

نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی کارکنان سازمان‌های دولتی

بهمن خسروی پور^۱، علی زلکی نژاد^۲

^۱عضو هیأت علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

نام نویسنده مسئول:

بهمن خسروی پور

چکیده

کارآفرینی سازمانی روشی برای رویارویی با تغییرهای محیطی و داخلی سازمان است، که در صورت محقق نشدن کارآفرینی، حیات و بقای سازمان در بلند مدت با مشکل مواجه خواهد شد. سرمایه اجتماعی به عنوان توانایی افراد برای کارکردن با دیگران، به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها، تأثیر زیادی در توسعه کارآفرینی سازمانی دارد. کارآفرینی یک شاخصه درونی برای افراد است ولی تمام افرادی که دارای شخصیت کارآفرین هستند، نمی‌توانند در مرحله عملی کارآفرینان موفق شوند. موفقیت در کارآفرینی برای این افراد تنها زمانی رخ می‌دهد که دارای سرمایه اجتماعی بالایی بوده و بتوانند با استفاده از سرمایه اجتماعی خود در تعاملات و کنش‌های اجتماعی به موفقیت شایانی در امر کارآفرینی نائل شوند. این مقاله که به روش مروری و با استفاده از کتابخانه و منابع اینترنتی تهیه شده است سعی دارد، تأثیر سرمایه اجتماعی در کارآفرین شدن کارکنان سازمان‌های دولتی را مورد بررسی قرار دهد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی، سازمان‌های دولتی، کارآفرینی سازمانی

^۱- b.khosravipour@gmail.com

^۲- Amozesh_paye@yaoo.com

مقدمه

نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی به عنوان سرمایه‌ای شناخته شده است که بر تشخیص فرصت، گرایش کارآفرینی، تصمیم‌گیری‌های شغلی برای تبدیل شدن به یک کارآفرین و رشد، تأثیر می‌گذارد [۱]. یکی از ابزارهای مهم برای ایجاد تحول و بقای سازمان و رسیدن به هدف‌ها و رسالت‌های موردنظر، عنصر انسان است. مهم‌ترین و حیاتی‌ترین دارایی هر سازمان، نیروی انسانی آن سازمان است. کیفیت و توانمندی نیروی انسانی، مهم‌ترین عامل بقاء و حیات سازمان است. نیروی انسانی توانمند، سازمان توانمند را به وجود می‌آورد [۲].

امروزه سرمایه‌اجتماعی بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. مدیران و رهبرانی که بتوانند در سازمان سرمایه‌اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند [۳]. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، بر این باورند که سرمایه‌اجتماعی عبارت از مجموعه منابع پنهان و آشکار است که در مجموعه روابط واحدهای فردی و اجتماعی قرار دارد و از این روابط مشتق می‌شود. بنابراین، سرمایه‌اجتماعی هم شامل شبکه‌ها و هم سرمایه‌های جاری شده از آن شبکه‌ها خواهد بود [۱]. کوراتکو و هاجتس (۲۰۰۴) معتقدند که امروزه کارآفرینی سنبلی و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در سازمان‌ها و جوامع هستند. توانایی آنها در بهره‌گیری از فرصت‌ها، نیرو و ظرفیت‌شان در نوآوری و موفقیت، معیارهای اند که کارآفرینی نوین براساس آنها سنجیده می‌شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد اشتغال، رقابت، بهره‌وری و در قالب شرکت‌های جدید، سهمی مهم در رشد اقتصادی دارند [۴]. مدیران برای توسعه، بیشتر از آن که نیازمند سرمایه‌های فیزیکی و انسانی باشند، به سرمایه اجتماعی نیاز دارند. به بیان دیگر، تا زمانی که سازمان‌ها برای بقا تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه‌های ملی و جهانی می‌دانند، باید اصل بهبود مستمر عملکرد را سرلوحه فعالیت خود قرار دهند و این اصل حاصل نمی‌شود، مگر اینکه زمینه دستیابی به ارتقاء سرمایه اجتماعی امکان‌پذیر باشد [۵]. در این میان سازمانی از سرمایه اجتماعی برخوردار است که کارکنان آن در مراودات با یکدیگر و در ارتباط با سازمان‌ها و مشتریان از سهولت، سادگی و انعطاف بالایی برخوردار باشند [۶].

شواهد محکمی وجود دارد که سازمان‌هایی که از سرمایه اجتماعی قدرتمندی سود می‌برند، می‌توانند به سرمایه‌های لازم برای کارآفرینی و فعالیت‌های شجاعانه دست یابند، یادگیری سازمانی را بهبود بخشند، از توانایی یافتن متحدان استراتژیک سود ببرند و از منابع خود در برابر پیشنهادهای غیردوستانه - تصاحب شرکت - به خوبی دفاع کنند [۷]. سازمان‌ها با شناخت و کشف ابعاد سرمایه‌های اجتماعی خود می‌توانند درک بهتری از الگوی تعاملات بین فردی و گروهی داشته باشند و با استفاده از سرمایه‌های اجتماعی می‌توانند سیستم‌های سازمانی خود از جمله کارآفرینی سازمانی را بهتر هدایت کنند [۸]. کارآفرینی سازمانی به عنوان فعالیت‌های کارآفرینی در قالب محصول، فرایند، و نوآوری‌های سازمانی تعریف شده است. با توجه به رقابت زیاد بین سازمان‌ها و تغییرات فزاینده در محیط فعالیت‌شان در سال‌های اخیر، سازمان‌ها ناگزیر به نوآوری دائم در راستای تحقق اهدافشان هستند [۴]. بنا به نظر هیوز و همکاران (۲۰۰۵) رقابت شدید میان سازمان‌ها و تغییر در حوزه‌های صنعتی، سازمان‌ها و شرکت‌ها را مجبور ساخته است که به طور پیوسته از نوآوری و کارآفرینی استفاده کنند تا توان رقابتی خود را حفظ نمایند [۹]. در خصوص نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرین شدن کارکنان سازمان‌های دولتی می‌توان بیان کرد که، سرمایه اجتماعی رفتار ریسک‌پذیر و نوآورانه را که جزء لاینفک کارآفرینی است تسهیل کرده و به طور مستقیم وارد عملکرد کاربردی افراد می‌شود در واقع این نوع سرمایه عملکرد کلی افراد را به عنوان یک کارآفرین گروهی تسهیل می‌کند [۸].

سرمایه و انواع آن

سرمایه تنها شامل مال و ثروت، پول و دارایی نیست، بلکه توانایی‌ها، استعدادها، علاقه‌مندی‌ها و حتی بینش یک فرد نیز جزء سرمایه‌های او به شمار می‌رود. به منابعی که مصرف می‌شوند و یا برای مصارف آینده ذخیره می‌شوند، سرمایه اطلاق می‌شوند [۷]. سرمایه یک سازمان تنها سرمایه مادی نیست بلکه می‌تواند انواع مختلفی از سرمایه را شامل شود. سوخدیو و همکاران [۱۰] سرمایه را به چهار دسته شامل سرمایه فیزیکی، سرمایه طبیعی، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی تقسیم نموده اند (شکل ۱).

3- Kuratko & Hodgetts

4 Huse & et al

5 Sukhdev et al

سرمایه / دسته ها مالکیت	سرمایه طبیعی	سرمایه انسانی	سرمایه فیزیکی
مالکیت خصوصی	معادن مزارع جنگل های خصوصی	سلامتی تحصیلات مهارت های شغلی	کارخانه ها اوراق بهادار مجوز اختراعات
مالکیت جامعه ("کالاهای باشگاه")	جنگل ها مجلس عوام	دانش جامعه سنتی	مراکز اجتماعی مدارس اجتماعی
مالکیت عمومی ("کالاهای عمومی")	ماهگیری دریاهای آزاد پارک های ملی / جنگل ها	پایگاه داده های عمومی دانش غیر متعارف	جاده ها پل ها بیمارستان های عمومی
	قانون اساسی، سیستم قضایی، مالیات حقوق اجتماعی، سازگاری فرهنگی، تنوع فرهنگی		
سرمایه اجتماعی	بازار طراحی، سیاست شرکت، قوانین، آداب معاشرت قوانین مدنی و کیفری، سیستم قضایی		

شکل ۱- انواع سرمایه (سوخدین و همکاران، ۲۰۱۸)

سرمایه اجتماعی که ریشه ای جامعه شناسانه دارد، اهرمی توفیق آفرین و بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود [۱۱] و مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند [۱۲].

سرمایه اجتماعی

در تعریفی از پاتنام^۶ (۲۰۰۷)، سرمایه اجتماعی به عنوان یک ویژگی سازمان اجتماعی مانند شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد تعریف می‌شود که هماهنگی و همکاری برای منافع متقابل را تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی را می‌توان در یک نظام اجتماعی، تقابل میان کنشگران، پایه و اساس نظام به شمار آورد. بر مبنای کنش‌های هدفمند، این تقابل در راستای تأمین اهداف نهایی کنشگران است. تقابل در مبادلات دائمی کالا و خدمات بین افراد و گروه‌ها در هر شکل ساده‌ای از یک جامعه دیده می‌شود و این، جامعه را از یک طرف در تولید هنجارهای مشترک، هویت مشترک، اعتماد و اطمینان و از طرف دیگر، روابط اقتصادی قوی با یکدیگر متحد می‌سازد [۱۳]. جهت آشنایی با نظریه‌های اندیشمندان سرمایه اجتماعی و همچنین نظم و تربیت توالی زمانی نظریه‌ها، ابتدا به تعاریف بنیان‌گذاران سرمایه اجتماعی پرداخته و در ادامه به برخی از تعاریف مهم و قابل تأمل اشاره می‌شود.

پاتنام (۲۰۰۰)، بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی است که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنها را تأمین خواهد کرد [۸]. پروساک^۷ (۲۰۰۱)، سرمایه اجتماعی را به عنوان موجودی که روابط فعال میان افراد، اعتماد، شناخت متقابل، ارزش‌ها و رفتارهای مشترک که اعضای شبکه‌ها و اجتماعات انسانی را به هم پیوند می‌دهد و همکاری را امکان پذیر می‌سازد؛ تعریف می‌کند [۱۴]. فرانسس^۸ (۲۰۰۲)، سرمایه اجتماعی عبارت است از دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک درباره الگوهای تعاملات که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده اجتماعی و موقعیت‌های کنش جمعی با خود به سازمان می‌آورند و به عبارتی دیگر این مفهوم به پیوندها و ارتباط‌های میان اعضای شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. پیر بوردیو^۹ (۲۰۰۲)، سرمایه اجتماعی را مجموع منابع فیزیکی یا غیرفیزیکی، مادی یا معنوی تعریف می‌کند که به یک فرد یا گروه اجازه می‌دهد تا شبکه‌ای پایداری از روابط کم و بیش نهادینه

6 Putnam

7 prousak

8 Francis

9 Pierre Bourdieu

شده آشنایی یا شناخت متقابل را در اختیار داشته باشد. گروتور و فن بستلر^۴ (۲۰۰۳)، آگوزائو و فیلیثری^۵ (۲۰۱۰)، در واقع سرمایه اجتماعی به عنوان یک دارایی ناملموس در سازمان است که شبکه‌ای از روابط اثر بخش را ایجاد می‌کند [۱۵]. بیکر^۶ (۲۰۰۳)، سرمایه اجتماعی را منابعی می‌داند که از طریق شبکه‌های کسب و کار یا شبکه‌های فردی، یا در درون آنها در دسترس قرار می‌گیرد. این منابع شامل اطلاعات، اندیشه‌ها، راهنمایی‌ها، فرصت‌های کسب و کار، سرمایه‌های مالی، قدرت و نفوذ، پشتیبانی عاطفی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری است. بانک جهانی^۷ (۲۰۰۳)، سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و از طرف دیگر افزایش آن می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها شود [۱۷]. همچنین بانک جهانی، سرمایه اجتماعی را به عنوان "ثروت نامرئی یک کشور" در نظر می‌گیرد و آن را در برگیرنده نهادها و روابط و هنجارهایی می‌داند که تعاملات اجتماعی را شکل می‌دهند [۱۶]. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع بالفعل یا بالقوه مربوط به شبکه مستمر در سطح مالکیت است. این یک "دارایی جمعی" است که کارایی جامعه عمومی را در تبادل منابع که در آن رخ می‌دهد، افزایش می‌دهد [۱۷]. سرمایه اجتماعی نیز می‌تواند نتیجه اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی، احساس هویت جمعی، داشتن یک تصویر مشترک از آینده و کار تیمی در یک نظام اجتماعی در نظر گرفت [۱۸].

تفاوت سرمایه اجتماعی با سایر سرمایه‌ها

مطالعات وستلاند^۸ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی نیز مانند سایر انواع سرمایه‌ها، انباشته و یا مستهلک می‌شود و یا حتی از بین می‌رود [۱۹]. برخی از مهم‌ترین تفاوت‌های سرمایه اجتماعی با انواع دیگر سرمایه را می‌توان به شرح زیر بیان کرد که در (شکل ۲) نیز آمده است:

۱- سرمایه اجتماعی بر خلاف سرمایه‌های مادی و فیزیکی، حاصل روابط و تعاملات مبتنی بر اعتماد و مشارکت اعضای گروه‌های اجتماعی است و به شکل عینی و فیزیکی وجود ندارد.

سرمایه اجتماعی	سرمایه انسانی	سرمایه فیزیکی
تقریباً نامحسوس	تا حدودی محسوس	کاملاً محسوس و ملموس
تغییر در روابط و کنش‌های میان فردی، میان گروهی و جمعی	تغییر در دانش، مهارت‌ها و رفتار فردی	تغییر در مواد و حالات فیزیکی
بهبود قابلیت‌های گروهی و جمعی	بهبود قابلیت‌های فردی	بهبود ابزارهای تولید

شکل ۲- مقایسه ویژگی‌های سرمایه اجتماعی با سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی (مصطفی‌زاده و صادقی، ۱۳۹۳)

۲- از نظر کلمن سرمایه اجتماعی هرچه بیشتر مصرف شود، افزایش خواهد یافت و در صورت عدم مصرف رو به کاهش و نابودی است.

۳- سرمایه اجتماعی، دارایی شخصی هیچ یک از افرادی که از آن سود می‌برند نیست، اما به‌طور معمول، سرمایه فیزیکی کالایی خصوصی است و حقوق مالکیت برای فردی است که در سرمایه فیزیکی سرمایه‌گذاری می‌کند، محفوظ می‌ماند. در نتیجه، منافعی را که این سرمایه تولید می‌کند، می‌تواند تصاحب کند.

۴- هارپر^۹ (۲۰۰۱)، سرمایه اجتماعی عموماً یکی از مؤلفه‌های اجتماعی محسوب می‌شود، در حالی که سرمایه انسانی مؤلفه‌ای فردی است که مجموعه‌ای از مهارت‌ها، صلاحیت‌ها و دانش افراد را دربر می‌گیرد.

۵- سرمایه اجتماعی به وجود می‌آید و از بین می‌رود، بدون آنکه کسی بخواهد به وجود آید و یا از بین برود [۲۰].

^۴ Grootaert & Van Bestelaer

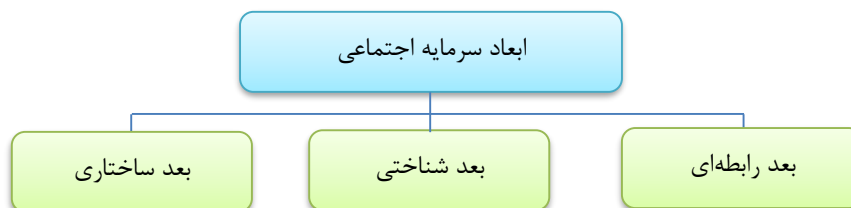
^۵ Baker

^۶ Westlund

^۷ Harper

ابعاد سرمایه اجتماعی

از آنجا که سرمایه اجتماعی دارای مفهومی پیچیده و چند بعدی است و هر یک از محققان با توجه به سطح تحلیل خود به بررسی این ابعاد پرداخته‌اند، در ادبیات سرمایه اجتماعی، می‌توان انواع مختلفی از ابعاد آن را مشاهده کرد. سازمان‌ها با شناخت ابعاد سرمایه اجتماعی خود می‌توانند درک بهتری از الگوی تعاملات بین‌فردی و گروهی به دست آورده و با استفاده از آن سیستم‌های سازمانی خود را بهتر هدایت نمایند. مؤلفه‌هایی نظیر اعتماد، مشارکت داوطلبانه و موارد مشابه در سرمایه اجتماعی، باعث می‌شوند تا هزینه‌های مدیریتی همچون نظارت و کنترل رسمی، رایزنی‌های مدیریتی، کندی ناشی از سیستم بوروکراتیک و موارد دیگر کاهش یافته و امکان استفاده بهینه از زمان و سرمایه در راستای انجام فعالیت‌هایی با بهره‌وری بیشتر و در نتیجه ارتقای عملکرد فراهم گردد[۵]. ناهاپیت و گوشال^۴ (۱۹۹۸) با رویکرد سازمانی، ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی را در قالب سه دسته (شکل ۳) در نظر گرفته‌اند:



شکل ۳- ابعاد سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)

- ۱- **بعد ساختاری** - میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می‌کنند را دربر می‌گیرد. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شامل پیوندهای موجود در شبکه و تناسب سازمانی می‌شود. مهم‌ترین معیارهای اندازه‌گیری این بعد شامل روابط شخصی گرم، ارتباطات کاری زیاد و ساختار ارتباطی تسهیل‌کننده است
- ۲- **بعد رابطه‌ای**: این بعد، ماهیت روابط در یک سازمان را در بر می‌گیرد. عنصر رابطه‌ای توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهم‌ترین معیارهای اندازه‌گیری این بعد شامل روابط مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل، همکاری به عنوان یک الزام، تعهد به اهداف، رجحان منافع سازمان، عضو یک خانواده مشترک بودن.
- ۳- **بعد شناختی**: اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است. معیارهای اندازه‌گیری این بعد شامل وجود ارزش‌های مشترک، شناخت و همکاری بر اساس حکایات است[۵].

اهمیت سرمایه اجتماعی در سازمان

پیچیدگی، تنوع و تغییرات سریع و روزافزون که از خصوصیات بارز محیط امروز سازمان‌ها به شمار می‌روند؛ سازمان‌های مختلف را در شرایطی قرار داده است که بقا و استمرار حیات آنها، مستلزم استفاده از راهکارها، ابزارها، شیوه‌ها و رویکردهای متناسب برای بهبود عملکردشان است؛ به بیان دیگر، سازمان‌ها در شرایط رقابت روزافزون امروزی ناگزیرند تا شیوه‌های جدیدی را برای بهبود عملکرد خود آزمون نمایند. در این راستا یکی از مناسب‌ترین راهبردها، تمرکز بر روی سرمایه اجتماعی است که به عنوان یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی به‌شمار می‌رود که می‌تواند در بهبود عملکرد سازمان نقش قابل توجهی داشته باشد. به طوری که هر چه کارکنان دارای سرمایه اجتماعی بالاتری باشند، دارای عملکرد بهتری خواهند بود[۵]. امروزه، تغییرات فراگیر- نیازهای رو به رشد برای اطلاعات و آموزش، نیازهای ضروری برای نوآوری و خلاقیت، پیشرفت مداوم، تغییر به سوی طراحی سازمانی مسطح و منعطف و ارتباط تنگاتنگ بین سازمان و شبکه‌های مشتریان، تأمین کنندگان و رقبا- ایجاب می‌کند که رهبران سازمان‌ها سرمایه اجتماعی را به عنوان یک شایستگی مشخص تلقی کنند[۲۲]. مائورر و همکاران (۲۰۱۹)، بیان می‌کنند که روابط اجتماعی اعضای سازمان، وجود اعتماد بالا و دیدگاه مشترک در بین آنها که اهداف راهبردی مشترکی را دنبال می‌کنند، می‌تواند به بهبود عملکرد کمک کند[۳].

سرمایه اجتماعی از طریق متعهد کردن افراد و گروه‌ها به یادگیری، نوآوری را در سازمان تسهیل می‌کند و انسجام درونی و تعقیب مستمر اهداف مشترک را تضمین می‌کند و با خلق نظرهای جدید توسط کارکنان و تبدیل آن به محصولات، به بهبود و پیشرفت عملکرد سازمان کمک می‌کند[۲۳]. در نهایت سازمان‌ها با شناخت ابعاد سرمایه اجتماعی خود می‌توانند درک بهتری از الگوی تعاملات بین‌فردی و

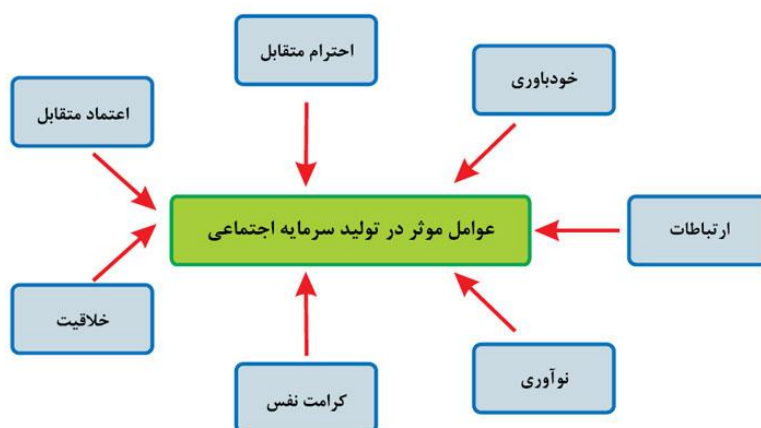
^۴Nahapiet & Ghoshal

گروهی به دست آورده و با استفاده از آن سیستم‌های سازمانی خود را بهتر هدایت نمایند. مؤلفه‌هایی نظیر اعتماد، مشارکت داوطلبانه و موارد مشابه در سرمایه اجتماعی، باعث می‌شوند تا هزینه‌های مدیریتی همچون نظارت و کنترل رسمی، رایزنی‌های مدیریتی، کندی ناشی از سیستم بوروکراتیک و موارد دیگر کاهش یافته و امکان استفاده بهینه از زمان و سرمایه در راستای انجام فعالیت‌هایی با بهره‌وری بیشتر و در نتیجه ارتقای عملکرد فراهم گردد [۵].

تولید سرمایه اجتماعی در سازمان

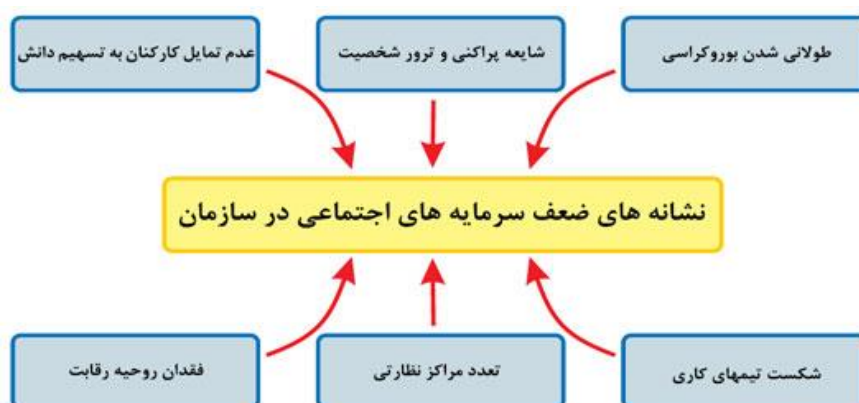
عوامل متعددی هستند که منجر به تولید سرمایه اجتماعی می‌گردند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: خودباوری، اعتماد به نفس، کرامت نفس، احترام متقابل، اعتماد متقابل، ارتباطات، خلاقیت و نوآوری (شکل ۴). لذا مدیرانی می‌توانند در ایجاد سرمایه اجتماعی موفق باشند که، شعاع اعتماد را در سازمان خود گسترش داده؛ کارکنان و ذینفعان (اعم از مشتریان و سهام‌داران، زنجیره‌های تأمین، دولت و ...) به آنان احساس اعتماد نمایند؛ ویژگی‌های مثبت‌اندیشی را ترویج دهند؛ روحیه همکاری را بجای توسعه نقش‌های کنترل‌کننده، ایجاد کنند؛ امکان سهولت دسترسی به اطلاعات سازمان توسط ذینفعان را فراهم نمایند [۲۴].

نشانه‌های ضعف سرمایه اجتماعی در سازمان



شکل ۴- عوامل موثر در تولید سرمایه اجتماعی - مقدس (۱۳۹۲)

در سازمان‌هایی که سرمایه‌های اجتماعی تشکیل نشده است تخلفات اداری بیشتر مشهود است؛ کارکنان بی‌اعتنا به سازمان و مسئولیت‌های خود هستند؛ تیم‌ها و کمیته‌های کاری معمولاً بدون نتیجه به پایان می‌رسند؛ کارکنان تمایلی به یادگیری دانش روز و تسهیم دانش و اطلاعات ندارند؛ روحیه رقابت‌جویی در درون سازمان یا نسبت به رقبا وجود ندارد؛ غیبت و مرخصی کارکنان زیاد است؛ شایعه پراکنی و ترور شخصیت که ناشی از عدم اطمینان می‌باشد، رونق دارد؛ همچنین وجود دستورالعمل‌های متعدد و رسمی؛ ایجاد نهادهای موازی نظارتی و کنترلی و بازرسی، از شاخصه‌های دیگر ضعف سرمایه اجتماعی در سازمان می‌باشد (شکل ۵). در غیاب سرمایه اجتماعی، اثربخشی سایر سرمایه‌ها از دست می‌رود و بدون سرمایه اجتماعی، طی کردن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و مشکل می‌شود. از نظر لیانا و برن (۱۹۹۹) هر چه ذخیره سرمایه اجتماعی در سازمان بالا باشد، نیاز به تدوین قوانین و مقررات، ایجاد نهادهای اجرایی و نظارتی کاهش می‌یابد [۲۵].



شکل ۵- نشانه های ضعف سرمایه اجتماعی در سازمان - مقدس (۱۳۹۲)

خصوصیات مدیران مولد سرمایه اجتماعی

مدیرانی می توانند مولد سرمایه اجتماعی باشند که بتوانند شعاع اعتماد را در سازمان خود گسترش داده کارکنان، ذینفعان (اعم از مشتریان و سهامداران، زنجیره های تأمین، دولت و ...) احساس اعتماد نمایند ویژگی های مثبت اندیش و ترویج آن، ایجاد روحیه همکاری بجای توسعه نقش های کنترل کننده، سهولت دسترسی اطلاعات سازمان توسط ذینفعان از خصوصیات اصلی مدیران موفق در ایجاد سرمایه اجتماعی می باشند (شکل ۶) [۲۴].



شکل ۶- خصوصیات مدیران مولد سرمایه اجتماعی - مقدس (۱۳۹۲)

کارآفرینی

جهان در اواخر قرن بیستم، شاهد تغییرات بزرگی در تمامی عرصه های کسب و کار بوده است، جایی که مفاهیم جهانی شدن، افزایش رقابت، توسعه فناوری اطلاعات، انفجار دانش و سازمان های مشابه برای مقابله با این تغییرات انجام شده است. تبدیل شدن به کارآفرینی راه حل اصلی برای مقابله با این تغییرات است که به عنوان عامل کلیدی در رشد اقتصادی و توسعه در عصر مدرن، و انعطاف پذیری سازمانی و استراتژی فرایندهای تغییر مداوم شناخته شده است [۵۲]. واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی (Entrepreneur) به معنای «متعهد شدن» نشأت گرفته است. همچنین، واژه (Entrepreneurship) معانی متعددی از جمله کارآفرینی دارد [۲۶]. به اعتقاد ورهیل (۲۰۰۲) در اکثر کشورها توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان می شود و تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت و توسعه

کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه به شمار می آید. برخی از روان‌شناسان به بررسی ویژگی‌های روان‌شناختی و فردی کارآفرینان می‌پردازند. از مهم‌ترین ویژگی‌های مورد توافق آنان می‌توان به ریسک‌پذیری، تحمل ابهام، رضایت‌مندی، دانش و آگاهی، استقلال طلبی، انرژی زیاد، انگیزه و تعهد اشاره کرد [۲۷].

کارآفرینی فرایندی از ارائه اندیشه‌های تازه و نو، بهره‌گیری از امکانات و فرصت‌های موجود با تکیه بر دانش، پیشه و کار مربوط به آن و پذیرش خطر است. کارآفرین سرمایه‌دار نیست ولی قادر است از سرمایه‌های راکد به خوبی استفاده کند. جفری تمونز^۱ اعتقاد دارد کارآفرین از هیچ، یک چیز ارزشمند فراهم می‌کند. بیل گیتس^۲ می‌گوید: بیشترین راه حل‌ها در جای دیگری کشف می‌شود که باید آنها را شناسایی و از حوزه‌ی کشفشان به حوزه‌ی خودمان انتقال دهیم؛ این همان کارآفرینی است [۲۸].

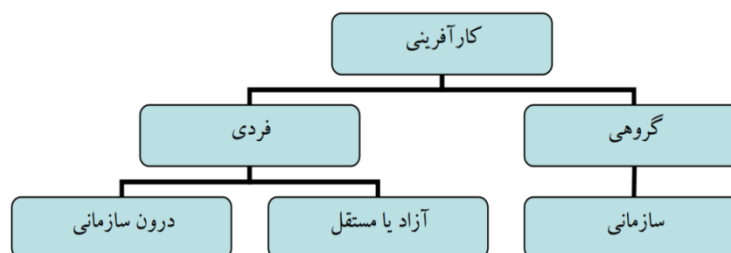
تعاریف کارآفرینی

از کارآفرینی تعاریف مختلفی ارائه گردیده است. دانشمندان علوم اجتماعی، روانشناسی، اقتصادی و مدیریت هر یک تعاریف خاصی برای کارآفرینی دارند. اما آنچه در اکثر آنها می‌توان مشاهده کرد این نکته است که کارآفرینان محور توسعه اقتصادی بوده و با تخریب روش‌های کهن و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آنها با شیوه‌های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی، پویایی و حیات می‌بخشند [۲۹]. در فرهنگ وبستر، کارآفرین فردی تعریف شده است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره نماید [۳۰]. کارآفرینی، فرایند شکار فرصت‌ها به وسیله افراد (به طور انفرادی یا در سازمان‌ها) بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آنهاست [۳۱]. کارآفرینی از نظر موریس و همکاران^۳ (۲۰۰۲)، عبارت است از شناسایی فرصت‌ها، نوآوری برای استفاده از فرصت‌ها، و اقدام مخاطره‌آمیز برای ایجاد ارزش. ترنر^۴ (۲۰۰۴)، تعریف خاص کارآفرینی را به این صورت ارائه می‌دهد که، کارآفرینی شامل جستجو و پیگیری فرصت و حداکثرسازی ارزش از آن است [۳۲]. از دیدگاه شاربگ^۵ (۲۰۱۲) کارآفرینی، فرایندی است که در آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد کسب و کار و شرکت‌ها، سازمان‌های جدید نوآور و تحول‌گرا نموده و منجر به معرفی محصول یا خدمت جدید به جامعه می‌شود. همچنین کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش از طریق ارائه یک ترکیب منحصر به فرد از منابع، استفاده از یک فرصت و یک عامل کارآفرین است [۳۳].

در جمع بندی از مفاهیم و تعاریف کارآفرینی می‌توان گفت کارآفرینی فرایندی پویا است که در آن فردی آرمان‌گرا و نوآور با شناسایی فرصت‌ها، بسیج منابع و قبول مخاطرات حساب شده، کسب و کاری جدید را برای عرضه‌ی محصولات و یا خدمات به بازار، با هدف کسب سود و یا موفقیت راه‌اندازی و اداره می‌کند، یا کسب و کار موجود را توسعه می‌دهد [۳۴].

انواع کارآفرینی

در یک تقسیم بندی کلی می‌توان انواع کارآفرینی را به صورت (شکل ۷) بیان کرد:



شکل ۷- کارآفرینی و انواع آن - عربشاهی (۱۳۹۵)

1 - J.Timmons	8
1 - Bill Gates	9
2 - Morris , et al	0
2 - Turner	1

کارآفرینی آزاد یا مستقل

فرآیندی است که کارآفرین در طی آن، فعالیت کارآفرینانه‌ای را به‌طور آزاد و مستقل به ثمر می‌رساند (عربشاهی، ۱۳۹۵). کارآفرین مستقل (فردی) کسی است که مسئول جمع‌آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است یا کسی است که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کاری را بسیج می‌نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرآیند محصول یا خدمات جدید می‌باشد [۲۹].

کارآفرینی درون سازمانی

فرآیندی است که کارآفرین برای به ثمر رساندن فعالیت کارآفرینانه در سازمانی که معمولاً سنتی و بوروکراتیک است طی می‌نماید [۳۵]. هنگامی که فعالیت کارآفرینی توسط فرد یا گروه داخل یک سازمان انجام گیرد، به آن کارآفرینی درون‌سازمانی گفته می‌شود. فرآیندی که کارآفرین با زحمت بسیار و معمولاً بدون حمایت و رضایت سازمان طی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را به ثمر برساند [۳۶].

کارآفرینی سازمانی

در کارآفرینی سازمانی یک شرکت یا سازمان، محیطی را فراهم می‌سازد تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی مشارکت نمایند که طی آن محصولات، خدمات یا فرآیندهای نوآورانه از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینانه به ظهور می‌رسند [۳۷]. ترو و همکاران (۲۰۱۴) بیان نمودند که کارآفرینی سازمانی، عنصر بسیار مهمی در توسعه سازمانی و توسعه اقتصادی است [۳۸]. تمرکز کارآفرینی سازمانی ابتدا بر محصولات و بازارهای جدید بود، اما به تازگی تمرکز تحقیقات این حوزه بر تأثیر کارآفرینی سازمانی بر نوآوری در فرایندهای داخلی و عملکرد و سودآوری بوده است [۳۹]. کارآفرینی سازمانی به عنوان احیا و بازسازی سازمان‌های موجود تلقی شده و ابزاری برای توسعه و بهبود کسب و کار، افزایش درآمد و سودآوری، پیشگامی در ایجاد و توسعه محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید به شمار می‌رود [۲۹]. چنانچه سازمان‌ها به اقدامات کارآفرینانه روی آورند و ظرفیت‌ها و قابلیت‌های نوآوری سازمان را به کار گیرند، نیل به عملکرد بالاتر برای آن‌ها امکان پذیر می‌گردد. این امر از طریق عرضه محصول جدید، معرفی روش جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید، پیدا کردن منابع جدید، بهبود و توسعه کارکردهای محصول موجود و بهبود سازمان و مدیریت امکان‌پذیر می‌شود [۴۰].

عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی

از نظر ویلیامز ویل (۲۰۰۹)، عوامل مختلفی بر کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار می‌باشند. برای ترویج کارآفرینی سازمانی باید شرایط مناسبی در درون سازمان وجود داشته باشد. عواملی که وسعت کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، جو یا محیط کارآفرینی نامیده می‌شوند. جو سازمانی، فرآیندهای روانشناختی و سازمانی نظیر ارتباطات، حل‌مشکل، تصمیم‌گیری، مدیریت تعارض، یادگیری، انگیزش، رضایت شغلی، توانایی نوآوری و در نهایت کارایی و بهره‌وری سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس (شکل ۸) علاوه بر جو و فرهنگ سازمانی، می‌توان به مواردی چون استقلال، سرمایه‌های اجتماعی، حمایت‌های مالی اشاره نمود [۴۱].



شکل ۸- عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی - خسروی و همکاران (۱۳۹۵)

عوامل ساختاری مؤثر بر رفتار کارآفرینی سازمانی را شامل موارد زیر می‌باشد:

- ۱) **هدف‌گذاری صحیح و روشن:** وقتی هدف‌ها روشن باشد، اعضای سازمان می‌دانند که برای رسیدن به چه چیز باید تلاش کنند.
- ۲) **توسعه منابع انسانی:** در سازمانی که افراد با قابلیت بالا وجود داشته باشند، رفتار کارآفرینی را ترویج می‌دهند.
- ۳) **ایجاد سیستم‌های بازخورد:** افراد و بخش‌های سازمان اگر از نتایج کار خود و عکس‌العمل محیط بازخورد دریافت نمایند، می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند، جایی که عوامل محیطی انتظار رفتار کارآفرینی را القا می‌کنند، بازخورهای محیطی رفتار کارآفرینی سازمانی را ترغیب می‌کنند.
- ۴) **ترکیب مسئولیت فردی و گروهی:** سیستم‌های سازمانی با ترکیب مسئولیت فردی و گروهی، تلاش فردی و گروهی را ترغیب می‌کنند.
- ۵) **پاداش براساس نتایج:** در صورتی که کارکنان بدانند که در نتایج کار خود سهمیم هستند و نتایج مثبت، پاداش مثبت دارند، رفتار کارآفرینانه در آنها ترغیب می‌شود [۴۲].

ضرورت کارآفرینی در سازمان

امروزه بسیاری از شرکت‌ها به لزوم کارآفرینی شرکتی پی برده‌اند. در واقع این‌گونه تغییر گرایش در استراتژی، در پاسخ به سه نیازی است که بر شرکت‌ها تحمیل گردیده است:

الف) افزایش سریع رقبای جدید: یعنی رقابت باید اشاره نمود که این عامل با شتابی که در سال‌های اخیر به خود گرفته تمامی شرکت‌ها را به ستوه آورده و حتی صنایعی را که در فناوری‌های پیشرفته فعالیت دارند نیز امروزه با رقبای بسیاری مواجه نموده است.

ب) ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در شرکت‌ها: دوم اینکه با توجه به حرکت سریع محیط به سوی پیچیدگی بیشتر و عدم پایداری در شرایط محیطی و بازار، شیوه‌های سنتی مدیریت نمی‌تواند پاسخگوی این گونه چرخش‌های شدید در محیط بوده و عدم تطبیق سریع آن با شرایط تصمیم‌گیری در چنین محیط‌های جدیدی، نوعی بی‌اعتمادی را نسبت به سبک‌های مدیریت سنتی ایجاد نموده است

ج) خروج بهترین نیروهای کار از شرکت‌ها و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل [۴۳].

موانع کارآفرینی سازمانی

در حالیکه عوامل اقتصادی و بازاری متعددی می‌تواند باعث برانگیختن و پرورش فعالیت‌های کارآفرینانه باشد، کمبود تقاضا، عدم دسترسی به منابع مالی و انسانی، تورم، مالیات بالا و در دسترس نبودن درون‌دادها از مهم‌ترین موانع توسعه اقتصادی و بازاری در راستای شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه و بالاخص کارآفرینی سازمانی می‌باشند. بسیاری از کشورها با وجود برخورداری از منابع طبیعی، به دلیل کم‌توجهی به نقش عامل نیروی انسانی در بکارگیری منابع، همچنان در زمره کشورهای توسعه نیافته قرار دارند. در این کشورها کارآفرینان برای طرح ایده خود با مشکلاتی مواجه‌اند که در ذیل به برخی از آنان اشاره شده است.

- موانع فرهنگی - اجتماعی
- موانع اقتصادی کارآفرینان
- موانع قانونی در قوانین، مقررات و آئین‌نامه‌های موجود
- موانع کارآفرینی در مرحله آموزش و زمینه سازی
- فقدان عوامل انگیزشی در مرحله تحرک کارآفرینی
- موانع کارآفرینی در مرحله جهش (منابع و فرصت‌ها)

موانع کارآفرینی بیشتر در مرحله گذر است و اهم موانع کسب و کار برای کارآفرینی موانع نهادی، محیطی و بازار (مانند مالیات، مقررات، تأمین مالی، بی‌ثباتی سیاست، تورم، فساد مالی، زیرساخت، محیط بدون رقابت، بروکراسی و عوامل مدیریتی و بازاریابی) در اقتصادهای در حال گذار است. در شرایطی که سازمان‌ها اعم از بخش خصوصی و عمومی از ناحیه مشتریان، رقبا و منابع دیگر در تنگنا قرار گرفته و شدیداً

به دنبال شیوه‌های خروج از بحران‌های بالفعل و بالقوه می‌باشند، کارآفرینی سازمانی به عنوان یک استراتژی مطلوب می‌تواند بسیار جذاب و وسوسه انگیز باشد [۴۴].

مولفه‌های کارآفرینی سازمانی

اسپیچرز و همکاران (۲۰۰۸)، معتقدند که کارآفرینی سازمانی به عنوان یک مفهوم چند بعدی، دارای ابعاد و مؤلفه‌های متعددی است که می‌توان آنها را شامل نوآوری، پیشگامی، نوسازی راهبردی و ریسک‌پذیری در نظر گرفت. به اعتقاد هوث و اسپیچرز (۲۰۰۸)، در این زمینه، ریسک‌پذیری شامل آمادگی سازمان برای استفاده از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها و شروع پروژه‌ها بدون اطلاع از نتایج و بازگشت سرمایه می‌باشد (بادسار و همکاران، ۱۳۹۴). هینونن و کرولا (۲۰۰۵)، بر این عقیده‌اند که نوسازی راهبردی یک سازمان، مستلزم تغییر و اصلاح در مأموریت سازمانی، سازماندهی مجدد و تغییرات وسیع در سیستم سازمانی یک سازمان می‌باشد. همچنین از نظر اسپیچرز و همکاران (۲۰۰۸)، پیشگامی، به عنوان یک پیش‌بینی و رفتار برای رفع نیازهای آتی از طریق جستجو و استفاده از فرصت‌هایی که می‌تواند دلالت بر توسعه محصول و یا بازار داشته باشد، تعریف می‌شود و در نهایت، هوث و اسپیچرز (۲۰۰۸)، معتقدند که نوآوری به تولید و خلق محصولات، خدمات، فرآیندها، فناوری‌ها و مدل‌های جدید کسب و کار اشاره دارد [۴۵].

نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی

اندرسون و میلر (۲۰۰۴)، معتقدند که سرمایه اجتماعی، نقشی مهم در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد؛ زیرا کارآفرینی یک فرایند اجتماعی- اقتصادی است که از دو طریق به بافت اجتماعی متکی است: اول اینکه کارآفرینان محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم اینکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود و یا عدم پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تاثیر می‌گذارد (مؤیدفر و همکاران، ۱۳۹۶). سرمایه اجتماعی پدیده‌ای اجتماعی است که باعث بروز خلاقیت، ایده‌پردازی، تسهیل رفتارهای نوآورانه و مخاطره‌پذیری می‌شود. افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که می‌تواند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازارهای جدید تاثیرگذار باشند [۴۶].

زمانی که شرایط ایجاد سرمایه اجتماعی برای یک کارمند فراهم شود، وی زمینه رشد در بسیاری از مسائل از جمله کارآفرینی در سازمان را نیز خواهد داشت؛ چرا که تعاملات اجتماعی نقش مهمی در تسهیل نوآوری و خلاقیت که از جمله شاخص‌های کارآفرینی به شمار می‌رود، ایفاء می‌کند [۴۶]. به طور کلی، محققان مختلف نظریه‌های گوناگونی درباره رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی مطرح کرده‌اند؛ اما در بیشتر این تحقیقات یک نکته مشترک وجود دارد: سرمایه اجتماعی به عنوان تعاملات اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که اطلاعات، منابع و حمایت‌هایی را برای افراد فراهم می‌آورد. سرمایه اجتماعی زمینه خیلی مناسبی برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینی فراهم می‌کند و دستیابی به مزیت رقابتی را تسهیل می‌کند سرمایه اجتماعی دسترسی به منابع و اطلاعات دقیق را تسهیل می‌کند و باعث بهبود همکاری و اعتماد می‌شود، به همین دلیل احتمال شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار را افزایش می‌دهد و در نتیجه می‌تواند بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت داشته باشد. افزون بر این، افرادی که دارای روابط اجتماعی قوی هستند، جایگاه مناسبی در شبکه‌ها دارند و همین امر احتمال شناسایی فرصت‌های اقتصادی توسط این افراد را افزایش می‌دهد [۴۷].

سرمایه اجتماعی و ابعاد آن از جمله شناختی، ساختاری و رابطه‌ای، بر نوآوری سازمانی با گرایش کارآفرینانه، به طور مستقیم و غیرمستقیم، تأثیر قابل توجهی دارند. همچنین سرمایه اجتماعی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی منجر به نوآوری، ایده‌های جدید، رفتار نوآورانه و مخاطره آمیز را تسهیل می‌کند [۴۸]. کافچه و حسینی (۲۰۱۵) بیان نمودند که بین ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، ساختاری و همبستگی) و کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. پترو و داسکوپولو (۲۰۱۳) رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوآوری را در مطالعه خود به عنوان سرمایه اجتماعی و نوآوری در بخش خدمات و صنعت گردشگری یونان بررسی کردند. نتایج آنها نشان می‌دهد که رابطه قوی بین سرمایه اجتماعی و نوآوری با اتکا به مدیریت دانش، وجود دارد. بنابراین صنایع و سازمان‌ها، با شناخت و شناسایی ابعاد سرمایه‌های اجتماعی خود می‌توانند درک بهتری از الگوی تعاملات فردی و گروهی داشته باشند و با استفاده از سرمایه‌های اجتماعی می‌توانند سیستم‌های سازمانی خود از جمله کارآفرینی سازمانی را بهتر هدایت کنند. همچنین افرادی با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع اطلاعاتی بیشتری دستیابی دارند که می‌توانند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی بازارهای جدید تأثیرگذار باشند. از این رو سرمایه اجتماعی

2 - Scheepers et al	3
2 - Hough	4
2 - Heinonen & Korvela	5
2 - Anderson & Miller	6

اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارد. به علاوه کارآفرینان مستقر در گروه‌های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند، به احتمال زیاد در وضعیت‌های سودمندی داخل شبکه‌ها واقع می‌شوند. بنابراین، احتمال بیشتری دارد که بتوانند به طور موثر فرصت‌های تجاری را تخصیص داده و از آن بهره بگیرند. روف (۲۰۰۳)، نقش پیوندهای اجتماعی در تولید ایده‌های نوآورانه را مورد بررسی قرار داد. وی به این نتیجه رسید که می‌توان از افرادی که متصل به گروه‌های اجتماعی هستند، انتظار داشت ایده‌های ارزشمندی ارائه کنند و از خلاقیت کافی برخوردار باشند. در مجموع، گرایش به سمت نوآوری در بین کارآفرینان، تابعی از انواع روابط اجتماعی است که کارآفرینان در آن واقع شده‌اند. به عبارت دیگر، اکثر محققان، تقویت سرمایه اجتماعی را از جمله عوامل مؤثر بر ارتقای کارآفرینی سازمانی تلقی می‌کنند و بر نقش سرمایه اجتماعی در فعالیت‌ها و فرایندهای کارآفرینی و تأثیرپذیری مثبت شاخصه‌های کارآفرینی از پیوندها و ارتباطات اجتماعی تأکید دارند [۴۹].

نتیجه گیری:

سازمان‌ها با شناخت و کشف ابعاد سرمایه‌های اجتماعی خود می‌توانند درک بهتری از الگوی تعاملات بین فردی و گروهی داشته باشند و با استفاده از سرمایه‌های اجتماعی می‌توانند سیستم‌های سازمانی خود از جمله کارآفرینی سازمانی را بهتر هدایت کنند. کارآفرینی فرآیندی است که در مجموعه‌ای از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند. یکی از وظایف کارآفرینان، افزایش مهارت کسب و ایجاد سرمایه اجتماعی می‌باشد، چرا که یک سرمایه غنی، هم سبب کامیابی جامعه و هم معنا بخشیدن به زندگی فردی خواهد شد. روابط و شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی کارآفرینان چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی دارد و به عبارت دیگر وجود سرمایه اجتماعی نقش مهمی در ارتقای کارآفرینی ایفا می‌کند. سرمایه اجتماعی به عنوان توانایی افراد برای کارکردن با دیگران، به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها، تأثیر زیادی در توسعه کارآفرینی سازمانی دارد. در واقع سازمان‌ها با شناخت و کشف ابعاد سرمایه اجتماعی خود می‌توانند درک بهتری از الگوی تعاملات بین فردی و گروهی داشته باشند و با استفاده از سرمایه اجتماعی می‌توانند سیستم‌های سازمانی خود از جمله کارآفرینی سازمانی را بهتر هدایت کنند. به عبارت دیگر سازمانی می‌تواند کارآفرینی داشته باشد که از سرمایه اجتماعی خوبی برخوردار باشد.

نقش و جایگاه سرمایه اجتماعی به عنوان سرمایه‌ای شناخته شده می‌باشد که به عنوان یک پدیده اجتماعی موجبات بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری را فراهم می‌کند که این خود بر تشخیص فرصت، گرایش کارآفرینی، تصمیم‌گیری‌های شغلی برای تبدیل شدن به یک کارآفرین و رشد تأثیر می‌گذارد. با نگاهی اجمالی به فرآیند و پدیده کارآفرینی می‌توان پذیرفت که برخورداری افراد از سطوح مختلف سرمایه اجتماعی بر موفقیت آنها در شناسایی فرصت‌های کسب و کار و بهره‌برداری از این فرصت‌ها تأثیرگذار می‌باشد.

پیشنهادها:

- ۱- مدیران به تقویت هنجارهای غیر رسمی در سازمان بپردازند، زیرا در سازمان‌های غیررسمی افراد راحت‌تر و سریع‌تر با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به هم اعتماد می‌کنند.
- ۲- با افزایش شعاع اعتماد یعنی افزایش گستره دایره همکاری و اعتماد متقابل بین اعضای گروه، اعتماد در بین سازمان افزایش می‌یابد.
- ۳- مدیران با ایجاد جوی صمیمانه، صادقانه و همراه با اعتماد در سازمان، انجام فعالیت‌ها به صورت گروهی را تشویق کنند.
- ۴- سازمان با افزایش مهارت‌های فردی کارکنان به ویژه برای کارکنان تازه استخدامی و همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی برای آشنایی این کارکنان با مأموریت‌های سازمان، آنان را هم در شناخت یکدیگر و هم شناخت از سازمان، یاری دهند. در نتیجه این دوره‌ها باعث می‌شود که انسجام کارکنان بیشتر شود.
- ۵- سازمان از طریق برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی، نسبت به پرورش و توسعه مهارت‌های تخصصی، فنی و مدیریتی به منظور ارتقاء کارکنان، اقدام نمایند.
- ۶- سازمان‌ها می‌توانند با بررسی عوامل موثر بر ایجاد محیط خلاق و پویا برای کارکنان اقدام نمایند.
- ۷- مدیران سازمان جلسات و نشست‌هایی با کارکنان برگزار کنند و به کارکنان اطمینان دهند که در برابر پیامدهای تصمیمات ریسک پذیرانه از آنان حمایت خواهند کرد و برای تصمیمات درست و اصولی پاداش‌هایی در نظر خواهند گرفت.
- ۸- سازمان‌ها نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی خلاقیت و نوآوری، ایده‌یابی و مبانی کارآفرینی اقدام و پیگیری نمایند.
- ۹- سازمان، کارکنان و مدیران صاحب ایده و خلاقیت را مورد تشویق‌های مادی و معنوی قرار دهند.
- ۱۰- هر سازمان نسبت به ایجاد دفتر کارآفرینی و پژوهش اقدام و مورد حمایت جدی قرار دهد.

منابع:

- ۱- شکيبا، حجت. حجازی، سید یوسف. و حسینی، سید محمود. (۱۳۹۵). رابطه سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تهران. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۸، صص ۷۸-۸۹
- ۲- خراسانی، اباصلت. جوان بخت، علیرضا. و چاوشی، سید شمس الدین. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر آموزش‌های ضمن خدمت بر ابعاد توانمندسازی منابع انسانی. فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال سوم، شماره ۹، صص ۱-۲۰
- ۳- کریمی، سعید. شاه دوستی، مریم. (۱۳۹۶). از سرمایه اجتماعی به عملکرد شغلی: نقش میانجی‌گرایی کارآفرینانه در سازمان جهاد کشاورزی استان همدان. فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال دهم، شماره ۳، پیاپی ۳۹، صص ۵۳-۶۱
- ۴- صمدی میارکلائی، حسین. صمدی میارکلائی، حمزه. و مشارمینی، موسی. (۱۳۹۴). توسعه کارآفرینی گامی در جهت پیشبرد اهداف اقتصادی و اجتماعی شیلات: تبیین و رتبه‌بندی عوامل محیطی (زمینه‌ای) مؤثر با استفاده از رویکرد دلفی فازی و AHP فازی. مجله علمی شیلات ایران، سال بیست و چهارم، شماره ۳، صص ۱۲۵-۱۳۸
- ۵- رضائی، روح اله. شعبانعلی فمی، حسین. صلاحی مقدم، نفیسه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی در جهاد کشاورزی استان البرز. علوم و ترویج آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۱، شماره ۲، ۱۳۹۴. صص ۱۲۱-۱۳۳
- ۶- محمدی، میترا. صیادی، محمد امین. و سیدعامری، میرحسن. (۱۳۹۵). تبیین کارآفرینی سازمانی براساس مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام. پژوهش‌های کاربردی مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره ۱ (۱۷ پیاپی)، صص ۲۳-۳۱
- ۷- رنجبر، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های شهرک صنعتی بندر عباس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشگاه پیام نور خنجر.
- ۸- فرزانه، سیف الله. طاهری اطاقسرا، فخرالسادات. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه؛ اداره‌ی آموزش و پرورش شهرستان بابل). فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۴، صص ۱۱۱-۱۳۲
- ۹- صفرواده، یاسمین و زاهدی، شمس السادات. (۱۳۹۵). رابطه سرمایه‌های اجتماعی شرکت و حمایت اجتماعی بر کارآفرینی کارکنان زن. فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۹۹-۱۱۱
- 10- Sukhdev, P. Das, N. Joshi, J & Tripathi, S. (2018). "Social Capital – Definition, Characteristics and Evaluation Framework". Working Paper Series. Available in: www.gistadvisory.com
- ۱۱- عزیزاده کنگاچر، رضا. (۱۳۹۴). بررسی نقش میانجی انگیزش کارکنان در تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی. فصلنامه مطالعات منابع انسانی، سال پنجم، شماره پانزدهم، ۱۴۶-۱۲۵
- ۱۲- مرادی، مریم. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کاهش فساد اداری در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت
- ۱۳- مهرگان، نادر. دلیری، حسن. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط میان سرمایه اجتماعی و توسعه انسانی در استان‌های ایران (۱۳۷۹-۱۳۸۸). فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، سال پانزدهم، شماره دوم، صص ۱۱۷-۱۳۶
- ۱۴- حسینی، سید عرفان. (۱۳۹۰). تعیین رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی (مطالعه موردی: شرکت‌های صنعتی استان کردستان). پایان‌نامه ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.
- ۱۵- غیائی ندوش، سعید. امین الرعایا، احسان. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری بر میزان بهره‌وری منابع انسانی. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و پنجم، شماره ۸۰، صص ۱۸۳-۲۰۹
- ۱۶- بهشتی، محمداقبر. نصراللهی وسطی، لیلا. (۱۳۹۵). تحلیل پویای نقش سرمایه اجتماعی در فرآیند توسعه: رویکردی بین رشته‌ای. فصلنامه علوم اجتماعی، سال ۲۵، شماره ۷۲، صص ۱-۳۱
- 17- Kang, S & Kue Na, Y. (2018).). "The Effect of the Relationship Characteristics and Social Capital of the haring Economy Business on the Social Network, Relationship Competitive Advantage, and Continuance Commitment", www.mdpi.com/journal/sustainability, 10(7), 1-22
- ۱۸- پورکیانی، مسعود. بهرامی نژاد، زهرا. (۱۳۹۱). کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان. دانشگاه مازندران. مرکز رشد واحدهای فن‌آوری.
- ۱۹- قزل‌ایاغ، محمد. یغمایی، مجتبی. (۱۳۹۵). سنجش میزان سرمایه اجتماعی سازمانی در بین کارکنان با استفاده از تئوری مجموعه‌های راف. (مطالعه موردی: شرکت فولاد ایرانیان کرمان). ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.

- ۲۰- مصطفی زاده، معصومه. صادقی، محمدرضا. (۱۳۹۳). طراحی مدل توسعه سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی. مجله مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۸۲-۱۶۱
- ۲۱- بردبار، غلامرضا، زارعی، محبوبه. (۱۳۸۲). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر ارتقای سطح مدیریت دانش در سازمان بهزیستی استان یزد. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۵۲، صص ۲۲۴-۲۲۷
- ۲۲- آذری سنگلی، فاضله. عرفانیان خان‌زاده، حمید. (۱۳۹۴). مروری بر انواع سرمایه در سازمان با تاکید بر سرمایه اجتماعی. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز.
- ۲۳- خیراندیش، مهدی. جمشیدی، حمزه. (۱۳۹۵). تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با میانجی‌گری انگیزش شغلی. مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۴۳-۶۸
- ۲۴- مقدس، پری. (۱۳۹۲). بررسی سرمایه اجتماعی و اهمیت آن در سازمان‌ها. ماهنامه اقتصادی کارایی. سال اول، شماره ۲، آبان ۱۳۹۲، صص ۴۳-۴۲
- ۲۵- مؤذن جمشیدی، میرهادی. حق‌پرست کنارسری، نرجس. (۱۳۹۴). سنجش میسان تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان. (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی لوازم خانگی الکتریکی و الکترونیکی در ایران). فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، صص ۷۴-۴۹
- ۲۶- منتظری، محمد. پسندی پور، ندا. و علیرضایی، اسدالله. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان). فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۴، صص ۵۸۳-۶۰۵
- ۲۷- قدیری معصوم، مجتبی. غلامی، علی. محمدزاده لاریجانی، فاطمه و رضایی، حجت. (۱۳۹۶). الگوی توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی شهرستان خوی با رویکرد الگو سازی ساختاری تفسیری. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، شماره ۳، پیاپی ۲۱، صص ۱۳۹-۱۶۴
- ۲۸- کاظمی، علیرضا. شکیبا، علیرضا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تأثیر گذار در ایجاد نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی تحقیق موردی: شرکت هپکو
- ۲۹- عربیون، ابوالقاسم. شایع ثانی، محمد مهدی. و وطنخواه، فریده. (۱۳۹۵). نقش سرمایه اجتماعی در ساختار و کارآفرینی سازمانی در بنگاه‌های کوچک و متوسط. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری. تهران. دانشگاه شهید بهشتی.
- ۳۰- سلجوقی، محمد. (۱۳۹۵). کارآفرینی: ایجاد و توسعه کسب و کار جدید. انتشارات خدمات فرهنگی کرمان، چاپ چهاردهم.
- ۳۱- رضاییان، علی. (۱۳۹۵). مبانی سازمان و مدیریت. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ نوزدهم.
- ۳۲- روزدار، اکرم. مظفر، محسن. (۱۳۹۶). ارزیابی درک مدیران میانی از محیط داخلی برای کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت پالایشگاه گاز بیدبلند). مجله مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ۳، شماره ۲/۲، صص ۲۲۹-۲۱۳
- 33- Toosi, R. Jamshidi, A & Taghdisi, A. (2015). "Affecting Factors in Rural Entrepreneurship" (Case Study: Rural Areas of Minodasht County). Journal of Research and Rural Planning Vol.3, No.8, 429-438.
- ۳۴- خسروی پور، بهمن. برادران، مسعود و عابدی، بهاره. (۱۳۹۵). آموزش کارآفرینانه در توسعه روستایی. تهران، انتشارات تحقیقات آموزش کشاورزی، چاپ اول
- ۳۵- عربشاهی، احمد. (۱۳۹۵). تبیین مفهوم و ابعاد سازمان کارآفرین (از ماهیت تا فرآیند طراحی و اجرا). نشریه کارآفرینی در کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، جلد سوم، صص ۹۰-۷۱
- ۳۶- مددی، حمید. (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون سازمانی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۴، صص ۴۹-۳۹
- ۳۷- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۹۳). کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات، الگوها. تهران. انتشارات ساکو. چاپ اول
- 38- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S. & Covin, J. G. (2014). "Diagnosing a firm's internal environment for corporate entrepreneurship", Business Horizons, 57(4): 37- 47.
- 39- Burgess, C. (2013). "Factors influencing middle managers' ability to contribute to corporate entrepreneurship", International Journal of Hospitality Management, 32(11): 193- 201.
- ۴۰- صفری، سعید. عباسی، رضا. و سلطانی علی‌آباد، مزگان. (۱۳۹۵). شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد کارآفرینی سازمانی. فصلنامه رشد فناوری، سال دوازدهم، شماره ۴۶، صص ۶۷-۶۱
- ۴۱- خسروی، احسان. غلامرضایی، سعید. رحیمیان، مهدی. و اکبری، مرتضی. (۱۳۹۵). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در تعاونی‌ها. دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد سوم، شماره چهارم، صص ۸۹-۱۰۱

۴۲- قربانی، محمود. ابری فشلاق، محمدعلی. و اصلاحی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین جو نوآوری در سازمان و رفتار کارآفرینانه کارکنان بانک صادرات مشهد. فصلنامه آینده پژوهی مدیریت (دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات)، سال بیست و هفتم، شماره ۱۰۷، صص ۳۳-۴۶

۴۳- آقا احمدی، قربانعلی. علیزاده، رمضان. کاووسی، روح اله. (۱۳۹۵). رابطه بین سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی. پنجمین همایش پژوهش های نوین در علوم و فن آوری. پنجمین همایش پژوهش های نوین در علوم و فن آوری.

۴۴- زیویار، فرزاد. فراهانی، ابوالفضل. و کشاورز، لقمان. (بررسی و نقد کارآفرینی سازمانی با تأکید بر شناسایی محورهای و موانع کارآفرینی سازمانی مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان. پژوهش نامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هفدهم، شماره ششم، صص ۹۱-۱۱۵

۴۵- بادسار، محمد. رضائی، روح اله. و درینی، روح اله. (۱۳۹۴). بررسی اثر ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت های خدمات مشاوره، فنی و مهندسی کشاورزی شهرستان های جنوب استان کرمان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۱، شماره ۱، صص ۱۶۱-۱۴۵

۴۶- مؤیدفر، رزیتا. اکبری، نعمت الله. و محمودزاده، محبوبه. (۱۳۹۶). تأثیر سرمایه اجتماعی بر وضعیت حضور کارآفرینان شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان در فعالیت های اقتصادی. فصلنامه جامعه شناسی کاربردی. سال بیست و هشتم، شماره پیاپی (۶۶)، شماره دوم. صص ۱۱۵-۱۲۸

47- Castro, I., Galán, J. L. & Bravo, S. (2014). "Entrepreneurship and social capital: evidence from a Colombian business incubator". *Innovar*, 24(1), Edición Especial, 91- 100.

48- Farsi, J.Y., Rezazadeh, A. & Najmabadi, A.D. (2013). "Social capital and organizational innovation: The mediating effect of entrepreneurial orientation", *Journal of Community Positive Practices*, Vol. 13, No.2, 22-40.

49- Kafcheh, P. & Hosseini, S.E. (2015). "Relationship between social capital and entrepreneurship in developing countries" (case study: Kurdistan Province of Iran). *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 4(1), 72-81.

۵۰- اسماعیلی، محمود رضا. موسوی نژاد، سیدهادی. و شاه سیاه، ندا. (۱۳۹۴). گرایش به کارآفرینی سازمان در صنعت بیمه: تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی. پژوهشنامه بیمه، سال سی ام، شماره ۴، شماره مسلسل ۱۲۰، صص ۴۳-۶۳