخیص فرصت از مسائل مهم در حوزه کارآفرینی است، این مسئله باعث می‌شود علاقه زیادی به اینکه چرا، چه موقع و چگونه بعضی افراد قادر به تشخیص فرصت

هستند، در حالی که دیگران نمی‌توانند آن را انجام دهند، وجود دارد، زیرا تشخیص فرصت نقطه آغاز کارآفرینی است. از این رو، برای تشخیص این فرصت‌ها کارآفرینان می‌توانند با به‌کارگیری عوامل و روش‌های مختلف به این مهم بیشتر از سایر افراد دسترسی یابند که یکی از این عوامل می‌تواند ابعاد سرمایه اجتماعی باشد که کارآفرینان می‌توانند با ترکیب آن‌ها در روابط روزمره برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در محیط‌های کسب و کارانه اقدام کنند.

به هر حال، همان‌طور که بیان شد، امروزه از دید دانشمندان علوم اجتماعی، کارآفرینی فرایندی اجتماعی - اقتصادی است که از دو طریق به بافت اجتماعی متکی است، نخست، کارآفرینان محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم، کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا نبود پیوندها و ارتباطات اجتماعی، بر ماهیت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند. پس می‌توان دریافت سرمایه اجتماعی یکی از پیش‌شرط‌های اساسی برای توسعه کارآفرینی سازمانی به شمار می‌رود (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷).

با توجه به هدف و محدوده پژوهش، در این بخش نتایج برخی از مهم‌ترین مطالعات تجربی مرتبط انجام‌گرفته در داخل و خارج از کشور بررسی شده است.

جوهر و نیگاما (۲۰۱۱)، در تحقیقات خود آثار سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن را بر رفتارهای کارآفرینانه در میان ۱۱۷ نفر از کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط در هند بررسی کردند، و دریافتند که میان ابعاد سرمایه اجتماعی و رفتارهای کارآفرینانه ارتباطی مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، یافته‌ها حاکی از تأثیر بیشتر بعد سرمایه ساختاری بر رفتارهای کارآفرینانه بوده است. چن و همکاران (۲۰۰۷)، نیز در تحقیقی رابطه میان سرمایه اجتماعی، جهت‌گیری کارآفرینانه، منابع سازمان و عملکرد کارآفرینان در سازمان‌های تایوانی بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد میان سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه، همچنین، میان سرمایه اجتماعی و منابع سازمان، و سرمایه اجتماعی و عملکرد کارآفرینی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

رشیدی و همکاران (۲۰۱۳)، رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در آموزش عالی را تبیین کردند و در گزارش خود بیان کردند میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی ارتباطی

مثبت و معنادار دارند. دیگر یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داده است بُعد سرمایه شناختی بیشترین تأثیر را از میان مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی می‌گذارد.

رضایی و درینی (۱۳۹۲)، نیز نقش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را در کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی شهرستان زاهدان تبیین کردند. نتایج پژوهش نشان داد هر سه فرضیه اصلی پژوهش مورد پذیرش قرار گرفت، یعنی هر یک از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی شامل سرمایه شناختی، سرمایه رابطه‌ای و سرمایه ساختاری، اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته گذاشته و در مجموع، ۴۳ درصد از واریانس کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی شهرستان زاهدان را تبیین کرده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش آن‌ها، افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان، به تقویت و توسعه کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی منجر می‌شود.

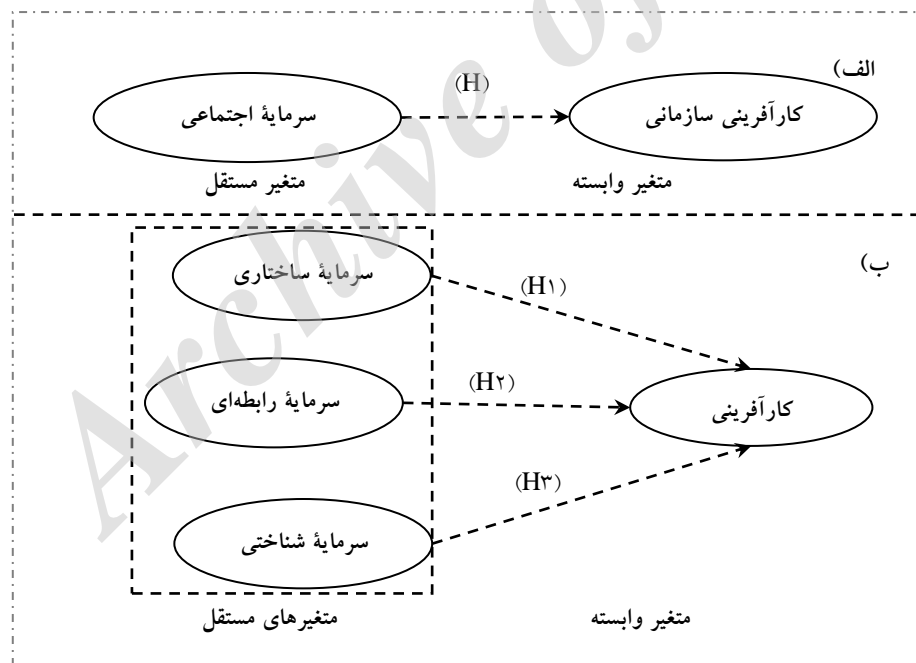
اسدی و مرادی (۱۳۹۲)، در پژوهشی رابطه میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان را با هدف طراحی مدل تبیین کردند، نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد بُعد ساختاری و بُعد کیفیتی سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی و در نهایت، سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنادار در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. همچنین، رتبه‌بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی به ترتیب، تنوع، روابط متقابل، اعتماد، بُعد ساختاری، ارتباطی و اندازه و متغیرهای کارآفرینی سازمانی نیز به ترتیب، نوآوری در محصولات، کسب و کار جدید، نوآوری در فرایند، خودتجدیدی، رقابت تهاجمی، پیشگامی و ریسک‌پذیری به دست آمد.

در پژوهشی دیگر باب الحوائجی و زمانی‌راد (۱۳۹۲)، رابطه میان کارآفرینی اجتماعی و سرمایه اجتماعی را تبیین کردند و با به‌کارگیری روش پیمایشی تحلیلی و ابزار پرسشنامه، میان ۱۴۰ نفر از کتابداران دانشگاهی شاغل در کتابخانه‌های ۱۳ دانشگاه به وزارت علوم و تحقیقات، دریافتند میزان سرمایه اجتماعی (۳۹/۵۱) و کارآفرینی اجتماعی (۴۱/۹۹) در جامعه مورد مطالعه در سطح متوسطی قرار دارد، همچنین، تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی مثبت و معنادار است و از بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی، اعتماد متقابل، روابط، عمل متقابل، ظرفیت، و ساختار بر کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارند.

تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵)، نیز در بررسی ارتباط میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

درون‌سازمانی در یک شرکت صنعتی با جامعه آماری ۱۵۱ مدیر و مسئول، و با به‌کارگیری روش توصیفی-همبستگی دریافتند بین سرمایه اجتماعی (و ابعاد آن یعنی شناختی و ساختاری) با کارآفرینی درون‌سازمانی رابطه مثبت وجود دارد، به عبارت روشن‌تر، با افزایش سرمایه اجتماعی، کارآفرینی درون‌سازمانی نیز افزایش می‌یابد.

همان‌طور که بیان شد، تاکنون مطالعات نسبتاً زیادی در بستر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی انجام گرفت، و در این تحقیقات مشخص شد این متغیرها با متغیرهای مانند منابع سازمان و عملکرد کارآفرینان، سرمایه فکری، سلامت سازمانی و جز آن ارتباط مثبت و معنادار دارند. پژوهش حاضر در نظر دارد آثار رفتار سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن را به‌عنوان متغیر مستقل بر کارآفرینی سازمانی به‌عنوان متغیر اصلی و وابسته در ادارات پست استان مازندران تبیین و بررسی کند. بنابراین، مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل ۱ ترسیم می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

پس از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، باید گفت این پژوهش به دنبال پاسخ به فرضیه‌های ذیل است:

- فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی بر توسعه کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار می‌گذارد.
- فرضیه فرعی اول: سرمایه ساختاری بر توسعه کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار می‌گذارد.
- فرضیه فرعی دوم: سرمایه رابطه‌ای بر توسعه کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار می‌گذارد.
- فرضیه فرعی سوم: سرمایه شناختی بر توسعه کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار می‌گذارد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. شایان ذکر است مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل دو مرحله برآورد و طراحی مدل اندازه‌گیری و بررسی مدل ساختاری می‌شود.

جامعه آماری تحقیق، کارکنان ادارات پست استان مازندران (بخش مرکزی) است، که در زمان تحقیق ۳۴۶ نفر بوده‌اند. براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران، نمونه تحقیق حاضر برابر با ۱۸۲ نفر از کارکنان با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، که پرسشنامه‌ها در میان آن‌ها توزیع شد. در نهایت، به دلیل محدودیت‌های موجود در تحقیقات میدانی، ۱۵۰ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد. بر این اساس، می‌توان دریافت نرخ بازگشت پرسشنامه برای تحقیق برابر با ۰/۸۳ بوده است.

برای سنجش سرمایه اجتماعی، پرسشنامه محقق‌ساخته (مؤلفه‌های سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای و سرمایه شناختی) به کار گرفته شد. پرسشنامه کارآفرینی سازمانی نیز محقق‌ساخته بوده و شامل مؤلفه‌های وجود فرصت‌ها، کشف فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها، اکتساب منابع، استراتژی‌های کارآفرینانه و فرایند سازماندهی است. مقیاس پاسخ‌گویی به پرسش‌ها مقیاس پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) بوده است.

برای اطمینان از روایی ابزار تحقیق، این ابزار در اختیار تعدادی از استادان آشنا به حوزه مطالعات پژوهش قرار گرفت و روایی آن تأیید شد.

قابلیت اعتماد نیز با روش آلفای کرونباخ بررسی شد. میزان آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی برابر با ۰/۸۳ و برای پرسشنامه کارآفرینی سازمانی، برابر با ۰/۸۹ به دست آمد. این اعداد مؤید آن است که پرسشنامه قابلیت اعتماد بالایی دارد. همچنین، برای تأیید روایی مدل اندازه گیری، روایی همگرا بررسی شد. به این منظور، شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ محاسبه شده و برای بررسی پایایی ترکیبی، شاخص (CR)^۲ محاسبه شد. مقادیر قابل قبول برای AVE حداقل برابر با ۰/۵ و برای معیار CR حداقل برابر با ۰/۶ است. این مقادیر برای متغیرهای تحقیق بدین شرح به دست آمد: (سرمایه ساختاری (AVE=۰/۵۲؛ CR=۰/۸۶)، سرمایه رابطه‌ای (AVE=۰/۷۸؛ CR=۰/۷۸) و سرمایه شناختی (AVE=۰/۵۶؛ CR=۰/۸۵)) و (وجود فرصت‌ها (AVE=۰/۷۰؛ CR=۰/۸۲)، کشف فرصت‌ها (AVE=۰/۵۰؛ CR=۰/۶۷)، بهره‌برداری از فرصت‌ها (AVE=۰/۶۹؛ CR=۰/۸۲)، اکتساب منابع (AVE=۰/۵۶؛ CR=۰/۷۲)، استراتژی‌های کارآفرینانه (AVE=۰/۷۱؛ CR=۰/۸۲) و فرایند سازماندهی (AVE=۰/۶۰؛ CR=۰/۷۴)).

داده‌های جمع‌آوری شده، از طریق ضریب همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل شد. در محاسبه ضریب همبستگی پیرسون، نرم‌افزار SPSS و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، نرم‌افزار Lisrel به کار گرفته شد. با توجه به اینکه نتایج آزمون K-S حاکی از نرمال بودن داده‌ها بوده است، در تحلیل داده‌ها آزمون‌های پارامتریک به کار گرفته شد.

برای سنجش رابطه علی میان متغیرها که در فرضیه‌ها بیان شد، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد. در واقع، مهم‌ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عاملی از قبل تعریف شده، با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی، تحلیل عاملی تأییدی درصدد تعیین این مسئله است که آیا تعداد بارها و عامل‌های متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند، بر آنچه براساس نظریه و مدل نظری انتظار می‌رفت، انطباق دارد.

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

برای اینکه مدل ساختاری یا همان نمودار مسیر تأیید شود، ابتدا باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند (جدول ۱). همچنین، مقادیر آماره تی و ضرایب استاندارد معنادار باشند. اگر مقادیر آماره تی کمتر از ۱٫۹۶- یا بیشتر از ۱٫۹۶ باشد، در سطح ۹۵ درصد می‌توان معناداری آن را تأیید کرد. جدول ۱ نتایج برای تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. شرح برخی شاخص‌های مورد استفاده در ارزیابی الگوهای اندازه‌گیری و ساختاری

شاخص‌ها	شرح شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری	حد قابل قبول	مقدار در مدل پژوهش
χ^2/df	به دلیل اینکه آزمون مجذور کای یا کای اسکوتر نسبت به اندازه نمونه حساس است و تنها در حالتی معنادار است که درجه‌های آزادی در نظر گرفته شوند و ارزش آن به وسیله تعداد درجه‌های آزادی تقسیم می‌شود.	۲-۱ یا ۳-۱	۲٫۵۱
RMSEA	خوبی برازش مدل ماتریس کوواریانس جامعه را نشان و تعداد درجه‌های آزادی را مورد توجه قرار می‌دهد.	حداکثر ۰٫۱	۰٫۰۸۶
NNFI	نشان می‌دهد تا چه اندازه برازش الگو نسبت به یک الگوی خط صفر نیکوتر است، به طور نرمال الگوی پوچ، تعدیل شده برای درجه‌های آزادی (می‌تواند ارزش‌های بالاتر از یک را بگیرد).	> ۰٫۹	۰٫۹۲
NFI		> ۰٫۹	۰٫۹۲
AGFI	GFI تعدیل شده برای درجه‌های آزادی.	> ۰٫۹	۰٫۸۸
GFI	مقایسه باقیمانده‌های مجذور به واسطه پیشگویی نسبت به داده‌های واقعی، برای درجه‌های آزادی تعدیل نشده.	> ۰٫۹	۰٫۹۲
CFI	نشان‌دهنده اندازه برازش نیکوتر الگو، مقایسه شده با یک الگوی خط صفر، تعدیل شده برای درجه‌های آزادی.	> ۰٫۹	۰٫۹۶

بر اساس جدول ۱، همه شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند و مدل برازش می‌شود.

یافته‌های تحقیق

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان داد از لحاظ جنسیت ۶۸ درصد کارکنان مورد مطالعه، مرد و ۳۲ درصد زن هستند، از لحاظ میانگین سنی، ۵۷ درصد آن‌ها در گروه سنی

زیر ۳۰ سال و ۴۳ درصد در گروه سنی بالای ۳۰ سال قرار داشته‌اند. همچنین، ۷۱ درصد کارکنان مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر و ۲۹ درصد از کارکنان دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر بوده‌اند. از میان کارکنان پاسخگو ۶۲ درصد سابقه ۱ تا ۱۰ ساله، و ۲۶ درصد سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال، ۱۲ درصد سابقه کاری بالای ۲۰ سال داشته‌اند.

به‌منظور بررسی ارتباط میان متغیرها، ابتدا آزمون همبستگی اجرا شد. به‌دلیل اینکه در این پژوهش متغیرها در سطح نرمال قرار دارند، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شد، که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد همبستگی میان بیشتر متغیرها و ابعاد آن‌ها با یکدیگر در سطح اطمینان ۹۹ و ۹۵ درصد معنادار است. برای بررسی روایی تشخیصی، اگر ریشه دوم AVE هر متغیر از همبستگی‌های آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد، روایی تشخیصی ابزار تحقیق مناسب است. بر مبنای جدول ۲، روایی تشخیصی ابزار تحقیق تأیید می‌شود (خانه‌های رنگی شده ریشه دوم AVE را نشان می‌دهد).

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش و مقدار روایی تشخیصی

متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱ سرمایه ساختاری	۰,۷۲			
۲ سرمایه رابطه‌ای	۰,۶۰۰ **	۰,۸۰		
۳ سرمایه شناختی	۰,۴۷۴ **	۰,۶۸۲ **	۰,۷۴	
۴ سرمایه اجتماعی	۰,۷۶۴ **	۰,۸۷۶ **	۰,۸۹۷ **	
۵ وجود فرصت	۰,۳۲۱ **	۰,۲۵۱ **	۰,۴۹۵ **	۰,۸۳
۶ کشف فرصت	۰,۴۸۷ **	۰,۵۲۱ **	۰,۵۳۰ **	۰,۷۰
۷ بهره‌برداری از فرصت	۰,۳۱۴ **	۰,۳۴۲ **	۰,۳۱۶ **	۰,۸۳
۸ اکتساب منابع	۰,۵۴۷ **	۰,۴۱۵ **	۰,۳۴۹ **	۰,۷۴
۹ استراتژی کارآفرینانه	۰,۳۱۵ **	۰,۲۵۶ **	۰,۳۱۶ **	۰,۸۴
۱۰ فرایند سازماندهی	۰,۴۲۵ **	۰,۳۶۲ **	۰,۳۴۹ **	۰,۷۷
۱۱ کارآفرینی سازمانی	۰,۲۴۲ **	۰,۲۳۱ **	۰,۲۴۵ **	۰,۲۱۳ **

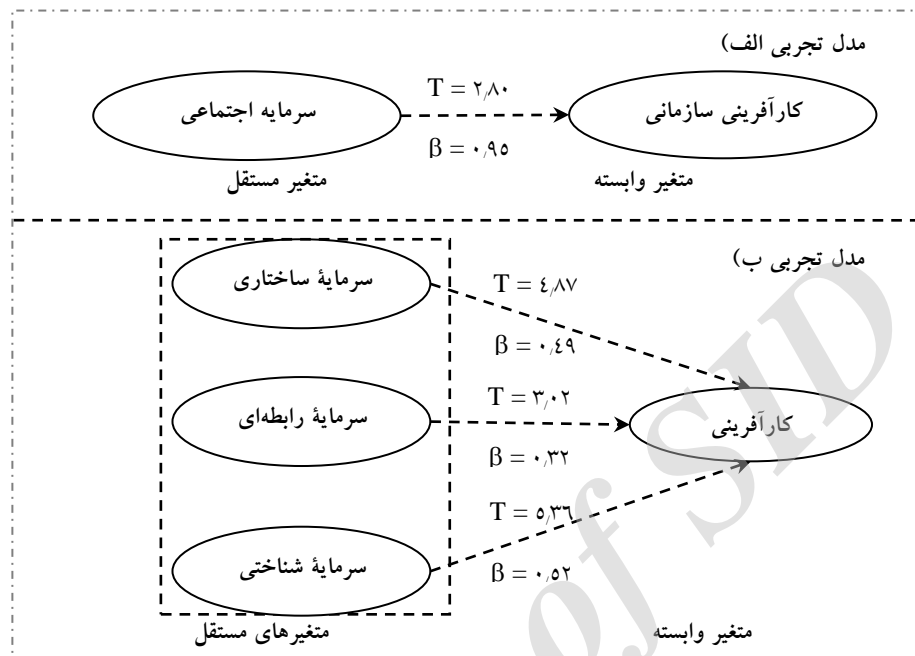
P < ۰,۰۵* P < ۰,۰۱**

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، تحلیل مسیر انجام گرفت. به این منظور مدل ساختاری ترسیم شد و برازش آن بررسی شد (جدول ۳). براساس نتایج جدول ۳، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تأیید می‌شود، زیرا نسبت χ^2 به درجه آزادی، کوچکتر از ۳ است. همچنین، در مدل ساختاری همه آماره‌های تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. میزان χ^2 به دست آمده برای آزمون نیز در حد مطلوب بوده است. از طرفی، سطح معناداری را در آزمون تحلیل مسیر دارد، کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و میزان RMSEA نیز از ۰/۱۰ کمتر است. در نهایت، GFI و AGFI مدل نیز بالای ۹۰ درصد است. شکل ۲، مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد و عدد معناداری را نشان می‌دهد.

با نظر به خروجی نرم افزار Lisrel، جدول ۴ خلاصه‌ای از آزمون فرضی‌های تحقیق را نشان می‌دهد. برای بررسی معنادار بودن تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی، ارزیابی چگونگی و میزان این تأثیر، مدل استاندارد و عدد معناداری بررسی می‌شود. درباره معنادار بودن اعداد به دست آمده در مدل، می‌توان گفت از آنجا که آزمون فرضیه‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان انجام می‌گیرد، اعدادی معناداری باید خارج از محدوده ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشند. به این معنا که اگر عددی بین دو عدد مذکور، رابطه علی بی‌معنا خواهد بود، بر این اساس و با توجه به نتایج تحلیل مسیر، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اثر معنادار سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی، تأیید می‌شود.

جدول ۳. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

فرضیه	مسیر ارتباط	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه
فرضیه اصلی	سرمایه اجتماعی ← کارآفرینی سازمانی	۰/۹۵	۲/۸۰	تأیید فرضیه
مجذور خطاهای مدل (۰/۰۸۶) کوچکتر از ۰/۱۰ است و χ^2/df (۲/۵۱) نیز کوچکتر از ۳ است. NNFI=۰/۹۲، RMSEA=۰/۰۸۶، GFI=۰/۹۲، CFI=۰/۹۴، AGFI=۰/۸۸، JFI=۰/۹۶، NFI=۰/۹۶ و NNFI=۰/۹۲				
فرضیه فرعی اول	سرمایه ساختاری ← کارآفرینی سازمانی	۰/۴۹	۴/۸۷	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی دوم	سرمایه رابطه‌ای ← کارآفرینی سازمانی	۰/۳۲	۳/۰۲	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی سوم	سرمایه شناختی ← کارآفرینی سازمانی	۰/۵۲	۵/۳۶	تأیید فرضیه
مجذور خطاهای مدل (۰/۰۹۲) کوچکتر از ۰/۱۰ است و χ^2/df (۲/۶۸) نیز کوچکتر از ۳ است. NNFI=۰/۹۰، RMSEA=۰/۰۹۲، GFI=۰/۹۰، CFI=۰/۹۳، AGFI=۰/۸۵، IFI=۰/۹۳، NFI=۰/۸۶ و NNFI=۰/۹۰				



شکل ۲. مدل ساختاری روابط بین متغیرهای اصلی تحقیق

با توجه به نتایج تحلیل مسیر (جدول ۳)، فرضیه‌های فرعی پژوهش مبنی بر اثر ابعاد سرمایه اجتماعی، بر کارآفرینی سازمانی، معنادار است و ارتباط علی آن تأیید می‌شود. مقادیر تی برای فرضیه‌های فرعی پژوهش هم نشان می‌دهد همه ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار می‌گذارد.

بحث و نتیجه

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی و بررسی آثار ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در ادارات پست استان مازندران است. نتایج آزمون همبستگی حاکی از ارتباط مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی است. در واقع، این ارتباط میان ابعاد سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی نیز تأیید شد. نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری برای متغیرهای تحقیق به تفکیک فرضیه‌ها به شرح ذیل است:

درباره فرضیه اصلی تحقیق، مقدار ضریب استاندارد برای ارتباط و تأثیر علی سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۹۵ به دست آمد، که این ارتباط بسیار قوی، مثبت و معنادار است. در تفسیر این ارتباط باید گفت با افزایش سطح سرمایه اجتماعی به عنوان توانایی کنشگران برای به دست آوردن و حفظ منابع، بر اثر عضویت در شبکه های اجتماعی در کارکنان، کارکنان میزان کارآفرینی بیشتری از خود بروز می دهند و برعکس با کاهش این توانایی، به مراتب کارکنان سطح کمتری از کارآفرینی سازمانی را تجربه می کنند. این یافته تحقیق با یافته های تحقیقات دیگر همخوانی دارد (از جمله رضایی و درینی، ۱۳۹۲؛ اسدی و مرادی، ۱۳۹۲؛ Jawaher & Nigama, 2011; Rashidi et al., 2013).

نتایج آزمون فرضیه های فرعی تحقیق نیز نشان داد، ضریب استاندارد برای ارتباط و تأثیر سرمایه ساختاری بر کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۴۹ است که این ارتباط مثبت و معنادار است. در تفسیر این نتیجه می توان گفت با افزایش سطح سرمایه ساختاری به عنوان میزانی که افراد با یکدیگر در سازمان ها ارتباط برقرار می کنند، کارکنان میزان کارآفرینی بیشتری از خود بروز می دهند و کاهش این ارتباطات به کاهش سطح کارآفرینی سازمانی منجر می شود. نتایج آزمون این فرضیه با تحقیقات تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵) و چن و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

از طرفی، مقدار ضریب استاندارد برای تأثیر سرمایه رابطه ای بر کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۳۲ است، می توان دریافت این تأثیر مثبت و معنادار است. در تبیین این رابطه می توان گفت با کاهش سطح سرمایه رابطه ای در کارکنان اداره پست استان مازندران، کارکنان میزان کارآفرینی کمتری از خود بروز می دهند. همچنین، افزایش سطح سرمایه رابطه ای در کارکنان، یعنی بهبود ماهیت و کیفیت این روابط (برای مثال بهبود عواملی مانند اعتماد، صمیمیت، عشق و مانند در فرد نسبت به دیگران)، به بهبود سطح کارآفرینی سازمانی منجر می شود. این یافته تحقیق نیز با یافته های زمانی راد (۱۳۹۲) و رشیدی و همکاران (۲۰۱۳) همسویی دارد.

در نهایت، ضریب استاندارد برای ارتباط و تأثیر علی سرمایه شناختی بر کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۵۲ است، بنابراین، می توان گفت این ارتباط مثبت و معنادار است. در تحلیل این ارتباط می توان گفت با افزایش میزان سرمایه شناختی در کارکنان پست استان مازندران، کارکنان سطح

بیشتری از کارآفرینی در خود می‌یابند، بهبود سطح سرمایه شناختی منجر می‌شود تا میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آن‌ها حاصل شود، که در نهایت، به بهبود کارآفرینی سازمانی منجر می‌شود. این یافته با یافته‌های تحقیقات باب‌الحوایجی و زمانی‌راد (۱۳۹۲) و چن و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

پیشنهادها

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه بسیار زیاد محققان علوم اجتماعی و انسانی قرار گرفت، سرمایه اجتماعی یا ابعاد معنوی و اجتماعی سلامت یک سازمان و جامعه می‌تواند از طریق تشویق افراد به همکاری و مشارکت در تعاملات اجتماعی و سازمانی، به حل آسیب‌های اجتماعی و سازمانی کمک شایانی کند، و به حرکت روبه‌جلوی سازمان‌ها به سمت رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی شود. بر این اساس و از طرفی، همان‌طور که نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد، میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد، یعنی می‌توان دریافت با افزایش میزان سرمایه اجتماعی در سازمان، میزان کارآفرینی سازمانی نیز به همان نسبت افزایش می‌یابد. پس می‌توان با بهبود سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی را نیز بهبود بخشید، از این نظر به مدیران ادارات پست استان مازندران پیشنهاد می‌شود بیش از گذشته به تقویت و بهبود وضعیت سرمایه اجتماعی در این ادارات بپردازند.

یکی از روش‌های که می‌توان سرمایه اجتماعی را تحت تأثیر قرار داد، افزایش فرایند اعتمادسازی میان کارکنان است، پس مدیران سازمانی باید تلاش خود را برای اعتمادسازی میان کارکنان، و واحدهای کاری در ادارات پست افزایش دهند، که این امر نیز در سایه ایجاد روابط مستمر و به تدریج انجام می‌گیرد. همچنین، یافته‌ها نشان داد ابعاد سرمایه اجتماعی نیز از عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی است، بر این اساس، مدیران باید با توسعه شکل‌های حرفه‌ای و تخصصی کارآفرینی، فراهم کردن ساختار و امکانات لازم برای استفاده کارکنان از مشاوران متخصص، زمینه را برای تقویت و بهبود سرمایه اجتماعی و به طبع کارآفرینی سازمانی فراهم کنند. مدیران سازمان می‌توانند با حمایت‌های مادی و معنوی خود برای افرادی که به صورت

گروهی در امور مختلف، حضوری فعالانه دارند، شرایط را برای توسعه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی فراهم کنند، این شرایط می تواند با تقدیم تقدیرنامه‌ها از طرف مدیریت سازمان، تشویق در حضور همکاران، یا در نظر گرفتن پاداش‌های مالی در قبال فعالیت‌های خارج از وظایف روزمره و رفتار شهروندی سازمانی آنان نیز انجام گیرد.

ارائه آموزش‌های لازم برای ایجاد ارتباط تعاملی و دور از تعارض، آموزش تکنیک‌های ارتباطی، ایجاد سازوکارهای مناسب برای تسهیل گفت‌وگوی مشترک میان کارکنان از عوامل مؤثر دیگر بر توسعه این ظرفیت‌ها است. از دیگر راه‌کارهای توسعه کارآفرینی سازمانی، توجه و به‌کارگیری بیشتر واحدهای تحقیق و توسعه (R&D)، تشکیل معاونت جدید در سطح سازمان برای تولید و عرضه خدمات جدید به مشتریان، آموزش افراد علاقه‌مند به کارآفرینی، توجه به تشکیل تیم‌های خودگردان کاری، برای پیگیری و توسعه ایده‌های جدید است.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، موارد زیر به عنوان پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده مطرح می‌شود.

انجام دادن تحقیقی با موضوع مشابه اما با روش‌شناسی و ابزار تحلیل متفاوت؛ آزمون تجربی و بررسی راه‌های عملی برای افزایش میزان ظرفیت‌های سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، و تغییر دیدگاه مدیران در ایجاد ساختاری مناسب برای بهبود این ظرفیت‌ها؛ به‌کارگیری مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری دیگر، برای پوشش نتایج تحقیق.

منابع و مأخذ

۱. اسدی، نوید و مرادی، آرام (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان و ارائه مدل. *مدیریت فیزیولوژی ورزشی شمال*، دوره ۲، شماره ۱، صفحات ۲۹-۴۰.
۲. آقاجانی، حسنعلی، صمدی میارکلائی، حسین و صمدی میارکلائی، حمزه (۱۳۹۲). تبیین و بررسی اثربخشی دوره‌های آموزشی کارآفرینی طرح‌های زودبازده بر کارآفرینان زن. *نشریه علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی زنان*، دوره ۴، شماره ۳، صفحات ۱-۲۸.
۳. آقاجانی، حسنعلی، صمدی میارکلائی، حسین و صمدی میارکلائی، حمزه (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان کارآفرینی سازمانی و ویژگی‌های سازمان یادگیرنده. *فراسوی مدیریت (مدیریت بهره‌وری)*، دوره ۹، شماره ۳۵، صفحات ۳۹-۶۴.
۴. آقاجانی، حسنعلی، صمدی میارکلائی، حسین، خدابخشی، حسن و صمدی میارکلائی، حمزه (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی اثربخشی دوره‌های آموزشی کارآفرینی طرح‌های زودبازده بر کارآفرینان استان مازندران. *پژوهشگر (مدیریت)*، دوره ۱۰، شماره ۳۰، صفحات ۷۳-۹۰.
۵. آقانسیری، مریم (۱۳۹۰). تأثیر سرمایه اجتماعی بر ارتقای بهره‌وری نیروی کار. *ماهنامه کار و جامعه*، شماره ۱۳۷، صفحات ۸۱-۶۹.
۶. باب‌الحوائجی، فهیمه و زمانی‌راد، نسترن (۱۳۹۲). سنجش رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های تحت پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مستقر در شهر تهران). *نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، دوره ۲، شماره ۲، صفحات ۶۷-۷۸.
۷. تسلیمی، محمدسعید، منوریان، عباس و آشنا، مصطفی (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون‌سازمانی. *فرهنگ مدیریت*، دوره ۴، شماره ۱۴، صفحات ۲۷-۵۶.
۸. رضایی، روح‌ا... و درینی، روح‌ا... (۱۳۹۲). بررسی نقش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در

- کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی (مورد مطالعه: شهرستان زاهدان). نشریه مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۳، صفحات ۶۲-۴۳.
۹. صمدی میارکلائی، حسین و صمدی میارکلائی، حمزه (۱۳۹۴). تبیین عوامل رفتاری مؤثر بر نوآوری و کارآفرینی در جهت پیشبرد اهداف اقتصادی شیلات (مطالعه‌ای در شیلات استان مازندران). فصل‌نامه بهره‌برداری و پرورش آبزیان، دوره ۴، شماره ۳، صفحات ۹۱-۱۰۵.
۱۰. صمدی میارکلائی، حسین، آقاجانی، حسنعلی و صمدی میارکلائی، حمزه (۱۳۹۴). بررسی و تبیین ظرفیت کارآفرینانه دانشگاه‌های منتخب استان مازندران. نشریه مدیریت دولتی، دوره ۷، شماره ۱، صفحات ۱۱۱-۱۳۲.
۱۱. صمدی میارکلائی، حسین، آقاجانی، حسنعلی و مشازمینی، موسی (۱۳۹۳). تبیین شاخص‌های دانشگاه کارآفرین در آموزش عالی از طریق سیستم استنتاج فازی: مطالعه‌ای در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر. نوآوری‌های مدیریت آموزشی، دوره ۹، شماره ۳، صفحات ۹۶-۱۱۴.
۱۲. صمدی میارکلائی، حسین، صمدی میارکلائی، حمزه و مشازمینی، موسی (۱۳۹۴). توسعه کارآفرینی گامی در جهت پیشبرد اهداف اقتصادی و اجتماعی شیلات: تبیین و رتبه‌بندی عوامل محیطی (زمینه‌ای) مؤثر با استفاده از رویکرد دلفی فازی و AHP فازی. نشریه علمی شیلات ایران، دوره ۲۴، شماره ۳، صفحات ۱۳۸-۱۲۵.
۱۳. قلی‌پور، رحمت‌ا...، مدهوشی، مهرداد و جعفریان، وحید (۱۳۸۷). تحلیل رابطه و تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی در گروه صنعتی سدید). فرهنگ مدیریت، دوره ۶، شماره ۱۷، صفحات ۱۲۹-۱۱۱.
۱۴. کردنائیچ، اسدا...، احمدی، پرویز، قربانی، زهرا و نیاکان، نازیلا (۱۳۹۱). بررسی ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین در دانشگاه تربیت مدرس. نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۳، شماره ۵، صفحات ۶۴-۴۷.
۱۵. کوراتکو، دانلد اف و هاجتس، ریچارد ام (۱۳۸۳). نگرشی معاصر بر کارآفرینی. ترجمه ابراهیم عامل محرابی و محسن تیرائی، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

16. Alpkın, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G. & Kilic, K. (2010). Organizational support for entrepreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management Decision*, 48(5), 732-755.
17. Antončič B. & Zorn, O. (2004). The mediating role of corporate entrepreneurship in the organizational support–performance relationship: An empirical examination. *Managing Global Transitions*, 2(1), 5–14.
18. Antončič, B. & Hisrich, R.D. (2001). Entrepreneurship: construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16, 495–527.
19. Audretsch, D.B. (2002). *Entrepreneurship: A Survey of the Literature*. Enterprise Directorate-General, European Commission.
20. Batjargal, B. (2003). Social capital and entrepreneurial performance in Russia: A longitudinal study. *Organization Studies*, 24, 535-556.
21. Benson, H. (1998). What determines success? Examining the human, financial, and social capital of Jamaican microentrepreneurs. *Business Venturing*, 13, 371-394.
22. Bhardwaj, B., Sushil, R. & Momaya, K.S. (2005). Corporate Entrepreneurship: Application of Moderator Method. *Singapore Management Review*, 29, 47-58.
23. 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.
24. Chen, C.N. (2007). The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures. *Contemporary Management Research*, 3(3), 213-232.
25. Conca, F.J., Llopis, J. & Tarí, J.J. (2004). Development of a measure to assess quality management in certified firms. *Journal of Operational Research*, 156(3), 683-697.
26. Cullen, M. & Whiteford, H. (2001). *The interrelations of social capital with health and mental health*. World Bank, Discussion paper. Common wealth of Australia publication.
27. Hough, J. & Scheepers, R. (2008). Creating corporate entrepreneurship through strategic leadership. *Journal of Global Strategic Management*, 3(1), 17- 25.
28. Jawaher, D. & Nigama K. (2011). The influence of social capital on entrepreneurial opportunity recognition behaviour. *Journal of Economics and Management*, 5(1), 351-368.
29. Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1993). *Lisrel8: User's guide*. Chicago: Scientific Software.
30. Lea-Na, C.R. & Van-Buren, H.J. (1999). Organizational social capital and employment practices. *The Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
31. Lin, S. & Yin-Mei, H. (2005). The role of social capital in the relationship between human capital and career mobility. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 191- 205.
32. Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21, 135-172.
33. Miller, D. (1983). The Correlates of entrepreneurship in three types of firms, *Management Science*, 29(7), 770-791.
34. Nahapiet, J. & Ghoshal S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242- 260.

35. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. Second ed, New York: McGraw-Hill.
36. Obino Mokaya, S. (2012). Corporate Entrepreneurship and Organizational Performance: Theoretical Perspectives, Approaches and Outcomes. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(4), 133-143.
37. Pennings, J.M., Lee, K. & Van Witteloostuijn, A. (1998). Human capital, social capital, and firm dissolution. *Academy of Management Journal*, 41, 425-440.
38. Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's alpha coefficient. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
39. Peverelli, P.J. & Song, J. (2012). Chinese entrepreneurship: a social capital approach. *Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg*. ISBN: 378-3-642-28205-8.
40. Rashidi, M., Jamshidi, B. & Ghanbari, M. (2013). The relationship between social capital and organizational entrepreneurship (Case Study: Kermanshah Islamic Azad University). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(4), 921-929.
41. Sehora, T.C. & Theerapatvong, T. (2010). Corporate entrepreneurship: A test of external and internal influences on managers' idea generation, risk taking, and proactiveness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 331-350.
42. Tajeddini, K., Trueman, I. & Larsen, G. (2006). Examining the Effect of Market Orientation on Innovativeness. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 529-551.
43. Van de Ven, A. & Ferry, D. (1979). *Measuring and assessing organizations*. New York: John Wiley.
44. Zahra, S.A. & Garvis, D.M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. *Journal of Business Venturing*, 15, 469-492.
45. Zhang, Z., Wan, D. & Jia, M. (2008). Do high-performance human resource practices help corporate entrepreneurship? The mediating role of organizational citizenship behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 19(2), 128-138.