

شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌ها در ایران

سیروس احمدی، دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، ایران*

محسن اخوان مهدوی، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، ایران

مریم مختاری، دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، ایران

چکیده

افزایش بی‌سابقه میزان بیکاری بین دانش‌آموختگان دانشگاهی از یک سو و توانایی نداشتن دولت در استخدام آنها از سوی دیگر، نشان‌دهنده این است که باید به‌طور جدی‌تری به کارآفرینی توجه شود. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌هاست. در فرایند انجام این پژوهش از روش کیفی و کمی استفاده شده است. در چارچوب روش کیفی، تعدادی از استادان و کارشناسان اجرایی باتجربه علوم اجتماعی شناسایی و پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با آنان، برخی از مهم‌ترین فرصت‌های کارآفرینی در علوم اجتماعی ایران شناسایی شدند. پس از تنظیم فهرستی از فرصت‌های مدنظر، فرایند کمی در قالب روش پیمایشی آغاز شد. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دوره دکتری جامعه‌شناسی در سراسر کشور است که ۱۲۱ نفر از آنان به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش برای سنجش متغیرهای مستقل سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی و روحیه کارآفرینی، پرسش‌نامه‌های محقق‌ساخته است که با استفاده از اعتبار محتوا و اعتبار سازه، تعیین اعتبار و با استفاده از همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ تعیین پایایی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند سرمایه فرهنگی و روحیه کارآفرینی به‌ترتیب با ضریب ۰/۳۶ و ۰/۵۴ بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار دارند؛ ولی سرمایه اقتصادی تأثیر معناداری ندارد. همچنین ضریب همبستگی چندگانه الگوی معادله ساختاری نشان می‌دهد متغیرهای مستقل قادرند ۰/۳۳ تغییرات بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تبیین کنند. نتیجه به‌دست آمده چنین است که برای ایجاد زمینه‌های کار و اشتغال در علوم اجتماعی باید ابتدا فرصت‌های مختلف کار و کارآفرینی شناسایی شوند؛ سپس سرمایه فرهنگی و روحیه کارآفرینی دانشجویان ارتقا داده شود.

واژه‌های کلیدی: تشخیص فرصت، بهره‌برداری از فرصت، روحیه کارآفرینی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی

مقدمه و بیان مسأله

علوم اجتماعی به‌منزله یکی از رشته‌های علوم انسانی در بیشتر دانشگاه‌های ایران دایر و تعداد زیادی دانشجو در آن مشغول به تحصیل‌اند. اگرچه به وضعیت شغلی دانش‌آموختگان علوم اجتماعی کمتر توجه شده است، به نظر می‌رسد این گروه از دانش‌آموختگان نیز سرنوشت بهتری نسبت به رشته‌های نزدیک و هم‌جوار نداشته باشند. بخش مهمی از این امر ناشی از این است که فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی ایران نامعلوم است. در کشورهای توسعه‌یافته به همت خود جامعه‌شناسان، گستره‌ای از فرصت‌های کارآفرینانه تعریف و مشخص شده است (Stolley, 2005) و دولت‌ها نیز این فرصت‌های کارآفرینانه را به رسمیت شناخته‌اند و از این رهگذر زمینه‌های اشتغال دانش‌آموختگان علوم اجتماعی افزایش یافته است؛ به‌گونه‌ای که براساس گزارش دفتر کار آمریکا پیش‌بینی می‌شود میزان اشتغال متخصصان علوم اجتماعی در این کشور تا سال ۲۰۲۰ حدود ۱۸ درصد افزایش یابد و رقم اشتغال آنان از ۴۰۰۰ نفر در سال ۲۰۱۰ به ۴۸۰۰ نفر در سال ۲۰۲۰ برسد (احمدی، ۱۳۹۳). علوم اجتماعی بنا به ماهیت، این قابلیت را دارد که گستره‌ای از مهارت‌ها را به دانش‌آموختگان آموزش دهد (Hawdon & Mobley, 2001)؛ به همین دلیل شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه برای دانش‌آموختگان آن کار چندان سختی نیست؛ اما در ایران به این امر به‌طور جدی توجه نشده است.

براساس گزارش مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، میزان بیکاری جمعیت دانش‌آموخته یا در حال تحصیل در سال ۱۳۹۴ برای گروه مردان و زنان درکل کشور، ۱۸/۵ درصد، برای گروه مردان، ۱۳ درصد و برای گروه زنان، ۲۹/۹ درصد بوده است. همچنین از حدود ۱۱/۴ میلیون نفر جمعیت دارای تحصیلات عالی یا در حال تحصیل در کل کشور، ۵/۸ میلیون نفر (۵۱/۰۲ درصد) غیرفعال‌اند؛ به عبارت دیگر، بیش از نیمی از جمعیت دانش‌آموخته یا در حال تحصیل دانشگاهی هیچ نقشی در بازار کار ندارند. اگرچه این وضعیت کم‌وبیش در

همه رشته‌ها و تخصص‌های دانشگاهی وجود دارد، به نظر می‌رسد در حوزه علوم انسانی حادث‌تر باشد؛ برای مثال، بین گروه‌های عمده رشته تحصیلی، ۵۴/۷ درصد جمعیت دانش‌آموخته یا در حال تحصیل گروه علوم رفتاری و اجتماعی، از نظر اقتصادی غیرفعال‌اند و میزان بیکاری ۱۹/۷ درصدی دارند (گزیده‌های آماری، ۱۳۹۴: ۳۸-۳۷). براساس گفتمان حاکم در ایران، دانش‌آموختگان علوم انسانی انتظار دارند پس از اتمام تحصیلات در دستگاه دولت استخدام شوند. براساس ماده ۶۵ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰) که بر ساماندهی و کاهش نیروی انسانی و کوچک‌سازی دولت تأکید دارد، این گفتمان تحقق‌پذیر نیست. راهکار بنیادی در این زمینه گسترش و تعمیق کارآفرینی است. در این زمینه، مواد ۱۸ و ۲۰ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) جمهوری اسلامی ایران بر توسعه کارآفرینی تأکید کرده‌اند و برای اشاعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه دانشگاهی، «آیین‌نامه توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور (کاراد)» تصویب و در همه دانشگاه‌های کشور اجرا شده است (کاراد، ۱۳۹۰)؛ اما طبق گزارش برنامه «دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)»، شاخص کیفیت و کمیت آموزش‌های کارآفرینی در دوره‌های دانشگاهی و آموزش‌های حرفه‌ای با میانگین ۳/۲ (در مقیاس ۱-۹) نشان‌دهنده رتبه ۶۳ ایران در زمینه سطح آموزش‌های مرتبط با کارآفرینی در آموزش عالی بین ۶۵ کشور عضو در سال ۲۰۱۶ است (GEM, 2016-2017: 146).

طبق تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی فرصت‌گرا به کسب‌وکارهایی اشاره دارد که براساس تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از آنها ایجاد شده‌اند (نتایج برنامه GEM، ۱۳۹۳: ۱۴). شان^۲ (2003) معتقد است باید به مطالعه «سرچشمه‌ها، ماهیت و تکامل فرصت‌های کارآفرینی»، به‌منزله رکن اساسی تعریف حوزه علمی کارآفرینی توجه شود. تیمونز و اسپینلی معتقدند کارآفرینی شیوه تفکر و عمل مبتنی بر فرصت است و سبب خلق، ارتقا و

¹ Global Entrepreneurship Monitor

² Shane

شامل ۶۴ کشور است) رتبه ۴۵ را دارد (GEM, 2016-2017: 107). همچنین تغییرات شاخص درک فرصت کارآفرینانه در ایران طی ۹ سال (۱۳۹۵-۱۳۸۷) تقریباً در حاشیه‌ای بین ۳۰ تا ۴۰ درصد بوده است؛ به غیر از سال هفتم (۱۳۹۳) که به زیر ۳۰ درصد افت داشته است. بر این اساس شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی با توجه به معطل روبه‌رشد بیکاری در ایران ضرورتی بنیادی است.

فرصت شرط لازم برای کارآفرینی است؛ اما کارآفرین بعد از تشخیص فرصت، باید تصمیم بگیرد که از فرصت بهره‌برداری کند؛ به عبارت دیگر، بهره‌برداری از فرصت و عوامل مؤثر بر آن، سؤال اساسی در حوزه پژوهش‌های کارآفرینی است (Gaglio & Katz, 2001)؛ اما بهره‌برداری از فرصت نیز در ایران در سطحی پذیرفتنی نیست. شاخص کارآفرینی نوپای فرصت‌گرا (فعالیت‌های کارآفرینانه نوظهور و جدید بین جمعیت بزرگسال (۶۴-۱۸ سال) که براساس تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از آنها ایجاد شده‌اند)، با میزان ۶۳/۵ درصد، رتبه ۵ را بین کشورهای مبتنی بر اقتصاد منبع‌محور (که شامل ۷ کشور است) و در کل کشورهای GEM (که شامل ۶۴ کشور است) رتبه ۵۳ را دارد (GEM, 2016-2017: 115).

با توجه به بیکاری فزاینده دانش‌آموختگان علوم اجتماعی از یک سو و وجود ظرفیت‌های پذیرفتنی در جامعه ۸۰ میلیونی ایران از سوی دیگر، می‌توان با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از آنها، زمینه‌های گسترش اشتغال را بین دانش‌آموختگان علوم اجتماعی پدید آورد؛ اما به این مهم کمتر توجه شده است. سؤال‌های اساسی پژوهش حاضر چنین‌اند: چه فرصت‌های کارآفرینانه‌ای ممکن است در علوم اجتماعی ایران شناسایی شوند؟ چه عواملی بر بهره‌برداری از این فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارند؟

پیشینه پژوهش

میرعرب‌رضی و رضایی (۱۳۸۵) در پژوهش «آموزش و پژوهش کارآفرینی، راهکاری برای ارتقای رشته‌های علوم انسانی» و با هدف بررسی میزان تأثیری که ارائه آموزش

بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان می‌شود و تشخیص فرصت، قلب و مهم‌ترین مسئله فرایند کارآفرینی است (Timons & Spinelli, 2007: 79).

فرصت هرگونه ایده است که اجرای آن امکان‌پذیر باشد (Gartner et al., 2003). فرصت کارآفرینی به هر موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن موقعیت بتوان محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازماندهی جدیدی را ارائه کرد (Shane & Venkataraman, 2000). همان‌طور که تیمونز یادآور شده است: «ساختن یک تله موش بهتر، لزوماً به این معنی نیست که مردم تله جدید را خواهند خرید. فاکتورهای دیگری باید برای حمایت از ایده وجود داشته باشند تا آن ایده به فرصت تبدیل شود؛ بدین سبب، باید گفت ایده گام یا قدمی است که به فرصت منتهی می‌شود؛ به عبارت بهتر، ایده، کسب‌وکار مرکزی و محوری برای فرصت است. با وجود این، تنها هنگامی که محیط کسب‌وکار و مهارت‌ها و پیشینه شخصی کارآفرین نسبتاً با ویژگی‌های فرصت متناسب باشد، آن فرصت به همه توانش می‌رسد؛ بنابراین، باید به خاطر داشته باشیم هر فردی ممکن است در روز صدها ایده داشته باشد؛ اما فرصت در دنیای کسب‌وکار وقتی ایده جدیدی است که بتوان آن را به کسب‌وکار یا ارزش اقتصادی تبدیل کرد؛ در واقع، کار زیادی باید انجام شود تا ایده به فرصت تبدیل شود. در مجموع، فرایندی که با آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی را که سبب فرصت‌های کسب‌وکار می‌شود، جستجو می‌کنند، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند، تشخیص فرصت نامیده می‌شود» (به نقل از گاندی و کیکول، ۱۳۸۸).

بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به‌طور چشمگیری بر تشخیص فرصت به‌منزله مهم‌ترین گام در فرایند کارآفرینی تمرکز کرده‌اند (Singh, 1998). طبق گزارش برنامه «دیده‌بان جهانی کارآفرینی»، ایران (در سال ۱۳۹۵)، در شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه (درک فرصت‌های خوب راه‌اندازی کسب‌وکار در محل زندگی در شش ماه بعدی) با میزان ۳۴/۴ درصد، رتبه ۶ را بین کشورهای مبتنی بر اقتصاد منبع‌محور (که شامل ۷ کشور است) دارد و در کل کشورهای GEM (که

رستمی و فیض‌بخش (۱۳۹۲) در پژوهش «ارائه گونه‌شناسی از فرصت‌های کارآفرینی براساس منشأ و فرایند شکل‌گیری آنها» با هدف مقایسه دیدگاه‌های مختلف درباره منشأ و فرایند شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی و ارائه گونه‌شناسی از این فرصت‌ها، تلاش دارند با مقایسه و جمع‌بندی دیدگاه‌های متفاوت موجود در ادبیات، در رفع مشکل پراکندگی ادبیات این حوزه و تناقض رویکردهای حوزه فرصت‌های کارآفرینی مشارکت داشته باشند.

سوندبرگ^۱ (2000) در پژوهش «دیدگاه علوم اجتماعی پیرامون کارآفرینی: مقدمه و کاربردهای عملی»، به نقش علوم اجتماعی در فهم نظری کارآفرینی و معرفی کارآفرینی به‌منزله کسب‌وکار عملی اشاره می‌کند. به اعتقاد نویسنده، علوم اجتماعی قادر است ایده‌های جدید و نو درباره نظریه و عمل کارآفرینی فراهم کند. در این پژوهش نظرات ماکس وبر، دورکیم، مرتون و گرانووتر درباره ادبیات کارآفرینی مطرح شده است.

دی جانگ و مارسیلی^۲ (2010) در پژوهش «شومپتر در برابر کرزنر: بررسی تجربی انواع فرصت»، نظرات شومپتر و کرزنر را براساس پنج بعد دوگانه نوآوری - معامله، غیرمتعادل کردن - متعادل کردن، خلق - کشف، کمیاب - رایج و اطلاعات جدید - اطلاعات قدیمی ارزیابی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند فرصت‌های شومپتری بیشتر در شرکت‌های نوآور ایجاد و توسط بازارهای در حال رشد و آشفته دنبال شده است. در حالی که نوع کرزنری بر بازارهای با رقابت قوی مسلط شده است.

بارتو^۳ (2011) در پژوهش «حل مسئله کارآفرینی: نقش تفسیر کارآفرینی در ایجاد فرصت و فرایندهای مرتبط»، الگوی تفسیر کارآفرینی را با مفروضات پیرامونی و پیشنهادهای آزمونی توسعه داد و نشان داد چطور تفسیر کارآفرینی، هر دو فرایند کشف و خلق را گزارش می‌دهد؛ در نهایت نظریه ارائه‌شده فهم مبسوطی را ارائه می‌دهد که چطور افراد برای

کارآفرینی و پژوهش در زمینه کارآفرینی در رشته‌های علوم انسانی خواهد داشت، به این نتیجه رسیدند که می‌توان با آموزش و پژوهش کارآفرینی، جایگاه رشته‌های علوم انسانی را با توجه به چند شاخص، از جمله تقویت روحیه رسیدن به کسب‌وکار یا به‌دست آوردن شغل، رشد استقلال‌طلبی، انگیزه پیشرفت و رقابت اقتصادی، خلاقیت بالاتر و ریسک‌پذیری ارتقا داد.

صارمی و علی‌زاده‌ثانی (۱۳۸۸) در پژوهش «بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب» با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر شناسایی فرصت به این نتیجه رسیدند که بین متغیر هوشیاری کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین، شبکه‌های اجتماعی، دانش اولیه و نیروهای پیش‌برنده با شناسایی فرصت‌های کارآفرینی ارتباط معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهش مشدیدی (۱۳۹۰) با نام «تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی» نشان می‌دهند سه منبع اجتماعی اطلاعات و شبکه‌های غیررسمی، مربیان و اجتماعات حرفه‌ای بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت دارند. همچنین سه متغیر خودکارآمدی شخصی، قدرت پردازشگری اطلاعات و ضریب کارآفرینی بر رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و شناسایی فرصت‌ها تأثیر دارند. تأثیر خودکارآمدی رابطه منفی دارد و قدرت پردازشگری اطلاعات و ضریب کارآفرینی، رابطه مثبت دارند.

صفری و سمیع‌زاده (۱۳۹۱) در پژوهش «نیازسنجی آموزش دانش و مهارت کارآفرینی در رشته‌های علوم انسانی» با هدف شناسایی وضعیت آموزش کارآفرینی و نیازسنجی آموزش کارآفرینی در رشته‌های علوم انسانی به این نتیجه رسیدند که تقریباً در همه رشته‌های علوم انسانی دانشگاه، وضعیت آموزش کارآفرینی از دید دانشجویان و استادان نامناسب است؛ در واقع مواد، محتوا و برنامه‌های فرعی علمی - آموزشی و حتی شیوه‌های تدریس در رشته‌های علوم انسانی در انتقال مفاهیم کارآفرینی و کسب‌وکار به دانشجویان وضعیت مناسبی ندارند.

¹ Swedberg

² De Jong & Marsili

³ Barreto

کار می‌کنند بدون توجه به منابع در کنترل آنها، دنبال می‌شود (in: Hurley, 1999). فرصت عبارت است از امکان‌پذیری تأسیس شرکت جدید یا بهبود موقعیت شرکت موجود که در هر دو حالت سبب توان جدیدی از کسب سود شود (Christensen & Petersen, 1990).

از دیدگاه صاحب‌نظران مشهور حوزه کارآفرینی مانند کرزنر (1997)، شومپتر (1934)، شان و ونکاتارامان (2000) و تیمونز و اسپینلی (2007) تشخیص فرصت‌ها نقشی بسیار اساسی و اجتناب‌ناپذیر در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. بایگرو^۳ (1994)، کارآفرین را شخصی می‌داند که فرصتی را تشخیص می‌دهد و برای پیگیری آن یک سازمان را راه‌اندازی می‌کند. وسپر^۴ (1993)، فرصت را شکاف بین وضعیت جاری و آینده بالقوه تلقی می‌کند که پل‌زدن روی این شکاف، با اقدامات کارآفرینان انجام می‌گیرد. از دیدگاه اسپنکل^۵ (2005) فرصت‌های کارآفرینی، هر شکل بالقوه مطلوب و امکان‌پذیر از شرکت جدید است که به دنبال سودآوری از نیازهای برآورده‌نشده بازار است. از نظر شان و ونکاتارامان (2000) و همچنین راعی^۶ (2007)، تشخیص فرصت ویژگی اصلی کارآفرینی محسوب می‌شود که بدون آن کارآفرینی رخ نمی‌دهد. پوهاکا^۷ (2010) تشخیص فرصت را شامل موارد زیر می‌داند: ابعادی مانند پویای رقابتی محیطی که درباره جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات وجود دارد (رقابتی که بین افراد برای شناسایی فرصت‌ها و جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل مرتبط با آنها وجود دارد)؛ جستجوی پیشگام فرصت از ارزش‌های آینده که درباره تصویر خلاصه از آینده است و ایجاد راهکار نوآورانه خلق فرصت که درباره فعالیت‌های مختلف اقتصادی است. تشخیص فرصت کارآفرینانه در اساس شامل جمع‌آوری اطلاعات و پژوهش، تشخیص فرصت کارآفرینانه و ارزیابی فرصت کارآفرینانه است (Yefei, 2013).

بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه، فرایند تصمیم

کشف فرصت‌ها تصمیم می‌گیرند و آنها را شکل می‌دهند. تانگ و همکاران^۱ (2012) در پژوهش «هوشیاری کارآفرینانه در راستای پیگیری فرصت‌های جدید»، الگویی را شامل سه عنصر متمایز هوشیاری مطرح می‌کنند: پیگیری و جستجو، اتحاد و ارتباط، ارزیابی و داوری. نتایج نشان می‌دهند ابعاد انتخاب‌شده مناسب‌اند و اعتبار و پایایی قوی دارند. نتیجه انتخاب ابزار مناسب توسط پژوهشگر، کاوش فرایند توسعه فرصت کارآفرینانه شامل مقدمات و پیامدهاست. لیم و ژاویئر^۲ (2015) در پژوهش «چارچوب تشخیص فرصت: کشف دانش فنی کارآفرینان»، اثرات هوشیاری کارآفرینانه، دانش پیشین و شبکه اجتماعی را بر تشخیص فرصت و دریافت پاداش‌های اجرای کسب‌وکار ممتاز مطالعه کردند و الگوی تشخیص فرصت را ارائه دارند.

فرا تحلیل پژوهش‌های انجام‌شده در ایران و سایر کشورها نشان می‌دهد بیشتر پژوهش‌ها در این حوزه، بر مرحله درک فرصت کارآفرینانه و به صورت نظری تمرکز داشته‌اند و کمتر با نگاه تجربی به موضوع نگاه کرده‌اند؛ بنابراین، مزیت پژوهش حاضر (با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی - کمی و کیفی - تجربی)، در مرحله اول، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و در مرحله بعدی، تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌ها در ایران است.

مبانی نظری

شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی

فرصت واژه‌ای است که در ادبیات کارآفرینی بسیار به کار می‌رود؛ به‌ویژه در چندین مقاله اصلی به اهمیت آن در فهم کارآفرینی توجه شده است (Kirzner, 1997; Shane & Venkataraman, 1997; Venkataraman, 2000). استیونسون و همکارانش معتقدند کارآفرینی فرایندی است که فرصت‌ها به‌وسیله افراد یا برای خودشان یا برای سازمان‌هایی که در آنها

³ Bygrave

⁴ Vesper

⁵ Schenkel

⁶ Rae

⁷ Puhakka

¹ Tang et al.

² Lim & Xavier

از غیرکارآفرینان است. مک‌کله‌لند^۲ (1969) اولین کسی بود که درباره این ویژگی‌ها نظریه پردازی کرد. به اعتقاد او کارآفرینان برخلاف عامه مردم، نیاز و تمایل زیادی به کسب موفقیت و بهبود عملکردشان دارند. آنها ریسک‌پذیرند و دوست دارند با تلاش‌های فردی‌شان به نتیجه برسند و خواهان استقلال در زندگی‌شان هستند. براساس الگوی جامع کارآفرینی که توسط مؤسسه توسعه کارآفرینی هند ارائه شده است، کارآفرینان پنج ویژگی توفیق‌طلبی (پیشرفت‌طلبی)، ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی، خلاقیت و اراده یا کنترل درونی را دارند. براساس الگوی جامع کارآفرینی (دیدگاه مک‌کله‌لند)، کیتوک^۳ (2013) و کردنائیج و همکاران (۱۳۸۶)، کارآفرینان پنج ویژگی توفیق‌طلبی (پیشرفت‌طلبی)، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام را دارند. توفیق‌طلبی، به معنی تمایل به انجام کار براساس استانداردهای بالا برای کسب موفقیت در موقعیت‌های مختلف است (Dearkins & Freel, 2002). کارآفرینان با کنترل درونی معتقدند رویدادهای زندگی نتیجه برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات خودشان است و نتیجه اقدامات خود را به اقبال، سرنوشت و امثال اینها نسبت نمی‌دهند (Gurel, et al., 2010). ریسک‌پذیری، پذیرش کارهایی است که امکان شکست در آنها وجود دارد (Edward, 2010). خلاقیت، خلق ایده‌های جدیدی است که ممکن است سبب ایجاد محصولات یا خدمات جدید شود (Hisrich et al., 2005). تحمل ابهام عبارت است از پذیرش وجودناشتن قطعیت به منزله یک هنجار در زندگی یا توانایی حیات با کمترین حد دانش درباره محیط (Fry, 1993).

در پژوهش‌های مختلف به تأثیر تفاوت‌های فردی بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت اشاره شده است. پارکر و داویدسون معتقدند ویژگی‌های جمعیتی و روان‌شناختی تأثیر زیادی بر تصمیم افراد برای شروع کسب‌وکار دارد (in: Mueller, 2006). باردی و شوارتز^۴ (2003) ویژگی‌های فرد کارآفرین را یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کسب‌وکارهای

کارآفرینی برای انتخاب، ساخت منابع کارآفرینانه موردنیاز، خط‌مشی و خلق ارزش است. بعد از یافتن فرصت‌های کارآفرینانه، کارآفرینان باید درباره فرصت‌های توسعه تصمیم بگیرند. موفقیت توسعه فرصت کارآفرینانه به ویژگی فرصت‌ها بستگی دارد. پیش از همه، ویژگی‌های فرصت کارآفرینانه بر کارآفرینان اثر خواهد گذاشت. کارآفرین باید اعتقاد داشته باشد که فرصت‌های کارآفرینانه به اندازه کافی سود کارآفرینانه را برای پوشش سایر هزینه‌های فرصت دارد. در مرحله دوم، تصمیم بر بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه با تأثیرگرفتن از تفاوت‌های فردی کارآفرین از لحاظ ادراک و نوع نگاه خوش‌بینانه به آینده است (Yefei, 2013).

تصمیم کارآفرین درباره بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه برای ایجاد خط‌مشی دست‌یابی به فرصت‌های کارآفرینانه ضروری است. کارآفرینان برای ایجاد خط‌مشی منابع، در درجه اول به تأسیس شرکت یا سازمان نیاز دارند؛ پس از آن شرکت یا سازمان باید منابع را جمع‌آوری کند. سرانجام نیز آنها را یکپارچه می‌کند. چنین فرصت کارآفرینانه‌ای ممکن است به محصول یا خدمت تبدیل شود؛ بنابراین، در این مرحله، فرصت کارآفرینانه دیگر مفهوم کسب‌وکار نیست؛ بلکه محصول یا خدمت است؛ در نتیجه، برای بهره‌برداری موفق از فرصت کارآفرینانه، کارآفرینان باید برای انتخاب فرصت‌های کارآفرینانه تصمیم بگیرند، منابع خطی‌مشی را براساس منابع موردنیاز ایجاد کنند، به‌طور مؤثری محصول و خدمت ایجاد کنند، برای مشتریان ارزش خلق کنند و سرانجام به سود مدنظر برسند (Yefei, 2013). بهره‌برداری از فرصت‌ها از عوامل متعددی تأثیر می‌گیرد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

روحیه کارآفرینی

روحیه کارآفرینی عبارت است از مجموعه ویژگی‌ها و عامل‌های شخصیتی - روان‌شناختی کارآفرینان که فیلیپس و گارمان^۱ (2006) معتقدند این ویژگی‌ها، وجه تمایز کارآفرینان

² McClelland

³ Kvietok

⁴ Bardi & Schwartz

¹ Philips & Garman

رابطه اجتماعی درون سازواره‌ای از تعاملات مشتمل بر دانش فرهنگی انباشته عمل می‌کند و به قدرت و منزلت منتهی می‌شود (Harker, 1990: 13). سرمایه فرهنگی، منابع نمادین یا کالاهایی تعریف شده است که از نسلی به نسل دیگر بین طبقات متوسط و بالا برای حفظ پایگاه طبقه منتقل می‌شوند (Bourdieu, 1977; Farkas, 2003). به اعتقاد بوردیو سرمایه فرهنگی به سه شکل وجود دارد: الف) سرمایه فرهنگی تجسم یافته: که به ویژگی‌های دیرپای فکری و جسمی اشاره دارد و نمی‌توان آن را به دیگران واگذار کرد؛ مثل حافظه، مهارت‌های تجربی و رفتاری. ب) سرمایه فرهنگی عینیت یافته: که به شکل کالاهای فرهنگی وجود دارد. این سرمایه انتقال پذیر به دیگران است و شامل اشیای مادی مثل رسانه‌ها، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها، ادوات و ماشین‌آلات می‌شود. ج) سرمایه فرهنگی نهادینه شده: که به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عناوین برای افراد کسب موقعیت می‌کند؛ مانند مدرک تحصیلی و آموزشی (Bourdieu, 1977).

بر اساس پژوهش‌های مختلف، سرمایه فرهنگی افراد نیز در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی نقش اساسی دارند. لیپست بر اساس چشم‌انداز تطبیقی پیرامون کارآفرینی در مقاله «ارزش‌ها و کارآفرینی در آمریکا» مطرح می‌کند که ارزش‌های فرهنگی به‌طور عمیقی بر کارآفرینی و سطح توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارد. او این نکته را در مقایسه آمریکای لاتین با آمریکای شمالی نشان می‌دهد (Swedberg, 2000). به اعتقاد شان (2003) تحصیلات و تجربه شخصی که از ابعاد سرمایه فرهنگی‌اند، بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیرگذارند؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش به این ترتیب مطرح می‌شود: به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

سرمایه اقتصادی

سرمایه اقتصادی بیان‌کننده دارایی‌های مالی از هر شکلی است که به‌طور مستقیم قابل تبدیل به پول است (Bourdieu, 1986; Jary & Jary, 1995) و ممکن است با درآمد و ثروت خانواده

کارآفرینانه می‌دانند؛ به‌گونه‌ای که نیاز به توفیق بالا، استقلال‌طلبی، خطرپذیری، مرکز کنترل درونی، اراده و خلاقیت مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان موفق معرفی شده‌اند. شان (2003) نیز معتقد است کارآفرینی مستلزم تصمیم فردی برای اجرای فرصت است؛ زیرا خود فرصت‌ها کارگزار ندارند؛ بنابراین، تفاوت‌های افراد در تمایل و توانایی برای اجرا بر فرایندهای کارآفرینانه مؤثر است. او به‌طور مشخص بیان می‌کند که ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی افراد بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیرگذارند. یفی (2013) نیز معتقد است تصمیم به بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه از ادراک کارآفرین فردی و همچنین تفاوت‌های فردی تأثیر می‌گیرد؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش به این ترتیب مطرح می‌شود: به نظر می‌رسد بین روحیه کارآفرینی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی اصطلاحی جامعه‌شناختی است که از وقتی پی‌یر بوردیو در سال ۱۹۷۷ آن را مطرح کرد، کاربرد گسترده‌ای پیدا کرد. او به‌همراه ژان کلود پاسرون برای اولین بار عبارت «بازتولید فرهنگی و بازتولید اجتماعی»^۱ را در عنوان اثر خود به کار برد (برای مثال، چرا دانشجویان خانواده‌های ثروتمند به‌طور نامتناسبی از موفقیت دانشگاهی بهره می‌برند؟ در حالی که دانشجویان خانواده‌های فقیر این چنین نیستند). در این معنا سرمایه فرهنگی بیش از همه با تحصیلات و موفقیت تحصیلی در مدرسه مرتبط است (Bourdieu, 1986). از دیدگاه بوردیو، سرمایه چیزی است که به‌منزله رابطه اجتماعی درون سازواره‌ای از تعاملات عمل می‌کند و دامنه آن بدون هیچ تمایزی به همه کالاهای، اشیاء و نشانه‌هایی کشیده می‌شود که خود را به‌منزله چیزهای کمیاب و باارزش عرضه می‌کنند و در یک ساختار مشخص اجتماعی تقاضا می‌شوند؛ به عبارت دیگر، سرمایه فرهنگی به‌منزله یک

^۱ Cultural Reproduction and Social Reproduction

دوستان، خانواده و شریکان کسب‌وکار و تمهیدات نهادی از طریق بانک‌ها و سایر شرکت‌های مالی، سرمایه‌گذاران خصوصی، سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر، سهامداران و نمایندگی‌های دولتی (Firkin, 2001)؛ بنابراین، فرضیه سوم پژوهش به این ترتیب مطرح می‌شود: به نظر می‌رسد بین سرمایه اقتصادی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر و با توجه به موضوع پژوهش از روش‌شناسی ترکیبی کمی و کیفی استفاده شد. بر این اساس، ابتدا برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی، مرحله کیفی پژوهش آغاز شد. جامعه آماری این مرحله، کارشناسان مرتبط (شامل همه استادان دانشگاهی و کارآفرین رشته علوم اجتماعی در دانشگاه‌های مختلف) بود که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (فلیک، ۱۳۸۷) انتخاب شدند. ابزار پژوهش برای بخش کیفی، مصاحبه عمیق بود که اعتبار آن با اعتبار درونی بر پایه گزینش نمونه‌های مناسب به دست آمد و قابلیت اعتماد آن، با هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری اطلاعات تضمین شد (Rao & Perry, 2003). برای انجام مصاحبه‌ها، طی دعوت‌نامه‌ای با استادان کارشناس در جریان موضوع مصاحبه شد. مصاحبه‌ها با این سؤال اصلی آغاز می‌شد: «استاد گرامی! به اعتقاد شما چه فرصت‌های کاری یا کارآفرینانه‌ای در علوم اجتماعی و برای دانش‌آموختگان این رشته وجود دارد یا می‌تواند ایجاد شود؟» در طول مصاحبه نیز برای دستیابی به اطلاعات عمیق‌تر، سؤالات اکتشافی مانند بیشتر توضیح دهید، منظورتان را واضح‌تر بیان کنید، چه مداخله‌ای؟ در این زمینه با چه نهادی می‌شود همکاری کرد؟ و... پرسیده شد. همه مصاحبه‌ها ضبط شد و در پایان، مطالب ضبط‌شده دقیقاً پیاده شد. داده‌های حاصل از رویکرد کیفی، براساس روش پیشنهادی اسمیت طی سه مرحله تولید اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات (۱- رویارویی اولیه: خواندن و بازخوانی یک مورد؛ ۲- تشخیص

مشخص شود (Ellwood & Kane, 2000; Paulsen & John, 2002; Orr, 2003). سرمایه اقتصادی از نظر بورديو شامل درآمد و انواع منبع مالی است که در قالب حقوق مالکیت قرار می‌گیرند. برای بورديو وجود یک خانه، یک قایق و ماشین لوکس یا گذراندن تعطیلات در هتل‌های مجلل نیز نشانه‌های ویژه سرمایه اقتصادی است (Bourdieu, 1986). همچنین سرمایه اقتصادی یا ثروت مادی، قدرت پرداخت برای شکلی از سرمایه است که می‌تواند به کالاهای مادی تبدیل شود (Hiller & Rooksby, 2002). از نظر بورديو سرمایه اقتصادی یعنی ثروت و پولی که هر بازیگر اجتماعی در دست دارد و شامل سرمایه تولیدی می‌شود که می‌تواند برای تولید اشیا و خدمات به کار آید (Turner, 1998). اگرچه بورديو سرمایه اقتصادی را شکلی از سرمایه می‌داند که برای فهم جهان اجتماعی ضروری است، در واقع توجه خاصی به این باور سرمایه اقتصادی ندارد که حضورنداشتن آن ضرورتاً مانع مالکیت همه اشکال سرمایه نیست و اینکه سرمایه اقتصادی به تنهایی برای فهم چگونگی مزایای فرصت‌های زندگی شخصی که تولید و بازتولید شده‌اند، کفایت نمی‌کند (McDonough & Calderone, 2006).

عامل دیگری که ممکن است بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر داشته باشد اما در پژوهش‌های پیشین خیلی به آن توجه نشده است، سرمایه اقتصادی است. از نظر بورديو، معنا و مفهوم سرمایه اقتصادی از پهنه اقتصادی سرچشمه می‌گیرد؛ در واقع، موقعیت افراد برحسب حجم و نوع سرمایه آنها مشخص می‌شود (ریتزر، ۱۳۷۴). به اعتقاد رینولد و وایت^۱ (1997) سرمایه اقتصادی همچنان که اهمیت زیادی در راه‌اندازی بنگاه اقتصادی دارد، گاهی اوقات بر شاخه‌ای از کسب‌وکار نیز دلالت می‌کند. سرمایه اقتصادی می‌تواند براساس دارایی افراد در کسب‌وکارشان و تسهیلاتی که می‌گیرند، دیده شود.

منابع احتمالی از این دست عبارت‌اند از: کار کارآفرین و سایر اعضای بنگاه اقتصادی اولیه در شروع راه‌اندازی؛

¹ Reynolds & White

همکاران و کوگان و والاج، بعد خلاقیت از آزمون تفکر خلاق تورنس و بعد تحمل ابهام از مقیاس مک‌لین استفاده شده است که این آزمون‌ها و مقیاس‌ها را کردنائیچ و همکاران (۱۳۸۶) بومی کرده‌اند. آنها اعتبار این پرسش‌نامه را با استفاده از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی تأیید کردند. پایایی کلی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۲ محاسبه شد. در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه روحیه کارآفرینی با تغییراتی در پنج بعد توفیق‌طلبی (۵ گویه)، کنترل درونی (۵ گویه)، ریسک‌پذیری (۵ گویه)، خلاقیت (۷ گویه) و تحمل ابهام (۵ گویه) سنجیده شده است. این پرسش‌نامه به صورت ۲۷ گویه با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده است؛ به این ترتیب، دامنه نمرات پرسش‌نامه روحیه کارآفرینی بین ۲۷ تا ۱۳۵ است.

پرسش‌نامه سرمایه فرهنگی: برای سنجش سرمایه فرهنگی و با استفاده از نظریه بوردیو (1986)، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه سرمایه فرهنگی در سه بعد تجسم‌یافته (۸ گویه)، عینیت یافته (۱۲ گویه) و نهادینه شده (۹ سؤال) سنجیده شده است. این پرسش‌نامه به صورت ۲۰ گویه با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) و دامنه نمرات ۲۰ تا ۱۰۰ و ۹ سؤال شامل ۵ سؤال دوگزینه‌ای بلی و خیر و ۴ سؤال باز عددی طراحی شده است.

پرسش‌نامه سرمایه اقتصادی: برای سنجش سرمایه اقتصادی و با استفاده از نظریه بوردیو (1986)، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه سرمایه اقتصادی در سه بعد درآمد (۳ سؤال باز)، مسکن و املاک (۵ سؤال باز و تعاقبی) و امکانات رفاهی (۸ سؤال باز و چندگزینه‌ای) سنجیده شده است. برای سنجش این متغیر ۱۶ سؤال طراحی شده است.

روایی و پایایی

اعتبار عاملی و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش (متغیرهای مستقل روحیه کارآفرینی و سرمایه فرهنگی (ابعاد

و برچسب‌زدن به مقوله‌ها؛ ۳- لیست‌کردن و خوشه‌بندی مقوله‌ها؛ ۴- ایجاد جدول خلاصه‌سازی) و تلفیق موردها، تحلیل شد (ادیب‌حاج‌باقری و همکاران، ۱۳۸۶).

پس از استخراج فرصت‌های کارآفرینانه، بخش کمی پژوهش در قالب روش پیمایشی آغاز شد. جامعه آماری، همه دانشجویان در حال تحصیل در دوره دکتری جامعه‌شناسی در دانشگاه‌های دولتی کشور است که برآورد می‌شود تعداد آنها حدود ۴۰۰ نفر (سازمان سنجش آموزش کشور، ۱۳۹۶) باشد. دانشجویان دکتری از این جهت انتخاب شدند که به لحاظ توانمندی علمی بالاتر و نیاز اساسی تر به کسب شغل و درآمد، انگیزه بیشتری برای کار و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه دارند؛ ولی با توجه به اینکه تعداد دانشجویان دکتری بسیار اندک بود و همین تعداد کم نیز در دانشگاه‌های مختلف پراکنده بودند و به دلیل اقتضای سنی‌شان و تعداد کمتر واحدهای درسی در محیط دانشگاه حضور مستمر نداشتند، امکان دسترسی به آنها برخلاف ظاهر امر بسیار سخت بود. بر این اساس در نهایت ۱۲۱ نفر از دانشجویان دوره دکتری جامعه‌شناسی در سراسر کشور برای حجم نمونه و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

ابزار پژوهش

پرسش‌نامه بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه: بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه، فرایند تصمیم کارآفرینی برای انتخاب، ساخت منابع کارآفرینانه موردنیاز، خط‌مشی و خلق ارزش است (Yefei, 2013). پس از انجام بخش کیفی پژوهش، لیستی از فرصت‌های کارآفرینانه در ایران در حوزه علوم اجتماعی تهیه و تنظیم شد؛ سپس از پاسخ‌گویان خواسته شد علاقه‌مندی و توانمندی خود را برای هر یک از فرصت‌ها روی مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) علامت بزنند. بر این اساس، دامنه نمرات پرسش‌نامه بهره‌برداری از فرصت‌ها بین ۱۶ تا ۸۰ است.

پرسش‌نامه روحیه کارآفرینی: برای سنجش بعد توفیق‌طلبی از آزمون انگیزه موفقیت هرمانس، بعد کنترل درونی از مقیاس راتر، بعد ریسک‌پذیری از آزمون هیسریچ و

تجسم یافته و عینیت یافته) و متغیر وابسته بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه) به تفکیک ابعاد به شرح جدول ۱ است. با توجه به اینکه برای سنجش متغیر سرمایه اقتصادی و بعد نهادینه شده متغیر سرمایه فرهنگی از سؤالاتی با مقیاس اسمی دو و چندگزینه‌ای و نسبی استفاده شده است، مبنای اعتبار اندازه‌گیری این متغیرها، اعتبار محتوا و نظر کارشناسان

بوده است و مبنای پایایی این متغیرها، روش بازآزمایی بوده است که بعد از حدود دو هفته از ۲۰ درصد نمونه، بررسی مجدد به عمل آمد که ضریب همبستگی پاسخ‌های آنها در مقیاس سرمایه اقتصادی و بعد نهادینه شده متغیر سرمایه فرهنگی در دو نوبت برابر با ۰/۹۶ محاسبه شد که بیان‌کننده پایایی سؤالات پژوهش است.

جدول ۱- اعتبار عاملی و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر اصلی	ابعاد	ضریب پایایی هر بعد	ضریب پایایی کل	نتایج تحلیل عاملی	
				درصد واریانس تبیین شده	شاخص KMO معناداری
روحیه کارآفرینی	توفیق‌طلبی	۰/۷۸۶	۰/۸۶۷	۵۴/۳۷	۰/۷۸۱
	کنترل درونی	۰/۸۳۵		۶۱/۳۰	۰/۷۱۷
	ریسک‌پذیری	۰/۸۰۷		۵۶/۹۸	۰/۷۴۸
	خلاقیت	۰/۸۷۵		۴۴/۴۷	۰/۸۰۵
سرمایه فرهنگی	تحمل ابهام	۰/۶۷۸	۰/۸۶۹	۴۴/۶۶	۰/۶۱۴
	تجسم یافته	۰/۷۸۵		۴۰/۷۴	۰/۷۵۹
	عینیت یافته	۰/۸۳۲		۳۶/۳۲	۰/۷۹۳
بهره‌برداری از فرصت‌ها	علاقه‌مندی	۰/۸۲۱	۰/۹۰۴	۲۸/۱۴	۰/۷۷۶
	توانمندی	۰/۸۳۶		۲۹/۸۸	۰/۷۸۰

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی (مصاحبه)

برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی، بعد از انجام ۱۰ مصاحبه با صاحب‌نظران و رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه‌های ضبط‌شده پیاده‌سازی شد. در مرحله اول، ۴۵ مضمون فرعی (اولیه) مرتبط با حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی شناسایی شدند که قابلیت تبدیل شدن به فرصت کارآفرینانه را داشتند. بعد از تلفیق و خوشه‌بندی مضمون‌های اولیه، ۱۶ مضمون اصلی (نهایی) که بیان‌کننده فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی اند، استخراج شدند که در جدول ۲ آورده شده است.

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب پایایی متغیرهای پژوهش و ابعاد آنها، بالاتر از ۰/۷ و تنها برای بعد تحمل ابهام ۰/۶۸ است؛ بنابراین، بیان‌کننده همسانی درونی گویه‌های این متغیرهاست. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهند مقدار شاخص KMO^۱ برای همه ابعاد متغیرهای پژوهش نزدیک به یک و تا حدود زیادی پذیرفتنی است؛ بنابراین، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. مقدار sig آزمون بارتلت، برای همه ابعاد کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار هر بعد مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین، بار عاملی برای همه گویه‌ها، مقادیر بالاتر از ۰/۴ را نشان داد که بیان‌کننده اعتبار سازه متغیرهای پژوهش و ابعاد آنهاست.

^۱ Kaiser-Meyer-Olkin

جدول ۲- مضامین اصلی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها (فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی)

ردیف	مضامین اصلی (نهایی)
۱	مددکاری، آسیب‌شناسی و ارائه خدمات اجتماعی در نیروی انتظامی (کلانتری‌ها)، بهزیستی، کمیته امداد و بیمارستان‌ها
۲	مداخله اجتماعی (محرومیت‌زدایی و توانمندسازی مردم) در برخی مناطق شهری
۳	انجام خدمات و مشاوره اجتماعی در مدارس و محیط‌های آموزشی (کاهش نزاع و درگیری در مدرسه و دانشگاه، ارتقای نشاط و ارتباطات اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان)
۴	فعالیت در حوزه سلامت و پیشگیری درباره مسائل مربوط به پزشکی (کاهش مراجعات مردم به پزشک و در نتیجه کاهش بار مالی روی بیمه‌ها)
۵	ارائه خدمات فرهنگی - اجتماعی در شهرداری‌ها، سازمان‌های تبلیغات فرهنگی، صدا و سیما و آستان قدس
۶	ارائه خدمات اجتماعی و توانبخشی در مؤسسه‌های ترک اعتیاد و کار گروهی با جوانان و سالخورده‌گان
۷	انجام کار مطبوعاتی مانند روزنامه‌نگاری (مقاله‌نویسی و ستون‌نویسی در روزنامه‌های محلی و ملی)، اطلاع‌رسانی و خبرنگاری
۸	کار در حوزه روابط عمومی، پژوهش‌های بازار و بازاریابی کارخانه‌ها، شرکت‌ها و برندهای معروف
۹	ارائه مشاوره اجتماعی به مشاغل حرفه‌ای (راهنمایی و آموزش رویارویی صحیح با مردم و مشتری‌ها و ارتقای رضایت‌مندی افراد (مشتری‌مداری))
۱۰	تولید محتوایی (اجتماعی - فرهنگی) برای طراحی اپلیکیشن‌های مقابله با اعتیاد یا کنترل اعتیاد و کاهش تصادفات جاده‌ای
۱۱	انجام مطالعات و مشاوره اجتماعی در حوزه مسکن، صنایع نفت (آموزش افراد برای رویارویی با جامعه میزبان) و بیمه‌ها
۱۲	تدریس در مدارس (دولتی و خصوصی) و دانشگاه‌ها به‌منزله مدرس علوم اجتماعی
۱۳	ایجاد بانک اطلاعاتی (جمع‌آوری منابع لاتین (مقاله و کتاب)، پرسش‌نامه‌های تخصصی و...)
۱۴	انجام طرح‌های پژوهشی و خدمات پژوهشی (نوشتن گزارش اولیه، پرسشگری و مصاحبه، واردکردن داده و تحلیل آن)
۱۵	ایجاد مؤسسه و دفتر مشاوره آسیب‌های اجتماعی (طلاق، اعتیاد، ناامیدی، استرس‌ها، تعارضات بین فرزندان با والدین و روسپی‌گری)
۱۶	تأسیس مؤسسات مختلف آموزشی و پژوهشی (مدارس خصوصی، مؤسسات فرهنگی، مشاوره تحصیلی)

بحث و تحلیل یافته‌های توصیفی

در پژوهش حاضر ۲۵ تا ۴۹ سال است. بیشترین تعداد طبق نتایج توصیفی جدول ۳، حدود ۴۲ درصد (۵۱ نفر) پاسخ‌گویان زن و حدود ۵۸ درصد (۷۰ نفر) مردند. بازه سنی از آن گروه سنی ۳۵ تا ۳۹ سال با ۲۷/۳ درصدند. پاسخ‌گویان ۳۰ تا ۳۴ سال و پس

جدول ۳- فراوانی و درصد متغیر جنس و سن

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنس	زن	۵۱	۴۲/۱
	مرد	۷۰	۵۷/۹
توزیع سنی	۲۵-۲۹	۲۴	۱۹/۸
	۳۰-۳۴	۴۶	۳۸
	۳۵-۳۹	۳۳	۲۷/۳
	۴۰-۴۴	۱۲	۹/۹
	۴۵-۴۹	۶	۵

متوسط ۳ است. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان‌دهنده معنادار بودن ($\text{sig} < 0/05$) اختلاف میانگین به‌دست‌آمده متغیر

طبق نتایج توصیفی جدول ۴، میانگین متغیر روحیه کارآفرینی و ابعاد آن به غیر از تحمل ابهام بالاتر از مقدار

امکانات رفاهی حدود ۷۵ میلیون تومان و میانگین درآمد پاسخ‌گویان به‌تنهایی حدود ۲ میلیون تومان است. میانگین متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و ابعاد آن بالاتر از مقدار متوسط ۳ است. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان‌دهنده معنادار بودن ($sig < 0/05$) اختلاف میانگین به‌دست‌آمده متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و ابعاد آن با میانگین وزنی ۳ است؛ به این ترتیب که میزان علاقه‌مندی و توانمندی دانشجویان برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بالاتر از حد متوسط است.

روحیه کارآفرینی و ابعاد توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری و خلاقیت با میانگین وزنی ۳ و معنادار نبودن ($sig > 0/05$) بعد تحمل ابهام است. در مجموع، میزان روحیه کارآفرینی بالاتر از حد متوسط، بیان‌کننده آمادگی بالقوه دانشجویان علوم اجتماعی برای کارآفرین شدن و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است. بین ابعاد روحیه کارآفرینی، توفیق‌طلبی دانشجویان بیشترین و تحمل ابهام کمترین میزان را نسبت به سایر ابعاد دارند. در این زمینه، پژوهش هوفستد^۱ (2005) درباره فرهنگ کشورها نشان داد سطح تحمل ابهام در جامعه ایرانی پایین است؛ این بدان معناست که جامعه تغییر را نمی‌پذیرد و به خطرپذیری تمایل ندارد. همچنین به اعتقاد تاگونا^۲ (1990) افراد دارای تحمل ابهام در شرایط یکسان، ریسک بالاتری را می‌پذیرند. طبق نتایج توصیفی، بعد از مقیاس تحمل ابهام، ریسک‌پذیری دانشجویان کمترین نمره روحیه کارآفرینی را دارد؛ هرچند میزان آن بالاتر از حد متوسط است. هوشمندان مقدم‌فرد و همکاران (۱۳۹۰) نیز در پژوهش «سنجش میزان روحیه کارآفرینی هنرجویان هنرستان‌های کشاورزی استان زنجان» هم‌راستا با نتایج این پژوهش، به این نتیجه رسیدند که بیشتر پاسخ‌گویان در سه ویژگی توفیق‌طلبی، نوآوری و کنترل درونی در سطح بالایی قرار داشتند و پایین‌ترین مورد به ویژگی تحمل ابهام اختصاص داشت.

میانگین متغیر سرمایه فرهنگی و ابعاد آن به غیر از بعد تجسم‌یافته پایین‌تر از مقدار متوسط ۳ است. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان‌دهنده معنادار بودن ($sig < 0/05$) اختلاف میانگین به‌دست‌آمده متغیر سرمایه فرهنگی و ابعاد آن با میانگین وزنی ۳ است؛ به این ترتیب که مقادیر t منفی متغیر سرمایه فرهنگی و ابعاد عینیت‌یافته و نهادینه‌شده بیان‌کننده پایین‌ترین میانگین از مقدار آزمون‌شده (۳) است. میانگین سرمایه اقتصادی پاسخ‌گویان شامل درآمد، مسکن و املاک و

¹ Hofstede

² Tagona

جدول ۴- شاخص‌های آماری و نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای متغیرهای مستقل و وابسته

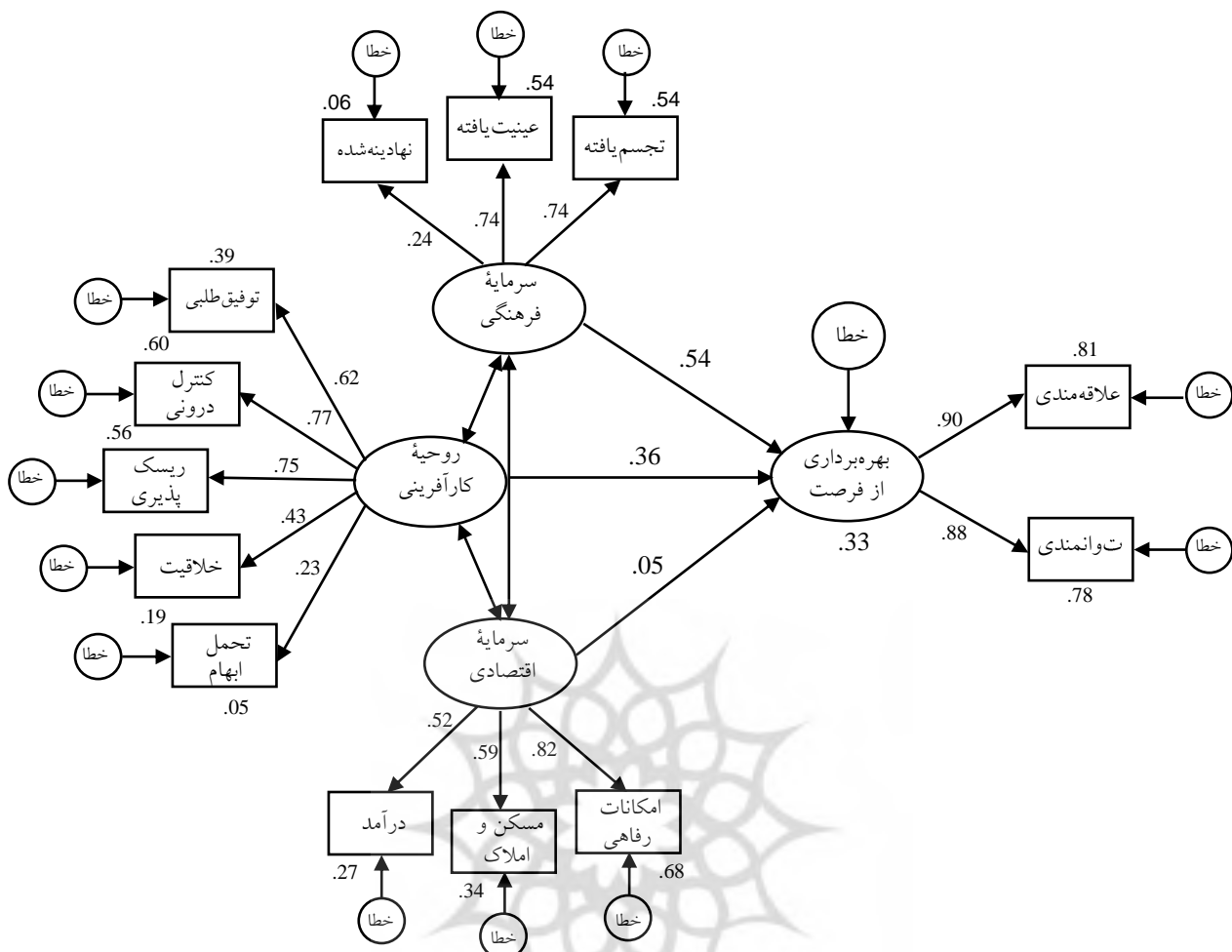
متغیرها	ابعاد	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	معناداری (sig)
روحیه کارآفرینی	توفیق‌طلبی	۱۲۱	۲/۴۰	۵	۳/۹۵	۰/۶۴۰۲	۱۶/۲۷	۰/۰۰۰
	کنترل درونی	۱۲۱	۱	۵	۳/۷۳	۰/۷۹۷۴	۱۰/۰۸	۰/۰۰۰
	ریسک‌پذیری	۱۲۱	۱/۸۰	۵	۳/۴۵	۰/۶۴۱۳	۷/۸۰	۰/۰۰۰
	خلاقیت	۱۲۱	۲/۴۳	۴/۸۶	۳/۷۰	۰/۵۲۹۲	۱۴/۵۵	۰/۰۰۰
	تحمل ابهام	۱۲۱	۱/۸۰	۵	۳/۰۷	۰/۶۷۳۶	۱/۱۱	۰/۲۷۱
	مجموع	۱۲۱	۲/۵۱	۴/۶۹	۳/۵۸	۰/۴۴۲۴	۱۴/۴۲	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	تجسم‌یافته	۱۲۱	۱/۷۵	۵	۳/۲۲	۰/۶۳۳۹	۳/۸۰	۰/۰۰۰
	عینیت‌یافته	۱۲۱	۱/۴۲	۴/۵۰	۲/۷۳	۰/۶۴۶۳	-۴/۵۵	۰/۰۰۰
	نهادینه‌شده	۱۰۸	۰/۱۷	۴/۱۷	۲	۰/۹۸۲۹	-۱۲/۳۹	۰/۰۰۰
	مجموع	۱۲۱	۱/۳۹	۴/۱۰	۲/۵۷	۰/۵۸۱۶	-۸/۱۹	۰/۰۰۰
سرمایه اقتصادی	درآمد	۱۰۱	۰/۲۰	۷	۲/۰۲	۱/۲۷۶۱	---	---
	مسکن و املاک	۱۲۱	۰	۸۵۰	۱۷۰/۰۷	۱۹۳/۲۱۳۱	---	---
	امکانات رفاهی	۱۱۶	۰/۲۰	۲۲۰/۵	۲۸/۹۶	۲۷/۹۱۳۳	---	---
	مجموع	۱۰۰	۰/۲۲	۳۰۸/۷۸	۷۴/۷۸	۷۰/۷۶۴۹	---	---
بهره‌برداری از فرصت‌ها	علاقه‌مندی	۱۲۱	۱/۵۰	۴/۷۵	۳/۳۱	۰/۶۰۴۴	۵/۶۵۹	۰/۰۰۰
	توانمندی	۱۲۱	۱/۶۳	۴/۸۸	۳/۲۷	۰/۵۸۹۱	۵/۰۶۴	۰/۰۰۰
	مجموع	۱۲۱	۱/۵۶	۴/۷۸	۳/۲۹	۰/۵۶۵۵	۵/۶۶۲	۰/۰۰۰

ندارد. بیشترین علاقه‌مندی و توانمندی دانشجویان (و به تفکیک زن و مرد) برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده در علوم اجتماعی، تدریس در مدارس (دولتی و خصوصی) و دانشگاه‌ها به منزله مدرس علوم اجتماعی است.

نتایج استنباطی (الگوی معادله ساختاری)

الگوی نظری پژوهش حاضر در قالب الگوی معادله ساختاری برای تبیین بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تدوین شده است. پس از آزمون الگو، نتایج برآوردهای استاندارد برای کوواریانس، وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر و مربع ضریب همبستگی چندگانه در شکل زیر نمایش داده شده است.

همچنین نتیجه مقایسه میانگین متغیر روحیه کارآفرینی و ابعاد آن برحسب جنس به این ترتیب است که میانگین روحیه کارآفرینی و ابعاد توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری و خلاقیت در زنان بیشتر از مردان است. نتایج پژوهش محسنی و شفیع‌زاده (۱۳۹۱) با نام «بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران» همسو با نتایج این پژوهش و بیان‌کننده وجود تفاوت معنادار بین دانشجویان زن و مرد در ابعاد ریسک‌پذیری، رویاپردازی و چالش‌طلبی است. این تفاوت احتمالاً ناشی از اعطای مسئولیت اداره و تأمین معاش خانواده بر عهده مرد است و در مقابل، زنان به دلیل مسئولیت کمتر در این زمینه توان ریسک‌پذیری بالاتری دارند. اختلاف میانگین معناداری بین سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی زنان و مردان وجود ندارد. همچنین اختلاف میانگین معناداری بین زنان و مردان درباره متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و ابعاد آن وجود



شکل ۱- الگوی معادله ساختاری برای تبیین بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه با برآوردهای استاندارد

طبق نتایج شاخص‌های برازش الگو، شاخص کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF) با مقدار $1/229$ (۱ تا ۵)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) با مقدار $0/963$ (بزرگ‌تر از $0/90$)، شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI) با مقدار $0/634$ (بزرگ‌تر از $0/5$ یا $0/6$) و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد از $0/044$ (کوچک‌تر از $0/09$) برازش الگو را تأیید می‌کنند؛ بنابراین، داده‌های جمع‌آوری شده تا حد زیادی الگوی نظری تدوین شده را حمایت می‌کنند.

در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها، ضرایب ساختاری هر یک از متغیرها بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و نسبت بحرانی آنها آورده شده است.

با توجه به این الگو، متغیر سرمایه فرهنگی با ضریب تأثیر $0/54$ بیشترین تأثیر را بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه داشته است؛ بنابراین، بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بیش از سایر متغیرهای تأثیرگذار در الگو، تابع سرمایه فرهنگی است. با توجه به سه ضریب تأثیر در الگوی حاضر، می‌توان گفت به ازای یک واحد تغییر در سرمایه فرهنگی، روحیه کارآفرینی و سرمایه اقتصادی به ترتیب به میزان 54 ، 36 و 5 درصد تغییر در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ایجاد می‌شود. همچنین مربع ضریب همبستگی چندگانه ($0/33$) نشان می‌دهد از روی متغیرهای مستقل به میزان 33 درصد می‌توان متغیر وابسته (بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه) را پیش‌بینی و تبیین کرد.

جدول ۵- ضرایب تأثیر استاندارد شده و نسبت بحرانی (فرضیه‌های پژوهش)

نتیجه	معناداری (P)	نسبت بحرانی (CR)	ضریب استاندارد شده	مسیر
معناداری مسیر تأیید فرضیه	۰/۰۰۴	۲/۸۹۸	۰/۳۵۷	روحیه کارآفرینی ← بهره‌برداری از فرصت‌ها (علاقه‌مندی و توانمندی)
معناداری مسیر تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۹۶۴	۰/۵۳۶	سرمایه فرهنگی ← بهره‌برداری از فرصت‌ها (علاقه‌مندی و توانمندی)
معنادار نبودن مسیر رد فرضیه	۰/۶۳۰	۰/۴۸۱	۰/۰۵۳	سرمایه اقتصادی ← بهره‌برداری از فرصت‌ها (علاقه‌مندی و توانمندی)

برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه دارند.

در مسیر سوم، اثر متغیر سرمایه اقتصادی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه به مقدار ۰/۰۵ به لحاظ آماری تفاوت معنادار ندارد؛ بنابراین، با توجه به نتایج این مسیر، معناداری فرضیه فرعی سوم تأیید نمی‌شود؛ به عبارت دیگر، سرمایه اقتصادی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار ندارد.

نتیجه

با توجه به میزان بیکاری نسبتاً بالای جمعیت دانش‌آموخته دانشگاهی و توانایی نداشتن دولت در استخدام آنها، لزوم توجه جدی‌تر به حوزه کارآفرینی و گسترش آن روشن می‌شود. در این زمینه برای ایجاد زمینه‌های کار و اشتغال در همه رشته‌ها باید به سمت شناسایی فرصت‌های کار و کارآفرینی در تخصص مدنظر حرکت کرد و با تقویت عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از این فرصت‌ها، انگیزه و شرایط لازم را برای کسب شغل دانشجویان فراهم آورد. با توجه به گفتمان مرسوم در ایران که دانش‌آموختگان علوم اجتماعی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد باید معلم و در مقطع دکتری هم باید استاد دانشگاه یا در برخی ادارات دولتی به منزله کارمند اداری بدون کمترین ارتباط با تخصص دانشگاهی استخدام شوند، مشخص می‌شود مشاغل برای دانش‌آموختگان علوم

طبق جدول بالا، در مسیر اول، اثر متغیر روحیه کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه به مقدار ۰/۳۶ به لحاظ آماری ($P < ۰/۰۱$ و $CR > ۲/۵۷$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد با صفر تفاوت معنادار دارد. برآورد استاندارد شده نشان می‌دهد از روی متغیر روحیه کارآفرینی به میزان ۳۶ درصد، متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه پیش‌بینی می‌شود؛ بنابراین، با توجه به نتایج این مسیر، معناداری فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر، روحیه کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ یعنی هرچه دانشجویان دکتری علوم اجتماعی روحیه کارآفرینی بالاتری داشته باشند، علاقه‌مندی و توانمندی بیشتری برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه دارند.

در مسیر دوم، اثر متغیر سرمایه فرهنگی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه به مقدار ۰/۵۴ به لحاظ آماری ($P < ۰/۰۱$ و $CR > ۲/۵۷$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد با صفر تفاوت معنادار دارد. برآورد استاندارد شده نشان می‌دهد از روی متغیر سرمایه فرهنگی به میزان ۵۴ درصد می‌توان متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را پیش‌بینی کرد؛ بنابراین با توجه به نتایج این مسیر، معناداری فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر، سرمایه فرهنگی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ یعنی هرچه دانشجویان دکتری علوم اجتماعی سرمایه فرهنگی بالاتری داشته باشند، علاقه‌مندی و توانمندی بیشتری

با شرایط جدید نیاز دارد.

براساس یافته‌های پژوهش، روحیه کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار و مثبتی دارد؛ یعنی هرچه دانشجویان دکتری علوم اجتماعی روحیه کارآفرینی بهتری داشته باشند، علاقه‌مندی و توانمندی بیشتری برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در رشته علوم اجتماعی دارند. نتایج حاصل تا حدودی با پژوهش میرعربرضی و رضایی (۱۳۸۵) با نام «آموزش و پژوهش کارآفرینی، راهکاری برای ارتقای رشته‌های علوم انسانی» هم‌خوانی دارد. آنها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که با تقویت روحیه رسیدن به کسب‌وکار یا به‌دست‌آمدن شغل، رشد استقلال‌طلبی، انگیزه پیشرفت و رقابت اقتصادی، خلاقیت بالاتر و ریسک‌پذیری می‌توان ضمن آموزش و پژوهش کارآفرینی، جایگاه رشته‌های علوم انسانی را ارتقا داد. هورنادی و بانکر^۱ (۱۹۷۰) در پژوهش «ماهیت کارآفرینان» به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان، ویژگی‌های توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام و خلاقیت را دارند و با تقویت این ویژگی‌ها در افراد زمینه‌های افزایش موفقیت کسب‌وکار فراهم می‌شود. همچنین محمدی و عسکری (۱۳۹۰) در پژوهش «تأثیر شخصیت کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» به این نتیجه رسیدند که پنج ویژگی خلاقیت، توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام، تبیین‌کننده موفقیت کارآفرینانه و ایجاد کسب‌وکارند.

در تبیین این نتایج باید گفت از یک سو، وجود ویژگی‌هایی مانند توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام در دانشجویان سبب گرایش هرچه بیشتر آنها به سمت کار و فعالیت‌های کارآفرینانه در رشته تحصیلی خود می‌شود و انتظار افراد را برای کسب شغل‌های دولتی و به اصطلاح پشت‌میزنشینی تا حد زیادی کم‌رنگ می‌کند. به اعتقاد کنور و همکاران^۲ (۲۰۱۳) خلاقیت،

اجتماعی در بخش غیردولتی تعریف نشده است. با توجه به نتایج بخش کیفی پژوهش حاضر و شناسایی ۱۶ فرصت کارآفرینانه در علوم اجتماعی، مشخص شد برخلاف تصور عموم، گستره‌ای از مشاغل و فرصت‌های اشتغال در حوزه علوم اجتماعی و به‌طور عمده بخش غیردولتی وجود دارند که با حمایت انجمن جامعه‌شناسی و مشورت با دولت، قابلیت تبدیل شدن به مشاغل رسمی را دارند. به‌علاوه، به‌طور قطعی مشاغل و فرصت‌های کارآفرینانه بیشتری وجود دارند که باید در پژوهش‌های بعدی شناسایی شوند.

طبق نتایج توصیفی، بیشترین علاقه‌مندی و توانمندی دانشجویان برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده در علوم اجتماعی، به ترتیب با میانگین ۴/۳۵ و ۴/۳۶، تدریس در مدارس (دولتی و خصوصی) و دانشگاه‌ها به‌منزله مدرس علوم اجتماعی است. بعد از این مورد، انجام طرح‌ها و خدمات پژوهشی (نوشتن گزارش اولیه، پرسشگری و مصاحبه، واردکردن داده و تحلیل آن) با میانگین ۳/۸۶ و ۳/۹۷ و انجام خدمات و مشاوره اجتماعی در مدارس و محیط‌های آموزشی (کاهش نزاع و درگیری در مدرسه و دانشگاه، ارتقای نشاط و ارتباطات اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان) با میانگین ۳/۸۰ و ۳/۷۵، بیشترین علاقه‌مندی و توانمندی دانشجویان را به‌همراه داشته است. همچنین، کمترین علاقه‌مندی و توانمندی دانشجویان، به ترتیب با میانگین ۲/۳۰ و ۲/۲۰، انجام مطالعات و مشاوره اجتماعی در حوزه مسکن، صنایع نفت (آموزش افراد برای روبه‌رو شدن با جامعه میزبان) و بیمه‌هاست. این نتایج به تفکیک زن و مرد نیز صدق می‌کند. در تبیین این نتایج می‌توان گفت ابراز علاقه‌مندی و توانمندی بالای دانشجویان برای تدریس در مدارس (دولتی و خصوصی) و دانشگاه‌ها نشان می‌دهد گفتمان مرسوم به‌طور عمیقی بین دانشجویان ریشه دوانیده است و نداشتن علاقه‌مندی و توانمندی زیاد درباره فرصت‌های موجود در بخش‌های عمدتاً غیردولتی، نشان می‌دهد آموزش‌های دانشگاهی در رشته علوم اجتماعی، به تغییر و تحول و انطباق

^۱ Hornaday & Bunker

^۲ nn örr et al.

با رویکردهای مختلف علمی، آموزشی و فرهنگی از اینترنت استفاده می‌کنند و در خانه خود کتابخانه، مجموعه سی‌دی و اشتراک روزنامه و مجله دارند و به رفتن به سینما، تئاتر و نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری علاقه‌مندند، در زندگی خود پویایی و شادابی دارند و این پویایی در تضاد با انجام کارهای ثابت، غیرمنعطف و کسل‌کننده است و ممکن است زمینه‌ای را فراهم کند که افراد برای شروع کسب‌وکار و با توجه به علاقه‌مندی و توانمندی خود به‌دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه باشند. سرمایه فرهنگی نهادینه شده از نظر بورديو شامل صلاحیت‌های تحصیلی است که سرمایه فرهنگی افراد را تأیید و به‌گیرنده‌اش یک ارزش تضمینی مرسوم، ثابت و قانونی با توجه به فرهنگ را اعطا می‌کند. افرادی که مقالات علمی و رتبه‌های علمی بالایی را دارند و در کارگاه‌های آموزشی برای ارتقای توانمندی علمی خود شرکت می‌کنند، به‌طور طبیعی علاقه‌مندی و توانمندی بیشتری برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در رشته تحصیلی خود دارند.

براساس یافته‌های پژوهش، سرمایه اقتصادی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه علوم اجتماعی تأثیر معنادار ندارد. نتیجه این فرضیه از چندین جنبه تبیین‌شدنی است؛ اولین جنبه به ماهیت فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده در علوم اجتماعی مرتبط است که به‌طور معمول برخلاف سایر رشته‌ها به‌ویژه رشته‌های فنی - مهندسی که برای راه‌اندازی کسب‌وکار به ابزار و دستگاه‌های خاصی نیاز دارند، با هزینه بسیار کمتری ممکن است راه‌اندازی و بهره‌برداری شوند. شروع کسب‌وکارهای مرتبط با فرصت‌های علوم اجتماعی بیشتر به توانمندی علمی افراد نیاز دارد که ماهیتی از نوع سرمایه فرهنگی دارند تا سرمایه اقتصادی. جنبه بعدی مربوط به امکانات و تسهیلاتی است که در دانشگاه‌ها با عنوان مراکز رشد و در جامعه با عنوان پارک‌های علم و فناوری به شرکت‌های دانش‌بنیان و در واقع دانش‌ورزان^۲

ریسک‌پذیری و استقلال، احتمال کارآفرین‌شدن را افزایش و احتمال کارمندشدن را کاهش می‌دهد. ازسوی دیگر، با توجه به اینکه وجود روحیه کارآفرینی و کارآفرینان نقش بسزایی در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی دارند، در دانشگاه به دانشجویان کارآفرین نیاز داریم تا بتوانند زمینه اشتغال پایدار، بدون اتکا و نیاز به اشتغال دولتی را برای خود ایجاد کنند. در این زمینه، فیلیپس و گارمان (2006) معتقدند وجه تمایز کارآفرینان از غیرکارآفرینان، داشتن ویژگی‌ها و عامل‌های شخصیتی - روان‌شناختی است که با نام روحیه کارآفرینی مطرح می‌شود؛ بنابراین، وجود روحیه کارآفرینی در دانشجویان عامل مهمی در کارآفرینی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است.

طبق یافته‌های پژوهش، سرمایه فرهنگی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ یعنی هرچه دانشجویان دکتری علوم اجتماعی سرمایه فرهنگی بالاتری داشته باشند، علاقه‌مندی و توانمندی بیشتری برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه دارند. لیپست^۱ (2000) در پژوهش «ارزش‌ها و کارآفرینی در آمریکا» تا حدودی هم‌راستا با نتایج این پژوهش مطرح می‌کند که ارزش‌های فرهنگی به‌طور عمیقی بر کارآفرینی و سطح توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارند.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت از آنجا که سرمایه فرهنگی تجسم یافته به اعتقاد بورديو (1986) شامل هر دو گونه مکتسبات آگاهانه و میراث‌بری‌های منفعلانه شخص است؛ بنابراین، افرادی که در حفظ و انتقال مفاهیم علمی مهارت دارند و برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های علمی جدید و ارائه سهل و آسان مطالب درسی از روش‌های پژوهش به‌روز و کارآمد استفاده می‌کنند، علاقه‌مندی و توانمندی علمی بیشتری برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه رشته تحصیلی خود دارند. به اعتقاد بورديو سرمایه فرهنگی عینیت یافته شامل مصرف کالاهای فرهنگی و تملک آنها، هم به‌صورت مادی و هم نمادین است؛ بر این اساس افرادی که کتاب‌های غیردرسی، مجلات و روزنامه‌ها را مطالعه می‌کنند و

² Knowledge Workers

¹ Lipset

به سمت یک یا چند فرصت هدایت شوند و آینده کاری و شغلی خود را بدون انتظار و چشم‌داشت از شرایط استخدام دولتی محدود، مدیریت کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود با همفکری همه گروه‌های علوم اجتماعی در سطح کشور و با الگوگرفتن از سازمان نظام پزشکی و نظام مهندسی، مقدمات شکل‌گیری سازمانی با عنوان نظام اجتماعی (یا هر عنوان مرتبط دیگر) با برگزاری کارگروه‌های تخصصی در دستور کار گروه‌ها قرار گیرد. بر این اساس می‌توان با دادن مجوز به دانش‌آموختگان باصلاحیت در حوزه‌های مختلف اجتماعی، ضمن تضمین اشتغال آنها، دست سایر افراد غیرمتخصص را در حوزه‌های کارشناسی و مشاوره مرتبط با مسائل اجتماعی کوتاه کرد.

برای ترغیب، تحریک و ایجاد انگیزه در دانشجویان و افزایش روحیه کارآفرینی در آنها، راهکارهایی زیر پیشنهاد می‌شوند: معرفی کارآفرینان نمونه داخلی و خارجی و فراهم کردن زمینه حضور بعضی از این افراد در دانشگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی، بازدید از مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری و آشنایی با شرکت‌های مختلف و زمینه کاری آنها، حمایت مادی و معنوی از دانشجویان نخبه برای پیاده‌کردن ایده‌های نوآورانه و ایجاد کسب‌وکار و قدردانی از دانشجویان موفق در این زمینه، برگزاری کارگاه‌های آموزشی خلاقیت و آشنایی با تدوین طرح کسب‌وکار. دانشگاه‌ها قادرند در کنار دروس نظری، کارگاه‌های مختلف آموزشی شامل نرم‌افزارهای کاربردی کمی و کیفی، فن‌های روش پژوهش، نحوه مقاله‌نویسی و... را برای دانشجویان برگزار کنند تا ضمن توانمندسازی علمی بیشتر دانشجویان، علاقه‌مندی آنها به انجام کارهای نوآورانه را ترغیب کنند. متولیان یا نهادهای تأمین مالی سرمایه‌گذاری خطرپذیر در کشور ما به‌طور عمده دولتی یا شبه‌دولتی‌اند و ریسک بالا، شفاف‌نبودن و حمایت‌های قانونی سبب شده است بخش خصوصی به‌منزله سرمایه‌گذار خطرپذیر با وجود عایدی بالاتر، کمتر برای ورود به این عرصه اقدام کند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود با ایجاد

(کارکنان دانشی) داده می‌شود. این تسهیلات شامل در اختیار قراردادن مکان مناسب، امکانات اداری و از همه مهم‌تر اعطای وام‌های با بهره بسیار پایین و معافیت‌های ۱۵ ساله مالیاتی است. این جنبه سبب می‌شود افراد با سرمایه اقتصادی پایین‌تر نیز توان بهره‌برداری از فرصت‌ها و ایده‌های کارآفرینی خود را داشته باشند؛ به عبارت دیگر، براساس پژوهش‌های مختلف مانند سیکد و لوپکه^۱ (2003) و آقاجانی و همکاران (۱۳۹۲)، در کنار تأمین مالی به روش سرمایه شخصی که در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است، روش‌های بدهی (استقراض)، حقوق صاحبان سهام (سرمایه) و منابع داخلی نیز برای تأمین مالی طرح‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه وجود دارد. جنبه بعدی به وضعیت اقتصاد جهانی مربوط می‌شود. ساختار اقتصادی دنیای امروز نسبت به گذشته به‌طور اساسی متفاوت شده است. شاخص‌های سخت‌افزاری و دارایی‌های مشهود که دیروز در بنگاه‌های اقتصادی نقشی تعیین‌کننده داشت، جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات و خدمات جدید و دارایی‌های نرم‌افزاری داده است. اگر در دهه‌های پیشین، ثروتمندترین افراد دنیا کسانی بودند که منابع مالی بیشتری را در اختیار داشتند، امروزه ثروتمندترین آنان، افراد صاحب دانش و فناوری و کارآفرینان موفق‌اند.

راهکارها و پیشنهاد‌های کاربردی

براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود از سوی همه گروه‌های علوم اجتماعی دانشگاه‌های کشور، فرصت‌های کار و کارآفرینی این رشته توسط استادان گروه‌ها شناسایی و دسته‌بندی شوند و بعد از جمع‌بندی نظرات همه گروه‌های دانشگاهی، فرصت‌های شناسایی‌شده نهایی که حاصل نظرات کارشناسانه همه استادان رشته علوم اجتماعی در سطح کشور است، در قالب جزوه یا کتابی به چاپ برسد و به‌منزله ۱ یا ۲ واحد درسی در ترم‌های پایانی تدریس شود و هر یک از دانشجویان با توجه به علاقه‌مندی و توانمندی علمی خود

¹ Ceed & Lupke

دانش و مهارت کارآفرینی در رشته‌های علوم انسانی»، نشریه فناوری آموزش، س ۷، ش ۱، ص ۷۹-۶۵.

فلیک، الف. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

کردنائیچ، الف؛ زالی، م. هومن، ح. و شمس، ش. (۱۳۸۶). *ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی*، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

گاندری، ل. و کیکول، ج. (۱۳۸۸). *مدیریت استراتژیک کارآفرینی*، ترجمه: سید محمد اعرابی و کورش نجفی پاشاکی، تهران: مهکامه.

گزارش هفتمین برنامه پژوهشی ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران براساس مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی (نتایج برنامه GEM). (۱۳۹۳). دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

گزیده‌های آماری. (۱۳۹۴). مرکز آمار و اطلاعات راهبردی، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

محسنی، ه و شفیع‌زاده، ح. (۱۳۹۱). «بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران»، *فصلنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی*، س ۱، ش ۴، ص ۱۶۵-۱۳۳.

محمدی، م. و عسکری، غ. (۱۳۹۰). «تأثیر شخصیت کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، *توسعه کارآفرینی*، س ۴، ش ۱۳، ص ۱۴۸-۱۲۹.

مشدی، ع. (۱۳۹۰). «تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی»، *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج*، س ۶، ش ۱۵، ص ۸۲-۶۹.

میرعرب‌رضی، ر. و رضایی، س. (۱۳۸۵). «آموزش و پژوهش کارآفرینی، راهکاری برای ارتقای رشته‌های علوم

پارک‌های خصوصی در کشور به قصد بهره‌بردن، به چابکی شرکت‌داری و بهره‌برداری بیشتر از فرصت‌های کارآفرینانه و ایجاد فضای رقابتی و رشد شرکت‌های پویاتر کمک شود.

منابع

آقاجانی، ح؛ عباسقلی‌پور، م. و فهیمی‌راد، م. (۱۳۹۲). «تبیین روش‌های تأمین مالی طرح‌های کارآفرینانه، مطالعه موردی: تعاونگران استان مازندران»، *رشد فناوری*، س ۹، ش ۳۶، ص ۲۹-۳۶.

آیین‌نامه توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور (کاراد). (۱۳۹۰). تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

احمدی، س. (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت اشتغال دانش‌آموختگان جامعه‌شناسی و عوامل مرتبط با آن»، *دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، س ۳، ش ۱، ص ۱-۲۳.

ادیب حاج‌باقری، م؛ پرویزی، س. و صلصالی، م. (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق کیفی*، تهران: بشری.

رستمی، م. و فیض‌بخش، ع. (۱۳۹۲). «ارائه گونه‌شناسی از فرصت‌های کارآفرینی براساس منشأ و فرایند شکل‌گیری آنها»، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، س ۷، ش ۷۲، ص ۱-۳۲.

ریتزر، ج. (۱۳۷۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: علمی.

سازمان سنجش آموزش کشور. (۱۳۹۶). *دفترچه راهنمای انتخاب رشته‌های تحصیلی آزمون ورودی دکتری، رشته جامعه‌شناسی*.

صارمی، م. و علی‌زاده‌ثانی، م. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب»، *توسعه کارآفرینی*، س ۱، ش ۳، ص ۱۲۲-۱۰۳.

صفری، س. و سمیع‌زاده، م. (۱۳۹۱). «نیازسنجی آموزش

- Process" *Annual Review of Sociology*, 29(1): 541-562.
- kkklon P. (2001) "Enrrpprnnuurlll Cpp::: : Roocoree-Based Conceptualisation of the Enrrpprnnuurlll Process." *Labour Market Dynamics Research Programme*, 7: 1-27.
- Fry, F. (1993) *Entrepreneurship: A Planning Approach*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- ggg ooo C. ... & zzzz, J. A. (2001) "The Psychological Basis of Opportunity Identification: Enrrpprnnuurlll Arrrrrns." *Journal of Small Business Economics*, 16(2): 95-111.
- rrr nrr, W. B. Crrrr, .. & sssss .. E. (2003) "The Lngguge of pp poruunyy' nn yyyeer., C. & Hjorth, D. (Ed). *Northampton New Movements of Entrepreneurship*, MA: Edward Elgar, 103-124.
- Global Entrepreneurship Monitor. Global Report (2016/2017).
- uu r,, E. Anng, L. & nnn,, R. (2010) "Tourssn uuudnss Enrrpprnnuurlll Innnnoos.. *Annals of Tourism Research*, 37(3): 646-669.
- rrr krr, R. (1990) "hhhoonng nnd Cuuull Rpproduoon." In: Codd, J. rrr krr, R. & Nash, R. (Eds). *Political Issues in New Zealand Education*. Palmerston North: Dunmore Press, 45-58.
- wwvdon, J. & oo byyy C. (2001) "Appdddboooooogy: Whtt kksrss rre Impornn?" *Social Insight: Knowledge at Work*, 6(1): 12-20.
- Hiller, J. & Rooksby, E. (2002) *Habitus: A sense of place*. USA: Ashgate Publishing.
- Hisrich, R. D. Peters M. P. & Shepherd, D. (2005) *Entrepreneurship*. Boston: MC Graw-Hill.
- Hofstede, G. (2005) *Cultural Dimensions*. New York: McGraw Hill.
- oo rnddy, J. A. & Bunkrr, C. .. (1970) "The uuure of hle Enrrpprnnuur." *Personnel Psychology*, 23(1): 47-54.
- uu ryy A. (1999) "Inoorpnrnng mmmmsst Thoorsss nn to Sociological Theories of Enrrpprnnuurshpp" *Women in Management Review*, 14(2): 54-62.
- Jary, D. & Jary, J. (1995) *Collins Dictionary of Sociology*. Glasgow: Harper Collins Publishers.
- rrr nrr, I. (1997) "Enrrpprnnuurlll sss oovrry nnd hle Competitive Market Process: An Austrian Appocch." *The Journal of Economic Literature*, 35(1): 60-85.
- nn örr, .. Avvrrzz, C. & rr bnno, .. (2013) "Enrrpprnnuurs or Empoyees: A Cross-Cultural Cognitive Anyyys." *Int Entrep Manag Journal*, 9(1): 273-294.
- vv oook, A. (2013) "Psychhoogllll l rofee of hle Entrepreneur." Retrieved March 24, 2013, from http://www.researchgate.net/publication/273294273_Psychological_Basis_of_Opportunity_Identification
- انسانی»، کنگره ملی علوم انسانی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- هوشمندان مقدم فرد، ز؛ رضوان فر، الف. موحد محمدی، ح. و شمس، ع. (۱۳۹۰). «سنجش میزان روحیه کارآفرینی هنرجویان هنرستان‌های کشاورزی استان زنجان»، مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ش ۲، ص ۱۱۴-۱۰۵.
- Bardi, A. & Schwartz, S. H. (2003) "uuuuss nnd Behavior: Strength and Structure of Rooooo." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10): 1207-1220.
- Brrroo I. (2011) "oovnrg hle Enrrpprnnuuraal Puzzle: The Role of Entrepreneurial Interpretation in Opportunity Formation and Related Process" *Journal of Management Studies*, 49(2): 356-380.
- Bourdieu, P. (1977) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourduu P. (1986) "The oorms of Cpp" *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood. 241-258.
- Bygrave, W. D. (1994) *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Wiley.
- Cccd, .. & Lupk,, C. (2003) "nnmmnng Entrepreneurship in Distressed Areas." *Financial Management*, 25(3): 23-34.
- Christensen, P. S. & Petersen, R. (1990) *Opportunity Identification: Mapping the Sources of New Venture Ideas*. Aarhus, Denmark: Institute of Management, University of Aarhus.
- ee Jong, P. J. & aa rs,, (2010) "hhhumprrrr Versus Kirzner: An Empirical Investigation of pp poruunyyTyp" *EIM Business and Policy Research and RSM Erasmus University*. H201004: 1- 20.
- Dearkins, D. & Freel, M. E. (2002) *Entrepreneurship and Small Firms*. London: Mc Graw-Hill.
- Edward, P. L. (2010) *Entrepreneurship Hoover Enstitution and Graduate School of Business*. Stanford: Stanford University.
- Ewood, .. & nnn,, T. J. (2000) "Who ss nnnnnn a College Education? Family Background and hle rr ownng ppps nn Enrommm" *Securing the Future: Investing in Children from Birth to College*. New York: Russell Sage Foundation. 283-324.
- rrr k,, .. (2003) "Cognvvv kksrssnnd oo noognvvv Traits and Behaviors in Stratification

- Press.
- hhnn, .. & nnn krrrr mmmn, .. (2000) "The Promsæ of Enrrpprnnuurshpp ss a dddddd of Rrrrrr rr." *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- Shane, S. A. (2003) *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Singh. R. (1998) *Entrepreneurial Opportunity Recognition Through Social Network*. Unpublished Dissertation, doctoral, university of Ilions.
- Stolley, K. S. (2005) *The Basics of Sociology*. London: Greenwood Press.
- Swedberg, R. (2000) *The Social Science View of Entrepreneurship Introduction and Practical Application*. Oxford: Oxford University Press.
- Tagona, C. (1990) *University-Industry Research Partnership: Motivation for Collaboration*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Tang, J. Kacmar, K. M. & Busenitz, L. (2012) "Enrrpprnnuurlll Arrrnss nn hle Pursutt of www pp porunssss" *Journal of Business Venturing*, 27(1): 77-94.
- Timons, J. A. & Spinelli, S. (2007) *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. New York: McGraw-Hill Co.
- Turner, J. H. (1998) *The Structure of Sociological Theory*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- nnn krrrr mmmn, .. (1997) "The sss nnnvvv oo mmmn of Enrrpprnnuurshpp Rrrrrr rr : An Edooo's Prrspccvvv." in *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3(1): 119-138.
- Vesper, K. H. (1993) *Entrepreneurship Education*, Los Angeles. CA: Entrepreneurial Studies Center, UCLA.
- Yefei, Z. (2013) *The Identification and Exploitation of Entrepreneurial Opportunity*. Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang: Jiangxi.
- Available at: <http://www.psyx.cz/texty/psychologickyprofi>.
- Lmm W. L. & vvv rrr, .. R. (2015) "pp poruuyyy Recognition Framework: Exploring the Tcchnooogy Enrrpprnnuurs." *American Journal of Economics*, 5(2): 105-111.
- Lpps,, .. (2000) "uuuuss nnd Enrrpprnnuurshpp nn the Americas. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship." Available at: SSRN. Com.
- McClelland, .. (1969) "Busnss rr ve nnd ooooo ll Ahhvvnmmn"" *Harvard Business Review*, 40(4): 99-112.
- cc oo nough, P. .. & Cddron,, .. (2006) "The Meaning of Money: Perceptual Differences between College Counselors and Low-Income Families about College Costs and Financial ddd" *American Behavioral Scientist*, 49(12): 1703-1718.
- uu rrrrr P. (2006) "Expocnnn Enrrpprnnuurlll Opportunities: The Impact of Enrrpprnnuurshpp on Eoonncc rr owhh" *Small Business Economics*, 28(4): 355-362.
- rr r, A. J. (2003) "BkkkkWhite Differences in Ahhvvnmmn.: The Impornncc of Waahhl" *Sociology of Education*, 76(4): 281-304.
- Puussn, .. B. & John, E. P. (2002) "oollll l ssss nnd College Costs: Examining the Financial Nexus between College Choice and Prrssncc." *Journal of Higher Education*, 73(2): 189-236.
- Phpppp .. & rrr mnn, A. (2006) "Brrrrrrs oo Entrepreneurship in Health Care rr gnnooooo" *Journal of Health and Human Service Administration*, 28(4): 472-284.
- Puhkkk,, .. (2010) "rrr seeeeeed xxxbtee eee of Intellectual Capital in Entrepreneurial pp poruuyyy sss oovrry." *Journal of Management Research*, 2(1): 1-26.
- Rae, D. (2007) *Entrepreneurship: From Opportunity to Action*. Basingstoke: Palgrave.
- Roo, .. & Prrry, C. (2003) "Convrr gnnt Inrrrvvwwrrrg to Build a Theory in Under-Researched Areas: Principles and an Example Investigation of Internet Usage in Inter-Firm Roooooohpps." *Qualitative Marke Research: An International Journal*, 6(4): 236-247.
- Reynolds, P. & White, S. (1997) *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women and Minorities*. Westport CT: Quorum Books.
- Schenkel, M. (2005) *New Interprise Opportunity Recognition*. Unpublished Dissertation Doctoral, University of Cincinnati.
- Schumpeter, J. (1934) *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University

