

## رابطه‌ی بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد کشاورزی

مسعود رضائی<sup>۱</sup>، سمیرا رحمتی<sup>۲</sup>

(۱) دانشیار گروه کشاورزی بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران، [mrezaei398@gmail.com](mailto:mrezaei398@gmail.com)

(۲) دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه‌ی بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس بود. جامعه‌ی آماری تحقیق را ۴۲۰ نفر از دانشجویان دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس تشکیل می‌دادند که ۱۲۴ نفر از آنان با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power و نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه با نظرسنجی از متخصصان و قابلیت اعتماد سازه‌های پژوهش نیز با محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸۴، ۰/۸۶ و ۰/۸۹) تایید شد. نتایج تحقیق نشان داد سرمایه اجتماعی اکثر دانشجویان متوسط به بالا بود. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد بین سرمایه اجتماعی کل، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و سرمایه اجتماعی برون‌گروهی با قصد کارآفرینانه دانشجویان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** سرمایه اجتماعی، کارآفرینی، کشاورزی.

## The Relationship between Social Capital and Entrepreneurial Intention of M.Sc. Agricultural Students

Masoud Rezaei<sup>1</sup>, Samira Rahmati<sup>2</sup>

1) Associate Professor, Agricultural Department, Iranian Institute of Encyclopedia Research, Tehran, Iran.

2) M.A. graduate of educational planning, Islamic Azad University, Karaj branch, Karaj, Iran.

### Abstract

The aim of this research was to investigate the relationship between social capital and entrepreneurial intention of agricultural students at University of Tarbiat Modares. The statistical population of the study contained of all M.Sc. students in agriculture faculty of Tarbiat Modares (N=420), from which 124 students were selected by using SPSS Sample Power software. Simple random sampling was employed in selection of the respondents. A questionnaire was developed to gather data. Validity and reliability of the research instrument were confirmed based on the evaluation of a panel of experts and Cronbach alpha coefficient (0.84, 0.86 & 0.89), respectively. The results indicated that the social capital of the majority of students was either intermediate or high. The finding of correlation analysis revealed that there was a positive significant (at 1% significance level) relationship between total social capital, bonding social capital and bridging social capital and students' entrepreneurial intention.

**Keywords:** Agriculture, Entrepreneurship, Social capital.

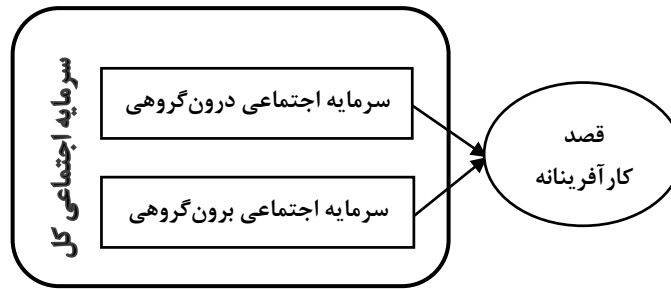
#### مقدمه

کارآفرینی فرایندی است که از طریق آن انسان فرصت‌ها را کشف و خلق ارزش می‌کند (Kuratko, 2005) و شامل دو فرایند مرتبط به هم کشف فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از این فرصت‌ها است (Shane and Venkataraman, 2000). علی‌رغم اهمیتی که کارآفرینی برای نظام اقتصادی دارد، هنوز دانش اندکی از فرایندهای اجتماعی خاص که ممکن است توانایی شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌ها را افزایش دهد، وجود دارد (Davidsson and Honig, 2003). رهیافت شبکه نقش مهم در مطالعه جامعه‌شناختی کسب‌وکار و فرایند کارآفرین شدن ایفا می‌کند (Kiss, 2016) و سرمایه اجتماعی، عامل مولد بالقوه‌ای است که تاثیر قابل توجهی بر کارآیی فعالیت‌های کسب‌وکارها دارد (Mačerinskienė and Vasiliauskaitė, 2007). سرمایه اجتماعی به عنوان منابعی که با عضویت افراد و گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی در دسترس آنان قرار می‌گیرد (Villalonga-Olives and Kawachi, 2015)، یا به عنوان نهادها، روابط، نگرش‌ها و ارزش‌هایی که تعاملات بین افراد را تحت کنترل دارد و به توسعه اجتماعی و اقتصادی کمک می‌کند (Grootaert and Bastelaer, 2002)، تعریف شده است. بر اساس نظریه سرمایه اجتماعی، کسب‌وکارها در شبکه‌ای از روابط تاسیس شده یا قرار گرفته‌اند که ممکن است دسترسی به منابع و فرصت‌های نهادهای مختلف را فراهم نماید (Rodrigues and Child, 2012). سرمایه اجتماعی در جامعه شامل نهادها، ارتباطات، نگرش‌ها و ارزش‌هایی است که تعاملات بین افراد را هدایت و به توسعه اقتصادی- اجتماعی کمک می‌کند (Productivity Commission, 2003). میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان‌دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است (فقیهی و فیضی، ۱۳۸۵) و وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود و می‌توان از آن برای حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود استفاده کرد (رنانی، ۱۳۸۵). دو نوع سرمایه اجتماعی را می‌توان از هم تمیز داد: سرمایه اجتماعی برون‌گروهی یا متصل‌کننده<sup>۱</sup> که شامل قیدوبندهای ارتباطی است که بین گروه‌های اجتماعی مختلف شکل می‌گیرد و سرمایه اجتماعی درون‌گروهی یا پیونددهنده<sup>۲</sup> که فقط گروه‌های متجانس را به هم پیوند می‌دهد (Beugelsdijk and Smulders, 2003). سرمایه اجتماعی به کارآفرینان امکان می‌دهد دانش و منابع کسب‌وکارها را از روابط و شبکه‌های اجتماعی به دست آورند که ممکن است در نهایت واسطه‌ای برای کسب مزیت رقابتی باشد (Dowla, 2011). شبکه‌ها و روابط بین کسب‌وکارها بستر مهمی است که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند به اطلاعات ارزشمند و نیز منابع مالی دست یابند (Ahlens et al., 2015). جامعه‌ای که از سطح بالای سرمایه اجتماعی برخوردار باشد، افراد آن تمایل زیادی به کار با یکدیگر دارند و ریسک‌پذیرتر می‌شوند و این سرمایه اجتماعی غنی باعث می‌شود فعالیت‌های نوآورانه در بین افراد گسترش یابد (Florida, Cushing & Gates, 2002). علاوه بر این، سرمایه اجتماعی به کارآفرینان کمک می‌کند بر محدودیت منابع غلبه کنند. این امر به خصوص در جوامع کوچک که نهادهای بازارمحور وجود ندارند، مهم می‌باشد (Bauernschuster, Falck & Hebllich, 2010). کارآفرینان از طریق شبکه‌سازی می‌توانند به منابع باارزش و مزیت رقابتی دست یابند. ایجاد ارتباط با سازمان‌های بیرونی و استفاده از ارتباطات موجود، کارآفرینان را قادر می‌سازد اعتبار کسب کنند، مشاوره دریافت نمایند، به مصرف‌کنندگان دسترسی یابند و از تامین مالی برخوردار شوند و منابع را با قیمت کمتر از بازار به دست آورند و به اطلاعات و نوآوری دست یابند (Zhao & Aram, 1995). آنها در شبکه‌های‌شان به افراد دسترسی پیدا می‌کنند تا درباره جنبه‌های راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار با آنان گفتگو کنند (Greve & Salaff, 2003). هر قدر سرمایه اجتماعی کارآفرین بیشتر باشد، احتمال سود بردن او وقتی که کسب‌وکار جدیدی را راه‌اندازی می‌کند بیشتر است (Hung Ng., Cheung & Prakash, 2010). منافع سرمایه اجتماعی برای کارآفرینان را می‌توان در سه سطح خرد، میانی و کلان دسته‌بندی کرد. منافع سطح خرد حاصل ایجاد اعتماد در روابط است و کارآفرین را قادر می‌سازد تا به زنجیره‌های ارزش، هزینه‌های کمتر دادوستد و گسترش رقابت‌پذیری دست یابد. در مقابل منافع سطح میانی به عمق شبکه‌های بین شرکتی و لایه‌لایه بودن خوشه‌های سازمانی اشاره دارد. شبکه‌های عمیق و خوشه‌های ستر گروهی شرکت‌ها، آنها را قادر می‌سازد تا در اقدام جامع جمعی وارد شوند، شبکه‌های محلی پشتیبانی

- 1- Bridging social capital
- 2- Bonding social capital

را ایجاد کنند و برحسب یادگیری جمعی، شرکت‌های زایشی را تاسیس کنند. در نهایت منافع سطح کلان شامل سودمندی و کارایی سازمان‌ها و روابط بین دولت و جوامع محلی است. آنها اعتماد عمومی و هنجارهای مشترکی را خواهند داشت که همکاری دوجانبه و توسعه جوامع را تقویت می‌کند (Fukuyama, 1995).

قصد کارآفرینانه که قصد افراد برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید در آینده‌ی نزدیک است (Wu, 2009)، مولفه‌ی مقدم و تعیین‌کننده برای بروز رفتار کارآفرینانه است (Fayolle & Gailly, 2004; Kolvareid, 1996). بروز رفتار کارآفرینی در افراد برنامه‌ریزی شده و عمدی است (Kruger et al., 2000) و قصد کارآفرینانه ظرفیتی است که فرد را برای خوداشتغالی یا راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی هدایت می‌کند (Fayolle & Linan, 2014). پژوهش‌های زیادی در زمینه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی انجام شده است. یافته‌های تحقیق Davidsson and Honig (2003) نشان داد سرمایه اجتماعی درون‌گروهی بر اساس پیوندهای قوی مانند داشتن والدین یا دوستان نزدیک که مالک کسب‌وکار باشند پیش‌بینی‌کننده خوبی در تمایز کارآفرینان تازه‌کار با گروه کنترل بود. نتایج پژوهش Poon, Thai & Naybor (2012) نشان داد سرمایه اجتماعی خانواده، احتمال کارآفرین شدن زنان را افزایش می‌دهد، اما سرمایه اجتماعی سازمانی تاثیر عکس دارد. نتایج تحقیق Zhao, Ritchie & Ehtner (2011) نشان داد سرمایه اجتماعی ساختاری رابطه مثبتی با توانایی فرد برای تاسیس بنگاه اقتصادی و احتمال راه‌اندازی کسب‌وکار گردشگری دارد و سرمایه اجتماعی ارتباطی، به توانایی تاسیس بنگاه اقتصادی کمک می‌کند، اما اثر معنی‌داری بر احتمال شروع کسب‌وکار ندارد. نتایج تحقیق Leyden, Link & Siegel (2014) نشان داد شبکه‌های اجتماعی در تشویق نوآوری و کاهش عدم اطمینان که لازمه‌های کارآفرینی هستند، نقش دارند. یافته‌های پژوهش Batjargal (2007) نشان داد اثر متقابل سرمایه اجتماعی و تجربه کارآفرینان در غرب تاثیر مثبتی بر احتمال بقای شرکت‌های اینترنتی دارد، در حالی که اثر متقابل سرمایه اجتماعی و تجربه شروع کسب‌وکار کارآفرینان تاثیر منفی بر عملکرد شرکت دارد. پژوهش Fernández-Pérez et al. (2015) نشان داد شبکه‌های فردی در افزایش تمایل اعضای هیات علمی برای مبادرت به کسب‌وکار جدید تاثیر مثبتی دارند و نگرش و خودکارآمدی کارآفرینانه در این زمینه نقش واسطه را ایفا می‌کنند. نتیجه پژوهش Kim & Kang (2014) نشان داد شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای اجتماعی بر کارآفرینی تاثیر دارند. نتیجه‌ی تحقیق یداللهی فارسی و رضوی (۱۳۹۱) نشان داد که اندازه‌ی شبکه اجتماعی با موفقیت در کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. یافته‌های پژوهش ربیعی و صادق‌زاده (۱۳۹۰) نشان داد بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بعد کیفیت سرمایه اجتماعی در جامعه مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتری بوده است. همچنین شاخص ساختار روابط بیشترین تاثیر و شاخص ارتباطی کمترین تاثیر را بر کارآفرینی داشته‌اند. یافته‌های پژوهش اسدی و مرادی (۱۳۹۲)، شوقی و شفیع‌زاده (۱۳۹۱)، عسگری و همکاران (۱۳۹۰) و قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۷) نشان داد بین سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و بعد کیفیت آن با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتیجه پژوهش باب‌الحوائجی و زمانی‌راد (۱۳۹۲) نشان داد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر مثبت دارد. نتیجه تحقیق فروگذار و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (شناختی و ساختاری) با کارآفرینی و پژوهش تسلیمی و همکاران (۱۳۸۵) نشان داد بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (شناختی و ساختاری) با کارآفرینی درون سازمانی رابطه مثبت وجود دارد. مطالعه پیران و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان تاثیر معنی‌داری دارد. نتایج یک پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی ارتباطی و تجربه مالکان استارت‌آپ به طور مثبت و معنی‌داری با توانایی کسب‌وکار جدید در کسب، جذب و بهره‌برداری از اطلاعات بیرونی رابطه دارد (Debrulle, Maes & Sels, 2014). پژوهش امینی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد هر فردی از سطح سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار باشد، به احتمال بالاتری به منابع مالی غیررسمی دسترسی خواهد داشت و مطالعه آراستی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد زنان کارآفرین در حوزه‌های کاری زنانه دارای بالاترین سطح سرمایه اجتماعی هستند.



شکل ۱: مدل نظری پژوهش

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس بودند که با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power و فرضیه یک دامنه، اندازه اثر ۰/۲۲، آلفای ۰/۰۵ و توان آزمون آماری ۰/۸ (Hair et al., 2014) و نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۲۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق استفاده شد که شامل سه بخش بود. در بخش اول ویژگی‌های فردی و تحصیلی دانشجویان مانند سن، جنس و غیره مورد سنجش قرار گرفت. بخش دوم پرسشنامه به سازه سرمایه اجتماعی اختصاص داشت. این سازه با استفاده از مقیاس سرمایه اجتماعی ویلیامز (Williams, 2006) و طیف پنج درجه‌ای لیکرت و در دو بعد سرمایه اجتماعی درون‌گروهی (۱۰ گویه) یا پیونددهنده که شامل حمایت عاطفی، دسترسی به منابع محدود یا کمیاب، توانایی تحریک اتحاد، مخالفت برون‌گروهی و همگنی است، و سرمایه اجتماعی برون‌گروهی (۱۰ گویه) یا متصل‌کننده که شامل اتصال به دارایی‌های بیرونی/پخش اطلاعات، برون‌نگری، تماس با افراد بیشتر، خود را عضو گروه بزرگ‌تر دانستن و تقابل با اجتماع گسترده‌تر است، اندازه‌گیری شد. بخش سوم به اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه (۶ گویه) با استفاده از مقیاس‌های وبر (Weber, 2012) و لینان و چن (Linan & Chen, 2006) اختصاص داشت. در این پژوهش قابلیت اعتماد سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه با محاسبه آلفای کرونباخ تایید شد (جدول ۱).

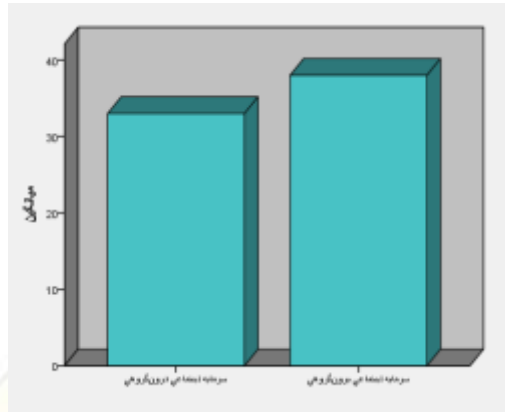
جدول ۱- ضریب آلفای سازه‌های پژوهش

ضریب آلفا	سازه
۰/۸۴	سرمایه اجتماعی درون‌گروهی
۰/۸۶	سرمایه اجتماعی برون‌گروهی
۰/۸۹	قصد کارآفرینانه

### نتایج و بحث

بر اساس یافته‌های تحقیق، ۵۶/۱ درصد از دانشجویان مورد مطالعه مرد و ۴۳/۹ درصد زن بودند. میانگین سنی دانشجویان ۲۶ سال بود و اکثر دانشجویان مورد مطالعه (۵۱/۶ درصد) در گروه سنی ۳۰-۲۴ سال قرار داشتند. ۵۰ درصد از دانشجویان مورد مطالعه دارای تجربه کار کشاورزی بودند و ۵۰ درصد اصلاً تجربه کار کشاورزی نداشتند. ۷۸/۵ درصد از دانشجویان در هیچ دوره یا کلاس آموزشی در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار حضور نیافته بودند و ۲۱/۵ درصد در کلاس‌های آموزشی شرکت کرده بودند. نمودار شماره ۱ وضعیت سرمایه

اجتماعی درون گروهی و برون گروهی دانشجویان را نشان می دهد. همان طور که ملاحظه می گردد سرمایه اجتماعی برون گروهی دانشجویان (میانگین = ۳۸/۰۹) بیش از سرمایه اجتماعی درون گروهی (میانگین = ۳۳/۴۹) آنان می باشد.



نمودار ۱: وضعیت سرمایه اجتماعی دانشجویان

نتایج تحلیل همبستگی نشان داد بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (جدول ۲). کوهن برای تفسیر شدت رابطه ی بین متغیرها با توجه به ضریب همبستگی سه طبقه ارائه کرده است (۰/۲۹ تا ۰/۱ تا  $r=0/1$  ضعیف؛ ۰/۴۹ تا ۰/۳۰ تا  $r=0/30$  متوسط و ۱/۰ تا  $r=0/50$  قوی) (Pallant, 2007). با توجه به این دسته بندی، شدت رابطه ی بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه متوسط می باشد. بر اساس این نتیجه هر قدر سرمایه اجتماعی دانشجویان بیشتر باشد و ارتباطات بیشتری با دیگران داشته باشند، قصد کارآفرینانه آنان بیشتر خواهد بود. یافته های پژوهش همچنین نشان داد بین سرمایه اجتماعی درون گروهی و قصد کارآفرینانه دانشجویان در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. شدت این رابطه بر اساس طبقه بندی کوهن ضعیف می باشد. بنابراین، هر قدر حمایت عاطفی، دسترسی به منابع محدود یا کمیاب، توانایی تحریک اتحاد، مخالفت برون گروهی و همگنی دانشجویان بیشتر باشد، قصد کارآفرینانه آنان نیز بیشتر خواهد بود و برعکس، هر قدر دانشجویان از سرمایه اجتماعی درون گروهی کمتری برخوردار باشند، قصد کمتری برای کارآفرینی خواهند داشت. نتایج تحقیق نشان داد بین سرمایه اجتماعی برون گروهی و قصد کارآفرینانه دانشجویان نیز در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بر اساس دسته بندی کوهن شدت این رابطه متوسط می باشد. این یافته حاکی از آن است که هر قدر اتصال به دارایی های بیرونی/پخش اطلاعات، برون نگری، تماس با افراد بیشتر، خود را عضو گروه بزرگ تر دانستن و تقابل با اجتماع گسترده تر در دانشجویان بیشتر باشد، قصد آنان برای کارآفرینی نیز قوی تر خواهد بود.

جدول ۲- رابطه بین سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینانه دانشجویان

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سرمایه اجتماعی کل	۰/۳۹۸**	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی درون گروهی	۰/۲۴۲**	۰/۰۰۳
سرمایه اجتماعی برون گروهی	۰/۴۳۸**	۰/۰۰۰

### نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه‌ی بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی انجام شد. یافته‌های بخش استنباطی پژوهش نشان داد بین سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی درون گروهی و سرمایه اجتماعی برون گروهی و قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این یافته منطبق با نتایج پژوهش‌های آراستی و همکاران، ۱۳۹۳؛ باب الحوائجی و زمانی راد، ۱۳۹۲؛ فروگذار و همکاران، ۱۳۸۹؛ تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۵؛ اسدی و مرادی، ۱۳۹۲؛ شوقی و شفیق زاده، ۱۳۹۱؛ عسگری و همکاران، ۱۳۹۰؛ قلی پور و همکاران، ۱۳۸۷؛ ربیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰ و Zhao et al., 2011 می‌باشد. بنابراین هر قدر سرمایه اجتماعی دانشجویان بیشتر باشد و از شبکه ارتباطات و روابط اجتماعی بیشتری برخوردار باشند، قصد آنان برای کارآفرینی نیز قوی‌تر خواهد بود. با عنایت به اینکه بین سرمایه اجتماعی و مولفه‌های آن و قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد، تشویق دانشجویان بر توجه به سرمایه‌های اجتماعی خودشان و نیز آموزش مهارت‌های لازم نظیر مهارت‌های اجتماعی برای بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی ضرورت جدی است. آموزش نحوه تعامل با اطرافیان و دوستان، شبکه‌سازی اجتماعی، تیم‌سازی و استفاده از ظرفیت آنها می‌تواند به افزایش سرمایه اجتماعی دانشجویان منجر شود. باید توجه داشت که مفهوم سرمایه اجتماعی فراتر از شبکه‌سازی است و شامل ایجاد و حفظ شبکه‌ها و هنجارهای رفتاری است که از آنها حمایت می‌کند. سرمایه اجتماعی علاوه بر شبکه‌سازی، اعتمادسازی، دسترسی به گروه‌های خاص و ایجاد و حفظ روابط پایدار با افراد و سازمان‌های مختلف را نیز شامل می‌شود. بنابراین باید به دانشجویان آموخت که چگونه سرمایه اجتماعی را ایجاد کنند و از آن استفاده نمایند. شبکه‌ها، اعتماد و هنجارها و قوانین سه منبع متفاوت سرمایه اجتماعی می‌باشند. سیاست‌گذاران باید توجه بیشتری بر افزایش سرمایه انسانی نسل جوان با تاکید بر مهارت‌های توسعه کسب و کار آنان نمایند. این مهارت‌ها سرمایه انسانی را افزایش می‌دهد که تاثیر مثبت بر ایجاد سرمایه اجتماعی و بهره‌برداری از آن دارد.

### منابع

- اسدی، نوید، و مرادی، آرام. (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان و ارائه مدل، نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، ۱(۲)، ۴۰-۲۹.
- امینی‌نژاد، روجا، قلی‌پور، آرین، و اسلامی بیدگلی، غلامرضا. (۱۳۸۹). سرمایه‌ی اجتماعی کارآفرینان نوپا و تامین مالی غیررسمی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۱۰)، ۷۰-۴۹.
- آراستی، زهرا، ژوان، ناهید، و قلی‌پور، آرین. (۱۳۹۳). مقایسه سطح سرمایه اجتماعی زنان و مردان کارآفرین در حوزه‌های کاری زنان و مردان، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۷(۱)، ۳۵-۱۷.
- باب الحوائجی، فهیمه، و زمانی راد، نسترن. (۱۳۹۲). سنجش رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی، فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۲(۶)، ۷۸-۶۷.
- پیران، محمد، آقاجانی، طهمورث، شوقی، بهزاد، رضازاده، آرش، و دهقان نجم‌آبادی، عامر. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته‌گری ایران (مورد مطالعه: کارکنان شاغل در شهر صنعتی کاوه)، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲(۱)، ۱۸۲-۱۶۳.
- تسلیمی، محمدسعید، منوریان، عباس، و آشنا، مصطفی. (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون‌سازمانی، فرهنگ مدیریت، ۴(۱۴)، ۵۶-۲۷.
- ربیعی، علی، و صادق زاده، حکیمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۱(۴۱)، ۲۲۱-۱۹۱.
- رنانی، محسن. (۱۳۸۵). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه اقتصادی، فصلنامه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دریچه، ۳(۱۰)، ۲۳-۴.

شوقی، بهزاد، و شفیعیزاده، رضا. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط میان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی، اولین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، ۲۷ و ۲۸ مرداد ۱۳۹۱، خوانسار.

عسگری، محمدهادی، کاظم پور، اسماعیل، و حاتمیان، محرمعلی. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در موسسه مهندسی جوادالائمه، ماهنامه مهندسی مدیریت، ۴(۴۰)، ۲۶-۱۸.

فروگذار، حامد، نمازی، نویدرضا، و حمیدی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). ارزیابی ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی در کارآفرینی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، ۲۷ و ۲۸ بهمن ۱۳۸۹، شیراز.

فقیهی، ابوالحسن و فیضی، طاهره. (۱۳۸۵). سرمایه‌ی اجتماعی رویکردی نو، دانش مدیریت، ۱۹(۲)، ۲۴-۱.

قلی‌پور، رحمت‌الله، مدهوشی، مهرداد، و جعفریان، وحید. (۱۳۸۷). تحلیل رابطه و تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی در گروه صنعتی سدید)، فرهنگ مدیریت، ۶(۱۷)، ۱۲۹-۱۱۱.

یدالهی فارسی، جهانگیر، و رضوی، مصطفی. (۱۳۹۱). نقش سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی در کارآفرینی جوانان در روستاهای بخش کربال، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۷۹، ۱۰۳-۱۱۵.

Ahlers, G., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding, *entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980.

Batjargal, B. (2007). Internet entrepreneurship: Social capital, human capital, and performance of Internet ventures in China, *Research policy*, 36(5), 605-618.

Bauernschuster, T., Falck, O. & Heblich, S. (2010). Social capital access and entrepreneurship, *Journal of economic behavior & organization*, 76(3), pp. 821-833.

Beugelsdijk, S., and Smulders, S. (2003). Bridging and bonding social capital: which type is good for economic growth? Paper submitted to ERSA, 2003, Jyväskylä (Finland).

Davidsson, P., and Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs, *journal of business venturing*, 18(3), 301-331.

Dowla, A.U. (2011). How entrepreneurs use social networks in their business, master's thesis, Swedish university of agricultural sciences, faculty of natural resources and agricultural Sciences, department of economics.

Debrulle, J., Maes, J. & Sels, Luc. (2014). Start-up absorptive capacity: dose the owner's human and social capital matter? *International small business journal*, 32(7), 777-801.

Fayolle, A. & Gailly, B. (2004). Using the theory of planned behavior to assess entrepreneurship teaching programs: a first experimentation, *IntEnt2004 Conference, Naples (Italy)*, 5-7 July, 2004.

Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions, *journal of business research*, 67(5), 663-666.

Fernández-Pérez, V., Alonso-Galicia, P.E., Rodríguez-Ariza, L. & Fuentes-Fuentes, M.M. (2015). Professional and personal social networks: A bridge to entrepreneurship for academics? *European management journal*, 33(1), 37-47.

Florida, R., Cushing, R. & Gates, G. (2002). When social capital stifles innovation, *Harvard business review*, 80(8), 19-31.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation prosperity*, New York: Free Press.

Greve, A. & Salaff, J.W. (2003). Social networks and entrepreneurship, *entrepreneurship theory and practice*, 28(1), 1-22.

Grootaert, C. and Bastelaer, T.V. (2002). *Understanding and measuring social capital: A multidisciplinary tool for practitioners*, Washington, D.C.: The World Bank.

Hair, J.F., Black, W.C, Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*, Seventh edition, UK: Pearson Education Limited.

Hung Ng., S., Cheung, S.Y.L. & Prakash, B. (2010). Social capital in Hong Kong: connetivities and social enterprise, city university of Hong Kong press, Hong Kong.

Kim, B.Y. & Kang, Y. (2014). Social capital and entrepreneurial activity: A pseudo-panel approach, *Journal of economic behavior & organization*, 97, 47-60.

Kiss, D. (2016). The role of social capital in the process of becoming an entrepreneur and in entrepreneurial success. *Belvedere Meridionale*, 28(2), 38-50.

Kolvareid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions, *entrepreneurship theory and practice*, 21(1), 47-57.

Krueger, N.F., Reilly, M.D., and Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *journal of business venturing*, 15, 411-432.

Kuratko, D.F. (2005). The emergence of entrepreneurship education, *entrepreneurship theory and practice*, 580-593.

Leyden, D.P., Link, A.N. & Siegel, D.S. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship, *Research policy*, 43(7), 1157-1163.

Linan, F., & Chen, W.Y. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample, *Departament d'Economia de l'Empresa, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Spain*.



- Mačerinskienė, I., and Vasiliauskaitė, J. (2007). The Model of evaluation of the impact of corporate social capital on the operation of enterprise, *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*, (4), 53–60.
- Pallant, J. (2007). *A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15*. USA: Mc Graw Hill.
- Poon, J.P.H., Thai, D.T. & Naybor, D. (2012). Social capital and female entrepreneurship in rural regions: evidence from Vietnam, *Applied geography*, 35(1-2), 308-315.
- Productivity Commission. (2003). *Social capital: reviewing the concept and its policy implications*, research paper. Canberra AusInfo.
- Rodrigues, S.B., and Child, J. (2012). Building social capital for internationalization, *RAC*, Rio de Janeiro, 16(1), 23-38.
- Shane, S., and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Villalonga-Olives, E., and Kawachi, I. (2015). The measurement of social capital, *Gac Sanit*, 29(1), 62-64.
- Weber, R. (2012). *Evaluating entrepreneurship education*, Springer Gabler.
- Williams, D. (2006). On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era, *journal of computer-mediated communication*, 11, 593-628.
- Wu, J. (2009). *Entrepreneurial orientation, entrepreneurial intent and new venture creation: test of a framework in a Chinese context*, Dissertation, Blacksburg, Virginia.
- Zhao, L. & Aram, J.D. (1995). Networking and growth of young technology-intensive ventures in China, *Journal of business venturing*, 10(5), 349-370.
- Zhao, W., Ritchie, J.R.B. & Echtner, C.M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship, *Annals of tourism research*, 38(4), pp. 1570-1593.

