



Research Article



Vol. 29, No. 2, 2023, p. 215 - 246

Examining the relationship between social capital and entrepreneurial spirit (Case of study: students of Ferdowsi and Medical Sciences Universities of Mashhad)

M. Afkhami Mostafavi¹, M. Imanian Ardebili^{2*}, M. Amirpour³

1- Department of Social Sciences, Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran

2- Department of Social Sciences, Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran

3- Department of Social Sciences, Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran

(* - Corresponding Author Email: m.imanian@iauq.ac.ir)

<https://doi.org/10.22067/erd.2023.78464.1144>

Received: 2022/10/19 Revised: 2023/02/20 Accepted: 2023/03/06	How to cite this article: Afkhami Mostafavi, M.; Imanian, M. & Amirpour, M. (2023). Examining the relationship between social capital and entrepreneurial spirit (Case of study: students of Ferdowsi and Medical Sciences Universities of Mashhad). <i>Economics and Regional Development Journal</i> . 29(2): 215-246. (in Persian with English abstract). https://doi.org/10.22067/erd.2023.78464.1144
Available Online: 2023/03/06	

1- INTRODUCTION

Currently, our country, on the one hand, encounters an unprecedented increase in the unemployment rate of university graduates, and on the other hand, the inability of the government to employ them. Hence, our society requires individuals who can be effective entrepreneurs in creating job opportunities and self-employment through establishing new businesses. There are many factors involved in being an entrepreneur, and

the social capital of an individual is one of these factors. The research conducted in the field of entrepreneurship shows that social networks influence identifying opportunities, entrepreneurial orientation, and professional decision-making to become an effective entrepreneur. Thus, the presence of an entrepreneur in the heart of society and the continuous identification of individuals' requirements and efforts to meet them have become an inevitable necessity. In addition to being active in society and identifying appropriate opportunities, having efficient knowledge and updated information as capital is another undeniable principle of success for entrepreneurs. This capital, as the experts and researchers have classified it, includes human, cultural, social, economic, etc. capitals, all of which in the form of an interwoven system are trying to make value-creation in addition to creating knowledge and information as a competitive advantage by operationalizing it to meet the needs of other people. For this reason, there is a multi-faceted relationship between entrepreneurship and the aforementioned capitals, in the meantime, the relationship between entrepreneurship and social capital has special importance, which is discussed in the present research.

2- THEORETICAL FRAMEWORK

The recognition of appropriate opportunity is known as one of the most important abilities of successful entrepreneurs. Gaglio and Katz believe that understanding the process of opportunity recognition is one of the fundamental questions in the field of entrepreneurship. This has led to considerable interest in why, when, and how some people are able to recognize opportunities while others are not. Because opportunity recognition is the starting point of entrepreneurship, hence, to identify these opportunities, entrepreneurs can access this importance more than other people by using different factors and methods, one of these factors can be social capital and its dimensions which entrepreneurs can act by combining them in daily relationships to recognize entrepreneurial opportunities in business environments. Many other researchers paid attention to the importance of social networks in identifying opportunities and showed that

entrepreneurs with larger social networks identify more opportunities. In general, individuals' social capital can be searched in terms of the origin of its realization in fields such as the network of friendships, family relations, neighborhood, and finally their institutional affiliations. The spirit of entrepreneurship also shows itself in various aspects such as acceptance of uncertainty, risk-taking, creativity, seeking independence, seeking success, and internal control. Since, according to the reviewed sources, social capital is mostly exogenous and entrepreneurial spirit is endogenous, it can be expected that, in a theoretical analytical model, social capital along with economic capital and cultural capital as independent variables explain a significant amount of the entrepreneurial spirit scores variance of social agents under study.

3- METHODOLOGY

The current research is considered to be an applied problem in terms of the field implementation model in the form of a survey and terms of the approach. The technique used to collect information is the survey. The statistical population includes the students of Ferdowsi and Medical Sciences Universities of Mashhad in all levels of education in 1400. The tool of data collection is a researcher-made questionnaire, which was used to measure the entrepreneurial spirit from the questionnaire of Paul Barrow, Robert Brown, and Asadullah Kurdanaj. In this questionnaire, variables of social capital and its types, cultural capital, economic capital, and entrepreneurial spirit have been measured. The collected data has been analyzed using SPSS and Amos statistical software. Cronbach's alpha statistic was used to check the reliability of the research tool. As well as, in order to ensure the validity of the data collection tool, in addition to relying on the maximum use of validated items, the opinions of judges have been used.

4- RESULTS & DISCUSSION

The descriptive findings of the research showed that the students' social and cultural capitals are medium, while their economic capital is low, and they have a relatively entrepreneurial spirit. In relation to the types of

social capital, the descriptive results show that; the amount of family social capital of students is higher than in other dimensions.

The results of the Pearson correlation coefficient test in examining the relationship between various social, economic, and cultural capitals with the entrepreneurial spirit of students showed that; among the types of individual capital of students, only economic capital has a significant positive relationship with their entrepreneurial spirit, while the relationship between cultural capital of students and their entrepreneurial spirit is negative, and there is no significant relationship between social capital and entrepreneurial spirit of students. Among the types of social capital, three types of social capital, i.e., friendship social capital, family social capital, and institutional social capital have a significant relationship with students' entrepreneurial spirit.

5- CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

The entrepreneurial spirit of students of Ferdowsi University of Medical Sciences is medium, which indicates that the social environment of students is not completely supportive in the field of entrepreneurship. Their social interactions are mainly with family, friends, other students, and lecturers, not with entrepreneurs, although the optimal conditions for entrepreneurship described in previous studies (which showed that the formation of the intention to start a new job increases in the case of support from close individual, the existence of an attitude of appreciation from the community and the confidence of working individual in the field of work) does not match.

It is necessary that participants in professional education develop an educational model that involves working people in the discussion of education in the university, which may include the use of guest speakers who are successful in the field of entrepreneurship. This form of the program brings benefits to students in the form of a unique experience. So that it involves them in the issues and challenges experienced by entrepreneurs in real-life situations.

Keywords: Social capital, Cultural capital ,Economic capital, Entrepreneurial spirit.

بررسی رابطه انواع سرمایه با تأکید بر سرمایه اجتماعی و روحیه کارآفرینی

مریم سادات افخمی مصطفوی

گروه علوم اجتماعی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران

مسعود ایمانیان اردبیلی*

گروه علوم اجتماعی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران

مهناز امیرپور

گروه علوم اجتماعی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران

<https://doi.org/10.22067/erd.2023.78464.1144>

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

افزایش بی‌سابقه میزان بیکاری بین دانش‌آموختگان دانشگاهی از یک‌سو و عدم توانایی دولت در استخدام آن‌ها از سوی دیگر، نشان‌دهنده این است که مقوله کارآفرینی باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس، هدف تحقیق حاضر شناسایی وضعیت روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان و بررسی رابطه انواع سرمایه (با تأکید بر سرمایه اجتماعی) بر روحیه کارآفرینی آنان است. این پژوهش به روش کمی انجام شده است. جامعه آماری آن، دانشجویان سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه فردوسی و علوم پزشکی مشهد است که ۴۴۲ نفر از آنان به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است که با استفاده از اعتبار محتوا و اعتبار سازه، تعیین اعتبار و با استفاده از همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ تعیین پایایی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از بین انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی ($r=-0.219$) و اقتصادی ($r=0.159$) رابطه معناداری با روحیه کارآفرینی دارند. همچنین از بین انواع سرمایه اجتماعی، سرمایه معطوف به روابط دوستی و خانوادگی رابطه معنادار مثبتی با روحیه کارآفرینی دارند؛ درحالی‌که رابطه سرمایه نهادی با روحیه کارآفرینی رابطه منفی است. این نتایج نشان می‌دهد که علاوه بر تقویت سرمایه اجتماعی، لازم است که دانشگاه‌ها در مدل‌های آموزشی خود، افراد شاغل در محیط واقعی را در بحث آموزش در دانشگاه درگیر نمایند. چراکه این نوع برنامه‌ها دانشجویان را در مسائل و چالش‌های تجربه شده به‌وسیله کارآفرینان در موقعیت واقعی زندگی درگیر می‌کند.

کلیدواژه‌ها: روحیه کارآفرینی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی.

* نویسنده مسئول: m.imanian@iauu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

صفحات: ۲۴۶-۲۱۵

مقدمه

امروزه توسعه کارآفرینی برای دستیابی به ثروت، رفاه و اشتغال به امری اجتناب‌ناپذیر برای توسعه کشورها مبدل گردیده است. در دنیای در حال تحول و در حال پیشرفت امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریت و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی‌داری برقرار نمایند (Ajali & Derhamjani, 2014).

کارآفرینی باعث رشد و توسعه اقتصادی کشورها و به‌ویژه کشورهای توسعه یافته شده است. آلد ریچ (۱۹۹۹) اسنادی عملی از کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) ارائه و نشان می‌دهد در کشورهایی که دارای تجربیات و سابقه در افزایش فعالیت کارآفرینی هستند، افزایش نرخ توسعه و کاهش بیکاری نیز وجود دارد (Akhavan Mahdavi et al., 2017). امروزه جوامع به افرادی نیاز دارند که مصمم به کسب موفقیت بوده و برای کاوش موقعیت‌های جدید دارای روحیه استقلال طلبانه باشند. تحقیقات مختلف نیز بیانگر این امر است که کارآفرینی از طریق ایجاد کسب‌وکارهای جدید در ایجاد فرصت‌های شغلی و خوداشتغالی بسیار مؤثر است.

در حال حاضر کشور ما با افزایش بی‌سابقه نرخ بیکاری در بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی از یک سو و عدم توانایی دولت در استخدام آن‌ها از سوی دیگر مواجه است (Ajali & Derhamjani, 2014). سالانه تعداد زیادی از جوانان وارد نظام آموزش عالی می‌شوند که در فاصله زمانی کوتاهی دانش‌آموخته شده، به بازار کار روی می‌آورند. بیشتر دانشجویان نیز استخدام در سازمان‌های دولتی و بعضاً خصوصی را ترجیح می‌دهند و این در شرایطی است که ظرفیت اشتغال‌زایی در جامعه متناسب با رشد دانشجویان نیست (Rastegar et al., 2017). لذا مسئله کارآفرینی^۱ و تمایل به کارآفرینی در میان قشر تحصیل کرده و به‌خصوص دانشجویان باید به‌صورت برنامه‌ریزی شده در نظر گرفته شود چراکه بر اساس شواهد موجود متأسفانه میزان تمایل به کارآفرینی در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان جویای کار به‌شدت پایین است (Fathi et al., 2018).

اما صرفاً وجود مفهوم کارآفرین، موجب تحرک افراد یک جامعه جهت فرصت‌سازی و استفاده از ظرفیت‌های موجود نخواهد شد. توجه صرف به عمل و نادیده گرفتن عمل‌کننده و ویژگی‌های آن اتفاق خوبی نخواهد بود زیرا فرد به‌خودی‌خود به شخصی کارآفرین تبدیل نخواهد شد و در ایجاد شخصیت

¹ Entrepreneurship

کارآفرین عوامل متعددی دخیل می‌باشند. هیندل و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که فرایند توسعه قصد کارآفرینانه فرایندی است که با سرمایه اجتماعی افراد شکل می‌گیرد. تحقیقات کارآفرینی نشان می‌دهند شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت، جهت‌گیری کارآفرینی و تصمیم‌گیری حرفه‌ای برای تبدیل شدن به یک کارآفرین و رشد مؤثر هستند (Afshar Kohan & Najj Mehr, 2013).

کارآفرینی تنها با ارتباط مستمر و همیشگی فرد کارآفرین و اجتماع پیرامونش میسر می‌گردد؛ از این رو حضور فرد کارآفرین در بطن جامعه و شناسایی مستمر نیاز افراد و تلاش در مرتفع نمودن آن‌ها به یک الزام اجتناب‌ناپذیر مبدل شده است. در نتیجه برای موفقیت و شکل‌گیری فعالیت کارآفرینانه به‌جز حضور فعال در اجتماع و شناسایی مناسب فرصت‌ها، وجود دانش و اطلاعات بروز و کارآمد به‌عنوان سرمایه نیز از اصول انکارناپذیر محسوب می‌گردد. این سرمایه همان‌گونه که صاحب‌نظران و محققان امر دسته‌بندی نموده‌اند شامل سرمایه‌های انسانی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، ... می‌باشند که همگی در قالب یک سیستم به هم تنیده در تلاش‌اند تا ضمن خلق دانش و اطلاعات به‌عنوان مزیتی رقابتی با عملیاتی نمودن آن در راستای رفع نیازهای سایر افراد ارزش‌آفرینی نمایند. به همین دلیل رابطه بین کارآفرینی و سرمایه‌های یاد شده یک رابطه چندوجهی است که در این میان رابطه کارآفرینی و سرمایه اجتماعی دارای اهمیت ویژه‌ای است چراکه در عصر حاضر که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور است در قالب شبکه اجتماعی است که سایر سرمایه‌ها تقویت می‌گردد و به‌وسیله این سرمایه‌ها فعالیت کارآفرینانه معنا می‌یابد.

در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست داده و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌گردد. این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد چراکه کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی - اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آنکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد.

از سوی دیگر باید توجه داشت که تقویت روحیه کارآفرینی بیش از همه در نسل جوان و به‌تبع آن در میان دانشجویان حائز اهمیت و ضرورت خواهد بود. به‌ویژه آنکه دانشگاه‌ها در جامعه ایران در حال حاضر نسل سوم خود یعنی دانشگاه‌های کارآفرین را تجربه می‌کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف سنجش رابطه سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی با روحیه کارآفرینی در میان دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی در شهر مشهد و در دو دانشگاه دولتی اصلی آن (دانشگاه فردوسی مشهد و دانشگاه علوم

پزشکی) انجام شده است. در حقیقت محقق درصدد است دریابد که آیا بین سرمایه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و روحیه کارآفرینی دانشجویان رابطه وجود دارد یا خیر؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entreprender* به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. در واژه‌نامه دانشگاهی وبستر؛ کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود خطرهای یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی، اداره و تقبل کند (Ahmad pour Dariani., 2007).

از این مفهوم تعاریف مختلفی در علوم مختلف ارائه شده است. به نظر پیتر دراکر (۱۹۸۵) کارآفرینی بیش از آن که یک ویژگی شخصیتی باشد، یک الگوی رفتاری است. این الگوی رفتاری را می‌توان به مردم آموزش داد تا آن‌ها یاد بگیرند که چگونه به‌طور کارآفرینانه رفتار کنند (Abbasi., 2015). شومپیتر (پدر علم کارآفرینی) کارآفرینی را موتور محرکه توسعه اقتصادی می‌داند و از آن با عنوان "تخریب خلاق" یاد می‌کند (Ahmad pour Dariani & Moghimi., 2018). جفری تیمونز نیز کارآفرینی را ایجادکننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند. کرایزنر کارآفرینی را نه به‌عنوان کسی که شروع کننده تغییر است، تعریف می‌کند؛ بلکه آن‌ها را نیروهای متعادل کننده تغییرات به‌وسیله کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های مفید می‌داند.

ویکلن معتقد است که علاوه بر عوامل اقتصادی هم چون مزیت‌های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذارند، عوامل غیراقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز می‌تواند بر پدیده کارآفرینی تأثیرگذار باشند. طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرایندی 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 کنند (Ahmad Pour Dariani, 2007). در ادبیات کارآفرینی به انواع مختلف شبکه‌ها اشاره شده است. به‌عنوان مثال زارکا در سال ۱۹۹۰ شبکه‌های کارآفرینی را به سه جز طبقه‌بندی می‌کنند: ۱- شبکه‌های مبادله، ۲- شبکه‌های ارتباطی، ۳- شبکه‌های اجتماعی (Zarif Honarvar et al., 2021).

سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود که از جمله شاخص‌های کارآفرینی محسوب می‌شود (کلمن، ۱۹۹۸). افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که می‌تواند در روند تشکیل و توسعه کسب‌وکار و دست‌یابی به بازارهای جدید تأثیرگذار باشد. از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای

کارآفرینان مستقر در گروه‌های اجتماعی که دارای سرمایه بیش‌تری هستند و به‌احتمال فراوان در وضعیت‌های سودمندی در داخل شبکه‌ها واقع می‌شوند، بنابراین احتمال بیش‌تری دارد که بتوانند به‌طور مؤثر فرصت‌های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره‌گیرند، دارد.

سرمایه اجتماعی به‌مثابه نوعی دارایی است که در اختیار و تصاحب افراد است و گروهی بر این باورند که این دارایی در اختیار گروه، شبکه و سازمان است و درنهایت برخی نیز آن را دارایی جامعه دانسته‌اند که منافع حاصل از آن، عاید کل جامعه و فرد می‌شود. جامعه‌شناسانی چون کلمن در کنار وجه کارکردی سرمایه اجتماعی، بر وجه ساختاری آن نیز تأکید کرده‌اند. به نظر او سرمایه اجتماعی منبعی اجتماعی - ساختاری است که دارایی و سرمایه افراد محسوب می‌شود. این دارایی شیء واحدی نیست، بلکه ویژگی‌هایی است که در ساختار اجتماعی وجود دارد و باعث می‌شود افراد با سهولت بیش‌تری وارد کنش اجتماعی شوند (Ahmadi & Alirezaei, 2019).

پیر بوردیو، جیمز کلمن و پاتنام بیش از دیگران در گسترش این مفهوم کوشیده‌اند و به‌نوعی صاحب‌نظران اصلی در زمینه‌ی نظریه‌پردازی درباره‌ی سرمایه اجتماعی به شمار می‌روند. این مفهوم که در حوزه‌ی جامعه‌شناسی توسعه کاربرد فراوانی دارد به میزان جذب افراد در جامعه و توانایی افراد در مشارکت در کنش‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر منابع کمیاب جامعه اشاره دارد که نه‌تنها شامل منابع مادی و محسوس بلکه منابع کمتر محسوسی مثل دانش، مهارت‌ها، اعتماد و ارزش‌های مشترک را هم شامل می‌شود (Asgharpour Masuleh, 2005).

بوردیو سرمایه اجتماعی را شبکه نسبتاً بادوامی از روابط کمابیش نهادینه شده تعریف می‌کند که به‌عنوان منابعی بالفعل یا بالقوه موجبات لازم برای تسهیل کنش‌های فردی و یا جمعی کنشگران را فراهم می‌سازد. به نظر او، جامعه دارای ترکیبی از سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. وی سرمایه اجتماعی را به‌عنوان یکی از انواع سرمایه در کنار سرمایه فیزیکی و انسانی در نظر می‌گیرد که تحت برخی شرایط، به سرمایه فیزیکی تبدیل می‌شود (Abbasi, 2015). وی انواع سرمایه را قابل تبدیل به هم می‌داند، بنابراین سرمایه اجتماعی در عین اینکه تحت تأثیر سایر انواع سرمایه‌هاست خود نیز بر کم و کیف آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بوردیو بین سه نوع سرمایه تمایز قائل می‌شود: سرمایه اقتصادی که قابل تبدیل شدن به پول است؛ سرمایه فرهنگی که در برخی شرایط، قابلیت تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی را داراست و سرمایه اجتماعی که آن را سرمایه‌ای از روابط اجتماعی که در صورت نیاز، حمایت‌های سودمندی فراهم می‌کند، می‌داند (Sharepour, 2007).

سازوکارهای اصلی ایجاد کننده سرمایه اجتماعی از نظر کلمن، شبکه‌های روابط، عمل متقابل، اعتماد و هنجارهای اجتماعی هستند (Abbasi, 2015). به‌طور کلی سرمایه اجتماعی امکان دستیابی به هدف‌های معینی را فراهم می‌سازد که در نبود آن دست‌نیافتنی است. کلمن سرمایه اجتماعی را منابع و انرژی‌های نهفته در جامعه می‌داند که سبب فعال شدن ارتباطات در میان مردم می‌شود. وی این منابع را اعتماد، همدلی، تفاهم و ارزش‌های مشترکی می‌داند که شبکه انسانی و اجتماعی را به هم متصل می‌سازد و امکان کار دسته‌جمعی را فراهم می‌آورد. از نظر کلمن سرمایه اجتماعی، منبعی است که می‌تواند سطح روابط فردی را به سطح روابط اجتماعی ارتقا دهد و دو عنصر اساسی دارد: یکی ساخت اجتماعی و دیگری کنش‌های کنشگران. او از اعتماد، اختیار، تعهدات، انتظارات و هنجارها به‌عنوان عناصر سرمایه اجتماعی یاد می‌کند و بر نقش گروه‌های نخستین مانند خانواده، دوستان، همسایگان و محله در تولید سرمایه اجتماعی تأکید دارد (Abbasi, 2015). کلمن بیشتر بر سرمایه اجتماعی از نوع میان - فردی متمرکز است تا سرمایه اجتماعی نهادی. او همچنین توجه خود را به سرمایه اجتماعی موجود در قلمرو خانواده معطوف کرده و بیشتر به تأثیر این نوع سرمایه اجتماعی بر رشد شناختی افراد پرداخته است. وی نهاد خانواده را به‌منزله یک نهاد کلیدی که از طریق آن سرمایه اجتماعی انتقال داده می‌شود، شناسایی کرده است. به نظر کلمن یکی از سازوکارهایی که در درون خانواده‌ها برای رسیدن به اهداف به کار برده می‌شود ایجاد و حفظ پیوندهای عاطفی پایدار است؛ بنابراین بخش عظیم نتایج بی‌واسطه‌ای که از سرمایه‌گذاری خانواده نشأت می‌گیرد، پیوندهای اجتماعی است که با کنش متقابل حمایتی خانواده پدید می‌آید.

پاتنام (۱۹۹۳) سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از ویژگی‌های زندگی اجتماعی، مانند شبکه‌های هنجاری و اعتمادی که می‌تواند بر پیشبرد اهداف مشترک اثرگذار باشد می‌داند؛ به عبارتی، سرمایه اجتماعی روابط اجتماعی همراه با هنجارها و اعتماد است. به عقیده پاتنام سرمایه اجتماعی اغلب محصول جانبی دیگر فعالیت‌های اجتماعی است. این سرمایه به‌طور معمول در پیوندها، هنجارها و اعتماد تشکیل می‌شود و از یک شرایط اجتماعی به شرایط دیگر انتقال‌پذیر است (Amin Beydokhti, 2010). وی سرمایه اجتماعی را یکی از شرایط کلیدی توسعه به شمار می‌آورد و معتقد است که سرمایه اجتماعی مندرج در هنجارها و شبکه‌های مشارکت مدنی پیش‌شرطی اساسی برای توسعه اقتصادی و همچنین تأثیرگذار برای دولت است. 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 (Mirzaei et 2014). (al.,

در رابطه با شبکه اجتماعی به‌عنوان شاخص سرمایه اجتماعی می‌توان اذعان نمود که مسئله اساسی در دیدگاه شبکه، روابط است و واحدهای تشکیل دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی اند (Fathi et 2018). (al., هر شبکه اجتماعی، برای دستیابی به اهداف خود، علاوه بر افراد آگاه و با تجربه و امکانات و ابزار مادی، به عواملی همچون اعتماد، تعهد و مسئولیت‌پذیری و ... هم نیاز دارد. همچنین مزایای متعدد و زیادی را می‌توان برای سرمایه اجتماعی برشمرد؛ مزیت اصلی و عمده سرمایه اجتماعی در اختیار گذاشتن اطلاعات زیاد با هزینه پایین و زمان اندک برای بازیگرانی است که نقش اصلی را در سرمایه اجتماعی ایفا می‌کنند. کسب قدرت و نفوذ از مزایای دیگر سرمایه اجتماعی است که بخصوص برای تأمین منابع کارآفرینان می‌تواند راهگشا باشد (Ajali & Derhamjani, 2014).

الیاسی و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که محتوای روابط اجتماعی، شامل اعتماد، بیشترین اثرگذاری را در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارد. به این معنی که اگر اعتماد به‌عنوان یکی از شاخص‌های روابط اجتماعی در بین اعضای شبکه اجتماعی افزایش یابد بیشترین اثرگذاری را در تشخیص فرصت‌ها توسط کارآفرینان دارد. برونیس و همکاران (۲۰۰۱) هم بر این باورند که میزان اعتماد متقابل در بین اعضای تعاونی در توسعه و ارتقای آن‌ها مؤثر است. آنان معتقدند در جامعه‌ای که سطح اعتماد میان افراد به میزان قابل‌ملاحظه‌ای بالا باشد، سرمایه اجتماعی نیز در آن اجتماع در حد بالایی قرار خواهد داشت. اعتماد عبارت است از سطح اطمینانی که یک فرد به شایستگی‌ها، قابلیت‌ها، تمایل به رفتار عادلانه، اخلاقی و قابل پیش‌بینی فرد دیگر دارد (Karami & Ali Beigi, 2012).

در نظریه‌های جامعه‌پذیری و تکوین شخصیت اجتماعی فرزندان، «سرمایه اجتماعی فرزندان اغلب به‌وسیله تجربه‌های اجتماعی افراد در خانواده، گروه‌های دوستی و همسالان و دیگر تعاملات اجتماعی در مدرسه تعیین می‌شود که بیشترین تأثیر را بر تجربه‌های آینده فرد بر جای می‌گذارد (Zare, 2012). می‌توان در تمایز میان انواع سرمایه اجتماعی این‌گونه خاطر نشان کرد که سرمایه اجتماعی همسایگی از نوع سرمایه اجتماعی محکم کننده است که به روابط میان گروه‌های نسبتاً همگن (مانند یک گروه قومی، مذهبی یا اجتماعی-اقتصادی) بازمی‌گردد و این نوع سرمایه اجتماعی، پیوندهای اجتماعی را در گروه مشخص قوی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که وقتی مردم همدیگر را بیشتر بشناسند، تمایل خواهند داشت که بیشتر به یکدیگر اعتماد کنند. در واقع سرمایه اجتماعی همسایگی هنجارهای مربوط به اعتماد و روابط متقابلی است که میان اعضای یک گروه وجود دارد.

سرمایه اقتصادی بیانگر دارایی‌های مالی از هر شکلی است که مستقیماً قابل تبدیل به پول است (بورديو، ۱۹۸۶) و ممکن است با درآمد و ثروت خانواده مشخص شود. سرمایه اقتصادی از نظر بورديو شامل درآمد و انواع منابع مالی است که در قالب حقوق مالکیت قرار می‌گیرند. برای بورديو وجود یک خانه، یک قایق و ماشین لوکس یا گذراندن تعطیلات در هتل‌های مجلل نیز نشانه‌های ویژه سرمایه اقتصادی است. در واقع تمام امکانات، دارایی‌ها، منابع و لوازمی که قابلیت مبادله با پول را داشته باشند و ارزش مادی آن توسط نهادهای حقوقی تأیید شده باشد، در زمره سرمایه اقتصادی قرار می‌گیرند (Sharapour, 2007).

بر اساس پژوهش‌های مختلف، سرمایه فرهنگی افراد نیز در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی نقش اساسی دارند. احتمالاً وسیع‌ترین استفاده از واژه «سرمایه فرهنگی» در مطالعات جامعه‌شناسی و فرهنگی متعلق به بورديو است، کسی که افرادی را دارای سرمایه فرهنگی می‌داند که در فرهنگ پایگاه بالای جامعه شایستگی را به دست آورده‌اند.

سرمایه فرهنگی اصطلاحی جامعه‌شناختی است که از وقتی پیربورديو در سال ۱۹۷۷ آن را مطرح کرد، کاربرد گسترده‌ای پیدا کرد. او به همراه ژان کلود پاسرون برای اولین بار عبارت «بازتولید فرهنگی و بازتولید اجتماعی»^۱ را در عنوان اثر خود به کار برد. از دیدگاه بورديو، سرمایه چیزی است که به منزله رابطه اجتماعی درون سازواره‌ای از تعاملات عمل می‌کند و دامنه آن بدون هیچ تمایزی به همه‌ی کالاهای اشیاء و نشانه‌هایی کشیده می‌شود که خود را به منزله‌ی چیزهای کمیاب و با ارزش عرضه می‌کنند و در یک ساختار مشخص اجتماعی تقاضا می‌شوند، به عبارت دیگر سرمایه فرهنگی به منزله‌ی یک رابطه درون سازواره‌ای از تعاملات مشتمل بر دانش فرهنگی انباشته عمل می‌کند و به قدرت و منزلت منتهی می‌شود. سرمایه فرهنگی، منابع نمادین یا کالاهایی تعریف شده است که از نسلی به نسل دیگر بین طبقات متوسط و بالا برای حفظ پایگاه طبقه منتقل می‌شوند (Akhavan Mahdavi et al., 2016).

مفهوم سرمایه فرهنگی به مفهوم ماکس وبر از «سبک زندگی» نزدیک است که شامل مهارت‌های خاص، نحوه سخن گفتن، مدارک تحصیلی و شیوه‌هایی برمی‌گردد که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌سازد (Momtaz, 2003). سرمایه فرهنگی همچنین یادآور مفهوم مصرف نمایشی تورستین وبلن نیز هست؛ یعنی نمایش عمومی مایملک، شیوه زندگی و رفتار به گونه‌ای که وضعیت مرفه، متظاهرانه به دیگران فهمانده می‌شود و این به قصد کسب تأیید دیگران انجام می‌شود (Delaney, 2007). لیپست

بر اساس چشم‌انداز تطبیقی پیرامون کارآفرینی در مقاله «ارزش‌ها و کارآفرینی» مطرح می‌کند که ارزش‌های فرهنگی به‌طور عمیقی بر کارآفرینی و سطح توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارد. او این نکته را در مقایسه آمریکای لاتین با آمریکای شمالی نشان می‌دهد. به اعتقادشان (۲۰۰۳) تحصیلات و تجربه شخصی که از ابعاد سرمایه فرهنگی‌اند، بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیرگذارند. ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ ارتباطی دو طرفه است، از یک طرف نتایج کارآفرینی بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از طرف دیگر خود فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است، که متأثر از مبانی و فرهنگ جامعه است و می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد نماید (Seyednoorani, & Vafae Yeghane, 2009).

فیرکین مؤلفه‌های سرمایه فردی را شامل سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه شخصی می‌داند که سرمایه فرهنگی در هر دو بخش سرمایه اجتماعی و سرمایه شخصی قرار می‌گیرد. به اعتقاد فیرکین سرمایه فرهنگی پتانسیل خوبی برای مطالعه کارآفرینی دارد و حوزه‌ای است که نیازمند تحقیقات تجربی بیشتر و توسعه نظری است (Firkin, 2001).

پیشینه تجربی

تحقیقات متعددی چه در داخل و چه در خارج به بررسی رابطه انواع سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی با روحیه کارآفرینی افراد پرداخته‌اند. اغلب تحقیقات داخلی به نتایج مشابه و همسویی دست یافته‌اند. یافته‌های این تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری دارند و با افزایش میزان انواع سرمایه‌های مذکور، کارآفرینی افزایش می‌یابد: (قلی پور و همکاران (۲۰۰۷)، کاوسی و کیاسی (۲۰۰۷)، الیاسی و همکاران (۲۰۱۰)، ربیعی و صادق زاده (۲۰۱۰)، شفاعتی (۲۰۱۱)، سهامی و دهقان (۲۰۱۲)، اسکندری و همکاران (۲۰۱۳)، عباسی و همکاران (۲۰۱۵)، فتحی و همکاران (۲۰۱۸)، جامه بزرگی و میگون پوری (۲۰۲۰). جامعه آماری این تحقیقات عمدتاً کارکنان شرکت‌های دولتی و خصوصی هستند و در مواردی نیز دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی جامعه آماری آن‌ها را تشکیل می‌دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ابعاد سرمایه اجتماعی مانند اعتماد و هنجارها و شبکه‌های اجتماعی نیز با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت معنادار دارند (Cavusi & 2007). کیاسی و همکارانش در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که شبکه اجتماعی کارآفرینان با تشخیص فرصت‌ها رابطه‌ای مثبت دارد و از بین ابعاد شبکه اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی بیشترین تأثیر را بر تشخیص فرصت کارآفرینی دارد.

براساس پژوهش‌های مختلف، سرمایه فرهنگی افراد نیز در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی نقش اساسی دارند. لیپست براساس چشم‌انداز تطبیقی پیرامون کارآفرینی در مقاله «ارزش‌ها و کارآفرینی» مطرح می‌کند که ارزش‌های فرهنگی به‌طور عمیقی بر کارآفرینی و سطح توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارد. او این نکته را در مقایسه آمریکا لاتین با آمریکای شمالی نشان می‌دهد. به اعتقادشان (۲۰۰۳) تحصیلات و تجربه شخصی که از ابعاد سرمایه فرهنگی اند، بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر گذارند؛ بنابراین به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.

دیویدسون و هانینگ (۲۰۰۳) نیز در تحقیق خود به بررسی نقش سرمایه اجتماعی و انسانی در میان کارآفرینان نوپا پرداختند و بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی افراد یک رابطه معنادار پیدا کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی یک پیش‌بینی کننده قوی از کارآفرینی افراد است و هرچقدر فرد سرمایه اجتماعی بیشتری داشته باشد، در راه اندازی کسب‌وکار موفق‌تر عمل خواهد کرد.

تحقیقی با عنوان کارآفرینی و سرمایه اجتماعی: تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خلاقیت کارآفرینان بر اساس تئوری انتخاب عقلانی توسط کازن و دلاگیستا به روش اسنادی انجام گرفته است. نتایج نشان داده که شبکه‌های اجتماعی و انواع آن بر فعالیت کارآفرینان تأثیر دارند. همچنین در این پژوهش نقش شبکه‌ها در توسعه اعتماد بین شخصی و سازمانی و تقویت سرمایه اجتماعی برجسته شده است.

پژوهش دیگری که توسط گوان (۲۰۱۰) با 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.

پون و همکاران (۲۰۱۲) به پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی زنان در مناطق روستایی پرداختند. این پژوهش نقش سرمایه اجتماعی را روی کارآفرینی زنان (اندازه‌گیری به‌وسیله خوداشتغالی) در دو منطقه فرسوده در شمال ویتنام بررسی کرد. نتایج تحقیق نشان داد، سرمایه اجتماعی خانواده احتمال کارآفرین شدن زنان را افزایش می‌دهد اما سایر سرمایه‌های اجتماعی اثر معناداری بر احتمال کارآفرین شدن زنان نداشتند.

استرین و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان کارآفرینی، سرمایه اجتماعی و نهادها، به بررسی کارآفرینی اجتماعی و تجاری در بین ملل مختلف پرداختند. آن‌ها روابط بین کارآفرینی اجتماعی و

تجاری را آزمایش کردند؛ و نیز بیان کردند که درصد رایج کارآفرینی اجتماعی نمایانگر سطح ملی ساختار سرمایه اجتماعی و افزایش احتمالی حقوق تجاری افراد است. پژوهشگران در این پژوهش که در ۴۷ کشور جهان انجام شد، نشان دادند، سرمایه اجتماعی و تجاری اساساً به‌وسیله نهادهای رسمی مانند حقوق مالکیت قوی و عمل‌گرایی دولت، تسهیل می‌شود. آن‌ها همچنین نشان دادند، عمل‌گرایی دولت ممکن است به‌گونه‌ای متفاوت بر هریک از انواع کارآفرینی (تجاری و اجتماعی) تأثیر بگذارد. اینگرام و همکاران (۲۰۱۴) با بررسی ۳۶۰ نفر کارآفرین به بررسی تأثیر سرمایه انسانی، اجتماعی و فرهنگی بر تأمین بودجه مورد نیاز آن‌ها در شروع فعالیتشان پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، سرمایه فرهنگی در مقایسه با سرمایه انسانی و اجتماعی، نقش به‌مراتب تعیین‌کننده‌تری داشت.

چارچوب نظری

هدف اصلی این پژوهش، با توجه به مطالعات تجربی مطرح شده و نظریه‌های مرتبط، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و روحیه کارآفرینی در دانشجویان است. انواع سرمایه اجتماعی که رابطه آن با روحیه کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته شامل سرمایه اجتماعی خانوادگی، دوستی و همسایگی است. بورديو در تحلیل خود، خانواده را مهم‌ترین عامل تبیین سرمایه اجتماعی می‌داند. از نظر وی، طبقات بالای جامعه با داشتن امکانات فراوان و ارتباطات وسیع، این سرمایه را به نسل‌های بعدی منتقل کرده و سعی در بازتولید روابط اجتماعی و موروثی کردن سرمایه اجتماعی دارند. ضمن این که گرانوویتز، لینو و لمن نیز بر نقش شبکه‌های حمایتی و پیوندهای خانوادگی (آشنایی‌ها) به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم سرمایه اجتماعی خانوادگی در آینده شغلی و حرفه‌ای افراد تأکید کرده‌اند. کلمن و فوکویاما نیز هرکدام به‌گونه‌ای بر نقش سرمایه اجتماعی خانواده در زندگی افراد تأکید می‌نمایند. در مجموع آن چه که قابل توجه است آن است که اولین خمیرمایه‌های شخصیت اجتماعی افراد در فرایند جامعه‌پذیری در درون خانواده شکل می‌گیرد و این که فرد تا چه اندازه از ویژگی‌های کارآفرینانه برخوردار باشد به سرمایه اجتماعی خانواده آن‌ها بستگی دارد.

بعد از نهاد خانواده، نهاد همسایگی، دومین نهاد مهمی است که افراد به واسطه آن، روابط اجتماعی خود را گسترش می‌دهند؛ در صورتی که این روابط از انسجام برخوردار باشند، این نهاد می‌تواند اثر مهمی بر شکل‌گیری نوعی از سرمایه اجتماعی در میان افراد داشته باشد. بنا به تعریف سامپسون (۱۹۹۱)، سرمایه اجتماعی همسایگی، اتصال و به هم پیوستگی دو جانبه افراد در زمینه اعتماد و علائق و تمایلات مشترک به‌منظور مداخله برای انجام امور مشترک در داخل اجتماع است. در تمایز میان انواع سرمایه اجتماعی می-

توان گفت که سرمایه اجتماعی همسایگی از نوع سرمایه اجتماعی محکم کننده است که به روابط میان گروه‌های نسبتاً همگن (مانند یک گروه قومی، مذهبی یا اجتماعی - اقتصادی) باز می‌گردد و این نوع سرمایه اجتماعی، پیوندهای اجتماعی را در گروه مشخص قوی می‌کند. روابط اجتماعی که سرمایه اجتماعی بر مبنای آن به دست می‌آید، به دو طبقه مهم قابل تقسیم هستند: روابط نزدیک یا قوی، روابطی قوی و عاطفی که میان اعضای یک خانواده و دوستان صمیمی وجود دارد - و روابط دور یا ضعیف - این نوع روابط اجتماعی خارج از خانواده و دوستان نزدیک رخ می‌دهند مانند روابط میان افرادی که همکار هستند یا باید کاری را به شکلی منظم انجام دهند.

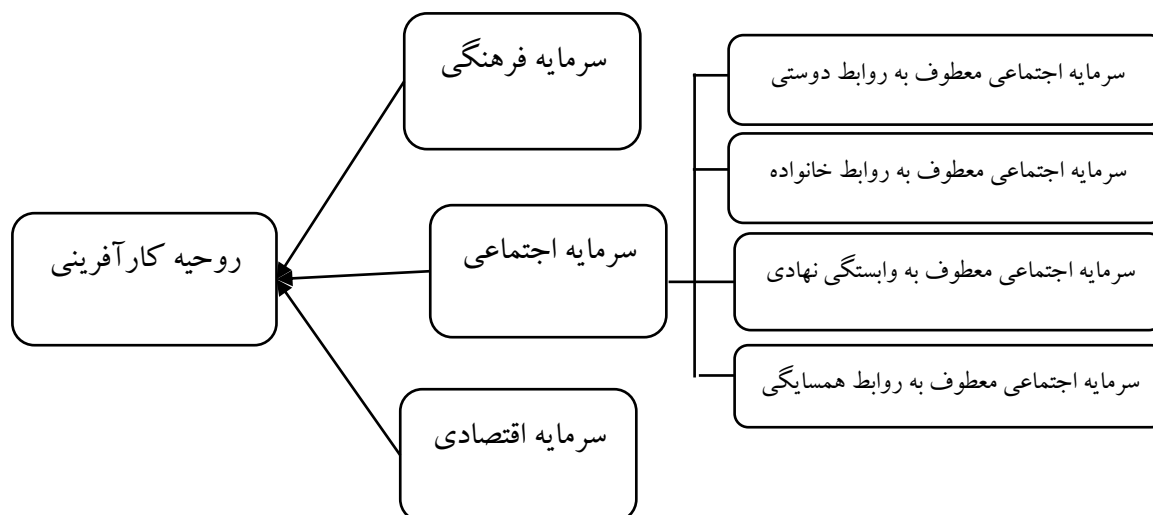
روابط اجتماعی می‌توانند هم در سطح فردی یعنی میان افراد خاص یا در سطح گروهی یا سازمانی رخ دهند. در هر دو حالت، آن‌ها اغلب بر مبنای اعتماد هستند یعنی اعتماد یک یا چند نفر نسبت به انگیزه‌ها و قابل پیش بینی بودن یک یا چند نفر دیگر. روابط نزدیک (قوی) اغلب به یک سرمایه اجتماعی عاطفی منجر می‌شوند - آن‌ها روابطی که مبتنی بر اعتماد متقابل هستند را میان افراد خلق می‌کنند. روابط دور یا ضعیف منجر به یک سرمایه اجتماعی پیوندی می‌شود - آن‌ها فقط برای دستیابی افراد به اطلاعاتی مفید هستند که در غیر این صورت دستیابی به آن‌ها بسیار دشوار و پرهزینه است. در طول زمان، روابط ضعیف گاه‌ها به روابط قوی تبدیل می‌شوند که در این حالت، آن‌ها به روابطی مبتنی بر اعتماد متقابل منجر می‌شوند.

کارآفرینان، اطلاعاتی که در تشخیص فرصت نقش بازی می‌کند را به روش‌های بسیار متفاوتی به دست می‌آورند. از طرفی تشخیص فرصت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینانه موفق شناخته شده است. گاگلیو و کتر معتقدند فهم فرآیند تشخیص فرصت یکی از سؤالات اساسی در حوزه کارآفرینی است این مسئله باعث می‌گردد که علاقه قابل توجهی در مورد اینکه چرا، چه موقع و چگونه بعضی افراد قادر به تشخیص فرصت هستند، درحالی که دیگران نمی‌توانند آن را انجام دهند وجود دارد؛ زیرا تشخیص فرصت نقطه آغاز کارآفرینی است، از این رو برای تشخیص این فرصت‌ها کارآفرینان می‌توانند با به‌کارگیری عوامل و روش‌های مختلف به این مهم بیشتر از سایر افراد دسترسی یابند که یکی از این عوامل می‌تواند ابعاد سرمایه اجتماعی باشد که کارآفرینان می‌توانند با ترکیب آن‌ها در روابط روزمره برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در محیط‌های کسب و کارانه اقدام کنند. سینگ (۲۰۰۰) و بسیاری از محققان دیگر به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت توجه کردند و نشان دادند که کارآفرینان با شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر فرصت‌های بیشتری را شناسایی می‌کنند. براساس پژوهش‌های کارآفرینی،

ایجاد انگیزه، ارائه‌ی الگوی نقش، ارائه‌ی مشاوره‌های تخصصی و همچنین دسترسی آسان‌تر به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع، چهار اثر مهم شبکه‌های کارآفرینی‌اند.

به‌طور کلی حوزه نظری و تجربی مطالعات سرمایه اجتماعی و کارآفرینی به‌طور توأمان شامل طیف وسیعی از تحلیل‌های همگرا و در مواردی واگرا از حیث رویکردهای روشی، مذاقه‌های نظری و دستاوردهای تجربی را در برمی‌گیرد. از این رو علی‌رغم تعدد و تکثر منابع در ادبیات این حوزه‌ها، چشم‌انداز نظری مورد اجماعی برای محققانی که علاقه‌مند به واکاوی مسائل پژوهشی خود در فضای بینا حوزه‌ای سرمایه اجتماعی و کارآفرینی هستند، به‌راحتی در دسترس قرار نمی‌گیرد. در عین حال بر پایه رویکردهای نظری و منابع مطالعاتی مرور شده می‌توان بر نوعی نسبت پویا بین انواع سرمایه با تأکید بر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی تأکید داشت. هرچند در باب جهت این اثرگذاری و شدت آن دیدگاه‌های متنوع و بعضاً متعارضی در منابع به چشم می‌خورد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان سرمایه اجتماعی افراد را از حیث خاستگاه تحقق آن در زمینه‌هایی همچون شبکه روابط دوستانه، روابط خانوادگی، همسایگی و نهایتاً وابستگی‌های نهادی ایشان جستجو کرد. روحیه کارآفرینی نیز خود را در وجوه مختلفی همچون پذیرش ابهام، ریسک‌پذیری، خلاقیت، استقلال‌طلبی، توفیق‌طلبی و کنترل درونی نشان می‌دهد. از آنجاکه بنا بر منابع مرور شده، سرمایه اجتماعی عمدتاً ماهیتی برون‌زاد و روحیه کارآفرینی ماهیتی درون‌زاد دارد، می‌توان انتظار داشت، در یک مدل تحلیلی نظری سرمایه اجتماعی در کنار سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی به‌عنوان متغیرهای مستقل حدود قابل توجهی از واریانس نمرات روحیه کارآفرینی عاملان اجتماعی مورد مطالعه را تبیین کند. به‌ویژه آنکه جامعه آماری مورد نظر یعنی دانشجویان در سنینی با تأثیرپذیری محیطی بالا و همچنین تلاش برای توانمندی برای تأثیرگذاری متقابل بر محیط پیرامونشان قرار دارند. بر این اساس مدل نظری تحقیق به قرار زیر طراحی شده است.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی تحقیق

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ الگوی اجرا میدانی در قالب پیمایش و از حیث رویکرد مسأله‌ای از نوع کاربردی محسوب می‌شود. با توجه به ماهیت مسئله تحقیق و لزوم گردآوری داده‌ها بر پایه واکاوی نگرش‌های پاسخگویان، تکنیک پیمایش انتظارات محققان را در این زمینه برآورده می‌ساخته است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های فردوسی و علوم پزشکی مشهد در تمامی مقاطع تحصیلی در سال ۱۴۰۰ است. از میان ۲۴۰۰۰ نفر دانشجو ایرانی، نمونه‌ای به تعداد ۴۴۲ نفر به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که در سنجش روحیه کارآفرینی از پرسشنامه پاول بارو، رابرت براون و اسدالله کردنائیج استفاده شده است. در این پرسشنامه متغیرهای سرمایه اجتماعی و انواع آن، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی و روحیه کارآفرینی مورد سنجش قرار گرفته‌اند. برای سنجش متغیر سرمایه اجتماعی از ۱۳ شاخص استفاده شده است که به ترتیب سه شاخص روابط خانوادگی، سه شاخص روابط همسایگی، سه شاخص روابط دوستان و آشنایان و در انتها چهار شاخص حضور و فعالیت در سازمان‌های مردم‌نهاد و غیر دولتی را می‌سنجد.

برای سنجش متغیر سرمایه اقتصادی از دو شاخص مجموع درآمد اعضای خانوار و اینکه از لحاظ اقتصادی به کدام قشر یا طبقه خاصی تعلق دارند، استفاده شده است. همچنین برای سنجش متغیر سرمایه فرهنگی نیز از دو شاخص: اهمیت و علاقه مندی به تفریحات فرهنگی مثل مطالعه آزاد، گوش دادن به موسیقی، رفتن

به سینما و تئاتر، بازدید از موزه‌ها و گالری‌ها و گرایش به خریداری، گردآوری و نگهداری کالاهای فرهنگی، همچون کتابهای نفیس، سازهای موسیقی، فرش دست باف، صنایع دستی و نظایر آن استفاده شده است.

برای سنجش متغیر روحیه کارآفرینی نیز از ۱۶ گویه استفاده شده است که ابعاد ریسک‌پذیری، (۳ گویه) خلاقیت، (۳ گویه) استقلال‌طلبی، (سه گویه) تحمل یا پذیرش ابهام (۳ گویه) و توفیق‌طلبی (۴ گویه) متغیر روحیه کارآفرینی را مورد سنجش قرار می‌دهد.

جدول (۱): تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
سرمایه اقتصادی	-	-	درآمد اعضای خانواده ارزیابی ذهنی از موقعیت منزلت اجتماعی - فرهنگی
سرمایه فرهنگی	-	-	میزان استفاده از تفریحات فرهنگی (مطالعه، موسیقی و ...) گرایش به میزان خریداری و گردآوری کالاهای فرهنگی
سرمایه اجتماعی	شبکه روابط متقابل اعتماد اجتماعی مشارکت	سرمایه اجتماعی معطوف به روابط دوستی سرمایه اجتماعی معطوف به روابط همسایگی سرمایه اجتماعی معطوف به روابط خانوادگی سرمایه اجتماعی نهادی	ارتباط با دوستان، خانواده و همسایه‌ها اعتماد به دوستان، خانواده و همسایه‌ها فعالیت در سازمان‌های مردم نهاد
روحیه کارآفرینی	ریسک‌پذیری خلاقیت	- -	پذیرش ریسک با وجود احتمال شکست پذیرش ریسک برای سود بالاتر لذت بردن از خطر جذابیت استفاده از فناوری و راه حل خلاقانه برخورداری از ایده‌های جدید و نوآورانه تشخیص فرصت‌های خوب قبل از دیگران

متغیر	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
	استقلال طلبی	-	جذابیت راه اندازی کسب و کار جدید برتری مزایای کسب و کار شخصی نسبت به معایب ترجیح برخورداری از کسب و کار شخصی
	تحمل ابهام	-	علاقه به حل مسائل پیچیده و مبهم مهارت در اخذ تصمیمات مناسب در شرایط مبهم یافتن روش‌های مناسب در هنگام انجام امور پیچیده
	توفیق طلبی	-	تداوم در کار تا حصول به نتیجه تعهد بالای کاری عبور از موانع و مشکلات در هنگام کار عدم اعتقاد به شانس و اقبال در مقابل موفقیت و تلاش

اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم افزارهای آماری Spss و Amos تجزیه و تحلیل شده است و آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه دو متغیره بین متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق از آماره آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ذیل ارائه شده است. در رابطه با تمامی متغیرها مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ است بنابراین می‌توان گفت که ابزار تحقیق پایا است و از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

جدول (۲): بررسی قابلیت اعتماد متغیرهای تحقیق

آلفای کرونباخ	تعداد گویه	ابعاد
۰.۹۰۶	۱۶	روحیه کارآفرینی
۰.۸۵۳	۱۳	سرمایه اجتماعی
۰.۷۲۱	۲	سرمایه اقتصادی
۰.۷۹۸	۲	سرمایه فرهنگی

همچنین جهت تأمین روایی ابزار گردآوری داده، علاوه بر اتکای به استفاده حداکثری از گویه‌های روایی سنجی شده در پژوهش‌های حوزه‌های مرتبط با مسئله تحقیق، نسخه اولیه پرسشنامه به رؤیت سه متخصص در رشته‌های جامعه‌شناسی و اقتصاد رسید و نظرات اصلاحی آن‌ها جهت تأمین روایی در ابزار لحاظ شد. لازم به ذکر است تمامی گویه‌های پرسش‌نامه بر روی طیف لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی شده‌اند. در نتیجه کران پایین دامنه نمرات تعریف شده مربوط به هر متغیر معادل n (معادل تعداد گویه‌های حاضر در تعریف عملیاتی متغیر) و کران بالای آن معادل $5*n$ بوده است. البته همان‌گونه که در جدول شماره دو مشاهده می‌شود، در عمل دامنه نمرات مشاهده شده در بازه فوق و نه الزاماً در انطباق کامل با آن قرار داشته است.

نتایج

ابتدا تصویری از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان ارائه می‌شود. سپس توصیفی از وضعیت متغیرهای تحقیق شامل روحیه کارآفرینی دانشجویان، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی آنان ارائه شده است و در نهایت بخش استنباطی که مرتبط با آزمون‌های آماری فرضیات تحقیق است، گزارش شده است.

۵۲.۹ درصد افراد نمونه زن و ۴۷.۱ درصد مرد هستند، عمدتاً متأهل (۸۷.۳ درصد) هستند و نزدیک به نیمی از آنان (۴۸.۶ درصد) در مقطع دکتری مشغول به تحصیل هستند، ۳۱.۴ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۹.۹ درصد نیز در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل می‌باشند.

وضعیت متغیرهای سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی و همچنین روحیه کارآفرینی نیز در جدول ذیل ارائه شده است. با توجه به نمرات میانگین متغیرهای مذکور می‌توان گفت روحیه کارآفرینی دانشجویان دانشگاه‌های فردوسی و علوم پزشکی در حد متوسط است، همچنین آنان به میزان متوسطی از سرمایه اجتماعی و فرهنگی برخوردار هستند اما میزان برخورداری آنان از سرمایه اقتصادی پایین است.

جدول (۳): گزارش توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین نمره	میانگین (-۱۰۰) (۰)	انحراف استاندارد
روحیه کارآفرینی	۴۴۱	۳۰۰۰	۸۰۰۰	۵۷	۵۴	۷.۶۹۱۰۵
سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی معطوف به روابط خانواده	۴۴۲	۳۰۰۰	۱۵۰۰	۱۰.۴۲۰۸	۶۱.۶
	سرمایه اجتماعی معطوف به روابط همسایگی	۴۴۲	۳۰۰۰	۱۵۰۰	۵.۸۸۰۱	۲۴.۲
	سرمایه اجتماعی معطوف به روابط دوستی	۴۴۲	۳۰۰۰	۱۵۰۰	۹.۹۷۷۴	۵۸.۳
	سرمایه اجتماعی معطوف به وابستگی نهادی	۴۴۲	۴۰۰۰	۱۷۰۰	۸.۰۰۹۰	۳۰.۸
سرمایه اجتماعی کل	۴۴۲	۱۵۰۰	۵۰۰۰	۳۴.۳	۵۵.۱	۶.۲۵۷۲۴
سرمایه (پایگاه) اقتصادی	۴۳۱	۳۰۰۰	۱۵۰۰	۷.۷	۳۹.۲	۲.۳۸۶۳۵
سرمایه فرهنگی	۴۳۰	۳۰۰۰	۱۴۰۰	۸.۴	۴۹	۲.۰۴۵۶۷

بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که برخورداری دانشجویان از سرمایه اجتماعی و فرهنگی در حد متوسط است در حالی که سرمایه اقتصادی آنان پایین است همچنین آنان به‌طور نسبی از روحیه کارآفرینی برخوردار هستند. در رابطه با انواع سرمایه اجتماعی نیز نتایج توصیفی نشان می‌دهد که؛ میزان سرمایه اجتماعی خانوادگی دانشجویان با میانگین ۶۱.۶ نسبت به دیگر ابعاد بالاتر است، سرمایه اجتماعی دوستی دانشجویان (mean=58.3) در حد متوسط است و میزان سرمایه اجتماعی نهادی (mean=30.8) و همسایگی (mean=24.2) در آنان ضعیف است. حال باید دید که آیا انواع سرمایه‌های فردی تأثیری بر روحیه کارآفرینی دانشجویان دارند یا خیر؟

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در بررسی رابطه انواع سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی با روحیه کارآفرینی دانشجویان در جدول ذیل نشان می‌دهد که؛ از بین انواع سرمایه‌های فردی دانشجویان تنها سرمایه اقتصادی رابطه مثبت معناداری با روحیه کارآفرینی آنان دارد در حالی که رابطه سرمایه فرهنگی دانشجویان با روحیه کارآفرینی آنان رابطه منفی است و سرمایه اجتماعی نیز رابطه معناداری با روحیه کارآفرینی دانشجویان ندارد.

جدول (۴): بررسی رابطه سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی با روحیه کارآفرینی

پایگاه اقتصادی اجتماعی ادراکی	سرمایه فرهنگی	سرمایه اجتماعی کل		
.۱۵۹**	-.۲۱۹**	.۰۸۲	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	روحیه کارآفرینی
.۰۰۱	.۰۰۰	.۰۸۶	سطح معناداری	
۴۳۲	۴۲۹	۴۴۱	تعداد	

در بین انواع سرمایه اجتماعی نیز سه نوع سرمایه اجتماعی یعنی سرمایه اجتماعی دوستی، سرمایه اجتماعی خانوادگی و سرمایه اجتماعی نهادی رابطه معناداری با روحیه کارآفرینی دانشجویان دارند به طوری که رابطه سرمایه اجتماعی دوستی ($r=0.238$) و سرمایه اجتماعی خانوادگی ($r=0.097$) با روحیه کارآفرینی رابطه‌ای مستقیم است؛ یعنی هرچه میزان این دو نوع سرمایه (سرمایه اجتماعی دوستی و خانوادگی) ارتقاء می‌یابد، روحیه کارآفرینی دانشجویان نیز به تبع آن افزایش می‌یابد؛ درحالی که سرمایه اجتماعی نهادی رابطه منفی با روحیه کارآفرینی دانشجویان دارد؛ بدین معنی که هرچه سرمایه اجتماعی نهادی افراد بالاتر است روحیه کارآفرینی در آنان ضعیف تر است ($r=-0.106$).

جدول (۵): بررسی رابطه انواع سرمایه اجتماعی با روحیه کارآفرینی

سرمایه اجتماعی معطوف به وابستگی نهادی	سرمایه اجتماعی معطوف به روابط دوستی	سرمایه اجتماعی معطوف به روابط همسایگی	سرمایه اجتماعی معطوف به روابط خانواده		
-.۱۰۶*	.۲۳۸**	-.۰۰۳	.۰۹۷*	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	روحیه کارآفرینی
.۰۲۶	.۰۰۰	.۰۹۵۴	.۰۴۱	سطح معناداری	
۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	تعداد	

در بررسی روابط همبستگی دو متغیره متوجه شدیم که سرمایه اجتماعی کلی تأثیر معناداری بر روحیه کارآفرینی ندارد اما از بین انواع سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی دوستی و خانوادگی همبستگی مثبت معناداری با روحیه کارآفرینی دارند و همبستگی سرمایه اجتماعی نهادی با روحیه کارآفرینی معنادار و

منفی است. همچنین سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی همبستگی معناداری با روحیه کارآفرینی دارند. حال باید دید در یک مدل رگرسیونی کدام یک از متغیرهای مورد بحث در مدل باقی مانده و هر کدام به چه میزان تغییرات متغیر وابسته (روحیه کارآفرینی) را تبیین می کنند.

با توجه به این که استفاده از رگرسیون منوط به نرمال بودن متغیر وابسته (روحیه کارآفرینی) است بنابراین آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی وضعیت نرمال بودن این متغیر انجام شد. نتایج این آزمون نشان داد که سطح معناداری بالاتر از ۰.۰۵ (sig=0.075) است؛ بنابراین متغیر روحیه کارآفرینی نرمال بوده و مجاز به استفاده از رگرسیون چندگانه جهت بررسی وزن نسبی متغیرهای مستقل و شدت تأثیر هر کدام از این متغیرها بر متغیر وابسته هستیم.

نتایج رگرسیون چندگانه در جدول ذیل نشان می دهد که متغیرهای مستقل (انواع سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی) در سه مرحله به معادله رگرسیون راه یافته اند. در گام آخر، متغیرهای سرمایه اجتماعی دوستی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی نهادی در مدل باقی مانده اند که این سه متغیر در مجموع ۱۰.۲ درصد تغییرات متغیر روحیه کارآفرینی را تبیین می کنند.

جدول (۶): جدول ضرایب رگرسیونی

مقدار آماره f	برآورد خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	گام های مدل رگرسیون
۲۷.۲۸	۷.۴۳۸۶۸	.۰۵۹	.۰۶۱	.۲۴۸	۱
۲۱.۵۱	۷.۳۱۸۴۳	.۰۸۹	.۰۹۴	.۳۰۶	۲
۱۶.۹۳	۷.۲۶۵۱۶	.۱۰۲	.۱۰۹	.۳۳۰	۳
متغیر مستقل در گام اول: سرمایه اجتماعی معطوف به روابط دوستی					
متغیرهای مستقل در گام دوم: سرمایه اجتماعی معطوف به روابط دوستی، سرمایه فرهنگی					
متغیرهای مستقل در گام سوم: سرمایه اجتماعی معطوف به روابط دوستی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی نهادی					

مقدار ضریب تأثیر که شدت تأثیر متغیر مستقل بر وابسته را نشان می دهد در جدول ذیل حاکی از آن است که از بین متغیرهای باقی مانده در مدل بیشترین تأثیر مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی دوستی با ضریب تأثیر ۰.۲۲۸ است، بعد از آن نیز به لحاظ شدت تأثیر، متغیرهای سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی نهادی با ضرایب تأثیر ۰.۱۸۵ و ۰.۱۲۴ در مرتبه دوم و سوم قرار دارند.

جدول (۷): جدول ضرایب تأثیر رگرسیونی

سطح معناداری	مقدار آماره t	ضرایب استاندارد نشده		گام آخر معادله رگرسیون
		ضرایب استاندارد شده	ضرایب تأثیر	
.۰۰۰	۲۳.۰۴۶		۲.۵۱۰	مقدار ثابت
.۰۰۰	۴.۸۴۳	.۲۲۸	.۱۵۶	سرمایه اجتماعی دوستی
.۰۰۰	-۳.۹۳۶	-.۱۸۵	.۱۷۶	سرمایه فرهنگی
.۰۰۸	-۲.۶۷۱	-.۱۲۴	.۱۲۵	سرمایه اجتماعی نهادی
متغیر وابسته: روحیه کارآفرینی				

بحث و نتیجه

آماده‌سازی کارآفرینان بالقوه از طریق آموزش به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم حل مسئله بیکاری در کشور مورد توجه قرار گرفته است. ریشه مسئله بیکاری بر محدودیت فرصت‌های استخدام تأکید دارد؛ افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها با گسترش یا افزایش تعداد مشاغل در توازن نیست. برای حل این مشکل درک مکانیسم‌های مستتر در تصمیم‌گیری به‌منظور تقویت بیشتر روحیه کارآفرینی دانشجویان، حائز اهمیت و ضروری است.

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد نگرش کارآفرینانه و قصد کارآفرینی در افراد، سرمایه اجتماعی آنان است. سرمایه اجتماعی در رابطه با کارآفرینی نقش اهرم را بازی می‌کند و نمی‌توان از آن به‌عنوان ایجادکننده کارآفرینی نام برد اما برای این که خلاقیت موجود در فرد کارآفرین به عمل درآمده و منجر به کارآفرینی شود، عوامل محیطی زیادی دخالت و تأثیر دارند که یکی از آنها می‌تواند سرمایه اجتماعی باشد. تحقیقات متعددی به نتایج مشترک در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی بر روحیه و قصد کارآفرینی افراد دست یافته‌اند: قلی پور و همکاران (۲۰۰۷)، کاوسی و کیاسی (۲۰۰۷)، الیاسی و همکاران (۲۰۱۰)، ربیعی و صادق زاده (۲۰۱۰)، شفاعتی (۲۰۱۱)، سهامی و دهقان (۲۰۱۲)، اسکندری و همکاران (۲۰۱۳)، عباسی و همکاران (۲۰۱۵)، فتحی و همکاران (۲۰۱۸)، جامه بزرگی و میگون پوری (۲۰۲۰)، دیویدسون و هانینگ (۲۰۰۳)، کازن و دلاگستا، گوان (۲۰۰۹)، پون (۲۰۱۱)، استرین (۲۰۱۱). نتایج تحقیق حاضر نیز تا حدودی در تطابق با یافته‌های تحقیقات قبلی است؛ به‌طوری‌که از بین انواع سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی خانوادگی و دوستی رابطه مثبت معناداری با روحیه کارآفرینی دانشجویان دارند. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که آنچه در تکوین ویژگی‌های کارآفرینانه در

شخصیت افراد نقش عمده‌ای دارد سرمایه اجتماعی خانواده است. بدین ترتیب که شبکه‌های روابط اجتماعی هم در سطح فردی و هم در سطح جمعی از این خصوصیت برخوردارند. خانواده در حکم یکی از نهادهای اساسی جامعه و نخستین عامل جامعه‌پذیری افراد است. در واقع، می‌توان خانواده را نخستین نقطه تبعیت اجتماعی و مهم‌ترین عامل نفوذ ارزش‌ها و هنجارهای جامعه در شخصیت افراد دانست. تغییر در میزان سرمایه اجتماعی افراد ناشی از تجربه‌های فرد در خانواده، نوع روابط خانوادگی، الگوهای تربیتی و هم‌چنین متأثر از گروه همسالان و دوستان است. می‌توان گفت که هسته مرکزی ارزش‌های سرمایه اجتماعی بیشتر در زندگی به دست آمده است و از طریق چرخه زندگی احیا شده و پایدار می‌ماند. در واقع اعتماد، تمایل به مشارکت، عمل متقابل، نوع روابط و گرایش به دیگران تابعی از فرایند جامعه‌پذیری فرد به‌ویژه در خانواده و در وهله بعد مدرسه و گروه همسالان و دوستان است. گروه دوستان و همسالان نیز بعد از خانواده، عامل مهم اثرگذاری بر زندگی افراد است؛ بنابراین ارتباط و تعامل با شبکه دوستانی که از روحیه کارآفرینی برخوردار بوده و ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین را دارا هستند می‌تواند افراد را به سمت گرایش‌های کارآفرینانه سوق دهد. علیرغم تأثیر مثبت سرمایه خانوادگی و دوستی بر روحیه کارآفرینی، سرمایه اجتماعی نهادی تأثیر منفی معناداری بر روحیه کارآفرینی دانشجویان دارد بدین معنا که هرچه سرمایه نهادی آنان بالاتر، روحیه کارآفرینی در آن‌ها ضعیف‌تر است؛ به نظر می‌رسد که شبکه روابط افراد با نهادهای رسمی و اعتماد به آنان با ویژگی‌های شخصیت کارآفرین و روحیه کارآفرینی در تضاد است، به طوری که نتایج تحقیقات نیز نشان می‌دهد که کارکنان نهادهای رسمی به دلیل محافظه‌کاری و روابط عمومی موجود در سازمان‌ها چندان تمایلی به کارآفرینی ندارند. به عبارتی مشاغل سازمانی و ارتباط با نهادهای رسمی و غیررسمی به نوعی باعث ایجاد رخوت در کارکنان شده و افراد به دلیل حقوق و مزایایی که دریافت می‌کنند چندان تمایلی به ریسک‌پذیری ندارند.

علیرغم معناداری رابطه سرمایه اجتماعی دوستی، خانوادگی و نهادی با روحیه کارآفرینی، نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی کل تأثیر معناداری بر روحیه کارآفرینی دانشجویان ندارد. درک اجتماعی از امکان‌پذیری کارآفرینی به حمایت ویژگی‌های شخصی افراد مانند خوداثربخشی، خوش‌بینی، امید و انعطاف‌پذیری و پشتکار نیز نیاز دارد که محرک‌های اصلی برای شروع شغل‌های جدید هستند. این یافته با یافته تحقیقاتی که نشان دادند که افرادی که واجد ویژگی‌های فوق هستند از انگیزه، شناخت و کنش لازم برای کسب موفقیت طراحی شده برخوردارند، مطابقت دارد.

علاوه بر سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و اقتصادی نیز به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر روحیه کارآفرینی موردبررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که سرمایه اقتصادی رابطه مثبت معناداری با روحیه کارآفرینی دارد بدین معنی که با افزایش سرمایه اقتصادی، روحیه کارآفرینی نیز در دانشجویان تقویت می‌شود؛ می‌توان گفت که برخورداری از سرمایه اقتصادی بالا، دایره تعاملات اجتماعی با جامعه کارآفرین را افزایش می‌دهد و زمینه را برای پرورش روحیه کارآفرینی در افراد فراهم می‌نماید همچنین یکی از دیگر از دغدغه‌های کارآفرینی را که دسترسی به سرمایه اولیه در این زمینه است رفع می‌نماید بنابراین منطقی به نظر می‌رسد که افراد برخوردار از سرمایه اقتصادی قوی، از روحیه کارآفرینی بالایی نیز برخوردار باشند.

در رابطه با سرمایه فرهنگی، نتایج حاکی از وجود رابطه منفی معنادار با روحیه کارآفرینی است که در ابتدا به نظر می‌رسد در تضاد با یافته‌های برخی مطالعات پیشین در این حوزه باشد. در واقع نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هرچه سرمایه فرهنگی دانشجویان بالاتر، روحیه کارآفرینی در آنان ضعیف‌تر است که شاید بتوان آن را به روحیه محافظه‌کارانه افراد برخوردار از سرمایه فرهنگی بالا مرتبط دانست. درعین حال این نتیجه در زمینه رویکرد نظری تحلیلی پیر بوردیو به سرمایه فرهنگی قابل توجیه است. مطابق با نگاه بوردیو سرمایه فرهنگی در کلیت آن تجسم و تجلی سبک و سلوک زیستن آدمی است و به‌نوعی در حکم عامل پیونددهنده فرد به زمینه اجتماعی و فرهنگی که هر عامل اجتماعی حیات خود را برآمده از آن می‌داند. از چنین منظری زمانی که افراد حدود بالاتری از سرمایه فرهنگی از مظاهر درونی‌تر با نمودهای عینی‌تر آن را حاصل کرده باشند، قاعدتاً استغنا بیشتری نسبت به لزوم دست‌اندازی در چارچوب‌های متداول پیرامونی‌شان احساس خواهند کرد، نمودی از این فرایند را می‌توان در مواجهات محافظه‌کارانه و پرهیز از خطرپذیری برای ایجاد تغییر که از الزامات روحیه کارآفرینی است، مشاهده کرد.

در مجموع یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که روحیه کارآفرینی دانشجویان دانشگاه فردوسی و علوم پزشکی در حد متوسط است که حاکی از این است که محیط اجتماعی دانشجویان به‌طور کامل در زمینه کارآفرینی حمایتی نیست. تعاملات اجتماعی آنان عمدتاً با خانواده، دوستان، دیگر دانشجویان و مدرسان است نه با کارآفرینان که البته با شرایط بهینه برای کارآفرینی توصیف شده در مطالعات قبلی (که نشان دادند که شکل‌گیری قصد شروع یک شغل جدید در صورت حمایت افراد نزدیک، وجود نگرش قدردانی از سوی اجتماع و اعتماد افراد شاغل در زمینه شغلی افزایش می‌یابد) تطابق ندارد.

لازم است که مشارکت کنندگان در آموزش حرفه‌ای یک مدل آموزشی که افراد شاغل را در بحث آموزش در دانشگاه درگیر می‌نماید توسعه دهند که خود ممکن است شامل استفاده از سخنرانان مهمان که در زمینه کارآفرینی موفق هستند، باشد. این شکل از برنامه‌ها مزایایی را برای دانشجویان در شکل یک تجربه منحصر به فرد به همراه دارد. به طوری که آنان را در مسائل و چالش‌های تجربه شده به وسیله کارآفرینان در موقعیت واقعی زندگی درگیر می‌کند.

References

- Abbasi, N. (2015). *Investigating the relationship between social and cultural capital and entrepreneurial spirit among Yasouj University students*. Master's thesis, Yasuj University, Yasuj. (in Persian)
- Afshar Kohan, J., & Naji Mehr, F. (2013). *Investigating the effect of structural and cognitive dimensions of social capital on the sense of citizenship (a case study of Mashhad residents aged 18 and over)*. *Urban Sociological Studies*, 10, 1-16. (in Persian)
- Ahmad pour Dariani, M., & Moghimi, S. (2018). *Fundamentals of Entrepreneurship*. Tehran: Farandish. (in Persian)
- Ahmadi, E., & Alirezaei, M. (2019). *Studying the effect of social capital on organizational entrepreneurship (case study: Naja headquarters support command. Police Knowledge Quarterly*, 10(3). (in Persian)
- Ahmadpour Dariani, M. (2007). *Entrepreneurship (definitions, theories, models)*. Tehran: Jajermi.
- Ajali, J., & Derhamjani, A. (2014). *Examining the relationship between social capital and entrepreneurship*. (in Persian)
- Akhavan Mahdavi, M., & Mokhtari, M. (2017). *Identification of entrepreneurial opportunities in social sciences and sociological explanation of factors affecting the exploitation of opportunities in Iran*. *Isfahan University Humanities Research Journal*, 29(3). (in Persian)
- Akhavan Mahdavi, M.; Ahmadi, S., & Mokhtari, S. (2016). *Identification of entrepreneurial opportunities in social sciences from the point of view of relevant experts and sociological explanation of factors influencing the exploitation of opportunities in Iran*. *tesis, Faculty Humanities, Social Science, Yasuj*. (in Persian)
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through social networks*. In: Sexton, DL and Smilor, RW. New York: Ballinger.

Amin Beydokhti, A., & Sharifi, N. (2010). *Examining the role of social capital in economic development: presenting a theoretical model*. Yas Strategy Magazine. (in Persian)

Asgharpour Masuleh, A. (2005). *Measuring the amount of social capital of Mashhad University of Medical Sciences students*. Master's thesis, Dr Ali shariati Faculty Of Literature And Human Science, Mashhad. (in Persian)

Carsrud, A., & Brannback, M. (n.d.). *Understanding the Entrepreneurial Mind*. New York.

Casson, M., & Glosta, M. (2007). *Enternrurship and Social Capital: Analysing the impact of social network on Enterpreneurial activity from a Rational Action Perspective*. International Small beusiness Journal, 3, 220-224.

Colman, J. (1998). *Absorptive capacity, anew perspecyive on learning and innovation*. administrative science quarterly, 128-129.

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). *The role of Social and Human Capital among nascent entrepreneurs*. Journal of Buesness Venturing, 3(18), 301-331.

Eliasi, A. (2010). *The role of social networks in identifying entrepreneurial opportunities*. Journal of Enterpereneurship Development. (in Persian)

Eskandari, S.; Mohammadi, S., & Moharamzade, M. (2012). *The Relationship between Social Capital and Entrepreneurship in Exercising and Youth Administration of Ardebill Province*. Archive of Applied Science Research, 4(5), 2105-2109.

Estrin, S.; Michiwicz, T., & Stephan, U. (2012). *Entrepreneurship, social capital and institutions*. Economic Working Paper, 115, 1-42.

Fathi, L.; Pourkasmaei, M., & Ebrahimi, M. (2018). *Investigating the mediating role of progress motivation in the relationship between social capital and entrepreneurship*. Research Journal of Social Work, 4(15). (in Persian)

Firkin, P. (2001). *Entrepreneurial Capital: A Resource- Based Conceptualisation of the Entrepreneurial Process*. Labour Market Dynamics Research Programme, 7, 1-27.

Gwan, S. (2010). *Impacts of Social Capital on Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development in the Knowledge Economy*. George Mason University.

Hindel, K.; Klyver, K., & Jennings, D. (2009). *An informed intent model: Incorporating human capital, social capital, and gender variables into the theoretical model of entrepreneurial intentions*.

- Hisrich, R.; Peters, M., & Shepherd, D. (2005). *Entrepreneurship*. Boston: Mc Graw- Hill.
- Hofstede, G. (2005). *Cultural Dimensions*. New York: McGraw Hill.
- Hornaday, J., & Bunker, C. (1970). *The Nature of the Entrepreneur*. *Personnel Psychology*, 23(1), 47-54.
- Hoveyda, R.; Ghafouri, K., & Dolalit, A. (2017). *Entrepreneurship, entrepreneur school, entrepreneur school requirements. The first national conference of enterpereneurial schools*. Esfahan. (in Persian)
- Ingram, A.; Hechavaria, D., & Matthews, C. (2014). *Does cultural capital matter*.
- Jame Gehregi, M., & Migun Puri, M. (2020). *The culture of academic entrepreneurship ecosystem, the driver of social entrepreneurship development*. *Journal of Cultureal Management*, 14(51). (in Persian)
- Karami, S., & Ali Beigi, A. (2012). *Analysis of the impact of shared vision on the promotion of social capital in the development of agricultural entrepreneurship*. *Quarterly Magazine of Cooperation and Agriculture*. (in Persian)
- Kavosi, E., & Kiasi, H. (2007). *Examining the role of trust, norms and social networks in the development of entrepreneurship*. *Monthly Book of Social Science*, 1, 95-107. (in Persian)
- Lipset, S. (2000). *(University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship)* Retrieved from SSRN.Com.
- Masude, T. (2006). *The determinants of latent entrepreneurship in Japan*. *Small Business Economic*, 26, 227-240.
- Mirzaei, H.; Mirzaei, M., & Katbi, M. (2018). *Entrepreneurial potential and some social factors related to it (case study: Tabriz University)*. *Journal of Social Science, Faculty of Litereture and Human Sciences*, 14. (in Persian)
- Nahapiet, J., & Choshal, S. (1998). *Socail capital,intellectual capital,and the organizational advantage*. *the Academy of management review*, 23(2).
- Poon, J.; Thai t, D., & Navbor, D. (2012). *Social capital and female entreprenursip in rural region: evidence from Vietnam*. *Applied Geography*, 35, 308-315.
- Qolipour, R.; Madhoshi, M., & Jafarian, V. (2007). *Analysis of the relationship and effect of social capital on organizational entrepreneurship*

(*case study: Sadid Industrial Group*). *Management Culture*, 6(17), 111-129. (in Persian)

Raynolds, P.; Storey, D., & Westhead, P. (1994). *Cross national comparisons of the variation in new firm formation rates*. *Regional Studies*, 28, 443-456.

Reynolds, P., & White, S. (1997). *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women and Minorities*. Westport CT: Qurom books.

Rastegar, A.; Akbarzadeh, M., & Hasapour Amiri, M. (2017). *Explaining the effect of human capital and social capital on entrepreneurial intention by considering the moderating role of cognitive style (case study: University of Tehran)*. *Iranian Social Development Study Journal*, 10(2). (in Persian)

Shafaati, L. (2012). *Study on Relationship between Social Capital and Entrepreneurship*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(8), 7719-7726.

Sharepour, M. (2003). *The origins of social capital. Management and Planning Organization, Mazandaran*. (in Persian)

Sharapour, M., & Hosseini Rad, A. (2007). *Examining the relationship between social capital and sports participation*. *Journal of Physical Education*, 37(154). (in Persian)

Seyednoorani, M. & Vafae Yegane, R (2009). *Entrepreneurial culture*. *Cultural Engineering Mnthly*, 5(45).

Zare, R., & Safari Dashtaki, M. (2018). *Designing and explaining the paradigm model of social entrepreneurship with the approach of empowering women heads of households (case study: Imam Khomeini Relief Committee of Fars province)*. *Journal OF Women in Development and Politics*, 17(1). (in Persian)

Zarif Honarvar, A.; Feizi, M., & Ahmadi Shadmehri, M. (2020). *Productive and non-productive entrepreneurship and its implications for economic growth*. PhD thesis, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Mashhad. (in Persian)