

پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۹، بهار ۱۳۹۱
صص. ۱۱۵-۱۰۳

نقش سرمایه‌های اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی در کارآفرینی جوانان در روستاهای بخش کربال

جهانگیر یدالهی فارسی* - دانشیار دانشکده‌ی کارآفرینی، دانشگاه تهران
سید مصطفی رضوی - دانشیار دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران

پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۹/۱۰ تأیید نهایی: ۱۳۹۰/۳/۱۶

چکیده

یکی از موضوع‌های مهم در کشورهای رو به پیشرفت، ایجاد کسب‌وکار و خوداشتغالی در روستاهاست. برای برانگیختن کارآفرینی در روستاها، آگاهی از عوامل مؤثر در موفقیت جوانان کارآفرین ضروری است. بر اساس مطالعات پیشین، سرمایه‌ی اجتماعی - شامل ارتباطات فردی و سازمانی - و سرمایه‌ی انسانی - شامل دانش و تجربه‌ی کارآفرین - در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی مؤثر است. در این مقاله، رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت، توسط جوانان روستایی مورد بررسی قرار می‌گیرد. روش پژوهش، ترکیبی از روش کیفی بر پایه‌ی مصاحبه‌ی حضوری و روش کمی بر پایه‌ی پرسشنامه است. شمار نمونه‌ها ۸۵ نفر بود. نتایج پژوهش بیانگر آن است که اندازه‌ی شبکه‌ی اجتماعی با موفقیت در کارآفرینی، رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. مهارت‌های کارآفرین و تجربه‌ی وی با موفقیت در کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. ضریب تأثیر تشخیص فرصت بر بهره‌برداری از فرصت ۰/۹۱ و ضریب تأثیر بر بهره‌برداری از فرصت بر ایجاد کسب‌وکار ۰/۳۵ است.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی روستایی، سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی انسانی، شناسایی فرصت، بهره‌برداری از فرصت.

مقدمه

به نظر پژوهشگران پرسش اساسی در ارتباط با فرصت‌های کارآفرینانه، عبارت است از اینکه "چرا و چگونه برخی از افراد و نه دیگران فرصت‌ها را کشف و از آنها بهره‌برداری می‌کنند؟" (Shane & Venkataraman, 2000). تشخیص و

انتخاب صحیح فرصت برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید، بُعد مهم شایستگی کارآفرینی است و در موفقیت کارآفرینان نقش اساسی دارد (Stevenson & et al., 1999). در نتیجه، در پژوهش‌های کارآفرینی، تشریح چگونگی کشف و توسعه‌ی فرصت‌ها و شناخت عوامل مؤثر در موفقیت کارآفرین، مهم است (Venkataraman, 1997). فرصت عبارت است از؛ شانس تأمین نیازی از بازار با ترکیب خلاق منابع برای ایجاد ارزش بیشتر (Schumpeter, 1934; Kirzner, 1973; Casson, 1982). فرصت عبارت است از؛ نیازی از بازار که دقیق تعریف نشده است یا منابع^۱ و توانایی‌هایی که به‌طور بهینه از آنها استفاده نمی‌شود (Kirzner, 1997). ایجاد کسب‌وکار و خوداشتغالی در روستاها یکی از موضوع‌های مهم در کشور است. برای انگیزش کارآفرینی در روستاها، دولت‌ها سیاست‌های توسعه‌ای را برنامه‌ریزی و اجرا می‌کنند و برای ایجاد اثربخشی در سیاست‌های توسعه‌ای، اطلاع از عوامل مؤثر بر موفقیت جوانان کارآفرین، ضروری است. بر اساس مطالعات پیشین، سرمایه‌ی اجتماعی - شامل ارتباطات فردی و سازمانی - و سرمایه‌ی انسانی - شامل دانش و تجربه‌ی کارآفرین - در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی مؤثر است. در این مقاله، تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی بر موفقیت کارآفرینان روستایی بررسی می‌شود.

مبانی نظری

سرمایه‌ی انسانی به واسطه‌ی دانش و مهارت افراد بر تشخیص فرصت توسط آنها تأثیر می‌گذارد. (Bhagavatula & et al., 2010). فرصت‌های کارآفرینی مجموعه‌ای از ایده‌ها، باورها و فعالیت‌هایی است که خلق و آفرینش کالاها و خدمات آینده را که هم‌اکنون برای آنها بازاری وجود ندارد، ممکن می‌سازد (Venkataraman, 1997). بیشتر پژوهش‌های گذشته پیرامون شناخت فرصت، بر نقش کلیدی اطلاعات در شناسایی فرصت تأکید دارند (Shane, 2003). اگر اطلاعات، چنین نقش برجسته‌ای در شناسایی فرصت دارند، منابع این‌گونه اطلاعات برای صاحبان کسب‌وکار چیست؟ کارآفرینان به این‌گونه اطلاعات که نقش اساسی در شناخت فرصت دارند، از راه‌های مختلف دست پیدا می‌کنند. یکی از منابع پنهان این‌گونه اطلاعات، ارتباطات کارآفرینان با دیگران است. مطالعات تجربی زیادی نشان می‌دهد (Singh & et al., 1999) هرچه، شبکه‌های اجتماعی کارآفرین گسترده‌تر باشد، فرصت‌های بیشتری شناسایی می‌شوند. یکی از عوامل مؤثر در تشخیص فرصت، شبکه‌های اجتماعی است. این شبکه‌ها، کارآفرین را با منابع و فرصت‌های بیشتری روبه‌رو می‌کند و دایره‌ی انتخاب او را گسترده‌تر می‌کند (Bhagavatula & et al., 2010). سرمایه‌ی اجتماعی، انرژی یا قدرتی است که ساختار عوامل اقتصادی را شکل می‌دهد و در یک زمینه‌ی اجتماعی بر روی هدف خاص، تمرکز می‌کند (Patel and Conklin, 2009). در کارآفرینی چهار نوع سرمایه شامل؛ سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی فرهنگی مطرح است (Firkin, 2001). به باور پوتنام (Putnam, 2000) سرمایه‌ی انسانی به توانایی‌های افراد و سرمایه‌ی اجتماعی نیز به ارتباطات میان افراد گفته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی

از روابط اجتماعی و پیوند افراد موجود در سازمان و جامعه ایجاد می‌شود. این افراد با تبادل اطلاعات و همکاری در حل مشکلات از روابط دوجانبه بهره‌مند می‌شوند (Ring, Peredo & et al., 2010). شبکه‌ی اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌های فردی یا سازمانی تشکیل شده است. در این شبکه، افراد یا سازمان‌ها با یک یا چند نوع خاص از وابستگی به یکدیگر پیوسته‌اند. بیشتر ساختارهای حاصل، بسیار پیچیده هستند. پژوهش‌ها نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تعیین راه‌حل مسائل، اداره کردن سازمان‌ها و اندازه‌ی موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان دارند (Weng & et al., 2008). شبکه‌ی اجتماعی، موقعیت اجتماعی هر یک از اعضا را نیز نشان می‌دهد و بیانگر مطلوبیت اجتماعی فرد است (Felzensztein and Gimmon, 2009). نوع ارتباطات در شبکه‌ی اجتماعی، در تعیین میزان سودمندی شبکه برای افراد عضو شبکه مؤثر است. شبکه‌هایی که در میان اعضایشان روابط قوی محدودی وجود دارد، نسبت به شبکه‌هایی که تعداد ارتباطات زیاد ضعیفی با یکدیگر دارند، کمتر مفیدند. بیشتر شبکه‌های باز با پیوندهای اجتماعی و رشته‌های ضعیف، شانس بیشتری برای دسترسی به ایده‌ها و دست‌آوردهای جدید نسبت به شبکه‌های بسته با رشته‌های طولانی فراهم می‌آورد. به بیان دیگر، گروهی از دوستان که تنها با یکدیگر در ارتباط هستند، اطلاعات و دست‌آوردهای یکسانی را به اشتراک می‌گذارند، اما گروهی از افراد که با بخش‌های اجتماعی دیگر ارتباط دارند، شانس بیشتری برای دسترسی به محدوده‌ی گسترده‌تری از اطلاعات دارند. برای دستیابی به موفقیت، بهتر است که افراد با شبکه‌های گوناگونی ارتباط داشته باشند تا اینکه ارتباطات زیادی درون یک شبکه داشته باشند. (Kiss and Danis, 2008). به باور کلمن، همبستگی و یکپارچگی شبکه‌های اجتماعی و نیز ثبات یا نظم در ساختار و سازمان اجتماعی، سبب بروز هنجارهای اجتماعی و ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی می‌شوند (Coleman, 2007). یکی از عوامل مؤثر در تشخیص فرصت، سرمایه‌ی اجتماعی است که شامل شبکه‌های اجتماعی می‌شود و در حقیقت این شبکه‌ها، کارآفرین را با منابع و فرصت‌های بیشتری روبه‌رو می‌کند و دایره‌ی انتخاب او را گسترده‌تر می‌کند (Davidsson, 3003; Bhagavatula & et al., 2010). عناصر اصلی سرمایه‌ی اجتماعی تعهد و اعتماد دوجانبه، ارزش‌های مشترک میان افراد، احساس مالکیت و دادوستد اجتماعی میان آنان است. اعتماد اجتماعی و شبکه‌ی اجتماعی، دو رکن اساسی سرمایه‌ی اجتماعی است (Weisband, 2009). هنجارهای مشترک، به‌عنوان الگوی پذیرفته شده‌ی رفتار و کردار، می‌تواند نوعی کنترل غیررسمی ایجاد کند و بر عملکرد افراد تأثیر داشته باشد (Preisendorfer, 2007).

سرمایه‌ی انسانی از دو بُعد اصلی دانش^۱ و مهارت^۲ تشکیل شده است (Warts, 2005). دانش شامل حقایق، واقعیت‌ها و اصول مربوط به پدیده‌ها و موجودات است. در کسب‌وکار، دانش شامل دانش فنی و دانش کارآفرینی می‌شود. به توانایی استفاده از دانش در عمل و انجام درست کارها، مهارت گفته می‌شود. سرمایه‌ی انسانی تنها سرمایه‌ای است که با استفاده‌ی بیشتر، کاهش نیافته و به‌صورت فزاینده، گسترش می‌یابد (Hanks, 1998 & Chandler). افراد، ذخیره‌های اطلاعاتی متفاوتی نسبت به یکدیگر در ذهن خود دارند؛ زیرا آنها در شرایط متفاوتی نسبت به هم زندگی کرده و

اطلاعات کسب کرده‌اند. نوع نگرش آنها نسبت به محیط و همچنین چگونگی تبدیل اطلاعات دریافتی از محیط به فرصت، در ذهن آنها متفاوت است. این‌گونه است که فردی، فرصتی را کشف می‌کند که دیگری توانایی کشف آن را نداشته است (Bhagavatula & et al. 2010). به بیانی دیگر، دانش پیشین فرد، راهرویی دانشی^۱ ایجاد می‌کند که تنها به او اجازه‌ی تشخیص فرصت‌هایی خاص را می‌دهد (Ardichvili & et al. 2003). تجربیات گذشته‌ی هر کارآفرین یاری‌دهنده‌ی وی در تشخیص فرصت‌ها خواهد بود (Ucbasaran & et al., 2009). اطلاعات در مورد فرصت‌های کارآفرینی از منابعی به‌دست می‌آید که دارای دانش خاص مکانی و زمانی هستند (Yu, 2001). پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که تنها ۲۰٪ دانش افراد آشکار^۲ و واضح و ۸۰٪ آن ضمنی^۳ و نامشهود است (Koskinen, 2000). افرادی دانشی مختص به زمان و مکان دارند که این دانش برای دیگران موجود نیست. در بسیاری از موارد این دانش به راحتی به دیگران منتقل نمی‌شود. توانایی در شناخت یک فرصت از برخی دانش‌های خاص زمانی و مکانی ناشی می‌شود، اما دانش کامل، به هیچ وجه وجود ندارد (Bhagavatula & et al., 2010). سرمایه‌ی انسانی، علاوه بر اینکه به‌طور مستقیم بر تشخیص فرصت اثر می‌گذارد، به‌طور غیرمستقیم و با تأثیر بر سرمایه‌ی اجتماعی نیز در تشخیص فرصت مؤثر است (Bhagavatula, et al., 2010). سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی در موفقیت کارآفرین نوظهور تأثیر دارند (Davidsson, 2003). تأثیر سرمایه‌ی انسانی بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت، سبب شده که افراد و سازمان‌ها برای بهبود سرمایه‌ی انسانی خود در توسعه‌ی مهارت‌ها و دانش، اقدام به سرمایه‌گذاری^۴ کنند (Unger & et al., 2009). با تکیه بر اعتماد، ارتباطات برای دریافت منابع و اطلاعات با استفاده از پل‌های سرمایه‌ی اجتماعی صورت می‌گیرد. دو عامل گفته‌شده در کنار دانش پیشین و سرمایه‌ی انسانی کارآفرین، منجر به کشف و تشخیص فرصت‌ها می‌شود (Davidsson, 2003).

فرضیه‌ی اصلی این مقاله این است که همبستگی مثبتی میان سرمایه‌ی انسانی و اجتماعی با عملکرد کارآفرینی وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی عبارت‌اند از:

- کارآفرینانی با سطح سرمایه‌ی انسانی بالاتر، فرصت‌های کسب‌وکاری بیشتری را شناسایی می‌کنند.
- کارآفرینانی با سطح سرمایه‌ی اجتماعی بالاتر، فرصت‌های کسب‌وکاری بیشتری را شناسایی می‌کنند.
- کارآفرینانی با سطح سرمایه‌ی اجتماعی بالاتر، از فرصت‌های کسب‌وکاری بیشتری بهره‌برداری می‌کنند.
- کارآفرینانی با سطح سرمایه‌ی انسانی بالاتر، از فرصت‌های کسب‌وکاری بیشتری بهره‌برداری می‌کنند.
- کارآفرینانی با سطح سرمایه‌ی انسانی بالاتر، کسب‌وکار با پایداری بیشتری را ایجاد می‌کنند.
- کار آفرینانی با سطح سرمایه‌ی اجتماعی بالاتر، کسب‌وکار با پایداری بیشتری را ایجاد می‌کنند.

1. Knowledge corridor
 2. Explicate
 3. Tacit or implicate
 4. Human Capital Investment

جدول ۱. سابقه‌ی تحقیق

نویسنده	نتیجه‌ی تحقیق
Bates, 1990	سرمایه‌ی انسانی کارآفرین عامل موفقیت کسب‌وکار کوچک است.
Bhave, 1994	یکی دیگر از منابع اجتماعی اطلاعات، توجه به شایستگی‌ها است.
Chandler & Hanks, 1998	سرمایه‌ی انسانی و مالی در تأسیس کسب‌وکار مؤثر است.
Salaff, 2003	کارآفرینان برای گفت‌وگو در مورد مسائل تأسیس و شروع به کار شرکت خود با افراد از طریق شبکه‌ها ارتباط دارند.
Choi & Shepherd, 2004	تصمیم‌گیری کارآفرینان برای آغاز بهره‌برداری از فرصت دارای وابستگی مثبت با اطلاعات دریافتی از تقاضای مشتری است.
Zhou et al., 2007a	شبکه‌های فرابندمحور بر توسعه و تکامل روابط قوی شبکه‌ها برای شکل‌دهی کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز و تکامل فرایند تمرکز دارند.
Palmer Robert, 2007	مهارت‌های کارآفرینی در ایجاد کسب‌وکار مؤثر است.
Ozgen & Baron, 2007	آنگای کارآفرینان به یک مربی و شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، احتمال آنکه آنها بتوانند فرصت‌هایی را برای ایجاد کسب‌وکار جدید کشف کنند، را افزایش می‌دهد.
Chamlee-Wright and Myers, 2008	در دنیای واقعی، رفتار رقابتی بستگی به دادوستد اجتماعی و غیراقتصادی دارد.
Mejía&St-Pierre, 2008	تجربه‌های کارآفرینانه، عامل موفقیت در ایجاد کسب‌وکار است.
Ucbasaran, Westhead, & Wright, 2008	سرمایه‌ی انسانی، عاملی مهم در تشخیص فرصت است و شامل؛ تحصیلات، تجربه‌ی کاری، تجربه‌ی مالکیت کسب‌وکار و توانایی‌های دیگر فرد می‌شوند.
Wood & Pearson, 2009	هرچه، منابع اطلاعاتی مرتبط با فرصت پربارتر باشد، کارآفرین علاقه بیشتری به بهره‌برداری از فرصت دارد.
Ucbasaran, Westhead& ,Wright, 2009	افرادی که خود صاحب کسب‌وکاری بوده یا هستند، توان بهتری در تشخیص فرصت‌های جدید دارند.
Bhagavatula, Elfring, Tilburg & Bunt, 2010	سرمایه‌ی انسانی به‌واسطه‌ی دانش و مهارت افراد بر تشخیص فرصت توسط آنها، تأثیر می‌گذارد.
Tandoh-Offin Patrick,2010	آگاهی کارآفرین، در موفقیت وی در کسب‌وکار مؤثر است.

روش تحقیق

روش تحقیق به‌دلیل گردآوری داده‌ها، روش آمیخته اکتشافی و از نظر هدف روش کاربردی است. گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام شد. در مرحله‌ی نخست، از شیوه‌ی مصاحبه با نمونه‌ی آماری، داده‌های مربوط به وضعیت سرمایه‌ی انسانی و اجتماعی گردآوری شد. در این مرحله، روش مصاحبه، ترکیبی از مصاحبه‌های باز و نیمه‌ساختاریافته بود. در مرحله‌ی دوم با استفاده از پرسشنامه‌ی تهیه شده بر اساس نتایج مصاحبه، داده‌های تکمیلی گردآوری شد. برای مدل‌سازی و آزمون مدل نهایی تحقیق از معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی افرادی است که بعد از سال ۱۳۸۰، فرایند جست‌وجو و تلاش برای ایجاد کسب‌وکار را در منطقه آغاز کرده‌اند. گروهی از این افراد، موفق و گروهی دیگر ناموفق بوده‌اند. یادآوری می‌شود، شناسایی اعضای جامعه‌ی آماری از خبرگان محلی و

کارآفرینان انجام شد. در مرحله‌ی کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند و در مرحله‌ی کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. اندازه‌ی نمونه در مرحله‌ی کیفی بر اساس اشباع داده‌ها و در مرحله‌ی کمی بر اساس معادله‌ی نمونه‌گیری از جامعه محدود، تعیین شد. از راه مصاحبه با کارآفرینان جوان روستاهای بخش کربال، زمان آغاز، نتیجه‌ی اقدام و برخی عوامل موفقیت و شکست آنها معلوم و با استفاده از پرسشنامه با طیف لیکرت، داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌ها، گردآوری شد. اعتبار پرسشنامه از شیوه‌ی آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۹ به دست آمد که حاکی از توانایی بالای آن است. تعداد ۸۵ پرسشنامه تکمیل شد. پرسشنامه‌ی پژوهش شامل سه دسته سؤال می‌شد: پرسش‌های مربوط به متغیرهای وابسته (تعداد فرصت‌های شناسایی شده، تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده و پایداری کسب‌وکار)، پرسش‌های مربوط به متغیرهای مستقل (درجه‌ی تحصیلی، تجربه‌ی مدیریت کسب‌وکار، تجربه‌ی مالکیت کسب‌وکار، تجربه‌ی کار تخصصی، مهارت‌های فنی، مدیریتی، کارآفرینی)، منابع اطلاعاتی مانند شبکه‌ی فردی، شبکه‌ی کسب‌وکار (نهادهای تخصصی، تولیدکنندگان، فروشندگان و مشتریان) و اطلاعات عمومی کارآفرینان.

بحث و یافته‌ها

تعداد اعضای نمونه ۸۵ نفر با میانگین سنی ۳۹ سال و میانگین سابقه‌ی کار مرتبط با کسب‌وکار کنونی، ۹ سال بوده است. در نمونه ۸ نفر زن (۹ درصد) و ۷۷ نفر مرد (۹۱ درصد) بودند. از جنبه‌ی تحصیلات، ۶۳ نفر مدرک دیپلم و پایین‌تر (۷۴/۱ درصد)، ۱۲ نفر مدرک کارشناسی (۱۴/۱ درصد) و ۱۰ نفر مدرک کارشناسی ارشد (۱۱/۷ درصد) داشتند.

جدول ۲. اطلاعات مربوط به تحصیل و سن

فراوانی سنی			فراوانی تحصیلات		
درصد	تعداد	سن به سال	درصد	تعداد در نمونه	سطح تحصیل
۲۵/۹	۲۲	کمتر از ۲۵	۴۵/۹	۳۹	کمتر از دیپلم
۴۹/۴	۴۲	بین ۲۵ و ۳۲	۲۸/۲	۲۴	دیپلم
۱۱/۸	۱۰	بین ۳۲ و ۳۹	۱۴/۱	۱۲	کارشناسی
۷/۱	۶	بین ۳۲ و ۴۶	۱۱/۸	۱۰	کارشناسی ارشد
۵/۹	۵	بیش از ۴۶	۰	۰	دکتر

در جدول شماره‌ی ۳، اطلاعات مربوط به نوع کسب‌وکار و دلیل اقدام به ایجاد کسب‌وکار آمده است.

جدول ۳. فراوانی و درصد نوع کسب‌وکار و دلیل اقدام

درصد	فراوانی	دلیل اقدام	درصد	تعداد	نوع کسب‌وکار
۷۴/۱	۶۳	فقر شدید	۴۲/۳	۳۶	خرید و فروش
۱۸/۸	۱۶	کمک به خانواده	۱۴/۱	۱۲	دامداری
۷/۱	۶	تأمین زندگی شخصی	۱۱/۷	۱۰	کشاورزی
۰	۰	رفاه بیشتر	۲۸/۲	۲۴	خدمات حمل و نقل
۰	۰	تحقق آرزوها	۳/۵	۳	سایر

در نمونه‌ی مورد بررسی، بر اساس داده‌های جدول شماره‌ی ۳، کسب‌وکارهای ایجاد شده، بیشتر در زمینه‌ی خرید و فروش و خدمات حمل و نقل بوده است. مهم‌ترین دلیل اقدام به ایجاد کسب‌وکار، نجات از فقر بوده و پس از آن، کمک به خانواده و تأمین زندگی شخصی قرار می‌گیرد.

جدول ۴. همبستگی بین متغیرهای وابسته و مستقل

متغیر وابسته / متغیر مستقل	فرصت‌های شناسایی شده	فرصت‌های بهره‌برداری شده	پایداری کسب و کار
تحصیلات	-۰/۰۳۰	۰/۱۵۸	۰/۱۴۳
	۰/۷۸۷	۰/۱۴۸	۰/۱۹۲
تجربه‌ی مدیریت کسب‌وکار	۰/۵۰۹	۰/۴۶۳	۰/۴۵۰
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تجربه‌ی مالکیت	۰/۶۸۶	۰/۶۵۵	۰/۹۱۹
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تجربه‌ی کار تخصصی	۰/۵۱۸	۰/۶۳۲	۰/۵۰۱
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مهارت فنی و حرفه‌ای	۰/۸۶۳	۰/۸۳۰	۰/۷۸۶
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مهارت مدیریتی	۰/۹۵۶	۰/۸۱۴	۰/۸۳۵
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مهارت کارآفرینی	۰/۸۹۲	۰/۸۷۲	۰/۷۸۹
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد اعضای شبکه‌ی فردی	۰/۹۸۵	۰/۸۶۹	۰/۸۴۶
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد اعضای شبکه‌ی سازمانی	۰/۸۶۸	۰/۸۴۷	۰/۷۷۵
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول شماره‌ی ۴، نشان می‌دهد که همبستگی بین متغیر تحصیلات با سه متغیر وابسته، معنادار نیست. این رابطه برخلاف نتایج پژوهش‌های پیشین است. همبستگی بین متغیر تجربه‌ی مدیریت کسب‌وکار با هر سه متغیر وابسته، مثبت و معنادار است. این رابطه بیانگر آن است که هرچه، تجربه‌ی مدیریت کسب‌وکار در کارآفرینان بیشتر باشد، احتمال شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار بیشتر، همچنین احتمال بهره‌برداری از فرصت‌های بیشتر و احتمال پایداری کسب‌وکار، بالاتر است. همبستگی بین متغیر تجربه‌ی مالکیت کسب‌وکار با هر سه متغیر وابسته، مثبت و معنادار است. این رابطه بیانگر آن است که هرچه، تجربه‌ی مالکیت کسب‌وکار در کارآفرینان بیشتر باشد، احتمال شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار بیشتر، همچنین احتمال بهره‌برداری از فرصت‌های بیشتر و احتمال پایداری کسب‌وکار، بالاتر است. این رابطه، بین متغیرهای مستقل تجربه‌ی کار تخصصی، مهارت فنی و حرفه‌ای و مهارت کارآفرینی نیز برقرار است. به‌گفته‌ی دیگر، هرچه مهارت‌های مؤثر در کسب‌وکار بالاتر باشد، احتمال شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار بیشتر، احتمال بهره‌برداری از تعداد فرصت‌های بیشتر و احتمال پایداری کسب‌وکار بالاتر است. در نتیجه، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی ابعاد

سرمایه‌ی انسانی با متغیرهای وابسته، می‌توان نتیجه گرفت که افراد با سطح سرمایه‌ی انسانی بالاتر، در زمانی معین فرصت‌های کسب‌وکار بیشتری را شناسایی کرده، از فرصت‌های بیشتری بهره‌برداری می‌کنند و پایداری کسب‌وکار آنها بالاتر است.

متغیرهای مستقل مربوط به شبکه‌سازی، یعنی تعداد اعضای شبکه‌ی فردی و تعداد اعضای شبکه‌ی سازمانی، همبستگی مثبت و معناداری با متغیرهای وابسته دارند. این رابطه بیانگر آن است که هرچه، تعداد اعضای شبکه‌ی فردی و تعداد اعضای شبکه‌ی سازمانی کارآفرین بیشتر باشد، احتمال آنکه تعداد بیشتری فرصت شناسایی کرده و از تعداد بیشتری فرصت بهره‌برداری کرده و پایداری کسب‌وکار آنها بالاتر باشد، بیشتر است. در نتیجه، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی ابعاد شبکه‌ی اجتماعی با متغیرهای وابسته، می‌توان نتیجه گرفت که افراد با شبکه‌ی اجتماعی گسترده‌تر، در زمانی معین، فرصت‌های کسب‌وکار بیشتری را شناسایی کرده از فرصت‌های بیشتری بهره‌برداری می‌کنند و پایداری کسب و کار آنها بالاتر است.

جدول ۵. همبستگی بین متغیرهای وابسته

متغیر وابسته	فرصت‌های شناسایی شده	فرصت‌های بهره‌برداری شده	پایداری کسب‌وکار
فرصت‌های شناسایی شده	۱	۰/۸۸۷ ۰/۰۰۰	۰/۸۳۹ ۰/۰۰۰
فرصت‌های بهره‌برداری شده	۰/۸۸۷ ۰/۰۰۰	۱	۰/۸۰۱ ۰/۰۰۰
پایداری کسب‌وکار	۰/۸۳۹ ۰/۰۰۰	۰/۸۰۱ ۰/۰۰۰	۱

همبستگی زوجی بین متغیرهای وابسته، مثبت و معنادار است و بیان می‌کند که در یک زمان معین، هرچه کارآفرینان فرصت‌های بیشتری را شناسایی کنند، احتمال آنکه از فرصت‌های بیشتری بهره‌برداری کنند، زیادتر و احتمال پایداری کسب‌وکار آنها نیز، افزایش خواهد یافت. بنابراین، هرچه کارآفرینان از فرصت‌های کسب‌وکار بیشتری بهره‌برداری کنند، احتمال پایداری کسب‌وکار آنها بالاتر است.

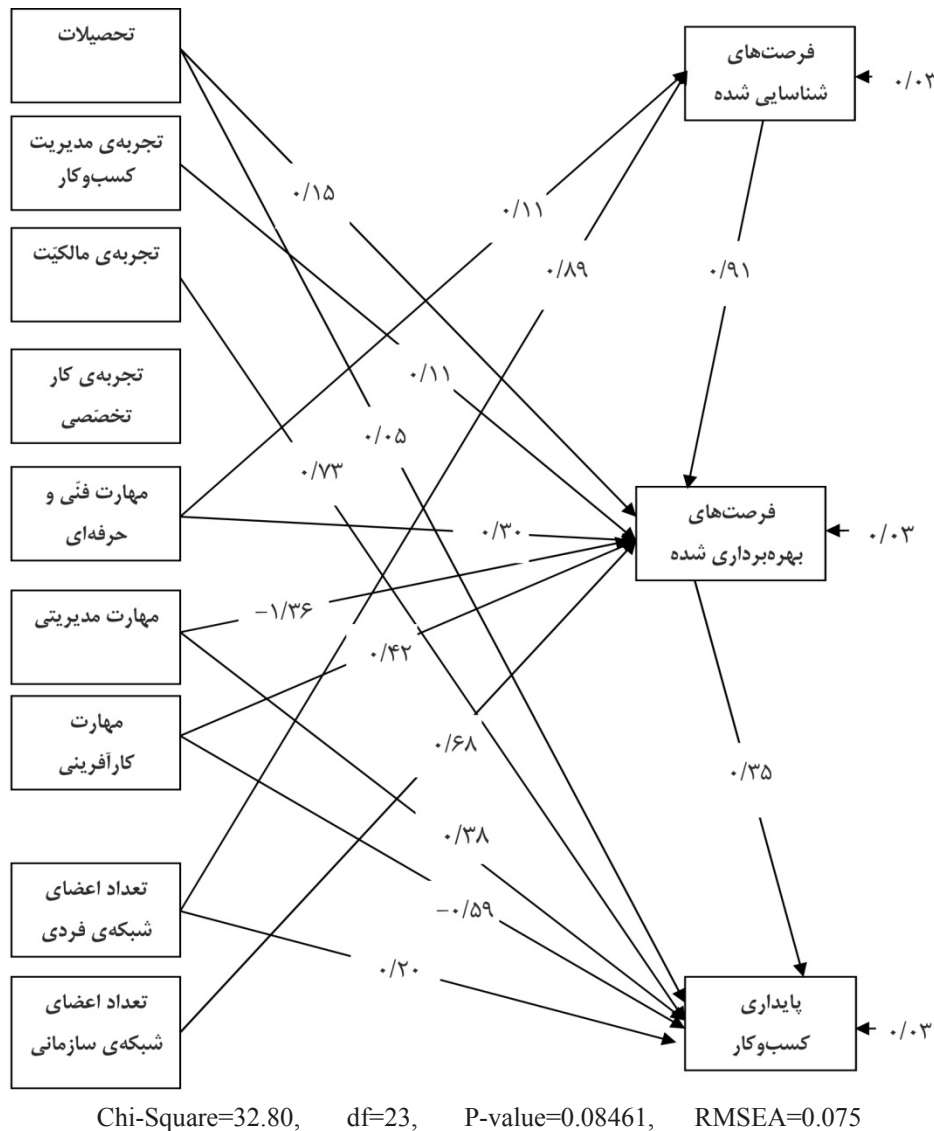
مدل نهایی پژوهش

در این قسمت، بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه‌ی ۸/۵۴، به آزمون مدل پرداخته می‌شود. یک مدل معادلات ساختاری، مرکب از دو مؤلفه است: الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی خاصی را بین متغیرهای مکنون فرض می‌دارد و ب) یک مدل اندازه‌گیری که روابطی را بین متغیرهای مکنون و متغیرهای نشانگر (اندازه‌گیری شده) تعریف می‌کند (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷).

آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش بر اساس مدل مفهومی تحقیق، در چهارچوب نمودار تحلیل مسیر بررسی شده است. مهم‌ترین شاخص تناسب مدل، آزمون کای - دو است، ولی با توجه به اینکه آزمون کای - دو، در شرایط خاصی

عمل می‌کند و اطمینان کامل از به‌وجود آمدن این شرایط وجود ندارد، شاخص‌های دیگری نیز ارائه می‌شود. مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارت‌اند از: شاخص نیکویی برآزش (GFI)، شاخص نیکویی برآزش تعدیل شده (AGFI) و شاخص ریشه‌ی دوم خطای تقریب (RMSEA).

نمودار مسیر: نمودار نهایی مسیر برای پژوهش پیش رو به شکل زیر به‌دست آمده است: نتایج حاصله برای شاخص‌های برآزش نشان می‌دهد که مدل برآزش مناسبی دارد؛ چون شاخص برآزش GFI، برای مدل برابر با ۰/۹۴ به‌دست آمده است که بالاتر از ۰/۹ است. شاخص RMSEA برابر با ۰/۷۵ و کمتر از مقدار ۰/۰۸ است و با توجه به اینکه سطح معناداری مدل بزرگتر از ۰/۰۵ است (برابر با ۰/۰۸۴۶۱)، نشان می‌دهد که مدل اصلاح شده از برازندگی کافی برخوردار است و معادله‌های ساختاری بدین شرح خواهند بود:



شکل ۱. مدل‌یابی معادله‌های ساختاری و نیکویی برآزش

$$\begin{aligned}
 & \text{(شبکه‌ی فردی)} \times 0/85 + \text{(مهارت فنی)} \times 0/12 = \text{فرصت‌های شناسایی‌شده} \\
 & + \text{(تجربه‌ی مدیریتی)} \times 0/12 + \text{(تحصیلات)} \times 0/18 + \text{(شناسایی فرصت)} \times 0/92 \\
 & + \text{(مهارت کارآفرینی)} \times 0/32 + \text{(مهارت مدیریتی)} \times 0/20 - \text{(مهارت فنی)} \times 0/32 = \text{فرصت‌های بهره‌برداری شده} \\
 & \text{(شبکه‌ی کسب‌وکار)} \times 0/64 \\
 & + \text{(تجربه‌ی مالکیت)} \times 1/21 + \text{(تحصیلات)} \times 0/61 + \text{(فرصت‌های بهره‌برداری شده)} \times 0/38 = \\
 & \text{پایداری کسب‌وکار} = \text{(مهارت کارآفرینی)} \times 0/49 - \text{(مهارت مدیریتی)} \times 0/37
 \end{aligned}$$

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که رابطه‌ی مثبت و معناداری بین سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی اجتماعی کارآفرینان با تعداد فرصت‌های شناسایی شده، تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده و پایداری کسب‌وکار ایجاد شده دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های پیشین همسو است. در رابطه با نقش سرمایه‌ی انسانی در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت، نتایج مطالعات (Bates, 1990; Bhave, 1994; Ucbasaran, Westhead, & Wright, 2008)، یافته‌های پژوهش پیش رو را تأیید می‌کند. در رابطه با نقش سرمایه‌ی اجتماعی در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت، نتایج مطالعات (Salaff, 2003; Ozgen & Baron, 2007)، یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. تأیید رابطه‌ی مثبت و بالای سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی اجتماعی با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی، بیانگر آن است که هرچه این دو سرمایه تقویت شود، امکان موفقیت کارآفرینان در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی افزایش می‌یابد. در نتیجه، نرخ رفتار کارآفرینانه افزایش می‌یابد. کاربرد این یافته برای سیاست‌گذاران آن است که در برنامه‌های توسعه‌ی کارآفرینی به توسعه‌ی انواع مهارت‌ها و تشویق شبکه‌سازی اجتماعی اولویت بدهند و جوانان علاقه‌مند به ایجاد کسب‌وکار نیز برای موفقیت در کسب‌وکار، به توسعه‌ی ابعاد سرمایه‌ی انسانی و اجتماعی خود همت گمارند. با توجه به محدودیت منابع در مناطق روستایی و فقر شدید مردم، چنانچه به‌درستی روی این دو بُعد سرمایه‌گذاری شود، آثار چشمگیری در ایجاد اشتغال پایدار و رفاه عمومی خواهد داشت. در بررسی انجام‌شده، تحصیلات رابطه‌ی معناداری با سه متغیر بیانگر موفقیت کارآفرینان نداشت. در گفت‌وگو با خبرنگاران محلی معلوم شد که دلیل این امر، بی‌ارتباطی موضوع رشته‌ی تحصیلی با فرصت‌های کسب‌وکار محلی است و از طرفی کسانی که تحصیلات دانشگاهی دارند کمتر با فعالیت‌های تولیدی و خدماتی محلی آشنا هستند و تجربه‌های کمتری دارند و به‌دلیل نداشتن تجربه‌ی لازم، کمتر مورد اعتماد اثرگذاران اقتصاد محلی قرار می‌گیرند. به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود، نقش تحصیلات دانشگاهی در کارآفرینی را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S., 2003, **A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development**, Journal of Business Venturing, Vol. 18, No. 1, PP. 105-123.
- Bates, T., 1990, **Entrepreneur Human-capital Inputs and Small Business Longevity**, Review of Economics and Statistics, Vol. 72, No. 4, PP. 551-559.
- Batjargal, B., 2007, **Internet Entrepreneurship: Social Capital, Human Capital, and Performance of Internet Ventures in China**, Research Policy, Vol. 36, No. 5, PP. 605-618.
- Bhagavatula, S., Elfring, T., Tilburg, A. V., Gerhard G. V. B., 2010, **How Social and Human Capital Influence Opportunity Recognition and Resource Mobilization in India's Handloom Industry**, Journal of Business Venturing, Vol. 25, No. 3, PP. 245-260.
- Bhave, M., 1994, **A Process Model of Entrepreneurial Venture Creation**, Journal of Business Venturing, Vol. 9, No. 2, PP. 223-242.
- Casson, M. and Wadeson, N., 2007, **The Discovery of Opportunities: Extending the Economic Theory of the Entrepreneur**, Small Business Economics, Vol. 28, No. 4, PP. 285-300.
- Chamlee-Wright, E. & Myers, J. A., 2008, **Discovery and Social Learning in Non-priced Environments: An Austrian View of Social Network Theory**, Review of Austrian Economics, Vol. 21, PP. 151-166.
- Chandler, G. & Hanks, S., 1998, **An Examination of the Substitutability of Founders Human and Financial Capital in Emerging Business Ventures**, Journal of Business Venturing, Vol. 13, No. 5, PP. 353-369.
- Choi, Y.R., Shepherd, D.A., 2004, **Entrepreneurs Decisions to Exploit Opportunities**, Journal of Management, Vol. 30, No. 3, PP. 377-395.
- Coleman, J. S., 2007, **Social Capital in the Creation of Human Capital**, Vol. 94, PP. 95-120.
- Davidsson, P., 2003, **The Role of Social and Human Capital Among Nascent Entrepreneurs**, Journal of Business Venturing, Vol. 18, No. 3, PP. 301-331.
- Development in Rural Bangladesh**, Bangladesh Development Research Center (BDRC), <http://www.bangladeshstudies.org/wps>.
- Firkin Patrick, 2001, **Entrepreneurial Capital: A Resource-Based Conceptualization of the Entrepreneurial Process**, Labour Market Dynamics Research Programme, Massey University, Auckland.
- Greve, A., Salaff, J. W., 2003, **Social Networks and Entrepreneurship**, Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 28, No. 1, PP. 1-22.
- Kirzner, I., 1979, **Perception, Opportunity, and Profit**, University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I., 1985, **Discovery and the Capitalist Process**, University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I., 1992, **Entrepreneurship, Uncertainty and Austrian Economics**, in B. J. Caldwell and S. Boehn (eds.), Austrian Economics: Tensions and New Directions, MA: Kluwer Academic Publishers, Boston.

- Kiss, A. N. & Danis, W. M., 2008, **Country Institutional Context, Social Networks, and New Venture Internationalization Speed**, *European Management Journal*, Vol. 26, No. 6, PP. 388-399.
- Koskinen, K., 2000, **Tacit Knowledge as a Promoter of Project Success**, *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 6, No. 1, PP. 41-47.
- Mejia, D., & St-Pierre, M., 2008, **Unequal Opportunities and Human Capital Formation**, *Journal of Development Economics*, Vol. 86, No.2, PP. 395-413.
- Palmer R., 2007, **Skills for Work? From Skills Development to Decent Livelihoods in Ghana's Rural Informal Economy**, *International Journal of Educational Development* Vol. 27, PP. 397- 420.
- Patel, P. C. & Conklin, B., 2009, **The Balancing Act: The Role of Transnational Habitus and Social Networks in Balancing Transnational Entrepreneurial Activities**, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 33, PP. 1045-1078.
- Preisendörfer, P., 2007, **Social Capital and Entrepreneurship, the Influence of Social Networks on the Success of Newly Founded Businesses**, *Sozialkapital und Unternehmerisches Handeln, Das Soziale Netzwerk Von Unternehmensgründern Als Erfolgsfaktor*, 59, 272-293+523.
- Ring, J., Peredo, A. & Chrisman, J., 2010, **Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States**, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.34, PP. 171-195.
- Schumpeter, J., 1934, **Capitalism, Socialism, and Democracy**, Harper & Row, New York.
- Shane, S., Venkataraman, S., 2000, **"The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research"**, *Academy of Management Review*, Vol. 25, No.1, PP. 217-226.
- Singh, R., Hills, H., Lumpkin, G.T., 1999, **Examining the Role of Self-perceived Entrepreneurial Alertness in the Opportunity Recognition Process**, Presented at the 13th UIC/AMA Symposium on Marketing and Entrepreneurship Interface, Nice, June.
- Stevenson, H.H., Roberts, M.J., Grousbeck, H.I., 1999, **New Business Ventures and the Entrepreneur**, Burr Ridge, Ill.: Irwin/McGraw-Hill.
- Tandoh Offin P., 2010, **A Review of Environmental Entrepreneurship as an Agenda for Rural Development: The case for Ghana**, *Journal of African Studies and Development*, Vol. 2, PP. 27-34.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M., 2008, **Opportunity Identification and Pursuit: Does an Entrepreneur's Human Capital Matter**, *Small Business Economics*, Vol. 30, No. 2, PP. 153–173.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M., 2009, **The Extent and Nature of Opportunity Identification by Experienced Entrepreneurs**, *Journal of Business Venturing* , Vol. 24, No. 2, PP. 99-115.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M. & Rosenbusch, N., 2009, **Human Capital and Entrepreneurial Success: A Meta-analytical Review**, *Journal of Business Venturing*, PP. 1-18.
- Venkataraman, S., 1997, **The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research**, *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 3, PP. 119-138.

- Warts, K., 2005, **A Guide to Human Capital Theory**, Retrieved from Human Capital Theory, <http://humancapitaltheory.com>.
- Weng, C. S., Chen, W. Y., Hsu, H. Y., Lai, K. K. & Chen, S. J., 2008, **A Holistic Network Approach to Study the Structure of Technological Network by the Block Modeling of Social Network Analysis**, PP. 998-1011.
- Wood, M., Pearson, J., 2009, **Taken on Faith? The Impact of Uncertainty, Knowledge Relatedness, and Richness of Information on Entrepreneurial Opportunity Exploitation**, Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol. 16, No. 2, PP. 117-130.
- Yu, T. F., 2001, **Entrepreneurial Alertness and Discovery**, The Review of Austrian Economics, Vol. 14, No. 1, PP. 47-63.
- Zahra, S. A., Korri, J. S. & Yu, J., 2005, **Cognition and International Entrepreneurship: Implications for Research on International Opportunity Recognition and Exploitation**, International Business Review, Vol. 14, No. 2, PP. 129-146.
- Zhou, L., Wu, W. & Luo, X., 2007a, **Internationalization and the Performance of Born-global SMEs: the Mediating Role of Social Networks**, Journal of International Business Studies, Vol. 38, No. 4, PP. 673-690.