

نقش راهبردی سرمایه فرهنگی بر تقویت کارآفرینی

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

DOI:10.22034/jeds.2023.51228.1647 شناسه دیجیتال:

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۵/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۳۱

مجتبی میرزائی^{*۱}

سولماز آوریده^۲

هما شه‌پوری^۳

چکیده

در جوامع امروز تداوم روند توسعه و پیشرفت جوامع، وابسته به ظرفیت‌های کارآفرینی موجود در نیروهای انسانی هر کشوری است. لذا توجه به عوامل موثر و تاثیرگذار بر گسترش و تقویت فرآیند کارآفرینی از اهمیت بسزایی برخوردار است. ازینرو تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش سرمایه‌های فرهنگی در توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی انجام گرفته است. پژوهش حاضر، به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه با حجم نمونه ۴۰۵ نفر در بین دانشجویان دانشگاه تبریز در تمامی مقاطع در سال تحصیلی ۹۹-۹۸ انجام گرفته و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین سرمایه فرهنگی با توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. یعنی با افزایش هر یک از متغیرهای سرمایه فرهنگی می‌توان به افزایش میزان کارآفرینی دانشجویان کمک نمود. همچنین، نتایج بیانگر وجود ارتباط مثبت و معنی‌دار بین ابعاد سرمایه فرهنگی با ابعاد کارآفرینی بود. نتایج میانگین نمره دانشجویان را برای پتانسیل کارآفرینی، متوسط به بالا و برای متغیرهای سرمایه فرهنگی متوسط ارزیابی نمود. عملگرایی بیشترین میانگین را برای پتانسیل کارآفرینی و تمایلات فرهنگی و اجتماعی بیشترین میانگین را در بین ابعاد سرمایه فرهنگی به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج مربوط به رگرسیون چند متغیره تحقیق نشان داد که میزان کارآفرینی افراد بیشتر از همه از متغیر تعاملات فرهنگی و اجتماعی متأثر است.

کلید واژه‌ها: کارآفرینی، سرمایه فرهنگی، تعاملات فرهنگی و اجتماعی

۱. دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول) m.mirzaie1990@alumni.um.ac.ir
۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. Avarideh92@pnu.ac.ir
۳. دانش‌آموخته کارشناسی علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. homa.shahpouri@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

تحولات و تغییرات سریع و شتابان جامعه بین‌المللی، گذار از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی و همچنین تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی، نیازمند راه کارهای مختلفی جهت فراهم کردن امکان رشد و توسعه اقتصادی در جامعه می‌باشد. بی‌تردید کارآفرینی نقش بسیار کلیدی در توسعه اقتصادی و پایدار همه جوامع دارد (دیوسالار و بزرگی، ۱۳۹۱: ۲). براساس بیانیه جهانی کارآفرینی، یک همبستگی قوی میان رشد اقتصاد ملی و سطح فعالیت کارآفرینانه ملی و سازمانی وجود دارد. کارآفرینی مقوله بسیار مهمی می‌باشد که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و می‌دارند (کاظمی ترقیان و مبارکی، ۱۳۹۱: ۱۳۶). کارآفرینی برای پیشرفت نوآوری و کسب و کار، افزایش بهره‌وری، بهبود ساختار هزینه و عملکرد تجارت امری حیاتی است. این فرآیند ممکن است در توسعه بازارهای جدید، محصولات جدید، روش‌های جدید تولید و مدیریت راهبردی، کشف ورودی‌های جدید و ایجاد کسب و کارهای جدید و حتی اشکال سازمانی جدید آشکار شود. کارآفرینی مربوط به تجزیه و تحلیل ایده‌ها یا دستورالعمل‌های جدید برای پیکربندی اشیاء در جهان مادی و اجتماعی یک ملت است (هارپر^۱، ۲۰۰۰: ۱).

کارآفرینی فرایند پویای ایجاد ثروت تدریجی است. کارآفرینان از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه و راهبردی غالباً به دنبال یافتن بازار جدید و یا فضایی رقابتی هستند تا ثروت ایجاد شود. آنها سعی می‌کنند روش‌های بنیادی جدیدی را برای کسب و کار بیابند که قوانین رقابتی بازار را به هم بریزد و در نتیجه منجر به شکل‌گیری مدل‌های جدیدی از کسب و کار شود که شکل‌های جدیدی از رقابت را ارائه می‌دهند. همچنین میزان فعالیت کارآفرینانه افراد کارآفرین بر اساس نوآوری، ریسک‌پذیری و فعالیت به حوزه‌های مدیریت راهبردی مرتبط است. از این ویژگی‌های مشترک بین کارآفرینی و مدیریت راهبردی می‌توان به حوزه‌های نوآوری، شبکه‌ها، بین‌المللی شدن، یادگیری سازمانی، تیم‌های تاپ مدیریتی و حکومتی و رشد و توسعه اشاره کرد. درک نقاط مشترک این حوزه‌های خاص به کار آفرینان اجازه می‌دهد تا دانش خود را افزایش دهند و کیفیت فعالیت‌های کار آفرینانه و راهبردی خود را ارتقا بخشند.

کارآفرینی یکی از دلایل اصلی گسترش نوآوری، رقابت (ایزابیل و همکاران^۲، ۲۰۱۳: ۱۱۶) و توسعه اقتصادی در آخرین دوره از تاریخ کسب و کار است (بوردوس^۳، ۲۰۱۰: ۳۳). هرچه یک جامعه بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کند، سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد (هزارجریبی، ۱۳۸۲: ۱۶۴). به عبارتی چنانچه جامعه‌ای از نظر نیروی انسانی متخصص

1. Harper
2. Isabel et al.
3. Burdus

غنی باشد به دنبال آن، سایر امکانات توسعه نیز توسط نیروی انسانی به وجود می‌آید. در غیر این صورت وجود امکانات مادی نمی‌تواند کمک زیادی به توسعه جامعه بنماید (کاوسی و حیدری‌زاده، ۱۳۹۰: ۴۵).

به همین دلیل است که کارآفرینان نقشی کلیدی در توسعه اقتصادی و تحولات اجتماعی دارند و به عنوان عناصر اصلی در تسریع توسعه کشورهای در حال توسعه و در تجدید حیات و استمرار توسعه کشورهای صنعتی مورد توجه و مطالعه بوده‌اند. آنها با مهارتی که در تشخیص فرصت‌ها و موقعیت‌ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت‌ها (قوامی و لطفی‌پور، ۱۳۸۷: ۷۰) با بهره‌گیری از نیروهای مولدی که در خود برای حل خلاقانه مسائل سراغ دارند با ریسک‌پذیری و تحمل قابل توجه، قادر می‌باشند با زیرکی، ظرافت و سرعت هر چه تمامتر تهدیدها و تنگناهای محیطی را در جامعه به فرصت تبدیل نمایند و در شرایط سخت نظیر بیکاری بسیار بالا، کمبود ارز، تورم، جنگ و ... فرصت‌های جدیدی را کشف و از آنها به نفع خود و جامعه بهره‌برداری کنند (بهشتی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۸). بنابراین افراد کارآفرین از طریق بررسی شرایط محیطی، فرمول‌سازی‌های راهبردی و ارزیابی شرایط ایجاد کسب و کار به تعیین اهداف قابل دسترسی می‌پردازند و به ایجاد راهبردها و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با شرایط وقت کمک می‌کنند.

از طرفی در شبکه جهانی امروز، سرمایه فرهنگی نه از جنبه فردی بلکه در بعد اجتماعی و به عنوان شاخصی موثر در توسعه مدنظر است. بنابراین توسعه و ارتقاء در سرمایه فرهنگی، امروزه به عنوان توسعه پایدار در جوامع مورد نظر می‌باشد (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۷). حضور سرمایه فرهنگی در شبکه جهانی نه به عنوان مبدل سرمایه‌ای بلکه به عنوان ارکان اساسی توسعه پایدار مورد توجه قرار گرفته است. بدین معنا که با تکیه بر ارتقای سرمایه فرهنگی می‌توان با بهره‌گیری از مهارت‌ها و دانش افراد، تولیدات مبتنی بر دانش را فزونی بخشید و باعث رشد اقتصادی متناسب با نیازهای جامعه شد (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۰).

لذا در شرایط کنونی که ایران به عنوان جامعه‌ای با هرم سنی جوان شناخته می‌شود و اکثریت افراد جامعه در سن فعالیت قرار دارند، لزوم بررسی قشر جوان و تحصیل کرده به عنوان کارآفرینان آینده امری غیرقابل چشم‌پوشی است. جوانان و محصلان دانشگاهی هر جامعه‌ای به عنوان مدیران و مدیران آینده، کسانی هستند که جامعه بر دوش آنان گذاشته خواهد شد و جامعه با ضمانت فعالیت‌ها و تلاش‌های آنان به جریان خود ادامه می‌دهد باید دارای ویژگی‌هایی باشند که علاوه بر حفظ ثبات یک جامعه، بتوانند با اتخاذ تصمیمات درست و برنامه‌ریزی‌های راهبردی کوتاه مدت و بلند مدت به توسعه و پیشرفت جامعه بینجامد. از اینرو مطالعه وضعیت کارآفرینی در نسل تحصیل کرده، جوان و آینده‌دار یک کشور به عنوان کارآفرینان آینده ضرورتی است که

در این مقاله نیز سعی در مطالعه آنهاست در همین راستا هدف پژوهش حاضر این است که پتانسیل کارآفرینی در بین دانشجویان را بررسی و رابطه راهبردی سرمایه فرهنگی با آن را مورد بررسی قرار دهد.

کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *entreprendre* و به معنای متعهد شدن است. در واژه‌نامه دانشگاهی ویستر؛ کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود خطرهای یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (احمدپور، ۱۳۷۹: ۴). امروزه واژه کارآفرین برای فعالیت‌های متنوع و در قالب دیدگاه‌های مختلف مطرح می‌شود (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۹: ۴۶). از کارآفرینی و کارآفرین تعاریف مختلفی شده و مورد توجه دانشمندان علوم اجتماعی، روانشناسی، اقتصادی و مدیریت است. اکثر اندیشمندان کارآفرینان را محور توسعه اقتصادی می‌دانند که با تخریب روش کهن و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آنها با شیوه‌های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی، پویایی و حیات می‌بخشند (سعیدی کیا، ۱۳۸۸: ۲۰).

شومپیتر^۱ کارآفرین را به عنوان هماهنگ کننده تولید و عاملی از تغییر می‌داند و کارآفرینان را افرادی نوآور تلقی می‌کند (ناود^۲، ۲۰۰۸: ۳). به عقیده او افزایش در تعداد کارآفرینان منجر به افزایش رشد اقتصادی از طریق فراهم کردن شرایط برای بروز مهارت‌ها می‌شود به عبارتی دقیق‌تر از طریق افزایش تمایل افراد به نوآوری (دجاردین^۳، ۲۰۰۰: ۲) این مهم صورت می‌پذیرد. بر همین اساس او کارآفرینی را موتور محرکه توسعه اقتصادی می‌داند و از آن تحت عنوان تخریب خلاق^۴ یاد می‌کند. بدین معنا که کارآفرین تعادل ایستا را در اقتصاد تخریب و تعادل پویایی را که لازمه توسعه اقتصادی است، ایجاد می‌کند (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۹: ۴۷). به نظر او کارآفرین در جستجوی کسب فرصت‌های سودآور است. او ترکیبات تازه یا نوآوری‌هایی را برای رسیدن به اهدافش ایجاد می‌کند. به عقیده شومپیتر خلق نوآوری توسط کارآفرین دلیل درونی تغییرات (توسعه) در نظام اقتصادی است. کارآفرین تعادل نظام اقتصادی را بهم می‌زند و با استفاده از ترکیبات جدید خود تعادل تازه‌ای را به وجود می‌آورد (ون پراگ^۵، ۱۹۹۹: ۳۲۰). از دیدگاه وی ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرآیند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت و نظایر آن از فعالیت‌های کارآفرینان است (کورون^۶، ۲۰۰۸: ۶).

1. J. schumpeter
2. Naude
3. Dejardin
4. Creative Destruction
5. Van praag
6. Coron

پیتر دراگر^۱ می‌گوید کارآفرینی یک رفتار است و نه یک صفت ویژه در شخصیت فرد کارآفرین. کارآفرینی به کار بردن مفاهیم و تکنیک‌های مدیریتی، استانداردهای محصول، به کارگیری ابزارها و فرآیندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده می‌باشد (نظری، ۱۳۸۹: ۵۲). به عقیده دراگر کارآفرین ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آنها را دچار تحول می‌کند، مخاطره‌پذیر است و به درستی تصمیم‌گیری می‌نماید، برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارد اما هیچگاه سرمایه‌گذار نیست، کارآفرین همواره به دنبال تغییر است و به آن پاسخ می‌دهد و فرصتها را شناسایی می‌کند (سعیدی کیا، ۱۳۸۸: ۲۱). جفری تیمونز^۲ کارآفرینی را ایجاد کننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند به نظر وی کارآفرین کسی است که دارای قدرت درک بالاست و توان پیدا کردن خلاء و فرصت‌ها را دارد و می‌تواند در جامعه از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید اقدام به ارزش آفرینی از هیچ نماید. این ارزش می‌تواند یک ارزش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی باشد (سلجوقی، ۱۳۸۸: ۶۲).

کرایزنر نیز کارآفرینان را نه به عنوان کسانی که شروع کننده تغییراند، بلکه به عنوان نیروهای متعادل کننده تغییرات به وسیله کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های مفید می‌داند (ون‌پراگ، ۱۹۹۹: ۳۲۵). بر طبق آنچه شولتز^۳ (۱۹۷۵) می‌گوید نیز کارآفرین کسی است که می‌تواند عدم تعادل اقتصادی را درک کند، ویژگی‌های آن را ارزیابی کند و اگر آنها را پیدا کرد به درستی عمل کرده منابع خود را دوباره اختصاص دهد (ناود، ۲۰۰۸: ۳). جان باتیست سی^۴ (۱۸۰۳) نیز کارآفرین را عاملی می‌داند که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزش تولیدات، بازیافت کل سرمایه‌ای را که به کار می‌گیرد، ارزش دستمزدها، بهره و اجاره‌ای که می‌پردازد و همچنین سود حاصل را برعهده می‌گیرد (هزارجریبی، ۱۳۸۴: ۱۵۴). از نظر باتیست کارآفرینان دارای نقشی تعیین (هماهنگ) کننده^۵ مرکزی در تولید و توزیع می‌باشند. آنها در داخل یک شرکت وظیفه‌ای هماهنگ کننده دارند و علاوه بر آن رهبرانی امروزی و نوین‌اند (ون‌پراگ، ۱۹۹۹: ۳۱۴). فتر^۶ (۱۹۰۵) کارآفرین را به عنوان بافر^۷ اقتصادی معرفی می‌کند که نیروهای اقتصادی از طریق او منتقل می‌شود (کلین و فوس^۸، ۲۰۰۹: ۷). زامپتاکیس^۹ همچنین فرد کارآفرین را شخصی توفیق‌گرا، علاقمند و پرنرزی معرفی می‌کند که انگیزه خوبی برای کار کردن دارد و خلاق و مسئولیت‌پذیر است (الوانی و رودگرنژاد، ۱۳۸۹: ۷۵).

1. P. draker
2. J. Timonz
3. Schultz
4. J.B. say
5. Coordinator
6. Fetter
7. Buffer
8. Klein & Foss
9. Zampetakis

با توجه به تعاریف موجود از کارآفرینی می‌توان گفت اغلب تعاریف به نقش‌های عملکردی کارآفرینان مرتبط است که عبارتند از هماهنگی، نوآوری، تحمل عدم قطعیت، تامین سرمایه، تصمیم‌گیری، مالکیت و تخصیص منابع.

سرمایه فرهنگی و کارآفرینی

از میان جامعه‌شناسان معاصر، پیر بوردیو^۱ (۱۹۸۵) برای اولین بار واژه سرمایه فرهنگی را به عنوان عاملی موثر بر پیشرفت تحصیلی و شغلی افراد مطرح کرد. بنا به عقیده وی، سرمایه فرهنگی به عنوان یک عامل زمینه‌نابرابری‌هایی را فراهم می‌کند که به پاداش‌های آکادمیک متفاوت بر می‌گردد و در بازگشت به واسطه فرآیند ابقاء و مشروعیت آن به پاداش‌های اقتصادی و اجتماعی نابرابر منجر می‌شود (کاوسی و حیدری‌زاده، ۱۳۹۰: ۴۵). بوردیو در تحلیل موفقیت‌های طبقات مختلف اجتماعی یادآور می‌شود که همگام با گسترش سریع آموزش عالی، سرمایه فرهنگی به عنوان نیروی جدید در فرآیند پایگاه-موفقیت وارد عمل می‌شود. به نظر او افراد متعلق به زمینه‌های اجتماعی-اقتصادی مسلط، در منزل غالباً در معرض فعالیت‌های فرهنگی بلند مرتبه قرار می‌گیرند و آنهایی که سرمایه فرهنگی را در منزل کسب می‌کنند احتمالاً در مدرسه موفق‌تر و در نتیجه شانس بیشتری برای رسیدن به سطوح بالای آموزش در مقایسه با دیگران دارند (نوغانی، ۱۳۸۶: ۸۰).

علاوه بر این تاثیر سرمایه فرهنگی در راستای تولید فعالیت‌های هنری، فعالیت‌های اوقات فراغت و تولید صنایع خلاق نیز به رسمیت شناخته شده است که می‌توان با ارتقای آن برای توسعه پایدار و حفظ و ارتقای سبک زندگی آحاد جامعه و رسیدن به جوامع خلاق از آن بهره‌مند شد. در حقیقت ارتقای سرمایه فرهنگی به عنوان نیروی محرک تجدید حیات فرهنگی هر کشور در تمامی حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است که جوامع با تکیه بر آن می‌توانند به منفعت طلبی مادی و معنوی دست یابند (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۷). از طرفی دیگر سرمایه فرهنگی، به پرورش فرهنگی فرد باز می‌گردد و به مسائلی مانند نگاه آینده‌نگر، انضباط شخصی، پرکاری، اهمیت دادن به دانش‌اندوزی و برنامه‌ریزی و ارج نهادن به شیوه دستاوردهای اقتصادی می‌پردازد (سلجوقی، ۱۳۸۸: ۵۹). آن بر انگیزه‌های افراد اثر می‌گذارد و در صورت غنی بودن سرمایه فرهنگی، منجر به رفتار مساعد توسعه اقتصادی می‌شود و تولید و توسعه اقتصادی متفاوتی طبق سرمایه‌های فرهنگی متفاوت به وجود می‌آید (میرجلیلی، ۱۳۸۶: ۴۵). در همین زمینه سوناقلد و کافر^۲ بر این عقیده‌اند که در کارآفرین شدن و ناکارآفرین شدن

1. P. Bourdieu

2. Sonnefeld and Koffer

فرد عوامل زیادی دخالت دارند. اینان عوامل را با توجه به سیر رشد فرد دسته‌بندی می‌کنند. سونافلد و کافر معتقدند که در دوره کودکی عواملی نظیر محیط خانوادگی مناسب از جمله شغل پدر، روابط فرزند با والدین و فضای شخصیتی نظیر داشتن انگیزه‌های عالی چون نیاز به موفقیت، قدرت، استقلال، نوآوری و توانایی ارتباطات شفاهی، سطح تحصیلات و نوع تحصیلات و در دوره‌ی بزرگسالی سیر پیشرفت شغلی به دلیل شکست مالی و یا سبک مدیریت و ریسک‌پذیری و بی‌میلی نسبت به ریسک از عواملی هستند که می‌توانند به شکلی در کارآفرین یا ناکارآفرین شدن فرد موثر واقع شوند اینان معتقدند که کارآفرین‌ها تحت شرایطی ساخته می‌شوند. این محققان شرایط کارآفرینی را حول آموزش‌های خانواده، تربیت خانوادگی در دوره‌ی کودکی و آشنایی با ابزار کار می‌دانند (ظهیری، ۱۳۸۵: ۶۲). بنابراین زمینه خانوادگی و زمینه اجتماعی به طور مستقیم بر حصول سرمایه فرهنگی تأثیر دارند و سرمایه فرهنگی به طور مستقیم بر دستاوردهای علمی و شغلی تأثیر خواهد داشت (مرجانی و سپهرنیا، ۱۳۹۰: ۸۳). سرمایه فرهنگی همچنین به کارآفرینان توانایی افزایش قدرت نفوذ را می‌دهد و علاوه بر این حمایت شخصی ثالث را برای راه‌اندازی کسب و کاری جدید فراهم می‌نماید و به عبارتی به سرمایه‌گذاری کارآفرینان مشروعیت می‌بخشد (کلرک و ورونو، ۲۰۰۹: ۴۰۶).

پیشینه تجربی

به دلیل اهمیت کارآفرینی و عوامل موثر بر آن از جمله سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی محققان داخلی و خارجی از ابعاد مختلف بدان توجه نشان داده‌اند.

جانعلیزاده و همکارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی که تحت عنوان سرمایه فرهنگی و موفقیت تحصیلی صورت گرفت نشان دادند که دانش‌آموزانی که با آورده‌های بیشتر و بهتری از سرمایه فرهنگی وارد نظام آموزشی می‌شوند بهتر قادرند با قواعد بازی نظام آموزشی همراهی کنند. به عبارت دیگر، نتایج پژوهش بیانگر آن بود که سرمایه فرهنگی والدین تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر موفقیت فرزندان دارد.

خدایی (۱۳۸۸) در تحقیق دیگری به بررسی تأثیر سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی خانواده بر موفقیت دانش‌آموزان پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی احتمال دستیابی فرزندان به مقاطع بالای آموزش عالی را افزایش می‌دهد.

پژوهش دیگری تحت عنوان بررسی میزان امید به آینده در بین دانشجویان و عوامل موثر بر آن توسط علیزاده اقدم (۱۳۹۱) صورت گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که علاوه بر سرمایه اجتماعی و دینداری، متغیر سرمایه فرهنگی نیز یکی از موثرترین عوامل تبیین‌کننده

امید به آینده در بین جوانان است که خود نیز عامل کلیدی و انگیزه بخش در رشد و پیشرفت سرمایه‌های انسانی یک جامعه می‌باشد.

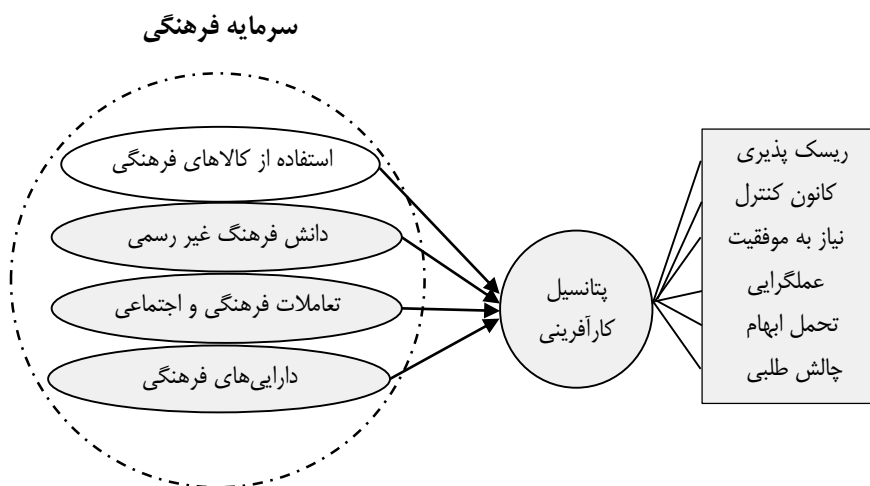
همچنین نوریخس (۱۳۸۹) در تحقیق خود به بررسی نقش سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در موفقیت داوطلبان آزمون سراسری پرداخت. وی برای این منظور دانشجویان پذیرفته شده رشته‌های پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، رشته برق و رشته حقوق دانشگاه تهران را در سال تحصیلی ۸۳-۸۴ مورد بررسی قرار داد و از این بین حجم نمونه‌ای به اندازه ۱۵۰ نفر انتخاب نمود. نتایج این تحقیق نشان داد که هر چه میزان سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در افراد بالاتر و بیشتر باشد، شرایط و امکان بدست آوردن جایگاه ممتاز برای افراد نیز بیشتر و آماده تر می‌شود. بنابر نتایج این تحقیق با افزایش هر یک از این سرمایه‌ها می‌توان به موفقیت افراد و در نهایت توسعه جامعه کمک نمود.

پیش قدم و ذبیحی (۲۰۱۱) نیز در تحقیقی به بررسی تاثیر سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بر میزان خلاقیت افراد پرداختند. آنها برای این منظور نمونه‌ای ۳۲۰ نفری از زبان آموزان زبان انگلیسی را انتخاب نمودند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که همبستگی معنادار و مثبتی بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با میزان خلاقیت افراد وجود دارد. به عبارتی نتایج نشان داد: افرادی که بیشتر به موزه و تئاتر می‌روند و در کنسرت‌ها شرکت می‌کنند و همچنین روابط اجتماعی قوی‌تری نسبت به دیگران دارند دارای خلاقیت بیشتری می‌باشند.

در تحقیقی نیز که توسط لایت و دانا^۱ (۲۰۱۳) تحت عنوان محدوده سرمایه اجتماعی در کارآفرینی صورت گرفت نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی زمانی به بهبود و ترویج کارآفرینی کمک می‌کند که توسط سرمایه فرهنگی حمایت شود. محققان این تحقیق نشان دادند که سرمایه فرهنگی در توسعه کارآفرینی نقش موثری را بر عهده دارند که این تاثیر نادیده گرفته شده است.

با مرور مباحث نظری این حوزه می‌توان گفت که اندیشمندانی نظیر بوردیو، کاستلو، سونافلد و کافر سرمایه فرهنگی را برای افزایش مطلوبیت میزان کارآفرینی موثر دانسته و بر نقش این سرمایه و مولفه‌های آن در متمایل ساختن افراد به سمت انجام فعالیت‌های کارآفرینانه تاکید دارند. در تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط نیز نقش سرمایه فرهنگی در تقویت ظرفیت کارآفرینی افراد مورد تاکید و توجه است. مدل تحلیلی و فرضیه‌های این تحقیق براساس همین مبانی نظری و تجربی ارائه گردید.

مدل تحلیلی تحقیق



نمودار (۱): مدل تحلیلی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) سرمایه فرهنگی باعث تقویت پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن می‌شود.
- ۲) بین میزان استفاده از کالاهای فرهنگی و پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳) با افزایش دانش فرهنگ غیر رسمی افراد پتانسیل کارآفرینی تقویت می‌شود.
- ۴) با افزایش میزان تعاملات فرهنگی و اجتماعی و پتانسیل کارآفرینی افراد تقویت می‌شود.
- ۵) با افزایش دارایی‌های فرهنگی افراد ظرفیت کارآفرینی آنان افزایش می‌یابد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است و با توجه به امکان استفاده از نتایج آن توسط مسئولین از نوع کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری مورد مطالعه دارای ۱۷۷۵۰ نفر دانشجو در تمام مقاطع تحصیلی در سال ۹۸-۹۹ می‌باشد که از این بین با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی ۴۰۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است.

در این پژوهش، برای تعیین دقیق اجزای فرمول کوکران بر خلاف روش‌های رایج در بین محققان (که حداکثر واریانس را ملاک قرار می‌دهند یعنی ۰/۰۵) از آزمون مقدماتی استفاده شد و واریانس فرمول کوکران به طور واقعی و دقیق تعیین گردید.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2} = \frac{(17750)(3.84)(0.26)}{(17750)(0.0025) + (3.84)(0.26)} = 405$$

اعتبار ابزار تحقیق صوری^۱ بوده و از طریق مراجعه به صاحب نظران مربوطه حاصل شده است. برای محاسبه روایی گویه‌های تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای سنجش میزان پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن از ۳۰ گویه و برای سنجش میزان سرمایه فرهنگی و ابعاد آن از ۱۹ گویه استفاده شد.

جدول (۱): نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	تعداد کل گویه‌ها
پتانسیل کارآفرینی	ریسک‌پذیری	۵	۰/۸۴	۳۰
	کانون کنترل	۵		
	نیاز به موفقیت	۵		
	عملگرایی	۵		
	تحمل ابهام	۵		
	چالش طلبی	۵		
سرمایه فرهنگی	استفاده از کالاهای فرهنگی	۸	۰/۸۳	۱۹
	دانش فرهنگ غیر رسمی ^۲	۴		
	تعاملات فرهنگی و اجتماعی	۳		
	دارایی‌های فرهنگی	۴		

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته در این تحقیق پتانسیل کارآفرینی است. پتانسیل کارآفرینی عبارت است از داشتن بستر و توانایی لازم برای کارآفرینی که شامل تجارب قبلی در کسب و کار، تخصص‌ها، تحصیلات و مجموعه‌ای از ویژگی‌های 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 (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۹).

1. Face validity

۲. این مفهوم اشاره به دانش افراد در حوزه هنر، موسیقی و ادبیات در زمینه‌های مختلف و همچنین میزان آگاهی افراد به زبان‌های خارجی و نهادها و سازمان‌های مختلف دارد.

جهت عملیاتی کردن متغیر پتانسیل کارآفرینی از شاخص‌های ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، عملگرایی، تحمل ابهام و چالش طلبی استفاده شده و با گویه‌هایی همچون: تمایل به ریسک کردن با وجود رضایت از وضع حاضر، علاقه داشتن به وضعیت‌های مبهم، اعتقاد به قدرت خود در تحقق اهداف، اعتقاد به تلاش و کوشش برای موفقیت، لذت بردن از حل مسائل دشوار، پیشنهاد روش‌های متنوع برای حل مشکلات و ... مورد سنجش قرار گرفته است.

سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی پوشش متنوعی از فضاها و مختلف سرمایه است (نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۹) در واقع، سرمایه فرهنگی به معنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود (قرونه، ۱۳۸۹: ۴۰). جهت عملیاتی کردن متغیر سرمایه فرهنگی از شاخص‌های استفاده از کالاهای فرهنگی، دانش فرهنگ غیررسمی، تمایلات فرهنگی و اجتماعی و دارایی‌های فرهنگی استفاده شده است که با گویه‌هایی همچون: میزان خواندن روزنامه، مطالعه کتاب و رمان، میزان بازدید از موزه‌ها، میزان یادگیری زبان‌های خارجی، میزان دامنه لغات انگلیسی و عربی، میزان آشنایی از تاریخ فرهنگ و هنر، میزان کیفیت تعاملات اعضای خانواده و ... مورد سنجش قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

براساس نتایج میانگین سنی نمونه تحقیق ۲۴/۲۵ سال و دامنه سنی دانشجویان ۱۸ تا ۳۵ سال بوده است. ۴۷/۶ درصد پاسخگویان مرد و ۵۲/۴ زن و ۹۱/۷٪ نیز مجرد بوده‌اند. ۸۱/۲٪ شهری و ۱۸/۸٪ روستایی و از نظر مقطع تحصیلی نیز کارشناسی‌ها با ۴۵/۱٪، کارشناسی ارشد با ۳۹/۲٪ و دکتری با ۱۵/۸٪ حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. این تعداد براساس سهم هر یک از مقاطع تحصیلی در جامعه آماری انتخاب شده است. از نظر رشته تحصیلی، بیشترین نمونه از رشته‌های علوم انسانی با ۳۵/۹٪ و کمترین نمونه از رشته‌های کشاورزی با ۱۷/۷٪ بوده است. رشته‌های علوم پایه و فنی و مهندسی نیز به ترتیب با ۲۱/۵ و ۲۴/۸٪ نیز بقیه حجم نمونه مربوط به متغیر رشته تحصیلی را تشکیل داده‌اند.

در تحقیق حاضر برای اندازه‌گیری متغیر پتانسیل کارآفرینی دانشجویان و ابعاد آن، از ۳۰ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای با طیف شش قسمتی کاملاً موافق، موافق، تا حدی موافق، تا حدی مخالف، مخالف و کاملاً مخالف استفاده شده است. نمره ۱۸۰ در این طیف، نشان دهنده بیشترین میزان پتانسیل کارآفرینی و نمره ۳۰ نشان دهنده کمترین میزان پتانسیل کارآفرینی

دانشجویان است. میانگین این شاخص برای دانشجویان مطالعه شده برابر ۶۹/۱۲ درصد بوده است. یعنی میزان پتانسیل کارآفرینی دانشجویان، متوسط رو به بالا بوده است. همچنین بررسی میزان پتانسیل کارآفرینی به تفکیک ابعاد آن، حاکی از این است که بیشترین میانگین مربوط به بعد عملگرایی و کمترین میانگین نیز به بعد تحمل ابهام تعلق دارد.

جدول (۲): یافته‌های توصیفی متغیر پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن

متغیر	تعداد گویه	میانگین خام	میانگین درصدی ^۱	مینیمم	ماکزیمم
ریسک پذیری	۵	۱۷/۰۴	۵۶/۸	۵	۳۰
کانون کنترل	۵	۲۳/۴۳	۷۸/۱	۱۰	۳۰
نیاز به موفقیت	۵	۲۱/۲۸	۷۱/۹۳	۶	۳۰
عملگرایی	۵	۲۵/۱۹	۸۳/۹۶	۱۲	۳۰
تحمل ابهام	۵	۱۵/۱۴	۵۰/۴۶	۵	۲۷
چالش طلبی	۵	۲۱/۸۷	۷۲/۹	۶	۳۰
پتانسیل کارآفرینی	۳۰	۱۲۴/۴۳	۶۹/۱۲	۷۲	۱۶۴

برای اندازه‌گیری میزان سرمایه فرهنگی افراد و ابعاد آن نیز، از ۱۹ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای با طیف شش قسمتی کاملاً موافق، تا حدی موافق، تا حدی مخالف، مخالف و کاملاً مخالف استفاده شده است. نمره ۱۱۴ در این طیف بیشترین میزان سرمایه فرهنگی و نمره ۱۹ کمترین میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان را نشان می‌دهد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که میانگین این شاخص برای دانشجویان مطالعه شده برابر ۵۶/۰۱ بوده، یعنی میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان متوسط بدست آمده است. بررسی میزان سرمایه فرهنگی به تفکیک ابعاد آن نیز حاکی از این است که بیشترین میانگین، مربوط به بعد تمایلات فرهنگی و اجتماعی است. کمترین میانگین نیز به استفاده از کالاهای فرهنگی مربوط می‌شود.

۱. برای تبدیل موارد خام به استاندارد (میانگین درصدی)، از تعداد گویه‌ها و بار ارزشی آن گویه‌ها برای هر شاخص استفاده شده است. بدین ترتیب که شاخصی با ۵ گویه دارای بار ارزشی ۳۰ می‌باشد (گویه‌ها دارای طیف لیکرت شش گزینه‌ای هستند). بنابراین برای بدست آوردن میانگین استاندارد و درصدی تنها نیاز به یک تناسب می‌باشد. مثلاً برای بدست آوردن میانگین درصدی ریسک‌پذیری مراحل زیر را طی می‌کنیم. $۱۰۰ \div ۳۰ = ۵۶/۸$ $۱۷/۰۴ \times$

جدول (۳): یافته‌های توصیفی متغیر سرمایه فرهنگی و ابعاد آن

متغیر	تعداد گویه	میانگین خام	میانگین درصدی	مینیمم	ماکزیمم
استفاده از کالاهای فرهنگی	۸	۲۴/۷۷	۵۱/۶۰	۸	۴۸
دانش فرهنگ غیر رسمی	۴	۱۲/۴۵	۵۱/۸۷	۴	۲۳
تمایلات فرهنگی و اجتماعی	۳	۱۲/۵۹	۶۹/۹۴	۳	۱۸
دارایی‌های فرهنگی	۴	۱۳/۹۳	۵۸/۰۴	۴	۲۴
سرمایه فرهنگی	۱۹	۶۳/۸۶	۵۶/۰۱	۲۱	۱۰۹

نتایج تحلیل همبستگی متغیر میزان پتانسیل کارآفرینی دانشجویان با سرمایه فرهنگی و ابعاد آن جهت رعایت اختصار در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴): نتایج ضریب همبستگی پیرسون در ارتباط با متغیرهای مستقل و وابسته

متغیرهای مستقل	پتانسیل کارآفرینی
R	Sig
سرمایه فرهنگی	۰/۳۱۰ **
استفاده از کالاهای فرهنگی	۰/۲۲۱ **
دانش فرهنگ غیر رسمی	۰/۲۳۷ **
تعاملات فرهنگی و اجتماعی	۰/۲۳۰ **
دارایی‌های فرهنگی	۰/۱۹۷ **

نتایج تحلیل همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان داد که:

سرمایه فرهنگی با میزان پتانسیل کارآفرینی افراد مورد مطالعه همبستگی معنی‌دار و مستقیمی دارد. به عبارتی هر گونه افزایش در سرمایه فرهنگی، به ارتقای سطح پتانسیل کارآفرینی افراد کمک می‌کند. علاوه بر این هر یک از ابعاد سرمایه فرهنگی، یعنی استفاده از کالاهای فرهنگی، دانش فرهنگ غیر رسمی، تعاملات فرهنگی و اجتماعی و دارایی‌های فرهنگی با میزان پتانسیل کارآفرینی رابطه نزدیکی داشتند. در ابعاد سرمایه فرهنگی، بعد دانش فرهنگ غیر رسمی بیشترین همبستگی و بعد دارایی‌های فرهنگی کمترین همبستگی را با پتانسیل کارآفرینی نشان داد.

علاوه بر آن تحلیل همبستگی مربوط به ابعاد متغیر پتانسیل کارآفرینی دانشجویان با متغیرهای مستقل تحقیق بیانگر آن بود که:

۱. متغیر استفاده از کالاهای فرهنگی با ابعاد ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت و چالش طلبی رابطه معنادار و مثبتی دارد و بهبود سطح استفاده از کالاهای فرهنگی منجر به افزایش نمره دانشجویان در ابعاد مربوطه می‌شود.

۲. بین متغیر دانش فرهنگ غیر رسمی و ابعاد ریسک‌پذیری، نیاز به موفقیت و چالش طلبی در سطح ۰/۰۱ درصد رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. در دیگر ابعاد هیچ گونه همبستگی مشاهده نشده است.

۳. بین متغیر تعاملات فرهنگی و اجتماعی و ابعاد کانون کنترل، نیاز به موفقیت، عملگرایی و چالش طلبی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد.

۴. متغیر دارایی‌های فرهنگی با ابعاد ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت و چالش طلبی رابطه معنادار و مثبتی دارد و افزایش سطح دارایی‌های فرهنگی منجر به افزایش نمره دانشجویان در ابعاد مربوطه می‌شود.

۵. در نهایت نیز نتایج همبستگی بین متغیر سرمایه فرهنگی به صورت کلی را با پنج بعد ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، عمل‌گرایی و چالش طلبی به صورت معنادار و مستقیمی نشان داده است.

به منظور فهم بهتر، نتایج در جدول (۵) به صورت خلاصه ارائه شده است.

جدول (۵): نتایج همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل و ابعاد متغیر پتانسیل کارآفرینی

متغیرهای مستقل		ابعاد پتانسیل کارآفرینی				
		ریسک‌پذیری	کانون کنترل	نیاز به موفقیت	عملگرایی	تحمل ابهام چالش طلبی
سرمایه فرهنگی	۰/۱۸۹ **	۰/۱۹۹ **	۰/۲۹۲ **	۰/۱۰۹ *	۰/۰۵۰	۰/۲۴۰ **
استفاده از کالاهای فرهنگی	۰/۱۶۸ **	۰/۱۱۳ *	۰/۲۰۹ **	۰/۰۳۳	۰/۰۵۶	۰/۱۵۴ **
دانش فرهنگ غیر رسمی	۰/۲۱۰ **	۰/۰۸۹	۰/۲۲۲ **	۰/۰۰۸	۰/۰۶۳	۰/۲۱۴ **
تعاملات فرهنگی و اجتماعی	۰/۰۱۳	۰/۲۱۶ **	۰/۲۳۱ **	۰/۲۴۶ **	۰/۰۰۰	۰/۱۷۰ **
دارایی‌های فرهنگی	۰/۱۱۲ *	۰/۱۹۰ **	۰/۲۰۷ **	۰/۰۸۵	۰/۰۴۱	۰/۱۷۲ **

* معنی‌دار در سطح ۰/۰۵

** معنی‌دار در سطح ۰/۰۱

در پژوهش حاضر تلاش شد تا میزان تاثیرگذاری متغیرهای سرمایه فرهنگی و ابعاد سرمایه فرهنگی یعنی استفاده از کالاهای فرهنگی، دانش فرهنگ غیر رسمی، تعاملات فرهنگی و اجتماعی و دارایی‌های فرهنگی را بر متغیر پتانسیل کارآفرینی اندازه‌گیری شده و سهم هر یک از این متغیرها در تبیین تغییرات پتانسیل کارآفرینی مشخص شود. از این رو از تحلیل رگرسیون برای رسیدن به این مهم استفاده شد.

جدول (۶): نتایج مربوط به پیش فرض‌های رگرسیون

مقدار آماره	آزمون	پیش فرض
۰/۱۴۸	کلموگروف اسمیرنوف	نرمال بودن
۱/۹۵۳	دوربین واتسون	استقلال خطاها
۰/۰۰۰	F	وجود رابطه خطی

با توجه به نتایج جدول (۶):

۱. مقدار آزمون کلموگروف اسمیرنوف^۱، پیش فرض نرمال بودن توزیع را تایید می‌کند.
۲. مقدار آزمون دوربین واتسون^۲ در محدوده قابل قبول (۲/۵ تا ۱/۵) قرار دارد بنابراین مقدار آماره این آزمون برای مدل رگرسیونی تحقیق حاضر، استقلال خطاها را نشان می‌دهد.
۳. مقدار آماره آزمون F نیز نشان دهنده وجود رابطه خطی بین متغیرهاست.

علاوه بر این مقادیر آماره‌های آزمون Vif و Tolerance برای هر متغیر نیز در محدوده قابل قبول (کمتر از ۲/۵) و (بالاتر از ۰/۴) قرار گرفته‌اند، بدین معنا که بین متغیرهای پیش بین تحقیق هیچ همبستگی وجود ندارد بنابراین پیش فرض عدم وجود رابطه هم خطی بین متغیرهای پیش بین نیز تایید می‌شود.

رگرسیون چند متغیره

جهت سنجش تاثیر ابعاد سرمایه فرهنگی بر پتانسیل کارآفرینی از رگرسیون چند متغیره استفاده شد، روش مورد استفاده نیز روش اینتر^۳ می‌باشد.

رگرسیون خطی چند متغیره متغیرهای مستقل با متغیر وابسته پتانسیل کارآفرینی کل در جدول (۷) آمده است. برازش مدل رگرسیونی متغیرهای تبیین کننده نشان داد که از میان چهار

1. Kolmogorov-Smirnov
2. Durbin Watson
3. Enter

متغیر (استفاده از کالاهای فرهنگی، دانش فرهنگ غیر رسمی، تعاملات فرهنگی و اجتماعی و دارایی‌های فرهنگی) وارد شده در مدل، سه متغیر استفاده از کالاهای فرهنگی، دانش فرهنگ غیررسمی و تعاملات فرهنگی و اجتماعی در مدل باقی ماندند. متغیرهای وارد شده در مدل، حدوداً ۳۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. از میان متغیرهای مستقل موجود در مدل رگرسیونی، متغیر تعاملات فرهنگی و اجتماعی با ضریب بتای ۰/۴۲۱ به بهترین وجه تغییرات متغیر وابسته را (پتانسیل کارآفرینی) را تبیین می‌کند و بیشترین نقش را نسبت به سه متغیر دیگر ایفا می‌کند. بعد از آن نیز متغیرهای استفاده از کالاهای فرهنگی و دانش فرهنگ غیر رسمی به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین متغیر وابسته دارد.

جدول (۷): خلاصه آماره‌های رگرسیونی مرتبط با سازه پتانسیل کارآفرینی

ضریب همبستگی چندگانه	۰/۴۳۸
ضریب تبیین	۰/۳۱۷
ضریب تبیین شده تصحیح شده	۰/۳۰۸
اشتباه معیار	۱۴/۵۰
آزمون دوربین واتسون	۱/۹۵۳
کمیت $F=۷/۴۴۶$ مقدار $P=۰/۰۰۰$	

جدول (۸): آماره‌های متغیرهای باقی مانده در مدل برازش رگرسیونی

نام متغیرها	B	STD.E	BETA	T	Sig
تعاملات فرهنگی و اجتماعی	۰/۷۶۹	۰/۳۵۸	۰/۴۲۱	۶/۳۴۶	۰/۰۰۰
استفاده از کالاهای فرهنگی	۰/۲۸۷	۰/۱۳۱	۰/۱۳۸	۲/۲۳۱	۰/۰۲۱
دانش فرهنگ غیر رسمی	۰/۵۵۶	۰/۱۸۲	۰/۱۲۱	۱/۹۷۶	۰/۰۴۶

نتایج رگرسیون چند متغیره مربوط به متغیرهای مستقل تحقیق و ابعاد پتانسیل کارآفرینی نشان داد که:

- از بین متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی (استفاده از کالاهای فرهنگی، دانش فرهنگ غیر رسمی، تعاملات فرهنگی و اجتماعی و دارایی‌های فرهنگی) تنها متغیرهای دانش فرهنگ غیر رسمی (ضریب بتا = ۰/۱۶۹) و تعاملات فرهنگی و اجتماعی (ضریب بتا = ۰/۲۵۵) در مدل باقی ماندند و تغییرات متغیر چالش طلبی را تبیین نمودند.

۲. برای متغیر وابسته تحمل ابهام هیچ یک از متغیرهای مستقل در مدل رگرسیونی باقی نماندند. به عبارتی هیچ کدام از متغیرها قادر به تبیین تغییرات این متغیر نیستند.

۳. در تبیین تغییرات متغیر عملگرایی نیز تنها متغیر تعاملات فرهنگی و اجتماعی (ضریب بتا = ۰/۴۰۲) در مدل رگرسیونی باقی ماندند.

۴. در تبیین متغیر وابسته نیاز به موفقیت، تمام متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی در مدل باقی ماندند. متغیر تعاملات فرهنگی و اجتماعی با (ضریب بتا = ۰/۴۱۴) موثرترین متغیر محسوب می‌شود و به ترتیب، دارایی‌های فرهنگی (ضریب بتا = ۰/۲۱۰)، دانش فرهنگ غیر رسمی (ضریب بتا = ۰/۱۶۴) و استفاده از کالاهای فرهنگی (ضریب بتا = ۰/۱۴۰) در مراتب بعدی تاثیرگذاری قرار می‌گیرند.

۵. در مورد متغیر وابسته کانون کنترل نیز نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که متغیر تعاملات فرهنگی و اجتماعی (ضریب بتا = ۰/۴۰۸) موثرترین متغیر و بعد از آن نیز متغیر دارایی‌های فرهنگی (ضریب بتا = ۰/۲۵۰) بیشترین تاثیر را بر این متغیر دارند.

۶. در نهایت نیز نتایج مربوط به متغیر وابسته ریسک پذیری نشان داد که از متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی، دو تعاملات فرهنگی و اجتماعی (ضریب بتا = ۰/۲۴۴) و دانش فرهنگ غیر رسمی (ضریب بتا = ۰/۱۲۸) در مدل باقی ماندند.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به متغیرهای مستقل تحقیق و ابعاد متغیر وابسته می‌توان گفت که از بین متغیرهای مستقل تحقیق، متغیر تعاملات فرهنگی و اجتماعی به عنوان موثرترین متغیر در اکثر معادلات رگرسیونی حضور داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که اشاره شد کارآفرینی امری مهم و حیاتی برای توسعه و پیشرفت کشورهاست. با تغییر و تحولات کنونی جوامع و به مدد توسعه تکنولوژی و بهبود بهداشت بسیاری از کشورها به خصوص جوامع در حال توسعه با حجم عظیمی از جوانان روبه رو شدند که نیاز به شغل مناسب دارند و در جستجوی کار هستند. این در حالی است که حکومت‌ها و دولت‌ها در اکثر این کشورها توانایی لازم برای تامین شغل را ندارند. از مناسب‌ترین راهکارها جهت حل این مشکل پرداختن به موضوع کارآفرینی است. ایجاد شرایط برای افراد جهت انجام فعالیت‌های جدید و تازه و ایجاد اشتغال به تدریج نه تنها به کاهش بیکاری کمک می‌کند بلکه منجر به توسعه و تقویت اقتصاد جامعه نیز می‌گردد. در تحقیق حاضر نیز تلاش شد ضمن سنجش پتانسیل کارآفرینی جامعه دانشجویی به بررسی نقش سرمایه فرهنگی بر توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی پرداخته شود.

نتایج بدست آمده حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار میان سرمایه فرهنگی و ابعاد آن (استفاده از کالاهای فرهنگی، دانش فرهنگ غیر رسمی، تعاملات فرهنگی و اجتماعی و دارایی‌های فرهنگی) با کارآفرینی است. بیان رابطه مثبت و مستقیم میان سرمایه فرهنگی و کارآفرینی نشان می‌دهد که با افزایش یا کاهش سرمایه فرهنگی افراد، میزان کارآفرینی آنها نیز کاهش یا افزایش می‌یابد و فردی که از سرمایه فرهنگی خوبی برخوردار باشد، می‌تواند با تأثیری که از تعاملات فرهنگی و دانش غیر رسمی و دارایی‌های فرهنگی می‌پذیرد عملکرد موفق‌تری در کارآفرینی داشته باشد.

همچنین در بررسی رابطه ابعاد سرمایه فرهنگی با ظرفیت کارآفرینی مشخص شد که بُعد تعاملات فرهنگی و اجتماعی دارای بالاترین تأثیر بر کارآفرینی دانشجویان است و پس از آن بُعد استفاده از کالاهای فرهنگی قرار دارد و بُعد دانش فرهنگ غیر رسمی نیز کمترین تأثیر را در بین ابعاد بر کارآفرینی دانشجویان داشته است. بُعد تعاملات فرهنگی و اجتماعی سرمایه فرهنگی از طریق افزایش دسترسی کارآفرینان به منابع اطلاعاتی و افزایش روابط شبکه‌ای بیش از ابعاد دیگر در توسعه کارآفرینی افراد و دانشجویان کمک کرده است؛ بدین صورت که با فراهم نمودن شرایط و فرصت مناسب برای افراد جهت ایجاد ارتباط با اشخاص کارآفرین، گذر از موانع ابتدایی برای شروع یک کار را تسهیل می‌کند و توانایی افراد را در این روند افزایش می‌بخشد.

دیگر نتایج تحقیق حاضر همچنین، وجود همبستگی معنادار و مستقیم بین ابعاد پتانسیل کارآفرینی و مولفه‌های مربوط به سرمایه فرهنگی یعنی، استفاده از کالاهای فرهنگی، دانش فرهنگ غیر رسمی، تعاملات فرهنگی و اجتماعی و دارایی‌های فرهنگی را نشان داده است. در تبیین یافته‌های مربوطه می‌توان بیان داشت، افرادی که به نسبت بقیه از کالاهای فرهنگی بیشتری برخوردارند و به نسبت بیشتری از آنها استفاده می‌کنند از ویژگی‌های مربوط به پتانسیل کارآفرینی نیز بیشتر برخوردار می‌شوند. به عبارتی افزایش در نمره هر یک از ابعاد سرمایه فرهنگی به تقویت ابعاد پتانسیل کارآفرینی کمک می‌نماید.

در این راستا می‌توان سرمایه فرهنگی را به عنوان یکی از سرمایه‌های مهم یاد نمود که افراد هر جامعه برای تقویت و بهبود شرایط خود نیازمند آنها هستند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی نقش خود را در تأثیرگذاری بر شرایط افراد جامعه ایفا می‌کند. مطلبی که پیر بردیو بارها بر آن تأکید داشت و از سرمایه فرهنگی به عنوان یکی از عوامل افزایش قدرت افراد در سطح جامعه یاد نموده است. وجود سرمایه فرهنگی بالا در خانواده‌ها قادر است آینده روشنتری برای فرزندان فراهم سازد و بی‌شک این سرمایه به تربیت فرزندان کارآفرین و نوآور منجر خواهد شد. فرزندان که آینده هر کشوری وابسته به آنهاست و قادرند با پتانسیل خود

بهترین‌ها را برای آن پدید آورند. لذا باید بر اهمیت آن تاکید نمود و راهکارهایی در جهت افزایش آن در سطح جامعه ارائه داد.

راهکارها و پیشنهادات

در کل با توجه به نتایج تحقیق حاضر و به منظور حفظ و استمرار کارآفرینی در افراد مورد مطالعه و همچنین ضرورت روز افزون جامعه به افراد کارآفرین، می‌توان پیشنهادهایی را برای تقویت امر کارآفرینی مطرح نمود. از جمله:

- توجه به مبانی فرهنگی در جهت استحکام بخشیدن به روابط انسانی و تقویت آن.
- آموزش افراد نسبت به چگونگی انجام تعاملات اجتماعی و افزایش این روابط در سطح جامعه.
- آگاه نمودن افراد از تاثیرات کالاهای فرهنگی نظیر روزنامه، کنفرانس‌ها، مجلات و ... و افزایش رغبت آنان به استفاده مستمر از آنها.
- تشویق افراد به افزایش اطلاعات خود در زمینه‌های مختلفی نظیر یادگیری زبان‌های مختلف، یادگیری تاریخ‌های فرهنگی متنوع.
- تبیین شرایط محیطی لازم برای پرورش و رشد استعداد‌های کارآفرینی.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۹)، **کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)**، تهران، نشر شرکت پردیس ۵۷، چاپ اول.
- احمدپور داریانی، محمود و مقیمی، سید محمد (۱۳۸۹)، **مبانی کارآفرینی**، تهران، انتشارات فراندیش، چاپ دهم.
- بهشتی، محمد باقر و همکاران (۱۳۸۸)، بررسی رابطه علی بین کارآفرینی و بیکاری در بخش صنعت ایران، **مجله فرانسوی مدیریت**، سال سوم، شماره ۱۱، ۱۸۳-۱۵۳.
- جانعلیزاده چوب بستی، حیدر و همکاران (۱۳۹۰)، سرمایه فرهنگی و موفقیت تحصیلی: ارزیابی تجربی مدل‌های نظری، **پژوهش‌نامه مبانی تعلیم و تربیت**، سال اول، شماره ۲، ۸۳-۱۰۴.
- خدایی، ابراهیم (۱۳۸۸)، بررسی رابطه سرمایه اقتصادی و فرهنگی والدین دانش آموزان با احتمال قبولی آنها در آزمون سراسری سال تحصیلی ۱۳۸۵، **فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران**، سال اول، شماره ۴، ۸۴-۶۵.
- دیو سالار، سمانه و بزرگی، فرشاد (۱۳۸۹)، بررسی نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی و توسعه پایدار، **کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان**، آبان ماه.
- سپهرنیا، رزیتا و همکاران (۱۳۹۱)، بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران، **ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**، سال دوم، شماره ۱، ۱۶۱-۱۳۹.
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۸)، **اصول و مبانی کارآفرینی**، انتشارات کیا، چاپ سیزدهم.
- سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸)، فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه، **کتاب ماه علوم اجتماعی**، شماره ۲۳، ۷۵-۵۸.
- ظهیری، هوشنگ (۱۳۸۵)، سنجش پتانسیل کارآفرینی جوانان تحصیلکرده تهرانی و عوامل اجتماعی موثر بر آن، **کار و جامعه**، ۷۳-۵۷.
- علی میری، مصطفی (۱۳۸۷)، آموزش کارآفرینی: پیدایش، توسعه، گرایش‌ها و چالش‌ها، **مجله توسعه کارآفرینی**، سال اول، شماره اول، ۱۶۹-۱۳۳.
- علیزاده اقدم، محمدباقر (۱۳۹۱)، بررسی میزان امید به آینده در بین دانشجویان و عوامل موثر بر آن، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیست و سوم، شماره ۴، ۴۸، ۲۰۶-۱۸۹.
- عباس زاده، محمد و علیزاده اقدم، محمدباقر و میرزائی، مجتبی (۱۳۹۴)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پتانسیل کارآفرینی، **دو فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه**، سال چهارم، شماره ۲، ۷۵-۱۰۳.

- قرونه، حسن (۱۳۸۹)، بازتاب سرمایه فرهنگی در آینه سازمان، تدبیر، شماره ۲۱۷، ۴۳-۳۹.
- قوامی، هادی و محمدرضا، لطفعلی‌پور (۱۳۸۷)، بررسی عوامل موثر بر انتخاب کارآفرینی در مقایسه با اشتغال دستمزدی دانش آموختگان: مطالعه موردی دانشگاه فردوسی مشهد، **مجله دانش و توسعه**، سال پانزدهم، شماره ۲۴، ۱۸۹-۱۶۹.
- کاظمی‌ترقیان، مریم و مبارکی، محمد حسن (۱۳۹۱)، بررسی اثر کارآفرینی بر رشد اقتصادی ایران با استفاده از رویکرد میانگین‌گیری بیزی، **مجله توسعه کارآفرینی**، دوره پنجم، شماره ۳، ۱۴۴-۱۲۵.
- کاوسی، اسماعیل و حیدری‌زاده، الهه (۱۳۹۰)، سرمایه فرهنگی، سرمایه انسانی و توسعه، **پژوهش‌نامه علوم اجتماعی**، شماره ۷۱، صص ۷۲-۴۳.
- میرجلیلی، سیدحسین (۱۳۸۶)، نقش سرمایه فرهنگی در مهندسی فرهنگی، **ماهنامه مهندسی فرهنگی**، سال دوم، شماره ۱۲، ۴۵-۴۳.
- نصرآبادی، محمد و همکاران (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر سرمایه فرهنگی در شهرستان‌های کاشان و آران بیدگل، **علوم اجتماعی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال هشتم، شماره ۲۷، ۱۷۱-۱۴۳.
- نظری، محمدرضا (۱۳۸۹)، **کارآفرینی**، نشر پیام پویا، چاپ دوم.
- نوغانی، محسن (۱۳۸۶)، تاثیر نابرابری سرمایه فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش آموزان پیش دانشگاهی در دست یابی به آموزش عالی، **فصلنامه تعلیم و تربیت**، سال بیست و سوم، شماره ۳، پیاپی ۹۱، ۱۰۱-۷۱.
- نوربخش، سیدمرتضی (۱۳۸۹)، نقش سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خانواده در موفقیت داوطلبان آزمون سراسری، **فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**، شماره ۴، ۹۳-۱۳۴.
- الوانی، سید مهدی و رودگرنژاد، فروغ (۱۳۸۹)، مدل توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۴، پیاپی ۳۷، ۸۷-۷۳.
- هزار جریبی، جعفر (۱۳۸۲)، توسعه کارآفرینی و دانش آموختگان، **فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره ۳۰، ۱۷۷-۱۵۹.
- هزار جریبی، جعفر (۱۳۸۴)، **کارآفرینی**، تهران، انتشارات پژوهشکده اقتصادی، چاپ اول.
- Harper, Rosalyn. (2002), " the measurement of Social Capital in the united kingdom", **National Statistics**, pp. 1-9.
- Klein, Peter G & Foss, Nicolai J. (2009), **Historical Foundation of Entrepreneurship research**, Edited by Hans Landstrom & Franz Lohrke, **published by Edward Elgar**, 2010.
- Light, Ivan & Dana, Leo-Paul. (2013), " Boundaries of Social Capital in Entrepreneurship ", **Entrepreneurship theory and Practice**, pp. 1-22.

- Naude, Wim (2008), Entrepreneurship in Economic Development, **World Institute for Development Economics Research**, pp. 1-45.
- Neira, Isabel & et.al. (2013), "Social and human Capital as determining Factors of Entrepreneurship in the Spanish Regions", **Investigaciones Regionales**, pp. 115-139.
- Pishghadam, reza & Zabihi (2011), Social and Cultural Capital in Creativity capital social et culturel dans la creativite, **Canadian Social Science**, Vol. 7, No. 2, pp. 32-38.
- Van Praag, C.Mirjam. (1999), **Some Classic Views on Entrepreneurship**, De Economist 147, pp. 311-335.
- Dejardin, Marcus (2000), Entrepreneurship and Economic Growth: An Introductive survey to specific Topics, **Institute for Development Strategies**.
- Coron, Catherine (2008), The impact of Education and Training systems on Entrepreneurship: A comparative approach between the United Kingdom and France, **journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability**, Vol IV, Issue 2, pp. 4-22.
- Burdus, Eugen (2010), Fundamentals of Entrepreneurship, **Review of International Comparative Management**, Volume 11, Issue 1, pp. 33-42.
- Singh, Robert P & et.al (2009), Family Matters: Differences in having self-employed parents between black and white Entrepreneur, In: Entrepreneurship and its Economic significance, behavior and effects, **Nova Science Publishers, Inc**, pp. 1-20.