



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2022.73970.1105

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر روحیه کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده در علوم اجتماعی

محسن اخوان مهدوی (استادیار جامعه‌شناسی، مؤسسه آموزش عالی آرمان رضوی، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

mohssen.akhavanmahdavi@gmail.com

سیروس احمدی (استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران)

sahmadi@yu.ac.ir

مریم مختاری (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران)

mokhtari1380@yahoo.com

چکیده

افزایش بی سابقه نرخ بیکاری در بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی از یک سو و توانایی نداشتن دولت در استخدام آن‌ها از سوی دیگر، بیانگر این است که کارآفرینی باید به گونه‌ای جدی‌تر مدنظر قرار گیرد؛ بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر روحیه کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده در علوم اجتماعی بود. پژوهش حاضر به روش تلفیقی انجام شده است که طی آن در فرایند پژوهش کیفی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با اساتید و کارشناسان علوم اجتماعی، فهرستی از فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی و تنظیم شد و پس از آن، فرایند کمی در قالب روش پیمایشی آغاز شد. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دوره دکتری جامعه‌شناسی در سراسر کشور بودند و ۱۲۱ نفر از آنان به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق ترکیبی از مقیاس‌های استاندارد و پرسشنامه محقق‌ساخته بود که با استفاده از اعتبار سازه، تعیین اعتبار و با استفاده از همسانی درونی به روش آلفا کرونباخ تعیین پایایی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، روحیه کارآفرینی با ضریب $0/30$ و ابعاد مختلف آن، بر بهره‌برداری از

فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار و مثبت دارد. نتیجه اینکه، با شناسایی فرصت‌های کار و کارآفرینی در رشته‌های دانشگاهی و تقویت روحیه کارآفرینی دانشجویان به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌ها، می‌توان انگیزه و شرایط لازم برای کسب شغل دانشجویان را فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: روحیه کارآفرینی، تشخیص فرصت، فرصت‌های کارآفرینانه.

۱. مقدمه

کارآفرینی^۱ در دهه هشتاد میلادی به‌عنوان سومین انقلاب جامعه اطلاعاتی بعد از انقلاب دیجیتال و اینترنتی به جنبشی جهانی تبدیل شد و از آن به بعد متفکران و دانشمندان اجتماعی تحلیل‌های جالب توجهی را درباره کارآفرینی فراهم آورده‌اند. بنابر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر^۲، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود، مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. کارآفرینی، نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش آن، نوآوری یا ایجاد ترکیبات تازه‌ای از مواد است (دراکر^۳، ۱۹۹۹).

شان و ونکاتارامان^۴ با توجه به زاویه دید فرایندی و براساس مفهوم فرصت، کارآفرینی را به شرح زیر تعریف کرده‌اند: «چگونه یا با چه الگوهای فرصت‌ها برای تولید کالاها و خدمات نوین توسط کارآفرینان (افراد و سازمان‌ها)، کشف یا خلق، ارزیابی و بهره‌برداری می‌شود و خلق ارزش در پرتو ارزش‌های جامعه صورت می‌گیرد» (شان و ونکاتارامان^۵، ۲۰۰۰، ص. ۱۲۸). بایگراو و زاچاراکیس^۶ نیز فرایند کارآفرینی را شامل همه وظایف، فعالیت‌ها و اعمال مرتبط با درک فرصت‌ها و خلق سازمان‌هایی برای دنبال کردن آن‌ها می‌دانند

1. Entrepreneurship

2. Webster

3. Drucker

4. Shane & Venkataraman

5. Shane & Venkataraman

6. Bygrave & Zacharakis

(بایگراو و زاچاراکیس، ۲۰۰۷). به اعتقاد شان و ونکارتارامان (۲۰۰۰)، رای^۱ (۲۰۰۷) و دلبارسا^۲ (۲۰۰۷)، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها^۳ تعریف اصلی کارآفرینی است. کارآفرینی باعث رشد و توسعه اقتصادی کشورها و به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته شده است. آلدریچ^۴ (۱۹۹۹) اسنادی عملی از کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۵ ارائه داده و نشان می‌دهد، در کشورهایی که دارای تجربیات و سابقه در افزایش فعالیت کارآفرینی هستند، افزایش نرخ توسعه و کاهش بیکاری نیز وجود دارد (احمدپور داریانی و نصیری، ۱۳۹۰، ص. ۹۸).

در این میان نقش دانشگاه‌ها و دیگر مؤسسات آموزش عالی در این الگوی جدید اقتصادی برجسته است (نبی و لینان^۶، ۲۰۱۱، ص. ۳۲۵). یونسکو در چشم‌انداز جهانی آموزش عالی برای قرن بیست‌ویکم، دانشگاه‌های نوین را این گونه توصیف می‌کند: «جایگاهی است که در آن مهارت‌های کارآفرینی در آموزش عالی به‌منظور قابلیت‌های دانش‌آموختگان و برای تبدیل شدن به کارآفرینان توسعه می‌یابد» (یونسکو^۷، ۲۰۰۴). در واقع، دانشگاه کارآفرین مفهومی جذاب بوده و معرف دانشگاه‌هایی است که فرصت‌ها، رویه‌ها، فرهنگ‌ها و محیط‌های سودمندی را به‌منظور ترغیب و پذیرش کارآفرینی دانشجویان و دانش‌آموختگان فراهم می‌آورند. دانشگاه کارآفرین مکانی است که کارآفرینی بخشی از اساس نهادی آن است (گیب^۸، ۲۰۱۲).

در ایران افزایش ظرفیت‌های آموزش عالی از طریق ایجاد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، باعث افزایش درخور ملاحظه دانش‌آموختگان دانشگاهی شده است (بختیاری، ۱۳۸۵)،

1. Rae
2. Dellabarca
3. Exploitation of Opportunity
4. Aldrich
5. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)
6. Nabi & Linan
7. UNESCO
8. Gibb

اما توانایی نداشتن ساختارهای کشور در تأمین فرصت‌های شغلی، موجب بروز بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی شده است. بررسی تحولات آموزش عالی و تحلیل رشد و توسعه کمی مؤسسات دانشگاهی کشور در چند دهه اخیر مبین وجود چالش‌ها و نارسایی‌های متعددی است که در خط‌مشی‌ها و رویکردهای حاکم بر نظام آموزش عالی کشور، واقع‌بینانه نبودن برنامه‌ها، و بی‌توجهی به اصول برنامه‌ریزی دوره‌ها و رشته‌های دانشگاهی ریشه دارد (پاردیا و ملکی، ۱۳۸۵). روندهای موجود در ایران حاکی از آن است که تناسب بین آموزش‌های دانشگاهی و کسب اشتغال، نامتوازن شده است و بازار کار توانایی جذب دانش‌آموختگان دانشگاهی را ندارد؛ در نتیجه هر ساله بخشی از دانش‌آموختگان به صف بیکاران کشور می‌پیوندند. علوم اجتماعی به‌عنوان یکی از رشته‌های علوم انسانی در بیشتر دانشگاه‌های ایران دایر است و تعداد زیادی دانشجوی در آن‌ها مشغول به تحصیل‌اند. اگر چه وضعیت شغلی دانش‌آموختگان علوم اجتماعی کمتر مدنظر قرار گرفته است، به نظر می‌رسد این گروه از دانش‌آموختگان نیز سرنوشت بهتری در مقایسه با رشته‌های نزدیک و همجوار نداشته باشند. براساس مستندها، فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی نامعلوم است. این امر در کشورهای توسعه‌یافته مانند آمریکا به همت خود جامعه‌شناسان صورت گرفته و گستره‌ای از فرصت‌های کارآفرینانه تعریف و مشخص شده است (استولی^۱، ۲۰۰۵). این امر باعث شده است دولت نیز این فرصت‌های کارآفرینانه را به رسمیت بشناسد و زمینه‌های اشتغال دانش‌آموختگان علوم اجتماعی افزایش یابد. علوم اجتماعی بنا به ماهیت، این قابلیت را دارد که گستره‌ای از مهارت‌ها را به دانش‌آموختگان آموزش دهد (هاودن و موبلی^۲، ۲۰۰۱) و به همین دلیل، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه برای دانش‌آموختگان آن کار چندان سختی نیست، اما این امر در ایران به‌طور جدی مدنظر قرار نگرفته است.

1. Stolley

2. Hawdon & Mobley

براساس گفتمان حاکم در ایران، دانش‌آموختگان علوم انسانی انتظار دارند پس از اتمام تحصیلات در دستگاه دولت استخدام شوند. براساس ماده ۶۵ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰-۱۳۹۴) که بر ساماندهی و کاهش نیروی انسانی و کوچک‌سازی دولت تأکید دارد، این گفتمان تحقق‌پذیر نیست. راهکار بنیادی در این زمینه گسترش و تعمیق کارآفرینی است.

طبق تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی فرصت‌گرا به کسب‌وکارهایی اشاره دارد که براساس تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از آن‌ها ایجاد شده‌اند (نتایج برنامه ۲۰۱۴ GEM، ۱۳۹۳، ص. ۱۴). فرصت، شرط لازم برای کارآفرینی است، اما یک کارآفرین بعد از تشخیص فرصت باید تصمیم بگیرد که از فرصت بهره‌برداری کند؛ به عبارت دیگر، بهره‌برداری از فرصت و عوامل مؤثر بر آن، سؤال اساسی در حوزه تحقیق‌های کارآفرینی است (گاگیلو و کاتز، ۲۰۰۱)، اما بهره‌برداری از فرصت نیز در ایران در سطح پذیرفتنی نیست. شاخص کارآفرینی نوپای فرصت‌گرا (فعالیت‌های کارآفرینانه نوظهور و جدید در بین جمعیت بزرگسال (۱۸-۶۴ سال که براساس تشخیص فرصت و بهره‌برداری از آن‌ها ایجاد شده‌اند)، با میزان ۶۳/۵ درصد حائز رتبه پنجم در بین کشورهای مبتنی بر اقتصاد منبع‌محور (هفت کشور) بوده و در کل کشورهای GEM (۶۴ کشور) دارای رتبه ۵۳ است (گزارش برنامه GEM، ۲۰۱۶/۲۰۱۷، ص. ۱۱۵).

با بررسی روند رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته مشخص می‌شود که روحیه کارآفرینی و کارآفرینان در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی آن‌ها نقش بسزایی داشته است. در هزاره سوم میلادی که تغییر و تحول مستمر و پرشتاب از عمده‌ترین جریان‌های حاکم بر حیات بشری و از مهم‌ترین مشخصات بارز آن به شمار می‌رود، فرایند کارآفرینی و خلاقیت به‌عنوان اساس و بسترساز این تحول و دگرگونی، نقش بسیار بنیادین و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند (سعیدی‌کیا، ۱۳۹۰). روحیه کارآفرینی عبارت است از مجموعه ویژگی‌ها و عامل‌های

شخصیتی - روان‌شناختی کارآفرینان که فیلیپس و گارمان^۱ (۲۰۰۶) معتقدند، این ویژگی‌ها وجه تمایز کارآفرینان از غیرکارآفرینان است. مک‌کله‌لند^۲ اولین کسی بود که درباره این ویژگی‌ها به نظریه پردازی پرداخت. به اعتقاد او، کارآفرینان برخلاف عامه مردم، نیاز و تمایل زیادی به کسب موفقیت و بهبود عملکردشان دارند. آن‌ها ریسک‌پذیرند و دوست دارند از طریق تلاش‌های فردی‌شان به نتیجه برسند و خواهان استقلال در زندگی‌شان هستند (مک‌کله‌لند، ۱۹۶۹).

با توجه به بیکاری فزاینده فارغ‌التحصیلان رشته علوم اجتماعی از یک سو و وجود ظرفیت‌های پذیرفتنی در جامعه ۸۰ میلیونی ایران از سوی دیگر، می‌توان با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از آن‌ها، زمینه‌های گسترش اشتغال را در بین فارغ‌التحصیلان رشته علوم اجتماعی پدید آورد، اما این موضوع مهم کمتر مدنظر قرار گرفته است. با این توضیحات، مسئله اساسی پژوهش حاضر این است که روحیه کارآفرینی به‌عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر گرایش افراد برای ایجاد فعالیت‌های کارآفرینی، تا چه اندازه می‌تواند بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده در علوم اجتماعی تأثیر داشته باشد؟

۲. مبانی نظری تحقیق

شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه

از دیدگاه صاحب‌نظران مشهور حوزه کارآفرینی ه‌چون کرزنر^۳ (۱۹۹۷)، شومپتر^۴ (۱۹۳۴)، شان و ونکاتارامان (۲۰۰۰) و تیمونز و اسپینلی^۵ (۲۰۰۷)، تشخیص فرصت‌ها نقشی بسیار اساسی و اجتناب‌ناپذیر در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. استیونسون و همکارانش معتقدند، کارآفرینی فرایندی است که فرصت‌ها به وسیله افراد یا برای خودشان یا برای

-
1. Philips & Garman
 2. McClelland
 3. Kirzner
 4. Schumpeter
 5. Timons & Spinelli

سازمان‌هایی دنبال می‌شود که در آن کار می‌کنند؛ بدون توجه به منابعی که در کنترل آنهاست (هورلی^۱، ۱۹۹۹). تشخیص فرصت فرایندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدید را که به فرصت‌های کسب‌وکار منجر می‌شود، جستجو می‌کنند، آنها را در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند (گاندری و کیکول^۲، ۱۳۸۸). اگرچه فرصت شرط لازم برای کارآفرینی است، کارآفرین بعد از تشخیص فرصت باید تصمیم بگیرد که از فرصت بهره‌برداری کند؛ به عبارت دیگر، درک فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت و عوامل مؤثر بر آن، سؤال اساسی در حوزه تحقیق‌های کارآفرینی است (گاگلیو و کاتز، ۲۰۰۱).

بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه، فرایند تصمیم کارآفرینی برای انتخاب، ساخت منابع کارآفرینانه موردنیاز، خط‌مشی و خلق ارزش است. بعد از یافتن فرصت‌های کارآفرینانه، کارآفرینان باید درباره فرصت‌های توسعه تصمیم بگیرند. موفقیت توسعه فرصت کارآفرینانه به ویژگی فرصت‌ها بستگی دارد. پیش از همه، ویژگی‌های فرصت کارآفرینانه بر کارآفرینان اثر خواهد گذاشت. کارآفرین باید اعتقاد داشته باشد که فرصت‌های کارآفرینانه به اندازه کافی سود کارآفرینانه را برای پوشش سایر هزینه‌های فرصت دارد. در مرحله دوم، تصمیم به بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه تحت تأثیر ادراک کارآفرین فردی و همچنین تفاوت‌های فردی به لحاظ خوش‌بینی است (یفتی^۳، ۲۰۱۳).

در پژوهش‌های مختلف، مهارت‌های اجتماعی شامل تعامل مؤثر با دیگران، ارتباطات مؤثر، مذاکره (چانه‌زنی)، نفوذ، رهبری، شهرت و شبکه‌های اجتماعی گسترده کارآفرینی به‌عنوان عامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه به حساب می‌آید. این پژوهش‌ها نشان داده‌اند، کسب‌وکارهایی که صاحب آنها دارای مهارت ارتباط با دیگران، تشکیل تیم

1. Hurley

2. Gundry & Kickul

3. Yefei

همراه، جذب اعتماد دیگران، تشکیل شبکه و برخورداری از فنون مذاکره است، به موفقیت‌های بیشتری در بهره‌برداری از فرصت‌ها دست می‌یابد (لیتونن^۱، ۲۰۰۰).

تصمیم کارآفرین برای بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه برای ایجاد خط‌مشی دستیابی به فرصت‌های کارآفرینانه ضروری است. کارآفرینان برای ایجاد خط‌مشی منابع، ابتدا به تأسیس یک شرکت یا سازمان نیاز دارند و پس از آن، شرکت یا سازمان باید منابع را جمع‌آوری کند و سرانجام شرکت یا سازمان منابع را یکپارچه می‌کند. چنین فرصت کارآفرینانه‌ای می‌تواند به محصول یا خدمت تبدیل شود؛ بنابراین در این مرحله، فرصت کارآفرینانه دیگر یک مفهوم کسب‌وکار نیست؛ بلکه محصول یا خدمت است؛ بنابراین برای بهره‌برداری موفق از فرصت کارآفرینانه، کارآفرینان باید تصمیم به انتخاب فرصت‌های کارآفرینانه بگیرند، خطی‌مشی منابع را براساس نیاز منابع ایجاد کنند و به‌طور مؤثری محصول و خدمت ایجاد کنند، برای مشتریان خلق ارزش کنند و سرانجام به سود مدنظر برسند (یفی، ۲۰۱۳). در پژوهش حاضر، هدف بخش کیفی تحقیق، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در رشته علوم اجتماعی است.

روحیه کارآفرینی

محیط کسب‌وکار به‌وسیله ویژگی‌های شخصیتی و انگیزه‌های کارآفرینان فردی مشخص می‌شود. موقعیت‌های کسب‌وکار اغلب به لحاظ پیش‌بینی‌ناپذیر بودن، پیچیدگی و تغییر موردنیاز در طول فرایند کسب‌وکار، منحصر به فرد هستند. کارآفرینان باید دارای چندین ویژگی شخصیتی باشند و خود را به‌عنوان فردی نشان دهند که توانایی انجام کارها به‌عنوان سرمایه‌گذار، مخترع، حسابدار، ارزیاب، رهبر، فن‌شناس، متخصص بازاریابی و فروش را داشته باشند؛ به همین دلیل، کارآفرین با دانش و مهارت بیشتر، قادر است خود را بهتر نشان دهد (فرس و جیلنیک^۲، ۲۰۱۴).

1. Littunen

2. Frese & Gielnik

طبق نظر دیکووا، دراژوسکا، گرزناریک و کنداسوا^۱ (۲۰۱۰)، مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی برای یک کارآفرین عبارت‌اند از: شجاعت، اعتماد به نفس، مسئولیت، اراده، پشتکار، رویکرد پیشگیرانه، خلاقیت و بورس تحصیلی در منطقه‌ای که کارآفرین تمایل به انجام کسب‌وکار دارد. کارآفرینان تمایل دارند تا حوزه‌ای از کسب‌وکار را انتخاب کنند که بین ویژگی‌ها و نیازهای شخصی‌شان برای موفقیت سازگاری داشته باشد. به‌علاوه، آن‌ها تمایل دارند با استفاده از ویژگی‌های قوی و خاص خود، کسب‌وکارشان را مدیریت کنند (سیدیک^۲، ۲۰۱۲). به باور فایرلی و هولران^۳ (۲۰۱۲)، شخصیت‌هایی با تحمل بیشتر ریسک درباره شخصیت‌هایی با تحمل کمتر ریسک، بیشتر از دانش حرفه‌ای پیشین خود استفاده می‌کنند. در این زمینه کاسار^۴ (۲۰۱۴) بیان می‌کند که این افراد در کسب‌وکار انتظارات واقع‌بینانه دارند و این مزیت اساساً در حوزه‌هایی با درجه زیاد عدم قطعیت مانند فناوری نوین خود را نشان می‌دهد. طبق نظر سوینین، مارتیکانن، پومالینن و کیلاهیکو^۵ (۲۰۱۲)، در نظر گرفتن نوآوری، ریسک‌پذیری و کار حرفه‌ای به‌عنوان ویژگی‌های اساسی گرایش به کارآفرینی است. نتایج مطالعاتشان فرضیه‌ای را حمایت نمی‌کند که گرایش کارآفرینی به‌طور مثبت با سودبخشی شرکت‌های کوچک مرتبط است. از سوی دیگر، رابطه مثبت بین گرایش به کارآفرینی شرکت و نرخ رشد شرکت وجود دارد. کراس، ریگترینگ، هیوس و هاسمن^۶ (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که کار حرفه‌ای کارآفرینان به‌طور درخور توجهی عملکرد مالی شرکت را بدون در نظر گرفتن اینکه شرکت در محیطی آشفته واقع شده است، تقویت می‌کند. طبق نظر اگرس، کراس، هیوس، لاراوای و اسنيسرسکی^۷ (۲۰۱۳)، یک شرکت برای حرکت رو به

1. Deáková, Drážovská, Grznárik & Kondášová

2. Sidik

3. Fairlie & Holleran

4. Cassar

5. Soininen, Martikainen, Puumalainen & Kyläheiko

6. Kraus, Rigtering, Hughes & Hosman

7. Eggers, Kraus, Hughes, Laraway & Snyckerski

رشد به گسترش یک استراتژی بر محور تمایل به کارآفرینی نیاز خواهد داشت. در این راستا لاساگنی^۱ (۲۰۱۲) اشاره می‌کند، نتایج کارش نشان می‌دهد که نوآوری عملکرد در بنگاه‌های کوچک و متوسطی بیشتر است که در تقویت روابط خود با تأمین‌کننده نوآوری، کاربران و مشتریان، فعال هستند. مالکیت این شرکت‌ها در شروع و توسعه نوآوری نقش کنترلی بازی می‌کند و آن‌ها اغلب تنها شخص درگیر در فرایند نوآوری هستند. نتیجه مطالعه آهلین، درنوشک و هیسریچ^۲ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که خلاقیت کارآفرینانه به‌طور مستقیم بر سطح تولید نوآورانه تأثیر می‌گذارد. مارتینز-رومان و رومرو^۳ (۲۰۱۳) دریافتند، بنگاه‌های کوچک و متوسطی که نوآوری محصول اساسی خود را معرفی کرده‌اند، به‌وسیله بازرگانان با انگیزه درونی زیاد، هدایت شده‌اند. کسب‌وکارهای کوچکی که تلاش می‌کنند از ریسک اجتناب کنند، به‌ندرت درگیر نوآوری‌های اساسی می‌شوند.

براساس رویکرد روان‌شناختی، ویژگی‌های شخصیتی مشخص و معینی افراد را مستعد کارآفرینی می‌کند؛ بنابراین یکی از مباحثی که به‌طور مکرر درباره آن پژوهش شده است، جست‌وجو برای تعیین ویژگی‌های روان‌شناختی مشترک کارآفرینان است (کردنائیچ، زالی، هومن و شمس، ۱۳۸۶، ص. ۵۹). نظریه آیزنک^۴ شخصیت انسان را به سه بعد عمومی تقسیم می‌کند که مستقل از فرهنگ‌های جوامع مختلف بر رفتار او تأثیر می‌گذارند. این ابعاد عبارت‌اند از: بعد برون‌گرایی، بعد عصبیت و بعد روانی (آیزنک و آیزنک، ۱۹۹۶، ص. ۴۹). نظریه کاستا و مک‌کرا^۵ شخصیت انسان را به پنج بعد عمومی تقسیم می‌کند. آن‌ها چارچوب جدیدی برای ابعاد شخصیتی انسان ارائه کرده‌اند. این ابعاد شخصیتی عبارت‌اند از: بعد برون‌گرایی، بعد عصبیت، بعد پذیرش تجربیات تازه، بعد میزان سازگاری و بعد باوجدان

1. Lasagni

2. Ahlin, Drnovšek & Hisrich

3. Martínez-Roman & Romero

4. Eysenck

5. Costa & McCrae

بودن (کاستا و مک‌کرا، ۱۹۹۲، ص. ۶۵۸). نظریه بایگراو شامل فهرستی است که با نام فهرست شخصیتی D ۱۰ ارائه شده است. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: داشتن رؤیا، قاطعیت، عمل‌گرایی، استواری، وقف به کار، علاقه و فداکاری، توجه به جزئیات، مقصد شخصی، موفقیت مالی و اشتراک (لیولین و ویلسون^۱، ۲۰۰۳). نظریه سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی یک نمونه دیگر از نظریه‌های جدید تبیین‌شده درباره ویژگی‌های مؤثر بر کارآفرینی است. براساس این مدل، ویژگی‌های کارآفرین عبارت‌اند از: ریسک‌پذیری، کانون کنترل درونی، نیاز به پیشرفت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی (کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۶، ص. ۸۵). از دیدگاه کالیندو، فوسن و کریتاکاس^۲ (۲۰۱۱)، ویژگی‌ها و قابلیت‌های کارآفرینی شامل برون‌گرایی، توافق‌پذیری، ثبات عاطفی، هوشیاری و باز بودن به تجربه است. اوبن یورا، کاليسکان سزر و آتان اوزلم^۳ (۲۰۱۱) نیز از ویژگی‌های خطرپذیری، خوش‌بینی، کنترل درونی، رقابت، نوآوری و توفیق‌طلبی نام می‌برند. بیشتر پژوهش‌های کنونی درباره شخصیت بر مدل پنج‌بعدی شخصیت^۴ تمرکز کرده‌اند که ویژگی‌های شخصیتی افراد را در پنج بعد طبقه‌بندی می‌کند: برون‌گرایی^۵، سازگاری^۶، وظیفه‌شناسی^۷، روان‌رنجوری^۸ و گشودگی و استقبال از تجربه^۹ (تیلور و دی‌بروئین^{۱۰}، ۲۰۰۶). تلاش‌های دائمی مک‌کله‌لند در حوزه کارآفرینی باعث شد که شایستگی‌های شخصیتی کارآفرینان به‌عنوان ویژگی‌هایی دائمی وارد حوزه تحقیقاتی کارآفرینی شود؛ به طوری که بعدها مهم‌ترین آن‌ها در مدل جامع کارآفرینی مطرح شد که مؤسسه توسعه کارآفرینی هند ارائه

1. Liewellyn & Wilson
2. Caliendo, Fossen & Kritikos
3. Oben Uru, Caliskan Sezer & Atan Ozlem
4. Five-factor model of personality
5. Extraversion
6. Agreeableness
7. Conscientiousness
8. Neuroticism
9. Openness to experience
10. Taylor & de Bruin

کرده است. براساس مدل جامع کارآفرینی (دیدگاه مک‌کله‌لند)، کیتوک (۲۰۱۳) و کردنائیج همکاران (۱۳۸۶)، کارآفرینان دارای پنج ویژگی توفیق‌طلبی (پیشرفت‌طلبی)، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام هستند. توفیق‌طلبی به معنی تمایل به انجام کار براساس استانداردهای سطح بالا برای کسب موفقیت در موقعیت‌های مختلف است (دیارکینز و فریل^۱، ۲۰۰۲؛ دکینز و فویل^۲، ۲۰۰۳). کارآفرینان دارای کنترل درونی، عقیده دارند رویدادهای زندگی نتیجه برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات خودشان است و نتیجه اقدامات خود را به اقبال، سرنوشت و امثال این‌ها نسبت نمی‌دهند (گورل، آلتینگ و دنیل^۳، ۲۰۱۰). ریسک‌پذیری پذیرش کارهایی است که امکان شکست آن‌ها وجود دارد (ادوارد^۴، ۲۰۱۰). خلاقیت، خلق ایده‌های جدیدی است که ممکن است به محصولات یا خدمات جدید منجر شود (هیسریچ، پیترز و سفرد^۵، ۲۰۰۵). تحمل ابهام عبارت است از پذیرش عدم قطعیت به‌عنوان یک هنجار در زندگی یا توانایی حیات با حداقل دانش درباره محیط (فرای^۶، ۱۹۹۳). در پژوهش حاضر، هدف بخش کمی تحقیق، بررسی و تحلیل تأثیر روحیه کارآفرینی و ابعاد پنج‌گانه آن (توفیق-طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام) بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه علوم اجتماعی است.

۱.۲. پیشینه تحقیق

میرعرب و رضایی (۱۳۸۵) پژوهشی با عنوان «آموزش و پژوهش کارآفرینی، راهکاری برای ارتقای رشته‌های علوم انسانی» و با هدف بررسی میزان تأثیری که ارائه آموزش کارآفرینی و پژوهش در زمینه کارآفرینی در رشته‌های علوم انسانی خواهد داشت، انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که می‌توان با آموزش و پژوهش کارآفرینی، جایگاه

-
1. Dearkins & Freel
 2. Dekins & Foil
 3. Gurel, Alting & Daniele
 4. Edward
 5. Shepherd
 6. Fry

رشته‌های علوم انسانی را با توجه به چند شاخص ا جمله تقویت روحیه رسیدن به کسب‌وکار یا احراز شغل، رشد استقلال‌طلبی، انگیزه پیشرفت و رقابت اقتصادی، خلاقیت بیشتر و ریسک‌پذیری ارتقا داد. صارمی و علیزاده ثانی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب» با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر شناسایی فرصت و براساس مدل اوروا^۱ (۲۰۰۳) به این نتیجه رسیدند که بین متغیر هوشیاری کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین، شبکه‌های اجتماعی، دانش اولیه و نیروهای پیش‌برنده با شناسایی فرصت‌های کارآفرینی ارتباط معناداری وجود دارد. محمدی و عسگری (۱۳۹۰) نیز در پژوهش خود با عنوان «تأثیر شخصیت کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» به بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان شامل خلاقیت، توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی، خطرپذیری و تحمل ابهام با موفقیت کارآفرینانه پرداختند. بررسی‌ها نشان داد، میان کارآفرینان موفق و کم‌توفیق درباره پنج ویژگی شخصیتی تفاوت معناداری وجود دارد. در واقع، این صفت‌ها تبیین‌کننده موفقیت کارآفرینان‌اند. همچنین مردان و زنان موفق در صفت خلاقیت با یکدیگر تفاوت دارند و در چهار ویژگی دیگر مشابه هستند. میرواحدی، طغرای و سنجریان (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه» به صورت مروری و با هدف معرفی عوامل شناسایی‌شده مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه که محققان به آن‌ها دسترسی پیدا کرده‌اند، انجام دادند. آن‌ها به این نتایج رسیدند که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت، ترکیبی از عوامل فردی (دانش پیشین، احساس خودکارآمدی، خلاقیت، جست‌وجوی منظم فرصت‌ها، انگیزه و هشیاری کارآفرینانه) و عوامل اجتماعی (آموزش و مربیگری، جریان‌های اطلاعاتی، مالکیت فکری، نیروهای پیش‌برنده، سرمایه فکری، شبکه ارتباطات اجتماعی و یادگیری اجتماعی) است و این عوامل بر دو رویکرد خلق فرصت و کشف فرصت اثرگذارند.

کیتوک^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که تصمیم برای پذیرش ریسک کسب‌وکار معرف نوع خاصی از افراد است. بخش درخور توجهی از انگیزه برای پذیرش ریسک ناشی از انگیزه موفقیت است. برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده، افراد موفق به پذیرش ریسک معقول مرتبط با بازخورد درباره سطح نتایج به‌دست‌آمده تمایل دارند. کارآفرینان با احساس درونی اداره می‌شوند؛ یعنی آن‌ها احساس می‌کنند که سرنوشت شخصی‌شان نتیجه تلاش‌های خودشان است. آن‌ها مستقل، خودمختار و متکی به خودشان هستند. یفی (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی و بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه» عنوان می‌کند که کارآفرینان تنها در میان تعداد زیاد فرصت‌های کارآفرینی، فرصت‌های خوب کارآفرینی را شناسایی می‌کنند و این فرصت کارآفرینی را در اختیار گرفته‌اند و می‌توانند موفقیت را به دست آورند. کارآفرین باید فرصت کارآفرینی خوب را شناسایی کند و به‌طور کامل درباره محیط کلان، محیط صنعتی، منبع فرصت‌های کارآفرینی و فرایند شناخت فرصت‌های کارآفرینی مطالعه کرده و آن را درک کند. آلمیدا، آمتوگلو و چامورو-پرموزیک^۲ (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که افراد کارآفرین در درجه اول به‌عنوان متهور و خلاق و تاحدی به‌عنوان فردی اجتماعی و محقق مشخص می‌شوند. طبق نظر اومرزل و کوشچه^۳ (۲۰۱۳)، تمایل به ریسک‌پذیری، خودکارآمدی و نیاز به استقلال، مهمترین عوامل مؤثر بر عملکرد شخصی بازرگان هستند. سپتورنیو، سپتورنیو، کریستسکو و دسی^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌ها» با ترکیب رویکردهای داخلی و خارجی شناسایی فرصت، چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کارآفرینان در کشف فرصت‌های کارآفرینی جدید را تحلیل کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم و مثبت بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارند؛ درحالی‌که هوشیاری کارآفرینانه

1. Kvietok

2. Almeida, Ahmetoglu, Chamorro-Premuzic

3. Omerzel and Kušce

4. Ceptureanu, Ceptureanu, Cristescu & Dhesi

(رویکرد داخلی) و شبکه‌های اجتماعی (رویکرد بیرونی) تاحدی تأثیرات غیرمستقیم آن را بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی میانجیگری می‌کنند.

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در ایران و سایر کشورها نشان می‌دهد که برخی پژوهش‌ها در این حوزه مانند مطالعه میرواحدی، طغرای و سنجریان (۱۳۹۶) بر مرحله خلق و کشف فرصت کارآفرینانه، مطالعه یفی (۲۰۱۳) بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه و مطالعه کیتوک (۲۰۱۳) بر ویژگی‌های کارآفرینان و به‌صورت نظری تمرکز داشته‌اند و کمتر با نگاه تجربی به قضیه ورود پیدا کرده‌اند. بسیاری از پژوهش‌های دیگر مانند مطالعات صارمی و علیزاده ثانی (۱۳۸۸)، محمدی و عسگری (۱۳۹۰)، آلمیدا و همکاران (۲۰۱۴)، اومرزل و کوشچه (۲۰۱۳) و سپتورنیو و همکاران (۲۰۲۰) صرفاً به بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت و تبیین موفقیت کارآفرینانه پرداخته‌اند و به شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی‌شده توجه نداشته‌اند. همچنین تعدادی از پژوهش‌ها مانند مطالعه میرعرب و رضایی (۱۳۸۵) به بررسی آموزش کارآفرینی و تأثیر آن بر رشته‌های علوم انسانی پرداخته‌اند. با توجه به اینکه رشته‌های علوم انسانی بسیار متنوع‌اند و هرکدام نیازمند در نظر گرفتن ملاحظات خاص خود هستند، بررسی وضعیت آموزش کارآفرینی و نقش آن در رشته‌های مختلف علوم انسانی به‌طور مجزا می‌تواند نتایج دقیق‌تری را به همراه داشته باشد؛ بنابراین مزیت پژوهش حاضر با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی (کمی و کیفی) و تجربی، در وهله اول، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و در وهله بعدی، تبیین جامعه‌شناختی روحیه کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌ها در ایران است.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

در پژوهش حاضر و با توجه به تعاریف اندیشمندان این حوزه مانند شان و ونکاتارامان (۲۰۰۰)، رای (۲۰۰۰) و دلبارسا (۲۰۰۷) و تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی درباره کارآفرینی فرصت‌گرا، دو مرحله تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها در فرایند کارآفرینی

مدنظر است. به طو کلی می توان بحث های موجود در ادبیات فرصت های کارآفرینی را در دو سطح هستی شناسی^۱ و معرفت شناسی^۲ بررسی کرد. در سطح هستی شناسی که درباره ماهیت و منشأ شکل گیری فرصت بحث می شود، دو جریان فکری عمده وجود دارد. گروهی از محققان معتقدند که منشأ فرصت، محیط بیرونی و خارج از فرد کارآفرین یا سازمانی است که فعالیت های کارآفرینانه انجام می دهد؛ در نتیجه این گروه ماهیتی عینی^۳ برای فرصت قائل هستند و معتقدند که فرصت مستقل از شخص کارآفرین در محیط بیرون وجود دارد (کرزner، ۱۹۹۷؛ شان و ونکاتارامان، ۲۰۰۰؛ شان، ۲۰۰۳).

گروه دیگری از محققان با این دیدگاه مخالف هستند و معتقدند که فرصت ها پدیده ای عینی نیستند که از قبل در محیط به وجود آیند و کارآفرین صرفاً آن ها را کشف کند؛ بلکه فرصت را مفهومی ذهنی^۴ می دانند که نمی تواند مستقل از کارآفرین وجود داشته باشد. در این دیدگاه فرصت ها حاصل تصورات خلاق و انتظارات کارآفرین درباره آینده است؛ بنابراین فرصت ها از ذهنیت و اقدامات کارآفرین خلق می شوند (آلوارز و بارنی^۵، ۲۰۰۷؛ چایلز، بلودورن و گوپتا^۶، ۲۰۰۷).

کرزner معتقد است، بازار همیشه در حالت تعادل نیست و نقش کارآفرین را بردن بازار به سمت حالت تعادل می داند و نه بر هم زدن تعادل بازار (چایلز و همکاران، ۲۰۰۷)؛ بنابراین در دیدگاه کرزner، وجود فرصت ها صرفاً مستلزم تفاوت در دسترسی افراد به اطلاعات موجود است و به خلق اطلاعات جدید نیاز نیست (دی جونگ و مارسیلی^۷، ۲۰۱۰). ونکاتارامان

-
1. Ontological
 2. Epistemological
 3. Objective
 4. Subjective
 5. Alvarez & Barney
 6. Chiles, Bluedorn & Gupta
 7. De Jong & Marsili

(۱۹۹۷) این رویکرد را فرضیه ضعیف کارآفرینی^۱ می‌نامد. از ویژگی‌های فرصت‌های کرزنری این است که بیشتر ماهیت تقلیدی دارند و نه خلاقانه. در این دیدگاه، نوآوری و خلق ترکیبات جدید شرط لازم برای شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی نیست. در کنار دیدگاه کرزنر، رویکرد دیگری وجود دارد که معتقد است حتی اگر بعضی از بازارها به حالت تعادل نیز نزدیک شوند، ریسک‌پذیری و نوآوری انسان همراه با جذابیت کسب سود و پیشرفت دانش و تکنولوژی، دیر یا زود این تعادل را بر هم خواهد زد. ونکاتارامان این رویکرد را فرضیه قوی کارآفرینی^۲ می‌داند که بیشتر با عنوان «تخریب خلاق»^۳ جوزف شومپتر شناخته شده است.

لاچمن^۴ معتقد است، فرصت‌ها با تصورات خلاق کارآفرین، درباره آنچه از آینده در ذهن خود تجسم می‌کند، خلق می‌شوند و با استفاده از ترکیب و بازآرایی پیوسته منابع به بهره‌برداری می‌رسند. در دیدگاه لاچمن، کارآفرین از طریق تفکر خلاق و خارج از چارچوب‌های دانشی که براساس تفسیر گذشته شکل گرفته است، از هیچ، چیزی جدید خلق می‌کند؛ بنابراین کارآفرین لاچمن با شرایط عدم قطعیت حقیقی روبه‌روست. لاچمن اقدامات خلاقانه افراد کارآفرین را منشأ فرصت‌های کارآفرینی می‌داند (چایلز و همکاران، ۲۰۰۷).

بنابراین می‌توان فرصت‌ها را براساس منشأ شکل‌گیری آن‌ها به سه نوع فرصت‌های کرزنری، شومپتری و لاچمنی طبقه‌بندی کرد. این سه نوع فرصت در تناقض با یکدیگر نیستند و می‌توانند به صورت هم‌زمان در بازار وجود داشته باشند (شارت، کچن، شوک و ارلند، ۲۰۱۰). از لحاظ منشأ و ماهیت فرصت، هر دو نوع فرصت کرزنری و شومپتری از بازار سرچشمه می‌گیرند و ماهیت عینی دارند، اما تفاوت آن‌ها در این است که فرصت‌های شومپتری در اثر شوک‌های برون‌زا و فرصت‌های کرزنری در اثر تقارن نداشتن اطلاعات

1. The Weak premise of entrepreneurship
2. The strong premise of entrepreneurship
3. Creative destruction
4. Lachmann
5. Short, Ketchen, Shook & Ireland

موجود در بازار شکل می‌گیرند؛ درمقابل، فرصت‌های لاجمینی ماهیتی ذهنی دارند و منشأ آن‌ها ذهن کارآفرین و تجسم خلاق اوست.

در سطح معرفت‌شناسی که درباره رابطه کارآفرین با فرصت بحث می‌کند، متناظر با دیدگاه‌های سطح هستی‌شناسی، دو دیدگاه رایج وجود دارد: دیدگاه اول در ادبیات کارآفرینی به رویکرد کشف فرصت^۱ و دیدگاه دوم به رویکرد خلق فرصت^۲ یا ساخت‌گرایی^۳ مشهور است. فرض دیدگاه کشف فرصت این است که فرصت‌ها در اثر نقایص بازار یا در نتیجه تغییرات تکنولوژی، ترجیحات مصرف‌کننده یا دیگر ویژگی‌های صنعت یا بازار مدنظر به وجود می‌آیند. شان، شوک‌های برون‌زای شومپیتر یعنی تغییرات تکنولوژیک، تغییرات سیاسی و قانون‌گذاری و تغییرات اجتماعی و دموگرافیک را به‌عنوان وقایعی مثال می‌زند که می‌توانند به برهم‌زدن تعادل رقابتی در بازار و شکل‌گیری فرصت‌ها منجر شوند (شان، ۲۰۰۳). تأکید بر برون‌زا بودن این عوامل نشان می‌دهد که نظریه کشف فرصت بر این فرض استوار است که فرصت پدیده‌ای حقیقی و عینی است که مستقل از اقدام یا ادراک کارآفرین در محیط وجود دارد، اما تاکنون از آن غفلت شده است (ادلمن و یلی‌رنکو، ۲۰۱۰) و کارآفرین باید آن را کشف کند (شان، ۲۰۰۳).

برخلاف دیدگاه کشف که معتقد است فرصت‌ها پدیده‌هایی عینی هستند که در محیط وجود دارند و باید کشف شوند، دیدگاه خلق، فرصت‌ها را محصول فرایند شکل‌گیری اجتماعی می‌داند (وود و مک‌کینلی، ۲۰۱۰)؛ در نتیجه کارآفرینان به‌جای جست‌وجو برای فرصت‌های آشکار و بهره‌برداری از آن‌ها، در فرایند یادگیری رفت و برگشتی درگیر می‌شوند که در نهایت فرصت‌ها از دل آن ظهور می‌کنند (ساراسوآسی، ۲۰۰۱).

-
1. Opportunity discovery
 2. Opportunity creation
 3. Constructivist
 4. Edelman & Yli-Renko
 5. Wood & McKinley
 6. Sarasvathy

در این نظریه فرصت‌ها پدیده‌ای عینی نیستند که در نتیجه شوک‌های برون‌زا در صنعت یا بازار شکل می‌گیرند؛ بلکه به صورت درون‌زا و در نتیجه عمل و عکس‌العمل کارآفرین و اجرای روش‌های کاوش او برای خلق خدمات و محصولات جدید به وجود می‌آیند (آلوارز و بارنی، ۲۰۰۷)؛ بنابراین فرصت‌های کارآفرینی از تعامل ادراک و رفتار کارآفرین با ساختارهای اجتماعی موجود پدیدار می‌شوند (وود و مک‌کینلی، ۲۰۱۰). براساس نظریه ساخت‌یابی نیز فرصت‌ها کشف نمی‌شوند؛ بلکه با اقدامات کارآفرینان خلق می‌شوند (ساراسون، دیان و دیلارد^۱، ۲۰۰۶).

در پژوهش حاضر و برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی از منظر کارشناسان ذی‌ربط، هر دو دیدگاه عین‌گرایی (کشف فرصت) و ذهن‌گرایی (خلق فرصت) مدنظر است؛ بنابراین سؤال اصلی مصاحبه بخش کیفی به این صورت مطرح می‌شود که «استاد گرامی! به اعتقاد شما چه فرصت‌های کارآفرینانه‌ای در علوم اجتماعی و برای فارغ‌التحصیلان این رشته وجود دارد (کشف فرصت) یا می‌تواند ایجاد شود (خلق فرصت)؟» بعد از شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، این پرسش مطرح است که چرا، چه موقع و چگونه برخی از افراد از فرصت‌های کشف‌شده بهره‌برداری می‌کنند؟ براساس پژوهش‌های مختلف، پاسخ این سؤال تابع «ویژگی‌های مشترک فرصت، ماهیت افراد و محیط نهادی» است. درباره ماهیت افراد که در پژوهش حاضر مدنظر است، تصمیم به بهره‌برداری از فرصت، تحت تأثیر تفاوت افراد در ابعاد شخصیتی و انگیزه‌ها، خودارزیابی درونی و ویژگی‌های ادراکی است. در پژوهش‌های مختلف به تأثیر تفاوت‌های فردی بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت اشاره شده است. پارکر^۲ (۲۰۰۴) و داویدسون^۳ (۲۰۰۶) معتقدند که ویژگی‌های جمعیتی و روان‌شناختی تأثیر زیادی بر تصمیم افراد برای شروع

1. Sarason, Dean & Dillard
2. Parker
3. Davidsson

کسب و کار دارد (مولر^۱، ۲۰۰۶). باردی و شوارتز^۲ (۲۰۰۳) ویژگی‌های کارآفرین را به منزله یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کسب و کارهای کارآفرینانه می‌دانند؛ به گونه‌ای که نیاز به توفیق بیشتر، استقلال‌طلبی، خطرپذیری، مرکز کنترل درونی، اراده و خلاقیت، مهم‌ترین خصوصیات کارآفرینان موفق معرفی شده‌اند. از طرفی، درک ارزش‌های فردی صاحبان کسب و کار به عنوان عامل پنهان در انتخاب معیارهای موفقیت بسیار مهم است؛ زیرا بر سلامتی، رفاه و موفقیت مالی صاحبان کسب و کار تأثیر فراوان دارد و بر رضایت یا نارضایتی او از عملکرد کسب و کار تأثیرگذار است (باردی و شوارتز، ۲۰۰۳). اچیتیا و کام^۳ (۲۰۱۰) بیان کردند که کارآفرینی به طور معمول ویژگی فردی شناخته شده است؛ زیرا موفقیت کارآفرینی به تصورات، بینش، نوآوری و خطرکردن وابسته است (اچیتیا و ام‌کام، ۲۰۱۰). یفی (۲۰۱۳) نیز معتقد است که تصمیم به بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه تحت تأثیر ادراک کارآفرین فردی و تفاوت‌های فردی است. در پژوهش حاضر برای بررسی تأثیر ماهیت افراد بر بهره‌برداری از فرصت‌ها، از مفهوم روحیه کارآفرینی استفاده می‌کنیم؛ بنابراین فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش به این صورت مطرح می‌شود که به نظر می‌رسد، «روحیه کارآفرینی و ابعاد آن (توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام) بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی تأثیر معنادار دارد.»

۳. روش تحقیق

در پژوهش حاضر و با توجه به موضوع تحقیق از روش‌شناسی ترکیبی کمی و کیفی استفاده شد؛ بر این اساس، ابتدا برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی، مرحله کیفی پژوهش آغاز شد. جامعه آماری مرحله کیفی پژوهش، کارشناسان ذی‌ربط (همه اساتید دانشگاهی و کارآفرین رشته علوم اجتماعی در دانشگاه‌های مختلف) بودند که با

1. Mueller

2. Bardi & Schwartz

3. Achintya & Com

استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (فلیک^۱، ۲۰۰۶) انتخاب شدند. ابزار تحقیق برای بخش کیفی، مصاحبه عمیق بود که اعتبار آن از طریق اعتبار درونی بر پایه گزینش نمونه‌های مناسب به دست آمد و قابلیت اعتماد آن از طریق هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری اطلاعات تضمین شد (راو و پری^۲، ۲۰۰۳). برای انجام مصاحبه‌ها، طی دعوت‌نامه‌ای اساتید کارشناس در جریان موضوع مصاحبه قرار می‌گرفتند و مصاحبه‌ها با این سؤال اصلی آغاز شد که «استاد گرامی! به اعتقاد شما چه فرصت‌های کاری یا کارآفرینانه‌ای در علوم اجتماعی و برای فارغ‌التحصیلان این رشته وجود دارد یا می‌تواند ایجاد شود؟» در طول مصاحبه نیز سؤالات اکتشافی از قبیل «بیشتر توضیح دهید، منظورتان را واضح‌تر بیان کنید، چه مداخله‌ای؟ در این زمینه با چه نهادی می‌شود همکاری کرد؟ و...» برای دستیابی به اطلاعات عمیق‌تر پرسیده شد. تمام مصاحبه‌ها ضبط شد و در پایان، مطالب ضبط‌شده به‌طور دقیق پیاده شد. داده‌های حاصل از رویکرد کیفی، براساس روش پیشنهادی اسمیت^۳ (۱۹۹۵) طی سه مرحله تولید اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات (۱- مواجهه اولیه: خواندن و بازخوانی یک مورد، ۲- تشخیص و برچسب زدن به مقوله‌ها، ۳- لیست کردن و خوشه‌بندی مقوله‌ها و ۴- ایجاد یک جدول خلاصه‌سازی) و تلفیق موردها، تحلیل شد.

پس از استخراج فرصت‌های کارآفرینانه، بخش کمی تحقیق در قالب روش پیمایشی آغاز شد. جامعه آماری، همه دانشجویان در حال تحصیل در دوره دکتری جامعه‌شناسی در دانشگاه‌های دولتی کشور بود که برآورد شد تعداد آن‌ها حدود ۴۰۰ نفر (سازمان سنجش آموزش کشور، ۱۳۹۶) بود. دانشجویان دکتری از این لحاظ انتخاب شدند که به لحاظ توانمندی علمی بالاتر و نیاز اساسی‌تر به کسب شغل و درآمد، انگیزه بیشتری برای کار و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه دارند، اما با توجه به اینکه تعداد دانشجویان دکتری بسیار اندک و در دانشگاه‌های مختلف پراکنده شده‌اند و به دلیل اقتضای سنی‌شان و البته تعداد کمتر

1. Flick

2. Rao & Perry

3. Smith

واحدهای درسی، در محیط دانشگاه حضور مستمر ندارند، امکان دسترسی به آن‌ها بسیار سخت بود؛ بر این اساس، در نهایت ۱۲۱ نفر از دانشجویان مقطع دکتری جامعه‌شناسی در سراسر کشور به‌عنوان حجم نمونه و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، با در نظر گرفتن سطح سنجش متغیرها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و مدل‌سازی AMOS استفاده شد؛ به این صورت که برای سنجش تأثیر هریک از ابعاد متغیر مستقل روحیه کارآفرینی بر متغیر وابسته بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، از تحلیل رگرسیون ساده و سپس برای سنجش تأثیر هم‌زمان ابعاد روحیه کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه از مدل معادله ساختاری استفاده شد.

۳.۱. ابزار تحقیق

پرسشنامه بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه: در پژوهش حاضر، متغیر وابسته بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در دو بعد علاقه‌مندی و توانمندی (۱۶ گویه) سنجش شده است. گویه‌های طراحی شده، فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی‌اند که از طریق مصاحبه با اساتید و کارشناسان علوم اجتماعی شناسایی شده‌اند. این پرسشنامه به‌صورت ۱۶ گویه با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) طراحی شده است؛ بر این اساس، دامنه نمرات پرسشنامه بهره‌برداری از فرصت‌ها بین ۱۶ تا ۸۰ است.

پرسشنامه روحیه کارآفرینی: برای سنجش بعد توفیق‌طلبی از آزمون انگیزه موفقیت هرمانس^۱ (۱۹۷۰)، کنترل درونی از مقیاس راتر^۲ (۱۹۶۶)، ریسک‌پذیری از آزمون هیسریچ، پیترز و شفرد^۳ (۲۰۰۵) و کوگان و والاج^۴ (۱۹۶۴)، خلاقیت از آزمون تفکر خلاق تورنس (۱۹۸۹) و تحمل ابهام از مقیاس مک‌لین^۵ (۱۹۹۳) استفاده می‌شود که این آزمون‌ها و مقیاس-

1. Hermans

2. Rotter

3. Shepherd

4. Kogan & Wallach

5. Mc Lain

ها توسط کردنائیج و همکاران (۱۳۸۶) بومی شده است. کردنائیج و همکاران (۱۳۸۶) اعتبار این پرسشنامه را با استفاده از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی تأیید کردند و پایایی کلی پرسشنامه با روش آلفا کرونباخ برابر ۰/۹۲ محاسبه شد. در پژوهش حاضر، پرسشنامه روحیه کارآفرینی با تغییراتی در پنج بعد توفیق‌طلبی (۵ گویه)، کنترل درونی (۵ گویه)، ریسک-پذیری (۵ گویه)، خلاقیت (۷ گویه) و تحمل ابهام (۵ گویه) سنجش شده است. این پرسشنامه به صورت ۲۷ گویه با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده است؛ به این ترتیب، دامنه نمرات پرسشنامه روحیه کارآفرینی بین ۲۷ تا ۱۳۵ است.

۲.۳. روایی و پایایی

اعتبار عاملی و پایایی گویه‌های متغیرهای تحقیق براساس ضریب آلفا کرونباخ و به تفکیک ابعاد به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. اعتبار عاملی و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نتایج تحلیل عاملی			ضریب پایایی کل	ضریب پایایی هر بعد	ابعاد	متغیر اصلی
معناداری	شاخص KMO	درصد واریانس تبیین شده				
۰/۰۰۰	۰/۷۷۶	۲۸/۱۴	۰/۹۰۴	۰/۸۲۱	علاقه‌مندی	بهره‌برداری از فرصت‌ها
۰/۰۰۰	۰/۷۸۰	۲۹/۸۸		۰/۸۳۶	توانمندی	
۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	۵۴/۳۷	۰/۸۶۷	۰/۷۸۶	توفیق‌طلبی	روحیه کارآفرینی
۰/۰۰۰	۰/۷۱۷	۶۱/۳۰		۰/۸۳۵	کنترل درونی	
۰/۰۰۰	۰/۷۴۸	۵۶/۹۸		۰/۸۰۷	ریسک‌پذیری	
۰/۰۰۰	۰/۸۰۵	۴۴/۴۷		۰/۷۷۵	خلاقیت	
۰/۰۰۰	۰/۶۱۴	۴۴/۶۶		۰/۶۷۸	تحمل ابهام	

با توجه به جدول ۱، مقدار ضریب پایایی متغیرهای تحقیق و ابعاد آن‌ها بیشتر از ۰/۷ بوده و تنها برای بعد تحمل ابهام ۰/۶۸ است؛ بنابراین بیانگر همسانی درونی گویه‌های این

متغیرهاست. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که مقدار شاخص KMO^۱ برای همه ابعاد متغیرهای تحقیق نزدیک به یک و تا حدود زیادی قابل قبول است؛ بنابراین تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. مقدار sig آزمون بارتلت^۲ برای همه ابعاد، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار هر بعد مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین بار عاملی برای تمامی گویه‌ها مقادیر بیشتر از ۰/۴ را نشان داد که بیانگر اعتبار سازه متغیرهای تحقیق و ابعاد آنها است.

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. یافته‌های بخش کیفی (مصاحبه)

برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی، بعد از انجام ۱۰ مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران و رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه‌های ضبط‌شده پیاده‌سازی شد. در مرحله اول، ۴۵ مضمون فرعی (اولیه) مرتبط با حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی شناسایی شد که قابلیت تبدیل شدن به فرصت کارآفرینانه را داشتند. بعد از تلفیق و خوشه‌بندی مضمون‌های اولیه، ۱۶ مضمون اصلی (نهایی) استخراج شد که بیانگر فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی هستند (جدول ۲).

جدول ۲. مضامین اصلی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها (فرصت‌های کارآفرینانه علوم اجتماعی)

ردیف	مضامین اصلی (نهایی)
۱	مددکاری، آسیب‌شناسی و ارائه خدمات اجتماعی در نیروی انتظامی (کلانتری‌ها)، بهزیستی، کمیته امداد و بیمارستان‌ها
۲	مداخله اجتماعی (محرومیت‌زدایی و توانمندسازی مردم) در برخی مناطق شهری
۳	انجام خدمات و مشاوره اجتماعی در مدارس و محیط‌های آموزشی (کاهش نزاع و درگیری در مدرسه و دانشگاه، ارتقای نشاط و ارتباطات اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان)

1. Kaiser-Meyer-Olkin
2. Bartlett

ردیف	مضامین اصلی (نهایی)
۴	فعالیت در حوزه سلامت و پیشگیری درباره مسائل مربوط به پزشکی (کاهش مراجعات مردم به پزشک و در نتیجه کاهش بار مالی روی بیمه‌ها)
۵	ارائه خدمات فرهنگی-اجتماعی در شهرداری‌ها، سازمان‌های تبلیغات فرهنگی، صداوسیما و آستان قدس
۶	ارائه خدمات اجتماعی و توان‌بخشی در مؤسسه‌های ترک اعتیاد و کار گروهی با جوانان و سالخورده‌گان
۷	انجام کار مطبوعاتی (روزنامه‌نگاری) (مقاله‌نویسی و ستون نویسی در روزنامه‌های محلی و ملی)، اطلاع‌رسانی و خبرنگاری
۸	کار در حوزه روابط عمومی، تحقیقات بازار و بازاریابی کارخانه‌ها، شرکت‌ها و برندهای معروف
۹	ارائه مشاوره اجتماعی به مشاغل حرفه‌ای (راهنمایی و آموزش مواجهه صحیح با مردم و مشتری‌ها و ارتقای رضایت‌مندی افراد)
۱۰	تولید محتوایی (اجتماعی-فرهنگی) برای طراحی اپلیکیشن‌های مقابله با اعتیاد یا کنترل اعتیاد و کاهش تصادفات جاده‌ای
۱۱	انجام مطالعات و مشاور اجتماعی در حوزه مسکن، صنایع نفت (آموزش افراد برای مواجهه با جامعه میزبان) و بیمه‌ها
۱۲	تدریس در مدارس (دولتی و خصوصی) و دانشگاه‌ها به‌عنوان مدرس علوم اجتماعی
۱۳	ایجاد بانک اطلاعاتی (جمع‌آوری منابع لاتین (مقاله و کتاب)، پرسشنامه‌های تخصصی و...)
۱۴	انجام طرح‌های پژوهشی و خدمات پژوهشی (نوشتن گزارش اولیه، پرسشگری و مصاحبه، وارد کردن داده و تحلیل آن)
۱۵	ایجاد مؤسسه و دفتر مشاوره آسیب‌های اجتماعی (طلاق، اعتیاد، ناامیدی، استرس‌ها، تعارض‌های بین فرزندان با والدین و روسپیگری)
۱۶	تأسیس مؤسسات مختلف آموزشی و پژوهشی (مدارس خصوصی، مؤسسات فرهنگی، مشاوره تحصیلی)

۲.۴. بحث و تحلیل یافته‌های توصیفی

طبق نتایج توصیفی، حدود ۴۲ درصد (۵۱ نفر) پاسخگویان زن و حدود ۵۸ درصد (۷۰ نفر) مرد هستند. بازه سنی پاسخگویان ۲۵ تا ۴۹ سال بود. بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۸ درصد) در گروه سنی ۳۰ تا ۳۴ سال و پس از آن گروه سنی ۳۵ تا ۳۹ سال با ۲۷/۳ درصد بودند.

میانگین متغیر روحیه کارآفرینی و ابعاد آن به غیر از تحمل ابهام بیشتر از مقدار متوسط ۳ است. میزان روحیه کارآفرینی بیشتر از حد متوسط، بیانگر آمادگی بالقوه دانشجویان علوم اجتماعی برای کارآفرین شدن و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است. در میان ابعاد روحیه کارآفرینی، توفیق‌طلبی دانشجویان بیشترین و تحمل ابهام کمترین میزان را در مقایسه با سایر ابعاد دارند. در این راستا، پژوهش هوفستد^۱ (۲۰۰۵) درباره فرهنگ کشورها نشان داد، سطح تحمل ابهام در جامعه ایرانی پایین بوده و به منزله آن است که جامعه تغییر را نمی‌پذیرد و به خطرپذیری تمایل ندارد. همچنین به اعتقاد تاگونا^۲ (۱۹۹۰)، افراد دارای تحمل ابهام در شرایط یکسان، ریسک بیشتری را می‌پذیرند. طبق نتایج توصیفی، بعد از مقیاس تحمل ابهام، ریسک‌پذیری دانشجویان کمترین نمره روحیه کارآفرینی را دارد؛ هرچند میزان آن بیشتر از حد متوسط است. هوشمندان مقدم‌فرد، رضوانفر، موحد محمدی و شمس (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی با عنوان «سنجش میزان روحیه کارآفرینی هنرجویان هنرستان‌های کشاورزی استان زنجان» هم‌راستا با نتایج این پژوهش، به این نتیجه رسیدند که بیشتر پاسخگویان در سه ویژگی توفیق‌طلبی، نوآوری و کنترل درونی در سطح بالایی قرار داشتند و پایین‌ترین مورد به ویژگی تحمل ابهام اختصاص داشت. همچنین نتیجه مقایسه میانگین متغیر روحیه کارآفرینی و ابعاد آن برحسب جنس به این ترتیب است که میانگین روحیه کارآفرینی و ابعاد توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری و خلاقیت در زنان بیشتر از مردان است. نتایج پژوهش محسنی و شفیع‌زاده (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران» هم‌راستا با نتایج این پژوهش، بیانگر تفاوت معنادار میان دانشجویان زن و مرد در ابعاد ریسک‌پذیری، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی است؛ بنابراین می‌توان گفت که این تفاوت احتمالاً ناشی از اعطای مسئولیت اداره و تأمین معاش خانواده برعهده مرد است و در مقابل، زنان به دلیل مسئولیت کمتر در این زمینه از توان

1. Hofstede
2. Tagona

ریسک‌پذیری بیشتری برخوردارند. میانگین متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و ابعاد آن بیشتر از مقدار متوسط ۳ است. اختلاف میانگین معناداری بین زنان و مردان درباره متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و ابعاد آن وجود ندارد. بیشترین علاقه‌مندی و توانمندی دانشجویان (و به تفکیک زن و مرد) برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده در علوم اجتماعی، به ترتیب با میانگین ۴/۳۵ و ۴/۳۶، تدریس در مدارس (دولتی و خصوصی) و دانشگاه‌ها به عنوان مدرس علوم اجتماعی است. همچنین کمترین علاقه‌مندی و توانمندی دانشجویان (و به تفکیک زن و مرد)، به ترتیب با میانگین ۲/۳۰ و ۲/۲۰، انجام مطالعات و مشاور اجتماعی در حوزه مسکن، صنایع نفت (آموزش افراد برای مواجهه با جامعه میزبان) و بیمه‌هاست. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که ابراز علاقه‌مندی و توانمندی زیاد دانشجویان برای تدریس در مدارس (دولتی و خصوصی) و دانشگاه‌ها نشان می‌دهد، گفتمان مرسوم که فارغ‌التحصیلان علوم اجتماعی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد باید معلم و در مقطع دکتری هم باید استاد دانشگاه یا در برخی ادارات دولتی به عنوان کارمند اداری بدون کمترین ارتباط با تخصص دانشگاهی استخدام شوند، عمیقاً در بین دانشجویان ریشه دوانیده است. همچنین نبود علاقه‌مندی و توانمندی زیاد درباره فرصت‌های موجود در بخش‌های عمدتاً غیردولتی بیانگر این است که آموزش‌های دانشگاهی در رشته علوم اجتماعی نیازمند تغییر و تحول و انطباق با وضعیت جدید است.

۳.۴. نتایج استنباطی (فرضیه‌های فرعی)

برای آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق و با توجه به سطح سنجش فاصله‌ای و توزیع نرمال متغیرها از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد. نتیجه آزمون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. خلاصه وضعیت آزمون رگرسیون ساده و ضرایب آن

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	مقدار F	مقدار B	مقدار t	معناداری
توفیق طلبی	بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه	۰/۲۱۸	۰/۰۴۸	۵/۹۶	۰/۱۷۶	۲/۴۴۰	۰/۰۱۶
کنترل درونی		۰/۲۱۵	۰/۰۴۶	۵/۷۷	۰/۱۶۱	۲/۴۰۲	۰/۰۱۸
ریسک‌پذیری	کارآفرینانه	۰/۲۱۷	۰/۰۴۷	۵/۹۱	۰/۱۶۴	۲/۴۳۱	۰/۰۱۷
خلاقیت		۰/۱۹۰	۰/۰۳۶	۴/۴۶	۰/۱۵۰	۲/۱۱۳	۰/۰۳۷
تحمل ابهام		۰/۱۹۱	۰/۰۳۷	۴/۵۳	۰/۱۵۹	۲/۱۲۷	۰/۰۳۵

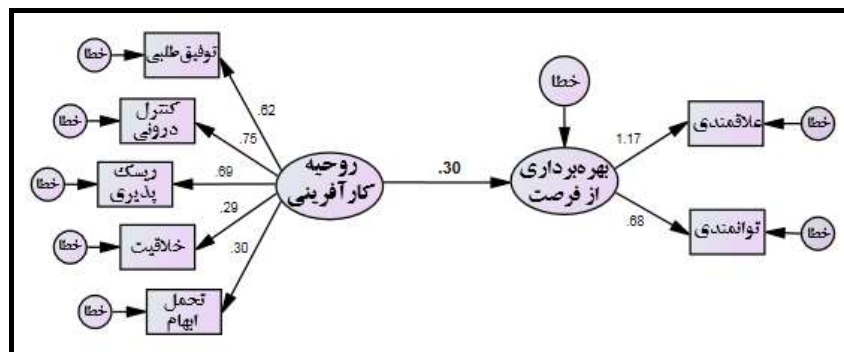
با توجه به جدول ۳، موارد زیر نتیجه می‌شود:

مقدار ضریب همبستگی (بتا) نشان می‌دهد که از روی متغیرهای توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام به ترتیب به میزان ۲۱/۸، ۲۱/۵، ۲۱/۷، ۱۹ و ۱۹/۱ درصد می‌توان متغیر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده در علوم اجتماعی را پیش‌بینی کرد. همچنین مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که حدود ۵ درصد از پراکندگی مشاهده‌شده بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه توسط متغیرهای توفیق‌طلبی، کنترل درونی و ریسک‌پذیری و حدود ۴ درصد توسط متغیرهای خلاقیت و تحمل ابهام، تبیین و توجیه می‌شود. با توجه به مقدار F و معناداری، پیش‌فرض خطی بودن مدل برای تمامی متغیرهای مستقل تأیید می‌شود.

با توجه به ضرایب رگرسیون، به ترتیب رابطه ۰/۲۱۸، ۰/۲۱۵، ۰/۲۱۷، ۱۹۰ و ۰/۱۹۱ میان متغیرهای توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه وجود دارد. این روابط مثبت نشان می‌دهد، دانشجویانی که از توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام بیشتری برخوردارند، علاقه‌مندی و توانمندی علمی بیشتری برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده در علوم اجتماعی دارند.

۴. نتایج مدل معادله ساختاری (فرضیه اصلی)

پس از تدوین مدل نظری (فرضیه اصلی) در قالب مدل معادله ساختاری به بحث برآورد و آزمون مدل و شاخص‌های کلی مدل می‌پردازیم. با آزمون مدل مشخص می‌شود که آیا داده‌های تجربی تحقیق، مدل نظری تدوین شده را حمایت می‌کنند یا خیر. پس از آزمون مدل، نتایج برآوردهای استاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضریب تأثیر در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل معادله ساختاری برای تبیین بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه با برآوردهای استاندارد

با توجه به این مدل، متغیر روحیه کارآفرینی با ضریب تأثیر $0/30$ بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار ($P = 0/001$) دارد؛ به عبارت دیگر، به‌ازای یک واحد تغییر در روحیه کارآفرینی به میزان 30 درصد تغییر در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ایجاد می‌شود.

طبق نتایج شاخص‌های برازش مدل، شاخص کای اسکوئر نسبی ($CMIN/DF$) با مقدار $1/466$ (۱ تا ۵)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) با مقدار $0/973$ (بزرگ‌تر از $0/90$)، شاخص برازش هنجار شده مقتصد ($PNFI$) با مقدار $0/571$ (بزرگ‌تر از $0/5$ یا $0/6$) و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ($RMSEA$) با مقدار $0/062$ (کوچک‌تر از $0/09$) برازش مدل را تأیید

می‌کنند؛ بنابراین داده‌های جمع‌آوری شده تا حد زیادی مدل نظری تدوین شده را حمایت می‌کنند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نرخ بیکاری زیاد دانش‌آموختگان دانشگاهی از یک سو و شناسایی نشدن فرصت‌های کارآفرینانه و عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از این فرصت‌ها از سوی دیگر، لزوم توجه جدی‌تر به حوزه کارآفرینی و گسترش و تعمیق آن روشن می‌شود. در این زمینه می‌توان برای ایجاد زمینه‌های کار و اشتغال در تمامی رشته‌ها به سمت شناسایی فرصت‌های کار و کارآفرینی در تخصص مدنظر حرکت کرد و با تقویت عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از این فرصت‌ها، انگیزه و شرایط لازم را برای کسب شغل دانشجویان فراهم آورد.

با توجه به نتایج بخش کیفی پژوهش حاضر و شناسایی ۱۶ فرصت کارآفرینانه در علوم اجتماعی، مشخص شد که برخلاف تصور عموم، گستره‌ای از مشاغل و فرصت‌های اشتغال در حوزه علوم اجتماعی و عمدتاً بخش غیردولتی وجود دارند که با حمایت انجمن جامعه‌شناسی و رای‌زنی با دولت، قابلیت تبدیل شدن به مشاغل رسمی را دارند. به‌علاوه، مسلم است که مشاغل و فرصت‌های کارآفرینانه بیشتری نیز وجود دارد که می‌توان در پژوهش‌های دیگری آن‌ها را شناسایی کرد.

در پاسخ به این سؤال که چرا، چه موقع و چگونه برخی از افراد از فرصت‌های کشف شده بهره‌برداری می‌کنند، پژوهش‌های مختلف به مواردی چون ویژگی‌های مشترک فرصت، ماهیت افراد و محیط نهادی اشاره کرده‌اند. در این پژوهش، مفهوم روحیه کارآفرینی به‌عنوان ماهیت افراد که می‌توانند بر بهره‌برداری از فرصت‌ها نقش مؤثری داشته باشند، بررسی شده است. با استناد به ادبیات و مبانی نظری تحقیق، فرضیه‌های تحقیق در قالب مدل معادله ساختاری تدوین شد. در ادامه، نتایج تجربی پیمایش به همراه ارائه راهکارهای عملی مطرح می‌شود.

طبق نتایج فرضیه اصلی پژوهش، روحیه کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ یعنی هرچه دانشجویان مقطع دکتری رشته علوم اجتماعی از روحیه کارآفرینی بیشتری برخوردار باشند، علاقه‌مندی و توانمندی بیشتری برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در رشته علوم اجتماعی دارند. نتایج حاصل تاحدودی با پژوهش میرعرب و رضایی (۱۳۸۵) با عنوان «آموزش و پژوهش کارآفرینی، راهکاری برای ارتقای رشته‌های علوم انسانی» همخوانی دارد. آن‌ها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که با تقویت روحیه رسیدن به کسب‌وکار یا احراز شغل، رشد استقلال‌طلبی، انگیزه پیشرفت و رقابت اقتصادی، خلاقیت بیشتر و ریسک‌پذیری می‌توان ضمن آموزش و پژوهش کارآفرینی، جایگاه رشته‌های علوم انسانی را ارتقا داد. هورنادی و بانکر^۱ (۱۹۷۰) در پژوهشی با عنوان «ماهیت کارآفرینان» به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان دارای ویژگی‌های توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام و خلاقیت هستند و با تقویت این ویژگی‌ها در افراد می‌توان زمینه‌های افزایش موفقیت کسب‌وکار را فراهم کرد.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت، از یک سو، وجود ویژگی‌هایی همچون توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام در دانشجویان باعث گرایش هر چه بیشتر آن‌ها به سمت کار و فعالیت‌های کارآفرینانه در رشته تحصیلی خود می‌شود و انتظار افراد را برای کسب شغل‌های دولتی و به اصطلاح پشت‌میزنشینی تا حد زیادی کم‌رنگ می‌کند. به اعتقاد کنور، آوارز و اوربانو^۲ (۲۰۱۳)، خلاقیت، ریسک‌پذیری و استقلال، احتمال کارآفرین شدن را افزایش داده و احتمال کارمند شدن را کاهش می‌دهند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه وجود روحیه کارآفرینی و کارآفرینان نقش بسزایی در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی دارند، در دانشگاه به دانشجویان کارآفرین نیاز داریم تا بتوانند زمینه اشتغال پایدار، بدون اتکا و نیاز به اشتغال دولتی را برای خود ایجاد کنند. در این راستا، فیلیپس و

1. Hornaday & Bunker

2. Knórr, Alvarez & Urbano

گارمان (۲۰۰۶) معتقدند که وجه تمایز کارآفرینان از غیرکارآفرینان، داشتن ویژگی‌ها و عامل‌های شخصیتی-روان‌شناختی است که با عنوان روحیه کارآفرینی مطرح می‌شود؛ بنابراین وجود روحیه کارآفرینی در دانشجویان عامل مهمی در کارآفرینی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است.

یافته‌های فرضیه‌های فرعی تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد روحیه کارآفرینی شامل توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و تحمل ابهام بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده در علوم اجتماعی تأثیر معنادار و مثبت دارند. در تبیین این نتایج می‌توان گفت، نتایج پژوهش‌های مک‌کله‌لند نشان می‌دهد که نیاز به توفیق، انگیزه اصلی توسعه اقتصادی در کشورها وجود دارد و در تصمیم‌گیری فرد برای کارآفرین شدن تأثیر بسزایی دارد و از طرفی، افراد با انگیزه توفیق‌طلبی زیاد، گرایش بیشتری به آغاز فعالیت اقتصادی دارند؛ بنابراین این افراد دارای انگیزه برتری‌جویی و همواره در تلاش برای پیشرفت هستند و از این لحاظ به جای گرایش به کار و شغل دولتی و انجام کارهای مشخص روزانه و کسل‌کننده، علاقه‌مندی بیشتری به کارآفرین شدن و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه رشته تحصیلی خود دارند. افراد با کنترل درونی زیاد، رویدادهای زندگی را نتیجه برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات خودشان می‌دانند، نه اقبال و سرنوشت؛ بنابراین چنین افرادی به جای تکیه بر برنامه‌ریزی‌های دولتی و اشتغال کارمندی، ضمن توجه به علاقه‌مندی، از توانمندی علمی خود نیز استفاده می‌کنند و برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه رشته خود بهره می‌برند و زمینه اشتغال سایر افراد را نیز فراهم می‌آورند. به اعتقاد هیسریچ و همکاران (۲۰۰۵)، افراد دارای خلاقیت زیاد، فرصت‌ها را به ایده‌های عرضه‌شدنی در بازار تبدیل می‌کنند و به تغییرات شتاب می‌بخشند؛ بنابراین این افراد به‌خوبی می‌توانند از علاقه‌مندی و توانمندی علمی خود بهره ببرند و فرصت‌های کارآفرینانه رشته خود را با ایده‌های نوآورانه به کسب‌وکاری مناسب و موفق تبدیل کنند. طبق نظر لانگ‌نکر، مور و پیتی^۱

(۱۹۹۷)، کارآفرین شخصی میانه‌رو است که حساب‌شده مخاطره می‌کند و لزوماً در پی فعالیت‌هایی نیست که مخاطره آن زیاد باشد؛ بلکه مایل است مقدار متوسطی از مخاطره را که برای آغاز فعالیت اقتصادی معمولی تلقی می‌شود، بپذیرد. چنین افرادی بیشتر احتمال دارد به‌جای پیگیری شغل‌های دولتی و کارمندی که از ثبات و امنیت شغلی و درآمدی بیشتری برخوردار است، دست بکشند و با توجه به علاقه‌مندی و توانمندی علمی خود، به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه‌ای اقدام کنند که احتمال شکست در آن‌ها وجود دارد. فرای^۱ (۱۹۹۳) معتقد است که تحمل ابهام عبارت است از پذیرش عدم قطعیت به‌عنوان هنجار در زندگی یا توانایی حیات با حداقل دانش درباره محیط. چنین افرادی دریافته‌اند که محیط مطمئن حاوی تمام آنچه می‌خواهند نیست؛ از این‌رو فعالیت‌های کارآفرینی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را بر کار و شغل‌های ثابت و غیرانعطاف‌پذیر ترجیح می‌دهند.

براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود، از سوی تمامی گروه‌های علوم اجتماعی دانشگاه‌های کشور، فرصت‌های کار و کارآفرینی این رشته توسط اساتید گروه‌ها شناسایی و دسته‌بندی شود و بعد از جمع‌بندی نظرهای همه گروه‌های دانشگاهی، فرصت‌های شناسایی شده نهایی که حاصل نظرهای کارشناسانه تمامی اساتید رشته علوم اجتماعی در سطح کشور است، در قالب جزوه یا کتابی منتشر شود و به‌عنوان یک یا دو واحد درسی در ترم‌های پایانی تدریس شود تا هریک از دانشجویان با توجه به علاقه‌مندی و توانمندی علمی خود به‌سمت یک یا چند فرصت هدایت شوند و آینده شغلی خود را بدون انتظار و چشم‌داشت از شرایط استخدام دولتی محدود، مدیریت کنند. برای ترغیب، تحریک و ایجاد انگیزه در دانشجویان و افزایش روحیه کارآفرینی در آن‌ها، راهکارهایی مانند معرفی کارآفرینان نمونه داخلی و خارجی و فراهم کردن زمینه حضور بعضی از این افراد در دانشگاه و کلاس‌های آموزشی، بازدید از مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری و آشنایی با شرکت‌های مختلف و

1. Fry

زمینه کاری آن‌ها، حمایت مادی و معنوی از دانشجویان نخبه برای پیاده‌سازی ایده‌های نوآورانه و ایجاد کسب‌وکار و قدردانی از دانشجویان موفق در این زمینه، برگزاری کارگاه‌های آموزشی خلاقیت و آشنایی با تدوین طرح کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود. به پژوهشگران سایر رشته‌های دانشگاهی نیز پیشنهاد می‌شود با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و تقویت عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده، زمینه‌های ایجاد اشتغال را برای دانشجویان رشته خود فراهم آورند.

کتابنامه

۱. احمدپور داریانی، م.، و نصیری، م. ک. (۱۳۹۰). *تئوری‌های کارآفرینی (نظام‌های اقتصادی و کارآفرینی)*. تهران: اخلاص.
۲. بختیاری، ص. (۱۳۸۵). *تحلیلی از وضعیت اشتغال و بیکاری فارغ‌التحصیلان نظام آموزش عالی. اولین همایش اشتغال و نظام آموزش عالی کشور، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.*
۳. پارديا، ر.، و ملكی، ب. (۱۳۸۵). *جایگاه کشورهای جهان سوم در انتشار تولیدات علمی جهان (مطالعه موردی: کشور جمهوری اسلامی ایران)*. کنگره ملی علوم انسانی: وضعیت امروز چشم‌انداز فردا، تهران.
۴. سعیدی کیا، م. (۱۳۹۰). *اصول و مبانی کارآفرینی (چاپ پنجم)*. تهران: انتشارات کیا.
۵. صارمی، م.، و علیزاده ثانی، م. ک. (۱۳۸۸). *بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب*. توسعه کارآفرینی، ۱(۳)، ۱۲۲-۱۰۳.
۶. فلیک، ا. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی (۵. جلیلی، مترجم)*. تهران: نشر نی.
۷. کردنائیج، ا.، زالی، م.، ر.، هومن، ح. ع.، و شمس، ش. (۱۳۸۶). *ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی (چاپ اول)*. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
۸. گاندري، ل.، و کیکول، ج. آ. (۱۳۸۸). *مدیریت استراتژیک کارآفرینی (م. اعرابی، و ک. نجفی پاشاکی، مترجمان)*. تهران: محکامه.

۹. گزارش هفتمین برنامه پژوهشی ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران براساس مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی. (۱۳۹۳). نتایج برنامه ۲۰۱۴ GEM. مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
۱۰. محسنی، ه. س.، و شفیع‌زاده، ح. (۱۳۹۱). بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. فصلنامه راهبردی اجتماعی و فرهنگی، ۱(۴)، ۱۶۵-۱۳۳.
۱۱. محمدی، م.، و عسگری، غ. ر. (۱۳۹۰). «تأثیر شخصیت کارآفرینان بر موفقیت کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط. توسعه کارآفرینی، ۴(۱۳)، ۱۴۸-۱۲۹.
۱۲. میرعرب رضی، ر.، و و رضایی، س. (۱۳۸۵). آموزش و پژوهش کارآفرینی، راهکاری برای ارتقاء رشته‌های علوم انسانی. کنگره ملی علوم انسانی، تهران.
۱۳. میرواحدی، س. س.، طغرای، م. ت.، و سنجریان، ز. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۴(۱)، ۵۳-۷۴.
۱۴. هوشمندان مقدم‌فرد، ز.، رضوانفر، ا.، موحد محمدی، ح.، و شمس، ع. (۱۳۹۰). سنجش میزان روحیه کارآفرینی هنرجویان هنرستان‌های کشاورزی استان زنجان. مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۷(۲)، ۱۱۴-۱۰۵.

15. Achintya, K. S., & Com, B. (2010). *Entrepreneurship: concept and definition*. Retrieved from <http://assamagrusiness.nic.in>
16. Ahlin, B., Drnovšek, M., & Hisrich, R. D. (2013). Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *Small Bus Econ*, 43(1), 101-117.
17. Almeida, P. I. L., Ahmetoglu, G., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). Who wants to be an entrepreneur? The relationship between vocational interests and individual differences in entrepreneurship. *Journal of Career Assessment*, 22(1), 102-112.
18. Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(2), 11-26.
19. Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.

20. Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2007). *Entrepreneurship*. The Business Planning Process.
21. Caliendo, M., Fossen, F., & Kritikos, A. (2011). *Personality characteristics and the decision to become and stay self-employed*. SOEP papers on multidisciplinary panel data research at DIW Berlin. Retrieved from <http://www.diw.de/soeppapers>
22. Cassar, G. (2014). Industry and startup experience on entrepreneur forecast performance in new firms. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 137-151.
23. Ceptureanu, S. L., Ceptureanu, E. G., Cristescu, M. P., & Dhesi, G. (2020). Analysis of social media impact on opportunity recognition. a social networks and entrepreneurial alertness mixed approach. *Entropy*, 22(3), 343.
24. Chiles, T. H., Bluedorn, A. C., & Gupta, V. K. (2007). Beyond creative destruction and entrepreneurial discovery: A radical Austrian approach to entrepreneurship. *Organization Studies*, 28(4), 467-493.
25. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, (13), 653-665.
26. De Jong, P. J., & Marsili, O. (2010). *Schumpeter versus Kirzner: An empirical investigation of opportunity types*. EIM Business and Policy Research and RSM Erasmus University. Reference number: H201004.
27. Dearkins, D., & Freel, M. E. (2002). *Entrepreneurship and small firms* (3rd Edition.) London: Mc Graw-Hill.
28. Dekins, T. W., & Foil, N. M. (2003). *Entrepreneurship and New Venture formation*. Prentice Hall International.
29. Drucker, P. F. (1999). Knowledge worker productivity: The biggest challeng. *California Management Review*, 41(2), 79-94.
30. Edelman, L., & Yli-Renko, H. (2010). The impact of environment and entrepreneurial perceptions on venture-creation efforts: Bridging the discovery and creation views of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(5), 833-856.
31. Edward P. L. (2010). *Entrepreneurship Hoover Enstitution and Graduate school of Business*. Stanford: Stanford University.
32. Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, E., & Snyckerski, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, 51(3), 524-546.
33. Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1996). *Manual of the Eysenck Personality Scales (EPS Adult)*. London: Hooder & Stoughton Educational.
34. Fairlie, R. W., & Holleran, W. (2012). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment. *Journal of Economic Psychology*, (33), 366-378.

35. Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, (1), 413-438.
36. Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A planning approach*. New York: Prentice Hall.
37. Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Journal of Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
38. Gibb, A. (2012). Exploring the synergistic potential in entrepreneurial university development: Towards the building of a strategic framework. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, (3), 1-21.
39. GEM Global Report (2016/2017). *Global entrepreneurship monitor*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2016-2017-global-report>
40. Gurel, E., Altin, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-69.
41. Hawdon, J., & Mobley, C. (2001). Applied sociology: What skills are important? *Social insight: Knowledge at Work*, 6(1), 12-20.
42. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. (2005). *Entrepreneurship* (6th Edition). Boston MC Graw-Hill.
43. Hofstede, G. (2005). *Cultural Dimensions*. Retrieved from www.geert-hofstede.com
44. Hornaday, J. A., & Bunker, C. S. (1970). The nature of the entrepreneur. *Personnel Psychology*, 23(1), 47-54.
45. Hurley, A. (1999). Incorporating feminist theories in to sociological theories of entrepreneurship. *Women in Management Review*, 14(2), 54-62.
46. Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *The Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85.
47. Knórr, H., Alvarez, C., & Urbano, D. (2013). Entrepreneurs or employees: A cross-cultural cognitive analysis. *International Entrepreneurial Management Journal*, 9(1), 273-294.
48. Kraus, S., Rigtering, J. P., Hughes, M., & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: A quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*, (6), 161-182.
49. Kvietok, A. (2013). *Psychological profile of the entrepreneur*. Retrieved from <http://www.psyx.cz/texty/psychologickyprofilpodnikatele.php>.
50. Lasagni, A. (2012). How can external relationships enhance innovation in smes? new evidence for Europe. *Journal of Small Business Management*, (50), 310-339.

51. Liewellyn, D. J., & Wilson, K. M. (2003). *The controversial role of personality trait in entrepreneurial psychology*. Leeds Metropolitan University.
52. Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(6), 295- 309.
53. Longenecker, G., Moore, C., & Petty, W. (1997). *Small business management: An entrepreneurial emphasis*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publisher.
54. Martínez-Román, J., & Romero, I. (2013). About the determinants of the degree of novelty in small businesses product innovations. *International Entrepreneurship and Management*, (9), 655-677.
55. McClelland, D. (1969). Business drive and national achievement. *Harvard Business Review*, 40(4), 99-112.
56. Mueller, P. (2006). Exploiting entrepreneurial opportunities: The impact of entrepreneurship on economic growth. *Small Business Economics*, 28(4), 355-362.
57. Nabi, G., & Linan, F. (2011). Graduate entrepreneurship in the developing world: intentions, education and development. *Education and Training*, 53(5), 325–334.
58. Oben Uru, F., Caliskan Sezer, C. & Atan Ozlem, A. M. (2011). How much entrepreneurial characteristics matter in strategic decision making? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (24), 538-562.
59. Omerzel, G. D., & Kušce, I. (2013). The influence of personal and environmental factors on entrepreneurs' performance. *Kybernetes*, 42(6), 906-927.
60. Philips F., & Garman, A. (2006). Barriers to entrepreneurship in health care organization. *Journal of Health and Human Service Administration*, 28(4), 472-484.
61. Rae, D. (2007). *Entrepreneurship: From opportunity to action*. Basingstoke: Palgrave.
62. Rao, S., & Perry, Ch. (2003). Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: principles and an example investigation of Internet usage in inter-firm relationships, *Qualitative Marke Research: An International Journal*, 6(4), 236-247.
63. Sarasvathy, S. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
64. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217- 226.

65. Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
66. Short, J. C., Ketchen J. D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65.
67. Sidik, G. I. (2012). Conceptual framework of factors affecting SME development: Mediating factors on the relationship of entrepreneur traits and SME performance. *Procedia Economics and Finance*, (4), 373-383.
68. Soininen, J., Martikainen, M., Puumalainen, K., & Kyläheiko, K. (2012). Entrepreneurial orientation: Growth and profitability of Finnish small- and medium-sized enterprises. *International Journal Production Economics*, (140), 614-621.
69. Stolley, K. S. (2005). *The basics of sociology*. London, Greenwood Press.
70. Tagona, C. (1990). *University-industry research partnership: Motivation for Collaboration*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
71. Taylor, N., & De Bruin, G. P. (2006). *Basic traits inventory: Technical manual*. Johannesburg. Jopie van Rooyen and Partners.
72. Timons, J. A., & Spinelli, S. (2007). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*, New York: McGraw-Hill Co.
73. UNESCO. (2004). *Higher Education in Europe*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000043243>
74. Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective, in *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3(1), 119-138.
75. Wood, M. S., & McKinley, W. (2010). The production of entrepreneurial opportunity: a constructivist perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), 66-84.
76. Yefei, Zh. (2013). *The Identification and Exploitation of Entrepreneurial Opportunity*. Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang, Jiangxi, China.