

بررسی جایگاه سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی

دکتر محمد همتی ۱ ، ۱ استادیار، گروه مدیریت صنعتی،

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان

محسن اکبرزاده ۲ ، ۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی،

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان

سید عبدالرحیم ساداتی ۳ ، ۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی،

دانشگاه مازندران، بابلسر

چکیده

موضوع سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در جامعه شناسی و اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان در کنار سرمایه های فیزیکی و انسانی به صورت گسترده ای مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم به پیوند ها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به مثابه منبع با ارزشی که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف سازمان می شود، اشاره دارد. در دنیای رقابتی و متغیر کنونی یکی از مهمترین اهداف سازمان، کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد جو نوآوری و کارآفرینی در سازمان است. کارآفرینی یک شاخصه درونی برای افراد است ولی تمام افرادی که دارای شخصیت کارآفرین هستند نمی توانند در مرحله عملی کارآفرینان موفق شوند. موفقیت در کارآفرینی برای این افراد تنها زمانی رخ می دهد که دارای سرمایه اجتماعی بالای بوده و بتوانند با استفاده از سرمایه اجتماعی خود در تعاملات و کنش های اجتماعی به موفقیت شایانی در امر کارفرینی نائل شوند. با وجود اینکه امروزه تحقیقات زیادی اهمیت کارآفرینی سازمانی را مورد توجه قرار داده اند. اما در عمل مشاهده می شود، بسیاری از سازمانها برای ایجاد یک سازمان کارآفرین با موانع گوناگونی روبرو می شوند. یکی از این موانع سازمانی که کمتر مورد توجه قرار گرفته عدم توجه به سرمایه اجتماعی به عنوان یک تسهیل کننده و محرک برای ایجاد سازمان کارآفرین است. در این مقاله با استفاده از

مقالات و مطالعات کتابخانه ایی تلاش گردیده تا نشان داده شود که چگونه سرمایه اجتماعی بر روی کارآفرینی سازمانی تاثیر می گذارد.

لذا این مقاله ابتدا مفهوم سرمایه اجتماعی، کارآفرینی سازمانی و اهمیت آن را تشریح کرده و سپس با ارائه مدلی تلفیقی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی را بیان می کند. مقاله در پایان نتیجه می گیرد، سازمانهایی که، امروزه اهمیت کارآفرینی سازمانی را درک کرده اند، نیازمند توجه ویژه ای به سرمایه اجتماعی هستند تا بتواند با ایجاد جو مبتنی بر همکاری، در دنیای رقابتی امروزی به رقابت بپردازند.

کلمات کلیدی: سرمایه اجتماعی، اعتماد، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی

۱-مقدمه

مفهوم سرمایه اجتماعی که به تازگی در ادبیات مربوط به علوم اجتماعی اعم از اقتصاد، مدیریت، جامعه شناسی و غیره وارد شده است، مفهومی پیچیده، چند وجهی و بین رشته ای است که علیرغم تازگی و پیچیدگی، توجه بسیاری از صاحب نظران حوزه های مذکور را به خود جلب کرده و توانسته است از ابهامات و کاستی های نظری بحث های اقتصادی-اجتماعی تا حد زیادی بکاهد (امیر خانی، طیبه، پور عزت، علی اصغر، ۱۳۸۷). طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نشان دهنده اهمیت نقش روابط اجتماعی بر متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. امروز سرمایه اجتماعی، نقش بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی در جوامع و سازمانها ایفا می کند و شبکه های روابط جمعی، انسجام بخش میان انسانها و سازمانهاست.

(Westerlund,svahn,2008). به بیان دیگر سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه، چه در سطح مدیریت کلان و چه در سطح مدیریت سازمانها و بنگاهها، می تواند شناخت جدیدی از سیستم های اقتصادی و اجتماعی ایجاد کند و به مدیران در هدایت بهتر سیستم یاری رساند. از سوی دیگر این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت های کارآفرینانه دارد چرا که کارآفرینی یک فرایند اجتماعی-اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است. اول اینکه کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم اینکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوند ها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تاثیر می گذارد (تسلیمی و دیگران، ۱۳۸۵).

مقاله پیش روی تلاش دارد تا نشان دهد که چگونه سرمایه اجتماعی بر روی کارآفرینی