

## تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی

آمنه سواری ممبنی<sup>۱</sup>، دکتر بهمن خسروی پور<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

Amenehsavari@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

b.khosravipour@gmail.com

### چکیده

عصر کنونی، دوره ی تحولات شتابنده و غیرقابل پیش بینی است وضعیت کنونی در جامعه بیانگر عدم توازن پیچیدگی های روزافزون سازمان ها و عدم توانایی این سازمان ها در پیش بینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگی هاست. یکی از مهم ترین و کارآمدترین راه های انطباق سازمان ها با تغییرات فزاینده ی محیطی، بروز پدیده ای به نام کارآفرینی سازمانی است و کارآفرینی سازمانی را به عنوان ایجاد کسب و کارهای جدید در درون چارچوب شرکت های مادر، توصیف می نمایند که یکی از عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی، سرمایه اجتماعی است. مطالعات مختلف بیانگر آن است که سرمایه اجتماعی شامل بعد شناختی، رابطه ای و بعد ساختاری است که با کارآفرینی سازمانی ارتباط تنگاتنگی دارند و در این میان تاکید به بعد ساختاری در راستای کارآفرین شدن سازمان ها مهم تر است. این مقاله به روش تحلیلی-مروری و با استفاده از منابع کتابخانه ای و سایت های اینترنتی تدوین شده تلاش دارد مفهوم و اهمیت سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن بررسی و تاثیر هر کدام را در کارآفرینی سازمانی مورد تحلیل قرار داده و راهکارهای لازم را ارائه نماید.

**واژه های کلیدی:** کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی، سرمایه ی اجتماعی



## مقدمه

در عصر حاضر بهره گیری مناسب از استعدادها و توانایی های افراد در تدوین چارچوب ها و الگوهای فکری جدید، شناسایی نیازهای واقعی مخاطبین و بهبود مستمر خدمات و فرآورده های تولیدی، اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است. سازمان ها برای موثر بودن، نیاز به افراد آینده نگردارند که بدانند چه کارهایی باید انجام شود تا بتوانند به راحتی با کسانی که گوش به زنگ تحولات هستند ارتباط برقرار کرده، خود و سازمانشان را برای رویارویی با چالش های فردا آماده کنند. راه حل مشکلات آینده در ابزارهایی نیست که در حال حاضر استفاده میشود بلکه در ابزارهایی مانند تشویق و حمایت مدیریت عالی از فعالیت های خلاق و نوآور کارکنان است که تا به امروز کمتر مورد توجه بوده است (Hadizade Moghadam et al, 2005). یکی از مهم ترین و کارآمدترین راه های انطباق سازمان با تغییرات فزاینده ی محیطی، بروز پدیده ای به نام کارآفرینی سازمانی است. سازمان با آگاهی از اهمیت پدیده ی کارآفرینی در سطح سازمان تلاش می کنند تا عوامل کلیدی تاثیرگذار به این پدیده را شناسایی کنند تا ضمن اندازه گیری میزان کارآفرین بودن سازمان، اقدامات لازم را جهت بهبود این شاخص ها انجام دهند (تقی زاده و همکاران، ۱۳۸۶). امروزه کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی 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 نماید. سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده پروری، تسهیل رفتارنوآرانه و ریسک پذیری می شود و در فعالیت های کارآفرینانه نقش مهمی دارد. چرا که کارآفرینی یک فرایند اجتماعی - اقتصادی است که از دو طریق به شرایط بافت های اجتماعی متکی است: نخست آن که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم این که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تاثیر می گذارند (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۷). بنابراین امروزه کارآفرینی را به عنوان موتور رشد و حرکت توسعه اقتصادی جوامع، سازمان ها و دانشگاه ها می شناسند. با توجه به این که کارآفرینی یک فرایند درون سازمانی است، به بررسی کارآفرینی سازمانی و نقش و تاثیر سرمایه اجتماعی بر آن می پردازیم.

## بیان مسئله

عصر کنونی، دوره ی تحولات شتابنده و غیرقابل پیش بینی است وضعیت کنونی در جامعه بیانگر عدم توازن پیچیدگی های روزافزون سازمانها و عدم توانایی این سازمان ها در پیش بینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگی هاست. مسائل امروز سازمان ها با راه حل های دیروز حل شدنی نیست و پیش بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی کند بلکه باید برای پیش سازی آینده اقدام کرد. امروز شرایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن شده که سازمان ها دیگر نمی توانند با تغییرات سطحی و ظاهری در ساختارها، روش ها، سیستم ها و غیره بقای بلندمدت خود را تضمین کنند. سازمان ها برای مقابله با تهدیدات محیطی و استفاده از فرصت های احتمالی، ناچارند ظرفیت ها و توانمندی های درونی افراد را بشناسند، ضعف ها را ترمیم و قوت ها را تقویت کنند. مسائل و مشکلات رفتارهای کارکنان، این پیچیدگی را مضاعف ساخته است. با چنین اوصافی سازمان ها نباید در انتظار موج باشند، بلکه باید خود، منبع موج و تحول شوند و در جهت بهبودی خود بکوشند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای جدید تمدن امروزی باشند که این مسئله نیازمند پشتیبانی کارکنانی خلاق و نوآور است (کلانتریان و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه کار آفرینی امروزه یکی از نیازهای جدی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر کشوری است، بخصوص در کشور ما که وابستگی اقتصادی به سرانه نفتی، نیاز به سرمایه گذاری در بخش های مختلف، گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان های دولتی و وابسته به دولت، بیکاری، نیاز به ایجاد اشتغال، تحریم های اقتصادی از سوی ابرقدرت ها از جمله معضلات محسوب میشود. در این راستا توجه به توسعه، ترویج و آموزش کارآفرینی به یک ضرورت اجتناب ناپذیر تبدیل گردیده است (احمد پور و همکاران، ۱۳۸۸). از طرفی سرمایه ی اجتماعی، نقش بسیار مهم تری از سرمایه ی فیزیکی و انسانی در سازمان ها ایفا می کند و شبکه های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان ها، سازمان ها با انسان ها، سازمان ها با سازمان ها است. در غیاب سرمایه ی اجتماعی، سایر سرمایه ها اثربخشی خود را از دست می دهند و بدون سرمایه ی اجتماعی پیمودن راه های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می شوند (بیکر، ۱۳۸۲). از آن

جایی که فعالیت های کارآفرینی نتیجه ی مکانیسم ها و تعاملات اجتماعی هستند در مبحث کارآفرینی بیش تر تحقیق ها صرفا به ویژگیهای شخصیتی و ساختاری و موقعیت محیطی پرداخته و به سرمایه ی اجتماعی به عنوان یکی از عوامل بااهمیت توجه نشده است بنابراین هدف اساسی از انجام این تحقیق تعیین تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی است.

## اهمیت و ضرورت تحقیق

شرایط اقتصادی، صنعتی و اجتماعی- فرهنگی امروزه کشورمان به گونه ای راه حل های جدید را می طلبد. روند رو به افزایش جمعیت کشور، ترکیب جمعیتی جوان، ناتوانی بخش های تولیدی در جذب نیروی کار، ضرورت ایجاد فرصت های شغلی و عواملی نظیر این دلایلی هستند که موجب می شود سیاست گذاران و برنامه ریزان کلان کشور جهت حل این مشکل به دنبال یافتن روزه های باشنده و این راهکار چیزی جز مقوله کارآفرینی نیست، چرا که کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی کشور ها در عصر حاضر شناخته شده است، استقرار و نهادینه کردن و موانع مقوله کارآفرینی، از سویی مستلزم رفع موانعی نظیر قالب های ذهنی در سطح اشخاص و از سویی دیگر مستلزم برطرف کردن موانع سازمانی در سطح سازمان ها و شرکت هاست (کرد نائیج و همکاران، ۱۳۸۸). اهمیت کارآفرینی سازمانی به آن جا رسیده که برخی از صاحب نظران آن را یکی از عوامل تولید مانند کار و سرمایه می شناسند هم چنین با افزایش سریع رقبای جدید و ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های مدیریت سنتی در سازمان ها و نیز از دست دادن بهترین نیروی کاری ضرورت کارآفرینی در سازمان ها امری ضروری است (قهرمانی و همکاران، ۱۳۸۸). 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 گوناگون سرمایه سهیم است(ناهدی، ۱۳۹۰).

## پیشینه تحقیق

یکی از وظایف کارآفرینان عصر حاضر، افزایش مهارت کسب و ایجاد سرمایه ی اجتماعی می باشد، چرا که یک سرمایه ی غنی، هم سبب کام یابی جامعه و هم معنا بخشیدن به زندگی فردی خواهد شد و کارآفرینان برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای خود ترسیم کنند، روابط و شبکه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی کارآفرینان چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی دارد و به عبارت دیگر وجود سرمایه اجتماعی نقش مهمی در ارتقای کارآفرینی ایفا می کند، و از آنجا که از بین سه بعد سرمایه اجتماعی ساختاری، رابطه ای و شناختی، سرمایه ساختاری از سایر ابعاد مهم تر است، سازمانها برای اینکه بتوانند روح کارآفرینی را در سازمانها یشان بیفزایند، ابتدا باید به ساختار مناسب کارآفرینی توجه کنند و کنشهای افراد در درون ساختار را تسهیل کنند، همچنین باید به افراد سلزمان آزادی های لازم داده شود و از ایده های آنها حمایت به عمل آید و نیز امکان دسترسی آنان به منابع و امکانات غیر تکراری و جامع، با طراحی ساختاری مناسب فراهم گردد(پورکیانی و بهرامی نژاد، ۱۳۹۱). بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن که شامل بعد شناختی و بعد ساختاری است با کارآفرینی سازمانی رابطه ای مثبت، مستقیم و معنادار وجود دارد(گودرزوندچگینی و صالحی کردآبادی، ۱۳۹۱). نتایج یافته های مطالعاتی محرم زاده و همکاران نشان داد که ارتباط بین سرمایه ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی مثبت و معنی دار است همچنین بین مؤلفه های سرمایه ی اجتماعی(بعد شناختی و بعد ساختاری) و کارآفرینی سازمانی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد و بین مؤلفه های کارآفرینی سازمانی (کسب و کار جدید، نوآوری، خودتجدیدی، ریسک پذیری، پیشگامی، رقابت تهاجمی) و سرمایه اجتماعی همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد بنابراین افزایش سرمایه ی اجتماعی در سازمان از طریق اعتمادسازی، افزایش روابط بین افراد، کارگروهی و مشارکت و... می تواند کارآفرینی سازمانی را ارتقاء دهد و باعث افزایش خلاقیت، نوآوری، خودتجدیدی، ریسک پذیری، پیشگامی و رقابت در سازمان شود(محرم زاده و همکاران، ۱۳۸۹). عنا بستانی و همکاران در مطالعه ای با عنوان سرمایه ی اجتماعی عاملی مهم در جهت توسعه کارآفرینی سه بعد (هنجاری(ارتباطی)، شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی را مطرح کردند که بر اساس مدل این بعد به همراه یکدیگر سبب



ارتقاء سرمایه‌ی اجتماعی گردیده و در نتیجه، با بهره‌گیری از مزایای حاصل از ارتقاء و کاربرد سرمایه اجتماعی در سازمان، گرایش افراد به سمت کارآفرینی و کارآفرین شدن افزون می‌گردد (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۱). الوانی و عبدالله پور دریافتند که یکی از عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی، سرمایه اجتماعی است از بین سرمایه اجتماعی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی، سرمایه‌ی ساختاری از سایر ابعاد مهم‌تر است و شرکت‌ها برای اینکه بتوانند روح کارآفرینی را در سازمان خود بیافرینند، ابتدا باید به ساختار مناسب کارآفرینی توجه کنند (الوانی و عبدالله پور، ۱۳۸۷). در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن که شامل بعد شناختی، بعد رابطه‌ای و بعد ساختاری است با کارآفرینی سازمانی رابطه‌ای مثبت، مستقیم و معنادار وجود دارد ولی سرمایه‌ی ساختاری از سایر ابعاد مهم‌تر است و سازمانها برای اینکه بتوانند روح کارآفرینی را در سازمانها یشان بیفزایند، ابتدا باید به ساختار مناسب کارآفرینی توجه کنند.

## کارآفرینی سازمانی

کوراتکو، منتاگنو و هورنسبای (۱۹۹۰) کارآفرینی سازمانی را به عنوان ایجاد کسب و کارهای جدید در درون چارچوب شرکت های مادر، توصیف می نمایند (آزما و همکاران، ۱۳۸۸). کارآفرینی سازمانی فرایندی است که در آن، محصولات یا فرایندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تاسیس شده به ظهور می رسد یا به عبارت دیگر مجموعه فعالیت هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به منظور دست یابی به نتایج نوآوران برخوردار است (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۸۷).

## سرمایه‌ی اجتماعی

سرمایه اجتماعی نتیجه تعاملات روزانه‌ی افراد با یکدیگر است و سطح آن تابع کیفیت روابط، نگرش‌ها و نظام‌های حاکم بر روابط بین افرادی است که یک گروه را شکل می‌دهند (Hargreaves, 2001). "سرمایه‌ی اجتماعی" منابعی است که در شبکه‌های کسب و کار یا درون شبکه‌های فردی به وجود می‌آید این منابع شامل اطلاعات، اندیشه‌ها، راهنمایی‌ها، فرصت‌های کسب و کار، سرمایه‌های مالی، قدرت و نفوذ، پشتیبانی احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری هستند. کلمه‌ی "اجتماعی" در عنوان سرمایه‌ی اجتماعی، دلالت بر این دارد که این منابع، خود دارایی‌های شخصی محسوب نشده و هیچ فردی به تنهایی مالک آن‌ها نیست. این منابع در دل شبکه‌های روابط قرار گرفته‌اند (بیکر، ۱۳۸۲). اگر بخوایم سرمایه‌ی اجتماعی را در ارتباط با سازمان تعریف کنیم، می‌توان آن را به منزله‌ی ساختار شبکه‌ای بر مبنای رابطه‌ی غیررسمی میان اعضای سازمان با توجه به این که میان آن‌ها اعتماد وجود دارد، تعریف کرد. اعتماد، انتظارات و تعهدهای دوجانبه‌ی مکانیزم‌های غیررسمی‌ای را ایجاد می‌کند که به اعضای سازمان اجازه می‌دهد تا از آن به منزله‌ی ابزاری در راستای درک بهتر و آسان‌تر اهدافشان استفاده کنند (Danchev, 2006).

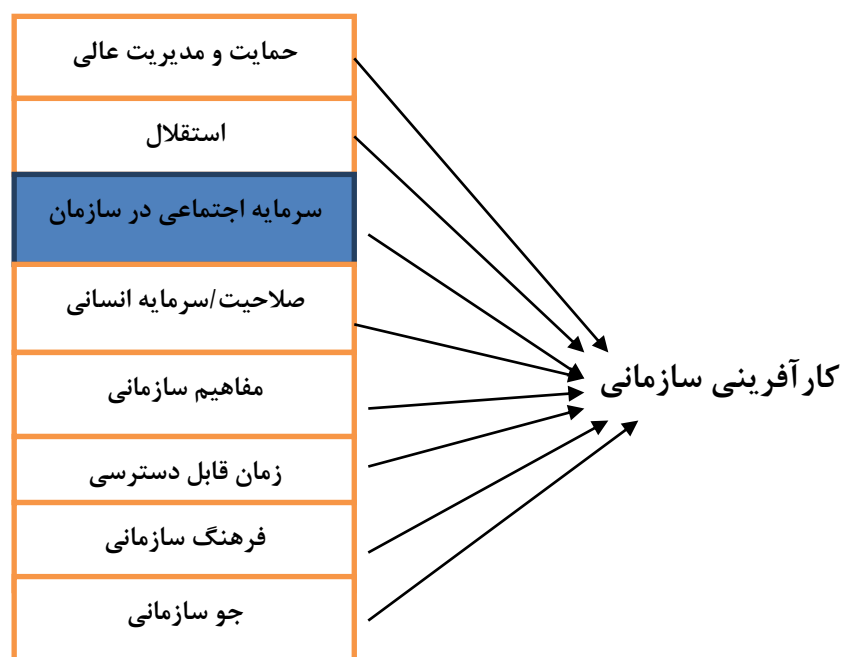
## کارآفرینی سازمانی و سرمایه اجتماعی

کارآفرینی سازمانی به عنوان احیا و بازسازی سازمان‌های موجود در نظر گرفته شده و ابزاری برای توسعه و بهبود کسب و کار، افزایش درآمد و سودآوری، پیشگامی در ایجاد و توسعه محصولات، خدمات و فرایندهای جدید به شمار می‌آید. به طور کلی می‌توان گفت کارآفرینی سازمانی به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در نهادها، سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و ... اشاره دارد. کارآفرینی سازمانی تلاشی است برای ایجاد ذهنیت و مهارت‌های کارآفرینانه و البته وارد ساختن این ویژگی‌ها و ذهنیت‌ها به درون فرهنگ و فعالیت‌های سازمان (رحمتی، ۱۳۹۰). کارآفرینی یک شاخصه درونی برای افراد است ولی تمام افرادی که دارای شخصیت کارآفرین هستند نمی‌توانند در مرحله عملی کارآفرینان موفق شوند، موفقیت در کارآفرینی برای این افراد تنها زمانی رخ می‌دهد که دارای سرمایه اجتماعی بالایی بوده و بتوانند با استفاده از سرمایه اجتماعی خود در تعاملات و کنش‌های اجتماعی به موفقیت‌شایانی در امر کارآفرینی نائل شوند. پس افراد کارآفرین باید دارای سرمایه اجتماعی بالایی باشند تا بتوانند ویژگی‌های شخصیتی نهفته در خود را بروز داده و باعث ایجاد کنش مثبت در جامعه و در نهایت رسیدن به توسعه



پایدار شوند (پورکیانی و بهرامی نژاد، ۱۳۹۱). در سازمان های کسب و کار، سرمایه اجتماعی منبع مهمی از بهره وری به شمار می رود. برای این که کارها انجام گیرد لازم است که کارگران و متخصصان توصیه ها و پشتیبانی های دیگران را فراتر از ساختار سلسله مراتبی شرکت به کاربندند. هر چند سلسله مراتب، ابزار قدرتمند به کارگیری دیگران است، ولی دو ویژگی به طور بالقوه، کاربرد آنها را بی اثر می سازد:

اول، صرف نظر از اینکه روسا چقدر قدرتمند هستند و سازمان تا چه اندازه سلسله مراتبی است، زیردستان ممکن است بر بازده نهایی از راه تاخیر در اجرای دستورها، تأثیر بگذارند و با رفتارهای فرصت طلبانه، تا حدودی با تصمیمات مقابله کنند. دوم، همانگونه که ماهیت مشاغل با گذر زمان کامل می شود، کار تیمی ضرورت می یابد. اعتماد صرف به ساختار فرماندهی و کنترل یا رویه های عملیاتی استاندارد، موفقیت را تضمین نمی کند (Greve and Benassi, 2003).

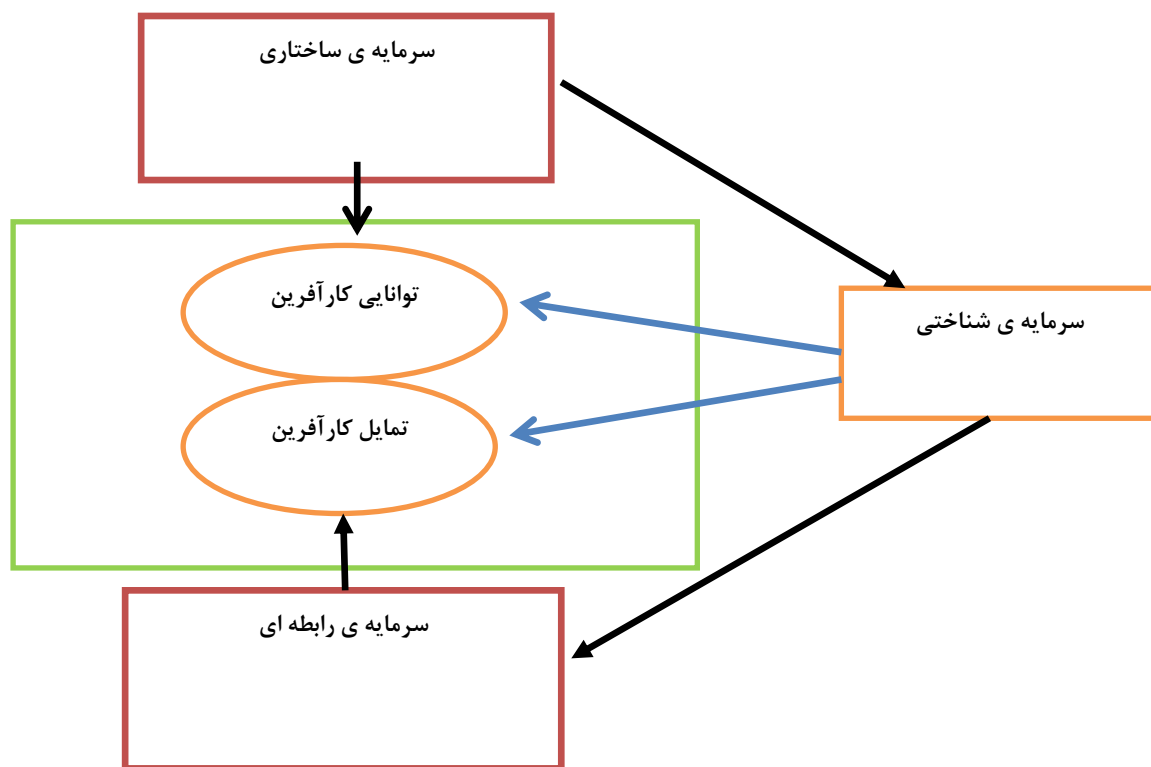


عوامل اثر گذار بر کارآفرینی سازمانی

بنابراین سازمان ها در تلاش برای کسب مزیت رقابتی و همگام شدن با تغییرات، همواره به دنبال افزایش سرمایه های خویش می باشند و سرمایه اجتماعی نسبت به سرمایه انسانی و فیزیکی نقش بسیار مهمتری در سازمان ها ایفا می نماید و در واقع مهم ترین دارایی یک سازمان است. در غیاب سرمایه های اجتماعی، سایر سرمایه ها اثربخشی خود را از دست می دهند در پیمودن راه های توسعه سازمانی ناهموار و دشوار می گردد (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۱).

## ابعاد سرمایه اجتماعی

ناهایپیت و قوشال (۱۹۹۸) سه بعد برای سرمایه ی اجتماعی در نظر می گیرند: ساختاری، شناختی، رابطه ای، ناهایپیت و قوشال بیان می دارند که یک سازمان می تواند ارایه دهنده ی محیط نهادی ای باشد که برای توسعه ی سرمایه اجتماعی سازنده است آن ها بیان می دارند که ترکیب و معادله ی دانش هنگامی که افراد با هم در ارتباط هستند (سرمایه ی ساختاری)، روابط قوی و مثبت با یکدیگر دارند (سرمایه ی رابطه ای) و توانایی درک و به کارگیری دانش را دارند (سرمایه ی شناختی) می تواند آسان شود (Nahapiet & Ghoshal, 1998).



#### رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی

لیو و ولچ<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) اساسی ترین شکل سرمایه اجتماعی، "بعد ساختاری آن است و این سرمایه ساختاری است که منشأ پیدایش سرمایه رابطه ای و شناختی خواهد بود. بدون شبکه یا مرکزیت فیزیکی (سرمایه ساختاری) احتمال کمی وجود دارد که کارآفرینان بتوانند، روابط توأم با اعتماد (سرمایه رابطه ای) را توسعه دهند و این امر مانع شکل گیری ارزش ها و هنجارهای مشترک در حمایت از مخاطره پذیری و انجام کارهای کارآفرینانه (سرمایه شناختی میشود) از نظر جونز<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) ترکیب ویژگیهای سازمانی و ویژگیهای فردی و رویدادهای مهم، زمینه ای برای فرصتهای 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 میشود (پورکیانی و بهرامی نژاد، ۱۳۹۱).

#### موانع کارآفرینی سازمانی

اسداله کرد نائیج و همکاران موانع کارآفرینی سازمانی را به شرح زیر می دانند:

##### الف) کنترل شدید

در واقع سازمان های با کنترل سلسله مراتبی یا کنترل مرکزی نمی توانند بر محیط رقابتی پیچیده، پویا و نامطمئن فائق آیند ولذا اعمال کنترل شدید در سازمان می تواند یک مانع جدی پیش روی سازمان کارآفرین باشد.

<sup>۲</sup>. Liao & Welsch.

<sup>۳</sup>. Jones.

## ب) سیستم تشویق و ارائه پاداش

استفاده از پاداش های مناسب می تواند میل کارکنان به پذیرش ریسک های مربوط به فعالیت های کارآفرینی سازمانی را برانگیزاند.

## ج) فرهنگ سازمان (محافظه کارانه)

دنبال کردن فرصت های کارآفرینی باید در سازمان، ارزش تلقی شده، پاداش داده شوند و جریمه ای برای شکست به حداقل برسد.

## د) توجه به سود کوتاه مدت

سازمان ها نیاز دارند تا سودهای کوتاه مدت را برای نوآوری های بلند مدت قربانی کنند. این امر می تواند در سرمایه گذاری های مجدد در تکنولوژی باشد که هیچ نتیجه قابل لمسی را ایجاد نمی کند، مخصوصا در کوتاه مدت (کردنائیج وهمکاران، ۱۳۸۶)





موانع و مشکلات از دید قهرمانی و همکاران، (۱۳۸۸) برای کارآفرینان در سازمان وجود دارد که عبارتند از:

- ۱- بوروکراسی: کارکنان سازمان مجبورند از این سیستم پیروی می کنند تا به عنوان یک کارمند خوب در نظر گرفته شوند و از هر خطری دور شوند.
- ۲- بیماری پرکاری: جایی که تلاش های زیاد به عنوان یک بیماری محسوب می شود.
- ۳- کنترل های دولتی: این کنترل ها که بخش بزرگی از اقتصاد را در بر می گیرند سبب می شوند کارکنان مراکز دولتی گرایش کمتری به کارآفرینی داشته باشند.
- ۴- تبعیض نژادی، جنسیتی یا محدودیت های فیزیکی برای افرادی که ناتوانی های جزئی دارند (قهرمانی و همکاران، ۱۳۸۸).

## نتیجه گیری

امروزه 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 نماید. سرمایه ی اجتماعی منابعی است که در شبکه های کسب و کار یا درون شبکه های فردی به وجود می آید این منابع شامل اطلاعات، اندیشه ها، راهنمایی ها، فرصت ها ی کسب و کار، سرمایه های مالی، قدرت و نفوذ، پشتیبانی احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری هستند. مطالعات مختلف بیانگر آن است که سرمایه اجتماعی شامل بعد شناختی، رابطه ای و بعد ساختاری است که با کارآفرینی سازمانی ارتباط تنگاتنگی دارند و در این میان تاکید به بعد ساختاری در راستای کارآفرین شدن سازمان ها مهم تر است.

## پیشنهادهای

- برای انگیزش افراد به کارآفرین شدن، آنها باید با مفهوم کارآفرینی آگاهی داشته باشند بنابراین آموزش و آگاهی لازم صورت گیرد تا برای افراد کارآفرینی به اندازه ی کافی جذاب باشد
- تشویق و تشکیل گروه های متخصص در سازمان ها جهت افزایش سرمایه ی اجتماعی در سازمان ها
- فضای محیط کار، فضای نشاط آور و دل گرم کننده باشد تا کارشناسان و مدیران سازمان میزان سرمایه ی اجتماعی را در سازمان افزایش دهند
- برقراری اعتماد در بین کارشناسان و مدیران سازمان زیرا این اعتماد باعث پیوندهای قوی می شود و این پیوندها به نوبه ی خود تبادل اطلاعات را تسهیل می کند.

## منابع

۱. احمدپور، محمود و دیگران. (۱۳۸۸). مبانی کارآفرینی، چاپ هشتم، تهران، انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران
۲. آزما، فریدون و آقایی، جواد. (۱۳۸۸). رابطه بین ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان خراسان شمالی. پژوهشنامه تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، شماره بیست و یکم، زمستان ۱۳۸۸.
۳. بیکر، واین. (۱۳۸۲). مدیریت و سرمایه اجتماعی، ترجمه سید مهدی الوانی و محمد رضا ربیعی، تهران، سازمان مدیریت صنعتی



۴. پورکیانی، منصور و بهرامی نژاد، زهرا. (۱۳۹۱). نقش و تاثیر سرمایه ی اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان
۵. تقی زاده، هادی، غلامرضا، تاری و موسوی، رضا. (۱۳۸۶). سنجش میزان کارآفرینی سازمانی، مطالعه موردی، علوم مدیریت، سال اول، شماره ۳
۶. رحمتی زنجان طلب، فرشاد. (۱۳۹۰). طراحی و آرایه الگوی بومی جهت ارتقای کارآفرینی سازمانی در سازمان ها و نهادهای فرهنگی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). مجله مدیریت فرهنگی، سال پنجم، شماره یازدهم، بهار ۱۳۹۰.
۷. عبدالملکی، جمال، یوسفی افراشته، مجید، پیرمحمدی، مهرداد، سبک رو، مهدی و محمدی، نوشیروان. (۱۳۸۷). بررسی رابطه مهارت های کارآفرینی با کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: مدیران میانی شرکت ایران خودرو). توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، زمستان ۱۳۸۷، صص ۱۰۳-۱۲۹.
۸. عنابستانی، مینا، ابوالحسنی رنجبر، احمد و احمدیان، الهه. (۱۳۹۱). سرمایه ی اجتماعی عاملی مهم در جهت توسعه ی کارآفرینی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان
۹. قلی پور، رحمت الله، مدهوشی، مهرداد و جعفریان، وحید. (۱۳۸۷). بررسی رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: گروه صنعتی سدید). فرهنگ مدیریت، سال ششم، شماره هفدهم، بهار و تابستان ۱۳۸۷، صص ۱۱۱-۱۲۹
۱۰. قهرمانی، محمد، پرداختچی، محمدحسن و حسین زاده، طاهر. (۱۳۸۸). فرهنگ سازمانی و رابطه ی آن با کارآفرینی سازمانی. چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹، صص ۲۵-۳۹.
۱۱. کرد نائیج، اسداله، اکبری، حسن و رضائیان، علی. (۱۳۸۶). بررسی موانع کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت صنعت چوب شمال).
۱۲. کردنائیج، اسداله، مقیمی، سیدمحمد، قناتی، سوسن و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین عناصر ساختار سازمانی و فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه تهران. نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، صص ۱۱۹-۱۳۴.
۱۳. کلانتریان، شیمیا، نرگسی، سیامک و غلامی، سجاد. (۱۳۹۱). رابطه ی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان
۱۴. گودرزوندگینی، مهرداد و صالحی کردآبادی، سجاد. (۱۳۹۱). نقش سرمایه ی اجتماعی سازمانی در بهبود کارآفرینی سازمانی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان
۱۵. محرم زاده، مهرداد، میرمحمد، کاشف و بهنوش، شیمیا. (۱۳۸۹). ارتباط سرمایه ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در اداره ی کل تربیت بدنی استان آذربایجان غربی، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۲۲، صص ۱۲۴-۱۱۹، بهار ۱۳۸۹
۱۶. ناهید، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی
۱۷. الوانی، مهدی و عبدالله پور، مونا. (۱۳۸۷). نقش سرمایه ی اجتماعی در کارآفرینی سازمانی، پیام مدیریت، شماره ۲۷، صص ۲۶-۵، تابستان ۸۷

18. Hadizade Moghadam, A. & Rahimi Filabadi, F. (2005). Intrapreneurship. Janan Pub. Iran-tehran. p.120
19. Kuratko, Donald & Hodgetts, Richard, Entrepreneurship: A Contemporary Approach, Harcourt College Publisher, 2001
20. Greve, Arent & Benassi, Mario, (2003), Exploring the contributions of human and social capital to productivity, Hawaii International Conference On System Sciences, January 5-8, , Hilton Waikoloa Village, Big Island, Hawaii

21.Nahapiet J. & S. Ghoshal (1998), “Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage”, *The Academy of Management Review*, Vol.23, No.2, pp.242-266.

22.Danchev, Alexi. (2006). “Social capital and sustainable behavior of the firm”.  
*Industrial Management & Data Systems*, Vol.106, No.7, pp.953-965