



بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فکری و سرمایه‌ی اجتماعی با کارآفرینی کارکنان دفاتر خدمات پستی

شهر مشهد

زهرا یزدی نژاد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور vazdinezhad@mshdiau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فکری و سرمایه‌ی اجتماعی با کارآفرینی کارکنان دفاتر خدمات پستی شهر مشهد انجام گرفته است.

روش تحقیق: روش پیمایشی، از نظر زمانی مقطعی و از نوع مطالعات کاربردی است. جامعه‌ی آماری (۸۴۲) شامل کلیه‌ی کارکنان دفاتر خدمات پستی شهر مشهد است که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۶۴ نفر از کارکنان دفاتر خدمات پستی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در این تحقیق از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته و آزمون آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره گام به گام استفاده شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که بین سرمایه‌ی فکری و سرمایه‌ی اجتماعی با کارآفرینی کارکنان دفاتر خدمات پستی شهر مشهد رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

مفاهیم کلیدی:

سرمایه‌ی اجتماعی - سرمایه‌ی فکری - کارآفرینی

بیان مساله

در دهه‌ی اخیر، سرمایه‌ی اجتماعی به یکی از مباحث اساسی مورد توجه محافل آکادمیک و تحقیقاتی جهان تبدیل شده است. سرمایه‌ی اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌های غیررسمی، قواعد عرفی و تعهدات اخلاقی است که رفتارهای متقابل افراد در چارچوب آن شکل می‌گیرد، سرمایه‌ی اجتماعی، ابعاد و مولفه‌های متعددی دارد و موجب تسهیل روابط اجتماعی افراد می‌شود و به طور معمول موجب افزایش همکاری و مشارکت اجتماعی افراد می‌شود و کمک می‌کند تا سرمایه‌ی انسانی، مادی و اقتصادی بتوانند در تعامل با هم به یک رشد پویا برسند (رحمانی و کاوسی، ۱۳۸۷). سرمایه‌ی اجتماعی موضوعی بین رشته‌ای است که نقش آن تسهیل ارتباطات انسانی است. سرمایه‌ی اجتماعی یکی از مفاهیمی است که با به بن بست رسیدن نظم دیوان‌سالارانه در سامان‌دهی امور اجتماعی، توجه صاحب‌نظران و اندیشمندان اجتماعی را به خود جلب کرده است. سازمان‌ها تا زمانی که برای ماندگاری تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه‌ی ملی و جهانی می‌دانند، باید اصل بهبود مستمر را سرلوحه‌ی فعالیت خود قرار دهند. این اصل به دست

نمی‌آید مگر این که زمینه‌ی دستیابی به ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی ممکن باشد (باقری‌مجد، مهاجران و قلاح‌فرامرزی، ۱۳۹۴).

قرن جدید شاهد تاکید شرکت‌ها بر نوآوری است. این نیاز در پاسخ به چند مشکل پدید آمده است که از آن جمله‌اند: رشد سریع رقبات پیچیده و جدید - بی‌اعتمادی به روش‌های سنتی در مدیریت شرکتی - خروج برخی از بهترین و درخشان‌ترین کارمندان از شرکت به منظور تبدیل شدن به کارآفرینان کوچک - رقابت بین‌المللی - کوچک شدن شرکت‌های بزرگ و میل به کلی به بالا بردن بازدهی و بهره‌وری. با توجه به این که یکی از ویژگی‌های اصلی کارآفرینان - خلاقیت و نوآوری است - شرکت‌ها باید توانایی نوآوری خود را ارتقا بخشند. در مطالعاتی که در مورد کارآفرینی صورت می‌گیرد همواره این سوال مطرح می‌شود که لازمی کارآفرینی چیست و چگونه می‌توان آن را در سازمان‌ها نهادینه کرد. کارآفرینان در می‌یابند که اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال در گذر از طریق شبکه‌های ارتباطات فردی امکان‌پذیر است. زیرا که اتصالات بین شبکه‌ها دسترسی به منابع و اطلاعات را فراهم می‌کند از سوی دیگر در سال‌های اخیر کارآفرینی و پرورش موسسات کوچک و متوسط به یکی از مهمترین موضوعات اقتصادی در کشورهای در حال توسعه‌ی جهان تبدیل شده است و بدین ترتیب تئوری سرمایه‌ی اجتماعی به تحقیقات کارآفرینی راه پیدا می‌کند (الوانی، ۱۳۸۷).

مفهوم سرمایه‌ی فکری اغلب مورد بحث بوده است، اما همیشه به خوبی تعریف نشده است و کلمات مختلفی برای تفسیر این مفهوم مورد استفاده قرار گرفته است. مردم تمایل دارند از اصطلاحاتی مانند دارایی‌ها، منابع یا محرک‌های عملکرد به جای کلمه‌ی «سرمایه» استفاده کنند. آنان «واژه‌ی فکری» را با کلماتی مانند نامشهود، بر مبنای دانش مالی یا غیرمالی جایگزین می‌کنند. بعضی از حرفه‌ها (مانند حسابداری مالی، حسابرسی و ...) نیز تعاریف کاملاً متفاوتی مانند دارایی‌های ثابت غیرمالی^۱ که موجودیت عینی و فیزیکی ندارند اما توسط بنگاه اقتصادی نگهداری و از طریق حقوق قانونی قابل شناسایی و کنترل هستند ارائه کرده‌اند (مار، ۲۰۰۸).

در نظریه‌ی یادگیری اجتماعی همچنان که افراد بر محیط خودشان اثر می‌گذارند، محیط هم به نوبه‌ی خود بر چگونگی و رفتار آنان اثر می‌گذارد. (پورسعید، ۱۳۸۸). استوارت معتقد است سرمایه‌ی فکری مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات، اموال فکری^۲، تجربه، رقابت و

¹ non-financial fixed assets

² Intellectual Property