

تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران)

محمدعلی مرادی^{۱*}، محمدرضا زالی^۲، راضیه پرنیان^۳

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۳. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۹

چکیده

اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه و شناسایی عوامل مؤثر بر آن به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در بروز پدیده کارآفرینی، پیش‌بینی دقیق‌تری از احتمال وقوع آن را فراهم می‌آورد. از جمله عوامل تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه که در پژوهش‌های مختلف به آن اشاره شد، سرمایه اجتماعی است. این پژوهش درصدد آن است که به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه- با در نظر گرفتن نقش میانجی سبک شناختی- در نمونه ۱۴۰ نفری از جامعه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران بپردازد. روش نمونه‌گیری، تصادفی در دسترس است. این پژوهش براساس هدف، کاربردی و از نظر روش کمی و توصیفی- همبستگی است. داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه لیکرت از طریق تکنیک مدل معادله‌های ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تحلیل شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و قصد کارآفرینانه از طریق سبک شناختی شهودی وجود دارد. همچنین، رابطه مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی ساختاری و اجتماعی شناختی با قصد کارآفرینانه از طریق سبک شناختی منطقی تأیید می‌شود.

واژه‌های کلیدی: سبک شناختی، سرمایه اجتماعی، قصد کارآفرینانه.

مقدمه

قصد کارآفرینانه بیانگر کوششی است که فرد برای انجام دادن رفتار کارآفرینی در آینده انجام می‌دهد. هر رفتاری از جمله کارآفرینی به برنامه‌ریزی‌هایی نیاز دارد که می‌توان آن را از طریق قصد و نیت پیش‌بینی کرد (Ajzen, 1991). از این‌رو، اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه و شناسایی عوامل مؤثر بر آن فرصتی ارائه می‌کند تا فهم بهتری از چگونگی بروز فعالیت‌های کارآفرینانه به دست آورد و به این ترتیب پیش‌بینی دقیق‌تری از احتمال وقوع آن به دست آید (Krueger et al., 2000).

برای اینکه فردی قصدی را در راستای کسب و کاری کارآفرینانه داشته باشد، عوامل متعددی دخیل‌اند. با توجه به نظریه‌های مبتنی بر قصد، می‌توان از مطلوبیت، تمایل به عمل و درک امکان‌پذیری (Shapero, 1982)، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، ادراک کنترل رفتاری (Ajzen, 1991)، عوامل فردی و محیطی (Bird, 1988)، خودکارآمدی (Boyd & Vozikis, 1994)، نگرش‌های عمومی و متغیرهای شخصیتی (Davidsson, 1995) به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه نام برد. همچنین، پژوهش هیندل و همکاران^۱ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی تأثیر اولیه‌تری بر کارآفرینان دارد. سرمایه اجتماعی نه تنها بر توانایی افراد برای کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه بر قصد افراد نیز مؤثر است. همچنین، هیندل و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند پژوهش‌های رایج کارآفرینی بیشتر بر شناخت متمرکز شدند و به‌صورت محدود فقط به حس فرایند فکری که در ذهن یک فرد اتفاق می‌افتد تأکید دارند تا به فرایند محیطی شناخت اجتماعی. آن‌ها بیان می‌کنند فرایند توسعه قصد کارآفرینانه فرایندی است که با سرمایه اجتماعی افراد شکل می‌گیرد (Hindle et al., 2009). نگرستن به کارآفرینی از دریچه ساختارهای اجتماعی راه را برای در نظر داشتن چشم‌اندازی وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد. به‌طوری که توجه را به سمت نکته‌های مبهم و کمتر پرداخته‌شده آن یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می‌کند (Adler, 2002).

نتایج مطالعات مؤید این است که بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه کارآفرینی، در سطح بین‌المللی، از نوع تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و از نوع ساختاری و موقعیت

محیطی بود که از آن به دلیل بی توجهی به شبکه روابط اجتماعی^۱ (سرمایه اجتماعی) انتقاد شده است (Ulhoi, 2004) و ایران نیز از این امر مستثنا نیست. هرچند محققان ایرانی (خضری، ۱۳۸۹؛ آراستی، ۱۳۹۰؛ صادقی، ۱۳۹۰؛ رضایی، ۱۳۹۰؛ ابراهیم، ۱۳۹۰؛ احمدی، ۱۳۹۱؛ رحمانیان، ۱۳۹۱؛ کریمی، ۱۳۹۱؛ زالی و همکاران، ۱۳۹۱) در پژوهش‌های متعددی تأثیر عوامل شخصیتی، فرهنگی و اقتصادی بر قصد کارآفرینانه را بررسی کردند، اما به تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه کمتر توجه شد. همچنین، در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه^۲، نظریه‌های زیادی مطرح شد، اما خاستگاه این نظریه‌ها کشورهای پیشرفته است و پیش فرض‌های آن‌ها با ایران متفاوت است. همچنین، مطالعات صورت گرفته تاکنون به طور ویژه در ایران انجام نگرفته است. براساس داده‌های دیدبان جهانی کارآفرینی (GEM) از سال ۱۳۹۰ شاخص قصد کارآفرینانه در ایران کاهش داشته است که این موضوع لزوم توجه به این مقوله را آشکار می‌سازد (زالی، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، این پژوهش درصدد آن است که با توجه به نظریه‌ها به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه در کشور و به طور ویژه در بین دانشجویان دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران پردازد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ادبیات شبکه‌های کارآفرینی و سرمایه اجتماعی متشکل از ارتباط بین افراد به طور همزمان با ادبیات قصد کارآفرینی توسعه یافت. هر دو ادبیات در دهه ۱۹۸۰ به عنوان یک واکنش با یک رویکرد قطعی در بسیاری از مطالعات روان‌شناختی کارآفرینان ظهور کردند و به موازات هم توسعه یافتند، درحالی که ادبیات کارآفرینی قصد دارد درک ذهنی ما را درباره آن چیزی تغییر دهد که اتفاق می‌افتد، شبکه کارآفرینی و ادبیات سرمایه اجتماعی تمرکز افراد را از ذهنیات درونی‌شان به محیط اجتماعی منتقل می‌کند که بر افراد و تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Hindle et al., 2009).

همچنین، محققان کارآفرینی (Aldrich & Zimmer, 1986; Greve, 1995) به ارتباط

1. Social relationship network
2. Entrepreneurial intention

شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی آن‌ها علاقه‌مندند. تحقیقات کارآفرینی نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت (Singh, 2000)، جهت‌گیری کارآفرینی و تصمیم‌گیری حرفه‌ای برای تبدیل شدن به یک کارآفرین (Morales- Davidsson & Honig, 2003; Gualdrón & Roig, 2005) و رشد (Lee & Tsang, 2001) مؤثر است. به‌تازگی برخی محققان و از همه مهم‌تر میلسکیو کوربت^۱ (۲۰۰۶)، استدلال کردند که شبکه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. همچنین، تحقیقات مافی (۱۳۸۷) نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی بر هریک از چهار مرحله فرایند کارآفرینی تأثیر گذارست. مافی بیان می‌کند از بین بدهای سرمایه اجتماعی، میزان تعاملات اجتماعی (بعد ساختاری) تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت و خلق ارزش دارد. همچنین، ربیعی و صادق‌زاده (۱۳۹۰) در بررسی میزان تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی بیان می‌کنند داشتن شبکه‌هایی از روابط گسترده و بالابودن اعتماد، میل به کارآفرینی را افزایش می‌دهد. همچنین، در تحقیقات دیگری نقش سرمایه اجتماعی و شبکه اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی (رکنی، ۱۳۸۹)، در عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (نجفیان، ۱۳۹۰) و در قصد کارآفرینانه (زارعی، ۱۳۹۰) تأیید می‌شود.

قصد کارآفرینانه براساس تعریف دیدبان جهانی کارآفرینی (GEM)، انتظار راه‌اندازی کسب‌وکار در دوازده ماه آینده است. در پژوهش‌هایی که مرتبط با قصد کارآفرینانه انجام گرفت، چارچوب‌ها و نظریه‌های مختلفی ارائه شد. از جمله پرکاربردترین این مدل‌ها مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن (۱۹۹۱) و مدل رویداد کارآفرینانه شاپیرو (۱۹۸۲) است. محققان از این نظریه‌ها در پژوهش‌های مختلفی استفاده کردند که توانایی آن برای سنجش قصد کارآفرینانه افراد در آزمون‌های گوناگون به اثبات رسید (Krueger et al., 2000). از جمله کروگر و همکاران در پژوهش خود به مقایسه این دو مدل پرداختند و نقاط قوت و ضعف هر دو را در زمینه پیش‌بینی قصد کارآفرینانه و عوامل مؤثر بر آن بررسی کردند (Krueger et al., 2000). در پژوهش‌های دیگر، برد (۱۹۸۸) قصد کارآفرینانه را براساس ترکیبی از عوامل فردی و محیطی ارائه کرد و بوید و وزیکیس (۱۹۹۴) مدل برد را توسعه دادند و مفهوم خودکارآمدی را به آن افزودند. دیویدسون (۱۹۹۵) قصد کارآفرینی را تحت تأثیر ایده در نظر

گرفت که با نگرش‌های عمومی مثل تغییر، رقابت، موفقیت و استقلال و نگرش‌های حوزه‌ای مثل بازده، مشارکت عمومی و دانستن چگونگی مشخص می‌شود. هیندل و همکاران (۲۰۰۹) نیز با در نظر گرفتن مدل‌های زیربنایی رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن و مدل رویداد کارآفرینانه شاپیرو (۱۹۸۲) استدلال می‌کنند که قصد کارآفرینی یک فرد نه فقط از خود کارآمدی، بلکه از عوامل سرمایه انسانی و اجتماعی و جنسیت تأثیر می‌گیرد. همچنین، کروگر (۲۰۰۶) با ارائه مدلی نشان می‌دهد تفاوت سبک شناختی می‌تواند به گونه‌های مختلفی بر قصد کارآفرینی مؤثر باشد- به‌ویژه در زمینه برداشت از هنجارهای اجتماعی. بررسی‌های کروگر نشان می‌دهد مدل‌های متفاوتی برای قصد کارآفرینی افراد با سبک شناختی منطقی وجود دارد.

سبک شناختی منعکس‌کننده تفاوت‌های پایدار فردی در روش‌های ترجیحی او برای سازماندهی و پردازش اطلاعات و باورهای عمیق افراد است که در طول زندگی آن‌ها ثابت می‌ماند (Allinson & Hayes, 1996) و در نتیجه می‌تواند بر قصد افراد تأثیرگذار باشد. سبک شناختی شامل دو بعد منطقی و شهودی است. سبک شناختی منطقی نقد فرض‌های مربوط به محتوا یا فرایند حل مسئله را شامل می‌شود (Mezirow, 1991)، اما در سبک شناختی شهودی علاوه بر قبول تفکر سیستمی، تأکید بر این است که کیفیت کل در یکایک اجزای تشکیل‌دهنده نیز نهادینه شود (Bird, 1988). اگر شخصی بر این باور باشد که فرصت‌ها، مشاهده نادیدنی‌هاست که الزاماً افراد به‌طور منطقی توانایی تشخیص آن‌ها را ندارند، بیشتر به تفکر شهودی تمایل پیدا می‌کند (Lin, 1999).

سرمایه اجتماعی به‌منزله مجموعه‌ای از منابع بالقوه و بالفعلی است که در شبکه روابطی که افراد کارآفرین دارند؛ وجود دارد، قابل دسترسی است و از آن مشتق می‌شود (Nahapiet & Ghoshal, 1998). مطالعات قبلی (Raijman, 2001; Hindle et al., 2009; Liñán & Chen, 2009) به اثر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه توجه کردند. براین اساس، فرضیه اصلی پژوهش این‌گونه بیان می‌شود:

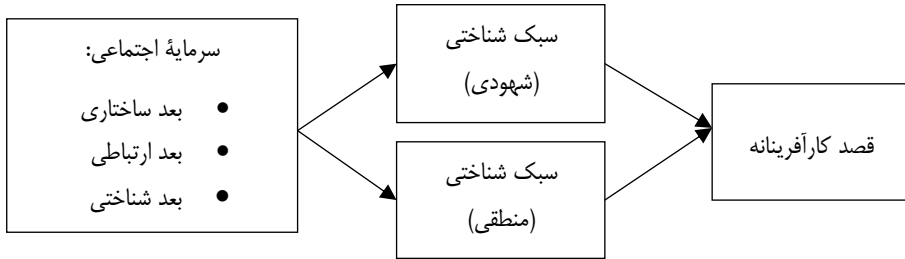
سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.

از آنجاکه سرمایه اجتماعی شامل مجموعه‌ای از روابط است، جنبه‌های متفاوتی را

دربرمی گیرد و می توان آن را در سه بعد بررسی کرد: ساختاری، رابطه ای و شناختی (Nahapiet & Ghoshal, 1998). بعد ساختاری سرمایه اجتماعی از شکل ساختاری، تنوع، مرکزیت و نقش مرزبانی شرکت کنندگان در شبکه منتج می شود (Nahapiet & Ghoshal, 1998). با توجه به سرمایه ساختاری و ابعاد سبک شناختی فرضیه های زیر تعیین می شود:

۱. سرمایه اجتماعی ساختاری از طریق سبک شناختی شهودی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
۲. سرمایه اجتماعی ساختاری از طریق سبک شناختی منطقی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
- از نظر ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، بعد شناختی سرمایه اجتماعی به آن منابعی اطلاق می شود که اظهارات، برداشت ها و سیستم های معانی مشترک را در بین اعضای گروه فراهم می کنند. بعد شناختی سرمایه اجتماعی هم تمایل و توانایی کارآفرینان نوپا را برای مخاطره پذیری و انجام دادن فعالیت های کارآفرینانه افزایش می دهد (Liao & Welsch, 2005). با در نظر گرفتن این بعد از سرمایه اجتماعی و با توجه به ابعاد سبک شناختی فرضیه ها اینچنین تعیین می شود:
۳. سرمایه اجتماعی شناختی از طریق سبک شناختی شهودی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
۴. سرمایه اجتماعی شناختی از طریق سبک شناختی منطقی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
- کانون توجه بعد رابطه ای سرمایه اجتماعی شامل اعتماد کردن و قابل اعتماد بودن بر روابط ویژه ای از جمله: احترام، اعتماد، امانتداری، مهربانی و صمیمیت استوار است که افراد در برخورد خود با دیگران به نمایش می گذارند (Coleman, 1988). با در نظر گرفتن این بعد رابطه ای سرمایه اجتماعی و با توجه به ابعاد سبک شناختی فرضیه های پژوهش اینچنین تعیین می شود:
۵. سرمایه اجتماعی رابطه ای از طریق سبک شناختی شهودی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
۶. سرمایه اجتماعی رابطه ای از طریق سبک شناختی منطقی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.

با توجه به این پیشینه و با در نظر گرفتن دو مدل مبنایی هندل و همکاران (۲۰۰۹) و برد (۱۹۸۸)، چارچوب مفهومی پژوهش ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش براساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی است. تدوین ادبیات پژوهش به روش کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌ها به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه لیکرت استاندارد انجام گرفت. این پژوهش در نظر دارد متغیر وابسته (قصد کارآفرینانه) را براساس تابعی از متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی) و با در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای میانجی (سبک شناختی شهودی و سبک شناختی منطقی) تعریف کند. قصد کارآفرینانه امتیازی است که از طریق پرسشنامه و در قالب مقیاس لیکرت و براساس سنجه‌های زیر ارزیابی می‌شود (Linan et al., 2011). همچنین، سرمایه اجتماعی امتیازی است که در سه بعد سرمایه اجتماعی شامل بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای از طریق پرسشنامه و در قالب مقیاس لیکرت ارزیابی می‌شود (Nahapiet & Ghoshal, 1998) و سبک شناختی امتیازی است که براساس پرسشنامه و در قالب مقیاس لیکرت و براساس روش‌های ترجیحی افراد در یادگیری، حل مسئله و تصمیم‌گیری ارزیابی می‌شود (Allinson & Hayes, 1996). جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران هستند که در زمان انجام دادن این پژوهش تمام واحدهای درسی خود را گذراندند. در این پژوهش، جامعه آماری شامل ۲۱۹ دانشجو است. به علت محدودیت در دسترسی به کل جامعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس برای تعیین نمونه از بین این دانشجویان استفاده شد و حجم نمونه در این پژوهش براساس فرمول کوکران ۱۴۰ نفر از دانشجویان دانشکده برق

و کامپیوتر دانشگاه تهران در نظر گرفته شد. روایی محتوایی ابزار پژوهش توسط چهار خبره برخوردار از سوابق مرتبط با موضوع تأیید شد. برای تعیین روایی تشخیصی به روش تعیین میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد و مقادیر آن (بالای ۰/۵) نشان داد ابزار تحقیق قابلیت قابل قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و پایایی پرسشنامه تأیید شد. در این پژوهش، از روش پایایی مرکب نیز استفاده شد که ضرایب آن در جدول ۱ می‌آید. سازه‌هایی که مقادیر CR آن‌ها بالاتر از مقدار ۰/۶ باشند، پایایی قابل قبولی دارند و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است.

جدول ۱. ویژگی متغیرها در پرسشنامه

متغیرها	ابعاد متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR) $pc > 0.6$	تعداد گونه‌ها	منبع مورد استفاده
متغیر وابسته	رابطه‌ای	۰/۷۳۲	۰/۹۲	۰/۹۴	۵	ناهایبیت و گوشال (۱۹۹۸)
متغیر مستقل	ساختاری	۰/۷۱۶	۰/۸۹	۰/۹۳	۵	استون (۲۰۰۱)
	شناختی	۰/۷۸۷	۰/۹۳	۰/۹۵	۵	گروتایرت (۲۰۰۳)
متغیر وابسته	قصد کارآفرینانه	۰/۸۶۳	۰/۸۶	۰/۹۰	۶	لینان (۲۰۱۱)
متغیر میانجی	سبک شناختی	۰/۷۴۷	۰/۹۳	۰/۹۵	۴	آلینسون و هایز (۱۹۹۶)
	منطقی	۰/۷۹۷	۰/۹۰	۰/۹۲	۴	

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل معادله‌های ساختاری (یک تکنیک چندمتغیری نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری) و روش حداقل مربعات جزئی، استفاده شد. این روش مدل معادله ساختاری، زمانی که برای هر سازه تعداد متغیر زیاد یا حجم نمونه کم است، بسیار مناسب است و ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصل شده، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را داشته باشد. همچنین، با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و

PLS روابط بین متغیرها بررسی و فرضیه‌های زیر آزمون می‌شود. درضمن، فرضیه‌های فرعی تحقیق به دنبال بررسی نقش میانجی سبک شناختی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته است، بنابراین، برای بررسی این فرضیه‌ها از مدل بارن و کنی^۱ (۱۹۸۶) استفاده کردیم.

یافته‌ها

توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی

داده‌های پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد ۳۷/۱ درصد پاسخگویان را زنان و ۶۲/۹ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. ۶۰/۷ درصد پاسخگویان مجرد و ۳۹/۳ درصد متأهل‌اند. ۱۰ درصد پاسخگویان ۲۱ تا ۲۴ ساله، ۸۰ درصد ۲۵ تا ۲۸ ساله و ۱۰ درصد ۲۹ تا ۳۲ ساله‌اند. همچنین، از بین ۱۴۰ نفری که به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند، ۵۲/۸ درصد در رشته الکترونیک و ۴۷/۲ درصد در رشته کامپیوتر تحصیل کردند. از بین ۱۴۰ پاسخگو، حدود ۲۶ درصد دارای سبک شناختی شهودی و ۷۴ درصد دارای سبک شناختی منطقی‌اند.

ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون، همه متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد با هم رابطه مثبت و معناداری دارند.

جدول ۲. ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	قصد کارآفرینی	سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی رابطه‌ای	سرمایه اجتماعی ساختاری	سرمایه اجتماعی شناختی	سبک شناختی شهودی	سبک شناختی منطقی
قصد کارآفرینی	۱/۰۰						
سرمایه اجتماعی	۰/۲۳۵**	۱/۰۰					
سرمایه اجتماعی رابطه‌ای	۰/۷۱۹**	۰/۶۳۷**	۱/۰۰				
سرمایه اجتماعی ساختاری	۰/۳۷۰**	۰/۸۴۷**	۰/۴۱۴*	۱/۰۰			
سرمایه اجتماعی شناختی	۰/۲۲۹*	۰/۸۴۵**	۰/۳۱۵**	۰/۵۳۵**	۱/۰۰		
سبک شناختی شهودی	۰/۴۴۸**	۰/۳۵۷**	۰/۲۱۵*	۰/۷۶۱**	۰/۲۲۵**	۱/۰۰	
سبک شناختی منطقی	۰/۳۸۰**	۰/۲۱۰*	۰/۴۵۵*	۰/۳۴۵**	۰/۶۷۱**	۰/۵۷۲**	۱

**p<0.01 *p<0.05

سطح معنی‌داری ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

از بین متغیرها، سرمایه اجتماعی ساختاری با سرمایه اجتماعی بیشترین همبستگی و سبک شناختی منطقی با سرمایه اجتماعی کمترین همبستگی را دارد.

توصیف شاخص های پژوهش

برای آزمون میانگین متغیرهای تحقیق، به مقایسه میانگین متغیرها با مقدار حد وسط عدد ۳ می پردازیم. به دلیل اینکه مقدار میانگین یک جامعه با یک عدد مقایسه می شود، از آزمون تی تک نمونه ای استفاده می شود (از آنجا که طیف پرسشنامه، پنج تایی لیکرت است، عدد ۳ را به عنوان حد وسط در نظر گرفتیم).

جدول ۳. نتایج آزمون میانگین متغیرهای پژوهش

Test value=3							
متغیر	نتیجه آزمون	T	درجه آزادی	عدد معناداری (sig)	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف	
						پایینی	بالایی
قصد کارآفرینانه	قبول	۳۲/۲۰۹	۱۳۹	۰/۰۰۰	۲/۷۶۸	۲/۶۰	۲/۹۴
سرمایه اجتماعی	قبول	۲۰/۲۷۳	۱۳۹	۰/۰۰۰	۰/۶۸۳	۰/۶۲	۰/۷۵
سبک شناختی منطقی	قبول	۳۰/۱۳۵	۱۳۹	۰/۰۰۰	۱/۳۴۵	۱/۲۶	۱/۴۳
سبک شناختی شهودی	قبول	-۴/۱۶۰	۱۳۹	۰/۰۰۰	-۰/۳۹۶	-۰/۵۸	-۰/۲۱

بر اساس نتایج این آزمون، میانگین امتیازات داده شده به سرمایه اجتماعی و سبک شناختی منطقی بزرگ تر از ۳ است و در وضعیت مطلوبی قرار دارند، زیرا مقدار سطح معناداری (Sig) کوچک تر از سطح خطا (۰/۰۵) است، اما میانگین امتیازات داده شده به قصد کارآفرینانه و سبک شناختی شهودی کمتر از ۳ است و این متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار ندارند، زیرا مقدار سطح معناداری (Sig) بزرگ تر از سطح خطا (۰/۰۵) است.

مدل سازی معادله های ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی

با توجه به نتایج تحلیل آماری به روش حداقل مربعات جزئی در مورد فرضیه اصلی و با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۵۰ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۲۷۰، می توان گفت سرمایه اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین ضرایب از

نظر آماری معنادارند. این مسئله بیانگر این است که هرگونه افزایش در سرمایه اجتماعی موجب افزایش قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران می‌شود. مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر ۰/۴۲۲ شد. براین اساس، متغیر سرمایه اجتماعی ۴۲ درصد تغییرات قصد کارآفرینانه را توضیح می‌دهد. این مسئله بیانگر این است که سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.

از آنجاکه در این تحقیق دو متغیر میانجی سبک شناختی شهودی و سبک شناختی منطقی وجود دارد و فرضیه‌های فرعی تحقیق به دنبال بررسی نقش میانجی دو متغیر مذکور بین ابعاد سرمایه اجتماعی (متغیرهای مستقل) و قصد کارآفرینی (متغیر وابسته) هستند، برای بررسی این فرضیه از مدل برن و کنی^۱ (۱۹۸۶) استفاده کردیم. ابتدا تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی ساختاری، اجتماعی شناختی و اجتماعی رابطه‌ای بر قصد کارآفرینی سنجیده شد و در نهایت با استفاده از متغیرهای میانجی، تأثیر متغیر مستقل بر وابسته سنجیده شد و فرضیه‌های فرعی تحقیق بررسی شد.

جدول ۴. ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: قصد کارآفرینانه)

متغیر پیش‌بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه آزمون	R^2
سرمایه اجتماعی ساختاری	۰/۳۰۳	۴/۰۰۳**	تأیید	۰/۸۸۸
سرمایه اجتماعی شناختی	۰/۲۸۳	۲/۹۱۸**	تأیید	
سرمایه اجتماعی رابطه‌ای	۰/۵۱۲	۷/۷۹۴**	تأیید	

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر ۰/۸۸۸ شد. براین اساس، ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی، رابطه‌ای) ۸۸ درصد تغییرات قصد کارآفرینانه را توضیح می‌دهد. در تحلیل نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، چنانچه مقادیر ضریب بتا- بین ابعاد سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه- در مدل با در نظر گرفتن متغیر میانجی سبک شناختی منطقی و شهودی، نسبت مقدار این ضریب در مدل بدون متغیر میانجی کاهش داشته باشد

فرضیه تأیید می‌شود و در غیر این صورت فرضیه تأیید نمی‌شود. با توجه به مقادیر ضریب بتای دو مدل، نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۵ ارائه می‌شود:

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر (β) در مدل با متغیر میانجی سبک شناختی	ضرایب مسیر (β) در مدل بدون متغیر میانجی	آماره t	فرضیه‌های پژوهش
رد	۰/۲۸۳	۰/۲۸۳	۱/۰۷۲	۱. سرمایه اجتماعی ساختاری از طریق سبک شناختی شهودی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
رد	۰/۵۱۲	۰/۵۱۲	۰/۴۹۱	۲. سرمایه اجتماعی شناختی از طریق سبک شناختی شهودی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
تایید	۰/۰۴۹	۰/۳۰۳	۳/۱۲۶	۳. سرمایه اجتماعی رابطه‌ای از طریق سبک شناختی شهودی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
تایید	۰/۲۶۹	۰/۲۸۳	۲/۱۵۴	۴. سرمایه اجتماعی ساختاری از طریق سبک شناختی منطقی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
تایید	۰/۲۰۶	۰/۵۱۲	۹/۴۴۹	۵. سرمایه اجتماعی شناختی از طریق سبک شناختی منطقی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.
تایید	۰/۲۷۶	۰/۳۰۳	۴/۴۴۱	۶. سرمایه اجتماعی رابطه‌ای از طریق سبک شناختی منطقی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران مؤثر است.

بحث و نتیجه گیری

با بررسی نتایج تحلیل‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی رابطه‌ای از طریق سبک شناختی شهودی بر قصد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. همچنین، سرمایه اجتماعی ساختاری، اجتماعی شناختی و اجتماعی رابطه‌ای از طریق سبک شناختی منطقی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر اثر مثبت می‌گذارد. هرچند در این پژوهش اثر سرمایه اجتماعی ساختاری و سرمایه اجتماعی شناختی بر قصد از طریق

سبک شناختی شهودی نیز تأیید نشد، در نهایت اثر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه تأیید شد. مطالعات قبلی (Hindle et al., 2009; Rajjman, 2001; Anderson & Miller, 2002; Honig & Davidsson, 2003) نیز اثر سرمایه اجتماعی را بر قصد کارآفرینانه تأیید می‌کند:

۱. اثر سرمایه اجتماعی ساختاری بر قصد کارآفرینانه از طریق سبک شناختی

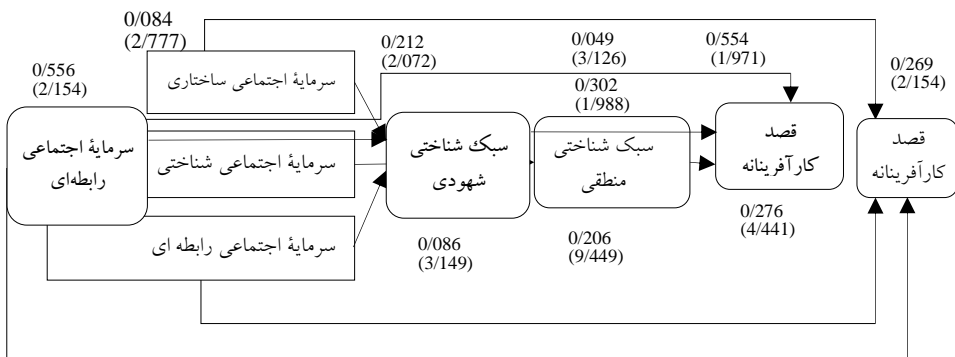
در تحلیل فرضیه اول، نتیجه آزمون این فرضیه نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی ساختاری از طریق سبک شناختی شهودی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان اثر نمی‌گذارد. نتایج این آزمون، نتیجه مطالعات برد (۱۹۸۸) و بوید و وزیکسی (۱۹۹۴) را تأیید نمی‌کند. درمورد فرضیه سوم، متغیر سبک شناختی منطقی اثری نسبی بر تأثیر این دو متغیر می‌گذارد و سرمایه اجتماعی ساختاری از طریق سبک شناختی منطقی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان مؤثر است. پژوهش‌های پیشین (Putnam, 1993; Liao & Welsch, 2005; Rajjman, 2001; Klyver & schott, 2011; Hannah et al., 2011) نشان می‌دهد تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی ساختاری به‌عنوان میزان پیوندها و تعاملات اجتماعی و شبکه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه به‌طور مستقیم و غیر مستقیم مثبت و قابل توجه است. نتیجه آزمون این فرضیه، نتیجه مطالعات پیشین را تأیید می‌کند.

۲. اثر سرمایه اجتماعی شناختی بر قصد کارآفرینانه از طریق سبک شناختی

درمورد فرضیه دوم، می‌توان گفت سرمایه اجتماعی رابطه‌ای از طریق سبک شناختی شهودی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان اثر نمی‌گذارد. در مورد فرضیه هفتم، نتایج آزمون این فرضیه تأثیر سرمایه اجتماعی شناختی را بر قصد کارآفرینانه تأیید می‌کند. همچنین، نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد بعد شناختی سرمایه اجتماعی تمایل را برای فعالیت‌های کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه افزایش می‌دهد (Liao & Welsch, 2005). همچنین، تأثیر غیر مستقیم ساختارهای سرمایه اجتماعی شناختی بر قصد کارآفرینی تأیید شد (Linan & santos, 2007). هرچند پژوهش‌های پیشین تأثیر بعد شناختی سرمایه اجتماعی را بر قصد کارآفرینانه بررسی و تأیید کردند، این پژوهش‌ها تأثیر سرمایه اجتماعی شناختی از طریق سبک شناختی بر قصد کارآفرینانه را بررسی نکردند.

۳. اثر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای بر قصد کارآفرینانه از طریق سبک شناختی

در مورد فرضیه‌های سوم و ششم، با توجه به تأیید شدن این دو فرضیه، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای از طریق سبک شناختی شهودی و منطقی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان اثر می‌گذارد. همان‌طور که ذکر شد، مطالعات برد (۱۹۸۸) و بوید و وزیکسی (۱۹۹۴) نیز نشان می‌دهد عوامل اجتماعی که شامل سرمایه اجتماعی نیز می‌شود، بر سبک شناختی (شهودی و منطقی) افراد مؤثر است و از این طریق بر قصد کارآفرینانه اثر می‌گذارد. همچنین، سرمایه رابطه‌ای تمایل فرد را برای مخاطره‌پذیری و انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش می‌دهد (Liao & Welsch, 2005). در پژوهش‌های داخلی نشان داده شد تعهد به روابط بر فرایند کارآفرینی مؤثر است (مافی، ۱۳۸۷). همچنین، روابط متقابل و اعتماد، زمینه‌های اجتماعی کارآفرینی به حساب می‌آید و بالابودن اعتماد بین افراد قصد کارآفرینی را افزایش می‌دهد (ریعی و صادق‌زاده، ۱۳۹۰). نتیجه آزمون فرضیه‌های این پژوهش، نتیجه مطالعات پیشین مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای را بر قصد کارآفرینانه تأیید می‌کند. بر این اساس، نتایج مدل نهایی ۱ پژوهش با در نظر گرفتن نقش میانجی سبک شناختی شهودی در شکل ۲ تبیین می‌شود. همچنین طبق نتایج، مدل نهایی ۲ پژوهش با در نظر گرفتن نقش میانجی سبک شناختی منطقی در شکل ۳ تبیین می‌شود.



شکل ۳. مدل نهایی ۲

(مقادیر داخل پرانتز، t های هر یک از ضرایب هستند)

پیشنهادها

نتایج این پژوهش تأثیر سرمایه اجتماعی شناختی به عنوان باورهای مشترک و سرمایه اجتماعی رابطه‌ای به عنوان روابط توأم با صمیمیت و اعتماد را بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأیید می‌کند. براین اساس، ایجاد باورهای مشترک در مورد کارآفرینی و روابط همراه با اعتماد در بین دانشجویان از طریق تعامل بین دانشجویان و کارآفرینان در قالب آموزش کارآفرینی، از راهکارهای پیشنهادی برای ارتقای سطح سرمایه اجتماعی دانشجویان در راستای ایجاد و تقویت قصد کارآفرینانه در آنان است. همچنین، سیاست‌گذاران و مدیران آموزشی در سطح دانشگاه‌ها با ایجاد فرصت‌هایی برای دانشجویان برای کسب سرمایه اجتماعی از طریق ارتباط با NGOها و صنعت از طریق دانشگاه می‌توانند نقش بسیار مهمی را در زمینه افزایش قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان و توسعه کارآفرینی بازی کنند. پیشنهادهای پژوهشی زیر نیز فراتر از یافته‌های پژوهش حاضر است و با توجه به محدودیت‌های این پژوهش ارائه می‌شود:

- انجام دادن مطالعات مقایسه‌ای بین رشته‌ها و دانشگاه‌های مختلف یا مقایسه بین‌المللی.
 - انجام دادن مطالعه با روش‌های کیفی (به دلیل محدودیت گردآوری داده در روش کمی).
 - ارائه مدل کارآفرینی دانشگاهی بر پایه توسعه سرمایه اجتماعی.
- نوآوری پژوهش: مطالعات صورت گرفته تاکنون به طور ویژه در ایران انجام نگرفته است. این پژوهش به دنبال تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه در جامعه ایران و به طور ویژه بین دانشجویان دانشگاه تهران است که پیش‌بینی می‌شود این متغیرها و نوع رابطه آن با دیگر کشورها متفاوت باشد. در این پژوهش، تأثیر سبک شناختی (شهودی و منطقی) نیز به عنوان متغیرهای میانجی بر رابطه سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه مدنظر قرار گرفت.

منابع

- آراستی، زهرا؛ سعیدبنادکی، سعیده؛ ایمانی پور، نرگس (۱۳۹۰)، «نقش آموزش درس مبانی کارآفرینی در قصد کارآفرینی دانشجویان رشته‌های غیر مدیریت»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره ۱۴.
- ابراهیم، مهدی (۱۳۹۰)، «تبیین عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر قصد کارآفرینانه در کشورها براساس داده‌های پیمایش GEM سال ۲۰۰۸» پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
- احمدی، فریدون؛ شافعی، رضا و مفاخری نیا، فرانک (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره ۱۵.
- خضری، محمد (۱۳۸۹)، «دورنمای محیط کسب و کار در لایحه برنامه پنجم توسعه کشور»، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۲، ۸۹-۱۱۲.
- ربیعی، علی؛ صادق‌زاده، حکیمه (۱۳۹۰)، «بررسی میزان تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی»، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال یازدهم، شماره ۴۱.
- رحمانیان کوشکی، مهدی؛ چیدری، محمد و هواسی، علی (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل اثرگذار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه آزاد ایلام»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره ۱۵.
- رضایی، مسعود؛ حسین‌پور، ابوطالب (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل دانشجویان دختر رشته کشاورزی به کارآفرینی: مطالعه موردی استان مازندران»، مجله آموزش عالی، سال چهارم، شماره ۱.
- رکنی، ندا (۱۳۸۹)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
- زارعی، بهروز (۱۳۹۰)، «شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه در بین کارکنان رسانه ملی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
- زالی، محمدرضا؛ رضوی، سید مصطفی؛ یدالهی فارسی، جهانگیر و کردنائیچ، اسداله (۱۳۹۱)، شبکه اجتماعی کارآفرینان و شاخص‌های دیدبان جهانی کارآفرینی (GEM)، ایران، چاپ اول، تهران: مؤسسه کار و تامین اجتماعی.
- کریمی، سعید؛ بیمنز، هارم؛ چیدری، محمد؛ مولدر، مارتین (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره پنجم، شماره ۳.

- مافی، وحید (۱۳۸۷)، «نقش سرمایه اجتماعی در فرایند کارآفرینی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران پردیس فارابی.
- نجفیان، مینا (۱۳۸۹)، «نقش شبکه اجتماعی در عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران، کرواسی و دانمارک»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
- Adler, Paul. S. (2002). "social capital prospect for a new concept", *academy of management review*, 12(1) , pp 17-18.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp 179-211.
- Aldrich, H. E. & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through social networks*. In: Sexton, DL and Smilor, RW (eds.), *The art and science of entrepreneurship*. New York: Ballinger.
- Allinson, C. W. & Hayes, J. (1996). "The Cognitive Style Index: A measure of intuition-analysis for organizational research", *Journal of Management Studies*, 33, pp 119-135.
- Anderson, A. R. & Miller, C. J. (2002). "Class matters: human and social capital in the entrepreneurial process". *Journal of Socio-Economics*, 32, pp 17-36.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations" *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), pp 1173-1182.
- Bird, B. (1988). "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intentions". *Academy of Management Review*, 13, pp 442-454.
- Bourdieu, P. (1983) *Forms of capital*. In Richardson J (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press, pp 241-258.
- Boyd, N. G. & Vozikis, G. S. (1994). "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, pp 64-77.
- Coleman, J. S. (1988). "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, P 95.
- Davidsson, P. (1995). *Determinants of entrepreneurial intentions*, Paper presented at the annual meeting of the Rent IX Workshop, Piacenza, Italy.
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, 18(3), pp 301-331.
- Greve, A. (1995). "Networks and entrepreneurship – An analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process". *Scandinavian Journal of Management* , 11, pp 1-24.

- Grootaert, C., Narayan, D., Nyhan Jones, V., Woolcock, M.(2003). "Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital (SC-IQ)", Social Capital Thematic Group of World Bank.
- Hindle, K., Klyver, K., Jennings, D. F. (2009). *An informed intent model: Incorporating human capital, social capital, and gender variables into the theoretical model of entrepreneurial intentions*. In A. L. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box* (pp. 35-50). New York.
- Hmieleski K. M. & Corbett, A. C. (2006). "Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions", *Journal of Small Business Management*, 44, pp 45–63.
- Kember, D., Leung, D. Y. P., Jones, A., Loke, Y. A., McKay, J., Sinclair, J., Yeung, E. (2000). "Development of a questionnaire to measure the level of reflective thinking", *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 25 (A), pp 381-39.
- Klyver, K. & Schott, T.(2011). "How Social Network Structure Shapes Entrepreneurial intentions?", *Journal of Global Entrepreneurship Research*,1(1)
- Krueger, N. F. (2006). *So You Thought the Intentions Model Was Simple? Cognitive Style and the Specification of Entrepreneurial Intentions Models*. USASBE Conference
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). "Competing Models of entrepreneurial Intentions", *Journal of Business Venturing*, 15 (5-6), pp 411-432.
- 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, pp 583–602.
- Liao, J. (2005). "Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications" ,*Journal of small business management*,43(4)
- Lin, N. (1999). "Social networks and status attainment" ,*Annual Review of Sociology*, 25, pp 467–487.
- Linan, F. & Santos, F.J. (2007). "Does social capital affect entrepreneurial intentions?", *International advances in economic research*,13(14)
- Linan, F., Santos, F.J., Roldan, J.L.(2008). *Entrepreneurial intention, cognitive social capital and culture: an empirical analysis for Spain and Taiwan*, Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona
- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*, San Francisco: Jossey Bass.
- Morales-Gualdrón, S.T., Roig, S. (2005). "The new venture decision: An analysis based on the GEM project database", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, pp 479–499.

- Nahapiet, J. & Ghoshal, S.,(1998). “social capital,intellectual capital,and the organizational advantage”, *the Academy of management review*, 23(2)
- Raijman, R. (2001). “Determinants of entrepreneurial intentions: Mexican immigrants in Chicago”, *Journal of Socio-Economics*, 30, pp 393–411.
- Shapiro, A. (1982). *Social dimensions of entrepreneurship*, In: Kent C, Sexton D, Vesper K. (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Singh, RP. (2000). *Entrepreneurial Opportunity Recognition Through Social Networks*. London: Garland Publishing, Inc.
- Stone, W. (2001). *Measuring social capital. Toward a theoretically informed measuring for researching social capital in family and community*, *Australian institute of family studies*. Research paper, 24.
- Ulhoi, J. P. (2004). *The social dimentions of entrepreneurship*. DK-8210 Aarhus V, Denmark Technovation
- Wernerfelt, B. (1984). “A resource-based view of the firm”, *Strategic Management Journal*, 5, pp 171–180.