

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با تبیین نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان

مطهره محسن بیگی^۱، مجید ملامحمدی راوری^۲

چکیده

هدف: این پژوهش تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی را با تبیین نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان بررسی می کند.

جامعه آماری و حجم نمونه: جامعه آماری کلیه کارکنان اداری (غیردرمانی) مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان که مشتمل بر ۳۶۲ نفر هستند. برای تعیین تعداد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که ۱۸۷ نفر به عنوان نمونه تعیین شد. روش انتخاب نمونه تصادفی ساده است.

روش پژوهش: توصیفی همبستگی است و برای جمع آوری داده ها پرسش نامه استاندارد به کار گرفته شده است. همچنین، بررسی روایی و پایایی پرسش نامه ها تأیید شدند.

تجزیه و تحلیل داده ها: تجزیه و تحلیل داده ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Spss ویراست ۲۲ و Smart PLS ویراست ۳ استفاده و سطح معنی داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته: یافته ها نشان می دهد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با تبیین نقش میانجی تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه گیری: می توان گفت با افزایش سطح سرمایه اجتماعی به مثابه توانایی کنشگران برای به دست آوردن و حفظ منابع، کارکنان 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. سازمان هایی که در آنها مشارکت، تعهد و اعتماد در سطح بالاتری قرار دارند، موجب می شوند فرد زمان زیادی را برای فکر کردن، خلاقیت، نوآوری و درنهایت، کارآفرینی داشته باشد. از آنجا که روابط میان کارکنان و عوامل مرتبط با آن به بهبود در کارآفرینی درون سازمانی می انجامد و برعکس، هرگونه کاهش در سرمایه ارتباطی و عوامل مرتبط با آن به کاهش در کارآفرینی درون سازمانی منجر می شود که داشتن ساختار سازمانی مناسب در تصمیم گیری و انجام دادن کار به صورت گروهی موجب ایده پروری و نوآوری در سازمان و نهایتاً کارآفرینی درون سازمانی می شود. به طور کلی، یافته های پژوهش نشان می دهد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی درون سازمانی، تعهد سازمانی، تأمین اجتماعی کرمان

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان، تأمین اجتماعی کرمان (نویسنده مسئول)
mohsen_sh_859@yahoo.com

۲- دکتری مدیریت منابع انسانی، رئیس اداره آموزش، پژوهش و برنامه ریزی آموزش فنی و حرفه ای استان کرمان
Mohammadyrkm@gmail.com

عدم توجه به سرمایه‌های نامشهود سازمان، مانند سرمایه اجتماعی، یعنی قرار گرفتن در سراسیمی سقوط و از دست دادن مزیت رقابتی با سایر سازمان‌ها. در حال حاضر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، به‌طور گسترده در بسیاری از پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی رونق‌بخش مناطق یا کشورها به کار گرفته می‌شوند. بیشتر کارشناسان سرمایه اجتماعی را نه تنها به دلیل توسعه سرمایه انسانی و فکری، بلکه به دلیل خلق ایده‌ای نو که رقابت را در سازمان‌ها مدنظر قرار داده است، به رسمیت می‌شناسند (سیدامیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۷).

سرمایه اجتماعی پدیده‌ای اجتماعی است که باعث بروز خلاقیت، ایده‌پردازی، 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). سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فعالیت‌ها و مقاصد کارآفرینانه دارد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱). سهم سرمایه اجتماعی در تسهیل انجام وظایف و نقش رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کیفیت عملکرد و تربیت نیروی انسانی که امروزه مبنای توسعه جوامع به شمار می‌رود، بسیار مهم است (Asadi, 2010: 137 & Fakhraee). کارآفرینی نماد تلاش و موفقیت در کسب‌وکار است و کارآفرینان پیشگامان کسب‌وکار موفق در جامعه‌اند. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارآیی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. توجه به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای گشودن چشم‌اندازی وسیع درباره کارآفرینی هموار می‌کند (خیراندیش و جمشیدی، ۱۳۹۵: ۴۳). از عناصر مهم دیگر، تعهد سازمانی است که به درجه نسبی تعیین هویت فرد در ارتباط با سازمان و مشارکت و درگیری او در سازمان تعریف شده است. محققان تعهد سازمانی را متغیری مهم در فهم رفتار کارکنان می‌دانند. بر این اساس، تعهد سازمانی آثار بالقوه و جدی بر عملکرد سازمان دارد. به همین دلیل، نادیده گرفتن آن برای سازمان زیان‌بار است و هزینه‌های زیادی برای سازمان به دنبال دارد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۹). یکی از مسائل مهمی که همواره سازمان‌های دولتی بر آن تأکید دارند، میزان تعهد کارکنان در قبال سازمان و مسئولیت‌های کاری‌شان است. تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های دولتی به لحاظ ویژگی‌های منحصر به فرد این سازمان‌ها از عوامل استراتژیک در عملکرد و خدمت‌رسانی آنها به شمار می‌آید (قرزل ایاغ و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵۱).

با توجه به بررسی‌های انجام شده و نتایج مربوط به عدم توجه به سرمایه اجتماعی کارکنان و عدم توجه به ذهن‌های خلاق و نوآور کارکنان که باعث ایجاد رکود و روزمرگی در سازمان شده و چه بسا باعث نارضایتی شغلی و حتی در بسیاری موارد درخواست بازنشستگی زودتر از موعد کارکنان شده

است. همچنین، ممکن است منجر به فرار گرفتن سازمان در سراسیابی سقوط و شکست گردد و باعث شود سازمان‌هایی که به این موارد مهم اهمیت می‌دهند، گوی رقابت را برابند و مشتریان بیشتری جذب کنند. از طرفی، با توجه به اهمیت و ضرورت کارآفرینی در سازمان باید سازمان‌های مختلف کشور را به سمت انواع جدید سازمان، خصوصاً سازمان کارآفرین سوق دهند تا بتوان با استفاده از قابلیت‌های این چهره جدید از سازمان با استفاده مؤثر و کارآمد از منابع و بهره‌گیری از فرصت‌های به دست آمده و مواجهه مؤثر به همراه تغییر و پویایی سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری داد و چون سازمان تأمین اجتماعی از جمله این سازمانها است، پژوهشگر را بر آن داشت که پژوهشی در خصوص تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی انجام دهد. در این پژوهش، به دنبال پاسخ برای این پرسش هستیم که آیا سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با تبیین نقش میانجی تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد یا خیر.

سازمانی که سرمایه اجتماعی مطلوبی داشته باشد، می‌تواند با تأثیر بر تبادل اطلاعات و انتقال دانش ضمنی و بصری موجب شکوفایی نظریه‌های جدید در افراد شود (Kent, Lorraine & Anderson, 2014: 334). این ایده‌های جدید باعث خلاقیت و نوآوری می‌شود که کارآفرینی سازمانی را در پی خواهد داشت (Madhooshi & Jafari Samimi, 2015: 102). توجه صرف سازمان و مدیریت آن به عواملی همچون سرمایه‌های مادی و فیزیکی، پیشی گرفتن از رقیبان به هر قیمتی، کسب منفعت بیشتر و نپرداختن به عوامل محیطی مانند روحیه، عواطف، کیفیت زندگی کاری و میزان رضایت از محیط کاری کارکنان می‌تواند سازمان را به ورطه سقوط و ورشکستگی رهنمون سازد. بر همین اساس، یکی از مهم‌ترین عواملی که سازمان و مدیریت با توجه به آن می‌تواند محیطی امن و پایدار را درون سازمان خلق و تقویت کند، سرمایه اجتماعی است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۹). ارتباطات و تعاملات اجتماعی به عنوان زیرمجموعه بعد شناختی سرمایه اجتماعی سازمانی، نقش مهمی در تعهد، به ویژه تعهد عاطفی بازی می‌کند (Filstad, 2011: 376). 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 (صمدی میر کلائی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹۱). از طریق آموزش ویژگی‌های کارآفرینانه مانند توفیق طلبی، خطرپذیری، تحمل ابهام، اعتماد به نفس، نوآوری و خلاقیت باعث بهبود کارآفرینی است که می‌تواند نقش بسزایی در کارآفرین شدن افراد داشته باشند (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱). با توجه به مطالب ذکر شده، محقق به این نتیجه رسید که بررسی این موضوع مهم است و می‌تواند راهنمای خوبی برای سازمان‌ها و نهادها جهت ارتقاء کارآفرینی درون سازمانی خود با استفاده از سرمایه اجتماعی باشند.

اهمیت و ضرورت نقش سرمایه اجتماعی جهت استفاده از خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها با مشارکت تعهد سازمانی در کارکنان مدیریت درمان سازمان تأمین اجتماعی، که یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌های

مطرح جهت افزایش توسعه کشور است، مشخص می‌شود. ضرورت و اهمیت تحقیق در تأکید بر این مطلب است که استفاده از ذهن‌های خلاق و داشتن ایده‌های نو نیازمند سرمایه اجتماعی است و زمانی که یک ایده نو به صورت ناملموس احساس شود، مشارکت کارکنان به ویژه مدیران در اجرایی کردن آن جهت استفاده و افزایش سودآوری سازمان مهم است و همچنین، مدیران ارشد سازمان با ایجاد اعتماد و تعهد کاری در کارکنان این امر مهم را به مرحله عمل در خواهند آورد. همچنین، این پژوهش از این نظر اهمیت دارد که با بازنگری مدیران در برنامه‌های خود و توجه به ذهن‌های خلاق کارکنان و ایجاد تعهد کاری در آنها می‌توانند در سودآوری سازمان و عدم ترک کارکنان نقش بسزایی داشته باشند و همیشه سازمان از سایر رقبا پیشی بگیرد. این پژوهش نشان می‌دهد با دستیابی سازمان به مزیت رقابتی که یکی از مشکلات آن ریسک پذیر بودن مدیران است، آنها به سمت کارآفرینی سوق داده می‌شوند. این پژوهش تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی را در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان بررسی می‌کند. در بیشتر پژوهش‌های انجام شده رابطه دو متغیر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی بررسی شده و کمتر به نقش میانجی تعهد سازمانی در تأثیر این دو متغیر پرداخته شده است. همچنین، کمتر پژوهشی با این جامعیت در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان انجام شده است.

مفهوم سرمایه اجتماعی

تعاریف مختلفی در مورد سرمایه اجتماعی مطرح و برای بیان فضای مفهومی این اصطلاح از واژگان و تعبیر مختلفی چون انرژی اجتماعی، روحیه جماعتی، لطافت اجتماعی، شبکه‌های محلی، فضیلت مدنی، پیوستگی‌های اجتماعی، منابع اجتماعی، شبکه‌های رسمی و غیررسمی، زندگی جماعتی، دوستی‌های گسترده، چسب اجتماعی و همسایگی خوب استفاده شده است. به اعتقاد برخی مفهوم‌سازی‌های گوناگون از سرمایه اجتماعی ناشی از زمینه نظری مورداستفاده است (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۳). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به طور ذاتی در روابط اجتماعی گروه‌ها وجود دارد و عمدتاً شامل صداقت، حس تفاهم، سلامت نفس، همدردی، دوستی، دلسوزی، همبستگی، وفاداری و جز آن است (خیراندیش و جمشیدی، ۱۳۹۵: ۴۳).

تعاریف مختلف سرمایه اجتماعی

طبق نظر اونیکس بولن^۱ (۲۰۰۰) سرمایه اجتماعی مشارکت در اجتماع محلی، احساس اعتماد و امنیت، پیوندهای همسایگی، ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها، بهادادن به زندگی، پیوندهای کاری، پیوندهای

دولتی و خانوادگی را شامل می‌شود. لی و همکاران^۱ (۲۰۰۳) سرمایه اجتماعی را در قالب دلبستگی محله‌ای، شبکه اجتماعی و مشارکت مدنی تعریف می‌کنند. دو دسته نخست در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی غیررسمی و دسته سوم در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی رسمی قرار می‌گیرند. دراکر و کاپلان^۲ (۲۰۰۳) سرمایه اجتماعی را به شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و شهروندی اطلاق می‌کنند که اعتماد میان افراد جامعه را نیز شامل می‌شود. مارموت و بل^۳ (۲۰۱۱) سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از شبکه‌ها، هنجارها و ارزش‌ها می‌دانند که همکاری درون گروهی و بین گروهی را برای رسیدن به اهداف مشترک تسهیل می‌کند (خراسانی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۳). بوردیو^۴ سرمایه اجتماعی را مجموع منابع بالقوه یا بالفعلی معرفی می‌کند که با عضویت در شبکه پایایی از روابط کم‌و بیش نهادینه شده از آشنایی یا شناخت متقابل به دست می‌آید. روبیستون و سیلس^۵ معتقدند سرمایه اجتماعی احساس همدردی، نگرانی، همدلی، احترام، حس اعتماد و اجبار یک شخص یا گروهی به شخص یا گروهی دیگر را شامل می‌شود (جوان پور و همکاران ۱۳۹۶: ۱۰۵).

ابعاد سرمایه اجتماعی

الف. بعد ساختاری: این بعد الگوی کلی روابط را که در سازمان یافت می‌شود در نظر دارد و میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می‌کنند را در بر می‌گیرد. این جنبه به ارتباطات میان بازیگرانی اشاره می‌کند که به طور متوالی در حال تسهیم اطلاعات هستند (قزل ایاغ و همکاران، ۱۳۹۵). این بعد را می‌توان با تعداد دفعات تعامل‌ها و وجود ارتباطات در سراسر سطوح سلسله‌مراتب عملکرد میان طرفین در نظر گرفت (Whipple, 2015: 32).

ب. بعد ارتباطی: این بعد ماهیت روابط در سازمان را در بر می‌گیرد و شامل میزان اعتماد متقابل اعضای یک واحد اجتماعی است؛ زیرا که اعتماد عامل در فراهم کردن ارتباطات متقابل اثربخش میان اعضا بسیار مهم و حیاتی است (قزل ایاغ و همکاران ۱۳۹۵: ۲۵۱). به عبارت دیگر، در حالی که بعد ساختاری بر این امر تأکید دارد که آیا کارکنان در یک سازمان با یکدیگر در ارتباط هستند یا خیر، در بعد ارتباطی بر ماهیت و کیفیت این ارتباطات تمرکز می‌شود. سرمایه اجتماعی موقعیت‌ها و روابطی است که درون گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، امکان دسترسی به موقعیت‌های شغلی، نظریه‌ها، قدرت و نفوذ، اطلاعات، راهنمایی‌ها، سرمایه مالی، اعتماد و همکاری، حمایت احساسی و خیرخواهی را افزایش می‌دهد (Ogada, 2013).

1- Li, et,al
 2- Drukker, & Kaplan
 3- Marmot& Bell
 4- Bourdie
 5- Robison & Siles

ج. بعد شناختی: دربردارنده میزان اشتراک کارکنان یک سازمان/ شبکه اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آنها است و مشابه بعد ارتباطی به ماهیت ارتباطات افراد در یک سازمان اشاره دارد (رضایی و درینی، ۱۳۹۲: ۴۳). این بعد دربرگیرنده ادراک، باورها و تصورات فرهنگی و اجتماعی مشترک است که به وسیله مفاهیم و خاطرات مشترک یا زبان مشترک مورد پذیرش افراد قرار گرفته است و میان آنها باقی می ماند. این بعد شامل دو بعد هدف‌های مشترک و فرهنگ مشترک است. هدف‌های مشترک به میزان درک و دیدگاه مشترک اعضای واحد اجتماعی نسبت به اهداف و نتایج فعالیت‌های گروه گفته می‌شود و فرهنگ مشترک نیز دربردارنده میزان هنجارهای رفتاری مشترک میان اعضا است (قرزل ایاغ و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵۱).

نظریه‌های سرمایه اجتماعی

بورديو در تحليل خود از سرمایه اجتماعی به تقابل طبقه اجتماعی با اشکال دیگر نابرابری‌ها تأکید دارد. سرمایه اجتماعی به همراه سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین به عنوان اصول زمینه‌هایی که با ترکیب آنها موقعیت اجتماعی هر شخص را تعیین می‌کند شناخته می‌شود. همانند مارکس، بورديو معتقد است که سرمایه اقتصادی ریشه تمام انواع دیگر سرمایه‌ها است. او معتقد است که سرمایه اجتماعی هم با وسایل و ابزاری چون خانواده، روابط با دانش‌آموزان قدیمی نخبه و اشرافیت باعث تولید نابرابری اجتماعی می‌شود یا همبستگی‌های اجتماعی برای بعضی‌ها یک منبع جدی‌تر به حساب می‌آیند. انسجام درون شبکه‌ها فقط تا زمانی ممکن است که اعضای آن به تحصیل منافع شبکه کمک می‌کنند. این منافع ممکن است مادی یا نمادین باشد. بقای آن مستلزم سرمایه‌گذاری‌های جمعی و فردی است. کاربرد سرمایه اجتماعی در نظر بورديو بر این درک استوار است که افراد چگونه با سرمایه‌گذاری بر روابط گروهی، وضعیت اقتصادی خود را در یک فضای اجتماع سلسله‌مراتبی (جامعه سرمایه‌داری) بهبود می‌بخشند و از این جهت می‌توان رویکرد او را ابزاری و فردگرا و متأثر از تئوری سرمایه مارکس و بیشتر تضادگرا تلقی کرد (Bourdieu, 1986).

به نظر جیمز کلمن، سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست؛ بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترکی دارند: الف) همه آنها شامل جنبه‌ای از یک ساختار اجتماعی هستند عناصر و پیوندهایی که حیات اجتماعی را تداوم می‌بخشند. ب) واکنش‌های معین افرادی که در درون ساختار اجتماعی هستند، اعم از اشخاص حقیقی یا عاملان حقوقی، را تسهیل می‌کند و دستیابی به هدف‌های معین را که در نبود آن دست‌نیافتنی خواهند بود امکان‌پذیر می‌سازند.

سرمایه اجتماعی ویژگی‌های معینی دارد که آن را از کالاهای خصوصی که در نظریه اقتصادی نئوکلاسیک بحث می‌شود مجزا می‌کند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

- به آسانی مبادله نمی شوند؛ اگرچه این سرمایه منبعی است که ارزش استفاده دارد.

- سرمایه اجتماعی دارای شخصی هیچ یک از افرادی که از آن سود می برند نیست و این به واسطه صفت کیفی ساختار اجتماعی است که فرد در آن قرار دارد.

- نتیجه فرعی فعالیت های دیگر است و معمولاً شخص خاصی آن را به وجود نمی آورد.

- سرمایه اجتماعی در صورت استفاده بیشتر، برخلاف بعضی اشکال دیگر سرمایه، نه تنها مستهلک نمی شود؛ بلکه افزایش می یابد. کلمن تحت تأثیر کاربرد نظریه انتخاب عقلانی در تبیین رفتار بر منافع فردی سرمایه اجتماعی تأکید می کند (Coleman, 1998: 128).

◀ کارآفرینی درون سازمانی

کارآفرینی عبارت است از تلاش هایی که از طریق اقدامات فرد یا گروهی از افراد موجب ایجاد محیط های اقتصادی، اجتماعی، نهادی و فرهنگی جدید می شود (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۷). در عصر حاضر، تغییرات پرشتاب محیطی نیاز به نوآوری و خلاقیت، پیشرفت مداوم، تغییر به سوی طراحی ساختار سازمانی مسطح و منعطف، ارتباط تنگاتنگ میان سازمان و شبکه های مشتریان، تأمین کنندگان و رقبا ایجاد می کنند که سرمایه اجتماعی به منزله یک شایستگی مشخص سازمانی باشد. (Braunerhjelm, 2010: 105).

مفهوم کارآفرینی

رابینسون^۱ (۲۰۰۱) کارآفرینی درون سازمانی را پدیدآورنده رفتارهای کارآفرینی در درون سازمان، سامان دهی مجدد منابع داخلی، اقتدار سازمانی و دنبال کردن فرصت های جدید در سازمان بیان کرده است. نباید چنین تصور کرد که کارآفرینی درون سازمانی تنها در سازمان های کارآفرین دیده می شود؛ بلکه در سازمان های سنتی و بوروکراتیک (غیر کارآفرین) نیز می تواند اتفاق بیفتد. این در حالی است که امروزه عدم وجود کارآفرینی در سازمان ها، به ویژه سازمان های دولتی، به تشدید بوروکراسی و کاهش بهره وری در سازمان ها انجامیده است. این امر باعث شکل گیری سازمان هایی شده است که نه تنها فعالیت شان کمتر از حد انتظار است؛ بلکه در برخی موارد ناکارآمد و بیهوده هستند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۳). برای موفقیت در دنیای پر از تغییرات امروز، حرکت به طرف کارآفرینی بسیار مهم است. امروزه کارآفرینی را یکی از ابزارهای توسعه می دانند؛ زیرا انسان های کارآفرین زمینه ساز موفقیت ها هستند. همچنین، با توجه به افزایش سریع رقباتی جدید و ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های سنتی ضرورت کارآفرینی در سازمان احساس می شود. در این ارتباط وظیفه سازمان های پویا کشف و پرورش افراد خلاق و کارآفرین

است. هر سازمانی در راستای پرورش افراد خلاق و نوآور به ساختار مناسب و افراد کارآفرین نیاز دارد (Augusto, Helena & Gonçalves, 2013: 2139). کارآفرینی ممکن است شامل یک یا چند مورد از عناصر زیر باشد: راه‌اندازی یک کسب‌وکار، داشتن خلاقیت و نوآوری در توسعه محصولات یا خدمات اداره کسب‌وکار موجود به طریقی که رشد سریع و پیوسته داشته باشد (نوده، ۱۳۹۱).

تعاریف مختلف کارآفرینی

میلر^۱ (۱۹۸۳) کارآفرینی را به اقدام شرکت در رابطه با نوآوری بازار محصول و نوآوری فناورانه تعریف می‌کند. به نظر گارتنر^۲ (۱۹۸۵-۱۹۸۹) فرآیند خلق سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز جدید؛ فرآیندی که به وسیله آن سازمان جدیدی به وجود می‌آید به معنی کارآفرینی است. شولر^۳ (۱۹۸۶) اقدام به خلق و نوآوری محصولات و خدمات جدید درون کسب‌وکار موجود یا شکل‌دهی جدید به کسب‌وکارها را کارآفرینی می‌گویند. استیونس و جاریلو^۴ (۱۹۹۰) کارآفرینی را فرآیندی می‌داند که به وسیله آن افراد هم در خود و هم در سازمانی که در آن هستند فرصت‌ها را بدون توجه به منابعی که هم‌اکنون در کنترل آنها است تعقیب می‌کنند. جونز و بوتلر^۵ (۱۹۹۲) کارآفرینی را به فرآیندی اطلاق می‌کنند که بدان طریق شرکت‌ها به فرصت‌ها توجه می‌کنند و خلاقانه مبادلات بین عوامل تولید را ساماندهی می‌کنند؛ به صورتی که ارزش مازاد خلق شود. کروگر و برازیل^۶ (۱۹۹۶) کارآفرینی را به تعقیب فرصت‌ها بدون توجه به منابع موجود؛ کوریلوف^۷ (۲۰۰۰) به فرآیند خلق سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز جدید و شین‌وونکاترامان^۸ (۲۰۰۰) به کشف و خلق فرصت‌ها برای ایجاد کالاها و خدمات در آینده (پیران‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۱) تعریف می‌کنند.

مؤلفه‌های کارآفرینی

الف. نوآوری: در سال‌های دور نوآوری واژه نامفهومی برای سازمان‌ها بوده است؛ اما امروزه فناوری جدید بخش طبیعی از زندگی روزمره سازمان‌ها به شمار می‌آیند. این مفهوم نخستین بار توسط شومپتر^۹ در سال ۱۹۵۰ مطرح شده که با توصیف نوآوری به رسمیت شناخته شده و به‌عنوان فرایند ایجاد نام تجاری جدید، محصولات، خدمات و فرایند آن بر توسعه اقتصادی بوده است. دراکر نوآوری را ایجاد ارزش‌های جدید و کسب رضایت از مشتریان تعریف کرده است (نوده، ۱۳۹۱). نوآوری خلاقیتی است

- 1- Miler
- 2- Gartner
- 3- Sholer
- 4- Estinoos & Garyloo
- 5- Gons & botler
- 6- KerGEL & Berazil
- 7- Korilof
- 8- Shin\$venkatreman
- 9- Shompiter

که به مرحله عمل در آمده است؛ در واقع، فرآیند اخذ ایده و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش های جدید عملیات است. نوآوری به عنوان خلق دانش جدید و ایده های کسب و کار برای تسهیل محصولات جدید، با هدف بهبود فرایندهای کسب و کار داخلی، ساختار و ایجاد بازار به سود محصولات و خدمات است. نوآوری با ایجاد، قبول و اجرای ایده ها و فرایندها و محصولات و خدمات جدید مترادف است. از دید محققان دیگر، نوآوری نه تنها ابداع خودآگاه ایده های جدید است؛ بلکه معرفی و به کار بردن این ایده ها را نیز شامل می شود و هدف کلی آن ارتقای عملکرد سازمانی است (Johnson, 2010).

ب. ریسک پذیری: یکی دیگر از ابعاد کارآفرینی ریسک پذیری است که مهم ترین عامل توسعه کارآفرینی محسوب می شود. ریسک به عنوان ویژگی اصلی هر فعالیت مبتنی بر نوآوری، کسب و کار جدید، پیشگامی و رقابت جویی در سازمان های در حال فعالیت تلقی می شود. ریسک پذیری را می توان در استفاده از فرصت ها، تخصیص سریع منابع و روش های جسورانه یافت. این جسارت در جست و جو و پیگیری فرصت ها و کسب مستمر تجربه را می توان از ویژگی های تفکر کارآفرین در یک سازمان به شمار آورد (شهرکی، ۱۳۹۴). بنابراین، وجه تمایز کارآفرینان با کارکنان، مشخصه ریسک پذیری و پذیرش شرایط عدم اطمینان بود. کارآفرین خطر قمارگونه نمی کند؛ بلکه با ارزیابی دقیق و حساب شده از میزان مخاطره تصمیم می گیرد و پس از آن برای دست یابی به نتیجه مطلوب از هیچ کاری فروگذار نمی کند. محاسبات و پیش بینی های اولیه در فعالیت های کارآفرینان، اغلب از بروز ریسک های غیرضروری جلوگیری می کند (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۲).

ج. پیشگامی: پیشگامی به معنای پیش قدم شدن برای مواجه با رویدادهای احتمالی آینده و فائق آمدن بر فعالیت های رقابت است. افرادی که پیشگامی زیادی دارند در وظایفی که به آنها گفته شده از نظر دشواری متوسط بهتر از افرادی که پیشگامی کمی دارند عمل می کنند. افراد با پیشگامی زیاد بهتر از افراد با پیشگامی کم در وظایف آسان یا دشوار عمل نمی کنند و عملکرد در وظایف نسبتاً دشوار برای فرد با پیشگامی زیاد مشوق مثبتی را فراهم می سازد که فرد با پیشگامی کم آن را تجربه نمی کند. فرد با پیشگامی زیاد به دنبال چالش متوسط است؛ زیرا این نوع چالش مهارت و توانایی وی را بهتر می آزماید. موفقیت از طریق مهارت خود شخص به فرد با پیشگامی زیاد این احساس را می دهد که کار وی خوب انجام شده است؛ احساس خوب که اهمیت خاصی برای این افراد دارد (شاه حسینی و کاوسی، ۱۳۹۰). افراد با پیشگامی زیاد، نه تنها وظایف نسبتاً دشوار را ترجیح می دهند؛ بلکه پایداری بیشتری نیز در این وظایف دارند. افراد با پیشگامی زیاد عموماً استقامت بیشتری دارند و تا مدت زمان بیشتری به کار خود ادامه می دهند (ساعتچی، ۱۳۹۱).

د. نوسازی: نوسازی و شکوفایی محرک رشد پایدار است. همچنین، کمبود نوسازی یکی از عوامل اصلی پایین بودن سطح رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه شناخته می شود. ایده اصلی

نوآوری بر این نکته استوار است که نوآوری سبب افزایش تولید از طریق افزایش توان تولید افراد و نهایتاً رشد اقتصادی می‌شود. بر مبنای این ایده، سال ۱۳۸۷ سال «نوآوری و شکوفایی» معرفی شد و انتظار رهبری از نام‌گذاری سال ۱۳۸۷ نیز این بود که در همه بخش‌ها نوآوری به وجود آید (کاظمی، ۱۳۹۵). نوسازی استراتژیک به رفتارهایی از قبیل دگرگو ساختن با احیای عملیاتش از طریق تغییر در قلمرو فعالیت‌ها یا تغییر در رویکرد رقابتی‌اش را دارد (صمدی میرکلایی و همکاران، ۱۳۹۵). نوسازی راهبردی یک سازمان مستلزم تغییر و اصلاح در مأموریت سازمانی، سازماندهی مجدد و تغییرات وسیع در سیستم سازمانی یک سازمان است (Scheepers, 2008).

نظریه‌های کارآفرینی

الف. نظریه آلبرت شاپیرو^۱ (۱۹۷۵): شاپیرو، استاد دانشگاه ایالت اوهایو، پیشنهاد داد که بیش از آنکه بر فرد کارآفرینی تمرکز صورت گیرد، باید به رویداد کارآفرینی توجه نشان داد؛ چراکه چنین دیدگاهی همه مشکلات مربوط به تعاریف کارآفرین را کنار می‌گذارد. وی رویداد کارآفرینی را دربرگیرنده موارد زیر می‌داند:

۱. ابتکار: یک فرد یا گروه ابتکاری را انجام می‌دهد.
۲. سازمان: منابع لازم جهت برآورده کردن یک سری اهداف که به شکل سازمانی ترکیب می‌شوند.
۳. مدیریت اجرایی: کسانی که رأس کار را در دست دارند و مدیریت سازمان را بر عهده می‌گیرند.
۴. استقلال نسبی: مبتکران به آزادی نسبی برای تخصیص منابع نیاز دارند.
۵. مخاطره‌پذیری: مدیران و مبتکران در موفقیت و یا عدم موفقیت سازمان سهیم هستند (Zilbermanand & Scarborough, 2012).

ب. نظریه رویدادی فرای^۲ (۱۹۹۳): از نظر فرای، سه عامل در انگیزه کارآفرینی برای تأسیس یک شرکت نوپا دخالت دارند. این سه عامل عبارتند از متغیرهای مقدم یا پیشینه، متغیرهای تسریع‌کننده یا حرکت‌دهنده و متغیرهای توانبخش. هر سه گروه از متغیرها به‌عنوان نیروهای انگیزشی در تصمیم‌گیری کارآفرین دخالت دارند. پیش‌فرض‌های مکتب فرای به‌قرار زیر است:

۱. استراتژی به‌عنوان یک دورنما، به‌ویژه به‌عنوان مفهوم خط‌مشی بلندمدت یا دورنمای آینده سازمان در ذهن رهبر نقش می‌بندد.

۲. فرآیند تشکیل استراتژی در بهترین شکل خود فرآیندی نیمه آگاهانه است که ریشه در تجربه و شهود رهبر دارد. او استراتژی را اعم از اینکه خود آفریده باشد یا از دیگران اقتباس کرده باشد، در رفتار خود نهادینه می کند.

۳. رهبر با عزم راسخ و وسواس و با حفظ کنترل دقیق و شخصی بر اجرای استراتژی به منظور تدوین مجدد جنبه های خاص ضروری دورنما را ارتقا می بخشد.

۴. دورنمای استراتژیک انعطاف پذیر است و به آسانی تحت تأثیر قرار می گیرد و تغییر داده می شود. از این رو، استراتژی کارآفرینانه هم سنجیده است؛ یعنی ساختار ساده ای است که تحت تأثیر دستورهای رهبر قرار می گیرد.

۵. استراتژی کارآفرینانه شکل موقعیت را به خود می گیرد؛ یعنی یک یا چند جایگاه در موقعیت بازار که از سوی نیروهای رقابت مستقیم حمایت می شوند (الوانی، ۱۳۹۱).

◀ تعهد سازمانی

تعهد سازمانی حالتی روانشناختی و بیان کننده رابطه کارمند با سازمانش است، او را به سازمانش متعهد می کند و سبب ماندگاری او در سازمان می شود. همچنین، نوعی ثبات روانشناختی، و حس همکاری و کمک به سازمان در کارمند ایجاد و در نتیجه، کارمند را به اجرای اقداماتی ملتزم و متعهد می کند که به تحقق اهداف سازمان منجر می شود. (Bentein, 2005) در تعریفی دیگر تعهد سازمانی وفاداری کارکنان به سازمان، اشتیاق آنان به کار در سازمان، هماهنگی و سازگاری با اهداف و ارزش های سازمان و علاقه مندی نسبت به عضویت در سازمان بیان شده است (حضور و صالحی، ۱۳۹۱: ۱).

مؤلفه های تعهد سازمانی عبارتند از:

الف. تعهد مستمر: تعهد مستمر به ارزیابی کارکنان از اینکه آیا هزینه های ترک سازمان از هزینه های ماندن در آن بیشتر است یا نه اشاره می کند. شاخص های این بعد شامل تلاش فرد برای سازمان بیشتر از انتظار سازمان از او، معرفی محل کار به عنوان سازمانی بزرگ، احساس وفاداری به سازمان، پذیرفتن هرگونه تکلیف کاری در سازمان و مشابهت ارزش های فرد و سازمان است (ابادری محمودآباد و امیریان، ۱۳۹۵: ۲۵).

ب. تعهد عاطفی: یکی از ابعاد تعهد سازمانی تعهد عاطفی است که به تعلق عاطفی کارکنان، درک عاطفی آنان و پیوند و مشارکت آنان و عجین شدن آنان با سازمان اشاره دارد (Ortega-Parra & Sastre, 2013). Castillo, 2013) شاخص های این بعد عبارت از احساس افتخار از بیان عضویت در سازمان، تمایل کم فرد برای کار کردن در سازمان دیگر، روحیه گرفتن از سازمان، عدم ترک سازمان با تغییر کمی در

شرایط فعلی فرد، احساس شادی از پیوستن به سازمان باوجود داشتن حق انتخاب سازمان‌های دیگر هستند (اباذری محمودآباد و امیریان، ۱۳۹۵: ۲۵).

ج. **تعهد تکلیفی یا هنجاری:** این بعد از تعهد به احساس کارکنان از وظیفه و الزام نسبت به سازمانی که در آن مشغول هستند اشاره دارد (Ortega-Parra & Sastre-Castillo, 2013). شاخص‌های این بعد دستاوردهای مهم در اثر پیوستن به سازمان، سازگاری خط‌مشی‌های سازمان با خواسته‌های فرد، نگرانی فرد نسبت به سرنوشت سازمان، بهتر بودن سازمان کنونی برای فرد نسبت به سازمان‌های دیگر، اشتباه بودن تصمیم فرد برای کار در سازمان دیگر هستند (اباذری محمودآباد و امیریان، ۱۳۹۵: ۲۵).

نظریه‌هایی در مورد کانون‌های تعهد سازمانی

نظریه ریچرز^۱: ریچرز، یکی از اولین محققان درباره کانون تعهد، اعتقاد دارد که مفاهیم عمومی تعهد سازمانی ممکن است زمانی بهتر درک شوند که آنها را مجموعه‌ای از تعهدات در نظر گرفت. به اعتقاد او، کارکنان می‌توانند تعهدات مختلفی را به اهداف و ارزش‌های گروه‌های گوناگون در درون سازمان تجربه کنند. بنابراین، در درون سازمان تنها درک تعهد سازمانی مهم نیست؛ بلکه توجه به کانون‌های تعهد نیز الزامی است. ریچرز کانون‌های تعهد کارکنان را شامل تعهد به مدیریت عالی، سرپرستان، گروه کار، همکاران و مشتریان سازمان می‌داند و معتقد است که کارکنان می‌توانند به این کانون‌ها، با توجه به درجه انطباق اهداف و ارزش‌هایشان با آنها به طور متفاوتی متعهد شوند.

نظریه بکر و بیلینگس^۲: برای طبقه‌بندی کانون‌های تعهد، بکر و بیلینگس میان کسانی که متعهد به سطوح پایین سازمان همچون گروه کاری و سرپرست مستقیم هستند و کسانی که عمدتاً متعهد به سطوح بالای سازمان مثل مدیریت ارشد و سازمان در کل بودند، تمایز قائل شدند. با ترکیب هر کدام از این سطوح بالا و پایین، آنها چهار دیدگاه متمایز را مطرح کردند. ابتدا افرادی که تعهد کمی هم به گروه‌های کاری و سرپرستان و هم به مدیریت ارشد و سازمان دارند که به آنها عنوان بی تعهد دادند. برعکس افرادی که به هر دو کانون تعهد بالایی را نشان دادند، متعهد نامیده شدند. در بین این دو گروه افرادی هستند که به سرپرست و گروه کاریشان کاملاً متعهد هستند، اما به مدیریت عالی و سازمان متعهد نیستند که به عنوان افراد متعهد جزئی (محلی) در نظر گرفته می‌شوند، و کسانی که به مدیریت ارشد و سازمان کاملاً متعهد ولی به سرپرست و گروه کاریشان متعهد نیستند که به آنها افراد متعهد کلی (جهانی) می‌گویند. بکر و بیلینگس در مطالعه یک سازمان عرضه‌کننده لوازم نظامی بزرگ دریافتند که نگرش‌های کارکنان مرتبط با رفتارهایشان بود؛ برای مثال، افراد بی تعهد (بر پایه پاسخ‌هایشان به پرسش‌های مختلف) علاقه بیشتری به ترک شغل و علاقه کمتری برای کمک

1- Reichers
2- Becker & Billings

به دیگران داشتند. در عوض، افرادی که در طبقه متعهد قرار گرفتند، این چنین نبودند. آنهایی که به طور کلی (جهانی) و به طور جزئی (محلی) متعهد بودند، بین این دو گروه نهایی قرار گرفتند. در نتیجه اگرچه این روش تمایز بین کانون‌های مختلف تعهد هنوز جدید است، ولی جای امیدواری است که بتوان از آن به عنوان ابزاری برای درک کلید ابعاد تعهد سازمانی استفاده کرد (فرهنگی، ۱۳۹۱: ۲۰).

◀ پیشینه پژوهش

امیری لرگانی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «تحلیل موانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه؛ مطالعه موردی دانشگاه گنبد کاووس» به این نتیجه دست یافتند که از میان شش متغیر مورد بررسی، تنها چهار متغیر (فرهنگ سازمانی، سبک رهبری، سطح تضاد و قوانین و مقررات) با کارآفرینی سازمانی ارتباط مثبت و معنی داری دارد و دو متغیر دیگر (ویژگی کارکنان و ویژگی مدیریت) ارتباط معنی داری با کارآفرینی سازمانی ندارد.

سلیمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در ارتقای آمادگی کارآفرینی دانشجویان مهندسی دانشگاه شیراز» نشان دادند که نتایج آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که وضعیت سرمایه اجتماعی و آمادگی کارآفرینی در دانشجویان مهندسی بالاتر از سطح قابل قبول است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون با استفاده از نرم افزار SPSS حاکی از آن است که میان سرمایه اجتماعی و تمام مؤلفه‌های آن با آمادگی کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار lisrel ۸۰۸ نشان داد که سرمایه اجتماعی پیش‌بینی کننده مثبت و معنادار آمادگی کارآفرینی در دانشجویان مهندسی است.

منتظری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی؛ مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان» ادعان داشتند که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی در کسب و کارهای مورد مطالعه می‌گذارد. همچنین، ابعاد سرمایه ساختاری رابطه‌ای و شناختی به ترتیب اثر بیشتری بر کارآفرینی سازمانی می‌گذارند.

طغرابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه تعهد سازمانی با گرایش کارآفرینانه در سازمان‌های فرهنگی - هنری اصفهان» به این نتیجه رسیدند که ابعاد عاطفی و مستمر بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی میان تعهد هنجاری و گرایش کارآفرینانه رابطه معناداری وجود ندارد.

هوا ین^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تعهد

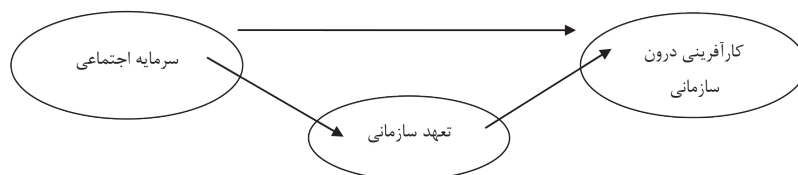
سازمانی در مؤسسات آموزش عالی» به این نتیجه دست یافتند که سه عامل سرمایه اجتماعی - اقدام جمعی و ارزش‌های مشترک، اعتماد و همکاری‌های ارتباطی، و انسجام و اتصال از طریق مشارکت تأثیر مثبتی بر تعهدات عاطفی و هنجاری دارند.

تاتارکو^۱ و اسمیت^۲ (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان «بررسی سرمایه اجتماعی فردی و تأثیر آن در به‌کارگیری انگیزه‌های کارآفرینی» به این نتیجه رسیدند که سرمایه اجتماعی فردی رابطه مثبت و معناداری با ایجاد انگیزه‌های ایجاد کسب و کار جدید دارد.

انگن^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی مدیران عالی سازمان و گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمان» دریافتند که سرمایه اجتماعی مدیران عالی سازمان بر گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمان تأثیر معناداری دارد.

ماسومی^۴ و شرمیسا^۵ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک در بنگال غربی» به این نتیجه رسیدند که تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌هایی که به‌طور رسمی یا غیررسمی در تعاملند بیشتر است.

مدل مفهومی



فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه‌های فرعی: ۱. سرمایه شناختی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی داری دارد. ۲. سرمایه ارتباطی بر

1- Tatarko
2- Schmidt
3- Engelen
4- Mausumi
5- Sharmistha

کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی داری دارد. ۳. سرمایه ساختاری بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی داری دارد.

روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه دانش خاص است و به قصد کاربرد نتایج یافته‌ها برای حل مشکلات خاص درون سازمان انجام می‌شود؛ بنابراین، تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی است که به شیوه تحقیقات میدانی به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است.

جامعه آماری و حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان اداری (غیردرمانی) مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان هستند که مشتمل بر ۳۶۲ نفر است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق تصادفی ساده متناسب با حجم جامعه است. با توجه به اینکه جامعه آماری مشخص را دارا هستیم؛ لذا در این پژوهش نمونه آماری از طریق فرمول کوکران به صورت متناسب با حجم جامعه تعداد ۱۸۷ نفر تعیین شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این قسمت به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات از سه نوع پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق سرمایه اجتماعی متغیر مستقل تحقیق در بعد سرمایه شناختی، ارتباطی، ساختاری تعریف می‌شود که با استفاده از پرسشنامه استاندارد ۲۰ گویه‌ای قزل ایاغ و همکاران (۱۳۹۵) برگرفته از پرسشنامه گوشال وناهاپیت^۱ (۱۹۹۸) و کارآفرینی درون سازمانی متغیر (خلاقیت و علاقه به بروز ایده‌های نو) متغیر وابسته این تحقیق است با استفاده از پرسشنامه استاندارد ۲۱ گویه‌ای استاندارد رضایی و رودینی (۱۳۹۲) برگرفته از پرسشنامه کارآفرینی سازمانی آنتونسیک و هیسریچ^۲ (۲۰۰۱) و اسچیپرز، هاگوبلوم^۳ (۲۰۰۸) و تعهد سازمانی متغیر تعدیلگر این تحقیق است که آن نیز با پرسشنامه ۲۴ گویه‌ای استاندارد طغرابی و همکاران (۱۳۹۵) برگرفته از پرسشنامه تعهد سازمانی آلن و مایر (۱۹۹۸) اندازه‌گیری می‌شود.

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

روایی پرسشنامه‌ها با خبره‌سنجی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. ضریب پایایی برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی ۰,۹۱ و برای پرسشنامه کارآفرینی درون‌سازمانی ۰,۸۸ و برای پرسشنامه تعهد سازمانی ۰,۹۰ محاسبه شد.

روش جمع‌آوری داده‌ها

محقق به‌طور مستقیم و برای دستیابی به نمونه مکفی ۲۲۰ پرسشنامه از هر متغیر تهیه و در میان کارکنان تأمین اجتماعی شهر کرمان توزیع کرد. از این تعداد ۲۰۰ پرسشنامه عودت داده شدند که ۱۳ پرسشنامه قابل استفاده نبود و عمدتاً یا به‌طور کامل بی‌پاسخ بود یا در یکی دو متغیر بی‌پاسخ بود یا اینکه در پاسخ‌گویی به پرسشنامه روند یکسانی دیده می‌شد. پس از بازگشت پرسشنامه‌ها، ۱۸۷ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو قسمت عمده توصیف و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در قسمت توصیف داده‌ها به توصیف متغیرهای پژوهش توسط توزیع فراوانی و آماره‌های توصیفی (میانگین، واریانس، انحراف معیار) پرداخته شد. برای تحلیل داده‌ها و بررسی مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. بر مبنای این مدل، سرمایه اجتماعی به‌عنوان متغیر پیش‌بین و برون‌زاد (مستقل) و متغیرهای تعهد سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی و درون‌زاد و متغیر کارآفرینی درون‌سازمانی به‌عنوان متغیر ملاک و درون‌زاد (وابسته) در نظر گرفته شده است. به این منظور، برای انجام پژوهش از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون استفاده شده است و برای ارزشیابی مدل ساختاری پژوهش از شاخص‌های ضرایب تعیین (R^2) شاخص کلی برازش مدل^۱ (GOF) و شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۲ (AVE) استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری^۳ (SEM) یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی کلی است که امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌گونه‌ای هم‌زمان مورد مطالعه و آزمون قرار دهد. انجام عمل معادلات ساختاری بعد از انجام آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss ویراست ۲۲ و Smart PLS ویراست ۳ استفاده و سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

1- Global Goodness of fit
2- Average Variance Extracted
3- Structural Equation Modeling

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

الف) نتایج مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و جامعه آماری

توصیف نتایج جنسیتی پاسخ‌گویان

جنسیت ۶۰/۴۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۹/۵۷ درصد زن بودند.

توصیف نتایج تحصیلاتی پاسخ‌گویان

۲۷/۸۱ درصد دیپلم، ۱۰/۷۰ درصد فوق دیپلم، ۳۵/۸۳ درصد از پاسخ‌دهندگان لیسانس، ۱۸/۱۸ درصد فوق لیسانس، و ۷/۴۹ درصد دکتری بودند.

توصیف نتایج سن پاسخ‌گویان

۵/۸۸ درصد ۳۵ ساله و کمتر، ۲۷/۲۷ درصد ۳۶ تا ۴۰، ۳۹/۵۷ درصد از پاسخ‌دهندگان ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۴/۴۴ درصد ۴۶ تا ۵۰ سال، ۱۲/۸۳ درصد ۵۱ سال و بالاتر بودند.

توصیف نتایج سابقه خدمتی پاسخ‌گویان

۱۰/۱۶ درصد ۵ سال و کمتر، ۳۱/۵۵ درصد ۶ تا ۱۰ سال، ۳۳/۶۹ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۱/۲۳ درصد از پاسخ‌دهندگان ۱۶ تا ۲۰ سال، ۱۳/۳۷ درصد ۲۱ سال و بیشتر سابقه خدمت داشتند.

جدول شماره ۱. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	تعداد
سرمایه اجتماعی	۳/۴۲	۰/۷۹۱	۰/۶۲۷	-۰/۰۹۸	۱/۳۳۵	۱۸۷
بعد ساختاری	۳/۰۲	۰/۹۴۲	۰/۸۸۹	۰/۰۳۱	-۰/۳۶۳	۱۸۷
بعد رابطه‌ای	۳/۶۲	۰/۸۵۴	۰/۷۳۰	-۰/۷۳۱	-۰/۰۵۶	۱۸۷
بعد شناختی	۳/۵۴	۱/۰۳۱	۱/۰۶۳	۰/۰۷۵	۰/۵۹۹	۱۸۷
کارآفرینی درون سازمانی	۳/۱۳	۰/۶۹۲	۰/۴۸۰	-۰/۳۳۰	۰/۱۶۰	۱۸۷
ریسک‌پذیری	۲/۸۲	۰/۷۷۵	۰/۶۰۱	۰/۱۹۶	-۰/۴۱۳	۱۸۷
نوسازی	۳/۲۸	۰/۹۴۲	۰/۸۸۸	-۰/۲۲۹	-۰/۳۴۰	۱۸۷
نوآوری	۳/۰۴	۰/۷۴۸	۰/۵۶۱	۰/۱۴۱	-۰/۲۸۵	۱۸۷
پیشگامی	۳/۳۷	۰/۸۳۸	۰/۷۰۳	-۰/۷۲۶	۰/۷۴۹	۱۸۷
تعهد سازمانی	۳	۰/۶۷۹	۰/۴۶۲	۰/۱۷۵	-۰/۰۰۶	۱۸۷

ادامه جدول شماره ۱.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	تعداد
تعهد عاطفی	۳/۲۷	۰/۶۶۱	۰/۴۳۸	۰/۱۹۳	۰/۰۴۱	۱۸۷
تعهد مستمر	۳	۰/۹۷۹	۰/۹۵۸	-۰/۱۴۴	-۰/۴۳۷	۱۸۷
تعهد هنجاری	۲/۷۴	۰/۷۹۶	۶۳۴	۰/۰۶۱	۰/۱۳۳	۱۸۷

ب) آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها روش‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، از جمله این روش‌ها استفاده از شکل توزیع و به عبارت دیگر، محاسبه کجی و چولگی متغیرهای تحقیق است که مؤمنی و آذر (۱۳۸۴) معتقدند هرگاه کجی و چولگی داده‌ها بین ۲ و ۲- باشد، توزیع متغیرها نرمال است. در این پژوهش از تکنیک کولموگوروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست؛ بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند (Kline¹, 2010). بنابراین، فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگوروف-اسمیرنوف آزمون شده است. برای این آزمون فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H_0 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد.

H_1 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد.

جدول شماره ۲. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	کولموگوروف-اسمیرنوف		شاپیرو-ویلک	
	درجه آزادی	معناداری	درجه آزادی	معناداری
سرمایه اجتماعی	۱۸۶	۰/۴۵۴	۱۸۶	۰/۳۵۱
بعد ساختاری	۱۸۶	۰/۴۰۱	۱۸۶	۰/۳۱۶
بعد رابطه‌ای	۱۸۶	۰/۳۸۲	۱۸۶	۰/۳۳۱
بعد شناختی	۱۸۶	۰/۴۱۳	۱۸۶	۰/۳۳۵
کارآفرینی درون سازمانی	۱۸۶	۰/۵۱۲	۱۸۶	۰/۴۲۱

ادامه جدول شماره ۲.

شاپیرو- وبلک		کولموگروف- اسمیرنوف		متغیر
درجه آزادی	معناداری	درجه آزادی	معناداری	
۱۸۶	۰/۳۸۹	۱۸۶	۰/۴۵۵	ریسک پذیری
۱۸۶	۰/۳۸۶	۱۸۶	۰/۴۱۸	نوسازی
۱۸۶	۰/۳۵۵	۱۸۶	۰/۴۰۰	نوآوری
۱۸۶	۰/۳۶۲	۱۸۶	۰/۴۱۰	پیشگامی
۱۸۶	۰/۳۴۵	۱۸۶	۰/۳۹۹	تعهد سازمانی
۱۸۶	۰/۳۲۵	۱۸۶	۰/۳۶۷	تعهد عاطفی
۱۸۶	۰/۲۸۹	۱۸۶	۰/۳۰۲	تعهد مستمر
۱۸۶	۰/۳۲۵	۱۸۶	۰/۳۶۶	تعهد هنجاری

همان طور که در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است، در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین، دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر، توزیع داده‌های تحقیق نرمال است و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

جدول شماره ۳. مقادیر R^2

مقادیر R^2	متغیر
۰/۵۰۰	تعهد سازمانی
۰/۹۸۹	کارآفرینی درون سازمانی

با توجه به جدول شماره ۳، مقدار به دست آمده R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری است.

مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص اشتراک و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است.

باتوجه به جدول شماره ۴ می‌توان گفت که مدل استفاده شده در این پژوهش از کیفیت مناسبی برخوردار بوده است. به دلیل اینکه شاخص GOF بزرگتر از ۰/۳۶ به دست آمده است.

جدول شماره ۴. شاخص اشتراک برای متغیرهای تحقیق

GOF	شاخص افزونگی	شاخص اشتراک	متغیر
۰/۴۹۷	۰/۴۶۵	۰/۵۹۳	تعهد سازمانی
	۰/۵۲۱	۰/۶۵۵	سرمایه اجتماعی
	۰/۷۱۱	۰/۶۲۱	کارآفرینی درون سازمانی

جدول شماره ۵. مقدار بارهای عاملی استاندارد ابعاد شرکت کننده در مدل پژوهش

بار عاملی استاندارد	ابعاد شرکت کننده در مدل	متغیر
۰/۸۰۲	بعد ساختاری	سرمایه اجتماعی
۰/۸۳۰	بعد رابطه‌ای	
۰/۶۲۷	بعد شناختی	
۰/۵۹۷	ریسک پذیری	کارآفرینی درون سازمانی
۰/۸۰۳	نوسازی	
۰/۷۱۱	نوآوری	
۰/۸۸۰	پیشگامی	
۰/۵۶۵	تعهد عاطفی	تعهد سازمانی
۰/۸۴۱	تعهد مستمر	
۰/۸۰۳	تعهد هنجاری	

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در تمامی سازه‌های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۴ هستند؛ بنابراین، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول است که نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است.

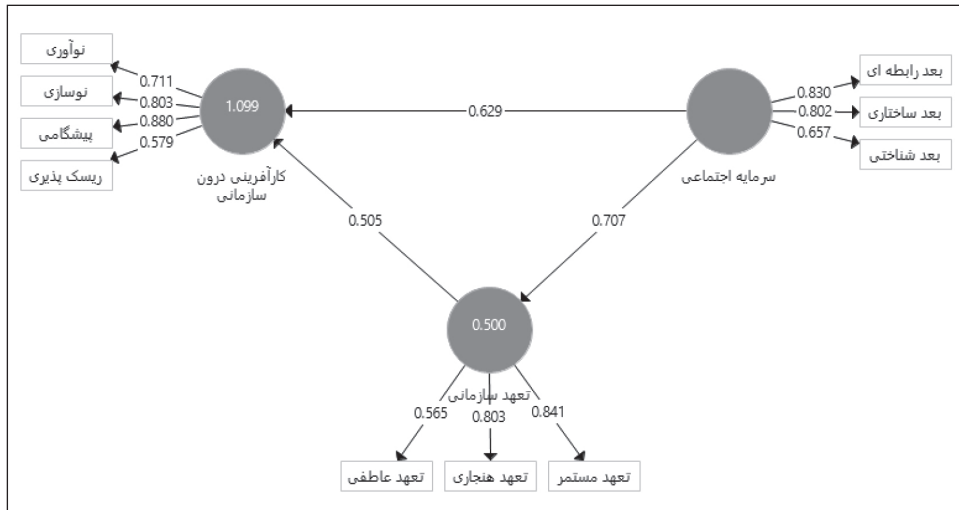
جدول شماره ۶. روایی همگرایی سازه‌های مدل بر اساس AVE

متغیر	AVE
تعهد سازمانی	۰/۵۵۷
سرمایه اجتماعی	۰/۵۵۸
کارآفرینی درون سازمانی	۰/۵۶۵

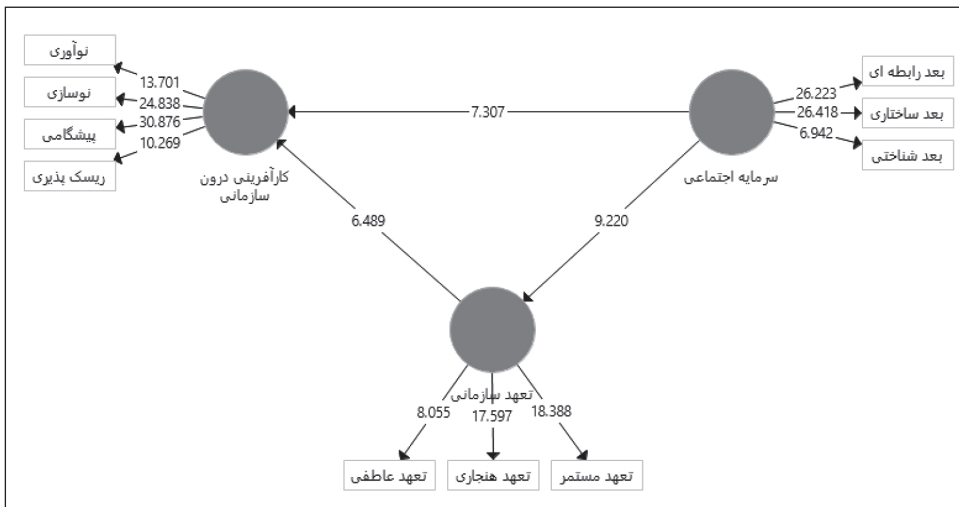
همان‌طور که در جدول شماره ۶ قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل بیشتر از

مقدار ملاک حداقل برابر ۰/۵ به دست آمده است؛ در نتیجه، روایی همگرایی مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

شکل شماره ۱. مدل کلی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل شماره ۲. مدل کلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری



یافته های تحقیق

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش است. این بخش شامل دو قسمت است:

(۱) بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه ها؛

(۲) بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها.

ضرایب معناداری، معنادار بودن تأثیر متغیرها و تأیید/عدم تأیید فرضیه های پژوهش را مشخص می سازد. در مقابل، ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین می کند. جهت بررسی معنادار بودن رابطه تأثیر متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می شود؛ بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچک تر محاسبه شود، تأثیر متغیرها بر هم معنادار نیست و در نرم افزار با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد.

فرضیه اصلی

سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی داری دارد.

آزمون سوبل: یکی از آزمون های پُر کاربرد برای سنجش معناداری تأثیر میانجی گری یک متغیر در تأثیر میان دو متغیر دیگر، آزمون سوبل است. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر به دست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن رابطه میانجی یک متغیر را تأیید کرد. در این فرمول (a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی؛ b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ c: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته؛ Sa: مقدار خطای استاندارد میان مسیر متغیر مستقل و میانجی و Sb: مقدار خطای استاندارد میان مسیر متغیر میانجی و وابسته) با جای گذاری در فرمول زیر مقادیر جدول ۶ به دست خواهد آمد.

$$Z - \text{Value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S^2 a) + (a^2 \times S^2 b) + (S^2 a \times S^2 b)}}$$

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

جدول شماره ۷. نتایج آزمون سو بل فرضیه اصلی

VAF	سطح معنی داری	ضریب معناداری (Z-Value)	S _b	S _a	c	b	a
۰/۳۶۲	۰/۰۱	۵/۲۹۱	۰/۷۸۰	۰/۷۷۰	۰/۶۲۹	۰/۵۰۵	۰/۷۰۷

طبق نتایج به دست آمده در پژوهش (جدول ۷) مشاهده می شود که میزان ضریب معناداری به دست آمده در آزمون سو بل (۵/۲۹۱) بیشتر از ۱/۹۶ است. می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش میانجی تعهد سازمانی در تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی معنادار است و لذا فرضیه اصلی تحقیق پذیرفته می شود.

تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی: برای تعیین شدت تأثیر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF^۱ استفاده می شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می کند و هر چه این مقدار به یک نزدیک تر باشد، نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع، این مقدار نسبت تأثیر غیرمستقیم بر تأثیر کل را می سنجد. با توجه به مقدار به دست آمده در جدول ۷ (۰/۳۶۲) می توان گفت که تقریباً بیش از ۳۶/۲ درصد از تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تعهد سازمانی تبیین می شود.

جدول شماره ۸. نتایج بررسی فرضیات تحقیق

نتیجه	(بیشتر از ۱/۹۶) ضرایب معناداری	شدت (۰/۰۵) رابطه	متغیرهای فرضیات
سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۹/۲۲	۰/۷۰۷	سرمایه اجتماعی با تعهد سازمانی
	۶/۴۸۹	۰/۵۰۵	تعهد سازمانی با کارآفرینی درون سازمانی
سرمایه ارتباطی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۶/۵۹۹	۰/۵۹۲	سرمایه ارتباطی با تعهد سازمانی
سرمایه شناختی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۵/۰۶	۰/۴۷۳	سرمایه شناختی با تعهد سازمانی
سرمایه ساختاری بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.	۶/۸۶۹	۰/۴۹۸	سرمایه ساختاری با تعهد سازمانی

جمع بندی و نتیجه گیری

هدف این مطالعه بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان بوده است. نتایج نشان داد که مدل ساختاری پیشنهادی از برازش مطلوبی برخوردار بود و متغیر میانجی تعهد سازمانی می تواند ۳۶/۲٪ از تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی را تبیین کند که این میزان در حد تقریباً متوسطی قرار دارد.

نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی داری دارد. سرمایه اجتماعی بالا به توسعه محصولات و خدمات جدید، نوآوری در محصولات و خدمات و تعهد شغلی و همچنین، ایجاد واحد و شعبات جدید منجر شده است و در نهایت، مزیت رقابتی خاصی برای سازمان فراهم می آورد. در تفسیر این فرضیه می توان گفت که افزایش سطح سرمایه اجتماعی به عنوان توانایی کنشگران برای به دست آوردن و حفظ منابع کارکنان 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.

نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی داری دارد. این نتایج با یافته های فنگ و ژائو^۱ (۲۰۱۴) هم خوان و هم سو است. سرمایه اجتماعی بالا به توسعه محصولات و خدمات جدید، نوآوری در محصولات و خدمات و تعهد شغلی و همچنین، ایجاد واحد و شعبات جدید منجر می شود و در نهایت، مزیت رقابتی خاصی برای سازمان فراهم می آورد. در تفسیر این فرضیه می توان گفت که افزایش سطح سرمایه اجتماعی به عنوان توانایی کنشگران برای به دست آوردن و حفظ منابع کارکنان 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.

نتایج آزمون فرضیه فرعی اول تحقیق نشان داد که سرمایه شناختی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی داری دارد. این نتایج با یافته های ونکارتمن و کامیلوس^۲ (۲۰۱۳) و ولفه^۳ (۲۰۱۲) هم خوان و هم سو است. سرمایه شناختی در رابطه با پدیده هایی نظیر ارزش ها، نگرش ها، تعهدات، مشارکت، اعتماد موجود

1- Feng & zhao

2- Venkaraman & Camillus

3- Wolfe

در سیستم است. سازمان‌هایی که در آن مشارکت، تعهد و اعتماد در سطح بالاتری قرار دارد باعث می‌شود تا فرد زمان زیادی را جهت فکر کردن، خلاقیت و نوآوری و در نهایت، کارآفرینی داشته باشد.

نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم تحقیق نشان داد که سرمایه ارتباطی بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی‌داری دارد. این نتایج با یافته‌های اعرابی و رزمجویی (۱۳۹۲) هم‌خوان و هم‌سو است. به‌طور کلی، از آنجا که روابط در میان کارکنان و عوامل مرتبط با آن به بهبود در کارآفرینی درون سازمانی منجر می‌شود و برعکس، هرگونه کاهش در سرمایه ارتباطی و عوامل مرتبط با آن به کاهش در کارآفرینی درون سازمانی منجر می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم تحقیق نشان داد که سرمایه ساختاری بر کارآفرینی درون سازمانی با توجه به نقش میانجی تعهد سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان تأثیر معنی‌داری دارد. این نتایج با یافته‌های صمدی و همکاران (۱۳۹۴) کویین و همکاران (۲۰۱۵) و هانگرا و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوان و هم‌سو است. بعد ساختاری در رابطه با ساختارها و فرایندهای مدیریتی نظیر پاسخ‌گویی مدیران و رهبران بر عملکردشان، شفافیت در تصمیم‌گیری، میزان تصمیم‌گیری و اقدام بر اساس کار گروهی است؛ چراکه داشتن ساختار سازمانی مناسب در تصمیم‌گیری و انجام کار به‌صورت گروهی موجب ایده‌پروری و نوآوری در سازمان و در نهایت، کارآفرینی درون سازمانی می‌شود.

محدودیت‌های تحقیق

۱. یکی از موانع جدی که حین توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها ملاحظه شد، امتناع برخی کارکنان از تکمیل پرسشنامه‌ها بود؛ هرچند بسیاری از این کارکنان کمبود وقت را دلیل عدم همکاری خود معرفی می‌کردند و محقق نیز در برخی از این موارد به این مسئله اذعان دارد.

۲. محدودیت بعدی ناشی از مقیاس درجه‌بندی لیکرت است که تمایل به پاسخ متوسط را در پاسخ دهندگان ایجاد می‌کند.

۳. محدودیت بعدی راجع به بعد زمانی انجام تحقیق است. تحقیق حاضر در سال ۱۳۹۷ وابتدای سال ۹۸ انجام شده است. با توجه به اینکه ممکن است دیدگاه و نگرش‌های کارکنان در طول زمان تغییر کند، نمی‌توان انتظار پایداری نتایج را در بلندمدت داشت.

الف: پیشنهادات بر اساس فرضیات تحقیق

محققان هنگام تهیه و تنظیم گزارش تحقیق، غالباً قسمتی را به پیشنهادات اختصاص می‌دهند. از آنجایی که این پیشنهادها بیانگر بینشی هستند که محققان پس از انجام تحقیق بدست آورده‌اند، لذا باید دقیقاً مورد توجه قرار گیرند. با توجه به تأیید فرضیه اصلی تحقیق به مدیران سازمان‌ها به‌ویژه مدیران سازمان، پیشنهاد می‌شود با ایجاد شعبات جدید، بستری مناسب جهت مراجعه بهتر و بیشتر ارباب رجوعان داشته باشند و در این مقوله از تجارب پرسنل بازنشسته و در شرف بازنشستگی استفاده کنند. اتاق فکر و بخش تحقیق و پژوهش در سازمان ایجاد شود؛ چون تعداد افرادی که در شرف بازنشستگی هستند زیاد است و با کوله‌باری از تجربه از سازمان خارج می‌شوند. بهتر است این افراد تجارب خود را به سازمان تزریق نمایند. با توجه به تأیید فرضیه فرعی اول تحقیق به مدیران سازمان تأمین اجتماعی، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و اهداف آرمانی سازمان، پرسنل با تجربه و خلاق را مشارکت دهند و باعث جلب اعتماد آنها با اعطای پاداش به آنها شوند تا کارکنان بتوانند زمان بیشتری را برای فکر کردن و ارائه راهکارهای تازه جهت حل و فصل بعضی ضوابط و مقررات قدیمی سازمان داشته باشند و ضوابط نو و جدید را جایگزین و کارکنان را برای ارتباط با یکدیگر ترغیب کنند و ارتباطات درون‌بخشی و میان‌واحدی را تسهیل نماید. چون در مدیریت درمان تأمین اجتماعی روزمرگی و قوانین دست‌وپاگیر آنقدر زیاد است که فرصتی برای شکوفاشدن ذهن‌ها وجود ندارد.

۱. با توجه به تأیید فرضیه فرعی دوم تحقیق به مدیران سازمان تأمین اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با فراهم آوردن محیطی ارتباط بیشتر همکاران در خارج از محیط اداره با پرسنل سایر سازمان‌های بیمه‌گر، دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور، همکاران بین‌بخش‌های مختلف سازمان بستر مناسبی برای فعالیت‌های گروهی و کارهای تیمی، ایجاد حس همدلی میان کارکنان موجب تعهد شغلی در کارکنان و در نتیجه آن، باعث کارآفرینی درون‌سازمانی کارکنان شوند و همچنین، کارمندان با استفاده از فضاهایی که سیستم و مدیران ایجاد می‌کند، برای حل مسائل و مشکلات با یکدیگر بحث و گفت‌وگو داشته باشند و از این طریق، افکار و ایده‌های خود را مطرح نمایند.

۲. با توجه به تأیید فرضیه فرعی سوم تحقیق به مدیران سازمان تأمین اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با شناخت از تحصیلات کارکنان و تجارب آنها فرصت‌های بیشتری برای ملاقات با پرسنل در نظر بگیرند و قدرت پاسخ‌گویی خود را تقویت کنند و بستر مناسبی برای شکوفاشدن خلاقیت پرسنل در نظر گیرند و بدین صورت، موجب افزایش کارآفرینی درون‌سازمانی کارکنان شوند.

ب: پیشنهادات برای تحقیقات آینده

با توجه به مطالعاتی که در این پژوهش صورت گرفت، نویسنده پرداختن به پژوهش‌هایی در زمینه‌های ذیل را به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌کند:

۱. بررسی ابعاد نقش تعدیلگری سایر متغیرها بر تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون‌سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان؛
۲. بررسی ابعاد نقش میانجی‌گری سایر متغیرها بر تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی درون‌سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان؛
۳. ارزیابی عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد کارکنان و کارآفرینی درون‌سازمانی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی؛
۴. طراحی و تبیین الگوی مناسب جهت بهبود کارآفرینی درون‌سازمانی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی شهر کرمان.

- ابادری محمودآباد، علی محمد و امیریان زاده، مژگان (۱۳۹۵) «رابطه معنویت در محیط کار و تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان»، *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*. دوره ۷، شماره ۱، (پیاپی ۲۵) صص. ۲۵-۹۵.
- ایمانی محمدتقی؛ عاشقی، منصور؛ آذرخش، تقی (۱۳۹۲). *کارآفرینی*. تهران: فرهنگ سبز.
- پیران نژاد، علی؛ کولیوند، اسحاق؛ غفاری، علی (۱۳۹۴) «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری شهر قدس)»، *مدیریت دولتی (دانش مدیریت)*. دوره ۷، شماره ۱، صص. ۴۱-۵۳.
- جوان پور، محمدعلی؛ گرجی دوز، سمیه؛ سبحانی، عبدالرضا (۱۳۹۶) *مطالعات مدیریت و حسابداری*. دوره ۳، شماره ۴، صص. ۱۰۸-۱۲۵.
- حضوری، محمدجواد و صالحی، علی (۱۳۹۱) «ارتقای تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان سازمان‌های دولتی ایران: بررسی و تبیین نقش اجزای سرمایه روان‌شناختی»، *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. دوره ۲، شماره ۲، صص. ۲۲-۱.
- خیراندیش، مهدی؛ جمشیدی، حمزه (۱۳۹۵) «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی‌گری انگیزش شغلی»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*. دوره ۳، شماره ۱، صص. ۴۳-۶۸.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ فاضل، امیر و محسن بیگی، مطهره (۱۳۹۷) «مروری بر تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی درون‌سازمانی با تبیین نقش میانجی تعهد سازمانی»، *چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران*.
- رضایی، روح‌الله؛ رودرینی، روح‌الله (۱۳۹۲) «بررسی نقش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی (مورد مطالعه: شهرستان زاهدان)»، *مدیریت دولتی*. دوره ۵، شماره ۳، صص. ۴۳-۶۲.
- سلیمی، قاسم؛ مهرورز، محبوبه و پذیرش، رضا (۱۳۹۶) «نقش سرمایه اجتماعی در ارتقای آمادگی کارآفرینی دانشجویان مهندسی دانشگاه شیراز»، *فصلنامه آموزش مهندسی ایران*. سال ۱۹، شماره ۷۳، صص. ۱-۲۴.
- سیدامیری، نادر و هندجانی فرد، مرتضی (۱۳۹۴) *راه‌اندازی کسب‌وکار در ایران*. تهران: انتشارات ترمه.
- ساعتچی، محمود (۱۳۹۱) *روانشناسی صنعتی و سازمانی*. چاپ اول، تهران: ویرایش.
- شاه‌حسینی، علی و کاوسی، اسماعیلی (۱۳۹۰) *نوآوری و کارآفرینی*. تهران: آبیژ.
- صمدی میارکلائی، حسین؛ صمدی میارکلائی، حمزه و مشازمین، موسی (۱۳۹۴) «توسعه کارآفرینی گامی در جهت پیشبرد اهداف اجتماعی و اقتصادی 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، (پیاپی ۹۲) صص. ۱۲۵-۱۳۸.
- صمدی میارکلائی، حسین؛ صمدی میارکلائی، حمزه؛ بسطامی، مسعود و غلامی اوانی، رمضان (۱۳۹۵) «تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه کارآفرینی سازمانی کارکنان ادارات پست استان مازندران»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*. دوره ۳، شماره ۳، صص. ۳۹۱-۴۱۳.
- طغرابی، محمدتقی؛ شریفی، سعید و دارابیان، سنیه (۱۳۹۵) «بررسی رابطه تعهد سازمانی با گرایش کارآفرینانه در سازمان‌های فرهنگی-هنری استان اصفهان»، *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. دوره ۶، شماره ۱، صص. ۱۶۳-۱۸۵.
- فرهنگی، علی‌اکبر و حسین زاده، علی (۱۳۹۱) «نظریه‌ها و مدل‌های جدید تعهد سازمانی»، *ماهنامه تدبیر*. شماره ۱۳، صص. ۲۰-۳۱.
- قزل‌ایاغ، محمد، مخملی، عبدالله و مخملی، هادی (۱۳۹۵) «سنجش تعهد سازمانی کارکنان شرکت مخابرات با تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و با رویکرد تئوری مجموعه‌های راف»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*. دوره ۳، شماره ۲، صص. ۲۵۱-۲۷۳.

- قنبری، سیروس؛ بهشتی راد، رقیه و سلطان زاده، وحید (۱۳۹۴) «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای فرانقشی و تعهد سازمانی آزمون نقش میانجی مسئولیت پذیری اجتماعی»، *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، دوره ۲، شماره ۶، صص. ۹-۲۸.
- کاظمی (۱۳۹۵) «نظریه نگرش سیستمی به اقتصاد مقاومتی»، *پدافند/اقتصادی*، شماره ۲۶، صص. ۱۱-۱۳.
- محمدزاده، منیژه؛ امانیان، ابوالفضل و حسینی، سیدرسول (۱۳۹۴) «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی (مطالعه موردی: ایران خودرو)»، *بزمه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۲۵، صص. ۶۳-۹۲.
- مرادی، محمدعلی؛ زالی، محمدرضا و پرنیان، راضیه (۱۳۹۴) «تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران)»، *توسعه کارآفرینی*، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۱-۱۹.
- منتظری، محمد؛ پسندی پور، ندا و علیرضایی، اسدالله (۱۳۹۶) «تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان)»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۶، صص. ۵۸۳-۶۰۵.
- نوده، فاطمه (۱۳۹۱) «ضرورت کارآفرینی سازمانی با تأکید بر رویکردهای خلاقیت و نوآوری سازمانی»، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران.
- Augusto, F. J., Helena, M. & Gonçalves, V. (2013) "Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects", *Journal of Business Research*. 66(10), pp. 2139-2146.
 - Bentein, K.; Vandenberghe, C.; Vandenberg, R. & Stinglhamber, F. (2005) "The Role of Change in the Relationship between Commitment and Turnover: A Latent Growth Modeling Approach", *Journal of Applied Psychology*. 90(3), p. 468.
 - Bourdieu, P. (1986) *The Forms of Capital, Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*. N. Y. Greenwood Press.
 - Braunerhjelm, Pontus (2010) "The Missing Link: Knowledge Diffusion and Entrepreneurship in Endogenous Growth", *Small Business Economics*. Vol 34, Iss. p. 2.
 - Castro, I.; Galán, J. L. & Bravo, S. (2014) "Entrepreneurship and Social Capital: Evidence from a Colombian Business Incubator", *Innovar*. 24(1), Edición Especial, .pp. 91-100.
 - Coleman. J. S. (1998) "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation", *Administrative Science Quarterly*. pp. 128- 129.
 - Fakhraee, C. & Asadi, M. (2010) "A Comparative Study of Social Capital Related to Teachers' Job Satisfaction and Organizational Commitment of Teachers, the Official Teachers and Tuition in Maragheh -School Year", *Journal of Sociology*. 1(1), pp. 137- 163.
 - Filstad, C. (2011) "Organizational Commitment through Organizational, Socialization Tactics", *Journal of Workplace Learning*. 23(6), pp. 376-384.
 - Hwa Yen, J. (2018) "Social Capital and Organizational Commitment at Higher Education Institution", *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 19, No. 2, 1-21, 2015 Nemat, M and Akbar Zadhe, 2017, The Role of Social Capital, Commitment, and Organizational Citizenship.

- Kent, C.; Lorraine, P. & Anderson, A. R. (2014) "Social capital, social entrepreneurship and entrepreneurship education", *Social Entrepreneurship, Special Issue IJEE*. 2(1), pp. 45-56.
- Madhooshi, M. & JafariSamimi, M. H. (2015) "Social Entrepreneurship & Social Capital: A Theoretical Analysis", *American Journal of Economics, Finance and Management*. 1(3), pp. 102-112.
- Mausumi, S. & Sharmistha, B. (2015) "Impact of Social Capital on Small Firm Performance in West Bengal", *The Journal of Entrepreneurship*. 24(2), .pp. 91–114.
- Ogada, R. (2013) *The Influence of Social Capital on Career Success for Staff of the County, Government of Mombasa*. Doctoral dissertation, Nairobi, Kenya: University of Nairobi.
- Ortega-Parra A. & Sastre-Castillo M. A. (2013) "Impact of perceived corporate culture on organizational commitment", *Journal of Management Decision*. 51 (5), pp. 1071-1083.
- Scheepers, M., Hough, J., and Bloom, J. (2008) "Nurturing the Corporate Entrepreneurship Capability. *Journal of Southern African Business Review*", 12 (3), pp. 50- 75.
- Tatarko, A., and Schmidt, P. (2016) "Individual Social Capital and the Implementation of Entrepreneurial Intentions: The Case of Russia", *Asian Journal of Social Psychology*. 19.
- Whipple, J. M.; Wiedmer, R.; Boyer, K. (2015) "A Dyadic Investigation of Collaborative Competence, Social Capital, and Performance in Buyer–Supplier Relationships", *Journal of Supply Chain Management*. 51(2), pp. 3-21.
- Wolfe, J. (2012) "The Impact of Behaviors and Structure on Corporate Entrepreneurial Success", *Journal of management psychology*. Vol.13. N. 1/2.
- Zilberman, T. W. & Scarborough, N. M. (2012) *Entrepreneurship and New Vere Formation*. Prentice Hall International Edition.