

نقش میانجی سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینان شهری (مورد مطالعه: کسب و کارهای تحت حمایت شهرداری تهران)

محمدجواد نائیجی^۱، نگار علامه‌زاده^۲

چکیده

ادبیات کارآفرینی شهری به شدت به بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناختی گرایش دارد. این رویکرد، بینش‌های مناسبی در خصوص چرایی و چگونگی ظهور و بروز فعالیت‌های کارآفرینانه ارائه می‌دهد، ولی هنوز سوال‌های بی‌پاسخ زیادی را در مورد ادراک شرکت‌ها و افراد از شرایط جامعه‌شناختی و تاثیر آنها در موفقیت کارآفرینان باقی می‌گذارد. با توجه به این شکاف نظری، مطالعه‌ی حاضر نقش سرمایه اجتماعی را بر اساس دیدگاه سه بعدی ساختاری، شناختی و رابطه‌ای (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸) و سرمایه روانشناختی را بر اساس نظریه لوتانز و همکاران (۲۰۰۷) بررسی می‌کند. برای سنجش موفقیت کارآفرینی شهری، از ابزار سنجش ارائه شده توسط گورجیوسکی و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است که شامل طیف گسترده‌ای از معیارهای مالی و غیرمالی است. جامعه آماری پژوهش کسب و کارهای تحت حمایت شهرداری تهران هستند. بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، از میان ۲۲ منطقه شهرداری تهران، سه منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند. داده‌های حاصل از پرسشنامه، از ۱۱۰ کسب و کار در سه منطقه منتخب گردآوری شده است و با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، مدل تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج تحقیق بیانگر تاثیر هر دو متغیر سرمایه روانشناختی و

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول) M_naeiji@sbu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی Negar_alameh@yahoo.com

سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینانه است. همچنین، نقش میانجی سرمایه اجتماعی مورد تأیید قرار گرفته است. بر مبنای نتایج پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران شهری و شهرداری‌ها بر تقویت سرمایه‌های روانشناختی و به ویژه ابعاد امیدواری، خودکارآمدی و خوش‌بینی متمرکز شوند. با این وجود، نباید جنبه دیگر سرمایه روانشناختی یعنی تاب‌آوری نادیده گرفته شود.

کلید واژه‌ها: کارآفرینی شهری، سرمایه اجتماعی، سرمایه روانشناختی، شهرداری تهران، موفقیت کارآفرینانه.

مقدمه

در سال‌های اخیر، کارآفرینی شهری به عنوان یک زمینه نوظهور در مبانی نظری کارآفرینی مطرح شده است. کارآفرینی شهری به آن دسته از فعالیت‌های کارآفرینانه اطلاق می‌شود که در حوزه جغرافیای شهر صورت می‌گیرد و شامل فعالیت‌ها متنوعی مانند تأمین نیازهای نوآورانه شهرداری‌ها، بهبود سطح زندگی، تأمین خدمات موردنیاز، درآمدزایی و اشتغال‌زایی برای یک یا چند شهروند است (بوسما و استرنبرگ^۱، ۲۰۱۴؛ کوهن و مانوز^۲، ۲۰۱۵). شهرهایی نظیر توکیو، سیدنی، نیویورک، پاریس، لندن، دهلی، برلین، تورنتو و آمستردام، از شهرهای موفق در کارآفرینی شهری هستند و شهرداری‌های آنها از طریق چرخه‌های نوآوری و کارآفرینی، به درآمدهای پایدار دست می‌یابند (جعفرنژاد و هوشیار، ۱۳۹۳). در ایران با وجود اینکه کارآفرینی شهری حوزه‌ای نوظهور محسوب می‌شود، ولی رشد سریعی را تجربه می‌کند؛ به نحوی که با تشکیل کارگروه هماهنگی و تصویب منشور کارآفرینی شهری، در شهر تهران ده‌ها خانه‌ی کارآفرینی، مرکز رشد و توسعه و نظایر اینها تشکیل شده است.

با وجود توجه روزافزون به اهمیت کارآفرینی شهری، عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان شهری و به‌ویژه نقش عوامل جامعه‌شناختی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بیشتر مطالعات موجود نیز بر تاثیر عوامل محیطی در موفقیت کارآفرینان تمرکز

^۱ Bosma & Sternberg

^۲ Cohen & Munoz

داشته‌اند. این در حالی است که موفقیت کارآفرینان شهری، از ساختاری چند بعدی، پیچیده و ناپایدار برخوردار است و موفقیت زمانی حاصل می‌شود که اهداف و خواسته‌های کارآفرین و سایر ذینفعان به‌ویژه جامعه با هم تلاقی پیدا کرده و در یک راستا باشند (روکز^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در خصوص نقش ادراک اجتماعی در مبانی نظری کارآفرینی شهری، به صورت ضمنی به نقش سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی به عنوان پیش‌بین‌های موفقیت کارآفرینان اشاره شده است (بلوکو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). ویلیامز^۳ و همکاران (۲۰۲۰) تاثیر سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان شهری را موضوعی پیچیده دانسته‌اند که مستلزم مطالعات مفصلی است. بر اساس نتایج این مطالعه، الگوهای اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان به شدت به قابلیت‌های شبکه‌سازی در مناطق شهری مختلف بستگی دارد و کارآفرینانی موفق خواهند بود که بتوانند از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در مراحل اولیه توسعه کسب‌وکار استفاده کنند. برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان اهرم کارآفرینی، در مطالعات اخیر، بر استفاده از سرمایه روانشناختی تاکید زیادی شده است. که بیانگر اعتقاد فرد به توانایی شروع یک سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز و ظرفیت شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار است (پو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷) و افرادی که از این قابلیت برخوردارند با دیدگاه مثبت و امیدوارانه با چالش‌های محیطی و اجتماعی مواجه می‌شوند و توان تاب‌آوری بیشتری در شرایط دشوار کارآفرینی دارند (لوتانز^۵ و همکاران، ۲۰۰۷).

با وجود این اشاره‌ها به نقش سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی، تنها برخی مطالعات محدود تاثیر مستقیم انواع سرمایه‌های غیرمالی بر موفقیت کارآفرینان را بررسی کرده‌اند؛ به‌عنوان مثال نیومن^۶ و همکاران (۲۰۱۴) مشاهده کردند که سرمایه روانشناختی در ارائه وام‌های خرد و دستیابی به نتایج مثبت کارآفرینی نقش دارد. این شکاف پژوهشی در

1. Rooks

2. Baluku

3. Williams

4. Pu

5. Luthans

6. Newman

مورد موفقیت کارآفرینان شهری بیشتر است و به‌ویژه نقش هم‌زمان سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی در نیل به موفقیت کارآفرینان شهری مورد توجه قرار نگرفته است. در عمل نیز، تمرکز بر جریان پژوهشی سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی در مطالعات کارآفرینی شهری دارای ارزش فراوانی است. بیشتر مؤسسات حامی کارآفرینی شهری بر توان بازپرداخت منابع مالی و ضمانت‌های مربوط به آن تمرکز می‌کنند و به عوامل جامعه‌شناختی کمتر توجه می‌کنند که به نظر می‌رسد پیگیری این مسیر پژوهشی، به شناسایی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی شهری کمک شایانی کند. این موضوع به‌ویژه در شهری مانند تهران که با برخوردار از ۱۵ درصد جمعیت کشور، از نقش محوری در تصمیم‌گیری‌های کلان برخوردار است و به عنوان الگوی توسعه میان شهرهای کشور مطرح می‌باشد، دارای اهمیت است (احمدپور و همکاران، ۱۳۹۷). بافت متنوع فرهنگی تهران و مواجهه مستمر با مسائلی مانند ترافیک و آلودگی، می‌تواند به تنش‌هایی منجر شود که ادراک اجتماعی را مستعد بی‌اعتمادی و بدبینی کند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷).

جهت پوشش این شکاف نظری و توسعه سازوکارهایی برای افزایش امکان موفقیت کارآفرینان مورد حمایت شهرداری‌ها، هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان شهری است. در این راستا، ابتدا با مرور مطالعات داخلی و خارجی، مدل تحقیق ارائه می‌شود، سپس با استفاده از روش معادلات ساختاری، مدل تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد و راهکارهایی جهت ارتقای موفقیت کارآفرینان تحت حمایت شهرداری ارائه می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تاثیر سرمایه روانشناختی بر سرمایه اجتماعی

سرمایه روانشناختی رویکردی مبتنی بر درک اهمیت طرزفکرهای بشری در کسب مزیت رقابتی است و بر دو ادراک اساسی انسانی تمرکز دارد. نخست اینکه "چه کسی

هستید (خود واقعی)" و دوم اینکه "چه کسی می‌خواهید بشوید (خود ممکن)" (بارون^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از منظر کارآفرینی، سرمایه روانشناختی بیانگر اعتقاد کارآفرین به داشتن توانایی شروع یک سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز و ظرفیت شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌های کسب‌وکار است (اچمیلسکی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). در یکی از مهمترین طبقه‌بندی‌ها برای ابعاد سرمایه روانشناختی، لوتانز و همکاران (۲۰۰۷) چهار بعد خودکارآمدی، امیدواری، خوش‌بینی و تاب‌آوری را به‌عنوان ابعاد سرمایه روانشناختی معرفی کرده‌اند. خودکارآمدی به باورها و عقاید افراد در مورد قابلیت‌ها و شایستگی‌های خود، توانایی کنترل رفتار خود و همچنین کنترل رویدادهای مؤثر زندگی اشاره دارد (مادوکس^۳، ۲۰۱۶). امیدواری حالت انگیزشی مثبتی است که بر مبنای احساس موفقیت‌آمیز بنا شده‌است و از دو عامل اراده (انرژی هدف‌گرا) و مسیرهای دستیابی (برنامه‌ریزی برای دستیابی به اهداف) شکل می‌گیرد (جنسن و لوتانز^۴، ۲۰۰۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد وقتی که اشخاص با سطح امیدواری بالا با مانعی روبه‌رو می‌شوند، رفتارهای هدف‌گرایانه خود را حفظ می‌کنند، اهداف مشکل‌تری را برای خود برمی‌گزینند و در صحنه واقعی اجرا نیز توان آنها برای دستیابی به اهداف افزایش می‌یابد (اسنایدر^۵، ۲۰۰۲). خوش‌بین به فردی اطلاق می‌شود که که انتظار رویدادهای مثبت و مطلوب را در آینده دارد؛ در حالی که فرد بدبین، به طور مداوم بر افکار منفی و امکان وقوع شرایط وقایع نامطلوب تمرکز می‌کند (لو^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). تاب‌آوری به عنوان بعد نهای سرمایه روانشناختی بیانگر توان فرد برای تحمل دشواری‌ها و مخاطرات پیش‌رو است (فلندین^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

سرمایه اجتماعی به کیفیت روابط افراد در آن دسته از گروه‌های اجتماعی اشاره دارد

1. Baron

2. Hmieleski

3. Maddux

4. Jensen & Luthans

5. Snyder

6. Lu

7. Flandin

که اعضاء آن جهت دستیابی به مزایای دو جانبه با یکدیگر همکاری می‌کنند. به صورت رسمی‌تر، می‌توان سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از ویژگی‌های سازمان‌های اجتماعی دانست که در قالب شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی، همکاری و هماهنگی را برای کسب مزیت دو طرفه تسهیل می‌کند (پوتنام^۱، ۱۹۹۵؛ کافری-براو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). سرمایه اجتماعی یک مفهوم چند بعدی است که می‌تواند در دو سطح فردی و گروهی (ملی) مورد مطالعه قرار گیرد (پوتنام، ۱۹۹۵). سرمایه اجتماعی در سطح ملی، مجموعه‌ای از شبکه‌ها و کانال‌های اطلاعاتی قوی ایجاد می‌کند که می‌تواند مانع رفتارهای فرصت‌طلبانه در هنگام خطر و شرایط عدم اطمینان شود. در سطح فردی، سرمایه اجتماعی می‌تواند متاثر از مجموعه وسیعی از عوامل مثل درآمد، آموزش شخصی و جایگاه اجتماعی و خانوادگی باشد (کریستیفو^۳، ۲۰۰۵).

همانگونه که اچمیلسکی و همکاران (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند سرمایه اجتماعی و روانشناختی مفاهیم جداگانه‌ای نیستند و در دو محور مرتبط و مکمل، بیانگر قابلیت‌های فردی برای کسب مزیت رقابتی هستند. در واقع، توسعه قابلیت‌های اجتماعی افراد در پناه وجود دیدگاه مثبت به خود و ظرفیت‌های روانشناختی حاصل می‌شود. نتایج پژوهش‌ها درباره‌ی تاثیر سرمایه روانشناختی بر سرمایه اجتماعی از وجود این رابطه پشتیبانی می‌کنند. پژوهش هاشمی نصرت‌آباد و همکاران (۱۳۸۹) روی دانشجویان دانشگاه تبریز نشان می‌دهد که سرمایه روانشناختی و بهزیستی روانشناختی رابطه مثبتی دارند، اما سرمایه اجتماعی می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. در ادامه‌ی این پژوهش، اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۳) تاثیر مستقیم سرمایه روانشناختی بر سرمایه اجتماعی را در مورد دانشجویان همین دانشگاه مورد بررسی قرار دادند که نتایج آن بیانگر وجود رابطه‌ی مثبت بین مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی و بین سرمایه روان شناختی و مولفه‌های آن با سرمایه اجتماعی است. همچنین بر اساس این پژوهش، مسئولیت اجتماعی و سرمایه روان شناختی قادرند واریانس سرمایه اجتماعی را تبیین کنند.

1. Putnam

2. Cofré-Bravo

3. Christifou

تاثیر سرمایه اجتماعی و سرمایه روانشناختی بر موفقیت کارآفرینانه

در بیشتر مطالعات کارآفرینی، موفقیت یک کارآفرین با معیارهایی مانند کسب ثروت و رشد مورد قضاوت قرار می‌گیرد. برای مثال، بگلی^۱ (۱۹۸۷) رشد مالی بر اساس شاخص‌های فروش، نرخ بازگشت سرمایه و نسبت نقدینگی را معیار موفقیت می‌داند. با وجود این دیدگاه غالب، برخی پژوهشگران اکتفا به معیارهای مالی و کمی را کافی نمی‌دانند و موفقیت کارآفرینانه را دارای ساختاری چند بعدی، پیچیده و ناپایدار دانسته‌اند که بیشتر شامل عوامل روانشناختی مانند رضایت کارآفرین می‌شود. با وجود این دو دیدگاه متفاوت، گورجیوسکی^۲ و همکاران (۲۰۱۱) بر یک رویکرد ترکیبی در سنجش موفقیت کارآفرینان تاکید کرده‌اند که هم شامل معیارهای مالی و هم معیارهای غیرمالی است. در این رویکرد، رشد و سودآوری به عنوان دو معیار مهم و سستی موفقیت در نظر گرفته می‌شود. اما برای دستیابی به این معیارهای مالی، کارآفرینان باید بر نوآوری و بقای سازمان نیز تمرکز کنند. این دو معیار اخیر ویژه برای کارآفرینان شهری که با گستره‌ی وسیعی از خواسته‌های ذینفعان اجتماعی مواجهند، دارای اهمیت است. از اینرو، برای سنجش موفقیت کارآفرینانه در پژوهش حاضر، از ابعاد معرفی شده توسط گورجیوسکی و همکاران (۲۰۱۱) استفاده می‌شود.

در تحقیق حاضر، سطح فردی از سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شده است که شواهد پژوهشی از چند منظر از تاثیر آن بر توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه پشتیبانی می‌کند. نخست اینکه، برای تسهیل فرایند کارآفرینی باید یک فضای اعتماد عمومی ایجاد شود تا قابلیت پیش‌بینی‌پذیری متغیرهای اقتصادی و اجتماعی در سطح کلان و خرد افزایش یابد (آیالا کالوو و گارسیا^۳، ۲۰۲۰). اعتماد با ایجاد همکاری، همدلی اجتماعی و ارزشها و هنجارهای مشترک، ریسک ادراکی کارآفرینان را تعدیل می‌کند و هزینه‌های انجام کسب‌وکار را کاهش می‌دهد. این اعتماد، پایه‌ی بسیاری از متغیرهای مطلوب زندگی

¹. Begley

². Gorgievski

³. Ayala Calvo & García

شهری مانند امنیت شهری (ازکیا و مختارپور، ۱۳۹۵) و رفتار شهروندی (سهامی و همکاران، ۱۳۹۶) دانسته می‌شود. دوم اینکه در محیط حمایتی، با تقویت شبکه‌های اجتماعی، صاحبان ایده‌های باارزش، مدیران شرکتهای، سرمایه‌گذاران، مشتریان بالقوه و همه بازیگران کارآفرینی، راحت‌تر شبکه‌سازی می‌کنند (هرناندز-کاریو^۱، ۲۰۱۹) و چرخه اولیه برای راه‌اندازی کسب‌وکار زودتر شکل می‌گیرد. سوم اینکه، ساختارهای حقوقی از یک سو و بافت فرهنگی از سوی دیگر می‌تواند به عنوان عامل پیش‌برنده یا بازدارنده کارآفرینی عمل کند. برای مثال، درک مشترک فرهنگی میان افراد یک جامعه کمک می‌کند افراد در تعاملات اقتصادی، کمتر دچار سوءتفاهم شوند (نائیجی و عباسعلی‌زاده، ۲۰۱۰). نتایج پژوهش‌های مختلف از این ارتباط میان سرمایه اجتماعی و موفقیت کارآفرینانه پشتیبانی می‌کنند. تریکاس^۲ و همکاران (۲۰۲۰) اعتماد و سایر عواملی را که به صورت سنتی به سرمایه اجتماعی مرتبط هستند، بر کارآفرینی اجتماعی در مناطق شهری یونان موثر دانسته‌اند. بر اساس نتایج این مطالعه با وجود آنکه سبک زندگی در مناطق شهری دچار تحولات اساسی شده است، اما از اهمیت سرمایه اجتماعی و مفاهیم مرتبط با آن کاسته نشده است. علیزاده کنگاچر (۱۳۹۴) بخشی از تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی را ناشی از نقش میانجی انگیزش دانسته‌اند. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی با افزایش انگیزش در کارکنان، زمینه‌ی بروز رفتارهای کارآفرینانه را تقویت می‌کند. همچنین، بادسار و همکاران (۱۳۹۴) تاثیر هر سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی را بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های خدمات مشاوره، فنی و مهندسی کشاورزی شهرستان‌های جنوب استان کرمان بررسی کردند. بر اساس نتایج این تحقیق، هم سرمایه اجتماعی کلی و هم هر سه بعد آن بر کارآفرینی اجتماعی تاثیرگذار هستند.

نسبت سرمایه روانشناختی و کارآفرینی از پیشینه‌ی کمتری نسبت به سرمایه اجتماعی برخوردار است، ولی همین مطالعات صورت گرفته از وجود این ارتباط میان سرمایه روانشناختی و ابعاد آن با موفقیت کارآفرینانه پشتیبانی می‌کنند (نائیجی و اسفندیاری،

¹ Hernández-Carrió

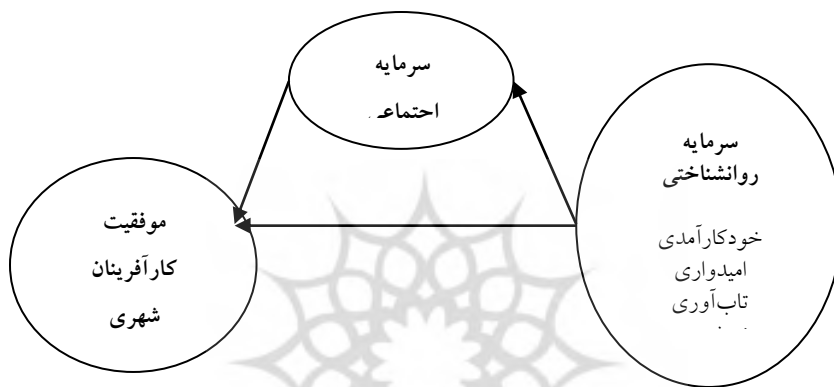
² Trigkas

۱۳۹۴). مرادی و جوان (۱۳۹۷) با انجام یک پژوهش کیفی، عوامل موثر بر شکل‌گیری بنگاه‌های اقتصادی کارآفرینانه در نواحی روستایی کرمانشاه واکاوی کرده‌اند و سرمایه انسانی و اقتصادی را به عنوان مهمترین عواملی که به شکل‌گیری بنگاه‌های کارآفرینی می‌انجامد شناسایی نموده‌اند. در کنار کارآفرینی، نقش سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی بر سایر متغیرهای مرتبط با کارآفرینی بررسی شده است که نتایج آنها نیز بیانگر نقش مهم این دو متغیر در تبیین خروجی‌های سازمان است. بیغرض و همکاران (۱۳۹۵) وضعیت سرمایه روان‌شناختی بازیکنان فوتبال و رابطه‌ی علی آن با رهبری معنوی را با توجه به نقش میانجی سرمایه اجتماعی مورد مطالعه قرار دادند که بر اساس نتایج آن، وضعیت سرمایه روان‌شناختی بازیکنان فوتبالی لیگ آسیا ویزن استان فارس در حد متوسط بود. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد رهبری معنوی هم به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق سرمایه اجتماعی بر سرمایه روان‌شناختی بازیکنان فوتبال تأثیرگذار بوده است.

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

مدل این پژوهش برگرفته از پژوهش محققانی چون بلوکو و همکاران (۲۰۱۶)، تامر و همکاران (۲۰۱۴) و نیز مورفی (۲۰۱۳) می‌باشد. مورفی (۲۰۱۳) ارتباط بین سرمایه اجتماعی و وظایف مدیران را برای افزایش دادن موفقیت در شرکت و در نتیجه نیرو بخشیدن به کسب و کار را در تحقیق خود بررسی کرد. وی دریافت مدیرانی که سرمایه اجتماعی را تقویت می‌کنند، به نوبه‌ی خود، عملکرد کسب و کار شرکت و در نتیجه موفقیت را در زمینه‌هایی از قبیل فعالیت‌های نوآورانه، هزینه‌های معاملات و بهره‌وری، افزایش می‌دهند. بلوکو و همکارانش نیز در پی پاسخ به این پرسش که "چگونه صاحبان کسب و کارهای کوچک می‌توانند از نیروهای روانشناختی خود جهت نیل به اهداف کسب و کاری‌شان استفاده کنند"، تأیید کرده‌اند که خوش‌بینی به عنوان یکی از مؤلفه‌های سرمایه روانشناختی تأثیر قابل توجهی بر موفقیت کارآفرینانه دارد. تامر و همکارانش نیز با هدف بررسی تأثیر سرمایه روانشناختی بر سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی و نیز بررسی روابط متقابل آنها، مدلی را در سال ۲۰۱۴ ارائه نمودند.

با توجه به مرور ادبیات و بررسی عواملی که از منظر سرمایه‌های کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینان نقش دارند، دو متغیر سرمایه اجتماعی و سرمایه روانشناختی به عنوان عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان شناسایی شدند. همچنین با تکیه بر پیشینه پژوهش که بر تاثیر سرمایه روانشناختی بر سرمایه اجتماعی و نیز سرمایه اجتماعی بر عملکرد و موفقیت کارآفرینانه، تاکید دارد، سرمایه روانشناختی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شد. مدل تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش

چارچوب روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کسب‌وکارهای تحت حمایت شهرداری تهران می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شده است؛ زیرا در هر منطقه از شهرداری تهران، واحد مجزایی برای حمایت از کارآفرینان تشکیل شده است که زیرمجموعه‌ی معاونت امور اجتماعی و فرهنگی هر منطقه از شهرداری فعالیت می‌کند. در پژوهش حاضر هر منطقه یک خوشه در نظر گرفته شده است و بر مبنای روش نمونه‌گیری ساده، سه خوشه شامل مناطق ۲، ۶ و ۱۷ شهرداری تهران انتخاب شده است. بخشی از کسب‌وکارهایی که کارآفرینان آن از شهرداری‌ها حمایت دریافت می‌کنند، زیر نظر سرای محلات آن منطقه به فعالیت می‌پردازند. در زمان

گردآوری داده‌ها، منطقه ۶ و ۱۷ هر کدام دارای ۱۴ سرای محله و منطقه ۲ دارای ۲۱ سرای محله بوده‌اند. با مراجعه به سرای محلات هر منطقه و همچنین نمایشگاه‌های برگزارشده برای کارآفرینان از سوی امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری مناطق، پرسشنامه‌ها تکمیل شدند. در مجموع، ۱۴۸ شرکت تحت حمایت شهرداری‌های مناطق منتخب قرار داشتند که با استفاده از فرمول کوکران، حداقل تعداد نمونه‌ها معادل ۱۰۷ کسب‌وکار به دست آمد که در هر کسب‌وکار، یک پرسشنامه میان مدیرعامل یا یکی از اعضای موسس توزیع شد.

الگوی مفهومی پژوهش بر مبنای روش مطالعه کتابخانه‌ای تدوین شده است و برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شده است. در جدول ۱، منابع تدوین سوالات و ضرایب آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای تحقیق آمده است. در مجموع، ۶۰ سوال برای سنجش متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شده است. پایایی ترکیبی، همبستگی سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. در صورتی که مقدار پایایی برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (نانالی^۱، ۱۹۷۸). همانگونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، تمامی متغیرهای تحقیق از نظر دو معیار پایایی، مقادیری بالاتر از ۰/۷ را کسب کرده‌اند که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار گردآوری تحقیق حاضر است.

جدول ۱. منابع تدوین سوالات و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	منبع	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
سرمایه اجتماعی	ناهایپیت و گوشال ^۲ (۱۹۹۸)	۱۳	۰/۸۶۱	۰/۸۸۷
سرمایه روانشناختی	لوتانز و همکاران (۲۰۰۷)	۲۴	۰/۹۱۱	۰/۹۲۳
موفقیت کارآفرینانه	گورجیوسکی و همکاران (۲۰۱۱)	۲۳	۰/۹۱۴	۰/۹۲۶

^۱ Nunnally

^۲ Nahapiet & Ghoshal

۵. یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های مورد بررسی در دو بخش و در قالب جداول ۲ و ۳ ارائه شده است. در جدول ۲، نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی سطح فردی در قالب دو متغیر جنسیت و تحصیلات آمده است. از نظر جنسیت، ۷۵ درصد نمونه‌ها مرد هستند و به عبارت دیگر، به ازای هر سه مرد، یک خانم در نمونه‌ها مشارکت داشته‌اند. از نظر سطح تحصیلات، بیش از نیمی از پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی هستند و ۸۲ درصد پاسخگویان مدارکی از دیپلم تا کارشناسی داشته‌اند.

جدول ۲. مشخصه‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان مورد بررسی

متغیرهای جمعیت‌شناختی		تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲۷	۲۵
	مرد	۸۳	۷۵
تحصیلات	پایین تر از دیپلم	۴	۴
	دیپلم و کاردانی	۳۳	۳۰
	کارشناسی	۵۷	۵۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۶	۱۴

مشخصه‌های جمعیت‌شناختی در سطح کسب‌وکار در جدول ۳ و در قالب سه متغیر سابقه‌کسب‌وکار، تعداد کارکنان و پراکندگی در منطقه شهرداری آمده است. نزدیک به نیمی از کسب‌وکارها، بیش از ۵ سال سابقه فعالیت دارند. همچنین تنها یک‌چهارم کسب‌وکارها کمتر از سه سال سابقه داشته‌اند که بیانگر تثبیت شده بودن نمونه‌های مورد بررسی است. از نظر تعداد کارکنان، بیش از ۷۰ درصد کسب‌وکارها، کمتر از ۱۰ کارمند داشته‌اند و تنها دو شرکت دارای بیش از ۱۰۰ کارمند بوده‌اند که بیانگر تمرکز تحقیق بر شرکت‌های کوچک و متوسط است. از نظر پراکندگی جغرافیایی، بیشترین تعداد کسب‌وکارهای مورد بررسی تحت حمایت شهرداری منطقه ۶ بوده‌اند. این منطقه که از شمال به بزرگراه همت، از جنوب به خیابان انقلاب، از شرق به بزرگراه مدرس و از غرب به بزرگراه چمران

منتهی می شود یک منطقه عمدتاً اداری-تجاری محسوب می شود و پارک‌های علم و فناوری دانشگاه‌های بزرگی مانند دانشگاه تهران و امیرکبیر در این منطقه قرار دارند. از این رو، معمولاً کسب‌وکارهای مستقر در این منطقه بیش از سایر مناطق تهران می‌باشد.

جدول ۳. مشخصه‌های جمعیت شناختی کسب‌وکارهای مورد بررسی

درصد	تعداد	متغیرهای جمعیت شناختی	
۲۴	۲۶	کمتر از سه سال	
		بین سه تا پنج سال	
		بیش از پنج سال	
۷۱	۷۸	کمتر از ۱۰ نفر	
		بین ۱۰ تا ۴۹ نفر	
		بین ۵۰ تا ۹۹ نفر	
۲۲	۲۴	شهرداری منطقه ۲	
		شهرداری منطقه ۶	
		شهرداری منطقه ۱۷	
۲۸	۳۱	سابقه کسب‌وکار	
۴۸	۵۳	تعداد کارکنان	
۱۰	۱۱	پراکندگی در منطقه	
۲	۲	شهرداری	
۳۲	۳۵		

ب) یافته‌های استنباطی

تحلیل عاملی تأییدی

برای سنجش روایی عاملی، از ضرایب (بارهای) مبتنی تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. بار عاملی بر اساس مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴ باشد بیانگر این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی آن سازه قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بر اساس نتایج تحقیق، تنها دو سوال، بار عاملی کمتری نسبت به متغیر پنهان مربوط به خود داشته است که این امر نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب متغیرهای تحقیق است. تحلیل‌های بعدی از جمله مدل ساختاری اصلی با حذف این دو سوال صورت گرفته است.

روایی همگرا

روایی همگرا، بیانگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا است و هر چه این همبستگی بالاتر باشد، اطمینان از اینکه پرسشنامه آنچه را باید بسنجد به درستی سنجیده است، بیشتر می‌شود. برای روایی همگرا در این تحقیق، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ استفاده شده است که میزان قابل قبول آن، ۰/۵ می‌باشد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱). مقادیر واریانس استخراج شده برای متغیرهای تحقیق که در جدول ۹ گزارش شده است، بین ۰/۵۸ تا ۰/۶۸ به دست آمده است که بیانگر اعتبار قابل قبول آنها می‌باشد.

جدول ۹. روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص‌ها	میانگین واریانس استخراج شده
سرمایه اجتماعی (۰/۵۸۲)	ساختاری	۰/۶۲۵
	شناختی	۰/۶۱۰
	رابطه‌ای	۰/۵۱۳
سرمایه روانشناختی (۰/۵۹۶)	خود کارآمدی	۰/۷۰۴
	امید	۰/۵۰۱
	تاب آوری	۰/۶۰۴
موفقیت کارآفرینانه (۰/۵۷۰)	خوش بینی	۰/۵۷۷
	سودآوری	۰/۹۳۸
	رشد نوآوری	۰/۶۵۶
	بقای بنگاه	۱/۰۰۰
	کمک به جامعه	۰/۷۹۷
	رضایت فردی	۱/۰۰۰
	رضایت ذینفعان	۰/۵۱۳
	تعادل میان کار و زندگی خصوصی	۰/۶۳۹
	شناسایی عمومی	۰/۶۶۹
	مطلوبیت یا مفید بودن	۰/۷۰۸
		۰/۸۷۶

^۱. AVE

^۲. Fornell & Larcker

روایی واگرا

روایی واگرا با روش بارهای عاملی متقابل سنجیده می‌شود. در این روش، میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. بر اساس این روش، جذر مقادیر واریانس استخراج شده با همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌شود. همانگونه که جدول ۱۰ نشان می‌دهد، برای هر سازه، جذر واریانس برای هر سازه، از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر، بیانگر مناسب بودن روایی واگرای سازه‌ها می‌باشد. همچنین، نتایج همبستگی میان متغیرهای اصلی تحقیق در این جدول بیانگر این است که تمامی متغیرها در سطح ۵ درصد همبستگی دارند و وجود رابطه‌ی همبستگی میان سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی و سرمایه اجتماعی با موفقیت کارآفرینانه در سطح ۱ درصد نیز تأیید می‌شود.

جدول ۱۰. مقایسه جذر واریانس استخراج شده با همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

متغیرهای تحقیق	سرمایه اجتماعی	سرمایه روانشناختی	موفقیت کارآفرینانه
سرمایه اجتماعی	۰/۷۶۲		
سرمایه روانشناختی	۰/۵۴۱ ⁻	۰/۷۷۲	
موفقیت کارآفرینانه	۰/۲۴۴ ⁻	۰/۴۳۷ ⁻	۰/۷۵۴

توضیح: ** معنادار در سطح خطای ۰/۰۱؛ * معنادار در سطح خطای ۰/۰۵

مدل اندازه‌گیری

مدل‌های مبتنی بر معادلات ساختاری، از دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری (بیرونی) و مدل‌های ساختاری (درونی) تشکیل می‌شوند که مدل‌های اندازه‌گیری بیانگر نحوه‌ی تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار و مدل ساختاری نشان‌دهنده‌ی ارتباط میان متغیرهای پنهان هستند. بالاتر بودن بار عاملی از مقدار ۰/۴ و بالاتر بودن آماره t بر اساس

^۱ Henseler

آزمون بوت‌استرایپینگ از مقدار ۱/۹۶، بیانگر معناداری همبستگی متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود است. نتایج مدل اندازه‌گیری تحقیق که معادل تائید عاملی تائیدی است، در شکل‌های ۲ و ۳ گزارش شده است که بر اساس آن، بار عاملی همه متغیرهای آشکار بیشتر از ۰/۴ و مطلوب است. همچنین آماره t برای تمامی متغیرها از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که نشان‌دهنده‌ی تائید اعتبار بیرونی مدل و حذف نشدن هیچ‌یک از متغیرهای تحقیق حذف است.

مدل ساختاری

شکل ۲، مدل ساختاری تحقیق را در حالت معناداری و جدول ۱۱، نتایج آزمون فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد. برازش مدل ساختاری که بیانگر تاثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زای مدل است، بر اساس ضریب تعیین^۱ تعیین می‌شود که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان ملاک ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش مدل در نظر گرفته می‌شود (وتزلس^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). ضرایب تعیین برای متغیرهای سرمایه اجتماعی و موفقیت کارآفرینان شهری به ترتیب مقادیر ۰/۴۲۵ و ۰/۳۹۲ به دست آمده است که نشان‌دهنده قابلیت اطمینان بالای مدل می‌باشند.

برای سنجش برازش بخش کلی مدل معادلات ساختاری، از شاخص نیکویی برازش^۳ که توسط تنهاوس^۴ و همکاران (۲۰۰۴) ارائه شده، استفاده شده است. این شاخص توسط فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{نیکویی برازش} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0.582 \times 0.225 = 0.362$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای اعتبار کلی مدل معرفی کرده‌اند که با توجه به اینکه شاخص نیکویی برازش برای مدل تحقیق حاضر، به میزان ۰/۳۶۲ محاسبه شده است، که بیانگر

۱. R^2

۲. Wetzels

۳. GOF

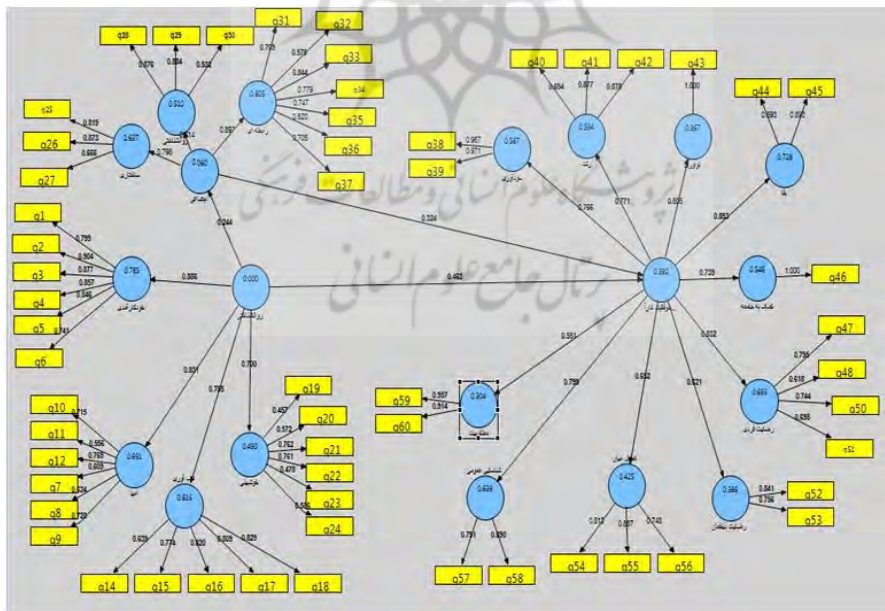
۴. Tenenhaus

مناسب بودن برازش بخش کلی مدل می‌باشد.

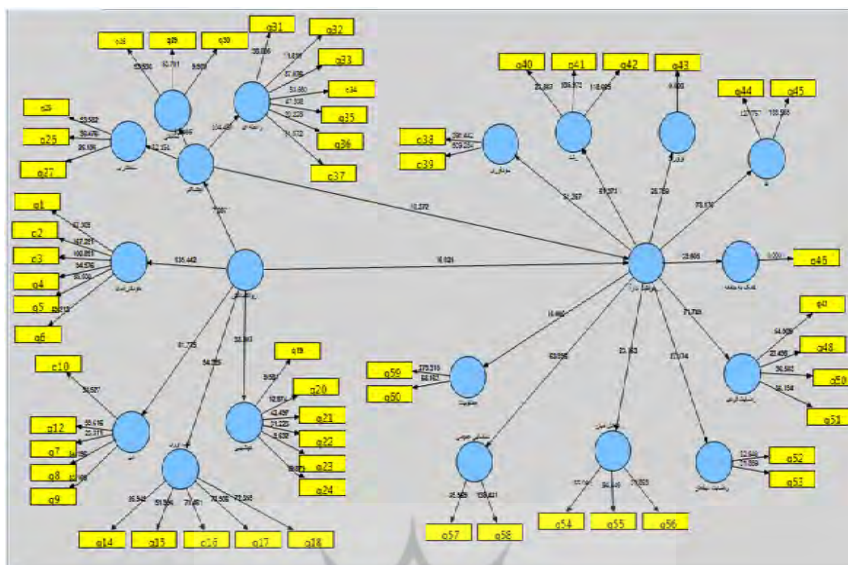
برای آزمودن روابط میان سازه‌ها به بررسی ضرایب معناداری t مربوط به هر یک از فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌پردازیم و برای هر فرضیه ضرایب استاندارد شده را هم بررسی می‌کنیم. همان طور که مشاهده می‌شود مقدار آماره t برای تمامی مسیرهای اصلی از ۱/۹۶ بیشتر است؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که سه فرضیه‌ی نخست اصلی پژوهش تأیید می‌شوند. جدول ۱۰، خلاصه بررسی نتایج آزمون فرضیات اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون ۳ فرضیه‌ی اول پژوهش

ردیف	فرضیات اصلی	ضریب تاثیر	مقدار آماره t	نتیجه
فرضیه اول	سرمایه روانشناختی بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر دارد.	۰/۴۶۳	۱۶/۰۲	تأیید
فرضیه دوم	سرمایه روانشناختی بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد.	۰/۲۴۴	۷/۳۷	تأیید
فرضیه سوم	سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر دارد.	۰/۳۲۴	۱۰/۳۷۲	تأیید



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب تاثیر



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

فرضیه چهارم تحقیق، نقش میانجی سرمایه اجتماعی را در رابطه‌ی سرمایه روانشناختی و موفقیت کارآفرینانه بررسی می‌کند که در نرم‌افزار پی‌ال‌اس^۱ امکان بررسی آن وجود ندارد. البته ضریب تاثیر مسیر اثرگذاری سرمایه روانشناختی بر موفقیت کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی، بر اساس خروجی مدل، معادل ۰/۰۷۹۰ (۰/۳۲۴/۰/۲۴۴×) قابل محاسبه است. برای آزمودن نقش میانجی سرمایه اجتماعی، از آزمون بوت‌استرپ^۲ استفاده شده است. در جدول ۱۲، نتایج آزمون بوت‌استرپ در قالب مقادیر داده، بوت، اریب، خطای استاندارد، حد بالا، حد پایین و معناداری گزارش شده است. با توجه به اینکه محدوده حد بالا و پایین عدد صفر را دربرنگرفته است و سطح معناداری معادل ۰/۰۱۸ و کمتر از خطای ۰/۰۵ می‌باشد، نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه‌ی سرمایه روانشناختی و موفقیت کارآفرینان شهری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

^۱. PLS

^۲. Bootstrap

جدول ۱۲. نتایج آزمون بوت استراپ برای فرضیه چهارم پژوهش

مسیر	داده	بوت	اریب	خطای استاندارد	حد پائین	حد بالا	سطح معناداری
سرمایه روانشناختی - سرمایه اجتماعی - موفقیت کارآفرینانه	۰/۱۶۲	۰/۱۶۵	۰/۰۰۳	۰/۰۲۷	۰/۰۴۰	۰/۰۶۲	۰/۰۱۸

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در تحقیق حاضر، تاثیر سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان تحت حمایت شهرداری تهران بررسی شده است. بر اساس نتایج تحقیق، هر چهار فرضیه تحقیق تأیید شد که بیانگر اهمیت ادراک از محیط اجتماعی در موفقیت کارآفرینان شهری است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که سرمایه روانشناختی بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر دارد. سرمایه روانشناختی اندوخته‌های روانی و ذهنی افراد و طرز فکر آنان نسبت به خود کنونی و نیز خود ممکن است و زمانی که کارآفرین اعتقاد داشته باشد می‌تواند کاری را به خوبی انجام دهد، فعالیت و تلاش بیشتری برای دستیابی به موفقیت انجام می‌دهد. یکی از ابعاد مهم سرمایه روانشناختی، خوش‌بینی است که سبب می‌شود کارآفرینان شهری در برخورد با چالش‌های پیش‌رو، نگرش مثبتی اتخاذ کنند و با وجود تمامی موانع و مشکلات، به امید بهبود شرایط، دست از تلاش برندارند. نتایج بررسی این فرضیه با نتایج تحقیقات لوتانز و همکاران (۲۰۰۷)، مادوکس (۲۰۱۶) و لو و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد. همچنین، سلیگمن^۱ (۲۰۰۵) در نتایجی همسو با تحقیق حاضر بیان می‌کند کارآفرینان دارای سرمایه روانشناختی بالا، در تصمیمات شغلی استوارترند، در مواجهه با موانع کمتر تسلیم می‌شوند و موفقیت را ثمره‌ی سعی و تلاش خود قلمداد می‌کنند.

^۱. Seligman

فرضیه دوم تحقیق حاضر، تاثیر سرمایه روانشناختی بر سرمایه اجتماعی بود که نتایج بیانگر تائید این فرضیه است. ظرفیت شناخت و بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار که درون مفهوم سرمایه روانشناختی مورد بحث قرار می‌گیرد، بر منابع و شبکه‌هایی در دسترس کارآفرین تاثیر می‌گذارد. کارآفرینانی که به توانایی‌ها و قابلیت‌های خود اعتقاد داشته باشد، از اعتماد به نفس بیشتری در تعاملات با دیگران برخوردارند و در ایجاد روابط اجتماعی موفق‌تر عمل می‌کنند. از منظری دیگر، از آنجا که هر چهار مولفه‌ی سرمایه روانشناختی مبتنی بر جنبه‌های شناختی و ادراکی هستند و سرمایه اجتماعی بیشتر به جنبه‌های رفتاری مربوط است، نتایج تحقیق را می‌توان تاکید بر اهمیت عوامل شناختی در بروز رفتار کارآفرینانه دانست. این نتایج به صورت نسبی با تحقیقات پیشین هم‌جهت است. در یکی از مرتبط‌ترین مطالعات، تامر و همکاران (۲۰۱۴) از میان مولفه‌های سرمایه روانشناختی، تنها تاب‌آوری و خودکارآمدی را بر سرمایه اجتماعی موثر دانسته‌اند؛ اما در تحقیق حاضر، تمامی ابعاد سرمایه روانشناختی بر سرمایه اجتماعی تاثیر داشته‌اند. البته باید توجه داشت که بیشتر پژوهش‌های پیشین در مورد سازمان‌ها انجام شده‌اند و مطالعه‌ی کارآفرینان می‌تواند نتایج متفاوتی به همراه داشته باشد.

بر اساس نتایج حاصل از سومین فرضیه تحقیق، سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینانه تاثیر دارد و با افزایش سرمایه اجتماعی، احتمال نیل به اهداف و نیز دستیابی به موفقیت نیز بیشتر می‌شود. این امر بیانگر اهمیت شبکه‌ها، روابط مبتنی بر اعتماد، همکاری و اقدام اجتماعی در مسیر کارآفرینان شهری است. سرمایه اجتماعی شرط لازم شبکه‌سازی دانسته می‌شود و کارآفرینانی که قادر به توسعه شبکه‌های ارتباطی با دیگران باشند، به علت دسترسی به اطلاعات دست اول، شانس بیشتری در تشخیص و به‌کارگیری فرصت‌ها دارند. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات نائیجی و صفی‌خانی^۱ (۲۰۱۳) و کولومبو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا می‌باشد. بر این اساس، کارآفرینانی که شبکه‌های گسترده‌تری دارند نسبت به کارآفرینان منزوی، فرصت‌های

^۱ Naeiji & Safikhani

^۲ Colombo

ارزش آفرین بیشتری شناسایی می‌کنند. وجود سرمایه اجتماعی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی در سازمان منجر به ایجاد شبکه‌های هدفمند و ارتباطات بین افراد مختلف می‌گردد که این امر منجر به دسترسی افراد به اطلاعاتی می‌شود که پیش از این از آن بی‌خبر بوده و در تعامل با افراد و وجود شبکه‌های اجتماعی هوشیاری کارآفرینانه افراد بالا رفته و موقعیت ویژه‌ای برای تشخیص فرصت فراهم می‌شود.

با توجه به آزمون فرضیه‌ها و نتایج پژوهش، چند پیشنهاد برای افزایش احتمال موفقیت کارآفرینان شهری از طریق سرمایه روانشناختی و سرمایه اجتماعی ارائه می‌شود: سرمایه روانشناختی شامل مؤلفه‌ها یا ویژگی‌های روانشناختی است که زمینه به موفقیت رسیدن یا شکست افراد را مهیا می‌کند. بنابراین مهم است که تست‌های روانشناختی در برنامه‌های حمایتی از کارآفرینان خرد، گنجانده شود. با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود که مؤسسات یا سازمان‌های دولتی که از برنامه‌های کارآفرینی حمایت می‌کنند و یا در ترویج کارآفرینی مشارکت دارند، از آزمون‌های روانشناختی برای مراجعین خود بهره ببرند. این کار سبب می‌شود تا مؤسسات پرداخت کننده این حمایت‌ها، از توانمندی مراجعین خود جهت بکارگیری آنچه که در اختیار این افراد قرار داده‌اند مطلع شوند. کارآفرینی، نقشی بسیار چالش‌برانگیز است که شامل وظایف و شرایط دشوار می‌باشد و از الزامات شاغلان در این حرفه، گرفتن تصمیمات مهمی است که بایستی به‌صورت روزانه انجام گیرد. در نتیجه توسعه‌ی ویژگی‌های روانشناختی می‌تواند در این امر نیز یاری رسان باشد. نتیجه آزمون فرضیات فرعی نشان می‌دهد که میزان تأثیر خوش‌بینی بر موفقیت کارآفرینانه از بین مؤلفه‌های دیگر بیشتر است؛ پس می‌توان این‌گونه بیان نمود که با اندازه‌گیری، مدیریت و توسعه مؤلفه‌های روانشناختی و به‌ویژه با تمرکز بر توسعه‌ی خوش‌بینی واقع‌گرایانه افراد می‌توان زمینه دستیابی آن‌ها را به موفقیت افزایش داد.

یکی از ویژگی‌های مهم سرمایه اجتماعی و سرمایه روانشناختی، قابلیت تقویت از طریق آموزش است. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه اصلی دوم و سوم مبنی بر تأثیر

داشتن سرمایه روانشناختی بر سرمایه اجتماعی و در نیز تأثیر سرمایه اجتماعی بر موفقیت، پیشنهاد می‌شود که با آموزش و توسعه مؤلفه‌های سرمایه روانشناختی بر میزان مشارکت در ایجاد و بهره‌برداری از سرمایه اجتماعی افراد افزوده شود. همچنین می‌توان با افزایش زمینه مشارکت‌های اجتماعی کارآفرینان از قبیل ایجاد گروه‌های تخصصی برای برقراری ارتباط و در نتیجه تسهیم دانش و تجربیات در میان آن، سرمایه اجتماعی این گروه از افراد را افزایش داد.

با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای سرمایه اجتماعی، پیشنهاد می‌شود پس از اندازه‌گیری میزان سرمایه روانشناختی، زمینه لازم جهت مشارکت اجتماعی گسترده کارآفرینان و صاحبان کسب و کار و در نتیجه شکل‌گیری شبکه‌های ارتباط اجتماعی گسترده بین آنان تلاش بیش‌تری مبذول شود؛ چرا که ظرفیت شناخت و درک و استفاده از فرصت‌های کسب و کاری که به سرمایه روانشناختی افراد مربوط می‌باشد در صورت برخوردار بودن آنان از سرمایه اجتماعی گسترده است که احتمال به موفقیت رسیدن این افراد را بیشتر می‌کند.

مهمترین محدودیت تحقیق حاضر، استفاده از پرسشنامه برای سنجش موفقیت کارآفرینان است که خطای سیستماتیک ناشی از خوداظهاری ایجاد می‌کند. این محدودیت به علت عدم دسترسی به داده‌های عینی موفقیت ایجاد شده است. با این وجود، با استفاده از یک ابزار سنجش چندبعدی برای موفقیت تلاش شده است این محدودیت کاهش یابد. در امتداد مسیر پژوهشی مقاله حاضر پیشنهاد می‌شود از داده‌های طولی برای اندازه‌گیری سرمایه روانشناختی و نقش آن در موفقیت کارآفرینان استفاده شود. این تغییر روش شناختی امکان بررسی تأثیر تغییرات روش شناختی را بر موفقیت کارآفرینان فراهم می‌کند. همچنین، نمونه‌های تحقیق به سه منطقه شهرداری مناطق تهران محدود بوده است که با توجه به تنوع فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مناطق مختلف تهران، پیشنهاد می‌شود تحقیق در سطحی گسترده‌تر انجام شود تا اطمینان بیشتری نسبت به تعمیم‌پذیری نتایج حاصل گردد.

منابع

- احمدپور، احمد؛ زیاری، کرامت‌اله؛ حاتمی‌نژاد، حسین؛ پارسا، شهرام. (۱۳۹۷). شهر هوشمند: تبیین ضرورت‌ها و الزامات شهر تهران برای هوشمندی، *فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، دوره ۱۰، شماره ۲: ۲۲-۱.
- ازکیا، مصطفی؛ مختارپور، مهدی. (۱۳۹۵). سنجش میزان تأثیر ارزش‌های اجتماعی بر احساس امنیت شهری (مطالعه‌ی موردی: شهر تهران). *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، دوره ۷، شماره ۲۱: ۲۴-۱.
- اکبرزاده، داوود؛ اکبرزاده، حسن؛ احمدی، عزت‌الله. (۱۳۹۳). رابطه سرمایه اجتماعی با مسئولیت اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی. *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، دوره ۴، شماره ۱۳: ۹۳-۱۰۶.
- بادسار، محمد؛ رضایی، روح‌اله؛ درینی، روح‌اله. (۱۳۹۴). بررسی اثر ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های خدمات مشاوره، فنی و مهندسی کشاورزی شهرستان‌های جنوب استان کرمان. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، دوره ۱۱، شماره ۱: ۱۴۵-۱۶۱.
- بیغرض، محمد؛ باقری، قدرت‌الله؛ صابری، علی. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت سرمایه روان‌شناختی بازیکنان فوتبال و رابطه‌ی علی آن با رهبری معنوی و نقش میانجی سرمایه‌اجتماعی. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*. دوره ۵، شماره ۳: ۱۶۰-۱۴۱.
- جعفرنژاد هتکه لویی، محمدباقر؛ هوشیار مهربان، فضا. (۱۳۹۳). لزوم توجه مدیریت شهری به کارآفرینی شهری و نقش شهرداری‌ها در بهبود وضعیت کسب‌وکار. *کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار*، تهران: مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سهامی، سوسن؛ خلیفه، محمد؛ صیفوری، بتول. (۱۳۹۶). اعتماد به خانواده و سرمایه اجتماعی با رفتار شهروندی دانشجویان. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، دوره ۸، شماره ۲۵: ۱۸-۱.
- عزیززاده کنگاچر، رضا. (۱۳۹۴). بررسی نقش میانجی انگیزش کارکنان در تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی. *مطالعات منابع انسانی*، دوره ۵، شماره ۱: ۱۴۶-۱۲۵.

- محمدیان منصور، صاحبه؛ جعفری، محمد؛ مهرگان، نادر. (۱۳۹۷). اندازه‌گیری و بررسی مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی به تفکیک استان‌های کشور، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۵، شماره ۱: ۴۳-۶۶.
- مرادی، حوریه؛ جوان، فرهاد. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بنگاه‌های اقتصادی کارآفرینانه در روستاهای شهرستان کرمانشاه، *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، دوره ۷، شماره ۱: ۱۹-۳۶.
- نائیجی، محمدجواد؛ اسفندیاری، زینب. (۱۳۹۴). تأثیر اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد و خوش‌بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه، نقش میانجی ادراک از خطر. *توسعه کارآفرینی*، دوره ۸، شماره ۳: ۵۳۱-۵۵۰.
- هاشمی نصرت‌آباد، تورج؛ باباپور خیرالدین، جلیل؛ بهادری خسروشاهی، جعفر. (۱۳۸۹). نقش سرمایه روان‌شناختی در بهزیستی روانی با توجه به اثرات تعدیلی سرمایه اجتماعی. *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۴: ۱۲۳-۱۴۴.
- Ayala Calvo, J.C. and García, G.M. (2020). The influence of psychological capital on graduates' perception of employability: the mediating role of employability skills. **Higher Education Research & Development**, DOI: 10.1080/07294360.2020.1738350.
- Baluku, M.M., Kikooma, J.F., & Kibanja, G.M. (2016). Psychological capital and the startup capital_entrepreneurial success relationship. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, 28(1), 27-54.
- Baron, R.A., Franklin, R.J. & Hmieleski, K.M. (2016). Why Entrepreneurs Often Experience Low, Not High, Levels of Stress: The Joint Effects of Selection and Psychological Capital, **Journal of Management**, 42(3), 742-768.
- Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. **Journal of business venturing**, 2(1), 79-93.
- Bosma, N., & Sternberg, R. (2014). Entrepreneurship as an Urban Event? Empirical Evidence from European Cities, **Regional Studies**, 48(6), 1016-1033.
- Christoforou, A. (2005). On the Determinants of Social Capital in Greece Compared to Countries of the European Union. **FEEM Working paper**, No. 68.

- Cofré-Bravo, G., Klerkx, L. & Engler, A. (2019). Combinations of bonding, bridging, and linking social capital for farm innovation: How farmers configure different support networks. **Journal of Rural Studies**, 69, 53-64.
- Cohen, B & Munoz, P.A. (2015). Toward a Theory of Purpose-Driven Urban Entrepreneurship. **Organization and Environment**, 28 (3), 264-285.
- Colombo, M.G., and Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowd funding. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 39(1), 75-100.
- Flandin, S. Germain, P. & Durand, M. (2018). Improving resilience in high-risk organizations: principles for the design of innovative training situations. **Development and Learning in Organizations: An International Journal**, 32(2), 9-12.
- Fornell, C., & Larcker, & D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.
- Gorgievski, M. J., Ascalon, M. E. & Stephan, U. (2011). Small business owners' success criteria, a values approach to personal differences. **Journal of Small Business Management**, 49, 207-232.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in international marketing**, 20, 277-319.
- Hernández-Carrió, C., Camarero-Izquierdo, C., Gutiérrez-Cillán, J. (2019). The internal mechanisms of entrepreneur's social capital: A multi-network analysis, **Business Research Quarterly**, available at <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.12.00>.
- Hmieleski K. M., Carr J. C., & Baron R.A. (2015). Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: The relative roles of founding CEO human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 9(4), 289-312.
- Jensen, S. M. & Luthans, F. (2002). The impact of hope in the entrepreneurial process: Exploratory research findings. In **Decision Sciences Institute Conference Proceedings**.
- Lu, X., Baoguo X. B. & Guo, Y. (2018). The trickle-down of work engagement from leader to follower: The roles of optimism and self-efficacy. **Journal of Business Research**, 84, 186-195.

- Luthans F., & Youssef, C.M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage, **Organizational Dynamics**, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Youssef, C., & Avolio, B. (2007). **Psychological capital: Developing the human competitive edge**. New York: Oxford University Press.
- Maddux, J. E. (2016). Self-efficacy. In S. Trusz and P. Babel (Eds.), **Interpersonal and Intrapersonal Expectancies** (pp. 55-60). New York: Routledge.
- Murphy, L. (2013). The relationship between social capital and the director's duty to promote the success of the company. **International Journal of Law and Management**, 55(2), 86-102.
- Naeiji M. J., & Abbasalizadeh, M. (2010). Emotional Intelligence, Cultural Intelligence, Affectivity and Entrepreneurial Behaviors: Evidence from Iran SMEs, **First International Conference on Entrepreneurship (ICE-2010)**, University of Tehran, Iran.
- Naeiji, M. J. & Safikhani, S. (2013). Measuring the Social Capital and its Relation with Entrepreneurial Orientation: Iran Social Context. **International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science**, 1(10), 1780-1791.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, intellectual Capital and the organizational advantage. **Academy of Management Review**, 23(2), 242-266.
- Newman, A., Ucbasaran, D., Zhu, F. E. I., & Hirst, G. (2014). *Psychological capital: A review and synthesis*. **Journal of Organizational Behavior**, 35(S1), 120-138.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pu, J., Hou, H., Ma, R. and Sang. J. (2017). The effect of psychological capital between work-family conflict and job burnout in Chinese university teachers: Testing for mediation and moderation. **Journal of Health Psychology**, 22(14), 1799-1807.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. **Journal of Democracy**, (6), 65-78.
- Rooks, G. Sserwanga, A. Frese, M. (2016). Unpacking the Personal Initiative-Performance Relationship: A Multi-Group Analysis of Innovation by Ugandan Rural and Urban Entrepreneurs. **Applied Psychology : An International Review**, 65(1), 99-131.
- Seligman, M. E. P., Steen, T. A., Park, N. & Peterson, C. (2005).

- Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American psychologist*, 60(5), 410-421.
- Snyder, C. R. (2002). Hope Theory: Rainbows in the Mind. **Psychological Inquiry**, 13(4), 249-275.
 - Tamer, I., Dereli, B. & Saglam, M. (2014). Unorthodox forms of capital in organizations: positive psychological capital, intellectual capital and social capital. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 152, 963-972.
 - Tenenhaus, M., Amato, S., and Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. **Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting**, Contributed Papers, CLEUP, Padova, 739-742.
 - Trigkas, M., Partalidou, M. and Lazaridou, D. (2020). Trust and Other Historical Proxies of Social Capital: Do They Matter in Promoting Social Entrepreneurship in Greek Rural Areas?, **Journal of Social Entrepreneurship**, DOI: 10.1080/19420676.2020.171.
 - Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, **MIS Quarterly**, 33(1), 177-195.
 - Williams, N., Huggins, R. and Thompson, P. (2020). Entrepreneurship and social capital: examining the association in deprived urban neighbourhoods. **International Journal of Urban and Regional Research**, DOI: 10.1111/1468-2427.12589.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی