دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

"مقاله پژوهشی"

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی (مورد مطالعه: شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز)

ساناز شفیعی[۱] و فروغ رهبریان[۲]

۱- گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسوول: s.shafiei@pnu.ac.ir)
۲- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۴
صفحه: ۵۷ تا ۶۷

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: محیط امروزی، امواج تازه‌ای از تغییر را با خود به‌همراه آورده است. محیط پیرامون سازمان‌ها نسبت به قبل پویاتر شده و باعث شده است که سازمان‌ها در پی یافتن پاسخ‌هایی برای این پویایی باشند تا موفقیت و عملکرد بالاتر را برای خود رقم بزنند. بنابراین، امروزه کارآفرینی، نقش قابل ملاحظه‌ای در محیط سازمانی دارد. سازمان‌ها جهت انطباق با دنیای متغیر و متحول امروزی برای نهادینه کردن جو خلاقیت و نوآوری در سازمان، باید قادر باشند راهبردهایی را برای هدایت و کنترل این تغییرات به مدد سرمایه‌های سازمانی ایجاد کنند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی است.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز چهار محال بختیاری بوده که طی بررسی‌های به‌عمل آمده تعداد این کارکنان ۵۶۰ نفر گزارش گردید. در این پژوهش حجم نمونه با توجه به جدول گرجسی و مورگان ۲۲۹ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در این مدل متغیرهای سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان متغیر مستقل، متغیر سرمایه روان‌شناختی به‌عنوان متغیر میانجی و متغیر قصد کارآفرینی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. برای تعیین روایی پژوهش از دو روش روایی محتوا و صوری استفاده شد. روایی محتوا توسط چند نفر از صاحب‌نظران و روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط تعدادی از پاسخگویان مورد تائید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. داده‌های حاصله با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS تجزیه وتحلیل گردید.

یافته‌ها: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که نگرش کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت معناداری دارند. همچنین سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.

نتیجه‌گیری: نگرش کارآفرینانه تأثیر مستقیمی بر روی توسعه اقتصادی و اجتماعی مردم دارد. هرچه یک جامعه بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کند، سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد. استفاده از کارآفرینی، به منزلهٔ یک راهکار عملی، می‌توان گامی به‌سوی ایجاد عدالت اجتماعی، مبارزه با فقر و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برداشت. سرمایه‌ی اجتماعی نیز نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. همچنین آگاهی از اهمیت سرمایه روان‌شناختی و تقویت فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای توسعه کسب و کارها و ارتقاء عملکرد آن‌ها در بازار حائز اهمیت است. تقویت واحدهای کارآفرینی در شرکت و ارتباط با صنعت، افزایش مشارکت کارکنان در برنامه ریزی طرح ها و همچنین آگاهی از دستاوردها، جهت آگاهی کارکنان از اثربخشی طرح های نوآورانه حائز اهمیت است. پیشنهاد می شود سنجش و ارزیابی عملکرد سازمان براساس میزان مطرح کردن ایده و فکر جدید در سازمان از سوی افراد توانا، خلاق و مبتکر و ارائه راهکارهای نوین و حتی تالیف کتب و مقالات مورد توجه قرار گیرد. همچنین برگزاری جشنواره‌های کارآفرینان برتر، انتخاب کارآفرینان برتر ملی از میان کارآفرینان و معرفی آنان در رسانه های جمعی می‌تواند موجبات تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی را فراهم کرده و حس نوع دوستی در جامعه را القا کند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه روان‌شناختی، عملکرد سازمان، قصد کارآفرینی، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی.

مقدمه

امروزه کارآفرینی، نقش قابل‌ملاحظه‌ای در محیط سازمانی دارد. سازمان‌ها جهت انطباق با دنیای متغیر و متحول امروزی برای نهادینه کردن جو خلاقیت و نوآوری در سازمان، باید قادر باشند راهبردهایی را برای هدایت و کنترل این تغییرات به مدد سرمایه‌های سازمانی ایجاد کنند. در واقع، مدیران با استفاده از ترغیب ذهنی پیروانشان و تحریک افکار نوآور آنان در کل سازمان، جو سازمانی انعطاف‌پذیری به‌وجود می‌آورند که احساس کارکنان را به چالش کشیده و آن‌ها را در جستجوی دیدگاه‌های جدید نوآورانه در شغلشان مشتاق نماید. کارآفرینی یکی از محرک‌های اصلی توسعه اجتماعی اقتصادی است. کارآفرینی فرآیند کسب سود از طریق ترکیب جدید، منحصر به فرد و ارزشمند منابع، در محیطی همراه با ابهام و عدم قطعیت است و به‌معنای آغاز یا رشد یک شرکت نوپا از طریق مدیریت نوآورانه و ریسک‌پذیر است (۸). کارآفرینان به‌دلیل سهم عظیم خود در رشد اقتصادی، نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. محققان نشان داده‌اند که قصد کارآفرینی نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای شروع و توسعه یک فعالیت کارآفرینانه جدید ایفا می‌کند و اهمیت نگرش، جنبه‌های اجتماعی و روانی در توسعه کارآفرینی را برجسته کرده است (۷). قصد کارآفرینی به‌عنوان مهم‌ترین جنبه برای شکل‌گیری آینده کسب و کارهای جدید در نظر گرفته می‌شود (۲۵).

کارآفرینی را می‌توان رفتار برنامه‌ریزی‌شده در نظر گرفت. بنابراین، کارآفرینی یک فرآیند چندمرحله‌ای است که می‌تواند منجر به ایجاد و توسعه کسب وکار شود، در این فرآیند قصد کارآفرینی اولین گام محسوب می‌شود. قصد کارآفرینانه حالت ذهنی فرد است که توجه و تجربه شخصی او را به رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی‌شده هدایت می‌کند و به‌عنوان عامل انگیزشی که بر رفتار تأثیر می‌گذارند، بیان می‌شود که نشان‌دهنده تلاش پیشنهادی یک فرد برای انجام رفتار برنامه‌ریزی شده است (۱۸). نگریستن به کارآفرینی در

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]

چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای یک چشم‌انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد به‌طوری‌که توجه را به‌سمت نکات مبهم و کمتر پرداخته شده یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می‌کند. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تئوری‌هایی شده است که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریتی می‌باشد. این سرمایه از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و امروزه در جامعه‌شناسی، اقتصاد و در مدیریت و سازمان‌ها به‌صورت گسترده مورد استفاده قرار گرفته و به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منابع با ارزش اشاره دارد. 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 (۲).

سرمایه اجتماعی ارزشی است که افراد از طریق تعاملات اجتماعی برای توسعه ظرفیت اجتماعی خود به‌دست می‌آورند. در برخی مطالعات، محققان سرمایه اجتماعی را یک منبع ارزشمند در نظر می‌گیرند که دسترسی به منابع مختلف دیگر مانند مالی، اطلاعات بازار، و مشتریان را باز می‌کند (۲۷).

سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به‌عنوان یک نوع سرمایه، چه در سطح مدیریت کلان و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی از سیستم‌های اقتصادی–اجتماعی ایجاد کند و به مدیران در هدایت بهتر سیستم یاری رساند. این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این‌که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آن‌که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد (۲۶).

از طرفی توانمندی‌های روحی و روانی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و پرورش روحیه‌ی کارآفرینانه دارد. عمده این توانمندی‌ها را می‌توان در مفهوم سرمایه روان‌شناختی خلاصه کرد. پژوهش تورس (۳۰) نشان داد که یکی از عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی، سرمایه‌ی روان‌شناختی[1] است. سرمایه روان‌شناختی به‌عنوان نیروی در جهت ترقی فرد، بهبود عملکرد و دست‌یابی به موفقیت فردی و حرفه‌ای مورد توجه است. سرمایه‌ی روان‌شناختی روشی مهم برای افزایش قدرت مقاومت افراد است که در مقابله با چالش‌های زندگی روزمره نقش مهمی ایفا می‌کند. سرمایه‌ی روان‌شناختی درواقع به‌مفهوم "چه کسی هستید (خود واقعی)" و چه کسی می‌خواهید بشوید (حد ممکن) بر یک مبنای توسعه‌ای و رشدیابنده بازمی‌گردد و به‌عنوان وضعیتی توصیف شده است که شامل چهار مؤلفه‌ی خودکارآمدی، امیدواری، خوش‌بینی و تاب‌آوری است. سرمایه روان‌شناختی یک پارادایم جدید در کشورهای توسعه‌یافته است، اما اعتقاد بر این است که آن یک عامل ضروری برای فعالیت‌های کارآفرینی می‌باشد (۳۲).

با استفاده از کارآفرینی، به‌منزلهٔ یک راهکار عملی، می‌توان گامی به‌سوی ایجاد عدالت اجتماعی، مبارزه با فقر و توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برداشت. دولت‌ها، به‌عنوان قدرتمندترین عامل اقتصادی و اجتماعی، باید بتوانند ضمن بسترسازی مناسب و ایجاد فضای لازم برای رشد و شکوفایی استعدادهای انسانی از توان کل جمعیت فعال اقتصادی، اعم از زن و مرد، بهره جسته و آن را اثربخش کنند. پژوهش‌های متعددی در زمینه تأثیر سرمایه‌های سازمانی بر عملکرد صورت گرفته است اما تاکنون پژوهشی که تأثیر همزمان سرمایه‌های اجتماعی و روانشناسی و نگرش کارآفرینانه را مورد سنجش قرار دهد، صورت نگرفته است. برخی مطالعات به‌صورت جداگانه نقش سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی را برای توسعه قصد شروع یک کسب‌وکار جدید بررسی کرده‌اند، اما مطالعات تجربی محدودی، تعامل بین این عوامل را بررسی کرده‌اند. از طرفی، با توجه به‌این‌که سرمایه روان‌شناختی فراتر از سرمایه انسانی و اجتماع است و به‌ندرت یک متغیر تبیینی در مطالعه کارآفرینی در نظر گرفته شده است، بنابراین با توجه به خلأ پژوهشی در این زمینه محقق در این پژوهش به‌دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا سرمایه اجتماعی و نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی در شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی تأثیر دارد؟

امروزه کارآفرینی به راهبردی‌ترین ابزار اقتصادی جوامع تبدیل شده است. در واقع رشد و توسعه اقتصادی جوامع به فعالیت‌های کارآفرینانه آن‌ها وابسته است. لازمه توسعه و پیشرفت اقتصادی، توسعه کارآفرینی است (۲۸). روحیه‌ی کارآفرینی هر ساله در خلق هزاران سازمان غیرانتفاعی بازتاب داشته است. کارآفرینی سازمانی، پرورش رفتارهای کارآفرینانه در یک سازمان قبلاً تأسیس شده است. به‌طور خلاصه، کارآفرینی سازمانی به این معنی است که سازمان‌ها می‌توانند نوآوری‌های مفید را از طریق تشویق کارکنان برای فکر کردن همانند کارآفرینان، توسعه دهند و به آن‌ها برای تعقیب برنامه‌هایشان، آزادی و انعطاف‌پذیری بدهند. به‌علاوه، سازمان کارآفرینانه را می‌توان به‌عنوان نظام توانمندسازی افراد برای استفاده از فرآیندهای خلاقی در نظر گرفت که آن‌ها را به‌کار گرفته‌اند و افراد را به نوآفرینی فنون به‌طور برنامه‌ریزی شده، سنجیده و پرمعنی در سطحی از فعالیت نوآورانه‌ی مطلوب قادر می‌سازد (۴).

در محیط پویای کسب و کار که جریان‌های سود در آینده از عدم اطمینان برخوردارند، شرکت‌ها نیاز دارند که به‌صورت مستمر در جست‌و جوی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آن‌ها باشند. جهت‌گیری کارآفرینانه، نوعی استراتژی است که فرایندهایی را برای استفاده تصمیم‌گیرندگان در جهت تحقق اهداف سازمان، حفظ چشم‌انداز و خلق امتیاز رقابتی ایجاد می‌کند (۶). عملکرد کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی ضروری است تا شرکت‌ها بتوانند از مقادیر اقتصادی بهره‌مند شوند و بر محدودیت اندازه بازار داخلی غلبه کنند (۵).

1- Psychological Capital

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی خاص می‌تواند با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، یک کارآفرین بالقوه را به کارآفرین بالفعل تبدیل کند. متغیر نگرش در خصوص رفتار یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن رفتار از دیدگاه خود فرد ارزیابی می‌شود. به‌کارگیری نگرش در تحقیقات کارآفرینی بدین‌صورت است که از نظر شخص کارآفرین تا چه اندازه ایجاد کسب و کار جدید جذاب به‌نظر می‌آید. نگرش‌ها به‌عنوان بهترین وسیله و توصیف کننده برای اقدام به کارآفرینی بیان شده‌اند و عقیده بر این است که داشتن نگرش‌های خاص به فعالیت بیشتر در زمینه کارآفرینی منجر خواهد شد و می‌توان به صرف داشتن این نگرش‌های خاص از کارآفرینان انتظار بروز اعمال کارآفرینانه را داشت. اعتقاد بر این است که باورها و نگرش‌ها آموخته می‌شوند و زمانی‌که حتی براساس تعلیمات خانوادگی و محیط اجتماعی ایجاد شده‌اند، باز هم می‌توان با آموزش و یادگیری در آن‌ها تغییراتی ایجاد کرد. در خصوص نگرش کارآفرینانه، نگرشی کارآفرینانه محسوب می‌شود که اجزای انگیزه پیشرفت، مرکز کنترل درونی، عزت‌نفس و خلاقیت را در ترکیبی با ابعاد سه‌گانه نگرش (شناخت، احساس و رفتار) در برگیرد (۲۳).

پژوهش‌های متعددی به تشریح ارتباط نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که وقتی تمایلات کارآفرینانه و انگیزه‌هایی که باعث می‌شود تا سازمان کارآفرینانه‌تر عمل کند، در آن سازمان وجود داشته باشد، آن سازمان عملکرد بالاتری خواهد داشت. فعالیت‌های کارآفرینانه می‌توانند تأثیر عمده‌ای روی عملکرد سازمان داشته باشند. کارآفرینی می‌تواند به‌وسیله بهره‌گیری از سرمایه‌های اجتماعی، عملکرد سازمانی را بهبود بخشد. لامپیکن و دس (۱۷) فعالیت‌های کارآفرینی را به عملکرد ارتباط داده‌اند. زهرا و کوین (۳۳)، در تحقیقاتشان دریافتند، در محیط رقابتی، موسسه‌هایی که روی فعالیت‌های کارآفرینانه تأکید می‌کنند، به عملکرد عالی دست پیدا می‌کنند. گرایش کارآفرینانه به‌وسیله شناسایی فرصت‌های بیرونی و توسعه کالاها و خدمات جدید، منجر به عملکرد سازمانی بالا می‌شود (۳۳).

با بررسی رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته، مشخص می‌شود روحیه‌ی کارآفرینی و کارآفرینان در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی آن‌ها نقش بسزایی داشته است. از همین رو، در سال‌های اخیر مطالعه‌ی کارآفرینی اجتماعی به‌دلیل سهم اقتصادی–اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی نوپا و نقش برجسته‌ی آن در ایجاد پل بین نوآوری و بازار اهمیت کاربردی یافته است. این نقش هم در افزایش درآمد ملی و بیش از آن، در ایجاد مشاغل پویا اهمیت دارد. مطالعات نشان می‌دهد از نظر برخی اقتصاددانان و صاحب‌نظران مدیریت، موتور حرکت و رشد اقتصاد یک جامعه، کارآفرینانی هستند که در محیطی رقابتی و در شرایط عدم تعادل جامعه را به‌حرکت در می‌آورند و توسعه می‌بخشند. کارآفرینی فرآیندی اجتماعی– اقتصادی است که از دو طریق به شرایط و بافت اجتماعی متکی است. اول این‌که کارآفرینان محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم، کارآفرینی فعالیتی اجتماعی است و درنتیجه‌ی بود یا نبود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد. از این‌رو، می‌توان اذعان کرد سرمایه‌ی اجتماعی نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. زیرا همه‌ی فعالیت‌های کارآفرینی برای شروع کمینه دو سرمایه نیاز دارد: سرمایه‌ی فیزیکی و سرمایه‌ی انسانی؛ برای افزایش بهره‌وری نیازمند سرمایه‌ی دیگری به نام سرمایه‌ی اجتماعی است.

سرمایه سازمانی[1] ارزشی است که از فلسفه و نظام زیربنایی شرکت سرچشمه می‌گیرد و قابلیت‌های سازمان را در ارائه محصولات و خدمات بهبود می‌بخشد. توجه به سرمایه‌های سازمانی برای موفقیت در دنیای رقابتی و بهبود مدیریت عملکرد الزامی است. ستون‌های جامعه صنعتی فروریخته است و کم‌کم پایه‌های جامعه اطلاعاتی محکم‌تر می‌شود. عصر اطلاعات حاصل رویارویی انسان با چالش‌هایی است که در مسیر پیشرفت او قد علم کرده بودند، اما انسان با اهرم دانایی و خرد خود توانست این موانع را از سر راه بردارد و دوران نوینی را برای خود طراحی نماید. در این بین، سازمان‌ها نیز با گذر از شرایط جامعه صنعتی خود را با الزامات جامعه اطلاعاتی تطبیق داده‌اند. توجه به سرمایه‌های سازمانی در عصر اطلاعات ضرورتی غیرقابل انکار است (۱۴). سرمایه‌ی انسانی مجموعه دانش و مهارت‌های افراد است که سازمان می‌تواند برای پیشبرد اهداف خود از آن استفاده کند. تعریف‌های گوناگون برای سرمایه بیان شده است. گروهی از فعالیت‌های اقتصادی به‌خاطر رونق یک کسب‌وکار و بالا بردن سطح زندگی افراد سازمان به‌عنوان سرمایه سازمانی تعریف می‌شود.

سرمایه‌های یک سازمان را می‌توان به بخش‌های زیر تقسیم‌بندی کرد: سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی، سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه فرهنگی سرمایه اجتماعی اشتراکات آشکاری با مفهوم سرمایه انسانی دارد. به بیانی دیگر سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی مکمل هم هستند. سرمایه انسانی شامل افرادی است که در برخی موارد ممکن است به‌دنبال منافع فردی خود باشند، اما سرمایه اجتماعی بر جمع، ارزش‌ها و تعلقات گروهی تأکید می‌ورزد. جیمز کلمن، جامعه‌شناس آمریکایی نیز سرمایه اجتماعی را به‌عنوان نمونه کامل یک کالای عمومی می‌داند که توسط عده‌ای ایجاد می‌گردد و نیازمند تعاون بین افرادی است که حتی سود شخصی خود را نیز پیگیری می‌کنند (۳).

سرمایه اجتماعی نه‌تنها برای کسب اعتبار، بلکه برای رشد شناختی، تکامل خودشناسی و هویت‌یابی نیز دارای ارزش است. سرمایه اجتماعی عامل مهمی است که به افراد و گروه‌ها کمک می‌کند تا در جهت دستیابی به هدف مشترک همکاری نمایند. اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی مشکل است، زیرا اکثر شاخص‌های آن نسبی می‌باشند. به اعتقاد فوکویاما آسان‌ترین راه برای تولید سرمایه اجتماعی آموزش است زیرا افراد را در ایجاد مهارت‌های اجتماعی و متعهد شدن به هنجارهای مشترک و نیز قوانین یاری می‌دهد (۳۱).

در شرایط حاضر، توفیق سازمان‌ها را نمی‌توان در انباشت ثروت مادی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارزیابی کرد. زیرا سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی بدون سرمایه اجتماعی فاقد کارایی مؤثرند. اگرچه وجه اجتماعی سازمان‌ها

1- Organizational Capital

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]

سال‌هاست از سوی اندیشمندان مدیریت مورد توجه قرار گرفته، اما اهمیت روابط اجتماعی و موضوع سرمایه اجتماعی سازمان با هم قرین است. به‌طوری‌که استفاده بهینه از سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی در سازمان بدون سرمایه اجتماعی، یعنی بدون شبکه روابط متقابل بین اعضای سازمان که توأم با اعتماد و محبت و دوستی و در جهت حفظ ارزش‌ها و هنجارهای سازمانی باشد، امکان‌پذیر نیست. سرمایه اجتماعی سازمان یا بُعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به همکاری و مشارکت در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع، فائق آید و حرکت به‌سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره را امکان‌پذیر سازد. در واقع سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار فکری، انسانی، فرهنگی و سرمایه‌های اقتصادی، بخشی از ثروت ملی به‌حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و فیزیک (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. در سال‌های گذشته پژوهش‌هایی در حوزه کارآفرینی و جهت‌گیری کارآفرینانه انجام شده است. حبیبی و همکاران (۱۰) در پژوهشی به بررسی میزان تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی پرداختند. جامعه آماری پژوهش از کارآفرینان مجموعه افرادی که در جشنواره‌های کارآفرینی طی سال‌های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۷ شرکت کرده‌اند، تشکیل شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، همچنین نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات و نوآوری در خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. لازم به ذکر است که نتایج این تحقیق برای تصمیم‌گیری درست و صحیح کارآفرینانی که به‌دنبال ارتقاء نرخ نوآوری در محصولات و خدمات می‌باشند، مفید به فایده می‌باشد. حاجی کریمی و رحیمی (۱۱) پژوهشی با هدف شناسایی تأثیر سرمایه‌گذاری در منابع انسانی بر مزیت رقابتی و با لحاظ نمودن سرمایه انسانی به‌عنوان متغیر میانجی انجام دادند. نتایج حاصل از مدل پژوهش نشان داد که سرمایه‌گذاری در منابع انسانی می‌تواند طبق مدل تحلیل مسیر ارائه شده بر مزیت رقابتی این شرکت‌ها تأثیر گذارد. در پایان جهت دستیابی به مزیت رقابتی از طریق افزایش سطح سرمایه‌گذاری در منابع انسانی و سرمایه انسانی پیشنهاداتی برای مدیران ارائه شده است.

حسینی و همکاران (۱۲) به بررسی رابطه سرمایه فکری، یادگیری سازمانی با عملکرد نوآورانه و اثر آن بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های داروسازی استان تهران پرداخته و همچنین یادگیری سازمانی به‌عنوان متغیر واسطه‌گری در ارتباط با سرمایه فکری و عملکرد نوآورانه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که سرمایه فکری بر یادگیری سازمانی مؤثر بوده و از آن پشتیبانی کرده، همچنین اثر سرمایه فکری بر عملکرد نوآورانه رد شده است. یادگیری سازمانی روی عملکرد نوآورانه مؤثر بوده و نقش واسطه‌گری یادگیری سازمانی رد شده است. عملکرد نوآورانه نیز در عملکرد سازمانی مؤثر بوده است.

عبدی و همکاران (۱) پژوهشی جهت بررسی اثرات سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی در کنار دیگر عوامل مؤثر بر سطح کارآفرینی فعالان اقتصادی انجام داده‌اند. نتایج حاصل از برآورد مدل نشان می‌دهد که سرمایه انسانی (سطح تجربه) و سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار و متغیرهای سرمایه انسانی (سطح تحصیلات) و سرمایه فیزیکی تأثیر منفی و معنی‌دار بر سطح کارآفرینی افراد داشته است. همچنین متغیرهای نگرش به کارآفرینی، باور به خودکارآمدی و منفعت انتظاری نیز دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سطح کارآفرینی افراد بوده است.

نتایج پژوهش دهقانان و همکاران (۹) حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی و انتقال دانش بر عملکرد نوآورانه شرکت های دانش‌بنیان ایرانی مؤثرند. همچنین نقش میانجی‌گری انتقال دانش در اثرگذاری سرمایهٔ اجتماعی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی نیز مورد تائید قرار گرفت.

مندزو پیکازو و همکاران (۲۲) با هدف تجزیه و تحلیل رفتار دو گروه در مورد کارآفرینی عمومی و کارآفرینی اجتماعی، دست به پژوهشی زدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، هر دو نوع فعالیت کارآفرینی، عمومی و اجتماعی، توسعهٔ پایدار را تقویت می‌کنند، اگرچه تأثیر کارآفرینی عمومی بیش از کارآفرینی اجتماعی است. از این دیدگاه، اقداماتی با هدف ترغیب فعالیت‌های کارآفرینی به‌طور غیرمستقیم از دستیابی به توسعهٔ پایدار بیشتر حمایت می‌کنند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهند هر دو گروه عوامل رابطهٔ مثبتی با هر دو نوع کارآفرینی دارند، اما عامل فرهنگی – اجتماعی تأثیر بیشتری نسبت به عامل اقتصادی را نشان می‌دهد.

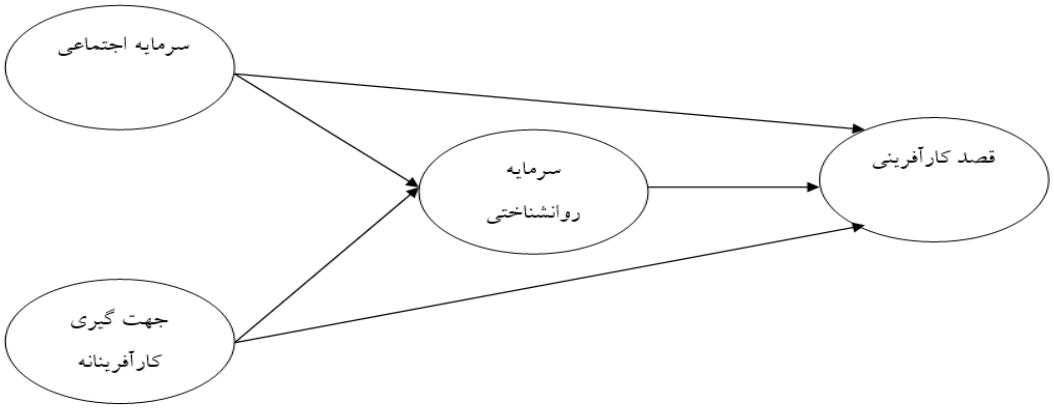
مارتین و همکاران (۲۱) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل پیچیدگی درونی که مشخصه نوآوری فناوری در شرکت‌هاست، پرداختند. این مقاله فراتر از روابط مستقیم بین انسان و دارایی‌های دانش فناوری و نوآوری محصول می‌رود و نقش تعدیل‌کننده فرهنگ نوآوری بر این روابط را پیشنهاد می‌دهد. پس از تحلیل رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری محصول توسعه‌یافته توسط شرکت‌ها، نتایج وجود نقش تعدیل‌کننده فرهنگ نوآوری در یک الگوی نوآوری محصول دانش‌محور را آشکار می‌سازند.

مهفود و همکاران (۱۹) مطالعه‌ای با هدف توسعه یک مدل ساختاری برای شکل‌دهی قصد کارآفرینی دانشجویان انجام دادند که فرضیات پژوهش آن‌ها شامل تأثیر متقابل جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی است. نتایج پژوهش نشان داد که جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی به‌صورت مشارکتی و تعاملی بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر گذاشته است.

در این پژوهش مدل مفهومی از پژوهش مهفود و همکاران گرفته شده است. در این مدل متغیرهای سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان متغیر مستقل، متغیر سرمایه روان‌شناختی به عنان متغیر میانجی و متغیر قصد کارآفرینی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]

فرضیه ۱: نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.
فرضیه ۲: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.
فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.
فرضیه ۴: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد.
مدل مفهومی این پژوهش و ارتباط بین متغیرهای پژوهش مطابق شکل ۱ خواهد بود.



شکل ۱- مدل مفهومی برگرفته از مهفود و همکاران (۱۹)
Figure 1. Conceptual model from Mahfood (19)

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر طبقه‌بندی برمبنای هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است. از لحاظ طبقه‌بندی برمبنای روش و ماهیت از نوع پژوهش‌های همبستگی است. جامعه آماری آن شامل تمامی مدیران و کارکنان شرکت بیمه کشاورزی دامون سبز بود که طی بررسی‌های به‌عمل‌آمده تعداد این کارکنان ۵۶۰ نفر گزارش شد. در این پژوهش حجم نمونه با توجه به جدول گرجسی و مورگان، ۲۲۹ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای، کتب، پایان‌نامه‌های دانشگاهی، مقالات علمی- پژوهشی، مجلات و پایگاه‌های اینترنتی استفاده شد.

به‌منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز آگاهی از نگرش جامعه از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد.

در این پژوهش برای تعیین روایی پژوهش از دو روش روایی محتوا و صوری استفاده شد. روایی محتوا توسط چند نفر از صاحب‌نظران تائید و روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط تعدادی از پاسخگویان مورد تائید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. بدین منظور با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از ۳۰ پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید. ضرایب پایایی برای ابزارهای گردآوری داده‌ها و ابعاد آن به همراه مؤلفه‌های پرسشنامه به شرح جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه
Table 1. Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire

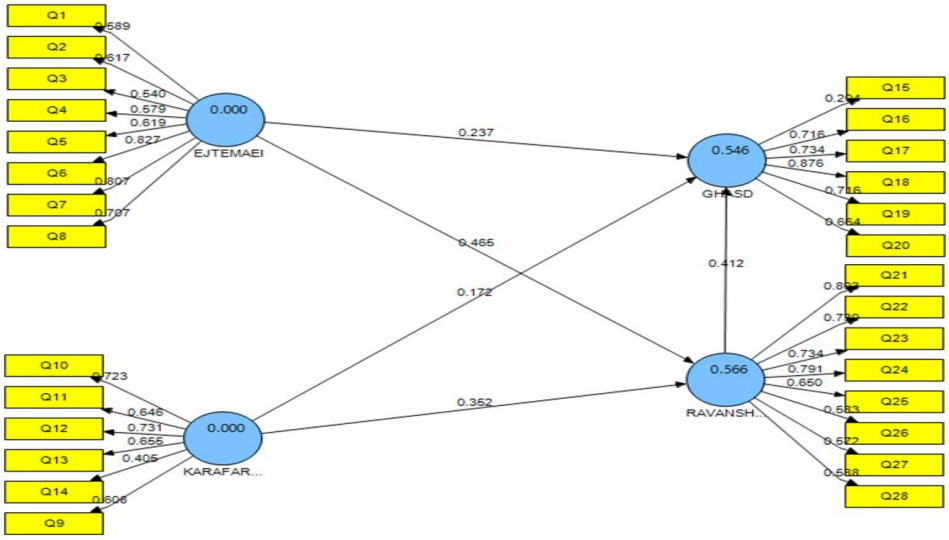
مؤلفه	شماره سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	۱-۸ (Q1-Q8)	ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)	۰/۸۴۷
جهت‌گیری کارآفرینانه	۹-۱۴ (Q1-Q8)	هاگس و مورگان (۲۰۰۷)	۰/۷۵
قصد کارآفرینی	۱۵-۲۰(Q15-Q20)	لینان و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۷۹۷
سرمایه روان‌شناختی	۲۱-۲۸(Q21-Q28)	لوتانز (۲۰۰۷)	۰/۸۱۲

طبق یافته‌های جدول ضرایب پایایی برای پرسشنامه پژوهش محاسبه گردید که همگی بالاتر از ۰/۷ بوده و نشان از دقت بالای ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش دارد.به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها استخراج و سپس کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم‌افزارهای SPSS و PLS و EXCEL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری از جمله مدل‌های آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار است.

نتایج و بحث

در پژوهش حاضر از مجموعه شرکت‌کنندگان در پژوهش ۲۹/۲۶ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۷۰/۷۴ درصد مرد بودند. بیشترین پاسخ‌دهندگان را افراد رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال تشکیل داده‌اند. از نظر مدرک تحصیلی، بیشترین پاسخ‌دهندگان دارندگان مدرک تحصیلی کارشناسی بودند. در شکل ۲ مدل استاندارد که با استفاده از نرم‌افزار PLS به‌دست آمده، نشان داده شده است.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]



شکل ۲- مدل ضرایب استاندارد شده تحقیق با استفاده از نرم‌افزار PLS
Figure 2. Model of standardized research coefficients using PLS software

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود در این مدل متغیرهای مکنون و شاخص‌های اندازه‌گیری آن‌ها به روشنی نشان داده شده است.

بعد از مدل‌سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سؤال اساسی که مطرح می‌شود این است که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی می‌باشد یا خیر. پاسخ به این سؤال تنها از طریق بررسی برازش امکان‌پذیر است. منظور از برازش معیارهای ارزیابی برازش بخش مدل‌های اندازه‌گیری است.

کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS، با استفاده از معیار مقادیر اشتراکی ارزیابی می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه‌ی مرتبط با خود تبیین می‌شود. معیار مقادیر اشتراکی مربوط به هر شاخص از طریق میانگین مقادیر مرتبه‌ی دوم رابطه بین آن شاخص و سازه مربوط به خود که همان بارهای عاملی هستند حاصل می‌شود (۲۴).

جدول۲- مقادیر اشتراکی و پایایی ترکیبی متغیرها
Table 2. Common values and combined reliability of variables

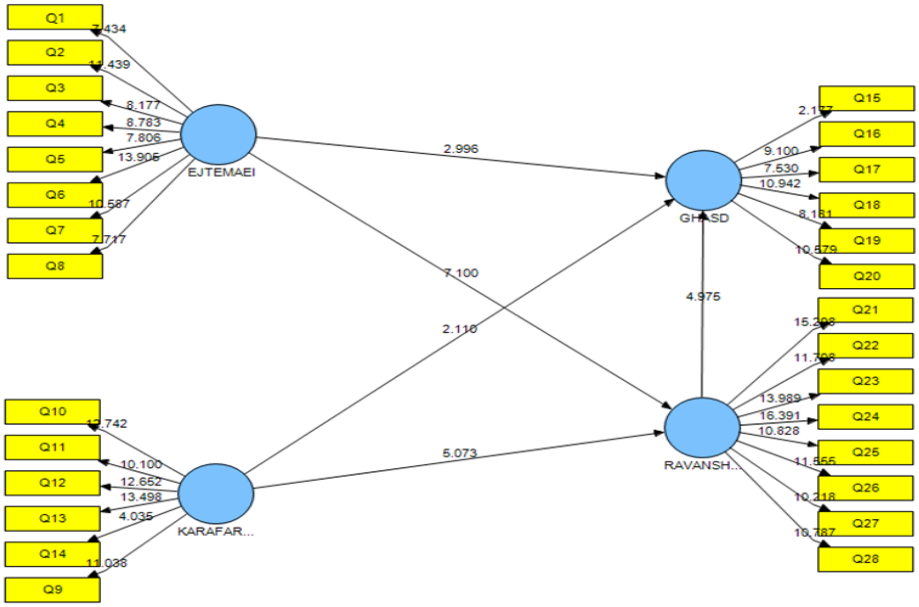
نام متغیر (نام انگلیسی در مدل)	مقادیر اشتراکی	پایایی ترکیبی	AVE
سرمایه اجتماعی(EJTEMAEI)	۰/۷۹۱	۰/۸۱۹	۰/۳۲۸
نگرش کارآفرینانه (KARAFARINI)	۰/۹۳۲	۰/۷۷۴	۰/۳۴۳
قصد کارآفرینی (GHASD)	۰/۹۰۱	۰/۸۱۴	۰/۵۴۳
سرمایه روان‌شناختی (RAVANSHENAKHTI)	۰/۹۴۱	۰/۹۳۵	۰/۸۳۱

با توجه به نتایج جدول ۲ و مقدار AVEکه بیشتر از ۰/۳ است، می‌توان بیان داشت که سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیش‌تری دارند. به بیان دیگر، روایی همگرای مدل در حد مناسبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی پرسش‌های یک متغیر با آن متغیر محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد (۱۳)، نشان می‌دهد که واریانس بین متغیر و سازه‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد. شکل ۲ بیانگر این مفهوم است که تمامی روابط بین متغیرها و سازه‌های پژوهش، از ۰/۴ بیشتر است. با توجه به مقادیر استاندارد به‌دست آمده در شکل ۲ تمامی ضرایب بارهای عاملی سؤالات معنادار بوده که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سازه‌های مدل بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری z یا همان مقادیر t-value است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که اگر تعداد نمونه بیشتر از ۱۲۰ باشد، مقادیر بیشتر از بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار تلقی می‌گردد (۲۴). در شکل ۳ اعداد به‌دست آمده برای آزمون t معنادار هستند و می‌توان به بررسی روابط علّی (شاخص‌های اندازه‌گیری با متغیر مکنون) و اثرات (متغیرهای مکنون با هم) با توجه به موارد ذکر شده در جداول و نمودارهای بالا، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]



شکل ۳- مدل مقادیر z (t-value) تحقیق با استفاده از نرم‌افزار PLS
Figure 3. Model of Z-Values (T-Value) Of the Research Using PLS Software

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد به دست آمده مدل پرداخته می‌شود. نتایج آزمون فرضیات در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- مقادیر t-value و ضرایب مسیر فرضیات پژوهش
Table 3. T-Value Values and Path Coefficients of Research Hypotheses

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
فرضیه ۱	نگرش کارآفرینانه	–	قصد کارآفرینی	۰/۱۷۲	۲/۱۱	تائید
فرضیه ۲	نگرش کارآفرینانه	سرمایه روان‌شناختی	قصد کارآفرینانه	۰/۱۴۵	۳/۵۵۱	تائید
فرضیه ۳	سرمایه اجتماعی	–	قصد کارآفرینی	۰/۲۳۷	۲/۹۹	تائید
فرضیه ۴	سرمایه اجتماعی	سرمایه روان‌شناختی	قصد کارآفرینانه	۰/۱۹۱	۴/۰۷۴	تائید

فرضیه ۱: نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت معناداری دارد.
فرضیه H0: نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر ندارد.
فرضیه H1: نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.
نتیجه آزمون فرضیه ۱ با توجه به اطلاعات جدول ۳ و شکل ۳ مورد بررسی قرار گرفت. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای نگرش کارآفرینانه بر متغیر درون‌زای قصد کارآفرینی β=۰/۱۷۲ با ارزش t برابر با ۲/۱۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است. بنابراین فرضیه اول محقق مورد تائید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش مهفود و همکاران (۱۹) هم‌راستا بود.
فرضیه ۲: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.
فرضیه H_0: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه ندارد.
فرضیه H_1: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲ با توجه به اطلاعات جدول ۳ و شکل ۳ مورد بررسی قرار گرفت. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای نگرش کارآفرینانه × سرمایه روان‌شناختی بر متغیر درون‌زای قصد کارآفرینانه، β=۰/۱۴۵، با ارزش tبرابر با ۳/۵۵۱ است. در سطح اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود. بنابراین فرضیه دوم محقق مورد تائید قرار گرفت.
فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.
فرضیه H_0: سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر ندارد.
فرضیه H_1: سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.
ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای سرمایه اجتماعی بر متغیر درون‌زای قصد کارآفرینی، β= ۰/۲۳۷، با ارزش t برابر با ۲/۹۹ است. در سطح اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است، در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود. بنابراین فرضیه سوم محقق مورد تائید قرار می‌گیرد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]

فرضیه ۴: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد.
فرضیه H_0: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه ندارد.
فرضیه H_1: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای سرمایه اجتماعی×سرمایه روان‌شناختی بر متغیر درون‌زای قصد کارآفرینانه β=۰/۱۹۱، با ارزش t برابر با ۴/۰۷۴ در سطح خطای اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود. بنابراین، فرضیه چهارم محقق مورد تائید قرار گرفت.

نتایج و بحث

نگرش کارآفرینانه تأثیر مستقیمی بر روی توسعه اقتصادی، و اجتماعی مردم دارد. هرچه یک جامعه بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کند، سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد. با استفاده از کارآفرینی به‌منزلهٔ یک راهکار عملی، می‌توان گامی به‌سوی ایجاد عدالت اجتماعی، مبارزه با فقر و توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برداشت. سرمایه‌ی اجتماعی نیز نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. مدیران باید به‌گونه‌ای رفتار کنند که کارکنان از اثربخشی طرح‌های نوآورانه خودآگاهی داشته باشند. این امر از طریق افزایش مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی طرح‌ها و همچنین آگاهی از دستاوردهای طرح‌ها امکان‌پذیر است.

نتایج پژوهش نشان داد که نگرش کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی به‌صورت مشارکتی و تعاملی بر قصد کارآفرینی تأثیر گذاشته است. سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد. یافته مذکور این نظریه را تقویت می‌کند که مقاصد کارآفرینانه تحت تأثیر جنبه‌های نگرشی، اجتماعی و روان‌شناختی هستند. لذا پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران آموزش حرفه‌ای، نگرش‌های کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی را از طریق فعالیت‌های درون سازمانی، به کارکنان خود إلقا کنند. یادگیری کارآفرینی باید با توسعه مهارت‌های حرفه‌ای خاص هماهنگ شود، بنابراین کارکنان علاوه بر واجد شرایط بودن برای انجام کار در کسب و کارها، باید بتوانند فرصت‌های تجاری جدید با استفاده از تخصص حرفه‌ای خود ایجاد کنند (۱۹).

نتایج این مطالعه نشان داد سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد. وجود ویژگی‌های روان‌شناختی مثبت مانند خودکارآمدی، خوش‌بینی، امید و تاب‌آوری باعث افزایش اهداف کارآفرینی می‌شود. این نتایج مطالعات قبلی را تقویت می‌کند (۱۵) که نشان می‌دادند امید، انعطاف‌پذیری و خودکارآمدی به‌طور مثبت بر قصد شروع یک کسب و کار تأثیر می‌گذارد، اما خوش‌بینی تأثیری ندارد. همچنین قصد کارآفرینی به میل و انگیزه قوی نیاز دارد که در نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی نشان داده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد کارآفرینی ندارد. همچنین نشان می‌دهد که محیط اجتماعی به‌طور کامل از کارآفرینی حمایت نمی‌کند و بسیاری از تعاملات اجتماعی افراد با خانواده، دوستان، همکارانشان و غیره است، و کمتر تعاملاتی با کارآفرینان شکل می‌گیرد. اگرچه نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد کارآفرینی ندارد، نتایج نشان می‌دهد سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد. عدم تعامل اجتماعی افراد در یک محیط حمایتی برای شروع یک کسب‌وکار باید با سرمایه‌گذاری روان‌شناختی متعادل شود. یعنی حمایت اجتماعی افراد تأثیر و اهمیت بیشتری در توسعه سرمایه روان‌شناختی دارد و بر کارآفرینی کارکنان تأثیر می‌گذارد. درک اجتماعی از امکان‌سنجی کارآفرینی باید توسط ویژگی‌های شخصی مانند خودکارآمدی، خوش‌بینی، امید و انعطاف‌پذیری که محرک‌های اصلی برای تحقق یک کسب‌وکار جدید هستند، پشتیبانی شود. این یافته با نتایج مطالعات برخی پژوهشگران (۲۹) مطابقت دارد که نشان می‌داد افرادی که خودکارآمدی، خوش‌بینی، امید و انعطاف‌پذیری خوبی دارند، انگیزه، شناخت و اقدامات را برای دستیابی به موفقیتی که برنامه‌ریزی کرده‌اند، ادغام می‌کنند.

در نهایت، نتایج این پژوهش پیامدهایی برای افزایش قصد کارآفرینی با توجه به نقش جهت‌گیری کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی و روان‌شناختی دارد. این سه جنبه باید به‌طور مشترک درگیر شوند تا افراد بتوانند کسب و کار راه‌اندازی کنند. اگرچه بسیار کارکنان و افراد سرمایه لازم برای شروع کسب و کار در حوزه تخصصی خود را دارند، اما این کافی نیست. دست‌اندرکاران آموزش حرفه‌ای باید نگرش‌های کارآفرینی مثبت را ترویج دهند، شبکه‌های اجتماعی را با کارآفرینان بسازند و سرمایه روان‌شناختی مثبت را به افراد إلقا کنند. این سه جنبه را می‌توان از طریق فرآیندهای یادگیری مبتنی بر تجربه از جمله از طریق مشارکت افراد در مدیریت کسب و کار محل کار یا ایجاد فعالیت‌های دیگر مانند بحث‌های آزاد با افراد تجاری موفق، مورد بررسی قرار داد.

براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود:

به‌منظور پشتیبانی بیشتر محیط اجتماعی از کارآفرینی تقویت و توسعه واحدهای کارآفرینی در شرکت و بهبود ارتباط با صنعت پیشنهاد می‌گردد. مدیران باید به‌گونه‌ای رفتار کنند که کارکنان از اثربخشی طرح‌های نوآورانه خودآگاهی داشته باشند. این امر از طریق افزایش مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی طرح‌ها و همچنین آگاهی از دستاوردهای طرح‌ها امکان‌پذیر است. با کارکنان باید به گونه‌ای رفتار شود که آن‌ها خود را مالک طرح‌ها و برنامه‌ها بدانند و موفقیت آن‌ها را موفقیت خود قلمداد کنند.

همچنین با توجه به این‌که جهت‌گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد در سازمان‌های دارای نوآوری بالا، مدیریت عالی باید از نوآوری حمایت کنند. بنابراین سازمان برای نوآور بودن، باید فرآیند نوآوری را درک کند، انتقادات و اختلاف عقیده را تحمل کند و تمام قدم‌های ممکن را برای حفظ جریان نوآوری و رفع موانع موفقیت بردارند. پیشنهاد می‌گردد برای کارکنان دوره‌هایی مانند کارگروهی را

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]

برنامه‌ریزی کنند تا کارکنان درک مناسب‌تری از منافع کارگروهی نسبت به کار انفرادی داشته باشند.

با توجه به تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر قصد کارآفرینانه پیشنهاد می‌گردد مدیران سازمان از طریق سازوکارهای مختلف مانند تشکیل گروه‌های حل مسئله از بین کارکنان، تشکیل گروه‌های نظام پیشنهادی و تشکیل گروه‌های حلقه کیفیت زمینه‌ساز همکاری بیشتر بین کارکنان شوند. فرهنگ سازمانی مناسب به‌عنوان ابزار اصلی نوآوری در سازمان‌ها به‌شمار می‌آید و همیشه باید از این ابزار در مدیریت مناسب سازمان‌ها و برنامه‌ریزی‌های درازمدت سازمانی، استفاده مناسب نمود. امروزه موفق‌ترین سازمان‌ها، آن‌هایی هستند که به کارمندان خود احترام گذاشته و تلاش می‌کنند تا محیط کاری مثبت و رو به رشدی را برای آنان فراهم سازند. کارمندانی که راضی باشند در دست‌یابی به اهداف سازمان نقش بیشتری ایفا می‌نمایند. به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود برای افراد خلاق، توانمند و بااستعداد، محیطی مناسب فراهم کنند و به ایده‌های خلاقانه و الهام‌بخش پرسنل بهاء داده و با پیگیری آموزش‌های ارائه شده به پرسنل زمینهٔ مورد نیاز آن‌ها را برای افزایش آگاهی، ارتقاء و پیشرفت عملکرد سازمان فراهم کنند.

با توجه به تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر سرمایه روان‌شناختی لازم است جهت نوآوری هر چه بیشتر در محیط سازمان، مدیران پیش‌فرض‌های ذهنی‌شان را در مورد پرسنل تغییر دهند و به‌عنوان یک انسان و نه به‌عنوان یک نیروی‌کار به کارکنان توجه کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود سنجش و ارزیابی عملکرد سازمان براساس میزان مطرح کردن ایده و فکر جدید در سازمان از سوی افراد توانا، خلاق و مبتکر و ارائه راهکارهای نوین و حتی تألیف کتب و مقالات، برگزاری جشنواره‌های کارآفرینان برتر، انتخاب کارآفرینان برتر ملی از میان کارآفرینان و معرفی آنان در رسانه‌های جمعی می‌تواند موجبات تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی را فراهم کرده و حس نوع‌دوستی در جامعه را القا کند.

ایجاد گروه‌ها، شبکه‌ها و انجمن‌های کارآفرینی اجتماعی به‌طوری‌که افراد در قالب گروه بتوانند فعالیت‌های بیشتری داشته باشند و دامنه تأثیرگذاری فعالیت‌های آنان افزایش یابد، تشکیل اجتماعات محلی مانند انجمن‌ها و شوراهای محلی، تشکیل گروه‌های همسالان و هیئت‌های مذهبی و جز آن‌که سرمایه اجتماعی مهمی می‌باشند، تقویت شوند و جلسات هم‌اندیشی در محله‌ها برگزار شود.

با توجه به اینکه، پژوهش حاضر به‌صورت مقطعی انجام شده است. لذا نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد. پیشنهاد می‌گردد محققان آتی در پژوهشی به بررسی کارآفرینی اجتماعی و عوامل مؤثر و نقش آن در توسعه اقتصادی بنگاه‌های کوچک و متوسط بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌گردد مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ نوآورانه برای کسب مزیت رقابتی در شرکت‌ها و سازمان‌ها به روش کیفی مورد بررسی تحلیل قرار گیرد.

منابع

1. Abdi, H., J. Khosravi and P. Mohammadzadeh. 2018. The effects of physical, human and social capital on the development of entrepreneurship level of economic activists in shahid salimi industrial town, Tabriz: An approach to structural equations and rank logit. Economic Modeling Research, 9 (33): 189-219 (In Persian).
2. Adler, P.S., S.W. Kwon. 2002. Social capital: Prospects for a new concept. Academy of Management Review, 27(1): 17-40.
3. Afshani, S.A. and H. Shiri Mohammadabad. 2015. The relationship between social trust and social health among women in Yazd. Social Studies and Research in Iran, 4(2): 277-299 (In Persian).
4. Akbari, F. 2015. Study of the relationship between social capital and job satisfaction of teachers in Farashband city, International Conference on Management, Economics and Humanities (In Persian).
5. Andrevaj, L., E. Albo Naimi, I. Ghasemi Hamedani and Z. Ataf. 2020. Entrepreneurial performance and export marketing capabilities of pistachios on export performance with the role of moderating in efficient competition. Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, 7(14): 10-1 (In Persian).
6. Bahmani, A. and F. Aslani. 2021. Investigating the effect of entrepreneurial orientation on the entrepreneurial intention of small and medium agricultural businesses: The mediating role of psychological capital (Case study: Paddy Farmers in Noor City). Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, 8(16): 85-78 (In Persian).
7. Barba-Sánchez, V. and C. Atienza-Sahuquillo. 2018. Entrepreneurial intention among engineering students: the role of entrepreneurship education. European Research on Management and Business Economics, 24(1): 53-61.
8. Coulibaly, S.K., C. Erbao and T.M. Mekongcho. 2018. Economic globalization, entrepreneurship, and development. Technological Forecasting and Social Change, 127: 271-280.
9. Dehaghnan, H. and A. Harandi. 2014. Investigating the Impact of social capital on innovative performance: Emphasizing the mediating role of knowledge transfer (Case study of Iranian knowledge-based companies acting in the field of information technology). Innovation Management, 3(1): 1-22 (In Persian).
10. Habibi, M., M. Moazami and M. Hashemi. 2020. Investigating the effect of social entrepreneurship orientation on social innovation (entrepreneurs in Tehran). Business Management, 12(47): 494-514 (In Persian).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]

11. Haji Karimi, A. and F. Rahimi. 2009. The impact of human resource investment on competitive advantage: The mediating role of human capital. Public Management Perspectives, 1(2): 25-39 (In Persian).
12. Hosseini, M., T. Alizadeh Hossein Hajlou, R. Nowruzi Ajirloo and M. Moghadam. 2019. Investigating the effect of intellectual capital on innovative organizational performance with the mediating role of organizational learning. Education Strategies. Medical Education Strategies, 12(6): 19-27 (In Persian).
13. Hulland, J. 1999.Use of partical least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", Strategic Management Journal, 20(2): 195-204.
14. Jahangiri, J. and T. Shukrizadeh. 2009. Investigating the impact of social capital on the performance of women non-governmental organizations from the perspective of members in Shiraz, Quarterly Journal of Women and Society, (3): 110-120 (In Persian).
15. Jin, C.H. 2017. The effect of psychological capital on start-up intention among young start-up entrepreneurs: A cross-cultural comparison. Chinese Management Studies.
16. Li, X., D. Kan, L. Liu, M. Shi, Y. Wang, X. Yang and H. Wu. 2015. The mediating role of psychological capital on the association between occupational stress and job burnout among bank employees in China. International Journal of Environmental Research and Public Health, 12(3): 2984-3001.
17. Lumpkin, G.T. and G.G. Dess.1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management Review, 21: 135-72.
18. Mahfud, T. and B. Lastariwati. 2019. Chef's competency as a key element in food tourism success: A literature review. Geo Journal of Tourism and Geosites, 26(3): 1057-1071.
19. Mahfud, T., M.B. Triyono, P. Sudira and Y. Mulyani. 2020. The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of psychological capital. European Research on Management and Business Economics, 26(1): 33-39.
20. Maritz, A., Q. Nguyen and M. Bliemel. 2019. Boom or bust? Embedding entrepreneurship in education in Australia. Education+ Training.
21. Martín-de Castro, G., M. Delgado-Verde, J.E. Navas-López and J. Cruz-González. 2013. The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. Technological Forecasting and Social Change, 80(2): 351-363.
22. Méndez-Picazo, M.T., M.A. Galindo-Martín and M.S. Castaño-Martínez. 2021. Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2): 69-77.
23. Mohseni, A., S. Mousavi and M. Jamali. 2013. The role of entrepreneurship education in entrepreneurial attitude and belief in general self-efficacy of students. Research and Planning in Higher Education, 19(69): 63-80 (In Persian).
24. Monecke, A. and F. Leisch. 2012. SemPLS: structural equation modeling using partial least squares.
25. Nguyen, Q., A. Sullivan Mort, C. D'Souza. 2015. Vietnam in transition: SMEs and the necessitating environment for entrepreneurship development. Entrepreneurship & Regional Development, 27(3-4): 154-180.
26. Rabiee, A. and H Sadeghzadeh. 2011. Investigating the relationship between social capital and entrepreneurship. Social Welfare, 11(41): 191-221 (In Persian).
27. Sengupta, A. 2010. Social capital and entrepreneurship: An analysis of methodological issues. Sociological Bulletin, 59(3): 67-88.
28. Shirzadi Leskoklayeh, S. and S. Manzoori. 2020. Investigating the factors affecting entrepreneurship development with a look at improving agricultural entrepreneurship (Case study of developing and developed countries). Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, 6(12): 148-139 (In Persian).
29. Snyder, C.R. 2000. Handbook of hope. San Diego: Academic Press.
30. Torres, F.C., J.C. Méndez, K.S. Barreto, A.P. Chavarría, K.J. Machuca and J.A.O. Guerrero. 2017. Exploring entrepreneurial intentions in Latin American university students. International Journal of Psychological Research, 10(2): 46-59.
31. Turkzadeh, J. and M. Mohtaram. 2011. Developing and validating an integrated model of social capital and its consequences, Disciplinary Management Research, 7(3): 434-443 (In Persian).
32. Yousaf, S.U., M. Hizam-Hanafiah and B. Usman. 2015. Psychological cap-ital: Key to entrepreneurial performance and growth intentions. Inter-National Research Journal of Social Sciences, 4(9): 39-45.
33. Zahra, S.A. and J. Covin. 1995. Contextual in fluences on the corporate entrepreneurship performance relationship: A longitudinal analysis. Journal of Business Venturing, 10: 43-58.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]

Investigating the Effect of Social Capital and the Orientation of Entrepreneurial Attitude on Entrepreneurial Intention with the Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Damon Sabz Agricultural Insurance Services Company)

Sanaz Shafiee[1] and Forogh Rahbarian[2]

1- Department of IT Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran,
(Corresponding author: s.shafiei@pnu.ac.ir)
2- Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran
Received: 31 May, 2022 Accepted: 25 Jun, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: Today's environment has brought new waves of changes. The environment around organizations has become more dynamic than before and has caused organizations to achieve higher success and performance by using this dynamism. To adapt to today's changing world and to create an atmosphere of creativity and innovation, organizations must be able to create strategies to guide and control these changes with the help of organizational capital. The purpose of this study was to investigate the effect of social capital and the orientation of entrepreneurial attitude on the entrepreneurial intention with the mediating role of psychological capital.

Material and Methods: The present research is descriptive-correlational and method and applied in terms of purpose. The statistical population of this study included all employees of Damon Sabz Chaharmahal Bakhtiari Agricultural Insurance Services Company, during which 560 employees were reported. In this study, the sample size was estimated to be 229 according to the Georgian and Morgan table, which were selected by the available sampling method. In this model, the variables of social capital and entrepreneurial orientation are independent variables, the psychological capital is a mediating variable and entrepreneurship intention is a dependent variable. In this study, two methods of content and face validity were used to determine the validity of the research. The validity of the content was confirmed by several experts and the face validity of the questionnaires was confirmed by several respondents. The reliability of the present research questionnaire was tested using Cronbach's alpha method. The obtained data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods using SPSS and PLS software.

Results: The results of hypothesis testing showed that entrepreneurial attitude and social capital affect entrepreneurial intention. Psychological capital also plays a mediating role in influencing the entrepreneurial attitude on entrepreneurial intention.

Conclusion: Entrepreneurial attitude has a direct impact on the economic and social development of the people. The more a society participates in entrepreneurial activities, the faster it achieves economic and social development. Using entrepreneurship as a practical solution, we can take a step towards creating social justice, fighting poverty and economic, social and cultural development. Social capital also plays an important role in entrepreneurial activities. Also, awareness of the importance of psychological capital and strengthening research and development activities to develop businesses and improve their performance in the market is important. It is important to strengthen the entrepreneurial units in the company and to connect with the industry, to increase the participation of employees in the planning of projects, as well as to be aware of the achievements, and to make employees aware of the effectiveness of innovative projects. It is suggested to measure and evaluate the performance of the organization based on the number of new ideas and thoughts presented in the organization by capable, creative and innovative people and providing new solutions and even authoring books and articles. Also, holding festivals of top entrepreneurs, choosing the top national entrepreneurs from among entrepreneurs and introducing them in mass media can strengthen the culture of social entrepreneurship and instill a sense of altruism in society.

Keywords: Entrepreneurial, Entrepreneurial Intention, Organizational Entrepreneurship, rganizational Performance, Psychological Capital, Social Capital

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.18.6.6]
[DOI: 10.52547/jea.9.18.57]