

نگاهی به نتایج بررسی نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت سازمانی

راهی همواره، در پیچ و خم‌های سازمان

دکتر مسعود پورکیانی - دکتر محمود نکویی - هادی نجفی

برای پیشرفت، هر سازمانی نیاز به مطالعه موفقیت، راه‌های دستیابی به آن و غلبه بر موانع و بازدارنده‌های آن دارد. یکی از عواملی که در تحقیقات مختلف مورد توجه قرار گرفته است، سرمایه اجتماعی می‌باشد. پرداختن اغلب محققان سازمان به این مقوله و نیز شواهد کمی بیانگر نقش انکارناپذیر سرمایه اجتماعی در موفقیت سازمان‌هایی است که می‌خواهند در محیط‌های متلاطم امروزی به موجودیت خود ادامه دهند. هدف این تحقیق بررسی نقش سرمایه اجتماعی در کسب موفقیت سازمانی در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که در این سازمان‌ها بین سرمایه اجتماعی و موفقیت سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

سازمان‌های اداری در پیشرفت اهداف عالی کشور انکارناپذیر است و با توجه به اینکه نوانمندی و موفقیت هر کشوری در صحنه اقتصاد جهانی منوط به موفقیت سازمان‌ها است و تحت تأثیر مستقیم تحول و موفقیت سازمانی است. بنابراین شناخت عوامل مختلف موفقیت سازمانی بسیار اهمیت دارد، که یکی از این عوامل که در تحقیقات مختلف مورد توجه قرار گرفته است، سرمایه اجتماعی می‌باشد. مدیران سازمان‌ها با شناخت

از زمان ارزیابی اهمیت سازمان‌های دولتی توسط دوایت والدو بیش از ۴۵ سال می‌گذرد. از آن زمان تاکنون تعداد سازمان‌های دولتی در سطح حکومت مرکزی به طور چشم‌گیری افزایش یافته است. موضوعات قابل بحث مربوط به سازمان‌های دولتی از آنچه که حتی در یکی چند سال گذشته تصور می‌شده به مراتب فراتر رفته است. در عصر حاضر که جهان رو به ترقی و پیشرفت ناگهانی است، نقش

ویژگی‌های این سرمایه، با به وجود آوردن انسجام سازمانی بیشتر در بین کارکنان موجبات تسهیم و تسهیل اطلاعات، تسهیل در فعالیت‌های جمعی، افزایش خلاقیت و نوآوری و در نهایت ایجاد ارزش در سازمان، موجبات موفقیت سازمانی را به وجود می‌آورند. در این تحقیق نقش سرمایه اجتماعی در کسب موفقیت سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

سرمایه اجتماعی

نظریه‌های مختلف اقتصادی، انقلابی در عملیات سازمانی در دهه گذشته ایجاد کرده است. این انقلاب، شکل‌های سنتی سرمایه‌ای، مانند: ساختمان‌ها و تجهیزات را تحت تأثیر قرار داده، سرمایه‌های جدیدی را مطرح کرده است. این سرمایه‌های غیر ملموس، نقش زیادی در توسعه و رشد سازمان دارند. اصطلاح سرمایه، روزبه‌روز متغیرهای بیشتری را شامل می‌شود. سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع مدرن مطرح شده است. طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث توسعه اقتصادی، نشان‌دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی میان افراد (سرمایه اجتماعی) بر متغیرهای توسعه از همه ابعاد است. سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه چه در سطح مدیریت کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها می‌تواند شناخت جدیدی را از سیستم‌های اقتصادی- اجتماعی ایجاد و مدیران را در هدایت بهتر سیستم‌ها یاری کند. آدلر سرمایه اجتماعی را نوعی حسن نیت و اعتماد می‌داند که افراد در روابط اجتماعی ایشان نسبت به یکدیگر دارند. این حسن نیت شامل یک نوع همدلی و گذشت است که در روابط اجتماعی بین افراد به صورت متقابل رد و بدل می‌شود. از نظر بورديو، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه با دوامی از روابط نهادی شده بین افراد، و به عبارت ساده‌تر، عضویت در یک گروه است. البته سرمایه اجتماعی مستلزم شرایطی به مراتب بیش از وجود صرف شبکه پیوندها می‌باشد. در واقع، پیوندهای شبکه‌ای می‌بایست از نوع خاصی باشند، یعنی مثبت و مبتنی بر اعتماد. اگرچه تعاریف متنوعی از سرمایه اجتماعی شده است ولی کانون توجه این تعاریف، ساختارها یا روابط موجود در یک شبکه می‌باشد، که از طریق آن افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

ناهایت و گوشال با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند:

- بعد ساختاری که در بردارنده الگوهای ارتباطی میان اعضای یک گروه یا واحد اجتماعی است. که خود شامل سه بعد روابط شبکه‌ای، پیکربندی روابط شبکه‌ای و سازمان مناسب می‌باشد. روابط شبکه‌ای در بردارنده شیوه‌های خاصی

است که اعضای واحد اجتماعی با یکدیگر مرتبط شده‌اند و با یکدیگر همکاری می‌کنند. پیکربندی روابط شبکه‌ای تعیین‌کننده الگوهای پیوند میان اعضا واحد اجتماعی است. و سازمان مناسب حکایت از سازمانی می‌کند که اطلاعات و ارتباطات در آن به طور مؤثری جریان دارد.

- بعد شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است. مهمترین جنبه‌های این بعد عبارتند از زبان و کدهای مشترک، و حکایات مشترک.

- بعد ارتباطی که در بردارنده میزان اعتماد متقابل میان اعضا یک واحد اجتماعی است. اعتماد عامل بسیار مهم و حیاتی در فراهم آوردن ارتباطات متقابل اثر بخش در میان اعضا می‌باشد. مواردی مانند میزان اعتماد اعضا به یکدیگر، تمایل به همکاری با افراد با نظر مخالف در یک واحد و میزانی که اعضا روی گفته همکاران خود حساب می‌کنند نشان‌دهنده میزان اعتماد متقابل در میان اعضا یک واحد اجتماعی است.

موفقیت سازمانی

افراد و سازمان‌ها همواره خواهان موفقیت در انجام وظایف خود هستند اما به دلیل عدم آگاهی از عوامل کلیدی موفقیت در بعضی از مواقع در این زمینه توفیقی کسب نکرده اند. سازمان‌های مختلف می‌توانند با مطالعه عوامل مختلف تأثیرگذار بر موفقیت سازمانی و تطبیق شرایط مختلف خود با شرایط و ویژگی‌های سازمان‌های شاخص که به موفقیت‌های متعدد در زمینه‌های مختلف دست پیدا کرده‌اند، عوامل کلیدی موفقیت سازمانی را از میان انبوه عوامل تأثیرگذار مدنظر قرار داده و با توجه به توانایی‌ها و محدودیت‌های محیطی و سازمانی، عوامل کلیدی موفقیت را انتخاب کرده و با سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل، موفقیت خود و به دنبال آن موفقیت و پیشرفت کشور را در آینده‌ای نزدیک تضمین کنند.

به طور کلی در ادبیات سازمان و مدیریت از دو دیدگاه به موضوع موفقیت و سرآمدی سازمان نگریسته می‌شود:

- مدل‌های سرآمدی سازمانی: تلاش مستمر سازمان‌ها برای دستیابی به الگوی جامع ارزیابی و رفع معایب شیوه‌های ارزیابی سنتی منجر به مطرح شدن مدل‌های سرآمدی سازمانی شد. مدل‌های بسیار متنوع و گوناگون در این زمینه ارائه گردید که مهمترین و مشهورترین آنها شامل مدل جایزه دمنینگ، مدل جایزه کیفیت مالکوم بالدریچ، مدل سرآمدی بنیاد مدیریت کیفیت اروپا می‌باشد.

- عوامل کلیدی موفقیت: مفهوم عوامل کلیدی موفقیت نخستین بار توسط رونالد دنیل مطرح شد. او عقیده داشت که موفقیت هر سازمانی به وسیله سه تا شش عامل کلیدی تعیین می‌شود و سیستم اطلاعاتی هر سازمانی باید بر روی این عوامل متمرکز شوند. سپس آنتونی و وانسیل این مفهوم را توسعه داده و شکل عمومی به آن دادند و شناخت این عوامل

تلاش مستمر
سازمان‌ها برای
دستیابی به
الگوی جامع
ارزیابی و رفع
معایب شیوه‌های
ارزیابی سنتی
منجر به مطرح
شدن مدل‌های
سرآمدی
سازمانی شد



- تامپسون بر خلاف نظر لوفمن معتقد است که شرکت‌ها می‌توانند با شناخت و کسب نتایج خوب در عوامل کلیدی موفقیت برای خود مزیت رقابتی ایجاد نمایند. بنابراین طبق این دیدگاه دارا بودن موشعیت متمایز در یک یا چند مورد از عوامل کلیدی موفقیت یک صنعت نسبت به سایر رقبا، برای سازمان یک فرصت طلایی و استثنایی را در جهت به‌دست آوردن مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید.

- در این میان پانکج نظر کاملاً مخالفی با نظر صاحب نظران عوامل کلیدی موفقیت دارد. وی معتقد است که چیزی به نام عوامل کلیدی موفقیت در یک صنعت وجود نداشته و اعتقاد داشتن به یافتن و سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل، اعتقاد باطل و بیهوده‌ای می‌باشد. در نتیجه هر شرکتی می‌بایست با توجه به شایستگی‌ها و منابع خود راهی را برای موفقیت و مزیت رقابتی خود پیدا کند.

تری فانواس به طور خلاصه و کلی عوامل کلیدی موفقیت را لیستی از نمودهای سازمانی می‌داند که تعیین‌کننده بهبودی و پیشرفت سازمان است.

تحقیقات گسترده‌ای برای تعیین عوامل کلیدی موفقیت صورت گرفته است، اما یک مجموعه کامل که مورد توافق همه صاحب‌نظران باشد، به صورت مشخص وجود ندارد. در اینجا این عوامل از دیدگاه کالینز و پوراس مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چشم‌انداز و مأموریت و چشم‌انداز سازمانی

هر سازمانی، برای موجودیت خود، دلیلی منحصر به فرد دارد و هدفی خاص دنبال می‌کند. این ویژگی منحصر به فرد بودن هدف و علت وجودی، در مأموریت سازمان منعکس می‌گردد. مأموریت سازمان مبنای اولویت‌ها، استراتژی‌ها، برنامه‌ها و وظایف کاری سازمان است. در یک سازمان موفق، پیشران‌های اصلی عملکرد توسط بیانیه مأموریت تبیین می‌شود. یکی از مهمترین و زیربنایی‌ترین ویژگی یک سازمان موفق، مأموریت و چشم‌انداز آن است. چشم‌انداز معماران سازمان‌های موفق، ساختن شرکتی است که تا مدت‌ها پس از رفتن آدم‌ها (یعنی فرد رهبر) بتواند انواع کالاها را تولید کند. چشم‌انداز بنیانگذاران اصلی سازمان‌های موفق، کاربری فکر بکر در دنیای عمل نبوده بلکه بزرگترین دستاورد آنها اصل و خود شرکت و فلسفه وجودی آن است. بنابراین رهبران این سازمان‌ها، بیشتر از آنکه به وقت‌گویی بپردازند به فکر ساختن ساعت بودند. پژوهش‌ها ثابت می‌کند که قطعه اصلی ساعت شرکت‌های آرمانی از جهان‌بینی محوری، اصول ارزشی و هدف نهایی آن شرکت‌هاست که همگی برتر و والا تر از سود هستند. نتایج تحقیقات هامل و پراهالاد، میتزبرگ و سلزیک نشان می‌دهد سازمان‌های موفق حس روشنی از هدف و جهت دارند، به طوری که اهداف سازمان و مقاصد راهبردی را تعریف می‌کنند و چشم‌اندازی از چیزی که سازمان در آینده به آن نائل خواهد شد ارائه می‌کنند. نتیجه

را برای مدیران ارشد هر سازمانی ضروری دانستند. روکارت طی انجام پژوهشی نشان داد که عوامل کلیدی موفقیت به علت تمرکز و توجه به حرکت، به سمت مطلوب رویکرد مفیدی برای تعیین اطلاعات مورد نیاز مدیریت می‌باشند. او این عوامل را تعداد محدودی از عوامل و معیارهایی که برای رسیدن به نتایج مورد انتظار ضروری بوده و اگر وضعیت آنها رضایت بخش باشد، موفقیت سازمان را در مقایسه با سایر سازمان‌های مشابه تضمین خواهد کرد تعریف می‌کند. دیکسون، فرگوسن و سیکر این عوامل را در سطح وسیع به کار بردند و آن را شامل هر واقعه، رویداد، فعالیت، شرایط و یا هر وضعیتی که برای سازمان با اهمیت می‌باشد و می‌تواند بر روی سازمان اثر مثبت یا منفی داشته باشد تعریف کردند. مایلر در رویکردی جامع این عوامل را به دو دسته عوامل داخلی (افراد، تولیدات، ساختارها و فرایندها) که نشأت گرفته از محیط داخلی سازمانند و نشان‌دهنده شایستگی‌ها و توانایی‌های سازمان است و عوامل بیرونی که نشأت گرفته از محیط بیرونی سازمان است تقسیم بندی کرد. وی عوامل درونی را قابل کنترل تر از عوامل بیرونی می‌داند. در تعریف عوامل کلیدی موفقیت عقاید و نظرات مختلفی مشاهده می‌شود که می‌توان این دیدگاه‌ها را به سه دیدگاه کلی تقسیم کرد:

- در این دیدگاه که بر گرفته از دیدگاه لوفمن است از عوامل کلیدی موفقیت به عنوان فاکتورهای مورد نیاز برای موفقیت در صنعت یاد می‌شود ولی این عوامل را عاملی برای مزیت رقابتی در صنعت بر نمی‌شمارند. طبق این دیدگاه شرکت‌های یک صنعت برای ماندگاری در آن صنعت نیازمند توجه به عوامل کلیدی موفقیت می‌باشند ولی سرمایه‌گذاری در این عوامل دلیل و عاملی برای داشتن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا به حساب نمی‌آید و شرکت‌ها می‌بایست برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی در عوامل و فاکتورهای دیگر سرمایه‌گذاری نموده و به آنها توجه نمایند.

**سازمان
اثربخش به
مشتری توجه
زیادی می‌کند.
در حال حاضر
سازمان‌های
موفق مشتری
را به عنوان
مهمترین
عامل ذینفع
در سازمان به
حساب می‌آورند**

- واکنش سریع: واکنش سریع به معنی این است که سازمان موفق می‌کوشد تا در برابر مشکلات، مسأله‌ها و فرصت‌های پیش آمده به سرعت از خود واکنش نشان دهد. چنین سازمانی بیشتر حالت پیش‌رو و نه دنباله‌رو، دارد و از هر فرصتی سود می‌جوید. هیچگاه در صدد برنمی‌آید تا درباره جزئی‌ترین چیزها تحقیق کند. سازمان موفق از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کند و پدیده تغییر را تشویق و ترغیب می‌کند. چنین سازمان‌هایی از طریق آزمون و خطا مطالب را می‌آموزند.

مدیریت و رهبری

در تمامی سازمان‌ها مهمترین رکنی که در رسیدن به اهداف سازمانی تأثیرگذار می‌باشد مدیریت است. مدیر به عنوان نماینده رسمی سازمان به منظور ایجاد هماهنگی و افزایش اثربخشی در راس آن قرار می‌گیرد و موفقیت سازمان در تحقق اهداف، در گرو اعمال مدیریتی اوست. چنانچه در راس سازمان‌ها، مدیرانی کارآمد، شایسته، ماهر، با تجربه و کاملاً آگاه به اصول و فنون مدیریت قرار گیرند، موفقیت سازمان در رسیدن به اهداف سازمانی تضمین خواهد شد. مدیران، مسئول تأمین و تضمین بهره‌برداری کارآمد از منابع و امکانات سازمان‌های خود بوده و بهبود مستمر وضعیت این سازمان‌ها، حاصل موفقیت آن‌ها است. مدیریت عالی در سازمان‌های موفق استراتژی و هدف اصلی را مورد تأکید قرار می‌دهد و به تصمیماتی ارجح می‌گذارد که موجب رونق، تقویت و بقای شرکت می‌شود. به اصول اخلاقی توجه زیادی کرده و از کارکنان می‌خواهد به این نکات توجه کنند. مدیران نقش عوامل واسطه‌ای را بازی و رسالت سازمان را به نحوی قابل فهم تعبیر و تفسیر می‌کنند. به علاوه، آنان هدایت و افزایش روش‌های بهبود عملکرد و ارائه پیشنهادها سازنده در خصوص اقدامات اصلاحی در سازمان را بر عهده دارند. آنها بسترها و عوامل توانمندساز را توسعه و آنها را در بهره‌برداری بهتر از این تسهیلات یاری می‌دهند. سازمان برای موفقیت به نوعی مدیریت دارای رؤیای ویژه رهبری نیاز دارد. تا بتواند سازمان را رهبری و هدایت کند و نه اینکه تنها به هدایت امور در درون سازمان اکتفا کند. رهبر باید یک یا دیدگاه از آنچه که می‌توان انجام داد ارائه کرده و به کارکنان احساس رهبری دهد، هدف مشترک و مقصود یا مقصد القا کند. رهبرانی که دارای دیدگاه هستند این آمادگی را دارند تا آستین‌های خود را بالا زده و در همه سطوح در امور و مسائل شرکت نمایند. در سازمان‌های موفق، توانایی رهبری در تعریف یک چشم‌انداز روشن برای سازمان و مشارکت مناسب رهبری در اداره و پشتیبانی پروژه‌هایی که برای سازمان نقش استراتژیک دارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش‌ها حاکی از آن است که رهبری یک سازمان موفق، می‌داند که سازمان را کجا می‌خواهد ببرد و اطمینان دارد که همه کارکنان جهت حرکت سازمان را درک می‌کنند و به روشنی در کمک به

تحقیقی نشان می‌دهد که مأموریت سازمان‌هایی که عملکرد عالی دارند در مقایسه با سازمان‌هایی که عملکرد ضعیفی دارند متعالی‌تر است. چشم‌انداز این سازمان‌ها یک چشم‌انداز قوی، رؤیایی، معنی‌دار و متقاعدکننده است که افراد را به چالش و هیجان وامی‌دارد. این چشم‌انداز بر مبنای مأموریت سازمان بوده، تصویر بزرگی را ارائه می‌کند که می‌تواند واحدهای سازمانی را از راه هدف‌های مشترک، آرزوهای مشترک و مقاصد فراگیر متحد و یکپارچه سازد.

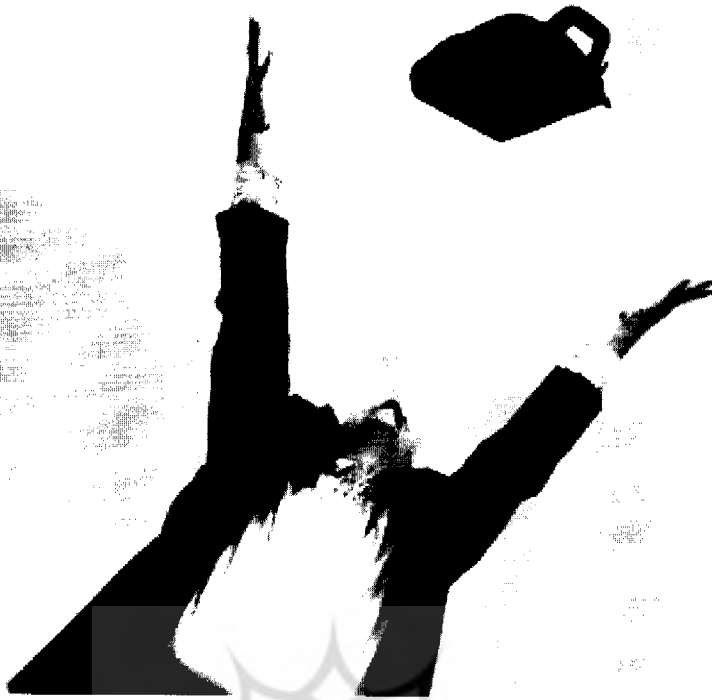
تفکر استراتژیک

موضوع تفکر استراتژیک در بیش از یک دهه گذشته در حوزه مدیریت استراتژیک بسیار مورد توجه بوده و در تحقیقات بسیاری به اهمیت دارا بودن قابلیت تفکر استراتژیک برای مدیران اشاره شده است. تفکر استراتژیک به عنوان یکی از دو قابلیت اصلی رهبران دارای عملکرد برجسته برشمرده شده است. از دیدگاه مینزبرگ، تقویت تفکر استراتژیک، به تدوین استراتژی‌های بهتر منجر می‌شود. او معتقد است مدیرانی که مجهز به قابلیت تفکر استراتژیک هستند قادرند، سایر کارکنان را به یافتن راهکارهای خلاقانه برای موفقیت سازمان ترغیب کنند آنها سازمان را آن‌گونه که باید باشد می‌بینند نه آن‌گونه که هست. به این ترتیب می‌توان تفکر استراتژیک را پیش درآمدی بر طراحی آینده سازمان دانست. آبراهام تفکر استراتژیک را شناسایی استراتژی‌های قابل اطمینان و یا مدل‌های کسب‌واری می‌داند که به خلق ارزش برای مشتری منجر شوند. او معتقد است جستجو برای یافتن گزینه‌های استراتژیک مناسب، که معمولاً به عنوان بخشی از فرآیند مدیریت استراتژیک انجام می‌گیرد، در واقع نتیجه عملی تفکر استراتژیک است. گرتس نیز نقش تفکر استراتژیک را تلاش برای نوآوری و تجسم آینده‌ای جدید و بسیار متفاوت برای سازمان می‌داند که ممکن است منجر به تعریف مجدد استراتژی‌های اصلی و یا حتی صنعتی که شرکت در آن فعالیت می‌کند شود. دفت تفکر استراتژیک را در سه زمینه مورد بررسی قرار می‌دهد:

- تماس با مشتری: سازمان اثربخش به مشتری توجه زیادی می‌کند. در حال حاضر سازمان‌های موفق مشتری را به عنوان مهمترین عامل ذینفع در سازمان به حساب می‌آورند و در چنین سازمانی راز موفقیت در گرو تأمین نیازهای مشتری است. امروزه اغلب مدیران ارشد از مشتریان درخواست می‌کنند تا با آنها تماس بگیرند و نیازهای خود را در میان بگذارند.

- کانون توجه و اهداف روشن تجاری: کانون توجه یک سازمان موفق بسیار روشن و مشخص است. چنین شرکتی خوب می‌داند که آیا آینده نگر است یا حالت دفاعی به خود می‌گیرد. خوب می‌داند که باید موفق گردد و در این راه چه باید بکند یا بهترین عمل کدام است. به کارهایی می‌پردازد که از آنها آگاهی، درک و تخصص بیشتری دارد.

مدیریت عالی
در سازمان‌های
موفق استراتژی
و هدف اصلی
را مورد تأکید
قرار می‌دهد و
به تصمیماتی
ارجح می‌گذارد
که موجب رونق،
تقویت و بقای
شرکت می‌شود



محسوب می‌شود و یک امر حیاتی برای هر سازمانی قلمداد می‌شود. طی سالیان متمادی فناوری تأثیر شگرفی بر توسعه روابط انسانی و پیشرفت تمدن بشری گذاشته است. از این رو موفقیت دولت‌ها، صنایع و سازمان‌های دولتی و خصوصی به چگونگی استفاده از فناوری وابسته است و از آنجا که تکنولوژی همواره در خلق ثروت برای کشورها نقش به‌سزایی داشته است لذا سیاستمداران در سطوح عالی کشور به مدیریت آن به عنوان یک عامل استراتژیک توجه دارند. اگر سازمانی متعهد شده است به مزیت رقابتی استراتژیک دست یابد فناوری باید در یک چارچوب استراتژیک به کار گرفته شود. فناوری می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری برنامه پشتیبانی از مشتریان بازی کند. بنابراین پیشرفت‌ها در فناوری باید هماهنگ با چارچوب استراتژیک سازمان، سایر منابع آن، عرضه‌کنندگان و دیگر ذی‌نفعان باشد. این امر منجر به کاهش هزینه عرضه شده و موجب ایجاد یک خط‌مشی هماهنگ و رقابتی خواهد شد که اعتماد و وفاداری مشتری را به همراه خواهد داشت. هر سازمانی جهت حضور موفق در بازار، نیازمند به اکتساب فناوری به بهترین وجه می‌باشد و این امر از طریق توجه به دارایی‌های فناوری امکان‌پذیر خواهد بود. همه سازمان‌ها از فناوری در راستای دستیابی به هدف‌های خود استفاده می‌کنند. اما سازمان‌های موفق تأکید بیشتری بر روی استفاده از فناوری برای تأثیرگذاری استراتژیک بر روی کسب و کار دارند. برنامه استفاده بلندمدت از فناوری ارائه برتری رقابتی برای سازمان را هدف قرار داده است؛ فناوری‌هایی که می‌تواند در اندازه‌گیری اثربخشی کسب‌وکار به سازمان کمک کند. سازمان‌های موفق، نسبت به سایر

سازمان در راستای حرکت به سوی هدف‌ها، درگیر و فعال هستند. رهبران در سازمان‌های موفق نیروهای انسانی را به تلاش تشویق می‌کنند. روحیه کارگروهی را به منظور تلاش‌های مستمر تقویت می‌کنند. افق فکری وسیعی و توانایی تصور آینده را دارند. آنها دارای توانمندی‌های قوی هستند و قادرند با بهره‌گیری از این مهارت‌ها افراد را جذب کنند. با اعتمادسازی و ارتقای روحیه انگیزش افراد را افزایش می‌دهند. افراد را در تصمیم‌گیری‌هایشان حمایت می‌کنند. درباره ارزش‌ها و اعتقاداتشان روشن و شفاف عمل می‌کنند. آنها افرادی با ثبات هستند و رفتار افراد و طرح‌ها را در مسیری مشخص هدایت و همچنین، با الگو قرار دادن خود انتظارات رفتاری را ارائه می‌کنند. این‌گونه رهبران با تقسیم طرح‌ها به بخش‌های کوچکتر فرصت‌های مناسبی برای کسب موفقیت‌های مستمر فراهم می‌کنند.

فناوری

اسمیت و شریف با توجه به تقسیم‌بندی چهارگانه نواز شریف در خصوص دارایی فناوری، تعاریف زیر را در خصوص آنها ارائه داده‌اند. فن‌افزار به ابزار، آزمایشگاه‌ها و سایر ابزارآلاتی که در جهت تولید محصول یا ارائه خدمات یاریگر سازمان می‌باشد. انسان افزار اشاره به قابلیت‌های کارکنان مشغول در سازمان و مهارت به‌کارگیری این قابلیت‌ها به شکلی بهره‌ور است. اطلاعات افزار شامل دانش طبقه‌بندی شده اسناد، فرایندها و آنچه که در دسترس سازمان است می‌باشد و در نهایت سازمان افزار توصیف‌گر قابلیت‌های سازمانی است. فناوری زیربنای موفقیت در کسب‌وکار

پیشرفت‌ها در فناوری باید هماهنگ با چارچوب استراتژیک سازمان، سایر منابع آن، عرضه‌کنندگان و دیگر ذی‌نفعان باشد. این امر منجر به کاهش هزینه عرضه شده و موجب ایجاد یک خط مشی هماهنگ و رقابتی خواهد شد که اعتماد و وفاداری مشتری را به همراه خواهد داشت

سازمان‌ها، نگرش متفاوتی در زمینه فناوری و تغییرات آن دارند. آنها از روش‌های زودگذر و هیاهوهای تکنولوژیکی دوری می‌کنند و اما در زمینه به‌کارگیری فناوری‌هایی که به دقت انتخاب کرده‌اند پیشرو هستند. این شرکت‌ها فناوری را به عنوان عامل سرعت‌دهنده حرکت خود تلقی می‌کنند نه عامل ایجادکننده. آنها از فناوری‌هایی استفاده می‌کنند که با مفهوم خرابی‌پشتی آنها هماهنگی مستقیم دارد. آنها هرگز فناوری را ابزار اولیه ایجاد تحول تلقی نمی‌کنند. با این حال جای تعجب است که در زمینه استفاده از فناوری‌های برگزیده، حرف اول را می‌زنند ولی نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فناوری به خودی خود هرگز دلیل اولیه و اساسی صعود یا نزول یک سازمان نیست. بنابراین فناوری آنقدر برای موفقیت سازمان‌ها حیاتی است که مدیران ارشد بایستی از چالش‌های موجود در این زمینه آگاه باشند و اینکه فناوری برای موفقیت ضروری است ایده جدیدی نمی‌باشد و در دهه‌های گذشته نیز اهمیت داشته است.

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی، به عنوان مجموعه‌ای از عقاید مرتبط با نحوه انجام دادن کار و ارزش‌های نشان‌دهنده خوبی‌ها و بدی‌ها در سازمان، هنجارهایی را تعریف می‌کند که نشان می‌دهد افراد چگونه در سازمان با هم رفتار کنند.

سه نوع فرهنگ سازمانی در جهت کسب مزیت رقابتی و موفقیت سازمان در بین صاحب‌نظران طی دوره‌های مختلف شکل گرفته است:

- فرهنگ منحصربه‌فرد: از پیشگامان این نظریه پیترز و واترمن و اوچی هستند که عقیده دارند یک فرهنگ منحصربه‌فرد برای همه سازمان‌ها وجود دارد که هر سازمانی با پیروی از این فرهنگ می‌تواند خود را در مسیر موفقیت قرار دهد.

- فرهنگ قوی: گروه دیگری از نویسندگان، فرهنگ قوی را به عنوان راه‌حل موفقیت برشمرده‌اند. دیل و کندی در تعریف فرهنگ سازمانی قوی، آن را فرهنگی می‌دانند که افراد تحت آن، اهداف سازمان را به خوبی می‌شناسند و در جهت آنها کار می‌کنند. به عقیده این دو نفر، فرهنگ قوی امری قوی برای هدایت رفتار کارکنان است و کارکنان را برای انجام کارهایشان به شیوه بهتر و به صورت خاص کمک می‌کند.

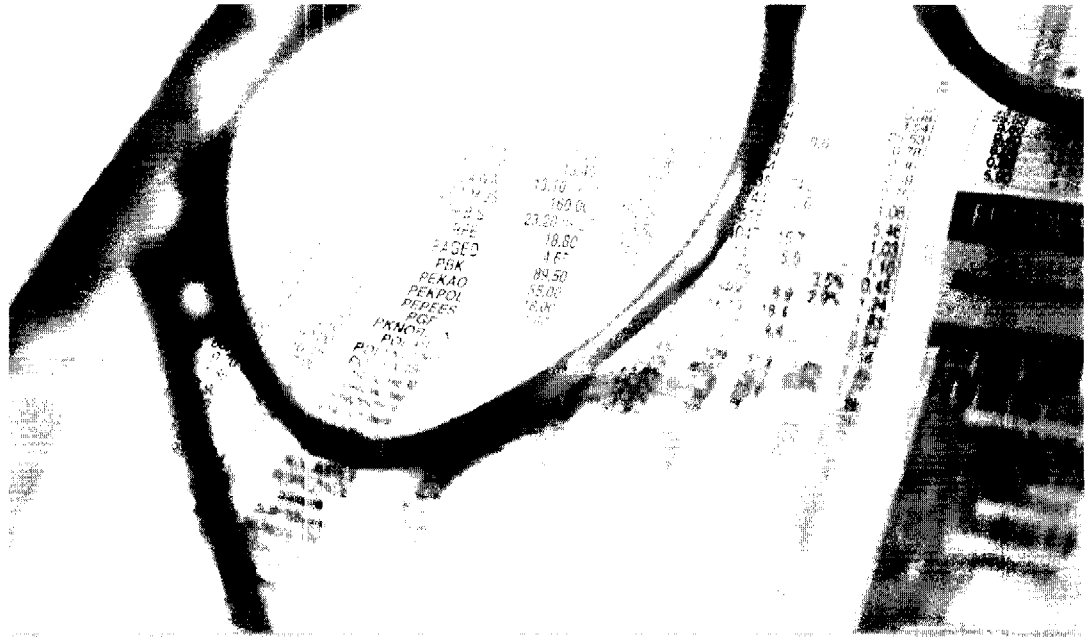
- فرهنگ اقتضایی: در دو نگرش قبلی بویایی‌های مربوط به زمان نادیده گرفته می‌شود. کاتر و هسکت نشان می‌دهند که حتی فرهنگ‌های مناسب به طور راهبردی عملکرد عالی را در بلندمدت ارتقا نمی‌دهد، مگر این که این فرهنگ‌ها، هنجارها و ارزش‌هایی را در برداشته باشد که بتواند به سازمان‌ها و در انطباق با محیط در حال تغییرشان کمک کند. روشی که اخیراً برای تشریح رابطه بین موفقیت سازمانی و فرهنگ ارائه شده است نگرش اقتضایی است بنابراین نگرش یک

فرهنگ قوی فقط تحت شرایط خاصی که زمان مناسب برای آن فرهنگ را نشان می‌دهد می‌تواند عامل مهمی در کسب مزیت رقابتی باشد. چنین روشی باعث می‌شود که فرهنگ به صورت دارایی برای سازمان محسوب شود در غیر این صورت فرهنگ نمی‌تواند رفتارهایی را که برای موفقیت سازمان در محیط رقابتی مورد نیاز است تشویق کند و به عنوان یکی از بدهی‌های سازمان مطرح می‌شود. در این راستا و برای کسب موفقیت سازمانی فرهنگ سازمانی باید در دو بعد ثبات و اجماع کیفیت لازم را داشته باشند. جنبه ثبات بر مشخصاتی از فرهنگ سازمانی دلالت دارد که بر اساس آن فرهنگ بایستی به صورت شفاف ارزش‌های سازمانی را انتقال دهد و جنبه اجماع سازمانی زمانی رخ می‌دهد که مدیران در خصوص نگرش‌های اساسی و ضروری جهت پشتیبانی از شایستگی‌های کلیدی شرکت اتفاق نظر داشته باشند. زمانی که در فرهنگ سازمانی اجماع و ثبات وجود داشته باشد. سازمان‌ها بستر فرهنگی لازم برای توسعه شایستگی‌های ویژه و اساس مزیت‌های رقابتی را ایجاد کرده‌اند. برای حصول این امر مدیران باید با یک رویکرد استراتژیک مشخص کنند چه مواردی برای سازمان اهمیتی تعیین‌کننده دارد. این بدان معنی است که مدیران بایستی تصمیم بگیرند چطور می‌توانند سیستمی سازگار با اهداف استراتژیک سازمان ایجاد کنند.

ساختار سازمانی

سازمان‌ها به عنوان نظام‌های اجتماعی باز همواره تبلور دیدگاه‌ها و رویکردهای فکری زمان خود بوده‌اند. از این رو آن‌ها متناسب با تغییرات محیطی به دگرگونی یا اصلاح ساختار خود همت می‌گمارند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای محیط باشند و به بقای خود ادامه دهند. وجود یک ساختار سازمانی مناسب موجب سرعت بخشیدن به حرکت سازمان می‌شود و عامل مهمی در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. تجربه کشورهای پیشرفته و سازمان‌های موفق دنیا نشان می‌دهد هر اندازه انجام پژوهش‌ها در جهت برطرف ساختن موانع ساختاری به عقب بیافتد موانع و مشکلات موجود نیز به همان اندازه بیشتر می‌شود. به همین دلیل ساختار سازمانی نقش به‌سزایی در موفقیت یا عدم موفقیت یک سازمان دارد و می‌تواند رفتارهای کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد. به اعتقاد رایبیز، سازمان موفق سازمانی است که دارای ساختار صحیح باشد. شکل و سیستم سازمان‌های موفق به صورت ظریف، ساده و تعداد کارکنان در پست‌های ستادی انگشت شمارند. این خود یک دیوان‌سالاری کوچک است. سازمان‌های بزرگ به بخش‌های مستقل کوچک تقسیم شده‌اند تا بتوانند ساده و انعطاف پذیر گردند. در واقع این انعطاف‌پذیری باعث به وجود آمدن وظایف قابل انطباق، آیین‌نامه‌های کم، اختیار تصمیم‌گیری غیرمتمرکز، ارتباطات مطلوب و در نتیجه تأثیر مثبت بر نوآوری و خلاقیت می‌شود.

ساختار سازمان‌های موفق، در نهایت سادگی است و



ارزش‌های مشتریان و نیازهای بازار و تغییر شرایط بازار) خود را با تغییرات درونی و بیرونی محیط همسو می‌سازد، تقویت حس مالکیت و کارآفرینی را از راه ایجاد واحدهای کاری غیرمتمرکز و شبکه‌های کوچک، ایجاد یک ساختار با مسئولیت‌های مناسب (سزگار) با نقش‌ها و پاسخگویی‌های روشن از راه شفاف‌سازی نقش‌ها و مسئولیت‌ها بین ستاد مرکزی و واحدهای عملیاتی، تعریف مناسب از بحث پاسخگویی همزمان و بهره‌گیری از تیم‌ها و گروه‌های کاری می‌تواند نقش به‌سزایی در کسب مزیت رقابتی و در نهایت رسیدن به موفقیت برای سازمان‌ها داشته باشد.

روش‌شناسی تحقیق

سوال اصلی: سوال عمده و اساسی تحقیق حاضر عبارت است از اینکه آیا بین سرمایه اجتماعی سازمان با موفقیت سازمانی در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان رابطه وجود دارد؟

سوال‌های فرعی: آیا بین سرمایه اجتماعی با چشم‌انداز و ماموریت سازمانی، تفکر استراتژیک، مدیریت و رهبری، فناوری، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان رابطه وجود دارد؟

روش تحقیق: برای بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و موفقیت سازمانی از روش همبستگی استفاده خواهد شد. روش همبستگی به طور کلی از انواع روش‌های توصیفی است و برای مطالعه میزان تغییرات در یک یا چند عامل، در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر، مورد استفاده قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است، پژوهش حاضر از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی است، که به شیوه تحقیقات میدانی انجام گرفته است.

جامعه آماری تحقیق: جامعه آماری تحقیق، شامل

تعداد مقام‌های ارشد این سازمان‌ها به گونه حیرت‌آوری اندک هستند. متأسفانه بزرگ شدن سازمان‌ها همراه با پیچیدگی است و غلب شرکت‌ها در واکنش به این پیچیدگی، از ساختارها و نظام‌های پیچیده استفاده می‌کنند. بنابراین بزرگ شدن عمیبات پیچیدگی بیشتری تولید می‌کند و در این شرایط تمایل سیستم‌ها به ساختارهای پیچیده‌تر منطقی به نظر می‌رسد. در حالی که برای مؤثر واقع شدن سازمان باید مسائل بری تمامی کارکنان روشن باشد و معنای این هم ساده انجام شدن کارهاست. سازمان‌های موفق سعی بر ساده کردن کارها دارند. در سازمان‌های موفق، شرایط کار و ساختار به گونه‌ای است که همه از فرایند کارها آگاهی دارند. طراحی ساختار از مسئولیت‌های خطیر مدیریت محسوب می‌شود و بسته به اینکه چگونه صورت بگیرد و چگونه اجرا شود، می‌تواند سازمان را به موفقیت یا شکست رهنمون کند بنابراین طراحی ساختار سازمانی متناسب با اهداف سازمان و حفظ پویایی آن یک نیاز ضروری است و نکته مهمتر اینکه یک ساختار سازمانی مناسب از دوباره‌کاری، اختلاف، اصطکاک و اتلاف نیروها جلوگیری کرده و ضمن داشتن قابلیت انعطاف قادر به پاسخگویی تحولات محیط خود است. به عقیده پیترز و واترمن، ساده‌سازی و تخت کردن ساختار، با استفاده کاهش موانع و مرزهای بین و پیرامون واحدهای سازمانی، تحریک مشارکت‌های بین وظیفه‌ای و بین سازمانی از راه ایجاد تیم‌های مدیریتی و استانداردهای همکاری در سرتاسر سازمان، استفاده از تیم کاری خودگردان، فراهم سازی زیرساخت‌های تسهیم داده‌ها در سرتاسر سازمان، بناکردن ساختار و یک مبنای اشتراک دانش برای جمع‌آوری و انتقال دانش و عملکردهای بهینه در سرتاسر سازمان، ایجاد یک مدل تجاری که به آسانی براساس تغییرات محیطی (اعم از فرصت‌ها و شانس‌های موجود در محیط و تغییرات در

نتیجه	معنا داری	آزمون	معناداری	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
رابطه مستقیم	۰۰۰۲۷	۳۷۰۴	۰۰۰۴۹	۰۰۲۸۹	ماموریت سازمانی	سرمایه اجتماعی	۲

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیه، می‌توان گفت که در سطح معنی دار پنج درصد بین سرمایه اجتماعی با ماموریت سازمان‌های مورد رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. بنابراین فرضیه شماره ۲ در سطح اطمینان ۰/۹۵ در این سازمان‌ها تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: بین سرمایه اجتماعی با تفکر استراتژیک در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان رابطه وجود دارد.

نتیجه	معنا داری	آزمون	معناداری	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
رابطه مستقیم	۰۰۰۰۹	۷۲۸۷	۰۰۰۰۶	۰۰۳۸۲	تفکر استراتژیک	سرمایه اجتماعی	۳

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیه، می‌توان گفت که در سطح معنی دار پنج درصد بین سرمایه اجتماعی و تفکر استراتژیک سازمان‌های مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. بنابراین فرضیه شماره ۳ در سطح اطمینان ۰/۹۵ در این سازمان‌ها تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: بین سرمایه اجتماعی با مدیریت و رهبری در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان رابطه وجود دارد.

نتیجه	معنا داری	آزمون	معناداری	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
رابطه مستقیم	۰۰۰۰۰	۷۹۵۵	۰۰۰۰۱	۰۰۳۵۲	مدیریت و رهبری	سرمایه اجتماعی	۴

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیه، می‌توان گفت که در سطح معنی دار پنج درصد بین سرمایه اجتماعی و مدیریت و رهبری سازمان‌های مورد مطالعه رابطه معنا داری وجود دارد. بنابراین فرضیه شماره ۴ در سطح اطمینان ۰/۹۵ در این سازمان‌ها تأیید می‌شود.

فرضیه ۵: بین سرمایه اجتماعی با فناوری در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان رابطه وجود دارد.

نتیجه	معنا داری	آزمون	معناداری	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
بدون رابطه	۰/۸۹۵	۰/۰۰۶	۰/۸۰۹	۰/۰۳۵	فناوری سازمانی	سرمایه اجتماعی	۵

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیه، می‌توان گفت که در سطح معنی دار پنج درصد بین سرمایه اجتماعی و فناوری سازمان‌های مورد مطالعه رابطه معنی دار وجود ندارد. بنابراین فرضیه شماره ۵ در سطح اطمینان ۰/۹۵ در این سازمان‌ها رد می‌شود.

فرضیه ۶: بین سرمایه اجتماعی با فرهنگ سازمانی در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان رابطه وجود دارد.

نتیجه	معنا داری	آزمون	معناداری	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
رابطه مستقیم	۰/۰۲۹	۴/۷۷۸	۰/۰۲۷	۰/۳۰۹	فرهنگ سازمانی	سرمایه اجتماعی	۶

مدیران سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان می‌باشد که تعداد آنها ۵۱ نفر است. به این دلیل که جامعه آماری محدود است از روش شمارش کامل استفاده شده و نمونه‌گیری به عمل نیامده است.

ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها: در این تحقیق برای کسب داده‌های پژوهش از یک پرسشنامه برای سنجش سرمایه اجتماعی با توجه به مدل ناهاپیت و گوشال که شامل ۱۵ سؤال است استفاده و برای سنجش موفقیت سازمان از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده که شامل ۳۱ سؤال می‌باشد.

روایی و پایایی پرسشنامه: به منظور تعیین و حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، کلیه ابزار اندازه‌گیری در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران رشته مدیریت قرار داده شد و از آنان تقاضا شد که با دقت هر چه بیشتر کلیه ابزار مورد بحث را مطالعه و در مورد روایی پرسش‌نامه‌ها نظر خود را اعلام فرمایند. پس از محاسبات انجام شده، با استفاده از روش امید ریاضی، میزان روایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی و موفقیت سازمانی به ترتیب ۹۱ و ۸۹ درصد به دست آمد در زمینه تعیین پایایی از روش آلفای کراباخ استفاده شد و ضریب پایایی برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی و موفقیت سازمانی به ترتیب ۸۸ و ۸۹ درصد محاسبه گردید.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: اطلاعات جمع‌آوری شده ابتدا کدگذاری و سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نگاره توزیع فراوانی و نمودارهای ستونی، نمودارهای پراکنش و خط رگرسیون برای هر یک از متغیرها محاسبه و ترسیم گردید. متغیرها مطلع شده، نتایج حاصله در اثر به‌کارگیری روش‌های آماری به منظور اصلاح، توصیف و استنباط‌های مربوط به هر یک از متغیرها مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

آزمون فرضیات: به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است که به ترتیب زیر نتایج حاصله مورد بحث قرار داده می‌شوند:

فرضیه ۱: بین سرمایه اجتماعی و موفقیت سازمانی در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان رابطه وجود دارد.

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	معناداری	* آزمون	معناداری	نتیجه
۱	سرمایه اجتماعی	موفقیت سازمانی	۰/۳۷۵	۰/۰۰۲	۵۵۷	۰/۰۰۳	رابطه مستقیم

* کلیه محاسبات از طریق آزمون پیرسون انجام شده است.

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیه، می‌توان گفت که در سطح معنی دار پنج درصد بین سرمایه اجتماعی و موفقیت سازمان‌های مورد مطالعه رابطه وجود دارد. بنابراین فرضیه مهم شماره ۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵ در این سازمان‌ها تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: بین سرمایه اجتماعی با ماموریت سازمانی در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان رابطه وجود دارد.

سازمان‌ها به عنوان نظام‌های اجتماعی باز همواره تبلور دیدگاه‌ها و رویکردهای فکری زمان خود بوده‌اند. از این رو متناسب با تغییرات محیطی به دگرگونی یا اصلاح ساختار خود همت می‌گمارند

مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد به طور نسبی افراد دارای رده سنی ۴۱ سال و بیشتر نسبت به افراد دارای رده سنی مساوی و کوچکتر ۴۰ سال از موفقیت سازمانی رضایت بیشتری دارند.

مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد به طور نسبی افراد دارای وضعیت استخدام رسمی نسبت به افراد دارای وضعیت استخدام شرکتی و قراردادی از موفقیت سازمانی رضایت بیشتری دارند.

مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد به طور نسبی افراد دارای لیسانس نسبت به افراد دیگر از موفقیت سازمانی رضایت بیشتری دارند.

مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد به طور نسبی سازمان‌های فرهنگی نسبت به سازمان‌های دیگر از موفقیت سازمانی رضایت بیشتری دارند.

مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد به طور نسبی سازمان‌های فرهنگی، آموزشی و پژوهشی نسبت به سازمان‌های دیگر از سرمایه اجتماعی رضایت بیشتری دارند.

پیشنهادات:

- با توجه به اهمیت موفقیت برای سازمان‌ها، بسیاری از محققان سرمایه اجتماعی را به عنوان عامل موثر در کسب موفقیت سازمانی می‌دانند. با وجود این مانند کلیه سرمایه‌گذاری‌ها، توسعه سرمایه اجتماعی نیز مستلزم درک هزینه‌ها و منافع نسبی ناشی از آن است. که توجه به آن‌ها برای مدیرانی که علاقه مند به سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی‌اند، ضروری است.

- یک مسیر جهت تقویت سرمایه اجتماعی، تسهیل ارتباطات اجتماعی میان افراد در سازمان می‌باشد. لازمه گسترش این ارتباطات، ایجاد فضاهای اجتماعی تسهیل‌کننده آنهاست، که موجب افزایش تعامل میان کارکنان می‌شود.

- با توجه به اینکه اعتماد کردن به دیگران، متضمن نوعی خوش‌بینی به این است که این افراد حتی در غیاب سازوکارهای قانونی نیز به دلایل اخلاقی به تعهدات خود پایبند می‌مانند و چون هرگونه تلاش برای احیای اعتماد اجتماعی، از مسیر احیای حیات اخلاقی می‌گذرد، پس از هر اقدامی که حیات اخلاقی را دچار خلل می‌کند باید پرهیز شود.

- در عصر کنونی، مفهوم سرمایه اجتماعی در سطح جهان و در کشور گسترش پیدا کرده است. به نظر می‌رسد که در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان کشور بایستی به این سرمایه مهم، توجه ویژه شود تا با مدیریت مناسب آن بتوان از پتانسیل این سرمایه عظیم اجتماعی استفاده کرده و به آن روند صعودی بخشید.

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیه، می‌توان گفت که در سطح معنی‌دار پنج درصد بین سرمایه اجتماعی و فناوری سازمان‌های مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. بنابراین فرضیه شماره ۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ در این سازمان‌ها تأیید می‌شود.

فرضیه ۷: بین سرمایه اجتماعی با ساختار سازمانی در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیه، می‌توان گفت که در سطح معنی‌دار پنج درصد بین سرمایه اجتماعی و ساختار سازمان‌های مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. بنابراین فرضیه شماره ۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ در این سازمان‌ها تأیید می‌شود.

نتیجه	معمول‌داری	آزمون	معمول‌داری	ضریب	متغیر	متغیر	فرضیه
رابطه	۰/۰۴	۳۸۰۳	۰/۰۳۳	۰/۳۰۰	مستقل	ساختار	سرمایه اجتماعی
مستقیم							۷

نتیجه‌گیری:

نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی بر موفقیت سازمانی به طور کلی در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این بدین معنی است که با سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی این سازمان‌ها در ابعاد شناختی، ساختاری و رابطه‌ای می‌توان انتظار داشت که موفقیت این سازمان‌ها افزایش یابد. به عبارت واضح‌تر، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از قابلیت‌ها و دارائی‌های مهم سازمانی می‌تواند در سازمان‌های مورد مطالعه در مقایسه با دیگر سازمان‌ها مزیت سازمانی پایدار ایجاد نماید. سرمایه اجتماعی که صبغهای جامعه‌شناسانه دارد، به عنوان یک اهرم توفیق‌آفرین مطرح و موردقبال فراوان نیز واقع شده است. سرمایه اجتماعی بستر بسیار مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد شده است. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان سرمایه اجتماعی ایجاد کنند راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند. از سوی دیگر سرمایه اجتماعی به زندگی فرد معنا و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذت‌بخشتر می‌سازد. از طرفی بین سرمایه اجتماعی و ۵ مؤلفه ماموریت سازمانی، تفکر استراتژیک، مدیریت و رهبری، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی رابطه مثبت و معنی‌دار دیده می‌شود، و بین سرمایه اجتماعی و فناوری سازمانی رابطه منفی دیده می‌شود. که می‌توان نتیجه گرفت که بالا رفتن سطح تکنولوژی و فناوری سازمان موجب پایین آمدن سطح ارتباطات سازمانی گشته که این امر موجب پایین آمدن سطح سرمایه اجتماعی می‌شود.

مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد به طور نسبی افراد دارای سابقه خدمت ۲۱-۱۱ سال نسبت به افراد دیگر از موفقیت سازمانی رضایت بیشتری دارند.

**توانایی مدیران
در تعریف
چشم‌انداز
روشن برای
سازمان و
مشارکت
مناسب
در اداره و
پشتیبانی
پروژه‌هایی
که برای
سازمان نقش
استراتژیک
دارند از
اهمیت ویژه‌ای
برخوردار است**