

مطالعه کیفی قابلیت کار آفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی دانشگاه تبریز با رویکرد نظریه داده بنیاد

سعید سلطانی بهرام^{۱*}
افشار کبیری^۲
مینا جعفری نژاد^۳

چکیده

با گذار از دانشگاه‌های نسل اول (آموزش محور) به دانشگاه‌های نسل سوم (کارآفرین) اهمیت بررسی قابلیت کارآفرینی در راستای پرورش نیروی خلاق و نوآور، تقویت ارتباط با صنعت و تجاری سازی یافته‌های علمی و تضمین امنیت شغلی دانش آموختگان دانشگاهی بیش از پیش مورد توجه اندیشمندان علوم اجتماعی قرار گرفته است. به همین منظور، این پژوهش با هدف بررسی قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی به روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. به منظور گردآوری داده‌ها از ۲۰ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی شاخه علوم انسانی دانشگاه تبریز تا حصول به اشباع نظری استفاده شده است. همچنین، با تاکید بر رویه‌های نظام مند استراوس و کوربین، داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز و محوری و گزینشی تحلیل شده و واحدهای معنایی، مقولات اصلی و هسته مرکزی شناسایی شدند. همچنین، اعتبار داده‌ها از طریق روش‌های مقایسه مداوم، کنترل اعضا و کسب اطلاعات دقیق موازی تامین گردیده است. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که، واحدهای معنایی به دست آمده از کدگذاری محوری مقوله‌های اصلی شامل کشف توانایی‌ها و استعدادها، ایجاد ظرفیت شغلی برای خود و دیگران، وجود فاکتورهای حمایتی برای خلق ایده، توانایی خلق ایده و مدیریت ایده استخراج شدند و در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی مقوله اصلی «عینیت بخشی به ایده» مورد شناسایی قرار گرفت. همچنین، مقوله زمینه‌های ظهور و بروز قابلیت کارآفرینی «تقاضا» استخراج گردید. هسته مرکزی ارتقای قابلیت کارآفرینی «احساس اثربخشی» کشف گردید. در نتیجه می‌توان بیان کرد که، عینیت بخشی به ایده به واسطه وجود تقاضای متعدد می‌تواند احساس اثربخشی را در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی به همراه داشته باشد.

واژگان کلیدی: قابلیت کارآفرینی، عینیت بخشی به ایده، احساس اثربخشی، دانشجویان علوم انسانی، رویکرد داده بنیاد

۱- استادیار جامعه‌شناسی گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ارومیه، ارومیه ایران. s.soltani@urmia.ac.ir

۲- استادیار جامعه‌شناسی گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ارومیه، ارومیه ایران. a.kabiri@urmia.ac.ir

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. jafarinezhad89@yahoo.com

مقدمه

یکی از ویژگی‌های دنیای امروز سرعت تغییر و دگرگونی‌های آن است و همگام شدن با این تحولات نیازمند داشتن جامعه‌ای با نیروهای خلاق و کارآفرین است. با توجه به گذار از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و مبتنی بر دانایی و تغییر اقتصادهای محلی و ملی به اقتصادهای جهانی و بین‌المللی کارآفرینی به عنوان یگانه موتور محرک توسعه اقتصادی شناخته می‌شود (علیزاده‌اقدم و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۴۶). لذا، توجه به کارآفرینی می‌تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی کشورها، افزایش بهره‌وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی شود. از طرف دیگر، با توجه به اینکه رشد اقتصادی تابعی از سرمایه‌های انسانی هر کشوری می‌باشد بنابراین، سرمایه‌گذاری در بهبود قابلیت کارآفرینی عاملان اجتماعی به خصوص کنشگران دانشگاهی بیش از پیش مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

کارآفرینی بدین دلیل که جامعه را به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه سوق می‌دهد و باعث رشد اقتصادی می‌شود و همچنین، بدین دلیل که دانش جدید را به خدمات و محصولات جدید تبدیل می‌کند، حایز اهمیت است. کارآفرینی علاوه بر ایجاد اشتغال، موجب بالا رفتن کیفیت زندگی، توزیع مناسب درآمد، کاهش اضطراب‌های اجتماعی و بهره‌وری از منابع ملی می‌شود. کارآفرینی پدیده فنی-اقتصادی جدیدی است که در دو دهه اخیر دنیای اقتصاد و صنعت را با پیامدهای شگفت‌انگیز خود متحول ساخته است (صادقی و ملکی‌نیا، ۱۳۹۰: ۶۹). امروزه پدیده کارآفرینی راه حلی اساسی برای رفع بسیاری از مشکلات و بحران‌های اقتصادی اجتماعی و به عنوان نیروی محرکه اقتصادها شناخته شده است.

برخی اصطلاح "کارآفرینی" را در معنی "ایجاد کار یا ایجاد شغل" دانسته‌اند، در حالی که موضوع کارآفرینی دارای مفهومی گسترده‌تر از اشتغال‌زایی است. این استنباط نادرست موجب شده در بسیاری از سیاست‌هایی که برای توسعه کارآفرینی بکار گرفته شده است، تنها جنبه اشتغال‌زایی آن در نظر گرفته شود، در حالی که کارآفرینی دارای پیامدهای مثبت و مهم دیگری مانند توسعه‌ی فناوری و تولید ثروت است. توسعه فناوری با تغییرات فناورانه به وقوع می‌پیوندد و تولید ثروت، بیشتر به صورت دارایی‌های فکری متجلی می‌گردد (معصوم‌زاده و انصاری، ۱۳۸۹: ۸۷-۸۶).

کارآفرینی، خلاقیت و کسب و کارهای خطرپذیر به عنوان سوخت موتور اقتصاد مدرن در نظر گرفته شده‌اند. کارآفرینان، همواره نقش مهمی در پیشرفت جوامع داشته‌اند. آنها در راس کسب و کارها قرار گرفته، در جست‌وجوی فرصت‌ها بوده و خلاقیت نیز ابزاری برای موفقیت آنها

تلقی می‌شود. کارآفرینان، تغییرات را یک پدیده معمولی می‌دانند، همیشه در جست‌وجوی آن هستند، به آن واکنش نشان داده و از آن به عنوان یک فرصت استفاده می‌کنند.

کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. آنها از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. برخی معتقدند در جوامع امروزین، لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد. افراد کارآفرین نقش مهمی در حرکت چرخ‌های توسعه اقتصادی بر عهده دارند و منشا تحولات بزرگ در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی در سطح سازمان‌ها محسوب می‌شوند. سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. از مهمترین محاسن راه‌اندازی شرکت‌های کارآفرینانه ایجاد اشتغال مولد است. زیرا به موجب یک اصل در مدیریت، اگر یک نفر مستقیماً به کاری مولد گمارده شود، به صورت غیرمستقیم برای حداقل سه نفر دیگر شغل ایجاد کرده است. ایجاد اشتغال مولد نیازمند شناسایی، خلق و استفاده از فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال موجود در جامعه می‌باشد و از دلایل مهم توجه به کارآفرینی محسوب می‌گردد. کارآفرینی فرآیند اشتغال زایی و کسب سود از ترکیب ارزشمند منابع است (آقاجانی و گنجه‌خور، ۱۳۸۹: ۱۱۹).

پتانسیل کارآفرینی داشتن بستر و توانایی لازم برای کارآفرینی است که شامل تجارب قبلی در کسب و کار، تخصص‌ها و تحصیلات و یک سری خصیصه‌های شخصیتی است که به صورت بالقوه در فرد وجود دارد و در مسیر راه‌اندازی و رشد به صورت عامل اصلی موفقیت کارآفرین مطرح گشته و به فعلیت می‌رسد. طبق تحقیقات انجام گرفته در گذشته، ویژگی‌های شخصیتی در موفقیت کسب و کارها بسیار مهمند. پشتکار و علاقه شدید به کار از جمله ویژگی‌های بسیار تاثیرگذار در رشد و موفقیت کسب و کار هستند. بقیه ویژگی‌ها - مرکز کنترل درونی، ریسک‌پذیری، رهبر بودن - از مشاهده شیوه کار کارآفرینان ایرانی برگزیده شده‌اند (اخوان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۹).

بررسی پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که قابلیت کارآفرینی به صورت عمیق و محتوایی از منظر دانشجویان علوم انسانی تاکنون مطرح نظر نبوده است، لذا، با توجه به مطالب مطرح شده در راستای اهمیت کارآفرینی، سوال‌های متعددی مطرح می‌شود که این پژوهش در پی پاسخگویی به آن است. اینکه دانشجویان تحصیلات تکمیلی شاخه علوم انسانی چه برداشتی از مفهوم قابلیت کارآفرینی دارند و با شنیدن این مفهوم کدام واحدهای معنایی در ذهن آنها

تداعی می‌گردد. همچنین، زمینه‌های ظهور و بروز قابلیت کارآفرینی چه مواردی می‌تواند باشد؟ کدام شرایط علیّ زمینه ساز تحقق قابلیت کارآفرینی دانشجویان علوم انسانی می‌گردد؟ پیامدهای حاصل از شکل‌گیری پتانسیل کارآفرینی چه مواردی هستند؟ این پیامدها چه نگرشی و کدام اثرات را در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی به دنبال دارد؟

مروری بر ادبیات کارآفرینی

هیسریچ و کورکت (۲۰۰۴) کارآفرینی را فرآیند پویایی از تغییر بینش و بصیرت، با ابتکار و نوآوری می‌دانند. وی بیان می‌کند کارآفرینی فرآیند ایجاد یک چیز نوین و ارزشمند با تلاش و کوشش در فرآیندی زمان بر همراه با خطرهای مالی، اجتماعی و روانی به منظور دریافت پاداش‌های مالی و رضایت و استقلال فردی می‌باشد (Hisrich, 2005: 45) و کارآفرین فردی است که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزش تولیدات، بازگشت کل سرمایه، ارزش دستمزدها و همچنین سود به دست آمده را به عهده می‌گیرد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۴: ۳۱ به نقل از عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۶). پیترس (۲۰۰۲) کارآفرینی را فرآیند خلق هر چیز نو و با ارزش، با صرف وقت و تلاش با فرض همراه داشتن خطرلت مالی، روحی و اجتماعی و به دست آوردن پاداش‌های مالی و رضایت فردی و استقلالی که از آن ناشی می‌شود، تعریف کرده‌اند. کانتیلون^۱ به عنوان مبدع واژه "کارآفرینی"، کارآفرین را افرادی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمت نامعلوم می‌فروشد (عابدی، ۱۳۸۱: ۱۱۴).

کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق ایجاد یک کسب و کار و با بسیج منابع که با مخاطره مالی، اجتماعی و حیثیتی همراه است محصول یا خدمت جدید به بازار ارائه می‌دهد. در تعاریف یاد شده چهار نکته وجود دارد: ۱) کارآفرین دارای ایده و فکر جدید است. ۲) کارآفرین در پی ایجاد کسب و کار است (نه تنها نوشتن طرح تجاری، بلکه جمع‌آوری منابع، تشکیل تیم و راه‌اندازی کسب و کار نیز بر عهده اوست. ۳) کارآفرین ریسک‌پذیر است مخاطره‌هایی که کارآفرین تحمل می‌کند لزوماً فقط ریسک مالی نیست بلکه گسترده‌تر از آن است. ۴) کارآفرین محصول یا خدمت جدیدی به جامعه ارائه می‌کند یعنی کارآفرین باید نتیجه کار خود را در بازار ببیند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۴: ۳۴). جان باتیست سی^۲ کارآفرین را هماهنگ کننده و ترکیب کننده عوامل تولید می‌داند، اما ویژگی خاصی را برای او در نظر نمی‌گیرد. جانسون و همکارانش (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی مفهوم چندوجهی پیچیده‌ای است که امروزه

1. Cantillon

2. Jean-Batiste-Say

توجه زیادی را به خود جلب کرده است. بیشتر صاحب‌نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان نقش به‌سزایی در توسعه اقتصادی دارند. کارآفرینی شامل توسعه برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود امرار معاش افرادی که فاقد کسب و کار و توانایی‌های مالی‌اند (عابدی، ۱۳۸۱: ۱۱۴).

پژوهشگران کارآفرینی معتقد هستند که کارآفرینی فرآیندی پیچیده است و به میزان زیادی تحت تاثیر محیط و زمینه قرار دارد. در این راستا محیط بر فرد اثر گذاشته و باعث بروز رفتار کارآفرینانه می‌شود.

به اعتقاد ویرتنن (۲۰۰۶) هدف فعالیت کارآفرینانه ایجاد ارزش است. ایجاد ارزش و بهره‌برداری از فرآیند نوآوری اشاره به رشد یک کسب و کار دارد. بنابراین به‌رغم تفاوت در سطح فعالیت‌های کارآفرینانه (تعداد بنگاه‌ها و نرخ خود اشتغالی، درآمد) در مورد این که کارآفرینی در ایجاد اشتغال، رشد و رفاه به طور اساسی اثر گذار است توافق زیادی وجود دارد (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۰ به نقل از Ilmakunnas and Kannianen, 2001: 210).

از دیدگاه نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌های محدود، آسان کنند. کارآفرینی در مناطق محروم روستایی به علت دسترسی اندک به منابع و امکانات و همچنین توسعه نیافتن روابط نسبت به کارآفرینی در مناطق و نواحی پیشرفته مشکل‌تر بوده و بنابراین نرخ اثرگذاری کارآفرینی در این گونه نواحی بیشتر است. افزون بر آن، این نرخ تحت تاثیر تنوع رشته‌ی تحصیلی و تخصص مالکان، ترکیب جنسیتی و سنی و درصد میزان سهم آنها از کسب و کار کارآفرینانه بوده و منجر به تقویت منافع فردی و اجتماعی در محیط کارآفرینی می‌شود (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۰).

لرنر و هابر عوامل موثر بر فرآیند کارآفرینی و موفقیت شرکت‌های کارآفرینانه را به چهار گروه ویژگی‌های شخصی و روان‌شناختی کارآفرینان، حمایت‌های مالی و مشورتی دولتی، جذابیت‌های محیطی محل فعالیت شرکت، و تنوع خدمات قابل ارائه تقسیم کرده‌اند (آقاجانی و گنجه‌خور، ۱۳۸۹: ۱۲۳ به نقل از Lerner & Haber, 2000).

رویکرد رفتاری بر فعالیت‌های کارآفرین تاکید دارد. در این دیدگاه پدیده کارآفرینی همچون یک فرآیند انگاشته می‌شود که در آن سازمان‌های جدید ایجاد می‌شوند. ایجاد و تاسیس سازمان‌های جدید نتیجه فرآیندی پیچیده و رخدادی محتوایی می‌باشد که متغیرهای بسیاری بر آن تاثیر می‌گذارند. در این دیدگاه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین تابع رفتار او است و به دنبال

یافتن پاسخ به این سوال می‌باشد که «چگونه یک شرکت نوپا به وجود می‌آید؟» آرتور کول اولین اقتصاد دانی بود که با اتخاذ یک دیدگاه رفتاری، وظیفه کارآفرین را به عنوان یک عامل اقتصادی اینگونه شرح داد: کارآفرین تمام ابزار تولید (یعنی کارگر، سرمایه و زمین) را در هم ادغام می‌نماید (احمدپور داریانی و مطلبی، ۱۳۹۰: ۲۴). در واقع، با این دیدگاه علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی که در رویکرد ویژگی‌ها مورد تاکید است، عوامل محیطی و ویژگی‌های رفتاری فرد، شامل تجارب و سوابق شخصی و فردی وی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر دیدگاه رفتاری، فرد کارآفرین به عنوان یکی از عوامل مهم در فرآیند کارآفرینی مورد توجه قرار می‌گیرد و دیدگاه رفتاری پوشش دهنده‌ی دیدگاه شخصیتی و ویژگی‌ها نیز می‌باشد. و علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی در این دیدگاه طیف وسیع دیگری از ویژگی‌هایی همچون سن و سال، تحصیلات، خانواده، کودکی و عوامل تجربی فرد همچون پذیرش الگوی نقش، نارضایتی شغلی، اخراج از کار نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. به طور کلی این دسته از ویژگی‌ها با عنوان خصایص جمعیت شناختی و تحت دو دسته ویژگی‌های تجربی و سابقه بررسی شده‌اند.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۱؛ چارچوبی برای درک و پیش‌بینی نیت رفتاری یا انواع مختلف، با یک نتیجه منطقی مناسب و با عمومیت بالا را ارائه می‌کند. آنچه آن را یک انتخاب خوب می‌سازد، زمانی است که مطالعه پیشین نیت رفتاری در زمینه‌ای از کارآفرینی انجام گیرد. مرکز فرضیه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نیت رفتاری تابع افزایشی از سه عامل پنهان: روش و رفتار و هنجارهای اجتماعی و مشاهده‌ی کنترل رفتاری است. پژوهش‌های گذشته نشان داده است که TPB می‌تواند مقدار قابل توجهی از نیت کارآفرینی را به طور جامع پیش‌گویی کند. TPB انتظار دارد مردمی که درک نمی‌کنند و کنترلی در رفتار کارآفرینی ندارند و نتیجه‌ی آن در نیت نیرومند کارآفرینی غیرمحمتمل هستند، حتی اگر هنجار اجتماعی و روش و رفتار درباره کارآفرینی مطلوب باشد. پژوهش کارآفرینی بر اهمیت اثر بخشی بعنوان یک مکانیزمی برای مشارکت غالب بل سرمایه زیاد، فن‌آوری و قانون متغیر و نامعلوم تاکید می‌کند و اغلب با تجاری کردن دانش پژوهشی به وسیله‌ی کارآفرینی حمایت می‌شود. به طور مختصر دانشمندان TPB، انتظار دارند، نیت کارآفرینی به طور مثبتی به وسیله روش و رفتار، هنجارهای اجتماعی و درک کنترل رفتاری پیش‌بینی می‌شود (Obschonka et al, 2013).

محیط کارآفرینی ترکیبی از عواملی است که در توسعه کارآفرینی نقش دارند. عوامل کلان اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی که در تمایل و توانایی افراد در انتخاب فعالیت‌های

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

کارآفرینانه موثر هستند. همچنین دسترسی به تسهیلات و خدمات حمایتی که فرآیند راه‌اندازی را تسهیل می‌کنند. پژوهش‌های کارآفرینی نشان داده است که عوامل و شرایط محیطی مثل عوامل فرهنگی - اجتماعی، قانونی، سیاسی و فناوری تاثیر مثبت یا منفی بر توسعه کارآفرینی دارند. بنا به اعتقاد کالورید و آبلج^۱، درک یک محیط حمایتی و پر منبع در تصمیم کارآفرینان برای پیگیری فرصت‌ها، بسیار حمایتی است (Lin et al, 2006). یکی از این ابعاد بسیار مهم محیط، بعد فرهنگی و ارزشی است. ابعاد فرهنگی و ارزشی هم خود بر فعالیت‌های کارآفرینانه تاثیر مستقیم می‌گذارند و هم اینکه به واسطه دیگر عوامل، تاثیری غیر مستقیم می‌دارند (یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲).

کارآفرینان در خلا عمل نمی‌کنند، اما به محیط‌های کارآفرینی که آنها را احاطه کرده است واکنش نشان می‌دهند. محیط‌های کارآفرینانه به عنوان عواملی که در توسعه کارآفرینی در مناطق معین اهمیت دارند، تعریف شده است. پژوهش درباره محیط‌های کارآفرینانه بر چند چارچوب متمرکز بوده است. برای مثال، بر اساس پژوهشی، مهارت‌های کارآفرینی و درک ارزش تاثیر معنا دارای را بر ساختارها نشان داده است (Linan, 2008). در پژوهش راه‌اندازی شرکت‌ها در سوئد، داویدسون و هنریکسون دریافتند که ترتیبات موسسه بر فعالیت‌های کارآفرینی تاثیر دارد. تعامل بین محیط‌های کارآفرینانه و توسعه کارآفرینی در کشورهای مجارستان تجزیه و تحلیل و به عنوان عوامل ضروری برای توسعه کارآفرینی مطرح شده است. بدیهی است که بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های منطقه‌ای، افراد در محیط‌های مساعد کارآفرینی به سرمایه‌گذاری در کسب و کار تشویق تشویق می‌شوند. محیط‌های کارآفرینانه را می‌توان در پنج گروه عمده دسته‌بندی کرد: سیاست‌ها و رویه‌های دولتی، شرایط اجتماعی-اقتصادی، مهارت‌های کارآفرینی و کسب و کار، مساعدت مالی و مساعدت غیرمالی (صادقی و ملکی‌نیا، ۱۳۹۰: ۷۰).

از طرف دیگر، فرهنگ در بحث کارآفرینی نیز مقوله‌ی مهمی است، زیرا نگرش افراد را نسبت به کارآفرینی مشخص می‌کند. به نظر جونیت و وارنر^۲ اگر فرهنگی، ارزش‌های طرفدار کارآفرینانه داشته باشد، مرکز رشدی برای کارآفرینی خواهد بود. معکوس آن نیز درست است.

مفهوم گرایش به کارآفرینی توسط میلر (۱۹۸۳) و بعدها توسط کوین و اسلویین (۱۹۸۹) مطرح شد. در واقع، گرایش به کارآفرینی، ویژگی و خصوصیات معینی را در سطح یک شرکت و نیز ترجیحات و باورهای مربوط به مدیریت آن شرکت با توجه به عملکردهای کلی کسب و کار

1. Kolveried & Obloj
2. Joynt & Warner

شرح و توصیف می‌کند. می‌توان گفت که گرایش به کارآفرینی، پاسخی به نیازهای مشتریان و یا فعل و انفعالاتی است که نسبت به عرضه محصول و رقبا صورت می‌پذیرد (Covin et al, 2006). از دیدگاه لاسپکین و دس (۱۹۹۶) گرایش به کارآفرینی شامل سه عامل اصلی نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌گامی است. نوآوری شامل ترویج و حمایت از ایده‌های ناب، انجام آزمون و فرآیندهای خلاق گونه است که ممکن است منجر به تولید محصولی جدید شود. پیش‌گامی به شکل دادن محیط با معرفی و زمینه‌سازی برای محصولات، فن‌آوری‌ها و شیوه‌های جدید به جای انتخاب حالت انفعالی و عکس‌العمل پس از وقوع در مقابل تغییر اشاره دارد. ریسک‌پذیری شامل تمایل فرد برای به کارگیری منابع قابل توجه جهت استفاده از فرصت‌هایی است که شانس معقول از موفقیت و شکست پر هزینه را در پی دارد. می‌توان این‌گونه بیان کرد که در ساختار استراتژی انتخاب شده‌ی یک شرکت، ابعاد گفته شده‌ی تشکیل دهنده گرایش به کارآفرینی یعنی نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌گامی در دل فلسفه‌ی وجودی آن سازمان قرار دارد و موجب برانگیختن افراد برای اخذ تصمیم و هدایت رفتارها در جهت خلق محصولات جدید، پیگیری و روش‌های جدید تولید و یا ارائه‌ی خدمت و ورود به بازارهای جدید گردند (میری و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۴).

خصلت‌های کارآفرینان عبارت هستند از: تحمل ریسک، فرصت‌گرا بودن، از خودگذشتگی، میل به پیشرفت و توفیق‌طلبی، هدف‌گرا بودن، خوش‌بینی، آینده‌نگر بودن، رقابت‌مندی، قدرت تحمل، کنترل محیط بیرون، انگیزش، مصمم بودن، اعتماد به نفس، نتیجه‌گرا بودن، خلاقیت و نوآوری، قدرت طلبی، استقلال طلبی (دربان آستانه و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۷).

کارآفرینان را می‌توان عاملان قدرتمند تغییر نامید که سرعت بخش و آسان‌کننده دگرگونی‌ها و تحول‌های بنیادین در جوامع هستند. آنها با ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک کارآفرینانه نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۶). انعطاف‌پذیری اینگونه کسب و کارها باعث شده تا کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری بیشتر در آنها انجام شده و تطابق با تغییرهای پرشتاب محیطی نسبت به شاخص‌های آن همچون عوامل اقتصادی، اجتماعی، فناورانه‌ی سیاسی و قانونی سریع‌تر واکنش نشان دهند. بنابراین یک موضوع اساسی در مطالعه کارآفرینی، بررسی شاخص‌ها و عناصر تشکیل دهنده سطح کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک است.

اقتصاددانان شرایط اقتصادی منطقه را موجب کارآفرینی می‌دانند. کارآفرینی پدیده‌ای راهبردی، موقتی و منطقه‌ای است که مطابق با محیط فعالیت کارآفرینانه، ظاهر می‌شود. کارآفرینی

محصول محیط خود بوده و منعکس کننده مشخصه‌های زمانی و مکانی است که کارآفرینان در آن زندگی می‌کنند. حجم و موفقیت فعالیت‌های کارآفرینانه در یک منطقه اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم در تحریک فرآیندهای توسعه‌ای آن منطقه دارد. افزایش در تعداد کسب و کارهای یک ناحیه، افراد یا سازمان‌های جدیدی را برای سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای سودآور و تقویت کننده کارآفرینی تشویق و فرآیندهای توسعه‌ای آن ناحیه را تکمیل می‌کند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۰).

مروری بر پژوهش‌های انجام شده

"بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان" عنوان کار پژوهشی است که توسط بدری و همکاران (۱۳۸۵) با روش پیمایشی انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان در زمینه استقلال طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت بالاتر از حد میانگین بوده اما نمره‌های خطرپذیری از متوسط نمره معیار پایین بود و آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی در دانشجویان اثر گذار نبوده است (بدری و همکاران، ۱۳۸۵).

عربیون و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تعیین کننده کارآفرینی کسب و کارها پرداخته‌اند. این پژوهش که با استفاده از مصاحبه با صاحب‌نظران انجام گرفته است ابتدا، شاخص‌های سطح کارآفرینی فعالیت‌ها و همچنین گویه‌های سنجش هر شاخص تدوین شده و در مرحله بعد این شاخص‌ها و گویه‌ها با مقایسه‌های زوجی به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی در معرض قضاوت متخصصان قرار گرفته است. نتایج اولویت‌بندی شاخص‌ها نشان می‌دهد که، شاخص‌های نوآوری، فرصت کارآفرینی، رشد فعالیت، خطرپذیری، برنامه کسب و کار، سطح اشتغالزایی، اهمیت فعالیت در توسعه منطقه و در نهایت نرخ اثرگذار کارآفرینی به ترتیب در تعییت سطح کارآفرینی کسب و کارها بیشترین اهمیت را داشته‌اند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹).

اخوان و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی عوامل مربوط به پتانسیل کارآفرینی و ارائه رویکرد چندوجهی مطالعه موردی در صنعت قطعه سازی خودرو پرداختند. این پژوهش که با ابزار مصاحبه و مشاهده مستقیم انجام گرفته و نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داده است که، ویژگی تمایل و علاقه شدید به کار با درصد بسیار بالایی (۷۲/۴٪) در بین کارآفرینان قطعه سازی در صنعت خودرو دیده می‌شود. همچنین، در اکثر موارد کارآفرینان جهت استخدام پرسنل، برجستگی‌های فردی (۷۳٪) و پس از آن دانش فنی فرد (۶۱٪) و سابقه کار و ساختار سازمانی را

مد نظر قرار می‌دهند. از سوی دیگر بهترین انگیزاننده مورد استفاده کارآفرینان در مورد پرسنل، به ترتیب پاداش مالی (۹۴٪)، ایجاد منزلت (۵۳٪) و یا فراهم آوردن زمینه ارتقا (۴۷٪) در کار بوده است (اخوان و همکاران، ۱۳۸۹).

صادقی و ملکی‌نیا (۱۳۹۰) در پژوهشی به ارزیابی دانشجویان از محیط‌های کارآفرینانه و تبیین رابطه آن با قصد کارآفرینی پرداخته‌اند. در این پژوهش ارتباط بین پنج عامل کلیدی و محیط‌های کارآفرینانه و قصد کارآفرینی در دانشگاه تهران بررسی شده است. پنج عامل محیطی کارآفرینی به ترتیب شامل سیاست‌ها و رویه‌های دولتی، شرایط اجتماعی-اقتصادی، مهارت‌های کارآفرینی و کسب و کار، مساعدت مالی و مساعدت غیرمالی می‌باشند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده است که، بین تمامی عوامل محیطی کارآفرینی و قصد کارآفرینی روابط معنی‌داری وجود دارد (صادقی و ملکی‌نیا، ۱۳۹۰).

علیزاده‌اقدم و همکاران (۱۳۹۵) ارتباط هوش هیجانی با قابلیت کارآفرینی را در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز به روش پیمایشی مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج تحقیق، ارتباط معنی‌داری بین هوش هیجانی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز با قابلیت کارآفرینی آنان وجود دارد. همچنین، تفاوت میانگین قابلیت‌های کارآفرینی به تفکیک گروه‌های عمده تحصیلی معنی‌دار بوده است لیکن برحسب جنسیت تفاوت معنی‌داری نداشته است (علیزاده‌اقدم و همکاران، ۱۳۹۵).

آریانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی را در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی مورد بررسی قرار دادند. روش پژوهش از نوع توصیفی- پس‌رویدادی بوده و جامعه آماری شامل دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ بودند. نتایج حاصله نشان داده است که، تاثیر جداگانه کاربرست شبکه‌های مجازی بر قابلیت ریسک‌پذیری معنادار است و بر قابلیت کارآفرینی، استقلال طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت معنادار نیست. همچنین، تاثیر جنسیت بر مولفه ریسک‌پذیری و کنترل درونی معنی‌دار و بر سایر مولفه‌ها معنادار نیست (آریانی و همکاران، ۱۳۹۵).

مختاری دینانی و ططری (۱۳۹۷) ارتباط بین سواد اطلاعاتی و قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته علوم ورزشی در دانشگاه‌های شهر تهران را با روش پیمایشی مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج به دست آمده، بین ابعاد سواد اطلاعاتی و قابلیت کارآفرینی

رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج تحلیل رگرسیونی، سواد اطلاعاتی توانایی پیش‌بینی قابلیت کارآفرینی را دارد (مختاری دینانی و طبری، ۱۳۹۷).

شوارتز و همکاران (۲۰۰۹)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که، تصر مثبت از محیط دانشگاه در زمینه تشویق کارآفرینی منجر به تمایل بیشتر دانشجویان به منظور شروع کسب و کار مربوط به خود در آینده می‌شود. همچنین، در بین موانع و حمایت‌های ادراک شده فقط محیط دانشگاه به عنوان پیش‌بینی کننده قصد کارآفرینی دانشجویان اتریشی عمل می‌کند (Schovartz et al. 2009).

کریمی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی دریافتند که حمایت از سوی خانواده و آشنایان و نیز حمایت دانشگاهی بر کارآفرینی دانشجویان تاثیر مثبت دارد. در حالی که، متغیرهای فردگرایی، جمع‌گرایی، حمایت و موانع محیطی تأثیری بر کارآفرین شدن دانشجویان نداشته‌اند (Karimi et al, 2012).

آفریه و بوهنه (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین آموزش کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه کیپ غنا پرداختند. به منظور سنجش فرهنگ کارآفرینی از مؤلفه‌های طرز تفکر کارآفرینی، انگیزه‌های راه‌اندازی کسب و کار و گرایش به کارآفرینی با چهار بعد عملگرایی، پشتکار، نوآوری، و ریسک‌پذیری) استفاده کردند. آنها با مشاهده رابطه و همبستگی قابل توجهی بین آموزش کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینی چنین استدلال نمودند که، چنین آموزش‌هایی دانشجویان را به مهارت‌هایی مجهز می‌کند، که از طریق آن دانشجویان حس اعتماد و خود اتکایی بدست خواهند آورد. نتیجه کوتاه مدت پیدایش این مهارت‌ها و نگرش‌ها در دانشجویان این خواهد بود که آنها خودشان را به عنوان آفرینندگان مشاغل و نه [بیکاران] جوینده کار باور خواهند کرد. در نهایت و نتیجه دراز مدت آن نیز کاهش نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی خواهد بود (Afriyie & Boohene, 2014).

واکی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی توانمندی و سرمایه اجتماعی کارآفرینان را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش کیفی که بر اساس مصاحبه‌ها، بحث گروهی و تحلیل استاد انجام گرفته است نتایج نشان می‌دهد که، بسیاری از فارغ‌التحصیلان کارآفرینی را به عنوان مقدمه اشتغال تلقی می‌کنند و در واقع، قابلیت کارآفرینی در اختیار تعداد محدودی از فارغ‌التحصیلان هست که به روابط قوی و سازنده دسترسی دارند (Wakkee et al, 2017).

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه هدف این پژوهش توصیف جامع و درک و فهم عمیق از قابلیت کارآفرینی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی هست بنابراین، رویکرد مناسب برای انجام این

پژوهش، روش کیفی می‌باشد. این پژوهش، همچون سایر پژوهش‌های کیفی، سه جزء یا مولفه دارد: در گام اول به گردآوری داده‌ها پرداخته شده است که با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای، این بخش با مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته انجام گرفته است. در گام دوم، تفسیر داده‌ها و سازمان بخشی به آنها مورد توجه بوده که طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی به مفهوم‌سازی و مقوله‌سازی پرداخته شده است. در گام سوم، گزارشی از مجموعه کار و مدل تحقیق ارائه می‌گردد. همچنین، پارادایم و شرایط علی به منزله دو مفهوم خاص تئوری زمینه‌ای در راستای سه گام ذکر شده مورد استفاده قرار گرفته است.

در این تحقیق از شیوه نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. برای رسیدن به حداکثر تنوع در نمونه‌ها، ۲۰ نفر از دانشجویان علوم انسانی در مقطع تحصیلات تکمیلی مشارکت داشتند. که با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته مورد بررسی قرار گرفتند.

با توجه به اینکه روش تحقیق تئوری زمینه‌ای به دنبال فهم دنیای افراد از نگاه خودشان است. بنابراین، مصاحبه بهترین و معمول‌ترین روش گردآوری داده‌ها می‌باشد. بر همین اساس، در این تحقیق داده‌ها با استفاده از ۲۰ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته گردآوری شده‌اند. همچنین برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مقایسه مداوم استفاده شده است. مقایسه مداوم در اصل مدلی است که در آن، اطلاعات جمع‌آوری می‌شوند و مرتباً با مقوله‌های مقایسه می‌شوند. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها، از شیوه استراوس و کوربین (شامل سه شیوه کدگذاری؛ باز و محوری و انتخابی) و مدل پارادایمی که دربرگیرنده شرایط علی و زمینه‌ای، پیامدها و استراتژی‌ها استفاده شده است. در تحقیقات کیفی به جای معیارهای اعتبار و پایایی، قابلیت اعتماد یا اعتمادپذیری به کار می‌رود که در اینجا از سه تکنیک موارد خلاف، مقایسه تحلیلی و تکنیک ممیزی (عباس‌زاده، ۱۳۹۱) استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

جامعه آماری پژوهش ۲۰ نفر از دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه تبریز در شاخه علوم انسانی هستند. ۱۲ نفر از مشارکت‌کنندگان زن و ۸ نفر مرد بودند. دامنه سنی پاسخگویان از ۲۳ سال تا ۳۰ بود و اکثر مصاحبه‌شوندگان در مقطه کارشناسی ارشد بودند. ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه از دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۳ نفر از دانشکده اقتصاد، ۶ نفر از دانشکده جغرافیا، ۴ نفر از دانشکده حقوق و علوم اجتماعی و ۲ نفر از دانشکده ادبیات بودند. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در خصوص قابلیت کارآفرینی منجر به استخراج مقولات و مفاهیم زیر گردید:

۱. معنای قابلیت کارآفرینی

به منظور پی بردن به درونمایه ذهنی دانشجویان و تجربه زیستی آنها، تجربه ذهنی دانشجویان از مفهوم قابلیت کارآفرینی یافته‌های مختلفی به دست آمده است. چنانچه در جدول شماره (۱) آمده است واحدهای معنایی به دست آمده از کدگذاری باز نشان می‌دهد که، مواردی مانند ایجاد شغل برای خود و دیگران، ظرفیت تولید کار، قدرت هدایت خود و دیگران برای خلق ایده، خلق کار و ثروت، بسنده نبودن کار دولتی، داشتن نقشه راه برای آینده، استفاده از نیروی ذهن در راستای خلق ایده، استفاده از تجربیات و داشتن علاقه در راه‌اندازی کار، فراهم شدن شرایط برای ایده‌پردازی مورد شناسایی قرار گرفتند و در ادامه با استفاده از کدگذاری محوری خرده مقوله‌ها شامل کشف توانایی‌ها و استعدادها، ایجاد ظرفیت شغلی برای خود و دیگران، وجود فاکتورهای حمایتی برای خلق ایده، توانایی خلق ایده و مدیریت ایده استخراج شدند و در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی مقوله اصلی عینیت بخشی به ایده مورد شناسایی قرار گرفت. مواردی از اظهارات مصاحبه شونده‌گان که در کدگذاری باز مورد استفاده قرار گرفته است اشاره می‌گردد.

م. ز. ۳۰ ساله دانشجوی رشته روان‌شناسی می‌گوید:

«کارآفرینی یعنی یک فرد استعدادها و توانایی‌هایش را پیدا کند و یک شغل ایجاد کند و چند نفر علاوه بر خودش نیز در آنجا کار کنند. مثلاً خود من در؟ خدمات کامپیوتری سه‌پند را دایر کردم. وقتی که مجرد بودم پروانه کسبم ده ساله است دو تا منشی دارم و هر روز در کارم پیشرفت می‌کنم.»

د. الف. ۲۶ ساله دانشجوی رشته جامعه‌شناسی می‌گوید:

«اولین مفهوم که به ذهن آدم خطور می‌کند اینه که یه امکانات و مهارت‌های خاصی جهت راه‌اندازی یک کار داشته باشید، هم خودش مشغول اون کار بشه هم سه چهار نفر هم بتونه تو اون زمینه فعالیت داشته باشه.»

جدول (۱): واحدهای معنایی، خرده مقولات و مقوله اصلی معنای قابلیت کارآفرینی

مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	خرده مقولات (کدگذاری محوری)	واحدهای معنایی (کدگذاری باز)
	کشف توانایی‌ها و استعدادها	پیدا کردن توانایی‌ها و استعدادها، استفاده از نیروی ذهن در راستای خلق ایده،
عینیت بخشی به ایده	ایجاد ظرفیت شغلی برای خود و دیگران	توانایی ایجاد شغل برای خود و دیگران، تولید کار، ظرفیت تولید کار، اشتغال‌زایی، ایجاد ظرفیت شغلی برای خود و دیگران، موقعیت شغلی جدید، ایجاد شرکت یا کارگاه، راه‌اندازی امکانات و مهارت‌های خاصی در ایجاد شغل، خلق کار و ثروت، بسنده نبودن کار دولتی

ادامه جدول (۱)

مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	خرده مقولات (کدگذاری محوری)	واحد‌های معنایی (کدگذاری باز)
	وجود فاکتورهای حمایتی برای خلق ایده	وجود شرایط و عوامل، فراهم شدن شرایط برای ایده پردازی، وجود فاکتورهای حمایتی، پشتوانه مالی، اقتصاد و ذهن خلاق، سرمایه و ذهن خلاق، داشتن فرصت‌های خلق ایده، استفاده از تجربیات و داشتن علاقه در راه‌اندازی کار، فراهم شدن شرایط برای ایده‌پردازی و نظریه‌پردازی
	توانایی خلق ایده	ابتکار جدید، داشتن توانایی هوش و خلاقیت، توانایی خلق ایده، داشتن ایده جدید و تبدیل آن به عمل و موقعیت‌های درآمد زا، فکر باز و گسترده، قدرت کارآفرینی
	مدیریت ایده	قدرت هدایت خود و دیگران برای خلق ایده، توانایی مدیریت شروع یه کار جدید و بکارگیری افراد جدید، داشتن نقشه راه برای آینده



شکل (۱): ارتباط مفاهیم و مقولات معنای قابلیت کارآفرینی

۲. زمینه‌های (شرایط علی) ظهور و بروز قابلیت کارآفرینی

برای کشف و استخراج زمینه‌های ظهور و بروز قابلیت کارآفرینی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی از کدگذاری باز و محوری و انتخابی استفاده شده است. نتایج به دست آمده در جدول (۲) نشان می‌دهد که، واحدهای معنایی اظهار شده توسط مصاحبه شونده‌گان شامل مواردی نظیر؛ امنیت فکری، راهنمایی و در اختیار گذاشتن اطلاعات، شبیه‌سازی دانشگاه به

فضای کار، حمایت از افراد کارآفرین، وجود حامی، برقراری پیوند بین دانشگاه و کارخانه، ایجاد انجمن‌ها و گروه‌ها در راستای کارآفرینی و ... هستند که در ادامه با استفاده از کدگذاری محوری ۵ خرده مقوله شامل انگیزه و علاقه مهارت و استعداد، آموزش، حمایت و پشتیبانی، تربیت کارآفرینی و بستر کارآفرینی استخراج شدند. در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی مقوله اصلی «تقاضا» مورد شناسایی قرار گرفته است. در ذیل به مواردی از اظهارات مصاحبه شونده‌گان پرداخته می‌شود.

ف. ر. ۲۵ ساله دانشجوی MBA می‌گوید:

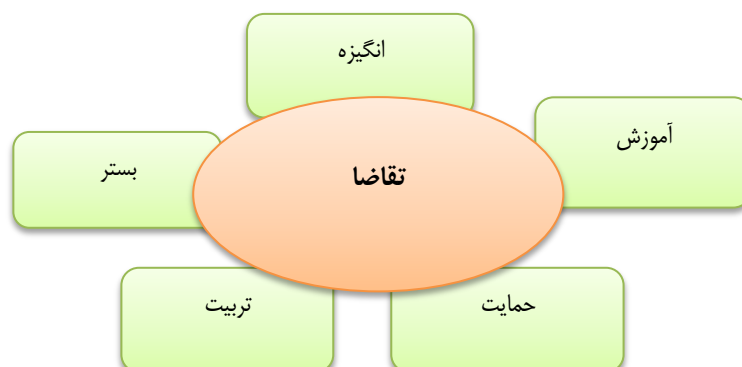
«آموزش. آموزشمون باید متفاوت‌تر از این چیزی باشه که هست باشه. آموزش باید چطور باشه؟ ببین مثلا الان تو کشورهای مختلف اصلا خیلی همه پیشون عملیه لمس می‌کنن همه چیزو از نزدیک ولی ماها نه. و باید به ما یاد داده بشه که چطوری کارآفرینی کنیم مثلا به فرد کارآفرین چه فردیه. چیکار میکنه که کارآفرین میشه.» (مصاحبه شماره ۵).

ج. م. ۲۳ ساله دانشجوی رشته تربیت بدنی می‌گوید:

«بنظرم پایه‌اش از آموزش و پرورش شروع می‌شود. در مدرسه هیچ وقت به ما یاد ندادند که برای خودمون یه ایده داشته باشیم همیشه یه چیزایی رو گفتن و گفتن اینو حفظ کنید ولی نگفتن که این چه جوری می‌شود. و هیچ وقت از ما چیزی نخواستن. از ما یه کاری نخواستن که فکرمون رو درگیر کنه. همیشه حفظ کردیم و مشق نوشتیم. بنظر من ریشه در دوران دبستان دارد. چرا در کشورهای دیگر اینگونه نیست. اینجا همه میگن تا دکترا بخونم تا یه کاری پیدا شه ولی میبینی در مکان‌های دیگه تا لیسانس می‌خونه و مسیر خودشو مشخص می‌کنه و میره دنبالش و قرار نیست ارشد بخونه. از ابتدایی به این شکله. خانواده‌ها هم خیلی تاثیر دارن. مثلا همیشه گفتن درس بخون و برو یه جایی استخدام شو یا درس بخون تو رو جایی بردارن. کلا محیط، اجتماع و مدرسه اونطوری که هست به بچه آموزش ندادن. و همیشه به طور وابسته به فردی است.» (مصاحبه شماره ۸).

جدول (۲): واحدهای معنایی، خرده مقولات و مقوله اصلی زمینه‌های قابلیت کارآفرینی

مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	خرده مقولات (کدگذاری محوری)	واحدهای معنایی (کدگذاری باز)
	انگیزه و علاقه مهارت و استعداد	وجود انگیزه و تقویت انگیزه از طرف فرد و دانشگاه، وجود استعدادهای فردی، وجود علاقه، وجود همت و اراده، ایجاد انگیزه، امنیت فکری، داشتن مهارت در یک حوزه خاص
	آموزش	برگزاری دوره‌های کارآفرینی، کارآموزی، اتاق فکر، ارائه کارگاه‌های آموزشی، در اختیار قرار دادن کتاب‌های آموزشی، عملیاتی بودن واحدهای درسی، شبیه سازی دانشگاه به فضای کار، گذراندن واحدهای عملی در کارخانه‌ها، راهنمایی کردن، راهنمایی و در اختیار گذاشتن اطلاعات
تقاضا	حمایت و پشتیبانی	حمایت از افراد کارآفرین، وجود حامی، حمایت مالی، حمایت، نبود حمایت، وجود سرمایه، حمایت مالی، مشکل اقتصادی، کمبود مالی، وجود پشتوانه مالی، زمینه اقتصادی خوب، وجود سرمایه، امنیت مالی، امکانات مالی، برنامه ریزی از طریق آموزش و پرورش، تشکیل کلاس‌ها، ایجاد زمینه‌ها و وجود بسترهای لازم
	تربیت کارآفرینی	تربیت روحیه کارآفرینی در بین دانش آموزان، پرورش افراد کارآفرین، ایجاد انجمن‌ها و گروه‌ها در راستای کارآفرینی، بودن افراد کارآمد و قابل اعتماد
	بستر کارآفرینی	وجود تقاضا، برقراری پیوند بین دانشگاه و کارخانه



شکل (۲): ارتباط مفاهیم و مقولات زمینه‌های قابلیت کارآفرینی

۳. پیامدهای قابلیت کارآفرینی

در پژوهش حاضر، پیامدهای قابلیت کارآفرینی با استفاده از کدگذاری باز و محوری و انتخابی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که، مواردی مانند؛ افزایش رشد اقتصادی، افزایش امیدواری جوانان، افزایش تلاش و پشتکار جوانان، به کارگیری آموخته‌های دانشگاهی و استفاده از دروس دانشگاهی، کاهش دغدغه اشتغال جوانان بعد از خروج از دانشگاه، اشتغال‌زایی، کاهش فرار مغزها، کاهش میزان افسردگی، افزایش سرمایه اجتماعی و ... با کدگذاری باز احصا شدند. خرده مقولات استخراج شده از این واحدهای معنایی شش خرده مقوله شامل درآمدزایی، فرهنگی - اجتماعی، شکوفایی استعدادها، کاهش آسیب‌های اجتماعی، اشتغال‌زایی و ریسک‌پذیری هستند که با کدگذاری محوری مورد شناسایی قرار گرفتند و در نهایت مقوله اصلی به دست آمده از پیامدهای قابلیت کارآفرینی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی «احساس اثربخشی» برداشت شده است. در ذیل به مواردی از اظهارات پاسخگویان در ارتباط با پیامدهای قابلیت کارآفرینی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی اشاره می‌گردد.

د. ل. ۲۴ ساله دانشجوی جغرافیای پزشکی می‌گوید:

«قطعا تو ایجاد شغل موثره. دانشجویی که از دانشگاه میره بیرون به جای اینکه دنبال کار باشه و کارآفرین باشه هم خودش هز اون چیزی که یاد گرفته نهایت استفاده رو میکنه و هم چندین نفر مثل خودش رو مشغول میکنه با آمار بیکاری که ما داریم قطعا می‌تونه مثمر ثمر باشه. رفع بیکاری. درآمدزایی. افزایش ثروت، رفاه مردم، همش به دنباله همه» (مصاحبه شماره ۲۰).

ف. الف. ۲۶ ساله دانشجوی روان‌شناسی تربیتی می‌گوید:

«مسئله دانشجویی که کارآفرینه خودش یه کاری می‌کنه با نشاطتر، سرزنده‌تر، سرحال‌تر از دانشجویانی هست که هیچکاری انجام نمیدن. احساس می‌کنن فقط درس می‌خونن چیزای تکراری کارای تکراری تو روحیشون تو افسردگیشون تاثیر میذاره دیگه. دانشجویی که بیکار هست افسرده‌تر هست. اراده نداره. اصلا اعتماد به نفس نداره کلا فرق داره با دانشجویی که کارآفرینه. کارآفرینی سرمایه می‌خواد مثلا وام بدن. روحیه دانشجویان خیلی خوب میشه بعد درآمدزایی هم که داریم می‌تونیم دست توجیب خودمون بکنیم.» (مصاحبه شماره ۱۵).

الف. الف. ۲۸ ساله دانشجوی ادبیات می‌گوید:

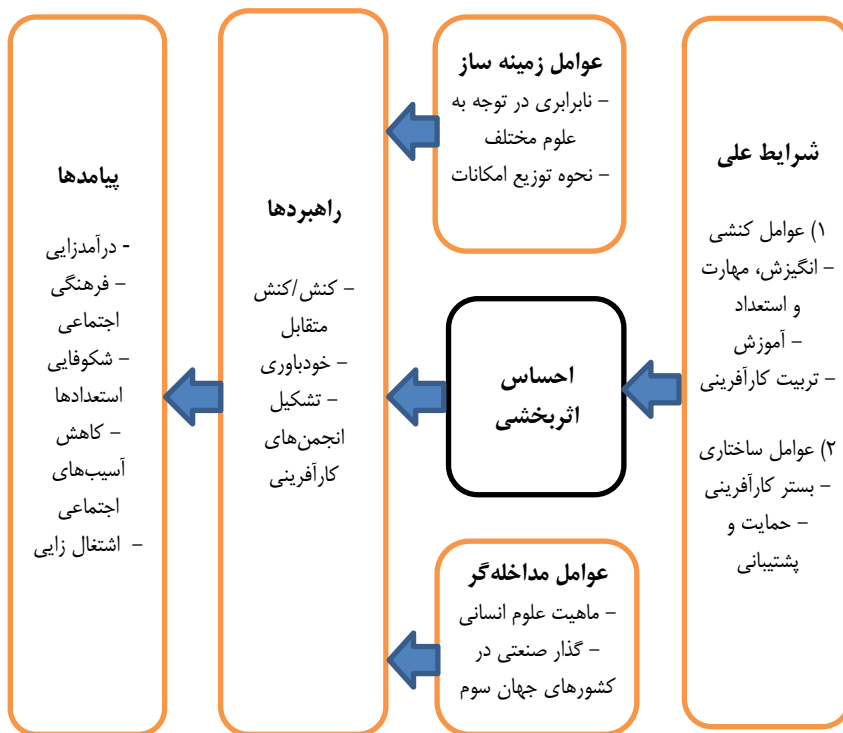
«یکی از ابزارهای قدرت تجارت بر اساس ایده اس چیزی که ما هنوز بهش نرسیدیم و داریم اونو فقط صادر می‌کنیم. کشورهای دیگه دارن مثلاً با ایده‌های ما زندگی می‌کنن. جوونای ما، فرار مغزها که ازش یاد می‌کنیم. ولی فرقی اینه که ما هنوز نتونستیم به یه جایگاهی برسیم که یه جوون و یه صاحب ایده و یه کارآفرین بدون ترس قدم برداره ما هنوز منتظریم که یه نفر بیاد حمایت کنه یه اسپانسر مالی داشته باشیم. خوب عزیزم پیامدهاش چیه؟ اینکه اون چیزی رو که الان می‌خریم و وارد می‌کنیم می‌تونیم خودمون بسازیم کمترینش اینه. پیامدش اینه که شغل ایجاد میشه. پیامدش اینه که منکه فارغ‌التحصیل می‌شم دیگه نگران این نیستم که بعد از فارغ التحصیلی باید چیکار کنم.» (مصاحبه شماره ۱۰).

جدول (۳): واحدهای معنایی، خرده مقولات و مقوله اصلی پیامدهای قابلیت کارآفرینی

مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	خرده مقولات (کدگذاری محوری)	واحدهای معنایی (کدگذاری باز)
	درآمدزایی	منبع درآمد می‌شود. افزایش رشد اقتصادی، به اقتصاد کشور به تولید کشور به همه چی میتونه کمک کنه، استقلال اقتصادی، افزایش تولید داخلی، جایگزینی واردات به جای صادرات، افزایش ثروت، رفاه مردم، پیشرفت کشور
	فرهنگی - اجتماعی	افزایش نشاط اجتماعی، سرزندگی، اعتماد به نفس و پیشرفت و ...، عدم احساس بطالت در جوانان، از نظر فرهنگی فرد ارتقا می‌یابد و علاوه بر اینکه خود فرد ارتقا می‌یابد چند نفر دیگر را نیز ارتقا می‌دهد، افزایش عزت نفس، مشخص شدن هدف، ارتقای روحی جوانان تحصیل کرده، افزایش امیدواری جوانان، افزایش تلاش و پشتکار جوانان، کاهش سستی و تنبلی در بین جوانان، جایگزینی کار به جای عوامل و مشکلات اجتماعی، پیشرفت کشور، کاهش میزان فساد و ... کاهش میزان افسردگی، بهبود شرایط روحی و روانی افراد، افزایش سرمایه اجتماعی، بهبود روابط اجتماعی،
احساس اثربخشی	شکوفایی استعدادها	شکوفایی استعداد افراد، افزایش خلاقیت، رشد و پیشرفت ذهن افراد، به کارگیری آموخته‌های دانشگاهی و استفاده از دروس دانشگاهی
	کاهش آسیب‌های اجتماعی	اولش بیکاری و ازدواج نکردن است، و در کنار بیکاری انواع انحرافات رخ می‌دهد. اعتیاد هم رخ می‌دهد، منجر به کاهش بیکاری، ازدواج و تشکیل خانواده، پایین آمدن سن ازدواج،
	اشتغال زایی	کاهش دغدغه اشتغال جوانان بعد از خروج از دانشگاه، اشتغال زایی، کاهش میزان بیکاری، کاهش فرار مغزها، خوب نمیره جایی میمونه همین جا کار میکنه.
	ریسک پذیری	ما هنوز نتونستیم به یه جایگاهی برسیم که یه جوون و یه صاحب ایده و یه کارآفرین بدون ترس قدم برداره، افزایش اعتماد به نفس و برداشتن قدم‌های بزرگ در زندگی.



شکل (۳): ارتباط مفاهیم و مقولات پیامدهای قابلیت کارآفرینی



شکل (۴): مدل پارادایمی ارتقای قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف کشف مفهوم قابلیت کارآفرینی و عوامل زمینه‌ساز و پیامدهای آن در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی شاخه علوم انسانی دانشگاه تبریز انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش حکایت از آن دارد که، در میان واحدهای معنایی متعددی که از فحوای کلام مصاحبه شوندگان استخراج گردید مقوله‌های اصلی نظیر کشف توانایی‌ها و استعدادها، ایجاد ظرفیت شغلی برای خود و دیگران، وجود فاکتورهای حمایتی برای خلق ایده، توانایی خلق ایده و مدیریت ایده به دست آمدند که نشان می‌دهد دانشجویان تحصیلات تکمیلی شاخه علوم انسانی قابلیت کارآفرینی را به نوعی در عینی کردن و تجسم بخشیدن ایده‌های خود تلقی می‌کنند که در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی، عینیت بخشی به ایده را می‌توان به عنوان مقوله اصلی خرده مقوله‌های استخراج شده در نظر گرفت. در این راستا، کمیسیون جامعه اروپا کارآفرینی را پارادایم و فرایند ایجاد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی از راه در هم آمیختن خطرپذیری، خلاقیت و نوآوری با مدیریت صحیح در درون یک سازمان جدید یا سازمان موجود دانسته است (معصوم‌زاده و انصاری، ۱۳۳۴: ۸۷). سوره‌ایم و راسموسن نیز معتقدند که لازمه بروز رفتارهای کارآفرینانه، پرورش ویژگی‌های کارآفرینانه در محیط‌های آموزشی مانند دانشگاه‌ها است و در مطالعه‌ای که در پنج دانشگاه کشور سوئد انجام گرفت، نشان دادند، انتظارات و ادراکات افراد از محیط بر میزان ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان و در نتیجه بروز رفتار کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند (Sorheim & Rasmosen 2006).

یکی از مهمترین واحدهای معنایی استخراج شده از مصاحبه‌ها، تاکید بر وجود فاکتورهای حمایتی برای خلق ایده و در نهایت کارآفرینی می‌باشد. در این راستا، بر اساس حمایت ادراک شده، اگر افراد تصور نمایند که محیط کسب و کار مناسب بوده ممکن است متمایل باشند که به فعالیت‌های کارآفرینی وارد شوند. این فرایند به عنوان اثر تحریک کننده معروف است. مثلاً یک محیط دانشگاهی حمایت کننده به گونه‌ای قصد دانشجویان را برای کارآفرین شدن تحریک می‌کند و آن‌ها را به سوی تدوین و اجرای طرح‌های کارآفرینی تشویق می‌کند. وقتی دانشجویان تصور می‌کنند که محیط از جمله محیط دانشگاه و شرایط اقتصادی و سیاسی از فعالیت‌های کارآفرینی حمایت می‌کنند آن‌ها بیشتر احتمال دارد که اقدام به ایجاد کسب و کار کنند. از طرف دیگر وقتی آنها محیط را برای کارآفرینی نامساعد تصور می‌کنند (مثلاً شرایط گرفتن وام و اعتبارات بسیار محدودکننده و مشکل و یا موانع بسیار زیادی برای ورود به بازار وجود داشته باشد) آنها علیرغم نگرش مثبت به کارآفرینی، تمایل کمتری برای ایجاد کسب و کار جدید دارند

(Schwartz et al, 2009). همچنین، مطالعات متعدد نشان می‌دهد که، حمایت از سوی اعضای خانواده، آشنایان و دوستان با توسعه کارآفرینی ارتباط دارد (Davidson & Honig, 2003). همچنین، مطالعه (Turker & Seluk, 2009) در ترکیه نشان داده است که عامل محیط دانشگاهی و عامل ساختار حمایت کننده (مثلا شرایط اقتصادی که فرصت‌های زیادی برای کارآفرینان فراهم می‌سازد) در قصد کارآفرینی دانشجویان موثر می‌باشد.

به منظور کشف و استخراج زمینه‌های ظهور و بروز قابلیت کارآفرینی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی از کدگذاری باز و محوری و انتخابی استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که، واحدهای معنایی اظهار شده توسط مصاحبه شونده‌گان شامل مواردی نظیر؛ امنیت فکری، راهنمایی و در اختیار گذاشتن اطلاعات، شبیه‌سازی دانشگاه به فضای کار، حمایت از افراد کارآفرین، وجود حامی، برقراری پیوند بین دانشگاه و کارخانه، ایجاد انجمن‌ها و گروه‌ها در راستای کارآفرینی و ... هستند که در ادامه با استفاده از کدگذاری محوری ۵ خرده مقوله شامل انگیزه و علاقه مهارت و استعداد، آموزش، حمایت و پشتیبانی، تربیت کارآفرینی و بستر کارآفرینی استخراج شدند. در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی مقوله اصلی «تقاضا» مورد شناسایی قرار گرفته است. لرنر و هابر عوامل موثر بر فرآیند کارآفرینی و موفقیت شرکت‌های کارآفرینانه را به چهار گروه ویژگی‌های شخصی و روان‌شناختی کارآفرینان، حمایت‌های مالی و مشورتی دولتی، جذابیت‌های محیطی محل فعالیت شرکت، و تنوع خدمات قابل ارائه تقسیم کرده‌اند (آقاجانی و گنجه‌خور، ۱۳۸۹: ۱۲۳ به نقل از Lerner & Haber, 2000). دیدگاه شبکه‌های اجتماعی، نیز بر این موضوع اذعان دارد که، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌های محدود، آسان کنند. افزون بر آن، نرخ اثرگذاری کارآفرینی تحت تاثیر تنوع رشته‌ی تحصیلی و تخصص مالکان، ترکیب جنسی و سنی و درصد میزان سهم آنها از کسب و کار کارآفرینانه بوده و منجر به تقویت منافع فردی و اجتماعی در محیط کارآفرینی می‌شود (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۰).

تحقیقات اخیر، تاثیر مثبت آموزش فردی را بر روی احتمال درک فرصت‌های کارآفرینانه در توسعه یک کسب و کار نشان می‌دهد (کلرک و آرنیوس، ۲۰۰۶). در اختیار داشتن سطح بالاتری از آموزش، هم توانایی تجزیه و تحلیل و هم مهارت محاسبه‌ای و همچنین مهارت‌های ارتباطی کارآفرین را بهبود می‌دهد. کسانی که از سطح بالاتری از آموزش برخوردارند دارای مهارت‌های بهتری از نظر برقراری ارتباط با مشتریان، جمع‌آوری اطلاعات بازار و توسعه استراتژی‌های آینده نگرانه هستند که این خود رشد بالاتری از کسب و کار را به ارمغان دارد (میری و همکاران، ۱۳۹۳).

نتایج به دست آمده در رابطه با پیامدهای قابلیت کارآفرینی نشان می‌دهد که، مواردی مانند؛ افزایش رشد اقتصادی، افزایش امیدواری جوانان، افزایش تلاش و پشتکار جوانان، به کارگیری آموخته‌های دانشگاهی و استفاده از دروس دانشگاهی، کاهش دغدغه اشتغال جوانان بعد از خروج از دانشگاه، اشتغال‌زایی، کاهش فرار مغزها، کاهش میزان افسردگی، افزایش سرمایه اجتماعی و ... با کدگذاری باز احصا شدند. مقولات اصلی استخراج شده از این واحدهای معنایی شش مقوله شامل درآمدزایی، فرهنگی - اجتماعی، شکوفایی استعدادها، کاهش آسیب‌های اجتماعی، اشتغال‌زایی و ریسک‌پذیری هستند که با کدگذاری محوری مورد شناسایی قرار گرفتند و در نهایت هسته مرکزی به دست آمده از پیامدهای قابلیت کارآفرینی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی «احساس اثربخشی» برداشت شده است. به طور کلی می‌توان بیان کرد که بر اساس دیدگاه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی عمل می‌کند و این روابط می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌های محدود، آسان کنند. در راستای واحدهای معنایی استخراج شده می‌توان گفت که اشتغال‌زایی و وجود برنامه کسب و کار جزء جداناپذیر و ضروری هر گونه فرایند کارآفرینی و توسعه کسب و کار است که محققان مختلفی بر آن تاکید کرده‌اند. کارآفرینی منجر به ایجاد اشتغال در مقیاس وسیع می‌شود. بنابراین، کارآفرینی مشکلات بیکاری را که ریشه بسیاری از مشکلات اقتصادی - اجتماعی است، کاهش می‌دهد.

احمدزاده (۱۳۸۵) در پژوهشی میزان توجه برنامه درسی و دوره کارشناسی رشته علوم تربیتی به پرورش مهارت‌های کارآفرینی از دیدگاه دانش‌آموختگان را مورد بررسی قرار داده، که نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که، به طور کلی دروس تخصصی رشته علوم تربیتی و عناصر برنامه درسی رشته علوم تربیتی به پرورش مهارت‌های شخصی، مدیریتی و فنی کارآفرینی توجه ندارند.

مقوله اشتغال‌زایی به واسطه کارآفرینی از دو جنبه دیگر نیز قابل تحلیل است. جنبه نخست؛ اشتغال را به عنوان دستاورد کارآفرینی تلقی می‌کند. و جنبه دوم اشتغال را به عنوان بخشی از روند تامین و توسعه نیروی انسانی مورد نیاز برای پیشبرد امور کسب و کار در نظر می‌گیرد. پرداختن به اشتغال نیروی کار در جریان توسعه کسب و کار نیازمند در نظر گرفتن مشخصه‌های کمی و کیفی نیروی کار نظیر تحصیلات، تخصص، سابقه، تطابق تحصیلات و موقعیت شغلی، بهره‌وری و مشخصه‌های مرتبط با توسعه حرفه‌ای و توانمندسازی نیروی کار است.

همچنین، به‌زعم اندیشمندان حوزه کارآفرینی، اصولاً یک کسب و کار کارآفرینانه بر سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر استوار است. رویکردهای جامعه‌شناختی و اقتصادی نسبت به کارآفرینی، سایر ابعاد

یا حوزه‌های خطرپذیری در جریان کارآفرینی، نظیر اقتصادی (مرتبط با ضرر و زیان مالی، کاهش سود، از دست دادن سهم بازار، و غیره) و اجتماعی (مرتبط با تهدید جایگاه یا موقعیت اجتماعی کارآفرین، تهدید اعتماد همکاران، مشتریان و دیگر ذی‌نفعان نسبت به کارآفرین و دستاوردهای به دست آمده، تهدید جایگاه در مناسبت‌های اجتماعی و شبکه‌ها، و دیگر عناصر مرتبط با سرمایه اجتماعی) نیز به بعد روانی خطرپذیری در در جریان کارآفرینی اشاره دارند (song et al, 2008: 18) به نقل از عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۱).

منابع

- احمدپور داریانی، محمود، (۱۳۸۴)، *کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها*، انتشارات پردیس، تهران
- احمدپور داریانی، محمود، مطلبی، مهرنوش، (۱۳۹۰)، ارائه مدل یادگیری مادام‌العمر کارآفرینی با رویکرد تلفیقی (ارائه شده توسط کنسرسیوم آموزش کارآفرینی)، *کار و جامعه*، شماره ۱۳۴، مردادماه، صص ۲۱-۳۷
- احمدزاده، نسربین، (۱۳۸۵)، *بررسی میزان توجه برنامه درسی دوره کارشناسی رشته علوم تربیتی به پرورش مهارت‌های کارآفرینی از دیدگاه فارغ‌تحصیلان دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه شهیدبهشتی*، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی درسی.
- اخوان، پیمان، سیدنقوی، میرعلی، ابراهیمی طالقانی، احمد، بخشا، آرش، زاهدی، محمدرضا، (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مربوط به پتانسیل کارآفرینی و ارائه رویکرد چندوجهی مطالعه موردی (صنعت قطعه‌سازی خودرو)، *مطالعات مدیریت صنعتی*، سال ششم، شماره ۱۷، تابستان، صص ۱۰۷-۱۳۳
- آریانی، ابراهیم، زاهدی‌بالان، عادل، معینی کیا، مهدی، خالق خواه، علی، سروش، مصطفی، موسوی، طیبه، (۱۳۹۵)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی، *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، سال هفتم، شماره ۲۹، زمستان، صص ۴۱-۶۸
- آقاجانی، حسنعلی، گنجه‌خور، زیبا، (۱۳۸۹)، تبیین نقش ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان بر فرایند کارآفرینی مستقل، *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، سال دوم، شماره ۴، نیمه دوم، صص ۱۱۸-۱۴۰
- بدری، احسان، لیاقت‌دار، محمدجواد، عابدی، محمدرضا، جعفری، سیدابراهیم، (۱۳۸۵)، بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان، *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، دوره ۱۲، شماره ۲(۴۰)، تابستان، صص ۷۳-۹۰
- دربان آستانه، علیرضا؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ فیروزی، محمدعلی، (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین عملکرد سازمانی و مهارت‌های کارآفرینی مدیران محلی روستایی (مطالعه موردی دهیاران استان قزوین)، *پژوهش‌های روستایی*، سال سوم، شماره یکم، بهار، صص ۲۷-۵۹
- صادقی، مهدی؛ ملکی‌نیا، عماد، (۱۳۹۰)، ارزیابی دانشجویان از محیط‌های کارآفرینانه و تبیین رابطه آن با قصد کارآفرینی، *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، دوره ۱۶، شماره ۱ (پیاپی ۵۹)، بهار، صص ۶۹-۸۹
- عابدی، رحیم، (۱۳۸۱)، کاوش در کارآفرینی سازمانی، *مطالعات مدیریت*، دوره ۹، شماره ۳۵ و ۳۶، زمستان، صص ۱۱۱-۱۳۴
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱)، تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۳، شماره پیاپی ۴۵، بهار، صص ۱۹-۳۴
- عربیون، ابوالقاسم؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین، شریف‌زاده ابوالقاسم، محسنی، احمد، (۱۳۸۹)، شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های تعیین‌کننده کارآفرینی کسب و کارها، *توسعه کارآفرینی*، سال دوم، شماره هشتم، تابستان، صص ۶۵-۹۷

علیزاده‌ا قدم، محمدباقر؛ عباس‌زاده، محمد؛ حیاتی، صفر، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه هوش هیجانی با قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۵، شماره ۳، پاییز، صص ۳۴۵-۳۶۸

مختاری دینانی، مریم؛ ططری، سعیده، (۱۳۹۷)، ارتباط بین سواد اطلاعاتی و قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته علوم ورزشی در دانشگاه‌های شهر تهران، *پژوهش در ورزش تربیتی*، شماره ۱۵، پاییز و زمستان، صص ۹۵-۱۱۶

میری، عبدالرضا؛ داورزنی، محمد؛ سبزیکاران، اسماعیل، (۱۳۹۳)، بررسی نقش زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی مدیران SMEها بر کارآفرینی شرکتی، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال ۲۳، شماره ۷۶، زمستان، صص ۲۹-۵۷

یعقوبی فرانی، احمد؛ سلیمانی، عطیه؛ موحدی، رضا، (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل موثر بر کارآفرینی زنان روستایی، *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، سال ۱۲، شماره ۴، زمستان، صص ۷-۴۲

Afriyie, N & Boohene, R. (2014), "Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Culture among University of Cape Coast Students in Ghana, *Athens Journal of Education*, Vol. 1, No. 4: 5-16

Davidson, P., & Honig, B. (2003). The Role of Social & Human Capital among Nascent Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18: 301- 331. Hisrich, Robert D. and Peters, Michael P. (2002). *Entrepreneurship*, Tuat Mc Graw-Hill publishing company, fifth edition.

Ilmakunnas, Pekka, Kannianen, Vesa. (2001). Entrepreneurship, Economic Risks, and Risk Insurance in the Welfare State: Results with OECD Data 1978±93. *German Economic Review*, 2(3): 195±218

Karimi, S. Biemans, H. Chizari, M. & Molder, M. (2012). The Impact of Environmental & Cultural Factors on Students Entrepreneurial Intentions Agriculture. *Entrepreneurship Development*, 5 (3): 105124-

Covin, J.G., Green, K.M. and Slevin, D.P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30 No. 1, pp. 57-81.

Lerners, M. and Haber, S. (2000). "Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment", *Journal of business venturing*, (16), pp. 77-100.

Lin, B. W; Li, P. C & Chen, J. S, (2006). Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: A study of Taiwanese high-tech new ventures, *Technological Forecasting & Social Change*, (73): 168.181.

Linan, F. (2008); Skill and Value Perceptions: How do they Affect Entrepreneurial Intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 4, No. 3, pp. 257-272.

- Obschonka, M., Schmitt-Rodermund, E., Silbereisen, R. K., Gosling, S. D. & Potter, J. (2013). The regional distribution and correlates of an entrepreneurship-prone personality profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: a socioecological perspective. *J Pers Soc Psychol*, 105(1), 104-122.
- Schwartz, Y., Weizman, A., Fortus, D., Krajcik, J., & Reiser, B.J. (2009). The IQWST Experience: Using Coherence as a Design Principle for a Middle School Science Curriculum. *Journal of Elementary School*, 109(2): 199–219.
- Song, M., Podoyntsyna, K., van der Bij, H., Halman, J. I. M., (2008). Success Factors in New Ventures: A Meta-analysis. *Product Innovation Management*. 25:7–27
- Turker, D., & Selcuk, S. (2009). Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2):142-159.
- Wakkee, I., Hoestenbergh, K., Mwasalwiba, E., (2017) "Capability, social capital and opportunity-driven graduate entrepreneurship in Tanzania", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2017-0053>