

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صفحات ۱۳۰-۱۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۸/۱۰

## مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین قابلیت کار آفرینی و سرمایه اجتماعی

### (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز)

محمدباقر علیزاده اقدم<sup>۱</sup>

#### چکیده

کارآفرینی از مباحث بنیادی در امر توسعه می‌باشد تا جایی که عده‌ای از کارآفرینی به‌عنوان موتور رشد اقتصادی یاد می‌برند. در همین راستا هدف اصلی تحقیق حاضر مطالعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز محسوب می‌شود. روش اجرای این پژوهش به شیوه پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز در سال ۱۳۹۱ می‌باشد. که ۲۸۶ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده‌اند و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که، دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز از روحیه کارآفرینی تا حد متوسط و کمی پایین‌تر از متوسط برخوردارند. همچنین، نتایج آزمون همبستگی حاکی از آن است که متغیر سرمایه اجتماعی با قابلیت کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. قابلیت کارآفرینی بر حسب متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، تفاوت معنی‌داری ندارد. نتایج به‌دست آمده از مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که دو متغیر حمایت اجتماعی و مشارکت اجتماعی توانسته‌اند حدود ۱۰ درصد تغییرات مربوط به قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی را تبیین کنند.

**واژگان کلیدی:** قابلیت کارآفرینی، دانشگاه تبریز، دانشجویان تحصیلات تکمیلی، ریسک‌پذیری و سرمایه اجتماعی.

۱- دانشیار جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

### بیان مسئله

امروزه کارآفرینی فرایندی برای کمک به توسعه کشورها می‌باشد. سیستم اقتصادی کشورها از نیمه دوم قرن بیستم به بعد با چالش‌های جدیدی روبروست که برای برون‌رفت از آن نیازمند روش‌های خلاقانه و ریسک‌پذیرانه‌ای همچون کارآفرینی می‌باشد.

کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا آسان کند. کارآفرینان درمی‌یابند که روش اثرگذار اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال گذار، از راه شبکه‌های ارتباطی فردی امکان‌پذیر است زیرا که اتصال‌های بین شبکه‌ها منابع و اطلاعات را فراهم می‌کند (سیدنقوی و عبدالله‌پور، ۱۳۸۹: ۱۰۴). بنابراین بسیاری از مشکلات مربوط به بیکاری در کشورهای جهان (به‌ویژه جهان سوم) از طریق کارآفرینی قابل حل می‌باشد که این خود نیاز به کارآفرینانی دارد که در یک بستر اجتماعی و فرهنگی مناسب رشد و نمو کرده باشند.

افراد کارآفرین و کسانی که از ویژگی‌های کارآفرینانه بهره‌مندند، می‌توانند در مسیر تحولات حرفه‌ای پیش‌کنشی عمل کنند، مسیر دگرگونی‌ها را بشناسند و نسبت به نیازهای جدید آگاهی یابند و در راستای ایجاد مشاغل جدید نقش‌آفرین باشند، بر این اساس لازم است که دانشجویان به گونه‌ای پرورش یابند که ویژگی‌های کارآفرینانه در آنها رشد کند (رضایی و رهسپار، ۱۳۸۸: ۴۶).

با توجه به بحث توسعه دانایی محور که هم‌اکنون در همه کشورها مطرح است، رسالت دانشگاه‌ها تربیت دانش‌آموختگانی است که بتوانند با دانش خود، گامی در جهت توسعه کشور بردارند. کارآفرینی، مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی و موتور محرکه آن است. در دانشگاه‌های امروز، ضرورت توجه به پدیده کارآفرینی و افزایش قابلیت‌های کارآفرینانه در دانشجویان، بر کسی پوشیده نیست. همان‌طوری‌که جونز و انگلیش<sup>۱</sup> طی مطالعه خود اظهار داشته‌اند، که با آموزش کارآفرینی می‌توان اعتماد به نفس و دانش و مهارت دانشجویان را

1- Jones & English

افزایش و آن‌ها را برای راه‌اندازی کسب و کار توانمند ساخت (حسینی، حسینی و سلیمانپور، ۱۳۸۸: ۱۰۳).

در دهه اخیر، مشغله ذهنی بسیاری از سیاستگذاران و دولتمردان، مسئله اشتغال جوانان به ویژه اشتغال تحصیلکردگان است. منظور از تحصیلکردگان، دانش‌آموختگانی هستند که مطابق با نظام و برنامه درسی تدوین شده، یک دوره تحصیلی را در یک مرکز علمی با موفقیت به پایان رسانیده‌اند. تا مدت‌ها دولت ایران برای حل مشکل بیکاری تحصیلکردگان، اشتغال‌زایی مستقیم را در دستور کار خود قرار داده بود و از طریق تقویت بخش خصوصی، تشویق این بخش به جذب دانش‌آموختگان و ارائه کمک‌های مالی و انعطاف‌پذیری مالیاتی و تشویق‌های معنوی مثل اعطای لوح تقدیر به آن دسته از اشخاص، شرکت‌ها و یا سازمان‌هایی که در جذب تحصیلکردگان متقاضی کار فعالیت چشمگیری داشته‌اند و یا ارائه مشاغل نیمه وقت، سعی در کاهش آمار تحصیلکردگان بیکار داشت. با لحاظ مباحث مطروحه در این زمینه تربیت دانش‌آموختگانی با قابلیت کارآفرینی بالا می‌تواند زمینه را برای رفع مشکل بیکاری فارغ‌التحصیلان مهیا سازد. این پژوهش نیز با این هدف و برای سنجش قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی و ارتباط آن با سرمایه اجتماعی انجام پذیرفته است.

### مبانی نظری تحقیق

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی (Entreprendre) به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است و برای اولین بار برای افرادی به کار می‌رفت که در جنگ سده شانزدهم میلادی در ماموریت‌های نظامی خود را به خطر می‌انداختند و به استقبال مرگ می‌رفتند و بعدها این واژه به کسانی اطلاق می‌شد که مخاطره یک فعالیت اقتصادی را می‌پذیرفتند و دست به یک نوآوری می‌زدند. واژه (entrepreneurship) دارای معانی متعددی است از جمله کارآفرینی، کارآفرینی بنگاه‌داری، تشکیلات تجاری، خطرجویی اقتصادی و ... . کلمه (entrepreneur) به معنای کارآفرین، صاحب کار اقتصادی، خطرکننده اقتصادی و غیره آورده شده است (قاسمی و اسدی، ۱۳۸۹: ۱۳). کار آفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق ایجاد یک کسب و کار (کسب و کار خانگی، کسب و کار اینترنتی، کسب و کار فامیلی، کسب و کار کوچک، و متوسط...) با بسیج منابع که توأم با مخاطره مالی،

اجتماعی، آبرویی و حیثیتی است، محصول و خدمات جدیدی به بازار ارائه کند. «روبرت هیسریچ و پیتر<sup>۱</sup> (1998) نیز کارآفرینی را چنین تعریف می‌کنند: «کارآفرینی فرایند ایجاد پدیده‌های متفاوت و با ارزشی است که از طریق اختصاص زمان، تلاش و کوشش به دست می‌آید و ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که در پی آن می‌آید را قبول می‌کند. در نتیجه این امر، پاداش پولی و رضایت فردی کسب می‌کند (صباغیان، احمدپورداریانی و عزیزی، ۱۳۸۴: ۱۶۵). سکستون<sup>۲</sup> و کاساتا (۱۹۹۲) توانایی خلق چیزی، عملکرد بالاتر در تولید، قبول خطر و شناخت فرصت‌ها را از جمله مهارت‌های یک کارآفرین می‌دانند. دراکر<sup>۳</sup> (۱۹۸۵) معتقد است خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی لازم و ملزوم یکدیگرند؛ و کارآفرین بدون خلاقیت و نوآوری حاصلی ندارد. همچنین دولان<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) مهارت نوآوری کارآفرین را مهم‌تر از دانش وی دانسته است. در این خصوص بorch<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) می‌گوید، نیازهای یک جامعه در حال تغییر است؛ و یک شخص خلاق، کارش فقط به رشد اقتصادی منجر نمی‌شود، بلکه نوآوری و خلاقیت از عامل‌های اصلی مواجهه با نیازهای در حال تغییر جامعه هستند. لذا در فرایند کارآفرینی، فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق، شناسایی فرصت‌های جدید و با بسیج منابع به ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید، نوآور و رشد یابنده مبادرت می‌کند، که همراه با پذیرش مخاطره و ریسک، محصول و یا خدمت جدیدی را به جامعه معرفی می‌کند (رعدی افسوران، ۱۳۸۹: ۱۰۶).

مک کللند<sup>۶</sup> (۱۹۶۱) ویژگی‌های افراد کارآفرین را شامل انگیزه پیشرفت، ریسک‌پذیری، کنترل درونی، خلاقیت و استقلال طلبی می‌داند. بر اساس تحقیقات انجام شده، پرورش ویژگی‌های ذکر شده در افراد باعث تقویت قابلیت‌های کارآفرینی آنان می‌شود. دراکر (۱۹۸۵) معتقد است که خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی لازم و ملزوم یکدیگرند، به حدی که کارآفرینی بدون خلاقیت و نوآوری حاصلی ندارد. سولومون با بررسی ۱۵۰ کارآفرین به این

---

1- Robert Hisrich & Peters

2- Sexton & Kasata

3- Drucker

4- Dolan

5- Borch

6- McClelland

نتیجه رسید که انگیزه کارآفرینان در شروع به کار، تصمیم به خلق چیزهای نو، بدیع و متفاوت است و سود اقتصادی انگیزه و محرک اولیه رفتار کارآفرینان نبوده است. در همین ارتباط شاین<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) نیز عنوان کرده است که کارآفرینان واقعی مشاغل جدید را بیشتر به دلایل نوآوری و خلاقیت شروع می‌کنند تا انگیزه‌های اقتصادی. همچنین هوارد (۲۰۰۴) در پژوهشی تأثیر توسعه قابلیت‌های کارآفرینی (استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی و اعتماد به نفس و جسارت خلاقیت) را بر کارآفرینی ۴۵۰ نفر از دانش‌آموزان مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که رابطه مستقیمی بین این قابلیت‌ها و توانایی کارآفرینی افراد وجود دارد. همچنین ریسال (۱۹۹۲) نیز در پژوهشی خلاقیت و نوآوری را مؤثرترین ویژگی در انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینانه عنوان کرده است (لیاقت‌دار و همکاران، ۱۳۸۵: ۷۸). احمد (۱۹۸۵) در پژوهشی نشان داد که افراد کارآفرین دارای کنترل درونی، تمایل به ریسک‌پذیری و انگیزه پیشرفت هستند.

طبقه‌بندی‌های مختلفی در ارتباط با کارآفرینی وجود دارد به‌عنوان مثال هاری (۱۹۷۹) فعالیت کارآفرینی را به دو دسته تقسیم می‌کند، وظیفه اول، وظیفه اجرایی است؛ یعنی مدیریت امور و رفع نیازهای افراد. وظیفه دوم، رابط بودن است؛ یعنی انتقال احساسات به دیگران؛ این وظیفه همراه با وظیفه اصلی در فعالیت انسانی و اجتماعی است که موجب بالا رفتن شهرت و جایگاه کارآفرین می‌شود. کارآفرین باید سعی کند تا حامل پیام دوستی، اعتماد، صداقت به مشتریان بوده و موجب تداوم روابط و همچنین موفقیت شود (هزار جریبی، ۱۳۸۶: ۱۱۶). یکی دیگر از این تقسیم‌بندی‌ها، رویکرد درون به برون و رویکرد برون به درون است. رویکرد درون به برون جریانی از مطالعات است که تمرکز آن بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان برای فهم کارآفرینی است. در رویکرد برون به درون سعی می‌شود کارآفرینی به‌وسیله محیط‌های زمینه‌ای توصیف شود. در عین حال، پژوهش‌های مختلفی که در زمینه کارآفرینی صورت گرفته است، دارای عناوین دو بخشی دیگری از قبیل عرضه‌گرا و تقاضاگرا و فرایندهای درونزاد و برونزاد هستند. واقعیت آشکار این است که ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید فعالیتی متکی بر قصد و نیت قبلی شخص کارآفرین است، اما

کارآفرین بدون وجود یک زیرساخت نمی‌تواند پیشرفت کند (صادقی، ملکی‌نیا، ۱۳۹۰: ۷۴). به عبارتی کارآفرینی حاصل برخورد ویژگی‌های فردی کارآفرینان با محیطی است که در آن نشو و نمو یافته‌اند (آقاجانی و گنجه‌خور، ۱۳۸۹: ۱۲۰). به عبارتی می‌توان گفت راه‌اندازی یا شروع یک کسب و کار جدید در کنار استفاده از سرمایه اقتصادی مستلزم بهره‌مندی و به‌کارگیری سه نوع دیگر سرمایه مورد نظر بورديو، یعنی سرمایه‌های انسانی، اجتماعی و فرهنگی، است. در این میان سرمایه اجتماعی که به‌عنوان یک ویژگی مشتق شده از ساختار روابط و تعاملات شبکه‌ای فرد، و نه به‌عنوان ویژگی ذاتی وی مطرح می‌شود، مهم‌ترین نقش را بازی می‌کند. بدین صورت که مالکیت چنین سرمایه‌ای موجب فراهم شدن زمینه‌ای می‌گردد که از طریق روابط شبکه‌ای، فرد کارآفرین فرصت‌هایی را به دست می‌آورد تا از انواع دیگر سرمایه خود، برای رسیدن به بهترین و کارآمدترین نتایج استفاده نماید. طی پژوهش‌های متعددی این ادعا به اثبات رسیده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

طی پژوهشی آلدريج و مارتینز (۲۰۰۳) ادعا می‌کنند که به‌لحاظ تئوریک، سرمایه اجتماعی نقش مهمی در کارآفرینی دارد. اگرچه در ارتباط با رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی در بعضی از تحقیقات تجربی بحث شده است، ولی برای بحث در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی کافی به‌نظر نمی‌رسد. لیکن در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی کارهای تجربی انجام گرفته حق مطلب را ادا نکرده‌اند. علاوه بر این، اصطلاح سرمایه کارآفرینی در ادبیات نظری به‌عنوان شکلی از دیگر سرمایه‌ها و در کنار سرمایه فیزیکی یا انسانی اغلب مطرح می‌شود. گاهی اوقات سرمایه کارآفرینی در مفهومی گسترده تعریف شده و شامل سرمایه اجتماعی هم می‌گردد هر چند که این سرمایه اجتماعی و کارآفرینی مفاهیمی جداگانه هستند. این تشابه کاری نادرست بوده چرا که سرمایه اجتماعی به‌طور عمومی برحسب اعتماد به اعضای گروه، شبکه اجتماعی و هنجارهایی که مردم برای مقاصد تولیدی در نظر می‌گیرند، در نظر گرفته می‌شود. از طرف دیگر کارآفرینی، به عنوان یک عمل، فرایند، یا فعالیتی که شامل، راه‌اندازی و رشد سرمایه‌گذاری جدید می‌باشد، تعریف می‌گردد. بنابراین هر چند سرمایه اجتماعی و کارآفرینی دو مفهوم متفاوت می‌باشند

ولی به لحاظ نظری همدیگر را حمایت می‌کنند. بر اساس تحقیقات نظری و تجربی پیشین، تورنتون و فلین (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند که سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی در سه سطح مختلف تحلیلی اثر می‌گذارد؛ روابط شبکه‌ای بین افراد، تیم‌های ارتباطی آنها و گروه‌ها و آن دسته از شرکت‌های ارتباطی و صنایع. آن‌ها نتیجه‌گیری کردند که شبکه‌های اجتماعی، نقشی مهم در کمک به کارآفرینی دارند، به خاطر انسجام و اعتمادی که در این شبکه‌ها وجود دارد، زمینه‌ای پرورش می‌یابد، که در آن اطلاعات به راحتی جریان می‌یابد، و این‌ها ویژگی‌هایی هستند که به عنوان عامل مهم برای کاهش ریسک در سرمایه‌گذاری و نوآوری می‌باشد. به هر حال شبکه‌ها، افراد، گروه‌ها، و یا شرکت‌ها را به یکدیگر متصل می‌سازد، و یا بازیگرانی از دو یا چند گروه و طبقه را به هم متصل می‌سازد. آن‌ها زمینه‌هایی است که سرمایه اجتماعی، مالی، انسانی را مهیا کرده و باعث تسریع در کارآفرینی می‌شود (Soogwan & Edmund, 2011: 4962).

هم‌چنین سرمایه اجتماعی و شایستگی اجتماعی هرچند به شکل متفاوت ولی نقش مکملی را در موفقیت کارآفرینی ایفا می‌کنند. بسیاری از شواهد نشان می‌دهد که سطح بالایی از سرمایه اجتماعی به موفقیت در کارآفرینی کمک می‌کند. به طور ویژه سطح بالایی از سرمایه اجتماعی (شبکه‌های گسترده اجتماعی، پایگاه، روابط شخصی)، دسترسی بیشتر به اطلاعات و افزایش همکاری و اعتماد به دیگران را برای کارآفرینان مهیا می‌سازد. علاوه بر این، کارآفرینانی که دارای سرمایه اجتماعی بالایی هستند، احتمال بیشتری برای دریافت سرمایه از سرمایه‌گذاران نسبت به کارآفرینانی که از سرمایه اجتماعی کمتری برخوردارند، می‌باشد (Baron, Gideon, 2003: 43).

باربیری (۲۰۰۵) می‌گوید که همه معانی متعدد ارائه شده، سرمایه اجتماعی را مرتبط با نظام روابط و تعلق‌های اجتماعی که افراد در آن‌ها قرار دارند، در نظر می‌گیرند. سرمایه اجتماعی هر چند بر اساس تبادلهای بازار شکل نمی‌گیرد اما می‌تواند از چنین تبادلهایی پشتیبانی کند، و اغلب به عنوان ابزار کاهش هزینه و خطرهای مبادله تعریف می‌شود. هر چند منافع کارآفرینانه سرمایه اجتماعی به خوبی مشخص شده‌اند، اما درک ما از فرایندهای اجتماعی خاصی که امکان دارد توانایی کارآفرین در شناخت یا بهره‌برداری از فرصت‌ها را

افزایش دهد تقریباً محدود است. لیو و لیش (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند سطح بالای سرمایه اجتماعی اغلب به کارآفرینان کمک می‌کند تا به سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌پذیر، اطلاعات کلیدی و مشتریان بالقوه دست بیابند. دیویدسون و هونینگ (۲۰۰۳) خاطر نشان می‌کنند که سرمایه اجتماعی هم چنین ممکن است با فراهم و منتشر کردن اطلاعات حیاتی و منابع انسانی مفید واقع شود (امینی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۴).

کارآفرینان اطلاعاتی که در تشخیص فرصت نقش بازی می‌کند را به روش‌های بسیار متفاوتی به دست می‌آورند. از طرفی تشخیص فرصت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینانه موفق شناخته شده است 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 می‌گردد که علاقه قابل توجهی در مورد اینکه چرا، چه موقع و چگونه بعضی افراد قادر به تشخیص فرصت هستند، در حالی که دیگران نمی‌توانند آن را انجام دهند وجود دارد. زیرا تشخیص فرصت نقطه آغاز کارآفرینی است، از این رو برای تشخیص این فرصت‌ها کارآفرینان می‌توانند با بکارگیری عوامل و روش‌های مختلف به این مهم بیشتر از سایر افراد دسترسی یابند که یکی از این عوامل می‌تواند ابعاد سرمایه اجتماعی باشد که کارآفرینان می‌توانند با ترکیب آنها در روابط روزمره برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در محیط‌های کسب و کارانه اقدام کنند.

تایمون (۲۰۰۳) بیان می‌دارد که بهتر است که فرهنگ مدیریتی در یک سازمان به صورت پله‌کانی و سلسله‌مراتبی نباشد، بلکه بر پایه مشارکت و هم‌فکری و تبادل اطلاعات و یافته‌های تازه باشد. این امر باعث به‌وجود آمدن محیطی با سطح دانش بالا و کارآمد می‌گردد. در چنین محیطی، افراد باتجربه با دانش روز هماهنگ شده و نیروی کار جوان نیز از تجربیات آنها بهره لازم را می‌برند. شواهد محکمی وجود دارد که سازمان‌هایی که از سرمایه اجتماعی قدرتمندی سود می‌برند، می‌توانند به سرمایه‌های لازم برای کارآفرینی و فعالیت‌های 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 - به‌خوبی دفاع کنند. در حقیقت سرمایه اجتماعی سازمانی، یک دیواره دفاعی برای دمکراسی است (بیکر، ۱۳۸۲، به نقل از امین بیدختی، نظری: ۶۲).

یک منبع بالقوه برای چنین اطلاعاتی که در تحقیقات گذشته توجه زیادی به آن نشده است، تماس‌های کارآفرینان با سایر افراد است - به‌عبارت دیگر، منابع اجتماعی فرصت‌سینگ (۲۰۰۰) و بسیاری از محققان دیگر به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت توجه کردند و نشان دادند که کارآفرینانی با شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر فرصت‌های بیشتری را شناسایی می‌کنند. طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند (احمدپور، ۱۳۷۸: ۳۰). بُعد 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 (فیلیپ و آلدريج، ۱۳۸۹: ۲۴).

کوئینگ (۱۹۹۹) نشان داد که فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات کارآفرینان تحت تأثیر شرایط اجتماعی، به‌ویژه از طریق شبکه‌ای که شامل "دوستان مورد اعتماد و نزدیک" است، قرار می‌گیرد. دیویدسون و هونینگ (۲۰۰۳) وجود روابط قوی و قابل اعتماد در شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان نوپا که سطح پشتکارشان را در تعقیب جاه‌طلبی‌های 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 (فیلیپ و آلدريج، ۱۳۸۹: ۲۴).

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 (۱۹۹۰) اهمیت شبکه‌های غیررسمی خانواده و دوستان را در فاز آغاز به کار یک بنگاه کارآفرینانه تصدیق کرده است. هم‌چنین، هند و تامبلین (۱۹۹۳) 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 (۱۹۹۲) 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 (۱۹۸۹) 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 ستار (۱۹۹۳) 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، ۱۳۸۵).

### پیشینه تحقیق

نتایج پژوهش لینان و همکاران در سال (۲۰۰۸) با عنوان "قصد کارآفرینی، سرمایه اجتماعی شناختی و فرهنگ: تحلیل تجربی در اسپانیا و تایوان" نشان می‌دهد، نظریه یادگیری اجتماعی بندورا (۱۹۷۷) امکانات جدید را برای درک بهتر نقش روابط اجتماعی در فرایندهای خلق، قصد و تشخیص فرصت به‌وجود آورده است (کروگر و کارسراد، ۱۹۹۳)، بنابراین روابط میان ساختار اجتماعی و فرایند تشخیص فرصت در موقعیت ثانویه در مدل‌ها باقی مانده است. مقاله مذکور ارتباط سرمایه اجتماعی شناختی را با شکل‌گیری قصد کارآفرینانه (هدف / نیت کارآفرینی) افراد در کشورهای مختلف بررسی نموده است و معتقد است که فرهنگ ملی می‌تواند شکل‌دهنده دیدگاه‌های کارآفرینانه باشد، اما سرمایه اجتماعی شناختی چنین قابلیتی ندارد. بنابراین سرمایه اجتماعی شناختی و فرهنگ ممکن است به کمک هم در تشکیل قصد کارآفرینانه نقش داشته باشند. هدف این مقاله ادغام مفهوم اقتصادی- اجتماعی سرمایه اجتماعی با مدل‌های مورد توجه در تأسیس شرکت‌های جدید است. هدف بعدی کشف اثرات تفاوت‌های فردی در شناسایی‌های کارآفرینانه است. در نتیجه با شروع ادغام مدل‌های قصد کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی به‌عنوان عامل جدید معرفی شد. سرمایه اجتماعی به‌عنوان مجموعه کاملی از ارتباطات فرد که دسترسی به منابع دیگر تولید مانند سرمایه انسانی و فیزیکی را امکانپذیر می‌کند، معرفی می‌شود.

شین و ونکاتارامن (۲۰۰۰) استدلال می‌کنند که پژوهش‌های کارآفرینی باید به پدیده "مراحل اولیه" پردازد. به‌عنوان مثال این که چگونه فرصت‌ها شناسایی می‌شوند و یا سازمان‌های جدید چگونه به وجود می‌آید. آن‌ها تأکید می‌کنند که کارآفرینی شامل دو فرایند مربوط به کشف فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از آن فرصت‌ها است. دیویدسون و هنیگ (۲۰۰۳) نیز طی تحقیقی با عنوان "نقش سرمایه اجتماعی و انسانی در میان کارآفرینان نوپا" از این دیدگاه پیروی می‌کنند. آن‌ها بر این باورند که، برخی از فرایندهای اجتماعی ممکن است توانایی شناخت یا بهره‌برداری از فرصت‌ها را افزایش دهند. یافته‌های این مطالعه (مطابق پیش‌بینی‌های قبلی) بیانگر نقش تحصیلات رسمی و همچنین داشتن تجربه قبلی راه‌اندازی کسب و کار می‌باشد. در مقابل به‌نظر می‌رسد که داشتن تحصیلات رسمی به‌عنوان عاملی در تعیین موفقیت در فرایند بهره‌برداری یا در فعالیت‌های زمان شکل‌گیری (نیت کارآفرینی) و یا در پیش‌بینی‌های فروش اولیه یا سرمایه‌گذاری سودآور، نقشی داشته باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد، با توجه به تغییرات سریع و پیشرفت‌های فناوری‌های ارتباطی و افزایش امکان به‌کار کارآفرینان به‌صورت خودکفا، در محیط‌های جدا از هم، توجه دقیق به ارتقا و توسعه اجتماعی، شبکه و قابلیت‌های مربیگری، کارآفرینان چنین توجیه می‌شوند که شبکه روابطشان به‌ویژه روابط بین شرکت‌های مختلف و درون یک شرکت، را توسعه داده و ارتقاء ببخشند. در فضای این تحقیق فرصت بسیار خوبی برای نقش یا تأثیر سرمایه اجتماعی یافت شد و جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی که در پیش‌بینی‌های انتخاب برای یک کارآفرین نوپا شدن بسیار مهم بودند و همچنین در تمام مراحل روند نوپایی افزایش سرعت و با توجه به عضویت در شبکه‌های کسب و کار احتمال فروش یا سودآوری مهم هستند، شناخته شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند برای کارآفرینان و کارآفرینان نوپا نگهداری فعالیت‌ها، حفظ امکانات مالی و توسعه روابط اجتماعی در صنعت بسیار مهم است و البته این روابط از حفظ ارتباط با سازمان‌های کمکی یا حتی قرار گرفتن در طبقه کسب و کارهای عمومی نیز مهم‌تر هستند. عضویت در شبکه‌های کسب و کار نتایج قوی پیوسته‌ای در طول عمر فعالیت نوپایی نشان می‌دهد.

نتایج پژوهش فیلیپ کیم و هاوارد آلدریج (۲۰۰۵) با عنوان "سرمایه‌های اجتماعی و کارآفرینی" نشان می‌دهد، اصول و مفاهیم شبکه‌های اجتماعی از طریق سه عامل قابل بررسی می‌باشند: الف) شبکه‌های اجتماعی متمایل به همانندی‌اند. ب) روابط به لحاظ شدت و فاصله با یکدیگر متفاوتند. ج) افرادی هستند که مردم بیشتر دلشان می‌خواهد با آنها در مراد به باشند. هم‌چنین نشان داده شد منافع شبکه اجتماعی به‌طور عمده از آن کارآفرینانی هست که قادرند شبکه‌ای متنوع‌تر و گسترده‌تر را ترتیب دهند در غیر این صورت مردم به جای تعقیب منافع احتمالی شبکه متنوع، تحت شرایط عقلانیت محصور کار می‌کنند و به روال همیشگی وابسته شده و در روابط همانند فرو خواهند رفت.

فیلیپ و آلدریج در تحقیق دیگری در سال (۲۰۰۶) تحت عنوان "تأثیر سرمایه‌های مالی، انسانی و فرهنگی در شروع به کارآفرینی در ایالات متحده امریکا" چنین اذعان کردند که کارآفرینی منجر به پویایی کسب و کار در تمامی اقتصادها شده، و یاری‌رسان افراد در رسیدن به منافع اقتصادی‌شان است. با این وجود شروع یک کسب و کار جدید، بدلیل محدودیت منابع، برای همگان امکانپذیر نیست. لذا استفاده از همه انواع سرمایه مورد نظر بورديو برای شروع کارآفرینی لازم و ضروری است. چنانچه کارآفرینان بالقوه با مالکیت انواع سرمایه در سطوح بالا، مزایای قابل ملاحظه‌ای به دست خواهند آورد. نتایج آنها همبستگی شدید آموزش‌های پیشرفته و تجارب مدیریتی را با شروع کارآفرینی نشان می‌دهد. در نهایت آنها چنین استدلال می‌کنند که با دستیابی هرچه بیشتر به انواع سرمایه به ویژه سرمایه انسانی، فرصت‌های بیشتری برای شروع کارآفرینی در دسترس کارآفرینان بالقوه قرار خواهد گرفت.

نتایج پژوهش ماریه و ساپاریتو در سال ۲۰۰۶ با عنوان "سرمایه اجتماعی، شناخت فرصت‌های کارآفرینانه و یک چارچوب نظری"، نشان می‌دهد که چگونه از طریق سرمایه اجتماعی و شناخت، تعامل و نفوذ برای بهره‌برداری از فرصت‌ها پیدا می‌کنند. به‌عبارتی کارآفرینان به‌واسطه سرمایه اجتماعی، شناخت فرصت‌های کارآفرینانه و تعامل با دیگران، نفوذی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها پیدا می‌کنند

نتایج پژوهش سیدعابد رضایی در سال (۱۳۸۷) با عنوان "نقش سرمایه اجتماعی در مسیر پیشرفت شغلی" نشان می‌دهد که، مفهوم سرمایه اجتماعی رابطه 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 هزینه‌های جابجایی، بهبود تسهیم اطلاعات، افزایش اعتماد در سازمان، ثبات، اهداف مشترک و ... نمایان می‌شود، منافع فراوانی به فرد، گروه و سازمان می‌رساند. در نتیجه در عصر حاضر یکی از ضروری‌ترین مهارت‌های انسانی، مهارت کسب و ایجاد سرمایه اجتماعی است چرا که سرمایه اجتماعی غنی هم باعث کامیابی شغلی و سازمانی افراد می‌گردد هم به زندگی فرد معنی و مفهوم می‌بخشد.

یدالهی فارسی و رضوی (۱۳۹۱) طی پژوهشی به بررسی "نقش سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی در کارآفرینی جوانان در روستاهای بخش کربال" اقدام نمودند. در این پژوهش، رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت، توسط جوانان روستایی مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش، ترکیبی از روش کیفی بر پایه‌ی مصاحبه حضوری و روش کمی بر پایه پرسشنامه است. شمار نمونه‌ها ۸۵ نفر بود. نتایج پژوهش بیانگر آن است که اندازه شبکه اجتماعی با موفقیت در کارآفرینی، رابطه مثبت و معناداری دارد.

فیروزآبادی و نصرالهی (۱۳۹۳) به "بررسی رابطه میان اعتماد اجتماعی و روحیه کارآفرینی زنان کارآفرین روستایی" اقدام نمودند. جامعه آماری این پژوهش، کلیه زنان عضو شرکت تعاونی دهستان شیروان (از توابع شهرستان بروجرد) می‌باشد، گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه انجام گرفته و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین اعتماد اجتماعی (فردی، عمومی و نهادی) و روحیه کارآفرینی (ریسک‌پذیری و خلاقیت) زنان روستایی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

لیاقت‌دار و همکارانش (۱۳۸۵) در پژوهشی، قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان را بررسی نمود. این پژوهش با استفاده از روش توصیفی پیمایشی صورت گرفت و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته قابلیت‌های کارآفرینی بود. این پژوهش نشان

داد قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان در استقلال‌طلبی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت، از حد میانگین بالاتر بوده، اما نمره‌های مخاطره‌پذیری، پایین‌تر از حد میانگین بوده است. همچنین، نتایج این تحقیق نشان داده بود بین قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان از لحاظ جنسیت و میانگین نمره‌ها، تفاوت معناداری وجود ندارد.

### فرضیه‌های تحقیق

بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز رابطه وجود دارد. قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان بر حسب جنسیت آنها متفاوت می‌باشد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیق، از نوع کاربردی و از نظر زمانی تحقیقی مقطعی است که در سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است. روش اجرای تحقیق نیز به روش پیمایشی<sup>۱</sup> بود. همچنین از نظر وسعت این پژوهش پهنانگر می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز می‌باشد. که بر اساس آمار سال ۱۳۹۱ تقریباً ۵۵۷۲ نفر بوده‌اند. نمونه آماری پژوهش مورد مطالعه از بین کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی که در سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹ مشغول به تحصیل در دانشگاه تبریز می‌باشند، به طریق فرمول کوکران انتخاب شدند.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

$$286 = n = \frac{5572 * 1.96^2 * .05^2}{5572 * .0025^2 + 1.96^2 * .05^2}$$

با توجه به محاسبات انجام شده حجم نمونه‌ای که به دست می‌آید ۲۸۶ نفر است که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است. در این روش افراد جامعه با توجه به رشته

تحصیلی و جنسیت به طبقات تقسیم شده سپس بر حسب تعدادشان نمونه‌گیری تصادفی در داخل طبقات انجام گرفت.

#### تعریف مفهومی قابلیت‌های کارآفرینی

قابلیت‌های کارآفرینی عواملی که گویای ویژگی‌های شخصیتی، اهداف، انگیزش‌ها و قابلیت‌های افراد کارآفرین می‌باشد به‌عبارتی، کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق ایجاد یک کسب و کار (کسب و کار خانگی، کسب و کار اینترنتی، کسب و کار فامیلی، کسب و کار کوچک، و متوسط...) با بسیج منابع که توأم با مخاطره مالی، اجتماعی، آبرویی و حیثیتی است، محصول و خدمات جدیدی به بازار ارائه کند. "روبرت هیسریچ و پیتز (۱۹۹۸) نیز کارآفرینی را چنین تعریف می‌کنند: "کارآفرینی فرایند ایجاد پدیده‌های متفاوت و با ارزشی است که از طریق اختصاص زمان، تلاش و کوشش به‌دست می‌آید و ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که در پی آن می‌آید را قبول می‌کند. در نتیجه این امر، پاداش پولی و رضایت فردی کسب می‌کند (صبغیان، احمدپورداریانی و عزیزی، ۱۳۸۴: ۱۶۵).

#### - تعریف عملیاتی قابلیت‌های کارآفرینی

پرسشنامه قابلیت‌های کارآفرینی شامل ۹۵ سؤال بسته پاسخ با مقیاس ۴ درجه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) می‌باشد که از طریق آن مؤلفه‌های توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی، مخاطره‌پذیری، خلاقیت و مرکز کنترل درونی، ریسک‌پذیری (مخاطره‌پذیری)، کانون کنترل (مرکز کنترل درونی)، نیاز به موفقیت (توفیق‌طلبی)، سلاست فکری، عملگرایی، تحمل، رویاپردازی و چالش‌طلبی مورد سنجش قرار گرفت. این پرسشنامه استاندارد توسط موسسه توسعه کارآفرینی هند طراحی شده است.

#### - تعریف مفهومی سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی بر روابط فردی و شبکه‌های ارتباطی بین افراد و هنجارها و ارزش‌های غیررسمی حاکم بر آن‌ها تأکید می‌گردد. بر این اساس، سرمایه اجتماعی موضوعاتی اعم از شدت و کیفیت روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌ها، احساس تعهد و اعتماد دوجانبه به

هنجارها و ارزش‌های مشترک را شامل می‌شود و به‌عنوان یک حس تعلق و همبستگی، پایه به‌هم پیوستگی اجتماعی می‌شود (بهزاد، ۱۳۸۴: ۴۴).

### تعریف عملیاتی سرمایه اجتماعی

برای سنجش سرمایه اجتماعی دانشجویان از ۱۹ گویه ۶ گزینه‌ای در سطح رتبه‌ای به صورت طیف لیکرت استفاده شده است. به‌منظور تعیین اعتبار سازه‌ای این متغیر و تفکیک و دسته‌بندی سوالات ۱۹ گانه مربوط به ارزیابی سرمایه اجتماعی دانشجویان از تکنیک تحلیل عاملی (اکتشافی) بر اساس تجزیه به مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است، طبق نتایج این آزمون مقدار  $KMO=۰.۸۶۸$  به‌دست آمده و چون این مقدار از  $۰.۵$  بزرگ‌تر است، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود تعداد نمونه‌ها برای اجرای تحلیل عاملی بسیار مناسب است. همچنان بر اساس نتایج، مقدار کرویت بارلت<sup>۱</sup> برابر  $۶۸۱/۲۵۹۴$  با سطح معنی‌داری  $p=۰.۰۰۰/۰$  به دست آمده است و چون این مقدار معنی‌دار است نتیجه می‌شود، تفکیک عامل‌ها به‌درستی انجام شده است و سوالات مندرج در هر عامل همبستگی ریشه‌ای بالایی با همدیگر دارند.

جدول شماره (۱-۳) گویه‌های مربوط به هر عامل را همراه با بار عاملی و مقادیر ویژه و واریانس تبیینی آن‌ها بر اساس نتایج پیش‌آزمون نشان می‌دهد. بارهای عاملی چرخش داده شده، به روش واریماکس انجام گرفته است. بر اساس اطلاعات این جدول ملاحظه می‌شود، بیشترین مقدار ویژه به ترتیب با  $۶۹۹/۶$  و  $۸۶۷/۲$  مربوط به عامل‌های اول و دوم می‌باشد. با عامل اول حدود  $۲۵/۳۵$  درصد و با عامل دوم  $۰۹/۱۵$  و با عامل سوم  $۰۹۶/۱۱$  درصد از واریانس کل عامل‌بندی‌ها قابل تبیین است و در مجموع  $۴۴۳/۶۱$  درصد از واریانس کل عامل‌بندی و تقلیل سوالات ۱۹ گانه با ۳ عامل اصلی انجام شده است که معیار مطلوبی می‌باشد، زیرا در تحلیل عاملی حداقل لازم است ۵۰ درصد از واریانس تبیین گردد. جدول شماره (۱) گویه‌های مربوط به هر عامل را همراه با بار عاملی و مقادیر ویژه و واریانس تبیینی آن‌ها بر اساس نتایج پیش‌آزمون نشان می‌دهد. بارهای عاملی چرخش داده شده، به روش واریماکس انجام گرفته است.

1- Bartlett's Test of Sphericity



جدول شماره (۱) نتایج تحلیل عاملی مربوط به گویه‌های سرمایه اجتماعی

متغیر ابعاد	گویه‌ها و سوالات	بار مقادیر بار عاملی ویژه	وارianس تبیین شده	درصد تبیین شده	روایی روایی ابعاد کل
۱) سرمایه اجتماعی	اگر مشکلی برایم پیش آید دوستانم از من حمایت می‌کنند.	۸۲۲/۰	۶/۶۹۹	۲۵/۳۵	
	دوستانی دارم که می‌توانم هنگام نیاز با آنها تماس بگیرم.	۷۹۰/۰			
	معمولاً دوستانم مرا قبول دارند.	۷۵۸/۰			
	اگر مشکلی برایم پیش آید فامیل و بستگانم از من حمایت می‌کنند.	۷۰۸/۰			
	با فامیل‌های نزدیکم رفت و آمد خانوادگی دارم.	۶۸۶/۰			
	از مشارکت در فعالیت‌های جمعی لذت می‌برم.	۶۴۸/۰			
	با دوستانم رفت و آمد خانوادگی هم دارم.	۵۸۵/۰			
	اگر فردی مشکلی داشته باشد و از من کمک بخواهد کمکش می‌کنم.	۵۵۲/۰			
	در ارتباط با زندگی شخصی‌ام با نزدیکان خود به راحتی صحبت می‌کنم.	۵۳۷/۰			
	۲) مشارکت اجتماعی	غالباً دیگران را برای رأی دادن در انتخابات تشویق می‌کنم.	۸۷۱/۰	۲/۸۶۷	
در انتخابات شوراها مشارکت فعالانه‌ای دارم.		۸۶۷/۰			
در هیئت‌های مذهبی مشارکت می‌کنم.		۸۲۲/۰			
اگر هیئت‌های مذهبی نیاز مالی داشتند کمک‌شان می‌کنم.		۸۱۰/۰			
زمان برگزاری انتخابات از نماینده سیاسی مورد علاقه‌ام جانبداری می‌کنم.		۷۷۳/۰			
در انجمن‌های محلی (انجمن اسلامی، انجمن‌های خیریه و...) عضو هستم.		۶۸۸/۰			
۳) اعتماد	مردم چقدر به قول و قرارهای خود عمل می‌کنند.	۸۸۳/۰	۲/۱۰۸	۰۹۶/۱۱	
	مردم تا چه اندازه‌ای در هنگام فروش اجناس خود حاضر به بیان عیب و نقص اجناس و کالاهای خود هستند.	۸۰۳/۰			
	به‌طور کلی مردم چقدر قابل اعتماد هستند.	۷۶۸/۰			
	دوستان شما تا چه اندازه قابل اعتماد هستند.	۶۱۳/۰			

BTS = ۲۵۹۴/ ۶۸۱ KMO = ۸۶۸/۰

Sig = ۰۰۰/۰

## یافته‌های تحقیق

## - قابلیت کارآفرینی

برای ارزیابی متغیر قابلیت کارآفرینی که متغیر وابسته تحقیق می‌باشد از ۹۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای، به صورت یک طیف ۴ قسمتی استفاده شده است. نمره ۳۸۰ نشانگر بالاترین سطح قابلیت کارآفرینی و نمره ۹۵ نشانگر پایین‌ترین سطح قابلیت کارآفرینی می‌باشد. میانگین این متغیر برای دانشجویان مورد مطالعه ۳۹/۲۸۱ می‌باشد، که نشان‌دهنده این است که دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز از روحیه کارآفرینی تاحدی متوسط به پایین و ضعیفی برخوردارند. میانگین قابلیت کارآفرینی و ابعاد آن در جدول (۲) آورده شده است. که مطابق نتایج آن، میانگین ابعاد کانون کنترل، نیاز به موفقیت، تحمل ابهام و رویاپردازی قابلیت کارآفرینی این تعداد افراد نمونه قوی (بالا/ زیاد) بوده، در مقابل میانگین مربوط به ابعاد ریسک‌پذیری، سلاست فکری، عملگرایی و چالش‌طلبی قابلیت کارآفرینی ضعیف یا کم می‌باشد.

جدول شماره (۲) میانگین ابعاد قابلیت کارآفرینی

وضعیت پاسخگویان	میانگین پاسخگویان	دامنه تغییرات	تعداد سوال	ابعاد قابلیت کارآفرینی
ضعیف	۴۸/۷۳	۱۸-۷۲	۱۸	ریسک‌پذیری
قوی	۵۵/۲۳	۱۷-۶۸	۱۷	کانون کنترل
قوی	۴۸/۰۶	۱۵-۶۰	۱۵	نیاز به موفقیت
ضعیف	۳۷/۵۶	۱۳-۵۲	۱۳	سلاست فکری
ضعیف	۲۷/۴۵	۸-۳۲	۸	عملگرایی
قوی	۲۳/۹۶	۱۱-۴۴	۱۱	تحمل ابهام
قوی	۲۱/۱۴	۷-۲۸	۷	رویا پردازی
ضعیف	۱۸/۴۸	۶-۲۴	۶	چالش طلبی
نزدیک به متوسط	۲۸۱/۳۹	۹۵-۳۸۰	۹۵	قابلیت کارآفرینی

### سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی از متغیرهای مستقل تحقیق بوده است. برای اندازه‌گیری این متغیر از ۱۹ گویه استفاده گردیده، که در این زمینه نمره ۱۹ نشان‌دهنده عدم وجود سرمایه اجتماعی برای فرد و نمره ۱۱۴، نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی خیلی زیاد برای فرد می‌باشد که در این زمینه نیز میانگین به دست آمده ۹۷/۸۰ می‌باشد که جایگاه آن در بین پاسخگویان در پیوستار زیر آورده شده است.

همان‌طور که میانگین نشان می‌دهد، میانگین سرمایه اجتماعی برای دانشجویان مورد مطالعه در سطح متوسط می‌باشد. میانگین ابعاد سرمایه اجتماعی در جدول (۳) آورده شده است.

جدول شماره (۳) میانگین ابعاد سرمایه اجتماعی

وضعیت پاسخگویان	میانگین پاسخگویان	دامنه تغییرات	تعداد سوال	ابعاد قابلیت کارآفرینی
زیاد	۴۳/۹۲	۵۴-۹	۹	حمایت اجتماعی
تأحدی زیاد	۲۳/۴۸	۳۶-۶	۶	مشارکت اجتماعی
متوسط به پایین	۱۳/۵۴	۲۴-۴	۴	اعتماد اجتماعی
زیاد	۸۰/۹۷	۱۹-۱۱۴	۱۹	سرمایه اجتماعی

### جنسیت و قابلیت کارآفرینی

جنسیت، یکی از متغیرهای مستقل این تحقیق می‌باشد. برای آزمون تفاوت میانگین قابلیت کارآفرینی و ابعاد آن بر حسب جنسیت از آزمون تفاوت میانگین‌ها استفاده شد، زیرا جنسیت متغیر اسمی دوحالتی و قابلیت کارآفرینی متغیر فاصله‌ای است که مناسب‌ترین دستورالعمل برای این آزمون T می‌باشد. براساس یافته‌های توصیفی میانگین قابلیت کارآفرینی برای مردان ۲۷۲/۳۶ و برای زنان ۲۷۳/۲۳ می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین قابلیت کارآفرینی و ابعاد آن در بین زن و مرد، بر اساس کمیت  $t$  و سطح معنی‌داری به دست آمده با  $sig_{=}/۸۵۷$  نشان می‌دهد، تفاوت معنی‌داری بین میانگین‌های زنان و مردان وجود ندارد، به عبارتی قابلیت کارآفرینی بر حسب جنسیت تفاوت معنی‌داری را نشان نمی‌دهد. آزمون تفاوت میانگین‌های ابعاد قابلیت کارآفرینی بر حسب جنسیت دانشجویان نشان می‌دهد که از بین ۸ بعد قابلیت کارآفرینی میانگین‌های عملگرایی و تحمل بر حسب جنسیت متفاوت

است. به طوری که میانگین مردها برای عملگرایی با ۱۳/۳۶ بیشتر از میانگین زن‌ها ۱۱/۶۰ بوده است و با  $Sig=/.000$  این تفاوت‌ها معنی‌دار بوده است. پس می‌توان گفت که میزان عملگرایی مردها بیشتر از زنان است. همچنین نتایج توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که میانگین تحمل برای مردان ۲۳/۱۰ و برای زنان ۲۴/۹۶ بوده است که نشان‌دهنده بالا بودن تحمل در بین زنان است. نتایج استنباطی تحقیق نشان داد این تفاوت میانگین‌ها با سطح معنی‌داری  $sig=/.006$  مورد تأیید بوده و میانگین تحمل مردان با زنان متفاوت بوده است.

در ارتباط با سایر ابعاد قابلیت کارآفرینی تفاوت معنی‌داری بین میانگین زنان و مردان وجود ندارد. جدول (۴) نتایج آزمون تفاوت میانگین قابلیت کارآفرینی را براساس جنسیت نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴) نتایج آزمون تفاوت میانگین شاخص قابلیت کارآفرینی بر اساس جنسیت

متغیر	جنسیت	تعداد مشاهدات	میانگین	درجه آزادی	مقدار t	سطح معنی‌داری
ریسک‌پذیری	مرد	۱۳۱	۴۱/۰۴	۱۹۵/۴۵۹	-۰/۵۵۵	۰/۵۸۴
	زن	۹۶	۴۱/۶۵			
کانون کنترل	مرد	۱۳۹	۳۰/۳۷	۲۵۱/۰۲۵	۱/۲۹۱	۰/۱۹۳
	زن	۱۱۵	۲۹/۱۷			
نیاز به موفقیت	مرد	۱۳۷	۲۶/۷۲	۲۲۳/۲۳۵	-/۸۰۱	۰/۴۲۴
	زن	۱۰۶	۲۷/۳۹			
سلاست فکری	مرد	۱۴۴	۲۷/۴۴	۲۴۵/۳۴۷	-/۰۷۷	۰/۹۳۹
	زن	۱۱۳	۲۷/۵۰			
عملگرایی	مرد	۱۴۷	۱۳/۳۶	۲۵۸/۸۲۳	۳/۸۲۸	۰/۰۰۰
	زن	۱۱۹	۱۱/۶۰			
تحمل	مرد	۱۴۲	۲۳/۱۰	۲۲۱/۴۹۴	-۲/۷۶	۰/۰۰۶
	زن	۱۰۸	۲۴/۹۶			
رویاپردازی	مرد	۱۴۴	۱۳/۸۱	۲۳۱/۱۲۱	-/۴۱۴	۰/۶۷۹
	زن	۱۱۰	۱۳/۹۸			
چالش‌طلبی	مرد	۱۴۹	۱۱/۴۴	۲۳۷/۹۱۸	-۰/۵۱۳	۰/۶۰۸
	زن	۱۱۲	۱۱/۶۴			
قابلیت کارآفرینی	مرد	۱۵۴	۲۷۲/۳۶	۲۳۵/۸۰۹	-۰/۱۸۱	۰/۸۵۷
	زن	۱۲۴	۲۷۳/۲۳			

## رابطه بین سرمایه اجتماعی و قابلیت کارآفرینی

برای آزمون رابطه بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (همچون مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و حمایت اجتماعی) با قابلیت کارآفرینی و ابعاد آن، از آزمون  $T$  پیرسون استفاده شده است، نتایج آزمون همبستگی حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی با قابلیت کارآفرینی و همه ابعاد آن به غیر از ریسک‌پذیری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین آزمون همبستگی نشان داد که بین اعتماد اجتماعی و قابلیت کارآفرینی و ابعاد چالش طلبی، سلاست فکری، نیاز به موفقیت، ریسک‌پذیری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. مشارکت اجتماعی نیز با قابلیت کارآفرینی و ابعاد چالش طلبی، رویاپردازی، تحمل همدیگر، سلاست فکری، نیاز به موفقیت، کانون کنترل رابطه معنی‌داری دارد. در ارتباط با متغیر حمایت اجتماعی و قابلیت کارآفرینی و ابعاد چالش طلبی، رویاپردازی، عملگرایی، سلاست فکری، نیاز به موفقیت، کانون کنترل رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

## جدول شماره (۵): نتایج رابطه بین سرمایه اجتماعی و ابعاد کارآفرینی

روابط	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	تعداد مشاهدات
رابطه بین سرمایه اجتماعی و قابلیت کارآفرینی	/۰۰۰	/۳۷۲	۱۵۶
رابطه بین سرمایه اجتماعی و بعد چالش طلبی کارآفرینی	/۰۰۰	۳۴۰/۰	۲۳۴
رابطه بین سرمایه اجتماعی و بعد رویاپردازی کارآفرینی	/۰۰۳	۱۹۵/۰	۲۲۹
رابطه بین سرمایه اجتماعی و بعد تحمل کارآفرینی	/۰۱۲	۱۶۶/۰	۲۲۸
رابطه بین سرمایه اجتماعی و بعد عملگرایی کارآفرینی	/۰۲۲	/۱۴۹	۲۳۵
رابطه بین سرمایه اجتماعی و بعد سلاست فکری	/۰۰۰	۳۱۴/۰	۲۲۵
رابطه بین سرمایه اجتماعی و بعد نیاز به موفقیت	/۰۰۰	/۳۳۸	۲۱۲
رابطه بین سرمایه اجتماعی و بعد کانون کنترل کارآفرینی	/۰۰۲	۲۰۵/۰	۲۲۳
رابطه بین سرمایه اجتماعی و بعد ریسک‌پذیری	/۰۵۶	/۱۳۳	۲۰۶
رابطه بین سرمایه اجتماعی و بعد چالش طلبی کارآفرینی	/۰۰۰	/۲۵۳	۲۵۲
رابطه بین اعتماد اجتماعی و قابلیت کارآفرینی	۰۰۰/۰	۲۹۸/۰	۱۶۴
رابطه بین اعتماد اجتماعی و بعد چالش طلبی	۰۰۸/۰	۱۶۶/۰	۲۵۶
رابطه بین اعتماد اجتماعی و بعد رویاپردازی	۱۰۷/۰	۱۰۲/۰	۲۴۹
رابطه بین اعتماد اجتماعی و بعد تحمل کارآفرینی	۰۹۰/۰	۱۰۸/۰	۲۴۷

۲۵۵	-۱۰۱/۰	۱۰۸/۰	رابطه بین اعتماد اجتماعی و بعد عملگرایی
۲۴۷	۲۵۷/۰	۰۰۰/۰	رابطه بین اعتماد اجتماعی و بعد سلاست فکری
۲۳۴	۱۷۸/۰	۰۰۶/۰	رابطه بین اعتماد اجتماعی و بعد نیاز به موفقیت
۲۴۶	۰۱۹/۰	۷۶۷/۰	رابطه بین اعتماد اجتماعی و بعد کانون کنترل
۲۱۹	۱۸۵/۰	۰۰۶/۰	رابطه بین اعتماد اجتماعی و بعد ریسک پذیری
۱۶۱	۳۱۲/۰	۰۰۰/۰	رابطه بین مشارکت اجتماعی و قابلیت کارآفرینی
۲۴۶	۳۰۳/۰	۰۰۰/۰	رابطه بین مشارکت اجتماعی و بعد چالش طلبی
۲۴۰	۱۳۸/۰	۰۳۲/۰	رابطه بین مشارکت اجتماعی و بعد رویاپردازی
۲۳۸	۲۱۲/۰	۰۰۱/۰	رابطه بین مشارکت اجتماعی و بعد تحمل
۲۴۶	۰۵۰/۰	۴۳۳/۰	رابطه بین مشارکت اجتماعی و بعد عملگرایی
۲۳۴	۱۹۱/۰	۰۰۳/۰	رابطه بین مشارکت اجتماعی و بعد سلاست فکری
۲۲۲	۲۶۱/۰	۰۰۰/۰	رابطه بین مشارکت اجتماعی و بعد نیاز به موفقیت
۲۳۲	۲۰۹/۰	۰۰۱/۰	رابطه بین مشارکت اجتماعی و بعد کانون کنترل
۲۱۲	۰۹۶/۰	۱۶۶/۰	رابطه بین مشارکت اجتماعی و بعد ریسک
۱۶۶	۲۹۱/۰	۰۰۰/۰	رابطه بین حمایت اجتماعی و قابلیت کارآفرینی
۲۵۶	۲۵۵/۰	۰۰۰/۰	رابطه بین حمایت اجتماعی و بعد چالش طلبی
۲۴۹/۰	۱۸۳/۰	۰۰۴/۰	رابطه بین حمایت اجتماعی و بعد رویاپردازی
۲۴۷	۰۳۵/۰	۵۸۸/۰	رابطه بین حمایت اجتماعی و بعد تحمل
۲۵۵	۳۱۱/۰	۰۰۰/۰	رابطه بین حمایت اجتماعی و بعد عملگرایی
۲۴۶	۲۷۳/۰	۰۰۰/۰	بین حمایت اجتماعی و بعد سلاست فکری
۲۳۳	۳۲۰/۰	۰۰۰/۰	بین حمایت اجتماعی و بعد نیاز به موفقیت
۲۴۵	۲۲۳	۰۰۰/۰	بین حمایت اجتماعی و کانون کنترل
۲۲۱	۱۰۴/۰	۱۲۲/۰	رابطه بین حمایت اجتماعی و بعد ریسک‌پذیری

#### - مدل رگرسیونی قابلیت کار آفرینی

برای تعیین سهم تأثیرگذاری نسبی متغیرهای مستقل بر قابلیت کارآفرینی از تحلیل رگرسیونی چند متغیره با روش گام به گام استفاده شد. از بین متغیرهای مستقل، متغیرهای مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی وارد معادله شدند، که در مجموع ۱۰ درصد از تغییرات مربوط به قابلیت کارآفرینی را این ۲ متغیر تبیین می‌کنند و مابقی واریانس تبیین نشده متأثر از متغیرهای دیگری است که در مدل این تحقیق آورده نشده‌اند. از میان این ۲ متغیر، سهم

حمایت اجتماعی با ضریب بتای ۰/۲۱/ بیش از مشارکت اجتماعی بوده است. یعنی با کنترل سایر متغیرها، به ازای یک واحد تغییر در حمایت اجتماعی، قابلیت کارآفرینی ۰/۲۱ واحد تغییر می‌کند. متغیر مشارکت اجتماعی نیز با بتای ۰/۱۸ وارد معادله رگرسیونی شد. فرض مستقل بودن خطاها یا باقی مانده‌ها از همدیگر نیز با توجه به ۱/۶۶ دورین واتسون برآورد شده است. همچنین پیش فرض مربوط به خطی بودن متغیرها از طریق آزمون آنالیز واریانس تست می‌شود که سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده داشتن رابطه خطی می‌باشد.

جدول شماره (۶): نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره تبیین قابلیت کارآفرینی بر اساس ابعاد سرمایه اجتماعی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱۸۲۶۸/۳۴	۲	۹۱۳۴/۱۷	۱۳/۳۳
باقی مانده	۱۶۲۳۴۸/۵۵	۲۳۷	۶۸۵/۰۱۵	/۰۰۰
کل	۱۸۰۶۱۶/۹	۲۳۹		

$R^2 = ۱۰\%$  تصحیح شده  $R^2 = ۱۰\%$   $F = ۳۱۸$  همبستگی چندگانه

ضرایب بتا = حمایت اجتماعی = ۰/۲۰۵. (با  $\text{sig} = ۰/۰۰۳$ ) مشارکت اجتماعی = ۰/۱۷۵. (با  $\text{sig} = ۰/۰۱۰$ )

### نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی میزان قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز و شناسایی عوامل موثر بر آن صورت پذیرفت. در این راستا تلاش شد تا ضمن مرور تئوری‌های مطرح شده در باب مفاهیم اصلی تحقیق، به بحث و نظر پرداخته شود. بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان هدف عمده این تحقیق بوده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش وجود رابطه بین سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی را مورد تأیید قرار داد. لذا نتایج پژوهش حاضر نشان داد که سرمایه اجتماعی می‌تواند ابزار مهمی برای پرورش شخصیت و روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان باشد.

بر اساس تحقیقات نظری و تجربی پیشین و نتایج به دست آمده از این پژوهش، در زمینه فرضیه مربوط به قابلیت‌های کارآفرینی و سرمایه اجتماعی نتایج همسو با نظریات لیو

و لش (۲۰۰۳)، آلدریچ و مارتینز (۲۰۰۳)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۷) و سیدنقوی و عبدالله‌پور بوده و در زمینه ابعاد آن شامل اعتماد اجتماعی با تحقیقات سیدعابد رضایی (۱۳۸۷) فیروزآبادی و نصرالهی (۱۳۹۳) فیلیپ و آلدریچ (۱۳۸۹) مطابقت داشته، به‌لحاظ بعد انسجام همسو با نتایج تورنتون و فلین (۲۰۰۳)، مشارکت تایمون (۲۰۰۳)، نقش مهمی در کارآفرینی دارد.

در این زمینه محققان دیگری نیز به اهمیت قابل ملاحظه شبکه‌های اجتماعی قوی افراد (سینگ ۲۰۰۰)، دیویدسون و هونینگ (۲۰۰۳)، بویژه در مراحل آغازین یعنی تصمیم‌گیری برای شروع کسب و کار جدید (بیرلی، ۱۹۹۰)، هند و تامبلین (۱۹۹۳) تأکید می‌کنند. می‌توان گفت بر اساس نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط واقع می‌شود. وجود روابط قوی و قابل اعتماد در شبکه‌های اجتماعی موجب آگاهی شناسایی و بهره‌برداری افراد درون شبکه از فرصت‌های کارآفرینی می‌گردد. که این یافته هم با یافته‌های گاکلیو و کتز، سینگ (۲۰۰۰)، ماریه و ساپاریتو (۲۰۰۶)، (احمدپور، ۱۳۷۸) همخوانی و مطابقت دارد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، تدوین برنامه‌ها و خط‌مشی‌هایی جهت ارتقای سرمایه اجتماعی دانشجویان، از طریق ایجاد شبکه‌ها و یا انجمن‌ها و ارائه خدمات حمایتی و مشاوره‌ای از طریق ارتباط دادن دانشجویان با کارآفرینان موفق و حتی ناموفق برای استفاده از تجارب آنان لازم و ضروری می‌باشد.



## منابع

- آقاجانی، حسنعلی و زیبا گنجه‌خور (۱۳۸۹)، تبیین نقش ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان بر فرآیند کارآفرینی مستقل (مورد مطالعه: کارآفرینان استان مازندران)، *پژوهشنامه مدیریت تحول*، سال دوم، شماره ۴، نیمه دوم.
- احمدپورداریانی، محمود (۱۳۸۳)، *کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها*، تهران: انتشارات پردیس، صص ۸۷-۸۱.
- امین بیدختی، علی‌اکبر و ماشالله نظری (۱۳۸۸)، ارایه یک مدل نظری برای نهادینه‌سازی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی جهت بهبود عملکرد اقتصادی، *فصلنامه راهبرد یاس*، شماره ۱۹.
- امینی‌نژاد، روجا؛ قلی‌پور، آرین و غلامرضا اسلامی بیگدلی (۱۳۸۹)، سرمایه اجتماعی کارآفرینان نوپا و تأمین مالی غیررسمی، *توسعه کارآفرینی*، سال سوم، شماره دهم، زمستان، صص ۴۹-۷۰.
- بدری احسان، لیاقت دار محمدجواد، عابدی محمدرضا، جعفری ابراهیم (۱۳۸۵). بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۱۲ (۲)، صص ۹۰-۷۳.
- بیکر، واین (۱۳۸۲)، *مدیریت و سرمایه اجتماعی*، ترجمه، سیدمهدی الوانی و محمدرضا ربیعی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- جواهری، فاطمه و لیلا باقری (۱۳۸۶)، تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، دانشگاه تربیت معلم تهران، شماره ۱۵، صص ۵۸-۵۹.
- حسینی، سیدمحمود؛ حسینی، سیدجمال فرجاله و محمدرضا سلیمانپور (۱۳۸۸)، عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی دانشجویان دانشکده‌های کشاورزی استان تهران، *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۵، شماره ۲، صص ۱۰۱-۱۱۱.
- حسینی لرگانی، سیده‌مریم؛ میرعرب رضی، رضا و سعید رضایی (۱۳۸۷)، آموزش کارآفرینی در هزاره جدید؛ زیرساختی برای اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۵۰، صص ۱۲۰-۱۳۳.

- ربیعی، علی و سولماز سرابی، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان (مطالعه موردی: انجمن زنان مدیر کارآفرین)، *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، دوره اول، شماره ۴، بهار، صص ۳۳-۶۷.
- ربیعی علی، حکیمه صادق زاده (۱۳۹۰)، *بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، رفاه اجتماعی*، شماره ۱۱ (۴۱)، صص ۲۲۲-۱۹۱.
- رضایی، سیدعابد (۱۳۸۷)، نقش سرمایه اجتماعی در مسیر شغلی، *فصلنامه عصر مدیریت*، شماره هشتم.
- رضایی، محمدحسن و طیبه رهسپار (۱۳۸۸)، بررسی چگونگی ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد داراب، *فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، سال دوم، شماره چهارم، صص ۴۵-۶۲.
- ردی افسوران، نقی (۱۳۸۹)، مطالعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، *علوم تربیتی، مجله علوم تربیتی و روانشناسی*، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۲۸.
- زالی، محمدرضا، مدهوشی و مهرداد کردناییج (۱۳۸۶)، ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)، *فصلنامه مدرس علوم انسانی (ویژه‌نامه مدیریت)*، صص ۸۱-۱۱۳.
- سیدنقوی، میرعلی و مونا عبدالله‌پور (۱۳۸۹)، رابطه بین سرمایه اجتماعی و کار آفرینی سازمانی، *توسعه کارآفرینی*، سال سوم، شماره نهم، پاییز، صص ۱۰۳-۱۲۹.
- شریف‌زاده مریم و غلام‌حسین زمانی (۱۳۸۵)، روحیه کارآفرینی در دانشجویان کشاورزی: مطالعه موردی دانشگاه شیراز، *علوم کشاورزی ایران*، دوره ۳۷-۲، شماره ۱، صص ۱۰۷-۱۱۵.
- صادقی، مهدی و عماد ملکی‌نیا (۱۳۹۰)، ارزیابی دانشجویان از محیط‌های کارآفرینانه و تبیین رابطه آن با قصد کارآفرینی، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۵۹، صص ۶۹-۸۹.
- صباغیان، زهرا؛ محمود احمدپورداریانی و محمد عزیز (۱۳۸۴)، بررسی ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان، *پیام مدیریت*، شماره‌های ۱۳ و ۱۴، صص ۱۶۳-۱۹۰.
- طالبی، کامبیز و محمدرضا زارعیکتا (۱۳۸۷)، آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) دانش بنیان، *توسعه کارآفرینی*، سال اول، شماره اول، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۷)، سازه سرمایه فرهنگی و منابع مولد آن، *رشد آموزش علوم اجتماعی*، دوره دوازدهم، شماره ۲، صص ۱۲-۳۶.

- غفاری، هادی و علی یونسی (۱۳۸۹)، بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور اراک، *آموزش عالی*، شماره ۱۱، صص ۱۱۵-۱۳۶.
- فراهانی، ابوالفضل؛ حمید قاسمی و نصراله محمدی (۱۳۹۲)، بررسی عوامل محیطی مؤثر بر روحیه کارآفرینی دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی رشته تربیت بدنی، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، شماره ۷، صص ۶۱-۷۴.
- قاسمی، جواد و علی اسدی (۱۳۸۹)، تحلیل عاملی عوامل مؤثر در ایجاد روحیه کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی (مطالعه موردی: پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران)، *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، جلد ۲۴، شماره ۱، صص ۱۳-۲۲.
- قلی‌پور، رحمت‌الله، مدهوشی، مهرداد و وحید جعفریان (۱۳۸۷)، تحلیل رابطه و تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی، *فصلنامه فرهنگ مدیریت*، شماره ۱۷.
- فیلیپ، کیم و هارولد آلدريج (۱۳۸۹)، *سرمایه‌های اجتماعی و کارآفرینی*، مترجم قدسی بیات و افشین حیدرپور، مجمع تشخیص مصلحت نظام (مرکز تحقیقات استراتژیک)، تهران.
- ناهید، مجتبی و محمدرضا زالی (۱۳۸۹)، بررسی تئوریک رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی، *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری*، شیراز.
- نصرالهی وسطی، لیلا و سیداحمد فیروزآبادی (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میان اعتماد اجتماعی و روحیه کارآفرینی زنان روستایی مطالعه موردی: دهستان شیروان از توابع شهرستان بروجرد، *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، دوره ۵، شماره ۱، بهار، صص ۲۵-۴۴.
- یداللهی فارسی، جهانگیر و سیدمصطفی رضوی (۱۳۹۱)، نقش سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی در کارآفرینی جوانان در روستاهای بخش کربال، *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره ۷۹، صص ۱۰۳-۱۱۶.
- Afriyie, Nina& Boohene, Rosemond (2014) Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Culture among University of Cape Coast Students in Ghana, *Athens Journal of Education*, November 2014 , Vol. 1, No. 4.
- Baron, R. A. & G.D. Markman (2003) Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success, *Journal of business venturing*, Elsevier, Volume 18, Issue 1, Pp 41-60.
- Phillip H. Kim, Howard E. Aldrich, Lisa A. Keister (2006) Access (Not) Denied: The Impact of Financial, Human, and Cultural Capital on

Entrepreneurial Entry in the United States, *Small Business Economics*, August 2006, Volume 27, Issue 1, Pp 5-22.

- Soogwan, Doh and Edmund J. Zolnik, (2011) Social capital and entrepreneurship: An exploratory Analysis, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(12), Pp. 4961-4975, 18 June, Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
- Robert A. Baron, Gideon D. Markman, (2003) Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success, *Journal of Business Venturing*, Vol 18, Pp. 41-60.

