

تبیین تأثیر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری سبک شناختی (مورد مطالعه: دانشگاه تهران)

عباسعلی رستگار^۱، مرتضی اکبرزاده صفوئی^۲، مطهره حسن پور امیری^۳

چکیده

در جامعه ایران امروز، موانع کارآفرینان صرف‌نظر از عوامل سیاسی، اقتصادی، حقوقی و مدیریتی به دلایل انسانی - اجتماعی از جمله نادیده گرفتن روابط و پیوندهای اجتماعی و سرمایه انسانی به‌عنوان مهم‌ترین دارایی یک سازمان نیز است. از این‌رو پژوهش حاضر به بررسی تأثیر سرمایه انسانی و اجتماعی به‌عنوان یکی از اشکال سرمایه‌های طبقه‌بندی شده توسط بانک جهانی، بر قصد کارآفرینی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید و کارآفرینانه و با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری سبک شناختی می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان سال چهارم مقطع کارشناسی و سال دوم مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۹۲ بودند، چرا که این دانشجویان به‌طور بالقوه در آستانه شروع یک کسب‌وکار جدید و کارآفرینانه هستند و همچنین، به‌دلیل حضور چند ساله آن‌ها در دانشگاه می‌توان تأثیر حضور در محیط دانشگاه بر نظرها و ترجیحات آن‌ها را به خوبی استخراج کرد. بدین منظور بر اساس جدول مورگان ۳۶۷ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از این جامعه جمع‌آوری شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی و جهت تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش به کمک آزمون مدلیایی معادلات ساختاری مورد بررسی واقع شدند. مطابق نتایج به‌دست آمده تأثیر مثبت و معنادار سرمایه انسانی بر قصد کارآفرینی مورد تأیید قرار گرفت. حال آنکه تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی فقط در مورد افرادی با سبک شناختی احساسی تأیید شد. در نهایت، نقش تعدیل‌گری سبک شناختی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سبک شناختی، قصد کارآفرینانه.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۳/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۰۵

^۱ دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران (نویسنده مسئول) (Email: a_rastgar@semnan.ac.ir)

^۲ کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

^۳ دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد قزوین، ایران

مقدمه

سالانه تعداد زیادی از جوانان وارد نظام آموزش عالی می‌شوند که در فاصله زمانی کوتاهی دانش آموخته شده، به بازار کار روی می‌آورند. بیشتر دانشجویان نیز استخدام در سازمان‌های دولتی و گاه خصوصی را ترجیح می‌دهند و این در شرایطی است که ظرفیت اشتغال‌زایی در جامعه متناسب با رشد دانشجویان نیست (Jafari Moghadam et al, 2013, P32). از سوی دیگر، فعالیت‌های کارآفرینانه به عنوان ضرورت اقتصادی - اجتماعی، به بهبود تعادل ساختاریافته، گزینه‌های استخدامی و رشد اقتصادی منجر می‌شود (Douglas, 2013, P64; Mohamed Salman, 2016, P7). بنابراین، ارتقای قصد کارآفرینانه به عنوان تلاشی که فرد برای انجام دادن رفتار کارآفرینی در آینده انجام می‌دهد، برای داوطلبان ورود به بازار کار و به ویژه دانش‌آموختگان، راهکار مناسبی برای حل معضل بیکاری جوانان کشور و نیز خلق کسب‌وکارهای جدید محسوب می‌شود (Ajzen, 1999, p28). چرا که اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه و شناسایی عوامل مؤثر بر آن فرصتی فراهم می‌کند تا درک بهتری از چگونگی بروز فعالیت‌های کارآفرینانه به دست آورد و به این ترتیب پیش‌بینی دقیق‌تری از احتمال وقوع آن به دست آید (Barral et al, 2018, P123).

بر اساس یافته پژوهش‌های فراگیر سال ۲۰۱۳ دیده‌بان جهانی کارآفرینی، مردم ایران با برخورداری از ۵۶/۵ درصد قابلیت‌های کارآفرینانه (و رتبه ۱۵ در میان ۶۸ کشور)، فرصت‌های کارآفرینانه کمتری (۳۷ درصد) را تشخیص می‌دهند. همچنین نرخ قصد کارآفرینانه در ایران ۳۰/۶ درصد است. این در حالی است که نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا در ایران فقط ۱۱/۳ درصد است. در این راستا، اگرچه عوامل متعددی در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه مؤثر هستند (درک فرصت، درک مطلوبیت، درک امکان‌پذیری، عمل‌گرایی و ...)؛ لکن نقش عوامل اجتماعی - انسانی به‌میزانی مؤثر درک نشده است (García-Villaverde et.al, 2018, P59).

سرمایه اجتماعی نه تنها بر توانایی افراد برای کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه بر قصد افراد نیز مؤثر است. این در حالی است که پژوهش‌های رایج کارآفرینی بیشتر بر شناخت متمرکز شدند و به صورت محدود فقط به حس‌فرایند فکری که در ذهن یک فرد اتفاق می‌افتد تأکید دارند تا به فرآیند محیطی شناخت اجتماعی. فرایند قصد کارآفرینانه فرایندی است که با سرمایه اجتماعی افراد شکل می‌گیرد (Hindle et al., 2009, P36). بررسی کارآفرینی از جنبه ساختارهای اجتماعی راه را برای در نظر داشتن چشم‌اندازی وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد. به طوری که توجه را به سمت نکته‌های مبهم و کمتر پرداخته شده آن یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می‌کند (García-Villaverde et.al, 2018, P52).

سرمایه انسانی از دیگر عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه است که علاوه بر قصد بر توانایی افراد برای کشف، ارزیابی و بهره‌برداری فرصت‌ها نیز تأثیر می‌گذارد (Hindle et al., 2009, P38). در پژوهش‌های مختلف، عواملی چون تجربه نیابتی، تجربه تغییر رادیکال و آموزش، دانش کارآفرینانه، الگوی نقش، تجربه تأسیس کسب و کار و تجربه کاری برخی از عوامل انسانی مؤثر بر قصد کارآفرینانه ذکر شده اند (Brush et al, 2017, P.36).

در نهایت، سبک شناختی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در این پژوهش، نقش به‌سزایی بر قصد کارآفرینانه دارد. برخی محققان سبک شناختی را تفاوت‌های پایدار فردی در روش‌های ترجیحی برای سازماندهی و پردازش اطلاعات و تجربیات تعریف می‌کنند (Messick, 1976, P9). سبک شناختی فرد می‌تواند بر ترجیحات او در مورد انواع مختلف یادگیری، جمع‌آوری و پردازش اطلاعات تأثیر بگذارد و در نتیجه بر قصد انجام یک عمل تأثیرگذار باشد (Obschonka et.al, 2018).

لذا با در نظر گرفتن نقش و اهمیت سرمایه انسانی و اجتماعی در کارآفرینی و نیز با توجه به نقش دانشگاه به عنوان مهم‌ترین محیطی که فرد در آن به صورت علمی آموزش‌های کارآفرینانه می‌بیند، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که سرمایه انسانی و اجتماعی چه تأثیری بر قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان دانشگاه تهران دارند؟ همچنین، بررسی نقش تعدیل‌گرانه سبک شناختی و نیز عدم وجود پژوهشی مشابه و با ابعاد ذکر شده در این پژوهش را می‌توان به عنوان تأییدی بر جنبه نوآورانه کار دانست.

اهمیت و ضرورت تحقیق

رشد نامتناسب ظرفیت اشتغال زایی با افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها، بیکاری دانش‌آموختگان را به معضلی مهم در کشور تبدیل کرده است. یکی از راه‌های اشتغال، کارآفرینی و بهترین پیش‌بینی‌کننده آن، قصد است؛ همچنین از عوامل مؤثر در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و انسانی است (García-Villaverde et.al, 2018, P53).

نگریستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای یک چشمانداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و کمتر پرداخته شده یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می‌کند. این سرمایه از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی در سازمانها و جوامع ایفا می‌کند و امروزه در جامعه‌شناسی و اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمانها به صورت گسترده مورد استفاده قرار گرفته و به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منابع بارز اشاره دارد (Brush et.al, 2017, P109). در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست داده و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌گردد (García-Villaverde et.al, 2018, P60). این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی - اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آنکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد (Goethner et.al, 1989, P31).

در دیگر سو، سرمایه انسانی به عنوان مهم‌ترین دارایی یک سازمان و منبع خلاقیت و نوآوری است (Subramony et.al, 2018, P123). سرمایه انسانی به واسطه دانش و مهارت افراد بر تشخیص فرصت توسط آن‌ها تأثیر می‌گذارد و نقش مهمی را در خلق و آفرینش کالاها و خدمات آینده که هم‌اکنون برای آن‌ها بازاری وجود ندارد، ممکن می‌سازد. سرمایه انسانی علاوه بر این که به طور مستقیم بر تشخیص فرصت اثر می‌گذارد، به طور غیرمستقیم و با تأثیر بر سرمایه اجتماعی نیز در تشخیص فرصت مؤثر است (Bhagavatula et.al, 2010, P251).

نتایج بررسی پیشینه نشان می‌دهد که در سطح ملی به صورت مدون در خصوص سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی و رابطه آن‌ها با قصد کارآفرینانه و به طور خاص با در نظر گرفتن سبک شناختی به عنوان متغیر تعدیل‌گر، پژوهش کاربردی صورت نگرفته است. این پژوهش درصدد آن است که با توجه به نظریات به بررسی رابطه سرمایه انسانی و اجتماعی بر قصد کارآفرینانه با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری سبک شناختی در کشور و به طور خاص در نمونه آماری پیردازد و اعتبار آن‌ها را مورد آزمون و ارزیابی قرار دهد.

ملاحظات نظری

قصد کارآفرینانه: تعاریف مختلفی از قصد کارآفرینانه شده است. قصد عبارت است از «نشانه افراد سخت‌کوش جهت میل به تلاش و دلیل اکثر کوششهای برنامه‌ریزی شده جهت انجام رفتار» (Ajzen and Fishbein, 1999, P215). بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده؛ هر رفتاری از جمله کارآفرینی به یک سری برنامه‌ریزی نیاز دارد که میتوان آن را از طریق قصد و نیت پیش‌بینی کرد. تأکید محققین کارآفرینی عموماً بر این است که رفتار کارآفرینانه بر اساس قصد و نیت است و بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار، قصد است (Krueger et.al, 2000, P419). در تعریفی، قصد کارآفرینانه به عنوان انتظار راه‌اندازی یک کسب‌وکار در سه سال آینده است (Zali et.al, 2012). به‌طور کلی قصد کارآفرینانه به عنوان حالت هوشیار ذهن تعریف میشود که توجه و رفتار فرد را به سمت رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی شده و آغاز یک کسب‌وکار به عنوان هدف هدایت می‌کند (Krueger et.al, 2000, P419).

قصد کارآفرینانه مانند اکثر پدیده‌های رفتاری در سه سطح فردی، سازمانی و ملی قابل تحلیل است (Zali et.al, 2012). بر همین اساس، مدل‌های پیشینی کننده قصد کارآفرینانه، کانون توجه و سطح تحلیلشان مربوط به یکی از سطوح سه‌گانه مزبور است. قصد کارآفرینانه فردی به معنی درصد راهاندازی کسبوکار در آینده نزدیک توسط یک شخص به تنهایی یا به کمک دیگران است. قصد کارآفرینانه فردی می‌تواند منجر به کارآفرینی فردی (مستقل) و نیز کارآفرینی سازمانی (شرکتی) شود. به عبارت دیگر، فردی که قصد کارآفرینانه دارد، به احتمال زیاد اقدام به ایجاد کسب و کار جدیدی برای خود می‌نماید و اگر چنین فردی به عنوان شاغل سازمان، به راهاندازی کسب و کار جدیدی برای سازمان خویش (نه برای خود) تلاش و اقدام کند، قصد کارآفرینانه فردی در سازمان گفته می‌شود. در حالی که قصد کارآفرینانه سازمانی، به معنی قصد یک سازمان (به عنوان یک کل) برای راهاندازی کسب و کار جدید در قلمرو فعالیت‌های موجود یا انجام فعالیت‌های جدید در داخل سازمان (یا شرکت) است (Shinnar et.al, 2014, P566).

سرمایه انسانی: سرمایه انسانی به ویژگی‌های اصلی افراد مانند پیچیدگی شناختی و ظرفیت یادگیری، دانش ضمنی و صریح، مهارت‌ها و تخصص کسب‌شده ایشان در طی زمان اشاره دارد (Haji Karimi and Farhian, 2009, P56).

در این راستا، تئوری سرمایه انسانی بیان می‌کند که کارکنان انتخاب‌های عقلایی یا منطقی را نسبت به سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی خود ایجاد می‌کنند (Meijerink and Bondarouk, 2018, P36). این تئوری بحث می‌کند که افراد با ملاحظه این که آیا می‌خواهند وقت، تلاش و پول صرف سرمایه‌گذاری در تحصیلات، آموزش و تجربه نمایند یا خیر، اقدام به انتخابی منطقی می‌کنند. در واقع به نوعی، کارکنان، مزایا و معایب تصمیم‌ها یا سرمایه‌گذاری‌های خود را می‌سنجند (Carless, 2005, P414)؛ بر این اساس سرمایه انسانی به راحتی قابلیت جابجایی دارد زیرا کارکنان خود مالک آن هستند و در حقیقت به سازمان تعلق ندارد.

از دیدگاه سرمایه انسانی، آنچه برای پیامدهای شغلی حیاتی است، سرمایه‌گذاری فرد در سرمایه انسانی‌اش است. زیرا سرمایه‌گذاری، بهره‌وری را افزایش می‌دهد و پاداش‌های بیرونی از سوی سرپرستان مانند اضافه حقوق یا ارتقاء را در پی خواهد داشت. بنابراین، توسعه سرمایه انسانی به توانایی فرد در شناسایی و مدیریت نیازهای یادگیری، بهبود کاربردهای یادگیری از طریق برنامه‌ریزی مسیر شغلی و همچنین مهارت‌های جستجوی شغل و مدیریت متوازن زندگی کاری بستگی دارد (Shi et.al, 2015, P24).

سرمایه انسانی به دو بخش کلی و خاص تقسیم می‌شود. در بخش کلی، سرمایه انسانی به دانش‌ها و مهارت‌های کلی و عمومی اطلاق می‌شود نه به دانش‌ها و مهارت‌های خاص که برای انجام یک وظیفه یا فعالیت لازم است. سرمایه انسانی کلی یا عمومی در فرد نهادینه شده است که از طریق وی می‌تواند به صنایع مختلف انتقال یابد. در بخش سرمایه انسانی خاص و ویژه، معمولاً دانش و مهارت کاری مدنظر است که این مهارت‌ها را وظایف سازمان ایجاد می‌کند (Alan et.al, 2008, P23).

دانش شامل حقایق، واقعیت‌ها و اصول مربوط به پدیده‌ها و موجودات است. همچنین، به توانایی استفاده از دانش در عمل و انجام درست کارها، مهارت گفته می‌شود. لازم به ذکر است که در بحث کارآفرینی، فرد از سرمایه انسانی خاص بهره می‌برد (Carless, 2005, P414).

سرمایه انسانی تنها سرمایه‌ای است که با استفاده بیشتر، کاهش نیافته و به صورت فزاینده گسترش می‌یابد (Brush et.al, 2017, P109). افراد، ذخیره‌های اطلاعاتی متفاوتی نسبت به یکدیگر در ذهن خود دارند؛ زیرا آن‌ها در شرایط متفاوتی نسبت به هم زندگی کرده و اطلاعات کسب کرده‌اند. نوع نگرش آن‌ها نسبت به محیط و همچنین چگونگی تبدیل اطلاعات دریافتی از محیط به فرصت، در ذهن آن‌ها متفاوت است. این گونه است که فردی، فرصتی را کشف می‌کند که دیگری توانایی کشف آن را نداشته است (Bhagavatula et.al, 2010, P251). به بیانی دیگر، دانش پیشین فرد، راهرویی دانشی ایجاد می‌کند که تنها به او اجازه تشخیص فرصتهایی خاص را می‌دهد (Hamidzadeh et.al, 2017, P81). تجربیات گذشته هر کارآفرین یاری‌دهنده وی در تشخیص فرصت‌ها خواهد بود (Ucbasaran et.al, 2009, P105). تأثیر سرمایه انسانی بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت، سبب شده که افراد و سازمانها برای بهبود سرمایه انسانی خود در توسعه مهارت‌ها و دانش، اقدام به سرمایه‌گذاری کنند (Unger

(et.al, 2009, P7). برخی از محققان در پژوهش خود نشان دادند که مهارت‌های کارآفرین و تجربه وی با موفقیت در کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری دارد (Skuras et.al, 2005, P71).

سرمایه اجتماعی: مفهوم سرمایه اجتماعی «حسن نیت»، «رفاقت و دوستی»، «همدردی متقابل» و «معاشرت و تبادلات اجتماعی» در میان گروهی از افراد توصیف شده است که یک نظام اجتماعی را پدید می‌آورد (Hanifan, 1916, P132). از زمان معرفی آن تاکنون، مفهوم‌سازی‌های فراوانی برای سرمایه اجتماعی انجام شده که به بیان تعاریف متفاوتی درباره آن منجر شده و با سرمایه اجتماعی در سطح فرد مرتبط بوده است. سرمایه اجتماعی را در سطح سازمان، تعریف و مفهوم‌سازی شده است. در مقاله حاضر، مفهوم‌سازی و تعریف ناهاپیت و قوشال (۱۹۹۸) درباره سرمایه اجتماعی بنیان نظری پژوهش را تشکیل داده است (Nahapiet and Ghoshal, 1998, P251).

ناهاپیت و قوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را مجموعه منابع بالفعل و بالقوه آورده شده، دسترس‌پذیر، و پدید آمده از شبکه‌های از روابط تعریف کرده‌اند که فرد یا واحد اجتماعی کسب می‌کند. آن‌ها برای سرمایه اجتماعی، سه بعد در نظر گرفته‌اند: الف) بعد ساختاری؛ ب) بعد ارتباطی؛ و ج) بعد شناختی. اقدام و عمل ابعاد مذکور که در متون به عنوان دانش در عمل تعریف شده است ارتباطات مستقیم و غیرمستقیمی با عاملان محیطی و نیز اتحاد و همبستگی اجتماعی ایجاد می‌کند. این روابط، ساختار اجتماعی جدید، شبکه جدیدی از روابط جمعی و فرایندهای تولید دانش جدیدی بین عاملان ایجاد می‌کند.

سرمایه اجتماعی ساختاری، گستره ارتباطات متقابل افراد را در سازمان شامل می‌شود. این مؤلفه با الگوهای روابط موجود در سازمانها ارتباط دارد و در تعیین کارایی عملیات شبکه، دسترسی به منابع و مشارکت عامل نقش دارد (Subramony et.al, 2018, P125). ناهاپیت و قوشال (۱۹۹۸) بعد ساختاری سرمایه اجتماعی را با پیوندهای شبکه‌های، شکل و آرایش پیوندها و مفید و مؤثر بودن شبکه مفهوم‌سازی کرده‌اند. سرمایه اجتماعی ارتباطی با ماهیت و کیفیت پیوندهای رابطه ای ارتباط دارد و از طریق سطوح فراوان اعتماد، هنجارهای مشترک، تعهدات و التزامهای درک شده، و احساس تعلق متقابل توصیف می‌شود و سرمایه اجتماعی شناختی به صورت نمایشها، تعابیر و نظامهای مشترک معنی در میان شرکای رابطه تعریف می‌شود و سازوکاری برای اقدام جمعی است (Nahapiet and Ghoshal, 1998, P251).

سرمایه اجتماعی کارآفرینان رابطه مثبت و معناداری با تعداد فرصتهای شناسایی شده، تعداد فرصتهای بهره‌برداری شده و پایداری کسبوکار ایجاد شده دارد (Ucbasaran et.al, 2008, P155). ویکلن معتقد است که علاوه بر عوامل اقتصادی همچون مزیت‌های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذارند، عوامل غیر اقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز میتواند بر پدیده کارآفرینی تأثیرگذار باشد. سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری میشود که از جمله شاخصهای کارآفرینی محسوب میشوند (Tang, 2016, P59).

افرادی با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیش تری دسترسی دارند که میتواند در روند تشکیل و توسعه کسبوکار و دستیابی به بازارهای جدید تأثیرگذار باشد. از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارد و کارآفرینان مستقر در گروه‌های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند به احتمال فراوان در وضعیتهای سودمندی در داخل شبکه‌ها واقع میشوند، بنابراین احتمال بیشتری دارد که بتوانند به‌طور مؤثر فرصتهای تجاری را تشخیص داده و از آن بهره گیرند (Hamidizadeh et.al, 2017, P81).

برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینی، اشخاص باید بتوانند تغییرات محیطی را تحت نظر بگیرند و تأثیر این تغییرات را بر روی کسبوکار جدید خود ارزیابی کنند. ناتوانی کارآفرین در پیشبینی موفقیت تجاری باعث عدم اطمینان محیطی میشود که میتواند از مشارکت وی در فعالیت کارآفرینانه جلوگیری کند. با اینحال شبکه‌های اجتماعی مهارت و دانشی را فراهم میکنند که وجود ابهام ذاتی در فرآیند کارآفرینی را کاهش می‌دهد (Liu and Lee, 2015, P141).

سبک شناختی: سبک شناختی شیوه‌ای است که فرد دوست دارد و ترجیح می‌دهد با آن به پردازش اطلاعات به دست آمده خود پردازد. سبک شناختی نوعی عادت فردی است که افراد آن را اتخاذ می‌کنند، سبک‌های شناختی به تعبیر ژانگ (۲۰۰۴) ارزش آزاد هستند و به عبارتی، بد و خوب ندارند (Zhang, 2004, P239).

بر اساس نظریه نوین یادگیری، سبک شناختی یک فرایند کنترل است، فرایندی درونی که بر اساس آن یادگیرندگان، روش‌های توجه، یادگیری، یادآوری و تفکر خود را انتخاب می‌کنند و تغییر می‌دهند (Chen et.al, 2015, P907). سبک شناختی شامل دو بعد منطقی و شهودی است. سبک شناختی منطقی نقد فرض‌های مربوط به محتوا یا فرآیند 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). آلینسون و همکاران (۲۰۱۲)، عقیده دارند کارآفرینان موفق بیشتر شخصیتی با قدرت تصمیم‌گیری شمی (احساسی) دارند تا منطقی (Allinson et.al, 2012, P89). در جدول شماره ۱ ویژگی‌های سبک‌های شناختی عاطفی و منطقی مورد توجه قرار گرفته است.

جدول (۱): ویژگی‌های سبک‌های شناختی

منطقی	عاطفی
- نسبتاً غیر احساسی بوده و به احساسات افراد بی‌توجه هستند.	- آگاهی خوبی از سایر افراد و احساسات دیگران دارند.
- ممکن است بی‌دلیل دیگران را برنجانند.	- از خشنودسازی دیگران، حتی در موارد بی‌اهمیت، لذت می‌برند.
- تحلیل و قرار دادن چیزها با نظمی منطقی را دوست دارند و بدون اعمال هماهنگی، کارها را پیش می‌برند.	- هماهنگی را دوست دارند. معتقدند در صورت وجود نزاع و دشمنی بین کارکنان، کارائی به شدت کاهش می‌یابد.
- تصمیمات را بدون اعمال نظر شخصی اتخاذ کرده و از امیال افراد چشم‌پوشی می‌کنند.	- اغلب اجازه می‌دهند تصمیمات تحت تأثیر آن‌ها یا سایر افراد مورد علاقه آنان اتخاذ شود.
- نیازمند برخورد‌های منصفانه هستند.	- نیازمند جایزه و تمجید مکرر هستند.
- در صورت لزوم قادر به تنبیه و اخراج افراد هستند.	- از اعلام اخبار و مطالب ناخوشایند به دیگران بیزارند.
- فقط با افراد «منطقی» خوب کنار می‌آیند.	- با بیشتر مردم رابطه‌ای خوب برقرار می‌کنند.
- ممکن است بی‌رحم و سنگدل به نظر آیند.	- گرایش به هم‌دردی دارند.

همان‌طور که بیان شد، آلینسون و همکاران (۲۰۱۲) در کتاب خود با عنوان «شاخص‌های سبک شناختی»، بیان کردند که کارآفرینان موفق بیشتر شخصیتی با قدرت تصمیم‌گیری احساسی دارند تا شخصیتی منطقی. آرمسترانگ و هیرد (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «سبک شناختی و محرک‌های کارآفرینی مدیران صاحب کسب‌وکار جدید و بالغ»، رابطه‌ای قوی را بین افراد با تفکر (شخصیت) احساسی و تمایل به کارآفرینی نشان دادند (Armstrong and Hird, 2009, P421). بریگهام و همکاران (۲۰۰۴) نشان دادند که تناسب با شغل برای حیات و ادامه کسب‌وکار کارآفرین ضروری است. برای شرایط کاری معمول و مرسوم، شخصیت منطقی و برای شرایط کاری غیر معمول و جدید، شخصیت احساسی نیاز است (Brigham et.al, 2004).

پیشینه پژوهش

مطالعات خارجی

- دوتا و زوبل (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «کارآفرینی و سرمایه انسانی: نقش توسعه مالی» و با استفاده از داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی به بررسی رابطه سرمایه انسانی و کارآفرینی پرداختند. نتایج نشان داد که زمانی که توسعه مالی از سطح پایین‌تری برخوردار است، کارآفرینی بیشتر است. گرچه در کشورهای دارای توسعه مالی بیشتر نیز سطح کارآفرینی مثبت است، لکن میزان کارآفرینی در کشورهایی با سطح توسعه مالی کمتر از رشد بهتری برخوردار است. همچنین ارتباط مثبت بین سرمایه انسانی و کارآفرینی تأیید شد (Dutta & Sobel, 2018).

براش و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل سرمایه انسانی و زمینه‌ای بر کارآفرینی سازمانی»، به بررسی این سؤال پرداختند که آیا عوامل سرمایه انسانی (آموزش و توانایی درک شده) و یا عوامل زمینه‌ای (عوامل اقتصادی و سیاسی) نرخ بازدهی متفاوتی را در بین کارآفرینان زن و مرد ایفا می‌کنند؟ داده‌های مربوط به سازمان جهانی کارآفرینی نشان داد که توانایی درک شده به عنوان یکی از ابعاد سرمایه انسانی و عوامل اقتصادی از مهم‌ترین عوامل در شروع به کار زنان کارآفرین هستند (Brush et al, 2017).

استرین و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان «سرمایه انسانی در کارآفرینی اجتماعی و تجاری»، سرمایه انسانی را به‌عنوان مقدمه‌ای بر کارآفرینی اجتماعی و تجاری در نظر گرفتند. ایشان یک چارچوب چندسطحی را برای تحلیل اشتراکات و تفاوت‌های بین کارآفرینی اجتماعی و تجاری بسط داده و نقش بافت ملی و اثر تعدیل‌کننده آن را در رابطه بین سرمایه انسانی و کارآفرینی بررسی کردند. ایشان با تقسیم سرمایه انسانی به دو نوع خاص و کلی، بر نقش سرمایه انسانی خاص در کارآفرینی تجاری و سرمایه انسانی کلی در کارآفرینی اجتماعی تأکید کردند (Estrin et al, 2016).

مطالعات داخلی

منتظری و همکاران (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. این تحقیق براساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل همه کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط منطقه ویژه اقتصادی سیرجان در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۷۲۱ نفر بوده است. داده‌های جمع‌آوری‌شده با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی در کسب و کارهای مورد مطالعه می‌گذارد. همچنین، ابعاد سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و شناختی به ترتیب، اثر بیشتری بر کارآفرینی سازمانی می‌گذارند (Montezeri et al, 2017).

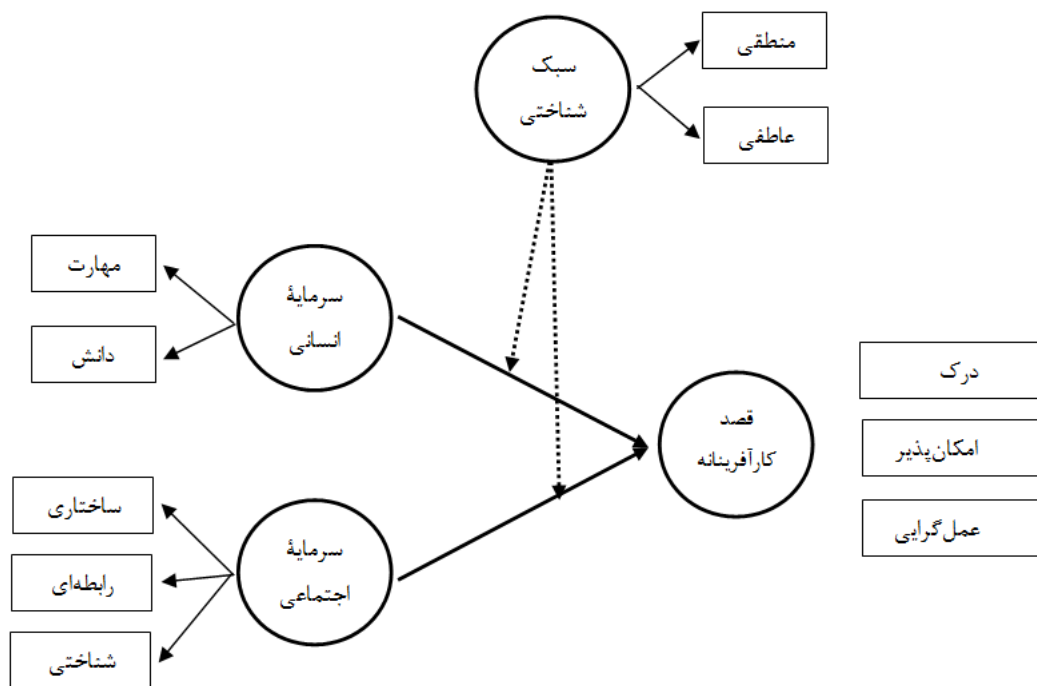
مرادی و همکاران (۱۳۹۴)، به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه- با در نظر گرفتن نقش میانجی سبک شناختی- در نمونه ۱۴۰ نفری از جامعه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران پرداختند. روش نمونه‌گیری، تصادفی در دسترس بود. این پژوهش براساس هدف، کاربردی و از نظر روش کمی و توصیفی- همبستگی می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری‌شده از پرسشنامه لیکرت از طریق تکنیک مدل معادله‌های ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تحلیل شده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد 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 شد (Moradi et al, 2015).

یدالهی فارسی و رضوی (۱۳۹۱)، رابطه‌ی سرمایه اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی را با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت، توسط جوانان روستایی مورد بررسی قرار دادند. روش پژوهش، ترکیبی از روش کیفی بر پایه‌ی مصاحبه‌ی حضوری و روش کمی بر پایه‌ی پرسشنامه بوده است. شمار نمونه‌ها ۸۵ نفر بود. نتایج پژوهش بیانگر آن است که اندازه شبکه اجتماعی با موفقیت در کارآفرینی، رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. مهارت‌های کارآفرین و تجربه‌ی وی با موفقیت در کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری دارد (Yadolahi Farsi and Razavi, 2012).

فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات پژوهش و روابط اشاره شده بین متغیرها، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل زیر ترسیم نمود. به طور کلی این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر سرمایه انسانی و اجتماعی بر قصد کارآفرینانه است؛ همچنین نقش تعدیل‌گرانه سبک شناختی را در ارتباط بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌دهد.

- فرضیه اول: سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد.
- فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد.
- فرضیه سوم: سبک شناختی در ارتباط بین سرمایه انسانی و قصد کارآفرینانه نقش تعدیل‌گرانه دارد.
- فرضیه چهارم: سبک شناختی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه نقش تعدیل‌گرانه دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است.

به زعم برخی محققان در پژوهش کارآفرینی ضروری است افراد نمونه از جامعه‌ای انتخاب شوند که هنوز فعالیت کارآفرینی واقعی را آغاز نکرده‌اند. دلیل این امر آن است که به نظر می‌رسد افراد در زمان‌ها و شرایط مختلف رفتارهای متناقضی را از خود بروز می‌دهند (Gartner, 1989, P31). به همین دلیل، در این پژوهش دانشجویان سال چهارم مقطع کارشناسی و سال دوم مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۹۲ که تعداد آن‌ها بالغ بر ۷۵۰۰ نفر بود، مدنظر قرار گرفته است. بدین دلیل جامعه دانشجویان سال چهارم کارشناسی و سال دوم کارشناسی ارشد انتخاب شده‌اند که به طور بالقوه در آستانه شروع یک کسب‌وکار جدید و کارآفرینانه هستند و همچنین، به دلیل حضور چند ساله آن‌ها در دانشگاه می‌توان تأثیر حضور در محیط دانشگاه بر نظرها و ترجیحات آن‌ها را به خوبی استخراج کرد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد.

با توجه به جدول مذکور حجم نمونه به‌دست آمده ۳۶۵ نفر بوده است. ولی برای اطمینان بیشتر از نتایج پژوهش و همچنین، با این پیش‌بینی که ممکن است تعدادی از پرسشنامه‌ها توسط دانشجویان عودت داده نشود، تصمیم گرفته شد که ۴۲۰ نفر از دانشجویان به عنوان نمونه انتخاب شوند. بنابراین، بر اساس نمونه در دسترس و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، حجم نمونه در این پژوهش شامل ۲۸۰ دانشجوی کارشناسی و ۱۴۰ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران بوده است. از ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شده در میان شرکت‌کنندگان ۳۶۷ پرسشنامه به شکل کامل جمع‌آوری (۸۷٪/۴) و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از داده‌های آن‌ها استفاده شد. در پژوهش حاضر از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که پاسخ‌دهندگان میزان موافقت یا مخالفت خود نسبت به سؤالات پژوهش را در آن درج می‌کنند. برای سنجش سازه سرمایه انسانی، از پژوهش آلن و همکارانش (۲۰۰۸) استفاده شد که شامل دو بعد کارکردی: دانش و مهارت و ۱۲ گویه است (Alan et.al, 2008, P23). از پرسشنامه ناهاپیت و قوشال (۱۹۹۸) برای سنجش سرمایه اجتماعی استفاده شد. این سازه در پژوهش حاضر شامل سه بعد شناختی، ساختاری و رابطه‌ای بود که توسط ۱۵ گویه بررسی می‌شوند (Nahapiet and Ghoshal, 1998, P251). پرسشنامه استاندارد کروگر (۲۰۰۹) برای سنجش قصد کارآفرینانه مورد استفاده قرار گرفت. در این میزان، قوت قصد کارآفرینانه افراد توسط ۶ گویه بررسی می‌شود (Krueger, 2009). در انتها از پرسشنامه ارزیابی آلیسون (۲۰۱۲) با ۱۰ گویه و در دو بعد عقل‌گرایی و احساسی بودن برای سنجش سبک شناختی استفاده شد (Allinson et.al, 2012).

در این پژوهش، به منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری، پرسشنامه اولیه در اختیار جمعی از اساتید و کارشناسان قرار داده شد. لازم به ذکر است که در این پرسشنامه، متغیرهای مکون، سؤال‌های هر یک از متغیرها آورده شده بود تا مشخص شود که آیا متغیرهای مشاهده‌گر توانایی و هم‌خوانی لازم جهت سنجش متغیرهای مکون را دارند یا خیر؟ همچنین جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. در واقع محققین قصد داشتند به سنجش این نکته بپردازند که آیا سؤالات طراحی شده توانایی و قابلیت لازم جهت سنجش هر یک از متغیرها را دارا می‌باشند یا خیر؟ همان‌طور که نتایج (جدول‌های ۲ و ۳) نشان می‌دهند تمامی سؤالات و ابعاد پژوهش از روایی لازم جهت سنجش ابعاد و سازه‌های خود برخوردارند. جدول ۲ نتایج مربوط به ضریب پایایی هر یک از متغیرها، میانگین واریانس استخراجی (AVE) و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به سؤالات پرسشنامه را برای متغیرهای برون‌زای پژوهش نشان می‌دهد.

جدول (۲): نتایج پایایی و تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول و دوم متغیرهای برون‌زای تحقیق

متغیرها	ابعاد	میانگین	ضریب پایایی	شاخص	ضریب استاندارد ابعاد	اعداد معناداری ابعاد	ضریب استاندارد سؤالات	اعداد معناداری سؤالات
سرمایه انسانی	دانش	۳/۵۴	۰/۸۴	سؤال ۱	۰/۹۲	۲۲/۱۵	۰/۴۱	-
				سؤال ۲			۰/۵۹	۶/۸۱
				سؤال ۳			۰/۴۷	۶/۱۳
				سؤال ۴			۰/۶۰	۶/۸۶
				سؤال ۵			۰/۷۹	۷/۵۰
	مهارت	۳/۶۰	۰/۸۷	سؤال ۶	۰/۷۹	۱۹/۴۶	۰/۷۱	-
				سؤال ۷			۰/۷۳	۱۲/۷۳
				سؤال ۸			۰/۸۱	۱۳/۸۷
				سؤال ۹			۰/۶۳	۱۰/۹۷
				سؤال ۱۰			۰/۶۶	۱۱/۵۵
سرمایه اجتماعی	ساختاری	۲/۶۱	۰/۷۸	سؤال ۱۱	۰/۸۳	۱۵/۷۸	۰/۶۶	-
				سؤال ۱۲			۰/۶۴	۱۰/۵۶

۱۱/۲۰	۰/۶۸			سؤال ۱۳				
۱۱/۲۵	۰/۶۹			سؤال ۱۴				
۹/۸۸	۰/۵۹			سؤال ۱۵				
-	۰/۴۶			سؤال ۱۶				
۷/۹۰	۰/۶۴			سؤال ۱۷				
۶/۴۹	۰/۴۵	۱۸/۲۱	۰/۹۱	سؤال ۱۸	۰/۷۶	۲/۸۳	رابطه‌ای	
۸/۶۴	۰/۷۹			سؤال ۱۹				
۸/۳۶	۰/۷۳			سؤال ۲۰				
-	۰/۴۷			سؤال ۲۱				
۸/۳۱	۰/۷۱			سؤال ۲۲				
۷/۰۱	۰/۵۱	۲۳/۵۲	۰/۸۶	سؤال ۲۳	۰/۷۷	۲/۶۲	شناختی	
۸/۶۸	۰/۷۹			سؤال ۲۴				
۸/۵۹	۰/۷۷			سؤال ۲۵				
-	۰/۸۰			سؤال ۲۶				
۷/۷۷	۰/۷۱	۲۰/۵۸	۰/۸۸	سؤال ۲۷	۰/۸۲	۳/۸۵	احساسی	
۶/۷۹	۰/۴۶			سؤال ۲۸				
۴/۳۴	۰/۳۷			سؤال ۲۹				
-	۰/۷۷			سؤال ۳۰				
۱۵/۵۹	۰/۸۲	۱۹/۱۸	۰/۸۴	سؤال ۳۱	۰/۷۹	۳/۶۰	منطقی	سبک شناختی
۱۵/۶۸	۰/۸۴			سؤال ۳۲				
۱۵/۹۲	۰/۸۹			سؤال ۳۳				

جهت تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی متغیر قصد کارآفرینانه ۰/۷۱، سرمایه اجتماعی ۰/۹۱ و سرمایه انسانی، ۰/۹۰ بدست آمد. بنابراین وجود آلفای کرونباخ در بازه ۰/۷ تا ۰/۹ نشان‌دهنده سطحی رضایت‌بخش است (Nunnally, 1978 Kim, 1998).

لازم به ذکر است معیار این پژوهش جهت بررسی روایی یک سؤال یا بعد عدد معناداری است چنانچه عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد آن سؤال یا بعد از روایی لازم برخوردار است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، تمامی سؤال‌ها و ابعاد متغیرهای برونزای پژوهش از روایی لازم جهت سنجش ابعاد و سازه خود برخوردارند. جدول ۳ نتایج مربوط به ضریب پایایی، میانگین واریانس استخراجی و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به متغیر درونزای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۳): نتایج پایایی و تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول متغیر درونزای تحقیق

متغیر	میانگین	ضریب پایایی	شاخص	ضریب استاندارد سوالات	اعداد معناداری سوالات
قصد کارآفرینانه	۳/۲۵	۰/۷۱	سؤال ۱	۰/۴۷	-
			سؤال ۲	۰/۶۱	۷/۰۶
			سؤال ۳	۰/۴۵	۵/۲۱
			سؤال ۴	۰/۶۰	۶/۹۷
			سؤال ۵	۰/۶۲	۷/۱۰
			سؤال ۶	۰/۷۳	۷/۵۱

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که ۶۸ درصد پاسخگویان مرد و ۳۲ درصد زن هستند. حدود ۲۷ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل و ۷۳ درصد مجرد هستند.

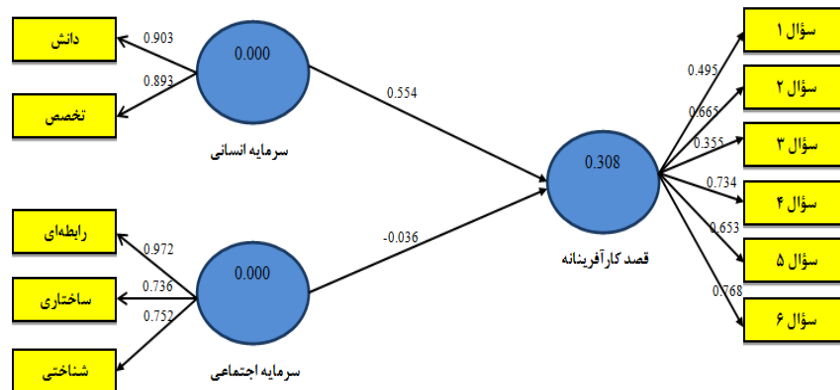
جدول (۴): ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه (N= ۳۶۷)

ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۱۹
	مرد	۲۴۸
وضعیت تأهل	مجرد	۲۶۸
	متأهل	۹۹
دانشکده (رشته)	فنی و مهندسی	۸۹
	مدیریت	۸۵
	هنر	۶۱
	کارآفرینی	۴۷
	اقتصاد	۴۴
	کشاورزی و منابع طبیعی	۴۱

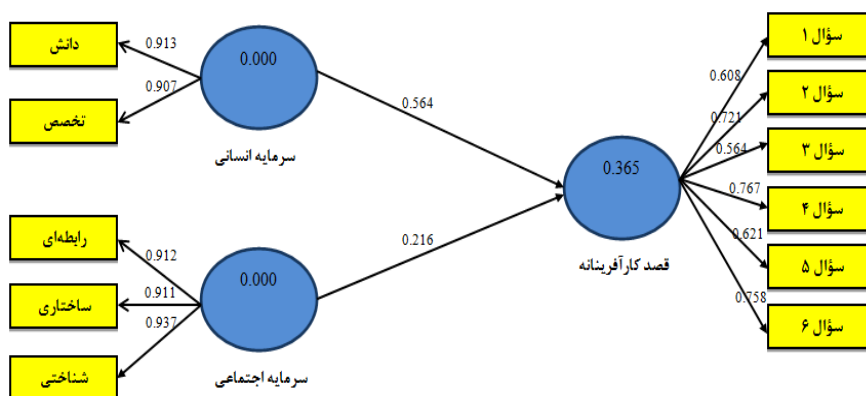
فرضیه‌های پژوهش از نوع جهت‌دار است و در نتیجه از آزمون‌های یک دامنه و سطح معنی‌داری متناظر با آن‌ها بهره گرفته شده است. در آزمون یک دامنه، حداقل مقدار t می‌بایست برابر با $1/65$ باشد تا وجود رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گیرد ($P \leq 0/05$). همچنین، به جهت وجود رابطه تعدیل‌گری از دو مدل استفاده گردید. افراد بر حسب نمره‌شان در متغیر سبک شناختی در دو گروه دارای سبک شناختی منطقی و سبک شناختی احساسی تقسیم‌بندی شدند. سپس به آزمون مدل پژوهش در هر دو گروه به‌طور جداگانه پرداخته شد و به ارزیابی و مقایسه ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری روابط مدل پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است. شکل‌های شماره ۲ و ۳، مدل‌های به‌دست آمده در دو گروه دارای سبک شناختی منطقی و احساسی را نشان می‌دهد.

جدول (۵): نتایج تأیید یا رد فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	مقدار تأثیر	سطح معنی‌داری	مقدار P	نتیجه
سبک شناختی منطقی	تأثیر مثبت سرمایه انسانی بر قصد کارآفرینانه	۰/۵۵۴	$P < 0/01$	تأیید فرضیه
	تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه	-۰/۰۳۶	$P > 0/05$	رد فرضیه
سبک شناختی احساسی	تأثیر مثبت سرمایه انسانی بر قصد کارآفرینانه	۰/۵۴۶	$P < 0/01$	تأیید فرضیه
	تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه	۰/۲۱۶	$P < 0/05$	تأیید فرضیه



شکل (۲): مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده در گروه دارای سبک شناختی منطقی



شکل (۳): مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده در گروه دارای سبک شناختی احساسی

بررسی نقش تعدیل گرانه سبک شناختی

متغیر سبک شناختی دارای دو مؤلفه سبک شناختی منطقی و سبک شناختی احساسی است که مدل متناظر با این دو مؤلفه در تحلیل گزارش شده است. جهت بررسی اثر تعدیل گری متغیر سبک شناختی در رابطه بین متغیرهای پژوهش، از ضرایب استاندارد به دست آمده استفاده شد. چنانچه تفاوت ضریب مسیر استاندارد شده بین دو مدل در هر کدام از مسیرها بیشتر از ۰/۱ باشد نتیجه می گیریم که اثر تعدیل گری سبک شناختی مورد تأیید قرار می گیرد.

مقایسه ضرایب استاندارد نشان دهنده اثر تعدیل گرانه سبک شناختی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه است. میزان ضریب استاندارد شده در گروه دارای سبک شناختی منطقی برابر با ۰/۳۶- و در گروه دارای سبک شناختی احساسی برابر با ۰/۲۱۶ به دست آمده است که تفاوت دو ضریب استاندارد شده بیشتر از مقدار ۰/۱ است و در نتیجه اثر تعدیل گری سبک شناختی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه مورد تأیید قرار می گیرد. بر اساس مطالب گفته شده، اثر تعدیل گری سبک شناختی در رابطه بین سرمایه انسانی و قصد کارآفرینانه مورد تأیید قرار نمی گیرد.

ارزیابی بوازش مدل

چند سال پس از معرفی روش کوواریانس محور، به دلیل نقاط ضعفی که در این روش وجود داشت، نسل دوم روش های معادلات ساختاری که مؤلفه محور بودند، معرفی شدند. روش های مؤلفه محور که بعداً به روش حداقل مربعات جزئی تغییر نام دادند، برای تحلیل داده ها روش های متفاوتی نسبت به نسل اول (EQS، AMOS، LISREL و MPLUS) چهار نمونه از پرکاربردترین نرم افزارهای این نسل هستند) ارائه دادند. پس از معرفی روش حداقل مربعات جزئی، این روش از علاقه مندان بسیاری برخوردار شد و پژوهشگران متعددی تمایل به استفاده از این روش پیدا کردند. مهم ترین نرم افزار برای این روش Smart PLS می باشد. که به

دلایلی همچون قابلیت کار با داده‌های غیرنرمال، قدرت پیش‌بینی مناسب، بررسی همگرایی، آزمون فرضیه‌های شامل متغیر تعدیل‌گر و ... محققین تمایل بیشتری به استفاده از این نرم‌افزار داشتند. در این پژوهش به دلیل بررسی همگرایی، تعدیل‌گری و پوشش نقاط ضعف نرم‌افزارهای نسل اول از این نرم‌افزار استفاده شد.

یکی از تفاوت‌های اساسی بین لیزرل و PLS نامناسب بودن شاخص‌های موجود برای برازش مدل‌های برآورد شده با استفاده از PLS است. البته محققان شاخص کلی برازش (GOF) را بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. به باور آنان شاخص GOF در مدل PLS راه‌حل عملی برای رفع مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. مقدار شاخص GOF به دست آمده برای مدل پژوهش در گروه سبک شناختی منطقی برابر با ۰/۵۹ و در گروه سبک شناختی احساسی برابر ۰/۶۷ به دست آمده است که نشان از کیفیت یا برازش قابل قبول مدل دارد.

جهت ارزشیابی مدل ساختاری نیز از ضریب Q2 استفاده می‌شود که به آن اعتبار افزونگی یا CV-Redundancy نیز می‌گویند. مقادیر بالای صفر برای این ضریب نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و این که مدل قدرت پیش‌بینی روابط را دارد و متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را دارند. مقدار Q2 برای متغیر قصد کارآفرینی در گروه دارای سبک شناختی منطقی برابر با ۰/۲۹ و در گروه دارای سبک شناختی احساسی برابر با ۰/۲۴ و مثبت است. با توجه به این که مقدار شاخص اعتبار افزونگی مثبت است می‌توان گفت که متغیرهای مستقل مدل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را (در هر دو گروه) دارند. معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری، ضریب تعیین (R2) متغیرهای مکنون درون‌زا است. مقادیر R^2 ، ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر درونی توسط چین (۱۹۹۸) به عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. مقدار R2 به دست آمده برای مدل و متغیر وابسته (مکنون درون‌زا) در گروه دارای سبک شناختی منطقی برابر با ۰/۶۸ و در گروه دارای سبک شناختی احساسی برابر با ۰/۶۲ است که نشان می‌دهد مدل ساختاری به دست آمده از قدرت تبیین قابل توجهی برای توضیح تغییرات متغیر وابسته (در هر دو گروه) برخوردار است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ارتقاء مبحث کارآفرینی یکی از مباحث بسیار مهمی است که امروزه مورد توجه اکثر کشورهای دنیا است؛ و به عنوان راه‌حلی مناسب برای بهبود بخشیدن به اوضاع اقتصادی و عنصری مناسب برای کاهش بیکاری و استفاده بهینه از نیروهای انسانی کارآمد و با استعداد است. از این رو سیاست‌گذاران امر کارآفرینی در کشور به دنبال راه‌های گسترش کارآفرینی هستند. طبق پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده (Armstrong Hird, 2009; Paul and Shrivatava, 2016; Zapkau and et.al, 2015)، عامل قصد کارآفرینانه عاملی است که افراد را به عملی کردن برنامه‌های کارآفرینانه تشویق می‌کند؛ پس باید به دنبال یافتن راه‌های تقویت این مهم بود. در این راستا، نتیجه آزمون مدلیابی معادلات ساختاری (با رویکرد حداقل مربعات جزئی) نشان داد که سرمایه انسانی بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و وجود رابطه بین این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت. بررسی شدت ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد که شدت رابطه بین دو متغیر سرمایه انسانی و قصد کارآفرینانه در گروه سبک شناختی منطقی (۰/۵۵۴) کمی قوی‌تر از شدت این رابطه در گروه سبک شناختی احساسی است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه هم‌راستا با پژوهش‌های (Yadolahi Farsi and Razavi, 2012) و (Ucbasaran et.al, 2008) است.

با توجه به تأیید فرضیه اول پیشنهاد می‌شود که مدیران و متصدیان دانشگاه‌ها، آموزش مهارت‌های کارآفرینی را به عنوان یکی از موارد اساسی برای ورود دانشجویان به بازار کسب و کار در قالب برنامه‌های درسی بگنجانند و به دانشجویان ارائه دهند. نیاز است که آموزش مهارت‌های کارآفرینی سه بعد اصلی کارآفرینی قبل، در حین و بعد از راه‌اندازی کسب و کار را پوشش دهد. قبل از

تأسیس شرکت یا راه‌اندازی کسب‌وکار، فرد کارآفرین باید نحوه راه‌اندازی کسب‌وکار و مراحل آن، چگونگی انجام دادن کار گروهی و مهارت‌های ارتباطی و نظایر آن را بیاموزد. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته دروسی همچون ارتباطات و بازاریابی بیشترین تأثیر را بر قصد کارآفرینی دانشجویان دارند (Jafari Moghadam, Zali, and Jalilzadeh, 2013)، در همین راستا توصیه می‌شود دروسی از این قبیل به صورت دوره‌های آموزشی برای دانشجویان رشته‌هایی که در برنامه درسی خود این واحدها را ندارند ارائه شود، چرا که باعث تقویت بعد دانش سرمایه انسانی می‌شود.

در بررسی فرضیه دوم، تأثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه با عدد معناداری ۱/۹۳ و ضریب استاندارد ۰/۲۱۶ در گروه دارای سبک شناختی احساسی مورد تأیید قرار گرفت؛ حال آنکه این رابطه در گروه دارای سبک شناختی منطقی با ضریب استاندارد ۰/۳۶- مورد تأیید قرار نگرفت. مشابه این فرضیه بدون در نظر گرفتن نقش سبک شناختی در پژوهش‌های (Yadolahi (Farsi and Razavi, 2012)، (García-Villaverde et.al, 2018) و (Liu and Lee, 2015). مورد تأیید قرار گرفته است.

با توجه به تأیید فرضیه دوم در گروه دارای سبک شناختی احساسی، می‌توان شرایطی را فراهم کرد که دانشجویان بتوانند ضمن برقراری رابطه مثبت با اساتید، در انجمن‌های علمی به راحتی فعالیت کنند و ضوابط دست و پاگیر مانع فعالیت‌های گروهی ایشان نشود. دانشگاه می‌تواند با برگزاری مسابقات دوره‌ای به صورت تیمی، میزان فعالیت‌های گروهی دانشجویان را افزایش داده و سطح تعاملات علمی بین دانشجویان را ارتقاء دهد. در راستای ارتقاء سرمایه اجتماعی آنچه بسیار مهم است گسترش کار گروهی و جایگزینی آن نسبت به کارهای فردی است. بنابراین، مسئولین دانشگاه می‌توانند با اتخاذ تدابیر لازم یعنی با ایجاد جو اعتماد، همکاری و مشارکت بین اعضای سازمان که از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند در تولید و انتقال دانش موفق باشند و تمایل به کارآفرینی را بهبود بخشند.

همچنین، حمایت و پشتیبانی مسئولان و مدیران دانشگاه از تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان، راه‌اندازی مراکز رشد (انکوباتورها) در دانشگاه و ایجاد پارک‌های علم و فناوری در دانشگاه و ... از عوامل اصلی شروع کسب‌وکارهای کارآفرینانه است که نیاز است برای تحقق آن توجه جدی مبذول شود.

در فرضیه‌های سوم و چهارم، نقش تعدیل‌گری سبک شناختی در ارتباط بین سرمایه‌های انسانی و اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که سبک شناختی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و قصد کارآفرینانه نقش متغیر تعدیل‌گر را ایفا می‌کند؛ حال آنکه این نقش در ارتباط بین سرمایه انسانی و قصد کارآفرینانه مورد تأیید قرار نگرفت. این نتایج هم‌راستا با پژوهش (Allinson et.al, 2000) است که اعلام کردند کارآفرینان موفق بیشتر شخصیتی با قدرت تصمیم‌گیری احساسی دارند تا شخصیتی منطقی. همچنین (Brigham et.al, 2004)، تناسب با کار را برای حیات و ادامه کسب‌وکار کارآفرین ضروری دانستند و به این نتیجه رسیدند که

برای شرایط کاری معمول و مرسوم، شخصیت منطقی و برای شرایط کاری غیرمعمول و جدید، شخصیت احساسی نیاز است. کاربرد این یافته‌ها برای سیاستگذاران آن است که در برنامه‌های توسعه کارآفرینی به توسعه انواع مهارت‌ها و تشویق شبکه‌سازی اجتماعی اولویت بدهند و جوانان علاقه‌مند به ایجاد کسب‌وکار نیز برای موفقیت در کسب‌وکار، به توسعه ابعاد سرمایه انسانی و اجتماعی خود همت گمارند. دولت‌مردان و تصمیم‌گیران کلان جامعه نیز باید توجه داشته باشند که با نهادینه کردن رویکرد کارآفرینانه در آموزش عالی، دانشگاه‌ها می‌توانند نقش مهم‌تری در توسعه اقتصادی و فناوری جامعه ایفا کنند؛ زیرا دانشگاهیان در این نقش جدید با تجاری ساختن دانش و همچنین، راه‌اندازی شرکت‌های دانشگاهی به‌طور مستقیم، منابع درآمدی جدیدی برای خود ایجاد و با افزایش شهرت از طریق فرصت‌ها و فعالیت‌های فوق برنامه، دانشجویان مستعدی را جذب می‌کنند و همچنین، با داشتن اعضای هیأت علمی بیشتر و با بهره‌وری از طریق نفوذ تجاری در دنیای کسب‌وکار نقش مستقیمی را در توسعه ایفا می‌کنند.

References

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1999). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Alan, K. M. A., Altman, Y., & Roussel, J. (2008). Employee Training Needs and Perceived Value of Training in the Pearl River Delta of China: A Human Capital Development Approach. *Journal of European Industrial Training*, 32(1), 19-31.
3. Allinson, C. W, Chell, E., & Hayes, J. (2000). Intuition and entrepreneurial behavior. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 31-43.
4. Allinson, C., & Hayes, J. (2012). *The Cognitive Style Index*. United Kingdom.
5. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
6. Armstrong, S. J. & Hird, A. (2009). Cognitive style and entrepreneurial drive of new and mature business owner managers. *Journal of Business and Psychology*, 24(4), 419-430.
7. Barral, M. R. M., Ribeiro, F. G., & Canever, M. D. (2018). Influence of the university environment in the entrepreneurial intention in public and private universities. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 122-133.
8. Bhagavatula, S., Elfring, T., Tilburg, A. V., & Gerhard G. V. B. (2010). How Social and Human Capital Influence Opportunity Recognition and Resource Mobilization in India's Handloom Industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260.
9. Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intentions. *Academy of Management Review*, 13, 442-454.
10. Brigham, K. H., Sorenson, R., & De Castro, J. O. (2004). Matching owner-managers' cognitive style and organizational demands in family firms. Instituto de Empresa Business School, Madrid, Spain. Working Paper No. WP04-09.
11. Brush, C., Ali, A., Kelley, D., & Greene, P. (2017). The influence of human capital factors and context on women's entrepreneurship: Which matters more? *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 105-113.
12. Carless, S. (2005). Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: a longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 411-29.
13. Chen, M-H., Chang, Y-Y., & Lo, Y-H. (2015). Creativity cognitive style, conflict, and career success for creative entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 68(4), 906-910.
14. Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 36-49.
15. Douglas, E. J. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 633-651.
16. Dutta, N., & Sobel, R. S. (2018). Entrepreneurship and human capital: The role of financial development. *International Review of Economics & Finance*, in press, corrected proof, DOI: 10.1016/j.iref.2018.01.020.
17. Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467.
18. García-Villaverde, P. M., Rodrigo-Alarcón, J., Parra-Requena, G., & Ruiz-Ortega, M. J. (2018). Technological dynamism and entrepreneurial orientation: The heterogeneous effects of social capital. *Journal of Business Research*, 83, 51-64.
19. Gartner, W. (1989). Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 14(1), 27-37.
20. Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Cantner U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 628-641.
21. Haji Karimi, A., & FARhian, M (2009). Human, Social and Emotional Capital Management with Effective Approach to Career Success an empirical study in Mellat bank. *Journal of Public Administrative*, 1(1), 51-66. [Persian].

22. Hamidizadeh, A., Kouchakzadeh, Z., & Hajkarimi, F (2017). Studying Effect of Social Capital on Organizational Innovation with Mediating Role of Dual Knowledge Management Strategies. *Social Capital Management*, 1(4), 75-94. [Persian].
23. Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *Annales of American Academy of political and social science*, 67, 130-138.
24. 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.
25. Jafari Moghadam, S., Zali, M., & Jalilzadeh, M (2013). Student Entrepreneurial Inhibitory Factors: Studied by Tehran University. *Journal of New Economy and Trade*, 25: 27-51. [Persian].
26. Kim, K. H. (1998). An analysis of optimum number of response categories for Korean consumers. *Journal of Korean Academic Marketing Science*, 1, 61-86.
27. Krueger, N. (2009). Entrepreneurial Intentions are dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. *International Studies in Entrepreneurship*, 24, 51-72.
28. Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411- 432.
29. Liu, C-H., & Lee, T. (2015). Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 138-150.
30. Maribel, G., Rialp, G., & Urbano, D. (2008). The Impact of Desirability and Feasibility on Entrepreneurial Intentions: A Structural Equation Model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 35-50.
31. Meijerink, J., & Bondarouk, T. (2018). Uncovering configurations of HRM service provider intellectual capital and worker human capital for creating high HRM service value using fsQCA. *Journal of Business Research*, 82, 31-45.
32. Messicks, S. (1976). Personality consistencies in cognition and creativity. In Messick, S. and associates (Eds), *Individualig in Learning*. San Francisco, Cal.: Jossey-Bass, 4-22.
33. Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*, San Francisco: Jossey Bass.
34. Mohamed Salman, D. (2016). What is the role of public policies to robust international entrepreneurial activities on economic growth? Evidence from cross countries study. *Future Business Journal*, 2(1), 1-14.
35. Montezeri, M., Pasandi, N., & Alirezaei, A. (2017). Investigating the effect of social capital on organizational entrepreneurship (Case study: small and medium –size businesses). *Journal of Social Capital Management*, 3(4), 583-605. [Persian]
36. Moradi, M. A., Zali, M. R., & Parnian, R. (2015). The effect of social capital on entrepreneurial intention: The Case of MA students of the School of Electrical and Computer Engineering of Tehran University. *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(1), 1-19. [Persian]
37. Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 2, 242-267.
38. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill.
39. Obschonka, M., Hahn, E., & Bajwa, N. U. H. (2018). Personal agency in newly arrived refugees: The role of personality, entrepreneurial cognitions and intentions, and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, In Press, Corrected Proof. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.01.003>.
40. Paul, J., & Shrivatava, A. (2016). Do young managers in a developing country have stronger entrepreneurial intentions? Theory and debate. *International Business Review*, 25(6), 1197-1210.
41. Shi, X., Wang, H-J., & Xing, C. (2015). The role of life insurance in an emerging economy: Human capital protection, assets allocation and social interaction. *Journal of Banking & Finance*, 50, 19-33.

42. Shinnar, R. S., Hsu, D. K., & Powell, B. C. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 561-570.
43. Skuras, D., Meccheri, N., Moreira, M. B., Rosell, J., & Stathopoulou, S. (2005). Entrepreneurial human capital accumulation and the growth of rural businesses: a four-country survey in mountainous and lagging areas of the European Union. *Journal of Rural Studies*, 21(1), 67-79.
44. Subramony, M., Segers, J., Chadwick, C., & Shyamsunder, A. (2018). Leadership development practice bundles and organizational performance: The mediating role of human capital and social capital. *Journal of Business Research*, 83, 120-129.
45. Tang, T-W. (2016). Making innovation happen through building social capital and scanning environment. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 56-65.
46. Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2008). Opportunity Identification and Pursuit: Does an Entrepreneur's Human Capital Matter. *Small Business Economics*. 30(2), 153-173.
47. Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The Extent and Nature of Opportunity Identification by Experienced Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.
48. Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2009). Human Capital and Entrepreneurial Success: A Meta-analytical Review. *Journal of Business Venturing*, 3(4), 1-18.
49. Yadollahi Farsi, J., & Razavi, M (2012). The Role of Human and Social Capital in Youth Entrepreneurship in Korbali Rural Areas. *Political Geography Research*. 79, 103-116. [Persian].
50. Zali, M., & et.al (2012). Evaluation of Entrepreneurial Activities in Iran. Labor and Social Security Institute Publication. [Persian].
51. Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3), 639-653.
52. Zhang, L-F. (2004). Thinking styles university students preferred teaching styles and their conceptions effective teachers. *Journal of Psychology*, 13(3), 233-257.