

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

جلیل اجلی، امیر علی درهمجانی
عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه
Jalil.ajali@yahoo.com
مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه

چکیده

سازمان‌ها برای افزایش عملکرد خود از طریق نوسازی استراتژیک و ایجاد فرصت‌های جدید پرمخاطره، به کارآفرینی روی می‌آورند. در این میان یادگیری سازمانی یک راه مؤثر برای نوسازی استراتژیک محسوب می‌شود. یادگیری سازمانی می‌تواند توانایی یک شرکت را برای تشخیص فرصت‌ها تقویت کند و کمک کند که این توانایی‌ها را به نحو مؤثری برای عملی کردن فرصت‌های جدید به کار بگیرند. امروزه نیاز به کارآفرینی جهت ربودن گوی سبقت از رقبای در عصر تغییرات فزاینده و سریع و یافتن راه‌های استفاده مناسب و اعتلای آن بیش از پیش احساس می‌گردد، یکی از عوامل تأثیرگذار در نهادینه کردن و اعتلای کارآفرینی، سرمایه اجتماعی است. این نوشتار در مورد سرمایه اجتماعی و رابطه میان آن با کارآفرینی که امروزه یکی از راهکارهای برون رفت از مشکلات بر سر کسب و کارها و سازمان‌ها می‌باشد، می‌پردازد. جهت ایجاد برقراری ارتباط مفهومی بین این دو موضوع نسبت به بررسی تفصیلی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه میان آن با کارآفرینی اقدام شده است. البته نیازهای یک کارآفرین شایسته، سیستمی از الگوهای رفتاری یادگیری محسوب می‌شود. این الگوی یادگیری به مانند الگوهای دیگر از طریق آموزش قابل انتقال هستند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، یادگیری کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی

مقدمه

امروزه توسعه کارآفرینی برای دستیابی به ثروت، رفاه و اشتغال به امری اجتناب ناپذیر برای توسعه کشورها مبدل گردیده است. در دنیای در حال تحول و در حال پیشرفت امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریت و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی‌داری برقرار نمایند.

در عصر حاضر که رقابت و نوگرایی از مشخصه‌های آن محسوب می‌گردد با ورود به اقتصاد دانش محور، دانش در مقایسه با سایر عوامل تولید مانند زمین و سرمایه و ماشین آلات و... از ارجحیت بیشتری برخوردار شده است به طوری که در این اقتصاد، دانش به عنوان مهمترین عامل تولید محسوب می‌شود و از آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها یاد می‌گردد (ستارامن و همکاران¹، ۲۰۰۲). یکی از ویژگی‌های این دانش این است که نامشهود است، یعنی غیر قابل لمس و غیر قابل محسوس است و ارزش گذاری و اندازه‌گیری آن خیلی سخت و مشکل است در صورتی که در گذشته سازمان‌ها با استفاده از روش‌های حسابداری قادر بودند تا ارزش و اندازه عوامل تولید خود را بطور کامل محاسبه کنند. امروزه این روش‌های حسابداری دیگر دارای کارایی لازم نیستند.

وقتی صحبت از کارآفرینی می‌شود شاید این مسئله تداعی گردد که کارآفرین به این دلیل کارآفرین شده است که خود آقای خود باشد و جهت شروع و یا ارتقاء فعالیت‌های خود نیازی به شناسایی خواسته‌ها و وجود ارتباط فراوان و گسترده با افراد جامعه ندارد. اما این دیدگاه، دیدگاه بسیار خطرآفرینی است چرا که کارآفرینی در خلاء انجام نمی‌گیرد و آن تنها با

¹.Seetharaman, et al

ارتباط مستمر و همیشگی فرد کارآفرین و اجتماع پیرامونش میسر می‌گردد از این رو حضور فرد کارآفرین در بطن جامعه و شناسایی مستمر نیاز افراد و تلاش در مرتفع نمودن آنها به یک الزام اجتناب ناپذیر مبدل شده است. در نتیجه برای موفقیت و شکل‌گیری فعالیت کارآفرینانه بجز حضور فعال در اجتماع و شناسایی مناسب فرصت‌ها، وجود دانش و اطلاعات بروز و کارآمد به عنوان سرمایه نیز از اصول انکارناپذیر محسوب می‌گردد. این سرمایه همان گونه که صاحب نظران و محققان امر دسته‌بندی نموده‌اند شامل سرمایه‌های انسانی، فکری، اجتماعی، فیزیکی،... می‌باشند که همگی در قالب یک سیستم به هم تنیده در تلاشند تا ضمن خلق دانش و اطلاعات به عنوان مزیتی رقابتی با عملیاتی نمودن آن در راستای رفع نیازهای سایر افراد ارزش‌آفرینی نمایند. این چنین است که رابطه بین کارآفرین و سرمایه‌های یاد شده یک رابطه چند وجهی می‌باشد که در این میان رابطه کارآفرینی و سرمایه اجتماعی دارای اهمیت ویژه‌ای است چرا که در عصر حاضر که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور است در قالب شبکه اجتماعی است که سایر سرمایه‌ها تقویت می‌گردد و بوسیله این سرمایه‌ها فعالیت کارآفرینانه معنا می‌یابد. از دیگر سوی نیز کارآفرینی در پرورش صور کوناگون سرمایه سهیم است.

سطوح یادگیری کارآفرینانه

۱- **یادگیری کارآفرینانه فردی:** در این سطح خود کارآفرین درگیر یادگیری می‌شود همان طور بیان می‌دارد، کارآفرینان اثربخش یادگیرندگان فوق‌العاده هستند. البته پیتر سنگه بیان می‌دارد که یادگیری کارآفرینانه منعکس‌کننده مشارکت کارآفرین و رهبران آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های حیاتی سازمان است.

۲- **یادگیری کارآفرینانه سازمانی:** یادگیری کارآفرینانه سازمانی به عنوان یک مفهوم جدید از ترکیب دو حوزه یادگیری سازمانی و کارآفرینی ایجاد شده است که می‌تواند درون سازمانی و بین سازمانی باشد.

۱-۲ **یادگیری کارآفرینانه درون سازمانی:** در یادگیری درون سازمانی، یادگیری به دو شیوه نگرینده می‌شود: نخست، به عنوان یک فرآیند فنی که در آن یادگیری، به عنوان پردازش اثربخش، تعبیر و تفسیر و واکنش‌دهی به اطلاعات درونی و بیرونی سازمانی تلقی می‌شود. در رویکرد دوم یادگیری به عنوان فرآیند اجتماعی، یادگیری به عنوان نتیجه و زمینه تعاملات اجتماعی در پردازش صریح اطلاعات تلقی می‌گردد. در یادگیری کارآفرینانه درون سازمانی، کانون توجه تشخیص فرصت و بهره‌برداری از آن به عنوان پایه و اساس اقدام کارآفرینانه است.

۲-۲ **یادگیری کارآفرینانه بین سازمانی:** در زمینه تکامل کارآفرینی به عنوان یک حوزه مطالعاتی، این بحث مطرح بوده که انتقال آگاهانه و کلیدی و کاربرد تئوری‌ها، از یک تحقیق به تحقیق دیگر، ممکن است پیشرفت‌های خلاقانه در هر دو مورد ایجاد نماید و یا ممکن است پایه‌های یادگیری سازمانی در حوزه مدیریت مطرح شده باشند اما کاربردشان در حوزه کارآفرینی محدود بوده است. به ویژه این که کارآفرینی فرآیند یادگیری و تئوری کارآفرینی نیازمند یک تئوری یادگیری است.

یادگیری سازمانی^۲

ادیان الهی، به ویژه اسلام تأکید فراوانی بر آموزش و یادگیری داشته‌اند، تا آن جا که نخستین آیات نازل شده بر پیامبر اکرم(ص) در سوره علق بر آموزش و یادگیری و اهمیت آن تأکید می‌کند. یادگیری سازمانی، از سال ۱۹۶۳ که اولین بار مارچ تعریفی از آن مطرح کرده تا اوایل دهه ۱۹۹۰ که ویک و رابرتس تعریف جدیدی از آن ارائه کردند، مورد بحث و تجزیه و تحلیل صاحب نظران مدیریت بوده است. یادگیری سازمانی چیزی فراتر از مجموع توان یادگیری افراد است، یعنی سازمان توانایی یادگیری خود را با خروج افراد سازمان از دست نمی‌دهد. یادگیری سازمانی به مفهوم یادگیری افراد و گروه‌های درون سازمان و سازمان یادگیرنده به معنی یادگیری سازمان به عنوان سیستمی کلی است. یادگیری سازمانی فرایندی است پویا که سازمان را قادر می‌سازد تا به سرعت با تغییر سازگاری یابد. این فرایند شامل تولید دانش جدید، مهارت‌ها و رفتارها می‌شود.

^۲ - Organizational learning

یادگیری سازمانی راه اصلی ایجاد کار دانشی^۳ و بهبود کارآیی سازمان است. پس یک سازمان موفق باید در یادگیری پویا باشد.

یادگیری کار آفرینانه

بر اساس اصول نظریه‌ی یادگیری اجتماعی برای الگوهای رفتار کارآفرینانه، افرادی که بیش تر در معرض کارآفرینان دیگر هستند، احتمالاً در آینده‌ی زندگی خود، دخالت بیش تری در کسب و کارهای کارآفرینانه خواهند داشت و برای موفقیت یادگیری مهارت، دانش و توانایی‌هایی در گام‌های مختلف توسعه کسب و کار مورد نیاز است. توانایی یادگیری در توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی ضروری است (پور سعید، ۱۳۸۸: ۸۵). این موضوع به ویژه در بازار فعال که همیشه در حال تغییر هستند حیاتی است و مباحثی نظیر اینکه کارآفرینی به طور ضروری یک فرآیند یادگیری است مورد بحث می‌باشد. بنابراین به منظور فهم کارآفرینی ما باید ابتدا یادگیری کارآفرینانه را شناسایی کنیم یادگیری و به کارگیری شیوه‌های نوین تولید و عرضه را که با خطرپذیری و نوآوری همراه باشد، یادگیری کارآفرینانه نامیده اند.

کار آفرینی

کارآفرینی به عنوان یک فرآیند چند جانبه محسوب می‌شود که در سازمان‌های متفاوت و مکان‌های مختلف کاربرد دارد نباید صرفاً از دیدگاه انتفاعی به آن نگاه کرد با توجه به این که امروزه بیشتر واژه کارآفرینی، در بخش خصوصی به کار برده می‌شود در حالی که کارآفرینی سازمانی به عنوان یک فرآیندی که در آن افراد در داخل سازمان به دنبال فرصت‌های که مستقل از منابع آن سازمان است یا تعامل کارکنان را در انجام کارهایی جدید تعریف تعریف می‌کنند کارآفرینی فرآیندی نامشخص، ساختار نیافته و به همین دلیل غیر قابل پیش بینی است. بنابراین، معضل اصلی ما در آموزش کارآفرینی، غیر متعارف بودن آن است. ایکولز و نک (۱۹۹۸) معتقدند کارآفرینی فرآیندی است که در محیط‌ها و مجموعه‌های مختلفی اتفاق می‌افتد و طی آن تغییرات در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری افرادی که به فرصت‌های اقتصادی واکنش نشان می‌دهند، رخ می‌دهد که این باعث ایجاد ارزش فردی و اجتماعی خواهد شد. کارآفرینی شامل یک فرآیند یادگیری است و عبارت از توانایی برآمدن از عهده مسائل و مشکلات و نیز یادگرفتن از آن‌ها می‌باشد. دیوید جانسون با جمع بندی تعریف‌های مطرح شده، کارآفرینی را به شرح زیر تعریف می‌کند:

- عملی خلاق است که به وسیله‌ی آن چیزی که در گذشته وجود نداشته است ایجاد می‌شود.
 - نوآوری مبتنی بر درک و یافتن فرصت از یک محیط نامشخص.
 - ساخت و ایجاد فرصت با استفاده از منابع یا جستجوی منابع جدید.
 - فعالیت دربرگیرنده خطر به دلیل نو بودن که امکان محاسبه ارزش افزوده آن مشکل است.
 - کارآفرینی منجر به ایجاد ارزش در شخص، گروه و جامعه می‌شود.
 - کارآفرینی در برگیرنده فعالیت‌های مخرب خلاق است. این تعریف‌ها روزنه کوچکی است به پارادایم کارآفرینی.
- بر این اساس، کارآفرینی مفهومی است که از یک کسب و کار کوچک به سازمان‌های بزرگ و پیچیده و سیستم‌های دولتی گسترش پیدا کرده است. جمع بندی کلی در مورد این تعریف‌ها آن است که: کارآفرینی در برگیرنده ایجاد فرصت‌ها و استفاده از آن‌ها، اقدام‌های خطرپذیر، عمل خلاق و نوآور، ایجاد چشم‌انداز در مورد آینده و ارزش می‌باشد.

مفهوم سرمایه

مفهوم سرمایه را می توان از آراء مارکس دنبال کرد. در مفهوم پردازی مارکس، سرمایه بخشی از ارزش اضافی است که سرمایه داران - کسانی که ابزار تولید را در اختیار دارند - از گردش کالاها و پول در فرآیندهای تولید و مصرف، آنرا به دست می آورند. در این گردش، به کارگران در مقابل کار (کالایشان) دستمزدی پرداخت می شود که به آن ها امکان می دهد کالاهایی (از قبیل، غذا، مسکن و لباس) را برای حیات خود (ارزش مبادله) خریداری کنند. اما کالای پردازش و تولیدشده توسط سرمایه داران را می توان با قیمت بالاتری در مصرف فروخت (ارزش مصرف کننده). در این تصویر از جامعه سرمایه داری، سرمایه بیانگر دو عنصر مرتبط اما متمایز است. از یک سو سرمایه بخشی از ارزش اضافی است که به زعم مارکس توسط کارگران تولید شده اما نصیب سرمایه دار می شود. از سوی دیگر، سرمایه بیانگر یک سرمایه گذاری از سوی سرمایه گذاران (در تولید و گردش کالاها) به امید بازدهی و کسب سود در بازار است. سرمایه به عنوان بخشی از ارزش اضافی محصول یک فرایند است. بنابراین سرمایه در مفهوم مارکسی (کلاسیک) نظریه هایی درباره روابط اجتماعی استثمار می بیند دو طبقه است (لین، ۱۹۹۹). اما از تعاریف دیگر سرمایه می توان عنوان نمود، سرمایه کار جمع شده ای است که می تواند به تملک افراد یا گروه ها برای استفاده انحصاری در مورد علایق و افزایش مالکیت سرمایه ای خود درآید. در واقع واژه سرمایه به ماهیتی زاینده و مولد دلالت می نماید.

رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

کارآفرینان اطلاعاتی که در تشخیص فرصت نقش بازی می کند را به روش های بسیار متفاوتی بدست می آورند. از طرفی تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهم ترین توانایی های کارآفرینانه موفق شناخته شده است (آردیچویل و کورادزو، ۲۰۰۳) و همیشه یکی از عناصر مهم تحقیقات تخصصی در زمینه کارآفرینی بوده است. گاگلیو و کتنز معتقدند فهم فرآیند تشخیص فرصت یکی از سوالات اساسی در حوزه کارآفرینی است این مسئله باعث می گردد که علاقه قابل توجه ای در مورد اینکه چرا، چه موقع و چگونه بعضی افراد قادر به تشخیص فرصت هستند، در حالی که دیگران نمی توانند آن را انجام دهند، از این رو برای تشخیص این فرصت ها کارآفرینان می توانند با بکارگیری عوامل و روش های مختلف به این مهم بیشتر از سایر افراد دسترسی یابند که یکی از این عوامل می تواند ابعاد سرمایه اجتماعی باشد که کارآفرینان می توانند با ترکیب آن ها در روابط روزمره برای تشخیص فرصت های کارآفرینی در محیط های کسب و کارانه اقدام کنند.

تایمون (۲۰۰۳) بیان می دارد که بهتر است که فرهنگ مدیریتی در یک سازمان به صورت پله کانی و سلسله مراتب نباشد، بلکه بر پایه مشارکت و هم فکری و تبادل اطلاعات و یافته های تازه باشد. این امر باعث به وجود آمدن محیطی با سطح دانش بالا و کارآمد می گردد. در چنین محیطی، افراد باتجربه با دانش روز هماهنگ شده و نیروی کار جوان نیز از تجربیات آن ها بهره لازم را می برند. شواهد محکمی وجود دارد که سازمان هایی که از سرمایه اجتماعی قدرتمندی سود می برند، می توانند به سرمایه های لازم برای کارآفرینی و فعالیت های شجاعانه دست یابند، یادگیری سازمانی را بهبود بخشند، از توانایی یافتن متحدان استراتژیک سود ببرند و از منابع خود در برابر پیشنهادهای غیردوستانه - تصاحب شرکت - به خوبی دفاع کنند. یک سرمایه اجتماعی سازمانی، یک دیواره دفاعی برای دمکراسی است (بیکر، ۱۳۸۲، به نقل از امین بیدختی، نظری، ص ۶۲).

یک منبع بالقوه چنین اطلاعاتی که در تحقیقات گذشته توجه زیادی به آن نشده است، تماس های کارآفرینان با سایر افراد است - به عبارت دیگر، منابع اجتماعی فرصت. سینگ (۲۰۰۰) و بسیاری از محققان دیگر به اهمیت شبکه های اجتماعی در تشخیص فرصت توجه کردند و نشان دادند که کارآفرینان با شبکه های اجتماعی بزرگتر فرصت های بیشتری را شناسایی می کنند. علاوه بر این، متون زیادی در زمینه روانشناسی اجتماعی پیشنهاد می کند که اشخاص دیگر اغلب منبع خیلی مهمی از اطلاعات هستند. در واقع، این متون نشان می دهند که اغلب، ما درک پایه های خود از جهان بیرون از اطلاعات فراهم شده به وسیله دیگران به دست می آید.

طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند (احمدپور، ۱۳۷۸، ص ۳۰). در ادبیات کارآفرینی به انواع مختلف شبکه‌ها اشاره شده است. به عنوان مثال زارکا در سال ۱۹۹۰ شبکه‌های کارآفرینی را به سه جز طبقه‌بندی می‌کنند:

- ۱- شبکه‌های مبادله،
 - ۲- شبکه‌های ارتباطی،
 - ۳- شبکه‌های اجتماعی.
- باتلر و هانسن نیز در سال ۱۹۹۱ سه نوع از شبکه را شناسایی کرده‌اند:
- ۱- شبکه‌های اجتماعی،
 - ۲- شبکه متمرکز بر کسب و کار،
 - ۳- شبکه استراتژیک بین سازمانی.

یادگیری کارآفرینانه، حاصل تعامل یادگیری سازمانی و کارآفرینی

کلیه مباحث مرتبط با یادگیری با درک این مساله که یادگیری دقیقاً شامل چه مواردی است همراه می‌شود. زمانی که مفهوم یادگیری در کنار کارآفرینی استفاده می‌کنیم، منظور این است که شناسایی فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌های شناخته شده و غلبه بر موانع سنتی در سازماندهی و مدیریت کسب و کارهای جدید را یادبگیریم. در واقع کارآفرینی در جستجوی درک این مطلب است که چگونه می‌توان چیز تازه‌ای (محصولات و خدمات جدید، بازار جدید، فرایند، تولید جدید و...) خلق کرد. از این رو کارآفرینی با تشخیص یک فرصت آغاز می‌شود و از طرفی تشخیص فرصت‌ها بستگی به توانایی سازمان در کسب دانش و یادگیری از محیط اطرافش دارد.

توسعه چارچوب شایستگی یادگیری کارآفرینانه

براساس تئوری برید از شایستگی کارآفرینانه که ادعا می‌کند که شایستگی‌های کارآفرینانه مکانیزم‌هایی هستند که به موجب آن احتمال دستیابی به موفقیت‌های کسب و کار می‌تواند افزایش یابد، یک چارچوب نظری برای بیشتر تحقیقات تجربی پیشنهاد شده است.

شایستگی‌های کارآفرینانه در قلمرو تعریف شایستگی عبارتند از:

۱. راهبردی
۲. مفهومی
۳. فرصت
۴. روابط
۵. یادگیری
۶. شخصی
۷. اخلاق

شایستگی های شخصی می تواند به عنوان ویژگی های اساسی در نظر گرفته شود که مربوط به عملکرد مؤثر و عالی در کار است. این یک مفهوم چند بعدی از عناصر مختلف است که در برگیرنده ورودی ها، فرآیندها و خروجی می باشد. برای مثال تأکید اصلی ورودی ها به شایستگی ها بر انواع متفاوت از ویژگی های شخصی است شامل نگرش ها، مشخصه های روانشناسانه، طرز فکر تمایلات، دانش، تجربه، مهارت ها و توانایی ها می شود. تأکید بعد فرآیند بر وظایف یا رفتارها انجام شده توسط اشخاص است. تأکید بعد خروجی ها سطوح مختلف موجود از شایستگی است، و بعد زمینه به این معنی است که شایستگی ها ممکن است در میان سطوح مختلف سلسله مراتب مدیریتی یا تحت زمینه های مختلف فرق کند و بنابراین به طور مساوی مهم است که زمینه های سازمانی و محیطی توسعه شایستگی مورد ملاحظه قرار گیرد. بنابراین در به کارگیری رویکرد شایستگی مهم تر آن است که مهارت ها، توانایی ها یا دانش مورد ملاحظه قرار گیرد. مخصوصاً، با به کارگیری رویکرد شایستگی در مطالعه یادگیری کارآفرینانه، یادگیری می تواند به عنوان قلمرو شایستگی های کار آفرینانه که هدایت کننده به سوی فراگیری شایستگی های دیگر است در نظر گرفته شود.

نتیجه گیری

به طور کلی می توان گفت که سرمایه اجتماعی یک ظرفیت، جوهر اجتماعی یا هنجاری غیر رسمی است که همکاری میان افراد و نهادهای یک جامعه را ارتقا می بخشد. هر شبکه اجتماعی، برای دست یابی به اهداف خود، علاوه بر افراد آگاه و با تجربه و امکانات و ابزار مادی، به عواملی همچون اعتماد، تعهد و مسئولیت پذیری و ... هم نیاز دارد. همچنین مزایای متعدد و زیادی را می توان برای سرمایه اجتماعی برشمرد؛ مزیت اصلی و عمده سرمایه اجتماعی در اختیار گذاشتن اطلاعات زیاد با هزینه پایین و زمان اندک برای بازیگرانی است که نقش اصلی را در سرمایه اجتماعی ایفا می کنند. کسب قدرت و نفوذ از مزایای دیگر سرمایه اجتماعی است که بخصوص برای تامین منابع کارآفرینان می تواند راهگشا باشد. لذا می توان عنوان نمود که شبکه های شخصی کارآفرین، امکان دسترسی به منبعی را که خود فرد به تنهایی قادر به دست یابی به آن ها نیست را فراهم می کند. وقتی به شبکه ها دقت می کنیم درمی یابیم که تمامی پیوندهای اجتماعی با هم مشابه نیستند. پیوندها از نظر شدت و اندازه با یکدیگر تفاوت دارند و بر چگونگی جریان منابع و اطلاعات در بینابینی افراد تأثیر می گذارند. ویژگی هایی همچون تعاملات مکرر، هزینه های عاطفی و کنش و واکنش ها، روابط قابل اعتماد را در شبکه مشخص می کنند. در این نوع رابطه، هر دو طرف از فرصت هایی که برای مباحث تجاری و تبادل اطلاعات مرتبط پیش می آید بهره مند می شوند. زمانی که کارآفرینان تعهدات عقب افتاده زیادی داشته باشند، می توانند این تعهدات را از طریق درخواست پرداخت و با مساعدت آن ها بپردازند. به همین ترتیب می توان گفت که تعاملات مطمئن و تخصصی دیگران در آینده موجب تولید اطلاعات خواهد شد.

آموزش کارآفرینی مفید است به شرط این که دانشجویان و به طور کلی همه افراد علاوه بر دریافت آموزش کارآفرینی، برحسب علاقه خود در این زمینه مطالعه و فعالیت تجربی نیز داشته باشند. یافته ها همچنین پیشنهاد می کند که یادگیری کارآفرینانه از عوامل ورودی از قبیل دست یابی انگیزش، یادگیری ذهنی، یادگیری مرتبط با مهارت های مشاهده و شبکه و مهم تر از آن اشکال متنوع از تجربه که کارآفرینان قبل و همراه رویدادها توسعه می دهند، تأثیر می پذیرد. همچنین یادگیری کارآمد مشروط به عوامل زمینه ای از قبیل، تأثیر خانواده، ماهیت کسب و کار و گام های توسعه کسب و کار است. تحت چهارچوب شایستگی این عوامل به طور نزدیکتری به توسعه شایستگی های کارآفرینی مربوط می شود. به علاوه بخش دیگر برای مطالعه

بیشتر در تمایز دادن رفتارهای یادگیری مختلف در محدوده هر الگوی رفتاری، برای اندازه‌گیری، بهتر و انواع و سطوح شایستگی‌های یادگیری کارآفرینی است که پیش‌بینی معتبر از نتایج یادگیری را فراهم می‌کند.

منابع

۱. الوانی، سیدمهدی. ناطق، تهمینه. فراچی، محمدمهدی. (۱۳۸۶)، "نقش سرمایه اجتماعی در توسعه مدیریت دانش سازمانی"، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، شماره ۵، صص ۳۵-۷۰.
۲. امین بیدختی، علی اکبر. نظری، ماشاءالله، (۱۳۸۸)؛ "ارایه یک مدل نظری برای نهادینه سازی مؤلفه های سرمایه اجتماعی جهت بهبود عملکرد اقتصادی"، *فصلنامه راهبرد یاس*، شماره ۱۹.
۳. پورسعید، مسعود، (۱۳۸۸). طراحی الگوی توسعه منابع انسانی کارآفرین بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی، سال اول شماره ۳، صص ۱۰۰-۸۱.
۴. جهانگیری علی، مبارکی محمدحسن ۱۳۸۸، ارائه چهارچوب ادراکی مناسب از کارآفرینی در بخش دولتی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره ۳.
۵. حیدری، ناصر، ۱۳۸۸، بررسی رابطه مؤلفه های ویژگی های روانشناختی با کارآفرینی، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۰۹.
۶. خلیلی عراقی منصور، ۱۳۸۲، "سازمان های یادگیرنده ضرورتی برای تحول و توسعه"، مجله تدبیر شماره ۱۳۷.
۷. الوانی، سید مهدی. شیروانی، علیرضا، "سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه"، *ماهنامه تدبیر*، شماره ۱۴۷، ص ۲۷.
۸. الوانی، سید مهدی. سید نقوی، میر علی، "سرمایه اجتماعی، مفاهیم و نظریه ها"، *فصلنامه مطالعات مدیریت*، شماره ۳۳ و ۳۴. توسلی، محمود. نیاز، علی، "رویکردی به ارزیابی سرمایه اجتماعی در اقتصاد ایران"، *مجله برنامه و بودجه*، شماره ۳.
۹. بیکر، واین، (۱۳۸۲)، "مدیریت و سرمایه اجتماعی"، ترجمه؛ سیدمهدی الوانی و محمدرضا ربیعی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

1. Bell. D, (۲۰۰۱), "An introduction to cybercultures", **London and New York**, Routledge.
2. Bell. D and Valentine . G,(1997), "consuming geografies: We are where we aet", **London**, Routledge.
3. Woolcock, Michael, (1998), "Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework", **Theory and Society**, 27(2), pp.151-208.
4. Seibert, S. Kraimer. M; Linden, Robert. (2001). "A Social Capital Theory of Career Success" . **Academy of Management Journal**, Vol. 44. No2.
5. Seetharaman, A., Sooria, H,H,B,Z. and Saravanan, A, S. (2002), "Intellectual capital accounting and Reporting in the knowledge economy", **Journal of Intellectual capital**, vol. 3 No. 2, pp. 128-148.
6. Sánchez, P., Chaminade, C. and Olea, M. (2000), "Management of Intangibles: an Attempt to Build a theory", **Journal of Intellectual Capital**, Vol. 1 No. 4, pp. 312-327.
7. Sullivan J, P, H. and Sullivan S, P, H. (2000), "Valuing intangible companies : an intellectual capital approach", **Journal of Intellectual capital**, Vol. 1 No. 4, pp. 328-340.
8. Diamanto politis, 2008, Entrepreneurial learning: conceptual frameworks and Applications, Rutledge.
9. Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention, New York: Harper.

10. Rae. D. (2007) , Understanding Entrepreneurial learning: A Question of how? International journal of Entrepreneurial Behavior and research.
11. Echoles, A. and Neck, C. (1998). The impact of behavior and structure on corporate entrepreneurship success, *Journal of Managerial Psychology*, 13:38-46.
12. Deakins, D. and Freel,M(1998)"Entrepreneurial Learning and the Growth Process in SMEs", *the Learning Organization* 5 (3): 144- 55. White Rose Centre for Excellence in Teaching and Learning of Enterprise.