

Entrepreneurial Attitude of Youth in Underprivileged Areas and the Explanation of Underlying Sociological Factors (Case Study: Birjand City)¹

Alireza Azhdari

PhD Candidate in Economic Sociology and Development, Department of Social Sciences,
Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Hamid Masoudi²

Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, University
of Birjand, Birjand, Iran

Received: 06 April 2025 Revised: 29 September 2025 Accepted: 12 October 2025

Abstract

The present study aims to investigate the most important sociological factors underlying the entrepreneurial attitude of the youths. This is an applied study that uses a survey method for data collection. The study population consisted of young people aged 18 to 35 years living in underprivileged areas of Birjand city. Using the stratified sampling method, subjects were randomly selected from 6 underprivileged areas. A sample size of $n=376$ people was selected using the Cochran formula. Face validity was confirmed and factor analysis was conducted. The reliability of the research instrument was measured using Cronbach's alpha, composite reliability, and convergent validity tests. Demographic findings showed that 52.7% of the respondents were male and 47.3% were female. As for the level of education variable, 43.4% of subjects had a diploma, 29.3% had a bachelor's degree, 13.3% had an associate's degree, 4.5% had a Master's degree, 1.9% had primary school and 6.6% had high school education, and 0.05% were illiterate or had a doctorate. Regarding the employment status, 51% were self-employed,

1. This article is an excerpt from the first author's master's thesis at the University of Birjand.
2. Corresponding author. Email: hmdmasoudi@birjand.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Azhdari, A. and Masoudi, H. (2025). Entrepreneurial Attitude of Youth in Underprivileged Areas and the Explanation of Underlying Sociological Factors (Case Study: Birjand City). Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences, 22(2), 201-230. Doi: 10.22067/social.2025.92897.1626

30.9% were unemployed, 13.3% were formally employed, and 4.8% were contractually employed. In this study, the effect of sociological variables (cultural capital, social capital, family health, family power structure, media, religiosity, cultural intelligence, and socio-economic status) on the entrepreneurial attitude of the youths in underprivileged areas was examined. Data analysis was conducted using structural equation modeling and regression testing. The results suggested that all variables, except the family power structure variable, had a positive and effective relationship with the entrepreneurial attitude of young people in underprivileged areas. Also, the variables of social capital, cultural intelligence, media, family health, and cultural capital wielded the highest effect, respectively.

Keywords: Youth in Underprivileged Areas, Media, Social Capital, Entrepreneurship, Cultural Intelligence.



نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم‌برخوردار و تبیین عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن (مورد

مطالعه: شهر بیرجند)^۱

علیرضا اژدری (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

a.azhdari.1999@gmail.com

حمید مسعودی (استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران، نویسنده

مسئول)

hmdmasoudi@birjand.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی مهم‌ترین عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر نگرش کارآفرینانه جوانان انجام شده است. این تحقیق کاربردی بوده و به روش پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال در مناطق کم‌برخوردار شهر بیرجند انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری از نوع طبقه‌ای بوده است و از ۶ منطقه کم‌برخوردار به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۶ نفر به دست آمد. روایی از نوع صوری و تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی ابزار با استفاده از آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا سنجیده شد. یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان داد، ۵۲.۷ درصد پاسخگویان مرد و ۴۷.۳ درصد زن بودند. در متغیر سطح تحصیلات، ۴۳.۴ درصد دارای مدرک دیپلم، ۲۹.۳ درصد کارشناسی، ۱۳.۳ درصد کاردانی، ۴.۵ درصد کارشناسی ارشد، ۱.۹ درصد ابتدایی، ۶.۶ درصد راهنمایی، و ۰.۰۵ درصد بی‌سواد یا دارای مدرک دکتری بودند. در وضعیت اشتغال، ۵۱ درصد شاغل آزاد، ۳۰.۹ درصد بیکار، ۱۳.۳ درصد شاغل رسمی و ۴.۸ درصد شاغل قراردادی بودند. در این مطالعه تأثیر متغیرهای جامعه‌شناختی (سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سلامت خانواده، ساختار قدرت خانواده، رسانه، دینداری،

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول در دانشگاه بیرجند است.

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیست و دوم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، شماره پیاپی ۵۲، صص ۲۳۰-۲۰۱

تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۰۷/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

هوش فرهنگی و پایگاه اجتماعی- اقتصادی) بر روی نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم‌برخوردار بررسی شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و آزمون رگرسیون انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد؛ تمامی متغیرها به‌جز متغیر ساختار قدرت خانواده بر نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم‌برخوردار دارای رابطه مؤثر و مثبت بوده‌اند. همچنین، به‌ترتیب بیشترین تأثیر مربوط به متغیرهای سرمایه اجتماعی، هوش فرهنگی، رسانه، سلامت خانواده و سرمایه فرهنگی بوده است.

واژگان کلیدی: جوانان مناطق کم‌برخوردار، رسانه، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی، هوش فرهنگی.

۱. مقدمه

در عصر حاضر، رقابت بر سر بهره‌برداری مؤثر و نوآورانه از منابع به اوج رسیده است. انقلاب کارآفرینی تحولات گسترده صنعتی در کشورهای مختلف ایجاد کرده و در بسیاری از جوامع صنعتی، توسعه کارآفرینی به محور اصلی برنامه‌های توسعه تبدیل شده است. کارآفرینی نه تنها فعالیت اقتصادی، بلکه ضرورت استراتژیک برای توسعه پایدار است. سومین انقلاب جامعه اطلاعاتی، پس از انقلاب دیجیتالی و اینترنتی، انقلاب کارآفرینی است که با نوآوری همراه است (اخوان‌مهدوی، ۱۴۰۱). شومپیتر^۱ کارآفرینی را موتور توسعه اقتصادی می‌داند و معتقد است بدون آن، هیچ کشوری به توسعه اقتصادی نمی‌رسد (چراغ‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). کارآفرینی علاوه بر نقش اقتصادی، اثرات اجتماعی و فرهنگی دارد و نگرش‌ها، مهارت‌ها و رفتارهای جمعی را شکل می‌دهد. این پدیده، علاوه بر گسترش فعالیت‌های بخش خصوصی، کاهش بیکاری، افزایش رفاه، مهارت‌های تولیدی و سودآوری، عامل تحول‌ساز اجتماعی است و به بهبود شبکه اجتماعی، افزایش مهارت شهروندان و استفاده بهینه از منابع منجر می‌شود (چراغ‌پور و همکاران، ۱۳۹۵).

در جامعه فراصنعتی، نقش نیروی انسانی کاربردی رو به افول گذاشته و نیروی انسانی کیفی با توانایی خلاقیت و نوآوری اهمیت یافته است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹). رفتار انسانی، شامل

نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورها، تحت تأثیر فرهنگ است (وایت^۱، ۲۰۲۲). گسترش فرهنگ کارآفرینی از الزامات توسعه در جهان جدید است و شناسایی عوامل آن ضروری است. در چارچوب دیده‌بان جهانی کارآفرینی (خلاصه گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۱۴۰۰)، شرایط محیطی (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی) در سطوح ملی و کارآفرینانه بررسی شده و همکاری این حوزه‌ها به‌عنوان بستر نگرش و فعالیت کارآفرینانه مورد توجه است. در گزارش ۲۰۱۷ دیده‌بان، هنجارهای اجتماعی و فرهنگی یکی از ۱۲ زمینه شناسایی شده برای نیات و فعالیت‌های کارآفرینانه بود (خسروی و خسروی، ۱۳۹۳).

یکی از عوامل عدم توسعه اقتصادی در ایران، ضعف نگرش مثبت یا وجود نگرش‌های منفی و خنثی نسبت به کسب‌وکار در گروه‌های اجتماعی است. مشکلات شامل علاقه به ثروت‌های بادآورده، استقبال از تعطیلات، بهره‌وری پایین، تمایل به مشاغل واسطه‌گری، تفکر تقدیرگرایانه، بی‌توجهی به ارزش زمان، فرهنگ کار نکردن، عدم اعتماد به نظام اجتماعی، بی‌اعتنایی به حقوق، نبود آینده‌نگری، روحیه انفعالی و بی‌میلی به کسب‌وکار مداوم است (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵). نگرش منفی در میان جوانان، مانع بهره‌گیری از استعدادها و افزایش آسیب‌های اجتماعی-اقتصادی می‌شود. آمار معاونت طرح و برنامه (۱۳۹۳) نشان می‌دهد بیکاران عمدتاً تحصیل کرده هستند و علت آن فقدان مهارت، سرمایه و روحیه کارآفرینی است (فتوحی و رضایی‌نسب، ۱۳۹۶). جوانان ۱۸ سال به بالا بیشتر درگیر کارآفرینی هستند، زیرا تمایل به تجربیات جدید و ریسک‌پذیری دارند (زریده و همکاران، ۲۰۲۵). جوانان به‌عنوان جمعیت فعال، با تقویت نگرش کارآفرینانه، نوآوری و امنیت اقتصادی ایجاد می‌کنند و نرخ بیکاری و آسیب‌ها را کاهش می‌دهند.

شهر بیرجند با ضعف بهره‌مندی از نیروی جوان روبه‌رو است که مهاجرت، خروج سرمایه یا اشتغال در سطوح پایین درآمدی را در پی دارد. براساس سرشماری ۱۳۹۵، جمعیت خراسان جنوبی

1. White, L.A.

۷۶۸ هزار نفر است و ۲۶-۲۸ درصد آن (۲۰۰-۲۲۰ هزار نفر) جوانان ۱۵-۲۹ ساله هستند که بالاتر از میانگین کشوری (۲۵ درصد) است (آمار ایران، سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۹۵). جمعیت جوان و روستاها مزیت استان هستند، اما سازمان‌ها عمدتاً بر اشتغال‌زایی تمرکز دارند (مانند خشکبار، دامداری، معادن) و فرهنگ کارآفرینی نادیده گرفته شده و این امر موجب هدررفت سرمایه‌ها می‌شود. تحقیقات پیشین در بیرجند بر دانشگاهیان و کارآفرینان تمرکز داشته (عسگری و همکاران، ۱۳۹۹؛ نداف و عسگری، ۱۳۹۶؛ محمدی و عرفان‌نیا، ۱۳۹۸؛ نجفی و همکاران، ۱۳۹۵) و ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی جوانان بررسی نشده است.

داده‌های اقتصادی مانند رشد، تورم و ضریب جینی با آسیب‌های اجتماعی رابطه متقابل دارند و در مناطق حاشیه‌نشین که اقشار کم‌درآمد ساکن هستند، این رابطه شفاف‌تر است (درگاهی و بیرانوند، ۱۳۹۷؛ مکی‌پور و خوراسگانی، ۱۳۹۲؛ مسعودی و قربانی، ۱۴۰۴). مناطق کم‌برخوردار بیرجند اولویت دارند، زیرا بی‌توجهی آسیب‌های بیشتری ایجاد می‌کند. اکثر مهاجران حاشیه‌نشین روستایی بیکار هستند یا مهارت پایینی دارند (راستی و آرزومندان، ۱۳۹۰). کمبود درآمد ناهنجاری‌ها و تله محرومیت ایجاد می‌کند (تیموری و همکاران، ۱۳۹۰؛ صابری‌فر، ۱۳۸۸). بنابراین، نگرش کارآفرینانه جوانان ۱۸-۳۵ ساله این مناطق بررسی شد، زیرا استان ظرفیت‌های انسانی و محیطی دارد و بیرجند به‌عنوان مرکز، جمعیت جوان و مناطق حاشیه‌ای به دلیل آسیب‌ها انتخاب شدند. هدف اصلی پژوهش حاضر این است که آیا میان متغیرهای اجتماعی و نگرش کارآفرینانه رابطه وجود دارد و کدامیک ارتباط بیشتری دارند؟ برهمن اساس، فرضیات عبارتند از:

- ۱) سرمایه اجتماعی با نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم‌برخوردار شهر بیرجند همبستگی دارد.
- ۲) سرمایه فرهنگی با نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم‌برخوردار شهر بیرجند همبستگی دارد.
- ۳) هوش فرهنگی با نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم‌برخوردار شهر بیرجند همبستگی دارد.
- ۴) دینداری با نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم‌برخوردار شهر بیرجند همبستگی دارد.
- ۵) رسانه با نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم‌برخوردار شهر بیرجند همبستگی دارد.

۶) ساختار قدرت خانواده با نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم برخوردار شهر بیرجند همبستگی دارد.

۷) سلامت خانواده با نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم برخوردار شهر بیرجند همبستگی دارد.

۸) پایگاه اجتماعی-اقتصادی با نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم برخوردار شهر بیرجند همبستگی دارد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲.۱. مرور پیشینه پژوهش

مسعودی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیق «تبیین اجتماعی، ساختاری و فردی اشتغال‌پذیری زنان در علوم سیاسی» وضعیت ادامه تحصیل و اشتغال‌پذیری دانش‌آموختگان زن رشته علوم سیاسی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که مهم‌ترین انگیزه اشتغال، استقلال مالی؛ دلیل عدم اشتغال، کمبود فرصت‌های شغلی؛ دلیل ادامه تحصیل، علاقه به رشته؛ و دلیل عدم ادامه تحصیل، کم‌تأثیر بودن رشته است. این مطالعه بین انگیزه‌های موافق و مخالف آموزش‌های آکادمیک پیشرفته تمایز قائل شد و نشان داد زنانی که ادامه تحصیل را انتخاب می‌کنند، عمدتاً به دلیل علاقه ذاتی به رشته انگیزه دارند، در حالی که کسانی که تحصیلات تکمیلی را دنبال نمی‌کنند، به دلیل کاربردی نبودن رشته منصرف می‌شوند؛ یافته‌ای که تردید اجتماعی گسترده نسبت به ارزش برخی رشته‌ها را نشان می‌دهد. این یافته‌ها بیانگر آن است که اشتیاق شخصی، هرچند مهم، اغلب برای غلبه بر محدودیت‌های کاربردی رشته کافی نیست. نتایج، ناکارآمدی مدل سنتی آموزش برای اشتغال زنان را برجسته می‌کند و ارزیابی مجدد استراتژی‌های شغلی به سمت مسیرهای جایگزین مانند کارآفرینی را ضروری می‌سازد. کارآفرینی نه تنها جایگزین شغلی، بلکه نتیجه‌ای پیچیده از عوامل اجتماعی، ساختاری و فردی است. تحلیل حاضر بر مفاهیم سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، رسانه و محیط خانواده تمرکز دارد و هدف آن، ترکیب این عناصر در چارچوب نظری جامع است.

سرمایه اجتماعی تسهیل کننده کلیدی کارآفرینی است و ابزارهایی برای کسب اطلاعات، انتقال دانش و دسترسی به روابط حمایتی فراهم می کند. برای کارآفرینان، شبکه اجتماعی قوی، درک پویایی بازار، دسترسی به بازارهای جدید و شناسایی فرصت ها را ممکن می سازد. فتوحی و رضایی نسب (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر ساختار شبکه های اجتماعی بر ویژگی های کارآفرینانه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه ایلام، و زارع و زارع (۱۳۹۲) در بررسی رابطه سرمایه اجتماعی خانواده با ویژگی های کارآفرینانه، دریافتند که سرمایه اجتماعی خانواده و موقعیت های اجتماعی با شخصیت کارآفرین رابطه مثبت و معنادار دارد. باین حال، افراد اغلب با گروه های همگن (از نظر نژاد، سن و علایق) ارتباط برقرار می کنند که شبکه ها را متمرکز و فاقد تنوع می سازد؛ این امر، اگرچه اعتماد را افزایش می دهد، اما اطلاعات جدید و فرصت های گسترده را محدود می کند و روابط ارزشمند را به دلیل ناآگاهی از دست می دهد. همچنین، بیگانگی اجتماعی-فرهنگی، همان طور که علی محمدی و عزیزاده (۱۳۹۸) در بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با بیگانگی اجتماعی-فرهنگی جوانان تبریز نشان دادند، انسجام اجتماعی و همبستگی گروهی را تضعیف می کند و پایه سرمایه اجتماعی را تحت تأثیر قرار می دهد. این بیگانگی، ساختارهای شبکه و اعتماد لازم برای موفقیت کارآفرینی را مختل می سازد. بنابراین، کارآفرینان باید تعادل بین همبستگی و تنوع شبکه را برقرار کنند تا از مزایای هر دو بهره ببرند.

نهادهای بر عقاید، رفتارها و نگرش افراد تأثیر می گذارند و نگرش کارآفرینانه از الگوهای خانواده، رسانه و فرایندهای اجتماعی شکل می گیرد. روشن نیا و همکاران (۱۳۹۴) در «چالش ها و موانع اجتماعی کارآفرینی زنان» و کریمی و همکاران (۱۳۹۱) در «تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان» بر نقش محیط فرهنگی در تربیت روحیه کارآفرینی از سنین پایین تأکید کردند. دهقان و سهامی (۱۳۹۲) در بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر روحیه کارآفرینی زنان دانشجویان دانشگاه آزاد جهرم، به تأثیر مثبت سرمایه فرهنگی رسیدند. سرمایه فرهنگی، براساس دیدگاه پیر

بورديو^۱، قابل انتقال يا تبديل به ساير سرمايه‌هاست و کارآفريني را مي‌توان ميداني دانست که تسلط بر آن نيازمند شناخت و سرمايه‌هاي مختلف، از جمله فرهنگي، است. اين سرمايه، تحرک اجتماعي ايجاد مي‌کند و سرمايه اجتماعي را گسترش مي‌دهد؛ براي مثال، کسب مدارک دانشي يا مهارتي، توسعه حرفه‌اي و قابليت اعتماد را به همراه دارد و شبکه‌هاي روابط و همکاري‌هاي اجتماعي را تقويت مي‌کند.

در جهان جهاني شده، هوش فرهنگي محرک موفقيت کارآفريني است. پاپزن و همکاران (۱۳۹۳) در تحقيق «شرکت‌هاي بازريايي روستايي؛ راهبردي براي کارآفريني و توسعه نظام‌هاي بهره‌برداري کشاورزي» نشان دادند که مؤلفه‌هاي هوش فرهنگي با يکديگر و با قصد و رفتار کارآفرينانه رابطه مثبت و معنادار دارد. هوش فرهنگي بالا، تنظيم رويکرد تجاري با ترجيحات محلي، مديريت تيم‌هاي متنوع و هدايت مذاکرات بين فرهنگي را ممکن مي‌سازد. اين هوش، تقويت‌کننده ساير سرمايه‌هاست؛ براي مثال، هوش فرهنگي فراشناختي و رفتاري، ارتباط با پيشينه‌هاي متفاوت را تسهيل مي‌کند و سرمايه اجتماعي را گسترش مي‌دهد. همچنين، سرمايه فرهنگي نهادينه شده (مانند مدرک دانشگاهي معتبر) را با سازگاري فرهنگي به مشارکت تجاري موفق تبديل مي‌کند. بنا بر اين، هوش فرهنگي نه تنها محرک مستقل، بلکه واسطه و تقويت‌کننده دارايي‌هاي اجتماعي و فرهنگي است و منابع بالقوه را به نتايج ملموس تبديل مي‌کند.

مرادي و نادري (۱۳۹۵) در تحقيق «بررسي تأثير رسانه‌هاي نوين بر قصد کارآفرينانه دانشجويان (مطالعه موردی دانشگاه تهران)» نشان دادند که رسانه‌هاي جديد با قصد کارآفريني دانشجويان رابطه مثبت و معناداري دارد، زيرا رسانه‌ها نقش کليدي در جامعه‌پذيري و انتقال ارزش‌هاي کارآفرينانه ايفا مي‌کنند. در چشم‌انداز مدرن، رسانه به عامل اصلي اجتماعي شدن تبديل شده و بر باورها و رفتارها تأثير مي‌گذارد. رسانه‌هاي اجتماعي مي‌توانند چالش‌هاي استارت‌آپ‌ها در کسب منابع را کاهش دهند،

1. Pierre Bourdieu

زیرا امکان ایجاد سریع شبکه‌ای از دنبال‌کنندگان و جوامع حول برند را فراهم می‌کنند. با این حال، رسانه‌ها باید هنجارهای کارآفرینی را ترویج کنند و نه صرفاً بر سرمایه‌های ملموس تمرکز داشته باشند.

زارع و زارع (۱۳۹۴) در پژوهش «رابطه ویژگی‌های خانواده و شخصیت کارآفرین فرزندان» دریافتند که نوع خانواده (تقسیم نقش‌ها و قدرت تصمیم‌گیری، اقتدارگونه یا مشارکت‌جویانه)، سرمایه اجتماعی و جنسیت با ویژگی‌های کارآفرینانه فرزندان رابطه دارد. خانواده‌هایی که فرصت آزمون و خطا، مسئولیت‌پذیری و حمایت در برابر شکست را برای فرزندان فراهم می‌کنند، اعتماد به نفس و کشف توانایی را تقویت کرده و احتمال کارآفرینی را افزایش می‌دهند. خانواده به عنوان نهاد اولیه، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و تاب‌آوری لازم برای کارآفرینی را از سنین پایین پرورش می‌دهد و ظرفیت ریسک‌پذیری و پشتکار را شکل می‌دهد. بنابراین، توجه ویژه به فرزندان طلاق برای تقویت نگرش کارآفرینانه ضروری است تا جامعه از ظرفیت‌های آنان محروم نشود.

مطالعات خارجی نیز نشان‌دهنده اهمیت عوامل اجتماعی-فرهنگی هستند. لی چین و لی چی^۱ (۲۰۲۴) در «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی» رابطه مثبت رسانه‌های اجتماعی با انتظارات و نگرش کارآفرینانه را تأیید کردند. دمیرر، یاسیم و چیفچی^۲ (۲۰۲۳) در «تأثیر هوش فرهنگی دانشجویان خارجی دانشگاه بر خودکارآمدی و کارآفرینی» رابطه معنادار هوش فرهنگی با خودکارآمدی و کارآفرینی را نشان دادند. گوسه، هاریس و گیسون^۳ (۲۰۲۱) در «نقش جنسیت و مواجهه با محیط بر نگرش‌های کارآفرینی دانشجویان عمان» بر تأثیر خانواده تأکید کردند. در زمینه دینداری، رودریگز^۴ و همکاران (۲۰۲۱) در «آنچه در مورد تأثیر باورهای مذهبی بر قصد کارآفرینی

1. Lee Chin, T & Lee Chee, T.

2. Demirer, M. C., Yasım, Y. K & Çiftçi, G. E.

3. Ghouse, S. M., III, D. B., Harris, M. L & Gibson, S. G.

4. Rodrigues, M., Silva, R. & Franco, M.

باید بدانیم» ارتباط مؤثر اعتقادات مذهبی با نگرش کارآفرینانه را تأیید کردند، هرچند نوع نگاه به ثروت در ادیان ممکن است اثر متفاوتی بر کارآفرینی داشته باشد.

ابابو انگیدا^۱ (۲۰۲۱) در «بررسی فرهنگ کارآفرینی و عوامل تعیین‌کننده اجتماعی-فرهنگی آن» نشان داد که منطقه مسکونی، انتظارات شغلی خانواده و وضعیت شرکت‌کنندگان بر فرهنگ کارآفرینی تأثیر دارد. این مطالعه، طبقه اجتماعی (با سنجه منطقه مسکونی) را در تمایل به کارآفرینی مهم دانست و بر ضرورت بازنگری در نظام شایسته‌سالاری برای ایجاد فرصت برابر تأکید کرد. بوگاتیرووا، شیروکووا، والز و گرمین^۲ (۲۰۱۹) در «بررسی پیشینه‌های گرایش کارآفرینی» نشان دادند که فرهنگ ملی بر قصد کارآفرینی و اقدامات بعدی تأثیر دارد و تقویت فرهنگ کارآفرینی، اقتصاد پویا و توسعه نهادی را با مشارکت عمومی و بدون رشد طبقاتی ترویج می‌کند. ماهفود، تریونو، سودیرا و مولیانی^۳ (۲۰۱۹) در «تأثیر سرمایه اجتماعی و گرایش به کارآفرینی بر نیت کارآفرینی» با داده‌های نظرسنجی از ۲۱۵ دانشجوی پلی‌تکنیک در اندونزی، رابطه معنادار سرمایه اجتماعی با نگرش و نیت کارآفرینی را تأیید کرد.

در جمع‌بندی، عوامل اجتماعی نقش کلیدی در نگرش و فرهنگ کارآفرینی دارند. کارآفرینی پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر شبکه‌ای پیچیده از عوامل فردی، نهادی و اجتماعی قرار دارد. با این حال، بیشتر تحقیقات بر مدیران، سازمان‌ها یا والدین تمرکز داشته و جوانان، به‌ویژه در مناطق حاشیه‌نشین، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین، رابطه دینداری، سلامت و ساختار قدرت خانواده، و تحصیلات با نگرش کارآفرینانه کمتر بررسی شده است. بررسی جامع عوامل اجتماعی در مناطق کم‌برخوردار می‌تواند دانش موجود را غنی‌تر کند.

1. Ebabu Engidaw, A.

2. Bogatyreva, K., Shirokova, G., Wales, W. J & Germain, R.

3. Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P & Mulyani, Y.

۲.۲. چارچوب نظری

کارآفرینی، به تعریف شومپتر (۲۰۰۵)، توانایی ایجاد تحول و خروج از تعادل موجود است، درحالی که مک‌کله‌لند^۱ (۱۹۹۲) کارآفرینان را افرادی می‌داند که با راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید، رشد اقتصادی را تقویت می‌کنند و عواملی چون جامعه‌پذیری، فرزندپروری، پایگاه اجتماعی، مذهب و تحرک اجتماعی را در توسعه فرهنگ کارآفرینی مؤثر می‌شمارد (غلامیان و همکاران، ۱۳۸۶). نگرش کارآفرینانه از منظر فرهنگی با سه مفهوم سرمایه فرهنگی، هوش فرهنگی و دینداری تبیین می‌شود. بورديو سرمایه فرهنگی را شامل تحصیلات، دانش و مهارت‌های کسب‌شده از خانواده و آموزش می‌داند که بازتولید اجتماعی را تسهیل کرده و عادت‌واره‌ای ایجاد می‌کند که ارزیابی فرصت‌ها و ریسک‌ها را تحت تأثیر قرار داده و افراد با پرورش خلاق و مستقل را به کارآفرینی سوق می‌دهد (فتحی و دهقان‌پور، ۱۳۹۹؛ مقیمی و همکاران، ۱۴۰۰). تراسبی^۲ نیز سرمایه فرهنگی را دارایی‌ای با ارزش فرهنگی و اقتصادی معرفی می‌کند که به‌صورت ملموس (مدارک) و ناملموس (سنت‌ها و ارزش‌ها) خلاقیت را تقویت می‌کند (تراسبی، ۱۳۹۱). هوش فرهنگی، به تعریف انگ، وان‌دین، کوه، تمپلر، تای و چاندرسکار^۳ (۲۰۰۷)، توانایی یادگیری و پاسخ مناسب به الگوهای فرهنگی است و با مؤلفه‌های فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و سازگاری با محیط‌های چندفرهنگی را تسهیل می‌کند (اسلامی، ۱۳۹۹؛ دیر و لنارتوویچ^۴، ۲۰۱۸). این هوش با تقویت اعتمادبه‌نفس و شبکه‌های چندفرهنگی، روابط تجاری را بهبود می‌بخشد (شاهین و همکاران^۵، ۲۰۱۴). وبر^۶ نقش دین را در شکل‌گیری فرهنگ کارآفرینی برجسته کرده و پروتستانیسیم را با تشویق کار، ریسک‌پذیری و صرفه‌جویی عامل توسعه کارآفرینی می‌داند (دهقان و

1. David Clarence McClelland

2. David Thorosby

3. Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C & Chandrasekar, N. A.

4. Dheer, R. J. S., & Lenartowicz, T.

5. Sahin, F. Gurbuz, S. Koksall, O.

6. Max Weber

سهامی، ۱۳۹۲). دینداری از طریق ایجاد شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های کسب‌وکار را افزایش می‌دهد، اما ممکن است با محدود کردن ارتباطات متنوع، مانع کارآفرینی شود، درحالی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دینداران احتمال موفقیت را بالا می‌برد (هنلی^۱، ۲۰۲۲).

کلمن^۲ سرمایه اجتماعی را عاملی برای کاهش هزینه تعاملات و تقویت همکاری می‌داند که در سه شکل اعتماد، انتقال اطلاعات و هنجارهای مؤثر ظاهر می‌شود (حضرتی و تنهایی، ۱۳۸۸). بوردیو آن را منابع در دسترس از طریق شبکه‌های بادوام و محترمانه تعریف می‌کند (علی‌بابایی و باینگانی، ۱۳۸۹). سرمایه اجتماعی در سطح فردی با دسترسی به فرصت‌ها و حمایت از طریق شبکه‌های خانوادگی و دوستانه، و در سطح نهادی با افزایش مشارکت و اعتماد عمومی، کارآفرینی را تقویت کرده، ترس از شکست را کاهش و ریسک‌پذیری را افزایش می‌دهد (مقیمی و همکاران، ۱۴۰۰). این سرمایه، انزوای اجتماعی را کم کرده و بر سلامت خانواده اثر مثبت دارد.

خانواده، به‌عنوان نهاد کلیدی جامعه‌پذیری، از طریق ارزش‌ها و نگرش والدین، شخصیت کارآفرینانه فرزندان را شکل می‌دهد و ویژگی‌هایی چون نوآوری، ریسک‌پذیری و وظیفه‌شناسی را پرورش می‌دهد (هاوارد و بودرو^۳، ۲۰۲۴). ساختار قدرت خانواده به دو نوع استبدادی و دموکراتیک تقسیم می‌شود. بامریند^۴ (۱۹۶۶) چهار سبک فرزندپروری را معرفی می‌کند: مقتدرانه (کنترل و صمیمیت بالا، تقویت اعتماد به نفس و خلاقیت)، مستبدانه (کنترل بالا و صمیمیت پایین، کاهش خلاقیت)، سهل‌گیرانه (کنترل پایین و صمیمیت بالا، کاهش خودکنترلی) و رهاکننده (کنترل و صمیمیت پایین، ضعف در مهارت‌های اجتماعی). سبک مقتدرانه بهترین بستر برای تربیت شخصیت کارآفرین است. آگبرن و نیمکوف^۵ معتقدند زندگی در خانواده شاد به شکل‌گیری شخصیت متعادل

1. Henley, A.
2. James Samuel Coleman
3. Howard, M. & Boudreaux, M.
4. Baumrind, D.
5. William Fielding Ogburn & Meyer Francis Nimkoff

و اعتماد به نفس فرزندان کمک می‌کند (بورديو، ۱۳۸۳). رویکرد کارکردگرایانه، خانواده سالم را جایی می‌داند که اعضا نقش‌های خود را به‌خوبی ایفا کنند (پناهی و زارعان، ۱۳۹۱). مدل مک‌مستر سلامت خانواده را با شش بعد حل مسئله، ارتباط، نقش‌ها، پاسخ‌پذیری عاطفی، درگیری عاطفی و کنترل رفتار تعریف می‌کند که در تقویت نگرش کارآفرینانه مؤثرند (اپستین و همکاران^۱، ۱۹۷۸). نظریه سیستم‌های خانوادگی بوون^۲ (۱۹۷۸) خانواده را سیستمی عاطفی-اجتماعی می‌بیند که تفکیک‌پذیری خود، مدیریت تعارضات و روابط عاطفی متوازن آن، خودمختاری، خودکارآمدی و ریسک‌پذیری فرزندان را تقویت کرده و نگرش کارآفرینانه را پرورش می‌دهد. خانواده سالم با توزیع مناسب قدرت، فرصت بروز توانایی‌ها و مسئولیت‌پذیری را به فرزندان می‌دهد و اعتماد به نفس و ریسک‌پذیری لازم برای کارآفرینی را تقویت می‌کند (مقیمی و همکاران، ۱۴۰۰). ساختار مشارکتی، بر خلاف ساختار استبدادی، مانع انفعال و نابرابری شده و با ایجاد همدلی و صمیمیت، شخصیت کارآفرین را پرورش می‌دهد.

رسانه با انتقال ارزش‌های کارآفرینانه و ایجاد شبکه‌های اجتماعی، نگرش نوآورانه را تقویت می‌کند. نظریه سیستم‌های اکولوژیکی برونفن‌برنر^۳ نشان می‌دهد که رشد افراد تحت تأثیر لایه‌های محیطی مانند خانواده، دوستان، باورهای فرهنگی و تغییرات زمانی است. خانواده سالم و آرام، آینده‌ای مثبت را تضمین می‌کند و سلامت خانواده از طریق شبکه‌های اجتماعی قوی، به پرورش نگرش کارآفرینانه کمک می‌کند (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). نظریه کاشت نشان می‌دهد رسانه‌ها با تأثیر تدریجی، جهان‌بینی و ارزش‌های مخاطبان را شکل می‌دهند (مرادی و نادری، ۱۳۹۵). نظریه برجسته‌سازی شاو و مک‌کامبز^۴ بیان می‌کند که رسانه‌ها با برجسته کردن موضوعات، آگاهی افراد را هدایت می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲). رسانه‌ها با انتقال نمادها، الگوهای رفتاری و داستان‌های موفقیت

1. Epstein, N. B., Bishop, D. S & Levin, S.

2. Bowen, M.

3. Urie Bronfenbrenner

4. McCombs, M.E & Shaw, D.L.

کارآفرینان، تصویر مثبتی از کارآفرینی ایجاد کرده، خلاقیت و خلق ارزش را ترویج می‌دهند (مقیمی و همکاران، ۱۴۰۰). رسانه همچنین با افزایش تعاملات و شکستن تعصبات، سرمایه فرهنگی و هوش فرهنگی را تقویت کرده و الگوهای مدرن خانواده را ترویج می‌دهد. نظریه مصرف نمادین نیز رسانه را ارائه‌دهنده ارزش‌ها و الگوهایی می‌داند که هویت کارآفرینانه را شکل می‌دهند (لیوینگستون^۱، ۱۹۹۸).

در نگاه اقتصادی، نظریه انتخاب شغلی در تنگنای مالی بیان می‌کند که طبقات بالا راحت‌تر وارد مشاغل آزاد و کارآفرینی می‌شوند، درحالی که مشاغل مزدبگیری سهم طبقات پایین است. نایت (۱۹۲۱) تحمل ریسک را ویژگی کلیدی کارآفرینی دانسته و معتقد است بازارهای سرمایه به دلیل مسائل اعتماد و ریسک، حمایت محدودی از کارآفرینان می‌کنند، بنابراین کارآفرینان باید خود را تأمین مالی کرده و ریسک شکست را بپذیرند (ایوانز و یوانوویچ^۲، ۱۹۸۹). رویکرد منابع انسانی نیز تأکید دارد که سرمایه‌گذاری روی دانش و مهارت، انتخاب‌های شغلی را گسترش داده و رفاه و ریسک‌پذیری را افزایش می‌دهد، امری که در طبقات بالا بیشتر دیده می‌شود (شولتز^۳، ۱۹۶۱).

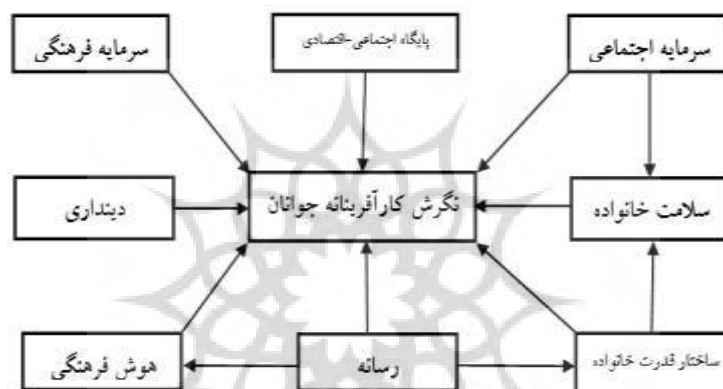
مارکس طبقه را نشان‌دهنده نابرابری‌های اقتصادی عینی می‌داند که به برخی افراد دسترسی بیشتری به منابع مادی می‌دهد و انگیزه و توانایی ریسک‌پذیری در کارآفرینی را تقویت می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۹). پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر، با دسترسی به قدرت، ثروت و منزلت، فرصت‌های بیشتری برای تخریب خلاق (شومپتر) یا کشف فرصت فراهم می‌آورد. داگلاس نورث نیز نقش نهادهای رسمی (قوانین، مالکیت) و غیررسمی (ارزش‌ها، هنجارها) را در تسهیل یا سرکوب کارآفرینی مؤثر می‌داند که طبقات بالا با تأثیرگذاری بر این نهادها، فرصت و انگیزه بیشتری برای کارآفرینی دارند (مقیمی و همکاران، ۱۴۰۰). پایگاه اجتماعی-اقتصادی با ترکیب درآمد، تحصیلات و شغل فرد، شاخص مناسبی

1. Livingstone, Sonia M.

2. Evans, D. S & Jovanovic, B.

3. Schultz, T. W.

برای سنجش تأثیر آن بر نگرش کارآفرینانه است. در مجموع نگرش کارآفرینانه جوانان مناطق کم‌برخوردار تحت تأثیر عوامل فرهنگی (سرمایه فرهنگی، هوش فرهنگی، دینداری)، اجتماعی (سرمایه اجتماعی، ساختار قدرت و سلامت خانواده، رسانه) و اقتصادی (پایگاه اجتماعی-اقتصادی) شکل می‌گیرد. این عوامل از طریق تقویت اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری، خلاقیت و دسترسی به منابع و شبکه‌های اجتماعی، به پرورش نگرش کارآفرینانه کمک می‌کنند.



شکل ۱. مدل نظری تحقیق

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و از طریق پیمایش به صورت مقطعی انجام شده است. جامعه آماری از جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال در مناطق کم‌برخوردار شهر بیرجند انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. شهر بیرجند طبق بررسی‌ها ۶ منطقه حاشیه‌نشین و مهاجرپذیر دارد که به طور تصادفی ۳ منطقه مهرشهر، الهیه و کاظمیه انتخاب شدند و به دلیل نسبت برابر جمعیت در این سه منطقه، به طور مساوی به صورت تصادفی از جوانان داده‌ها جمع‌آوری شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان ۳۷۶ نفر به دست آمد.

پرسشنامه با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و گویه‌های محقق ساخته تهیه شد و به صورت حضوری در اختیار افراد مورد مطالعه قرار گرفت. سنجش نگرش کارآفرینانه با پرسشنامه قصد کارآفرینانه (لینان^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) در چهار بعد قصد و رفتار کارآفرینانه، خودکارآمدی، شناخت کارآفرینانه و علاقه کارآفرینانه انجام شد. سنجش متغیرهای مستقل تحقیق بشرح زیر است:

پرسشنامه سنجش سرمایه اجتماعی (ناهایپیت و گوشال^۲، ۱۹۹۸) شامل ۶ گویه، پرسشنامه بوردیو در سه بعد تجسم‌یافته، عینی و نهادی برای سنجش سرمایه فرهنگی شامل ۵ گویه (کامپویس^۳ و همکاران، ۲۰۱۵)، پرسشنامه آنگ و همکاران (۲۰۰۸) دارای ۴ بعد فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری برای سنجش هوش فرهنگی شامل ۶ گویه، پرسشنامه هوبرو و هوبر^۴ (۲۰۱۲) شامل ۵ بعد اعتقادی، مناسکی، عاطفی، تجربه دینی و فکری برای سنجش دینداری، پرسشنامه آلن جی. هاوستات^۵ و همکاران (نادری و همکاران، ۱۳۹۶) با سنجش دو بعد استقلال و صمیمیت برای خانواده شامل ۱۲ گویه که طبق نظریات بعد استقلال برای سنجش ساختار قدرت خانواده و بعد صمیمیت برای سنجش سلامت خانواده طرح شد. سنجش رسانه با ابعاد کمیت، وابستگی و اعتماد شامل ۵ گویه محقق ساخته و ساخت شاخص پایگاه اقتصادی-اجتماعی با هم‌سطح نمودن و ترکیب تحصیلات و درآمد و شغل طراحی و مورد تأیید اساتید مربوطه قرار گرفت که البته به‌خاطر سازه نبودن در مدل‌سازی ساختاری تحلیل نشد. همچنین مهم‌ترین پرسش‌های زمینه‌ای شامل جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت اشتغال و درآمد که مربوط به فرضیه‌های تحقیق بوده پرسیده شده و دیگر متغیرهای زمینه‌ای در فرضیات نبوده و سنجش نشده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شده است.

1. Liñán, F
2. Nahapiet & Ghoshal
3. Kamphuis, C
4. Huber, S & Huber, O. W.
5. Hovestadt

روایی ابزار تحقیق به روش صوری مورد تأیید صاحب‌نظران و خبرگان مربوط قرار گرفته است. این گروه از داوران متناسب با موضوع و فرضیات تحقیق از اساتید گروه جامعه‌شناسی، گروه مدیریت و گروه علوم اقتصادی دانشگاه بیرجند انتخاب شدند که در مجموع شامل ۱۲ نفر هستند. همچنین، اعتبار سازه پرسشنامه، به روش تحلیل عاملی بررسی و تأیید شد. مدل مربوطه در بخش یافته قابل مشاهده است. به‌منظور پایایی ابزار پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا استفاده شده است. ضرایب به‌دست آمده در جدول یک نشان می‌دهد که ابزار مربوطه از قابلیت اعتماد بسیار خوبی برخوردار است.

جدول ۱. ضرایب آزمون آلفای کرونباخ

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

AVE>5/0	CR>7/0	Alpha>7/0	V
۰/۶۴۴	۰/۹۲۵	۰/۹۱۳	نگرش کارآفرینانه
۰/۴۷۵	۰/۸۱۸	۰/۷۲۲	سرمایه فرهنگی
۰/۴۶۷	۰/۸۴	۰/۷۷۱	هوش فرهنگی
۰/۵۷۱	۰/۸۶۹	۰/۸۱۲	دینداری
۰/۵۵۷	۰/۸۸۳	۰/۸۴۰	سرمایه اجتماعی
۰/۶۰۶	۰/۹۱۵	۰/۸۹۱	سلامت خانواده
۰/۵۹۲	۰/۸۷۹	۰/۸۲۸	ساختار قدرت خانواده
۰/۴۷۶	۰/۸۱۹	۰/۷۲۴	رسانه

تحلیل شاخص‌های پایایی و روایی نشان می‌دهد که نگرش کارآفرینانه با آلفای ۰.۹۱۳، پایایی ترکیبی ۰.۹۲۵ و میانگین واریانس استخراج شده ۰.۶۴۴، دارای پایایی و روایی قوی است. سرمایه فرهنگی (آلفا ۰.۷۲۲، پایایی ترکیبی ۰.۸۱۸، واریانس ۰.۴۷۵)، هوش فرهنگی (۰.۷۷۱، ۰.۸۴، ۰.۴۶۷)، دینداری (۰.۸۱۲، ۰.۸۶۹، ۰.۵۷۱)، سرمایه اجتماعی (۰.۸۴، ۰.۸۸۳، ۰.۵۵۷)، سلامت خانواده (۰.۸۹۱،

۰.۹۱۵، ۰.۶۰۶)، ساختار قدرت خانواده (۰.۸۲۸، ۰.۸۷۹، ۰.۵۹۲) و رسانه (۰.۷۲۴، ۰.۸۱۹، ۰.۴۷۶) نیز همگی مقادیر آلفا و پایایی ترکیبی بالای ۰.۷ و واریانس استخراج شده نزدیک یا بالای ۰.۵ دارند که نشان‌دهنده پایایی و روایی قابل قبول سازه‌ها در مدل است.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد، ۵۲.۷ درصد پاسخگویان مرد و ۴۷.۳ درصد زن بودند. در متغیر سطح تحصیلات، ۴۳.۴ درصد دارای مدرک دیپلم، ۲۹.۳ درصد کارشناسی، ۱۳.۳ درصد کاردانی، ۴.۵ درصد کارشناسی ارشد، ۱.۹ درصد ابتدایی، ۶.۶ درصد راهنمایی، و ۰.۰۵ درصد بی‌سواد یا دارای مدرک دکتری بودند. در وضعیت اشتغال، ۵۱ درصد شاغل آزاد، ۳۰.۹ درصد بیکار، ۱۳.۳ درصد شاغل رسمی و ۴.۸ درصد شاغل قراردادی بودند. در مورد درآمد، ۲۸.۹ درصد بدون درآمد، ۳۱.۹ درصد با درآمد کمتر از ۱۰ میلیون تومان، ۲۷.۳ درصد با درآمد ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان، ۸.۷ درصد با درآمد ۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان، ۱.۵ درصد با درآمد ۳۰ تا ۴۰ میلیون تومان، ۰.۷ درصد با درآمد ۴۰ تا ۵۰ میلیون تومان و ۰.۵ درصد با درآمد بیش از ۵۰ میلیون تومان بودند. میانگین نگرش کارآفرینانه جوانان ۳.۶۴۲ در طیف ۵ درجه‌ای، بالاتر از سطح متوسط بود. متغیرهای مستقل نیز همگی بالاتر از سطح متوسط قرار داشتند؛ به‌طوری‌که، سلامت خانواده با میانگین ۴.۱۵۹، سرمایه اجتماعی با میانگین ۳.۸۸، ساختار قدرت خانواده با میانگین ۳.۸۴۸، رسانه با میانگین ۳.۶۶۴، هوش فرهنگی با میانگین ۳.۱۳۰، دینداری با میانگین ۳.۱۰۹ و سرمایه فرهنگی با میانگین ۳.۰۵۵ که به ترتیب بالاترین تا پایین‌ترین میانگین را داشتند. در بخش آمار استنباطی، در ابتدا وضعیت نرمال بودن شاخص‌ها بررسی شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف- اسمیرنوف

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

متغیرها	چولگی	کشیدگی	کولموگروف - اسمیرنوف	معناداری
سرمایه اجتماعی	۱/۱	۰/۹۴	۲/۹۰۶	۰/۰۰۰
سلامت خانواده	۰/۹۸	۰/۷۰	۲/۲۹۷	۰/۰۰۰
ساختار قدرت خانواده	-۰/۶۷	۶۷/۰	۲/۰۸۷	۰/۰۰۰
رسانه	-۰/۷۵	۰/۶۱	۲/۳۹۹	۰/۰۰۰
دینداری	-۱/۰۸	۰/۹۶	۲/۸۳۹	۰/۰۰۰
هوش فرهنگی	۰/۰۸	-۰/۱۸	۱/۲۲۶	۰/۰۹۹
سرمایه فرهنگی	-۰/۰۲	-۰/۶۰	۱/۲۰۸	۰/۱۰۸
پایگاه اقتصادی	-۰/۳۴	-۰/۴۱	۲/۹۰۶	۰/۰۰۰
نگرش کارآفرینانه	-۰/۵۵	-۰/۴۸	۱/۱۰۶	۰/۱۷۳

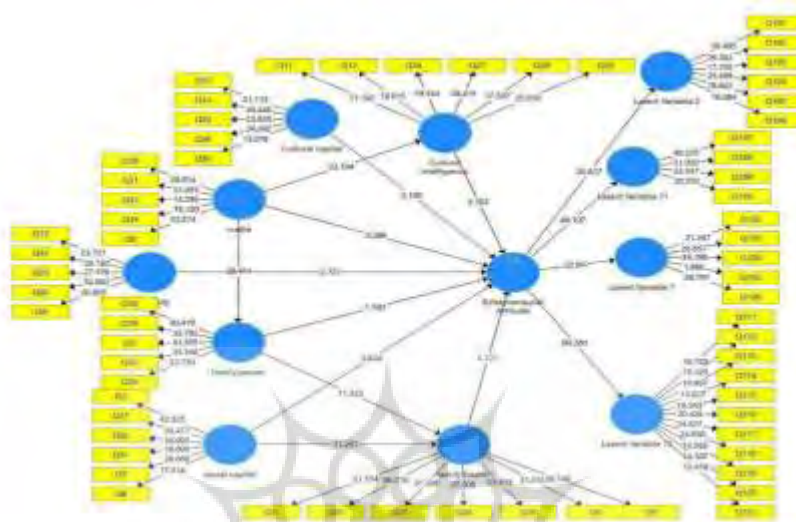
براساس آزمون و مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرها نرمال هستند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد؛ چراکه نمرات آزمون باید بین +۱ و -۱ باشد که تمام متغیرها نرمال باشند. همچنین آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نیز اجرا شد که به‌خاطر حساس بودن بالای این آزمون به داده‌ها، برخی از متغیرها نرمال تشخیص داده نشد، اما به‌صورت نرمال آزمون رگرسیون و همچنین مدل‌سازی در نرم‌افزار PLS که مخصوص متغیرهای غیرنرمال است، اجرا می‌شود. پس از اطمینان از اینکه متغیرهای تحقیق دارای روایی سازه هستند، به مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس مدل مفهومی تحقیق و همچنین رگرسیون اولیه پرداخته شده است که نتایج آن در ادامه آمده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات اصلی به روش رگرسیونی

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره t	ضریب مسیر β	معناداری	نتیجه	نتیجه نهایی
سرمایه فرهنگی	نگرش کارآفرینانه	۳/۱	۰/۱۳۹	۰/۰۰۱	رد HO	قبول فرضیه
هوش فرهنگی		۳/۷۸۳	۰/۱۹۰	۰/۰۰۱	رد HO	قبول فرضیه
دینداری		۲/۷۲۷	۰/۱۲۲	۰/۰۰۱	رد HO	قبول فرضیه
سلامت خانواده		۳/۱۲۱	۰/۱۶۰	۰/۰۰۱	رد HO	قبول فرضیه
ساختار قدرت خانواده		۱/۷۴۰	۰/۰۹۰	۰/۰۰۱	قبول HO	رد فرضیه
رسانه		۳/۲۸۹	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱	رد HO	قبول فرضیه
سرمایه اجتماعی		۳/۸۲۴	۰/۱۹۵	۰/۰۰۱	رد HO	قبول فرضیه

تحلیل آماری نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی با ضریب مسیر ۰.۱۳۹ و آماره t برابر ۱.۳، هوش فرهنگی با ضریب ۰.۱۹۰ و آماره ۳.۷۸۳، دینداری با ضریب ۰.۱۲۲ و آماره ۲.۷۲۷، سلامت خانواده با ضریب ۰.۱۶۰ و آماره ۳.۱۲۱، و رسانه با ضریب ۰.۱۳۲ و آماره ۳.۲۸۹، همگی در سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش کارآفرینانه دارند و فرضیه‌های مربوطه تأیید شدند. سرمایه اجتماعی نیز با ضریب ۰.۱۹۵ و آماره ۳.۸۲۴ تأثیر قوی و معنی‌داری نشان داد و فرضیه آن تأیید شد. اما ساختار قدرت خانواده با ضریب ۰.۰۹۰ و آماره ۱.۷۴۰ در سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ تأثیر معنی‌داری نداشت و فرضیه آن رد شد. بر همین اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS انجام شده و خروجی به شرح زیر است:



شکل ۲. ضرایب تأثیر و معنی داری مدل ساختاری

منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

براساس این مدل هوش فرهنگی به میزان ۰.۱۹، سرمایه فرهنگی ۰.۱۴، رسانه ۰.۱۳، دینداری ۰.۱۲، سرمایه اجتماعی به میزان ۰.۱۹، سلامت خانواده به میزان ۰.۱۶ بر نگرش کارآفرینانه تأثیرگذار است، ولی متغیر ساختار قدرت خانواده بر این متغیر اثر معنادار ندارد. خروجی نشان داد، شاخص Q2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را تأیید می‌کند، با مقادیر قابل قبول برای نگرش کارآفرینانه (اشتراک ۰.۲۷۴، افزونگی ۰.۲۶۱)، خودکارآمدی (۰.۲۵۴، ۰.۳۶۹)، شناخت کارآفرینانه (۰.۳۰۶، ۰.۳۴۷)، قصد و رفتار کارآفرینانه (۰.۲۹۳، ۰.۲۹۴)، علاقه کارآفرینانه (۰.۲۶۵، ۰.۲۶۱)، سرمایه فرهنگی (۰.۲۱۶، ۱)، هوش فرهنگی (۰.۲۵۴، ۰.۲۱۱)، دینداری (۰.۳۵۵، ۱)، سلامت خانواده (۰.۴۷۱، ۰.۴۸۷)، ساختار قدرت خانواده (۰.۳۸۶، ۰.۲۸۵)، رسانه (۰.۲۱۹، ۱) و سرمایه اجتماعی (۰.۳۸۱، ۱). شاخص‌های برازش مدل نگرش کارآفرینانه جوانان نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری و روایی سازه است. آماره KMO برابر ۰.۸۲۸ (بیش از ۰.۷) و سطح معنی داری آزمون بارتلت ۰.۰۰۶ (کمتر از ۰.۰۵) تأییدکننده

مناسب بودن مدل عاملی است. از سوی دیگر شاخص های RMSEA برابر با (۰.۰۲۶)، CFI (۰.۹۴۰) و IFI (۰.۹۱۱) قدرت برازش بالای مدل را نشان می دهند.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

در کشورهای در حال توسعه، به دلیل نگاه نتیجه محور و کوتاه مدت، اشتغال آفرینی اغلب بر روش های سنتی استوار است و کمتر به حوزه کارآفرینی توجه می شود. این امر باعث می شود پژوهش های مرتبط با عوامل مؤثر بر نگرش کارآفرینانه جوانان، به ویژه در مناطق کم برخوردار، برای تصمیم گیران حوزه کارآفرینی اهمیت بالایی داشته باشد، زیرا می تواند راهنمایی برای طراحی سیاست ها و برنامه های توسعه ای مبتنی بر شناخت رفتارها و انگیزه های کارآفرینانه فراهم کند. نتایج این پژوهش برای تصمیم گیران حوزه کارآفرینی در ایران کاربردی است و نشان می دهد متغیرهای تحقیق تأثیر مثبتی بر نگرش کارآفرینانه جوانان دارند. مطالعات نظری و پیشینه تحقیق بیان می کنند که ویژگی های کارآفرینان موفق شامل اراده برای فراتر رفتن از نظم موجود، توانایی توسعه مهارت های فردی، پذیرش شکست و بازگشت به مسیر، درک بازار و نیازهای جامعه و انگیزه درونی برای فعالیت کارآفرینانه است. این ویژگی ها توانایی شناسایی فرصت های نوآوری و عبور از موانع را فراهم می کنند. در این پژوهش، نقش متغیرهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در تبیین تغییرات نگرش کارآفرینانه جوانان بررسی شد و نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی سهم معناداری در شکل گیری و تقویت نگرش کارآفرینانه دارند. متغیرهای تحقیق در سه دسته فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تقسیم بندی شدند. عوامل فرهنگی شامل سرمایه فرهنگی، هوش فرهنگی و دینداری؛ عوامل اجتماعی شامل سرمایه اجتماعی، رسانه، سلامت خانواده و ساختار قدرت خانواده؛ و عوامل اقتصادی شامل پایگاه اقتصادی-اجتماعی است. سرمایه فرهنگی، به نظر بردیو، شامل ابعاد تجسم یافته (شناخت و استعدادهای زبانی و مهارتی)، عینی (کالاهای فرهنگی) و نهادی (مدارک تحصیلی و مهارتی) است و در شکل دهی به ذائقه، نگرش و توانایی شناسایی فرصت های بازار نقش کلیدی

دارد. کسی با سرمایه فرهنگی بالا، به دلیل دسترسی به دانش، هنر و ارزش‌های فرهنگی؛ انعطاف فکری بیشتری دارد و فرصت‌های کارآفرینانه را بهتر کشف می‌کند. پیشنهادها کمتر به سرمایه فرهنگی توجه کرده‌اند، اما این پژوهش نشان داد که سرمایه فرهنگی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش کارآفرینانه دارد. هوش فرهنگی، ظرفیت تعامل با فرهنگ‌های مختلف را نشان می‌دهد و با افزایش انعطاف‌پذیری، شناخت نیازهای بازار و تعاملات بین‌فرهنگی، بر نگرش کارآفرینانه اثر قوی دارد. تحقیقات قربانی (۱۳۹۶)، ولایی مرادی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، پاپ‌زن و همکاران (۱۳۹۳)، رضائیان و ناییجی (۱۳۹۱)، ناییجی و عباسعلی‌زاده (۱۳۹۰) نیز رابطه قوی بین هوش فرهنگی و نگرش کارآفرینانه را تأیید می‌کنند. دینداری، به‌عنوان طحواره ذهنی، با هدایت نگرش‌ها و تشویق به ریسک‌پذیری، بر کارآفرینی اثر مثبت دارد. تحقیق ماکس وبر درباره ارتباط مذهب پروتستانی و روحیه سرمایه‌داری، و مطالعات کمائی و افشاری (۱۳۹۶)، میری و همکاران (۱۳۹۳)، آزاد ارمکی و همکاران (۱۳۹۱)، رودریگز (۲۰۲۱) و دانا (۲۰۲۱) این تأثیر را تأیید می‌کنند.

سرمایه اجتماعی، به‌عنوان شبکه روابط و اعتماد، نقش مهمی در کارآفرینی دارد، زیرا شناخت نیازهای جامعه و گسترش ارزش‌های جدید بدون تعاملات اجتماعی ممکن نیست. سرمایه اجتماعی با ایجاد شبکه حمایتی، موانع کارآفرینی مانند سرخوردگی از شکست را کاهش می‌دهد. این پژوهش نشان داد سرمایه اجتماعی یکی از قوی‌ترین تأثیرات را بر نگرش کارآفرینانه دارد که با یافته‌های چراغی و همکاران (۱۴۰۰)، صیامی و همکاران (۱۴۰۰)، احمدپور و همکاران (۱۳۹۸)، زارع و همکاران (۱۳۹۴) و ماهفود (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در شهر بیرجند، به دلیل حفظ الگوهای سنتی به‌ویژه در مناطق کم‌برخوردار، سرمایه اجتماعی بالایی وجود دارد که بستری مناسب برای آموزش و ترویج فرهنگ کارآفرینی فراهم می‌کند، همان‌طور که قالبیان و مقبولی (۱۳۹۳) نشان داده‌اند. این شبکه روابط قابل اعتماد می‌تواند برای تصمیم‌گیران حوزه اشتغال در طراحی برنامه‌های کارآفرینانه مورد استفاده قرار گیرد.

رسانه به‌عنوان مرجعی برای جمع‌آوری اطلاعات و شکل‌دهی نگاه افراد، نقش مهمی در ترویج فرهنگ کارآفرینی دارد و با آشنا کردن کارآفرینان با نیازها و سلیقه‌های بازار، به راه‌اندازی کسب‌وکار کمک می‌کند. تحقیقات اعتمادی‌نسب و همکاران (۱۴۰۰)، ناییجی و همکاران (۱۴۰۰)، علی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) و قدیری‌معصوم و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر مثبت رسانه بر نگرش کارآفرینانه را تأیید می‌کنند، همان‌طور که این پژوهش نیز این اثر را نشان داد. خانواده، به‌عنوان اولین مرجع الگوگیری، با فراهم کردن محیطی سالم و دموکراتیک، خلاقیت، عزت نفس و ریسک‌پذیری را در فرزندان تقویت می‌کند. طبق نظریه کنش متقابل نمادین، کیفیت تعاملات خانوادگی در پرورش شخصیت کارآفرینانه مؤثر است. سلامت خانواده، با نقش حمایتی و تشویقی، تأثیر معنی‌داری بر نگرش کارآفرینانه دارد، همان‌طور که تحقیقات علی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) و طغرابی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داده‌اند، اما ساختار قدرت خانواده در این پژوهش تأثیر معنی‌داری نداشت که با یافته‌های نوغانی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. پایگاه اقتصادی-اجتماعی، شامل درآمد، تحصیلات و منزلت شغلی، با فراهم کردن منابع اطلاعاتی و حمایت‌های مالی، بر نگرش کارآفرینانه اثر مثبت و معنی‌دار دارد. با این حال، تحصیلات و جنسیت در این پژوهش و تحقیق میری و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر معنی‌داری بر نگرش کارآفرینانه نداشتند. با تمرکز بر جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال در مناطق کم‌برخوردار با نرخ اشتغال پایین و تحصیلات عمدتاً دیپلم، این پژوهش نشان می‌دهد که تقویت نگرش کارآفرینانه می‌تواند به حل معضل بیکاری کمک کند.

سیاست‌گذاری‌ها باید متغیرهای اجتماعی و فرهنگی مانند آموزش و اعتماد عمومی را در کنار ملاحظات اقتصادی در نظر بگیرند، زیرا مناطق کم‌برخوردار به دلیل آسیب‌هایی مانند کمبود منابع مالی و ضعف نگرش کارآفرینانه، نیازمند توجه ویژه برای توسعه کسب‌وکار هستند. برای تقویت نگرش کارآفرینانه در مناطق کم‌برخوردار، سیاست‌گذاران باید برنامه‌های آموزشی مبتنی بر ارتقای سرمایه فرهنگی و اجتماعی طراحی کنند، مانند کارگاه‌های توسعه مهارت‌های کارآفرینانه و تقویت

شبکه‌های اجتماعی محلی. نهادهای حمایتی می‌توانند با ارائه منابع مالی و مشاوره، موانع اقتصادی را کاهش دهند. تحقیقات آینده می‌توانند تأثیر ساختار قدرت خانواده را عمیق‌تر بررسی کرده و نقش نهادهای محلی، مانند سازمان‌های مردم‌نهاد، در ترویج کارآفرینی را تحلیل کنند. تمرکز بر توانمندسازی زنان و گروه‌های کم‌درآمد نیز می‌تواند به توسعه پایدار کارآفرینی در این مناطق کمک کند.

کتابنامه

۱. آزادارمکی، ت؛ مبارکی، م؛ و شهبازی، ز. (۱۳۹۱). بررسی و شناسایی شاخص‌های کاربردی توسعه اجتماعی. *مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، ۱(۱)، ۷-۳۰.
۲. احمدپور، م؛ و مقیمی، م. (۱۳۸۵). *مبانی کارآفرینی*. تهران: فراندیش.
۳. اخوان مهدوی، م؛ احمدی، س؛ و مختاری، م. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر روحیه کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده در علوم اجتماعی. *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۹(۱)، ۳۳-۷۱.
۴. اسلامی، ف. (۱۳۹۹). هوش فرهنگی مدرسان آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان و متغیرهای پیش‌بینی‌کننده آن (مقاله علمی پژوهشی). *پژوهش‌نامه آموزش زبان فارسی به غیر فارسی‌زبانان*، ۹(۱)، ۲۰۱-۲۲۳.
۵. اعتمادی نسب، ا؛ مظفری، ا؛ و فرهنگی، ع. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی (مطالعه موردی: مدیران استارت‌آپ‌های ایرانی). *مطالعات رسانه‌ای*، ۱(۱۶)، ۸۳-۹۶.
۶. پاپ‌زن، ع؛ علی‌آبادی، و؛ محمدی، س؛ و قربانی، ف. (۱۳۹۳). تأثیر مؤلفه‌های هوش فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه رازی. *فصلنامه مدیریت آموزش کشاورزی*، ۲۹(۳)، ۱۰۸-۱۱۷.
۷. پناهی، م ح؛ و زارعان، م. (۱۳۹۱). سلامت خانواده و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۹(۵۹)، ۱-۳۹.
۸. تراسبی، د. (۱۳۹۱). *اقتصاد و فرهنگ*. (ک. فرهادی، مترجم). تهران: نشر نی.

۹. تیموری، م؛ جمشیدی، ع؛ و روستا، ک. (۱۳۹۰). بررسی و اولویت‌بندی چالش‌های حاشیه‌نشینان منطقه دهلکوه شهرستان بیرجند. *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۲۲ (۳)، ۵۳-۶۸.
۱۰. حسینی، س.ک؛ اصغریور ماسوله، ا؛ و نوغانی دخت‌بهمنی، م. (۱۳۹۹). چگونگی شکل‌گیری شخصیت کارآفرین با رهیافت نظریه زمینه‌ای. *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۷ (۱)، ۱-۲۸.
۱۱. حضرتی صومعه، ز؛ و ابوالحسن‌تنهایی، ح. (۱۳۸۸). بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران. *علوم رفتاری*، ۱ (۱)، ۲۹-۵۲.
۱۲. خسروی کتولی، ف؛ و خسروی کتولی، ع. (۱۳۹۳). بررسی دیده‌بان جهانی کارآفرینی GEM در مناطق آزاد تجاری و توسعه منطقه‌ای. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران*.
۱۳. درگاهی، ح؛ و بیرانوند، ا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه آسیب‌های اجتماعی و رشد اقتصادی ایران با تأکید بر سرمایه انسانی در الگوی رشد درون‌زا: رویکرد DSGE. *برنامه‌ریزی و بودجه. نشریه برنامه‌ریزی و بودجه*، ۲۳ (۳)، ۵۹-۱۰۰.
۱۴. راستی، ع؛ و آرزومندان، ر. (۱۳۹۰). مهاجرت، حاشیه‌نشینی و اثرات آن بر سلامت شهری - مطالعه موردی: بیرجند. *مطالعات فرهنگی و اجتماعی خراسان*، ۵ (۴)، ۴۳-۶۳.
۱۵. روشن‌نیا، د؛ خادمی‌شهریور، ر؛ و قوتی، س. (۱۳۹۴). چالش‌ها و موانع اجتماعی کارآفرینی زنان. *کار و جامعه*، ۱۸۱ (۴)، ۶۴-۷۴.
۱۶. زارع، ب؛ و زارع، م. (۱۳۹۲). بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی‌های کارآفرینانه در شخصیت افراد. *برنامه‌ریزی توسعه و رفاه اجتماعی*، ۴ (۱۶)، ۲۱۴-۲۵۱.
۱۷. زارع، ب؛ و زارع، م. (۱۳۹۴). رابطه ویژگی‌های خانواده و شخصیت کارآفرین فرزندان. *رفاه اجتماعی*، ۱۵ (۵۶)، ۶۷-۱۰۴.
۱۸. سهامی، س؛ و دهقان، م. (۱۳۹۲). بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر روحیه کارآفرینی زنان (مطالعه موردی دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی جهرم). *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۴ (۳۹)، ۵۱-۶۸.

۱۹. صابری فر، ر. (۱۳۸۸). بررسی تحلیلی حاشیه‌نشینی در شهر بیرجند: مطالعه موردی منطقه کارگران. *تحقیقات جغرافیایی*، ۲۴(۱)، ۲۹-۵۲.
۲۰. طغریایی، م؛ رضوانی، م؛ مبارکی، م. ح؛ یداللهی فارسی، ج؛ و میرزایی، ز. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری. *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۵(۱۷)، ۱۹-۳۶.
۲۱. عسگری، ع؛ مختاری، ز؛ و زارع‌زاده، م. (۱۳۹۹). مقایسه قصد کارآفرینی در میان دانشجویان دانشگاه بیرجند. *اولین همایش ملی برنامه درسی و اشتغال*، مشهد.
۲۲. علی‌آبادی، خ؛ معدن‌دار، س؛ محمدکاظمی، ر؛ عباس‌پور، ع؛ و میناوند، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه با میانجیگری حمایت خانواده. *فصلنامه علمی-پژوهشی خانواده و پژوهش*، ۱۶(۳)، ۲۹-۵۲.
۲۳. علی‌بابایی، ی؛ و باینگانی، ب. (۱۳۸۹). بررسی میزان تأثیر سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی بر سرمایه فرهنگی (مطالعه جوانان شهرستان پاره). *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۶(۱۸)، ۸۷-۱۱۳.
۲۴. علی‌محمدی، آ؛ و علیزاده، م. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی با بیگانگی اجتماعی- فرهنگی در بین جوانان شهر تبریز. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۲(۴۳)، ۷۱-۸۸.
۲۵. غلامیان، ع؛ ویسی، ر؛ و نازک‌تبار، ح. (۱۳۸۶). توسعه فرهنگ کارآفرینی سازمانی: عوامل و مؤلفه‌ها. *اولین کنفرانس توانمند سازی منابع انسانی*، تهران، (۱-۱۷).
۲۶. فتحی، ا؛ و دهقان‌پور، ط. (۱۳۹۹). بررسی سرمایه فرهنگی بورديو و رشد در تعالیم دینی (مقاله پژوهشی حوزه). *دین و سیاست فرهنگی*، ۷(۱۴)، ۱۴.
۲۷. فتوحی، س؛ و رضایی‌نسب، ز. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه ایلام. *فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران*، ۱۱(۲)، ۷۷-۵۶. ویژه ایلام.
۲۸. قدیری‌معصوم، م؛ خراسانی، م؛ ترکشوند، ز؛ و عمیدی، ش. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی ایران. *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۱۰(۳۷)، ۴۰-۲۱.

۲۹. قربانی، ا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کارآفرینی سازمانی بر ارتقاء هوش فرهنگی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان غربی. هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.
۳۰. کریمی، س؛ بیمنز، ه؛ چیدری، م؛ و مولدر، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. توسعه کارآفرینی، ۵(۱۷)، ۱۰۵-۱۲۴.
۳۱. کمائی، ر؛ و افشاری، ز. (۱۳۹۶). عوامل تعیین کننده مشارکت زنان در نیروی کار در کشورهای منتخب (تحلیل پدل). مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۵(۱)، ۴۹-۷۷.
۳۲. گیدنز، آ. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی. (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشر نی.
۳۳. محمدی، م؛ و عرفان‌نیا، ا. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی روستایی: مطالعه موردی دهستان‌های باقران، القورات و شاخن شهرستان بیرجند. روستا و توسعه، ۲۲(۴)، ۹۱-۱۲۲.
۳۴. مرادی، ش؛ و نادری، ن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران). مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۵)، ۱۳۳-۱۶۱.
۳۵. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). سرشماری نفوس و مسکن.
۳۶. مسعودی، ح؛ سینائی، و؛ و ذوالفقاریان، ف. (۱۴۰۳). تبیین اجتماعی، ساختاری و فردی اشتغال‌پذیری زنان در علوم سیاسی. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۳(۱)، ۱۲۷-۱۴۴.
۳۷. مسعودی، ح. و قربانی، ع. (۱۴۰۴). رتبه‌بندی و خوشه‌بندی استان‌های ایران بر پایه شاخص‌های اشتغال و کارآفرینی: تحلیل نابرابری اقتصادی، رفاه اجتماعی، ۲۵(۹۸): ۳۷-۶۶.
۳۸. مقیمی، م؛ اکبری، م؛ و وکیلی، ی. (۱۴۰۰). نظریه‌های کارآفرینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۳۹. مکی‌پور، ذ؛ و ربانی‌خورداسگانی، ع. (۱۳۹۲). بررسی علل اقتصادی آسیب‌های اجتماعی (با تأکید بر رابطه تورم و جرائم در ایران طی سال‌های (۱۳۷۰-۱۳۹۰). پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی، ۲(۲)، ۷۹-۹۸.

۴۰. مهدی‌زاده، م. (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
۴۱. میری، ع؛ داورزنی، م؛ و سبزیکاران، ا. (۱۳۹۳). بررسی نقش زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی مدیران SMEها بر کارآفرینی شرکتی. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۳(۷۶)، ۲۹-۵۷.
۴۲. نادری‌نوبندگانی، ز؛ رجیبی، غ؛ و جلوذاری، آ. (۱۳۹۶). بررسی ساختار عاملی اکتشافی نسخه فارسی مقیاس خانواده اصلی. *روشها و مدل‌های روان‌شناختی*، ۸(۳)، ۲۳۷-۲۵۲.
۴۳. ناییجی، م ج؛ و هوشمند، م ر. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و نوآوری با تبیین نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی. *رسانه و فرهنگ*، ۱۱(۲)، ۳۰۷-۳۳۲.
- ناییجی، م؛ و عباس‌علی‌زاده، م. (۱۳۹۰). هوش فرهنگی و رابطه آن با ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران سازمان‌های غیرانتفاعی در ایران. *توسعه کارآفرینی*، ۳(۱۲)، ۲۷-۴۴.
۴۴. ناییجی، م ج؛ و رضاییان، ع. (۱۳۹۱). هوش فرهنگی در تعامل با کارآفرینی استراتژیک. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۳(۹)، ۱۵-۳۴.
۴۵. نجفی، س؛ میکائیکی، ج؛ خواجه‌ای، ف؛ و داورپناه، م. (۱۳۹۵). بررسی نگرش به کارآفرینی در بنگاه‌های زودبازده کشاورزی (مطالعه موردی: شهرستان بیرجند). *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۳(۶)، ۹-۱۵.
۴۶. نداف، ف؛ و عسگری، ع. (۱۳۹۶). بررسی وضعیت صلاحیت‌های کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه بیرجند. *کنفرانس کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف*، تهران.
۴۷. ولایی‌مرادی‌پور، ا؛ حمیدی، ک؛ و مبارک‌آبادی، ه. (۱۳۹۵). تأثیر هوش فرهنگی بر کارآفرینی استراتژیک در سازمان‌های دانش محور شهری همدان. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی*.
48. Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). *Cultural Intelligence Scale (CQS)*. Routledge
49. Baumrind, D. (1966). Effects of Authoritative Parental Control on Child Behavior. *Child Development*, 37(4), 887-907.
50. Bowen, M. (1978). *Family therapy in clinical practice*. New York, NY: Jason Aronson.

51. Bogatyreva, K., Shirokova, G., Wales, W. J., & Germain, R. (2019). Exploring Antecedents of Entrepreneurial Orientation: An International Perspective. *In Academy of Management Proceedings*. Academy of Management.
52. Dheer, R. J. S., & Lenartowicz, T. (2018). Multiculturalism and entrepreneurial intentions: Understanding the mediating role of cognitions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 42(3), 426–466.
53. Demirer, M. C., Yasım, Y. K., & Çiftçi, G. E. (2023). The Effect of Cultural Intelligence of Foreign University Students on Self-Efficacy and Entrepreneurship. *Journal of Higher Education*, 13(3), 409-420.
54. Ebabu Engidaw, A. (2021). Exploring entrepreneurial culture and its socio-cultural determinants: in case of Woldia University graduating students. *J Innov Entrep* 10, 12 (2021). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00155-7>
55. Evans, D. S., & Jovanovic, B. (1989). An Estimated Model of Entrepreneurial Choice under Liquidity Constraints. *Journal of Political Economy*, 97(4), 808–827.
56. Epstein, N. B., Bishop, D. S., & Levin, S. (1978). The McMaster model of family functioning. *Journal of Marital and Family Therapy*, 4(4), 19–31.
57. Ghouse, S. M., III, D. B., Harris, M. L., & Gibson, S. G. (2021). Role of gender and exposure on entrepreneurial attitudes of Omani university students. *In J. for International Business and Entrepreneurship Development, Inderscience Publishers*, 13(1), 1-21.
58. Harris, M. L., Gibson, S. G., D. B., Wang, C., & Orazov, S. (2011). A multi-country perspective of students' entrepreneurial attitudes. *In International Journal of Entrepreneurship and Small Business, Inderscience Publishers*, 12(3), 373.
59. Henley, A. (2022). Religion and entrepreneurial. *Handbook of Labor, Human Resources and Population Economics*, 4, 1-27.
60. Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710-724.
61. Howard, M. & Boudreaux, M. (2024). A Systematic Literature Review and Meta-Analysis of Entrepreneurial Personality. *Entrepreneurship Research Journal*, 14(1), 283-312.
62. Kamphuis, C., Eijndt, T., Mackenbach, J., & Lenthe, F. (2015). Bourdieu's Cultural Capital in Relation to Food Choices: A Systematic Review of Cultural Capital Indicators and an Empirical Proof of Concept. *Department of public health*. August, 10(8), 1-19.

63. Lee Chin, T., & Lee Chee, T. (2024). Effect of social media on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial outcome expectation and attitude towards entrepreneurship. *In Human Systems Management*, 43(6), 1020-1032.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management Journal*, 7(2), 195-218.
64. Livingstone, Sonia M. (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation* (2nd ed.). London; New York: Routledge.
65. Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33-39.
66. Rodrigues, M., Silva, R. & Franco, M. (2023). What it is important to know about the effect of religious beliefs on entrepreneurial intention: The case of university students. *Higher Education Quarterly*, 77, 246–269.
67. Sahin, F., Gurbuz, S., & Koksall, O. (2014). Cultural intelligence (CQ) in action: The effects of personality and international assignment on the development of CQ. *International Journal of Intercultural Relations*, 39, March, 152-163.
68. Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1–17.
69. White, L.A. (2022, August 5). culture. *Encyclopedia Britannica*.