

بررسی نقش میانجی انگیزه پیشرفت در رابطه سرمایه اجتماعی و روحیه کارآفرینی

لیلا فتحی*، مریم پورکسمائی**، محمدرضا ابراهیمی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۲۴

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش میانجی انگیزه پیشرفت در رابطه سرمایه اجتماعی و تمایل به کارآفرینی دانشجویان است. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه تبریز در تمام مقاطع در سال تحصیلی ۹۶-۹۵ می‌باشند که از بین آن‌ها، ۳۸۲ نفر با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب و داده‌ها جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون آنالیز واریانس و آزمون تی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین سرمایه اجتماعی کل، اعتماد اجتماعی، هنجار اجتماعی، شبکه اجتماعی و انگیزه پیشرفت با روحیه کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج بیانگر وجود ارتباط مثبت و معناداری بین ابعاد روحیه کارآفرینی و متغیرهای مستقل تحقیق بود. نتایج تحقیق همچنین میانگین نمره دانشجویان را برای روحیه کارآفرینی، متوسط رو به بالا ارزیابی نمود (۶۶/۵۱ درصد). نتیجه تحلیل مسیر صورت گرفته نیز نشان داد که متغیر انگیزه پیشرفت به صورت مستقیم ۰/۲۹ درصد بر متغیر وابسته تأثیر داشته و همچنین متغیر شبکه اجتماعی بیشترین تأثیر را هم به صورت مستقیم (۰/۳۶ درصد) و هم به صورت غیرمستقیم (۰/۴۰ درصد) از طریق متغیر انگیزه پیشرفت بر متغیر روحیه کارآفرینی داشته است.

واژه‌های کلیدی: روحیه کارآفرینی، انگیزه پیشرفت، اعتماد اجتماعی، شبکه اجتماعی

leilafathi89@gmail.com
shabnamzarjou@gmail.com
ebrahimi.alborz@gmail.com

* استادیار علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور مرکز البرز.

** مربی علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور مرکز البرز. (نویسنده مسئول).

*** مربی آموزشی مدیریت، موسسه آموزش عالی محمدیه قزوین.

بیان مسئله

در دنیای امروزی ترقی و توسعه یک کشور، بیش از هر چیز وابسته به منابع انسانی آن است. به تجربه ثابت شده است منابع طبیعی به تنهایی نمی‌توانند به توسعه همه‌جانبه منجر شوند. نیروی انسانی است که با قدرت اندیشه و بهره‌گیری بهینه از منابع مادی، موجبات ترقی جامعه را فراهم می‌کند. تجارب کشورهای مختلف نشان می‌دهد، جوامعی که بیشتر به تفکر تولید اتکا داشته‌اند در بلندمدت موفق‌تر بوده‌اند. توسعه اقتصادی و قرار گرفتن در مدار اقتصاد مبتنی بر دانش، نیازمند برخورداری از راهبردها، بکارگیری ابزارها به طریق نوآورانه و در نهایت تلاش برای ماندگاری در مدار انواع تقاضاهاست (خانجانی، ۱۳۸۷: ۴۸). بر این اساس، موضوع اشتغال و کارآفرینی نیز از همین زاویه نگریسته می‌شود. با ایجاد اشتغال مولد، زمینه برای ایجاد و گسترش فرصت‌های شغلی متنوع برای قشرهای زیادی از نیروهای جوینده کار و بیکار در تمام سطوح فراهم می‌شود (هزارجریبی، ۱۳۸۴: ۱۱). متأسفانه با وجود گستره تحصیلات دانشگاهی در کشور، تناسب استانداردی بین صنعت و دانشگاه دیده نمی‌شود و این امر منجر به مازاد عرضه قشر دانش‌آموخته و ناکارآمد خواهد شد.

مسئله کارآفرینی^۱ و تمایل به کارآفرینی در میان قشر تحصیل کرده و به‌خصوص دانشجویان باید به‌صورت برنامه‌ریزی شده در نظر گرفته شود و بر اساس شواهد موجود متأسفانه میزان تمایل به کارآفرینی در میان دانشجویان فارغ‌التحصیلان جوینای کار به‌شدت پایین می‌باشد، که در این راستا عدم حمایت‌های آموزشی و ارتباطی بی‌تأثیر نیستند. در حقیقت سرمایه اجتماعی نه تنها بر توانایی افراد برای کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه بر قصد افراد نیز مؤثر است. هیندل و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که فرایند توسعه قصد کارآفرینانه فرایندی است که با سرمایه اجتماعی افراد شکل می‌گیرد. تحقیقات کارآفرینی نشان می‌دهند شبکه‌های

اجتماعی بر تشخیص فرصت، جهت‌گیری کارآفرینی و تصمیم‌گیری حرفه‌ای برای تبدیل شدن به یک کارآفرین و رشد مؤثر هستند (افشار کهن و ناجی مهر، ۱۳۹۳). این مسئله در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان باید به صورت جدی‌تری نگرین شده شود.

زیرا هر چه یک جامعه بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کند، سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد. امروزه جوامع به افرادی نیاز دارند که مصمم به کسب موفقیت بوده و دارای روحیه استقلال طلبانه برای کاوش موقعیت‌های جدید باشند (هزارجریبی، ۱۳۸۲: ۱۶۴). تحقیقات مختلف نیز بیانگر این امر بوده است که کارآفرینی از طریق ایجاد کسب‌وکارهای جدید در ایجاد فرصت‌های شغلی و خوداشتغالی بسیار مؤثر است (Binks, 2006: 11; Masuda, 2006: 19). اما صرفاً وجود مفهوم کارآفرین، موجب تحرک افراد یک جامعه جهت فرصت‌سازی و استفاده از ظرفیت‌های موجود نخواهد شد. توجه صرف به عمل و نادیده گرفتن عمل‌کننده و ویژگی‌های آن اتفاق خوبی نخواهد بود. فرد به‌خودی‌خود به شخصی کارآفرین تبدیل نخواهد و در این راستا بسیاری از عوامل می‌توانند در ایجاد این‌گونه شخصیت‌ها برای افراد مؤثر باشند و بسیاری نیز می‌توانند سرکوب‌کننده آن باشند.

در همین زمینه مک کلند در تحقیقات خود در این زمینه به این نتیجه رسیده بود که نیاز به توفیق یا انگیزه پیشرفت، انگیزه اصلی توسعه اقتصادی در کشورها بوده و در تصمیم‌گیری فرد برای کارآفرین شدن تأثیر بسزایی دارد (غفاری و یونسی، ۱۳۸۹: ۱۲۱). از این رو تحقیق حاضر دو عامل اصلی در ایجاد و تقویت کارآفرینی را مورد بررسی قرار داده است؛ سرمایه اجتماعی^۱ به‌عنوان چسب تعاملات اجتماعی و انگیزه پیشرفت نیز به‌عنوان موتور محرکه افراد جهت انجام کارهای کارآفرینانه. بررسی این عوامل در قشر جوان تحصیل کرده که آینده‌سازان اجتماع هستند می‌تواند دیدگاه کامل‌تری از اهمیت آن‌ها در تربیت افراد کارآفرین در سطوح مختلف اجتماعی را فراهم

آورد. بدون انگیزه پیشرفت و البته سرمایه اجتماعی، سخت بتوان مراحل یک کارآفرین موفق را گذراند. از این رو توجه به این عوامل، جهت انجام مطالعات بیشتر به محققین امر توصیه می‌شود. در این پژوهش نیز با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی، سعی شده است تا مؤثرترین عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی را با تأکید بر انگیزه پیشرفت و سرمایه اجتماعی شناسایی گردند. با توجه به اینکه کارآفرینی در جوامع امروزی از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و حتی در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها نیز به آن توجه می‌شود، دانشمندان و اندیشمندان این عرصه، توجه خاصی به این موضوع داشته‌اند.

تحقیقات صورت گرفته در این زمینه اکثراً در حیطه روش‌های کمی و گهگاه اسنادی قرار دارند. باین حال می‌توان این‌گونه جمع‌بندی نمود که تحقیقات صورت گرفته در این زمینه تأثیرگذاری متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن را بر کارآفرینی افراد تأیید نموده‌اند. باین وجود می‌توان ارتباط متغیر انگیزه پیشرفت با کارآفرینی را در تحقیقات صورت گرفته مشاهده نمود. اما کمتر تحقیقی مشاهده می‌شود که به انگیزه پیشرفت نقش میانجی‌گری داده آن را بررسی نماید. کاری که در این تحقیق به آن پرداخته شده است. با توجه به این‌که فرایندها و برنامه‌های آموزشی خاص می‌تواند با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، یک کارآفرین بالقوه را به کارآفرین بالفعل تبدیل متغیر نگرش در خصوص رفتار یک متغیر فردی کند و آموزش‌های کارآفرینی موجب می‌شود تا نگرش کارآفرینانه افراد دچار تغییر شود و این خود نقطه اتکایی است تا از طریق این آموزش‌ها بتوان نگرش کارآفرینانه افراد را تقویت کرد و به سمت رفتار کارآفرینانه سوق داد، نقش دانشگاه‌ها در این روند بسیار حائز اهمیت است.

در خصوص اهمیت کارآفرینی، آموزش و ارتقای آن، مقام معظم رهبری در ابلاغ سیاست‌های کلی اشتغال در سال ۱۳۹۰ به ترویج و تقویت فرهنگ کار، تولید، کارآفرینی و ارتقای توان کارآفرینی با مسئولیت نظام آموزشی کشور (آموزش و پرورش، آموزش فنی و حرفه‌ای و آموزش عالی) اشاره کرده‌اند. با توجه به نقش و رابطه

آموزش، به‌خصوص آموزش‌های کارآفرینی با نگرش کارآفرینانه و اعتماد اجتماعی، نقش نظام‌های آموزشی و به‌ویژه نظام آموزش عالی در امر توسعه جامعه بیش‌ازپیش محرز می‌شود. آموزش عالی از طریق انتقال دانش کاربردی در زمینه اشتغال، ایجاد مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز در خصوص کارآفرینی، زمینه‌سازی فرهنگی و توسعه و حمایت پژوهشی از کارآفرینی، مفاهیم کارآفرینی را وارد دانشگاه کرده است و دانش، نگرش و مهارت دانشجویان را به‌سوی کارآفرینی و کارآفرین شدن سوق می‌دهد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف سنجش نقش میانجی انگیزه پیشرفت در رابطه سرمایه اجتماعی و روحیه کارآفرینی انجام شده است. در حقیقت محقق درصدد است دریابد که آیا انگیزه پیشرفت در رابطه سرمایه اجتماعی و روحیه کارآفرینی نقش میانجی دارد؟

مبانی نظری

کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *entreprendre* به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. در واژه‌نامه دانشگاهی وبستر؛ کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود خطرهای یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی، اداره و تقبل کند (احمدپور، ۱۳۷۹: ۴). این واژه در زبان فرانسه، ابتدا به کسی اطلاق می‌شد که گروه موزیک یا دیگر فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده را سازمان‌دهی می‌کرد. سپس در اوایل قرن شانزدهم میلادی این مفهوم برای کسانی به‌کاربرده می‌شد که به مأموریت‌های نظامی اعزام می‌شدند. به‌تدریج این واژه در قرن هفدهم کاربرد بیشتری پیدا کرد و فعالیت‌های مهندسی، همچون امور ساختمانی و سنگرسازی را نیز شامل شد. در این قالب، مفهوم کارآفرینی، بیش از چهار قرن مسیر تکاملی خود را پیمود. از این زمان به بعد بود که واژه کارآفرینی برای

فعالیت‌های متنوع و در قالب دیدگاه‌های مختلف مطرح شد (احمد پور و مقیمی، ۱۳۸۹: ۴۶).

از این مفهوم تعاریف مختلفی در علوم مختلف ارائه شده است. به نظر پیتر دراکر^۱ (۱۹۸۵) (پدر علم مدیریت نوین) کارآفرینی یک رفتار است و نه یک صفت ویژه در شخصیت فرد کارآفرین (نظری، ۱۳۸۹: ۵۲). به عقیده دراکر، کارآفرینی، ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آن‌ها را دچار تحول می‌کند، مخاطره پذیر است و به‌درستی تصمیم‌گیری می‌نماید، برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارد اما هیچ‌گاه سرمایه‌گذار نیست، کارآفرین همواره به دنبال تغییر است و به آن پاسخ می‌دهد و فرصت‌ها را شناسایی می‌کند (سعیدی کیا، ۱۳۸۸: ۲۱). یکی از تعاریف کامل و جامع از کارآفرینی توسط شومپتر^۲ (۱۹۴۳) (پدر علم کارآفرینی) ارائه شده است. وی کارآفرینی را موتور محرکه توسعه اقتصادی می‌داند و از آن با عنوان "تخریب خلاق"^۳ یاد می‌کند. این بدان معناست که کارآفرین تعادل ایستا در اقتصاد را تخریب و تعادل پویایی که لازمه توسعه اقتصادی است را ایجاد می‌کند (احمد پور و مقیمی، ۱۳۸۹: ۴۷).

جفری تیمونز^۴ نیز کارآفرینی را ایجادکننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند. به نظر وی، کارآفرین کسی است که دارای قدرت درک بالاست و توان پیدا کردن خلأ و فرصت‌ها را داشته و می‌تواند در جامعه از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید اقدام به ارزش‌آفرینی از هیچ نماید. این ارزش می‌تواند یک ارزش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی باشد (سلجوقی، ۱۳۸۸: ۶۲). کرایزنر^۵ نیز کارآفرینی را نه به‌عنوان کسی که شروع‌کننده تغییر است، تعریف می‌کند؛ بلکه آن‌ها را نیروهای متعادل‌کننده تغییرات به‌وسیله کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های مفید می‌داند

-
1. P. Draker
 2. J. Schumpeter
 3. Creative destruction
 4. J. Timmons
 5. I. Krizner

بررسی نقش میانجی انگیزه پیشرفت در رابطه سرمایه ... ۱۰۵

(Van Praag, 1999, 325). بر طبق آنچه شولتز^۱ می‌گوید، کارآفرین کسی است که می‌تواند عدم تعادل اقتصادی را درک کند، ویژگی‌های آن را ارزیابی کند و اگر آن‌ها را پیدا کرد به‌درستی عمل کرده و منابع خود را دوباره اختصاص دهد (Naude, 2008,3). در ادامه و در جدول ۱ به برخی از تعاریف مربوط به کارآفرینی و کارآفرین اشاره می‌شود.

جدول ۱- برخی تعاریف از کارآفرین و کارآفرینی

لیبنشتاین ^۲	کارآفرین کسی است که با اجتناب از بی‌کفایتی‌هایی که دیگران (سازمان‌ها) دارند به کامیابی دست یابد (اکبری، ۱۳۸۷: ۵۳).
ماکس وبر ^۳	کارآفرین منبع اصلی قدرت و اختیار در یک سازمان اقتصادی است (جزنی، ۱۳۸۶: ۱۳۴).
کرایزنر	کارآفرینان اشخاصی‌اند که به دنبال کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های مفیدند، آن‌ها نیروهای متعادل‌کننده فرآیند بازاریابند (Van Praag, 1999: 325).
فرانک نایت ^۴ نایت ^۲	کارآفرین کسی است که به‌وسیله تحمل عدم قطعیت، به فعالیت‌های تجاری در جامعه کمک می‌کند. و درباره آنچه مسئول است تصمیم‌گیری می‌نماید. کارآفرینی مستلزم توانایی تحمل عدم قطعیت و در دسترس بودن سرمایه کافی است (Van Praag, 1999: 324).
شومپتر	کارآفرین فردی است که ترکیبات جدیدی را در تولید ایجاد می‌کند و کارآفرینی عبارت است از عرضه کالایی جدید، روشی جدید در فرآیند تولید، ایجاد بازاری جدید، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات در کسب‌وکار (احمد پور و مقیمی، ۱۳۸۹: ۴۸).
جفری تیمونز	هنرکارآفرینی، خلق و ایجاد بینشی ارزشمند از هیچ است (اکبری، ۱۳۸۷: ۵۳).
پیتر دراگر	کارآفرینی همانا به کار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استانداردهای محصول، به‌کارگیری ابزارها و فرآیندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده است و کارآفرین همواره به دنبال تغییر و پاسخ دادن به آن و شناسایی فرصت‌هاست (سعیدی کیا، ۱۳۸۸: ۲۱).

1. Schulz
2. H. leibenstein
3. M. weber
4. F. knight

همچنین میرزایی (۱۳۹۳) در تعریفی کلی، کارآفرینی را فرآیندی می‌داند که افراد در جریان آن به راه‌اندازی کسب‌وکاری تازه اقدام می‌کنند و نه تنها موفق به ایجاد شغل برای خود می‌شوند، بلکه شرایط را برای اشتغال دیگران نیز فراهم می‌نماید. به عقیده وی کارآفرینی به‌کارگیری مدیریت مناسب، ابزار و افکار مناسب، به‌کارگیری راه‌حل‌های کارآمد، خلق فرصت و در نهایت ترکیب همه این عوامل و استفاده از فرصت ایجاد شده در جهت نفوذ در بازار کار است. بنابراین کارآفرین فردی است که با تکیه بر ویژگی‌هایی چون قدرت ریسک‌پذیری، چالش‌طلبی، انگیزه پیشرفت درصدد است تا از خلأ موجود در بازار کار نهایت استفاده را بکند. کارآفرین فردی خلاق و نوآور است و نسبت به وظایف خود نیز مسئولیت‌پذیر می‌باشد.

سرمایه اجتماعی

پیدایش اصطلاح سرمایه اجتماعی در برخی از متون به‌مانند پوتنام^۱ به هانی فان^۲ و در برخی دیگر به جاکوب^۳ نسبت داده شده است. لوری^۴ نیز اولین اقتصاددانی بود که به این مفهوم توجه کرد و بوردیو^۵ برای اولین بار آن را وارد متون اقتصادی نمود (حسین صمدی، ۱۳۸۸: ۱۲۰). بوردیو سرمایه اجتماعی را شبکه نسبتاً بادوامی از روابط کمابیش نهادینه شده تعریف می‌کند که به‌عنوان منابعی بالفعل یا بالقوه موجبات لازم برای تسهیل کنش‌های فردی و یا جمعی کنشگران را فراهم می‌سازد (Alder & Kwon, 2002, 20). وی انواع سرمایه را قابل‌تبدیل به هم می‌داند، بنابراین سرمایه اجتماعی در عین این‌که تحت تأثیر سایر انواع سرمایه‌هاست خود نیز بر کم و کیف آن‌ها تأثیر می‌گذارد (شیانی، ۱۳۹۰: ۹۸). به‌زعم جیمز کلمن^۶ نیز سرمایه اجتماعی خصلتی

-
1. Putnam
 2. Hanifan
 3. Jine jakoob
 4. Lowry
 5. Pierre Bourdieu
 6. James coleman

بررسی نقش میانجی انگیزه پیشرفت در رابطه سرمایه ... ۱۰۷

ساختاری و تعاملاتی دارد که در جریان تعامل، کنش‌گران را از حمایت جمعی برخوردار می‌گرداند (شیانی، ۱۳۹۰: ۹۹). به عقیده وی سرمایه اجتماعی سبب می‌شود تا هزینه‌های دستیابی به اهداف معینی کاهش یابد، اهدافی که در نبود سرمایه اجتماعی دستیابی به آن‌ها تنها با صرف هزینه‌های زیاد امکان‌پذیر می‌شود (نوابخش و فدوی، ۱۳۸۷: ۳۰).

به عقیده پوتنام سرمایه اجتماعی اغلب محصول جانبی دیگر فعالیت‌های اجتماعی است. این سرمایه به‌طور معمول در پیوندها، هنجارها و اعتماد تشکیل می‌شود و از یک شرایط اجتماعی به شرایط دیگر انتقال‌پذیر است (امین بیدختی، ۱۳۹۰: ۱۶۷). وی سرمایه اجتماعی را یکی از شرایط کلیدی توسعه به شمار می‌آورد و معتقد است که سرمایه اجتماعی مندرج در هنجارها و شبکه‌های مشارکت مدنی پیش‌شرطی اساسی برای توسعه اقتصادی و همچنین تأثیرگذار برای دولت است (Harris, 1997, 920).

بانک جهانی نیز سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و تجارب این سازمان نشان داده‌است که این پدیده تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. افزایش این سرمایه در جامعه می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها شود (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۲). در این تحقیق با استفاده از تعریف پوتنام، سرمایه اجتماعی از طریق سه بُعد اندازه‌گیری شده است که در ادامه اشاره خواهد شد.

هنجارهای اجتماعی^۱

هنجار اجتماعی شیوه‌های رفتاری معینی است، که در گروه یا جامعه متداول است و فرد در جریان زندگی خود، آن را می‌آموزد و به کار می‌بندد (صمدی و عباسی،

1. Social norms

۱۳۹۱: ۸۹). هنجارهای اجتماعی شامل سیستمی از باورهای مشترک اند که به اعضاء اجازه می‌دهند، ایده‌های خود را منتقل کنند و احساس تجربه‌های یکسانی داشته باشند. هنجارهای اجتماعی بصیرت‌های مشترک و سیستم‌هایی از معانی و گرایش‌های هنجاری ارزشی را دربر می‌گیرند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۷).

شبکه‌های اجتماعی^۱

در رابطه با شبکه اجتماعی به‌عنوان شاخص سرمایه اجتماعی می‌توان اذعان نمود که مسئله اساسی در دیدگاه شبکه، روابط است و واحدهای تشکیل‌دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی اند. ساخت اجتماعی به‌عنوان شبکه، از اعضای شبکه و مجموعه‌ای از پیوندها که افراد، کنشگران یا گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است. اعضای شبکه می‌توانند، افراد، گروه‌ها، نهادها، موجودیت‌های حقوقی و یا سازمان‌ها و... باشند. دیدگاه شبکه با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد، به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن این‌که به کل ساخت توجه می‌کند، الگوی روابط موجود در داخل ساخت را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین، نقطه تمرکز دیدگاه شبکه این است که به‌جای تأکید بر کنشگران و ویژگی‌های فردی‌شان به‌عنوان واحد تحلیل، به ساختار روابط کنشگران توجه می‌کند (باستانی و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۶).

اعتماد اجتماعی^۲

اعتماد به‌عنوان عنصری اساسی در ایجاد نظم اجتماعی، اغلب به‌عنوان عاملی مؤثر بر عملکرد سازمانی، توسعه اقتصادی، کنش‌های گروهی و کاهش جرم و جنایت معرفی می‌شود (میرزایی، ۱۳۹۳: ۲۲). اعتماد عامل مهمی در پیشرفت جامعه می‌باشد و لازمه

1. Social Networks
2. Social Trust

شکل‌گیری پیوندها و معاهدات اجتماعی است. اعتماد اجتماعی ایجادکننده تعاون و همیاری بوده و فقط در این حالت است که افراد انسانی در عین وجود تفاوت‌ها، قادر به حل مشکلات و انجام تعهدات اجتماعی می‌شوند (حیدرآبادی، ۱۳۸۹: ۴۲).

انگیزه پیشرفت

نخستین شکل‌بندی از مفهوم انگیزه پیشرفت توسط موری^۱ (۱۹۳۸) صورت گرفت. این مفهوم توسط مک کللند (۱۹۵۱) نیز توسعه یافت. به اعتقاد موری انگیزه پیشرفت به مفهوم غلبه بر موانع و مبارزه با آنچه که به دشوار بودن شهرت دارد، می‌باشد (شکرکن و محب، ۱۳۸۸: ۶۲). وی نیاز و میل به پیشرفت را به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی و از ویژگی‌های سازگار شخصیت انسان می‌داند. مک کله لند نیز نیاز و انگیزه پیشرفت را نتیجه تعارض هیجانی بین امید به موفقیت و میل به دوری و گریز از شکست می‌داند. اینکه امید به موفقیت از سویی به هیجانات و عقاید مثبت پیرامون موفقیت وابسته است و از سوی دیگر ترس از شکست به هیجانات منفی و اینکه موقعیت پیشرفت دور از دسترس و خارج از توان او باشد، مرتبط است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۴). در همین رابطه رابینز^۲ (۱۹۹۳) انگیزه پیشرفت را گرایشی برای پیشی گرفتن بر دیگران به‌منظور دستیابی به پیشرفت با توجه به ملاک‌های مشخص تعریف کرده است (غفوری و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶۸). انگیزه پیشرفت یعنی میل یا اشتیاق برای کسب موفقیت و شرکت در فعالیت‌هایی که موفقیت در آن‌ها به کوشش و توانایی شخصی وابسته است. انگیزه پیشرفت با میل رسیدن به معیار بالایی از برتری و انجام اهداف بی‌نظیر مشخص می‌شود (علایی خرایم و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۱).

1. Murray
2. Robbins

انگیزه پیشرفت و کارآفرینی

شرط مهم برای رشد و شکوفایی هر جامعه‌ای وجود افراد آگاه، کارآمد و خلاق است و پرورش و تقویت انگیزه پیشرفت، سبب ایجاد انرژی و جهت‌دهی مناسب رفتار، علایق و نیازهای افراد در راستای اهداف ارزشمند و معین می‌شود (تمنایی فر و گندمی، ۱۳۹۰: ۱۶). انگیزه پیشرفت از مهم‌ترین انگیزه‌های اجتماعی است که بر رفتار انسان تأثیر می‌گذارد و در پیش‌بینی و رفتار انسان مؤثر واقع می‌شود. در واقع گفته شده که جامعه پویا نیازمند انسان‌های پویا و با انگیزه است. رشد و توسعه مقوله‌هایی است که در همه کشورها و جهان مطرح است و انگیزه پیشرفت نیز از مشخصه‌های روانشناختی توسعه جوامع به حساب می‌آید (فرزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۸). به طوری که مک کله لند در تحقیقات خود در این زمینه به این نتیجه می‌رسد که نیاز به توفیق یا انگیزه پیشرفت، انگیزه اصلی توسعه اقتصادی در کشورها بوده و در تصمیم‌گیری فرد برای کارآفرین شدن تأثیر بسزایی دارد (غفاری و یونسی، ۱۳۸۹: ۱۲۱). انگیزه پیشرفت، تمایل فرد به کسب هدف بر اساس مجموعه‌ای از عالی‌ترین معیارهاست. این مفهوم به معنی انگیزه غلبه بر موانع و مبارزه با آنچه که به دشوار بودن شهرت دارد، می‌باشد. بر این اساس، کارآفرینان با انگیزه بالا برای کسب پیشرفت وارد میدان شده و سعی می‌کنند از عهده کاری که بر روی آن وقت و انرژی خود را متمرکز کرده‌اند به‌درستی برآیند. همه انسان‌ها دوست دارند پیشرفت کنند. یک فرد عادی همانند یک کارآفرین علاقه‌مند به پیشرفت است اما تفاوت در سبک‌های برخورد با این مقوله و عامل انتظار پاداش موجب ایجاد تفاوت در میزان انگیزه پیشرفت می‌شود (ملک سعیدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۲). بر این اساس، کسانی که انگیزه پیشرفت بالایی دارند، می‌خواهند کامل شوند و کارکرد خود را بهبود بخشند. آنان وظیفه‌شناس‌اند و ترجیح می‌دهند کارهایی انجام دهند که چالش‌برانگیز باشد و به کاری دست زنند که ارزیابی پیشرفتشان به‌گونه‌ای شدنی باشد. این افراد از عزت‌نفس برخوردارند، مسئولیت فردی را ترجیح می‌دهند و دوست دارند که به‌گونه‌ای ملموس از نتایج کار خود آگاه شوند (تمنایی فر و

گندمی، ۱۳۹۰: ۱۶). بنابراین افرادی که از انگیزه پیشرفت بالاتری برخوردار هستند تمایل بیشتری به انجام کارهای جدید و تازه برای رسیدن به موفقیت دارند این افراد ویژگی‌های افراد کارآفرین را در خود دارند و به تقویت آن‌ها نیز می‌پردازند و از این طریق شرایط روحی و روانی را در خود برای دست زدن به کارهای بزرگ فراهم می‌نماید. فرد با انگیزه پیشرفت بالا توقع بالایی از خود دارد و درصدد است تا به بهترین نحو از توانایی‌های خود در مسیر موفقیت استفاده کند.

- ربیعی و صادق زاده (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین شرایط محیطی متأثر از سرمایه اجتماعی می‌توانند فرصت تبدیل خلاقیت به کارآفرینی را دستخوش تغییر کنند. داشتن شبکه‌ای از روابط گسترده، بالا بودن اعتماد و تبادل اطلاعات، میل به کارآفرینی را نیز افزایش می‌دهد.

- الیاسی و همکارانش (۱۳۹۰)، در پژوهششان با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بیان کردند که شبکه اجتماعی کارآفرینان با تشخیص فرصت‌ها رابطه‌ای مثبت دارد و از بین ابعاد شبکه اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی بیشترین اثرگذاری را بر تشخیص فرصت کارآفرینی دارد.

- قاسمی افشار (۱۳۹۱) پژوهش دیگری را با هدف تبیین رابطه خلاقیت و انگیزه پیشرفت با کارآفرینی انجام داد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان هرمزگان بود. نتایج تحقیق نشان داد که علاوه بر معناداری رابطه خلاقیت با کارآفرینی، متغیر انگیزه پیشرفت نیز همبستگی مثبت و معناداری را با متغیر کارآفرینی نشان می‌دهد.

- شفاعتی لاله (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود با عنوان مطالعه روابط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی به نتایجی شبیه دیگر محققان دست یافت و ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی را مثبت و معنادار توصیف کرد.

- در مطالعه دیگری که توسط اسکندری و همکارانش (۲۰۱۴) باهدف سنجش رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی انجام شد، یافته‌های تحقیق رابطه‌ای مثبت و معنادار را بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی نشان داد. نتایج همچنین بیانگر وجود رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی با کارآفرینی بود. محققان در این تحقیق ادعا کردند که با افزایش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن می‌توان به افزایش کارآفرینی کمک نمود.

- دیویدسون و هانیگ^۱ (۲۰۰۳) نیز در تحقیق خود به بررسی نقش سرمایه اجتماعی و انسانی در میان کارآفرینان نوپا پرداختند و یک رابطه معنادار بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی افراد پیدا کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی یک پیش‌بینی کننده قوی از کارآفرینی افراد است و هرچقدر فرد سرمایه اجتماعی بیشتری داشته باشد، در راه‌اندازی کسب‌وکار موفق‌تر عمل خواهد کرد.

- تحقیقی با عنوان کارآفرینی و سرمایه اجتماعی: تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خلاقیت کارآفرینان بر اساس تئوری انتخاب عقلانی توسط کازن و دلا گیستا^۲ (۲۰۰۷) به روش اسنادی انجام گرفته است. نتایج نشان داده که شبکه‌های اجتماعی و انواع آن بر فعالیت کارآفرینان تأثیر دارند. همچنین در این پژوهش نقش شبکه‌ها در توسعه اعتماد بین شخصی و سازمانی و تقویت سرمایه اجتماعی برجسته شده است.

- پژوهش دیگری که توسط گوان^۳ (۲۰۱۰) با عنوان بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، نوآوری و توسعه اقتصادی انجام شد، نشان داد که روابط مثبتی بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی و همچنین بین سرمایه اجتماعی و نوآوری و توسعه اقتصادی وجود دارد. نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون این مطالعه نیز بیانگر آن بود که ابعاد سرمایه اجتماعی شامل اعتماد، عضویت و هنجارهای مدنی نیز بر نوآوری تأثیر مثبت و معنادار دارند.

1. Davidsoon & Hanig
2. M. Casson & g. M. della
3. S. Gwan

در مجموع نظریه‌ها و تحقیقات جامعه‌شناختی و روانشناختی، روحیه کارآفرینی را در ارتباط با سرمایه اجتماعی و انگیزه پیشرفت مطرح نموده‌اند و سرمایه اجتماعی و ابعاد آن را و همچنین انگیزه پیشرفت را از مؤثرترین عوامل معرفی می‌نمایند. با نگاهی به پژوهش‌های انجام شده، آنچه محرز می‌باشد، این است که در بیشتر تحقیقات صورت گرفته شده، به ارتباط دو به دوی متغیرهای تحقیق حاضر اشاره نموده است، اما پژوهشی که به صورت توأمان به بررسی نقش میانجی انگیزه پیشرفت در رابطه بین سرمایه اجتماعی و روحیه کارآفرینی انجام شده باشد، دیده نمی‌شود. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی و انگیزه پیشرفت با میزان روحیه کارآفرینی افراد می‌باشد. با در نظر گرفتن ارتباط دو به دوی متغیرهای تحقیق حاضر، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین اعتماد اجتماعی و روحیه کارآفرینی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین هنجار اجتماعی و روحیه کارآفرینی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین شبکه اجتماعی و روحیه کارآفرینی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین انگیزه پیشرفت و روحیه کارآفرینی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.
۵. میانگین روحیه کارآفرینی در دختران و پسران دانشجو متفاوت است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است و با توجه به امکان استفاده از نتایج آن توسط مسئولان از نوع کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش، کلیه دانشجویان دانشگاه تبریز در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ در کلیه مقاطع تحصیلی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه دارای ۲۴۰۰۰ نفر دانشجو در تمام مقاطع تحصیلی می‌باشد که از

این بین با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی ۳۸۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد می‌باشد، که برای سنجش متغیر سرمایه اجتماعی از پرسشنامه استاندارد ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۹)، برای سنجش متغیر روحیه کارآفرینی از پرسشنامه دلون و مک لین (۱۹۸۷) و جهت سنجش متغیر انگیزه پیشرفت از پرسشنامه هرمنس (۱۹۷۷) استفاده شده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مسیر توسط نرم‌افزار آماری آموس و آزمون همبستگی و تحلیل واریانس توسط نرم‌افزار آماری SPSS23 استفاده شده است. در ادامه و در جدول ۲، مشخصات پرسشنامه ارائه شده است:

جدول ۲- نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	کل گویه ها
انگیزه پیشرفت	-	۷	۰/۷۶۸	۷
روحیه کارآفرینی	ریسک‌پذیری	۵	۰/۸۵۰	۲۵
	کانون کنترل	۵		
	نیاز به موفقیت	۵		
	عملگرایی	۵		
	چالش طلبی	۵		
سرمایه اجتماعی	اعتماد اجتماعی	۸	۰/۸۰۰	۲۹
	هنجار اجتماعی	۱۲		
	شبکه‌های اجتماعی	۹		

یافته‌های پژوهش

بر اساس آمار بدست آمده ۴۷/۴ درصد پاسخگویان مرد و ۵۲/۶ درصد زن و همچنین ۹۰/۸ درصد نیز مجرد بوده‌اند. میانگین سنی دانشجویان در حدود ۲۴/۲۱ سال می‌باشد که در دامنه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال بوده است. از نظر مقطع تحصیلی نیز کارشناسی‌ها با ۴۶/۶ درصد، کارشناسی ارشد با ۴۰/۸ درصد و دکتری با ۱۲/۴ درصد حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. بیشترین حجم نمونه نیز مربوط به رشته‌های انسانی است که ۳۶/۶ درصد از حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. میانگین این شاخص برای دانشجویان مطالعه شده برابر ۶۶/۵۱ درصد بوده است. یعنی میزان روحیه کارآفرینی دانشجویان، متوسط رو به بالا بوده است. همچنین بررسی میزان کارآفرینی به تفکیک ابعاد آن، حاکی از این است که بیشترین میانگین مربوط به بعد عمل‌گرایی و کمترین میانگین نیز به بعد ریسک‌پذیری تعلق دارد.

جدول ۳- یافته‌های توصیفی متغیر روحیه کارآفرینی و ابعاد آن

متغیر	تعداد گویه	میانگین درصدی
چالش طلبی	۵	۶۷/۸۴
ریسک‌پذیری	۵	۴۸/۳۶
عملگرایی	۵	۸۰/۸۴
کانون کنترل	۵	۷۳/۳۶
نیاز به موفقیت	۵	۶۵/۰۸
روحیه کارآفرینی	۲۵	۶۶/۵۱

به منظور اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی نمونه مورد مطالعه، از ۲۹ گویه در سطح رتبه‌ای و از طیف لیکرت استفاده شده است. میانگین این شاخص برای دانشجویان مطالعه شده برابر ۵۲/۶۸ درصد بوده است. یعنی میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان، متوسط بوده است.

جدول ۴- یافته‌های توصیفی متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

متغیر	تعداد گویه	میانگین درصدی
اعتماد اجتماعی	۸	۵۱/۰۷
هنجار اجتماعی	۱۲	۶۱/۴۷
شبکه اجتماعی	۹	۴۸/۵
سرمایه اجتماعی	۲۹	۵۲/۶۸

به منظور اندازه‌گیری انگیزه پیشرفت نمونه مورد مطالعه نیز، از ۷ گویه در سطح رتبه‌ای و از طیف لیکرت استفاده شده است. میانگین این شاخص برای دانشجویان مطالعه شده برابر ۴۵/۸۸ درصد بوده است. بنابراین میزان انگیزه پیشرفت دانشجویان مورد مطالعه، متوسط رو به پایین بدست آمده است.

جدول ۵- یافته‌های توصیفی متغیر انگیزه پیشرفت

متغیر	تعداد گویه	میانگین درصدی
انگیزه پیشرفت	۷	۴۵/۸۸

نتایج تحلیل همبستگی متغیر میزان روحیه کارآفرینی دانشجویان و متغیرهای مستقل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در ارتباط با متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

روحیه کارآفرینی		متغیرهای مستقل
Sig	R	
۰/۰۴۵*	۰/۱۱۴	اعتماد اجتماعی
۰/۰۰۰**	۰/۳۸۵	هنجار اجتماعی
۰/۰۰۰**	۰/۲۰۱	شبکه اجتماعی
۰/۰۰۰**	۰/۳۲۷	سرمایه اجتماعی کل
۰/۰۰۰**	۰/۴۳۷	انگیزه پیشرفت

نتایج تحلیل همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که همه متغیرهای تحقیق همبستگی مثبت و معناداری با متغیر روحیه کارآفرینی دارند. بدین ترتیب که افزایش هرکدام از این متغیرها به افزایش در میزان روحیه کارآفرینی افراد می‌انجامد. نتایج مربوط به آزمون ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل با ابعاد روحیه کارآفرینی نیز در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در ارتباط با ابعاد روحیه کارآفرینی و متغیرهای

مستقل

ابعاد	کانون کنترل		نیاز به موفقیت		عملگرایی		ریسک‌پذیری		چالش‌طلبی	
	sig	R	sig	R	Sig	R	sig	R	sig	R
هنجار اجتماعی	۰/۰۰۰**	۰/۳۳۶	۰/۰۰۰**	۰/۳۲۵	۰/۰۰۰**	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰**	۰/۳۶۴	۰/۰۰۰**	۰/۳۸۲
شبکه اجتماعی	۰/۰۰۴**	۰/۱۵۲	۰/۰۰۰**	۰/۲۵۱	۰/۰۰۱**	۰/۱۷۸	۰/۰۰۱**	۰/۱۷۶	۰/۰۰۲**	۰/۱۶۲
اعتماد اجتماعی	۰/۰۴۶*	۰/۱۰۶	۰/۰۰۴**	۰/۱۵۳	۰/۰۴۲*	۰/۱۱۲	۰/۰۶۳	۰/۰۹۷	۰/۴۶۳	۰/۰۳۹
سرمایه اجتماعی کل	۰/۰۰۰**	۰/۳۳۲	۰/۰۰۰**	۰/۳۳۸	۰/۰۰۰**	۰/۲۴۴	۰/۰۰۰**	۰/۳۲۳	۰/۰۰۰**	۰/۲۹۲
انگیزه پیشرفت	۰/۰۰۰**	۰/۳۸۵	۰/۰۰۰**	۰/۴۷۱	۰/۰۰۰**	۰/۴۵۲	۰/۰۰۰**	۰/۳۵۹	۰/۰۰۰**	۰/۴۵۱

نتایج تحلیل همبستگی بین ابعاد متغیرها نشان می‌دهد که:

۱. بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن و روحیه کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و با افزایش سطح هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی، ابعاد متغیر روحیه کارآفرینی نیز افزایش می‌یابد. البته بین بعد اعتماد اجتماعی و دو بُعد ریسک‌پذیری و چالش‌طلبی همبستگی دیده نشده است.

۲. بین انگیزه پیشرفت دانشجویان و روحیه کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، ازاین رو می توان با تقویت انگیزه پیشرفت در دانشجویان، به رشد ویژگی های کارآفرینانه در آنها کمک نمود.

نتایج آزمون T-Test نیز نشان داد که بین میزان روحیه کارآفرینی دختران و پسران دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد. برای بررسی معناداری تفاوت میانگین روحیه کارآفرینی به تفکیک جنسیت (مرد و زن) از آزمون T-Test برای گروه های مستقل استفاده شده است. نتایج نشان داد که بر اساس آزمون لون (Leven) همگنی واریانس ها تأیید شده است. همچنین طبق نتایج بدست آمده میانگین روحیه کارآفرینی در بین مردان بیشتر از زنان بدست آمده است، اما با توجه به سطح معناداری موجود در آزمون t این اختلاف میانگین بین دو گروه معنادار تشخیص داده نشده است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میانگین روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان پسر و دختر تفاوت قابل ملاحظه ای با هم ندارند.

جدول ۸- نتایج آزمون تی تست دو نمونه ای برای ارزیابی میانگین دینداری

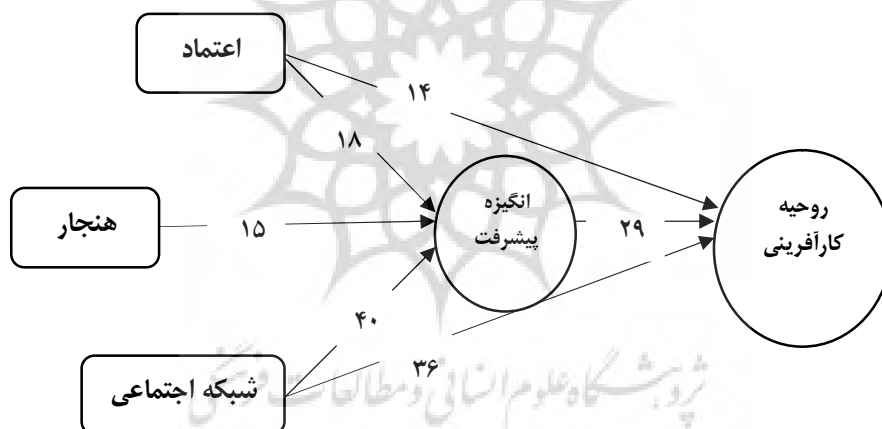
جنسیت	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	T	سطح معناداری
مرد	۶۷/۳۹	۱۴/۵۰۰۱۶	۱/۰۷۷۷۹	۱/۳۹۸	۰/۱۶۳
زن	۶۵/۷۲	۱۴/۶۶۶۱۰	۱/۰۳۴۴۷		

در نهایت نیز به بررسی میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مدل تحلیلی تحقیق پرداخته شده و برای درک بهتر در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹- تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته روحیه کارآفرینی

متغیرهای مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل	میزان تبیین شده	میزان تبیین نشده
انگیزه پیشرفت	۰/۲۹۹	-	۰/۲۹۹	۰/۳۰۴	۶۹/۶
اعتماد اجتماعی	۰/۱۴۹	۰/۱۸۹	۰/۳۳۸		
هنجار اجتماعی	-	۰/۱۵۱	۰/۱۵۱		
شبکه اجتماعی	۰/۳۶۲	۰/۴۰۶	۰/۷۶۸		

نتیجه تحلیل مسیر صورت گرفته نشان می‌دهد که متغیر انگیزه پیشرفت به صورت مستقیم ۰/۲۹ درصد بر متغیر وابسته تأثیر گذاشته است. سازه اعتماد اجتماعی ۰/۱۴ درصد به صورت مستقیم و ۰/۱۸ درصد نیز از طریق متغیر انگیزه پیشرفت بر روحیه کارآفرینی تأثیرگذار بوده است. متغیر هنجار اجتماعی اما تنها به صورت مستقیم و به اندازه ۰/۱۵ درصد بر روحیه کارآفرینی نمونه مورد مطالعه تأثیرگذار بوده است و در نهایت متغیر شبکه اجتماعی بیشترین تأثیر را هم به صورت مستقیم (۰/۳۶ درصد) و هم به صورت غیرمستقیم (۰/۴۰ درصد) از طریق متغیر انگیزه پیشرفت بر متغیر روحیه کارآفرینی داشته است. بنابراین مطابق نتایج بدست آمده می‌توان مدل تحلیلی زیر را ترسیم نمود.



بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که همبستگی کاملاً معنادار و مستقیمی بین روحیه کارآفرینی و انگیزه پیشرفت و سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن وجود دارد. به عبارت دیگر افزایش سرمایه اجتماعی و افزایش انگیزه پیشرفت با افزایش میزان روحیه کارآفرینی دانشجویان همراه است. این نتایج تأییدکننده نظریه مک کلند در مورد توسعه اقتصادی است که نیاز به توفیق یا انگیزه پیشرفت را انگیزه اصلی توسعه اقتصادی در کشورها می‌داند و معتقد است که انگیزه پیشرفت در تصمیم‌گیری فرد برای کارآفرین شدن تأثیر بسزایی دارد. نتایج حاصل از پژوهش حاضر همچنین، با یافته‌های پژوهشی ربیعی و صادق زاده (۱۳۹۰) که رابطه مستقیم قوی و معناداری را بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی نشان دادند همخوانی دارد. علاوه بر این نتایج تحقیقات قاسمی افشار (۱۳۹۱)، اسکندری (۲۰۱۴)، هانیک (۲۰۱۴) و کازن و دلاگستا (۲۰۰۷) نیز با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشند.

یکی دیگر از نتایج تحقیق حاضر، وجود همبستگی معنادار و مستقیم بین انگیزه پیشرفت و ابعاد سرمایه اجتماعی با مؤلفه‌های مربوط به متغیر روحیه کارآفرینی یعنی، ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، عملگرایی و چالش طلبی است. در این مورد متغیر انگیزه پیشرفت و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی یعنی، هنجار اجتماعی، اعتماد اجتماعی و شبکه اجتماعی دارای همبستگی بالایی با ابعاد متغیر روحیه کارآفرینی هستند. در نهایت نتیجه تحلیل مسیر صورت گرفته نیز نشان داد که متغیر انگیزه پیشرفت به صورت مستقیم ۰/۲۹ درصد بر متغیر وابسته تأثیر گذاشته است. سازه اعتماد اجتماعی ۰/۱۴ درصد به صورت مستقیم و ۰/۱۸ درصد نیز از طریق متغیر انگیزه پیشرفت بر روحیه کارآفرینی تأثیرگذار بوده است. متغیر هنجار اجتماعی به اندازه ۰/۱۵ درصد بر روحیه کارآفرینی نمونه مورد مطالعه تأثیرگذار بوده است و در نهایت متغیر شبکه اجتماعی بیشترین تأثیر را هم به صورت مستقیم (۰/۳۶ درصد) و هم به صورت

غیرمستقیم (۰/۴۰ درصد) از طریق متغیر انگیزه پیشرفت بر متغیر روحیه کارآفرینی داشته است. علاوه بر این نتایج تحقیقات قاسمی افشار (۱۳۹۱)، اسکندری (۲۰۱۴)، هانینگ (۲۰۱۴) و کازن و دلاگستا (۲۰۰۷) نیز با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشند.

نتایج این تحقیق اهمیت متغیرهای تحقیق (سرمایه اجتماعی و انگیزه پیشرفت) را در تقویت روحیه کارآفرینی نشان داد. هیچ جامعه‌ای قادر به پیشرفت و توسعه نخواهد بود مگر اینکه در کنار تأکید بر کارآفرینی، علل تقویت‌کننده آن را شناسایی نماید. در صورت تأکید بر این عوامل و تقویت آن‌ها، می‌توان شرایط حرکت جامعه به سمت توسعه و رفاه را فراهم ساخت. بدون توجه به سرمایه اجتماعی کنشگران اجتماعی در سطح اجتماع، نمی‌توان شبکه‌ای از تعاملات مختلف اقتصادی و اجتماعی را متصور شد که شرط لازمی است برای تقویت میزان روحیه کارآفرینی. همچنین جهت به فعل درآوردن یک شخص با روحیه کارآفرینی بالا نمی‌توان از انگیزه پیشرفت سخن به میان نیاورد. انگیزه پیشرفت در بین افراد یک اجتماع است که تفاوت‌های سطح توسعه جوامع را رقم می‌زند؛ توجه و تقویت این نیاز در افراد یک جامعه می‌تواند به اثرات مثبتی در تمام سطوح اجتماع بینجامد.

پیشنهادها

- از عوامل تأثیرگذار بر میزان روحیه کارآفرینی، سرمایه اجتماعی افراد است. این عامل، روابط اجتماعی بین افراد را تشکیل می‌دهند و زمینه‌ساز مشارکت میان اعضای یک گروه کاری و جامعه می‌باشند. در این راستا؛
- تقویت، تشکیل و کمک به تشکیل نهادهای اجتماعی و جلب مشارکت افراد، اعتمادسازی و شفافیت، تقویت نگرش‌ها و پنداشت‌های مثبت برای تقویت ارزش‌های کارآفرینی در جامعه توصیه می‌شود.

- همچنین هم‌راستایی بین دروس تدریس شده در دانشگاه و هماهنگی با مفاهیم سرمایه اجتماعی تسهیل گر می‌باشد.
- از دیگر عوامل تأثیرگذار بر روحیه کارآفرینی و میزان آن، انگیزه پیشرفت است. این مفهوم به معنی انگیزه غلبه بر موانع و مبارزه با آنچه که به دشوار بودن شهرت دارد، می‌باشد. بر این اساس، کارآفرینان با انگیزه بالا برای کسب پیشرفت وارد میدان شده و سعی می‌کنند از عهده کاری که بر روی آن وقت و انرژی خود را متمرکز کرده‌اند به‌درستی برآیند. بنابراین ایجاد شرایط برای افزایش انگیزه پیشرفت در افراد، نیروی بالقوه کارآفرین در سطح اجتماع را به‌صورت بالفعل درمی‌آورد و در تغییر و بهبود شرایط جامعه بسیار کمک می‌کند. در این حیطه هماهنگی بین حمایت‌های صورت گرفته شده توسط دولت، دانشگاه و جامعه می‌تواند کمک‌کننده باشد.
- همچنین جذب سرمایه‌گذاران جهت حمایت از طرح‌های کارآفرینی و ایجاد ارتباط سازنده بین صنعت و دانشگاه و تجاری‌سازی محصولات و خدمات تولیدی، گام مهمی در ارتقای انگیزه پیشرفت در دانشجویان است.
- همچنین در این راستا، تغییر فرهنگ خانواده‌ها و ایجاد دیدگاه مثبت جهت استقرار طرح‌های کارآفرینی می‌تواند مؤثر باشد.
- برگزاری کارگاه‌های مختلف در سطوح آموزشی متفاوت و دعوت از افراد با انگیزه و موفق و کارآفرینان با تجربه جهت انگیزه‌سازی در قشر نوجوان و جوان، می‌تواند به‌صورت برنامه‌ریزی شده و به‌صورت عمومی و حتی تخصصی در بین دانشجویان یک‌رشته بخصوص صورت بگیرد.
- فراهم نمودن شرایط محیطی و مکانی برای قشر جوان جهت ایجاد ارتباط با یکدیگر و افراد متخصص در حوزه موردعلاقه که از این طریق جوانان قادر شوند ایده‌های خود را دنبال و در جهت عملی ساختن آن از طریق کمک‌گیری از متخصصان تلاش نمایند.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۷۹). *کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)*، تهران: نشر شرکت پردیس ۵۷، چاپ اول.
- احمدپور داریانی، محمود و مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۹). *مبانی کارآفرینی*، تهران: انتشارات فر اندیش، چاپ دهم.
- اخوان، پیمان. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مربوط به پتانسیل کارآفرینی و ارائه یک رویکرد چندوجهی. مطالعه موردی (صنعت قطعه‌سازی خودرو)، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی*. ۱۳۳-۱۰۷: (۱۷)۶.
- اکبری، کرامت‌الله (۱۳۸۷). *توسعه کارآفرینی (رویکرد آموزشی)*، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ سوم.
- الیاسی، قنبرمحمد. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، *توسعه کارآفرینی*. ۱۱(۳): ۲۶-۷.
- امین بیدختی، علی‌اکبر و شریفی، نوید (۱۳۹۰). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه اقتصادی: ارائه یک الگوی نظری، *مجله راهبرد یاس*. ۲(۸): ۱۸۵-۱۶۳.
- تمنایی فر، محمدرضا و گندمی، زینب. (۱۳۹۰). رابطه انگیزه پیشرفت با پیشرفت تحصیلی در دانشجویان، *فصلنامه راهبردهای آموزش*. ۱۹-۱۵: (۱)۴.
- جزینی، نسرین. (۱۳۸۶). *کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاهی*، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ اول.
- حسین صمدی، علی. (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی و توسعه مالی اقتصاد در ایران ۱۳۸۵-۱۳۵۰، *نشریه تحقیقات اقتصادی*. ۸(۸): ۱۴۴-۱۱۷.
- حق‌شناس، اصغر. (۱۳۸۶). الگوی کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی ایران، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*. ۲(۸): ۷۳-۳۱.
- خانجانی، زینب. (۱۳۸۷). رابطه ویژگی‌های کم‌دامنه شخصیت با استعداد و عملکرد کارآفرینی دانشجویان دانشگاه تبریز، *مطالعات روانشناسی*. ۴(۱): ۶۹-۴۷.
- ربیعی، علی و صادق زاده، حکیمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، *فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی*. ۱۱(۴۱): ۲۲۱-۱۹۱.
- سعیدی کیا، مهدی. (۱۳۸۸). *اصول و مبانی کارآفرینی*، انتشارات کیا، چاپ سیزدهم.

- سلجوقی، خسرو. (۱۳۸۸). فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه، کتاب ماه علوم اجتماعی. ۲(۳): ۷۵-۵۸.
- شیانی، ملیحه و موسوی، میرطاهر. (۱۳۹۰)، تحلیل وضعیت سرمایه اجتماعی در شهر کرمان، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی. ۱۱(۴۱): ۱۲۲-۹۳.
- عسگری، محمدهادی و قانع، مازیار. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی (مطالعه موردی: صنعت فولاد ایران)، ماهنامه مهندسی مدیریت. ۵(۴): ۸-۴.
- علایی خرایم، رقیه. (۱۳۹۱). مقایسه باورهای خودکارآمدی و انگیزه پیشرفت در میان دانش آموزان با و بدون ناتوانی یادگیری، مجله ناتوانی های یادگیری. ۱(۳): ۱۰۴-۸۳.
- غفاری، هادی و یونسی، علی. (۱۳۸۹). بررسی قابلیت کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور اراک، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران. ۳(۳): ۱۳۶-۱۱۵.
- غفوری، محمدرضا. (۱۳۸۷). رابطه انگیزه پیشرفت و سرسختی روان‌شناختی با هیجان خواهی و مسئولیت‌پذیری، دانش و پژوهش در روانشناسی. ۱۰(۳۶): ۱۸۸-۱۶۵.
- فرزی، حامد. (۱۳۹۲). تعیین رابطه سخت رویی و انگیزه پیشرفت با احساس از موفقیت ورزشی در دانشجویان ورزشکار دانشگاه‌های ایران و عراق، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۳(۷): ۸۸-۷۵.
- قاسمی افشار، منصور. (۱۳۹۱). تبیین رابطه خلاقیت و انگیزه پیشرفت با کارآفرینی از دیدگاه کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان هرمزگان، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه. ۵(۴): ۹۹-۸۹.
- کرمی، بختیار. (۱۳۹۲). اثربخشی آموزش راهبردهای شناختی و فراشناختی بر خلاقیت، انگیزه پیشرفت و خود پنداره تحصیلی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. ۲(۴): ۱۳۹-۱۲۱.
- ملک سعیدی، حمیده. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر انگیزه پیشرفت کارآفرینان زن روستایی: مورد مطالعه شهرستان مرودشت. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. ۱۹(۱): ۱۵۱-۱۴۱.
- میرزائی، مجتبی. (۱۳۹۳). بررسی میزان پتانسیل کارآفرینی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سراسری تبریز.
- میرزایی، محمد. (۱۳۹۴). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پتانسیل کارآفرینی، دو فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه. ۴(۲): ۱۰۳-۷۵.
- نظری، محمدرضا. (۱۳۸۹). کارآفرینی، نشر پیام پویا، چاپ دوم.

۱۲۵ بررسی نقش میانجی انگیزه پیشرفت در رابطه سرمایه ...

– نوابخش، مهرداد و فدوی، جمیله. (۱۳۸۷). بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه شهری، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*. ۲(۱): ۴۷-۲۵.

– هزارجریبی، جعفر. (۱۳۸۲). توسعه کارآفرینی و دانش‌آموختگان، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*. ۳۰(۱۱): ۱۷۷-۱۵۹.

– هزارجریبی، جعفر. (۱۳۸۴). *کارآفرینی*، تهران، انتشارات پژوهشکده اقتصادی، چاپ اول.

- Alder, pikon & kwon, Stan. (2002). "Social Capital Prospects for a new Concept ", *Academy of Management Review*, 27(1): 17-40.
- Binks, Minor., Starkey, Kat. and Mahon, Cilvan. (2006). *Entrepreneurship education and the business school*. Technology Analysis & Strategic Management, 18(1), 1-18.
- Casson, Mark, glosta, Marina della. (2007). Enternrurship and Social Capital: Analysing the impact of social network on Enterpreneurial activity from a Rational Action Perspective, *international small bosiness journal*,vol(3); 220-244.
- Davidsson, piterz & Honig, Benson. (2003). "The role of Social and Human Capital among nascent entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 3(18), 301-331.
- Gwan, Soo. (2010). "Impacts of Social Capital on Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development in the Knowledge Economy ", *George Mason University*; 3393615.
- Harriss, John. (1997). "Policy Arena, Missing link or Analytically Missing? The Concept of Social Capital ", *Journal of Interational Development*, (9): pp. 919-937.
- Masuda Tilor. (2006). The Determinants of Latent Entrepreneurship in Japan, *Small Business Economics*, 26, 227-240.
- Naude, Wim. (2008). Entrepreneurship in Economic Development, *World Institute for Development Economics Research*, 1-45.
- Esgandari, Simin & Mohammadi, Sardar & Moharramzadeh, Mehrdad. (2012). The Relationship between Social Capital and Entrepreneurship in Exercising and Youth Administration of Ardebil Province, *Archives of Applied Science Research*, 4(5): 2105-2109.
- Shafaati Laleh, Reza. (2012). "Study on Relationship between Social Capital and Entrepreneurship ", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(8), 7719-7726.

- Van praag.Mirjam; some classic views on entrepreneurship, *De Economist* 14(7): 311-335, 1999.
- Wool Cock, Michael & Narayan, Deepa. (2000). " Social Capital: Implications of Development Theory Research, and Policy ", *Word Bank Research Observer*, 15(2): 22-36.

