

بررسی نقش میانجی انگیزش کارکنان در تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی

رضا علیزاده کنگاچر^{۱*}

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۰۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۲۲)

چکیده

این تحقیق به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی با نقش تعدیل کننده‌ی انگیزش می‌پردازد. تحقیق حاضر از نظر هدف، توصیفی-پیمایشی و از نظر نوع استفاده، پژوهشی کاربردی است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل ۲۰۰ نفر از کارکنان شعب بانک پارسیان منطقه ۱۳ شهر تهران می‌باشد. حجم نمونه بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۱۲۸ نفر برآورد گردید. در این پژوهش از سه پرسش‌نامه استاندارد برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با نظرات تخصصی اساتید و خبرگان موضوعی مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر نشان داد که تاثیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی برابر با ۰/۴۲۲ و تاثیر غیرمستقیم آن به واسطه‌ی متغیر انگیزش برابر با ۰/۱۴۱ می‌باشد. هم‌چنین حدود ۲۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی کارآفرینی توسط متغیرهای سرمایه اجتماعی و انگیزش تبیین می‌گردد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، انگیزش

مقدمه

در جوامع امروزی علاوه بر سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و اقتصادی نوع دیگری از سرمایه مورد بحث قرار می‌گیرد که سرمایه اجتماعی نامیده می‌شود. میزان و نحوه‌ی تعاملات کنش‌گران اجتماعی که امروزه از آن سرمایه اجتماعی یاد می‌کنند، از مهم‌ترین موضوعات مورد بررسی جامعه‌شناسان است (پوتنام، ۲۰۰۰: ۱۱۲). 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 می‌سازند (احمدی و فیض آبادی، ۱۳۹۰: ۳۹). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع و ذخایر ارزش‌مندی است که به‌صورت ذاتی و نهفته در روابط اجتماعی گروه‌ها در سازمان اجتماعی جامعه (نهادهای رسمی و غیررسمی) وجود دارد. برخی از این ذخایر ارزش‌مند که گاه از آن به‌عنوان ارزش‌های اجتماعی نیز یاد می‌شود، شامل موارد زیر است؛ صداقت، حس تفاهم، سلامتی نفس، هم‌دردی، دوستی، دل‌سوزی، همبستگی، وفاداری و غیره. سرمایه اجتماعی از طریق این منابع، کنش‌های کنش‌گران را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه، آسان، سریع، کم هزینه و مطمئن می‌سازد و بدین‌وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کمک می‌کند (محرّم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۰).

از سوی دیگر کارآفرینی به‌عنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در کسب و کار بوده و کارآفرینان پیش‌گامان کسب و کار موفق در جامعه هستند. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. نگرستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای یک چشم‌انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد به‌طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و کم‌تر پرداخته شده یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می‌کند. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تئوری‌هایی شده که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریتی می‌باشد. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست داده و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌گردد (آدلر، ۲۰۰۲: ۵۸).

در مطالعاتی که در مورد کارآفرینی و کارآفرینان صورت می‌گیرد، همواره این سوال مطرح می‌شود که لازمه‌ی کارآفرینی سازمانی چیست؟ و چگونه می‌توان آن را در سازمان نهادینه کرد و زمینه‌ی ظهور آن را در سازمان فراهم آورد؟ کارآفرینان در می‌یابند که اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال گذر، از طریق شبکه‌های ارتباطات فردی امکان‌پذیر است. زیرا که اتصالات بین شبکه‌ها، دسترسی به منابع و اطلاعات را فراهم می‌کند و علاوه بر این، به یافتن مشتریان، عرضه‌کننده و سرمایه‌گذاران نیز کمک می‌کند. به این ترتیب تئوری سرمایه اجتماعی به تحقیقات کارآفرینی نیز راه یافته است. مبانی نظری کارآفرینی در سطح سازمان، اهمیت سرمایه اجتماعی را در درک اینکه چگونه سازمان‌ها شبکه‌ها را خلق و آن‌ها را مدیریت می‌کنند، روشن می‌سازد. در سطح فرد نیز، مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهند، شبکه‌های شخصی کارآفرین، امکان دسترسی به منبعی را که خود فرد به تنهایی قادر به دستیابی به آنها نیست، فراهم می‌کند. در مطالعات اخیر دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کند و کارآفرینان برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای خود ترسیم نمایند (الوانی و عبدالله پور، ۱۳۸۷: ۶).

علاوه بر این باید توجه داشت توسعه کارآفرینی مستلزم توجه به انگیزه‌های افرادی است که تصمیم به کارآفرینی می‌گیرند. اسکات شین، یکی از نظریه‌پردازان معروف کارآفرینی، بر این باور است که کارآفرینی متضمن عامل انسانی است و فرآیند کارآفرینی به این دلیل رخ می‌دهد که افراد برای پی‌گیری فرصت‌ها در تلاش هستند، ولی انسان‌ها، به دلیل تفاوت‌هایشان، 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، تمایل به استقلال، احساسات، و غیره تأثیر دارند. هم‌چنین در نظریه‌های کارآفرینی آمده است که برخی یا همه انگیزه‌ها بر انتقال افراد از یک مرحله فرآیند کارآفرینی به مرحله دیگر تأثیرگذارند (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۶).

از سوی دیگر محققان بر این عقیده‌اند محیطی که به کارکنان انگیزه‌ی رشد و توسعه بدهد، با سرمایه‌گذاری به‌روزی سرمایه اجتماعی در محیط کار محقق می‌گردد (نافوخو و بروک^۱، ۲۰۰۶:

۲۰۲). به نظر می‌رسد نظریات اندیشمندانی چون آلدرفر (نظریه وجود وابستگی رشد)، هرزبرگ (نظریه دو عاملی)، هومنز (تبادل) و پارسونز تا اندازه زیادی قادر به تبیین مفهوم انگیزش و رضایت شغلی و ارتباطش با عوامل تأثیرگذار مانند سرمایه اجتماعی می‌باشند. در این راستا آلدرفر به سه دسته عمده نیاز وجود، وابستگی و رشد اشاره دارد و معتقد است که محوریت لزوماً به فعال‌شدگی نمی‌انجامد و بر این باور است که هم نیازهای بلند پایه و هم دون پایه می‌توانند به‌عنوان انگیزه عمل کنند. آلدرفر نیازهای وابستگی را، نیازهای مربوط به احتیاج فرد برای رشد و پیشرفت به کمال می‌داند و اشاره می‌کند که اگر افراد نتوانند در محیط شغلی با همکاران خود روابط بین‌فردی مناسبی برقرار نمایند، ممکن است علاقه بیشتری به عواملی هم‌چون حقوق و دستمزد، تعطیلات و مرخصی نشان دهند، زیرا اگر افراد نتوانند به نیازهای مراتب بالاتر دسترسی پیدا کنند شاید از مکانیزم برگشت استفاده نموده و توجه فزاینده‌ای به نیازهای پایین‌تر مبذول دارند. هرزبرگ نیز معتقد است اگر بخواهیم افراد راضی باشند و انگیزش کافی داشته باشند باید به دو دسته عوامل توجه داشت، یکی عوامل بهداشتی از قبیل دستمزد، شرایط کار، تعامل و روابط متقابل بین همکاران، خط‌مشی‌ها و مدیریت سازمان و روابط با مافوق‌ها و ... و دیگری عوامل انگیزشی از قبیل موفقیت در کار، پیشرفت و توسعه شغلی، آزادی عمل در تصمیم‌گیری، بازساخت (نوایی: ۱۳۹۰: ۳۹-۴۰).

پاتنام در بحث از مهمترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، به شبکه افراد و تعلق گروهی‌شان اشاره می‌کند و معتقد است که این عنصر در کنار سایر عناصر، موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه در اجتماع و در نهایت انگیزه و رضایت از زندگی آنها می‌شود. از نظر وی، اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه، به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد انگیزه و رضایت از زندگی بالاتر مطرح است (مطلق و همکاران: ۱۳۹۱: ۱۰۲). بر این اساس، این پژوهش به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با نقش تعدیلی انگیزش می‌پردازد. سوال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه آیا سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد و اینکه آیا انگیزش کارکنان بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد.

مروری بر مبانی نظری

سرمایه اجتماعی

سرمایه‌ی اجتماعی که ریشه‌ای جامعه‌شناسانه دارد، اهرمی توفیق‌آفرین و بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه‌ی انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود (احمدی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۰: ۳۹). با وجود اهمیت موضوع، یکی از مشکلات مبتلا به دانشمندان مدیریت ارائه تعریفی جامع از سرمایه اجتماعی است. در این خصوص، ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را مجموع منابع و ارزشی در نظر گرفته‌اند که در داخل شبکه‌ای از روابط فردی و سازمانی موجود است و از آن نشات می‌گیرد. در یک تعریف دیگر، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ی هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی مد نظر قرار گرفته است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای یک جامعه و کاهش هزینه‌های تبادلات و ارتباطات میان آنها می‌شود. از آنجایی که سرمایه اجتماعی مرادده‌های میان اعضای سازمان را تسهیل می‌کند، یک منبع سازمانی ارزشمند شمرده می‌شود (رضایی و درینی، ۱۳۹۲: ۴۶-۴۵).

اغلب نظریه‌ها در رابطه با سرمایه اجتماعی را به بورديو، پو تنام و کلمن نسبت می‌دهند که اخیراً فوکویاما را نیز باید به آنان افزود. در اکثر این تعاریف تشابه زیادی به چشم می‌خورد. اما در کنار این شباهت‌ها، تفاوت‌های معنی‌داری نیز مشاهده می‌شود که اغلب در کاربرد سرمایه اجتماعی در جنبه‌های مختلفی از قبیل تئوری‌های اقتصادی، کنترل اجتماعی، رفتار خانوادگی، دموکراسی و حکومت بیشتر مشهود است (ربیعی و صادق‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۹۸).

پوتنام (۱۹۹۳-۱۹۹۸) از نظریه‌پردازان اصلی سرمایه اجتماعی است. عمده تحقیقات وی روی 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 بهینه اعضای یک اجتماع شده و منافع متقابل و گاهی مشترک آنان را تأمین می‌کند.

کلمن سرمایه اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به سرمایه انسانی به‌کار می‌برد. وی معتقد است که سرمایه اجتماعی عبارت است از آن جنبه از ساختار اجتماعی که به‌عنوان منابعی در اختیار اعضا قرار می‌گیرد تا بتوانند به اهداف و منافع خود دست یابند. کلمن، سرمایه اجتماعی را موجب تقویت سرمایه انسانی می‌داند و از دیدگاه وی، ساختار اجتماعی پدیدآورنده‌ی سرمایه

اجتماعی است و موجب دست‌یابی به اهدافی است که در صورت نبود آن یا محقق نمی‌شوند یا با هزینه بالاتری محقق خواهند شد (آشنا، ۱۳۸۵: 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 و اعتماد نیز خود به دو نوع نهادی و اجتماعی تقسیم می‌شود. متغیرهایی که برای اندازه‌گیری این بعد در نظر گرفته شده است عبارتند از: اعتماد اجتماعی، مشارکت سیاسی، رهبری مدنی، بخشش و روحیه‌طلبی، مشارکت مذهبی، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، تنوع در دوستی‌ها و عدالت در مشارکت مدنی (لی، ۲۰۰۵، ۹۹). برخلاف سرمایه انسانی و دارایی‌های سنتی سازمان، سرمایه اجتماعی منحصرأ نتیجه روابط اجتماعی معناداری است که افراد در طول زمان بر روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند (سباتینی، ۲۰۰۵: ۹۳).

ناهایپیت و گوشال (۱۹۹۸) سه جنبه متمایز برای سرمایه اجتماعی قائل هستند:

۱. جنبه ساختاری شامل روابط شبکه‌ای، پی‌گیری 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 اعضا گروه از جمله شاخص‌های عمده‌ی بعد ساختاری هستند.

۲. جنبه شناختی شامل زبان و اسطوره‌های مشترک؛ این بعد کمتر قابل اندازه‌گیری بوده و می‌توان آن را از ارزش‌های مشترک در میان اعضا یک گروه دانست. سرمایه شناختی اشاره به ویژگی نرم‌افزاری سرمایه اجتماعی دارد؛ مانند هنجارها، ارزش‌های مشترک، نگرش، باورها، فرهنگ شهری و غیره.

۳. جنبه ارتباطی شامل اعتماد، تعهدات و انتظارات متقابل و هویت مشترک.

عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده‌ی نوعی روابط شخصی است، که افراد با یکدیگر به‌خاطر سابقه‌ی تعاملات‌شان برقرار می‌کنند، این عنصر در واقع نوعی از روابط شخصی و توسعه‌ی 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 به‌وجود می‌آورد (ناهایپیت و گوشال، ۱۹۹۸؛ بولینو و همکاران، ۲۰۰۲).

کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی از مفاهیم بسیار مهمی است که اهمیت و مزایای آن در سال‌های اخیر برای شمار زیادی از سازمان‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری در زیر بخش‌های مختلف صنعتی، کشاورزی و خدماتی کاملاً محسوس شده است (رضائی، قلیفر و صفا، ۱۳۹۰: ۹۸). امروزه، کارآفرینی سازمانی که یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی است، 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 در کارآفرینی سازمانی آن است که کل سازمان و کارکنان آن، از روحیه کارآفرینی برخوردار شوند (رضائی و درینی، ۱۳۹۲: ۵۹).

کارآفرینی سازمانی به منزله‌ی یک مفهوم چندبعدی، دارای ابعاد و مولفه‌های متعددی است که می‌توان آنها را شامل نوآوری، پیش‌گامی، نوسازی راهبردی و ریسک‌پذیری در نظر گرفت. در این زمینه، ریسک‌پذیری شامل آمادگی سازمان برای استفاده از منابع، به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها و آغاز پروژه‌ها، بدون اطلاع از نتایج و بازگشت سرمایه است. نوسازی راهبردی یک سازمان، نیازمند تغییر و اصلاح در مأموریت سازمانی، سازماندهی مجدد و تغییرات گسترده در سیستم سازمانی یک سازمان است. پیش‌گامی، یک پیش‌بینی و رفتار برای رفع نیازهای آتی از طریق جست‌وجو و استفاده از فرصت‌هایی تعریف می‌شود که می‌تواند بر توسعه محصول یا بازار دلالت داشته باشد، و در نهایت، نوآوری به تولید و خلق محصولات، خدمات، فرایندها، فناوری‌ها و مدل‌های جدید کسب و کار اشاره دارد (هاگ و اسپچیرز، ۲۰۰۸: ۱۰۲).

کارآفرینان سازمانی اشخاصی هستند که در درون سازمان‌های بزرگ، اعمال و رفتار کارآفرینانه دارند و در همه سطوح سلسله‌مراتب سازمانی یافت می‌شوند. به‌عبارت دیگر، کارکنانی که درون سازمان‌های بزرگ، پیچیده و تثبیت شده، روحیه کارآفرینی داشته باشند، کارآفرینان سازمانی نامیده می‌شوند. عنصر کلیدی کارآفرینی سازمانی، نوآوری است. مطابق این نظریه هر انسان مدیر یا غیرمدیری در درون سازمان از استعداد خلاقیت برخوردار است. خلاقیت با ساختن و یافتن فکرهای جدید و نوآوری با کاربرد آنها سرو کار دارد. نوآوری می‌تواند در شکل‌های متفاوتی مانند

نوآوری در فرآیندها و روش‌ها، نوآوری در محصولات یا خدمات و نوآوری در نحوه‌ی انجام امور درون سازمان‌ها ظاهر شود (الوانی و عبدالله پور، ۱۳۸۷: ۷).

محققان بسیاری درباره‌ی ویژگی‌ها و مولفه‌های کارآفرینی بحث کرده‌اند، کارلند و همکارانش (۱۹۸۴) ویژگی‌هایی را که از بدو امر تا سال ۱۹۸۴ مورد بررسی قرار گرفته بود را جمع‌آوری نمودند که مهمترین آنها عبارتند از آینده‌نگر بودن، داشتن چشم‌انداز، مصمم بودن، تمرکز، استقلال، خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام (کارلند و همکاران: ۱۹۸۴، به نقل از ربیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰). آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳) نیز مولفه‌هایی را برای کارآفرینی تعریف کرده‌اند که در تحقیق حاضر نیز مورد بررسی قرار گرفته است:

خلاقیت و نوآوری: ذهن پویای کارآفرین مرزهای از پیش تعیین شده و قالب رایج را در هم می‌شکند و با وجودی که همان چیزی را می‌بیند که دیگران می‌بینند، اما به آن چیزی می‌اندیشد که دیگران نمی‌اندیشند. یعنی کارآفرین خلاق است و وقتی که خلاقیت از ذهن به عمل منتقل می‌شود، نوآوری صورت می‌پذیرد.

ریسک‌پذیری: کارآفرین خطرپذیر است. او به جای آن که منتظر ضمانت یک پایان موفق بماند، به فکر و تلاش خود تکیه می‌زند، به مشکلات حمله کرده و به پیش می‌رود.

پیش‌گامی: یعنی پیشگامی در پیگیری از فرصت‌ها یا ورود به بازارهای جدید.

رقابت‌تهاجمی: رقابت‌تهاجمی تمایل سازمان در به چالش کشیدن یا رقابت کردن با رقبا تعریف شده است (تسلیمی و همکاران: ۱۳۸۵: ۳۸-۳۷).

انگیزش کارکنان

انگیزش یکی از پیچیده‌ترین موضوعات در رفتار سازمانی است که نویسندگان مدیریت، تعاریف مختلفی از آن به عمل آورده‌اند. اتکینسون (۱۹۶۴) انگیزش را تاثیرهای 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 درجه‌ی آمادگی یک ارگانیسم اشاره دارد، و برای تعقیب تعدادی از اهداف طراحی شده‌است. انگیزش یک واژه‌ی فراگیر برای هر بخش از فرآیند فرضی روان‌شناختی است که با احساس کردن نیازها و سائق‌ها سروکار دارد، و به رفتاری منجر می‌شود که هدف آن ارضا کردن آنهاست. این تعاریف سه وجه مشترک دارند (شفیع زاده، ۱۳۸۱: 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 گُلْمَن به منزله شوری برای انجام دادن کار با دلایلی فراتر از پول یا موقعیت و رغبتی برای تعقیب اهداف همراه انرژی و پشت کار تعریف شده است. کول^۱ (۲۰۰۱) انگیزه را اصطلاحی برای توصیف آن دسته از فرایندها، هم‌گریزی و هم‌عقلانی می‌داند که از طریق آن انسان‌ها به تأمین نیازهای ابتدایی، درک نیازها و اهداف شخصی و انگیزختن رفتار انسانی می‌پردازند. هویت^۲ (۲۰۰۱) تأکید کرده است که 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 می‌گردد.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

ویکلن معتقد است که علاوه بر عوامل اقتصادی هم‌چون مزیت‌های بازار و سرمایه‌ای که بر کارآفرینی تأثیر گذارند، عوامل غیر اقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز می‌تواند بر پدیده کارآفرینی تأثیر گذار باشد. سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود که از جمله شاخص‌های کارآفرینی محسوب می‌شوند. افرادی با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که می‌تواند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازارهای جدید تأثیر گذار باشد. از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارد و کارآفرینان مستقر در گروه‌های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند به احتمال فراوان 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 صادق زاده، ۱۳۹۰: ۴۲ و ۴۱).

1 . Cole

2 . Huitt

مطالعات تجربی نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی نقش مهمی در تسهیل نوآوری و خلاقیت که از جمله شاخص‌های کارآفرینی به‌شمار می‌رود، ایفا می‌کند. نظریه پردازان ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه‌ی ایده‌های جدید و خلاقیت را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین مطالعات تجربی و تئوریک درباره ارتباط بین تعاملات اجتماعی و ریسک‌پذیری که از دیگر ابعاد کارآفرینی به‌شمار می‌رود صورت گرفته است (ناهابیت و گوشال، ۱۹۹۸).

آتسوشی اشیما و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی بیان کردند که فرد کارآفرین در یک سازمان، نماینده سرمایه انسانی با استعداد و مهارت خاص می‌باشد که برای آن سازمان یا موسسه ارزش قابل توجهی دارد و با ورود فرد به سازمان در اکثر موارد، به سرمایه سازمانی تغییر شکل پیدا می‌کند، این فرآیند پویای تغییر شکل سرمایه، ارزش سازمان را ترقی می‌بخشد. هم‌چنین میلر (۲۰۰۶) در تحقیقات متعددی انواع سرمایه انسانی، مالی، اجتماعی و کارآفرینی را مورد بحث و بررسی قرار داده است و نشان داد سرمایه اجتماعی، کارآفرینی را تسهیل می‌کند.

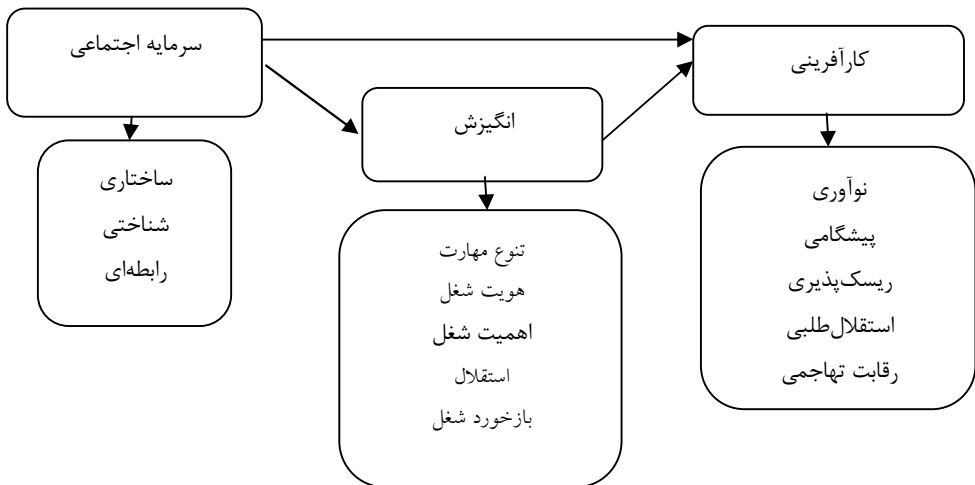
ارتباطات اجتماعی از طریق شناسایی و کشف تهدیدات و فرصت‌های محیطی و با به‌کارگیری اقداماتی برای خنثی کردن عدم اطمینان محیطی به بروز پیشگامی منجر می‌شود. ارتباطات اجتماعی هم‌چنین موجب تسهیل انتقال دانش شده و به‌کارگیری تعاملات اجتماعی نه تنها به مشارکت کنندگان در این ارتباطات سود می‌رساند بلکه خود افراد نیز با کاهش هزینه و زمان پاسخ به نیازها و تهدیدات محیطی به مزایایی دست می‌یابند.

تحقیقات اخیر نشان‌گر وجود ارتباط بین اندازه شبکه به نوآوری، خود تجدیدی و کارآفرینی است. نقش شبکه‌ها در تقویت نوآوری و توسعه ایده‌های جدید موضوع مطالعات سال‌های اخیر بوده و یافته‌های تحقیقات از این نظریه حمایت می‌کند (برت، ۲۰۰۰: ۵۵).

در ایران نیز تحقیقاتی در زمینه‌ی رابطه‌ی میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی صورت گرفته است و نتایج تقریباً مشابهی در راستای رابطه‌ی مثبت و معنادار این متغیرها ارائه شده است. از جمله تحقیق تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵) و محرم‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، رابطه‌ی مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی (ابعاد شناختی و ساختاری) با کارآفرینی درون‌سازمانی را تایید نموده است. آراستی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود تاکید کرده‌اند یکی از عوامل تأثیرگذار در کارآفرینی، انگیزه‌های کارآفرینان است. نتایج تحقیق کیفی نشان می‌دهد انگیزه‌های کارآفرینان در

بخش صنعت عبارتند از: کسب درآمد، ایجاد اشتغال، استفاده از فرصت‌ها، کمک به جامعه، اثبات شایستگی‌ها، رضایت درونی، و کسب استقلال و همچنین نتایج تحقیق کمی وجود تفاوت معنادار بین زنان و مردان کارآفرین در بخش صنعت در دو انگیزه اثبات شایستگی و کسب درآمد نشان می‌دهد. در تحقیق دیگری به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر انگیزش شغلی در کارکنان پیراپزشکی بیمارستان‌های تامین اجتماعی تهران پرداخته شد و نتایج آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی و سرمایه رابطه‌ای) به‌طور مثبتی بر انگیزش شغلی کارکنان تاثیر دارد (فروغی: ۱۳۹۳: ۵۹).

با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق مدل مفهومی تحقیق ترسیم می‌گردد. در این تحقیق برای بررسی سرمایه اجتماعی از مدل ناپاهیت و گوشال (۱۹۹۸) استفاده شده است که سرمایه اجتماعی را در سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای بررسی کرده است. برای بررسی کارآفرینی سازمانی از مطالعه ی هاگس و مورگان (۲۰۰۷) استفاده شده است که کارآفرینی سازمانی را با ۵ مولفه نوآوری، پیش‌گامی، ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی و رقابت‌تهاجمی بررسی کرده است. به‌منظور بررسی متغیر تعدیل‌کننده تحقیق یعنی انگیزش نیز از دیدگاه هاگمن و اولدهام (۱۹۸۰) استفاده شده است که انگیزش شغلی کارکنان را در ۵ بعد تنوع مهارت، هویت شغل، اهمیت شغل، استقلال، و بازخورد شغل، اهمیت شغل، استقلال، و بازخورد شغل مورد مطالعه قرار داده است.



شکل ۱_ مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان شعب بانک پارسیان منطقه ۱۳ شهر تهران به تعداد ۲۰۰ نفر می‌باشند. حجم نمونه بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان ۱۲۸ نفر برآورد گردید که در آن با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، نمونه‌ی مورد نظر انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای (به‌منظور تدوین مسئله‌ی مورد بررسی و مبانی نظری و پیشینه تحقیق) و روش میدانی (گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه برای تحلیل آماری) صورت گرفته است. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از ۳ پرسشنامه‌ی استاندارد استفاده گردید؛

۱- پرسشنامه‌ی سرمایه اجتماعی ناپاهیت و گوشال (۱۹۹۸) با ۱۷ سوال در سه مولفه ساختاری، شناختی و رابطه‌ای.

۲- پرسشنامه کارآفرینی سازمانی هاگس و مورگان (۲۰۰۷) با ۱۷ سوال در ۵ مولفه نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری، استقلال طلبی و رقابت‌تهاجمی.

۳- پرسشنامه انگیزش شغلی هاگمن و اولدهام (۱۹۸۰) با ۱۵ سوال و در قالب ۵ مولفه نوع مهارت، هویت شغل، اهمیت شغل، استقلال، و بازخورد شغل.

با توجه به اینکه این پرسش‌نامه‌ها استاندارد بوده و در بسیاری از تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته‌اند، روایی و پایایی آنها مورد تایید قرار گرفته است. با این وجود، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با نظرات تخصصی اساتید و برخی از خبرگان موضوعی مورد تایید قرار گرفت و به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم‌افزار آماری اس. پی. اس. و آزمون‌های آماری متناسب با متغیرها و فرضیه‌های تحقیق هم‌چون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده گردید.

جدول ۱_ نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	۰/۸۶
کارآفرینی	۰/۸۲
انگیزش شغلی	۰/۷۷

یافته‌های پژوهش

هسته‌ی اساسی هر تحقیق به تجزیه و تحلیل یافته‌ها مربوط است. برای تحلیل یافته‌های پژوهش از روش‌های خاص آماری استفاده می‌شود و در این رابطه اطلاعات آماری جمع‌آوری شده برای مقایسه و تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش آماده می‌گردد. در تحقیق حاضر به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آماری مختلف چون ضرایب همبستگی و تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

ضرایب همبستگی

ضریب همبستگی^۱، آماره‌ای است که جهت اندازه‌گیری قدرت یا درجه‌ی یک رابطه‌ی خطی بین دو متغیر به‌کار می‌رود. مشهورترین ضریب همبستگی، همبستگی پیرسون^۲ است. این ضریب به‌گونه‌ای تعریف شده است که مقادیری بین -۱ تا +۱ را می‌گیرد (بایزیدی، ۱۳۸۹: ۱۲۰). آزمون همبستگی پیرسون از آزمون‌های پارامتریک می‌باشد و معمولاً در شرایطی استفاده می‌گردد که داده‌های تحقیق از توزیع نرمالی برخوردار باشند، اما اگر نمونه بزرگ باشد، طبق قضیه حد مرکزی حتی اگر جامعه نرمال نباشد نیز می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود. از این رو به‌منظور بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق حاضر از ضریب همبستگی پیرسون و میزان تاثیر متغیرها از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

1 . Correlation Coefficient

2 . Pearson Correlation

جدول ۲_ نتایج ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای تحقیق

کارآفرینی		انگیزش		سرمایه اجتماعی		متغیرها
Sig	ضریب همبستگی	Sig	ضریب همبستگی	Sig	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۴۰۲	۰/۰۰۰	۰/۴۲۲	-	۱	سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۴۴۶	-	۱	۰/۰۰۰	۰/۴۲۲	انگیزش
-	۱	۰/۰۰۰	۰/۴۴۶	۰/۰۰۰	۰/۴۰۲	کارآفرینی

در جدول شماره ۳ نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تک متغیره میان متغیرهای سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی و انگیزش ارائه شده است؛

جدول ۳_ نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تک متغیره

SIG	T	Beta	Adjusted R2	R2	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۴/۹۱	۰/۴۰۲	۰/۱۵۵	۰/۱۶۲	کارآفرینی	سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۰	۵/۲۱	۰/۴۲۲	۰/۱۷۲	۰/۱۷۸	انگیزش	سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۰	۵/۵۶	۰/۴۴۶	۰/۱۹۲	۰/۱۹۹	کارآفرینی	انگیزش

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی تاثیر معناداری دارد.

جدول شماره ۲ ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. بر اساس جدول ضریب همبستگی بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۴۰۲ می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی مثبت و مستقیم میان دو متغیر است، همچنین سطح معناداری حاصل شده (۰/۰۰۰) نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بدین معنا که با بالا رفتن سرمایه اجتماعی، میزان کارآفرینی نیز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به نتایج جدول شماره ۳، ضریب تاثیر (R^2) برابر با ۰/۱۵۵ است که نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی می‌تواند حدود ۱۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی کارآفرینی را پیش‌بینی نماید.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر انگیزش تاثیر معناداری دارد.

ضریب همبستگی بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و انگیزش برابر با $0/422$ و سطح معناداری حاصل شده ($0/001$) نشان‌دهنده‌ی معناداری همبستگی مثبت و مستقیم میان دو متغیر است. بدین معنا که با بالا رفتن سرمایه اجتماعی میزان انگیزش کارکنان نیز افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج جدول شماره ۳، ضریب تاثیر (R^2) برابر با $0/172$ است؛ به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی می‌تواند حدود ۱۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی انگیزش را پیش‌بینی نماید.

فرضیه سوم: انگیزش بر کارآفرینی تاثیر معناداری دارد.

ضریب همبستگی بین متغیرهای انگیزش و کارآفرینی نیز برابر با $0/446$ و سطح معناداری حاصل شده ($0/000$) نشان‌دهنده‌ی همبستگی مثبت و مستقیم میان دو متغیر است؛ بدین معنا که با بالا رفتن میزان انگیزش، کارآفرینی نیز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به نتایج جدول شماره ۳، ضریب تاثیر (R^2) برابر با $0/192$ است که نشان می‌دهد عامل انگیزش می‌تواند حدود ۱۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی کارآفرینی را پیش‌بینی نماید.

جدول ۴_ نتایج ضرایب همبستگی بین مولفه‌های سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

مولفه‌های سرمایه اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
ساختاری	$0/264$	$0/003$
شناختی	$0/365$	$0/000$
رابطه‌ای	$0/226$	$0/011$

با توجه به جدول شماره ۴ همه‌ی مولفه‌های سرمایه اجتماعی رابطه‌ی مثبت و معناداری با کارآفرینی دارند. مولفه ساختاری با ضریب همبستگی $0/264$ و سطح معناداری $0/003$ ، مولفه‌ی شناختی با ضریب همبستگی $0/365$ و سطح معناداری $0/000$ در سطح اطمینان $0/99$ رابطه‌ی معناداری با متغیر کارآفرینی دارند و مولفه رابطه‌ای با ضریب همبستگی $0/226$ و سطح معناداری $0/011$ در سطح اطمینان $0/95$ رابطه‌ی معناداری با متغیر کارآفرینی دارد.

جدول ۵_ نتایج ضرایب همبستگی بین مولفه‌های سرمایه اجتماعی و انگیزش

سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	مولفه‌های سرمایه اجتماعی
۰/۵۶۳	۰/۰۵۲	ساختاری
۰/۰۱۸	۰/۲۰۹	شناختی
۰/۰۰۰	۰/۴۲۷	رابطه‌ای

با توجه به جدول شماره ۵ مولفه‌ی شناختی با ضریب همبستگی ۰/۲۰۹ و سطح معناداری ۰/۰۱۸ در سطح اطمینان ۰/۹۵، و مولفه رابطه‌ای با ضریب همبستگی ۰/۴۲۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۰/۹۹ رابطه‌ی معناداری با متغیر انگیزش دارند. اما بین مولفه‌ی ساختاری و انگیزش رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است.

تحلیل رگرسیون چند متغیره

در این قسمت برای مطالعه تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته، از تحلیل- رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام (Step wise) استفاده شده است.

جدول ۶_ نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره متغیرهای مؤثر بر کارآفرینی (Step wise)

مراحل	متغیرهای پیش‌بینی کننده	R	R2	واریانس افزوده شده به R2	Beta	T	Sig.T
اول	انگیزش	۰/۴۴۶	۰/۱۹۹	-	۰/۴۴۶	۵/۵۶	۰/۰۰۰
دوم	انگیزش و سرمایه اجتماعی	۰/۵۰۴	۰/۲۵۴	۰/۰۵	۰/۲۶۰	۳/۰۴	۰/۰۰۳

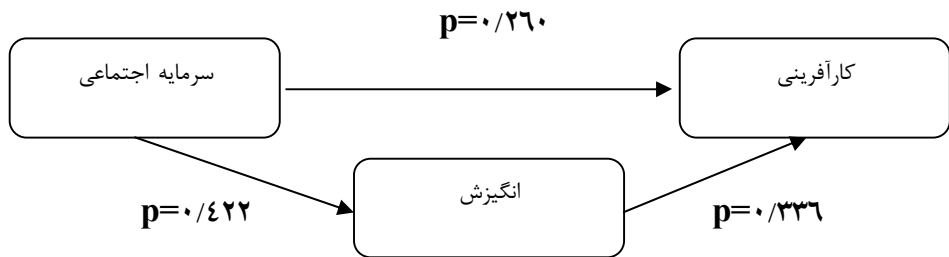
بر اساس جدول شماره ۶ اولین متغیر پیش‌بینی کننده کارآفرینی که وارد معادله رگرسیون شده است، متغیر انگیزش است که حدود ۱۹ درصد از واریانس کارآفرینی را تبیین می‌کند. ضریب بتای این متغیر (۰/۴۴) می‌باشد که بیان‌گر رابطه مستقیم بین متغیر انگیزش و کارآفرینی است. به عبارت دیگر، هر چه انگیزش بالاتر باشد، کارآفرینی نیز افزایش می‌یابد. در مرحله دوم، متغیر سرمایه اجتماعی وارد معادله رگرسیونی می‌شود که ۲۵ درصد از متغیر وابسته تبیین می‌شود. با

ورود این متغیر، حدود ۰/۰۵ درصد به قدرت پیش‌بینی مدل افزوده می‌شود. ضریب بتای این متغیر (۰/۲۶۰) می‌باشد که بیان‌گر رابطه مستقیم بین متغیر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی است. به عبارت دیگر، با بالا رفتن سرمایه اجتماعی، کارآفرینی نیز افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه، متغیرهای سرمایه اجتماعی و انگیزش می‌توانند حدود ۲۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی کارآفرینی را تبیین نمایند.

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر شیوه‌ای در تحلیل و ارائه‌ی نتایج است و برای آزمون مدل‌های علی به کار می‌رود و مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است و به ما کمک می‌کند ببینیم در پی چه چیزی هستیم. در تحلیل مسیر از R^2 استفاده می‌شود از این رو می‌توان میزان مناسب بودن مدل را ارزیابی کرد و با استفاده از وزن بتا (ضریب مسیر) مقدار اثر هر متغیر را تعیین کرد. علاوه بر این، تحلیل مسیر ما را قادر می‌سازد به سازوکار اثر متغیرها بر یکدیگر پی ببریم؛ تحلیل مسیر مشخص می‌کند اثر هر متغیر تا چه حد مستقیم و تا چه حد غیرمستقیم است. بدین ترتیب تحلیل مسیر به طریق قابل فهم ساده‌ای اطلاعات زیادی درباره‌ی فرآیندهای علی فراهم می‌آورد (دواس، ۱۳۸۸: ۲۲۲).

فرضیه اصلی تحقیق: سرمایه اجتماعی با نقش تعدیلی انگیزش تاثیر معناداری بر کارآفرینی دارد.



نمودار بالا میزان تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیر سرمایه اجتماعی بر متغیر کارآفرینی را نشان می‌دهد. بر این اساس میزان تاثیر مستقیم سرمایه اجتماعی برابر با ۰/۴۲۲ می‌باشد که نشان

دهنده‌ی تاثیر مثبت و مستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی می‌باشد. همچنین میزان تاثیر متغیر سرمایه اجتماعی بر متغیر انگیزش برابر با ۰/۴۲۲ می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی تاثیر مستقیم و معنادار بر انگیزش است. همچنین متغیر انگیزش به میزان ۰/۳۳۶ تاثیر مستقیم و معناداری بر متغیر کارآفرینی دارد. میزان تاثیر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی از حاصل ضرب ضرایب مسیر سرمایه اجتماعی بر انگیزش و انگیزش بر کارآفرینی به دست می‌آید؛

$$(۰/۳۳۶) \times (۰/۴۲۲) = ۰/۱۴۱$$

تاثیر کلی متغیر سرمایه اجتماعی بر متغیر کارآفرینی نیز از مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن به دست می‌آید؛

$$۰/۴۰ = (۰/۲۶۰) + (۰/۱۴۱)$$

بنابراین تاثیر کلی متغیر سرمایه اجتماعی بر متغیر کارآفرینی برابر با ۰/۴۰ می‌باشد.

اثر کلی (مجموع تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم)	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیر مستقل
۰/۴۰	۰/۱۴۱	۰/۲۶۰	سرمایه اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی با نقش تعدیل‌کننده‌ی انگیزش بود. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد بین متغیر سرمایه اجتماعی و مولفه‌های آن با کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۴۰۲ با سطح معناداری (۰/۰۰۰) می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی همبستگی مثبت و مستقیم و معنادار میان دو متغیر است، همچنین هر سه مولفه‌ی سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی، رابطه‌ای) رابطه‌ی مثبت و معناداری با کارآفرینی داشتند. این نتیجه با یافته‌های حاصل از تحقیقات تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵)، محرم زاده و همکاران (۱۳۸۹) و میلر (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد.

همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق ضریب همبستگی بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و انگیزش برابر با ۰/۴۲۲ با سطح معناداری (۰/۰۰۰) می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی همبستگی مثبت و مستقیم و معنادار میان دو متغیر می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از تحقیقات فروغی (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد.

ضریب همبستگی بین متغیرهای انگیزش و کارآفرینی نیز برابر با ۰/۴۴۶ با سطح معناداری (۰/۰۰۰) می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی همبستگی مثبت و مستقیم و معنادار میان دو متغیر است. این نتیجه با یافته‌های حاصل از تحقیقات آراستی و همکاران (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد تاثیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی برابر با ۰/۴۲۲ و تاثیر غیرمستقیم آن برابر با ۰/۱۴۱ می‌باشد. همچنین تاثیر کلی متغیر سرمایه اجتماعی بر متغیر کارآفرینی برابر با ۰/۴۰ به دست آمده است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد حدود ۲۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی کارآفرینی توسط متغیرهای سرمایه اجتماعی و انگیزش تبیین می‌گردد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق و تاثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی و انگیزش بر کارآفرینی سازمانی پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد؛

- 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 تصمیمات سازمانی از سوی مدیران و کارکنان می‌تواند موجب اعتماد باشد؛
- آموزش یکی از مهمترین فراگردهای موجود در سازمان برای ایجاد سرمایه‌های اجتماعی است
- تقویت فعالیت‌های تیمی و گروهی و مشارکت افراد؛
- توجه به توانایی‌های ارتباطی افراد در رویه‌های استخدامی؛
- استفاده از شاخص‌های سرمایه اجتماعی در سیستم‌های ارزیابی عملکرد
- تقویت روحیه کارآفرینی از طریق؛

- استفاده از تکنیک‌های افزایش خلاقیت و نوآوری همچون تحرک مغزی، ارتباط اجباری، سوالات ایده برانگیز؛
- ایجاد فرهنگ ریسک‌پذیری منطقی و معقول در جهت کارآفرینی در بین کارکنان؛
- به‌کارگیری و استخدام افراد خلاق در سازمان؛
- بهبود انگیزش از طریق استقبال و تشویق ایده‌های نو و فراهم آوردن شرایط مناسبی که کارکنان بدون نگرانی و ترس ایده‌ها و تفکرات جدید خود را ارائه نمایند.

منابع

- آشنا، مصطفی، مرزبان، ع، و تسلیمی، محمدسعید (۱۳۸۵)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، فرهنگ مدیریت، شماره ۲۴، صص ۲۷-۳۱.
- آراستی، زهرا، کنعانی، احمد، سید قاسمی، نویسا (۱۳۹۲)، انگیزه های کارآفرینی زنان و مردان در بخش صنعت شباهت ها و تفاوت ها، زن در توسعه و سیاست، شماره ۴۰، صص ۱۰۰-۸۳.
- احمدی، علی اکبر، فیض آبادی، حوریه (۱۳۹۰)، بررسی ارتقای سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه ی موردی: سازمان های ستادی شهرداری تهران)، فصلنامه مدیریت دولتی، ۳(۶): ۳۵-۵۴.
- بایزیدی، ابراهیم، اولادی، بهنام، عباسی، نرگس (۱۳۸۹)، تحلیل داده های پرسشنامه ای با کمک نرم افزار SPSS، تهران: مهرگان قلم.
- تسلیمی، محمدسعید، منوریان، عباس، آشنا، مصطفی (۱۳۸۵)، رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره چهاردهم، صص ۵۶-۲۷.
- دواس، دی.ای (۱۳۸۸)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشرنی.
- ریبیعی، علی، صادق زاده، حکیمه (۱۳۹۰)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی، رفاه اجتماعی، شماره ۴۱، صص ۲۲۲-۱۹۱.
- رضائی، روح الله، درینی، روح الله (۱۳۹۲)، بررسی نقش مولفه های سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی، مدیریت دولتی (دانشگاه تهران)، دوره پنجم، شماره ۳، صص ۶۲-۴۳.
- سرلک، محمدعلی، اسلامی، طاهره (۱۳۹۰)، تسهیم دانش در دانشگاه صنعتی شریف: رویکرد سرمایه اجتماعی، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۸-۱.
- شفیع زاده، علی (۱۳۸۱)، بررسی عوامل انگیزشی شغلی معلمان مرد تربیت بدنی، حرکت، شماره ۱۴، صفحات ۵۳-۶۷.
- فروغی، عادل (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر انگیزش شغلی در کارکنان پیراپزشکی بیمارستان های تامین اجتماعی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، استان تهران.
- محرّم زاده، مهرداد، کاشف، میرمحمد، بهنوش، شیما (۱۳۸۹)، ارتباط سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در اداره ی کل تربیت بدنی استان آذربایجان غربی، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۲۶، ۱۳۴-۱۱۹.
- مطلق، معصومه، نوابخش، فرزاد، نقشی، فتاح (۱۳۹۱)، بررسی جامعه شناختی رابطه ی بین سرمایه اجتماعی و رضایت شغلی، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره سوم، صص ۹۷-۱۱۴.
- نوابی، علی (۱۳۹۰)، بررسی جامعه شناختی عوامل اجتماعی موثر بر رضایت مندی شغلی معلمان مقطع ابتدایی شهرستان نهاوند، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک.

Adler. Paul. S (2002), social capital prospect for a new concept, academy of management review, vol: 12. no: 1. p: 17-18.

- 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.
- Brooks, Kita & Muyia Nafukho, Fredrick, (2006), Human resource development, social capital, emotional intelligence: Any link ..., *Journal of European Industrial Training*; vol, 30; ABI/INFORM Global, pg117.
- Cole, G.A. (2001). *Management: Theory and Practice*, 5th Edition, Britain: Educational Low Priced Sponsored Texts.
- Hough, J. & Scheepers, R. (2008). Creating corporate entrepreneurship through strategic leadership. *Journal of Global Strategic Management*, 3 (1): 17- 25.
- 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 (2007) 651–661.
- Huitt, W. (2001). *Motivation to Learn: An Overview*. Educational Psychology Interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University. <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/motivation/motivate.html>.
- Mueller. P(2006), Entrepreneurship in Region: Breeding Ground for Nascent Entrepreneurs? *Small Business Economics*. DOI 10.1007/S 11187- 006-6951-7.
- Nahapiet, J and. Ghoshal, S (1998) “Social capital, intellectual capital and the organizational advantage”, *Academy of Management Review*, vol. 23(2), pp. 242-266.
- Oshima, Atushi, B.Ravikumar & Raymond Riezman(2008), Entrepreneurship, Organization Capital and the Evplution of the Firm, CESifo Working Paper N. 2242.
- Putnam. R, D (2000) , *democracies in flux*, The evolution of social capital in contemporary society, Oxford university press.
- Sabatini, Fabio,(2005), Does Social Capital Improve Labor Productivity in Small and Medium Enterprises, forthcoming *International Journal of Management and Decision Making*, December. Pgl-29.