

بررسی تئوریک رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

مجتبی ناهید: کارشناس ارشد کارآفرینی سازمانی دانشگاه تهران

محمدرضا زالی: استادیار دانشگاه مازندران

ایمیل: Mjtb.nahid@gmail.com

ایمیل: mrzali@ut.ac.ir

چکیده

امروزه نیاز به کارآفرینی جهت ربودن گوی سبقت از رقبای در عصر تغییرات فزاینده و سریع و یافتن راه های استفاده مناسب و اعتلای آن بیش از پیش احساس می گردد، یکی از عوامل تاثیرگذار در نهادینه کردن و اعتلای کارآفرینی، سرمایه اجتماعی است. این نوشتار مروری به صورت تئوریک به بحث در مورد سرمایه اجتماعی و رابطه میان آن با کارآفرینی که امروزه یکی از راهکارهای برون رفت از مشکلات بر سر کسب و کارها و سازمان ها می باشد، می پردازد. در ابتدا مختصراً در خصوص سیر تکوین مفهوم پردازی و مفاهیم کارآفرینی مطالبی ارائه شده است در ادامه نیز با توجه به اهمیت درک مفهوم سرمایه اجتماعی و باور وجودی آن در شکل گیری و احتمال موفقیت فعالیت های کارآفرینانه، انواع سرمایه بخصوص سرمایه اجتماعی و مفاهیم آن مورد بررسی قرار می گیرد و نهایتاً جهت ایجاد برقراری ارتباط مفهومی بین این دو موضوع نسبت به بررسی تفصیلی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه میان آن با کارآفرینی اقدام شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، انواع سرمایه، سرمایه اجتماعی، شبکه اجتماعی، ابعاد سرمایه اجتماعی.

بیان مسئله

در عصر حاضر که رقابت و نوگرایی از مشخصه های آن محسوب می گردد با ورود به اقتصاد دانش محور، دانش در مقایسه با سایر عوامل تولید مانند زمین و سرمایه و ماشین آلات و... از ارجحیت بیشتری برخوردار شده است به طوری که در این اقتصاد، دانش به عنوان مهمترین عامل تولید محسوب می شود و از آن به عنوان مهمترین مزیت رقابتی سازمان ها یاد می گردد (ستارامن و همکاران^۱، 2002). یکی از ویژگی های این دانش این است که نامشهود است، یعنی غیر قابل لمس و غیر قابل محسوس است و ارزشگذاری و اندازه گیری آن خیلی سخت و مشکل است در صورتی که در گذشته سازمان ها با استفاده از روش های حسابداری قادر بودند تا ارزش و اندازه عوامل تولید خود را بطور کامل محاسبه کنند. امروزه این روش های حسابداری دیگر دارای کارایی لازم نیستند (سالوین و همکاران^۲، 2000). از طرفی داشتن اطلاعات به روز و مفید نیز به عنوان یکی دیگر از مزایای رقابتی سازمان ها محسوب می گردد که در سایه برقراری ارتباطات مستمر می تواند کسب و افزایش یابد. دانش و اطلاعات به عنوان مهمترین اجزای دارایی های نامشهود محسوب می شوند. اگر در گذشته بیشتر دارایی های سازمان ها مشهود بوده اند امروزه قسمت اعظم دارایی های سازمان ها نامشهود هستند (همان). در اقتصاد دانش محور، موفقیت سازمان ها به توانایی مدیریت این دارایی های نامشهود بستگی دارد و برای اینکه بتوانیم این دارایی ها را مدیریت کنیم ابتدا می بایستی آنها را شناسایی و اندازه گیری کرده و در نهایت می توانیم آنها را مدیریت نماییم (سانچز و همکاران^۳، 2000).

¹. Seetharaman, et al

². Sullivan, et al

³. Sanchez, et al

تأثیر سرمایه اجتماعی در توسعه دانش سازمانی و یادگیری سازمانی، سازمان ها را به سازمان دانش محور تبدیل و آن ها را در جهت رسیدن به سازمان یادگیرنده شدن نزدیک می کند (امین بیدختی، نظری، 1388، ص 57).

وقتی صحبت از کارآفرینی می شود شاید این مسئله تداعی گردد که کارآفرین به این دلیل کارآفرین شده است که خود آقای خود باشد و جهت شروع و یا ارتقاء فعالیت های خود نیازی به شناسایی خواسته ها و وجود ارتباط فراوان و گسترده با افراد جامعه ندارد. اما این دیدگاه، دیدگاه بسیار خطرآفرینی است چرا که کارآفرینی در خلاء انجام نمی گیرد و آن تنها با ارتباط مستمر و همیشگی فرد کارآفرین و اجتماع پیرامونش میسر می گردد از این رو حضور فرد کارآفرین در بطن جامعه و شناسایی مستمر نیاز افراد و تلاش در مرتفع نمودن آنها به یک الزام اجتناب ناپذیر مبدل شده است. در نتیجه برای موفقیت و شکل گیری فعالیت کارآفرینانه بجز حضور فعال در اجتماع و شناسایی مناسب فرصت ها، وجود دانش و اطلاعات بروز و کارآمد به عنوان سرمایه نیز از اصول انکارناپذیر محسوب می گردد. این سرمایه همانگونه صاحب نظران و محققان امر دسته بندی نموده اند شامل: سرمایه های انسانی، فکری، اجتماعی، فیزیکی،... می باشند که همگی در قالب یک سیستم به هم تنیده در تلاشند تا ضمن خلق دانش و اطلاعات به عنوان مزیتی رقابتی با عملیاتی نمودن آن در راستای رفع نیازهای سایر افراد ارزش آفرینی نمایند. اینچنین است که رابطه بین کارآفرین و سرمایه های یاد شده یک رابطه چند وجهی می باشد که در این میان رابطه کارآفرینی و سرمایه اجتماعی دارای اهمیت ویژه ای است چرا که در عصر حاضر که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور است در قالب شبکه اجتماعی است که سایر سرمایه ها تقویت می گردد و بوسیله این سرمایه ها فعالیت کارآفرینانه معنا می یابد. از دیگر سوی نیز کارآفرینی در پرورش صور کوناگون سرمایه سهیم است.

از این رو این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا سرمایه اجتماعی در فعالیت های کارآفرینان تأثیرگذار و با آن دارای ارتباط است؟ لذا جهت پاسخگویی به این سؤال و برقراری این تأثیرگذاری و ارتباط نیاز به آشنایی با مفاهیم کارآفرینی و سرمایه اجتماعی بیش از پیش احساس می گردد. بدین منظور در این نوشتار مروری در بخش ابتدایی سیر تطور مفهوم پردازی و تعاریف کارآفرینی مورد بحث قرار می گیرد، سپس با بررسی مفاهیم انواع سرمایه بخصوص سرمایه اجتماعی و تفاوت آن با سایر سرمایه ها به بررسی رابطه کارآفرینی و سرمایه اجتماعی پرداخته و در انتها نیز نسبت به ارائه توصیه های سیاستی اقدام می گردد.

پیشینه تحقیق

- نتایج پژوهش Liñán & et al در سال (2008) با عنوان "قصد کارآفرینی، سرمایه اجتماعی شناختی و فرهنگ: تحلیل تجربی در اسپانیا و تایوان" نشان می دهد نظریه یادگیری اجتماعی (بندورا، 1977) امکانات جدید را برای درک بهتر نقش روابط اجتماعی در فرایندهای خلق، قصد و تشخیص فرصت بوجود آورده است (کروگر و کارسراد 1993)، بنابراین روابط میان ساختار اجتماعی و فرایند تشخیص فرصت در موقعیت ثانویه در مدل ها باقی مانده است. مقاله مذکور ارتباط سرمایه اجتماعی شناختی را با شکل گیری قصد کارآفرینانه افراد در طول کشور های مختلف بررسی نموده است و معتقد است که فرهنگ ملی می تواند شکل دهنده دیدگاه های کارآفرینانه باشد، اما نه سرمایه اجتماعی شناختی. بنابراین هر دو سرمایه اجتماعی شناختی و فرهنگ ممکن است با هم در کمک به قصد کارآفرینانه نقش داشته باشند. هدف این مقاله ادغام مفهوم اقتصادی- اجتماعی سرمایه اجتماعی با مدل های مورد توجه از خلق شرکت جدید است. هدف بعدی کشف اثرات تفاوت های فردی در شناسایی های کارآفرینانه است. در نتیجه با شروع ادغام مدل های قصد کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی به عنوان عامل جدید معرفی شد. سرمایه اجتماعی به عنوان مجموعه کاملی از ارتباطات فرد که دسترسی به منابع دیگر تولید مانند سرمایه انسانی و فیزیکی را امکانپذیر می کند، معرفی می شود.

- نتایج پژوهش Davidsson & Honig در سال (2003) با عنوان "نقش سرمایه اجتماعی و انسانی در میان کارآفرینان نوپا" نشان می دهد که، شین و ونکاتارامن (2000) استدلال می کنند که پژوهش کارآفرینی باید به پدیده "مراحل اولیه" مانند اینکه چگونه فرصت ها شناسایی می شوند و یا سازمان جدید چگونه بوجود می آید، بپردازد. شین و

ونکاتارامن(2000) تاکید می کنند که کارآفرینی شامل دو فرایند مربوط به کشف فرصت های کارآفرینانه و بهره برداری از آن فرصت ها، است. پژوهش فوق این دیگاه را پیروی می کند. بعضی از فرایندهای اجتماعی ممکن است توانایی شناخت یا بهره برداری از فرصت ها را افزایش دهند. یافته های این مطالعه از نقش تحصیلات رسمی و همچنین داشتن تجربه قبلی راه اندازی کسب و کار در پیش بینی ای که در میان قطعه ای از جمعیت عمومی انجام شد، حمایت می کند. در مقابل به نظر نمی رسد که داشتن تحصیلات رسمی به عنوان عاملی در تعیین موفقیت در فرایند بهره برداری یا در فعالیت های در طول زمان شکل گیری و یا در پیش بینی های فروش اولیه یا سرمایه گذاری سود آور، باشد. یافته ها نشان می دهد، کارآفرینان به توسعه و ارتقاء شبکه ها به ویژه روابط بین شرکتی و داخل شرکتی با توجه به تغییرات سریع و پیشرفت های فناوری های ارتباطی و افزایش امکان به کار کارآفرینان به صورت خودکفا، محیط های جدا از هم، توجه دقیق به ارتقا و توسعه اجتماعی، شبکه و قابلیت های مربیگری توجیه خواهند شد. در فضای این تحقیق فرصت بزرگتر برای مداخله سرمایه اجتماعی یافت شد و جنبه های مختلف سرمایه اجتماعی که در پیش بینی های انتخاب برای یک کارآفرین نوپا شدن بسیار مهم بودند و همچنین در تمام مراحل روند نوپایی افزایش سرعت و با توجه به عضویت در شبکه های کسب و کار احتمال فروش یا سودآوری مهم هستند، شناخته شدند. یافته ها نشان می دهند برای کارآفرینان و کارآفرینان نوپا نگهداری فعالیت ها، نگهداری امکانات مالی و توسعه روابط اجتماعی در صنعت بسیار مهم است و البته این روابط از حفظ ارتباط با سازمانهای کمکی یا حتی بودن در طبقه کسب و کارهای عمومی مهم تر هستند. عضویت در شبکه های کسب و کار نتایج قوی پیوسته ای در طول عمر فعالیت نوپایی نشان می دهد.

- نتایج پژوهش آقای سید عابد رضایی در سال(1387) با عنوان **"نقش سرمایه اجتماعی در مسیر پیشرفت شغلی"** نشان می دهد که، مفهوم سرمایه اجتماعی رابطه ی عمیقی با محیط کار دارد و ممکن است اهمیت بیشتری از سرمایه انسانی در دستیابی به منافع سازمانی داشته باشد. مزایای سرمایه اجتماعی که در قالب کاهش هزینه های جابجایی، بهبود تسهیم اطلاعات، افزایش اعتماد در سازمان، ثبات، اهداف مشترک و ... نمایان می شود، منافع فراوانی به فرد، گروه و سازمان می رساند. در نتیجه در عصر حاضر یکی از ضروری ترین مهارت های انسانی، مهارت کسب و ایجاد سرمایه اجتماعی است چرا که سرمایه اجتماعی غنی هم باعث کامیابی شغلی و سازمانی افراد می گردد هم به زندگی فرد معنی و مفهوم می بخشد.

- نتایج پژوهش آقایان فلیپ کیم و هاوارد آلد ریچ در سال(2005) با عنوان **"سرمایه های اجتماعی و کارآفرینی"** نشان می دهد، اصول و مفاهیم شبکه ی اجتماعی از طریق سه عامل ذیل قابل بررسی می باشند؛ الف- شبکه های اجتماعی متمایل به همانندی اند. ب- روابط به لحاظ شدت و فاصله به یکدیگر متفاوتند. ج- افرادی هستند که مردم بیشتر دلشان می خواهد با آنها در مراوده باشند. همچنین نشان داده شد منافع شبکه اجتماعی به طور عمده از آن کارآفرینانی هست که قادرند شبکه ای متنوع تر و گسترده تر را ترتیب دهند. در غیر این صورت مردم به جای تعقیب منافع احتمالی شبکه متنوع، تحت شرایط عقلانیت محصور کار می کنند و به روال همیشگی وابسته شده و درون روابط همانند فرو خواهند رفت.

- نتایج پژوهش Marie & Saporito در سال(2006) با عنوان **"سرمایه اجتماعی، شناخت و فرصت های کارآفرینانه: یک چهار چوب نظری"** نشان می دهد که چگونه از طریق سرمایه اجتماعی و شناخت، تعامل و نفوذ برای بهره برداری از فرصت ها پیدا می کنند و برای این منظور مقاله بر روی ایده های نظریه شناخت اجتماعی برای توضیح این موضوع که چگونه رفتار(بهره برداری از فرصت ها) نتیجه فعل و انفعالات میان محیط(سرمایه اجتماعی شبکه) و عوامل شخصیتی(تعصبات شناختی و درک ریسک)، تکیه می کند. نظریه "شناخت اجتماعی" استدلال می کند که محیط های اجتماعی نقش محوری در شکل دادن به شناخت افراد و در نهایت رفتار، بازی می کنند، به این معنا که شناخت فردی سرچشمه در زندگی اجتماعی افراد، تعاملات انسانی و ارتباطات دارد. هر تعصب شناختی ممکن است باعث شود که کارآفرین میزان توجه به خطر(ریسک) را دست کم بگیرد و منجر به شکست در سرمایه گذاری شود. سرمایه اجتماعی از جای داده شدن در اشکال شبکه، فرایند های شناخت کارآفرین ها و در نهایت رفتار آنها بدست آمده است. این مدل حاکی از اهمیت ارتباطات شبکه ای بر تقلید و پیشرفت ایده های جدید بوده و یک تلاش برای جستجو و تعیین روابط میان ابعاد خاص سرمایه اجتماعی

و شناخت فرصت های کارآفرینانه است و هیچ مفروضاتی را که پیش بینی آن ها منجر به سرمایه گذاری های موفقیت آمیز شود را ارائه نمی دهد. و تاثیر عوامل و فرایندهای مختلف مانند نوع جستجوی اطلاعات یا توسعه طرح کسب و کار میان ادراک خطر و بهره برداری از فرصت ها را بررسی می کند. عوامل روانشناختی و جمعیت شناختی در پیش بینی های این مدل از رفتار کارآفرینانه گنجانده نشده اند. بنابراین سرمایه اجتماعی و شناخت ممکن است مانع دستیابی به فرصت های کارآفرینانه شود. همچنین عواقب منفی نیز از سرمایه اجتماعی وجود دارد. برای مثال شبکه های با ساختارهای چاله ای ممکن است اطلاعات مفید را به عمل آورده و منافع قدرت را از بین ببرند و لازم است که کارآفرینان از پتانسیل موجود در مورد تعصبات و عوامل تحریک کننده آن تعصبات آگاه تر باشند و توجه بیشتری به انواع و منابع دریافت اطلاعات و نیز ارزیابی این اطلاعات داشته باشند و با توجه به مدل ارتباطات متنوع در داخل و خارج سازمان شانس فرد را برای کشف و بهره برداری از فرصت های جدید را افزایش می دهد.

- نتایج پژوهش آقایان رحمت الله قلی پور، مهرداد مدهوشی و وحید جعفریان در سال (1387) با عنوان "تحلیل رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی" نشان می دهد، رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی وجود دارد. از این رو می توان عنوان داشت که بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی رابطه ی مستقیمی برقرار است و افزایش یا کاهش سرمایه های اجتماعی تاثیر مستقیم بر افزایش کارآفرینی سازمانی خواهد داشت. افزایش کارآفرینی سازمانی مستلزم به کارگیری راهکارهایی چون؛ توجه بیشتر به واحد تحقیق و توسعه، تشکیل یک معاونت جدید در سطح سازمان برای تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید، آموزش افراد علاقه مند به کارآفرینی و ... و در مقابل با افزایش روابط افقی و عمودی در سطح سازمان، فراهم نمودن زمینه های بهبود اعتماد بین اعضا و مدیریت، برقراری ارتباط نزدیک بین مدیران و کارکنان از طریق رشد ناهمگنی و عدم جلوگیری از رشد شبکه های غیر رسمی، سرمایه های اجتماعی سازمان را ارتقاء می یابد.

روش تحقیق

در این پژوهش، از روش مطالعات کتابخانه ای ساختاریافته برای پاسخ گویی به مساله تحقیق استفاده شده است. تحقیقات علوم انسانی از الگوهای تبیینی و نظام های مفهومی مختلفی بهره می جوید و از اهداف تحقیقی متفاوتی برخوردار است. تکنیکی که در این پژوهش مورد استفاده می گیرد، روش کتابخانه ای است. همانطور که می دانیم در تحقیقات کتابخانه ای محقق به استناد منابع، در خصوص موضوعی خاص به مطالعه می پردازد، این نوع تحقیق اغلب عاری از فرضیه می باشد. به عبارت دیگر مطالعه کتابخانه ای، پژوهش توصیفی به شمار می رود.

ادبیات تحقیق

برخی تعاریف کارآفرینی

باور این نکته که کارآفرینی یک حوزه تفکر بینا رشته ای است و نظریه ها و تئوری های آن شکل یافته تا به نسل جدید انسان ها در هزاره سوم، نگاه متفاوت، تفکر متفاوت و به عبارت دیگر زیستن متفاوتی را نشان نماید، یک انگاره و تفکر تازه است چرا که در عصر حاضر ادامه حیات و تداوم زندگی در میدان رقابت امکان پذیر می گردد و کسی که در این میدان پیروز باشد می تواند ادامه حیات دهد. فزونی جمعیت، ورشکستگی کسب و کارهای کوچک و متوسط، بحران های شدید اقتصادی، ارتقاء سطح انتظارات مشتریان و ... همگی مواردی هستند که ادامه حیات و موفقیت در تمام عرصه های زندگی را در دنیای امروزین با رقابت های مستمر مواجهه نموده است و کارآفرینی می تواند راهی برای برون رفت از این معضل بزرگ باشد. درباره تعریف کارآفرینی و شخص کارآفرین، تعاریف گوناگونی از سوی صاحب نظران ارائه شده بود که با توجه به وسعت سیطره کارآفرینی در رشته ها و علوم مختلف، تنوع تعاریف نیز امری غیر قابل کنترل و ناگزیر است، که در اینجا با اقتباس از

گفته هارولد کونتز⁴ از واژه جنگل تعاریف استفاده می کنیم. در نتیجه ارائه تعریف کامل و جامعی که بتوان با ارائه آن، اجماع دیدگاه های صاحب نظران را جلب کرد، سخت و گاه غیر ممکن می نماید. در این نوشتار سعی شده است بیشتر از تعاریفی استفاده شود که از دید نگارنده، مفهومی نو و چالشی دارند؛ البته این بدان معنا نیست که این تعاریف برتری به سایر تعاریف داشته یا دارد.

در جهت ارائه تعاریف کارآفرینی می توان این تعاریف را به دو بخش تقسیم نمود و سپس در خصوص هر بخش به صورت مجزا به بررسی و ارائه این تعاریف خواهیم پرداخت. در بخش نخست تعاریف عام کارآفرینی و سپس در دیگر بخش تعاریف خاص کارآفرینی ارائه شده است.

برخی تعاریف عام کارآفرینی

در این نوع تعاریف بر ویژگی های کلی و عمومی کارآفرینی تاکید می شود. جریان اصلی در تعریف عام، راه اندازی و تاسیس یک کسب و کار جدید Starting a new business است. بطوریکه هسته آن کسب و کار جدید باشد، یعنی ورود به یک کسب و کار جدید New entry. در اینجا محصول یا خدمت، بازار و حتی خود کسب و کار که جدید باشد می توان آنرا در زمره فعالیت های کارآفرینانه محسوب نمود.

Products & Services	New & Existing	Market	
		New	Established
		1	2
		3	4

در جدول بالا و در بخش 1 بالاترین حالت کارآفرینی با توجه به تعریف عام اتفاق می افتد و در حالت های 2 و 3 نیز کارآفرینی تعدیل یافته ای اتفاق می افتد اما در بخش چهارم این مهم روی نمی دهد زیرا ارزش جدیدی حاصل نشده و در اصل چیز جدیدی وجود ندارد.

شومپتر⁵ با توجه به اینکه یک اقتصاددان چیره دست بوده نظریه های او نیز دست مایه اقتصادی دارند، اما رویکرد او به مقوله کارآفرینی شگرف و قابل تامل است. او عبارت تخریب خلاق را برای کارآفرینان به عنوان محرک های اقتصاد مطرح نمود. او معتقد بود که فرد کارآفرین با تخریب فرایندهای کنونی و جایگزینی فرایندهای نو با استفاده از خلاقیت می تواند منشا تحولات اقتصادی را ایجاد نماید.

شومپتر بیان می داشت اگر شرکت های جدید که توسط کارآفرینان بنا شده اند و توسط خلاقیت و نوآوری و تغییر در محصول یا خدمت و تغییر در فرایندها و... بتوانند شرکت های قدیمی را از صحنه رقابتی خارج نمایند توانسته اند به توسعه عینیت ببخشند و این تخریب خلاق باعث خروج شرکت های قدیمی شده است و این کارآفرینان به عنوان قهرمانان توسعه معرفی می شوند. پس می توان گفت او معتقد بود هر چه میزان مرگ و میر و زاد و ولد شرکت ها در کشوری افزون گردد شرایط توسعه اقتصادی (البته منظور ما از اقتصاد یک اقتصاد نسبتاً سالم است) آن کشور فراهم می شود.

تامپسون (2000 میلادی)⁶ کارآفرینی را فرایندی می داند که در آن بتوان با استفاده از خلاقیت، عضو جدید را همراه با ارزش جدید با استفاده از زمان، منابع، ریسک و به کارگیری دیگر عوامل به وجود آورد. دیده بان جهانی کارآفرینی GEM، کارآفرینی را به عنوان هر تلاشی تعریف می کند که به وسیله افراد برای راه اندازی یک کسب و کار (دارای کمتر از 100 نفر کارمند) و خوداشتغالی صورت می گیرد (گزارش برنامه سال GEM 2008 ایران، 1387، ص 9).

در نتیجه کارآفرینی را بصورت عام می توان اینگونه تعریف نمود که؛ کارآفرینی عبارت است از ایجاد کسب و کار جدید که با خطرپذیری و عدم قطعیت همراه است.

⁴. H.Coontz

⁵. Schumpeter

⁶. Thompson

برخی تعاریف خاص کارآفرینی

اما در مورد تعاریف کارآفرینی بصورت خاص تمرکز بر فرصت جریان اصلی است و در یکی از جامع ترین تعاریف که توسط ونکاتارامن و شین⁷ ارائه گردید کارآفرینی را فرایند شناسایی (کشف)، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها به منظور معرفی محصولات و خدمات، روش های سازماندهی، بازارها، فرایندها و مواد اولیه جدید، از طریق تلاش های سازمان یافته ای است که قبلا صورت نگرفته است، عنوان نمودند.

دکتر رضائیان کارآفرینی را فراگرد⁸ شکار فرصت ها⁹ به وسیله افراد، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار تعریف می کند و در اصل بر این مهم استوار است که کارآفرینان به هنگام تصور فرصت های جدید، محدودیت های منابع جاری را نادیده می گیرند.

چرچیل¹⁰ درباره کارآفرینی با نگاه متفاوتی معتقد است؛ کارآفرینان باید بر حرکت ها و بهبودهای مستمری متمرکز شوند که به صورت مداوم در پی بهره برداری از ریسک ها و فرصت های قابل کنترل باشد.

کلین ترنر¹¹ معتقد است کارآفرینی شامل فرایند جستجو و پیگیری فرصت و حداکثرسازی ارزش ناشی از آن است. کارآفرینی تمایل به کار گروهی، خطرپذیری، ایجاد، هدایت، اجرا، پیگیری ایده نوآوری به منظور حداکثر سازی ارزش حاصل از فرصت بدون توجه به محدودیت مدل ها، ساختار یا منابع موجود است.

همچنین نگارنده بر این عقیده است که کارآفرینی یک منش، سبک و الگوی مناسب زیستن است و در اصل یک نوع هستی است؛ یک باور است و این باورپذیری و منش است که انسان ها را به متفاوت بودن با فعل تغییر، دگراندیشی و نواندیشی متمایل می دارد و بر اساس همین دگراندیشی و تفاوت است که مجموعه ای از ویژگی ها در این افراد تقویت یا شکل می گیرد که اگر فرد موقعیت شناس باشد و قدر این شرایط را بداند و فرصت های نهفته در آن را بخوبی تشخیص دهد و به صورت بهینه آن را مدیریت و هدایت کند، می تواند در همه جنبه ها ارزش آفرین¹² شود؛ در نتیجه این موارد، او را از دیگران ممتاز می کند و موفقیت نسبی او را به دنبال می آورد.

سخن کوتاه اینکه غایت اصلی و نهایی کارآفرینی تنها در جنبه ایجاد کسب و کار در جهت سود بیشتر نیست؛ بلکه تغییر و اصلاح در برخی انگاره ها و دگراندیشی و نواندیشی همراه با ارزش آفرینی در تمام ابعاد زندگی است و ارمغان آن، تحول و انقلاب در انسان هم از راه سودآوری مادی در شکل بیرونی آن و هم سودآوری معنوی در شکل درونی آن است که مصداق این منش و انگاره را می توان در سخن گوهریار حضرت علی (ع) به خوبی یافت که فرموده اند:

مسلمانی که امروزش مانند دیروزش باشد، از ما نیست.

کارآفرینی روشی برای اندیشیدن، استدلال و عمل کردن بر اساس فرصت ها است. بسیاری دیگر از تعاریف کارآفرینی نیز وجود دارند، اما این تعریف مؤید عناصر مهم کارآفرینی است. نخست، کارآفرینی یک فرآیند است. کارآفرینی دربرگیرنده اندیشیدن و استدلال است که باعث می شود ما نسبت به دیگران، نگاهی متفاوت به جهان داشته باشیم. این روش اندیشیدن و استدلال، به طور کامل متمرکز بر فرصت سازمانی است نه ایده ها. دوم، کارآفرینان نباید درباره فرصت ها فکر و استدلال نمایند بلکه باید بر اساس آنها عمل نمایند. فقط فکر کردن درباره فرصت های بزرگ کافی نیست بلکه کارآفرین باید بر اساس نگرش خود عمل کند. این همان چیزی است که کارآفرینان را از دیگران (مدیران، رهبران، دیپلمات ها) متمایز می سازد - کارآفرینان اندیشه خود را با عمل همراه می سازند (موریسته¹³، ص 19).

7. Venkataraman & Shane

8. فراگرد یعنی تغییر به سوی هدف با استفاده از سازوکار بازخورد، که از سه جزء هدف، ساختار و نتیجه تشکیل شده است.

9. فرصت، مسئله ای که امکان فرا رفتن از اهداف تعیین شده را فراهم می کند، یا می توان گفت فرصت، فاصله میان عرضه و تقاضا است

10. N.Churchil.

11. K.Terner

12. منظور از ارزش، ارزش هایی است که اقتصادی، اخلاقی، هنری، فرهنگی، اجتماعی و... هستند.

13. Morrisette

اما عده‌ای موفقیت کارآفرینان را به شانس نسبت داده و معتقدند این افراد دارای شانس‌های مناسبی بوده و با کمی تلاش موفق شده‌اند و خدا یارشان بوده است. در این زمینه بو پی بادی¹⁴ (2005 میلادی) معتقد است: برخلاف شانس‌هایی که در زندگی روزمره به آن‌ها اشاره می‌کنیم و آن‌ها را به عوامل بیرونی و خارج از کنترل خود نسبت می‌دهیم، شانس در کارآفرینی را می‌توان بصورت خلق یا تشخیص صحیح فرصت ایجاد نمود. بدین ترتیب مهم‌ترین شرایط پیروزی یک کارآفرین را می‌توان داشتن هدفی مقدس برای کارآفرینی دانست؛ هدفی که تنها پول‌آفرینی و ایجاد اشتغال نیست، بلکه کسب درآمد و آفرینش کسب و کار از راه کاری است که مورد نیاز جامعه است و دردی را از درمانده‌ای درمان می‌کند (ارزش‌آفرینی). کسب و کاری که با فلسفه کاری مثبت ایجاد می‌شود و از باور قلبی آفرینندگان آن سرچشمه می‌گیرد، لاجرم بر دل می‌نشیند، قلب مشتریان را تسخیر می‌کند، اعتبار کسب می‌کند و بخت یار کارآفرین می‌شود و این چنین یک کارآفرین موفق می‌شود؛ نه بدین گونه که مانند شانس‌های روزمره زندگی در حال راه رفتن در پیاده‌رو یک اسکناس پیدا کنید؛ زیرا ما نمی‌توانیم با اراده خود در پیاده‌رو هر روز اسکناس پیدا کنیم؛ اما می‌توانیم با اراده خود کارآفرینی کنیم که در نهایت سودآفرین باشد.

درنتیجه با جمع‌بندی تعاریف ارائه شده می‌توان ادعا کرد در صورت عدم وجود کارآفرینی جوامع بشری در خصوص سازمان‌ها، بازارها و داد و ستدها به درک ناقصی از حوزه کسب و کار دست می‌یافتند؛ زیرا کارآفرینان مولدان ایده هستند.

مفهوم سرمایه

مفهوم سرمایه را می‌توان از آراء مارکس دنبال کرد. در مفهوم پردازی مارکس، سرمایه بخشی از ارزش اضافی است که سرمایه داران - کسانی که ابزار تولید را در اختیار دارند - از گردش کالاها و پول در فرایندهای تولید و مصرف، آنرا به دست می‌آورند. در این گردش، به کارگران در مقابل کار (کالایشان) دستمزدی پرداخت می‌شود که به آنها امکان می‌دهد کالاهایی (از قبیل، غذا، مسکن و لباس) را برای حیات خود (ارزش مبادله) خریداری کنند. اما کالای پردازش و تولیدشده توسط سرمایه داران را می‌توان با قیمت بالاتری در مصرف فروخت (ارزش مصرف کننده). در این تصویر از جامعه سرمایه داری، سرمایه بیانگر دو عنصر مرتبط اما متمایز است. از یک سو سرمایه بخشی از ارزش اضافی است که به زعم مارکس توسط کارگران تولید شده اما نصیب سرمایه دار می‌شود. از سوی دیگر، سرمایه بیانگر یک سرمایه گذاری از سوی سرمایه گذاران (در تولید و گردش کالاها) به امید بازدهی و کسب سود در بازار است. سرمایه به عنوان بخشی از ارزش اضافی محصول یک فرایند است. بنابراین سرمایه در مفهوم مارکسی (کلاسیک) نظریه‌هایی درباره روابط اجتماعی استثمار میانی میان دو طبقه است (لین، 1999). اما از تعاریف دیگر سرمایه می‌توان عنوان نمود، سرمایه کار جمع شده‌ای است که می‌تواند به تملک افراد یا گروه‌ها برای استفاده انحصاری در مورد علایق و افزایش مالکیت سرمایه ای خود درآید. در واقع واژه سرمایه به ماهیتی زاینده و مولد دلالت می‌نماید.

مفهوم اجتماع

"اجتماع" - community - واژه ای است، که به شیوه‌های مختلفی از احساس تعلق و یا محرومیت، در مورد ما و دیگران به کار گرفته می‌شود. چیزی مانند یک حس جمعی است، که در همبستگی‌های بی شماری از اجتماعات مربوط به حفظ سلامتی گرفته تا اجتماعات شغلی و محلی قرار می‌گیرد. هر کسی می‌تواند ادعا کند، که حداقل متعلق به یک اجتماع است. این اجتماع می‌تواند اجتماعات علمی و یا یک اجتماع محلی باشد، که در آن زندگی می‌کند. واژه اجتماع تنها توصیفی نیست، بلکه هنجاری و ایدئولوژیک هم هست و معانی زیادی را با خود همراه دارد (بل و والتاین، 97-1993). اجتماع تصویری کلی و اساس تعلق را شامل می‌شود، که عامل همبستگی اعضای آن می‌گردد. اجتماع می‌تواند خود به خود و یا آگاهانه شکل بگیرد. اجتماعات می‌توانند اهدافی تعیین شده و راهکارهایی برای رسیدن به آن داشته باشند و یا تنها حول یک موضوع

¹⁴.Bo,Peabody.

یا یک مکان و احساس هویت مبتنی بر آن شکل گرفته باشند. در واقع مطالعه‌ی مربوط به اجتماعات، تلاشی برای اندیشیدن در باره دو موضوع جداگانه و در عین حال وابسته به هم است. اینکه چه چیزی یک اجتماع را درست می‌کند و دیگر اینکه اعضای یک اجتماع چه چیزی را از آن به دست می‌آورند (بل 2001،¹⁵).

انواع سرمایه

- الف- سرمایه فرهنگی: ویژگی‌های فرهنگی اعم از ارزش‌ها، مفروضات و ... که مشوق کارآفرینی باشند.
- ب- سرمایه فکری: مجموعه‌ای از دارایی‌های فکری ناملموس اعم از اطلاعات و دانش که منجر به خلق ارزش شوند. در واقع سرمایه فکری در سازمان را بر اساس نظر چن و همکارانش¹⁶ (2004) می‌توان به دو بعد انسانی و ساختاری تقسیم بندی نمود. سرمایه فکری تفاوت بین ارزش بازاری یک شرکت و هزینه جایگزینی دارایی‌های آن است (ستارامان و همکاران، 2002).
- ج- سرمایه انسانی: نشان دهنده موجودی دانش فراگرفته شده افراد یک سازمان است. این سرمایه از طریق شایستگی، نگرش، چالاکی فکری افراد، مهارت‌ها و توانایی حل مسئله، ایجاد می‌شود. سرمایه انسانی منبعی مهم برای نوآوری و کارآفرینی در یک شرکت محسوب می‌شود.
- د- سرمایه اجتماعی: مجموعه منابع بالقوه و بالفعلی که از طریق عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی در اختیارشان قرار می‌گیرد.
- ه- سرمایه کارآفرینانه: مجموعه‌ای از مهارت‌ها و انگیزه‌های کارآفرینان.
- و- سرمایه فیزیکی: اعم از منابع، پول و مواد اولیه لازم و ...
- در تعیین اهمیت انواع سرمایه‌های فوق‌الذکر به صورت اقتضایی ممکن است در هر موقعیتی و با در نظر داشتن نیاز آن لحظه سازمان یا شرکت یکی از انواع سرمایه اهمیت بیشتری پیدا نماید.

تعاریف سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی در طی دهه ۹۰ میلادی به سمت مفاهیم سرمایه انسانی و مالی پیش رفت. براساس نظر بوردیه و واکون سرمایه اجتماعی یک امتیاز فردی یا گروهی است، که از دسترسی به یک شبکه بادوام از روابط نهادی (کم یا زیاد) حاصل آمده است. «فوکویاما¹⁷» بر این باور است که سرمایه اجتماعی مفهومی کاملاً اجتماعی است و از اعتماد و همکاری میان انسان‌ها ناشی می‌شود. از طرفی، کلمن عقیده دارد که این مفهوم در رابطه میان افراد جای گرفته است و شامل وظایف و انتظارات و شبکه‌های ارتباطی و هنجارهای اجتماعی آن‌ها می‌شود. برای مثال می‌توان به گرایش‌های بی‌اعتماد و سراسر اعتماد و یا اعتماد به خانواده در مقابل اعتماد به اجتماع اشاره کرد. سرمایه اجتماعی متنوع‌ترین نوع سرمایه می‌باشد. «کلمن¹⁸» معتقد است که سرمایه اجتماعی یک پدیده درونی است که در روابط اجتماعی نمود پیدا می‌کند.

تئوری سرمایه اجتماعی اشاره به توانایی‌های افراد در بدست آوردن سود حاصل از ساختارهای اجتماعی، شبکه‌ها و عضویت‌های آنان دارد (لین و واگان¹⁹، 1981، پورتر، 1998). سرمایه اجتماعی می‌تواند بوسیله اعتماد درون سازمانی از طریق اتصال بازیگران به هم و همچنین بوسیله ارتباط با شرکت‌های خارجی جهت تامین منابع به عنوان یک منبع مفید به حساب آید (آدلر و ون، 2002، پاتنم، 2000،²⁰).

«پیتسا» و «جیورجی» دو مفهوم اضافه می‌کنند:

¹⁵. Bell

¹⁶. Chen, et al

¹⁷. Fukuyama

¹⁸. Coleman

¹⁹. Lin & Vaughn

²⁰. Putnam

الف) سرمایه اجتماعی حوزه عمل گسترده ای دارد و کمک زیادی به شکوفایی سرمایه انسانی و مهارت های کارآفرینی می کند. زیرا به وسیله آن می توان هزینه های تولید خلافت را کاهش داد.

ب) ممکن است جابجایی فراوانی میان سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی وجود داشته (به این معنا که این دو سرمایه به هم تبدیل شوند و به طور خاص سرمایه اجتماعی به سرمایه اقتصادی تبدیل گردد).

مطابق تعریف ناهاپیت و گوشال²¹ (1998) که مجدداً توسط بولینو و ترنلی (2002) بکار گرفته شده است، سرمایه اجتماعی عبارت است از؛ مجموع منابع و ارزشی که در داخل شبکه ای از روابط فردی و سازمانی موجود است و از آن نشأت می گیرد. در این خصوص لاکلی²² (2005) عنوان می نماید شبکه های ارتباطی به عنوان منبعی ارزش آفرین (سرمایه) برای افراد یا سازمان ها محسوب می شود (الوانی، ناطق، 1386، ص 40).

سرمایه اجتماعی به صورت میان فردی یا میان سازمانی است. سرمایه اجتماعی فردی در شبکه های ارتباطی میان افراد ایجاد می شود در حالیکه سرمایه اجتماعی سازمانی، ناشی از شبکه های ارتباطی میان سازمان ها است. استون²³ (2001) سرمایه اجتماعی میان فردی را شامل منابع سازمانی موجود در میان شبکه های انسانی می داند که توسط اعتماد و همکاری میان آنان پشتیبانی می شود (الوانی، ناطق، 1386، ص 40).

در نتیجه به مجموع منابع بالقوه و بالفعلی که از طریق عضویت افراد در شبکه ها و گروه های اجتماعی در اختیارشان قرار می گیرد سرمایه اجتماعی گفته می شود. در واقع سرمایه اجتماعی ارزشی است که افراد موجود در شبکه های اجتماعی به واسطه وجود هنجارهای فرهنگی مشترک، تعاملات اثربخش، اعتماد متقابل و روابط شخصی میان خود از آن برخوردارند. سرمایه اجتماعی در دل ساختاری از روابط نهفته است و مالکیت آن به صورت جمعی بوده و به یک طرف خاص تعلق ندارد. سرمایه اجتماعی دستیابی به اهدافی که به صورت فردی قابل دسترسی نبوده و یا خیلی پرهزینه خواهند بود را میسر می نماید.

مفهوم سرمایه اجتماعی بر منافع بالقوه پیوندهای اجتماعی احاطه دارد (مگدول و بسل، 2003). همچنین آگوئیلرا (2002) معتقد است سرمایه اجتماعی از طریق روابط فرد با افراد دیگر ایجاد می گردد. فیلد (2003) اعتقاد دارد که هر چه مردم بیشتری را بشناسید و با آنان در بینش و نگاه مشترک باشید در سرمایه اجتماعی ثروتمندتر خواهید بود.

پیر بوردیو²⁴ سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از منابع بالفعل و بالقوه ای می داند که حاصل تملک شبکه ای پایدار از روابط کم و بیش نهادینه شده از طریق آشنایی و شناخت متقابل می باشد. او معتقد است سرمایه اجتماعی به منزله ابزار بازتولید فرهنگی عمل می کند و موفقیت های آموزشی نابرابر را توضیح می دهد.

به بیان کلی، وجود گره های اجتماعی بر پایه اعتماد متقابل و هنجارهای مشترک، منجر به ایجاد شبکه های اجتماعی می شود. با تشکیل شبکه های اجتماعی، همکاری بین اعضا شبکه آسان شده و حمایت متقابل اعضای شبکه از یکدیگر شکل می گیرد و یا به عبارت دیگر مبادلات اجتماعی صورت می پذیرد. حمایت اعضا از یکدیگر با اعتماد به اینکه در آینده پاسخ مناسب و مستحق این حمایت را از طرف مقابل دریافت خواهند کرد، ذخیره اجتماعی را برای هر عضو به وجود می آورد که انباشت آن در فرد، در شبکه ها (میان افراد) و در جامعه (میان شبکه ها)، سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهد (مویدفر، 1385).

برخی ابعاد سرمایه اجتماعی

در دسته بندی که از ابعاد سرمایه اجتماعی توسط گروه «کندی» در دانشگاه هاروارد، انجام شده، سرمایه اجتماعی را به گونه ها و ابعاد متنوعی تقسیم نموده است:

²¹. Nahapiet & Ghoshal

²². Lock lee

²³. Stone

²⁴. Bourdieu

1. اعتماد:

الف- اعتماد اجتماعی: شامل اعتماد به افرادی مانند؛ همسایه، همکار، فروشنده یک فروشگاه، یک هم کیش، پلیس و خلاصه همه کسانی است که در زندگی روزمره با آنها در ارتباط هستیم.

ب- اعتماد میان نژادهای مختلف: ممکن است سرمایه اجتماعی میان نژادهای مختلف (سیاه، سفید، زرد) بررسی شود و میزان اعتماد نژادها به همدیگر سنجیده شود.

2. مشارکت سیاسی:

الف- مشارکت سیاسی عادی: این نوع مشارکت را می توان از روی تعداد رأی دهنده، میزان مطالعه و حجم خرید روزنامه ها، اطلاعات شهروندان از مسائل سیاسی روز و ... مورد اندازه گیری قرار داد.

ب- مشارکت سیاسی نقادانه: ممکن است مشارکت سیاسی عادی یک جامعه در حد پایینی باشد، ولی همین جامعه از لحاظ مشارکت سیاسی نقادانه، سطح بالایی داشته باشد و افراد در فعالیت هایی مثل؛ راهپیمایی ها، تحریم ها، تجمع ها، انقلاب سیاسی و ... حضور فعال داشته باشند.

3. مشارکت و رهبری مدنی:

الف- رهبری مدنی: نقش رهبری افراد در گروه ها، باشگاه ها، انجمن ها و امور شهر یا مدرسه و دانشگاه و نظایر اینها - که اشکال مختلف مشارکت مدنی هستند - گونه ای از سرمایه اجتماعی است.

ب- مشارکت مدنی: یعنی افراد جامعه تا چه اندازه در انواع گروه های مذهبی، باشگاه های ورزشی، سازمان های جوانان، انجمن های مربوط به والدین، گروه های و مؤسسات خیریه، تعاونی ها و اتحادیه های کارگری، فرهنگسراها و ... فعالیت می کنند.

4. پیوندهای اجتماعی غیر رسمی:

این بعد، بر خلاف بعد قبلی، به سنجش جنبه های غیر رسمی سرمایه اجتماعی می پردازد، مانند: تعداد دوستان یک فرد، میزان معاشرت فرد با دوستان خود در محیط اداری و خارج از آن، مشارکت در بازی های گروهی، دیدار از فامیل و

5. بخشش و روحیه داوطلبی:

عضویت افتخاری شهروندان در سازمان های غیردولتی خدمات انسان دوستانه و همکاری افراد جامعه با نهادهای خیریه و داوطلبانه، چه به صورت مالی و فکری و صرف وقت، از این قبیل سرمایه های اجتماعی است.

6. عدالت در مشارکت مدنی:

در برخی جوامع تمایل به سوی افراد متمکن، تحصیلات عالی و نژاد خاصی است و بالعکس در برخی جوامع دیگر، افراد فقیر در اولویت قرار دارند. از آن جا که این عوامل در سلامت جامعه مهم هستند، اندازه گیری میزان تساوی افراد مختلف در مشارکت های اجتماعی، حائز اهمیت است.

7. تنوع معاشرت ها و دوستی ها:

هر چه فرد با افراد، طبقات و گروه های بیشتر و متعلق به نژادها و مذاهب مختلف در ارتباط باشد و با آنها رابطه دوستی برقرار کرده باشد، به همان اندازه موجب افزایش سرمایه اجتماعی شده است.

در دسته بندی دیگر نارایان و کسیدی علاوه بر ابعاد قبلی دو بعد دیگر را نیز مطرح نمودند که عبارتند از:

1. ثبات خانواده و حفظ تمامیت آن: مانند بررسی میزان طلاق در جامعه

2. امنیت و جرم: بررسی میزان قتل در جوانان، بررسی میزان ترس از جرم و جنایت در جامعه (نارایان و کسیدی، 2001)

شولر²⁵ (2007) قابلیت تبدیل هر یک از ابعاد به دیگری را یکی از ویژگی های مهم سرمایه اجتماعی می داند. او برای اثبات ادعای خود به توضیح این نکته می پردازد. که چگونه منابع اجتماعی و انسانی (موجود در خانواده) می تواند تبدیل به سرمایه اجتماعی و از آن طریق سبب افزایش رفاه گردد. همچنین ادعای وی نشان دهنده خاصیت تحرک پذیری منابع برای خلق سرمایه اجتماعی بوده و خاصیت تحرک پذیری در سرمایه اجتماعی وقتی که منابع ساختاری و کارکردی اجتماعی در

²⁵.Scholer

یک گروه وجود دارد، را نشان می دهد. برای مثال در یک خانواده، تحصیلات والدین می تواند منبع مثبتی برای افراد جوان برای توسعه روابطشان (سرمایه اجتماعی) با دیگر افراد باشد. در بعضی از حالات، همانند زمانی که کمبود منابع اجتماعی ساختاری در خانواده وجود دارد، جوانان قادر نخواهند بود تحرک پذیری کامل برای توسعه منابع خانواده داشته باشند، زیرا آنان در این حالت، توانایی برقراری روابط مثبت با دیگر افراد اطراف خود را نخواهند داشت. در این وضعیت احتمال دارد محدودیت وجود سرمایه اجتماعی افزوده شده و از این طریق سبب ایجاد اثر منفی بر رفاه شود. سرمایه اجتماعی محدود شده همچنین سبب کاهش در سرمایه انسانی، نیز خواهد شد. بدین ترتیب تحرک پذیری در سرمایه اجتماعی می تواند روی منابع انسانی، اجتماعی و رفاه خانوار مؤثر باشد. به طور خلاصه سرمایه اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم روی رفاه اثر خواهد داشت.

تفاوت سرمایه اجتماعی با سایر سرمایه ها

سرمایه اجتماعی، هنگامی به وجود می آید که روابط میان افراد به شیوه ای دگرگون می شود که کنش را تسهیل می کند. سرمایه فیزیکی کاملاً ملموس است، و به صورت مادی قابل مشاهده بوده و تجسم یافته است. سرمایه انسانی کمتر ملموس است و در مهارت ها و دانشی که فردی کسب کرده است، تجسم می یابد. سرمایه اجتماعی میزان ملموسیت کمتری برخوردار است، چون در روابط متقابل میان کنش گران متجلی می شود. بدین ترتیب می توان دریافت که سرمایه اجتماعی دارای خصوصیات ویژه ای است که سبب اختلاف مفهومی این سرمایه با سایر سرمایه های شناخته شده می شود.

از تفاوت های عمده سرمایه اجتماعی با سایر سرمایه ها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

1- برخلاف سرمایه فیزیکی که استفاده از آن موجب استهلاک و کاهش ارزش آن سرمایه می شود، استفاده از سرمایه اجتماعی (مانند سرمایه انسانی) موجب انباشت روزافزون آن خواهد شد (وستلاند، 2006). پاتنام با اشاره به آلبرت هیرشمن، فیلسوف علوم اجتماعی، سرمایه اجتماعی را منبع اخلاقی می داند؛ یعنی برخلاف سرمایه فیزیکی، به تبع استفاده، نه تنها دچار کاستی نمی شود، بلکه افزایش می یابد و برعکس؛ در صورت استفاده نشدن، نابود می شود (پاتنام، 2000؛ وستلاند، 2006).

2- برای آنکه سرمایه اجتماعی ایجاد و یا فعال شود باید حداقل دو فرد در جامعه وجود داشته باشند. بنابراین برخلاف سرمایه انسانی، که بر عاملیت فردی تأکید دارد، سرمایه اجتماعی بر شبکه ها و روابط بین آنها متکی است. در حالیکه سایر اشکال سرمایه حتی در یک جامعه؛ تک نفری، اثرات خلاقانه خود را به صورت بالقوه دارا می باشد (کلمن، 1990؛ شولر، 1996؛ فیلد، 2003).

3- سرمایه اجتماعی در جریان تشریک مساعی نیاز به گذشت و سعه صدر دارد. سرمایه اجتماعی خصوصیت کالاهای عمومی را دارا می باشد و مانند سایر کالاهای عمومی افراد بدلیل عدم توانایی در بهره بردای کامل از آثار خارجی مثبت آن، تمایل به تولید آن ندارند. به همین دلیل است که سازمان ها و نهاد هایی که دارای ارتباطات افقی هستند (که مشخصه آن تساوی قدرت میان اعضا است) در تولید سرمایه اجتماعی موفق تر هستند. زیرا افراد در این سازمان ها به دلیل اینکه شانس مساوی برای کسب منافع حاصل از این سرمایه دارند، علی القاعده مشارکت بیشتری در تولید آن می نمایند و امتیاز بیشتری کسب می کنند (برهان یزدان، 1383).

4- الگوی سرمایه انسانی رویکردی مستقیم و خطی دارد که سرمایه گذاری در زمان و یا با پول می شود و سود اقتصادی هم مستقیم به دست می آید. سرمایه اجتماعی خیلی کم به رویکرد خطی و مستقیم توجه دارد، بلکه بیشتر نوعی پراکنده و کمی هم ابهام آمیز به نظر می رسد (به نقل از رنانی، دلیری، 1388، ص 151).

تفاوت الگوی سرمایه انسانی و الگوی سرمایه اجتماعی را می توان به تمایز بین آموزش، مثلاً یک مهارت که نتایج و عواید زودرس دارد و تحصیلات که گسترده تر است و نتایج غیر مستقیم ولی گوناگونی می تواند داشته باشد، تشبیه کرد (فیلد و همکاران، 2001).

مشاهدات نشان می دهد که سرمایه اجتماعی نیز مانند سایر انواع سرمایه، انباشته و یا مستهلک می شود و یا حتی از بین می رود (وستلاند 2006). انباره سرمایه اجتماعی با تغییر بلند مدت در تعداد تعاملات اجتماعی، افزایش خواهد یافت. به عنوان مثال در یک روستا با کاهش فاصله مکانی خانوارها، تعاملات اجتماعی بین آنها افزایش یافته و تشکیل سرمایه اجتماعی تسهیل می شود. اما نکته مبهم در مورد سرمایه اجتماعی تولید شدن آن است. سرمایه فیزیکی از طریق سرمایه گذاری ایجاد و تولید می شود و فرایند تولید آن نیز کاملاً عینی و محسوس است. سرمایه انسانی نیز در یک اقتصاد توسط آموزش های ضمنی و یا حتی صریح تولید می شود. اما به ندرت دیده شده است که سرمایه اجتماعی به صورت برنامه ریزی شده تولید شود، بلکه اغلب آثار خارجی سایر فعالیت هایی که به مقاصد و منظوره های دیگر انجام می گیرند، طبقه بندی می شود (البته در ادامه توضیح داده خواهد شد که در حال حاضر نیز قسمت هایی از سرمایه اجتماعی به صورت برنامه ریزی شده در حال شکل گیری است). تحقیقات انجام شده بر روی سرمایه اجتماعی نشان داده است که اصطلاح سرمایه، در واژه سرمایه اجتماعی، بیانگر یک مفهوم استعاری است (سولو، 2000؛ آرو²⁶، 2000) و نمی تواند از نظر اقتصادی تمام خصوصیات سرمایه را دارا باشد. به عنوان مثال، سولو به این مطلب خرده می گیرد که تعریف حاضر از سرمایه اجتماعی را نمی توان مانند انواع دیگر سرمایه، در یک نظام حسابداری گنجانده.

در یک نظام اجتماعی، تقابل میان کنش گران، پایه و اساس نظام به شمار می رود. بر مبنای کنش های هدفمند، این تقابل در راستای تأمین اهداف نهایی کنش گران است. تقابل در مبادلات دائمی کالا و خدمات بین افراد و گروه ها در هر شکل ساده ای از یک جامعه دیده می شود 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 می سازد (اسوندسن، 2000).

بدین ترتیب، سرمایه اجتماعی می تواند چهار نوع خدمت ارائه دهد:

- 1- خدمات اقتصادی: در این حالت می توان گفت فقدان سرمایه اجتماعی در جامعه سبب می شود افراد کنش های خودخواهانه ای در مصرف داشته باشند ولی با وجود سرمایه اجتماعی، تابع مطلوبیت افراد علاوه بر وجود مصرف خود شخص، حاوی میزان مصرف سایر افرادی که با آنها وابستگی اجتماعی دارند، قرار می گیرد.
- 2- خدمات اجتماعی: احساس نیاز به انتقال تجربه در انسان ها یک نیاز ضروری است و این حالت تنها زمانی به وجود می آید که بین افراد کنش های مبتنی بر اعتماد متقابل برقرار شود.
- 3- اعتباریاب: روابطی را که شما به عقاید فرد مقابل احترام بگذارید و در عوض فرد مقابل نیز به عقاید شما احترام بگذارد، سبب ایجاد یک پشتوانه قوی برای خویشتن شناسی و آینده نگری خواهد شد. این عمل می تواند سبب تشکیل سرمایه اجتماعی شده و در آینده فرد از این سرمایه خود، برای رسیدن به مقاصد مختلف، بهره برداری کند.
- 4- خدمات اطلاعاتی یا انعکاسی: هر شخصی نیاز دارد تا خود را از نگاه دیگران ببیند، در این حالت فرد به یک دلگرمی برای انجام کار خواهد رسید. وجود روابط اجتماعی بین افراد این امکان را به آنان می دهد که بتوانند خود را از منظر دیگران ببینند (روبیسون و همکاران، 2002).

تجزیه و تحلیل مطالعات و اطلاعات

رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

کارآفرینان اطلاعاتی که در تشخیص فرصت نقش بازی می کنند را به روش های بسیار متفاوتی بدست می آورند. از طرفی تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهمترین توانایی های کارآفرینانه موفق شناخته شده است (آردیچویل و کورادزو، 2003) و همیشه یکی از عناصر مهم تحقیقات تخصصی در زمینه کارآفرینی بوده است. گاگلیو و کتز معتقدند فهم فرآیند تشخیص فرصت یکی از سوالات اساسی در حوزه کارآفرینی است این مسئله باعث می گردد که علاقه قابل توجهی در مورد اینکه چرا، چه موقع و چگونه بعضی افراد قادر به تشخیص فرصت هستند، در حالی که دیگران نمی توانند آن را انجام دهند (شین و

²⁶.Arrow

ونکاتارامن، 2000) وجود دارد. زیرا تشخیص فرصت نقطه آغاز کارآفرینی است، از این رو برای تشخیص این فرصت ها کارآفرینان می توانند با بکارگیری عوامل و روش های مختلف به این مهم بیشتر از سایر افراد دسترسی یابند که یکی از این عوامل می تواند ابعاد سرمایه اجتماعی باشد که کارآفرینان می توانند با ترکیب آنها در روابط روزمره برای تشخیص فرصت های کارآفرینی در محیط های کسب و کارانه اقدام کنند.

تایمون (2003) بیان می دارد که بهتر است که فرهنگ مدیریتی در یک سازمان به صورت پله کانی و سلسله مراتب نباشد، بلکه بر پایه مشارکت و هم فکری و تبادل اطلاعات و یافته های تازه باشد. این امر باعث به وجود آمدن محیطی با سطح دانش بالا و کارآمد می گردد. در چنین محیطی، افراد باتجربه با دانش روز هماهنگ شده و نیروی کار جوان نیز از تجربیات آن ها بهره لازم را می برند. شواهد محکمی وجود دارد که سازمان هایی که از سرمایه اجتماعی قدرتمندی سود می برند، می توانند به سرمایه های لازم برای کارآفرینی و فعالیت های 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. یک سرمایه اجتماعی سازمانی، یک دیواره دفاعی برای دموکراسی است (بیکر، 1382، به نقل از امین بیدختی، نظری، ص 62).

یک منبع بالقوه چنین اطلاعاتی که در تحقیقات گذشته توجه زیادی به آن نشده است، تماس های کارآفرینان با سایر افراد است - به عبارت دیگر، منابع اجتماعی فرصت. سینگ (2000) و بسیاری از محققان دیگر به اهمیت شبکه های اجتماعی در تشخیص فرصت توجه کردند و نشان دادند که کارآفرینان با شبکه های اجتماعی بزرگتر فرصت های بیشتری را شناسایی می کنند. علاوه بر این، متون زیادی در زمینه روانشناسی اجتماعی پیشنهاد می کند که اشخاص دیگر اغلب منبع خیلی مهمی از اطلاعات هستند. در واقع، این متون نشان می دهند که اغلب، ما درک پایه های خود از جهان بیرون - و حتی دانشی که درباره خودمان داریم - از اطلاعات فراهم شده بوسیله دیگران بدست می آید (اوزگن و بارون، 2006، ص 3).

طبق نظریه شبکه های اجتماعی، کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت ها محدود یا تسهیل کنند (احمدپور، 1378، ص 30).

در ادبیات کارآفرینی به انواع مختلف شبکه ها اشاره شده است. به عنوان مثال زارکا در سال 1990 شبکه های کارآفرینی را به سه جز طبقه بندی می کند:

1- شبکه های مبادله،

2- شبکه های ارتباطی،

3- شبکه های اجتماعی.

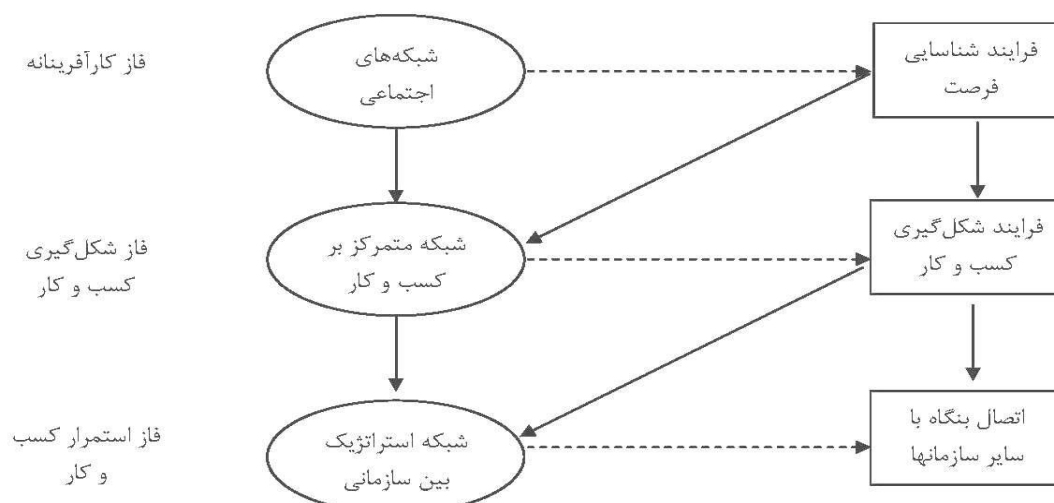
باتلر و هانسن نیز در سال 1991 سه نوع از شبکه را شناسایی کرده اند:

1- شبکه های اجتماعی،

2- شبکه متمرکز بر کسب و کار،

3- شبکه استراتژیک بین سازمانی. ارتباط هر یک از این شبکه ها با فازهای مختلف یک کسب و کار در شکل (1) تصویر

شده است.



Source: butler and Hansen, 1991.

شکل (1) - ارتباط انواع شبکه‌ها و فازهای مختلف کسب و کار

براساس پژوهش‌های کارآفرینی، ایجاد انگیزه، ارائه‌ی الگوی نقش، ارائه‌ی مشاوره‌های تخصصی و همچنین دسترسی آسان تر به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع، چهار اثر مهم شبکه‌های کارآفرینی‌اند. شبکه‌های کارآفرینانه²⁷ دربرگیرنده‌ی این موضوع هستند که چگونه روابط اجتماعی کارآفرینان و تیم‌های کارآفرینانه بر فرآیندهای شکل‌گیری و توسعه‌ی کسب و کارهای جدید تأثیر می‌گذارند. یوهانیسون²⁸ (1990) شبکه‌ی کارآفرینانه را این گونه تعریف می‌کند: «به لحاظ استراتژیک، مهم ترین منبع بنگاه».

بوسینز و همکارانش (2003) نقطه نظرشان این بود که هوشیاری و توسعه دانش کارآفرینان بوسیله سرمایه گذاری بر روی تبادل اطلاعات صورت می‌گیرد که دیگران به منظور ایجاد یک دیدگاه منسجم از فرصت اینگونه عمل نمی‌کنند، بنابراین جریان اطلاعات در میان اعضای یک شبکه کارآفرینان برای شناسایی و توسعه فرصت مهم است. کونینگ (1999) نشان داد که فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات کارآفرینان تحت تأثیر شرایط اجتماعی، بویژه از طریق شبکه‌ای که شامل "دوستان مورد اعتماد و نزدیک" است قرار می‌گیرد. دیویدسون و هونینگ (2003) وجود روابط قوی و قابل اعتماد در شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان نوپا که سطح پشتکارشان را در تعقیب جاه طلبی‌های سرمایه‌گذاری‌هایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد را شناسایی کردند. در حقیقت اداره کردن یک شبکه اجتماعی مبتنی بر اعتماد تحت تأثیر عمق و غنای روابط بخصوص در تبادل اطلاعات است (گوردون، 2006، ص 3).

علاوه بر این شبکه‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای فرایند تصمیم‌گیری برای کارآفرینان بالقوه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نتیجه شبکه اجتماعی در مرحله قبل از آغاز به کار بی‌نهایت مهم است. بیرلی (1990) اهمیت شبکه‌های غیر رسمی خانواده و دوستان را در فاز آغاز به کار یک بنگاه کارآفرینانه تصدیق کرده است. همچنین، هند و تامبلین (1993) این واقعیت را مشخص ساخته‌اند که مهارت‌های شبکه‌سازی قوی به طور قابل ملاحظه‌ای فرایند شروع یک کسب و کار جدید را آسان می‌کند. براون و باتلر (1992) نیز بحث می‌کنند که افرادی که به طور متمرکز در شبکه‌های اجتماعی خوب توسعه یافته واقع شده‌اند، احتمال بیشتری دارد تا نسبت به افرادی که در شبکه‌های اجتماعی ضعیف حضور دارند از فرصت‌های کارآفرینانه در دسترس آگاهی یابند. عقیده فالمو (1989) نیز به این است که یک شخص با نیاز بالا به هر فرصتی می‌رسد تا شبکه ایجاد کرده و آن را توسعه دهد. فالمو همچنین پیشنهاد می‌کند که مدیران کسب و کارگرا درجه بالایی از گرایش شبکه را دارا می‌باشند. لارسون و

²⁷ . Entrepreneurial Networks

²⁸ . Johannisson

ستار(1993) این واقعیت را خاطرنشان می‌سازند که این روابط اجتماعی توان بالقوه اقتصادی و ابزاری داشته و دسترسی به منابع ضروری را برای کارآفرینان فراهم می‌کند(اصغریان، 1385).

در واقع وقتی کارآفرینان شروع به دیدن آن دسته از اطلاعاتی می‌کنند که در اقدامات مخاطره آمیز جدید می‌توان به کار برد این اطلاعات در مواردی همچون تشخیص فرصت های کسب و کار و چگونگی تامین منابع آن، نحوه و چگونگی برقراری رابطه بین خریدار و عرضه کننده و ... عینیت می یابد. موقعیتی را فرض نمایید که در آن شخص کارآفرین فراتر از پیوندهای مستقیم شخصی اش، از طریق افرادی که به صورت رودرو با آنها در تعامل است، به دنبال منابعی می گردد. فرض کنید شخص کارآفرین در شبکه اجتماعی اش 100 پیوند مستقیم با دیگران دارد. در این صورت فرد کارآفرین از طریق این 100 نفر به طور غیر مستقیم با 10000 نفر دیگر دسترسی می یابد ($100 \times 100 = 10000$). حال فرض کنید اگر هر یک از این 10000 نفر با 100 نفر دوم دیگر مستقیماً پیوند داشته باشند، در اینصورت کارآفرین غیر مستقیم با بیش از یک میلیون نفر ارتباط می یابد. در نتیجه کارآفرینان، تنها در دو مرحله می توانند به صورت بالقوه به یک میلیون منبع دسترسی داشته باشند. به زبان شبکه اجتماعی، دوستان دوستان ما غریبه نیستند بلکه دوستان ما بشمار می آیند. کارآفرینان علی رغم ایجاد روابط مستقیم که محدود به شناخت رودرو افراد است، با بهره گیری از شبکه های اجتماعی از روابط گسترده ای که درونشان نهفته است بهره می گیرند و هر آنچه را در جستجوی آنها، بدست می آورند. در واقع کارآفرینان می توانند با تکیه بر اصل دسترسی نامحدود شخصی، نیازهایشان را هر طور که بخواهند دنبال کنند. بدیهی است کارآفرینان با استفاده ماهرانه از پیوندهای اجتماعی می توانند سرمایه های اجتماعی را کسب نموده و دامنه موفقیت تجاری خویش را ارتقا بخشند(حنیف، 1388، ص45).

روابط اجتماعی که سرمایه اجتماعی بر مبنای آن به دست می آید، به دو طبقه بندی مهم قابل تقسیم هستند: روابط نزدیک یا قوی، روابطی قوی و عاطفی که میان اعضای یک خانواده و دوستان صمیمی وجود دارد - و روابط دور یا ضعیف - این نوع روابط اجتماعی خارج از خانواده و دوستان نزدیک رخ می دهند مانند روابط میان افرادی که همکار هستند یا باید کاری را به شکلی منظم انجام دهند(آلد و کیون²⁹، 2002؛ پوتنام³⁰، 2000). روابط اجتماعی می توانند هم در سطح فردی یعنی میان افراد خاص یا در سطح گروهی یا سازمانی رخ دهند. در هر دو حالت، آنها اغلب بر مبنای اعتماد هستند یعنی اعتماد یک یا چند نفر نسبت به انگیزه ها و قابل پیش بینی بودن یک یا چند نفر دیگر. روابط نزدیک(قوی) اغلب به یک سرمایه اجتماعی عاطفی منجر می شوند - آنها روابطی که مبتنی بر اعتماد متقابل هستند را میان افراد خلق می کنند. نمونه های این امر را می توان در بسیاری از سطوح اعتماد متقابل میان شرکای مؤسس یک کسب و کار جدید یا میان مؤسسان و فرزندان آنها شاهد بود - البته اگر فرزندان در کسب و کار پدرانشان استخدام شوند و بعداً جانشین آنها گردند. روابط دور یا ضعیف منجر به یک سرمایه اجتماعی پیوندی می شود - آنها فقط برای دستیابی افراد به اطلاعاتی مفید هستند که در غیر این صورت دستیابی به آنها بسیار دشوار و پر هزینه است(واژه پیوند نشانگر این حقیقت است که در چنین مواردی، سرمایه اجتماعی همانند یک پل میان شبکه های بیرونی است و بنابراین جریان اطلاعات میان آنها را تسهیل می نماید). نمونه این امر اطلاعاتی است که افراد یا سازمان ها از عضویت در شبکه های کسب و کار یا انجمن های تجاری به دست می آورند. در طول زمان، روابط ضعیف گاهی به روابط قوی تبدیل می شوند که در این حالت، آنها به روابطی مبتنی بر اعتماد متقابل منجر می شوند. کارآفرینان به سه شیوه در بحث شکاف های ساختاری شبکه چنین ساختاری را نمایش می دهند؛ نخست، کارآفرینان، از پیوندهای مستقیم برای دستیابی به پیوندهای غیر مستقیم استفاده می کنند، دوم، کارآفرینان برای ایجاد پیوند بینابینی افرادی که پیش از این از هم جدا بوده اند مانند فروشندگان و خریداران، قادرند از فرصت های واسطه گری بهره ببرند و سوم، کارآفرینان، با استفاده از تاییداتی که از پیوندهای مستقیم به دست می آورند، قادر خواهند بود دامنه اعتبار خویش را در بینابینی کاربران شبکه های دیر آشنا گسترش دهند.

²⁹.Adler & Kwon

³⁰.Putnam

روف، آلدريخ و کارتر³¹ (2003) به بررسی این موضوع پرداخته اند که چگونه محدودیت های شبکه بر ترکیب تیم های مؤسس کارآفرینی تأثیر می گذارند. این محققان دریافته اند که ارتباطات قبلی شبکه در میان اعضای گروه به ویژه روابط قوی (اعضای خانواده)، بر انتخاب اعضای تیم مؤسس تأثیر می گذارد. از سوی دیگر، روابط ضعیف و روزه های ساختاری فرصت هایی را برای کارآفرینان از طریق ایجاد ارتباط میان گروه و چرخه های مختلف خلق می کنند. برت³² (1992) یک روزه ی ساختاری را به عنوان یک رابطه ی محدود میان دو ارتباط تعریف می کند. نمونه ی این وضعیت، کارآفرینی است که با دو نفر ارتباط دارد که یکدیگر را نمی شناسند. روزه ی ساختاری نمایانگر فرصتی برای یک کارآفرین است که بتواند جریان اطلاعات میان دو فرد مجزا را در زمانی که آنها را شناخت و با آنها همکاری کرد، روزه ی ساختاری، به دست بگیرد (بارت³³، 1992). مزایای کنترلی را برای یک طرف ثالث ایجاد می کند («سومین کسی که منتفع می شود») برقراری ارتباط میان دیگران بهره مند می شود. استدلال روزه ی ساختاری منطبق با مفهوم روابط ضعیف گرانوتر (1973) است - گستره ی اطلاعات، منابع و فرصت های بدیع باید از فیلتر روابط ضعیفی عبور کند که افراد مجزا را به یکدیگر مرتبط می سازد (برت، 1992). کارآفرینانی که متعلق به شبکه هایی هستند که روزه ساختاری دارند، احتمالاً به دلیل مزایایی که شبکه های نامتراکم ایجاد می کنند، به خوبی می توانند فعالیت نمایند. مزیت مهمی که کارآفرینان از شبکه های نامتراکم کسب می کنند، دسترسی به موقع به اطلاعات غیر تکراری و منابع مرجع است. کارآفرینانی که موقعیت شبکه شان در مرکز یک سلسله گروه های جدا از هم قرار دارد، توانایی کنترل جریان اطلاعات را داشته و اعتبار بیشتری هم بدست می آورند و این به نوبه خود به افزایش قدرت تبادل در آن ها می انجامد (باتجارگل³⁴، 2007). همچنین اعتماد در رابطه قوی بین اعضای شبکه تأثیر بسیار داشته و باعث می شود افراد منابع اطلاعاتی زیادی را به واسطه اعتماد و حمایت عاطفی و نیز درجه ارتباط زیاد با یکدیگر در یک شبکه بسته بدست آورند و این خود باعث می شود که رابطه قوی در سرمایه اجتماعی نفوذ بیشتری در تشخیص فرصت داشته باشد (جاو و همکاران، 2010).

از این رو سرمایه اجتماعی به نتایج مثبتی اطلاق می شود که برای افراد از طریق روابط اجتماعی آنها با دیگران رخ می دهند؛ شناخته شدن توسط دیگران، داشتن شهرت خوب، داشتن روابطی مستمر و معتبر با دیگران. این روابط امکان دستیابی آنها به طیفی از منابع ملموس و ناملموس را فراهم می آورد. از جمله منابع ملموسی که فرد کارآفرین می تواند از روابط اجتماعی خود به دست آورد می توان به منابع مالی و افزایش دسترسی به اطلاعات ارزشمند اشاره کرد. مزایای ناملموس نیز عبارتند از حمایت، مشاوره و ترغیب از جانب دیگران و همچنین افزایش همکاری و اعتماد به آنها. هر چه تعامل بین افراد بیشتر باشد، کانال های ارتباطی بیشتری نیز به وجود می آید. علاوه بر این، با افزایش میزان تعاملات بین افراد، کارآفرینان نوپا³⁵ ساده تر می توانند اعتماد را گسترش دهند و به دنبال آن تبادل اطلاعات و منابع بین اعضای شبکه تسهیل می شود. شواهد حاکی از این واقعیت است که در صورت به وجود آمدن اعتماد بین اعضای گروه، افراد بیشتر تمایل دارند که در فعالیت ها همکاری کنند و این خود به اعتماد بیشتر منجر می شود. در واقع ایجاد اعتماد مقدمه کسب منابع و دانش است. بنابراین می توان 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. می توان نتیجه گرفت، این سرمایه تمایل فرد را برای مخاطره پذیری و انجام فعالیت های کارآفرینانه افزایش می دهد (الوانی، عبدالله پور، 1387، ص 16). در حالی که مزایای ناملموس را نمی توان چندان بر اساس معیارهای اقتصادی سنجید اما آنها ارزش فراوانی برای افرادی دارند که بدان ها دست می یابند. بنابراین، در اختیار

³¹.Ruef, Aldrich & Carter

³².Burt

³³.Bart

³⁴.Batjargal

³⁵. بر اساس تعریف دیده بان جهانی کارآفرینی GEM به فردی که در 12 ماه گذشته در تلاش برای راه اندازی کسب و کار جدیدی بوده و بیش از سه ماه نیز به کارکنان خود حقوق نپرداخته باشد، کارآفرین نوپا گفته می شود.

داشتن سرمایه اجتماعی ارزش بسیار بالایی دارد: این یک دارایی است که اغلب نتایجی بسیار مفید را برای افرادی به همراه دارد که صاحب این دارایی هستند.

در نتیجه سرمایه اجتماعی بدون توجه به منبع و نوعش، نقش مهمی در فرآیند کارآفرینی ایفا می کند. دیویدسون و هونیک³⁶ (2003) نشان می دهند که عوامل مؤثر در توسعه سرمایه اجتماعی عاطفی (داشتن والدین یا دوستان نزدیک یا همسایگان در کسب و کار؛ ترغیب شدن از جانب دوستان یا خانواده) قویاً با کشف یا شناخت فرصت ها برای کسب و کارهای جدید و برداشتن گام های اولیه برای آغاز چنین کسب و کارهایی ارتباط دارند. به همین صورت، عواملی که به توسعه سرمایه اجتماعی پیوندی منجر می شوند (مانند عضویت در سازمان های تجاری) با انجام فعالیت هایی مرتبط هستند که برای تبدیل فرصت ها به کسب و کارهای جدید و ارزشمند و سنجش نتایج مهمی همچون اولین فروش یا سود مهم هستند.

نتیجه گیری

در این نوشتار در راستای پاسخگویی به سؤال مطرح شده تلاش گردید تا با بررسی سیر تکوین مفهوم پردازی و تعاریف کارآفرینی و سرمایه اجتماعی و تفاوت این سرمایه با سایر سرمایه ها، به رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی تایید گردید و دریافیم که کارآفرینان برای تاسیس و اداره کردن محیط های سخت و رقابتی کسب و کارهای خود از طریق شبکه های ارتباطات فردی می توانند به موفقیت دست یابند چرا که ارتباطات و اتصالات بین شبکه ها، دسترسی به منابع و اطلاعات، دانش، یافتن مشتریان و عرضه کنندگان و سرمایه گذاران را به عنوان سرمایه های اجتماعی که از مهمترین کانال های تشخیص فرصت به عنوان یکی از عناصر فرایند کارآفرینی است را مهیا می نماید.

به طور کلی می توان گفت که: سرمایه اجتماعی یک ظرفیت، جوهر اجتماعی یا هنجاری غیر رسمی است که همکاری میان افراد و نهادهای یک جامعه را ارتقا می بخشد. هر شبکه اجتماعی، برای دستیابی به اهداف خود، علاوه بر افراد آگاه و با تجربه و امکانات و ابزار مادی، به عوامل مانند: اعتماد، تعهد و مسئولیت پذیری و ... هم نیاز دارد. همچنین مزایای متعدد و زیادی را می توان برای سرمایه اجتماعی برشمرد؛ مزیت اصلی و عمده سرمایه اجتماعی در اختیار گذاشتن اطلاعات زیاد با هزینه پایین و زمان اندک برای بازیگرانی است که نقش اصلی را در سرمایه اجتماعی ایفا می کنند. کسب قدرت و نفوذ از مزایای دیگر سرمایه اجتماعی است که بخصوص برای تامین منابع کارآفرینان می تواند راهگشا باشد.

لذا می توان عنوان نمود که شبکه های شخصی کارآفرین، امکان دسترسی به منبعی را که خود فرد به تنهایی قادر به دستیابی به آن ها نیست را فراهم می کند. وقتی به شبکه ها دقت می کنیم درمی یابیم که تمامی پیوندهای اجتماعی با هم مشابه نیستند. پیوندها از نظر شدت و اندازه با یکدیگر تفاوت دارند و بر چگونگی جریان منابع و اطلاعات در بینابینی افراد تاثیر می گذارند. ویژگی هایی همچون تعاملات مکرر، هزینه های عاطفی و کنش و واکنش ها، روابط قابل اعتماد را در شبکه مشخص می کنند. در این نوع رابطه، هر دو طرف از فرصت هایی که برای مباحث تجاری و تبادل اطلاعات مرتبط پیش می آید بهره مند می شوند. روابطی که در آینده بر این اساس شکل می گیرد، احتمالاً صمیمانه تر و با مرادده های بیشتری همراه خواهد بود. کارآفرینان می توانند روی اطلاعات معتبر و قراردادهای مساعد این منابع حساب کنند. زمانی که کارآفرینان تعهدات عقب افتاده زیادی داشته باشند، می توانند این تعهدات را از طریق درخواست پرداخت و با مساعدت آنها بپردازند. به همین ترتیب می توان گفت که تعاملات مطمئن و تخصصی دیگران در آینده موجب تولید اطلاعات خواهد شد. هنگامی که افراد از کارآفرین اصلی فاصله می گیرند روابطشان در شبکه، قابلیت اعتماد خود را از دست می دهد. به هر حال کارآفرینان می توانند این اعتماد کاسته شده را با اطلاعات و منابع جدید جبران کنند.

و نهایتاً دریافیم که سرمایه اجتماعی شبکه هایی را فراهم می کند که کشف فرصت ها از قبیل شناسایی آنها، محل و جمع آوری منابع کمیاب را تسهیل می کند. همچنین سرمایه اجتماعی سودهایی را برای کارآفرینانی که از دامنه اطلاعات و نفوذ همبستگی برخوردارند، فراهم می کند. تعداد فرصت های تشخیص داده بالقوه، بر تعداد فرصت های بهره برداری شده اثر

³⁶.Davidsson & Honig

مثبت دارند. تعداد کسب و کارهای موفق که قبلاً راه اندازی شده اند، بر تعداد فرصت های بهره برداری شده نفوذ مثبت دارند. تعداد کسب و کارهای ناموفق که قبلاً راه اندازی شده اند، بر تعداد فرصت های کارآفرینانه بهره برداری شده نفوذ مثبت دارند. قدرت شبکه های اجتماعی کارآفرینان با دیگر کارآفرینان، مدیران و ذینفعان، بر تعداد فرصتهای بهره برداری شده نفوذ مثبت دارد. از این رو از این نوشتار می توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در کارآفرینی ایفا می نماید و کارآفرینان برای موفقیت در مسیر کاری و زندگی باید الگوی خاص و متناسبی از سرمایه اجتماعی را با توجه به نوع و ابعاد فعالیت برای خود ترسیم نمایند.

توصیه های سیاستی

- 1- طبق تحقیقات به عمل آمده در آمریکا، رسانه ها، به خصوص تلویزیون در افزایش یا کاهش سرمایه اجتماعی نقش بسزایی دارند، زیرا تلویزیون می تواند با ارائه برنامه هایی متنوع و تاثیرگذار باعث افزایش همبستگی و به تبع آن اعتماد در میان مخاطبان گردد، چرا که اعتماد، چرخ های حیات اجتماعی را روغن می زند و قدرت عمل کردن را تسهیل می کند و می تواند در افزایش سرمایه اجتماعی جامعه نقش قابل ملاحظه ای داشته باشد و بر عکس آن نیز صادق است. از این رو توجه ویژه رسانه ملی و سیاستگذاری برنامه های تولیدی در آن باید به گونه ای باشد که همبستگی و اعتماد میان مخاطبان را از طریق تولید برنامه های تلویزیونی که باعث افزایش سرمایه اجتماعی می گردد تقویت نماید.
- 2- تبلیغ و اشاعه مناسب برخی آموزه های دینی از جمله صله رحم و توصل و ... که می تواند در افزایش ارتباطات میان افراد و افزایش اعتماد به نفس و باور پذیر شدن کمک به هم نوع و نو دوستی به افراد کمک نماید تا شبکه های اجتماعی بیشتری ایجاد و به تبع آن میزان سرمایه اجتماعی جامعه افزایش یابد. از این رو توجه ویژه دولت در برنامه ریزی برای حمایت از تشکل های خانوادگی و کمک به ایجاد اینگونه شبکه ها و اشاعه باورهای دینی با ابزارهای امروزی در میان این شبکه ها می تواند در این امر راهگشا باشد.
- 3- آموزش شبکه سازی و توجه ویژه به کار تیمی در آموزش و پرورش به خصوص از مقطع دبستان، تا با این رویکرد افراد حضور در گروه ها و انجام کار تیمی و با هم بودن و تلاش برای رسیدن به اهداف مشترک را به عنوان یک اصل در سرفحوه امور زندگی قرار دهند و با حضور در گروه ها با ایجاد هم افزایی در فعالیت ها و ارتباطات، سرمایه اجتماعی را در جامعه افزایش دهند. از این رو برای دستیابی به این مهم بازنگری جدی در کتب و ارائه مثال های عملی در هر درس بصورت کار در کلاس گروهی و حذف جملاتی از قبیل بابا آب داد و بابا نان داد و ورود جملاتی مانند ما کار می کنیم، ما با هم زندگی می کنیم، روحیه کار گروهی و زندگی در قالب شبکه را به افراد منتقل نمود.
- 4- با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی به نفع دیگران ماهیت سرریزی دارد، هر چه میزان روحیه همکاری شهروندان بیشتر باشد و مردم تمایل بیشتری به حفظ قول و قرار و پذیرش ریسک داشته باشند، همبستگی و اعتماد در آن جامعه بیشتر شده و در سایه این امر سرمایه اجتماعی افزایش می یابد. در نتیجه اگر دولت به شهروندان و صاحبان کسب و کارها گوش فرا دهد و برای آنان ارزش قائل گردد و در سیاستگذاری و اجرا با آنها همکاری نماید حسن مشارکت و همکاری شهروندان در جامعه افزایش و به تبع آن سرمایه اجتماعی نیز افزایش می یابد.

منابع

- الوانی، سیدمهدی. ناطق، تهمینه. فراچی، محمدمهدی. (1386)، "نقش سرمایه اجتماعی در توسعه مدیریت دانش سازمانی"، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، شماره 5، صص 35-70.
- امین بیدختی، علی اکبر. نظری، ماشاءالله، (1388)؛ "ارایه یک مدل نظری برای نهادینه سازی مؤلفه های سرمایه اجتماعی جهت بهبود عملکرد اقتصادی"، *فصلنامه راهبرد یاس*، شماره 19.
- رنانی، محسن. دلیری، حسن، (1388)، "آیا سرمایه اجتماعی، واقعاً سرمایه است؟"، *فصلنامه راهبرد یاس*، شماره 19.

- الوانی، سید مهدی. شیروانی، علیرضا، "سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه"، *ماهنامه تدبیر*، شماره 147، ص 27.
- الوانی، سید مهدی. سید نقوی، میر علی، "سرمایه اجتماعی، مفاهیم و نظریه ها"، *فصلنامه مطالعات مدیریت*، شماره 33 و 34.
- توسلی، محمود. نیاز، علی، "رویکردی به ارزیابی سرمایه اجتماعی در اقتصاد ایران"، *مجله برنامه و بودجه*، شماره 3.
- بیکر، واین، (1382)، "مدیریت و سرمایه اجتماعی"، ترجمه؛ سیدمهدی الوانی و محمدرضا ربیعی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- فیلد، جان، (1385)، "سرمایه اجتماعی"، ترجمه جلال منقی، تهران، موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی.
- رضایی، سیدعابد، (1387)، "نقش سرمایه اجتماعی در مسیر شغلی"، *فصلنامه عصر مدیریت*، شماره هشتم.
- کیم، فیلیپ. آلد ریچ، هارولد، (2005)، "سرمایه های اجتماعی و کارآفرینی"، مترجم خلیل حنیف، *ماهنامه کار و جامعه*، شماره 108.
- قلی پور، رحمت الله. مدهوشی، مهرداد. جعفریان، وحید، (1387)، "تحلیل رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی"، *فصلنامه فرهنگ مدیریت*، شماره 17.
- سوری، علی. مهرگان، نادر، (1386)، "نقش سرمایه اجتماعی در تشکیل سرمایه انسانی"، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره 42.
- صیدایی، سیداسکندر. معین آبادی، حسین. احمدی شاپورآبادی، محمدعلی، (1388)، "دیبچه ای بر سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مؤلفه های توسعه اجتماعی در ایران"، *فصلنامه راهبرد یاس*، شماره 19.
- رنانی، محسن. دلیری، حسن، (1388)، "آیا سرمایه اجتماعی، واقعاً سرمایه است؟"، *فصلنامه راهبرد یاس*، شماره 19.
- Bell. D, (2001), "An introduction to cybercultures", **London and New York**, Routledge.
- Bell. D and Valentine . G,(1997), "consuming geografies: We are where we aet", **London**, Routledge.
- Woolcock, Michael, (1998),"Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework", **Theory and Society**, 27(2), pp.151-208.
- Seibert, S. Kraimer. M; Linden, Robert. (2001). "A Social Capital Theory of Career Success" . **Academy of Management Journal**, Vol. 44. No2.
- Seetharaman, A., Sooria, H,H,B,Z . and Saravanan, A, S. (2002), "Intellectual capital accounting and Reporting in the knowledge economy", **Journal of Intellectual capital**, vol. 3 No. 2, pp. 128-148.
- S´anchez, P., Chaminade, C. and Olea, M. (2000), "Management of Intangibles: an Attempt to Build a theory", **Journal of Intellectual Capital**, Vol. 1 No. 4, pp. 312-327.
- Sullivan J, P, H. and Sullivan S, P, H. (2000),"Valuing intangible companies : an intellectual capital approach", **Journal of Intellectual capital**, Vol. 1 No. 4, pp. 328-340.
- Batjargal, B. (2007)," Internet entrepreneurship: social capital, human capital, and performance of internet ventures in china", **research policy**, vol. 36, pp.605-618.
- Davidsson, P. and Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs" . **Journal of Business Venturing**, 18: 301-31.
- Baron, R. A. and Markman, G. D. (2003). "Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success". **Journal of Business Venturing**, 18: 41-60.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., and Carter, N. M. (2003). "The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs" . **American Sociological Review**, 68: 195-222.
- Solow .R.M, (2000),"Notes on Social Capital and Economic Performance.In: Dasgupta P, Serageldin I (Eds), **Social Capital: A Multifaceted Perspective**". The World Bank, Washington DC, pp 6-10.
- Fukuyama, F. (1999), "Social Capital and Civil Society", The Institute of Public Policy ,George Mason University.
- Granoyetter, M. S. (1973). "The strength of weak ties" . **American Journal of Sociology**, 78:1360-80.
- Coleman, J. S.(1988), "Social capital in the creation of human capital", **American Journal of Sociology**, P.95.
- Putnam, R., (2000). "Bowling Alone: The Collapse and Revivial of American Community". **New York: Simon and Schuster**.

- Schuller, T. (2007), "Reflection on The Use Social Capital", *Review of Social Economy*, Vol. Lxv, No.1.
- Field, J. (2003). "Social Capital", Rutledge Taylor & Francis Group, *London and New York*.
- Arrow, K.J (2000), "Observations on Social Capital. In: Dasgupta P, Serageldin I (Eds) Social Capital: A Multifaceted Perspective. *The World Bank, Washington DC*, pp 3-5.
- Narayan, D & Cassidi, M. (2001). "A Dimensional Approach to Measuring Social Capital :Development and Validation of a Social Capital Inventory". *Current Sociology*, Vol. 49(2): 59-102.
- Lin, N., Ensel, W., Vaughn, J., (1981). "Social resources and strength of ties: Structural factors in occupational status attainment". *American Sociological Review*. 46(4):393-405.
- Marie, D & Saporito, P, (2006). "Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework". 1042-2587 .by *Baylor University*.
- Guo, X. et al, (2010). "Strong Tie ,Weak Tie and Entrepreneurial Opportunity Recognition: The Theory and Testing by Chinese Entrepreneur Data". *Dongbei University of Finance & Economics Dalian, PRC*.
- Ozgen, E. & Baron (2006), "Social source of information in opportunity recognition: effect of mentors, industry networks and professional forums", *Journal of Business Venturing*, Volume 22, Pages 174-192.