

نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی

دکتر سید مهدی الوانی* - مونا عبدالله پور**

چکیده

این مقاله به بحث در مورد نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی که امروزه بسیاری از سازمان‌ها بر آن تأکید دارند، پرداخته است. ابتدا به طور مختصر مفهوم کارآفرینی سازمانی بررسی می‌شود و در ادامه، مطالعه‌ای که توسط لیائو و ولش در مورد سازمان‌ها انجام گرفته است، مطرح می‌شود. مطالعات انجام شده در مورد سازمان‌ها را می‌توان به سه دسته کلی طبقه‌بندی کرد: شاخه اول، مطالعات متمرکز بر "فرد"، شاخه دوم مطالعات متمرکز بر "فرایند" و شاخه سوم، مطالعات متمرکز بر "نرخ". در نظر گرفتن مفهوم سرمایه اجتماعی در درک کارآفرینی حائز اهمیت است. از این رو در ادامه مقاله، سرمایه اجتماعی در هر یک از این دسته‌های فوق مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجا که سرمایه اجتماعی خود ابعاد متفاوتی دارد، به هر یک از ابعاد آن که شامل بعد ساختاری، رابطه‌ای و هنجاری است، و نیز ارتباط هر بعد با "تمایل" و "توانایی" که مورد نیاز کارآفرینی است، پرداخته می‌شود. در پایان این بحث، با توجه به مباحث مطرح شده، مدلی از سرمایه اجتماعی می‌آید و رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی به تفصیل شرح داده می‌شود.

کلید واژه‌ها: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: 86/10/11، تاریخ پذیرش مقاله: 87/01/21

* استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

مقدمه

قرن جدید شاهد تأکید شرکت‌ها بر نوآوری است. این نیاز در پاسخ به چند مشکل پدید آمده است که از آن جمله‌اند: رشد سریع رقبای پیچیده و جدید، بی‌اعتمادی به روش‌های سنتی در مدیریت شرکتی، خروج برخی از بهترین و درخشان‌ترین کارمندان از شرکت به منظور تبدیل شدن به کارآفرینان کوچک، رقابت بین‌المللی، کوچک شدن شرکت‌های بزرگ، و میل کلی به بالا بردن بازدهی و بهره‌وری. با توجه به این که یکی از ویژگی‌های اصلی کارآفرینان، خلاقیت و نوآوری است، شرکت‌ها باید توانایی نوآوری خود را ارتقا بخشند.

در مطالعاتی که در مورد کارآفرینی و کارآفرینان صورت می‌گیرد، همواره این سؤال مطرح می‌شود که لازمه کارآفرینی سازمانی چیست و چگونه می‌توان آن را در سازمان‌ها نهادینه کرد و زمینه ظهور آن را در سازمان فراهم آورد؟ باید در مورد شرایط ایجاد کارآفرینی در سازمان، آگاهی‌های لازم را کسب کرد.

کارآفرینان در می‌یابند که اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال گذر، از طریق شبکه‌های ارتباطات فردی امکان‌پذیر است. زیرا که اتصالات بین شبکه‌ها، دسترسی به منابع و اطلاعات را فراهم می‌کند و علاوه بر این، به یافتن مشتریان، عرضه‌کننده و سرمایه‌گذاران نیز کمک می‌کند.

به این ترتیب، تئوری سرمایه اجتماعی به تحقیقات کارآفرینی نیز راه یافته است. مبانی نظری کارآفرینی در سطح سازمان، اهمیت سرمایه اجتماعی را در درک این که چگونه سازمان‌ها شبکه‌ها را خلق و آن‌ها را مدیریت می‌کنند، روشن می‌سازد. در سطح فرد نیز، مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهند، شبکه‌های شخصی کارآفرین، امکان دسترسی به منبعی را که خود فرد به تنهایی قادر به دستیابی به آن‌ها نیست، فراهم می‌کند. در مطالعات اخیر، دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کند و کارآفرینان برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای خود

ترسیم کنند.

کارآفرینی

کارآفرینان سازمانی اشخاصی هستند که در درون سازمان‌های بزرگ، اعمال و رفتار کارآفرینانه دارند و در همه سطوح سلسله مراتب سازمانی یافت می‌شوند. به عبارت دیگر، کارکنانی که درون سازمان‌های بزرگ، پیچیده و تثبیت شده، روحیه کارآفرینی داشته باشند، کارآفرینان سازمانی نامیده می‌شوند. عنصر کلیدی کارآفرینی سازمانی، نوآوری است. مطابق این نظریه، هر انسان مدیر یا غیر مدیری در درون سازمان از استعداد خلاقیت برخوردار است. خلاقیت با ساختن و یافتن فکرهای جدید، و نوآوری با کاربرد آن‌ها سر و کار دارد. نوآوری می‌تواند در شکل‌های متفاوت ظاهر شود؛ مانند: نوآوری در فرایندها و روش‌ها، نوآوری در محصولات یا خدمات، و نوآوری در نحوه انجام امور درون سازمان‌ها [عابدی، 1381].

امروزه بسیاری از شرکت‌ها نیاز به کارآفرینی شرکتی را درک کرده‌اند [Kuratko & Hohgetts, 2001]. مهم است که ذکر شود، "کارآفرینی شرکتی" و "کارآفرینی درونی"^۲ (کارآفرینی درون سازمانی) را می‌توان به جای یکدیگر به کار برد. پینکات^۳ در سال 1985، از ترکیب واژه‌های Entrepreneurship، Corporate و Intra واژه "Intrapreneurship" را ابداع کرد [احمدپورداریانی، 1378].

کارآفرینی درون سازمانی شامل ایجاد محصول جدید، بهبود محصول، و نیز ابداع رویه‌ها و روش‌های جدید است. نایت^۴ (1997)، توسعه یا ارتقای محصولات

-
1. Corporate Entrepreneurship
 2. Intrapreneurship
 3. Pinchot
 4. Knight

و خدمات و همچنین فنون فناوری‌ها در تولید را به عنوان بخشی از نوآوری درون سازمانی معرفی می‌کند. زهرا^۱ (1993) نیز کارآفرینی فناورانه و نوآوری در محصول را به منزله جنبه نوآورانه شرکت‌های تولیدی در نظر می‌گیرد [Antonicic & Hisrich, 2003].

کارآفرینی با دیگر شکل‌های سرمایه تفاوت بنیادین دارد. درحقیقت این احتمال وجود دارد که سرمایه‌گذاری در سرمایه فیزیکی راهی برای رشد باشد، اما باید توجه داشت که شناسایی فرصت‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری، عملی کارآفرینانه محسوب می‌شود. شولز^۲ معتقد است، توانایی کارآفرینی کاملاً ذاتی و غیراکتسابی^۳ نیست، بلکه با آموزش، پرورش می‌یابد، به عبارت دیگر، باید برای پرورش آن سرمایه‌گذاری کرد [Piazza 2002].

سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

لیائو^۴ و ولش^۵ مطالعات انجام شده روی سازمان‌ها را به سه دسته طبقه‌بندی می‌کنند: شاخه اول مطالعات بر "فرد"^۶ و "تمایل"^۷ و "توانایی"^۸ کارآفرین^۹ برای کارهای مخاطره‌آمیز^{۱۰} تأکید می‌کند. مطالعات بسیاری در مورد تمایل و توانایی، توسط دانشمندان انجام گرفته‌اند. مطالعات صورت گرفته در مورد تمایل به راه‌اندازی کسب و کار جدید^{۱۱} که خود نوعی مخاطره محسوب می‌شود و نیز

1. Zahra
2. Schultz
3. Innate
4. Jianwen Liao
5. Harold Welsch
6. The Person
7. Propensity
8. Ability
9. Entrepreneur
10. Enterprise
11. Propensity to Enterprise

تمایل به انجام کارهای کارآفرینانه و پرمخاطره، بر ویژگی‌های رفتاری و روان‌شناختی^۱ کارآفرین تمرکز می‌کنند. معروف‌ترین این مطالعات عبارت‌اند از: "نیاز به موفقیت"^۲ (McClelland and Winter, 1969)، "قابلیت نوآوری"^۳ (Schumpeter, 1934)، "اعتقاد به اعمال نفوذ و دخالت در سرنوشت خود و محیط اطراف"^۴ (Shapero, 1975)، و "ریسک‌پذیری"^۵ (Brockhaus, 1980).

هم‌چنین، مطالعات انجام شده در مورد "توانایی" کارآفرین^۶ برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید و انجام کارهای کارآفرینانه، بر اهمیت سرمایه انسانی^۷ برای کارآفرینان نوپا^۸، از قبیل تجربیات حرفه‌ای و زمینه‌های آموزشی تأکید دارند. سرمایه انسانی، ارزش یک انسان است که بر مبنای دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی سنجیده می‌شود که حاصل آموزش، تعلیم و تجربه هستند. اگر فردی توانایی و تمایل به خطرپذیری برای اقدام به کاسبی یا کارهای کارآفرینانه را توأم داشته باشد، برای راه‌اندازی کسب‌وکار و کارهای کارآفرینانه شانس مضاعف خواهد داشت. اگر چنین افرادی در کسب و کاری وجود داشته باشند، به احتمال زیاد موفق خواهند بود.

شاخه دوم مطالعات بر "فرایند"^۹، به معنی رفتارها و رویدادهایی که به راه‌اندازی کسب‌وکار جدید و پذیرش هر نوع مخاطره‌ای منجر می‌شود، تأکید می‌کند [Liao & Welsch, 2005]. برای مثال، کاتز و گارتنر^{۱۰} (1988)، ویژگی‌های لازم برای خطرپذیری راه‌اندازی کسب‌وکار جدید یا کارهای

1. The psychological and behavioral characteristics
2. Need for Achievement
3. Capacity to Innovate
4. Internal locus of Control
5. Propensity for Taking Risks
6. Entrepreneur's Ability
7. Human Capital
8. Nascent Entrepreneurs
9. The Process
10. Katz and Gartner

کارآفرینانه را به چهار دسته طبقه‌بندی می‌کنند:

قصدمندی^۱، منابع^۲، تبادل^۳ و مرزبندی^۴

- منظور از قصدمندی آن است که کارآفرینان شروع به دیدن آن دسته از اطلاعاتی می‌کنند که در اقدامات مخاطره‌آمیز جدید می‌توان به کار برد.
- برای استفاده از فرصت‌های کسب و کار به منابع نیاز داریم.
- در کسب و کار جدید، بین خریدار و عرضه‌کننده، تبادل صورت می‌گیرد.
- با استخدام کارکنان و کسب ملزوماتی از قبیل فضای محیط کار، شماره شناسایی مالیات، و فهرست سازمانی، بین کسب و کار و محیط خارج مرزبندی صورت می‌گیرد؛ به طوری که سازمان را از محیط بیرون منفک می‌کند [Katz & Gartner, 1988].

کاتز (1993) می‌گوید، این رویدادها می‌توانند در هر لحظه از فرایند راه‌اندازی کسب و کار یا کارهای کارآفرینانه روی دهند. رینولدز و میلر^۵ (1992) نیز نظر مشابهی را بیان کرده‌اند. در فرایند راه‌اندازی کسب و کار جدید یا کارهای کارآفرینانه، چهار رویداد کلیدی، یعنی تعهد فردی^۶، اولین فروش^۷، اولین استخدام^۸، و اولین حمایت مالی بیرونی^۹، در دوره‌های زمانی متفاوتی رخ می‌دهند [Lia & Welsch, 2005]. دیدگاه فرایندی مذکور از نوع "مدل مرحله‌ای"^{۱۰} است. در این مدل، فرض می‌شود سازمان‌ها به صورت تدریجی

1. Intentionality
2. Resources
3. Exchange
4. Boundaries
5. Reynolds and Miller
6. Personal Commitment
7. First Sales
8. First Hiring
9. First Outside Financial Support
10. Stage Model

و تکاملی توسعه می‌یابد. در واقع، به جای یک سلسله رویدادهای تصادفی، نوعی توالی منطقی از تحولات پی‌گیری می‌شود [Kazanjian, 1988].

شاخه سوم مطالعات بر "نرخ" ^۱ به معنی "نرخ مرگ و میر سازمانی" ^۲ و آن دسته از تجربیات سازمان‌ها که بر مخاطره‌پذیری در سطح گروه تأثیر می‌گذارد، تأکید می‌کند [Liao & Welsch, 2005]. براساس دیدگاه جمعیت‌شناسی ^۳، مبانی مخاطره‌های جدید تحت تأثیر "فرایندهای درون‌گروهی و میان‌گروهی" ^۴ قرار می‌گیرند و با متغیرهایی که در سطح گروه وجود دارند، از جمله "پایه‌های ضعیف" ^۵، انحلال، و "تراکم و فشردگی" ^۶ مواجه می‌شوند. به سازمان‌های جدید به عنوان تشکل‌های اجتماعی که حاصل فعالیت کارآفرینانی هستند که در شبکه‌ای از روابط فردی قرار می‌گیرند، نگریسته می‌شود. فرض بر این است که خلق مخاطره جدید و موفقیت در مخاطره، به توانایی کارآفرینان در ایجاد این شبکه روابط بستگی دارد.

در نظر گرفتن مفهوم سرمایه اجتماعی در درک مخاطره‌پذیری حائز اهمیت است. همان‌طور که پیش از این بیان شد، مطالعه سازمان‌ها در سه طبقه "فرد"، "فرایند" و "نرخ" انجام می‌شود که می‌توان سرمایه اجتماعی را در هر یک از این ابعاد مورد بررسی قرار داد.

در بعد "فرد"، سرمایه اجتماعی "مکمل زمینه‌ای" ^۸ برای سرمایه انسانی محسوب می‌شود. بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی به جای سرمایه انسانی باعث می‌شود، "زمینه"

1. The Rate
2. Organizational Mortality Rate
3. Population Ecological Perspective
4. Intrapopulation and Interpopulation Processes
5. Prior Foundings
6. Dissolution
7. Density
8. The Contextual Complement

اجتماعی¹ که در آن مخاطره‌پذیری شکل می‌گیرد، مورد بررسی قرار گیرد. اساساً سرمایه اجتماعی ارزشی است که میان افراد خلق می‌شود و می‌توان به منزله فرصت به آن نگریست. در بعد "فرایند" هم، با مطالعه ویژگی‌ها و الگوهای مربوط به سرمایه اجتماعی که در طول زمان توسط کارآفرینان ایجاد می‌شوند، سرنخ‌هایی برای درک مسائل مربوط به مخاطره به دست می‌آیند [Liao & Welsch, 2005]. هم‌چنین، اگر به خطر کردن و انجام کارهای کارآفرینانه به منزله فرایند "خلق دانش"² نگریسته شود، سرمایه اجتماعی کارآفرینان بر پیش‌نیازهای متفاوت تبادل و ترکیب دانش که شامل دسترسی به دانش، پذیرش یادگیری، مناسب بودن، ظرفیت جدید و ترکیب است، تأثیر می‌گذارد [Nahapiet & Ghoshal, 1998]. در انتقال موفق‌آمیز دانش، تجربیات افراد شبکه تحت‌تأثیر تجربیات دیگر افراد قرار می‌گیرد [Walter *et al.*, 2007]. و در نهایت در بعد "نرخ" نیز، این احتمال وجود دارد که سرمایه اجتماعی با کاهش نرخ مرگ‌ومیر سازمانی در ارتباط باشد [Liao & Welsch, 2005].

بنا به نظر ناهاپیت و گوشال (1998)، سرمایه اجتماعی به منزله مجموعه‌ای از منابع بالقوه و بالفعلی است که در شبکه روابطی که افراد کارآفرین دارند، وجود داشته، قابل دسترسی است و از آن مشتق می‌شود. از آنجا که سرمایه اجتماعی شامل مجموعه‌ای از روابط است، بنابراین جنبه‌های متفاوتی را در برمی‌گیرد و می‌توان آن را در سه بعد مورد بررسی قرار داد: بعد ساختاری، بعد رابطه‌ای و بعد شناختی [Nahapiet & Ghoshal, 1998].

-
1. Social Context
 2. Knowledge Creation

سرمایه ساختاری: پیوندها و تعاملات اجتماعی^۱

تعریفی که کلمن^۲ از سرمایه اجتماعی بیان می‌کند، بر جنبه ساختاری آن تأکید دارد. وی اظهار می‌دارد که سرمایه اجتماعی متشکل از جنبه‌ای از ساختار اجتماعی است که کنش افراد درون ساختار را تسهیل می‌کند [Islam et al., 2006].

تعریفی که پورتر^۳ نیز از سرمایه اجتماعی بیان می‌کند، بر بعد ساختاری آن تأکید دارد. وی می‌گوید: منظور از سرمایه اجتماعی، قابلیت افراد برای در اختیار داشتن منابع کمیاب به واسطه عضویت در شبکه‌ها یا ساختار اجتماعی وسیع‌تر است [Islam et al., 2006].

آنچه که در تئوری سرمایه اجتماعی اهمیت دارد آن است که اتصالات شبکه^۴، دسترسی به اطلاعات و منابع را میسر می‌سازد. بارت (1992) اظهار می‌دارد که وجود سه ویژگی امکان دسترسی، به موقع بودن، و قابلیت ارجاع دادن برای کسب اطلاعات، مزیت محسوب می‌شود. ناهاپیت و گوشال (1998)، بعد ساختاری سرمایه اجتماعی را، الگوهای کلی اتصالات بین افراد، یعنی آنهایی که با هم در یک شبکه در ارتباط‌اند، تعریف می‌کنند.

آنچه که در بعد ساختاری حائز اهمیت است، وجود یا فقدان اتصالات شبکه بین افراد و پیکربندی شبکه است. در "مبانی نظری شبکه کارآفرینانه" مطرح می‌شود که موقعیت ساختاری کارآفرینان نوپا آن‌ها را قادر می‌سازد که در زیرمجموعه‌ای مناسب از شبکه کلی خود فعالیت کنند. بنابراین، سرمایه ساختاری اساساً احتمال میزان دسترسی کارآفرینان نوپا را به اطلاعات، منابع و حمایت - که برای مخاطره‌پذیری ضروری است - مشخص می‌کند. برخی پژوهشگران از جمله پوتنام (1993)، نتیجه‌گیری می‌کنند که این نوع از سرمایه اجتماعی، "رفتار

-
1. Structural Capital: Social Interactions and Ties
 2. Coleman
 3. Portes
 4. Network Ties

همکارانه¹ را تقویت می‌کند. در نتیجه، توسعه شکل‌های جدید همکاری و نوآوری را تسهیل می‌کند. پیوندها و تعاملات اجتماعی قوی، منبع مفید و با ارزشی برای کارآفرینان محسوب می‌شود، به طوری که از آن می‌توانند برای تبادل اطلاعات، درک فرصت‌های کسب و کار و تبادل و به اشتراک گذاشتن منابع استفاده کنند [Liao & Welsch, 2005].

ناهماپیت و گوشال (1998) بر این باورند که بعد ساختاری سرمایه اجتماعی از شکل ساختاری²، تنوع³، مرکزیت⁴ و نقش مرزبانی⁵ مشارکت‌کنندگان در شبکه منتج می‌شود [Krause et al., 2007]. مخاطره‌پذیری نه تنها فرایندی است که با ویژگی‌های قصدمندی، منابع، تبادل، و مرزبندی مشخص می‌شود [Katz & Gartner, 1988]، بلکه فرایندی برای کسب "مشروعیت سازمانی"⁶ است. مشروعیت نه تنها احتمال جذب مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه همچنین امکان دسترسی کارآفرینان نوپا را به منابع خارجی تسهیل می‌کند.

شون هوون و ایسن هارد⁷ (1996) ذکر کرده‌اند که افراد ریسک‌پذیری که قصد دارند به اقدامات متهورانه یا همان کارهای کارآفرینانه دست بزنند، به سادگی به تله خواهند افتاد. افراد ریسک‌پذیر، به منظور بالا بردن احتمال رشد و موفقیت خود باید به منابع و اطلاعات دسترسی داشته باشند، اما به دلیل کمیاب بودن منابع، این دسترسی میسر نمی‌شود. راهبرد کلیدی برای رهایی از این دام، استفاده از تعاملات اجتماعی و پیوندهای فردی کارآفرینان است. بنابراین کسی که در موقعیت مرکزی شبکه قرار دارد، احتمال بیشتری دارد که بتواند فرصت‌های کسب و کار را

-
1. Cooperative Behavior
 2. Structural Configuration
 3. Diversity
 4. Centrality
 5. Boundary-Spanning Roles
 6. Organizational Legitimacy
 7. Eisenhardt and Schoonhoven

تشخیص دهد و نیز به منابع مورد نیاز دسترسی یابد، و در نتیجه، یک سلسله از فعالیت‌هایی را که به خلق ریسک جدید منجر می‌شود، آغاز کند. می‌توان نتیجه گرفت که در واقع سرمایه ساختاری "توانایی" فرد را برای خطرپذیری - انجام کارهای کارآفرینانه - افزایش می‌دهد [Liao & Welsch, 2005].

سرمایه رابطه‌ای: اعتماد کردن و قابل اعتماد بودن¹

بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی به انواع روابط فردی می‌پردازد که افراد در طول تعاملات خود ایجاد می‌کنند. کانون توجه بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر روابط خاصی از قبیل: احترام، اعتماد، امانت‌داری، مهربانی و صمیمیت استوار است که افراد در برخورد خود با دیگران به نمایش می‌گذارند. برای مثال، دو کارآفرین که دو شبکه مشابه و موقعیت مشابهی دارند، اگر روابط شخصی‌شان با دیگر اعضای شبکه متفاوت باشد، کنش‌ها و نتایجی که به دست می‌آورند، به احتمال زیاد متفاوت خواهد بود. به عبارت دیگر، هرچند افراد از نظر ساختاری موقعیت مشابهی داشته باشند، اما اگر روابط متفاوتی در پیش بگیرند، نتایج متفاوتی کسب خواهند کرد. اعتماد باعث پیوندهای قوی می‌شود و این پیوندها به نوبه خود تبادل اطلاعات را تسهیل خواهند کرد [Coleman, 1988].

موقعیت ساختاری یک شبکه کارآفرین برای تأثیرگذاری بر فرایند خلق ریسک، گرچه ممکن است لازم باشد، اما کافی به نظر نمی‌رسد، در مقابل، سرمایه رابطه‌ای قابلیت دسترسی داشتن را فراهم می‌کند و این به معنای حدی است که یک کارآفرین به‌طور واقعی قادر است، به پشتیبانی عاطفی، فیزیکی و اطلاعاتی دست یابد. هرچه تعامل بین افراد بیشتر باشد، کانال‌های ارتباطی بیشتری نیز به وجود می‌آید. علاوه بر این، با افزایش میزان تعاملات بین افراد، کارآفرینان نوپا ساده‌تر می‌توانند اعتماد را گسترش دهند و به دنبال آن تبادل اطلاعات و منابع بین اعضای

1. RelationalCapital: Trust and Trustfulness

شبکه تسهیل می‌شود.

شواهد حاکی از این واقعیت است که در صورت به وجود آمدن اعتماد بین اعضای گروه، افراد بیشتر تمایل دارند که در فعالیت‌ها همکاری کنند و این خود به اعتماد بیشتر منجر می‌شود. در واقع ایجاد اعتماد مقدمه کسب منابع و دانش است. بنابراین می‌توان گفت، کسی که بتواند به سطوح بالاتری از اعتماد دست یابد، احتمال بیشتری دارد که بتواند دانش، اطلاعات و دیگر منابع موجود در شبکه اجتماعی خود را تصاحب کند. می‌توان نتیجه گرفت، سرمایه رابطه‌ای "تمایل" فرد را برای مخاطره‌پذیری و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش می‌دهد.

سرمایه شناختی: هنجارهای مشترک¹

از نظر ناهاپیت و گوشال (1998)، بعد شناختی سرمایه اجتماعی به آن منابعی اطلاق می‌شود که اظهارات، برداشت‌ها و سیستم‌های معانی مشترک در بین اعضای گروه را فراهم می‌کنند. به نظر کلمن (1990)، وقتی می‌توان گفت که "هنجار"² وجود دارد که به‌طور اجتماعی برای تمامی اعضا تعریف شده باشد و برای کنترل رفتار تمامی افراد و نه فقط یک نفر خاص مورد استفاده قرار گیرد. نیروهای هنجاری و تقلیدی که در محیط شبکه وجود دارند، رفتار کارآفرینان نوپا را شکل می‌دهند [Liao & Welsch, 2005].

فوکویاما بیان می‌کند، هر مجموعه‌ای از هنجارها که به‌طور مشخص هم ذکر شده باشد، باعث به وجود آمدن سرمایه اجتماعی نمی‌شود. تنها آن مجموعه‌ای از هنجارها مورد نظر است که به همکاری در گروه‌ها منجر می‌شود، بنابراین با "فضیلت‌های سنتی"³ از قبیل صداقت، حفظ تعهد، انجام درست وظایف و مواردی

1. Cognitive Capital: Shared Norms

2. Norm

3. Traditional Virtues

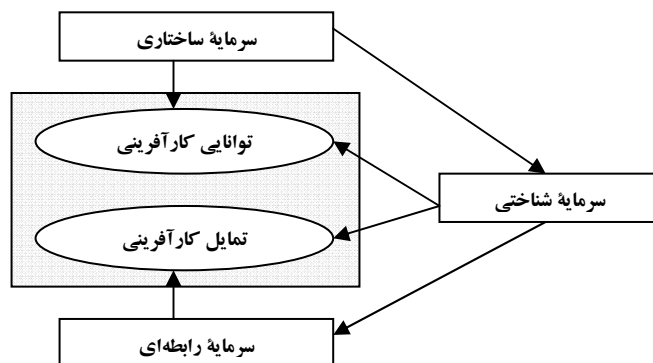
از این قبیل، ارتباط پیدا می‌کند [Fukuyama, 2001]. اما باید توجه داشت که معمولاً کارآفرینان افرادی هستند که با احتمال کمتری خود را با خط فکری موجود همانند می‌پندارند. در نتیجه خود را به ارزش‌ها، هنجارها و اعمال متعارف محدود نخواهند کرد.

سازمانی که بر روح کارآفرینانه^۱ تأکید می‌کند، بیشتر اشتباهات را می‌پذیرد و امکان دسترسی به دیگر گروه‌ها را برای تبادل اطلاعات و منابع فراهم می‌سازد. گلاتلی^۲ و همکارانش (1972) در یک تجربه آزمایشگاهی نشان دادند که در بسیاری از موضوعات مالی، به موازات این که شباهت‌های نگرشی افراد افزایش می‌یابد، تمایل به قرض دادن پول به دیگران نیز در آن‌ها افزایش می‌یابد. برخلاف سایر شکل‌های سرمایه، سرمایه اجتماعی با استفاده از آن افزایش می‌یابد به جای اینکه کاهش یابد. بعد شناختی سرمایه اجتماعی هم "تمایل" و هم "توانایی" کارآفرینان نوپا را برای مخاطره‌پذیری و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش می‌دهد [Liao & Welsch, 2005].

رابطه بین ابعاد متفاوت سرمایه اجتماعی^۳

تعریفی که پوتنام^۴ و همکارانش از سرمایه اجتماعی ارائه می‌دهند، هر سه بعد آن را در نظر گرفته است. آن‌ها اظهار داشته‌اند، سرمایه اجتماعی به ویژگی‌های سازمان اجتماعی از قبیل اعتماد، هنجار و شبکه‌ها که با تسهیل کنش‌های هماهنگ می‌تواند کارایی جامعه را بهبود بخشد، اطلاق می‌شود [Islam et al., 2006]. رابطه میان سه بعد سرمایه اجتماعی با تمایل و توانایی کارآفرینی در نمودار 1 نشان داده شده است.

1. Entrepreneurial Spirit
2. Gollightly
3. Relationships among Different Dimensions of Social Capital
4. Putnam



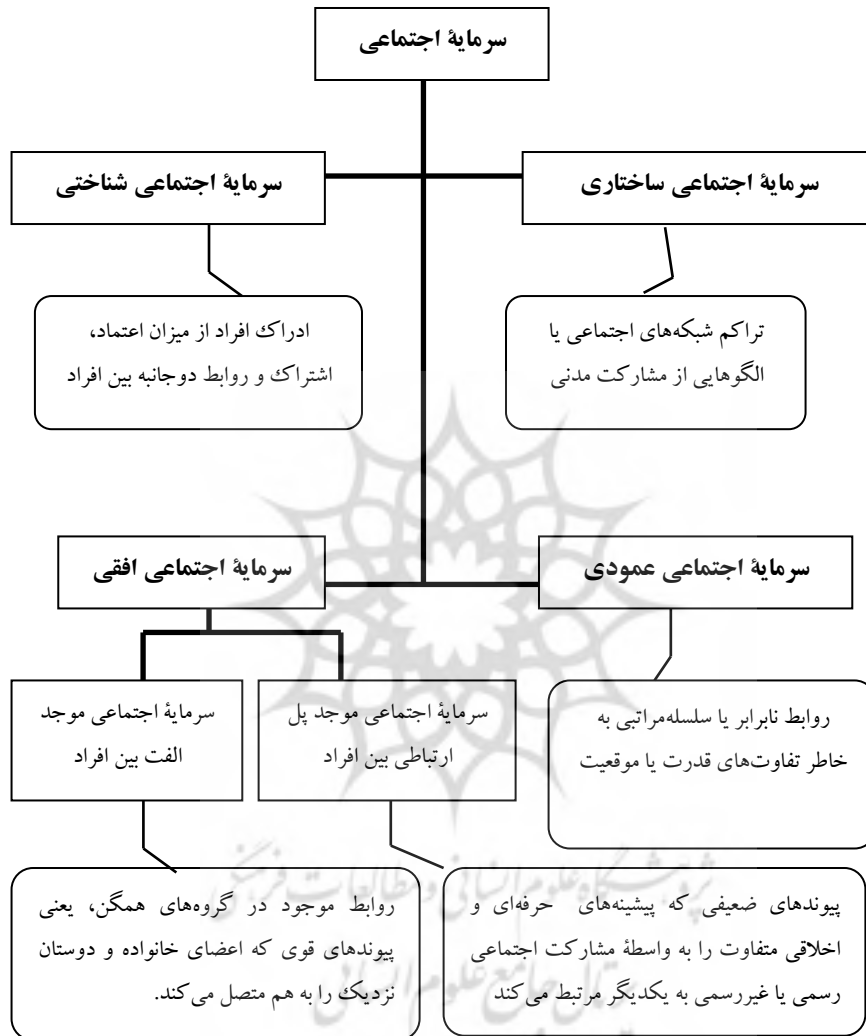
نمودار 1. رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی [Liao & Welsch, 2005]

سرمایه اجتماعی "قابل تبدیل"¹ است. به بیان دقیق‌تر، مزیت یک موقعیت در شبکه اجتماعی به مزیت شکل‌های دیگر قابل تبدیل است. هم‌چنین بارت (1992) بیان می‌کند که هیچ عضوی از گروه حق مالکیت خصوصی بر سرمایه اجتماعی را ندارد. اگر شما یا هر عضو دیگری از شبکه خود را کنار بکشید، هر چند بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد، اما باعث از بین رفتن مطلق سرمایه اجتماعی نمی‌شود. بارت در ادامه شرح می‌دهد که اساسی‌ترین شکل سرمایه اجتماعی، "بعد ساختاری" آن است و این سرمایه ساختاری است که منشأ پیدایش سرمایه رابطه‌ای و شناختی خواهد بود. بدون شبکه یا مرکزیت فیزیکی (سرمایه ساختاری)، احتمال کمی وجود دارد که کارآفرینان بتوانند، روابط توأم با اعتماد را توسعه دهند (سرمایه رابطه‌ای) و در نتیجه این امر مانع شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارهای مشترک در حمایت از مخاطره‌پذیری و انجام کارهای کارآفرینانه (سرمایه شناختی) می‌شود [Liao & Welsch, 2005].

1. Convertible

مدل سرمایه اجتماعی

سازمان‌ها باید نوع سرمایه اجتماعی متناسب با اهداف خود را معین سازند و در جهت افزایش آن سرمایه‌گذاری کنند. شکل زیر نوعی طبقه‌بندی سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد.



نمودار 2. ابعاد سرمایه اجتماعی

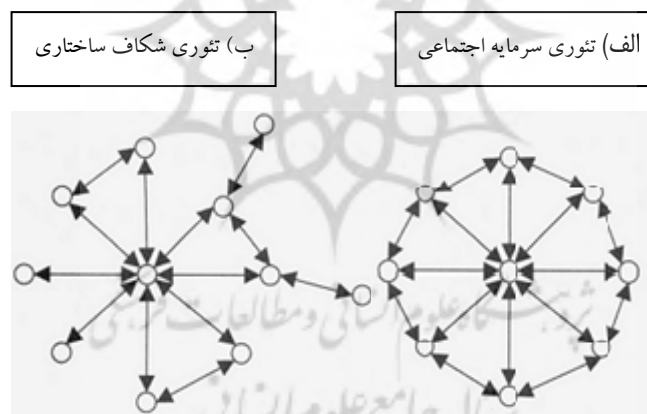
(Source: Islam *et al.*, 2006)

اعتلای کارآفرینی سازمانی در پرتو سرمایه اجتماعی

شرکت‌ها برای این که بتوانند روح کارآفرینی را در سازمان خود بیافرینند، باید ابتدا به ساختار مناسب کارآفرینی توجه کنند. آن‌ها برای برقراری کارآفرینی شرکتی باید آزادی‌های لازم را در اختیار کارآفرینان درون سازمانی قرار دهند و از ایده‌های آن‌ها حمایت به عمل آورند.

برخی پژوهشگران نتیجه گرفته‌اند، کارآفرینی و بوروکراسی در تقابل با یکدیگر هستند و نمی‌توانند در کنار یکدیگر به سر ببرند.

همان‌طور که گفته شد، آن‌چه که در بعد ساختاری حائز اهمیت است، وجود یا فقدان اتصالات شبکه بین افراد و پیکربندی شبکه است. هنگامی که یک شبکه اجتماعی شامل "حفره‌های ساختاری"¹ یا شکاف² است، فرصت‌های کارآفرینی به وجود می‌آیند. یک حفره ساختاری به این معناست که یک فرد با دو نفر دیگر در ارتباط است؛ بی آن که آن دو نفر دیگر ارتباط مستقیمی با یکدیگر داشته باشند. با پل زدن روی یکی از این شکاف‌های ساختاری، می‌توان یک ارزش را پدید آورد [بیکر، 1382].



نمودار 3. الف) تئوری سرمایه اجتماعی، ب) تئوری شکاف ساختاری

(Source: Jones, 2005)

1. Structure Holes
2. Gap

کارآفرینانی که متعلق به شبکه‌هایی هستند که شکاف ساختاری دارند، احتمالاً به دلیل مزایایی که "شبکه‌های نامتراکم"^۱ ایجاد می‌کنند، به خوبی می‌توانند فعالیت کنند. مزیت مهمی که کارآفرینان از شبکه‌های نامتراکم کسب می‌کنند، دسترسی به موقع به "اطلاعات غیرتکراری"^۲ و "منابع مرجع"^۳ است. کارآفرینانی که موقعیت شبکه‌شان در مرکز یک سلسله گروه‌های جدا از هم قرار دارد، احتمالاً می‌توانند جریان اطلاعات را کنترل کنند که در این حالت، اعتبار بیشتری هم به دست می‌آورند و این به نوبه خود به افزایش قدرت تبادل در آن‌ها می‌انجامد [Batjargal, 2007].

به طور کلی، افرادی که دارای میزان بالایی از سرمایه اجتماعی هستند، در مقایسه با سایر افراد، جایگاه‌های شبکه‌ای سودمندی را در سازمان کسب می‌کنند. به طوری که به کمکی جایگاه و موقعیت خود می‌توانند، به افراد متفاوت و هم‌چنین اطلاعات لازم دسترسی داشته باشند [Lin & Huag, 2005]. از دیدگاه سرمایه اجتماعی، آنچه که برای کسب موفقیت حائز اهمیت است، تنها "ویژگی‌های فردی"^۴ افراد نیست، بلکه "موقعیت شبکه مرکزی"^۵ که فرد در سازمان دارد نیز مهم است. به عبارت دیگر، موقعیت و جایگاه فرد در شبکه روابط اجتماعی، تعیین‌کننده میزان سرمایه اجتماعی اوست [Ibid].

جوامعی که کاملاً جدا از هم هستند، اعتماد^۶، مشارکت^۷، شبکه کاری مثبت^۸ و همکاری دوجانبه و متقابل بین اعضا را به میزان کمتری تجربه می‌کنند. این شرایط

1. Sparse Networks
2. Non-Redundant Information
3. Referral Sources
4. Individual Attributes
5. Central Network Position
6. Trust
7. Engagement
8. Positive Networking

نیز به نوبه خود اثر منفی بر "کیفیت زندگی"¹ اعضا خواهد داشت. "جوامع تقسیم شده"² در تولید سرمایه اجتماعی مثبت، به میزان کمتر و در تولید سرمایه اجتماعی منفی، به میزان بیشتری سرمایه گذاری می کنند که این روند بر کاهش اثربخشی فعالیت‌ها تأثیر بسزایی خواهد داشت. به طور کلی، سرمایه اجتماعی از طریق قادر ساختن افراد به مشارکت مؤثرتر با یکدیگر، با ایجاد اعتماد، شبکه سازی و همکاری عمل می کند.

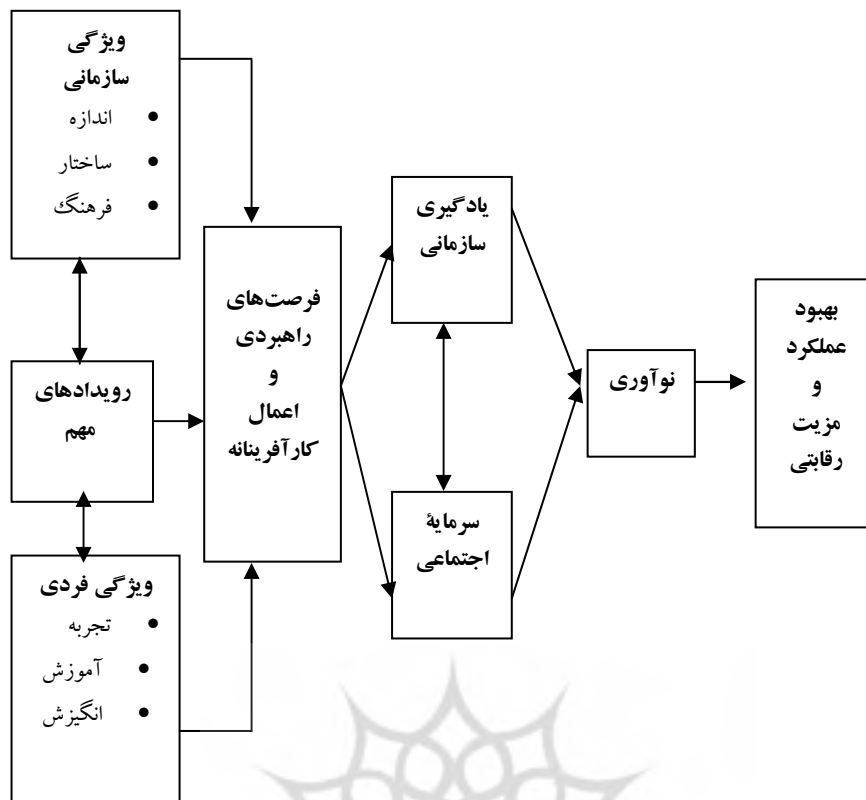
پوتنام عقیده دارد، با وجود سرمایه اجتماعی، افراد می توانند مشکلات جمعی را هرچه ساده تر حل و فصل کنند، اعتماد و تعامل در جامعه تسهیل می شود، احساس پیوند بین افراد افزایش پیدا می کند، جریان اطلاعات تسهیل می شود و زندگی افراد به واسطه کمک مردم به یکدیگر در مواجهه با فراز و نشیب های زندگی ارتقا می یابد [Nahapiet & Ghoshal, 1998].

مدل کارآفرینی سازمانی - سرمایه اجتماعی

از نظر جونز،³ ترکیب ویژگی های سازمانی و ویژگی های فردی و نیز رویدادهای مهم، زمینه ای برای فرصت های راهبردی و اعمال کارآفرینانه فراهم می آورد که به همراه یادگیری سازمانی و سرمایه اجتماعی، باید به نوآوری بینجامد و این نوآوری باعث بهبود عملکرد و مزیت رقابتی شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Quality of Life
2. Divided Societies
3. Oswald Jones



نمودار 4. مدل کارآفرینی سازمانی

(Source: Jones, 2005)

مشاهده می‌شود که در این مدل کارآفرینی سازمانی، به سرمایه اجتماعی به همراه سایر ویژگی‌ها برای نوآوری اشاره شده است.

نتیجه‌گیری

امروزه که نیاز به کارآفرینی سازمانی احساس می‌شود، سازمان‌ها باید در صدد یافتن راه‌هایی برای اعتلای آن باشند. یکی از عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی، سرمایه اجتماعی است. از بین سه بعد سرمایه اجتماعی - ساختاری، رابطه‌ای و

شناختی - سرمایه ساختاری از سایر ابعاد مهم تر است. شرکت‌ها برای این که بتوانند روح کارآفرینی را در سازمان خود بیافرینند، ابتدا باید به ساختار مناسب کارآفرینی توجه کنند. بوروکراسی و کارآفرینی در تقابل با یکدیگرند. باید به افراد سازمان آزادی‌های لازم داده شود. از ایده‌های آنها حمایت به عمل آید و نیز امکان دسترسی آنها به منابع و اطلاعات غیرتکراری و جامع، با طراحی ساختاری مناسب فراهم گردد.

ساختار مناسب کارآفرینی، شبکه‌ای با شکاف ساختاری زیاد است. بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی به روابط توأم با اعتماد اطلاق می‌شود که افراد در طول تعاملات خود ایجاد می‌کنند. اعتماد باعث پیوندهای قوی می‌شود و این پیوندها به نوبه خود تبادل اطلاعات را تسهیل می‌کنند. و در نهایت، در ارتباط با بعد هنجاری باید توجه داشت، معمولاً کارآفرینان افرادی هستند که با احتمال کمتری خود را با خط فکری موجود همانند می‌پندارند. در نتیجه، خود را به ارزش‌ها، هنجارها و اعمال متعارف محدود نخواهند کرد. بنابراین، سازمان‌های کارآفرین باید از بین سه بعد سرمایه اجتماعی، به "سرمایه رابطه‌ای" نیز توجه خاصی را مبذول دارند.

منابع:

1. احمدپور داریانی، محمود (1378)، "کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها"، چاپ اول، تهران: انتشارات پردیس.
2. بیکر، واین (1382)، "مدیریت و سرمایه اجتماعی"، ترجمه دکتر سید مهدی الوانی و دکتر محمدرضا ربیعی مندجین، چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
3. عابدی، رحیم (1381)، "کاوش در کارآفرینی درون سازمانی"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره 36-35.
4. Antoncic, B., and Hisrich, R. D. (2003), "Clarifying the Intrapreneurship Concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10, No. 1, pp. 7-24.
5. Batjargal, B. (2007), "Internet Entrepreneurship: Social Capital, Human Capital, and Performance of Internet Ventures in China", *Research Policy*, Vol. 36, pp. 605-618.
6. Coleman, J. S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, pp. S95-S120.
7. Fukuyama, F. (2001), "Social Capital, Civil Society and Development", *Third World Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. 7- 20.
8. Islam M. K; Merlo, J.; Kawachi, I.; Lindström, M., and Gerdtham U. G. (2006), "Social Capital and Health: Does Egalitarianism Matter? A literature Review", *International Journal for Equity in Health*, Vol. 5, No. 3, pp. 1-28.
9. Jones, O. (2005), "Manufacturing Regeneration Through Corporate Entrepreneurship: Middle Managers and Organizational Innovation", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25, No. 5, pp. 491-511.
10. Katz, J., and Gartner, W. B. (1988), "Properties Of Emerging Organizations", *The Academy of Management Review*, Vol. 13, No. 3, pp. 429-441.
11. Kazanjian, R. K. (1988), "Relation Of Dominant Problems To Stages of Growth In Technology-Based New Ventures", *Academy*

- of Management Journal*, Vol. 31, No. 2, pp. 257-279.
12. Krause, D. R.; Handfield, R. B., and Tyler, B. B. (2007), "The Relationships Between Supplier Development, Commitment, Social Capital Accumulation and Performance Improvement", *Journal of Operations Management*, Vol. 25, pp. 528-545.
 13. Kuratko, D. F., and Hohgetts, R. M. (2001), "*Entrepreneurship: A Contemporary Approach*", Harcourt, Inc.
 14. Liao, J., and Welsch H., (2005), "Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, No. 4, pp. 345-362.
 15. Lin, S., and Huang Y., (2005), "The role of Social Capital in the Relationship Between Human Capital and Career Mobility", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 6, No. 2, pp. 191-205.
 16. McFadzean, Elspeth; O'Loughlin, Andrew, and Shaw, Elizabeth (2005), "Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: The Missing link", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 350-372.
 17. Nahapiet, J., and Ghoshal S., (1998), "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 242-266.
 18. Piazza, Georgi B. (2002), "The role of Human and Social Capital in Growth: Extending our Understanding", *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 26, No. 4, pp. 461-479.
 19. Print, M., and Coleman, D. (2003), "Towards Understanding of Social Capital and Citizenship Education", *Cambridge Journal of Education*, Vol. 33, No. 1, pp. 123-149.
 20. Walter, J., Lechner, C., and Kellermanns, F. W. (2007), "Knowledge Transfer between and within Alliance Partners: Private Versus Collective Benefits of Social Capital", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 698-710.