

بررسی نقش اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی

(مطالعه موردی: سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران)

دکتر اسماعیل کاوسی

حمیرا کیاسی

چکیده:

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که با هدف شناسایی تاثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه کارآفرینی سازمانی انجام گرفته است. در این تحقیق، از مولفه‌های نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام و ابعاد کارآفرینی از نظر آنتونیک و هیسریچ در باره کارآفرینی سازمانی استفاده گردیده است. بدین منظور ابتدا مبانی نظری موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از لحاظ نوع، توصیفی و همبستگی است. در جمع‌آوری اطلاعات، از توزیع پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، آزمون آماری اسپیرمن به کار رفته است. نتایج تحقیقات نشان داد که رابطه مثبتی بین اعتماد و هنجارها و شبکه‌های اجتماعی با کارآفرینی سازمانی وجود دارد. به این معنا که هرچه افراد از میزان اعتماد بیشتری نسبت به یکدیگر برخوردار باشند، به همان اندازه در توسعه کارآفرینی نقش و اثر بیشتری مشاهده می‌شود. همچنین هرچه افراد هنجارهای موجود در جامعه را رعایت کنند، به همان اندازه در توسعه کارآفرینی نقش و اثر بیشتری مشاهده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی نیز تاثیر زیادی در توسعه کارآفرینی دارند. به عبارتی هرچه شبکه‌های اجتماعی از طریق همکاری برای تحقق اهداف، هماهنگی بیشتری داشته باشند، در توسعه کارآفرینی نقش و اثر بیشتری خواهد داشت.

بر همین اساس پیشنهاداتی برای افزایش سرمایه اجتماعی و توسعه کارآفرینی سازمانی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، اعتماد، هنجار، شبکه‌های اجتماعی، کارآفرین، کارآفرینی سازمانی

مقدمه:

مسائل امروز کشورها و سازمان‌ها با راه‌حل‌های دیروز حل شدنی نیست و پیش‌بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی‌کند، بلکه باید برای ساختن آینده اقدام کرد. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حدی پیچیده و مبهم گردیده که کشورها و سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها با تغییرات اندک در روش‌ها، ساختار، تکنولوژی و عواملی نظیر این، بقای بلندمدت خود را تضمین کنند. لذا کشورها و سازمان‌های امروزی باید انقلابی در اذهان مدیران و کارکنان خود به وجود آورند تا به طور اساسی مفهوم سازمان، کار، کیفیت و رقابت در ذهن آنها دگرگون شود. بدین ترتیب، نقش سنتی مدیر کارآمدی خود را از دست می‌دهد. در چنین شرایطی، کشورها و سازمان‌ها نیاز به کارآفرینانی دارند که بتوانند از طریق خلاقیت و نوآوری، پشتکار، اعتماد به نفس و تحمل ابهام، خون تازه‌ای را در کالبد کشور و سازمان به جریان بیندازند.

نگریستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای احاطه شده اجتماعی راه را برای یک چشم‌انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد، به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و کمتر پرداخته شده، یعنی جنبه اجتماعی پدیده اقتصادی-اجتماعی، کارآفرینی جلب می‌کند. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تئوری‌هایی شده است که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریت می‌باشد.

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمانها و جوامع ایفا می‌کند و امروزه در جامعه‌شناسی و اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته 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 (حق‌شناس، دلوی، ۱۳۸۶: اینترنت).

نظریه‌های سرمایه اجتماعی:

بحث سرمایه اجتماعی را شاید بتوان به سال ۱۸۳۱، هنگامی که آلکسی دو توکویل فرانسوی برای بررسی دموکراسی در آمریکا به این کشور سفر کرده، ارجاع داد. وی در مشاهدات خود به روابط انجمنی مردم آمریکا که داوطلبانه و غیررسمی است پی برد که در برابر روابط رسمی و الزام‌آور نهادی اروپا پویاتر است که همانند یک سریش اجتماعی، مردم را در کنار هم نگاه داشته و دموکراسی را حفظ می‌کند (محمدی، ۱۳۸۴: ۴).

بورديو در بحث از انواع سرمایه به سه نوع سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی اشاره دارد. سرمایه اجتماعی از نظر بورديو بر تعهدات و ارتباطات اجتماعی مبتنی است و خود او آن

را چنین تعریف می‌کند:

"سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است" یا به عبارت دیگر، عضویت در یک گروه برای هر یک از اعضایش از طریق حمایت یک سرمایه جمعی، صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان را مستحق "اعتبار" به معانی مختلف کلمه می‌کند (بورديو، ۱۹۹۷: ۵۱).

به اعتقاد کلمن، سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می‌دهد تا با استفاده از آن به منافع خود دست یابد: "روابط اجتماعی هنگامی به وجود می‌آیند که افراد کوشش می‌کنند از منابع فردی خود بهترین استفاده را به عمل آورند، و نباید تنها به عنوان اجزاء ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته شوند. آن‌ها را می‌توان منابعی برای افراد نیز در نظر گرفت. من این منابع اجتماعی - ساختاری را دارای سرمایه‌ای برای فرد، یعنی سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرم." (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۵۸ و ۴۶۲)

از بین نویسندگان پیشکسوت، پاتنام متفاوت‌ترین رویکرد را به سرمایه اجتماعی اتخاذ کرده است. او مفهوم سرمایه اجتماعی را در مقیاسی متفاوت از بورديو و کلمن به کار می‌برد، اگر چه تعریف او از مفهوم سرمایه اجتماعی مستقیماً تحت تأثیر کلمن می‌باشد. پاتنام سرمایه اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از ارتباطات افقی بین افراد می‌بیند که همکاری در جهت کسب منافع متقابل را در اجتماع تقویت می‌کند. پاتنام سرمایه اجتماعی را به شکل زیر تعریف کرده است: ویژگی‌هایی از سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی که می‌توانند کارایی جامعه را از طریق تسهیل کنش‌های تعاونی بهبود دهند (فیلد، ۱۳۸۶: ۱۱).

اهمیت سرمایه اجتماعی سازمانی:

ایده بررسی سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، در تحقیقات کوهن و پروساک (۲۰۰۱) اشاره شده است. سرمایه اجتماعی سازمانی ویژگی روابط اجتماعی درون سازمان و توانایی اجرای فعالیت‌های دسته‌جمعی برای به ثمر رساندن اهداف سازمانی می‌باشد (لنا، ون بورن، ۱۹۹۹: ۸).

اهمیت سرمایه اجتماعی سازمانی در این است که سبب اجتماع افراد (گروه‌ها، تیم‌ها، سازمان‌ها و...) می‌شود که با یکدیگر به طور موفقیت‌آمیز کارها را به پایان برسانند. سرمایه اجتماعی سازمانی احساس انسجام را از طریق اعتماد و همکاری ایجاد می‌نماید. عناصری از قبیل اعتماد، درک متقابل، تعهد، ثبات، ارتباطی را به وجود می‌آورد که سازمان‌ها را در بازار متغیر حفظ می‌نماید (کوهن، ۲۰۰۱).



به طور اخص مزایای ادعا شده عبارتند از: به اشتراک گذاشتن بهتر دانش، ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد، ایجاد روح تعاون (درون سازمان، بین سازمان و مشتریان و شرکاء). کاهش نرخ جابه‌جایی، کاهش هزینه استخدام، کمک به آموزش، ابقاء دانش سازمانی، کاهش تغییرات نیروی کار، افزایش فعالیت‌های مرتبط با ثبات سازمانی و درک مشترک (کوهن و پروساک، ۲۰۰۱: ۸-۶).

اعتماد:

یکی از اساسی‌ترین مسایلی که جوامع امروزی با آن مواجه‌اند، اعتماد اجتماعی است. به عبارتی، اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می‌دهد؛ به طوری که بشر امروزی بدون اعتماد اجتماعی تا حد زیادی قادر به حیات اجتماعی نیست. اثرات اعتماد را می‌توان به صورت‌های مختلفی مانند مشارکت و تبادل نوآوری و کاهش مخاطره و تردید در دست یازیدن به عمل مشاهده کرد (زتومکا، ۱۳۸۶: ۱۱۴).

هنجارها و ارزش‌های اجتماعی:

هنجار در اصطلاح دانش جامعه‌شناسی به یک الگوی رفتاری گفته می‌شود که روابط و کنش‌های اجتماعی را تنظیم می‌کند؛ اکثریت جامعه خود را به آن پایبند می‌دانند و در صورتی که شخصی آن را رعایت نکند، جامعه او را مجازات می‌کند. (ویکیپدیا). درواقع وجود هنجارهای اجتماعی، یک الزام و التزامی میان افراد ایجاد می‌کند که منجر به تسهیل عملکرد می‌شود. کلمن می‌گوید: اگر الف برای ب کار می‌کند، یعنی اینکه به ب اعتماد می‌کند که در آینده او جبران کند. این اعتماد در الف انتظاری ایجاد می‌کند که برای ب یک التزام یا الزام محسوب می‌شود (تاجبخش، ۱۳۸۵: ۵۷).

شبکه‌های اجتماعی:

هر فردی دارای حوزه‌های مختلف برای مناسبات اجتماعی است. مانند مناسبات حوزه اقتصادی، مناسبات حوزه اجتماعی و... در هر یک از این حوزه‌ها فرد دارای روابطی با سایرین است. وقتی این روابط بر اساس هنجارهای رفتاری خاص و مشترک قاعده‌مند و قابل پیش‌بینی و نظارت توسط سایرین شود، یک شبکه اجتماعی شکل گرفته است. هر جامعه دارای تعداد بسیار گسترده‌ای از این شبکه‌هاست. مردم نوعاً در چند شبکه مشارکت می‌کنند: شبکه کار، شبکه تفریح و... شبکه‌ها موجب سهولت مبادله و جمع‌آوری اطلاعات شده و امکان همکاری و تعامل را به وجود می‌آورند (رنانی و دیگران، ۱۳۴۶-۱۳۷۷).

تعاملات و شبکه‌های مشارکت به چند دلیل منجر به افزایش سود

در جامعه می‌شوند:

- شبکه‌های اجتماعی جریان گردش و مبادله اطلاعات را تسریع و تسهیل می‌کنند و آنان اطلاعات مفیدی در مورد فرصت‌ها و گزینه‌های مختلف در اختیار فرد قرار می‌دهند و هزینه‌ها را به مقدار زیادی در تعاملات اجتماعی کاهش می‌دهند.
- شبکه‌ها پیوندهای اجتماعی را تقویت می‌کنند و منجر به انباشت قدرت اجتماعی می‌شوند. این امر نقش مهمی در تصمیمات و گزینش خطمشی کنشگران اجتماعی دارد.
- شبکه‌های اجتماعی از فرد در مقابل تهاجمات و تجاوزات دفاع می‌کند. همچنین شبکه‌های اجتماعی هویت و شناخت فرد را تقویت می‌کنند. دسترسی افراد به منابع از طریق شبکه‌ها امکان‌پذیر است و فرد به وسیله پیوندهای اجتماعی شایستگی خود را تقویت می‌کند (علاقبند، ۱۳۸۴)

کارآفرینی:

در فرهنگ پنج جلدی انگلیسی به فارسی دکتر منوچهر آریانیپور کاشانی، برابر واژه مذکور و واژه **entreprenant** معنای "متهور، اقدام‌کننده به کارهای مهم، جسور، بی‌باک، دل به دریا زدن، پیشقدم در تاسیس شرکت..."، قید گردیده است که تا حدودی معنی کارآفرین به معنای خاص کلمه را به ذهن خواننده القا می‌کند. ژوزف شومپتر (۱۹۳۴) مهمترین نظریه‌پرداز در دیدگاه اقتصادی

است وی نقش مدیران و افراد ایجاد کننده کسب و کار را متفاوت از نقش کارآفرینان می‌داندسته و معتقد بود که کارآفرینی یعنی ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرآیند تولید، یافتن بازاری جدید، یافتن منابع جدید و یا ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت؛ کارآفرین در این میان کسی است که بتواند در خصوص مطلوبیت نوآوری خویش، صاحبان سرمایه را متقاعد نموده و آنها را با خود همراه سازد (پالمر، ۱۹۸۷: ۴۸).

انواع کارآفرینی

با توجه به گستردگی کارآفرینی، سه نوع کارآفرینی مدنظر دانشمندان و صاحب‌نظران می‌باشد که عبارتند از: کارآفرینی مستقل یا فردی، کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی بین‌المللی. در ادامه به بحث در مورد هر کدام از انواع کارآفرینی پرداخته می‌شود:

۱- کارآفرینی فردی:

رابرت هیسریچ کارآفرینی فردی را فرآیند خلق چیزی نو می‌داند که توام با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش مخاطرات مالی، روحی، اجتماعی برای به دست آوردن منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال است، که نتیجه این فرآیند از فعالیت‌های منظمی حاصل می‌شود که خلاقیت و نوآوری را به نیازمندی‌ها و فرصت‌های بازار پیوند می‌دهد (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۲۳)

۲- کارآفرینی سازمانی:

پینکات که برای اولین بار واژه "کارآفرینی سازمانی" را وارد ادبیات کارآفرینی نمود، معتقد است چنانچه فردی در سازمان‌های بزرگ سنتی همچون یک کارآفرین مستقل فعالیت نماید و فعالیت وی موجب ایجاد واحدی جدید در سازمان، ارائه محصولات و خدمات و فرایندهای جدید باشد که با منابع جدید به بازارهای تازه دست پیدا کند و سازمان را به سوی رشد و سودآوری سوق دهد، به آن کارآفرینی سازمانی می‌گویند (حسن‌مرادی، ۱۳۸۵: ۴۳)

صمدآقایی می‌گوید: آنچه یک سازمان را کارآفرین می‌سازد، تعهد قوی نسبت به نوآوری محصول، نوآوری تکنولوژیکی، ریسک‌پذیری و پیشتاز بودن است (صمدآقایی، ۱۳۸۲: ۷۶).

سازمان‌های کارآفرین شرایط و بستری را آماده می‌کنند که هر شخص یا گروهی که بخواهد می‌تواند در هر زمان فرآیند کارآفرینی سازمان را خیلی سریع و آسان به اجرا درآورد و ضمناً با تحریک، تشویق و گسترش فرهنگ کارآفرینی و ایجاد آمادگی روحی- روانی و علمی کارکنان از طریق آموزش، امکان بسط و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در درون سازمان را فراهم می‌آورد (شاه‌حسینی، ۱۳۸۶: ۳۰).

۳- کارآفرینی بین‌المللی:

کارآفرینی بین‌المللی (International entrepreneurship) اصطلاحی است که در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی وارد ادبیات کارآفرینی شده است. کارآفرینی بین‌المللی به فرآیند هدایت فعالیت‌های اقتصادی در فراسوی مرزهای ملی اطلاق می‌شود. وقتی یک کارآفرین فعالیت شغلی خود را در بیش از یک کشور به اجرا می‌گذارد، کارآفرینی بین‌المللی به‌وجود می‌آید (همان: ۷۲).

ویژگی‌های سازمان کارآفرین

برای یک سازمان کارآفرین ویژگی‌هایی به شرح زیر می‌توان برشمرد:

الف) ساختار: اساساً سازمان‌های کارآفرین ساختار ارگانیک دارند که برخی مشخصات آن عبارتست از: غیرمتمرکز بودن، در انحصار نبودن اطلاعات، گروهی بودن کارها، کنترل سهل‌گیر و غیررسمی، داشتن کارکنان توانمند (دارای زمان آزاد برای فکر کردن در مورد ایده‌های جدید و آزادی عمل برای پیگیری و اجرای آنها و...)، تحمل اشتباهات و شکست کارکنان، یادگیری از اشتباهات و...

ب) حمایت مدیریت: سبک مدیریت، خود باعث تشویق کارکنان می‌شود به طوری که کارکنان باور کنند نوآوری قسمتی از نقش‌های سازمانی همه افراد است از قبیل قردانی مدیریت از افراد ریسک‌پذیر، به کارگیری ایده‌های جدید کارکنان، قدرت تصمیم‌گیری مدیریت و... (ج) هدف‌ها و استراتژی‌ها: فرصت‌گرایی، بازارگرایی، برون‌گرایی و سازگاری با محیط (همان: ۱۴۷-۱۳۵).

د) فرهنگ سازمانی: سازمان کارآفرین دارای فرهنگی است که در آن:

- از ریسک‌پذیری، نوآوری و ایده‌های جدید افراد همه سطوح سازمان حمایت می‌شود؛
- کارآفرینان، پیشنهادکنندگان نوآوری و حامیان نوآوری شناسایی، حمایت و تشویق می‌شوند؛ کار گروهی با ارزش است و مورد تشویق قرار می‌گیرد؛
- افراد نسبت به هم احساس وظیفه می‌کنند و اعتماد، صداقت، و درستی بین کارکنان برقرار است
- افراد نسبت به رقبا حساس‌اند و نسبت به کارها شوق و هیجان دارند

ه) سیستم ارزیابی و تشویق:

سیستم تشویق و پاداش مناسب از مهمترین عوامل موثر در کارآفرینی سازمان‌ها محسوب می‌شود و تمام مطالعات و پژوهش‌هایی که در زمینه کارآفرینی سازمانی صورت گرفته است بر اهمیت و

اثربخشی این سیستم تاکید داشته‌اند (صمدآقایی، ۱۳۸۲: ۱۵۱).

ابعاد کارآفرینی سازمانی آنتونیک و هیسریچ:

آنتونیک و هیسریچ با توجه به بررسی‌هایی که انجام دادند، هشت بعد را برای کارآفرینی سازمانی برشمردند. آنها بر این عقیده‌اند که کارآفرینی سازمانی بایستی به عنوان مفهوم چندبعدی، متمایز و در عین حال مرتبط نگریسته شود (hisrich, ۲۰۰۳). این ابعاد عبارتند از:

۱- ایجاد شرکت‌ها یا واحدهای مستقل

واحدهای جدید، ویژگی برجسته کارآفرینی سازمانی است که می‌تواند منتج به ایجاد کسب و کارهای جدید در درون سازمان شوند. در شرکت‌های تأسیس یافته بزرگ و کوچک، واحدهای تأسیس یافته جدید می‌توانند شامل: تشکیل واحدهای خیلی رسمی مستقل یا نیمه مستقل باشند که به کارآفرینی پرورشگاهی مشهور شده است. این نهادهای مستقل می‌توانند در درون یا بیرون از حوزه سازمان قرار گیرند.

۲- نوآوری در فرآیند و محصول / خدمات

برعکس بعد قبلی، این بعد از کارآفرینی سازمانی مربوط به نوآوری خدمات یا محصول با تأکید بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی است. کارآفرینی سازمانی شامل ایجاد محصول جدید، بهبود آن و رویه‌ها و روش‌های نو تولید می‌باشد. نایت (۱۹۹۷) توسعه یا ارتقاء محصولات و خدمات و همچنین فنون و تکنولوژی‌ها در تولید را به عنوان بخشی از نوآوری سازمانی قرار داده است و شاکر زهرا (۱۹۹۳) نوآوری محصول و کارآفرینی تکنولوژیکی را به عنوان نمود نوآوری شرکت‌های تولیدی در نظر می‌گیرد. نوآوری، خلق و ایجاد محصولات و خدمات جدید می‌باشد (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳).

۳- خودتجدیدی

تغییر شکل سازمان‌ها از طریق تجدید ایده‌های کلید، که بر مبنای آنها سازمان بنا شده، را خودتجدیدی گویند. این بعد به معنای تغییر سازمان و استراتژیک می‌باشد و شامل: تعریف مجدد مفهوم کسب و کار، سازماندهی مجدد، و ارائه تغییرات گسترده سیستمی جهت نوآوری می‌باشد.

۴- ریسک‌پذیری

ریسک‌پذیری، احتمال ضرر و زیان در ارتباط با سرعت در اقدامات جسورانه، استفاده از منابع در حین جستجوی فرصت‌های جدید می‌باشد (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳). ریسک‌پذیری یکی از ابعاد بسیار مهم کارآفرینی سازمانی می‌باشد. ریسک‌پذیری به عنوان امکان ضرر، احتمال دارد به عنوان یک ویژگی ذاتی نوآوری، شکل‌گیری کسب و کار جدید و اقدامات کنشی یا

تهاجمی سازمان موجود نگریسته شود. ریسک را می‌توان به پی‌گیری سریع فرصت‌ها، کاربرد سریع منابع، و اقدامات جسورانه ربط داد.

۵- پیشگامی

این بعد مربوط به پیشگامی در پی‌گیری فرصت‌ها یا ورود به بازارهای جدید می‌باشد. پیشگامی، میزان یا اندازه‌ای است که سازمان‌ها در مواردی مانند حوزه‌های کلیدی تجاری، هنگام معرفی محصولات و خدمات، به‌کارگیری تکنولوژی‌ها و تکنیک‌های اداری سعی در رهبری رقبا را دارند تا پیروی آنها، رویکرد آینده پیشگامی، در پیش‌بینی و اقدام بر اساس نیازهای آینده مطرح شده است.

۵- رقابت تهاجمی

تمایل سازمان در به چالش درآوردن یا رقابت کردن با رقبا تعریف شده است. کوین و سلوین می‌پندارند که حالت کارآفرینی در تمایل شرکت به رقابت تهاجمی با رقبای صنعتی منعکس شده است (covin and slevin, ۱۹۹۱). آنها رقابت تهاجمی را به عنوان گرایش مدیریتی می‌نگرند، که به وسیله علاقه و اشتیاق سازمانی برای تسلط بر رقبا توصیف شده است. بیشتر محققین رقابت تهاجمی را از پیشگامی جدا نموده‌اند و محققینی که پیرو کارآفرینی شرکتی بودند، این دو بعد را فراموش کرده‌اند. درحالی‌که باید بین این دو بعد تمایز قایل شد. همانطور که لامپکین و دس اظهار کرده‌اند، رقابت تهاجمی و پیشگامی را می‌توان به عنوان دو بعد متمایز کارآفرینی سطح سازمانی مدنظر قرار داد. با این رویکرد، این تفاوت وابسته به این حقیقت است که پیشگامی مربوط به پیشقدم بودن در فرصت‌های بازار می‌باشد، در حالی‌که رقابت تهاجمی مرتبط با ارتباط سازمانی تهاجمی با رقبای سازمان است. پیشگامی پاسخ به فرصت-هاست، درحالی‌که رقابت تهاجمی پاسخ به تهدیدات است.

معرفی پژوهش:

در عصر حاضر، مدیریت بر سازمان‌ها به شرایط محیطی بیرونی و درونی مؤسسات بستگی دارد و تغییر و تحولات محیطی باید مورد توجه قرار گیرد (زمردیان، ۱۳۷۳). مفهوم این تغییر و تحولات سریع آن است که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با تکیه بر روش‌های پیشین، اهداف خود را محقق سازند و به رسالت خود عمل کنند. تغییرات پرشتاب، پیچیدگی فزاینده، رقابت روزافزون و... باعث شده‌اند تا حیات سازمان‌ها هرچه بیشتر در معرض خطر قرار گیرد و یافتن راه چاره به عنوان دغدغه فکری مدیران سازمان‌ها مطرح شود (جدی، زنجانی، ۱۳۸۰). قرن جدید به دنبال راهبردهایی سازمانی است که به شدت بر نوآوری تمرکز دارند. نوآوری مداوم (براساس محصولات،

بر این اساس مدل مفهومی زیر به عنوان چارچوب نظری تحقیق به صورت زیر نشان داده می‌شود. (عکس ۱)

اهداف تحقیق:

با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها، تحقیق در زمینه بسترهای اجتماعی لازم برای توسعه کارآفرینی از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است. هدف کلی این تحقیق، بررسی نقش اعتماد و هنجارها و شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی و همچنین ارائه پیشنهادها و راهکارهای مناسب برای افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان و تشویق و ترغیب روحیه کارآفرینی در سازمان می‌باشد.

فرضیات تحقیق:

به نظر می‌رسد اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در توسعه کارآفرینی نقش داشته باشد. در این تحقیق بر آن هستیم به درستی یا نادرستی فرضیه‌های زیر بپردازیم:

فرضیه اصلی:

بین اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی و توسعه کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی:

- ۱) بین اعتماد و توسعه کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲) بین هنجارهای اجتماعی و توسعه کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳) بین شبکه‌های اجتماعی و توسعه کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

متغیرهای تحقیق:

در این تحقیق، مولفه‌های سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد، هنجارها

فرایندها، ساختارها و امور روزمره اداری) و توانایی رقابت موثر در بازارهای بین‌المللی از جمله مهارت‌هایی هستند که انتظار می‌رود به طور فزاینده‌ای بر عملکرد سازمان‌ها در اقتصاد جهانی قرن بیست و یکم تاثیر بگذارند (کوراتکو و هاجتس، ۲۰۰۱).

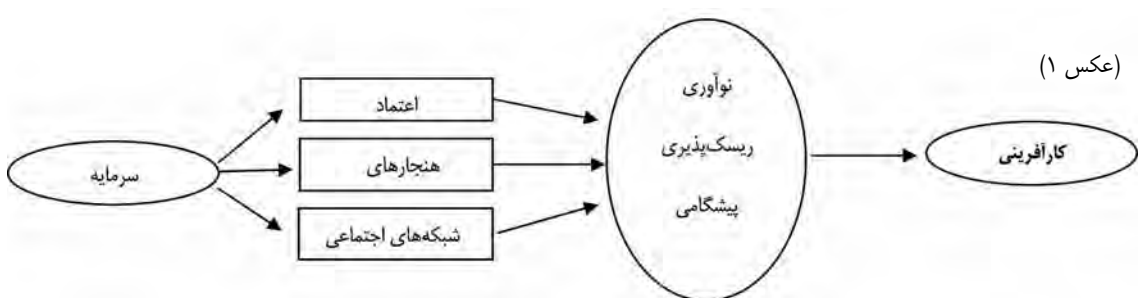
به عبارتی دیگر سازمان‌ها باید شرایطی را فراهم سازند تا همه کارکنان روحیه کارآفرینی پیدا کنند و بتوانند کارآفرینی فردی یا گروهی خود را به راحتی به اجرا درآورند. از جمله مهمترین شرایط سازمانی، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی آن سازمان است که به همراه اعتماد در سازمان، سرمایه اجتماعی آن سازمان را تشکیل می‌دهند.

در این تحقیق محقق بر آن است تا نقش اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی را در توسعه کارآفرینی سازمانی بررسی کرده و به این سوال اساسی پاسخ دهد که آیا اعتماد و هنجارها و شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی نقش دارند؟

با نظر به اینکه بیشتر مطالعات در زمینه عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی انجام شده و تحقیق بسیاری در باره عوامل اجتماعی مؤثر در کارآفرینی صورت گرفته است، ضرورت این تحقیق بیش از پیش احساس می‌شود.

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری اتخاذ شده در این تحقیق بر مبنای دیدگاه پاتنام در مورد سرمایه اجتماعی (اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی) و دیدگاه آنتونیک و هیسریچ در مورد فرآیند کارآفرینی می‌باشد. پاتنام، اصطلاح سرمایه اجتماعی را برای اشاره به اتصال‌های بین افراد و شبکه‌های اجتماعی و هنجارها و اعتمادی که در نتیجه آن‌ها به وجود می‌آید، به کار برد (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۶). رابرت هیسریچ کارآفرینی را فرآیند خلق چیزی نو می‌داند که توأم با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش مخاطرات مالی، روحی، اجتماعی برای به دست آوردن منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال است، که نتیجه این فرآیند از فعالیت‌های منظمی حاصل می‌شود که خلاقیت و نوآوری را به نیازمندی‌ها و فرصت‌های بازار پیوند می‌دهد (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۲۳).

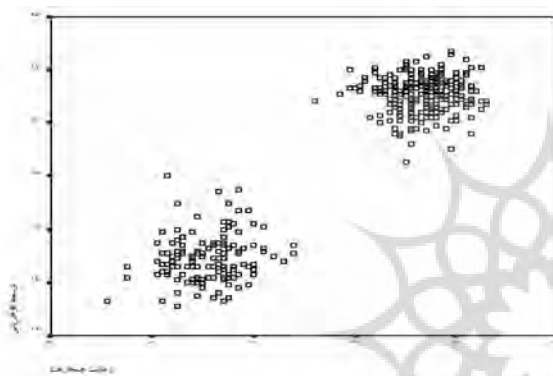


جداول متقاطع به صورت دو متغیر و در بخش مربوط به آزمون فرضیات منظور گردیده است. برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمونهای غیر پارامتریک استفاده شده است. بنابراین جهت سنجش رابطه معنی‌داری بین متغیرها در فرضیات تحقیق، از آزمون اسپیرمن استفاده شده است.

آزمون فرضیات و نتیجه‌گیری:

۱) آزمون رابطه «اعتماد» و «توسعه کارآفرینی»

در شکل زیر نمودار پراکنندگی نمره‌های دو متغیر به نمایش درآمده است.



نمودار ۴-۴) پراکنندگی بین «رعایت هنجارها» و «توسعه کارآفرینی»

همان‌طور که در شکل بالا مشاهده می‌شود، الگوی رابطه آماری بین «اعتماد» و «توسعه کارآفرینی» به یک الگوی خطی و مستقیم نزدیک است. مطابق داده‌های بدست آمده، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۹۵ و در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار است. به عبارت دیگر هر چه افراد از میزان اعتماد بیشتری نسبت به یکدیگر برخوردار باشند، به همان اندازه در «توسعه کارآفرینی» نقش و اثر بیشتری مشاهده می‌شود. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «اعتماد» و «توسعه کارآفرینی» تأیید می‌شود.

۲) آزمون رابطه «رعایت هنجارها» و «توسعه کارآفرینی»

در شکل زیر نمودار پراکنندگی نمره‌های دو متغیر به نمایش درآمده است.

همان‌طور که در شکل بالا مشاهده می‌شود، الگوی رابطه آماری بین «رعایت هنجارها» و «توسعه کارآفرینی» به یک الگوی خطی و مستقیم نزدیک است. مطابق داده‌های بدست آمده، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۸۷ و در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار است. به عبارت دیگر هر چه افراد هنجارهای موجود در جامعه را رعایت کنند، به همان اندازه

و شبکه‌های اجتماعی، متغیر مستقل نام دارد و کارآفرینی که تحت تأثیر آن مولفه‌ها قرار دارد، متغیر وابسته نامیده می‌شود.

قلمرو مکانی و زمانی تحقیق:

این پژوهش در سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران در محدوده زمانی تابستان ۸۷ انجام پذیرفته است.

جامعه آماری و حجم نمونه:

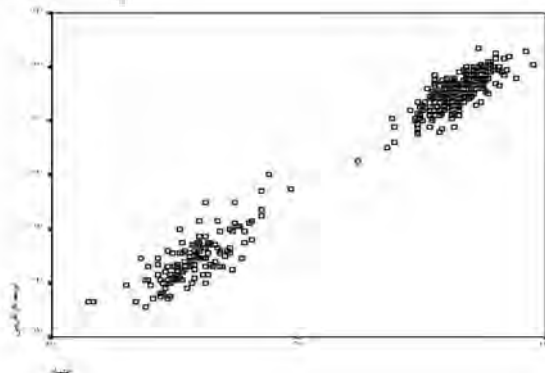
جامعه آماری در این پژوهش، سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران می‌باشد و نمونه مورد مطالعه، کارکنان سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران که بالای یک سال سابقه دارند، هستند که محقق اقدام به توزیع ۲۰۰ پرسشنامه در میان آنان نمود و در نهایت ۱۰۰ عدد پرسشنامه تکمیل و به محقق برگردانده شد.

روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی (پیمایشی) و از نوع همبستگی می‌باشد. مطالعات کتابخانه‌ای و توزیع پرسشنامه از مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق به‌شمار می‌آیند.

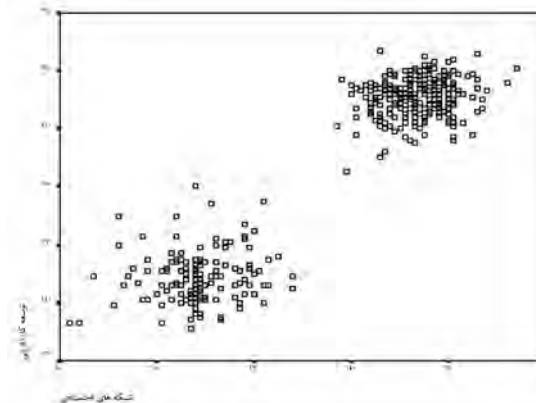
تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در تنظیم اطلاعات و داده‌ها و عرضه آنها در فرم اطلاعات آماری و نمایش گرافیکی به صورت نمودارهای ستونی، هیستوگرام و نظایر آن از متداول‌ترین ابزار و تکنیک‌های آماری موجود در مجموعه نرم افزار آماری برای علوم اجتماعی (SPSS) استفاده گردیده است. توزیع فراوانی و درصد متغیرهای مورد نظر در فرم جداول یک بعدی و با شاخص‌های کمی آماری نظیر نما، میانه، میانگین، انحراف معیار و نظایر آن نمایش داده شده است.



نمودار ۴-۳) پراکنندگی بین «اعتماد» و «توسعه کارآفرینی»

نمودار ۴-۴۱) پراکندگی بین «شبکه‌های اجتماعی» و «توسعه کارآفرینی»



در «توسعه کارآفرینی» نقش و اثر بیشتری مشاهده می‌شود. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «هنجارهای اجتماعی» و «توسعه کارآفرینی» تأیید می‌شود.

۳) آزمون رابطه «شبکه‌های اجتماعی» و «توسعه کارآفرینی» در شکل زیر. نمودار پراکندگی نمره‌های دو متغیر به نمایش در آمده است.

همان‌طور که در شکل بعدی مشاهده می‌شود، الگوی رابطه آماری بین «شبکه‌های اجتماعی» و «توسعه کارآفرینی» به یک الگوی خطی و مستقیم نزدیک است. مطابق داده‌های بدست آمده، ضریب همبستگی این دو متغیر 0.85 و در سطح 0.000 معنی‌دار است. به عبارت دیگر هر چه شبکه‌های اجتماعی از طریق همکاری برای تحقق اهداف هماهنگی بیشتری داشته باشند، به همان اندازه در «توسعه کارآفرینی» نقش و اثر بیشتری مشاهده می‌شود. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «شبکه‌های اجتماعی» و «توسعه کارآفرینی» تأیید می‌شود. بنابراین مشخص گردید اعتماد و هنجارها و شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی نقش دارند.

پیشنهادات:

۱) پیشنهادات برای افزایش سرمایه اجتماعی:

الف) آن‌چه تحقق بخش سرمایه اجتماعی است، توجه سازمان‌ها به متغیرهای اعتماد و اعتمادپذیری است که پیشنهاد می‌شود تحقق این امر از طریق دوره‌های کوتاه‌مدت کارکنان سازمانی میسر گردد.
ب) توجه به هنجارهای موجود در جامعه و سازمان‌ها تنها از طریق برنامه‌ریزی فرهنگی قابل تحقق است به گونه‌ای که در بعد سازمانی رعایت هنجارها توسط کارکنان از طریق ضمانت‌های اجرایی چون

پاداش‌های و مزایای جانبی قابل تحقق است.
ج) تشویق و تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی در سازمان‌ها
با تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی) افراد هویت مشترکی پیدا کرده و زمینه همکاری‌های گروهی در آن‌ها تقویت می‌شود.
د) ایجاد جوی که خودگشودگی یا خودافشاگری فرد (طبق پنجره جوهری) افزایش یابد؛ زیرا خودگشودگی باعث بهتر شدن روابط فرد با دیگران می‌شود.
ذ) آموزش و برقراری کلاس‌های خاص ارتباطات نقش اصلی را در ایجاد سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند.
ر) استفاده از سیستم جبران خدماتی که به کارهای تیمی و گروهی به جای افراد پاداش می‌دهد، باعث ایجاد شبکه‌های روابط مبتنی بر اعتماد می‌شود.

۲) پیشنهادات برای افزایش و توسعه کارآفرینی

برخی پیشنهادات به منظور تقویت عوامل مرتبط با کارآفرینی سازمانی در سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران به شرح زیر ارائه می‌شود:
الف) افزایش ریسک‌پذیری از طرق زیر: ایجاد فرهنگ ریسک‌پذیری معقول در بین کارکنان و مدیران، پیگیری سریع فرصت‌ها، به-کارگیری سریع منابع، تحمل ابهام از سوی مدیران و کارکنان
ب) افزایش رقابت تهاجمی سازمان با رقبا از طریق: افزایش کیفیت کالا و خدمات، استخدام افراد خلاق، به‌کارگیری تکنولوژی‌ها و تکنیک‌های اداری جدید
ج) افزایش خلاقیت و نوآوری با استفاده از تکنیک‌های افزایش خلاقیت و نوآوری مانند تحرک مغزی و ارتباط اجباری و... همچنین استفاده از ساختار و تشکیلات زیستی یا ارگانیک. زیرا این ساختار، ساختار مناسبی برای خلاقیت و نوآوری است.
د) حمایت و پشتیبانی از نیروهای خلاق
ذ) ایجاد واحد نوآوری در سازمان
ر) تعیین و ایجاد سیستم پاداش‌دهی و تشویق افراد نوآور
ز) توجه به سازمان‌های غیردولتی و تقویت آن‌ها در زمینه مادی و معنوی و تشویق کردن آن‌ها در جهت تهیه برنامه‌های عملیاتی در زمینه طرح‌های کارآفرین.
ژ) پیشنهاد می‌شود یکی از وظایف مدیران در همه سطوح سازمانی ایجاد فرصت‌ها در جهت ایجاد و رشد خلاقیت‌ها باشد. تحقق این امر تنها از طریق ارائه امکانات و خدمات امکان‌پذیر است.

ior" Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 16
15. Cohen, D. and Prusak, L. (2001). " In good company: how social capital make organizations work". In Vilanova & Josa 9(2003) Social capital as a managerial phenomenon. Working paper, Department of Industrial Engineering and management. Tamper university of Technology.

16. Hisrich, R. D. and M. P. Peters (2003). Clarifying the intrapreneurship Concept. Journal of Small Business and Enterprise Development, Volume 10 Number 1: 7-24

17. Kuratko, Donald. & Hodgetts, Richard, Entrepreneurship: A Contemporary Approach, Harcourt College Publishers, 2001

18. Leana, C. R. & Van Burren, H. J. (1999), "Organizational Social Capital and Employment Proactives", Academy of management reviews.

19. Palmer, M. (1987). The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential, In C. Baumback, & J. Mancus* (eds), Entrepreneurship and Venture Management N.J: Printice Hall Inc.

فهرست منابع و مآخذ:

۱. تاجبخش. کیان و دیگران، سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، تهران: شیرازه، ۱۳۸۵، چاپ اول
۲. جدی. سوسن، محمد زنجانی، موانع توسعه کارآفرینی سازمانی در ایران، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۲۰، ۱۳۸۰
۳. حق شناس. علی اصغر و دیگران، نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۸، ۱۳۸۶
۴. رنای. محسن و دیگران، سرمایه اجتماعی و رشد اقتصادی: ارائه یک الگوی نظری، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، جلد بیست و یکم، شماره ۲، ۱۳۸۵: ۱۳۶-۱۳۷
۵. زتومکا. پیوتر، اعتماد، نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه غفاری. غلامرضا، تهران: شیرازه، چاپ اول، ۱۳۸۶
۶. زمردیان. اصغر، مدیریت تحول، تهران: سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول، ۱۳۷۳
۷. سعیدی کیا. مهدی، اصول و مبانی کارآفرینی، تهران: کیا، چاپ چهارم، ۱۳۸۵
۸. صمدآقایی. جلیل، سازمان‌های کارآفرین، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ دوم: ۱۳۸۲
۹. علاقبند. مهدی، درآمدی بر سرمایه اجتماعی، مجله اینترنتی فصل نو، سال دوم، شماره ۵۰
۱۰. فیلد. جان، سرمایه اجتماعی، ترجمه غلامرضا غفاری، حسین رمضانی، تهران: کویر، ۱۳۸۶، چاپ اول
۱۱. کلمن. جیمز، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری: تهران: نشر نی، ۱۳۷۷، چاپ اول
۱۲. محمدی. محمدعلی، سرمایه اجتماعی و سنجش آن، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، چاپ اول، ۱۳۸۴
13. Bourdieu, p. 1997, Outline of a Theory of Practice, Cambridge, England: Cambridge university press
14. Covin, J. G. and D. P. Slevin (1991). " A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior

پی‌نوشت:

- 9- International Entrepreneurship
- 10- new ventures and new business
- 11- Product/ Service Innovativeness and Process Innovativeness
- 12- Self Renewal
- 13- Risk - taking
- 14- Proactiveness
- 15- Competitive aggressiveness

- 1- Social Capital
- 2- Alexis de Tocquevill
- 3- Trust
- 4- Social norms
- 5- Social Networks
- 6- Entrepreneurship
- 7- Individual Entrepreneurship
- 8- Intrapreneurship

ایجاد پنج گرایش جدید در تحصیلات عالی

پس از اعلام نتایج آزمون توسط سازمان سنجش و آموزش کشور و انجام مصاحبه‌های علمی، از میان افراد قبول شده که سه برابر ظرفیت موجود، در نظر گرفته شده‌اند، ۹۰ نفر به صورت قطعی و ۲۰ نفر نیز به شکل مشروط، پذیرفته خواهند شد.

اقدامات لازم به‌منظور شروع دوره، از نیمه اول آبان ماه جاری، در دست انجام است.

لازم به ذکر است که سه گرایش این آزمون که در ابتدا ذکر شده است، به تأیید وزارت علوم رسیده و دو گرایش دیگر نیز در دست تصویب است.

با موافقت و نظارت سازمان سنجش و آموزش کشور، آزمون کارشناسی ارشد در پنج گرایش سازه، طراحی معماری، CCD (استتار، اختفا و فریب)، طراحی تولید صنعتی و مدیریت بحران ناشی از جنگ برگزار شد.

در این آزمون که روز ۲۵ شهریورماه گذشته، در دانشگاه صنعتی مالک اشتر برگزار شده بود، ۴۳۲ نفر از کارکنان و کارشناسان عالی دستگاه‌های اجرایی کشوری و لشکری، از وزارتخانه‌های نفت، نیرو، راه و ترابری، بازرگانی، امور خارجه، دفاع، صنایع، علوم، تحقیقات و فناوری، اقتصاد و نیروهای مسلح، حضور داشتند.

گزارشی از دومین همایش پدافند غیرعامل و بسیج (۸۷/۹/۲):

سالن همایش‌های بین‌المللی سازمان صدا و سیما

حضرت امام کلیه تحولات امنیتی و تهدیدات داخلی و خارجی را در سیکلی به هم پیوسته در چارچوب سیاست‌های آمریکا علیه نظام تعریف کرد و بر این اساس بااندیشه بازدارندگی و اقدام استراتژیک، فرمان تشکیل ارتش بیست میلیونی را صادر کردند.

سردار غلامرضا جلالی رئیس سازمان پدافند غیرعامل کشور در این همایش بیان نمودند: «دفاع از کشور یک دفاع یکپارچه و همه جانبه است. دفاع معمولاً شامل دو قسمت می‌باشد: دفاع عامل و دفاع غیرعامل. دفاع غیرعامل یعنی کلیه اقداماتی که بدون استفاده از اسلحه، موجب بازدارندگی، پایداری، کاهش آسیب‌پذیری، تسهیل مدیریت بحران و تداوم خدمات زیرساخت‌های حیاتی کشور در شرایط بحران بشود». توسعه امن و پایدار کشور با بهره‌گیری از پدافند غیرعامل و تفکر بسیجی به منظور تسریع در اجرای این طرح مهم و ضروری، واکاوی موضوع پدافند غیرعامل، به منظور پاسخگویی به تهدیدات خارجی و نیز بررسی مقالات و دیدگاه‌های صاحب‌نظران، از مهم‌ترین اهداف برگزاری این همایش بود.

علی لاریجانی در همایش توسعه ایمن و پایدار با تفکر بسیجی و با رویکرد پدافند غیرعامل لابی صهیونیستی را از اصول تغییر ناپذیر سیاست‌های آمریکا دانست و هشدار داد آمریکا همگام با رژیم صهیونیستی سیاست از نیل تا فرات را دنبال می‌کند. وی با اشاره به شکست دولت آمریکا در کشورهای اشغال شده مانند افغانستان و عراق گفت پس از هفت بار تغییر، توافق‌نامه امنیتی به توافق‌نامه خروج اشغالگران از عراق تبدیل شده است. رئیس مجلس شورای اسلامی همچنین با اشاره به برگزاری کنفرانس گفتگوی ادیان در آمریکا با حضور رژیم صهیونیستی گفت ما شاهد نوعی تحرک موزیانه در منطقه هستیم.

ایشان اشاره کردند: «شما یک قوه بزرگ دارید، یک توان ملی دارید، این توان ملی هر جایی که انقلاب و اهدافش نیاز داشته باشند مردم آن را به عنوان یک منفعت ملی تلقی بکنند، بسیج می‌تواند حاضر شود و خودش را با آن وفق بدهد». جانشین رئیس ستاد کل نیروهای مسلح نیز در این همایش گفت:

انتشار برخی از مقالات دومین اجلاس جهانی رادیو در فصلنامه رسانه

در ضمن، چنان‌که در خبرنامه‌های پیشین نیز ذکر شد، با توافق صورت گرفته میان دبیرخانه اجلاس جهانی رادیو و مایکل براون برخی دیگر از مقالات در ژورنال Radio and Audio Media درج خواهند شد.

در پایان یادآور می‌شود که دومین اجلاس جهانی رادیو در تاریخ ۲۸ تا ۳۰ اردیبهشت ۱۳۸۸ در مرکز همایش‌های بین‌المللی سازمان صدا و سیما برگزار خواهد شد.

بنا به گزارش دبیرخانه اجلاس جهانی رادیو تعدادی از مقالات ارائه شده به دومین اجلاس جهانی رادیو در فصلنامه علمی-ترویجی رسانه منتشر خواهد شد.

بنا بر توافق صورت گرفته میان دبیرخانه دومین اجلاس جهانی رادیو و دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، بنا بر نظر کمیته علمی اجلاس و نیز هیئت علمی فصلنامه رسانه، برخی از مقالاتی که به دومین اجلاس رادیو ارسال شده‌اند، در یکی از شماره‌های این فصلنامه منتشر خواهد شد.