بررسی رابطه سرمایهٔ اجتماعی بر کارآفرینی

علی ربیعی*، حکیمه صادق‌زاده**

طرح مسئله: کارآفرینی، فرآیندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع فرصتها، محدود یا تسهیل نماید. در جامعه ایران امروز، موانع کارآفرینان صرف نظر از عوامل سیاسی، اقتصادی، حقوقی و مدیریتی بدلایل اجتماعی ـ فرهنگی از جمله نادیده گرفتن روابط و پیوندهای اجتماعی نیز می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از اشکال سرمایه‌های طبقه‌بندی شده توسط بانک جهانی، بر کارآفرینی به عنوان عامل رشد و توسعه جوامع در حال رشد، می‌پردازد.

روش: اهداف این پژوهش، بررسی میزان تاثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی، بررسی نقاط قوت و ضعف آن از منظر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی بوده است. حجم نمونه از ۳۴ شرکت فعال که اغلب آنان در قالب کارخانه‌های کوچک و متوسط که درگروه بنگاههای کوچک زود بازده و کارآفرین به شمار می‌آیند به روش سرشماری انتخاب شده‌اند. فرضیات این پژوهش توسط آزمونهای فریدمن و رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی وجود داشته و بعد کیفیت سرمایه اجتماعی در جامعه مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتری بوده. در کارآفرینی نیز شاخص ریسک پذیری دارای بیشترین اولویت است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که شاخص ساختار روابط بیشترین تاثیر و شاخص ارتباطی کمترین تاثیر را بر کارآفرینی داشته‌اند و شاخص خلاقیت و استقلال (از کارآفرینی) تحت تاثیر هیچ یک از شاخص‌های سرمایه اجتماعی قرار ندارد.

نتایج: شرایط محیطی متاثر از سرمایه اجتماعی می‌توانند فرصت تبدیل خلاقیت به کارآفرینی را دستخوش تغییر کنند. داشتن شبکه‌ای از روابط گسترده، بالا بودن اعتماد و تبادل اطلاعات میل به کارآفرینی را افزایش خواهد داد. بالا بردن حمایت اجتماعی از ریسک خلاقانه ارتقاء روحیه کار تیمی و فعالیتهای مشارکتی عوامل ارتباطی و روابط متقابل با اعتماد، زمینه‌های اجتماعی کارآفرینی به حساب می‌آید.

کلید واژه‌ها: بعد کیفیت و بعد ساختاری سرمایهٔ اجتماعی، سرمایهٔ اجتماعی، کارآفرینی

تاریخ دریافت: ۸۹/۰۳/۰۷ تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۳/۱۵

* دکتر مدیریت استراتژیک، دانشگاه پیام نور<alirabiee@pnu.ac.ir>

** کارشناسی ارشد مدیریت MAB

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

مقدمه

کارآفرینی به عنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در کسب و کار بوده و کارآفرینان پیشگامان کسب و کار موفق در جامعه هستند. توانایی آن‌ها در بهره‌گیری از فرصت‌ها، نیروی آن‌ها در نوآوری و ظرفیت آن‌ها در قبال موفقیت، به عنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین بوسیلهٔ آن‌ها سنجیده می‌شود (بروکاس و هورویتس، ۱۹۸۶)[1]. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارآیی، ایجاد شغل، رقابت، بهره وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. بنابر اعتقادی، کارآفرینی به مثابهٔ یک انقلاب ضروری برای جوامع است. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیش‌تر از انقلاب صنعتی دارد (کوراتکو و هوگتس، ۱۹۹۳ به نقل از احمد پور، ۱۳۸۵)[2]. نگریستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای یک چشم انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و کم‌تر پرداخته شده یعنی جنبهٔ اجتماعی پدیدهٔ کارآفرینی جلب می‌کند. اخیراً سرمایهٔ اجتماعی باعث ایجاد تئوری‌هایی شده که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریتی می‌باشد. این سرمایهٔ از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایهٔ فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و امروزه در جامعه‌شناسی و اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان‌ها به صورت گسترده مورد استفاده قرار گرفته و به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکهٔ به عنوان منابع با ارزش اشاره دارد. در غیاب سرمایهٔ اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثر بخشی خود را از دست داده و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌گردد (آدلر، ۲۰۰۲)[3].

سرمایهٔ اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایهٔ، چه در سطح مدیریت کلان و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و

1- Brochaus & Horwitz 2- Kuratko & Hodgetts 3- Adler

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

بنگاه‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی از سیستم‌های اقتصادی ـ اجتماعی ایجاد کند و به مدیران در هدایت بهتر سیستم یاری رساند. این نوع سرمایهٔ نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی ـ اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آن که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد(بولینو، ۲۰۰۲)[1].

این تحقیق در پاسخ این سئوال که ابعاد سرمایه اجتماعی چه رابطهٔ ای با ابعاد کارآفرینی دارند، سامان خواهد یافت و هدف اصلی آن دست یابی به چارچوب‌هایی در جهت به کارگیری بهینهٔ سرمایهٔ اجتماعی در فرآیند کارآفرینی است.

این تحقیق از لحاظ هدف، توسعه‌ای و از لحاظ ماهیت، توصیفی ـ پیمایشی و نیز نیز از نوع همبستگی است. حجم نمونهٔ مورد مطالعه از کارآفرینان صنعتی در شهرک‌های صنعتی استان مازندران انتخاب شده‌اند.

۲- تعاریف عملیاتی واژه‌ها

*** سرمایهٔ اجتماعی:**

تاکنون تعاریف متعدد و متنوعی از سرمایهٔ اجتماعی شده است. پیر بوردیو معتقد است سرمایهٔ اجتماعی عبارتست از مجموع منابع فیزیکی یا غیر فیزیکی، مادی یا معنوی که به یک فرد یا گروه اجازه می‌دهد تا شبکهٔ پایداری از روابط کم و بیش نهادینه شدهٔ آشنایی یا شناخت متقابل را در اختیار داشته باشد(بوردیو، ۱۹۹۲)[2].

از سوی دیگر رابرت پوتنام[3] در اظهار نظرهای خود بیان می‌کند که سرمایهٔ اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی است که موجب ایجاد ارتباط و

1- Bolino 2- Bourdieu 3- Putnam

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

مشارکت بهینهٔ اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آن‌ها را تأمین خواهد کرد(پوتنام، ۲۰۰۰).

بعد ساختاری سرمایهٔ اجتماعی: این بعد در رابطهٔ با ساختارها و فرآیندهای مدیریتی نظیر پاسخ‌گویی مدیران و رهبران بر اساس عملکردشان، شفافیت در تصمیم گیری، میزان تصمیم‌گیری و اقدام بر اساس کارگروهی و الگوی کلی روابطی را که در جوامع یافت می‌شود، در نظر دارد. به این معنا که این بعد، میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در جوامع برقرار می‌کنند را در بر میگیرد (بولینو، ۲۰۰۲)[1].

بعد کیفیت سرمایهٔ اجتماعی: این بعد در رابطهٔ با پدیده‌هایی نظیر ارزش‌ها، نگرش‌ها، تعهدات، مشارکت و اعتماد می‌باشد و ماهیت روابط اجتماعی را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر در حالی که بعد ساختاری بر این امر متمرکز می‌شود که آیاافراد با هم در ارتباط هستند یا خیر، بعد کیفیت بر ماهیت و کیفیت این روابط متمرکز است (همان منبع).

*** کارآفرینی**:

کارآفرینی فرآیند کسب سود از طریق ترکیب جدید، منحصر به فرد و ارزشمند منابع، در محیطی همراه با ابهام و عدم قطعیت است. کارآفرینی به معنای آغاز یا رشد یک شرکت نوپا از طریق مدیریت نوآورانه و ریسک پذیر است (احمدپور، ۱۳۸۱). طی فرآیند کارآفرینی، یک فرد کارآفرین، فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایهٔ خود شروع می‌کند، (دراکر، ۱۹۸۵)[2] و بدون توجه به منابعی که در اختیار افراد است، فرصت‌ها به وسیلهٔ آنان تعقیب می‌شود. کارآفرینی فرآیند تخریب خلاق است (محصولات و خدمات جدیدتر، بازار موجود را تخریب و بازار جدیدی ایجاد می‌کنند). موتور توسعهٔ اقتصادی، کارآفرینی است.

1- Bolino 2- Drucker

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

انواع کارآفرینی

۱) کارآفرینی شرکتی

فرایندی است که یک شرکت طی می‌کند تا همهٔ افراد آن به کارآفرینی تشویق شده و تمام فعالیت‌های کارآفرینانهٔ فردی و گروهی به طور مستقل، سریع و راحت در شرکت انجام پذیرد. در این فرآیند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام وظیفه می‌کنند. امروزه شرکت‌ها سعی می‌کنند خود نیز کارآفرین باشند تا بتوانند نسبت به تغییر و تحولات انعطاف داشته و فرصت‌های موجود در بازار را از دست ندهند تحقیقات اخیر به سه مفهوم در تعریف کارآفرینی شرکتی اشاره دارد:

- تجدید استراتژی (نوسازی راهبردها و تجدید ساختار سازمانی)
- نوآوری (ارائهٔ محصول یا خدمت جدید به بازار)
- کسب و کار درون شرکت (فعالیت‌های کارآفرینی شرکتی که منجر به ایجاد یک سازمان جدید درون شرکت مادر می‌شوند) (فیض بخش و بقی یاری، ۱۳۸۳).

۲) کارآفرینی مستقل

فرآیندی است که کارآفرین از ایدهٔ اولیه تا ارائهٔ محصول خود به جامعه، کلیهٔ فعالیت‌های کارآفرینانه را با ایجاد یک بنگاه اقتصادی جدید به طور مستقل طی می‌کند. انگیزه‌های متفاوتی در افراد وجود دارد که سبب می‌شود به طور مستقل کارکنند. یکی از این انگیزه‌ها، استقلال طلبی است که قوی‌ترین نیازهای فرد کارآفرین ذکر شده است. او می‌خواهد کارها را به شیوهٔ خود انجام دهد و کار کردن برای دیگران را نمی‌پسندد چرا که همواره اعتقاد دارد که بهتراز هرکس دیگری می‌تواند از عهدهٔ کار برآید و همچنین نیاز به پیشرفت و احتیاج به رضایت مندی شغلی از جمله انگیزه‌هایی است که شخص را به ایجاد یک بنگاه اقتصادی مستقل تحریک و ترغیب می‌کند.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

۳) کارآفرینی سازمانی

فرآیندی است که کارآفرین تحت حمایت یک سازمان، فعالیت‌های کارآفرینانه خود را به ثمر می‌رساند (فیض بخش، ۱۳۸۳). با وجود این که کارآفرینی سازمانی به عنوان یک مفهوم مستقل اخیراً در ادبیات مدیریتی قرار گرفته، با این حال مفهومی است که به رویکرد کارآفرینی یک سازمان مرتبط بوده و ریشه در ادبیات کارآفرینی دارد (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳)[1].

۳- مبانی نظری تحقیق

۳-۱- اهمیت سرمایهٔ اجتماعی

در دو دههٔ اخیر مفهوم سرمایهٔ اجتماعی در زمینه‌ها و اشکال گوناگونش به عنوان یکی از کانونی‌ترین مفاهیم، ظهور و بروز یافته است. هرچند شور و اشتیاق زیادی در بین صاحب نظران و پژوهش‌گران ایجاد کرده است لیکن، نگرش‌ها، دیدگاه‌هاوانتظارات گوناگونی را نیز دامن زده است. افزایش حجم قابل توجه پژوهش‌ها در این حوزه بیان‌گر اهمیت و جایگاه سرمایهٔ اجتماعی در بسترهای متفاوت اجتماعی است. به طور کلی میزان سرمایهٔ اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان دهندهٔ میزان اعتماد افراد به یکدیگر است(فقیهی، فیضی، ۱۳۸۵). وجود میزان قابل قبولی از سرمایهٔ اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود، به طوری که در مواقع بحرانی می‌توان برای حل مشکلات از سرمایهٔ اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد. از این رو شناسایی عوامل مؤثر در تقویت یا تضعیف سرمایهٔ اجتماعی اهمیت به سزایی دارد(رنانی، ۱۳۸۵).

تعدادی از عناصر اصلی که می‌توان سرمایهٔ اجتماعی را با آن مورد اندازه‌گیری قرار داد عبارتند از: آگاهی به امور عمومی، سیاسی، اجتماعی، وجود انگیزه در افراد جامعه که در

1- Antonic & Hisrich

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

پی کسب این دسته از آگاهی‌ها هستند، اعتماد عمومی به یکدیگرو مشارکت غیر رسمی همیارانه در فعالیت‌های داوطلبانه و در مجموع می‌توان گفت که یکی از معیارهای اصلی در شناخت سرمایهٔ اجتماعی، شکل و شیوهٔ روابط اجتماعی افراد با یکدیگر و نحوه همزیستی آن‌ها در جامعه مورد مطالعه است(آدلر، ۲۰۰۲)[1].

۳-۲- نقش سرمایهٔ اجتماعی در مسیر پیشرفت شغلی

روابط کاری مانند سایر روابط آسیب پذیر و ظریف هستند و به توجه و مراقبت دائمی نیاز دارند. هنگامی که کوتاهی شود و خدشه‌ای بردارد، ترمیم جای زخم و به حالت اول برگرداندن اوضاع، کاری بس دشوار است. علاوه بر مهارت‌های مفید شغلی، موفقیت شغلی بستگی به کیفیت و حسن روابط کاری نیز دارد. اولین و مهم‌ترین قدم در این راه، بهبود نگرش و طرز برخورد مناسب است (کلمن، ۱۹۹۸)[2].

سرمایهٔ اجتماعی، درست مثل یک آهن‌ربای دو سر است که هر دو طرف آن نیرو دارد، یکی می‌کشاند و یکی می‌راند. از خصوصیات همین آهن رباست که گاهی ما با هم همکاری و هم دردی میکنیم و گاهی برعکس. فردی که وقت و منابع خود را در راه کسب سرمایهٔ انسانی سرمایهٔ گذاری می‌کند، منافعی را به دست می‌آورد که جنبهٔ عمومی دارد وجنبهٔ منفعت عمومی سرمایهٔ اجتماعی به این معناست که از نظر کنش هدفمند و متفاوت با دیگر انواع سرمایهٔ است. سرمایهٔ اجتماعی، منبع مهمی برای افراد است و می‌تواند بر توانایی کنش آن‌ها و کیفیت مشهود زندگیشان بسیار تأثیر بگذارد (همان منبع).

سرمایهٔ اجتماعی در گذشته منحصراً به صورت عام کاربرد داشته است و سخنی از دیگر کارکردهای آن در محیط‌های خاص به میان نیامده است .اما به تازگی این مفهوم به طور خاص وارد تجزیه و تحلیل‌های شغلی و سازمانی نیز شده است.در یک نگاه اجمالی، مزایای سرمایهٔ اجتماعی مثبت برای سازمان را می‌توان در چند مورد خلاصه کرد:

1- Adler 2- Coleman

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

۱- تسهیم بهتر دانش به خاطر روابط اعتماد گونه، مراجع و اهداف مشترک.
۲- کاهش هزینه‌های مبادله به خاطر سطح بالای اعتماد و روحیهٔ همکاری.
۳- همبستگی بسیار در عمل به خاطر ثبات سازمانی و درک مشترک.
۴- کاهش نرخ جابه جایی در سازمان. کاهش هزینه‌های تفکیک و آموزش و استخدام، دوری از گسیختگی‌های مرتبط با تغییرات دائمی کارکنان و حفظ اطلاعات با ارزش سازمان(تیمبر لیک، ۲۰۰۵ به نقل از رضایی، ۱۳۸۷)[1].

۳- ۳- تئوری پردازان و تعریف آنان از سرمایهٔ اجتماعی

اغلب نظریه‌ها در رابطهٔ با سرمایهٔ اجتماعی را به بوردیو، پوتنام و کلمن نسبت می‌دهند که اخیراً فوکویاما را نیز باید به آنان افزود. در اکثر این تعاریف تشابه زیادی به چشم می‌خورد اما در کنار این شباهت‌ها، تفاوت‌های معنی‌داری نیز مشاهده می‌شود که اغلب در کاربرد سرمایهٔ اجتماعی در جنبه‌های مختلفی از قبیل تئوری‌های اقتصادی، کنترل اجتماعی، رفتار خانوادگی، دموکراسی و حکومت، بیش‌تر مشهود است. در ادامه به ارائهٔ نظرات کلمن، بوردیو و پوتنام به عنوان پیشگامان این حوزه پرداخته می‌شود (آشنا و دیگران، ۱۳۸۵).

*** سرمایهٔ اجتماعی از دیدگاه پوتنام**(۱۹۹۵)

پوتنام از نظریه پردازان اصلی سرمایهٔ اجتماعی است (۱۹۹۸-۱۹۹۳).عمدهٔ تحقیقات وی بر روی تأثیر سرمایهٔ‌های اجتماعی بر نهادهای سیاسی و دموکراتیک است. وی سرمایهٔ اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکهٔ‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینهٔ اعضای یک اجتماع شده و منافع متقابل و گاهی مشترک آنان را تأمین می‌کند. به اعتقاد او اعتماد و عمل متقابل اعضا در شبکهٔ به عنوان منابعی هستند که کنش‌های اعضاء را تحت تأثیر قرار می‌دهند. او سرمایهٔ اجتماعی را در جوامع امروزی

1- Timberlake

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

مانند ابزاری در جهت رسیدن به توسعهٔ سیاسی و اجتماعی می‌داند. او وجود عنصر اعتماد را یک اصل اساسی در توسعهٔ سیاسی بر می‌شمارد و ابراز می‌دارد که اعتماد منبع باارزشی از سرمایهٔ اجتماعی است که وجود آن رابطهٔ مستقیمی با توسعهٔ اجتماعی دارد.

*** سرمایهٔ اجتماعی از دیدگاه بوردیو**(۱۹۹۰)

یکی از بزرگ‌ترین تئوری پردازان عصر حاضر که کم‌تر از او سخن به میان آمده است، بوردیو است. نقطه عطف تفکر بوردیو به کارگیری استعاره‌های قوی در تشریح رابطهٔ قدرت و سلطه در اجتماع و به طور کلی قشربندی فرهنگی می‌باشد. برجسته‌ترین تئوری وی در خصوص سرمایهٔ فرهنگی است. به نظر وی سرمایهٔ فرهنگی در درون یک فضای اجتماعی ایجاد می‌شود و سینه به سینه انتقال یافته و سپس به صورت فرهنگ، سرمایهٔ گذاری می‌شود.

*** سرمایهٔ اجتماعی از دیدگاه کلمن**(۱۹۹۸)

کلمن سرمایهٔ اجتماعی را به عنوان ابزاری برای دستیابی به سرمایهٔ انسانی به کار می‌برد. وی معتقد است که سرمایهٔ اجتماعی عبارت است از آن جنبه از ساختار اجتماعی که به عنوان منابعی در اختیار اعضا قرار می‌گیرد تا بتوانند به اهداف و منافع خود دست یابند. کلمن، سرمایهٔ اجتماعی را موجب تقویت سرمایهٔ انسانی می‌داند و از دیدگاه وی، ساختار اجتماعی پدید آورندهٔ سرمایهٔ اجتماعی است و موجب دستیابی به اهدافی است که در صورت نبود آن یا محقق نمی‌شوند یا با هزینهٔ بالاتری محقق خواهند شد(وال و دیگران[1]، ۱۹۹۸ به نقل از آشنا و دیگران، ۱۳۸۵).

1- Wall et all

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

۳- ۴- مقایسهٔ سرمایهٔ اجتماعی با سایر انواع سرمایهٔ

سرمایهٔ اجتماعی به دلیل داشتن ویژگی‌های متمایز نسبت به دیگر سرمایه‌ها از آن‌ها تفکیک می‌شود. بنابراین سازمان‌هایی که به این ویژگی‌ها توجه نمایند بر مزیت رقابتی و در نتیجه موفقیت آنان تأثیر خواهد گذاشت .در ادامه به برخی از ویژگی‌های سرمایهٔ اجتماعی که به صورت متغیر در سایر انواع سرمایهٔ نیز وجود دارند اشاره می‌شود:

*** انتقال پذیری**

ارزش سرمایهٔ اجتماعی برای کارکنان به ویژه کارکنان دانشی بر گرفته از این حقیقت است که سرمایهٔ اجتماعی منبع اصلی قدرت برای فرد بوده و از ویژگی عدم انتقال پذیری برخوردار است. یعنی نمی‌توان سرمایهٔ اجتماعی فرد را به طور مستقیم به دیگری انتقال داد(تیمونز، ۲۰۰۳)[1]. یک فرد نمی‌تواند شبکهٔ روابط توسعه یافتهٔ خود را به دیگری بفروشد یا انتقال دهد چرا که امکان دارد طرف‌های مقابل در ارتباطات، این انتقال را رد نمایند. فرد می‌تواند به ایجاد شبکهٔ ارتباطات فردی کمک نماید ولی انتقال مستقیم ارتباطات فردی غیر ممکن است. درحالی که این انتقال برای سرمایهٔ فیزیکی، مالی و دانش امکان پذیر است و این به معنای آن است که قدرت و موفقیت افراد در سازمان‌های دانشی و خدماتی تا اندازه‌ای بسته به عمق، پهنا و انتقال پذیری سرمایهٔ اجتماعی شان خواهد بود. کارکنان دانشی در یافته‌اند که ایجاد شبکه‌های ارتباطات متنوع و وسیع نقش مهمی در توانایی و قابلیت آن‌ها جهت کمک به موفقیت سازمانی دارد.

*** قابلیت کنترل**

سرمایهٔ اجتماعی از طریق ایجاد تماس‌های فردی که منجر به ارتباطات می‌شود، ایجاد می‌گردد(فوکویاما، ۱۹۹۹)[2] بدون این که کوچک‌ترین اجباری در آن باشد. بنابراین سرمایهٔ

1- Timmons 2- Fukuyama

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

اجتماعی غیر قابل کنترل‌تر از سایر سرمایه‌هاست. این به خود فرد بستگی دارد که بتواند روابط شخصی نیز ایجاد کند که برای هر دو طرف سود مند باشد. سازمان نمی‌تواند به کارکنانش سرمایهٔ اجتماعی ببخشد در واقع بسط و گسترش شبکهٔ ارتباطات نیازمند مهارت‌های بین فردی و علایق شخصی است.

*** قابلیت تعویض**

سرمایهٔ اجتماعی و سرمایهٔ انسانی هر دو دارای آنتروپیک بالا هستند، یعنی هر دو سرمایهٔ نیازمند سرمایهٔ گذاری در خور توجهی جهت خلق، حفظ و افزایش ارزش آن‌ها می‌باشند. در مورد سرمایهٔ اجتماعی اگر به طور متناوب به ارتباطات انرژی تزریق نشود این احتمال وجود دارد که ارتباطات و یا حتی افراد فراموش شوند(آنتروپی).

وقتی سرمایهٔ اجتماعی رشد می‌کند حفظ و نگهداری آن سخت می‌شود. عنصر حیاتی که نقش چسب و سیمان را در این میان بازی میکند اعتماد است که باید بسط و توسعه یابد زیرا زمانی که اعتماد گسترش میابد، ارتباطات گسترده‌تر و پایدارتر می‌شود. در حقیقت با کسانی که اعتماد متقابل بین آن‌ها وجود دارد سال‌های زیادی بدون نیاز به صرف وقت برای حفظ ارتباط سپری می‌شود و این ارتباطات همواره قوی باقی می‌ماند.

*** هم افزایی**

آخرین ویژگی سرمایهٔ اجتماعی دارا بودن سطح بالایی از هم افزایی است. از بین انواع سرمایهٔ، سرمایهٔ اجتماعی توان بالقوه‌ای در ایجاد سینرژی با دیگر اشکال سرمایهٔ دارد. وقتی در سازمان با مسئله‌ای مواجه می‌شویم کارکنانی که دارای سرمایهٔ اجتماعی بالاتری هستند با کمک شبکهٔ وسیع اطلاعاتی و ارتباطی که در سازمان ایجاد کرده و از آن سود می‌برند، به اطلاعات کلیدی و مهم‌تری دست یافته و بینش‌های متفاوتی را در اختیار می‌گیرند زیرا هریک از افراد در شبکهٔ، دنیا و مسائل پیرامون خود را با دیدی متمایز از دیگران می‌بینند و این نگرش‌ها و بینش‌های متفاوت برای خود فرد نیز بینش جدیدی

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

ایجاد می‌کند. البته در این میان کمک گرفتن از وسایل و تکنولوژی ارتباطات می‌تواند این سرمایهٔ اجتماعی را غنی‌تر سازد(تیمونز، ۲۰۰۳).

۳- ۵- ابعاد مختلف در مطالعهٔ سرمایهٔ اجتماعی

سرمایهٔ اجتماعی را از منظرهای مختلف می‌توان مورد مطالعه قرار داد. موارد زیر ابعادی هستند که می‌توانند ما را در تبیین سرمایهٔ اجتماعی یاری کنند:

اعتماد

* ***اعتماد اجتماعی:*** سئوال محوری در بررسی سرمایهٔ اجتماعی این است که تا چه میزان به دیگران اعتماد دارید؟ این اعتماد نتیجه تعاملات اجتماعی موجود در گرو ه‌ها، انجمن‌ها و فعالیت‌های اجتماعی است. به خصوص اگر این اعتماد از حد فردی به سطح اجتماعی انتقال یابد، به عنوان یک سرمایهٔ با ارزش تلقی می‌شود (علوی، ۱۳۸۷).

* ***اعتماد بین نژادها:*** در جوامعی که نژادها از اقوام مختلفی وجود دارند، بسیاری از گروه‌های اجتماعی و سازمانی تلاش می‌کنند تا اعتماد لازم را بین این فرهنگ‌ها و تنوع‌های فکری به وجود آورند و به واسطه هنجارهای موجود در این نهادها، هزینه‌های بسیاری از کنترل‌های رسمی کاهش یابد.

ادیان و مذاهب

ادیان و مذاهب را می‌توان یکی از منابع ایجاد سرمایهٔ اجتماعی دانست. بسیاری از مذاهب با ترویج ارزش‌هایی نظیر مشارکت، صداقت، اعتماد، ایثار و موارد مشابه موجب ایجاد سرمایهٔ اجتماعی بالایی بین اعضای خود می‌شوند. گسترش ارزش‌های اخلاقی مبتنی بر صداقت و اعتماد در یک سیستم اجتماعی می‌تواند سرمایهٔ اجتماعی بالایی را به وجود بیاورد. هر چند ادیان و مذاهبی در این زمینه می‌توانند موفق باشند که علاوه بر ایجاد

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

اعتماد داخلی، زمینهٔ برقراری روابط مفید و مؤثر را با گروه‌ها و مذاهب دیگر اجتماعی فراهم سازند. در حالت عکس نیز، فرقه گرایی می‌تواند موجب بحران‌های اجتماعی و خشونت گردد. اما به هر حال ادیان در گذشته، حال و آینده قطعاً نقش جدی ای را در سرمایهٔ اجتماعی داشته و خواهند داشت(فوکویاما، ۱۹۹۹ به نقل از علوی، ۱۳۸۷).

۳- ۵- ۱- ابعاد سرمایهٔ اجتماعی از دیدگاه لینا و وان بورن

۱- *وابستگی:* اولین جزء سرمایهٔ اجتماعی سازمانی، وابستگی است. این بعد به منزلهٔ آن است که تمایل و توانایی افراد برای مشارکت در کنش‌های جمعی به اعتقاد آنان بستگی دارد. یعنی اعتقاد به این که کوشش‌های فردی که به طور مستقیم به کل سود می‌رساند، به‌طور غیر مستقیم باعث بهره‌مندی افراد نیز می‌شود.

۲-*اعتماد:* دومین بعد سرمایهٔ اجتماعی سازمانی، اعتماد است که از نظر محققین سازمانی هم به عنوان مقدمه‌ای برای کنش جمعی موفقیت آمیز است و هم می‌تواند به منزلهٔ نتیجهٔ کنش‌های جمعی موفق قلمداد گردد. برای این که افراد بتوانند در کنار یکدیگر بر روی پروژه‌های مشترک کار کنند، اعتماد لازم است (لینا و وان بورن، ۱۹۹۹)[1] .

۳-۵-۲- ابعاد سرمایهٔ اجتماعی از دیدگاه ناهابیت و گوشال

ناهابیت و گوشال سه بعد زیر را برای سرمایهٔ اجتماعی در نظر گرفته‌اند:

۱- ***بعد ساختاری سرمایهٔ اجتماعی:*** این بعد الگوی کلی روابطی را که در اجتماع یافت می‌شود در نظر دارد. به عبارت دیگر، این بعد میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر برقرار می‌کنند را در بر می‌گیرد (بولینو و دیگران، ۲۰۰۲)[2]. بعد ساختاری سرمایهٔ اجتماعی، شامل پیوندهای موجود در شبکهٔ، شکل و ترکیب شبکهٔ و تناسب سازمانی است (ناهابیت و گوشال، ۱۹۹۸).

1- Lina & Van buren 2- Bolino et al

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

۲- ***بعد ارتباطی سرمایهٔ اجتماعی***: این بعد ماهیت روابط در یک اجتماع را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر در حالی که بعد ساختاری بر این امر متمرکز است که آیا افراد با هم در ارتباط هستند یا خیر، بعد ارتباطی بر ماهیت و کیفیت این روابط متمرکز می‌شود (بولینو، ۲۰۰۲). این بعد شامل اعتماد، هنجارها، تعهدات و هویت است.

۳- ***بعد شناختی سرمایهٔ اجتماعی***: این بعد در بر گیرندهٔ میزان اشتراک افراد درون یک شبکهٔ اجتماعی در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آن‌هاست و مانند بعد ارتباطی به ماهیت ارتباطات میان افراد می‌پردازد (بولینو، ۲۰۰۲) و شامل زبان و کدهای مشترک و روایت‌های مشترک است(ناهابیت و گوشال، ۱۹۹۸)[1] .

۳-۵-۳ – ابعاد سرمایهٔ اجتماعی از دیدگاه بوردیو

ابعاد سرمایهٔ اجتماعی از دیدگاه بوردیو شامل موارد زیر میباشد:

۱- اندازهٔ گروه یا شبکهٔ

۲- حجم سرمایهٔ ای که هر کدام از اعضا در شبکهٔ دارای آن هستند.

۳-۵-۴- ابعاد سرمایهٔ اجتماعی از دیدگاه کلمن:

کلمن نیز سه بعد زیر را برای سرمایهٔ اجتماعی در نظر گرفته است:

۱- تعهدات، انتظارات و اعتماد متقابل.

۲- کانال‌های ارتباطی.

۳- هنجارها و ضمانت‌های اجرایی مؤثر(بولینو، ۲۰۰۲) .

1- Nahapiet & Ghoshal

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

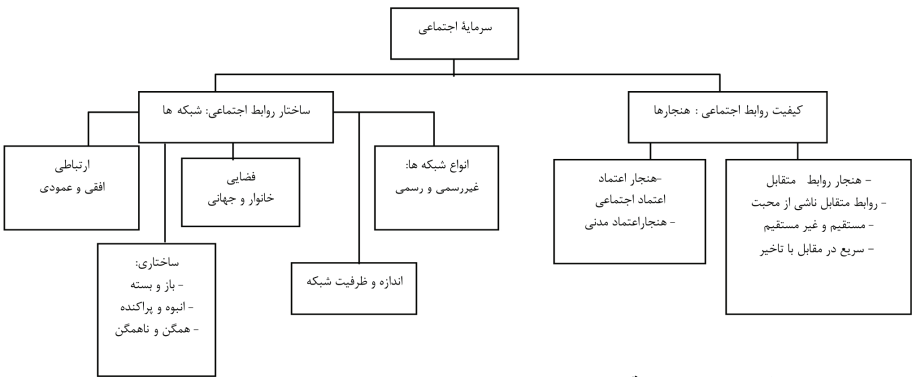
۳-۵-۵- ابعاد سرمایهٔ اجتماعی از دیدگاه لاک لی

لاک لی سعی در خلاصه‌سازی طرح‌های مختلف ابعاد سرمایهٔ اجتماعی دارد. وی سرمایهٔ اجتماعی را به دو بعد کیفیت و شبکه‌های ساختاری تقسیم کرده است که بعد کیفیت، روابط متقابل و اعتماد را در بر گرفته و اعتماد نیز خود به دو نوع نهادی و اجتماعی تقسیم می‌شود. متغیرهایی که برای اندازه‌گیری این بعد در نظر گرفته شده است عبارتند از: اعتماد اجتماعی، مشارکت سیاسی، رهبری مدنی، بخشش و روحیه طلبی، مشارکت مذهبی، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، تنوع در دوستی‌ها و عدالت در مشارکت مدنی (لی، ۲۰۰۵).

۳-۵-۶- ابعاد سرمایهٔ اجتماعی از نقطه نظر مؤسسهٔ مطالعات استرالیا

این مؤسسه با توجه به بررسی کاملی که از ادبیات تحقیق سرمایهٔ اجتماعی داشته، ابعاد آن را به صورت کامل تشریح نموده است. مدل ارائه شده توسط این گروه، اجزا یا ترکیبات قابل اندازه‌گیری سرمایهٔ اجتماعی را نمایش می‌دهد. این مدل، شبکه‌ها، اعتماد و عمل متقابل را به عنوان ابعاد کلیدی مشخص نموده و مطالعات پیشین در مورد مختصات شبکه‌ها را نشان می‌دهد که احتمالاً تأثیر گذار بر ماهیت و اندازهٔ سرمایهٔ اجتماعی در شبکهٔ مورد نظر است. مدل زیر بر گرفته از کار استون در مؤسسه مطالعات خانوادگی استرالیا است(استون، ۲۰۰۱).

ابعاد سرمایهٔ اجتماعی از نظر استون (استون، ۲۰۰۱)



[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

۳-۶- اثرات مخرب سرمایهٔ اجتماعی

سرمایهٔ اجتماعی توأم با هزینه‌هایی است و می‌تواند در برخی مواقع به عنوان ابزاری مخرب عمل نماید. تحقیقات زیادی در ارتباط با مزایای حاصل از به کارگیری سرمایهٔ اجتماعی انجام شده است اما به خطرات و تهدیدات آن کم‌تر توجه شده است. اولین اشکال به بازیگرانی که در سرمایهٔ اجتماعی نقش اصلی و محوری دارند مربوط می‌شود. ایجاد و نگهداری سرمایهٔ اجتماعی در یک سازمان نیازمند صرف سرمایهٔ مالی قابل توجه به منظور حفظ و نگهداری روابط میان اعضاست. در برخی مواقع، مزایای حاصل از سرمایهٔ اجتماعی به مراتب کم‌تر از سرمایهٔ اختصاص یافته به آن است. به عبارتی همواره باید نامساوی زیر برقرار باشد (الوانی- نقوی، ۱۳۸۷) .

دومین تهدید ناشی از به کارگیری سرمایهٔ اجتماعی، به پیوندهای قوی به وجود آمده در سازمان مربوط می‌شود. بدین صورت که سرمایهٔ اجتماعی، گرایش به تقویت روابط میان اعضا و استحکام این روابط دارد اما تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده است که سازمان‌ها و تیم‌هایی که دارای پیوندهای قوی با سایر واحدها هستند، برای انجام وظایف خود نسبت به تیم‌هایی که پیوند ضعیف‌تری دارند، کندتر عمل می‌کنند. به عبارتی پیوندها و ارتباطات قوی که حاصل سرمایهٔ اجتماعی است، دارای اثر بخشی کم‌تری نسبت به پیوندهای ضعیف است و تیم‌هایی که دارای پیوندهای ضعیفی با سایر واحدها هستند کار را بهتر و سریع‌تر انجام می‌دهند.

ایراد دیگر سرمایهٔ اجتماعی به مزیت یکپارچگی آن مربوط می‌شود. این مزیت می‌تواند در مواقعی نتیجهٔ معکوس برای بازیگران خود به بار آورد. داشتن اتحاد و یکپارچگی بیش از حد با اعضای یک گروه ممکن است بازیگران را مشغول روابط و ارتباط با آن ساخته و از توجه به اهداف و مأموریت‌های اصلی بکاهد و در برخی مواقع حتی موجب جابه جایی هدف گردد بدین صورت که حفظ روابط میان اعضا جایگزین اهداف و ماموریت‌های سازمان می‌شود. علاوه بر امکان جابه جایی هدف، تقویت روحیهٔ یکپارچگی می‌تواند

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

موجب کاهش افکار جدید در سازمان، تنبلی و کوته نظری و ایجاد پدیده همرنگ جماعت شدن شود (آدلر، ۱۹۹۹ به نقل از الوانی و نقوی ۱۳۸۵).

۳-۷- ضرورت و اهمیت کارآفرینی

گرایش به سوی کار آفرینی و کارآفرینان از اوایل دههٔ ۱۹۸۰ به بعد، هم زمان با تأکید شرکت‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شد. همراه با رسوخ دیوان سالاری در فرهنگ شرکت‌ها طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کارآفرینی در سازمان‌های بزرگ به طور فزاینده‌ای مورد توجه مدیران ارشد شرکت‌ها قرار گرفت تا آن‌ها نیز بتوانند به فرآیند اختراع، نوآوری و تجاری نمودن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. در ارتباط با رقابت نیز باید اشاره نمود که این عامل با شتابی که در سال‌های اخیر به خود گرفته تمامی شرکت‌ها را به چالش وا داشته و حتی صنایعی که درفن آوری‌های پیشرفته نیز فعالیت دارند را با رقبای بی‌شماری مواجه کرده است. سرعت نوآوری و ارائهٔ محصولات جدید به قدری شدت یافته که با این تغییرات، ابتکارات و بهبود در انواع و کیفیت محصولات به امری بدیهی و عادی تبدیل شده است. از این رو شرکت‌ها یا باید به نوآوری بپردازند یا این که محکوم به فنا هستند (دف، به نقل از پارسائیان واعرابی، ۱۳۷۹).

۳- ۸- ویژگی‌های عمومی کارآفرینان

در قرن بیستم، بعضی از روانشناسان از جمله مک کله لند[1]، استاد روانشناسی دانشگاه هاروارد اقدام به طرح نظریهٔ روانشناسی توسعهٔ اقتصادی نمودند. وی معتقد بود که عامل عمدهٔ عقب ماندگی اقتصادی کشورهای در حال توسعه، مربوط به عدم درک خلاقیت فردی است و عقیده داشت که در انسان سه نیاز وجود دارد که عبارتند از: نیاز به توفیق

1- Mcclelland

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

طلبی، نیاز به قدرت و نیاز عاطفی یا احساس تعلق. وی پس از انجام مطالعات و تحقیقات مختلف نتیجه گرفت که با این کـه روحیـهٔ انـسان بـرای توفیـق در دوران کـودکی شـکل می‌گیرد ولی در عین حال می‌توان با یک برنامهٔ صحیح آموزشی، روحیهٔ خـلاق و رسـالت کاری را در افراد به وجود آورد.

علاوه بر مک کله لند، دانشمندان دیگری نیز بـه بررسـی نقـش کارآفرینـان و رؤسـای تجاری پرداخته و اختلافات اساسی آن‌ها را از نقطه نظرات و دورنمای فلسفی مورد بحث قرار داده‌اند. به نظر آن‌ها برای کارآفرینان آینده نگر که دارای افکار نوآورانه هستند، عوامل وضعیتی، بر تصمیم گیری‌هایشان در شروع فعالیت مخاطره آمیز تأثیر گذار است (کـالینز و دیگران، ۱۹۶۴)[1].

کارلند و همکارانش انواع ویژگی‌هایی را که از بدو امر تا سال ۱۹۸۴ مورد بررسی قرار گرفته بود را جمع‌آوری نمودند که در ادامه به تعدادی از مهم‌ترین آن‌هـا اشـاره مـی‌شـود (کارلند، ۱۹۸۴)[2]:

- **آینده‌نگر بودن و داشتن چشم‌انداز:** چشم انداز شخص کارآفرین، کاملاً شفاف و خالی از هر گونه ابهام بوده و لذا قابل انتقال به دیگران می‌باشد. داشتن چنین چـشم انـدازی به کارآفرین کمک می‌کند تا حرکتی مستمر و بدون سر در گمی و مـستقیم بـه سـمت هدف داشته باشد.
- **مصمم بودن:** عزم راسخ کارآفرین، یکی دیگر از ویژگی‌های بـارز اوسـت کـه انـرژی و تعهد لازم برای کسب موفقیت را ایجاد می‌کند. کارآفرینان، مصمم از ایده‌هـای جدیـد خود، از فرصت‌ها و پیشنهادات شغلی دیگر چشم پوشی کرده و در مقابل به کاری کـه برای خود بر گزیده‌اند پایبندند.

1- Collins 2- Carland

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

این قاطعیت، کارآفرینان را در طی فرآیند راه اندازی کسب و کار، از هرگونه شک و تردید و دودلی مصون نگه می‌دارد تا حدی که نظرات مخالف نزدیکان و آشنایان نیز نمی‌تواند در ارادهٔ آنان خللی وارد نموده بلکه دودلی دیگران نیز تحت تأثیر این قاطعیت برطرف می‌شود.

- **تمرکز:** برای این که کارآفرین از انجام موفقیت آمیز طرح و برنامه‌ها و جزئیات کار مطمئن باشد، مانند یک فوتبالیست خوب که لحظه‌ای از توپ چشم بر نمی‌دارد، در تمام لحظات با تمرکز بر چشم انداز، همهٔ انرژی، وقت و سایر منابع را حول این هدف مصروف می‌نماید.
- **انگیزش:** نیاز به خود شکوفایی یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های کارآفرین در محقق کردن چشم انداز خود است. نتیجهٔ این نیاز قوی این است که در مسیر حرکت به سوی هدف، هر چیز دیگری در اولویت پایین‌تر قرار می‌گیرد. در روابط شخصی، علائق خارج از این چشم انداز و یا پروژه‌هایی با سود مالی زیاد، همه از مواردی هستند که در مقایسه با هدف، اولویت پایینتری خواهند داشت. البته سود مالی به ندرت انگیزه کارآفرین قرار میگیرد چرا که پول به تنهایی نمی‌تواند انگیزهٔ انجام تمام زحماتی باشد که در شروع یک فعالیت کارآفرینانه لازم است هرچند که معیار خوبی برای اندازه‌گیری موفقیت فعالیت فرد کارآفرین است.
- **وقف و از خود گذشتگی:** کارآفرینان همهٔ زندگی خود را وقف کار می‌نمایند. بسیار سخت کوش هستند و پشتکار آنان مثال زدنی است. در حقیقت آنان از کار در راستای هدف خود لذت می‌برند و کار را مانند بازی و تفریح می‌دانند. داشتن چشم انداز و ترکیب آن با خوش بینی و ریسک پذیری کارآفرینان، سخت کوشی و تعلق خاطر به کار را در آنان پدید می‌آورد.
- **کنترل درونی:** آرزوی آن چیزی که امروز نیست ولی فردا می‌تواند باشد، اولین چیزی است که جمود کارآفرین را در هم می‌شکند. یعنی کارآفرین آرزومند است. آن چه که

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

جهت و مسیر کارآفرین را برای رسیدن به آرزوهایش تعیین می‌کند، از درون او بر می‌خیزد. عزم او برای حرکت یا توقف، اقدام یا عدم اقدام وی، چیزی نیست که مولود شرایط، محیط یا اطرافیان وی باشد. کارآفرین کنترل درونی دارد.

- **استقلال، خلاقیت و نوآوری:** کارآفرین برای این که بتواند به آن چه که می‌اندیشد عینیت بخشد و عزم خود را عملی کند باید رئیس و کارفرمای خود باشد. یعنی کارآفرین نیاز به استقلال دارد. ذهن پویای او مرزهای از پیش تعیین شده و قالب رایج را در هم می‌شکند و با وجودی که همان چیزی را می‌بیند که دیگران می‌بینند، اما به آن چیزی می‌اندیشد که دیگران نمی‌اندیشند. یعنی کارآفرین خلاق است و وقتی که خلاقیت از ذهن به عمل منتقل می‌شود، نوآوری صورت می‌پذیرد. نوآوری یعنی پیمودن راهی نرفته و کسی که اولین بار راهی نرفته را طی می‌کند می‌تواند نتیجه‌ای از فراسوی مخاطرات برای دیگران به ارمغان آورد.
- **ریسک پذیری و تحمل ابهام:** کارآفرین خطر پذیر است. او به جای آن که منتظر ضمانت یک پایان موفق بماند، به فکر و تلاش خود تکیه می‌زند، به مشکلات حمله کرده و به پیش می‌رود. یعنی کارآفرین منفعل نبوده و برای استقبال از آینده روحیه‌ای تهاجمی دارد.

۳- ۹- رابطهٔ سرمایهٔ اجتماعی و کارآفرینی

ویکلن معتقد است که علاوه بر عوامل اقتصادی همچون مزیت‌های بازار و سرمایهٔ که بر کارآفرینی تأثیر گذارند، عوامل غیر اقتصادی نظیر شبکهٔ روابط اجتماعی نیز می‌تواند بر پدیدهٔ کارآفرینی تأثیر گذار باشد. سرمایهٔ اجتماعی به عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک پذیری می‌شود که از جمله شاخص‌های کارآفرینی محسوب می‌شوند (کلمن، ۱۹۹۸)[1].

1- Coleman

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

افرادی با سرمایهٔ اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیش‌تری دسترسی دارند که می‌تواند در روند تشکیل و توسعهٔ کسب و کار و دستیابی به بازارهای جدید تأثیر گذار باشد. از این رو سرمایهٔ اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارد و کارآفرینان مستقر درگروه‌های اجتماعی که دارای سرمایهٔ اجتماعی بیش‌تری هستند به احتمال فراوان در وضعیت‌های سودمندی در داخل شبکه‌ها واقع می‌شوند، بنابراین احتمال بیش‌تری دارد که بتوانند به طور مؤثر فرصت‌های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره گیرند.

برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینی، اشخاص باید بتوانند تغییرات محیطی را تحت نظر بگیرند و تأثیر این تغییرات را بر روی کسب و کار جدید خود ارزیابی کنند. ناتوانی کارآفرین در پیش بینی موفقیت تجاری باعث عدم اطمینان محیطی می‌شود که می‌تواند از مشارکت وی در فعالیت کارآفرینانه جلوگیری کند. با این حال شبکه‌های اجتماعی مهارت و دانشی را فراهم می‌کنند که وجود ابهام ذاتی در فرآیند کارآفرینی را کاهش میدهد.

۳-۱۰- اهمیت تعاملات اجتماعی در فعالیت‌های کارآفرینی

مطالعات تجربی نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی نقش مهمی در تسهیل نوآوری و خلاقیت که از جمله شاخص‌های کارآفرینی به شمار می‌رود، ایفا می‌کند. نظریه پردازان ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و توسعهٔ ایده‌های جدید و خلاقیت را مورد بررسی قرار داده‌اند. هم چنین مطالعات تجربی و تئوریک دربارهٔ ارتباط بین تعاملات اجتماعی و ریسک پذیری که از دیگر ابعاد کارآفرینی به شمار می‌رود صورت گرفته است (ناهابیت و گوشال، ۱۹۹۶)[1].

ارتباطات اجتماعی از طریق شناسایی و کشف تهدیدات و فرصت‌های محیطی و با به کارگیری اقداماتی برای خنثی کردن عدم اطمینان محیطی منجر به بروز پیشگامی می‌شود. ارتباطات اجتماعی هم چنین موجب تسهیل انتقال دانش شده و به کارگیری تعاملات

1- Nahapiet & Ghoshal

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

اجتماعی نه تنها به مشارکت کنندگان در این ارتباطات سود می‌رساند بلکه خود افراد نیز با کاهش هزینه و زمان پاسخ به نیازها و تهدیدات محیطی به مزایایی دست می‌یابند.

تحقیقات اخیر نشان‌گر وجود ارتباط بین اندازهٔ شبکهٔ به نوآوری، خود تجدیدی و کارآفرینی است. نقش شبکهٔها در تقویت نوآوری و توسعه ایده‌های جدید موضوع مطالعات سال‌های اخیر بوده و یافته‌های تحقیقات از این نظریه حمایت می‌کند (برت، ۲۰۰۰)[1].

۴- بررسی یافته‌های پژوهش

۴-۱- آزمون تحلیل واریانس فریدمن

از این آزمون برای بررسی معنی‌داری رتبه‌بندی متغیرها استفاده می‌شود و به دلیل این که پاسخ‌های ارائه شده براساس طیف لیکرت است، جهت بررسی میزان تأثیرگذاری و نحوهٔ رتبه‌بندی متغیرها از آنالیز واریانس ناپارامتری (فریدمن) استفاده شده است.

الف ـ رتبه‌بندی متغیرهای سرمایهٔ اجتماعی

آزمون فرضیه: بین وضعیت موجود رتبه‌های میانگین متغیرهای سرمایهٔ اجتماعی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

H_0: بین وضعیت موجود رتبه‌های میانگین متغیرهای سرمایهٔ اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

H_1: بین وضعیت موجود رتبه‌های میانگین متغیرهای سرمایهٔ اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

1- Burt

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

با توجه به این آزمون رتبه‌بندی زیر از عوامل مربوط به سرمایهٔ اجتماعی صورت گرفت:

۱- انسجام اجتماعی

۲- ساختار روابط

۳- اندازهٔ شبکه

۴- اعتماد

۵- ارتباطی

۶- روابط متقابل

این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که در میان عوامل مربوط به سرمایهٔ اجتماعی در جامعهٔ آماری مورد بررسی، عوامل ارتباطی و روابط متقابل از بقیه عوامل ضعیف ترند و باید تقویت شوند و از سوی دیگر عوامل اعتماد و اندازهٔ شبکه در مرحلهٔ بعدی باید تقویت شوند.

ب ـ رتبه‌بندی متغیرهای کارآفرینی

آزمون فرضیه: بین وضعیت موجود رتبه‌های میانگین متغیرهای کارآفرینی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

H_0: بین وضعیت موجود رتبه‌های میانگین متغیرهای کارآفرینی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

H_1: بین وضعیت موجود رتبه‌های میانگین متغیرهای کارآفرینی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به این آزمون رتبه‌بندی زیر از عوامل مربوط به کارآفرینی صورت گرفت:

۱- ریسک پذیری

۲- آینده نگری و داشتن چشم انداز

۳- کنترل درونی

۴- انگیزش

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

۵- استقلال

۶- تمرکز

۷- مصمم بودن

این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که در میان عوامل مربوط به کارآفرینی در جامعهٔ آماری مورد بررسی، تمرکز و مصمم بودن از بقیه عوامل ضعیف ترند و باید تقویت شوند و از سوی دیگر عوامل استقلال و انگیزش در مرحلهٔ بعدی باید تقویت شوند.

۴-۲- آزمون رگرسیون

به منظور بررسی تأثیر سرمایهٔ اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی و ابعاد آن از آزمون رگرسیون استفاده شده است تا اولاً درستی یا نادرستی فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گیرد و ثانیاً معین شود تا کدامیک از ابعاد سرمایه اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را بر ابعاد کارآفرینی دارند. به این منظور تأثیر تمام ابعاد سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر مستقل به طور جداگانه بر تک تک ابعاد کارآفرینی به عنوان متغیر وابسته مورد آزمون قرا گرفتند و نتایج حاصل از آزمون رگرسیون بیانگر این مطلب است که از بین عوامل مربوط به سرمایهٔ اجتماعی، شاخص ساختار روابط بیش‌ترین تأثیرو شاخص ارتباطی کم‌ترین تأثیر را بر کارآفرینی داشته‌اند و شاخص استقلال و خلاقیت از کارآفرینی، تحت تأثیر هیچ یک از شاخص‌های مربوط به سرمایهٔ اجتماعی قرار ندارد. از طرف دیگر، می‌توان گفت که تقریباً تمامی ابعاد کارآفرینی تحت تأثیر سرمایهٔ اجتماعی قرار دارند و تنها متغیر خلاقیت و استقلال، تحت تأثیر هیچ یک از ابعاد سرمایهٔ اجتماعی قرار نمی‌گیرد.

به نظر می‌رسد که به دلیل ذاتی بودن ویژگی‌های کارآفرینی و این‌که این ویژگی‌ها نه قابل انتقال است و نه اکتسابی، پس می‌توان گفت که کم‌ترین تأثیر را نیز از محیط پیرامون خود می‌پذیرد. فرد خلاق به دنبال کشف فرصت‌هاست ولو این که شرایط محیطی محدودیت‌های متعددی را بر وی تحمیل کند. این محدودیت محیطی می‌تواند کمبود یا

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

ضعف سرمایهٔ اجتماعی باشد. چنان چه از این آزمـون برآمـد، متغیـر خلاقیـت و اسـتقلال تحت تأثیر هیچ یک از ابعاد سرمایه اجتماعی قرار نـدارد هرچنـد کـه هـیچ یـک از ابعـاد کارآفرینی تحت تأثیر تمام ابعاد سرمایهٔ اجتماعی نبودند.

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج پژوهش حاضر حاکی از وجود رابطهٔ مثبت و معنی‌دار بین سرمایهٔ اجتمـاعی و ابعـاد آن با کارآفرینی است. به این معنا که با افزایش یا کاهش سرمایهٔ اجتماعی، کـارآفرینی نیـز افزایش و کاهش می‌یابد. یافته‌های پژوهش در جامعهٔ مورد مطالعه نشان می‌دهد که تقریبـاً تمامی ابعاد کارآفرینی (بر اساس مدل کارلند و همکاران) تحت تأثیر ابعاد سرمایهٔ اجتماعی (براساس مدل استون) قرار دارند و تنها متغیر اسـتقلال و خلاقیـت مـستقیماً تحـت تـأثیر سرمایهٔ اجتماعی قرار ندارد. سرمایهٔ اجتماعی در رابطهٔ با کـارآفرینی نقـش اهـرم را بـازی می‌کند و نمی‌توان از آن به عنوان ایجاد کنندهٔ کارآفرینی نام برد اما برای این کـه خلاقیـت موجود در فرد کارآفرین به عمل در آمده و منجر به کارآفرینی شود، عوامل محیطی زیادی دخالت و تأثیر دارند که یکی از آن‌ها می‌تواند سرمایهٔ اجتماعی باشد.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، هرچند که در جامعهٔ مـورد مطالعـه، کارآفرینی از لحاظ میانگین در حد مطلوبی قرار دارد اما به منظور حفظ ایـن ویژگـی‌هـا و استمرار آن باید تلاش کرد. عـلاوه بـرآن، زمـانی کـه یـک فـرد خـلاق بـا بهـره‌گیـری از ویژگی‌های کارآفرینی اقدام به راه اندازی یک کسب و کارمستقل میکند، بـه منظـور حفـظ کسب و کار خود در محیط پویای کنونی و دوام آن در صنعت مربوطه، بایـد کـارآفرینی از نوع شرکتی داشته باشد تا دچار افول و زوال نگردد. به این منظور می‌تـوان بـرای اسـتمرار کارآفرینی در یک کسب و کار، پیشنهادهای زیر را مطرح نمود:

۱- راه اندازی واحد تحقیق و توسعه در رابطهٔ بـا تولیـد محـصولات یـا ارائـهٔ خـدمات و شناخت نیاز مشتریان می‌تواند موجب شناخت فرصت‌های محیطی و انعطاف بـیش‌تـر

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

در برابر آن باشد. از طرفی مؤسسان شرکت‌ها باید شخصاً در گیر این فعالیتها باشند زیرا در این صورت تعهد و پایبندی بیش‌تری نسبت به یافته‌ها و اجرای آن خواهند داشت و ایدهٔ اولیهٔ تأسیس هر کسب و کاری، سنگ بنای جهت گیری‌های آتی آن است و یک فرد کارآفرین با بهره‌گیری ویژگی‌های کارآفرینانه، چشم انداز وسیع‌تری نسبت به اهداف و آینده شرکت دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود تا جلساتی مرتب به صورت هفتگی یا ماهانه با حضور مؤسسان شرکت برگزار شود تا دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی و تبادل نظر قرار گیرند چرا که قابلیت‌های افراد می‌توانند مکمل یکدیگر باشند و در مجموع نیروی مثبت و پیش برنده شرکت را ایجاد کنند.

۲- منابع انسانی ارزشمندترین منابع هر شرکت هستند و می‌توانند شرکت را در نیل به اهدافش یاری رسانند. برای کارآفرینی هر شرکتی باید جو کارآفرینی در میان اعضای آن ایجاد شود. بهره‌گیری از ایده‌های ناب و خلاقانهٔ افراد حتی در پایین‌ترین رده، تشویق و ترغیب افراد به مطرح کردن ایده‌ها، برگزاری جلسات نشست و گفتگو با آنانی که مستقیماً در تولید کالا و یا ارائهٔ خدمات دخالت دارند می‌تواند در اصلاح و بهبود فرایندها مؤثر باشد.

۳- یافته‌های این پژوهش نشان از ریسک پذیری بالای افراد در جامعهٔ مورد مطالعه است. با بهره‌گیری از این ویژگی، مدیران می‌توانند استراتژی شرکت خود را از حالت تدافعی و انفعالی به سمت استراتژی‌های تحلیل گر و آینده نگر سوق دهند و در شناخت فرصت‌ها و استفاده از تکنیک‌های جدید تولید و ورود به بازارهای جدید گام بردارند. به عبارت دیگر باید تلاش کرد تا با توسعهٔ محصول و بازار نسبت به رقبا پیشی گرفت.

۴- دارا بودن ویژگی‌های کارآفرینی مستلزم مصمم بودن و تمرکز بر اهداف است که در جامعهٔ مورد مطالعه به کفایت وجود دارد. اما گاهی اوقات شرایط موجود اقتصادی و اجتماعی حاکم بر این ویژگی‌ها شده و مانع شکوفایی و به ثمر رسیدن شرکت‌های تازه تأسیس می‌شود و مؤسسان شرکت‌ها با وجود دارابودن تمامی عزم و ارادهٔ لازم جهت ادامهٔ کار، مجبور به ترک آن صنعت هستند.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

ب: هم چنین یافته‌های این پژوهش نشان دادند که عوامل مرتبط با سرمایهٔ اجتماعی نیز در سطح مطلوبی قرار دارند و تنها متغیر انسجام اجتماعی وضعیت مطلوبی نداشته است. به منظور تقویت هرچه بیش‌تر سرمایهٔ اجتماعی در جامعهٔ مورد مطالعه پیشنهادات زیر ارائه می‌شوند:

۱- به منظور تقویت جنبهٔ ارتباطی سرمایهٔ اجتماعی باید روابط افقی را افزایش داد و به این منظور راهکارهای زیر ارائه می‌شوند:

- تفویض اختیار بیش‌تر به اعضای شرکت.
- تشکیل کمیته‌های کاری برای بهبود روابط.
- برگزاری جلسات و نشست‌های رودررو با کارکنان به منظور کسب اطلاعات بیشتر و تبادل نظرات.

۲- جنبهٔ اعتماد یکی از اصلی‌ترین عناصر سرمایهٔ اجتماعی است که به دلیل حساسیت بالاهمیشه در معرض تخریب قراردارد و عنصری است که روابط اجتماعی و سایر ابعاد سرمایهٔ اجتماعی را تشکیل می‌دهد و زمینه ساز مشارکت میان اعضای یک گروه کاری است. به منظور افزایش اعتماد میان افراد در جامعهٔ مورد مطالعه، می‌توان پیشنهادات زیر رامطرح کرد:

- تشکیل تیم‌هایی متشکل از مدیران شرکت‌هایی که در یک صنعت مشغول به فعالیتند و برگزاری جلسات ماهیانه به منظور تبادل نظرات و تجربیات و ایجاد همبستگی و افزایش اعتماد میان اعضا. این جلسات رودررو علاوه بر این که موجب افزایش شناخت اعضا نسبت به یکدیگر میشود نکات مبهم و سوء تفاهمات احتمالی در روابط را نیز بر طرف کرده و موجب افزایش اعتماد و دوام روابط مبتنی بر آن می‌شود.
- ایجاد برنامه‌های گروهی جهت افزایش روحیهٔ کار تیمی.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

– تقویت اخلاق حرفه‌ای و عرفی: مدیرانی که اصول اخلاقی را در عملکرد خود به کار می‌گیرند، روابطی را شکل می‌دهند که موجد اعتماد است.

– احساس مسئولیت اجتماعی: هرگاه افراد در هرکسب و کاری به این باور برسند که نسبت به جامعه پاسخ‌گو و مسئول هستند، تلقی مثبتی نسبت به کسب و کار خود پیداکرده و در پرتو این جو، فضای بی‌اعتمادی جای خود را به اعتماد و اطمینان خواهد داد.

– تقویت اتحادیه‌های کارگری و صنفی و پایبندی به تصمیمات متخذهٔ آنان.

– تشکیل گروه‌های حل اختلافات حرفه‌ای و صنفی با عضویت نمایندگان شرکت‌هایی که در ارتباطات کاری بیش‌تربا یکدیگر هستند، به منظور کاهش تنش‌ها و ایجاد فضای همکاری مبتنی بر اعتماد متقابل.

۳– سومین مورد اهمیت ایجاد و حفظ روحیهٔ روابط متقابل یا بده بستان در میان شرکت‌هاست. عمل متقابل، فرایند تبادل در روابط اجتماعی است و خود این امر نیز تابع هنجارهای خاصی بوده که مستلزم بهره مندی از شبکه‌های مختلف ارتباطی است. برای افزایش این روحیه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

– ایجاد روحیهٔ کمک به دیگران با پیشگام شدن کسانی که وجههٔ اجتماعی بیش‌تری **در** صنف خود داشته و یا به اصطلاح ریش سفید هستند.

– تشویق و تقدیر از کسانی که در چنین اقداماتی پیشگام بوده و این روحیه را ترویج می‌کنند.

۴– یکی از مواردی که در جامعهٔ مورد مطالعه از وضعیت مطلوبی برخودار نبوده، انسجام اجتماعی است. به منظور تقویت این شاخص مهم از سرمایهٔ اجتماعی به موارد زیر اشاره می‌ود:

– تشویق و تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی در میان شرکت‌ها: این امر یکی از راه‌های ساختاری افزایش سرمایهٔ اجتماعی است. افراد در قالب

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

نهادهای اجتماعی دارای هویت مشترک شده و زمینهٔ همکاری‌های گروهی در آنان تقویت می‌شود. تشکیل این نهادها با مشارکت داوطلبانه کارشناسان و متخصصان شرکت‌ها می‌تواند موجب ترغیب بقیهٔ افراد و افزایش انسجام اجتماعی شود. مخصوصاً این که در عضویت این انجمن‌ها تفاوت‌های طبقاتی و مالی و بزرگی یا کوچکی شرکت‌ها مد نظر قرار نگیرد و همه به یک نسبت حق حضور و اظهار نظر داشته باشند.

– تشکیل صندوق‌های حمایت مالی با عضویت اعضای اصلی همهٔ شرکت‌ها و به کارگیری سرمایهٔ آن جهت رفع نیازهای احتمالی اعضا به نسبتی عادلانه و منصفانه. اگر شرکت‌هایی که دارای توان مالی بیش‌تری هستند، از این صندوق حمایت بیش‌تری بعمل آورند انسجام بیش‌تری ایجاد خواهد شد.

– تشکیل گروه‌هایی به صورت تیم‌های تخصصی برای شرکت‌های فعال در یک صنعت، به منظور رفع موانع و مشکلات مشترک در حوزهٔ کاری خودشان از قبیل مشکلات تأمین مواد اولیه و حمل و نقل کالا یا کسب حمایت دولت و بانک‌ها.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

منابع و مآخذ

References

- آشنا، م و مرزبان، ع و تسلیمی، م (۱۳۸۵)، بررسی رابطهٔ سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، **فرهنگ مدیریت**، شماره ۲۴، ص: ۲۷ الی ۳۱.
- احمدپور، م (۱۳۸۱)، کارآفرینی، تهران، انتشارات پردیس
- احمدپور، م و مقیمی، م (۱۳۸۵)، **مبانی کارآفرینی**، تهران انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران
- الوانی، م ونقوی، ع (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی، مفاهیم و نظریه‌ها، **فصلنامه مدیریت**، شماره ۳۴، صص ۱۲- ۱۱ .
- پارسائیان، ع و اعرابی، م(۱۳۷۹)، **تئوری و طراحی سازمان**، پژوهشهای فرهنگی، چاپ دوم.
- فراهانی، ح و نظری، غ (۱۳۸۸)، نقش سرمایهٔ اجتماعی در بهره وری نیروی کار، **ماهنامه تدبیر**، شماره ۲۰۲، ص: ۴۲ الی ۴۵.
- فیض بخش، ع و بقی یاری، ح(۱۳۸۳)، **کارآفرینی، مفاهیم و نظریات**، انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف
- فقیهی، الف، طاهره، ف (۱۳۸۵)، سرمایهٔ اجتماعی رویکردی نو، دانش مدیریت، **فصلنامه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران**، سال نوزدهم، شماره ۷۲ ص ۲۳.
- رضایی، ع (۱۳۸۷)، نقش سرمایهٔ اجتماعی در مسیر پیشرفت شغلی، **عصر مدیریت**، سال دوم، شماره هشتم، ص: ۵.
- رنانی، م، (۱۳۸۵)، نقش سرمایه اجتماعی در توسعه اقتصادی، **فصلنامه فرهنگی اجتماعی**، اقتصادی دریچه، ص ۴.
- علوی، ب (۱۳۸۷)، نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، **ماهنامه تدبیر**، شماره ۱۱۶، ص ۳ .
- Antonic. B & Hisrich. R.D. (2003), clarifying the entrepreneurship**, journal of small business and enterprice development**, vol:10. no:1. p: 7
- Adler. Paul. S (2002), **social capital prospect for a new concept**, **academy of management review**, vol: 12. no: 1. p: 17-18.
- Bolino. Mark (2002), **citizenship behavior and creation of social capital in organizations, academy of management review**, vol: 27. p:

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

22.
- Bourdieu, p. (1992**), forms of capital, handbook of theory and research the sociology** of education. new york. greenwood press, p: 32for - 33.
- Brochaus. R. & Horwitz. P (1986) , **the pshycology of the entrepreneurship**. the art and the science of entrepreneurship, cambridge , mass , ballinger. p: 36.
- Burt , R ,S (2000) , **the network structure of social capital**, research in organizational behavior**, academy of management review**, p: 75.
- Coleman. J.S. (1998) , **absorptive capacity**, **anew perspecyive on learning and innovation**, administrative science quarterly, p: 128- 129.
- Carland , J , A(1984) , beware the dark side of entrepreneurship**, dis intensive entrepreneurship research**, p: 253- 257
- Drucher. P (1985) , **The discipline of innovation**, Harvard business review. p: 67.
- Fukuyama. F. (1999) **, Trust: the social virtues and the creation prosperity**, Newyork: free press. chapter: 9. p: 36.
- Leana. Carrie& Buren. Harry (1999) , organizational social and employment practices, Academy of management review, Vol: 24. no: 3. p: 53-55.
- Lee. Lock.L (2005) , **knowledge management tool and techniques**, ehsevier butterworth.
- Nahapiet. J. & Ghoshal .S. (1998) , social capital , intellectual capital and the organizational advantag, **Academy of management review**, Vol: 23.
- Putnam. R, D (2000) , **democracies in flux**, **The evolution of social capital in contemporary society**, Oxford university press.
- Stone. W. (2001) , measuring social capital. Toward a theoretically informed measuring for researching social capital in family and community lhfe, **Australian institute of family studies. Research paper**, No: 24.
- Timmons. j. (2003) , **new venture creation**, Boston home wood publishe, P: 175.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2024-10-12]