

تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی و رفتار شهروندی سازمانی (بررسی نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی کارکنان)

نگارالسادات مصباحی جهرمی^۱، مرضیه ادیب‌زاده^{۲*}، سکینه نخعی^۲، سیدمحمود حسینی^۳

۱. کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران

۳. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۰۱)

چکیده

سرمایه اجتماعی مفهومی است که در حوزه‌های گوناگون مطرح شده است. اهمیت سرمایه اجتماعی این است که سبب اجتماع افراد می‌شود و انجام دادن موفقیت‌آمیز فعالیت‌ها را ممکن می‌کند. هوش هیجانی نیز نقشی اساسی در محیط کار دارد. با توجه به وابسته بودن سرمایه اجتماعی به روابط بین افراد و تأثیر هوش هیجانی بر روابط بین فردی، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش تعدیلگر هوش هیجانی است. برای نیل به این هدف، فضای نمونه ۱۸۴ نفری از کارمندان دانشگاه یزد است که با فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که روایی آن با نظراساتید مدیریت تأیید شد. پس از تکمیل نمونه اولیه، پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌های جمع‌آوری شده با نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS2 تحلیل شد. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین، متغیر هوش هیجانی علاوه بر نقش تعدیلگر، اثر مستقیم و معنادار بر کارآفرینی و رفتار شهروندی دارد.

کلیدواژگان

رفتار شهروندی سازمانی، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، هوش هیجانی.

* نویسنده مسئول، رایانامه: m.adibzadeh1369@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر طراحان نظام سازمانی اغلب تلاش خود را به کسب هدف‌های راهبردی و مزیت رقابتی معطوف کرده‌اند و قصد دارند با طراحی چنین نظام‌هایی بستر بقا یا رهبری سازمان‌ها را در بازارهای امروزی ایجاد کنند. آنچه در این میان مهم به نظر می‌رسد اهمیت منابع انسانی به عنوان برجسته‌ترین عامل مزیت رقابتی در رشد و توسعه کارآفرینی و متعاقب آن تمایز سازمان‌ها از یکدیگر است (Jack et al., 2006).

سرمایه اجتماعی مفهومی است که در دهه‌های اخیر به عنوان دارایی باارزشی برای توانمندی سازمان‌ها و تولید و افزایش سرمایه انسانی و اقتصادی پذیرفته شده است، اهمیت سرمایه اجتماعی سازمانی در این است که سبب اجتماع افراد (گروه‌ها، تیم‌ها و سازمان‌ها و جز آن) شده و باعث می‌شود با یکدیگر به طور موفقیت‌آمیز کارها را انجام دهند (Cohen & Prusak, 2001). دانچو (۲۰۰۶) معتقد است برای ایجاد سرمایه اجتماعی فرد باید برخی کیفیات فردی را دارا باشد. در این میان، می‌توان به تمایل و توانایی افراد برای خلق سرمایه اجتماعی اشاره کرد (Leana & Van Buren, 1999).

هوش هیجانی به عنوان یکی از توانایی‌های فردی می‌تواند کیفیت و کمیت روابط اعضای سازمان (سرمایه اجتماعی) را تحت تأثیر قرار دهد. از آنجا که هوش هیجانی قابل آموزش و پرورش (اکتسابی) است و از طریق تمرین و آموزش آن به کارکنان و افزایش قابلیت‌های هیجانی آن‌ها، می‌توان هوش هیجانی را افزایش داد (کمالیان و فاضل، ۱۳۹۰؛ احمدی کافشانی و ناظمی، ۱۳۹۳)، در سال‌های اخیر بسیاری از سازمان‌ها به آموزش هوش هیجانی بین کارکنان خود روی آورده‌اند و به وسیله هوش هیجانی می‌توانند برای پرورش و افزایش نرخ کارآفرینی سازمانی جهت توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور استفاده کنند (احمدی کافشانی و ناظمی، ۱۳۹۳). بر اساس مطالعات مختلف، کارآفرینان برخوردار از هوش هیجانی، افراد موفق و اثربخشی برای سازمان محسوب می‌شوند که می‌توانند اهداف را با هماهنگی هیجان‌ها و حفظ روابط رضایت‌بخش بین افراد و نگاه مثبت‌گرا و فرصت‌طلبانه به موقعیت‌ها محقق کنند و باید گفت در

چنین زمانی است که این افراد در زمینه شناخت هیجان‌های خود و دیگران و کنترل این هیجان‌ها، در سطح بالایی قرار خواهند گرفت (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۱).

همچنین، سازمان‌های امروزی بدون تمایل کارکنان به همکاری، قادر به توسعه اثربخشی و کارایی خود نخواهند بود. تفاوت همکاری خودجوش با اجباری، اهمیت بسیاری دارد، زیرا در حالت اجبار، فرد وظایف خود را در جهت قوانین و استانداردهای تعیین‌شده سازمانی انجام می‌دهد، در حالی که در همکاری خودجوش و آگاهانه، افراد کوشش، انرژی و بصیرت خود را در جهت شکوفایی توانایی‌های شخصی و حتی به نفع سازمان به کار می‌گیرند (زارع، ۱۳۸۳). محققان تأثیر مهم رفتار شهروندی سازمانی را در موفقیت سازمانی به این علت تشخیص داده‌اند که سازمان‌ها نمی‌توانند از طریق شرح شغل رسمی همه رفتارهای لازم برای تحقق اهداف را پیش‌بینی کنند (Chen & Carey, 2009).

در این مقاله بر خلاف تحقیقات پیشین که ارتباط متغیرهای هوش هیجانی و سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی، هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی، هوش هیجانی و کارآفرینی سازمانی را به طور مجزا بررسی کرده بودند و در آن‌ها نقش تعدیلگری هوش هیجانی مورد توجه قرار نگرفته بود، ارتباط این چهار متغیر در یک مدل کلی با توجه به اثر تعدیلی هوش هیجانی بررسی می‌شود. بنابراین، یکی از دستاوردهای این پژوهش، توانایی مدل پیشنهادی ارزیابی همزمان متغیرهای سرمایه اجتماعی، هوش هیجانی، کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی است که تا کنون در یک مدل باهم گنجانده نشده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی در ادبیات علمی در طول دهه هشتاد مطرح شد. بوردیو^۱ (۱۹۸۶) سرمایه

1. Bourdieu

اجتماعی را مجموعه‌ای از منابع واقعی یا بالقوه در نظر می‌گیرد که با دراختیارداشتن شبکه بادوامی از روابط متقابل کم‌وبیش نهاده شده مرتبط است (Szeman & Kaposy, 2010, p.86).

سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از سرمایه‌های فیزیکی، مالی، انسانی و فرهنگی است و به میزان افزایش هر یک از این سرمایه‌ها در سطوح مختلف سازمانی، گروهی و ملی، بر میزان سرمایه اجتماعی افزوده خواهد شد. بنابراین، سرمایه اجتماعی به مثابه چسبی است که میان انواع سرمایه‌ها چسبندگی لازم را ایجاد می‌کند و در صورتی که این چسبندگی خاصیت خود را از دست بدهد، قطعاً سرمایه‌های دیگر دچار نقصان می‌شوند و در نهایت، موجب عقب‌ماندگی و عدم رشد و توسعه مناسب سازمان‌ها، گروه‌ها و جوامع خواهد شد (چاوشی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۲). یکی از جنبه‌های مهم همه تعریف‌های سرمایه اجتماعی این واقعیت است که سرمایه اجتماعی با سرمایه فیزیکی یا سرمایه انسانی تشابه دارد که افراد آن را برای ایجاد بازده آتی توسعه داده‌اند (به‌صراحت یا به‌طور ضمنی). در این مفهوم، سرمایه اجتماعی به عنوان یک منبع در نظر گرفته می‌شود و فقط جزئی از ساختار اجتماعی نیست (Carlo, 2011, p.3).

از دیدگاه کلمن^۱ سرمایه اجتماعی در سه بعد تعهدات، انتظارات، اعتماد متقابل و کانال‌های ارتباطی و هنجارها و ضمانت‌های اجرای مؤثر خلاصه می‌شود (Bolino et al., 2002, p.506). ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) نیز سه بعد را برای سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرند: ۱. بعد شناختی؛ ۲. بعد ارتباطی؛ ۳. بعد ساختاری (Nahapiet & Ghoshal, 1998, p.251).

در پژوهش حاضر بر مبنای مطالعات ویپل و همکاران (۲۰۱۵) و ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) ابعاد شناختی، ارتباطی و ساختاری در نظر گرفته شد.

بعد ساختاری. بعد ساختاری را می‌توان با تعداد دفعات تعاملات و وجود ارتباطات در سراسر سطوح سلسله‌مراتب و عملکرد بین طرفین در نظر گرفت (Whipple et al., 2015, p.6). بنا بر نظر بولینو و همکاران (۲۰۰۲) بعد ساختاری در سه شاخص پیوندهای شبکه‌ای (ارتباطات گسترده بین

1. Coleman

اعضای سازمان)، پیکربندی روابط (رسمی یا غیررسمی بودن و متمرکز یا غیرمتمرکز بودن ارتباطات) و متناسب‌سازی قابل‌سنجش است (Bolino et al., 2002, p.506).

بعد رابطه‌ای. لاوسن و همکاران (۲۰۰۸)، بعد رابطه‌ای را نشان‌دهنده‌ی دارایی حاصل‌شده از طریق ارتباطات، تعریف می‌کنند (Lawson et al., 2008, p.447). کیل و همکاران (۲۰۰۰) برای اندازه‌گیری بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، تعاملات نزدیک بین فردی، اعتماد، دوستی، احترام و رابطه متقابل را در نظر می‌گیرند (Kale et al., 2000, p.218).

بعد شناختی. بعد شناختی به میزان اشتراک دیدگاه و تفاهم کارکنان در یک شبکه اجتماعی مربوط می‌شود (Bolino et al., 2002, p.506). تسای و گوشال^۱ (۱۹۹۸) بعد شناختی را به عنوان درک مشترک مطرح می‌کنند و اکثر مطالعات، این بعد را به عنوان چشم‌انداز مشترک در نظر می‌گیرند (Whipple et al., 2015, p.6).

هوش هیجانی

در طول سال‌ها، محققان از جمله بار-آن^۲ (۱۹۹۷) و گلמן (۱۹۹۵)^۳ تعریف‌های متعددی از هوش هیجانی بیان کرده‌اند. با وجود این، تعریف همه‌جانبه در جهان دانشگاهی، تعریف سالوی و مایر (۱۹۹۰) است (Mortan et al., 2014, p.98).

هوش هیجانی توانایی نظارت فرد بر احساس و عواطف خود و دیگران به منظور ایجاد تمایز و استفاده از این اطلاعات برای راهنمایی افکار و فعالیت افراد است (Salovey & Mayer, 1990, p.189).

مایر و سالوی (۱۹۹۷) هوش هیجانی را در قالب چهار گروه از توانایی‌ها تعریف می‌کنند، توانایی دریافت عواطف و احساس، توانایی به‌کارگیری احساس جهت مشارکت در عقاید، توانایی درک و مدیریت احساس (Utami et al., 2014, p.381).

1. Tsai & Ghoshal
2. Bar-on
3. Goleman

هوش هیجانی فرایند برآورد و سنجش احساس خود و دیگران، بیان احساس به طور مناسب و پردازش اطلاعات هیجانی، و تنظیم و تعدیل احساس برای زندگی بهتر است (Oz et al., 2015, p.417).

رویکردهای هوش هیجانی

بر مبنای مطالعات گلמן (۱۹۹۵)، هوش هیجانی شامل خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت ارتباطات است. مهارت درون فردی، مهارت بین فردی، انطباق پذیری، مدیریت استرس و مدیریت حالات و خلق کلی از ابعاد معرفی شده از سوی بار-آن (۱۹۹۷) است (McLaughlin, 2012, p.19). بنا بر نظر وانگ و لاو^۱ (۲۰۰۲)، هوش هیجانی توانایی فهم احساس خویشتن و دیگران، و کنترل آن و به کارگیری هیجانها در موقعیت های گوناگون است. بنا بر نظر آنان هوش هیجانی شامل چهار جنبه است: ارزیابی هیجان دیگران، استفاده از هیجان، ارزیابی احساس خود، و تنظیم و تعدیل احساس، و بر مبنای تقسیم بندی کوت و مینرز^۲ (۲۰۰۶)، هوش هیجانی شامل دریافت احساس، بهره گیری از احساس، فهم احساس و کنترل هیجان است (Jung & Yoon, 2012, p.370).

در پژوهش حاضر بر مبنای مطالعات جونگ و یون (۲۰۱۲) که از مطالعات وانگ و لاو (۲۰۰۲) و کوت و مینرز (۲۰۰۶) برگرفته شده است، چهار بعد ارزیابی احساس دیگران، به کارگیری هیجان، ارزیابی احساس خویش و تعیین و تنظیم احساس در نظر گرفته می شود. ارزیابی احساس دیگران به معنای توانایی دریافت و فهم احساس دیگران است. مقصود از به کارگیری هیجان، توانایی به کارگیری اطلاعاتی درباره احساس خویشتن برای عملکرد و فعالیت های سودآور است. ارزیابی هیجان خویشتن به معنی توانایی درک و بیان احساس خویش و در نهایت، تنظیم احساس، توانایی کنترل احساس خویش بر مبنای رفتار مناسب در موقعیت معین است (Jung & Yoon, 2012, p.371).

1. Wong & Law

2. Cote & Miners

کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی مفهومی چندبعدی و مرکب از پیشگامی، خطرپذیری، نوآوری و رقابت تهاجمی است (Aktan & Bulut, 2008, p.68). کارآفرینی سازمانی عبارت است از شناسایی و بهره‌برداری از یک فرصت و اطمینان از اینکه بهره‌برداری از آن فرصت با روشی جدید، انحراف از روش قبلی است و به موفقیت و تحقق اهداف سازمانی منجر خواهد شد (یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۵۸). بسیاری از پژوهشگران معتقدند کارآفرینی سازمانی، فرایندی سازمانی برای بهره‌برداری و پیگیری فرصت‌هایی برای ارزش‌آفرینی از طریق نوآوری و تغییر الگوهای موجود است (Lewis & SIU, 2015, p.647).

وانگ و ژانگ (۲۰۰۸) چهار بعد مخاطره‌پذیری تجارت جدید، نوآوری، خودبهبودی و پیش‌دستی را در نظر گرفته‌اند (Wang & Zhang, 2008, p.10). شیپر و همکاران (۲۰۰۸)، سه بعد نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشگامی را مطرح کردند. چن و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعات خود چهار بعد مخاطره‌پذیری، نوآوری، نوسازی و پیشگامی را بررسی کردند (Chen et al., 2014, p.8). در این پژوهش به منظور ارزیابی کارآفرینی سازمانی چهار شاخص نوآوری، مخاطره‌پذیری، پیشگامی و نوسازی به دلیل نبودن و کامل بودن به کار گرفته شده است.

نوآوری به معنای توانایی، ظرفیت و اشتیاق بنگاه اقتصادی برای پشتیبانی از خلاقیت به منظور حل مشکلات مراجعه‌کنندگان و خلق محصولات، خدمات، فرایند و تکنولوژی است (Scheepers et al., 2008, pp.52-53). مخاطره‌پذیری شامل آمادگی و برای به‌کارگیری منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها و نتایج است (Scheepers et al., 2008, p.18). پیشگامی به منزله پیش‌بینی و بروز رفتار مناسب برای تأمین نیازهای آینده از طریق جست‌وجو و به‌کارگیری فرصت‌هایی است که می‌تواند دلالت بر توسعه فرایندها، یا خدمات داشته باشد (Alegre & Chiva, 2009, p.6) و نوسازی به معنای تعریف مجدد مفاهیم و سازماندهی مجدد جهت نوآوری است (Chen et al., 2014, p.5).

رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی

از وظایف رسمی فرد نیست، با وجود آن، توسط وی انجام می‌گیرد و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شود (Appelbaum et al., 2004, p.19). رفتار شهروندی، رفتارهای اختیاری کارکنان است که جزء وظایف رسمی آنها نیست و به‌طور مستقیم توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود، ولی میزان اثربخشی کل سازمان را افزایش می‌دهند (Khasawneh, 2011, p.623). فضای مشوق رفتار شهروندی سازمانی در سازمان، موجب جذب و نگهداری نیروهای شایسته می‌شود، بنابراین، از طریق مهیا کردن شرایط تحقق رفتار شهروندی سازمانی در محیط کار، می‌توان مطمئن بود رضایت شغلی کارکنان افزایش یابد و عملکرد بهتری از کارکنان مشاهده شود (Podsakoff, 2000, p.518).

مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی بر اساس نظریهٔ اورگان^۱ (۱۹۸۸) عبارت‌اند از (Polat, 2009, pp.1593-1592):

نوع‌دوستی: شامل همهٔ انواع اقدامات و کمک‌های داوطلبانه کارکنان به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف است.

نزاکت (ادب و ملاحظه): اجتناب از وارد کردن خسارت به سازمان و اندیشیدن به اینکه چطور اقدامات فرد بر دیگران تأثیر می‌گذارد.

وجدان: رفتاری اختیاری است که فراتر از الزامات تعیین‌شده به وسیلهٔ سازمان در محیط کار است.

جوانمردی: تمایل به شکیبایی در مقابل مزاحمت‌های اجتناب‌ناپذیر و اجحاف کاری بدون اینکه گله و شکایتی انجام گیرد.

رفتار مدنی: تمایل به مشارکت و مسئولیت‌پذیری و وفاداری در زندگی سازمانی و نیز ارائهٔ تصویر مناسب از سازمان است.

1. Organ

تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی

در تحقیق انگلن و همکاران (۲۰۱۵) ارتباط بین سرمایه اجتماعی مدیران عالی سازمان و گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمان بررسی شد و این نتیجه به دست آمد که سرمایه اجتماعی مدیران عالی سازمان بر گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمان اثر معنادار دارد. به عبارتی، وجود سرمایه اجتماعی به عنوان مشخصه‌ای اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری و تسهیل رفتار نوآورانه و مخاطره‌پذیری می‌شود. با توجه به پیشینه تحقیق بیان‌شده، فرضیه اول به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی

دهقانی و همکاران (۱۳۹۴) رابطه سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی را بین کارکنان بیمارستان‌های آموزشی - درمانی دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان بررسی کردند و رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر را نتیجه گرفتند. در تحقیق فرازی و همکاران (۱۳۹۱) رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی مدیران و کارشناسان ستادی دفتر مرکزی یک شرکت بیمه و سهم هر یک از آن ابعاد در پیش‌بینی گرایش به رفتار شهروندی آنان، بررسی شد و نتیجه شد میان سرمایه اجتماعی و گرایش به رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. با توجه به پیشینه تحقیق بیان‌شده، فرضیه دوم به شرح زیر است:

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با تأکید بر نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی

الف) تأثیر هوش هیجانی بر سرمایه اجتماعی

هسته مرکزی سرمایه اجتماعی روابط است و هوش هیجانی نیز با اداره روابط فرد با دیگران سروکار دارد، گلن (۱۹۹۸) از آن به عنوان شایستگی اجتماعی (به عنوان یکی از ابعاد هوش هیجانی) یاد می‌کند. احساس افراد، تعاملات اجتماعی آن‌ها را شکل می‌دهد و جریان آن را تسهیل می‌کند. از این رو، هوش هیجانی به‌طور گسترده‌ای هم به عنوان یک ابزار بهبود سازمانی و هم به

عنوان وسیله‌ای برای حل مسائل سازمانی و افزایش سرمایه اجتماعی پذیرفته شده است (Brooks & Muya Nafukho, 2006). این دو محقق، با طراحی مدلی رابطه بین هوش هیجانی و سرمایه اجتماعی را ترسیم می‌کنند و بیان می‌کنند هوش هیجانی می‌تواند وثیقه یا ضمانت‌نامه‌ای که سرمایه اجتماعی سازمانی را توسعه می‌دهد، مفهوم‌سازی کند. به نظر می‌رسد گروه‌هایی که هوش هیجانی پایینی دارند، جهت کارکردن مؤثر در قالب یک گروه هماهنگ به وقت بیشتری نیاز داشته باشند، بنابراین، می‌توان سرمایه اجتماعی را به عنوان نتیجه کارکرد عاطفی یا هوش هیجانی واحد اجتماعی در نظر گرفت (Goyal & Akhilesh, 2007). عبدالحی و همکاران (۱۳۹۱)، و فیضی و عابدینی (۱۳۸۹) رابطه هوش هیجانی با سرمایه اجتماعی سازمانی را بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از آن بود که بین هوش هیجانی و سرمایه اجتماعی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

ب) تأثیر هوش هیجانی بر کارآفرینی سازمانی

امروزه شواهد جدید بیان می‌کند که شخصیت و هوش هیجانی در منشأ کارآفرینی نقشی مهم ایفا می‌کند (Hermann et al., 2007, p.227)، یافته‌های پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد مدیرانی که توانایی بهتر درک احساس کارمندان خود را دارند بر کارآفرین شدن کارمندانشان تأثیر می‌گذارند (Brundin et al., 2008, p.221). همچنین، میر در تحقیق تجربی خود تشریح کرده است که توانایی مدیر و نظارت بر احساس و افکار خود بر رفتار کارآفرینی درون سازمانی اثری مثبت دارد (Mair, 2005, pp.67-68). عباس‌پور اسفدن و همکاران (۱۳۸۹) تأثیر هوش هیجانی را بر موفقیت مدیران کارآفرین در صنعت لاستیک و پلاستیک بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد میان دو متغیر هوش هیجانی و کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد. در واقع، یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کند مدیران کارآفرینی از هوش هیجانی بالایی برخوردارند و شناخت کاملی از عواطف خود دارند و می‌توانند تضاد موجود میان عواطفی مانند استقلال‌طلبی و جلب مشارکت دیگران را درک و با آن برخورد مناسب کنند و احتمال موفقیت کاری خود را افزایش دهند. کمالیان و همکاران (۲۰۱۱) ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی سازمانی بین دانشجویان را بررسی کردند

و این نتیجه به دست آمد که بین هوش هیجانی و کارآفرینی سازمانی همبستگی مستقیم وجود دارد. با توجه به پیشینه تحقیق بیان شده، از آنجا که هوش هیجانی با سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی ارتباط معنادار دارد و در تحقیقات گذشته به ارتباط سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی با تأکید بر نقش تعدیلگری هوش هیجانی توجه نشده است. فرضیه سوم به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه سوم: هوش هیجانی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی را تعدیل می‌کند.

تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی با تأکید بر نقش تعدیلگری هوش هیجانی

تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی

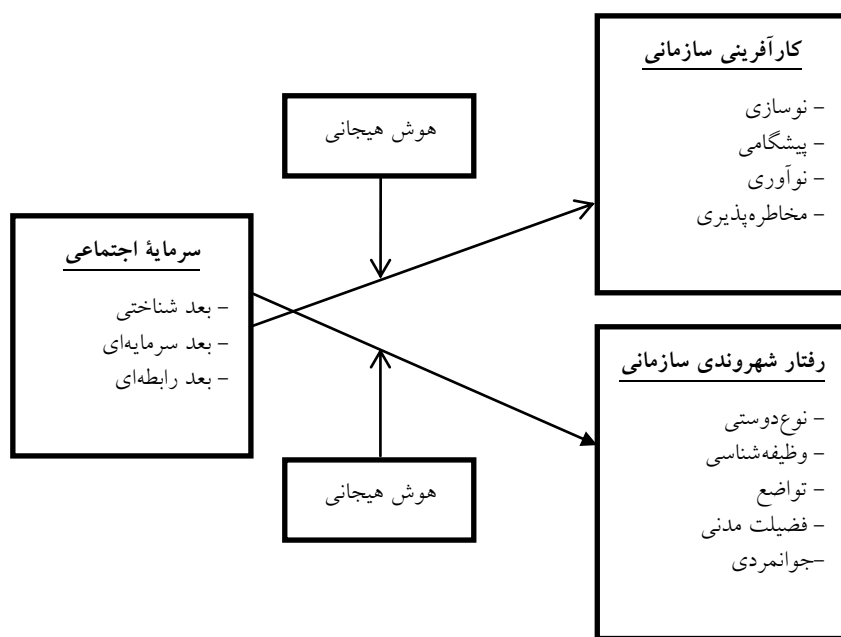
نتایج پژوهش جونگ و یون (۲۰۱۲) بین ۵۰ کارمند یک هتل در شهر سئول، نشان داد هوش هیجانی می‌تواند بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر زیادی بگذارد. در پژوهش ریچارد (۲۰۱۰)، یانگ و تی (۲۰۱۳)، هوش هیجانی به عنوان یک متغیر پیش‌بین، بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر معناداری داشت. موداسیر و تریپتی (۲۰۰۸) اظهار کردند هر چه هوش هیجانی افراد بالاتر باشد، سطح بالاتری از رفتار شهروندی سازمانی دارند. رازی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که هوش هیجانی، رفتار شهروندی سازمانی و تعهد افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بین هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به پیشینه تحقیق بیان شده، از آنجا که هوش هیجانی با سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معنادار دارد و در تحقیقات گذشته اصلاً به ارتباط سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی با تأکید بر نقش تعدیلگر هوش هیجانی توجه نشده است، فرضیه چهارم به شرح زیر بیان است:

فرضیه چهارم: هوش هیجانی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل

می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش تعدیلگر هوش هیجانی است. بر این اساس، مدل مفهومی به شکل ۱ طراحی می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. اطلاعات و داده‌های گردآوری شده مربوط به سال ۱۳۹۴ است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز با فن معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با نرم‌افزار SmartPLS2 انجام گرفته است.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

اطلاعات مورد نیاز تحقیق، به روش تحقیق میدانی، و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه پژوهش، پرسشنامه تعدیل‌شده‌ای است که با در نظر گرفتن مؤلفه‌های به کار گرفته شده در پژوهش‌ها و پرسشنامه‌های تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، طراحی شده است. در بخش اول پرسشنامه سؤال‌های جمعیت‌شناختی مطرح شده است. در بخش دوم سؤال‌ها جهت سنجش متغیر سرمایه اجتماعی با ابعاد شناختی، سرمایه‌ای و رابطه‌ای، کارآفرینی سازمانی با ابعاد نوسازی، پیشگامی، نوآوری و مخاطره‌پذیری و رفتار شهروندی سازمانی با ابعاد نوع دوستی، وظیفه‌شناسی، تواضع، فضیلت مدنی و جوانمردی و هوش هیجانی به عنوان متغیرهای تحقیق بیان شده‌اند که منابع سؤال‌ها در جدول ۱ مشاهده می‌شود. پس از ترجمه و بومی‌سازی، سؤال‌ها توسط برخی استادان و خبرگان کنترل شد و سؤال‌های متناسب با محیط حرفه‌ای دانشگاه تنظیم شد که این فرایند به تأیید روایی محتوای پرسشنامه انجامید. سپس، در یک نمونه شامل سی نفر از کارمندان دانشگاه (به استثنای هیئت علمی)، پرسشنامه توزیع شد. همچنین، در پژوهش حاضر، از روایی همگرا و روایی واگرا توسط نرم‌افزار بهره گرفته شد و به منظور بررسی پایایی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. بر اساس (جدول ۲) ضریب آلفای کرونباخ برای همه سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که بیان‌کننده پایایی مناسب پرسشنامه طراحی شده است. با توجه به نتایج بررسی پایایی و روایی که نشان‌دهنده مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری است، بدون جرح و تعدیل در متغیرهای در نظر گرفته شده، تحلیل داده‌ها انجام گرفت. در این تحقیق، مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، در طیفی بین کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تعریف شده است.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال‌ها	منبع گویه‌ها
کارآفرینی سازمانی	۱۵	شیپر و همکاران (۲۰۰۸)، چن و همکاران (۲۰۱۴)
سرمایه اجتماعی	۱۲	ویپل، ویدمر و بویر (۲۰۱۵)
هوش هیجانی	۱۶	جانگ و یون (۲۰۱۲)
رفتار شهروندی سازمانی	۵	جانگ و یون (۲۰۱۲)

جامعه و نمونه آماری

با توجه به ماهیت پژوهش، جامعه آماری همه کارمندان دانشگاه یزد (به استثنای هیئت علمی) (که بر اساس اطلاعات جمع آوری شده تعداد آنها برابر ۳۵۰ نفر است) در نظر گرفته شده‌اند و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۸۴ نفر تعیین و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی جمعیت‌شناختی نمونه

نتایج تحلیل توصیفی نشان داد بیشتر جمعیت کارکنان را زنان (۶۰/۳ درصد) تشکیل می‌دهند. بیشتر پاسخ‌دهندگان متعلق به گروه سنی ۳۵ سال به بالا (۶۰/۸۶ درصد) و با سابقه خدمت ۱۶-۲۰ سال (۲۶/۶۳ درصد) و تحصیلات فوق‌لیسانس (۴۰/۷۶ درصد) هستند.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

در مدل‌یابی PLS ابتدا مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی، و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد و در مرحله دوم، مدل ساختاری به وسیله تحلیل مسیر متغیرها بررسی شد (Hulland, 1999). در نهایت، برازش کلی مدل بررسی شد.

الف) برازش مدل بیرونی

مدل بیرونی در روش PLS با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند. از این رو، شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری PLS برای متغیرهای مکنون پژوهش در جدول ۲ بیان شده است. همچنین، به سه شاخص تعیین‌کننده برای ارزیابی مناسب بودن مدل که عبارت‌اند از میانگین واریانس استخراج‌شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز اشاره شده است. مطابق با جدول ۲ سه شاخص یادشده برای همه متغیرها در سطح مناسب قرار دارند.

جدول ۲. بار عاملی، میانگین واریانس استخراجی و ضرایب پایایی

متغیر	شاخص	بار عاملی	سازه	شاخص	بار عاملی
سرمایه اجتماعی	S1	۰/۸۲۶	هوش هیجانی	I8	۰/۷۸۷
	S2	۰/۶۷۱	آلفای کرونباخ: ۰/۹۵۲	I9	۰/۸۰۷
	S3	۰/۷۶۰	ضریب پایایی ترکیبی:	I10	۰/۸۵۴
	S4	۰/۶۵۷	۰/۹۵۸	I11	۰/۸۰۲
	S5	۰/۷۶۳		I12	۰/۸۴۱
	S6	۰/۷۴۴		I13	۰/۸۵۷
	S7	۰/۷۹۰	میانگین واریانس	I14	۰/۴۱۵
	S8	۰/۷۵۰	استخراجی:	I15	۰/۸۲۱
	S9	۰/۵۰۱	۰/۵۹۸	I16	۰/۷۵۳
رفتار شهروندی سازمانی	S10	۰/۶۵۱		E1	۰/۸۲۸
	S11	۰/۷۵۷		E2	۰/۸۷۰
	S12	۰/۶۵۲		E3	۰/۸۷۹
	C1	۰/۷۷۸		E4	۰/۸۷۶
	C2	۰/۸۸۳		E5	۰/۸۶۸
	C3	۰/۶۰۱	کارآفرینی سازمانی	E6	۰/۷۹۶
	C4	۰/۷۲۶	آلفای کرونباخ: ۰/۹۵۷	E7	۰/۷۶۵
	C5	۰/۷۷۲	پایایی ترکیبی: ۰/۹۶۲	E8	۰/۶۷۶
	I1	۰/۵۱۱	واریانس استخراجی:	E9	۰/۸۱۵
	I2	۰/۶۱۶	۰/۶۳۴	E10	۰/۸۳۳
	I3	۰/۷۰۹		E11	۰/۸۷۳
	I4	۰/۸۵۱		E12	۰/۸۶۱
هوش هیجانی	I5	۰/۸۸۵		E13	۰/۶۳۱
	I6	۰/۸۴۱		E14	۰/۶۶۲
	I7	۰/۸۴۱		E15	۰/۶۴۶

روایی واگرا

معیاری مهم که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه

رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)، نتایج بررسی روایی واگرا در جدول ۳ بیان شده است.

مطابق با جدول ۳، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون در پژوهش، از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است و می‌توان اظهار کرد روایی واگرای مدل مناسب است.

جدول ۳. روایی واگرا

کارآفرینی	هوش هیجانی	سرمایه اجتماعی	رفتار شهروندی
۰/۷۹۶			کارآفرینی سازمانی
۰/۶۱۴۲	۰/۷۷۳		هوش هیجانی
۰/۶۰۸۹	۰/۷۶۲۲	۰/۷۱۶	سرمایه اجتماعی
۰/۶۰۸۶	۰/۷۱۱۶	۰/۷۰۲۶	رفتار شهروندی

ب) برازش مدل درونی (ساختاری) پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل درونی پژوهش

شاخص برازش	حد مطلوب شاخص	کارآفرینی	رفتار شهروندی سازمانی
ضریب R^2	۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵	۰/۷۳۷	۰/۵۵۴
	ضعیف، متوسط و قوی		
معیار Q^2	۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵	۰/۴۵۹	۰/۲۷۵
	ضعیف، متوسط و قوی		

با توجه به جدول ۴ می‌توان گفت مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی قوی است. همچنین، مطابق با نتایج برازش معیار Q^2 ، قابلیت قوی پیش‌بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود.

برازش مدل کلی (معیار GOF)

برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF به شرح جدول ۵ محاسبه می‌شود.

ملاک تأیید فرضیه این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره آزمون بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه‌ها بیان شده است.

جدول ۵. بررسی برازش مدل کلی

سازه‌ها	رفتار شهروندی	کارآفرینی سازمانی	هوش هیجانی	سرمایه اجتماعی
Communality	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۵۲
GOF	$\sqrt{Communality} \times R^2 = ۰/۶۱$ برازش قوی			

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۴۴	۷/۶۷۰	پذیرش فرضیه
سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۷۲	۳/۹۷۰	پذیرش فرضیه
هوش هیجانی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی را تعدیل می‌کند.	۰/۱۰۶	۳/۰۶۷	پذیرش فرضیه
هوش هیجانی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کند.	۰/۱۱۲	۲/۰۸۸	پذیرش فرضیه

به منظور تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر ضریب f^2 محاسبه شده است که نتایج حاکی از شدت نسبتاً قوی متغیر اثر تعدیلی متغیر ماست.

جدول ۷. شدت اثر متغیر تعدیل‌گر

شاخص برازش	حد مطلوب شاخص	کارآفرینی سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی
ضریب f^2	۰/۳۵، ۰/۱۵، ۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۲۳
	ضعیف، متوسط و قوی		

Figure 1 is a path diagram of the structural equation model. The model includes four latent variables: Intelligence, Social Capital, Entrepreneurship, and Citizenship. Each latent variable is represented by a blue circle, and its indicators are represented by yellow rectangles. The standardized path coefficients are shown on the arrows, and the R-squared values are shown in the circles for the indicators.

Latent Variables and Indicators:

- Intelligence** (R² = 0.000)
 - I1: 0.511
 - I2: 0.616
 - I3: 0.709
 - I4: 0.851
 - I5: 0.885
 - I6: 0.841
- Social Capital** (R² = 0.000)
 - S1: 0.626
 - S2: 0.571
 - S3: 0.760
 - S4: 0.657
 - S5: 0.763
 - S6: 0.744
 - S7: 0.790
 - S8: 0.750
 - S9: 0.501
 - S10: 0.651
 - S11: 0.757
 - S12: 0.652
- Entrepreneurship** (R² = 0.737)
 - E1: 0.828
 - E2: 0.839
 - E3: 0.829
 - E4: 0.815
 - E5: 0.868
 - E6: 0.798
 - E7: 0.765
 - E8: 0.677
 - E9: 0.815
 - E10: 0.883
 - E11: 0.823
 - E12: 0.851
 - E13: 0.684
 - E14: 0.667
 - E15: 0.646
- Citizenship** (R² = 0.554)
 - C1: 0.778
 - C2: 0.883
 - C3: 0.601
 - C4: 0.726
 - C5: 0.772

Path Coefficients:

- Intelligence to Social Capital: 0.350
- Intelligence to Entrepreneurship: 0.401
- Social Capital to Entrepreneurship: 0.444
- Social Capital to Citizenship: 0.372
- Entrepreneurship to Citizenship: 0.106
- Social Capital to Intelligence: 0.000
- Entrepreneurship to Intelligence: 0.000
- Citizenship to Social Capital: 0.000
- Citizenship to Entrepreneurship: 0.000

شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب بار عاملی

امروزه، سرمایه اجتماعی نقش مؤثر در موفقیت یا شکست سازمان‌ها دارد و باید مدیران برای ایجاد، حفظ و تقویت این نوع سرمایه مانند سایر اشکال سرمایه تلاش کنند. بدون درک درست رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی، همچنین، رابطه میان هوش هیجانی و کارآفرینی‌سازی، نتایج مورد انتظار حاصل نمی‌شود. با توجه به این اهمیت، پژوهش حاضر این روابط را بررسی کرده است. نتایج تحلیل مسیر نشان داد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی سازمان اثر معنادار دارد. همچنین، اثر تعدیلی

متغیر هوش هیجانی پذیرفته شد. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری استخراج شده به‌طور مفصل در ادامه بیان شده است:

بنا بر نتایج آزمون فرضیه اول، سرمایه اجتماعی با ضریب مسیر $0/44$ و آماره $t=7/670$ ، تأثیر مثبت نسبتاً قوی و معنادار بر کارآفرینی سازمانی دارد، به عبارت دیگر، سطح بالاتر سرمایه اجتماعی با سطح بالاتری از کارآفرینی سازمانی در ارتباط است. نتایج این فرضیه با مطالعات استون (۲۰۰۱)، گریور و همکاران (۲۰۰۵)، کاسون و نیسار (۲۰۰۷)، انگلن و همکاران (۲۰۱۵)، و کاسا و همکاران (۲۰۰۷) هم‌خوانی و مطابقت دارد. نتایج آزمون فرضیه دوم بیان‌کننده تأثیر مثبت و معنادار ۳۷ درصدی متغیر سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی است و سرمایه اجتماعی به میزان ۳۷ درصد تغییرات رفتار شهروندی سازمانی را تبیین می‌کند. نتایج این فرضیه با مطالعات یونی (۲۰۱۴)، یزدان‌پناه و پوردال (۲۰۱۴)، عسکریان و کرامتی (۲۰۱۴)، آریانی (۲۰۱۲)، ژین (۲۰۰۹)، و کوکوبیو (۲۰۰۹) هم‌خوانی و مطابقت دارد. با در نظر گرفتن نتایج آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم می‌توان گفت که متغیر هوش هیجانی قادر است اثر مستقیم و معنادار سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل کند. در پیشینه تحقیق، مطالعه‌ای که به بررسی نقش تعدیلگری هوش هیجانی در رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی پرداخته باشد، یافت نشد. نتایج مدل پژوهش گویای آن است که هوش هیجانی علاوه بر نقش تعدیل‌گری، رابطه مستقیم با کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی دارد. این نتیجه با نتایج کار محققان دیگر از جمله هادیزاده و همکاران (۱۳۸۸)، مشبکی و همکاران (۱۳۹۱)، برون‌دین (۲۰۰۸)، کمالیان و همکاران (۲۰۱۱)، همچنین، کیم (۲۰۰۶)، پانی و ارگان (۲۰۰۴)، سالارزهی و همکاران (۲۰۱۱)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۲)، یعقوبی و همکاران (۲۰۱۱)، ریچارد (۲۰۱۰)، جونگ و یون (۲۰۱۲)، و واتساف و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت و هم‌خوانی دارد و این تأثیر به این دلیل است که کارمندان با هوش هیجانی بالا، قادر به تشخیص، مدیریت و به‌کارگیری از احساس خود برای از بین بردن موانع و متعاقب آن پیشبرد دید کاری خود هستند. لذا، سازمان‌ها می‌توانند با رعایت هوش هیجانی، موجب تقویت کارآفرینی و رفتار شهروندی سازمانی شوند.

پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی

با توجه به تأثیر ۳۷ و ۴۴ درصدی سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی و رفتار شهروندی پیشنهاد می‌شود که با توصیه‌های ذیل سطح بالای سرمایه اجتماعی را فراهم کنند:

- ساماندهی فعالیت‌های مشارکتی، انجمن‌های حرفه‌ای، به‌کارگیری روش‌های آموزشی گروهی و تقویت یادگیری گروهی جهت خلق و تقویت سرمایه اجتماعی؛
- به‌کارگیری شاخص‌های سرمایه اجتماعی در سیستم‌های ارزیابی عملکرد؛
- آموزش کارکنان و برگزاری دوره‌های آموز عمومی، بویژه کلاس‌های خاص ارتباطات،
- با در نظر گرفتن شدت اثر تعدیل گر، همچنین، اثر مستقیم متغیر هوش هیجانی بر کارآفرینی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها با کسب مهارت‌های اجتماعی بالا و برقراری ارتباط قوی با کارکنان خود و ایجاد حس همدلی بیشتر بین خود و کارکنان تحت امر، در راستای افزایش میزان هوش هیجانی خود اقدام کنند. همچنین، توصیه می‌شود برنامه‌های آموزش هوش هیجانی به عنوان عاملی مؤثر در برنامه‌های آموزشی گنجانده شود.
- با توجه به اینکه احتمال بروز رفتارهای کارآفرینانه و رفتار شهروندی در افراد دارای هوش هیجانی بالا بیشتر است، پیشنهاد می‌شود سازمان هوش هیجانی را به عنوان شاخصی برای طرح‌های ارتقا و جانشینی به‌کار گیرند. از افراد سازمان، آزمون‌های متفاوتی مانند آزمون هوش هیجانی به‌طور کتبی یا مصاحبه گرفته شود، سپس، بر اساس جواب‌های حاصله برای ارتقا و جانشینی افراد اقدام شود.

منابع و مأخذ

۱. احمدی کافشانی، عبدالله؛ ناظمی، علی (۱۳۹۳). «بررسی ارتباط هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه، مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه تهران». *نشریه مدیریت ورزشی*، دوره ششم، شماره سوم، صفحات ۴۴۱-۴۲۱.
۲. چاوشی، فرزانه (۱۳۸۷). *مدیریت و سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر سرمایه‌ها*. مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
۳. دهقانی، محمد؛ مصطفای، داوود؛ حیوی حقیقی، محمدحسین؛ استبصاری، فاطمه؛ رفعتی، شیده؛ خرمی، فرید (۱۳۹۴). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان بیمارستان‌های آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان». *مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین*، سال اول، شماره اول، صفحات ۳۲-۲۴.
۴. زارع، حمید (۱۳۸۳). «نقش رفتار شهروندی سازمانی در عملکرد سازمان». *فرهنگ مدیریت*، سال دوم، شماره اول، صفحات ۱۶۹-۱۵۱.
۵. عباس‌پور اسفدن، قنبر؛ چراغعلی، محمدحسن؛ رحمانی، محمد (۱۳۸۹). «شناخت و مطالعه رابطه هوش هیجانی و کارآفرینی مدیران صنایع لاستیک و پلاستیک شهر تهران». *پژوهش‌نامه اقتصاد و کسب‌وکار*، سال اول، شماره دوم، صفحات ۳۴-۲۷.
۶. عبدالهی، بیژن؛ فرحی ده‌سرخی، حاتم؛ حیات، علی‌اصغر؛ کهولت، نعیمه (۱۳۹۱). «بررسی رابطه هوش هیجانی با سرمایه اجتماعی سازمانی، مطالعه موردی: دانشگاه شیراز». *تحقیقات مدیریت آموزشی*، سال چهارم، شماره دوم، پیاپی ۱۴، صفحات ۸۹-۷۷.
۷. فرازی، کمال؛ واعظی، مظفرالدین؛ جبلی سینکی، عبدالله (۱۳۹۱). «رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش به رفتار شهروندی سازمانی در دفتر مرکزی یک شرکت بیمه در شهر تهران». *بیمه (صنعت بیمه سابق)*، سال ۲۷، شماره دوم، پیاپی اول و ششم، صفحات ۱۷۱-۱۵۹.

۸. فیضی، طاهره؛ عابدینی، سعید (۱۳۸۹). «بررسی رابطه هوش هیجانی و سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی)». *پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار*، شماره اول، صفحات ۵۸-۴۳.
۹. کمالیان، امین؛ رضاغ فاضل، امیر (۱۳۹۰). «بررسی رابطه هوش هیجانی و میزان کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه سیستان و بلوچستان)». *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال سوم، شماره یازدهم، صفحات ۱۴۶-۱۲۷.
۱۰. مشبکی، اصغر؛ تباربائی، محمدعلی؛ شایگان فر، زهرا (۱۳۹۱). «بررسی رابطه مؤلفه‌های هوش هیجانی و کارآفرینی در بین دانشجویان». *فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی*، سال هفتم، شماره دوم، پیاپی ۲۶، صفحات ۱۷-۷.
۱۱. هادیزاده مقدم، اکرم؛ رامین مهر، حمید؛ حسینی، سجاد (۱۳۸۸). «هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه، مطالعه موردی: سازمان‌های وابسته به شرکت نفت». *توسعه کارآفرینی*، شماره چهارم، صفحات ۱۶۲-۱۳۹.
۱۲. یداللهی فارسی، جهانگیر؛ عزیزی زیارت، امید؛ خواستار، حمزه (۱۳۸۸). «بررسی رابطه بین ساختار و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی سطح شهر تهران)». *توسعه کارآفرینی*، سال دوم، شماره پنجم، صفحات ۸۰-۵۵.

13. Aktan, B.; Bulut, C. (2008). "Financial performance impacts of corporate entrepreneurship in emerging markets: A case of Turkey". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12, 69-79.
14. Alegre, J.; Chiva, R. (2009). *Entrepreneurial orientation, organizational learning capability and performance in the ceramic tiles industry*. (No. 2009-08), Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, SA (Ivie).
15. Appelbaum, S.; Bartolomucci, N.; Beaumier, E.; Boulanger, J.; Corrigan, R.; Dore, I.; Girard, C.; Serroni, C. (2004). "Organizational citizenship behavior: a case study of culture". *Leadership and trust management decision*, 42(1), 13-40.
16. Ariani, D. W. (2012). "The relationship between social capital, organizational citizenship behaviors, and individual performance: An empirical study from banking industry in Indonesia". *Journal of Management Research*, 4(2), 226-241.
17. Bolino, Mark C.; Turnley, William H.; Blood good, James M. (2002). "Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations". *Academy of management review*, 27(4), 505-522.
18. Brooks, K.; Muyia Nafukho, F. (2006). "Human resource development, social capital,

- emotional intelligence: Any link to productivity?". *Journal of European Industrial Training*, 30(2), 117-128.
19. Brundin, E.; Patzelt, H.; Shepherd, D. A. (2008). "Managers' emotional displays and employees' willingness to act entrepreneurially". *Journal of Business Venturing*, 23(2), 221-243.
20. Casson, D. P.; Nisar, T. M. (2007). "Entrepreneurship And Organizational design: investor specialization". *Management decision*, 45(5), 883-896.
21. Chehrazi, S.; Hoseinishakib, M.; Askariazad, M. H. (2014). "A study on the relationship between emotional intelligence, organizational commitment and organizational citizenship behavior". *Management science letters*, 4, 1103-1106.
22. Chen, S. X.; Carey, T. P. (2009). "Assessing citizenship behavior in education contexts the role of personality, motivation, and culture". *Journal of Psycho educational Assessment*, 27(2), 125-137.
23. Chen, Y.; Tang, G.; Jin, J.; Xie, Q.; Li, J. (2014). "CEOs' Transformational Leadership and Product Innovation Performance: The Roles of Corporate Entrepreneurship and Technology Orientation". *Journal of Product Innovation Management*, 31(S1), 2-17.
24. Cohen, D.; Prusak, L. (2001). *In good company: How social capital makes organizations work*. Harvard Business Press.
25. Engelen, A.; Kaulfersch A.; Schmidt. S. (2015). "The contingent role of top management's social capital on the relationship between entrepreneurial orientation and performance". *Journal of small business management*, Available at <http://onlinelibrary.wiley.com>.
26. Goyal, A.; Akhilesh, K. B. (2007). "Interplay among innovativeness, cognitive intelligence, emotional intelligence, and social capital of work teams". *Team Performance Management*, 13(7/8), 206-226.
27. Grave, A.; Salaff. J. W. (2005). "Social net works and entrepreneurship". *Entrepreneurship theory and practice*, 28(1), 1-22.
28. Hermann, F.; Manfred, L.; Christian, K. (2007). "The Significance of Personality in Business Start-up Intentions, Start-up Realization and Business Success". *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(3), 227-251
29. Hough, J.; Scheepers, R. (2008). Creating corporate entrepreneurship through strategic leadership. Available from: ismc.beykent.edu.tr.
30. Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic management*, 20(2), 195-204.
31. Jack, S. L.; Hyman, J.; Osborne, F. (2006). "Small entrepreneurial venture culture, change and the impact on HRM: A critical review". *Human resource management review*, 16(4), 456-466.
32. Jung, H. S. ; Yoon, H. H. (2012). "The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizen behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 369-378.
33. Kaasa, A.; Kaldaru, H.; Parts, E. (2007). *Social capital and institutional quality as factors of innovation: evidence from Europe*. University of Tartu Faculty of Economics

- and Business Administration Working Paper.
34. Kale, P.; Singh, H.; Perlmutter, H. (2000). "Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital". *Strategic Management Journal*, 21(3), 217-237.
 35. Kamalian A. R.; Fazel A. (2011). "The Relationship between Emotional Intelligence and Students' Entrepreneurship: A case study of University of Sistan and Baluchestan". *Entrepreneurship Development*, 3(11), 127-46.
 36. Khasawneh, S. (2011). "Shared leadership and organizational citizenship behaviour in Jordanian public universities: Developing a global workforce for the 21st century". *Educational Management Administration and Leadership*, 39(5), 621-634.
 37. Kim, S. (2006). "Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea". *International journal of manpower*, 27(8), 722-740.
 38. Klein, Carlo (2011). *Social capital or social cohesion: what matters for subjective well-being (SWB)?* (No. 2011-36). CEPS/INSTEAD.
 39. Kokobyo, A. K. (2009). "Operant competence, organizational social capital, organizational commitment and organizational citizenship behavior". *Uganda Scholarly Digital Library*. Available at <http://hdl.handle.net>.
 40. Korte, R.; Lin, S. (2013). "Getting on board: Organizational socialization and the contribution of social capital". *Human relations*, 66(3), 407-428.
 41. Lawson, B.; Tyler, B. B.; Cousins, P. D. (2008). "Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement". *Journal of Operations Management*, 26(3), 446-460.
 42. Leana, Carrie R.; Van Buren, Harry J. (1999). "Organizational social capital and employment practices". *The Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
 43. Lewis, L. F.; SIU, W. S. (2015). "Corporate Entrepreneurship and Ethical Decision-Making of Marketing Managers". In *Proceedings of the 1997 World Marketing Congress*, 646-655.
 44. Mair, J. (2005). "Entrepreneurial Behaviour in a Large Traditional Firm: Exploring key Drivers". In *Corporate Entrepreneurship and Ven-Turing*, Springer, 49-72.
 45. McLaughlin, E. B. (2012). *An emotional business: The role of emotional intelligence in entrepreneurial success*. PhD Thesis, Entrepreneurship Management University of North Texas.
 46. Modassir, A.; Singh, T. (2008). "Relationship of emotional intelligence with transformational leadership and organizational citizenship behavior". *International journal of leadership studies*, 4(1), 3-21.
 47. Mortan, R. A.; Ripoll, P.; Carvalho, C.; Bernal, M. C. (2014). "Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy". *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30(3), 97-104.
 48. Nahapiet, J.; Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, Intellectual capital & the organizational advantage". *Academy of management Review*, 23(2), 242-260.
 49. Oz, H.; Demirezen, M.; Pourfeiz, J. (2015). "Emotional Intelligence and Attitudes Towards Foreign Language Learning: Pursuit of Relevance and Implications". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 186, 416-423.

50. Paine, J. B.; Organ, D. W. (2004). "The cultural matrix of organizational citizenship behavior: Some preliminary conceptual and empirical observations". *Human resource management review*, 10(1), 45-59.
51. Podsakoff, P. M.; Mackenzie, S. B.; Paine, J. B.; Bachrach, D. G. (2000). "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". *Journal of Management*, 6(3), 513-563.
52. Polat, S. (2009). "Organizational citizenship behavior display levels of the teachers at secondary schools according to the perceptions of the school". *Journal of procedia social and behavioral sciences*, 1, 1591-1596.
53. Richard, H. (2010). "Organisational citizenship behaviour, emotional intelligence and spirituality: What's the relationship?". Australian Catholic University, St Patrick's Campus, Victoria Fitzroy Victoria 3065 Australia.
54. Salarzahi, H.; Yaghoubi, N. M.; Naroei, M.; Sin, L. G. (2011). "A Survey Of Relationship Between Emotional Intelligence And Organizational Citizenship Behavior In Iran". *International Business And Management*, 3(1), 130-135.
55. Salovey, P.; Mayer, J. D. (1990). "Emotional intelligence". *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
56. Scheepers, M. J.; Hough, J.; Bloom, J. Z. (2008). "Nurturing the corporate entrepreneurship capability". *Southern African Business Review*, 12(3), 50-75.
57. Stone W. (2001). "Measuring social capital: Towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life". *Australian Institute of Family Studies Melbourne*. Research Paper, 24, February.
58. Szeman, I.; Kaposy, T. (2010). *Cultural theory: an anthology*. United Kingdom, John Wiley & Sons Ltd.
59. Unni, A. S. V. (2014). "A study of relationship between social capital and organizational citizenship behavior". *International journal of managerial studies and research*, 2(4), 76-81.
60. Utami, A. F.; Bangun, Y. R.; Lantu, D. C. (2014). "Understanding the Role of Emotional Intelligence and Trust to the Relationship between Organizational Politics and Organizational Commitment". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 378-386.
61. Wagstaff, C.; Fletcher, D.; Hanton, S. (2012). "Exploring Emotion Abilities and Regulation Strategies in Sport Organizations". *Sport, Exercise, and Performance Psychology*. (4), 268-282.
62. Wang, Y.; Zhang, X. (2008). "Operationalization of corporate entrepreneurship and its performance implications in China: an empirical study". *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1(1), 8-20.
63. 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), 3-21
64. Xin, H. (2009). "The study of relationship between OCB and social capital based on different culture". *The British Psychology Society*. Peer-Reviewed.
65. Yaghoubi, E.; Ahmadzadeh, S.; Abdullah, H. (2011). "An Analysis of Correlation

- between Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Emotional Intelligence (EI)". *Modern Applied Science*, (5), 25-37.
66. Yazdanpanah, R.; Pordal, A. (2014). "The Relationship between Social Capital and Organizational Citizenship Behaviour (Case Study: Yasouj Education and Training)". *Indian Journal of Fundamental and Applied Life*, 4(S4), 2092-2099.
67. Ying, C. Y.; Ting, S. K. T. (2013). "The effects of emotional Intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizenship behaviors". *International Journal of Accounting and Management (IJABM)*, 1(1), 185-196.