

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، صفحات ۱۰۳-۷۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۲/۱۸

بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پتانسیل کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز)

محمد عباس‌زاده^۱

محمدباقر علیزاده اقدام^۲

مجتبی میرزایی^۳

چکیده

معمولاً اولین گام برای توسعه پایدار و مداوم اجتماعی، داشتن نیروی انسانی خلاق و با کیفیت است که توانایی ایجاد تغییر را داشته و مدام به دنبال پایه‌ریزی حرکتی نو باشد. لذا عدم توجه کافی به شرایط و ویژگی‌های تربیتی چنین افرادی بر پیکره جوامع لطمه می‌زند. مقاله حاضر، به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر پتانسیل کارآفرینی دانشجویان به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تربیت افراد کارآفرین و خلاق می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق را کلیه دانشجویان مقاطع مختلف دانشگاه تبریز در سال تحصیلی ۹۳-۹۲ تشکیل می‌دهند که از بین آنها، ۴۰۴ نفر با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب و داده‌ها جمع‌آوری شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیونی چندگانه استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با پتانسیل کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. میانگین نمره پتانسیل کارآفرینی دانشجویان، متوسط رو به بالا و نمره سرمایه اجتماعی متوسط ارزیابی شده است. عمل‌گرایی بیشترین میانگین را در بین ابعاد پتانسیل کارآفرینی و هنجار اجتماعی بیشترین میانگین را در بین ابعاد سرمایه اجتماعی دارد. پتانسیل کارآفرینی بیش از همه از متغیر هنجار اجتماعی متأثر است و متغیرهای اعتماد اجتماعی و شبکه اجتماعی به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین متغیر وابسته دارند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، سرمایه اجتماعی، هنجار اجتماعی، شبکه اجتماعی، اعتماد اجتماعی.

Email:m.abbaszadeh2014@gmail.com

Email:aghdam1351@yahoo.com

Email:m_mirzaie1990@yahoo.com

۱- دانشیار جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

۲- دانشیار جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز

مقدمه

در قرن جدید توسعه کارآفرینی خود را به‌عنوان یکی از نیازهای مهم و همه‌جانبه در هر کشوری شناسانده است. این نیاز در جنبه‌های مختلف از جمله اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود را نمایان ساخته و در بین اندیشمندان حوزه‌های مختلف به‌عنوان راه‌حلی مؤثر برای حل مشکلاتی از قبیل بیکاری و وابستگی به مشاغل دولتی به‌ویژه در میان اقشار تحصیل کرده جوامع، شناخته شده است.

نیاز جوامع به افراد کارآفرین و نوآور در پی مسائلی همچون افزایش سریع جمعیت و کمبود مشاغل دولتی و عدم توانایی دولت‌ها در تأمین نیاز شغلی افراد جامعه به وجود آمد. از طرفی نیاز به پیشرفت و توسعه به‌ویژه از لحاظ اقتصادی، وجود افرادی با توانایی نوآوری و خلاقیت بالا برای رسیدن به این امر را در جوامع امری گریزناپذیر می‌ساخت. لذا کارآفرینان مورد توجه ویژه قرار گرفتند چنان‌که در قرن حاضر از آنها به‌عنوان موتور محرک اقتصادی یاد می‌کنند.

کارآفرینان با شناخت صحیح از فرصت‌ها و با استفاده از سرمایه‌های راکد، امکاناتی را فراهم نموده و با سازماندهی و مدیریت منابع، ایده‌های خود را عملی می‌نمایند و نه تنها خودشان بیکار نمی‌مانند، بلکه بدون اتکاء به دولت و در بخش غیردولتی برای تعداد دیگری نیز شغل می‌آفرینند (هزارجریبی، ۱۳۸۴: ۱۳). افراد کارآفرین درمی‌یابند که اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال گذار، از طریق شبکه‌های ارتباطات فردی امکان‌پذیر است. چرا که اتصالات بین شبکه‌ها، امکان دسترسی به منابع و اطلاعات را فراهم می‌سازد و علاوه بر این، به یافتن مشتریان عرضه‌کننده و سرمایه‌گذاران نیز کمک می‌کند. بنابراین کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل نماید. به‌عبارتی روابط اجتماعی افراد با یکدیگر و ایجاد شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در میزان کارآفرین بودن افراد تأثیر مستقیم و پایداری داشته باشد. نبود چنین روابطی لطمه‌ای جبران‌ناپذیر به توسعه جوامع می‌زند و از پویایی اقتصادی و تأمین شغل جلوگیری می‌نماید. این روابط چنان

با اهمیت هستند که می‌توان از آنها به‌عنوان "سخت‌موتور اقتصادی" یاد نمود به‌طوری که بدون شبکه روابط بین افراد، بسیاری از امور جوامع با اختلال مواجه خواهد شد.

لذا با توجه به مطالب ذکر شده باید اذعان نمود که برای ایجاد توسعه پایدار و مداوم در کشور، باید بحث کارآفرینی و سرمایه اجتماعی موجود در بین افراد جامعه را جدی گرفت و نظام آموزشی را به سمتی سوق داد که افرادی با ویژگی‌های کارآفرین و دارای روابط اجتماعی بالا و مؤثر تربیت نموده و به جامعه تحویل دهد. علاوه بر این، با توجه به بحث بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی این ضرورت احساس می‌شود که باید دانشجویان به سمت کارآفرینی هدایت شوند تا از این رهگذر از تمایل آنها به درخواست شغل‌های دولتی و مزد بگیر کاسته شود. از این جهت، مقاله حاضر، دانشجویان دانشگاه تبریز را به‌عنوان جامعه آماری خود برگزیده و سعی دارد با پاسخگویی به سوال اصلی این پژوهش، که آیا سرمایه اجتماعی افراد بر میزان پتانسیل کارآفرینی آنها تأثیرگذار هست یا خیر؟، در راستای پرورش نیروی کار با کیفیت و در نهایت توسعه پایدار گام بردارد.

مبانی نظری

کارآفرینی

واژه کارآفرینی^۱ از کلمه فرانسوی Entrepreneur و به معنای متعهد شدن است. در واژه‌نامه دانشگاهی وبستر؛ کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود خطرهای یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۹: ۴). امروزه واژه کارآفرین برای فعالیت‌های متنوع و در قالب دیدگاه‌های مختلف مطرح می‌شود (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۹: ۴۶) از مفهوم کارآفرینی و کارآفرین تعاریف مختلفی صورت گرفته شده و مورد توجه دانشمندان، علوم اجتماعی، روانشناسی، اقتصادی و مدیریت است. اکثر اندیشمندان کارآفرینان را محور توسعه اقتصادی می‌دانند که با تخریب شیوه‌های کهن و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آنها با شیوه‌های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی، پویایی و حیات می‌بخشند (سعیدی کیا، ۱۳۸۸: ۲۰).

پیتر دراگر^۱ می‌گوید کارآفرینی یک رفتار است و نه یک صفت ویژه در شخصیت فرد کارآفرین (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).

شومپیتر^۲ (۱۹۴۳) کارآفرینی را موتور محرکه توسعه اقتصادی می‌داند و از آن تحت عنوان "تخریب خلاق"^۳ یاد می‌کند. این بدان معناست که کارآفرین تعادل ایستا را در اقتصاد، تخریب و تعادلی پویا را که لازمه توسعه اقتصادی است، ایجاد می‌کند (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۹: ۴۷). به نظر شومپیتر نقش کارآفرین نوآوری است (مهرآرا، ۱۳۸۷: ۴۰). به نظر وی 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 (Van Peraag, ۱۹۹۹: ۳۲۰). 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 سی، کارآفرینان دارای نقشی تعیین (هماهنگ) کننده^۵ مرکزی در تولید و توزیع می‌باشند. آنها در داخل یک شرکت وظیفه‌ای هماهنگ‌کننده دارند و علاوه بر آن رهبرانی امروزی و نوین هستند (Van Peraag, 1999).

(314).

1- P. Draker
 2- J. Schumpeter
 3- Creative destruction
 4- J.B. Say
 5- Coordinator

در این پژوهش برخی از ویژگی‌های کارآفرینی بررسی شده‌اند که به‌طور مختصر توضیح داده می‌شوند:

نیاز به موفقیت^۱: نیاز به موفقیت عاملی بالقوه در کارآفرینی است که می‌تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی شود. نیاز به موفقیت گونه‌ای ویژه از انگیزه به شمار می‌آید که شامل یک احساس درونی و قوی نسبت به موفقیت است (شفیع زاده و شجاعی، ۱۳۸۷: ۳۴). به عبارتی نیاز به موفقیت انگیزه‌ای است که شخص را به فعالیت و انجام دادن کامل یک کار وادار می‌کند و او بدین وسیله می‌خواهد بر دیگران تأثیر بگذارد (صادقی و استکی، ۱۳۸۸: ۹۶).

تحمل ابهام^۲: عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص از محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بدون اطمینان از موفقیت می‌باشد (پارسا، عبدالوهابی و ظریف، ۱۳۹۰: ۵۳).

ریسک‌پذیری^۳: ریسک‌پذیری یکی از ابعاد بسیار مهم کارآفرینی است. ریسک را می‌توان به پیگیری سریع فرصت‌ها، استفاده یا کاربرد سریع منابع و اقدامات جسورانه ربط داد (تسلیمی، منوریان و آشنا، ۱۳۸۵: ۳۸). در حقیقت ریسک‌پذیری به حالتی گفته می‌شود که فرد برای انجام کاری یا پذیرش مسئولیتی که احتمال شکست در آن وجود دارد، اعلام آمادگی می‌کند (صادقی و استکی، ۱۳۸۸: ۹۵).

کانون کنترل^۴: کانون کنترل به معنای آن است که شخص چگونه منبع نتایج مثبت یا منفی را به خود یا دیگران نسبت می‌دهد (نعمتی، ۱۳۹۲: ۵۳). به‌طور کلی کانون کنترل بدین معناست که مردم باور دارند که پیامدهای رویدادها در درون یا ورای کنترل شخصی آنها قرار دارد. از این روست که تفاوت افراد، در میزان نسبت دادن وقایع به اعمال شان است. کانون کنترل به دو قسمت تقسیم می‌شود: در کانون کنترل درونی شخص یک سری از وقایع مرتبط را متکی بر رفتار خودش یا ویژگی‌های نسبتاً پایدار خود می‌داند؛ در حالی که در

1- Need for Achievement
2- Tolerance of Ambiguity
3- Risk-taking
4- Focus of control

کانون کنترل بیرونی شخص رویداد متعاقب رفتار خود را کاملاً معلول رفتارش نمی‌داند (ایمانی جاجرمی و پوررجب، ۱۳۸۸: ۷). به عبارت دیگر کانون کنترل بیانگر میزانی است که فرد معتقد است بر سرنوشت خویش حاکم است و یا اینکه علت رفتار خویش را به عوامل بیرونی نسبت می‌دهد، که به ترتیب به آن کانون کنترل درونی و بیرونی گفته می‌شود (صیادی و طالبی همت، ۱۳۹۱: ۱۳).

چالش طلبی^۱: کارآفرینان هنگام تعیین هدف ترجیح می‌دهند، هدف‌های سخت را انتخاب کنند. در برابر مشکلات اغلب راه‌حل‌های سازنده پیشنهاد کرده و به حل مسائل پیچیده و مبهم علاقه نشان می‌دهند. برای انجام یک کار پیچیده به‌طور معمول چندین روش پیدا می‌کنند. چالش طلبی آنها به‌واسطه کمبود منابع سازمانی نه تنها کمتر نمی‌شود، بلکه بیشتر نیز می‌گردد (صادقی و استکی، ۱۳۸۸: ۹۶). به‌واسطه این ویژگی، کارآفرینان به وضع موجود راضی نیستند و همیشه به دنبال انجام بهتر کارها هستند. به همین دلیل اگر چه تغییر وضعیت کنونی‌شان با چالش‌های بسیاری روبه‌رو می‌باشد اما با اشتیاق فراوان با آنها مقابله می‌کنند و برای رفع آن قدم برمی‌دارند (پارسا، عبدالوهابی و ظریف، ۱۳۹۰: ۱۴۹).

عمل‌گرایی^۲: افراد کارآفرین افرادی عملگرا هستند، بدین معنا که تنها به دنبال تئوری و مسائلی از این قبیل نمی‌باشند (نیلچیان و کسایی، ۱۳۹۱: ۹۴). بنابراین زمانی که کارآفرینان تصمیم به عمل می‌گیرند، بلافاصله و در اولین فرصت ممکن آن را اجرا می‌کنند. نتایج پژوهش‌ها نشان داده است، رابطه مثبتی بین عمل کارآفرینانه و خودگردانی یا عمل‌گرایی فرد وجود دارد. به عبارتی این افراد خود اتکا و خودگردان هستند (صادقی و استکی، ۱۳۸۸: ۹۶).

سرمایه اجتماعی

در گذشته مفهوم سرمایه اجتماعی^۳ در طیف گسترده‌ای از رشته‌های اجتماعی رشد کرده است. تعداد فزاینده‌ای از محققان مختلف از جمله اقتصاددانان و جامعه‌شناسان از این مفهوم

1- Positive response to challenge

2- Pragmatism

3- Social capital

برای پاسخ به طیف گسترده‌ای از سوالات مربوط به پژوهش‌های خود استفاده می‌کنند مطابق با این ایده که پدیده‌های اجتماعی می‌تواند بر فعالیت‌های اقتصادی تأثیرگذار باشند (Boari & Presutti, 2004).

درباره پیدایش مفهوم سرمایه اجتماعی در جامعه‌شناسی، اقتصاد و علوم سیاسی و همچنین درباره معانی، تعاریف و ابزارهای سنجش آن اتفاق نظری در بین محققان وجود ندارد. پیدایش این اصطلاح در برخی از متون به مانند پاتنام^۱ در برخی به هانی فان^۲ و در برخی دیگر به جاکوب^۳ نسبت داده شده است. لوری^۴ نیز اولین اقتصاددانی بود که به این مفهوم توجه کرد و بوردیو^۵ برای اولین بار آن را وارد متون اقتصادی نمود (حسین صمدی، ۱۳۸۸: ۱۲۰). بوردیو، سرمایه اجتماعی را شبکه نسبتاً با دوامی از روابط کمابیش نهادینه شده تعریف می‌کند که به‌عنوان منابعی بالفعل یا بالقوه موجبات لازم را برای تسهیل کنش‌های فردی و یا جمعی کنشگران فراهم می‌آورد (Adler & Kwon, 2002: 20). به‌زعم جیمز کلمن^۶ نیز، سرمایه اجتماعی سبب می‌شود تا هزینه‌های دستیابی به اهداف معین کاهش یابد، اهدافی که در نبود سرمایه اجتماعی دستیابی به آنها تنها با صرف هزینه‌های زیاد امکان‌پذیر می‌گردد (نوابخش و فدوی، ۱۳۸۷: ۳۰).

پاتنام که مفهوم سرمایه اجتماعی را رایج ساخت، آن را به‌عنوان شبکه‌ها، هنجارها و اعتمادی که اعضا را قادر می‌سازد با هم به نحو مؤثرتر برای رسیدن به اهداف مشترک عمل کنند تعریف می‌کند (Harper, ۲۰۰۲: ۲). وی سرمایه اجتماعی را یکی از شرایط کلیدی توسعه به‌شمار می‌آورد و معتقد است که سرمایه اجتماعی مندرج در هنجارها و شبکه‌های مشارکت مدنی پیش شرطی اساسی برای توسعه اقتصادی و همچنین تأثیرگذار برای دولت است (Harris, 1997: 920).

1- Putnam
2- Hanifan
3- Jine Jakoob
4- G. Loury
5- Pierre Bourdieu
6- James Coleman

بانک جهانی نیز سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و تجارب این سازمان نشان داده است که این پدیده تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. افزایش این سرمایه در جامعه می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها شود (Wool cock & Narayan, 2000).

ناهایت و گوشال^۱ نیز، سرمایه اجتماعی را به منزله مجموعه‌ای از منابع بالقوه و بالفعلی می‌دانند که در شبکه روابطی که افراد کارآفرین دارند، وجود داشته، قابل دسترسی است و از آن ترکیب می‌شود. از آن‌جا که سرمایه اجتماعی شامل مجموعه‌ای از روابط است، بنابراین جنبه‌های متفاوتی را شامل می‌شود که می‌توان آن را در سه بعد مورد بررسی قرار داد: بعد ساختاری^۲، بعد رابطه‌ای^۳ و بعد شناختی^۴ (Nahapiet & Ghoshal, 1998: 243).

پورتر^۵ سرمایه اجتماعی را قابلیت افراد برای در اختیار داشتن منابع کمیاب به واسطه عضویت در شبکه‌ها یا ساختار اجتماعی وسیع‌تر تعریف می‌کند (الوانی، ۱۳۸۷: ۱۳). لینچ و کاپلان^۶ آن را مجموعه سرمایه‌گذاری‌ها، منابع و شبکه‌هایی می‌دانند که به انجام روابط اجتماعی، اعتماد و میل به شرکت در فعالیت‌های جامعه منتهی می‌شود (امیری و رحمانی، ۱۳۸۵: ۱۱۸).

سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی به طور فزاینده‌ای به موضوعی برجسته و بحثی پیچیده در ادبیات کسب و کار تبدیل شده است (Light & Dana, 2013). این نوع سرمایه در فعالیت‌های کارآفرینانه نقش مهمی دارد؛ چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی-اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است؛ اول اینکه کارآفرینان افرادی

1- Nahapiet & Ghoshal

2- Structural

3- Relational

4- Cognitive

5- Portes

6- Linch & Kaplan

هستند که محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم اینکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد (قلی‌پور، مدهوشی، جعفریان، ۱۳۸۷: ۱۱۸). در همین زمینه آلدریچ و زیمر^۱ (۱۹۸۶) پی بردند که شبکه‌های اجتماعی برای شناخت فرصت‌ها، ارزیابی ایده‌ها و کسب منابع برای کسانی که می‌خواهند سرمایه‌گذاری جدیدی را شروع کنند ضروری می‌باشد. کسب و کارهای جدید ممکن است چشم‌اندازهای بزرگی پیش رو داشته باشند، اما در صورتی می‌توانند به اهداف و چشم‌اندازهای خود برسند که در مرحله شروع کسب و کار، سرمایه اجتماعی خود را توسعه دهند (Nun Chen et al, 2007: 217).

سرمایه اجتماعی روی شبکه‌های اجتماعی بین افراد و همچنین ویژگی‌های این شبکه‌ها، از جمله قدرت روابط و میزان یا وسعت اعتماد در روابط متقابل متمرکز می‌شود. هسته اصلی این مفهوم شبکه اجتماعی است (Sander & Lowney, ۲۰۰۶: ۳). شبکه‌ها اغلب به عنوان کانال‌هایی در نظر گرفته می‌شوند که دسترسی به منابع خارجی مثل سرمایه‌های مالی، اطلاعات و مشاوره را فراهم می‌آورند (Rooks & Szirmai & Sserwanga, 2009: 10). از طرفی کارآفرینان برای شروع فعالیت‌های کسب و کار خود به اطلاعات، سرمایه، مهارت و نیروی کار نیاز دارند. این در حالی است که بسیاری از کارآفرینان منابع خود را از طریق تماس با مخاطبان خود تکمیل می‌کنند (Greve, 2003: 5). البته باید توجه داشت که قدرت روابط کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی و همچنین وسعت این شبکه‌ها در موفقیت آنها برای شروع کسب و کار تأثیرگذار است (Rooks, Szirmai & Sserwanga, ۲۰۰۹: ۱۰). از طرفی محققان زیادی اذعان کرده‌اند که فعالیت‌های کارآفرینی در روابط شبکه‌ای تعبیه شده است که شرایط را برای ایجاد روابط بهتر برای کارآفرینان فراهم می‌آورد. ادبیات نظری نیز به وضوح نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی یا منابعی که کارآفرینان ممکن است از طریق شبکه‌های شخصی خود به آنها دسترسی داشته باشند، به کارآفرینان در شناسایی فرصت‌ها، منابع و همچنین ایجاد مشروعیت برای شرکت‌های خود کمک می‌کند (Stam, Arzlanian & Elfring, 20123: 2). همچنین افزایش سرمایه اجتماعی در

1- Aldrich & Zimmer

جامعه می‌تواند میزان به‌روزآوری و خلاقیت را در تولید کالاها و خدمات جدید افزایش داده و از این طریق، سهم بازار شرکت‌های فعال در اقتصاد را افزایش دهد. سرمایه اجتماعی باعث کاهش تقلب و کپی‌برداری شده و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها بر محصولات و خدمات جدید در جامعه را تسهیل می‌کند (امین بیدختی و شریفی، ۱۳۹۰: ۱۷۴). این نوع از سرمایه مفهومی اساسی و بنیادی در درک خلاقیت، نوآوری و ایجاد رفتارهای کارآفرینانه و همچنین پویایی‌های سازمانی به شمار می‌آید، این سرمایه فرآیند خلاقیت، نوآوری و یادگیری تیمی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آنها را تسهیل می‌نماید (پیران و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۶). بنابراین و با توجه به مطالب فوق، افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع اطلاعاتی بیشتری دسترسی دارند که می‌توانند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازارهای جدید تأثیرگذار باشند (امین بیدختی و شریفی، ۱۳۹۰: ۱۷۴).

پیشینه تجربی

به دلیل اهمیت کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن از جمله سرمایه اجتماعی محققان داخلی و خارجی از ابعاد مختلف بدان توجه نشان داده‌اند.

تسلیمی، منوریان و آشنا (۱۳۸۵)، با بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی نتیجه گرفتند که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی درون سازمانی رابطه وجود دارد و با افزایش سرمایه اجتماعی، کارآفرینی درون سازمانی نیز افزایش می‌یابد.

فروگذار و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی در کارآفرینی" نشان دادند که ارتباط معناداری بین کارآفرینی، سرمایه اجتماعی و همچنین بین ابعاد آن (ساختاری و شناختی) وجود دارد. آنها طی پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بالاترین رتبه‌های کارآفرینی و سرمایه اجتماعی به ترتیب مربوط به عوامل نوآوری و ارتباطات می‌باشد.

ریبیعی و صادق‌زاده (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین شرایط محیطی متأثر از سرمایه

اجتماعی، شبکه روابط، بالا بودن اعتماد و تبادل اطلاعات، میل به کارآفرینی را افزایش می‌دهد.

در پژوهش دیگری پیران و همکارانش (۱۳۹۱)، به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و خلاقیت کارکنان پرداختند که نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه‌ای مستقیم بین سرمایه اجتماعی و خلاقیت بود. بدین معنا که با کاهش یا افزایش مقدار عددی سرمایه اجتماعی، خلاقیت کارکنان نیز کاهش یا افزایش می‌یابد.

در بین محققان خارجی، دیویدسون و هانیگ^۱ (۲۰۰۳)، در تحقیق خود به بررسی نقش سرمایه اجتماعی و انسانی در میان کارآفرینان نوپا پرداختند و به رابطه معنی‌دار بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی افراد دست یافتند. نتایج این تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی یک پیش‌بینی‌کننده قوی از کارآفرینی افراد است و هر چه فرد سرمایه اجتماعی بیشتری داشته باشد، در راه‌اندازی کسب و کار موفق‌تر عمل خواهد کرد.

چن و همکارانش^۲ (۲۰۰۷)، نیز در تحقیق دیگری تحت عنوان رابطه بین سرمایه اجتماعی، گرایش کارآفرینانه، منابع سازمانی و عملکرد کارآفرینانه در کسب و کارهای جدید نشان داد که همبستگی معنادار میان سرمایه اجتماعی، گرایش کارآفرینانه و منابع سازمانی و رابطه‌ای مستقیم و معنادار میان هر سه مؤلفه و عملکرد کارآفرینانه وجود دارد.

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

1- Davidsoon & Hanig

2- Nun Chen et al

3- S. Gwan

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

استم و همکارانش^۱ (۲۰۱۳)، در تحقیق خود به مطالعه نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی و تأثیر آن بر بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک پرداختند. آنها برای این منظور به بررسی و تجزیه و تحلیل روابط بین شبکه‌های کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک پرداخته و به این منظور ۶۱ نفر را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق علاوه بر اینکه یک همبستگی مثبت و معنی‌داری ($t=0/21$) بین سرمایه اجتماعی و بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و به‌عبارتی بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی نشان داد، تنوع شبکه‌های اجتماعی و وسعت آنها را نیز بر عملکرد کارآفرینی مؤثر دانست.

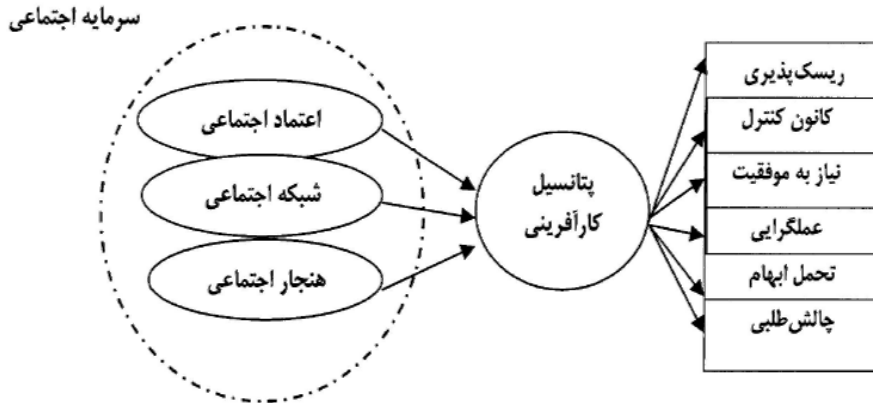
در مطالعه دیگری که توسط اسکندری^۲، محمدی و محرم‌زاده (۲۰۱۴) انجام شد، یافته‌های تحقیق رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار را بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی نشان داد. نتایج این تحقیق همچنین بیانگر وجود رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی با کارآفرینی بود. محققان در این تحقیق ادعا کردند که با افزایش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن می‌توان به افزایش کارآفرینی کمک نمود.

پیرامون تبیین پتانسیل کارآفرینی در راستای جمع‌بندی نظری و تجربی می‌توان گفت که ناهاپیت و گوشال، پاتنام، کلمن و ... هر یک سرمایه اجتماعی و مولفه‌های تشکیل دهنده آن را برای افزایش مطلوبیت میزان کارآفرینی مؤثر دانسته و بر نقش سرمایه اجتماعی در متمایل ساختن افراد به سمت انجام کارهای کارآفرینانه تأکید می‌کنند. نتایج تحقیقات داخلی و خارجی مختلف در زمینه کارآفرینی و سرمایه اجتماعی نیز حاکی از این است که سرمایه اجتماعی و مولفه‌های آن، در زمره عامل افزایش پتانسیل کارآفرینی افراد محسوب می‌شود.

1- W. Stam et al

2- Esgandari

در مجموع، نظریه‌ها و تحقیقات جامعه‌شناختی، پدیده کارآفرینی را در ارتباط با سرمایه اجتماعی مطرح نموده و سرمایه اجتماعی و مولفه‌های آن را به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل معرفی می‌نمایند. بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی ارتباط هنجار اجتماعی، اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی با میزان کارآفرینی افراد می‌باشد. براین اساس، مدل تحلیلی و فرضیه‌های زیر قابل استنباط است.



نمودار (۱) مدل تحلیلی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین سرمایه اجتماعی و پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین بعد اعتماد اجتماعی سرمایه اجتماعی و پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین بعد شبکه اجتماعی سرمایه اجتماعی و پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین بعد هنجار اجتماعی سرمایه اجتماعی و پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است و با توجه به امکان استفاده از نتایج آن توسط مسئولان از نوع کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش، کلیه دانشجویان دانشگاه تبریز در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ در کلیه مقاطع تحصیلی می‌باشد.

جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۱۷۷۵۰ نفر دانشجو در تمام مقاطع تحصیلی می‌باشد که از این تعداد ۴۰۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه پژوهش، بر اساس فرمول کوکران و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، انتخاب شده است. بدین منظور از هر دانشکده براساس تعداد دانشجویان آن نمونه‌گیری شد که نتایج مربوطه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره: ۱ توزیع فراوانی حجم نمونه برحسب دانشکده

دانشکده	کشاورزی	مکانیک	ادبیات	روانشناسی	تربیت بدنی	علوم طبیعی	حقوق و علوم اجتماعی
فراوانی	۷۰	۴۰	۲۱	۱۹	۱۹	۲۴	۷۸
درصد	۱۷/۳	۹/۹	۵/۲	۴/۷	۴/۷	۵/۹	۱۹/۳
دانشکده	برق	شیمی	فیزیک	ریاضی	عمران	اظهار نشده	جمع کل
فراوانی	۳۳	۱۶	۲۳	۱۸	۱۳	۳۰	۴۰۴
درصد	۸/۱	۴/۰	۵/۷	۴/۴	۳/۲	۷/۷	۱۰۰

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 به‌طور واقعی و دقیق تعیین گردید.

اعتبار ابزار تحقیق صورتی^۱ بوده و بعد از اجرای آزمون مقدماتی و اظهار نظر صاحب‌نظران، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت محاسبه پایایی^۲ گویه‌های تحقیق نیز

1- Face validity

2- Reliability

از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. در این تحقیق برای سنجش میزان پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن از ۳۰ گویه و برای سنجش میزان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن از ۲۹ گویه استفاده شده است.

جدول شماره: ۲ نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	ابعاد	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	تعداد کل گویه‌ها
پتانسیل کارآفرینی	ریسک‌پذیری	۵	۰/۸۴	۳۰
	کانون کنترل	۵		
	نیاز به موفقیت	۵		
	عملگرایی	۵		
	تحمل ابهام	۵		
سرمایه اجتماعی	چالش‌طلبی	۵	۰/۸۲	۲۹
	اعتماد اجتماعی	۸		
	شبکه اجتماعی	۹		
هنجار اجتماعی	۱۲			

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 و شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی است که به صورت بالقوه در فرد وجود دارد و در مسیر راه اندازی و رشد به صورت عامل اصلی موفقیت کارآفرین مطرح گشته و به فعلیت می‌رسد (اخوان و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۱۹). به عبارت دیگر، پتانسیل کارآفرینی، توانایی بالقوه موجود در فرد به گونه‌ای است که اگر شرایط و زمینه‌های مساعد فراهم شود، می‌تواند در به جلو انداختن وی در مسیر فعالیت کارآفرینانه به او کمک کند (اخوان و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۲۰).

جهت عملیاتی کردن متغیر پتانسیل کارآفرینی از شاخص‌های ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، عملگرایی، تحمل ابهام و چالش‌طلبی استفاده شده و با گویه‌هایی همچون: تمایل به ریسک کردن با وجود رضایت از وضع حاضر، تصمیم‌گیری با وجود

اطلاعات ناقص، تمایل به انجام کاری با وجود احتمال شکست، علاقه داشتن به وضعیت‌های مبهم، (بعد ریسک‌پذیری) اعتقاد به قدرت خود در تحقق اهداف، اعتقاد به تلاش و کوشش برای موفقیت، پیگیری هدف از راه‌های مختلف، (بعد کانون کنترل) سعی در انجام کار با وجود موانع در راه، اهمیت دادن به نتیجه یک کار نه صرف انجام آن، استفاده بهینه از زمان، (بعد نیاز به موفقیت) لذت بردن از حل مسائل دشوار، اعتقاد به اهمیت پشتکار برای موفقیت، تحسین افراد موفق، (بعد عملگرایی) تمایل به دانستن حقایق قبل از انجام کار بدون توجه به بعد زمان، ارجحیت زندگی معمولی بر زندگی پر از تغییر، ارجحیت دادن به کار یکنواخت و آرام، (بعد تحمل ابهام) پیشنهاد روش‌های متنوع برای حل مشکلات، علاقه به حل مسائل پیچیده و مبهم، ترجیح دادن اهداف سخت برای فعالیت‌های خود، (بعد چالش‌طلبی) و ... مورد سنجش قرار گرفته است.

سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها است که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه بین اعضای یک اجتماع شده و منافع متقابل و گاهی مشترک آنان را تأمین می‌کند (عباس‌زاده و میرزائی، ۱۳۹۴: ۱۰۴). به اعتقاد پاتنام، اعتماد و عمل متقابل اعضاء در شبکه به‌عنوان منابعی هستند که کنش‌های اعضاء را تحت تأثیر قرار می‌دهند (ریبیعی و صادق‌زاده، ۱۳۹۰: ۹-۱۹۸). خلاصه اینکه سرمایه اجتماعی دربرگیرنده روابطی در بین مردم است که به نوعی کنش را تسهیل می‌کند. این سرمایه تا حدی ناملموس است؛ زیرا دربرگیرنده روابط شخصی نیز بوده و می‌تواند در سطح فردی، درون گروهی و بین گروهی کاربرد داشته باشد (عباس‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۰).

در این پژوهش نیز برای بررسی سرمایه اجتماعی افراد از شاخص‌های اعتماد اجتماعی، شبکه اجتماعی و هنجار اجتماعی استفاده شده است. و با گویه‌هایی همچون: اعتماد به مسئولین، تمایل به شرکت در جشن نیکوکاری و قرض‌الحسنه فامیلی، شرکت در جلسات سیاسی، نگرش به میزان چاپلوسی و منفعت‌طلبی در جامعه و روابط دوستی، کمک به همسایگان و دوستان در هنگام مشکلات، پول قرض دادن، رای خود را مؤثر دانستن، احساس رضایت از زندگی و ... مورد سنجش قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

براساس نتایج، میانگین سنی نمونه تحقیق ۲۴/۲۵ سال و دامنه سنی دانشجویان ۱۸ تا ۳۵ سال بوده است. ۴۷/۸ درصد پاسخگویان مرد و ۵۲/۲ درصد زن و ۹۱/۷ درصد از مردان و زنان نیز مجرد بوده‌اند. ۷۸/۳ درصد شهری و ۲۱/۷ درصد روستایی و از نظر مقطع تحصیلی نیز کارشناسی‌ها ۴۵ درصد، کارشناسی ارشد ۳۹/۲ درصد و دکتری ۱۵/۸ درصد 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 ۳۵/۸ درصد و کمترین نمونه از رشته‌های کشاورزی با ۱۷/۸ درصد بوده است. رشته‌های علوم پایه و فنی و مهندسی نیز به ترتیب با ۲۱/۶ و ۲۴/۹ درصد بقیه حجم نمونه مربوط به متغیر رشته تحصیلی را تشکیل داده‌اند.

در تحقیق حاضر برای اندازه‌گیری متغیر پتانسیل کارآفرینی دانشجویان، از ۳۰ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای با طیف شش قسمتی کاملاً موافق، موافق، تاحدی موافق، تاحدی مخالف، مخالف و کاملاً مخالف استفاده شد. نمره ۱۸۰ در این طیف، نشان‌دهنده بیشترین میزان پتانسیل کارآفرینی و نمره ۳۰ نشان‌دهنده کمترین میزان پتانسیل کارآفرینی دانشجویان است. میانگین این شاخص برای دانشجویان مطالعه شده برابر ۱۲۴/۵۷ بوده است. یعنی میزان پتانسیل کارآفرینی دانشجویان، متوسط رو به بالا بوده است. 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 شماره ۳: یافته‌های توصیفی متغیر پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن

ابعاد پتانسیل کارآفرینی	تعداد گویه‌ها	میانگین خام	میانگین درصدی
ریسک‌پذیری	۵	۱۷/۰۶	۵۶/۸۶
کانون کنترل	۵	۲۳/۴۶	۷۸/۲۰
نیاز به موفقیت	۵	۲۱/۳۱	۷۱/۰۳
عملگرایی	۵	۲۵/۲۲	۸۴/۰۶
تحمل ابهام	۵	۱۵/۱۲	۵۰/۴۰
چالش‌طلبی	۵	۲۱/۸۲	۷۲/۷۳
پتانسیل کارآفرینی کل	۳۰	۱۲۴/۵۷	۶۹/۲۰

سرمایه اجتماعی دانشجویان نیز با ۲۹ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای با طیف شش قسمتی کاملاً موافق، موافق، تا حدی موافق، تا حدی مخالف، مخالف کاملاً مخالف اندازه‌گیری شده است. در این مقیاس نمره ۱۷۴ نشان‌دهنده بیشترین میزان سرمایه اجتماعی و نمره ۲۹ نشان‌دهنده کمترین میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان است. میانگین این شاخص برای دانشجویان مورد مطالعه ۱۰۳/۷۸ به‌دست آمده است و این بیانگر میزان سرمایه اجتماعی متوسط دانشجویان است.

جدول شماره ۴: یافته‌های توصیفی متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

ابعاد سرمایه اجتماعی	تعداد گویه‌ها	میانگین خام	میانگین درصدی
اعتماد اجتماعی	۸	۲۵/۶۰	۵۳/۳۳
شبکه اجتماعی	۹	۲۷/۳۴	۵۰/۶۲
هنجار اجتماعی	۱۲	۵۰/۶۰	۷۰/۲۷
سرمایه اجتماعی کل	۲۹	۱۰۳/۷۸	۵۹/۶۴

بررسی میزان سرمایه اجتماعی به تفکیک ابعاد آن نیز حاکی از این است که بیشترین میانگین مربوط به بعد هنجار اجتماعی و کمترین نیز به بعد شبکه اجتماعی تعلق می‌گیرد. نتایج تحلیل همبستگی متغیر میزان پتانسیل کارآفرینی دانشجویان و متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن جهت رعایت اختصار در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در ارتباط با متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

پتانسیل کارآفرینی		متغیرهای مستقل
Sig	R	
۰/۰۳۲ *	۰/۱۱۹	اعتماد اجتماعی
۰/۰۰۰ **	۰/۱۹۳	شبکه اجتماعی
۰/۰۰۰ **	۰/۴۲۱	هنجار اجتماعی
۰/۰۰۰ **	۰/۳۴۰	سرمایه اجتماعی کل

نتایج تحلیل همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان داد که:

سرمایه اجتماعی با میزان پتانسیل کارآفرینی دانشجویان همبستگی معنی‌دار و مستقیمی دارد. به عبارتی، هر گونه افزایش در سرمایه اجتماعی دانشجویان، به ارتقای سطح پتانسیل کارآفرینی دانشجویان کمک می‌کند. همچنین هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی، یعنی اعتماد اجتماعی، شبکه اجتماعی و هنجار اجتماعی با میزان پتانسیل کارآفرینی رابطه نزدیکی داشتند. در ابعاد سرمایه اجتماعی، هنجار اجتماعی بیشترین همبستگی و اعتماد اجتماعی 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. بین متغیر اعتماد اجتماعی و بعد کانون کنترل و نیاز به موفقیت همبستگی مثبت و مستقیمی وجود دارد. در دیگر ابعاد هیچ گونه همبستگی مشاهده نشده است.

۲. بین متغیر شبکه اجتماعی و ابعاد ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت و چالش‌طلبی رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش میانگین متغیر شبکه اجتماعی، میانگین هر یک از این ابعاد نیز افزایش پیدا می‌کند و بر عکس.

۳. متغیر هنجار اجتماعی با ابعاد کانون کنترل، نیاز به موفقیت، عملگرایی و چالش‌طلبی رابطه معنادار و مثبتی دارد و بهبود سطح اعتماد اجتماعی منجر به افزایش نمره دانشجویان در ابعاد مربوطه می‌شود.

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

به منظور فهم بهتر، نتایج در جدول (۶) به صورت خلاصه ارائه شده است.

جدول شماره: ۶ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در ارتباط با متغیرهای مستقل و ابعاد متغیر پتانسیل کارآفرینی

ابعاد پتانسیل کارآفرینی						
متغیرهای مستقل	ریسک پذیری	کانون کنترل	نیاز به موفقیت	عملگرایی	تحمل ابهام	چالش طلبی
اعتماد اجتماعی	۰/۰۰۴	۰/۱۱۷*	۰/۱۶۹**	۰/۰۱۶	۰/۰۵۰	۰/۰۴۷
شبکه اجتماعی	۰/۱۵۹**	۰/۱۵۸**	۰/۲۷۲**	۰/۰۱۷	-۰/۰۰۹	۰/۱۵۷**
هنجار اجتماعی	۰/۰۴۰	۰/۴۲۵**	۰/۴۲۴**	۰/۴۲۷**	-۰/۰۲۸	۰/۳۷۸**
سرمایه اجتماعی کل	۰/۰۶۳	۰/۳۳۴**	۰/۳۹۱**	۰/۲۴۵**	۰/۰۰۴	۰/۲۹۳**

* معنی‌دار در سطح ۰/۰۵؛ ** معنی‌دار در سطح ۰/۰۱

در پژوهش حاضر سعی بر آن بوده است تا میزان تأثیرگذاری متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر متغیر پتانسیل کارآفرینی اندازه‌گیری شده و سهم این متغیر در تبیین تغییرات پتانسیل کارآفرینی مشخص شود. از این‌رو از تحلیل رگرسیونی چندگانه برای رسیدن به این مهم استفاده شده است.

جدول شماره: ۷ نتایج مربوط به پیش‌فرض‌های رگرسیون

پیش فرض	آزمون	مقدار آماره
نرمال بودن	کلموگروف اسمیرنوف	۰/۲۰۰
استقلال خطاها	دوربین واتسون	۱/۸۸۲
وجود رابطه خطی	F	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج مربوط به جدول (۶) می‌توان نتیجه گرفت که:

۱. مقدار آزمون کلموگروف اسمیرنوف^۱، پیش فرض نرمال بودن توزیع را تأیید 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 نشان‌دهنده وجود رابطه خطی بین متغیرهاست.
- بنابراین پیش فرض‌های لازم برای استفاده از تحلیل رگرسیون در تحقیق حاضر رعایت شده است. در تبیین پتانسیل کارآفرینی دانشجویان به عنوان متغیر وابسته، همه ابعاد متغیر سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد اجتماعی، هنجار اجتماعی و شبکه اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله شد. برازش مدل رگرسیونی متغیرهای تبیین‌کننده به روش همزمان^۳ نشان داد که هر سه بعد از سرمایه اجتماعی در مدل رگرسیونی قرار می‌گیرند. متغیرهای وارد شده به مدل، ۱۸ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. در این مدل متغیر پتانسیل کارآفرینی بیشتر از همه از متغیر هنجار اجتماعی متأثر است. بعد از آن نیز متغیرهای اعتماد اجتماعی و شبکه اجتماعی به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند (جداول ۸ و ۹).

جدول شماره ۸: تحلیل رگرسیون چندگانه و خلاصه مدل رگرسیونی برازش شده

ضریب همبستگی چندگانه	۰/۴۳
ضریب تبیین	۰/۱۹
ضریب تبیین شده تصحیح شده	۰/۱۸
اشتباه معیار	۱۳/۷۰
آزمون دوربین واتسون	۱/۸۸
کمیت	F= ۲۲/۳۵۸
مقدار	P=۰/۰۰۰

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

جدول شماره ۹: آماره‌های متغیرهای باقی مانده در مدل برازش رگرسیونی

نام متغیرها	B	STD.E	BETA	T	Sig
اعتماد اجتماعی	۰/۳۹۵	۰/۱۸۰	۰/۱۳۹	۲/۱۸۷	۰/۰۳۰
شبکه اجتماعی	۰/۲۹۲	۰/۱۴۳	۰/۱۲۵	۲/۰۳۳	۰/۰۴۳
هنجار اجتماعی	۰/۷۹۳	۰/۱۱۱	۰/۴۳۰	۷/۱۳۶	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که همبستگی معنی‌دار و مستقیمی بین پتانسیل کارآفرینی و همه ابعاد سرمایه اجتماعی، یعنی اعتماد، هنجار و شبکه اجتماعی وجود دارد. به عبارتی افزایش در سرمایه اجتماعی و مولفه‌های آن، یعنی اعتماد، هنجار و شبکه اجتماعی با افزایش میزان پتانسیل کارآفرینی دانشجویان همراه است.

همچنین نتایج تحقیق حاضر، وجود همبستگی معنادار و مستقیم بین ابعاد سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های مربوط به پتانسیل کارآفرینی یعنی، ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، عملگرایی، تحمل ابهام و چالش‌طلبی است. در این مورد مولفه‌های سرمایه اجتماعی یعنی، اعتماد، هنجار اجتماعی و شبکه اجتماعی به صورت کلی بیشترین همبستگی را با بعد نیاز به موفقیت از خود نشان دادند. به علاوه اینکه میزان همبستگی این ابعاد با بعد کانون کنترل و چالش‌طلبی نیز در حد مطلوبی قرار داشت. نکته قابل توجه در این مورد، وجود عدم همبستگی بین هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی یعنی، اعتماد، هنجار و شبکه اجتماعی با بعد تحمل ابهام پتانسیل کارآفرینی بود. بنابراین یافته‌های پژوهش در این مورد نشان می‌دهد که تقریباً تمامی ابعاد کارآفرینی تحت تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی قرار دارند و تنها متغیر تحمل ابهام مستقیماً تحت تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن قرار ندارد. بنابراین باید توجه داشت که تقویت پتانسیل کارآفرینی و ابعاد مربوط به آن، نیاز به توجه به سرمایه اجتماعی و روابط موجود میان افراد جوامع دارد. بدین معنی که سرمایه اجتماعی و شبکه روابط، که در نقطه شروع پرورش افراد کارآفرین قرار می‌گیرد.

یافته‌های تحقیق همچنین با چارچوب نظری و تجربی تحقیق همسویی دارد. در این ارتباط آلدریچ و زیمر (۱۹۸۶)، پی بردند که شبکه‌های اجتماعی برای شناخت فرصت‌ها، ارزیابی ایده‌ها و کسب منابع برای سرمایه‌گذاری ضروری می‌باشد. در همین راستا، دیویدسون و هانیگ (۲۰۰۳)، دریافتند که بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی افراد رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد. همچنین الیاسی و همکارانش (۱۳۹۰)، دریافتند که بین شبکه اجتماعی کارآفرینان با تشخیص فرصت‌ها رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد. به اعتقاد گوان (۲۰۱۰) نیز افزایش سرمایه اجتماعی به افزایش کارآفرینی، نوآوری و توسعه اقتصادی منجر می‌شود. این یافته‌های تحقیق با مطالعات آلدریچ و زیمر (۱۹۸۶)، پوتنام (۲۰۰۰) و کلمن (۱۹۹۰) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نیز، با یافته‌های پژوهشی ربیعی و صادق‌زاده (۱۳۹۰) و همچنین فروگذار و همکارانش (۱۳۸۹) همسویی دارد. محققان این دو پژوهش نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اسکندری و همکارانش (۲۰۱۴) نیز رابطه مثبت و مستقیمی را بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی نشان دادند. محققان این تحقیق ادعا کردند که با افزایش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن می‌توان به افزایش کارآفرینی کمک نمود. شفاعتی لاله (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود به نتایجی شبیه دیگر محققان دست یافت و ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی را مثبت و معنادار توصیف کرد. نتایج تحقیق حاضر همسو با تحقیقات فوق‌الذکر قرار می‌گیرد.

در نهایت، نتایج تحلیل رگرسیونی چندمتغیره نشان می‌دهد؛ متغیرهای مستقل تحقیق ۱۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته پتانسیل کارآفرینی را تبیین کرده‌اند. در این میان، متغیر هنجار اجتماعی بالاترین تأثیر (۰/۴۳۰) و متغیر شبکه اجتماعی کمترین تأثیر (۰/۱۲۵) را بر روی پتانسیل کارآفرینی داشته‌اند. در کل به لحاظ نتایج یاد شده، هر چند که پتانسیل کارآفرینی در بین دانشجویان قابل قبول است، اما به‌منظور حفظ و استمرار این ویژگی‌ها و میزان کارآفرینی افراد مورد مطالعه، می‌توان پیشنهادهای زیر را برای افزایش پتانسیل کارآفرینی دانشجویان ارائه داد:

۱- افزایش سرمایه اجتماعی: از مواردی که منجر به ایجاد فرصت برای کارآفرینی می‌شود، شبکه‌ها و روابط اجتماعی افراد است. علاوه بر این در بسیاری از موارد، اعتمادی که بین طرفین وجود دارد، زمینه ایجاد و تشکیل کسب و کار جدید را فراهم می‌آورد. اعتماد یکی از اصلی‌ترین عناصر سرمایه اجتماعی است و عنصری است که روابط اجتماعی و سایر ابعاد سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد و زمینه ساز مشارکت میان اعضای یک گروه کاری است. در این راستا تقویت، تشکیل و کمک به تشکیل نهادهای اجتماعی، صنفی و حرفه‌ای، جلب مشارکت افراد، اعتمادسازی و شفافیت، تقویت نگرش‌ها و پنداشت‌های مثبت، تقویت ارزش‌های عام جامعه و پرهیز از خاص‌گرایی‌هایی که مانع عام‌گرایی می‌شود توصیه می‌شود.

از طرفی دیگر روابط اجتماعی و عمل متقابل می‌تواند فرصت بهره‌مندی از شبکه‌های مختلف ارتباطی را فراهم سازد که به نوبه خود ممکن است شرایط و فرصتهایی را برای ورود به بازارهای جدید برای افراد فراهم آورد. در این مورد افزایش روحیه کمک به دیگران، تشویق و تشکیل گروه‌ها و احزاب مختلف، تشویق به ایجاد ارتباط با غیر هم‌زبانان و ایجاد اعتمادسازی و تشویق به حل مشکلات مالی یکدیگر از طریق تشکیل صندوق‌های حمایت مالی توصیه می‌شود.

علاوه بر این آموزش جامعه برای مشارکت و کارگروهی امری بسیار مهم در انتقال سرمایه اجتماعی بوده که بر تولید جامعه تأثیر به‌سزایی دارد.

۲- افزایش و تقویت میانگین نمره ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان از جمله ریسک‌پذیری، نیاز به موفقیت، عملگرایی، چالش‌طلبی، تحمل ابهام و کانون کنترل از طریق آموزش کارآفرینی. بدیهی است که هدف آموزش‌های کارآفرینی باید انتقال دانش و ایجاد مهارت در دانشجویان باشد تا شرایط مناسب را برای ایجاد نگرش کارآفرینانه در آنان فراهم آورد. از این رو، پیشنهاد می‌شود تا برنامه‌های آموزش دانشگاه‌ها در راستای ایجاد این ویژگی‌ها تنظیم شود.

با افزایش ویژگی ریسک‌پذیری و تحمل ابهام در بین دانشجویان می‌توان این انتظار را از آنها داشت که در جهت ایجاد کسب و کاری تازه قدم بردارند و با چالش‌ها و نکات مبهم

موجود در این کار برخوردی منطقی و عاقلانه داشته باشند. علاوه بر این، افزایش نیاز به موفقیت در قشر دانشجو و جوان می‌تواند نیرویی محرک در زمینه ایجاد شغلی تازه باشد. افزایش نیاز به موفقیت، ویژگی ریسک‌پذیری را در افراد تقویت می‌کند و این به نوبه خود منجر به افزایش ویژگی‌های عمل‌گرایی، چالش‌طلبی، تحمل ابهام و کانون کنترل می‌شود که همگی برای راه‌اندازی کاری جدید و عملی کارآفرینانه ضروری می‌باشند. بنابراین توصیه می‌شود نسبت به افزایش این ویژگی‌ها حساس بوده و برنامه‌ریزی‌های لازم را در این جهت انجام داد.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۹) *کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)*، تهران، نشر شرکت پردیس ۵۷، چاپ اول.
- احمدپور داریانی، محمود و سیدمحمد مقیمی (۱۳۸۹) *مبانی کارآفرینی*، تهران، انتشارات فراندیش، چاپ دهم.
- اخوان، پیمان؛ سیدنقوی، میرعلی؛ طالقانی، ابراهیمی، احمد؛ بخشا، آرش و محمدرضا زاهدی (۱۳۸۶) بررسی عوامل مربوط به پتانسیل کارآفرینی و ارائه یک رویکرد چند وجهی، مطالعه موردی (صنعت قطعه سازی خودرو)، *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی*، سال ششم، شماره ۱۷: ۱۳۳-۱۰۷.
- الوانی، سیدمهدی و مونا عبدالله ژور (۱۳۸۷) نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی، *نشریه پیام مدیریت*، شماره ۲۷: ۲۶-۵.
- امین بیدختی، علی‌اکبر و نوید شریفی (۱۳۹۰) بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه اقتصادی: ارائه یک الگوی نظری، *مجله راهبرد یاس*، شماره ۲۸: ۱۸۵-۱۶۳.
- امیری، میثم و رحمانی، تیمور (۱۳۸۵) بررسی آثار سرمایه اجتماعی درون و برون گروهی بر رشد اقتصادی استان‌های ایران، *نشریه جستارهای اقتصادی*، شماره ۶: ۱۵۲-۱۱۱.
- ایمانی جاجرمی، حسین و پیمان پوررجب میاندوب (۱۳۸۸)، سنجش و تحلیل ویژگی‌های کارآفرینی دهیاران با تأکید بر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آن، *پژوهش‌های روستایی*، سال اول، شماره اول: ۹۷-۶۷.
- پارسا، عبدالله و عبدالوهابی، مرضیه و سکینه ظریف (۱۳۹۰) بررسی تأثیر شیوه‌های حل مسأله بر شخصیت کارآفرینانه (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)، *مجله توسعه کارآفرینی*، سال چهارم، شماره ۱۴: ۱۶۴-۱۴۵.
- پیران، محمد و آقاجانی، طهمورث و شوقی، بهزاد و رضازاده، آرش و عامر نجم‌آبادی (۱۳۹۱) بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته‌گری ایران (مورد مطالعه: کارکنان شاغل در شهر صنعتی کاوه)، *نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، دوره دوم، شماره اول: ۱۸۲-۱۶۳.
- تسلیمی، محمدسعید و منوریان، عباس و مصطفی آشنا (۱۳۸۵) بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی، *فصلنامه فرهنگ مدیریت*، سال چهارم، شماره ۱۴: ۵۶-۲۷.

- حسین صمدی، علی (۱۳۸۸) سرمایه اجتماعی و توسعه مالی اقتصاد در ایران ۱۳۸۵-۱۳۵۰، *نشریه تحقیقات اقتصادی*، شماره ۸۸: ۱۴۴-۱۱۷.
- حقیقی، ایمان (۱۳۸۵) کارآفرینی و توسعه نقش اقتصادی بخش خصوصی در ایران، *نشریه راهبر توسعه*، شماره ۸: ۱۷۱-۱۸۲.
- ربیعی، علی و حکیمه صادق‌زاده (۱۳۹۰) بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، *فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال یازدهم، شماره ۴۱: ۲۲۱-۱۹۱.
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۸) اصول و مبانی کارآفرینی، *انتشارات کیا*، چاپ سیزدهم.
- شفیع‌زاده، حمید و جواد شجاعی (۱۳۸۷)، کارآفرینان و نیاز به موفقیت، *مجله تدبیر*، شماره ۱۹۶: ۳۷-۳۴.
- صادقی، داوود و مهناز استکی (۱۳۸۸) مقایسه ویژگی‌های کارآفرینی مدیران شرکت‌های هواپیمایی خصوصی و دولتی ایران، *تحقیقات روانشناختی*، سال اول، شماره ۳: ۱۰۴-۹۱.
- صیادی، سعید و فاطمه طالبی‌جهت (۱۳۸۹) اخلاق کارآفرینی، عاملی تسریع‌کننده در شکل‌گیری کارآفرینی پایدار، *کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان*، آبان ماه.
- عباس‌زاده، محمد و لیلا مقتدایی (۱۳۸۸) بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه اجتماعی بر دانش‌آفرینی، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره دهم، شماره ۱: ۲۸-۳.
- عباس‌زاده، محمد و مجتبی میرزایی (۱۳۹۴) مطالعه نقش مداخله‌گرایانه سرمایه اجتماعی و سرمایه روانشناختی در تأثیر گذاری فرآیند جامعه‌پذیری بر دینداری، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات*، سال بیست و دوم، شماره ۱: ۸۷-۱۲۲.
- فروگذار، حامد و همکاران (۱۳۸۹) ارزیابی ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی در کارآفرینی، *کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی*، دوره اول.
- قلی‌پور، رحمت‌الله و مدهوشی، مهرداد و وحید جعفریان (۱۳۸۷) تحلیل سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی در گروه صنعتی سدید)، *فصلنامه فرهنگ مدیریت*، سال ششم، شماره ۱۷: ۱۲۹-۱۱۱.
- مهرآرا، اسدالله (۱۳۸۷) اخلاق کارآفرینی ضرورتی برای توسعه کارآفرینی در آموزش عالی، *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی، فرهنگی*، شماره ۹۹ و ۹۸: ۴۷-۳۸.
- نظری، محمدرضا (۱۳۸۹) کارآفرینی، *نشر پیام پویا*، چاپ دوم.

- نعمتی، محمدعلی (۱۳۹۲) بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران، *دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، سال اول، شماره ۳: ۶۴-۴۷.
- نیلچیان، مزده و مسعود کسایی (۱۳۹۱) راهبرد توسعه نیمرخ کارآفرینی دانش‌آموختگان آموزش عالی، *مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۱۱: ۸۹-۱۰۷.
- نوابخش، مهرداد و جمیله فدوی (۱۳۸۷) بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه شهری، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، سال دوم، شماره اول: ۴۷-۲۵.
- هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۴) *کارآفرینی*، تهران، انتشارات پژوهشکده اقتصادی، چاپ اول.
- Alder, p.s & kwon, S.W. (2002) Social Capital Prospects for a New Concept, *Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1: 17-40.
- Boari, Christina & Presutti, Manuela. (2004), Social Capital and Entrepreneurship Inside an Italian Cluster-Emprical Investigation, *Department of Business Studies Uppsala University & Department of Management University of Bologna*.
- Chen, Cheng-Nan & Tzeng, Lun-Chung & Ou, Weei-Ming & Chang, Kai-Ti. (2007) The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures, *Contemporary Management Research*, Vol. 3, No. 3: 213-232.
- Davidsson, per & Honig, Benson. (2003) The Role of Social and Human Capital among Nascent Entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, Vol. 3(18): 301-331.
- Esgandari, Simin & Mohammadi, Sardar & Moharramzadeh, Mehrdad (2012) The Relationship between Social Capital and Entrepreneurship in Exercising and Youth Administration of Ardebil Province, *Archives of Applied Science Research*, Vol. 4(5): 2105-2109.
- Gwan, Soo. (2010) Impacts of Social Capital on Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development in the Knowledge Economy, *George Mason University*, 3393615.
- Greve, Arent & Salaff, Janet, W. (2003) Social Networks and Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 1-22.
- Harper, Rosalyn. (2002) The Measurement of Social Capital in the united kingdom", *National Statistics*, pp. 1-9.

- Harriss, John. (1997) Policy Arena, Missing link or Analytically Missing?: The Concept of Social Capital, *Journal of Interational Development*, Vol. 9, No. 7: 919-937.
- Light, Ivan & Dana, Leo-Paul. (2013) Boundaries of Social Capital in Entrepreneurship, *Entrepreneurship theory and Practice*, pp. 1-22.
- Nahapiet, J & Ghoshal, S. (1998) Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage, *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2: 242-266.
- Rooks, Gerrit & Szirmai, Adam & Sserwanga, Arthur (2009) The Inter Play of Human and Social Capital in Entrepreneurship in Developing Countries, *UNU Word Institute for Development Economics Research (UNU-WIDER)*, pp. 1-32.
- Shafaati Laleh, Reza. (2012) Study on Relationship between Social Capital and Entrepreneurship, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2(8), pp. 7719-7726.
- Stam, Wouter & Arzlanian, Souren & Elfring, Tom. (2013) Social Capital of Entrepreneurs and Small firm performance: A Meta-Analysis of Contextual and Methodological Moderator, *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, Iss. 1: 1-22.
- Sander, Thomas & Lowney, Kathleen.(2006) Social Capital Building Toolkit, *Saguaro Seminar: Civic Engagment in America, John f. Kennedy School of Government*, Harvard University, pp. 1-24.
- Van Praag, C.Mirjam (1999) Some Classic Views on Entrepreneurship, *De Economist* 147, pp. 311-335.
- WoolCock, Michael & Narayan, Deepa. (2000) Social Capital: Implications of Development Theory Research, and Policy, *Word Bank Research Observer*, Vol. 15(2).