

بررسی تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه ایلام

سردار فتوحی،* زهرا رضایی‌نسب**

(تاریخ دریافت ۹۶/۰۷/۱۶، تاریخ پذیرش ۹۷/۰۱/۱۵)

چکیده: پژوهش حاضر بر این فرض بنا شده است که حوزه اجتماعی فرد یا شبکه‌های ارتباطی، اطلاعات و منابعی برای آگاهی، نیاز، تخیل و... فراهم می‌کند و به شخصیت و ویژگی کارآفرین سمت‌وسو می‌دهد. هدف پژوهش بررسی تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه است. روش پژوهش پیمایش است و جامعه آماری را دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه ایلام در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۷ تشکیل داده‌اند که تعداد آنها ۵۸۶ دانشجو بوده است. ۲۵۰ نفر از میان جامعه آماری با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند. یافته‌ها مبین آن است ۵۰ درصد دانشجویان در شبکه‌های روابط کوچک قرار دارند که دارای تنوع زیاد (۰/۴۴)، تراکم زیاد (۰/۶۰)، ولی قدمت تقریباً کم (۰/۱۸) است. ۵۸ درصد دانشجویان کمترین ارتباط را با کارآفرینان داشته‌اند و ۳۲ درصد دانشجویان نیز کمترین ارتباط را با شاغلان داشته‌اند. این وضعیت از ساختار شبکه روابط بر کارآفرینی دانشجویان تأثیر گذاشته است. به عبارتی، ساختار شبکه اجتماعی بر همه ویژگی‌های کارآفرینانه (خطرپذیری متعادل، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رُیابپردازی و چالش‌طلبی) دارای تأثیر معنادار است. نتیجه کلی نشان می‌دهد کارآفرین بودن اتفاقی نیست و کارآفرینی افراد منوط به ویژگی‌هایی است که در موقعیت‌های مختلف و با توجه به نحوه قرارگرفتن در گروه‌های اجتماعی، متفاوت خواهد بود.

واژگان کلیدی: ویژگی کارآفرینانه، کارآفرین، اندازه شبکه، نوع شبکه، شبکه روابط.

* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، (نویسنده مسئول)

fotohis@yahoo.com

** دکتری جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام z.rezaeinasab@ilam.ac.ir

مقدمه

عصر جدید عرصه رقابت بر سر منابع و سرمایه‌هاست. کشورهای بزرگ صنعتی، که فاتحان این عرصه‌اند، بهره‌وری از منابع و سرمایه‌ها را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند و در سایه وجود افراد تحصیل کرده و متخصص، چرخ‌های رشد و توسعه را به حرکت در آورده‌اند و به ابداع و نوآوری دست یافته‌اند. دسترسی به نوآوری، که اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته را از نو زنده کرده است، منوط به کارآفرینی است (شان^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). کارآفرینی، از این جهت که جامعه را به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه سوق می‌دهد و باعث رشد اقتصادی می‌شود و دانش جدید را به خدمات و محصولات جدید تبدیل می‌کند، حائز اهمیت است. سالازار و همکاران (۱۳۸۳) بر این اعتقاد است که کارآفرینی، علاوه بر ایجاد اشتغال، سبب بالارفتن کیفیت زندگی، توزیع مناسب درآمد، کاهش اضطراب‌های اجتماعی و بهره‌وری از منابع ملی می‌شود. کارآفرینی پدیده فنی-اقتصادی جدیدی است که در دو دهه اخیر جهان اقتصاد و صنعت را با پیامدهای شگفت خود متحول کرده است. در حال حاضر، که اقتصاد کشور ما گرفتار نارسایی‌ها، کمبودها، و سوء مدیریت‌هایی است، که به وضعیت ناهنجار، بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و آسیب‌هایی از این قبیل منجر شده است، اهمیت این مفهوم بیشتر خود را نشان می‌دهد. نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد، ما را به سوی این باور می‌کشاند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه، به شرطی که هنرمندان، با فرهنگ، امکانات، توانایی‌ها و سلیقه ایرانی آمیخته شود، یگانه راه بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت اوضاع آن است (دهقان‌پور، ۱۳۸۱).

امروزه، آمارهای اشتغال در کشور بسیار نگران‌کننده است. در سال ۱۳۹۴، در حدود ۲/۸ میلیون بیکار در کشور داشته‌ایم که ۲/۵ درصد بی‌سواد بوده‌اند، ۲۹/۱ درصد تحصیلات زیر دیپلم داشته‌اند، ۳۹/۴ درصد دارای دیپلم، و بقیه، یعنی ۴۵/۴ درصد، دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند (معاونت بررسی‌های اقتصادی، مرکز گردآوری و تحلیل آمار، ۱۳۹۵). آمارهای معاونت طرح و برنامه (۱۳۹۳) نیز بر این مطلب صحنه می‌گذارد که غالب بیکاران تحصیلات دانشگاهی دارند و علت آن را فقدان مهارت، سرمایه مالی و روحیه کارآفرینی می‌دانند، درحالی‌که افراد با تحصیلات عالی بیشتر از دیگران باید مهارت‌های تخصصی و روحیه کارآفرینی داشته باشند.

در این زمینه پرسش‌هایی مطرح می‌شود: چرا برخی از مردم کارآفرین می‌شوند، درحالی‌که برخی کارآفرین نمی‌شوند؟ افراد کارآفرین چه ویژگی شخصیتی دارند؟ چه عواملی به شخصیت آنها شکل می‌دهد؟ پژوهش حاضر به دنبال عوامل مؤثر بر شخصیت کارآفرین حول محور شبکه‌های روابط و ساختار شبکه است.

چندین دهه، جامعه‌شناسان به بررسی چگونگی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر پایگاه اکتسابی افراد علاقه مند بوده‌اند. به‌طور کلی، در این باره، سه دیدگاه به شکل قاعده درآمده است:

۱. اثر شبکه‌های اجتماعی، از طریق کنش‌های ابزاری افراد درون آن است.
۲. ساختار شبکه‌های اجتماعی افراد، از طریق خصلت ذاتی‌اش، جایگاه اصلی افراد را تعیین می‌کند.
۳. ساختار شبکه‌های اجتماعی افراد، از طریق پیوند و استحکام، بر روابط تأثیر می‌گذارد (لین،^۱ ۱۹۹۹).

فرض بنیادی پژوهشگران کارآفرینی این است که کارآفرینی یک پایگاه اکتسابی است. چنین فرضی پژوهشگران را به بررسی چگونگی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر پایگاه اکتسابی علاقه‌مند کرده است. پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه کارآفرینی نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی بر شناخت و تشخیص فرصت‌ها (سینگ،^۲ ۲۰۰۰)، جهت‌دهی به هدف کارآفرین (ریپولس و بلیسا،^۳ ۲۰۰۵) و رشد و پیشرفت شغلی (لی و تسانگ،^۴ ۲۰۰۱) مؤثر بوده‌اند. به نظر می‌رسد ساختار شبکه روابط بر کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینانه مؤثر است. هدف کلی پژوهش حاضر نیز شناخت همین مقوله است.

مروری بر ادبیات

دربارهٔ هریک از ویژگی‌های کارآفرینانه و شبکه‌های اجتماعی، به تفکیک در ایران پژوهش‌های زیادی انجام شده است، اما هیچ پژوهشی به بررسی تأثیرگذاری شکل شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه نپرداخته است. از جمله پژوهش‌هایی که بیشترین نزدیکی را با موضوع پژوهش حاضر دارند، مطالعه‌ای است که زارع (۱۳۸۸) با عنوان «بررسی رابطهٔ میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی‌های کارآفرینانه در شخصیت در مناطق مختلف شهر تهران» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داده است که سرمایه اجتماعی خانواده با متغیر وابستهٔ تحقیق، یعنی شخصیت کارآفرین، رابطهٔ معنادار و مثبت دارد.

آراستی (۱۳۸۵) در مطالعهٔ دیگری با عنوان «زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی-اجتماعی مؤثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه» نشان داده است که از میان عوامل فرهنگی-اجتماعی، که شامل نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین، ارزش‌ها و باورهای جامعه، وجود الگوی نقش در اطرافیان، برقراری تعادل بین خانواده و کار، آموزش و محرک‌های محیطی

1. Lin
2. Singh
3. Ripolles & Blesa
4. Lee & Tsang

است، یگانه عامل تقویت‌کننده، نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین است و بقیه عوامل در این مقوله بی تأثیرند.

یکی از پژوهش‌های خارجی که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش حاضر دارد، مطالعه لیتونن^۱ (۲۰۰۰) است. فرض اصلی او این است که کارآفرین بودن اتفاقی نیست و کارآفرینی افراد با توجه به موفقیت‌های گوناگون و نحوه قرارگرفتن در گروه‌های اجتماعی متفاوت خواهد بود. او دو متغیر «انگیزه توفیق‌طلبی و تأکید بر کنترل» را آزمود. از نظر لیتونن، توانایی خطرپذیری، نوآوری، داشتن دانش در زمینه فنون کار، بازار و بازاریابی، مهارت‌های مدیریت کسب و کار، توانایی برای همکاری، برداشت خوب درباره کسب و کار، و توانایی شکار فرصت، از جمله مشخصات کارآفرین است. برد استدلال می‌کند که شخصیت کارآفرینان رهنمودی برای تولید هدف، ارتباط، تعهد، تشکیلات و انواع دیگری از عملکرد است (برد،^۲ ۱۹۸۸: ۴۲۲). علاوه بر این، کروجر^۳ و همکارانش (۲۰۰۰) نشان دادند که شخصیت بهترین پیش‌بینی‌کننده هر رفتار برنامه‌ریزی‌شده ای است که دربردارنده کارآفرینی است (کروجر، ۲۰۰۰). الیهوی^۴ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «بعاد اجتماعی کارآفرینی» نشان داده‌اند کارآفرینان با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر موانع غلبه کنند.

اسکات^۵ و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «موفقیت شغلی در نظریه سرمایه اجتماعی» به این نتیجه رسیدند که شبکه ای از روابط اجتماعی در سازمان برای رسیدن به موفقیت شغلی لازم است که یکی از پیش نیازهای این شبکه، ابتکار و خلاقیت کارکنان خواهد بود.

پژوهش سانتوس و لینان (۲۰۰۷) یگانه پژوهشی است که درباره چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه انجام شده است. این پژوهش یگانه اقدام واقعی با جنبه‌های شناختی (درون‌گروهی و برون‌گروهی) درباره شبکه‌های اجتماعی است. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی درون‌گروهی^۶ به‌طور غیرمستقیم از طریق درک موقعیت مطلوب و کشف فرصت‌ها بر ویژگی کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی برون‌گروهی^۷ به‌طور غیرمستقیم از طریق امکان سنجی بر گسترش ویژگی کارآفرینی تأثیرگذارند (سانتوس و لینان،^۸ ۲۰۰۷).

1. Littunen
2. Bird
3. Krueger
4. Ulhoi
5. Scott
6. Network Bonding Social
7. Bridging Social Network
8. Santos & Linan

نظریه‌های پژوهش: دو نظریه اصلی

شخصیت کارآفرینان

به نظر جانسون، کارآفرین فردی پیشرو است که خود را عامل و مسئول اتفاقات می‌داند و می‌تواند راه‌های جدید پیشنهاد کند. او هرگونه مخاطره در فرآیندهای کاری را مدیریت می‌کند. کارآفرین شخصی است که با پذیرفتن خطر، کسب و کاری را انتخاب، سامان دهی و یکدست می‌کند و هرگونه اقدام را با توجه به مهارت‌های دانش و انرژی‌های مشخص انجام می‌دهد. بعضی از صاحب نظران، رفتار و گرایش‌های کارآفرینانه را عامل کارآفرینی می‌دانند (جانسون، ۲۰۰۱).

ویژگی‌های کارآفرینان طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود. در این پژوهش سعی شده تا حدودی به مجموعه آنها اشاره شود. نویسندگان ویژگی‌های مختلفی را برای کارآفرینان شناسایی کرده‌اند؛ بعضی از این ویژگی‌ها روان‌شناختی هستند. به این نوع رویکرد، که به دنبال تبیین ویژگی‌های شخصیتی است، رویکرد «ویژگی‌ها» گفته می‌شود. درباره ویژگی‌های کارآفرینان، از جمله حالت‌های ذهنی مثبت، نیاز به موفقیت، اعتمادبه‌نفس، تمایل به خطر، خلاقیت و نوآوری و... مطالعات زیادی انجام شده است.

رویکرد دوم، رویکرد «رفتاری» است. این رویکرد به فعالیت‌های افراد کارآفرین اشاره دارد (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۵: ۷۰-۷۲). رویکرد رفتاری به رفتارهایی از قبیل تصمیم‌گیری، استفاده از فرصت‌ها، جذب سرمایه و افزایش آن، برنامه‌ریزی، حصول سود از کسب و کار و... اشاره دارد (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۶: ۳۸).

پیتر دراکر^۲ کارآفرینان را علت تغییر قلمداد نمی‌کرد، بلکه آنها را افرادی در نظر می‌گرفت که از فرصت‌ها استفاده می‌کنند تا تغییراتی ایجاد کنند (امامی‌نژاد، ۱۳۸۳). فرانک کارنی^۳ کارآفرینان را افرادی خوش بین، خطرپذیر و پراگنده معرفی و تأکید می‌کند که کارآفرینان همواره نیمه پر لیوان را می‌بینند و می‌کوشند تا به کمال برسند. آنان از شکست‌های خود به مثابه ابزاری برای موفقیت‌های آتی استفاده می‌کنند (رحیمی، ۱۳۸۲: ۱۱).

بر مبنای ترکیبی از نظریه‌های اندیشمندان، می‌توان گفت ویژگی‌های اساسی کارآفرینان به این شرح است: خطرپذیری متعادل، کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی.

1. Jahnson
2. Peter Dracker
3. Frank Carney

شبکه‌های روابط اجتماعی

افراد و گروه‌ها به‌طور دائم با دیگر افراد و گروه‌ها کنش متقابل دارند. این نوع ارتباطات چند جانبه به صورت شبکه اجتماعی سازمان می‌یابند؛ یعنی شبکه روابطی که فرد را مستقیم و غیرمستقیم به بقیه مردم پیوند می‌دهد (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۵۴). تأکید اصلی نظریه شبکه بر طیف گسترده‌ای از ساختارهای خرد و کلان است؛ به این معنا که، از دیدگاه نظریه پردازان شبکه، کنشگران ممکن است آدم‌ها باشند، ولی گروه‌ها، اصناف و جوامع را نیز می‌توان کنشگر به‌شمار آورد. پیوندهای اجتماعی هم در سطح خرد و هم در سطح کلان ممکن است عمل کنند. گرانویتر^۱ پیوندهای سطح خرد را کنش‌هایی در نظر می‌گیرد که با روابط شخصی روزانه و ساختارهای حاکم بر این روابط عجین شده‌اند که اساسی‌ترین آنها این فکر است که هر کنشگر می‌تواند دسترسی متفاوتی به منابع ارزشمند جامعه از جمله ثروت و قدرت داشته باشد (ریتزر، ۱۳۹۴: ۵۷۷). در نتیجه این وضع است که کسی کارآفرین می‌شود. به‌طور کلی، ویژگی‌های شبکه را در سه بعد طبقه‌بندی کرده‌اند:

ویژگی‌های ساختی: ^۲ اندازه، ^۳ تراکم، ^۴ ترکیب؛^۵

ویژگی‌های تعاملی: ^۶ شیوه تماس، ^۷ صمیمیت، ^۸ دوام رابطه؛^۹

ویژگی‌های کارکردی: ^{۱۰} انواع حمایت‌ها (ایسرائیل و راند^{۱۱}، ۱۹۸۷: ۳۱۴ به نقل از باستانی و صالحی هیکویی، ۱۳۸۶: ۶۸).

اما، مطابق رویکرد کلیور و سكات^{۱۲} (۲۰۱۱)، در شبکه روابط نمی‌توان ویژگی‌های ساختاری را از ویژگی‌های کارکردی و تعاملی جدا کرد؛ زیرا شبکه تعاملی فرد در ساختاری شکل می‌گیرد که خود به مثابه نوعی کارکرد است. شبکه تماس‌های فرد می‌تواند در جهت یک کار خاص، یا حل مسئله‌ای معین، به شخص کمک کند یا واسطه‌های تماسی را برای کسب اطلاع یا فرستادن پیام در اختیار شخص قرار دهد.

1. Granovetter
2. Structural characteristics
3. Size
4. Density
5. Composition
6. Interactional characteristics
7. Frequency
8. Intimacy
9. Durability
10. Functional Characteristics
11. Israel & Rounds
12. Klyver & Schott

در بررسی شبکه شخصی افراد، شخص پیوندهایی دارد که منابع اجتماعی و حمایت اجتماعی را برای او فراهم می‌کند. حمایت‌های اجتماعی ضروری شخص را می‌توان به پنج دسته تقسیم کرد: ۱. کمک‌های عاطفی، ۲. خدمات کوچک، ۳. خدمات بزرگ، ۴. کمک‌های مالی، ۵. همراهی و معاشرت. تحلیل گران شبکه میزان حمایت اجتماعی در شبکه را تابعی از ترکیب^۳ و ساختار^۴ آن می‌دانند. ترکیب شبکه به عواملی مانند اندازه شبکه، همگنی شبکه، میانگین تعداد تماس‌ها، و ساختار شبکه به مواردی از قبیل تراکم پیوندهای موجود در شبکه اشاره دارد (محسنی و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۳).

پیوند شبکه و ویژگی‌های کارآفرینانه

بسیاری از محققان روان‌شناسی کارآفرینی، در سال ۱۹۸۰، ادبیات شبکه‌های کارآفرینی را به منزله واکنشی در برابر رویکرد جبرگرایی اقتباس کردند. درحالی‌که ادبیات شخصیت کارآفرینی کانون بررسی را بر درون ذهن اشخاص متمرکز می‌کند، ادبیات شبکه کارآفرینی از بررسی درون ذهن افراد اجتناب و کانون توجهش را بر محتوای روابط اجتماعی متمرکز کرده است. طرح رویکرد منابع را ویرنیرفلت^۵ (۱۹۸۴) توسعه و گسترش داد. نظریه‌پردازان شبکه کارآفرینی بر این اعتقادند که کارآفرینان منابع مفید و غیر تکراری از شبکه شان به دست می‌آورند که به بهبود عملکرد می‌انجامد. شخصیت کارآفرین از شبکه ای به دست می‌آید که در برگزیده عناصر اطلاعات، ابزار و مشروعیت است. اگرچه پژوهشگران به توافق بر سر بحث مهم ترین تأثیرات شبکه‌های اجتماعی برای نتایج کارآفرینی تمایل دارند، اختلاف نظرهایی گسترده درباره تأثیر جنبه‌های شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی نیز دارند. دو بحث مزبور، اساسی اند، ولی در مقابل هم قرار می‌گیرند. یکی از این رویکردها، به رویکرد انسداد معروف شده است. بسیاری از نظریه‌پردازان به این رویکرد گرایش داشته‌اند و معتقدند که در شبکه مسدود، تماس‌های پیرامون فرد کارآفرین محدود است. در داخل شبکه، افراد از تماس‌های یکدیگر آگاه اند که باعث اعتماد درون شبکه می‌شود. اعتماد بین کنشگران افزایش می‌یابد و به احتمال زیاد، کارآفرین اطلاعات مهم و حمایت عاطفی به دست می‌آورد. این افزایش همکاری و پیوستگی در کنش مشترک، درمقابل رویکردی قرار می‌گیرد که بر ارتباط بین فردی آزاد مبتنی است که هر کس نقش خودش را ایفا می‌کند.

1. Small services
2. Companionship
3. Composition
4. Structure
5. Wernerfelt

همچنین بسیاری از نظریه‌پردازان و ام‌دار نظریه شکاف ساختاری هستند که بارت^۱ (۱۹۹۲) مطرح کرده است. این نظریه می‌گوید کارآفرینان زمانی موفق خواهند شد که در شبکه‌هایی با تماس‌ها و شکل‌های متغیر و متنوع قرار گیرند. در نتیجه، از آگاهی‌ها و اطلاعات متنوع و متکثری برخوردار می‌شوند که خود زمینه ایجاد کارآفرینی است.

در نتیجه دو بحث متضاد مزبور، رویکرد سومی گسترش یافته است (لارسون و استار، ۲۰۰۳). در این رویکرد، ساختار کارآمد شبکه پیرامون کارآفرین، به فعالیت‌ها و رقابت و چالش‌هایی وابسته است که کارآفرین با آن مواجه می‌شود. این فعالیت‌ها و چالش‌ها در فرآیند کارآفرینی، از وقتی که کارآفرین با هدفی شروع به ایجاد شغل کرده تا زمانی که به حد کمال حرفه رسیده است، در تغییر است. کارآمدترین ساختار شبکه شکلی از شبکه است که فرآیند کارآفرینی وابسته به آن است (لارسون و استار، ۲۰۰۳: ۷-۹).

فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر به این مسئله می‌پردازد که چگونه ساختار شبکه اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد؛ به این منظور، شش فرضیه صورت بندی شده است:

فرضیه ۱: اندازه شبکه اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

اندازه شبکه یا حوزه مجاور فرد اغلب در ادبیات کارآفرینی آزموده شده است. اندازه شبکه ممکن است از طریق چندین سازوکار اثر گسترده ای بر ویژگی‌های کارآفرین داشته باشد: اولاً، افراد با شبکه‌های بزرگ تر، نسبت به افرادی که در شبکه‌های کوچک قرار دارند، دسترسی بهتری به اطلاعات و منابع دارند؛ بنابراین، فرصت بیشتری نیز دارند که امکانات را بشناسند (سینگ، ۲۰۰۰). وقتی افراد فرصت‌ها و امکانات را بشناسند، هدفی دنبال می‌کنند یا ممکن است هدفی جدید پدیدار شود. علاوه بر این، دسترسی به اطلاعات و منابع ممکن است اثر مثبتی بر خودکارآمدی^۳ و درک امکان سنجی درباره شروع یا ایجاد یک شغل داشته باشد. بدین ترتیب، کارآفرینی ممکن است ناشی از افزایش خودکارآمدی باشد (کروجر و همکاران، ۲۰۰۰).

فرضیه ۲: تراکم موجود در شبکه اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه تأثیر دارد.

تراکم شبکه بر تماس‌های پیرامون فرد، که مشخص‌کننده گستردگی تماس‌هایی است که افراد از هریک از آنها آگاهی دارند، دلالت می‌کند. اگر شبکه متراکم باشد، افراد از تماس‌های یکدیگر آگاه می‌شوند. آنها به یکدیگر اعتماد دارند، و این اعتماد به سهیم شدن در هنجارها و افزایش توانایی

1. Burt

2. Larson & Starr

3. Self-Efficacy

برای کنش جمعی منجر خواهد شد (کیم و الدریچ،^۱ ۲۰۰۵). اگر فرد در شبکه ای متراکم باشد، احتمالاً حمایت اجتماعی بیشتری دریافت می‌کند. وقتی فرد در شبکه متراکم و مستعد کنش جمعی باشد، احتمال ایجاد شغل جدید عملی تر است. چنین نظریه‌ای تراکم را تسهیل‌کننده درک قابلیت انجام کار و از این طریق ارتقا دهنده هدف‌ها به منظور ایجاد شغل می‌داند، که این رویکرد به نظریه انسداد شبکه مربوط است. اما نظریه پردازان رویکرد شکاف ساختاری معتقدند ضعف‌ها و گسست‌ها در میان تماس‌های اشخاص اجازه خواهد داد که افراد مستقل از هم فکر و عمل کنند (بارت، ۱۹۹۲).

شکاف‌های ساختاری یا تراکم پایین، دسترسی افراد به اطلاعات جدید و منابع مفید را افزایش می‌دهد. افزایش اطلاعات جدید و افزایش منابع، احتمال درک فرصت‌ها و دنبال کردن هدف را افزایش می‌دهد. دسترسی بیشتر به منابع و اطلاعات، به طور غیرمستقیم، از طریق خودکارآمدی و درک امکان‌سنجی، تأثیر گسترده‌ای بر قصد یا نیت کارآفرینی نیز دارد؛ بنابراین، نظریه شکاف ساختاری به فرضیه ای اشاره دارد که می‌گوید تراکم بر ویژگی‌های کارآفرینانه اثر منفی دارد و برخلاف آن، نظریه انسداد به فرضیه ای اشاره می‌کند که می‌گوید تراکم بر ویژگی‌های کارآفرینانه اثر مثبت دارد. بدین جهت، فرضیه فاقد جهت مطرح می‌شود.

فرضیه ۳: تنوع در شبکه اجتماعی بر هدف کارآفرین شدن اثر مثبت دارد.

تنوع در شبکه تماس‌ها، به گستردگی تماس‌های متفاوت با یکدیگر، در یک یا چند ویژگی مانند جنسیت، سن، آموزش، تجربه، شغل و ارزش‌ها اشاره دارد. تنوع تماس‌ها ممکن است ویژگی‌های کارآفرینانه را در چندین جهت ارتقا دهد: اولاً، تنوع تماس‌ها در پیرامون فرد احتمالاً اطلاعات و منابع متنوعی ایجاد می‌کند که فرد ممکن است از آن سود ببرد و ممکن است به فرد در جهت شناخت فرصت‌ها و امکانات کمک کند. وقتی فردی فرصت‌ها و امکانات را بشناسد، هدف‌هایی را دنبال می‌کند (سینگ،^۲ ۲۰۰۰). علاوه بر این، دسترسی فرد به اطلاعات و منابع متنوع باعث خودکارآمدی و درک امکان‌سنجی جهت ایجاد شغل می‌شود و ویژگی‌های کارآفرینانه را ارتقا می‌بخشد (کروجر و همکاران، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، افراد با شبکه متنوع، نسبت به افرادی که تماس‌های همگن دارند، فرصت بیشتری برای گسترش ویژگی‌های کارآفرینانه دارند.

فرضیه ۴: قدمت شبکه اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه فرد اثر منفی دارد.

قدمت شبکه تماس‌ها مشخص‌کننده زمانی است که افراد از تماس‌ها شناخت داشته‌اند. ممکن است برخی افراد چندین سال به ننگ داشتن تماس‌ها تمایل داشته باشند و برخی دیگر ممکن است به

1. Kim & Aldrich
2. Singh

دگرگونی تماس‌ها مایل باشند (مارسدن،^۱ ۱۹۸۷). تماس‌های بادوام پیوند مستحکم تری دارند، ولی پیوند تماس‌های جدید و متأخر سست تر است. پیوندهای مستحکم و سست نوع متفاوتی از اطلاعات و منابع را به فرد انتقال می‌دهند. پیوندهای مستحکم حمایت عاطفی و تشویق بیشتری به‌همراه دارد و پیوندهای سست احتمال دسترسی بیشتری به اطلاعات جدید فراهم می‌کند که ممکن است منابع مهمی برای فرد باشد. اطلاعات جدید ممکن است به افزایش درک فرصت‌ها و ارتقای نیت، که نتیجه آن ایجاد شغل است، منجر شود؛ بنابراین، این فرض مطرح می‌شود که فرد در تماس با شبکه نوبنیاد فرصت افزون تری برای کسب اطلاعات جدید، امکانات و در نتیجه ویژگی‌های کارآفرینانه دارد، درحالی‌که در شبکه قدیمی احتمال دستیابی به چنین ویژگی‌هایی کمتر است.

فرضیه ۵: تماس‌های شغلی تأثیر مثبتی بر ویژگی‌های کارآفرینانه دارد.

تماس‌های شغلی در میان اعضای قلمرو اجتماعی افراد ویژگی‌هایی را ارتقا می‌دهند. شبکه فردی متشکل از افراد چندین حوزه است. بسیاری تماس‌ها در یک زمینه بزرگ تر قرار دارند که با عنوان زمینه اجتماعی، زمینه غیررسمی، جامعه‌پذیری و انسجام توصیف می‌شوند. درحالی‌که دیگر تماس‌ها، که در زمینه شغلی قرار می‌گیرند، رسمی ترند و بر پایه مبادله صورت می‌گیرند و محاسباتی، برابر و دارای سود متقابل هستند. افراد با تماس‌های شغلی بیشتر، فرصت بیشتری برای دسترسی به اطلاعات جدید بازار و کشف موقعیت‌ها دارند و داشتن فرصت و امکانات، به پدیداری ویژگی‌هایی جهت ایجاد شغل جدید کمک می‌کند (برلی،^۲ ۱۹۸۵)؛ بنابراین، فرضیه ای که استخراج می‌شود این است که احتمال رشد ویژگی‌های کارآفرینانه برای افرادی که تماس‌های شغلی بیشتر دارند بیش از افرادی است که ارتباط‌های شغلی کمی دارند.

فرضیه ۶: تماس با کارآفرینان بر ویژگی‌های کارآفرینانه فرد تأثیر مثبت دارد.

تماس با کارآفرینان احتمال ویژگی‌های کارآفرینانه را ارتقا می‌بخشد. بازار کار، فرد را درگیر تماس‌های مختلف و متنوع می‌کند. در واقع، فرد در هر یک از نقش‌ها، مثلاً کارگر یقه سفید و یقه آبی، پیوندی مشاهده می‌کند. بدین ترتیب، رابطه با کسی که به تازگی شغلی در داخل شبکه ایجاد کرده است، به احتمال زیاد، به گسترش ویژگی‌های کارآفرینانه از طریق دو سازوکار منجر می‌شود:

۱. اگر فردی با کسی که به تازگی شغلی ایجاد کرده است رابطه داشته باشد، فرد در شبکه کارآفرینی جای گرفته است و بیشتر احتمال دارد که به اطلاعات و منابع مفید دسترسی پیدا کند؛ بنابراین، به احتمال زیاد، بهتر می‌تواند فرصت‌ها را کشف کند، و هدف‌ها را جهت ایجاد شغل جدید سامان دهد.

1. Marsden
2. Birley

۲. دسترسی به اطلاعات و منابع از طریق تماس با مبدعان شغل ممکن است اثر مثبتی بر خودکارآمدی و درک امکان‌سنجی دربارهٔ ایجاد شغل هم داشته باشد و هدف‌های کارآفرینی ممکن است غیرمستقیم از طریق افزایش خودکارآمدی پدیدار شود (کروجر و همکاران، ۲۰۰۰). پس، فرضیه ای که استخراج می‌شود این است که اگر فرد در شبکه ای قرار گرفته باشد که کارآفرینان بیشتری در آن حضور داشته باشند، احتمال گسترش ویژگی‌های کارآفرینانه بیشتر می‌شود.

روش پژوهش

روش این پژوهش کمی و پیمایشی است. جامعه آماری را ۵۸۶ دانشجوی تحصیلات تکمیلی در دانشگاه ایلام در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۷ تشکیل داده‌اند که در مجموع در دو مقطع کارشناسی‌ارشد و دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند. با استفاده از فرمول کوکران، ۲۳۲ نفر نمونه از میان جامعه آماری انتخاب شده است، ولی برای اعتبار و پایایی حجم نمونه به ۲۵۰ نفر ارتقا یافت که در واقع به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند^۱ انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده است. در واقع، دو متغیر اصلی پژوهش شامل شبکه روابط اجتماعی و ویژگی‌های کارآفرینانه است. برای سنجش شبکه روابط اجتماعی (اندازه شبکه، تنوع شبکه، تراکم شبکه، قدمت شبکه، تماس با افراد شاغل، تماس با کارآفرینان) از پرسشنامه استاندارد بیست‌گویه‌ای کلیور و سكات (۲۰۱۱) استفاده شد. برای سنجش ویژگی‌های کارآفرینی (شامل هشت بعد خطرپذیری متعادل، کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رُیاپردازی و چالش‌طلبی) از مقیاس سی‌گویه‌ای کوین و اسلوین^۲ (۱۹۸۹) استفاده شده است. شیوه سنجش هر دو متغیر بر پایه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱، به معنای بسیار مخالفم تا ۵، به معنای بسیار موافقم) تنظیم شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، ۴۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد که ضریب آلفای کرونباخ شبکه روابط اجتماعی ۰/۷۴۷ و ضریب آلفای کرونباخ ویژگی‌های کارآفرینانه ۰/۸۶۱ بوده است. جهت آزمون روایی، روایی صوری به کار گرفته شد که مبتنی بر نظر متخصصان، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره است.

از نرم‌افزار SPSS برای توصیف و سنجش فرضیه‌ها استفاده شده است. ابتدا، در سطح توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها، و متغیرهای مستقل و وابسته (اندازه شبکه، تنوع شبکه، تراکم شبکه، قدمت شبکه، تماس با افراد شاغل، تماس با کارآفرینان) با استفاده از شاخص‌های مرکزی

1. Purposive Non-probability Sampling
2. Covin & slevin

(همچون مد و انحراف معیار) و پراکندگی (همچون فراوانی و درصد فراوانی) توصیف می‌شود و سپس، در سطح آمار استنباطی، با استفاده از همبستگی پیرسون، در جدول‌های ماتریس همبستگی، به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده و سپس برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی و متغیر ساختار شبکه روابط، از رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش ارائه می‌شود: بخش توصیفی، که به معرفی سیمای پاسخگویان با استفاده از توزیع فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی می‌پردازد و بخش استنباطی، که به آزمون فرضیه‌های تحقیق اختصاص دارد.

۱. توصیف داده‌ها

الف) سیمای پاسخگویان

جدول ۱. فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی متغیرهای زمینه‌ای پژوهش

متغیرهای زمینه‌ای	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	زن	۱۲۷	۵۰/۸
	مرد	۱۲۳	۴۹/۲
مقطع تحصیلی	دانشجوی کارشناسی‌ارشد	۲۱۷	۸۶/۸
	دانشجوی دکتری	۳۳	۱۳/۲
سطح تحصیلات پدر	بی‌سواد	۳۵	۱۴
	ابتدایی و راهنمایی	۶۵	۲۶
	دیپلم و دیپلم	۷۰	۲۸
	فوق دیپلم و لیسانس	۵۳	۲۱/۲
	فوق لیسانس و دکتری	۲۷	۱۰/۸
سطح تحصیلات مادر	بی‌سواد	۷۰	۲۸
	ابتدایی و راهنمایی	۸۷	۳۴/۸
	دیپلم و دیپلم	۵۱	۲۰/۴
	فوق دیپلم و لیسانس	۳۴	۱۳/۶
	فوق لیسانس و دکتری	۸	۳/۲

یافته‌های توصیفی حاکی از آن است که ۵۰/۸ درصد پاسخگویان زن و ۴۹/۲ درصد مرد هستند. از نظر مقطع تحصیلی دانشجویان، از کل جمعیت نمونه، ۸۶/۸ درصد دانشجوی کارشناسی‌ارشد و ۱۳/۲ درصد دانشجوی دکتری بوده‌اند. از نظر سطح تحصیلات پدر، ۱۴ درصد

بی‌سواد، ۲۶ درصد با تحصیلات ابتدایی و راهنمایی، ۲۸ درصد با تحصیلات دبیرستان، ۲۱/۲ درصد دیپلم و فوق دیپلم، و ۱۰/۸ درصد لیسانس و بالاتر هستند. یافته‌ها نشان می‌دهند که سطح تحصیلات مادر پایین‌تر از تحصیلات پدران بوده است، به طوری که بی‌سوادی پدران ۱۴ درصد، ولی بی‌سوادی مادران ۲۸ درصد بوده است. پدران دارای مدرک فوق‌لیسانس و دکتری ۱۰/۸ بوده‌اند، در حالی که مادران با مدرک فوق‌لیسانس و دکتری ۳/۲ درصد بوده‌اند. توزیع فراوانی و درصد فراوانی این داده‌ها در جدول ۱ تشریح شده است.

ب) ساختار شبکه روابط اجتماعی

این متغیر با مؤلفه‌های اندازه شبکه، تنوع شبکه، تراکم شبکه، قدمت شبکه، تماس با افراد شاغل و تماس با کارآفرینان بررسی شده است. سطح سنجش متغیر هر یک از مقیاس‌ها فاصله‌ای بوده و جهت تلخیص به سطح ترتیبی تبدیل شده است. یافته‌های توصیفی مبین آن است که ۵۰ درصد دانشجویان در شبکه‌های کوچک، ۴۲/۴ درصد در شبکه‌هایی با اندازه متوسط و فقط ۷/۶ درصد در شبکه‌های اجتماعی بزرگ قرار دارند. میانگین اندازه شبکه آنها در حد متوسط ۱/۵۷ و انحراف معیار ۰/۶۳ بوده است. ۴۰/۴ درصد دانشجویان در شبکه‌های بسیار متنوع حضور دارند، ۵۴/۴ درصد در شبکه‌های با تنوع متوسط و فقط ۵/۲ درصد در شبکه‌های کم تنوع حضور دارند و میانگین تنوع شبکه در حد متوسط ۱/۶۴ و انحراف معیار آن ۰/۵۷۷ بوده است. ۵۸/۸ درصد دانشجویان اغلب در سطح متوسط با کارآفرینان در تماس بوده‌اند، ۳۶ درصد تماس کمتری با کارآفرینان داشته‌اند و ۵/۲ درصد نیز با کارآفرینان رابطه زیادی داشته‌اند. میانگین تماس آنها از حد متوسط (۱/۶۹) بالاتر بوده است.

۱۸/۴ درصد از دانشجویان در شبکه‌هایی حضور دارند که قدمت کمی دارد، ۵۳/۶ درصد در شبکه‌های با قدمت متوسط و ۲۸ درصد در شبکه‌های روابط با قدمت زیاد حضور دارند. تراکم شبکه نیز بسیار بالاست (۶۰ درصد) و فقط ۶/۸ درصد در شبکه‌های کم تراکم حضور دارند. اما برخلاف تراکم و قدمت شبکه، که بسیار زیاد است، ارتباط شغلی در این شبکه‌ها کم است (۳۲ درصد) و فقط ۷/۲ درصد ارتباط شغلی زیادی دارند. میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ تلخیص شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی شاخص‌های ساختار شبکه روابط اجتماعی

ساختار شبکه روابط اجتماعی		اندازه شبکه	قدمت شبکه	تراکم شبکه	تنوع شبکه	تماس با کارآفرینان	ارتباط شغلی
پایین	فراوانی	۱۲۵	۴۶	۱۷	۱۰۱	۹۰	۸۰
	درصد	۵۰	۱۸/۴	۶/۸	۴۰/۴	۳۶	۳۲
متوسط	فراوانی	۱۰۶	۱۳۴	۸۳	۱۳۶	۱۴۷	۱۵۲

ارتباط شغلی	تماس با کارآفرینان	تنوع شبکه	تراکم شبکه	قدمت شبکه	اندازه شبکه	ساختار شبکه روابط اجتماعی
۶۰/۸	۵۸/۸	۵۴/۴	۳۳/۲	۵۳/۶	۴۲/۴	درصد
۱۸	۱۳	۱۳	۱۵۰	۷۰	۱۹	فراوانی
۷/۲	۵/۲	۵/۲	۶۰	۲۸	۷/۶	درصد
۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	فراوانی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد
۱/۷۵	۱/۶۹	۱/۶۴	۲/۵۳	۲/۰۹	۱/۵۷	میانگین
۰/۵۷۶	۰/۵۶۴	۰/۵۷۷	۰/۶۲۱	۰/۶۷۵	۰/۶۳	انحراف معیار

ج) ویژگی‌های کارآفرینانه

این متغیر به مثابه متغیر وابسته در هشت مقیاس خطرپذیری متعادل، کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی بررسی شده است. سطح سنجش متغیر و هریک از مقیاس‌ها فاصله‌ای است و جهت تلخیص، به سطح ترتیبی تبدیل شده است. یافته‌های توصیفی مبین آن است که ۴۲ درصد دانشجویان در حد کم خطرپذیری بوده‌اند، ۴۶ درصد خطرپذیری متوسط و ۱۲ درصد خطرپذیری زیاد داشته‌اند و میانگین خطرپذیری آنها (۱/۷) متوسط به بالا) و انحراف معیار ۰/۶۷ بوده است. احساس نیاز به موفقیت در بین ۳۷/۲ درصد از دانشجویان کم، در بین ۴۰ درصد متوسط و در بین ۲۲/۸ درصد زیاد بوده است. میانگین احساس نیاز به موفقیت در آنها در حد متوسط ۱/۸۵ و انحراف معیار ۰/۷۶۲ بوده است. بقیه یافته‌های توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد فراوانی) متغیرهای کانون کنترل، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی در سه سطح پایین، متوسط و بالا در جدول ۳ تلخیص شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصدی شاخص‌های ویژگی‌های کارآفرینان

ویژگی‌های کارآفرینانه	خطرپذیری متعادل	کانون کنترل	نیاز به موفقیت	سلاست فکری	عمل‌گرایی	تحمل ابهام	رؤیای پردازی	چالش‌طلبی
پایین	۱۰۵	۱۷۷	۹۳	۱۰۴	۸۷	۱۲۹	۶۲	۱۳۳
	درصد	۴۲	۷۰/۸	۳۷/۲	۴۱/۶	۳۴/۸	۲۴/۸	۵۳/۲
متوسط	۱۱۵	۵۶	۱۰۰	۱۲۳	۱۰۶	۱۰۴	۱۱۲	۹۴
	درصد	۴۶	۲۲/۴	۴۰	۴۹/۲	۴۲/۴	۴۱/۶	۴۴/۸
بالا	۳۰	۱۷	۵۷	۲۳	۵۷	۱۷	۷۶	۲۲
	درصد	۱۲	۶/۸	۲۲/۸	۹/۲	۲۲/۸	۶/۸	۳۰/۴
کل	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
	درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

ویژگی‌های کارآفرینانه	خطرپذیری متعادل	کانون کنترل	نیاز به موفقیت	سلاست فکری	عمل‌گرایی	تحمل ابهام	رؤیا پردازی	چالش طلبی
میانگین	۱/۷	۱/۳۶	۱/۸۵	۱/۶۷	۱/۸۸	۱/۵۵	۲/۰۵	۱/۵۶
انحراف معیار	۰/۶۷۲	۰/۶۰۶	۰/۷۶۲	۰/۶۳۶	۰/۷۵	۰/۶۲	۰/۷۴۲	۰/۶۵۷

آزمون فرضیه‌ها

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، پژوهش حاضر شش فرضیه دارد که به‌منظور بررسی صحت و سقم آنها از آزمون‌های همبستگی پیرسون استفاده شد که در این قسمت به آن پرداخته می‌شود. سپس، مجموع متغیرهای ساختار شبکه و متغیرهای زمینه‌ای پژوهش با استفاده از رگرسیون چندمتغیره بر متغیر وابسته (ویژگی‌های کارآفرینانه) تحت بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴. ضریب همبستگی پیرسون پیرامون رابطه شبکه اجتماعی خانواده با ویژگی‌های کارآفرینانه

ویژگی‌های کارآفرینانه	خطرپذیری متعادل	کانون کنترل	نیاز به موفقیت	سلاست فکری	عمل‌گرایی	تحمل ابهام	رؤیاپردازی	چالش‌طلبی	مجموع ویژگی‌های کارآفرینانه
ضریب همبستگی پیرسون	مقدار آماره و معنی‌داری	مقدار آماره و معنی‌داری	مقدار آماره و معنی‌داری	مقدار آماره و معنی‌داری	مقدار آماره و معنی‌داری	مقدار آماره و معنی‌داری	مقدار آماره و معنی‌داری	مقدار آماره و معنی‌داری	مقدار آماره و معنی‌داری
تماس با کارآفرین	۰/۱۷۷ ۰/۰۰۵	۰/۲۷۱ ۰/۰۰۰	۰/۲۶۱ ۰/۰۰۰	۰/۲۸۷ ۰/۰۰۰	۰/۱۷۶ ۰/۰۰۴	۰/۱۴۷ ۰/۰۲۰	۰/۱۷۴ ۰/۰۰۶	۰/۲۷۰ ۰/۰۰۰	۰/۳۶۰ ۰/۰۰۰
تراکم شبکه	-۰/۰۲۸ ۰/۵۴۵	-۰/۰۹۵ ۰/۱۲۵	-۰/۱۰۸ ۰/۰۸۷	-۰/۲۲۱ ۰/۰۰۰	-۰/۱۹۴ ۰/۰۰۲	-۰/۰۹۱ ۰/۱۶۵	۰/۰۶۹ ۰/۲۷۸	-۰/۲۳۹ ۰/۰۰۰	-۰/۲۰۱ ۰/۰۰۱
اندازه شبکه	-۰/۰۰۲ /۹۷۹	۰/۲۳۲ ۰/۰۰۰	۰/۱۹۳ ۰/۰۰۲	۰/۱۴۳ ۰/۰۲۳	۰/۱۹۳ ۰/۰۰۲	۰/۱۷۳ ۰/۰۰۶	۰/۱۰۰ ۰/۱۱۴	۰/۰۹۶ ۰/۱۳۰	۰/۲۱۲ ۰/۰۰۱
قدمت شبکه	-۰/۲۱۱ ۰/۰۰۱	-۰/۱۰۱ ۰/۱۱۱	-۰/۱۲۶ ۰/۰۴۷	-۰/۲۱۵ ۰/۰۰۱	-۰/۰۶۰ ۰/۱۴۳	-۰/۰۴۲ ۰/۵۲۰	-۰/۱۳۳ ۰/۰۳۴	-۰/۲۴۴ ۰/۰۰۰	-۰/۲۴۳ ۰/۰۰۰
تنوع شبکه	۰/۰۶۳ /۳۱۸	۰/۳۱۰ ۰/۰۰۰	۰/۳۵ ۰/۰۰۱	۰/۲۲۸ ۰/۰۰۰	۰/۱۹۴ ۰/۰۰۲	۰/۱۵۲ ۰/۰۱۶	۰/۱۷۴ ۰/۰۰۶	۰/۳۰۱ ۰/۰۰۱	۰/۳۰۸ ۰/۰۰۰
تماس‌های شغلی	۰/۱۷۵ ۰/۰۰۶	۰/۱۷۳ ۰/۰۰۶	۰/۱۴۷ ۰/۰۲۰	۰/۲۰۲ ۰/۰۰۱	۰/۱۶۶ ۰/۰۰۹	۰/۱۲۸ ۰/۰۲۰	۰/۱۱۰ ۰/۰۸۴	۰/۱۱۷ ۰/۰۶۶	۰/۲۵۷ ۰/۰۰۰
مجموع ساختار شبکه روابط	۰/۱۳۱ ۰/۰۳۸	۰/۲۱۵ ۰/۰۰۱	۰/۲۰۹ ۰/۰۰۱	۰/۳۰۰ ۰/۰۰۰	۰/۲۳۴ ۰/۰۰۰	۰/۱۵۶ ۰/۰۱۴	۰/۱۴۳ ۰/۰۲۴	۰/۲۸۵ ۰/۰۰۰	۰/۳۳۲ ۰/۰۰۰

فرضیه ۱: اندازه شبکه اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

نتایج همبستگی پیرسون در جدول ۴ نشان می‌دهد که اندازه شبکه اجتماعی با کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی و تحمل ابهام رابطه مستقیم و معناداری دارد؛ یعنی با بزرگ شدن اندازه شبکه، کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی و تحمل ابهام افزایش می‌یابد، ولی با متغیرهای خطرپذیری متعادل، رؤیایپردازی و چالش‌طلبی فاقد رابطه معنادار بوده است. در مجموع، اندازه شبکه اجتماعی رابطه معناداری (۰/۰۰۱) با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد (۰/۲۱۲).

فرضیه ۲: تراکم موجود در شبکه اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه تأثیر دارد.

با توجه به جدول ۴، بین تراکم موجود در شبکه اجتماعی و برخی از ویژگی‌های کارآفرینانه چون سلاست فکری (با اطمینان ۹۹ درصد)، عمل‌گرایی (با اطمینان ۹۵ درصد) و چالش‌طلبی (با اطمینان ۹۹ درصد) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. به عبارتی، می‌توان گفت با افزایش تراکم موجود در شبکه اجتماعی، سلاست فکری و عمل‌گرایی و چالش‌طلبی کاهش می‌یابد، ولی تراکم موجود در شبکه با برخی دیگر از ویژگی‌های کارآفرینانه، چون کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، تحمل ابهام، خطرپذیری متعادل، و رؤیایپردازی، فاقد رابطه معنادار است. به عبارتی، با افزایش یا کاهش تراکم موجود در شبکه، متغیرهایی چون کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، تحمل ابهام، خطرپذیری متعادل، و رؤیایپردازی تغییری نخواهند کرد. در مجموع، اندازه شبکه اجتماعی رابطه معناداری (۰/۰۰۱) با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد (۰/۲۰۱) - میزان همبستگی پیرسون).

فرضیه ۳: تنوع در شبکه اجتماعی بر هدف کارآفرین شدن تأثیر مثبت دارد.

نتایج همبستگی پیرسون در جدول ۴ نشان می‌دهد که تنوع شبکه اجتماعی با همه متغیرهای ویژگی‌های کارآفرینانه، به جز خطرپذیری متعادل، رابطه مستقیم و معناداری دارد؛ یعنی با افزایش تنوع شبکه اجتماعی، کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رؤیایپردازی و چالش‌طلبی افزایش می‌یابد، ولی بین تنوع شبکه و خطرپذیری متعادل رابطه معناداری وجود ندارد. در مجموع، تنوع شبکه اجتماعی رابطه ای معنادار و قوی (۰/۰۰۰) با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد (۰/۳۰۴).

فرضیه ۴: قدمت شبکه اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه اثر منفی دارد.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، قدمت شبکه اجتماعی با اغلب ویژگی‌های کارآفرینانه (احساس نیاز به موفقیت، خطرپذیری متعادل، رؤیایپردازی، سلاست فکری و چالش‌طلبی) رابطه معکوس و معناداری دارد؛ یعنی با افزایش قدمت شبکه روابط اجتماعی

متغیرهای نیاز به موفقیت، خطرپذیری متعادل، رؤیاپردازی، سلاست فکری و چالش‌طلبی کاهش می‌یابد، ولی متغیرهای عمل‌گرایی، تحمل ابهام و کانون کنترل هیچ ارتباطی با قدمت شبکه روابط ندارند. در مجموع، قدمت شبکه اجتماعی رابطه معناداری (۰/۰۰۰) با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد (۰/۲۴۳- میزان همبستگی پیرسون).

فرضیه ۵: تماس‌های شغلی بر ویژگی‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

نتایج همبستگی پیرسون در جدول ۴ نشان می‌دهد که تماس‌های شغلی در شبکه اجتماعی با متغیرهای کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام و خطرپذیری متعادل، که از ویژگی‌های کارآفرینانه هستند، رابطه مستقیم و معناداری دارد، ولی با متغیرهای رؤیاپردازی و چالش‌طلبی فاقد رابطه معنادار است. در مجموع، تنوع شبکه اجتماعی رابطه معناداری (۰/۰۰۰) با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد (۰/۲۵۷).

فرضیه ۶: تماس با کارآفرینان بر ویژگی‌های کارآفرینانه فرد تأثیر مثبت دارد.

نتایج همبستگی پیرسون، با توجه به یافته‌های جدول ۴، نشان می‌دهد که تماس با کارآفرین در شبکه اجتماعی، با همه متغیرهای ویژگی‌های کارآفرینانه رابطه مستقیم و معناداری دارد. به عبارتی، با افزایش تماس با کارآفرین در شبکه اجتماعی، کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، و تحمل ابهام افزایش می‌یابد که در مجموع تماس با کارآفرین رابطه معناداری (۰/۰۰۰) با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد (۰/۳۶).

بدین ترتیب، با توجه به آزمون فرضیه‌ها، می‌توان گفت همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند؛ یعنی در واقع شکل ساختار شبکه اجتماعی با همه ویژگی‌های کارآفرینانه (خطرپذیری متعادل، کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی) رابطه معناداری دارد (تشریح در جدول ۴). مجموع دو متغیر شکل ساختار شبکه اجتماعی با ویژگی‌های کارآفرینانه در سطح اطمینان ۰/۹۹ و با میزان همبستگی پیرسون (۰/۳۳۲) رابطه معناداری دارد.

تحلیل چند متغیره

در ادامه، به منظور تبیین ویژگی‌های کارآفرینانه، با توجه به مجموع متغیرهای مستقل معنی‌دار، از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام استفاده شد. طبق اطلاعات جدول ۵، از ده متغیر وارد شده به معادله رگرسیونی (خطرپذیری متعادل، کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رؤیاپردازی، چالش‌طلبی، سطح تحصیلات پدر، سطح تحصیلات مادر، مقطع تحصیلی دانشجوی و جنسیت دانشجو)، چهار متغیر مستقل مهم در الگوی رگرسیونی باقی

ماندند که ضریب همبستگی چندگانه آنها با ویژگی‌های کارآفرینانه برابر $0/423$ ، ضریب تعیین برابر با $0/179$ ، و ضریب تعیین تعدیل شده برابر $0/166$ به دست آمد. این ضریب نشان می‌دهد که با استفاده از پراکنش ترکیب خطی متغیرهای مستقل معادله رگرسیونی، می‌توان ۱۷ درصد از پراکنش ویژگی‌های کارآفرینانه را توضیح داد. بقیه تغییرات متغیر وابسته به دلیل پیچیده و چند بعدی بودن متغیر وابسته تحقیق (یعنی ویژگی‌های کارآفرینانه) و نیز نادیده گرفتن برخی متغیرهایی است که بر این متغیر تأثیرگذارند. الگوی رگرسیونی تبیین شده نیز طبق آزمون تحلیل پراکنش انجام شده خطی و معنی‌دار است؛ زیرا مقدار آزمون F برای تعیین معنی‌داری اثر متغیرهای مستقل بر ویژگی‌های کارآفرینانه برابر با $13/37$ با سطح معناداری $0/000$ است.

جدول ۵. ضریب همبستگی چندگانه برای تبیین ویژگی‌های کارآفرینانه

ضریب تعیین (R)	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین تعدیل شده R_{adj}	F	خطای معیار (SE)	سطح معناداری (si g)
0/423	0/179	0/166	13/37	10/858	0/000

در مجموع، طبق اطلاعات جدول ۶، و با توجه به ضرایب بتای استاندارد شده، به ترتیب، تنوع موجود در داخل شبکه با مقدار ۲۴ درصد، قدمت شبکه روابط با مقدار ۲۲ درصد، تراکم شبکه با مقدار ۱۶ درصد و تحصیلات پدر با مقدار ۱۴ درصد، بیشترین تأثیر را در تبیین تغییرات و پیش - بینی ویژگی‌های کارآفرینانه داشته‌اند.

جدول ۶. ضرایب متغیرهای باقی‌مانده در معادله رگرسیونی به روش گام‌به‌گام (stepwise)

متغیرهای مستقل	ضرایب خام		ضریب استاندارد شده	مقدار تی	معناداری
	Std. Error	B	Beta		
مقدار ثابت	5/82	66/903	-	11/301	0/000
تنوع شبکه	222/1	98/4	242/0	0/77/4	0/00/0
تراکم شبکه	133/1	06/3	0/16	7/2	0/07/0
قدمت شبکه	21/1	-96/3	-225/0	-88/3	0/00/0
تحصیلات پدر	835/0	2/04	0/143	-2/45	0/015

بحث و نتیجه‌گیری

نوآوری منوط به کارآفرینی است. کارآفرینی دانش جدید را به خدمات و محصولات جدید تبدیل می‌کند و علاوه بر ایجاد اشتغال، سبب بالا رفتن کیفیت زندگی، توزیع مناسب درآمد، کاهش اضطراب‌های اجتماعی و بهره‌وری از منابع ملی می‌شود. از آنجاکه افراد طی روابط اجتماعی و کنش

متقابل یاد می‌گیرند، آموزش می‌بینند، و نوآوری و تغییر حاصل می‌شود، شبکه روابط اجتماعی نقش تعیین‌کننده و مؤثری در ویژگی‌های شخصیتی و فردی دارد. در پژوهش حاضر، با بررسی ویژگی‌های کارآفرینانه، درصدد بودیم تا اثر ساختار شبکه روابط را بر آن آزمون و نتایج را بررسی کنیم.

برای آزمون شش فرضیه پژوهش، در مورد اینکه چگونه ساختار شبکه اجتماعی ویژگی‌های کارآفرینانه افراد را گسترش می‌دهد، از نمونه ۲۵۰ نفری استفاده شد. هر شش فرضیه پژوهش تأیید شد، ولی در آزمون رگرسیون چند متغیره گام به گام نهایتاً فقط سه متغیر (قدمت شبکه، تراکم شبکه، تنوع شبکه) در معادله باقی ماندند. نتایج این فرضیه‌ها مشوق ورود به ریشه‌یابی و گام مهمی در جهت درک چگونگی شکل ساختار شبکه اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه است. نتایج نشان می‌دهد که افراد در شبکه‌ای با اندازه بزرگ، از لحاظ کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی و تحمل ابهام، دارای ویژگی‌های کارآفرینانه‌ای هستند که افراد عضو در شبکه روابط کوچک چنین ویژگی‌هایی ندارند؛ زیرا افراد عضو شبکه‌های بزرگ‌تر دسترسی بهتری به اطلاعات و منابع دارند و فرصت‌ها و امکانات را بهتر می‌شناسند.

افراد متعلق به شبکه اجتماعی با تراکم کم، امکان بیشتری برای گسترش ویژگی‌های کارآفرینانه دارند که این نتیجه در تأیید نظریه شکاف ساختاری (بارت، ۱۹۹۲) در مقابل نظریه‌های انسداد (کلمن،^۱ ۱۹۸۸) است؛ بنابراین، افرادی که ارتباطات سست دارند، به اطلاعات مفید و منابع مطلوب تری دست می‌یابند که از طریق آن اطلاعات جدید و منابع مطلوب، امکان گسترش شخصیت کارآفرینانه را دارند.

هرچه فرد در شبکه متنوع‌تری حضور داشته باشد، ویژگی‌های کارآفرینانه‌ای چون کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی افزایش می‌یابد که این ویژگی‌ها در چندین جهت ارتقا می‌یابد: اولاً، تنوع تماس‌ها در اطراف فرد، احتمالاً اطلاعات و منابع متنوعی ایجاد می‌کند که فرد ممکن است از آن سود ببرد و به فرد در جهت شناخت فرصت‌ها و امکانات کمک می‌کند. همچنین، دسترسی فرد به اطلاعات و منابع متنوع باعث خودکارآمدی و درک امکان‌سنجی جهت ایجاد شغل می‌شود و ویژگی‌های کارآفرینانه را ارتقا می‌بخشد.

این پژوهش نشان داد افرادی که به شبکه‌های شغلی بزرگ‌تری وابسته‌اند، شخصیت کارآفرین تری نیز دارند. در پژوهش حاضر، ویژگی‌هایی چون کانون کنترل، احساس نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام و خطرپذیری متعادل تأیید شده است. در واقع، افراد در شبکه‌های شغلی گسترده‌تر، با افراد شاغل خطر پذیرتر و افراد رقابت‌جو سروکار پیدا می‌کنند که زمینه ساز کارآفرین شدن فرد است.

یافت‌های پژوهش حاضر نشان داد افرادی که در شبکه اجتماعی قدیمی حضور دارند، دارای ویژگی‌های کارآفرینانه نیستند؛ زیرا تماس‌های بادوام، پیوند مستحکم‌تری دارند، ولی تماس‌های جدید و متأخر پیوند سست‌تری دارند. پیوندهای مستحکم و سست نوع متفاوتی از اطلاعات و منابع را به فرد انتقال می‌دهند. پیوندهای مستحکم حمایت عاطفی و تشویق بیشتری به همراه دارد و پیوندهای سست احتمال دسترسی بیشتری به اطلاعات جدید می‌دهد که ممکن است منابع مهمی برای فرد باشد. اطلاعات جدید ممکن است به افزایش درک فرصت‌ها و ارتقای ویژگی‌های کارآفرینانه منجر شود. این پژوهش نشان می‌دهد افرادی که در شبکه روابط متشکل از کارآفرینان قرار دارند، دارای ویژگی‌های کارآفرینانه هستند. در شبکه کارآفرینان، از آنجاکه آنها خود دارای ویژگی کارآفرینانه هستند، این ویژگی‌ها را به افراد داخل شبکه نیز انتقال می‌دهند و افراد در تماس با آنها این ویژگی‌ها را درونی می‌کنند، یاد می‌گیرند، و اعتماد به نفس، خطرپذیری، و امیدواری در آنها افزایش می‌یابد و کارآفرینان الگوی افراد داخل شبکه قرار می‌گیرند. در نتیجه، با کارآفرین "یک دل و همرنگ" می‌شوند یا به عبارتی، ویژگی‌های کارآفرینانه در آنها نیز مانند کارآفرینان شکوفا می‌شود.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت نوعی از ساختار شبکه روابط، در گسترش ویژگی‌های کارآفرینانه نقش مهمی دارد. این پژوهش، با پژوهش سانتوس و لینانس (۲۰۰۷)، درباره چگونگی شبکه اجتماعی درون‌گروهی و برون‌گروهی مؤثر بر کارآفرینان همسو است. همچنین، نتایج پژوهش آراستی (۱۳۸۵) نشان داد که توجه به متغیرهایی مانند وجود الگوی نقش در اطرافیان و آموزش و محرک‌های محیطی در کارآفرینی زنان مهم است که در پژوهش حاضر نیز تأیید شد. همچنان‌که نتایج پژوهش لیتونن (۲۰۰۰) نشان داد که کارآفرین بودن اتفاقی نیست و کارآفرینی افراد با توجه به موفقیت‌های گوناگون و نحوه قرارگرفتن در گروه‌های اجتماعی متفاوت خواهد بود.

منابع

- آراستی، زهرا (۱۳۸۵) «زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی-اجتماعی مؤثر در ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه»، زن در توسعه و سیاست، دوره چهارم، شماره ۲: ۹۳-۱۱۸.
- احمدپور داریانی، محمود و سیدمحمد مقیمی (۱۳۸۵) *مبانی کارآفرینی*، تهران: فراندیش.
- امامی‌نژاد، مسعود (۱۳۸۳)، کارآفرینی در ساختار سازمانی مناسب عامل توسعه سازمانی، سال چهاردهم، شماره ۸۹، ۳۱-۳۶.

باستانی، سوسن و مریم صالحی هیکویی (۱۳۸۶) «سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۰: ۶۳-۹۵.

دهقان‌پور فریاد، علی (۱۳۸۱) «کارآفرینی و کارآفرینان، تعاریف و ویژگی‌ها»، *صنایع*، شماره ۳۳: ۱۲-۲۴. رابرتسون، یان (۱۳۷۴) *درآمدی بر جامعه*، ترجمه حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی. رحیمی، الهام (۱۳۸۲) بررسی مدل‌ها و استراتژی‌های کارآفرینی سازمانی و ارائه الگوی مناسب جهت سازمان‌های داخلی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علم و صنعت ایران.

رینتز، جورج (۱۳۹۴) *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی. زارع، بیژن (۱۳۸۸) «بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی‌های کارآفرینانه در شخصیت افراد»، *راهبرد فرهنگ*، دوره چهارم، شماره ۳: ۴۱-۶۰.

سالازار، ملیتو و همکاران (۱۳۸۳) *مقدمه‌ای بر کارآفرینی*، ترجمه سیامک نطاق، تهران: سازمان ملی بهره‌وری ایران.

سعیدی‌کیا، مهدی (۱۳۸۶) *اصول و مبانی کارآفرینی*، تهران: کیا.

محسنی، منوچهر، بهزاد دوران و محمدهادی سهرابی (۱۳۸۵) «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (درمیان کاربران کافی‌نت‌های تهران)»، *جامعه‌شناسی ایران*، دوره هفتم، شماره ۴: ۷۲-۹۵.

معاونت بررسی‌های اقتصادی، مرکز گردآوری و تحلیل آمار (۱۳۹۵) *بررسی وضعیت نرخ مشارکت اقتصادی و نرخ بی‌کاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی کشور*، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران. معاونت طرح و برنامه (۱۳۹۳) «آشنایی با کارآفرینی و دانشگاه کارآفرین»، *نشریه داخلی معاونت طرح و برنامه*، شماره ۵۵: ۱-۷.

Bird, B. J. (1988) Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.

Birley, S. (1985) The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1, 107-117.

Burt, R. S. (1992) *Structural holes - The social structure of competition*. London: Harvard University Press.

Coleman, James S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*, *American Journal of Sociology* 94, 95-121.

Covin, J. G. and Slevin D. P., "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments", *Strategic Management Journal*, 1989, No. 10, 75-87.

Israel, B. and K. Rounds (1987) *Social Networks and Social Support: A synthesis for health educators*, *Advances in Health Education and Promotion*, Greenwich, CT., JAI Press.

- Jahson, David. (2001) what is Innovation and Entrepreneurship? Lesson for larger organizations, *Industrial and commercial training*. Vol. 33, N.4.
- Kim, P. H., & Aldrich, H. E. (2005) Social capital and entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1, 55-104.
- Klyver.K., schott.T (2011) How social network structure shapes Entrepreneurial Intentions, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, spring,1(1), 3-19.
- Krueger, N. (1993) The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 5-21.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000) Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Larson, A., & Starr, J. A. (2003). A network model of organization formation. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 17, 5-15.
- Lee, D. Y., & Tsang, E. W. K. (2001) The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38, 583-602.
- Lin, N. (1999) Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487.
- Littunen, Hannu, (2000) Entrepreneurship and the Characteristics of Entrepreneurial Personality, *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, 6, 13-29.
- Marsden, P.W. (1987) Core discussion networks of Americans. *American Sociological Review*, 52, 122-131.
- Ripollés, M., Blesa, A. (2005). Personal networks as fosterers of entrepreneurial orientation in new ventures. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(4), 239-248.
- Salazar, M. (1997) A introduction on Entrepreneurship, (translation by, Sayamak Nattagh). Tehran national productivity organization.
- Santos, F. J. & Linan, F. (2007) Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advantages in Economic Research*, 13, 443-453.
- Scott, E. S., Kraimer, M. L. & Liden, R. C. (2001). A social capital theory of career success. *The Academy of Management Journal*, 44(2), 219-237.
- Shan. S. Locke ,E & Collin ,C. (2003) Entrepreneurial motivation. *Human resource management Review* , 13 , 257-279.
- Singh, R. P. (2000) Entrepreneurial opportunity recognition through social networks. London: Garland Publishing, Inc.
- Ulhoi, J.P. (2005). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25, 939-946.
- Wernerfelt, B (1984) A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.