

بررسی تأثیر تفکر استراتژیک و سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی (مطالعه موردی: شهرستان کنگاور)

وحید علی‌آبادی^۱ - پوریا عطائی^{۲*} - رضا موحدی^۳

۱- دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

۲- دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳- دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۲/۱ صص ۹۵-۱۱۰ تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۹/۱

چکیده

هدف: این تحقیق با هدف کلی بررسی تأثیر تفکر استراتژیک و سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در بین جوانان روستایی انجام شد. **روش:** این تحقیق به روش توصیفی-همبستگی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۹۲۰۷ نفر از جوانان روستایی شهرستان کنگاور، در استان کرمانشاه بود، با استفاده از جدول بارنلت ۲۲۵ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای مطالعه انتخاب شدند. روایی ابزار تحقیق با بررسی دیدگاه‌های اعضای هیأت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه تعیین شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون راه‌نما و آلفای کرونباخ تأیید شد. **یافته‌ها:** بر اساس یافته‌ها مشخص شد که جوانان روستایی از لحاظ شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در وضعیت ضعیفی قرار دارند. یافته‌ها نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. نتایج تحقیق نشان داد که میزان سرمایه اجتماعی جوانان روستایی در حد متوسط است و تفکر استراتژیک نیز در همین حد بود. در بین مؤلفه‌های تفکر استراتژیک، مؤلفه آینده‌نگری و در بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، مؤلفه مشارکت اجتماعی بالاترین اولویت را در بین جوانان روستایی به خود اختصاص داده‌اند. نتایج برازش مدل به وسیله نرم‌افزار AMOS گویای آن بود که در مجموع، سرمایه اجتماعی و تفکر استراتژیک به ترتیب ۰.۵۴ و ۰.۴۹ درصد از تغییرات تشخیص فرصت کارآفرینانه را پیش‌بینی و تبیین می‌کنند. از بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، بهادادن به زندگی جوانان روستایی و از بین مؤلفه‌های تفکر استراتژیک، سه متغیر آینده‌نگری، تفکر مفهومی و فرصت‌طلبی بین جوانان روستایی، رابطه مستقیمی با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه توسط آن‌ها دارند. مدل نهایی پژوهش، گویای آن است که متغیرهای سرمایه اجتماعی و تفکر استراتژیک بر روی تشخیص فرصت کارآفرینانه نقش مثبت دارند؛ به طوری که تقویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در بین جوانان روستایی می‌تواند ارتباط تنگاتنگ با تفکر استراتژیک آن‌ها داشته باشد.

محدودیت‌ها: یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، بعد جغرافیایی تحقیق و پراکندگی روستاهای مورد بررسی بود.

راهکارهای عملی: بر اساس یافته‌ها می‌توان پیشنهاد داد که باید به جوانان روستایی، آموزش‌های مختلفی نظیر مهارت‌های اجتماعی، مدیریتی، مهارت بیان‌گری، متقاعدسازی و سازگاری اجتماعی ارائه داد.

اصالت و ارزش: محققان و برنامه‌ریزان روستایی می‌توانند از یافته‌های این تحقیق برای شناسایی و ارتقای هرچه بهتر فرصت‌های کارآفرینی در روستاها استفاده کنند و بیش از پیش به این موضوع توجه داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، تفکر استراتژیک، جوانان روستایی، تشخیص فرصت کارآفرینانه.

ارجاع: علی‌آبادی، و.، عطائی، پ. و موحدی، ر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تفکر استراتژیک و سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های

کارآفرینانه در بین جوانان روستایی (مطالعه موردی: شهرستان کنگاور). *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۵(۲)، ۹۵-۱۱۰.

<http://jrpp.um.ac.ir/index.php/RRP/article/view/46072>

۱. مقدمه

۱.۱. بیان مسأله

امروزه، نبود فرصت‌های شغلی، وجود بیکاری و همچنین، فقر روستایی را می‌توان از مشکلات اساسی روستاهای کشور برشمرد که به مهاجرت‌های روستا-شهری منجر شده و این امر مشکلاتی را هم برای شهرها و هم روستاها و در واقع، برای کل کشور به وجود آورده است. از جمله مشکلات و پیامدهای آن می‌توان به حاشیه‌نشینی، افزایش نرخ بیکاری در شهرها، افزایش شکاف طبقاتی و بزهکاری‌های اجتماعی و خالی‌شدن روستاها از جوانان و نخبگان اشاره کرد. عوامل مذکور در نهایت، فرآیند توسعه درون-زای اقتصادی را مختل می‌سازد (دادورخانی و رضوانی، ۱۳۹۰، ص. ۱۴۴).

تا کنون راهبردهای متفاوتی در دوره‌های مختلف برای توسعه روستایی مطرح شده است. با توجه به تجارب جهانی و شرایط کنونی حاکم بر کشورمان، نیازمند به‌کارگیری راهبرد جدیدی برای توسعه روستاهای کشور است که در این مورد می‌توان به راهبرد توسعه کارآفرینی روستایی اشاره کرد. کمبود سرمایه در مناطق روستایی که ناشی از پایین‌بودن سطح درآمد و در نتیجه، اندک‌بودن پس‌انداز خانوارها است، به عنوان یکی از چالش‌های توسعه مناطق روستایی قلمداد می‌شود. این وضعیت علاوه بر این‌که امکان افزایش ظرفیت بخش‌های تولیدی و به‌کارگیری فناوری‌های نوین را در فرآیند تولید در این مناطق با محدودیت مواجه ساخته است، موجب بروز مشکلات اجتماعی؛ نظیر مهاجرت روستاییان به شهرها، بیکاری پنهان و آشکار و تنزل سطح زندگی و رفاه خانوارها نیز شده است (هاشمی‌تبار، اکبری، کریم و فرجامی‌فرد، ۱۳۸۸، ص. ۱۱۵). این امر به‌خصوص در بخش کشاورزی این کشورها که بیشترین درصد اشتغال روستاییان را به خود اختصاص می‌دهد، نمود بیشتری دارد. ازطرفی دیگر، دستیابی به توسعه کشاورزی و روستایی در کشورهای در حال توسعه، نیازمند سرمایه‌گذاری جهت رشد تولیدات، توسعه کارآفرینی و پذیرش فناوری‌های نوین است (حسینی، خالدی، قربانی و حسن‌پور، ۱۳۸۸، ص. ۴۰). یکی از راه‌حل‌های خروج از این بن‌بست می‌تواند کارآفرینی و کارآفرینان باشند.

کارآفرینی از نظر رفتاری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های مورد نیاز برای ارزیابی فرصت‌ها، به‌دست‌آوردن منابع مورد نیاز و انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز است. کارآفرین کسی است که تغییرات محیطی را هم‌چون یک فرصت می‌بیند و از عوامل تولید برای

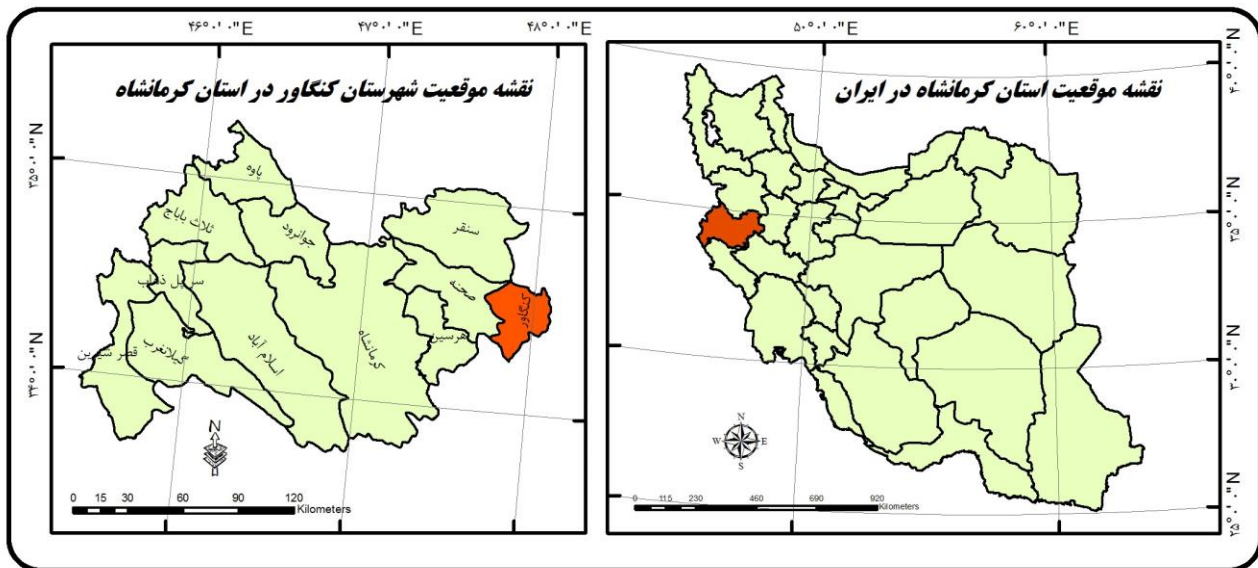
فرآوری کالا یا خدمات جدید بهره می‌گیرد. تفکر استراتژیک از طریق فرآیند ذهنی و بروز خلاقیت، چشم‌اندازی از کسب‌وکار جدید را در ذهن فرد ایجاد می‌کند. در کنار آن، سرمایه اجتماعی از طریق روابط اجتماعی، می‌تواند تفکر استراتژیک را به گردش درآورده و باعث کسب فرصت‌های کارآفرینانه در افراد شود؛ زیرا سرمایه اجتماعی با استفاده از روابط اجتماعی، فرد را با منابع و ایده‌های جدید روبه‌رو کرده و باعث خلق تفکر استراتژیک در وی می‌شود. از این رو، وجود این دو مفهوم به عنوان دو بال در یک فرد باعث تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه خواهد شد. بنابراین، با توجه به موارد گفته شده، می‌توان گفت که روستاهای ما بیش از پیش به توسعه کارآفرینی نیازمند است. هدف نگارندگان این است که بیش از پیش نظر مسؤولان ذی‌ربط را به مقوله کارآفرینی و نقش تفکر استراتژیک و سرمایه اجتماعی در کمک به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را در بین جوانان روستایی جلب کند.

۲. روش‌شناسی تحقیق

۱.۲. قلمرو جغرافیایی تحقیق

شهرستان کنگاور با وسعتی برابر با ۸۸۴/۰۰۰ متر مربع در شرق استان کرمانشاه قرار دارد. این شهرستان حدود ۳/۵ درصد از کل وسعت استان کرمانشاه را تشکیل می‌دهد. شهرستان کنگاور بین ۱۶ و ۳۴ درجه تا ۳۹ و ۳۴ درجه عرض شمالی و ۳۴ و ۴۷ درجه تا ۵۰ و ۴۸ درجه طول شرقی از نصف-النهار گرینویچ قرار دارد. سازسازی و قالی بافی از جمله صنایع پررونق روستاهای این شهرستان است. این شهرستان بعد از شهرستان سنقر، بیشترین سهم را در قالی بافی کرمانشاه دارد. قالی‌بافی اغلب در روستای گودین، رستم آباد، رحمت آباد، سلطان آباد، کرماجان، دهلر، حسن آباد، رشتیان، فش و آران به روش سنتی وجود دارد. مهم‌ترین آثار تاریخی شامل معبد آناهیتا، معدن تاریخی چلمران، امام‌زاده ابراهیم، تپه گودین و سراب‌های پرآبی هم‌چون سراب کبوتر لانه، سراب فش، سراب خرم آباد (بوجان)، سراب ماران است.

براساس تقسیمات کشوری شهرستان کنگاور شامل دهستان‌های خزل غربی به مرکزیت روستای دهلر، دهستان فش به مرکزیت روستای فش، دهستان گودین به مرکزیت روستای گودین و دهستان قزوینه به مرکزیت روستای قزوینه می‌باشد.



شکل ۱- محدوده مورد مطالعه

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

۲.۲. روش تحقیق

چون هدف از انجام این تحقیق بررسی و تأثیر سرمایه اجتماعی و تفکر استراتژیک در تشخیص فرصت کارآفرینانه در بین جوانان روستایی است در این تحقیق از روش کمی از نوع توصیفی- علی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق را جوانان ۲۰ تا ۳۵ سال شهرستان کنگاور تشکیل دادند. تعداد این افراد براساس آخرین آمار موجود ۶۲۰۷ نفر بود (مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان کنگاور، ۱۳۹۱). حجم نمونه با استفاده از جدول بارتلت^۱ (۲۰۰۱) ۲۲۵ نفر تعیین شد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب استفاده شد. ابتدا لیست تمام جوانان تهیه و به تناسب حجم نمونه و به صورت تصادفی از هر ۱۰ نفر، نفرات سوم و ششم به صورت کاملاً تصادفی انتخاب تا حجم نمونه پوشش داده شد. به این ترتیب، جوانان تمام روستاها به صورت احتمالی در تحقیق مشارکت داشتند. چهار روستای قزوینه، دهلر، فش و گودین مورد مطالعه قرار گرفته شد (شایان ذکر است که تنها مراکز دهستان‌ها مورد سنجش قرار گرفت). ابزار اصلی تحقیق پرسش‌نامه بود. سؤالات پرسش‌نامه شامل چهار بخش بود:

سؤالات بخش اول را ویژگی‌های فردی، حرفه‌ای و دموگرافیکی جوانان روستایی تشکیل دادند، بخش دوم را سؤالات مقیاس سنج برای سنجش میزان سرمایه اجتماعی و بخش دوم سؤالات مقیاسی برای سنجش میزان تفکر استراتژیک و بخش چهارم را سؤالات

مقیاسی برای سنجش تشخیص فرصت کارآفرینانه تشکیل داد. شاخص‌های و مقوله‌های مورد نظر برای سنجش سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از: انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، امنیت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی و ارتباطات اجتماعی. در این بخش پرسش‌نامه استاندارد اونیکس و بولن^۲ (۲۰۰۰) مبنای کار قرار گرفت و متناسب با ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه تعدیل و متناسب‌سازی شد. شاخص‌ها و مقوله‌های مورد نظر برای سنجش تفکر استراتژیک عبارت‌اند از: تفکر سیستمی، تفکر مفهومی، فرصت‌طلبی هوشمندانه، آینده‌نگری. در این بخش، پرسش‌نامه گلدمن^۳ (۲۰۰۵)، مبنای کار قرار گرفت و متناسب با ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه تعدیل و متناسب‌سازی شد. شاخص‌های مورد نظر برای سنجش تشخیص فرصت کارآفرینانه عبارت‌اند از: پویای رقابتی محیطی و راهکار نوآورانه خلق فرصت در این بخش پرسش‌نامه استاندارد پوهاکا مبنای کار قرار گرفت و متناسب با ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه، تعدیل و متناسب‌سازی شد. به منظور اطمینان از روایی ظاهری و محتوایی پرسش‌نامه، برخی از مدیران سازمان‌های مختلف کشاورزی استان کرمانشاه و اعضای هیأت علمی دانشگاه رازی پس از مطالعه عمیق سؤالات و گویه‌های پرسش‌نامه، نظرات اصلاحی خود را اعلام کردند که پس از مصاحبه حضوری با این افراد و بحث و بررسی در مورد دیدگاه‌های مطرح‌شده، اصلاحات ضروری انجام شد. به منظور برآورد پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای این منظور، تعداد ۳۰ نسخه از پرسش‌نامه توسط بخشی از جامعه آماری تحقیق

تکمیل شد و پس از داده‌پردازی، ضریب آلفای کرونباخ برای گویه‌ها و سؤال‌های اشاره‌شده محاسبه شد.

جدول ۱- تعداد اعضای جامعه آماری و نمونه انتخابی به تفکیک روستا

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

روستا	تعداد سؤالات	نمونه
قزوینه	۱۱۰۴	۴۰
دهلر	۱۰۴۸	۳۸
گودین	۲۶۷۶	۹۷
فش	۱۳۷۹	۵۰
کل	۶۲۰۷	۲۲۵

جدول ۲- میزان ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات بخش سرمایه اجتماعی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

شاخص	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
مشارکت اجتماعی	۸	۰.۸۷
انسجام اجتماعی	۶	۰.۸۴
امنیت اجتماعی	۷	۰.۸۸
اعتماد اجتماعی	۵	۰.۸۱
ارزش‌های اجتماعی فرهنگی	۷	۰.۷۹
پذیرش تفاوت‌ها	۶	۰.۸۳
بهادادن به زندگی	۴	۰.۷۹
ارتباطات اجتماعی	۷	۰.۸۹
کل	۵۰	۰.۸۴

جدول ۳- میزان ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات بخش تفکر استراتژیک

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

شاخص	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
آینده‌نگری	۱۱	۰.۸۱
فرصت‌طلبی	۱۹	۰.۸۵
تفکر سیستمی	۱۲	۰.۸۱
تفکر مفهومی	۸	۰.۸۰
کل	۴۰	۰.۸۲

جدول ۴- میزان ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات بخش تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

شاخص	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
پویش رقابتی محیطی	۵	۰.۸۳
جست‌وجوی پیشگام فرصت	۴	۰.۸۷
راهکار نوآورانه خلق فرصت	۳	۰.۸۱
کل	۱۲	۰.۸۴

کارآفرینی هستند (چانگ^۴، ۲۰۰۴، ص. ۵۵). کارآفرینی پدیده‌ای است که در محیط‌ها و مجموعه‌های مختلف روی می‌دهد و سبب رشد اقتصادی از طریق نوآوری‌هایی می‌شود که افراد در پاسخ به موقعیت‌های اقتصادی ایجاد کرده‌اند (شفر، کووین و کوراتکو^۵، ۲۰۰۸، ص. ۵۹۱). ایجاد کسب و کار و خوداشتغالی در روستاها یکی از موضوع‌های مهم در کشور است. تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها، تعریف اصلی کارآفرینی بوده است. مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به طور قابل ملاحظه-

در کل ۲۲۵ پرسش‌نامه کامل و بدون نقص تکمیل شد. پس از تکمیل داده‌ها، عملیات کدگذاری، استخراج اطلاعات و انتقال آن‌ها بر روی رایانه صورت پذیرفت. پس از طی فرآیند داده‌پردازی، محاسبات آماری (توصیفی و استنباطی) با استفاده از برنامه SPSS و Amos^{۲۲} انجام شد.

۳. مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی نقش مهمی در رشد و شکوفایی اقتصادی و ایجاد اشتغال داشته و در نتیجه، بسیاری از دولت‌ها به دنبال ارتقای

محيطي، جست‌وجوي فرصت از ارزش‌هاي آينده و ايجاد راهكار نوآورانه خلق فرصت مي‌داند.

تشخيص فرصت مهم‌ترين مرحله در فرآيند كارآفريني بوده كه اصطلاح‌هاي زيادي براي توصيف آن ارايه شده است؛ از جمله: كشف فرصت، ايجاد فرصت، شناسايي فرصت و از همه عمومي‌تر و بيشتري، تشخيص فرصت كه موضوع اين تحقيق است (قلي‌پور و همكاران، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۱). با توجه به اهميت فرصت در كارآفريني و تشخيص آن محققان همواره در تلاش براي درك مفهومي تجربي از فرصت و فرآيندهاي مرتبط با آن بوده‌اند (هانسن^{۱۳}، ۲۰۱۱، ص. ۲۸۷). تشخيص فرصت به عنوان يكي از عناصر حياتي رفتار كارآفرينانه و به عنوان يكي از مهم‌ترين توانايي‌هاي كارآفرينان موفق در بسياري از پژوهش‌هاي حوزه كارآفريني شناخته شده است (توماسجان و برون^{۱۴}، ۲۰۱۲، ص. ۶۲۶). بررسي عوامل مؤثر بر تشخيص فرصت حايز اهميت است. در اين خصوص، برخي از مطالعه‌ها نقش عوامل فردي در تشخيص فرصت را آشكار کرده‌اند (مارول^{۱۵}، ۲۰۰۶؛ شفرود و دتئين^{۱۶}، ۲۰۰۵). مطالعه‌هاي ديگري نيز نقش عوامل اجتماعي را بررسي کرده‌اند (اوزگن و بارون، ۲۰۰۷، ص. ۱۷۸). در اين ميان تحقيق‌هاي معدودي، تركيبي از عوامل فردي و اجتماعي را مورد توجه قرار داده‌اند (اوزگن، ۲۰۰۳؛ چنكل^{۱۷}، ۲۰۰۵؛ چانگ، ۲۰۰۴)، نکته اين جاست كه كسي به دنبال تأثير تفكر استراتژيك بر تشخيص فرصت كارآفرينانه نبوده است.

۲.۳. سرمايه اجتماعي

يكي از عوامل مؤثر در تشخيص فرصت كارآفرينانه، سرمايه اجتماعي است كه شامل شبكه‌هاي اجتماعي مي‌شود و در حقيقت، اين شبكه‌ها، كارآفرين را با منابع و فرصت‌هاي بيشتري روبه‌رو و دايره انتخاب او را گسترده‌تر مي‌كند (باگاواتولا، الفرينگ، ون تيل بورگ و ون دي بانت^{۱۸}، ۲۰۱۰، ص. ۲۴۹). در كارآفريني چهار نوع سرمايه شامل: سرمايه اقتصادي، سرمايه اجتماعي، سرمايه انساني و سرمايه فرهنگي مطرح است (فيركين^{۱۹}، ۲۰۰۱، ص. ۲۸). عناصر اصلي سرمايه اجتماعي تعهد و اعتماد دوجانبه، ارزش‌هاي مشترك ميان افراد، احساس مالكي و داد و ستد اجتماعي ميان آنها است. اعتماد اجتماعي و شبكه اجتماعي، دو ركن اساسي سرمايه اجتماعي است (وود^{۲۰}، ۲۰۰۹، ص. ۱۲۰). سرمايه اجتماعي، مجموعه‌اي از نهادها، ارتباطات و قواعد است كه كميت و كيفيت تعاملات اجتماعي جامعه را شكل مي‌دهند. نتايج تحقيقات در نقاط مختلف جهان اين است كه رابطه‌اي بسيار قوي ميان ميزان سرمايه اجتماعي مناطق مورد مطالعه و ميزان توسعه

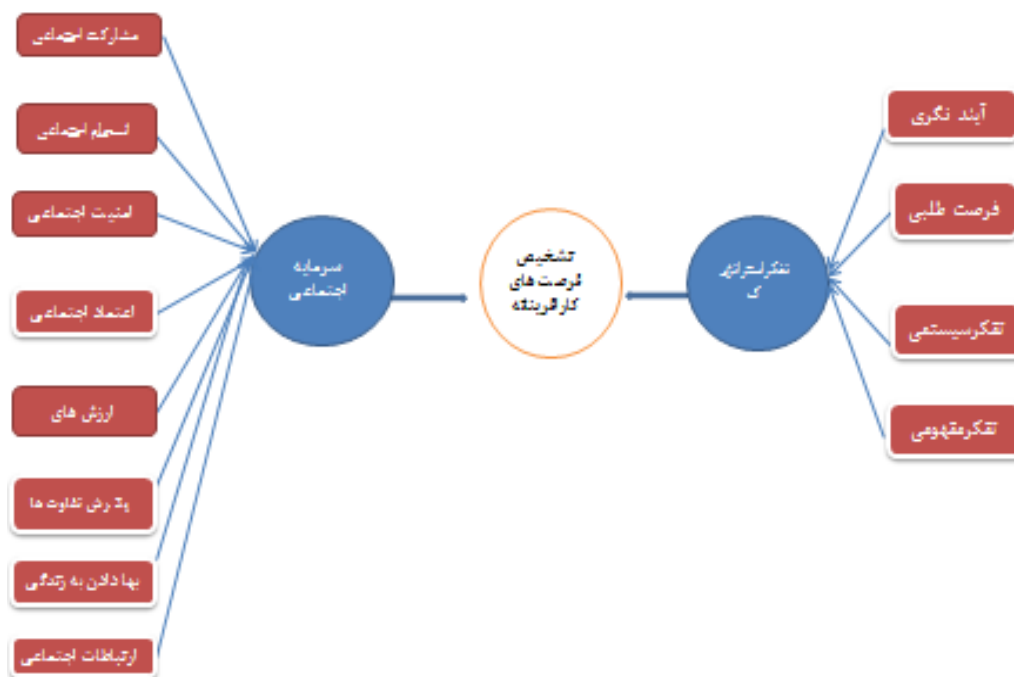
اي بر تشخيص فرصت به عنوان مهم‌ترين گام در فرآيند كارآفريني تمرکز کرده‌اند. تشخيص فرصت به عنوان يكي از مهم‌ترين توانايي‌هاي كارآفرينان موفق تعريف مي‌شود (قلي‌پور، مدهوشي و جعفریان، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۳). بررسي عوامل مؤثر بر تشخيص فرصت به چند دليل حايز اهميت است: اول آن كه با توجه به ضرورت آموزش در كارآفريني، درك عوامل مؤثر بر شناسايي فرصت، اطلاعات مفيد براي برنامه‌ريزي و طراحي دوره‌هاي آموزشي كارآفريني براي كارآفرينان بالقوه، ارايه مي‌كند كه ممكن است به آنها در توليد ايده و شناسايي فرصت كمك كند. دوم، شناخت عوامل مؤثر بر تشخيص فرصت، به منظور ارايه مشاوره به كارآفرينان بالقوه بسيار مهم بوده (اوزگن و بارون^{۲۱}، ۲۰۰۷، ص. ۱۷۹) و در نهايت، با توجه به نقش دولت در حمايت و پشتيباني از كارآفرينان، درك عوامل مؤثر بر تشخيص فرصت مي‌تواند در سياست‌گذاري‌هاي عمومي و در برنامه‌ريزي دولت‌ها براي ارتقاي كارآفريني تأثير به‌سزايي داشته باشد. براساس مباني نظري، سرمايه اجتماعي شامل ارتباطات فردي و سازماني و تفكر استراتژيك شامل فرصت‌طلبي هوشمندانه، آينده‌نگري و تفكر سيستمي و مفهومي مي‌تواند در شناسايي و بهره‌برداري از فرصت‌هاي كارآفريني مؤثر باشد. در اين مقاله، به دنبال بررسي تأثير تفكر استراتژيك و سرمايه اجتماعي بر تشخيص فرصت‌هاي كارآفرينان در بين جوانان روستايي است.

۱.۳. تشخيص فرصت كارآفرينانه

فرصت به موقعيتي اطلاق مي‌شود كه در آن فرد بر اين باور است كه با تركيبي نو از منابع، مي‌تواند به سودي دست يابد (شين^۷، ۲۰۰۳، ص. ۱۷۸). ساراسواتي، ديو، ولاموري و ونكاتارامان^۸ (۲۰۰۵، ص. ۲۴)، فرصت كارآفرينانه را مجموعه‌اي از ايده‌ها، عقايد و فعاليت‌هاي دانسته‌اند كه توليد کالا و خدمات آينده را در نبود بازار براي آنها امكان‌پذير مي‌كند. تشخيص فرصت يكي از مهم‌ترين توانايي‌هاي كارآفرينان موفق است و به همين دليل يكي از عوامل مهم بررسي شده در مطالعات كارآفريني به‌شمار مي‌رود (مورنو^۹، ۲۰۰۶، ص. ۲۹). شورت، كچن، شوک و ايرلند^{۱۰} (۲۰۱۰) معتقدند كه بدون تشخيص فرصت، كارآفريني معنا نداشته و فرصت بايد در كانون اصلي پژوهش‌هاي كارآفريني قرار داشته باشد. تشخيص فرصت، توانايي شناخت يك ايده خوب و انتقال آن به كسب و كار تعريف شده است؛ به گونه‌اي كه ارزش افزوده و درآمد توليد كند (كوربت^{۱۱}، ۲۰۰۷، ص. ۱۰۱). پوهاكا^{۱۲} (۲۰۱۰) تشخيص فرصت را متشكل از ابعادي چون، پويش رقابتي

بافندگی هند، پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که سرمایه‌انسانی هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌ها و بسیج منابع تأثیرگذار خواهند بود. گودرزوند چگینی، علی‌پور و زمانی (۲۰۱۲)، در بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی در شهرک صنعتی رشت، نشان دادند که مؤلفه ساختاری سرمایه اجتماعی مهم‌ترین متغیر در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته کارآفرینی سازمانی است و در حدود ۵۶ درصد از تغییرات آن را پیش‌بینی می‌کند. نان چن، لان چانگ، وی مینگ و کای تی^{۳۳} (۲۰۰۷)، در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی، رابطه‌ای قوی با عملکرد کارآفرینانه در سازمان‌های دولتی تایوان دارد. در تحقیقات شفاعتی (۲۰۱۲)، بهنوش (۲۰۱۲)، حیدری و رستمی (۲۰۱۲) به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی پرداختند و به این نتایج رسیدند که بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و کارآفرینی رابطه مثبت وجود دارد.

اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کشاورزی آن مناطق وجود دارد (آلونگ^{۳۱}، ۲۰۰۲، ص. ۱۱). امروزه از دید دانشمندان علوم اجتماعی، کارآفرینی فرآیندی اجتماعی اقتصادی به شمار می‌رود که از دو طریق به بافت اجتماعی متکی است: نخست آن که کارآفرینان محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم، کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار، تأثیر می‌گذارد (آلیستر و کلیر^{۳۲}، ۲۰۰۳، ص. ۱۹). در مجموع، با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان به این باور رسید که سرمایه اجتماعی بستری ضروری برای توسعه کارآفرینی و افزایش فرصت‌های کارآفرینانه در پیش روی افراد به شمار می‌رود و در واقع، سرمایه اجتماعی مولفه مناسبی برای بروز قابلیت‌های کارآفرینانه در جوامع از جمله روستاها فراهم کند. در تحقیقات مختلف نیز رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی بیان شده است؛ از جمله باگواتولا و همکارانش (۲۰۱۰)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت و بسیج منابع در صنایع



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اطمینان و یا مدل‌های کسب و کاری می‌داند که به خلق ارزش برای مشتری منجر شوند. تفکر استراتژیک، فرآیندی خلاقانه و واگرا بوده (هراکلیوس^{۲۶}، ۱۹۹۸، ص. ۴۸۱) و با چشم‌انداز و دورنمای طراحی شده توسط افراد مرتبط است. این امر مستلزم فراتر رفتن اندیشه افراد از عملیات روزمره با هدف تمرکز بر قصد و

۳.۳. تفکر استراتژیک

تفکر استراتژیک از دید میتنبرگ^{۲۴} (۲۰۰۴، ص. ۵۵۲) عبارت است از یک فرآیند ذهنی که از طریق خلاقیت و شهود، نمای یک پارچه از کسب و کار را در ذهن ایجاد می‌کند، آبراهام^{۲۵} (۲۰۰۵) نیز تفکر استراتژیک را شناسایی استراتژی‌های قابل

اساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، در این بخش مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است (شکل ۱).

۴. یافته‌های تحقیق

جدول (۵) معرف برخی ویژگی‌های فردی جوانان روستایی می‌باشد. همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود ۶۶٫۲٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۳٫۷٪ نیز زن بوده‌اند. در بررسی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۴۵٫۳۶٪ دارای تحصیلات لیسانس، ۱۰٫۶۱٪ دارای تحصیلات دیپلم و ۱۵٫۱۱٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بودند. در بررسی تجربه کاری پاسخ‌دهندگان ۵۲٪ بیکار، ۳۷٫۳٪ شغل آزاد، و تنها ۱۰٫۶٪ دارای شغل دولتی با وجود این‌که تحصیل کرده هستند، در مشاغل دولتی مشغول به فعالیت هستند.

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان از نظر متغیرهای فردی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

متغیر	گویه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۹	۶۶٫۲۲
	زن	۷۶	۳۳٫۷۷
	جمع	۲۲۵	۱۰۰
سطح تحصیلات	گویه	فراوانی	درصد
	دیپلم	۱۷	۱۰٫۶۱
	کاردانی	۵۸	۲۵٫۸۸
	لیسانس	۹۵	۴۲٫۳۶
	فوق لیسانس	۲۷	۱۲٫۱۱
جمع	۲۲۵	۱۰۰	
وضعیت شغلی	گویه	فراوانی	درصد
	بیکار	۱۱۷	۵۲
	شغل آزاد	۸۴	۳۷٫۳۳
	دولتی	۲۴	۱۰٫۶۶
	جمع	۲۲۵	۱۰۰

۱.۴. تبیین متغیرهای پژوهش

برای توزیع فراوانی میزان تشخیص فرصت کارآفرینانه در بین جوانان روستایی مورد مطالعه، پس از جمع جبری گویه‌ها براساس فاصله انحراف معیار از میانگین یا معیار (ISDM) استفاده شد.

جدول ۶- توزیع فراوانی و درصد آزمودنی‌ها بر حسب نمره توانای تشخیص فرصت کارآفرینانه

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

تشخیص فرصت کارآفرینانه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
ضعیف (کمتر از ۶۰)	۱۲۸	۵۶٫۸۸	۵۶٫۸۸
متوسط (بین ۶۱ تا ۶۶)	۵۲	۲۳٫۱۲	۸۰
زیاد (بالتر از ۶۷)	۴۵	۲۰	۱۰۰

اطراف خود ندارند و تنها ۲۰ درصد از آن‌ها این توانای را در حد زیاد دارند که به احتمال قوی همان گروهی هستند که در

نتایج، گویای آن است که متأسفانه ۵۶ درصد از جوانان روستا قدرت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را در جامعه

مشاغل دولتی یا گاه، آزاد مشغول به فعالیت هستند. نتایج جدول (۷) اولویت‌بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در بین جوانان روستایی می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در بین جوانان روستایی اولویت اول

و دوم به ترتیب به «مشارکت اجتماعی» و «انسجام اجتماعی» اختصاص داده شده است. در این بین، اولویت‌های آخر به مؤلفه‌های «بهادادن به زندگی» و «ارتباطات اجتماعی» اختصاص داده شده است.

جدول ۷- وضعیت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی جوانان روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اولویت	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه‌ها
۱	۰/۹۵	۴,۱۱	مشارکت اجتماعی
۲	۰/۹۵	۴,۰۱	انسجام اجتماعی
۳	۱/۰۵	۳,۷۶	امنیت اجتماعی
۴	۱/۰۴	۳,۵۱	اعتماد اجتماعی
۵	۱/۰۲	۳,۴۲	ارزش‌های اجتماعی فرهنگی
۶	۱/۰۲	۳,۰۷	پذیرش تفاوت‌ها
۷	۱/۰۲	۲,۸۳	بهادادن به زندگی
۸	۱/۰۴	۲,۶۵	ارتباطات اجتماعی

خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲، خیلی کم=۱

جدول (۸) گویای آن است که از بین مؤلفه‌های تفکر استراتژیک در بین جوانان روستایی اولویت اول و دوم به ترتیب به «آینده‌نگری» و «فرصت‌طلبی» اختصاص داده شده است.

جدول ۸- وضعیت مؤلفه‌های تفکر استراتژیک جوانان روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

اولویت	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه‌ها
۱	۰/۹۴	۳,۸۲	آینده‌نگری
۲	۰/۹۸	۳,۵۴	فرصت‌طلبی
۳	۱/۰۹	۳,۳۳	تفکر سیستمی
۴	۱/۰۴	۳,۱۸	تفکر مفهومی

خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲، خیلی کم=۱

مدل‌سازی معادله ساختاری با کاربرد نرم افزار AMOS بهره گرفته شد. مدل مورد بررسی، یک مدل مسیر بوده و مدل‌های مسیر یکی از انواع مدل‌هایی هستند که می‌توان در تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های مختلف از آن‌ها بهره برد. نتایج برآورد مدل اندازه‌گیری در جدول (۹) آورده شده است. با توجه به معیارهای پیشنهادشده در جدول مذکور می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای به کار رفته در پژوهش، مدل مناسبی برای تبیین تأثیر مؤلفه‌های تفکر استراتژیک بر تشخیص فرصت کارآفرینانه جوانان روستایی است.

با توجه به جدول (۸) مشاهده می‌شود که مؤلفه «آینده‌نگری» در بین جوانان روستایی به عنوان مؤلفه اول تفکر استراتژیک اختصاص داده شده است. بنابراین، می‌توان گفت که یکی از مؤلفه‌های کلیدی تفکر استراتژیک که در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در جامعه آماری مورد مطالعه می‌تواند تأثیرگذار باشد، میزان آینده‌نگری جوانان روستایی است. به منظور پی‌بردن به روابط علی میان تشخیص فرصت کارآفرینانه جوانان روستایی به عنوان متغیر وابسته و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و تفکر استراتژیک به عنوان متغیرهای مستقل از روش

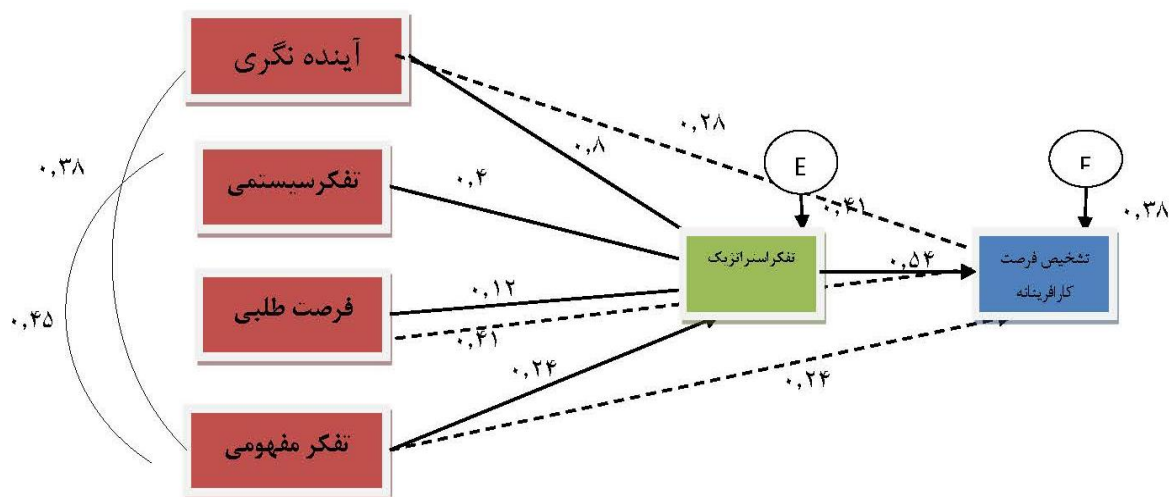
جدول ۹- شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

مقدار گزارش شده	معیار مطلوب*	شاخص برازش
۳/۸ (P= 0/000)	≤۳	χ^2 / df
۰/۹۷	≥۰/۹۰	NFI شاخص برازش هنجار شده
۰/۹۵	≥۰/۹۰	CFI شاخص برازش مقایسه‌ای
۰/۹۴	≥۰/۹۰	IFI شاخص برازش افزایشی
۰/۰۳	<۰/۰۵	RMSEA ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

می‌شود. نتایج تحلیل نظرات جوانان روستایی نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای بیرونی آینده‌نگری، فرصت‌طلبی، تفکر مفهومی و تفکر سیستمی با تشخیص فرصت کارآفرینانه وجود دارد (شکل ۳).

دومین مرحله در برآورد مدل، پس از آزمون نتایج برازش مدل یا برآورد مدل اندازه‌گیری، برآورد مدل ساختاری یا آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر فرض شده در مدل پژوهش و واریانس تشریح شده یا ضریب تعیینی است که به وسیله هر مسیر برآورد



شکل ۳- تأثیر مؤلفه‌های تفکر استراتژیک بر تشخیص فرصت کارآفرینانه جوانان روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

سومین مرحله در برآورد مدل، پس از آزمون نتایج برازش مدل یا برآورد مدل اندازه‌گیری، برآورد مدل ساختاری یا آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر فرض شده در مدل پژوهش و واریانس تشریح شده یا ضریب تعیینی است که به وسیله هر مسیر برآورد می‌شود. نتایج تحلیل نظرات جوانان روستایی نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای بیرونی ارتباطات اجتماعی، پذیرش تفاوت‌ها و بهادادن به زندگی با تشخیص فرصت کارآفرینانه، رابطه مستقیم و مثبت و معناداری دارند (شکل ۴). از بین متغیرهای مستقل وارده شده در مدل، متغیر انسجام اجتماعی، امنیت اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی از نمودار حذف شدند. بررسی اثرات سایر متغیرهای مستقل نمایان‌گر آن است که تمامی این متغیرها، دارای اثرات مثبت و معناداری با متغیر

بررسی اثرات متغیرهای مستقل نمایان‌گر آن است که متغیر فرصت‌طلبی دارای بیشترین اثر مثبت و معناداری با متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارد (۰,۴۱). در این میان، متغیرهای آینده‌نگری دارای اثر (۰,۲۸) و تفکر مفهومی کمترین اثر (۰,۲۴) بر متغیر وابسته تشخیص فرصت کارآفرینانه هستند. علاوه بر این، بررسی دیگر رابطه‌ها گویای آن است، متغیر تفکر سیستمی اثر مستقیم بر متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه ندارد. طبق شکل (۳)، دو متغیر تفکر سیستمی و تفکر مفهومی با مقدار ۰/۴۵، بیشترین کوواریانس را به خود اختصاص داده‌اند. این مطلب نمایان‌گر آن است که بین تفکر سیستمی و کنکاش مفهومی یک فرد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نیت می‌باشند. در این میان به ترتیب، متغیرهای بهادادن به زندگی دارای بیشترین (۰,۳۹) تأثیر بر متغیر وابسته تشخیص زندگی دارند. کمترین تأثیر مستقیم را متغیر پذیرش تفاوت‌ها (۰,۱۸) تأثیرگذاری بر متغیر وابسته تشخیص دارد.

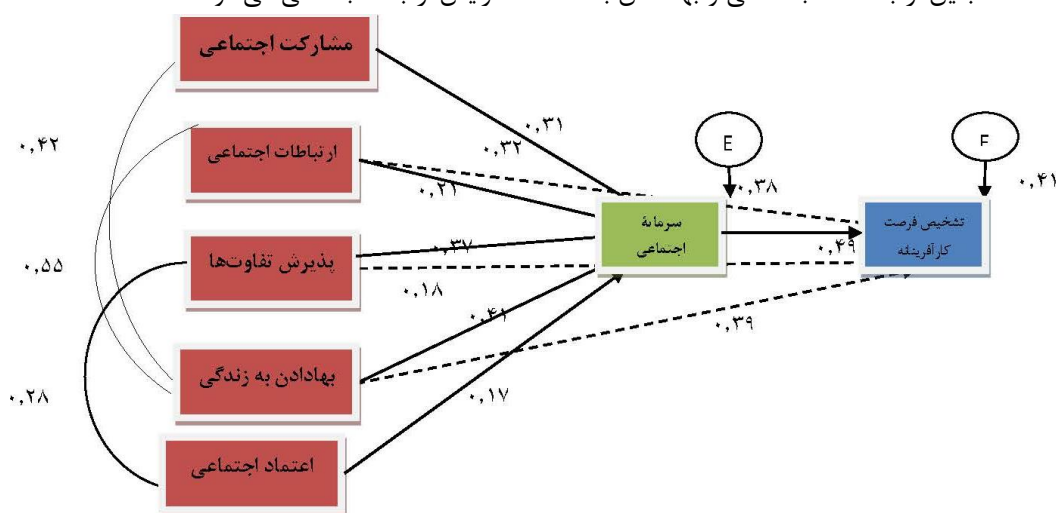
جدول ۱۰- شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

شاخص برازش	معیار مطلوب*	مقدار گزارش شده
χ^2 / df	≤ 3	۳/۲ (P= 0/000)
NFI شاخص برازش هنجار شده	$\geq 0/90$	۰/۹۶
CFI شاخص برازش مقایسه‌ای	$\geq 0/90$	۰/۹۴
IFI شاخص برازش افزایشی	$\geq 0/90$	۰/۹۳
RMSEA ریشه میانگین مربعات خطای بر آورد	$< 0/05$	۰/۰۴

ارتباطات اجتماعی و بهادادن به زندگی با مقدار ۰,۵۵، بیشترین کوواریانس را به خود اختصاص داده‌اند. این مطلب نمایان‌گر آن است که بین ارتباطات اجتماعی و بهادادن به زندگی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به طوری که تقویت حس بهادادن به زندگی، در بین جوانان روستا سبب افزایش ارتباط اجتماعی می‌شود.

ارتباطات اجتماعی و بهادادن به زندگی با مقدار ۰,۵۵، بیشترین کوواریانس را به خود اختصاص داده‌اند. این مطلب نمایان‌گر آن است که بین ارتباطات اجتماعی و بهادادن به

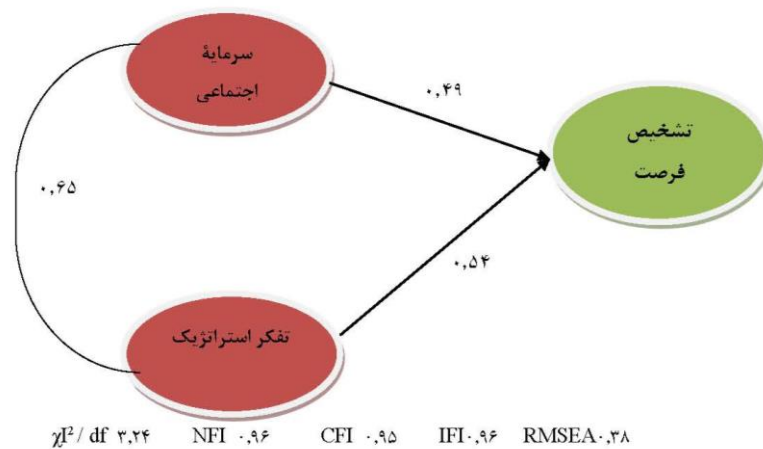


شکل ۴- تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه جوانان روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

مدل نهایی پژوهش گویای آن است که متغیرهای سرمایه اجتماعی و تفکر استراتژیک بر روی تشخیص فرصت کارآفرینانه نقش مثبت دارند؛ ولی نکته قابل تأمل آن است که سرمایه اجتماعی و تفکر استراتژیک با مقدار ۰,۶۵، درصد بیشترین کوواریانس اختصاص داده‌اند. این مطلب نمایان‌گر آن است که بین سرمایه اجتماعی و تفکر استراتژیک، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به طوری که تقویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در

بین جوانان روستایی می‌تواند ارتباط تنگاتنگ با تفکر استراتژیک آن‌ها و افزایش این نوع تفکر را که در دنیای امروز هر روز و هر لحظه رو به پیشرفت است، داشته باشد. همچنین، از اهمیت به‌سزایی برخوردار باشد و اهم خوب و کمک‌کننده برای جوانان روستایی، این پتانسیل‌های بالقوه جامعه برای حرکت به سوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، در جهت اعتلای کشور و گام برداشتن در مسیر توسعه روزافزون باشد.



شکل ۵- تأثیر سرمایه اجتماعی و تفکر استراتژیک بر تشخیص فرصت کارآفرینانه جوانان روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

نتایج تحقیقات جامعه‌شناختی نشان می‌دهد، جوانان روستایی بیش از هر آموزشی نیاز به تزریق اعتماد به نفس، شناخت توانایی‌ها و قابلیت‌های نهفته خود، تقویت خودباوری، توانایی کسب اعتماد از افراد در شبکه‌های اجتماعی دارند (بیانون^{۲۹}، ۱۹۹۹). نتایج تحقیق نشان‌دهنده بالابودن میزان آینده‌نگری در میان جوانان روستا است. این گویای آن است که آینده‌نگری در قدرت پیش‌بینی، پیشگویی، تصویرپردازی و آینده‌پژوهشی جوانان روستایی تأثیر دارد. کمترین مؤلفه تفکر استراتژیک میزان تفکر مفهومی است که این شاخص نیز از اهمیت بسیار بالایی در سنجش تفکر استراتژیک برخوردار است و باید با توجه به زمان گذشته و در نظر داشتن زمان حال و بسط آن به آینده، همواره «تفکر به موقع» داشت که با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد که این شاخص نیز مورد کم‌توجهی قرار گرفته است.

نمودار مسیر (شکل ۴)، از میان متغیرهای مستقل پژوهش، متغیر، بهادادن به زندگی بیشترین اثر مستقیم و مثبت (۰,۳۹)، را بر قدرت تشخیص فرصت کارآفرینانه در بین جوانان روستای مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است. متغیر مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی اثر مستقیم و معنی‌داری را بر متغیر وابسته قدرت تشخیص فرصت کارآفرینانه در بین جوانان روستایی نداشته است و در مجموع، متغیر سرمایه اجتماعی (۰,۴۹) درصد از تغییرات متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه جوانان روستایی را تبیین می‌کند. که با تحقیقات، آردیچولی^{۳۰} و همکاران (۲۰۰۳)، باگاواتولا و همکاران (۲۰۱۰)، گودرزوند و همکاران (۲۰۱۲)، نان چن، و همکاران (۲۰۰۷)، شفاعتی

۴. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد میزان تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی کم بوده است و این زنگ خطری است که جوانان روستا قابلیت تشخیص فرصت‌های موجود در راستای کارآفرینی را ندارند و این یافته با تعداد بالای بیکاری جوانان روستایی هم‌پوشانی و مطابقت دارد. نتایج، گویای آن است که متأسفانه ۵۶ درصد از جوانان روستایی قدرت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را در جامعه اطراف خود ندارند و تنها ۲۰ درصد از آن‌ها این توانایی را در حد زیاد دارند که به احتمال قوی همان گروهی هستند که در مشاغل دولتی یا گاه، آزاد مشغول به فعالیت هستند. نتایج گویای آن است که جوانان روستایی از نعمت سواد برخوردار هستند؛ به طوری که نزدیک به ۶۹ درصد از جوانان دختر و پسر روستایی مدارک تحصیلی در حد لیسانس و فوق‌لیسانس دارند که این گویای وجود یک پتانسل بسیار خوب از نظر وجود دانش و تخصص و مجهزبودن به علم روز در بین جوانان روستای است. اولویت‌بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در بین جوانان روستای گویای آن است که دو مؤلفه مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی در بین جوانان روستایی از وضعیت بهتری برخوردار است. این دو مؤلفه، پشتوانه‌های مهم و معتبری در راستای ایجاد و تقویت گروه‌های محلی و خودیار (نارایان^{۲۸}، ۲۰۰۱) در جهت توان‌مندسازی اقتصادی- اجتماعی جوانان روستای و تقویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در آن‌ها خواهد بود. نتایج تحقیق نشان‌دهنده ضعف و پایین‌بودن درصد تبیین مؤلفه ارتباطات اجتماعی در میان جوانان روستایی می‌باشد.

کارآفرینی جوانان تأثیر خواهد داشت و از سویی دیگر، انتظار می‌رود تا با بهبود نیت کارآفرینی در جوانان روستایی، مهارت‌های کارآفرینی در آنان ارتقا یابد، بنابراین نیاز به ارتقای ویژگی‌های کارآفرینانه در جوانان روستایی به منظور کارآفرین شدن در آینده و امکان اشتغال مولد و مؤثر در آنان بیش از پیش ضرورت دارد.

یادداشت‌ها

1. Bartlett
2. Onyx & Bullen
3. Goldman
4. Chung
5. Shepherd, Covin & Kuratko
6. Ozgen & Baron
7. Shane
8. Sarasvathy, Dew, Velamuri & Venkataraman
9. Moreno
10. Short, Ketchen, Shook & Ireland
11. Corbett
12. Puhakka
13. Hansen
14. Tumasjan & Braun
15. Marvel
16. Detienne
17. Schenkel
18. Bhagavatula, Elfring, Van Tilburg & Van De Bunt
19. Firkin
20. Wood
21. Alonge
22. Alistair & Claire
23. Nan-Chen, Lun-Chung, Wei-Ming & Kai-Ti
24. Mintzberg
25. Abraham
26. Heracleous
27. Liedtka
28. Narayan
29. Bianon
30. Ardichvili
31. Muzychenko

(۲۰۱۲)، بهنوش (۲۰۱۲)، حیدری و رستمی (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. ارتباطات اجتماعی و بهادادن به زندگی با مقدار ۰.۵۵، بیشترین کوواریانس را به خود اختصاص داده‌اند. این مطلب نمایان‌گر آن است که بین ارتباطات اجتماعی و بهادادن به زندگی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به طوری که تقویت حس بهادادن به زندگی در بین جوانان روستایی سبب افزایش ارتباط اجتماعی می‌شود. از این رو، با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود؛ از آن جایی که جوانان روستایی به لحاظ دانش فنی و فرصت‌شناسی با کمبود جدی مواجه بودند و بنا بر عقیده میوزیچنک^{۳۱} (۲۰۰۶، ص. ۲۲) که شکار فرصت‌ها قابلیت آموزشی داشته و برای این منظور باید یکسری قابلیت‌ها در فراگیر تقویت شود. بنابراین، توصیه می‌شود که دوره‌های آموزشی مناسبی جهت تقویت قابلیت‌های فرصت‌شناسی دانشجویان در برنامه‌های آموزشی لحاظ شود به گونه‌ای آن‌ها با تجهیز به سلاح این قابلیت‌ها بتوانند از منابع گوناگون برای کشف یا خلق فرصت بهره گیرند این دوره‌ها عبارت‌اند از: (۱) آموزش مهارت‌های اجتماعی؛ به طوری که بتوانند نیت و انگیزه‌های دیگران را شناسایی کنند، (۲) مدیریت بر برداشت‌های ذهنی دیگران به طوری که بتوانند از دیگران واکنش مثبت بگیرند، (۳) مهارت بیان‌گری: در دیگران علاقه و اشتیاق ایجاد کنند (۴) متقاعدسازی: بتوانند رفتارها یا دیدگاه‌های دیگران را تغییر دهند، (۵) سازگاری اجتماعی. شناسایی و رتبه‌بندی منابع اجتماعی اطلاعات مرتبط با تشخیص فرصت‌ها با عنایت به انگیزه‌های کارجوینان فردی و تمایل‌های خوداشتغالی آزمودنی‌ها، برگزاری کارگاه‌های معرفی مشاغل نوپدید به کارآفرینان جوان برای موفقیت و درآمدزایی بعد از تولید بسیار مهم و تعیین‌کننده است.

در مجموع، با توجه به این‌که ویژگی‌های کارآفرینی از جمله سرمایه اجتماعی و میزان تفکر استراتژیک جوانان روی نیت

کتابنامه

1. Abraham, S. (2005). Stretching strategic thinking. *Strategy & leadership*, 33(5), 5-12.
2. Alistair, R. and Claire, J. (2003). Class matters: Human and social capital in the entrepreneurial process. *Journal of Socio-Economics*, 32(1), 17-36.
3. Alonge, J.A. (2002). Traditional Institutions, social capital and multi-institutional partnerships for agricultural development: implications for anew extension paradigm. AIAEE . *Proceedings of the 18th Annual Confernces*. Durban .South Africa.
4. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.

5. Barlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information technology, Learning, & Performance Journal*, 19(1), 43.
6. Behnoosh, S. (2012). The relationship between social capital and entrepreneurship in general administration of physical education of Khorasan Province, Iran. *World Applied Sciences Journal*, 18(3), 317-321.
7. Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A. & Van De Bunt, G. G. (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.
8. Bianon, L. (1999). *Gender, psychological perspective*, Allan & Bacon, Boston.
9. Chung, K.C. (2004). *Entrepreneurial opportunity identification through of dissociative mode of thinking*, Unpublished doctoral Dissertation, University of Hong kong.
10. Corbett, A.C. (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 97-118.
11. Dadvar-e-Khani, F., Rezvani, M. R., Imeni-e-Gheshlagh, S., & Bozarjomehri, Kh. (1390/2011). Analyzing the role of tourism in the development of entrepreneurial traits and willingness to entrepreneurship among rural youth (Case study: Kandovan and Skandan villages in Osku County). *Human Geography Research Quarterly*, 43(78), 169-195. [In Persian]
12. Firkin, M. (2001). *Entrepreneurial capital: A resource-based conceptualization of the entrepreneurial process*, Labor Market Dynamics Research Programme, Massey University, Auckland.
13. Gholipoor, R., Madhoushi, M., & Jafarian, V. (1387/2008). Analysis of the relationship and effect of social capital on organizational entrepreneurship. *Journal of Organizational Culture Management*, 17(6), 119-128. [In Persian]
14. Goudarzvand Chegini, M., Alipour, M., & Zamani, A. (2012). The relationship between social capital and inter-organizational entrepreneurship in Rasht Industrial City, Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(3), 3157- 3164.
15. Hansen, D. J., Shrader, R. & Monllor, J. (2011). Defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 283-304.
16. Hashemitabar, M., Akbari, A., Karim, M. H., & Farjamifard, M. (1388/2009). Analyzing the performance and impacts of facilities granted to the fisheries sector in Sistan and Baluchestan Province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 65(17), 113-122. [In Persian]
17. Heidari, H. & Rostami, F. (2012). Survey of relationship between social capital and organization entrepreneurship (Case study: Agricultural organization of Sonqhur County). *Analysis of Biological Research*. 3(7), 3192- 3199.
18. Heracleous, L. (1998). Strategic thinking or strategic planning. *Journal of Long Range Planning*, 31(3), 481-487.
19. Hosseini, S., Khaledi, M., Ghorbani, M., & Hassanpour, E. (1388/2009). Assessing the transaction costs of Bank-e- Keshavarzi credits in Iran's rural areas. *Journal of Economics and Agricultural Development*, 2(23), 36-45. [In Persian]
20. Liedtka, J. M. (1998). Strategic thinking: can it be taught? *Long Range Planning*, 31(1), 120-129.
21. Marvel, M. (2006). *Knowledge –based view of the venture creation process*. Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois.
22. Mintzberg, H. (2004). *Managers, not MBAs: a hard look at the soft practice of managing and management development*. Berretta-Koehler, pp. 464.
23. Moreno, J.D. (2006). *An empirical analysis of Entrepreneurial opportunity identification and their decisive factors: The case of new Spanish firms, Plaza de la Victoria*. University of Alcalá, 2: 1-43.
24. Muzychenko, O. (2006). *Competence based approach to teaching international opportunity identification: Cross cultural aspects*. Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference (IntEnt). Brazil.

25. Nan-Chen, C., Lun-Chung, T., Wei-Ming, O. and Kai-Ti, C. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary Management Research*, 3(3). 213- 232.
26. Narayan, D. (2001). Consultations with the poor from a health perspective. *World Development*, 44(1), 15-21.
27. Onyx, J. and Bullen, P. (2000). Measuring social capital in fire communities. *Journal of Applied Behavioral science*, 36, 23-42.
28. Ozgen, E. (2003). *Entrepreneurial opportunity recognition: Information flow, social, and cognitive perspectives*, Unpublished doctoral dissertation, University of New York.
29. Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174-192.
30. Puhakka, V. (2010). Versatile and flexible use of intellectual capital in entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Management Research*, 2(1), 3-12.
31. Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2005). *Three views of entrepreneurial opportunity*. Handbook of entrepreneurship research.
32. Schenkel, M. (2005). *New enterprise opportunity recognition*, Unpublished doctoral dissertation, university of Cincinnati.
33. Shafaati Laleh, R. (2012). Study on relationship between social capital entrepreneurship. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(8), 7719- 7726.
34. Shane, S.A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: the individual opportunity nexus*, Edward Elgar Pub.
35. Shepherd, D. A., Covin, G. F., & Kuratko F. D. (2008). Project failure from corporate entrepreneurship: Managing the Grief process. *Journal of Business Venturing*, 24(6), 588-600.
36. Shepherd, D.A., & DeTienne, D.R. (2005). Prior knowledge, potential financial reward and opportunity Identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 91-112.
37. Short, J.C., Ketchen Jr, 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.
38. Tumasjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6), 622-636.
39. Wood, M., & Pearson, J. (2009). Taken on faith? The impact of uncertainty, knowledge relatedness, and richness of information on entrepreneurial opportunity exploitation. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 16(2), 117-130.

The Effect of Strategic Thinking and Social Capital on Recognition of Entrepreneurial Opportunities among Rural Youths (Case Study: Kangavar County)

Vahid Aliabadi¹- Pouria Ataiee^{2*}- Reza Movahedi³

1- Ph.D. Candidate in Agricultural Education and Extension, Bu-Ali-Sina University, Hamedan, Iran.

2- Ph.D. Candidate in Agricultural Education and Extension, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran.

3- Associate prof., in Agricultural Education and Extension, Bu-Ali-Sina University, Hamedan, Iran.

Received: 20 April 2015

Accepted: 21 November 2015

Extended Abstract

1. INTRODUCTION

So far, different strategies have been proposed for rural development in different periods of time. Based on international experiences and the current conditions in Iran, this country needs to use a new approach to rural development. In this regard, rural entrepreneurship development strategy can be pointed out. There is a growing consensus that entrepreneurship is the process through which new economic activities and organizations come into existence. Keeping this in mind opportunities are central to this process. The literature about entrepreneurial opportunities has grown rapidly since 2000. Considering the earliest stages of development of new economic activities in villages, this marks bring about redirection of entrepreneurship studies. However, theoretical and empirical issues have been limited to important aspects and dimensions of the role of opportunities and their interaction with actors. But, entrepreneurial opportunity emerges from the nexus of individual aspirations with economic and social conditions perceived as favourable to create a new product or service, either in an existing market or a new one. Entrepreneurs discover, evaluate, and exploit opportunities, and rural areas are full of opportunities for rural youths.

The main purpose of this study was to determine the effect of strategic thinking and social capital on recognition of entrepreneurial opportunities among rural youth. This study also aims to investigate the demographic characteristics of rural youth, identify the situation of recognition entrepreneurial opportunities and their components, identify social capital components condition, and identify situation of strategic thinking components.

2. METHODOLOGY

In this study, a quantitative method of descriptive-correlation was used. Research area was Kangavar

County where four villages (Qazvineh, Dehlor, Fash, and Godin) were selected. Data was gathered through a questionnaire distributed between the rural youths whose age ranged between 20 and 35 (N= 9207). The sample size was determined to be 225 using Bartlett Table. In this study, systematic random sampling was used. Research variables were social capital, strategic thinking and identifying entrepreneurial opportunities. Social capital components consisted of social solidarity, socio-cultural values, social participation, social security, social trust, valuing life, acceptance of differences and social communications. Strategic thinking components were systematic thinking, conceptual thinking, cleverly opportunism and futurity. Moreover, indicators of identifying entrepreneurial opportunities were environmental competitive scanning, seeking pioneer opportunities and innovative strategy of creating opportunity. To measure these variables a five-point Likert scale (1= strongly disagree to 5= strongly agree) was used. In this study, data were analyzed using AMOS and SPSS softwares. The validity of instrument was determined by investigating the views of faculty members of Razi University. And the reliability of the questionnaire has been confirmed using pilot test and Cronbach's coefficient alpha.

3. DISCUSSION

The findings showed that rural youths are weak in terms of identifying entrepreneurial opportunities. Results showed that the model fit is appropriate. The results showed that the social capital of rural youths and strategic thinking was moderate. Among the components of strategic thinking, futurism, and among the components of social capital, social participation had the highest priority among rural youths. Having used Amos software, Model fitting results revealed that, social capital and strategic thinking, respectively, predict and explain 54 and 49 percent of changes of

entrepreneurial opportunities recognition. In the research, the final model showed that social capital variables and strategic thinking had positive impact on opportunity recognition. Accordingly, reinforcing components of social capital among rural youths can have a strong relationship with strategic thinking and increase this type of thinking. In general, considering that the characteristics of youth entrepreneurship, (including social capital and strategic thinking) will have an impact on youth entrepreneurship intentions, it is expected that rural youth entrepreneurship intentions and their entrepreneurial skills should be improved. Hence, promoting entrepreneurial characteristics of rural youths is very necessary for them to become entrepreneurs in the future and increase the possibility of influencing their productive employment. Based on the findings, it can be offered that different trainings, such as social

skills, management skills, expressiveness skill, persuasion, and social adjustment should be available to the rural youths.

4. CONCLUSION

The researchers of the present study found that variables such as appreciating the lives of rural youth, futurism, conceptual thinking and opportunism of rural youth had a direct relationship with entrepreneurial opportunities recognition. Rural researchers and planners can use the findings of this study to boost entrepreneurial activities and ventures among the rural youth. These results must, however, be treated with caution because this study is restricted in terms of subject into entrepreneurial opportunities recognition among rural youths of Kangavar County.

Key words: Entrepreneurial opportunity, entrepreneurial opportunities recognition, rural youth, social capital, strategic thinking.

How to cite this article:

Aliabadi, V., Ataiee, P. & Movahedi, R. (2016). The effect of strategic thinking and social capital on recognition of entrepreneurial opportunities among rural youths (Case study: Kangavar county). *Journal of Research & Rural Planning*, 5(2), 95-110.
URL <http://jrrp.um.ac.ir/index.php/RRP/article/view/46072>

ISSN: 2322-2514

eISSN: 2383-2495