

بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی

زهره زارع*، علی‌نقی مصلح شیرازی**

عباس عباسی***

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۲/۱۷

چکیده

عملکرد مدیران به‌عنوان یکی از مؤثرترین عامل، در موفقیت یا شکست سازمان‌ها معرفی می‌شود. تحقیقات ثابت نموده است مدیرانی که دارای سطح بالاتری از انگیزش مدیریتی هستند، در انجام وظایف خود موفق‌تر عمل می‌کنند. هدف این تحقیق، بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و انگیزش مدیریتی است. روش تحقیق پیمایشی و جامعه‌ی آماری آن، متشکل از مدیران شاغل در ادارات دولتی استان فارس است. نمونه، متشکل از ۱۰ اداره‌ی کل می‌باشد که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند و کلیه‌ی مدیران این ادارات به‌صورت تمام‌شماری به تعداد ۱۱۹ نفر مورد پرسش قرار گرفتند. از مدل ناهاپیت و گوشال در سنجش سرمایه‌ی اجتماعی و از مقیاس تکمیل جمله‌ی ماینر در سنجش انگیزش مدیریتی، در قالب پرسش‌نامه‌ای حاوی ۶۶ سؤال استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره تحلیل شده‌اند. نتایج، از رابطه‌ی مثبت و معنادار بین سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن با انگیزش مدیریتی حکایت دارد یعنی اینکه با بالا بردن سرمایه‌ی اجتماعی در مدیران، می‌توان به بالا بردن انگیزش مدیریتی و در نتیجه عملکرد بهتر آنان کمک نمود.

کلیدواژه‌ها: سرمایه‌ی اجتماعی؛ انگیزش مدیریتی؛ ادارات دولتی.

*. نویسنده‌ی مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت صنعتی، دانشگاه شیراز zohre_zare2010@yahoo.com

**. دکترای مدیریت، دانشیار بخش مدیریت، دانشگاه شیراز an_mosleh@yahoo.com

***. دکترای مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی، استادیار بخش مدیریت، دانشگاه شیراز a_abbasiir@yahoo.com

مقدمه

طی سال‌های دهه‌ی ۱۹۹۰، مطالعه‌ی توسعه، شاهد فاصله‌گیری از رویکردهای سنتی مبتنی بر عوامل اقتصادی و توجه بیشتر به عوامل اجتماعی و فرهنگی بود. اگرچه توجه به عوامل غیراقتصادی مؤثر بر توسعه پیش‌تر از آن آغاز شده بود، ولی این گرایش هنوز عمدتاً معطوف به عواملی بود که در سطح کلان (ملی) مؤثر بودند. با تشدید روند جهانی‌شدن و کاهش اهمیت عوامل ملی طی دهه‌های اخیر، راه برای ورود عوامل اجتماعی در دو سطح دیگر، یکی فراتر از سطح ملی و دیگری فروتر از آن نیز هموار شد. این تحول، موجب توجه بیشتر به تأثیر آن‌دسته از عوامل اجتماعی شد که عمدتاً در حوزه‌های خرد عمل می‌کنند (کاظمی‌پور، ۱۳۸۳: ۹).

جامعه‌شناس فرانسوی، پیر بوردیو^۱، معتقد است که سرمایه‌ی اجتماعی، اشاره به منابعی دارد که افراد به واسطه‌ی حضور و یا تعلق‌شان به یک گروه اجتماعی به آنها دسترسی می‌یابند. فرد دارای سرمایه‌ی اجتماعی زیاد، کسی است که شبکه‌ی روابط وسیع‌تری داشته باشد؛ این روابط از عمق، صمیمیت و اعتماد قابل توجهی برخوردار باشد و بالأخره، افرادی که شخص با آنها در ارتباط است، دارای میزان قابل اعتنایی از سرمایه‌ی فیزیکی، انسانی یا فرهنگی باشند (کاظمی‌پور، ۱۳۸۳: ۱۷).

صرف زمان در باشگاه‌ها، خوردن ناهارهای تجاری، رفتن به کنفرانس‌ها و هر ابزار دیگری که سبب ایجاد روابط سازنده و شناخته شدن توسط دیگران می‌شود، می‌تواند نوعی سرمایه‌گذاری در سرمایه‌ی اجتماعی تلقی شود. ایجاد شبکه‌ی اجتماعی وسیع‌تر، می‌تواند ناشی از نیازهای کاری یا به علت نیازهای انسانی مربوط به احساس تعلق، باشد (آنن^۲، ۲۰۰۳: ۴۵۳).

هر روزه بر تحقیقات راجع به سرمایه‌ی اجتماعی افزوده و تأثیرات مفید آن بر روی حوزه‌های مختلف علوم انسانی آشکار می‌گردد، جایی که انسان‌ها می‌توانند با تعاملات و ارتباطات خود، زمینه‌ساز خلق سرمایه‌ی اجتماعی شوند. تحقیقات جدید، از رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با متغیرهای سازمانی خبر می‌دهد؛ تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد مختلف آن بر خلاقیت و تفکر نوآورانه، عملکرد، کارآفرینی، تسهیم دانش و... به‌وفور در تحقیقات مختلف دیده می‌شود.

1. Bourdieu
2. Annen

با توجه به اثرات مثبت سرمایه‌ی اجتماعی در حوزه‌های مختلف، توجه محققین سازمانی بیشتر از پیش به این مقوله جذب شده که در این میان توجه به اصل مدیریت سازمان و رابطه‌ی آن با سرمایه‌ی اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا این مدیرانند که در شرایط مختلف سکandar سازمان‌های خود هستند. موفقیت و عملکرد مطلوب مدیران تا حد زیادی سبب موفقیت سازمان‌های آنان خواهد بود. مدیریت برتر در سازمان‌های پویا، در گرو داشتن مدیرانی لایق و توانا در سازمان‌ها می‌باشد. برای تحقق این مهم، خصوصیات روانی- رفتاری مدیران حائز اهمیت بوده و در سال‌های اخیر، نظریات متنوعی در این زمینه مطرح شده است؛ از جمله ماینر^۱ با طرح مسئله‌ی انگیزش مدیریتی مدیران، معتقد است که افراد شایسته‌ی تصدی مشاغل مدیریتی، دارای انگیزش مدیریتی بالایی می‌باشند (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱)؛ به اعتقاد ماینر، افرادی که عهده‌دار نقش‌های مدیریتی در سازمان‌ها می‌شوند، لازم است دارای انگیزش منطبق با این نقش باشند. ماینر به انگیزش منطبق با نقش‌های مدیریتی، انگیزش مدیریتی اطلاق می‌کند (مصلح شیرازی و جغتایی، ۱۳۷۷: ۱۰۲).

از آنجا که تأثیر مثبت سرمایه‌ی اجتماعی بر متغیرهای زیادی در حوزه‌ی سازمان مشخص شده است و همچنین در بسیاری از نظریه‌های انگیزشی از روابط اجتماعی به‌عنوان انگیزاننده یاد می‌شود، این تصور وجود دارد که سرمایه اجتماعی بتواند بر روی انگیزش مدیریتی نیز تأثیر مثبتی داشته باشد، به همین دلیل، در این تحقیق سعی می‌شود از مدل سرمایه‌ی اجتماعی ناهاپیت و گوشال (که بیشتر در تحقیقات سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد) برای پیش‌بینی تغییرات انگیزش مدیریتی (براساس مقیاس تکمیل جمله‌ی ماینر) در بین مدیران رده‌های مختلف در ادارات دولتی شهر شیراز استفاده شود. با توجه به آنچه گفته شد، سؤال اصلی این تحقیق چگونگی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و انگیزش مدیریتی در بین مدیران ادارات دولتی شهر شیراز است؟

پیشینه تحقیق

در جدول (۱) به برخی از مهم‌ترین تحقیقات اخیر انجام‌شده در زمینه‌ی موضوع تحقیق اشاره شده است:

1. Miner

جدول ۱. پژوهش‌ها در مورد سرمایه‌ی اجتماعی و انگیزش مدیریتی

نام پژوهشگر	سال تحقیق و تعداد نمونه	نتیجه
وان یوسف ^۱ و همکاران	n=۲۹۸، (۲۰۰۴)	سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی ساختاری و سرمایه‌ی اجتماعی با عملکرد شرکت دارای رابطه‌ی مثبت است که بر این اساس، افزایش در هر کدام از آنها سبب افزایش در عملکرد شرکت خواهد شد.
پاسوان ^۲ و همکاران	n=۱۸۵، (۲۰۰۵)	مدیرانی که دارای فنون ارتباط بین فردی بودند، بهتر توانسته‌اند، صداقت مدیریتی درک‌شده‌ی کارکنان را بهبود ببخشند و موجب افزایش انگیزه و رضایت شغلی در آنها شوند.
کوئزه و همکاران ^۳	n=۱۲۴، (۲۰۰۶)	بین ابعاد احساس انسجام و انگیزش مدیریتی به‌طور کلی رابطه‌ای معنادار، قوی و مثبت وجود دارد.
لوپچیچ-گوئزارک ^۴	n=۱۶۴، (۲۰۱۱)	سرمایه‌ی اجتماعی، پیوندی از طریق تحت تأثیر قرار دادن انگیزش کارکنان و تشویق آنان، بر عملکرد آنان اثر می‌گذارد، تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی، پیوندی برای انواع وظایف مفید است؛ اما این تأثیر بر وظایف عملیاتی قوی‌تر است. ضمناً تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی پیوندی بر عملکرد کارکنان قوی‌تر از تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی پل‌زننده است.
کری و همکاران ^۵	n=۱۶۳، (۲۰۱۱)	«بعد ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی» به‌طور کامل و «بعد شناختی» با اثری جزئی و واسطه‌ای بر عملکرد اثر دارند و رابطه‌ی بین «بعد ساختاری» و «عملکرد نوآوری» به‌صورت جزئی و واسطه‌ای وجود دارد.
ساک هو و کیم ^۶	(۲۰۱۱)، n=۱۲۴۴	انگیزش درونی، اهداف مشترک و اعتماد اجتماعی در ارتقای نوآوری که منجر به تسهیم دانش در بین کاربران بازی‌های برخط می‌شود، اثر می‌گذارد و در واقع نشان می‌دهد که سرمایه‌ی اجتماعی چگونه علاوه بر انگیزش درونی، می‌تواند بر نوآوری کاربران و تسهیم دانش اثر بگذارد.
پارک و رینی ^۷	n=۷۹۰، (۲۰۱۲)	نتایج برآمده از اثرات متقابل تعامل بین «انگیزش و ارتباطات» بر «متغیرهای خروجی» نشان می‌دهد که هرگاه مدیران بخش دولتی با انواع مختلف از رفتارهای ارتباطی اجتماعی درگیرند، رابطه‌ی بین انگیزه‌های بیرونی و سه متغیر خروجی (درگیری شغلی، مقررات زائد (نوار قرمز) و درک اثربخشی سازمانی) برجسته‌تر می‌شود.

1. Wan Yusef
2. Paswan
3. Coetzee; Viviers & Visser
4. Łopaciuk- Gonczaryk
5. Carey
6. Sauk Hau & Kim
7. Park & Rainey

(ادامه) جدول ۱. پژوهش‌های در مورد سرمایه‌ی اجتماعی و انگیزش مدیریتی

نتیجه	سال پژوهشگر و تعداد نمونه	نام پژوهشگر	
بین کلیه‌ی ابعاد مدل سرمایه‌ی اجتماعی ناهمبستگی و گوشال و عملکرد کارکنان رابطه وجود دارد؛ بدین صورت که کارکنان دارای سرمایه‌ی اجتماعی بالاتر، دارای عملکرد بهتری هستند.	(۱۳۸۸)، n=۷۸	معمارزاده و همکاران	پژوهش‌های داخلی
بین سرمایه‌ی اجتماعی و تعالی سازمانی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد و سرمایه‌ی اجتماعی در بهبود کیفیت خدمات و تعالی سازمانی مؤثر بوده است.	(۱۳۸۹)، n=۳۴۲	حسن‌زاده ثمرین و مقیبی	
شانس ارتقای شغلی زنان دارای پایگاه اجتماعی اقتصادی بالا، بیشتر از سایر زنان است و همچنین میزان سرمایه‌ی اجتماعی زنان دارای پست‌های مدیریتی، بیشتر از سایر زنان بوده و ترکیب و ساختار آن نیز با سایر زنان تفاوت دارد.	(۱۳۹۰)، n=۹۴	رفعت‌جاه و قربانی	
میان سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن با سطح روحیه‌ی کارآفرینی مدیران صنایع کوچک و متوسط شهرستان شیراز، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، میان سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد قدرت‌طلبی، رقابت‌پذیری، ریسک‌پذیری، مرکز کنترل درونی و تحمل ابهام رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد.	(۱۳۹۰)، n=۱۳۷	خیر زاهد	
این پژوهش نشان داد که بین رهبری تحول‌آفرین با سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی اجتماعی با اثربخشی گروهی رابطه‌ای مستقیم و قوی وجود دارد و رابطه‌ی بین رهبری تحول‌آفرین با اثربخشی با واسطه است.	(۱۳۹۰)	بختی و همکاران	

مبانی و چارچوب نظری

۱. سرمایه‌ی اجتماعی

ریشه‌ی استفاده از اصطلاح سرمایه‌ی اجتماعی به سال ۱۹۱۶ میلادی برمی‌گردد. این مفهوم را برای اولین بار هانی فن^۱ که یک اصلاح‌گر امور مدرسه بود، مطرح کرد. در نظر او «سرمایه‌ی اجتماعی آن «چیزی» یا آن «پدیده‌ای» است که میان انسان‌ها نهفته است و موجب پدیدآمدن «حسن نیت» میان آنها می‌شود؛ همدلی آنها را نسبت به یکدیگر برمی‌انگیزد؛ آنها را پیرو جمع

1. Hanifan

می‌کند و بدین‌سان زمینه‌ی معاشرت بیشتر و روابط پایدار میان آنان را فراهم می‌آورد». افزایش یا کاهش سرمایه‌ی اجتماعی، بر میزان حسن نیت، همدلی و معاشرت‌های اجتماعی میان انسان‌ها اثر می‌گذارد (اجتهادی، ۱۳۸۶: ۴).

در سال ۱۹۶۱، ژان ژاکوب^۱ که یک برنامه‌ریز شهری بود، از این اصطلاح استفاده کرد و بعد از آن بود که میزان تحقیقات راجع به این موضوع به‌شدت افزایش یافت. ایده‌ای که مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی از آن سخن می‌گوید با وجود شهرت اخیر، برای جامعه‌شناسان تازه نیست؛ اما در چند سال اخیر این مفهوم علمی، وارد زبان و زندگی روزمره‌ی مردم شده است (غریبی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۶). نوشته‌ها درباره‌ی سرمایه‌ی اجتماعی، تنوعی از تعریف‌ها را در بر دارد. ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی براساس تمرکز بر مفهوم، منابع یا تأثیرات آن، دارای انواع متفاوتی است، البته می‌توان گفت تمرکز اولیه بر روی برقراری رابطه‌ی یک بازیگر با سایر بازیگران یا بر روی ساختار روابط بین بازیگران در یک مجموعه می‌باشد و گاهی هم، هر دو را دربر می‌گیرد (جانسون و الیوت^۲، ۲۰۱۱: ۱۰۳)؛ با این حال، تعاریف و ابعاد گوناگونی در رابطه با آن مطرح است. در ادامه، تلاش می‌شود با بررسی نظرات اندیشمندان مهم این حوزه، تعاریف مربوط به سرمایه‌ی اجتماعی، بررسی گردد.

بوردیو سرمایه‌ی اجتماعی را از سایر انواع سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و نمادین متمایز می‌سازد و برای آن خصلتی ساختاری و تعاملاتی قائل می‌شود. بوردیو، سرمایه‌ی اجتماعی را شبکه‌ی نسبتاً پایداری از روابط کمابیش نهادینه‌شده، توأم با شناخت و تعهدات ازجمله اعتماد متقابل تعریف می‌کند که به‌عنوان منابعی بالفعل یا بالقوه موجبات لازم برای تسهیل کنش‌های فردی یا جمعی کنشگران را فراهم می‌سازد. بوردیو، انواع سرمایه‌ها را قابل تبدیل به هم می‌داند؛ از این‌رو، سرمایه‌ی اجتماعی در عین اینکه تحت تأثیر سایر انواع سرمایه‌هاست، خود نیز بر کم‌وکیف آنها اثر می‌گذارد (شیانی و موسوی، ۱۳۹۰: ۹۸). از نظر بوردیو، سرمایه‌ی اجتماعی در ممالک سرمایه‌داری به‌عنوان ابزاری برای تثبیت و تقویت جایگاه اقتصادی افراد به‌شمار می‌رود (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱: ۵).

1. John Joucub

2. Johnson & Elliott

کلمن^۱ سرمایه‌ی اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به سرمایه‌ی انسانی به‌کار می‌برد. کلمن، سرمایه‌ی اجتماعی را موجب تقویت سرمایه‌ی انسانی می‌داند و از دیدگاه وی، ساختار اجتماعی، پدیدآورنده‌ی سرمایه‌ی اجتماعی است و موجب دستیابی به اهدافی است که در صورت نبود آن یا محقق نمی‌شوند یا با هزینه‌ی بالاتری محقق خواهند شد (ریعی و صادق‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۹۹). برخلاف بورديو که سرمایه‌ی اقتصادی را به‌عنوان هدف غایی در نظر می‌گرفت، کلمن، سرمایه‌ی انسانی را به‌عنوان هدف غایی مطرح می‌کند و سرمایه‌ی اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای حصول به سرمایه‌ی انسانی به‌کار می‌برد (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱: ۶). از دیدگاه ناهاپیت و گوشال^۲ (۱۹۹۸) سرمایه‌ی اجتماعی عبارت است از کلیه‌ی منابع بالقوه و بالفعل که در ارتباطات نهفته است و از شبکه‌ی روابط افراد یا واحدهای اجتماعی مشتق شده است و به همین واسطه در دسترس آنها قرار می‌گیرد (خیر زاهد و مصلح شیرازی، ۱۳۹۰: ۲). ناهاپیت و گوشال، معتقدند که سرمایه‌ی اجتماعی، ایجاد یک سرمایه‌ی فکری را تسهیل می‌کند (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۴۲). سرمایه‌ی فکری به دانش و ظرفیت دانستن در یک مجموعه‌ی اجتماعی مانند سازمان اشاره می‌کند (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۴۷) و سرمایه‌ی اجتماعی به ایجاد سرمایه‌ی فکری از طریق تأثیر بر شرایط لازم برای تبادل و ترکیب، کمک می‌کند (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۵۰). این دو همچنین بیان می‌کنند که سازمان‌هایی که دارای سطوح بالایی از سرمایه‌ی اجتماعی هستند، احتمال دارد نسبت به رقیبان‌شان که دارای سطح سرمایه‌ی اجتماعی پایین‌تری هستند، موفق‌تر باشند. مدل برگزیده در این پژوهش، برای سنجش سرمایه‌ی اجتماعی، مدل ناهاپیت و گوشال می‌باشد. اگرچه صاحب‌نظران زیادی در مورد سرمایه‌ی اجتماعی، مدل‌ارایه نموده‌اند؛ اما در تحقیقات سازمانی، مدل ناهاپیت و گوشال به‌علت در بر گرفتن ابعاد قابل رؤیت و قابل سنجش سرمایه‌ی اجتماعی در سازمان، نسبت به سایر مدل‌های موجود، برتری دارد. از آنجا که منشأ مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی از علم جامعه‌شناسی سرچشمه می‌گیرد، بیشتر مدل‌هایی که توسط نظریه پردازان این علم مطرح شده است، بیشتر به فضای جامعه، گروه‌ها و افراد از منظر علم جامعه‌شناسی

1. Coleman

2. Nahapiet & Ghoshal

می‌پردازند و قادر نیستند ابعاد مورد لزوم برای سنجش سرمایه‌ی اجتماعی را در یک سازمان به‌خوبی منعکس کنند؛ اما ناهاپیت و گوشال با ارایه‌ی مدل خود، به پژوهشگران سرمایه‌ی اجتماعی در حوزه‌ی سازمانی کمک شایانی کرده‌اند. با بررسی ابعاد مدل ناهاپیت و گوشال به‌راحتی می‌توان مصداق‌های واقعی آن را در سازمان متصور شد؛ به همین دلایل است که استفاده از این مدل در پژوهش‌های سازمانی، محبوبیت زیادی دارد و اغلب پژوهشگران برای سنجیدن سرمایه‌ی اجتماعی در محیط‌های سازمانی از این مدل بهره می‌برند.

جدول ۲. ابعاد سرمایه اجتماعی

ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی	تعریف
بعد ساختاری	الگوهای کلی اتصالات بین افراد- یعنی آنهایی که با هم در یک شبکه در ارتباطند- را تعریف می‌کند (الوانی و عبدالله‌پور، ۱۳۸۷: ۱۳) و پیوندهای موجود در شبکه، شکل و ترکیب شبکه و تناسب سازمانی را دربر می‌گیرد (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸).
بعد ارتباطی	ماهیت روابط را در یک سازمان دربر می‌گیرد و کانون توجه آن بر روابط خاصی همچون اعتماد، هنجارها، تکالیف و انتظارات و احساس هویت می‌باشد (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸).
بعد شناختی	دربرگیرنده‌ی میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه‌ی اجتماعی در یک دیدگاه، یا درک مشترک میان آنان است (معمارزاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰) و زبان و شناسه‌های مشترک و روایت‌های مشترک را دربر دارد.

۲. انگیزش مدیریتی

انگیزش مدیریتی نسبت به سایر نظریه‌هایی که در حوزه‌ی انگیزش عنوان شده است متفاوت‌تر و دارای سابقه‌ای حدوداً ۴۰ ساله است. اگرچه در این مدل نیز از کلمه‌ی انگیزش بهره برده می‌شود، اما این انگیزش تنها به معنای یک حالت روانی تفسیر نمی‌شود؛ بلکه یک‌سری از مهارت‌های عملی مربوط با نقش را نیز در نظر می‌گیرد که به‌صورت تجربی، معمولاً خواستار مشاهده‌ی آن در مدیران هستیم. این نظریه، به‌طور مستقیم به بررسی انگیزش در سازمان‌های

مختلف - براساس عملکردهای اصلی آنها - می‌پردازد.

نظریه‌ی انگیزش نقش، در زمره‌ی نظریه‌هایی به‌شمار می‌رود که با توجه به انواع سازمان‌ها و نحوه‌ی روابط بین سازمانی آنها، الزامات نقش برای مجریان کلیدی را مشخص و الگوی انگیزشی خاصی را متناسب با آن الزامات پیشنهاد می‌کند؛ بر اساس نظر پژوهشگران، اگر این الزامات به‌خوبی فراهم شوند، موجب عملکرد مؤثر در سازمان می‌شوند.

این نظریه‌ها، مجموعه‌ای از الزامات غیررسمی نقش را تعیین می‌کنند که به‌طور منطقی (و در بعضی موارد به‌صورت تجربی) از شکل سازمان‌های درگیر و رابطه‌ی آن با عملکردهای کلیدی سازمان منتج شده است؛ ضمن اینکه مجموعه الگوهای انگیزشی تطبیقی با آنها نیز تعیین شده‌اند. اگر انطباق نقش - انگیزش مطلوب باشد، احتمال فراهم آمدن بهینه‌ی الزامات نقش و در نتیجه عملکرد مؤثر افزایش می‌یابد. اگر نه، عملکرد اشخاص رضایت‌بخش نخواهد بود.

نظریه‌های انگیزش نقش از چهار نوع سازمان و چهار دسته از مجریان کلیدی در این سازمان‌ها صحبت می‌کند که عبارتند از:

- سازمان‌ها: ۱. سلسله‌مراتبی^۱، ۲. حرفه‌ای^۲، ۳. وظیفه‌ای^۳، ۴. گروهی^۴
 - مجریان کلیدی: ۱. مدیران^۲، ۲. مجریان حرفه‌ای^۳، ۳. مجریان وظیفه‌ای^۴، ۴. اعضای گروه
- به این ترتیب، چهار نظریه‌ی انگیزش نقش وجود دارد. در هر نظریه، نخست مجموعه‌ای از الزامات اساسی نقش برای مجریان کلیدی تعریف شده و پس از آن الگوهای انگیزشی متناسب با الزامات تعیین می‌شوند (ماینر، ۱۹۹۴: ۳۱).

از دید ماینر، الزامات نقش مدیریتی در سازمان‌های سلسله‌مراتبی، شامل ۶ بعد می‌باشد که متناسب با آن ۶ نوع الگوی انگیزشی نیز تعیین می‌شود و ماینر معتقد است که همه‌ی این ابعاد، باید در مدیری که برانگیخته شده، در سطح بالایی قرار داشته باشد. اسپننگبرگ^۵ معتقد است که انگیزش مدیریتی به‌طور معناداری با توان بالقوه‌ی مدیریتی در رابطه است و همچنین بین انگیزش مدیریتی و رضایت مدیریتی و بین رضایت مدیریتی با ترقی و پیشرفت، رابطه‌ی مثبت و معنادار حاکم است؛ او اضافه می‌کند که انگیزش مدیریتی، احتمال بهبود شایستگی مدیریتی مدیران را بالا

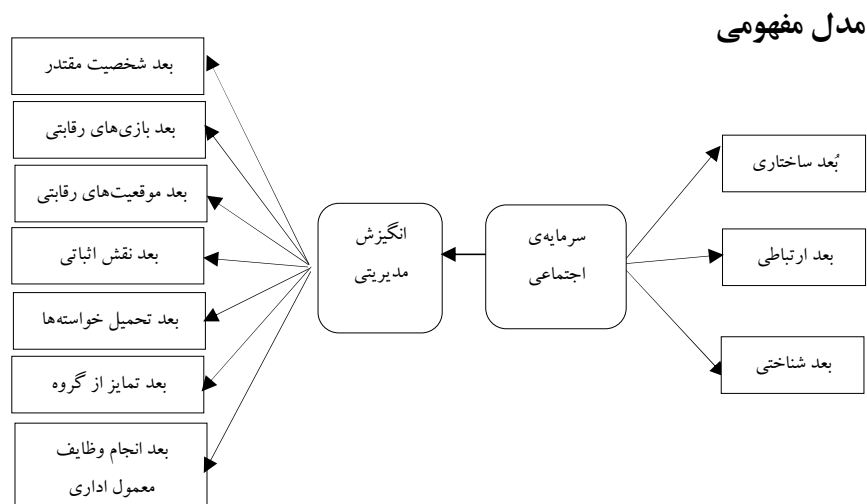
1. Hierarchic
2. Professional
3. Task
4. Group
5. Spangenberg

برده و از این طریق موجب بهبود عملکرد در شرکت نیز می‌شود؛ افراد دارای انگیزش مدیریتی در رابطه با شغل خود کوشاترند و به دنبال ارتقا و ترقی‌اند (کوتزه و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۵).

جدول ۳. ابعاد انگیزش مدیریتی

ابعاد انگیزش مدیریتی	تعریف
شخصیت مقتدر	مدیران در هر جایگاهی که هستند باید بتوانند برای انجام اعمال‌شان، حمایت سطوح بالاتر سازمان را به خود جلب کنند؛ این موضوع، مستلزم این است که بین مدیران و افراد بالادست آنها رابطه‌ی مطلوب و نگرش مثبتی برقرار باشد، این خود به‌منزله‌ی پذیرش سلسله‌مراتب قدرت در سازمان می‌باشد (ماینر، ۱۹۹۴: ۱۲).
رقابت با همتایان (بازی‌ها و موقعیت‌های رقابتی)	براساس این الگو، عنصر رقابت، حتی در همرده‌های یک سازمان نیز وجود دارد. مدیران باید برای رسیدن به منابع کمیاب سازمانی به رقابت برخیزند. بدون رفتار رقابتی، پیشرفت محال خواهد بود. (ماینر، ۱۹۹۴: ۱۲) تمایل به رقابت، خود به دو دسته‌ی فرعی بازی‌های رقابتی و موقعیت‌های رقابتی تقسیم می‌شود (مصلح شیرازی و جغتایی، ۱۳۷۷: ۱۰۳).
نقش اثباتی	شباهت قابل ملاحظه‌ای بین الزامات نقش مدیریتی و ضروریات کلی نقش مردانه- پدرانۀ آشکار است. انتظارات هر دو، تأکید بر پذیرش مسئولیت، تصمیم‌گیری، برقراری نظم در موقع لزوم و حمایت از سایر اعضای گروه می‌باشد.
تحمیل خواسته‌ها	در این بعد، زیردستان باید به انجام اموری بپردازند که رسیدن به اهداف سازمانی محقق می‌شود. بنابراین، مدیران باید بر زیردستان خود اعمال قدرت کنند و رفتار آنها را مورد هدایت و رهبری قرار دهند. مدیران- در موقع لزوم- باید به دیگران بگویند که چه کارهایی را انجام دهند و با استفاده از دستورات مثبت و منفی، بر گفته‌های خویش تأکید کنند.
تمایز از گروه	شغل مدیریتی به فردی نیاز دارد که بتواند در بسیاری از جهات به گونه‌ای متفاوت با دیگران رفتار کرده و از موقعیتی متمایز برخوردار باشد، بنابراین، فرد باید در گروه خود برتر بوده و بتواند موقعیتی با اعتبار بالاتر را برعهده گیرد. آنها باید از گروه بلافصل خود دوری نموده و کارهایی را انجام دهند که ناگزیر توجه، بحث و شاید انتقاد کسانی را که به آنها گزارش می‌دهند در پی داشته باشد.
انجام وظایف معمول اداری	این وظایف می‌تواند شامل کارهایی همچون: پیشنهاد طرح برای تخمین بودجه، شرکت در کمیته‌ها، مکالمات تلفنی، تکمیل فرم‌های ارزش‌یابی کارکنان و ارائه‌ی پیشنهاد در رابطه با حقوق و دستمزد آنان باشد. تقریباً در بیشتر کارهای مدیریتی، الزامات اداری از این نوع وجود دارد. مدیران باید برای رویارویی با چنین کارهای معمول اداری تمایل و به‌طور ایده‌آل از آنها رضایت داشته باشند (ماینر، ۱۹۹۴: ۱۱-۱۴).

با توجه به مباحث نظری و ادبیات موضوع مطرح شده احتمال ایجاد رابطه‌ای معنادار بین سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی مدیران، بالا به نظر می‌رسد. سرمایه‌ی اجتماعی موجود در پیوندها و ارتباطات افراد، می‌تواند زمینه‌ساز قابلیت‌های فراوانی شود که این قابلیت‌ها می‌تواند به برآورده شدن الزامات نقش مدیریتی منجر شود. با توجه به مطالب گفته‌شده، محقق در نظر دارد برای سنجش سرمایه‌ی اجتماعی، از مدل ناهاپیت و گوشال بهره‌برد؛ این مدل، شامل سه بعد «ساختاری، ارتباطی و شناختی» است. مدل انگیزش نقش مدیریتی ماینر نیز مدلی است که میزان انگیزش مدیریتی مدیران را می‌سنجد و هفت بعد «شخصیت مقتدر، بازی رقابتی، موقعیت رقابتی، نقش اثباتی، بعد تحمیل خواسته‌ها، بعد تمایز از گروه و انجام وظایف معمول اداری» را دربر می‌گیرد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق: از آنجا که مسئله از نوع تشریح و بررسی روابط بین متغیرها است، نوع مطالعه از نوع توصیفی-تحلیلی و از نظر نوع و روش گردآوری داده‌ها، کمی (پیمایش) و از نوع

همبستگی است و از آنجا که نتایج پژوهش حاضر برای سازمان‌های مختلف قابل بهره‌برداری است، در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد.

جامعه‌ی آماری این پژوهش، مدیران رده‌های مختلف سازمانی (عالی، میانی و سرپرستی) در ادارات دولتی کل استان فارس - مستقر در شهر شیراز - را دربر می‌گیرد؛ به‌طوری که تعداد ۴۳ اداره‌ی کل استانی از طریق فهرست ادارات دولتی موجود در پرتال اداره‌ی پست استان فارس (۱۳۸۹) شناسایی شد؛ با توجه به محدودیت‌های موجود، خبرگان (جمعی از اساتید و پژوهشگران این حوزه) نمونه‌ای متشکل از ۱۰ اداره‌ی کل را مناسب دانستند که گزینش آنها براساس روش تصادفی ساده با قرعه‌کشی صورت گرفت و کلیه‌ی مدیران ۱۰ اداره‌ی برگزیده، به‌صورت تمام‌شماری مورد پرسش قرار گرفتند.

به‌منظور گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی از پژوهش خیر زاهد (۱۳۹۰: ۶۳) گرفته شده است؛ وی با تلفیق پرسش‌نامه‌های مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) و چو و همکاران (۲۰۰۹)، پرسش‌نامه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی را طراحی و همچنین با توجه به نظر متخصصین و خبرگان، دو گویه به گویه‌های موجود آن افزوده و آن را به ۲۶ پرسش رسانده است؛ از سوی دیگر، پرسش‌نامه‌ی انگیزش مدیریتی، برگرفته از مقیاس تکمیل جمله‌ی ماینر (MSCS-HF) که ویژه‌ی سازمان‌های سلسله‌مراتبی است، به دست آمده است. این پرسش‌نامه برای نخستین بار در سال ۱۳۷۶ توسط جغتایی به فارسی ترجمه شده و در سال‌های بعد همواره مورد استفاده سایر پژوهشگران قرار گرفته است.

روش توزیع پرسش‌نامه در ادارات منتخب به‌صورت حضوری و مراجعه به کلیه‌ی مدیران بوده است. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، ۲۸۸ مدیر از رده‌های مختلف سازمانی شناسایی شدند که پژوهشگر بین آنها اقدام به توزیع پرسش‌نامه نموده است. با وجود پی‌گیری‌های انجام‌شده، تنها ۱۱۹ پرسش‌نامه بازگردانده شد که از این تعداد، ۱۹ پرسش‌نامه متعلق به مدیران عالی، ۵۱ پرسش‌نامه متعلق به مدیران میانی و ۴۹ پرسش‌نامه متعلق به مدیران عملیاتی می‌باشد.

متغیر مستقل در این پژوهش، سرمایه‌ی اجتماعی (از دیدگاه ناهایت و گوشال) است و دارای سه بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی است. انگیزش مدیریتی نیز به‌عنوان متغیر وابسته در این پژوهش مطرح است که هفت بعد شخصیت‌مقتدر، بازی‌های رقابتی، موقعیت‌های رقابتی، نقش اثباتی، تحمیل خواسته‌ها، تمایز از گروه و انجام وظایف معمول اداری را دربر دارد.

یافته‌ها

در جدول (۴)، آماره‌های توصیفی سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن ارایه شده است. میانگین نمره‌ی سرمایه‌ی اجتماعی در بین مدیران ۹۵.۵ بوده است که بالاترین نمره‌ی قابل کسب در این قسمت ۱۳۰ بوده است. با توجه به این میانگین، می‌توان گفت که مدیران به‌طور میانگین، نمره‌ی زیادی به‌دست آورده‌اند.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی سرمایه‌ی اجتماعی به تفکیک ابعاد

تعداد معتبر	بیشینه	کمینه	کل نمره‌ی قابل کسب	میانگین	انحراف معیار
۱۰۸	۳۹	۱۹	۴۵	۳۰.۵	۴.۲
۱۰۷	۶۵	۲۸	۷۰	۵۱.۵	۷.۶
۱۱۵	۱۵	۹	۱۵	۱۳.۵	۱.۳
۱۰۲	۱۱۴	۶۴	۱۳۰	۹۵.۵	۱۰.۹

آماره‌های توصیفی مربوط به انگیزش مدیریتی و ابعاد آن نیز در جدول (۵) به نمایش در آمده است، با توجه به میانگین انگیزش مدیریتی، می‌توان گفت که مدیران به‌طور میانگین، نمره‌ی متوسطی به‌دست آورده‌اند.

جدول ۵. آماره‌های توصیفی انگیزش مدیریتی به تفکیک ابعاد

تعداد معتبر	بیشینه	کمینه	میانگین	انحراف معیار
۱۰۵	۵	-۴	۰.۷	۱.۸
۱۰۳	۵	-۳	۱.۵	۲.۲
۱۱۰	۴	-۳	۰.۳	۱.۵
۱۰۸	۴	-۳	۰.۵	۱.۴
۱۱۰	۳	-۴	-۰.۲	۱.۳
۱۱۰	۵	-۱	۱.۹	۱.۱
۱۰۳	۵	-۲	۱.۵	۱.۵
۸۵	۲۱	-۸	۶.۶	۶.۲

هدف اصلی در انجام این پژوهش، بررسی روابط بین میزان سرمایه‌ی اجتماعی با میزان انگیزش مدیریتی بوده است که سعی می‌شود که در این قسمت به آن پاسخ داده شود. وجود علامت ستاره (*) در کنار برخی از ضرایب همبستگی (r پیرسون) در جدول (۶) نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه‌ای معنادار در بین متغیرهای مورد بررسی است؛ زیرا در همگی این روابط میزان خطا از حد مجاز یعنی ۰.۰۵ کمتر بوده است.

با توجه به جدول (۶) می‌توان نتیجه گرفت که:

- رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی برابر با ۰.۴۷۱ می‌باشد، که این مقدار، وجود رابطه‌ای متوسط و مثبت بین این دو متغیر را نشان می‌دهد که با وجود ضریب خطایی کمتر از ۰.۰۱ قابلیت تعمیم بالایی دارد و به عبارتی با اطمینان بالایی معنادار است.

- سرمایه‌ی اجتماعی با ابعاد «شخصیت مقتدر، بازی رقابتی و نقش اثباتی، تمایز از گروه و انجام وظایف معمول اداری» دارای رابطه‌ای مثبت و معنادار است که بیشترین رابطه را با بعد «شخصیت مقتدر» دارد.

- در پایان، گفتنی است که سرمایه‌ی اجتماعی با ابعاد «موقعیت رقابتی و تحمیل خواسته‌ها» دارای رابطه‌ای معنادار نیست.

جدول ۶. رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی به تفکیک ابعاد

Sig.	r پیرسون	رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با:
۰.۰	۰.۴۳۸	بعد شخصیت مقتدر
۰.۰۲۲	۰.۲۴۰	بعد بازی رقابتی
۰.۱۷۳	۰.۱۴۱	بعد موقعیت رقابتی
۰.۰۲۹	۰.۲۲۴	بعد نقش اثباتی
۰.۴۰۱	۰.۰۸۶	بعد تحمیل خواسته‌ها
۰.۰۰۱	۰.۳۳۹	بعد تمایز از گروه
۰.۰۰۳	۰.۳۰۷	بعد انجام وظایف معمول اداری
۰.۰	۰.۴۷۱	انگیزش مدیریتی

در این قسمت، به بررسی رابطه‌ی «بعد ساختاری» سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی و ابعاد آن پرداخته می‌شود. از مشاهده‌ی جدول (۷) اطلاعات زیر برداشت می‌شود:

- رابطه‌ی بعد ساختاری با انگیزش مدیریتی به‌طور کلی برابر با ۰.۳۰۳ می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ای مثبت و معنادار است.

- رابطه‌ی بعد ساختاری با ابعاد «شخصیت مقتدر، تمایز از گروه و انجام وظایف معمول اداری» نیز مثبت و معنادارند که بیشترین رابطه با بعد «شخصیت مقتدر» وجود دارد.

- رابطه‌ی بعد ساختاری با ابعاد «بازی رقابتی، موقعیت رقابتی، نقش اثباتی، تحمیل خواسته‌ها» از انگیزش مدیریتی، معنادار نیست.

جدول ۷. رابطه بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی به تفکیک ابعاد

رابطه‌ی بعد ساختاری با:	r پی‌رسون	Sig.
بعد شخصیت مقتدر	۰.۳۰۶	۰.۰۰۳
بعد بازی رقابتی	۰.۱۸۰	۰.۰۸۱
بعد موقعیت رقابتی	۰.۰۵۹	۰.۵۵۹
بعد نقش اثباتی	۰.۱۲۲	۰.۲۲۶
بعد تحمیل خواسته‌ها	-۰.۰۱۷	۰.۸۶۹
بعد تمایز از گروه	۰.۲۷۷	۰.۰۰۵
بعد انجام وظایف معمول اداری	۰.۲۱۹	۰.۰۳۳
انگیزش مدیریتی	۰.۳۰۳	۰.۰۰۷

جدول (۸)، کلیه‌ی روابط بین «بعد ارتباطی» سرمایه‌ی اجتماعی را با انگیزش مدیریتی و ابعاد آن نشان می‌دهد. براساس اطلاعات موجود در جدول، می‌توان بیان داشت که:

- بعد ارتباطی، با انگیزش مدیریتی رابطه‌ای در حد ۰.۴۳۸ دارد که از میزان رابطه‌ی بعد ساختاری با انگیزش مدیریتی به‌نسبت بیشتر است؛ این رابطه نیز در حد متوسط و مثبت بوده و با درصد خطایی کمتر از ۰.۰۱ در حد بسیار بالایی قابل تعمیم و در نتیجه معنادار است.

- بعد ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی، با ابعاد «شخصیت مقتدر، بازی رقابتی، تمایز از گروه و

انجام وظایف معمول اداری» دارای رابطه‌ی معنادار و مثبت است که در این بعد از سرمایه‌ی اجتماعی نیز بیشترین رابطه با بعد «شخصیت مقتدر» وجود دارد.

– رابطه‌ی معناداری بین بعد ارتباطی با ابعاد «موقعیت رقابتی، نقش اثباتی و تحمیل خواسته‌ها» در این پژوهش دیده نشده است.

جدول ۸. رابطه‌ی بعد ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی به تفکیک ابعاد

Sig.	r پیرسون	رابطه‌ی بعد ارتباطی با:
۰.۰	۰.۴۰۱	بعد شخصیت مقتدر
۰.۰۴۵	۰.۲۰۸	بعد بازی رقابتی
۰.۳۹۸	۰.۰۸۵	بعد موقعیت رقابتی
۰.۰۸۲	۰.۱۷۶	بعد نقش اثباتی
۰.۴۱۷	۰.۰۸۲	بعد تحمیل خواسته‌ها
۰.۰۳۴	۰.۲۱۳	بعد تمایز از گروه
۰.۰۰۴	۰.۲۹۳	بعد انجام وظایف معمول اداری
۰.۰	۰.۴۳۸	انگیزش مدیریتی

جدول (۹) به تشریح روابط بین «بعد شناختی» سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی و ابعاد آن می‌پردازد؛ همان‌طور که در جدول آمده است، روابط این بعد با انگیزش مدیریتی و ابعاد آن تا حدی از روابطی که تاکنون بررسی شده است، متفاوت است که در ادامه، این روابط بررسی می‌شود.

– رابطه‌ی بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی به میزان ۰.۳۵۰ است که میزان این رابطه از بعد ساختاری بیشتر و از بعد ارتباطی کمتر است؛ این رابطه، مثبت و با درصد خطایی کمتر از ۰.۰۱ معنادار است.

– رابطه‌ی بعد شناختی با ابعاد «بازی رقابتی، موقعیت رقابتی، نقش اثباتی، تحمیل خواسته‌ها و تمایز از گروه» رابطه‌ای مثبت و معنادار است. رابطه‌ی بین بعد شناختی و بعد «تمایز از گروه» با میزان ۰.۳۱۷ از میزان بقیه‌ی روابط قوی‌تر است.

– رابطه‌ی بعد شناختی با ابعاد «شخصیت مقتدر و انجام وظایف معمول اداری» معنادار نیست.

– نکته‌ی قابل توجه در این قسمت، این است که ابعاد «موقعیت رقابتی و تحمیل خواسته‌ها» تنها با بعد شناختی رابطه دارند و با سایر ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی معناداری نداشتند؛ ضمن اینکه رابطه‌ی بعد «انجام وظایف معمول اداری» تنها با بعد شناختی معنادار نبوده و در کلیه‌ی ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی و حتی با خود سرمایه‌ی اجتماعی دارای رابطه‌ی معنادار بوده است.

جدول ۹. رابطه‌ی بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی به تفکیک ابعاد

رابطه‌ی بعد شناختی با:	r پیرسون	Sig.
بعد شخصیت مقتدر	۰.۰۸۱	۰.۴۲۰
بعد بازی رقابتی	۰.۲۲۰	۰.۰۲۸
بعد موقعیت رقابتی	۰.۲۱۸	۰.۰۲۴
بعد نقش اثباتی	۰.۲۱۳	۰.۰۲۹
بعد تحمیل خواسته‌ها	۰.۲۰۳	۰.۰۳۶
بعد تمایز از گروه	۰.۳۱۷	۰.۰۰۱
بعد انجام وظایف معمول اداری	۰.۰۵۲	۰.۶۰۲
انگیزش مدیریتی	۰.۳۵۰	۰.۰۰۱

برای تعیین همبستگی مدل ارائه‌شده، شامل رابطه‌ی بین متغیر وابسته (انگیزش مدیریتی) و متغیر مستقل (ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی سرمایه اجتماعی)، ضریب همبستگی (R) برابر ۰.۵۲۲ به دست آمد که مربع آن R^2 یا ضریب تعیین برابر ۰.۲۷۳ است. بنابراین، می‌توان بیان نمود که حدود ۰.۲۷۳ درصد از تغییرات در متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل موجود، توضیح داده می‌شود. برای تعیین معناداری R^2 ، آزمون F در ناحیه‌ی بحرانی با خطایی کمتر از ۰.۰۱ قرار دارد و با احتمال زیاد می‌توان وجود رابطه‌ی بین متغیرهای پژوهشی را مورد تأیید قرار داد. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان R^2 به دست آمده‌ی نمونه‌ی پژوهش را به کل جمعیت مدیران تعمیم داد.

جدول ۱۰. ضریب تعیین ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی به انگیزش مدیریتی

مدل	R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای معیار برآورد
۱	۰.۵۲۲	۰.۲۷۳	۰.۲۴۲	۵.۶

جدول ۱۱. آزمون معناداری ضریب تعیین (R²)

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig.
رگرسیون	۸۴۰.۴	۳	۲۸۰.۱	۸.۹۹	.۰.۰۰۰
باقی مانده	۲۲۴۲.۵	۷۲	۳۱.۱		
جمع کل	۳۰۸۲.۹	۷۵			

جدول ۱۲. ضرایب B و Beta مربوط به متغیر انگیزش مدیریتی

sig	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰.۰۰۰	-۳.۹۱		۸.۲۱	-۳۲.۱۳	Constant
۰.۴۷۴	۰.۷۱۹	۰.۰۸۵	۰.۱۷۱	۰.۱۲۳	بعد ساختاری
۰.۰۰۶	۲.۸۱۸	۰.۳۳۶	۰.۱۰۳	۰.۲۹۱	بعد ارتباطی
۰.۰۱۱	۲.۶۱۷	۰.۲۷۱	۰.۵۶۵	۱.۴۷۹	بعد شناختی

براساس جدول (۱۲)، مقادیر B و Beta و سطح معناداری آنها نشان می‌دهد که کلیه‌ی متغیرهای مدل - به جز بعد ساختاری - بر میزان انگیزش مدیریتی مؤثرند و در تغییرات آن نقش دارند. میزان Beta بعد ارتباطی حاکی از آن است که سهم نسبی این بعد بر میزان انگیزش مدیریتی، برابر با ۰.۳۳۶ می‌باشد، همچنین میزان Beta بعد شناختی حاکی از آن است که سهم نسبی این بعد بر میزان انگیزش مدیریتی برابر با ۰.۲۷۱ است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی در پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی در بین مدیران ادارات دولتی در شهر شیراز بوده است؛ به همین منظور، داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسش‌نامه از ۱۱۹ مدیر در رده‌های مختلف سازمانی که در ۱۰ اداره‌ی کل استانی مشغول بودند، جمع‌آوری شد.

فرضیه‌ی اصلی این پژوهش، به معنادر بودن «رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی در بین مدیران ادارات دولتی شیراز» می‌پردازد، نتایج برآمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که این فرضیه مورد تایید است. میزان رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با انگیزش مدیریتی (که از آزمون همبستگی پیرسون به دست آمده است) برابر با ۰.۴۷۱ می‌باشد. این مقدار، وجود رابطه‌ای متوسط و مثبت بین این دو متغیر را نشان می‌دهد که با وجود ضریب خطایی کمتر از ۰.۰۱ قابلیت تعمیم بالایی دارد و به عبارتی با اطمینان بالایی معنادار است.

علاوه بر آن، بین سرمایه‌ی اجتماعی با تعدادی از ابعاد انگیزش مدیریتی مانند «شخصیت مقتدر، بازی رقابتی، نقش اثباتی، تمایز از گروه و انجام وظایف معمول اداری» روابط مثبت و معناداری برقرار بوده است؛ اما هیچ‌گونه رابطه‌ی معناداری بین سرمایه‌ی اجتماعی با ابعاد «موقعیت رقابتی و تحمیل خواسته‌ها» دیده نشد.

از آنجا که در این پژوهش، تأثیر بُعد ارتباطی بر انگیزش مدیریتی، بیشتر از سایر ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی شناخته شده است، باید با تمرکز بر مؤلفه‌های این بعد، کیفیت ارتباطات را در ادارات بالا برده و از این طریق موجب افزایش انگیزش مدیریتی شد. به همین منظور، باید در سازمان اقداماتی صورت گیرد که به افزایش اعتماد بین افراد و به خصوص کارکنان و مدیران منجر شود؛ همچنین باید با فرایندهای برنامه‌ریزی شده، هنجارهای مثبت را در بین افراد سازمان تقویت کرد، تکالیف و انتظاراتی را که از افراد توقع می‌رود، به طور شفاف تعیین نمود و در پایان نیز باید با ایجاد فضایی مثبت و صمیمی، کاری کرد که کارکنان، خود را جزئی از سازمان بدانند و به آن افتخار کنند.

پس از بعد ارتباطی، بعد شناختی بیشترین رابطه را با انگیزش مدیریتی دارد، برای افزایش این بعد، باید دیدگاه‌های مشترک را در بین افراد افزایش داد، حضور افراد در گروه‌های مختلف و

تبادل اندیشه، یکی از روش‌هایی است که می‌تواند به اشتراک ذهنی افراد کمک کند، به همین جهت، از سازمان‌ها خواسته می‌شود که در برنامه‌های خود به تشکیل این گروه‌ها توجه بیشتری کنند.

اگرچه بعد ساختاری نسبت به سایر ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی ارتباط کمتری با انگیزش مدیریتی دارد، اما این بعد پیش‌نیازی برای دو بعد دیگر است و تا ارتباطی بین افراد شکل نگیرد، سخن از ماهیت و کیفیت این ارتباطات بیهوده است؛ در این راستا، سازمان‌ها باید زمینه‌ساز ایجاد ارتباطات بیشتری بین افراد سازمان خود شوند. سازمان‌ها باید موانع ارتباطی را برطرف کنند، گاهی رفع این موانع به کمک تجدید ساختار ممکن است و گاهی با آموزش و ترغیب کارکنان برای ارتباطات بیشتر با سایر اعضای سازمان؛ به هر حال، سازمان‌ها با انجام اقدامات مناسب خواهند توانست شبکه‌های ارتباطی افراد را گسترش دهند و از مزایای گسترده‌ی آنها بهره ببرند.

فهرست منابع

- اجتهادی، مصطفی (۱۳۸۶). سرمایه‌ی اجتماعی، پژوهش‌نامه‌ی علوم انسانی، ش ۵۳، صص ۱-۱۲.
- الوانی، سیدمهدی؛ سید نقوی، میرعلی (۱۳۸۱). سرمایه‌ی اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها، مطالعات مدیریت، ش ۳۳ و ۳۴، صص ۲۶-۳.
- الوانی، سیدمهدی؛ عبدالله‌پور، مونا (۱۳۸۷). نقش سرمایه‌ی اجتماعی در کارآفرینی سازمانی، پیام مدیریت، ش ۲۷، صص ۵-۲۶.
- بختی، میلاد؛ قلی‌پور، آرین؛ گودرزی، ساجد (۱۳۹۰). تبیین رهبری تحول‌آفرین و سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان اهرم‌های ارتقای اثربخشی تیمی، چشم‌انداز مدیریت دولتی، ش ۶، صص ۱۳۵-۱۵۰.
- پرتال اداره‌ی پست (۱۳۸۹/۴/۲) به نشانی www.shiraz.post.ir/homepage.aspx.
- حسن‌زاده ثمرین، تورج؛ مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۹). اثر سرمایه‌ی اجتماعی بر تعالی سازمانی، مطالعات مدیریت راهبردی، ش ۳، صص ۱۲۳-۱۴۳.
- خیرزاهد، رؤیا (۱۳۹۰). رابطه‌ی بین برخورداری مدیران صنایع کوچک و متوسط شهرستان شیراز از سرمایه‌ی اجتماعی و سطح روحیه‌ی کارآفرینی آنان، به‌راهنمایی: علی‌نقی مصلح شیرازی، دانشگاه شیراز (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی).
- خیر زاهد، رؤیا؛ مصلح شیرازی، علی‌نقی (۱۳۹۰). رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی با سطح روحیه‌ی کارآفرینی (مطالعه‌ی موردی: مدیران صنایع کوچک و متوسط شهرستان شیراز)، کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون؛ جهاد اقتصادی، ایران، نایین، صص ۱-۱۱.
- ربیعی، علی؛ صادق‌زاده، حکیمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی، رفاه اجتماعی، سال ۱۱، ش ۴۱، صص ۱۹۱-۲۲۱.
- رفعت‌جاه، مریم؛ قربانی، سمیه (۱۳۹۰). تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر ارتقای شغلی زنان، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره‌ی ۹، ش ۱، صص ۱۱۷-۱۴۶.
- شیانی، ملیحه؛ موسوی، میرطاهر (۱۳۹۰). تحلیل وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی در شهر کرمان، رفاه اجتماعی، سال ۱۱، ش ۴۱، صص ۹۳-۱۲۲.
- غریبی، حسن؛ قلی‌زاده، زلیخا؛ غریبی، جلال (۱۳۸۹). پیش‌بینی سرمایه‌ی اجتماعی دانشجویان براساس متغیرهای زمینه‌ای، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال ۲، ش ۲، صص ۱۳۵-۱۵۴.

کاظمی‌پور، عبدالمحمد (۱۳۸۳). سرمایه‌ی اجتماعی در ایران، تحلیل ثانویه‌ی پیمایش‌های ۱۳۵۳-۱۳۸۲، تهران: انتشارات طرح‌های ملی.

کمالیان، امین رضا؛ کریمی، علی؛ عنبرستانی، حسن (۱۳۹۰). بررسی تفاوت میزان انگیزش‌های مدیریتی مدیران کارآفرین و غیرکارآفرین، کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون؛ جهاد اقتصادی، ایران، ناین، صص ۱-۵.

معمارزاده، غلامرضا؛ عطایی، محمد؛ اکبری، احمد (۱۳۸۸). بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی بر بهبود عملکرد کارکنان، مجله‌ی مدیریت توسعه و تحول، ش ۳، صص ۹-۱۵.

مصلح شیرازی، علی‌نقی؛ جغتایی، ناهید (۱۳۷۷). انگیزش مدیریتی و آموزش مدیریت: یک شکاف، دانش مدیریت، سال ۱۱، ش ۳۹ و ۴۰، صص ۹۶-۱۲۵.

- Annen, Kurt (2003). Social Capital, Inclusive Networks, and Economic Performance, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50, 449-463.
- Carey, Sinéad; Lawson, Benn & Krause, Daniel R. (2011). Social Capital Configuration, Legal Bonds and Performance in Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Operations Management*, 29(4), 277-288.
- Coetzee, MG; Viviers, AM & Visser, Delene (2006). Managerial level, Managerial Motivation and Sense of Coherence, SA *Journal of Industrial Psychology*, 32 (3), 35-42.
- Lopaciuk-Goncaryk, Beata (2011), Corporate Social Capital: Results of Empirical Research in a Financial Institution, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 10, 62-67.
- Nahapiet, Janine & Ghoshal, Sumantra (1988). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage, *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, 242-266.
- Miner, John. B (1994). *Role Motivation Theories*, New York: Routledge London and New York.
- Johnson, Noel & Elliott, Dominic (2011). Using Social Capital to Organise for Success? A Case Study of Public-Private Interface in the UK Highways Agency, *Policy and Society*, 30, 101-113.
- Park, Sung Min & Rainey, Hal G. (2012). Work Motivation and Social Communication Among Public Managers, *The International Journal of Human Resource Management*, 23(13), 2630-2660.
- Paswan, Audhesh K; Pelton, Lou E & True, Sheb L. (2005). Perceived Managerial Sincerity, Feedback-Seeking Orientation and Motivation Among Front-line Employees of a Service Organization, *Journal of Services Marketing*, 19(1), 3-12.
- Sauk Hau, Yong & Kim, Young-Gull (2011). Why Would Online Gamers Share their Innovation-Conducive Knowledge in the Online Game User Community? Integrating Individual Motivations and Social Capital Perspectives, *Computers in Human Behavior*, 27, 956-970.
- Wan Yusoff, Wan Fadzilah; Jantan, Muhamad & Ibrahim, Daing Nasir (2004). The Interactive Effects of Human Capital, Structural Capital and Social Capital on Firm Performance, *Asian Academy of Management Journal*, 9, 1-18.