



## The Effect of Contextual Factors on Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Personal Attitude and Perceived Behavioral Control

Fatemeh Jafari Parand <sup>\*۱</sup> , Seyyed Ali Hosseini <sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>- Master of Business Administration student, Payam Noor University of Karaj, Alborz, Iran (Corresponding author)

<sup>۲</sup>- Assistant Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Karaj, Alborz, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History

Date Received: ۹ September ۲۰۲۴

Date Revised: ۱۲ February ۲۰۲۵

Date Accepted: ۶ March ۲۰۲۴

Date published: ۲۰ May ۲۰۲۵

#### Keywords

Personality traits,  
Perceived behavioral control,  
Education and communication,  
Entrepreneurial intention.

#### Corresponding Author Email:

Fatemeh\_jafariparand@yahoo.com

### ABSTRACT

Given the economic and social conditions that our country is facing today, it is necessary to think of new solutions to solve the problem of unemployment, especially in the young generation of society. This is not possible except in the shadow of creativity and innovation and attention to the category of entrepreneurship. This study has examined the evaluation of the role of supporting background factors on students' entrepreneurial intention with the mediating role of personal attitude and cognitive behavioral control. The research, in terms of its purpose, is a descriptive and survey method, the statistical population of which includes master's students in management at the Faculty of Economics and Management, Tehran Science and Research Branch, from whom a sample size of ۳۲۵ people has been selected. In order to test the hypotheses, the structural equation model was used and the data were analyzed using descriptive statistics through SPSS ۲۴ and inferential statistics of structural equation testing through Smart PLS. In this study, the hypothesis of the effect of supportive factors (communication, structure and education), personal attitudes and perceived behavioral control on entrepreneurial intention was strongly confirmed. The results show that the effect of supportive factors (communication, structure and education), personal attitudes and perceived behavioral control on entrepreneurial intention has a significant effect. Supporting elements on entrepreneurial intention can play a role in the development of entrepreneurship through the role of personal attitude and perceived behavioral control.

#### How to cite this article:

Jafari Parand, F., Ali Hosseini, F. (۲۰۲۵). The Effect of Contextual Factors on Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Personal Attitude and Perceived Behavioral Control. *Journal of Management Science Research*, ۷(۱), ۴۰-۵۶.



©۲۰۲۳ The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial ۴.۰ International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



## تأثیر عوامل زمینه‌ای بر قصد کار آفرینی: نقش میانجی نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک شده

فاطمه جعفری پرنده<sup>۱\*</sup> ID، سید علی حسینی<sup>۲</sup> ID

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج، البرز، ایران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج، البرز، ایران

### اطلاعات مقاله

#### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

### چکیده

با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی که امروزه کشور ما با آن مواجه است، ضروری است راهکارهای جدید جهت رفع معضل بیکاری به ویژه در قشر جوان جامعه اندیشه شود. این امر میسر نمی گردد مگر در سایه خلاقیت و نوآوری و توجه به مقوله کارآفرینی است. این مطالعه به بررسی ارزیابی نقش تاثیر گذاری عوامل زمینه ای حمایتی بر قصد کارآفرینی دانشجویان با نقش میانجی نگرش شخصی و کنترل رفتاری اداری پرداخته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی روش توصیفی و پیمایشی که جامعه آماری شامل دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت واحد علوم و تحقیقات تهران که حجم نمونه ۳۲۵ نفری از بین آنها انتخاب شده است. که به منظور آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شده و داده ها با استفاده از آمارتوصیفی از طریق SPSS ۲۴ و آمار استنباطی آزمون معادلات ساختاری از طریق Smart PLS تجزیه و تحلیل شده است. در این تحقیق فرضیه ادعایی مبنی بر تاثیر عوامل حمایتی (ارتباطی، ساختاری و آموزش)، نگرش های شخصی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد کار آفرینی بطور قوی مورد تائید واقع شد. نتایج نشان می دهد که تاثیر عوامل حمایتی (ارتباطی، ساختاری و آموزش)، نگرش های شخصی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد کار آفرینی تاثیر قابل توجهی دارد. عناصر حمایتی بر قصد کارآفرینی به واسطه نقش مثبت نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک شده می تواند در گسترش کارآفرینی نقش ایفا کند.

### واژه های کلیدی

ویژگی های شخصیتی،

کنترل رفتاری ادراک شده،

آموزش و ارتباطات،

قصد کارآفرینی.

ایمیل نویسنده مسئول

Fatemeh\_jafariparand@yahoo.com

استناد به این مقاله: جعفری پرنده، فاطمه؛ حسینی، سیدعلی. (۱۴۰۴). تأثیر عوامل زمینه‌ای بر قصد کارآفرینی: نقش میانجی نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک شده.

ناشر: موسسه انتشارات بین المللی چتر اندیشه

پژوهش های علوم مدیریت، ۷(۱)، ۴۰-۵۶.



Creative Commons: CC BY ۴.۰

## مقدمه

کارآفرینی یک فرآیند پیچیده، طولانی مدت و جامع است که در رشد اقتصادی و توسعه کشورها نقش مهمی ایفا می کند، به طوری که امروزه کارآفرینی به استراتژیک ترین و مهم ترین ابزار برای توسعه اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است (احسان و همکاران، ۲۰۲۳). در کشور ما چندین سال است که در چهارمین برنامه توسعه فرهنگی و اقتصادی کشور و سند چشم انداز ۲۰ ساله مورد توجه قرار گرفته است و با اقدامات عملی مانند راه اندازی مراکز کارآفرینی در دانشگاه ها و توسعه نوآوری و کارآفرینی موسساتی مانند مراکز رشد دانشگاه شروع به کار کرده اند. با این حال، شواهد نشان می دهد که اغلب هیچ هماهنگی بین این اقدامات و برنامه ها وجود ندارد (کارلسون و همکاران، ۲۰۲۱). با بررسی تعاریف کارآفرینی می توان دو نوع جریان را در این تعاریف شناسایی کرد، یکی تعریف کلی و دیگری تعریف خاص کارآفرینی، روند فعلی تعریف، ایجاد یک کسب و کار است. با توجه به همه جوانب تعریف کسب و کار از کارآفرینی، تعریف کلی کارآفرینی ایجاد مشاغل جدید است که با ریسک و عدم اطمینان همراه است. اما تأمل در برخی از تعاریف کارآفرینی روند دیگری را نشان می دهد که بر کشف و جستجوی فرصت های زیست محیطی متمرکز است و به عنوان تعریف خاصی از کارآفرینی تفسیر می شود (کاردون و همکاران، ۲۰۲۳). به عبارت دیگر، در آموزش کارآفرینان و هدایت آنها به سمت موفقیت، دو گروه از عوامل در نظر گرفته شده است: یکی رویکردها، خصوصیات و رفتار کارآفرینی فرد و دیگری عوامل محیطی که شرایط را برای فعالیت کارآفرینی تسهیل می کند. در اولین عامل، دیدگاه روانشناختی ویژگی های کارآفرینان را برای فرد بیان می کند و راه های دستیابی به این توانایی ها و ویژگی ها را به او نشان می دهد تا فرد بتواند با دستیابی به توانایی های فردی، در فعالیت های کارآفرینی شرکت کند. اما عامل دوم دیدگاه جامعه شناختی است که متناسب با فعالیت کارآفرین محیط را تنظیم می کند و با امکانات مختلف، پشتیبانی و تشویق جامعه را برای فعالیت افراد خلاق و کارآفرین فراهم می کند (یوسفی، گلی و موحدی، ۱۳۹۸).

بطور کلی در این پژوهش محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که عوامل حمایتی (ارتباطی، ساختاری و آموزشی)، نگرش های شخصی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد کار آفرینی چه تاثیری می گذارد؟ مروری بر ادبیات کارآفرینی نشان می دهد که مفهوم کارآفرینی اولین بار توسط اقتصاددانان مطرح شد. از سویی پیشرفت علم و ظهور تکنولوژی های جدید دیگر استفاده از روش های سنتی در دانشگاه ها مقرون به صرفه نمی کند. دانشگاه ها باید به آموزش های جدید مجهز شوند و افرادی با روحیه و خلاق و کارآفرین را به جامعه اقتصادی و صنعت تحویل دهند. تا این افراد فارغ التحصیل بتوانند تولیدات جامعه را به حد بهینه برسانند و از این طریق جامعه به رشد و توسعه دست یابد (چانگ و همکاران، ۲۰۲۳). لازمه رسیدن به این هدف شناسایی مهمترین عوامل موثر در شکل گیری کارآفرینی از دیدگاه سطوح مدیریت شرکت های دانش بنیان و ارائه طرح های نوین و کارآمد در زمینه سازی کارآفرینی می باشد. در واقع سوال اصلی این پژوهش این است که عوامل محیطی موثر بر شکل گیری قصد کارآفرینی از دیدگاه دانشجویان کدامند؟

## مبانی نظری

### عوامل پشتیبانی بر قصد کارآفرینی

در ادبیات، مطالعات متعددی وجود دارد که تأثیر عوامل حمایتی در قصد کارآفرینی را بررسی می کند. آدوماکو و همکاران (۲۰۲۳) استدلال می کنند که مطالعات کارآفرینی نباید از عوامل اساسی نادیده گرفته شود، گرچه بیشتر تحقیقات بر ژنتیک یا خصوصیات شخصیتی متمرکز است. بر اساس نتایج مطالعات لوتیه و فرانکه (۲۰۰۳)، دانشجویان مهندسی در انستیتوی فناوری ماساچوست، ویژگی های شخصی و عوامل مختلف تأثیر مشابهی در هدف کارآفرینی داشته است. نتایج تحقیق کاردون و همکاران (۲۰۱۳) شواهدی را ارائه می دهد که موانع درک شده و عوامل پشتیبانی نقش مهمی در رفتار کارآفرینان دانشجویی دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت واحد علوم و تحقیقات تهران بازی می کنند. کاردون و همکاران

(۲۰۱۷) برای بررسی تأثیر عوامل حمایتی، یک مدل حمایت از کارآفرینی تهیه کردند، که نشان می دهد هدف کارآفرینی تابعی از پشتیبانی ساختاری، پشتیبانی آموزشی و پشتیبانی ارتباطی است.

### پشتیبانی آموزشی

لوتیه و فرانکه (۲۰۰۳) نشان می دهند که سیاست های عمومی و دانشگاه ها تلاش های خود را برای اجرای برنامه های آموزشی، تحقیقاتی و کارآفرینی بیشتر می کنند. کارلسون و همکاران (۲۰۲۱) استدلال می کنند که آموزش دانشگاه روشی کارآمد برای به دست آوردن دانش لازم در مورد کارآفرینی است. طبق تحقیقات آنها، تحصیلات دانشگاهی بر روی اهداف کارآفرینی تأثیر مثبت دارد که با دو دانشگاه آلمانی (دانشگاه اقتصاد و مدیریت، دانشگاه وین و دانشگاه مونیخ) به اشتراک گذاشته شده است. آنها الگوهای بسیار متمایزی از روحیه کارآفرینی را در این زمینه پیدا کرده اند. دانشجویان در دانشگاه های آلمانی زبان از دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت واحد علوم و تحقیقات تهران کارآفرینی کمتری داشتند. به همین ترتیب، بر اساس یافته های مطالعات متقابل فرهنگی خود، چانگ و همکاران (۲۰۲۳) استدلال می کنند که برنامه های درسی باید به نگرش مثبت دانشجویان نسبت به فعالیت کارآفرینی توجه ویژه ای داشته باشند.

### پشتیبانی ارتباطی

حمایت از ارتباطات، که نشان دهنده حمایت عاطفی و پولی خانواده و دوستان است، ممکن است مردم را به مشارکت در فعالیت های کارآفرینی بویژه در فرهنگ های دانشگاه تشویق کند. به گفته محققان کارآفرینی، تصمیم به انتخاب شغل برای یک جوان ممکن است تحت تأثیر اعضای خانواده و دوستان باشد. با این حال، آنها تأثیر قابل توجهی در حمایت رسمی از کارآفرینی نداشتند. از طرف دیگر پشتیبانی ارتباطات مانند تئوری ذهنی است زیرا نشان دهنده تأیید خانواده و دوستان است (چانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

### پشتیبانی ساختاری

گزارش جهانی کارآفرینی اهمیت یک محیط حمایتی فرهنگی و سازمانی را برای توسعه فعالیتهای کارآفرینی برجسته می کند. با توجه به دیدگاه درنووسک و همکاران (۲۰۱۶)، به نظر می رسد بسیاری از دولتها ضمن افزایش فضای حمایتی برای کارآفرینان، کارآفرینی را افزایش می دهند. توصیه های سیاست باعث بهبود انعطاف پذیری شغلی، ارتباطات و باز بودن بازار می شود و ضمن بهبود بوروکراسی و خط قرمز برای تشویق کارآفرینی در یک جامعه. کلی و همکاران (۲۰۱۲) استدلال می کنند که فرهنگ هایی که به جای ارتباطات سیاسی، کار سخت و خلاقیت را ترغیب می کنند؛ و دولت هایی که تمایل دارند دغدغه های اقتصادی داشته باشند، به جای حمایت از منافع سیاسی، توسعه کارآفرینی را تشویق می کنند. نتایج مطالعات سازمانهای خصوصی، دولتی و غیردولتی، ممکن است مردم را به مشارکت در فعالیت های کارآفرینی به عنوان یک پشتیبانی ساختاری که تأثیر مثبتی در اهداف کارآفرینی دارد تشویق کنیم.

### آموزش کارآفرینی

محققان کارآفرینی کارآفرین را فردی معرفی کرده اند که اقتصاد موجود را نابود می کند تا بتواند با معرفی محصولات و خدمات جدید یا با استفاده از اشکال جدید سازمان یا کشف مواد اولیه جدید، ساختار جدیدی ایجاد کند و از آن بهره ببرد. کارآفرینان یک کارآفرین را فردی می دانند که برای دستیابی به مزایای اختراع، خطرات خاصی را به دنبال دارد. کارآفرین به عنوان فردی تعریف می شود که قادر به کشف و کشف یک فرصت تجاری جدید است. اگرچه تعاریف کارآفرینی متفاوت است، اما توافقی وجود دارد که کارآفرین کسی است که گزینه، الهام بخش یا بینش و قدرت و تمایل و توانایی عقلانی کردن ایده ها و انجام یک برنامه تجاری را ایجاد کرده و تغییر دهد زیرا او فرصتی برای ایجاد می بیند. دانش در نتیجه، کارآفرین شخصی است که با شناخت فرصت ها و تبدیل ایده ها و افکار جدید به یک تجارت (خانه، اینترنت، خانواده، تجارت کوچک و متوسط و غیره) و

با بسیج منابعی که با ریسک‌های مالی و اجتماعی همراه است و این یک اعتبار است، محصول و خدمات جدیدی را به بازار ارائه می‌دهد (احمدپور، ۱۳۸۳).

بر این اساس، به نظر می‌رسد ابعاد شخصیتی یا به عبارتی خصوصیات شخصی، عوامل اساسی در تعیین کارآفرینی یک شخص است. به طور معمول، این طرز تفکر منجر به این نگرش می‌شود که در آموزش و یادگیری کارآفرینی فردی ارتباط منطقی کمی وجود داشته باشد، زیرا کارآفرینان متولد کارآفرین هستند. این دیدگاه معتقد است که کارآفرین دارای یک ویژگی ذاتی است که به عواملی چون پیشینه و خصوصیات شخصی، تجربیات زندگی و تأثیرات محیطی بستگی دارد و این صفت (کارآفرینی) از یک شخص به شخص دیگر قابل انتقال نیست. بنابراین، آموزش کسی برای کارآفرینی امکان‌پذیر نیست. نیاز به آموزش کارآفرینی در کشور نتیجه ظهور اقتصاد جدیدی است که دانش در آن منبع اصلی اکثر فعالیت‌های اقتصادی باشد. پویایی اقتصاد جدید فرصت‌های بی‌شماری در تجارت ایجاد می‌کند.

### کارآفرینی و حمایت آموزشی

حمایت از دانشگاه برای کارآفرینی می‌تواند در سه دسته باشد: پشتیبانی آموزشی (دانش عمومی و مهارت‌های مورد نیاز یک تجارت)، پشتیبانی شناختی هدفمند (ایجاد آگاهی، انگیزه و دیدگاه‌های شغلی در فراگیران) و هدفمند غیر شناختی (ارائه پشتیبانی مالی). فواید بیشمار آموزش کارآفرینی توسط محققان و مربیان مورد تأکید گسترده قرار گرفته است، اما تأثیر برنامه‌های پشتیبانی کارآفرینی، به ویژه بر روی نگرش و گرایش کارآفرینی، نسبتاً ناشناخته مانده و نیاز به مطالعه بیشتر دارد. تجربه قبلی در شروع کار یا تلاش برای شروع آن با نگرش و نظرات دانشجویان درباره خودکارآمدی کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری داشته است. این در حالی است که کارلسون و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای را برای بررسی رابطه آماری بین حمایت مدرسه از کارآفرینی و میزان فعالیت کارآفرینی در اسپانیا انجام داد. یافته‌های آنها نشان داد که تمایل کارآفرینی با حمایت دانشکده از کارآفرینی رابطه آماری معنی‌داری دارد. تحقیقات دولمانز و همکاران (۲۰۲۲) همچنین نشان می‌دهد که حمایت از کارآفرینی، از جمله پشتیبانی مالی، هر چند تا حد محدود، می‌تواند برای دانشجویانی که می‌خواهند ایده‌های خود را در مقیاس کمتری آزمایش کنند، بسیار مؤثر باشد. از آنجا که موفقیت در یک تست مقدماتی می‌تواند به افزایش اعتقاد فرد به خودکارآمدی کمک کند. تجربه دانشگاه رازی در این زمینه ادعای فوق را کاملاً تأیید می‌کند. مطالعه اوکازو، (۲۰۲۳) نیز منجر به تأیید اثر آموزش کارآفرینی و حمایت‌های مالی و غیر مالی از کارآفرینی بر تمایلات کارآفرینانه دانشجویان شد.

### حمایت ساختاری و کارآفرینی

خوشبختانه نیاز به ترویج و فرهنگ‌سازی فرهنگ کارآفرینی، آموزش کارآفرینی و ایجاد زمینه‌هایی برای فعالیت‌های این گروه در نظر گرفته شده است، اما هرگونه تلاش برای فعالیت‌های این افراد نیاز به حمایت دولت و آژانس‌های مسئول توسعه اشتغال به ویژه سیستم آموزش عالی کشور. مطلوب برای خلاقیت و نوآوری کارآفرینان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه. زیرا در این شرایط می‌توان انتظار داشت که سایر بخش‌های جامعه بتوانند قدرت و مهارت‌های خود را در این مسیر متمرکز کنند و بدین ترتیب طیف گسترده‌ای از افراد بیکار شغل‌های مناسب و پایداری داشته باشند. سرمایه‌گذاری در تهیه تسهیلات و تجهیزات مربوط به خود اشتغالی دانشگاهی از قبیل تسهیلات مالی، اطلاع‌رسانی، آموزش و فراهم آوردن زمینه‌های قانونی، به دلیل توانایی تخصصی و قدرت نوآوری فارغ‌التحصیلان، در شرایط فعلی ایجاد فرصت‌های شغلی برای بیکاران کشور مخصوصاً فارغ‌التحصیلان فارغ‌التحصیلان بیکار اصلی‌ترین و مهمترین دغدغه سیاستگذاران کلان کشور و تصمیم‌گیرندگان هستند. تجربه اشتغال نشان دهنده این واقعیت است که بیکاری فقط با تکیه بر سرمایه‌گذاری و پشتیبانی دولت نمی‌تواند برطرف شود (حاجی یخچالی، ۱۳۹۰). شاید تغییر رویکرد دانشجویان و فارغ‌التحصیلان از جستجوی شغل به کارآفرینی ناشی از درک این موضوع باشد که در دنیای امروز فارغ‌التحصیلان برتری رقابتی نسبت به دیگران دارند و از حوزه دانش و حفظ خود فراتر رفته

و مشکلات علمی را حل می کنند (طالبی و زارع یکتا، ۱۳۸۷). یکی از چالش های پیش روی جوامع متنوع، فارغ التحصیلانی هستند که مهارت و مهارت های فردی برای شروع یک تجارت خوب را ندارند. این امر باعث می شود با پیشرفت و ترویج فرهنگ کارآفرینی آنها، فارغ التحصیلان دانشگاهی آماده شوند. آنچه مسلم است این است که این آماده سازی نباید بعد از فارغ التحصیلی باشد، بلکه برای رسیدن به این هدف، لازم است مقدمات لازم را در طی فرایند و در طول مطالعه تهیه کنید و موانع و محدودیت ها را برطرف کنید. یکی از مهمترین این اقدامات تأثیرگذاری بر نگرش و تمایلات کارآفرینی دانشجویان است (امیری و مرادی، ۱۳۸۷). ایجاد نگرش کارآفرینی در دانش آموزان شرط لازم برای شرکت در رفتار کارآفرینی است (اللهیاری و همکاران، ۱۳۸۸).

به طور کلی، دانش موجود در منابع انسانی و فناوری تخصصی همیشه برای توسعه اقتصادی اهمیت داشته است. در پارادایم جدید که به آن پارادایم پسا صنعتی یا اقتصاد دانش بنیان گفته می شود، تولید اقتصادی، انتشار و استفاده از دانش از اهمیت اساسی برخوردار است و بنابراین نظام علمی کشورها به طور فزاینده ای اهمیت یافته و سیستم آموزش عالی کشور به عنوان یکی از این دو مرکز آموزش وظیفه آموزش نیروی انسانی متخصص و کارآمد مورد نیاز جامعه در مقاطع مختلف و رشته ها را بر عهده دارد. جذب فارغ التحصیلان دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی در کشور به داشتن توانایی ها و خصوصیتی که باید در دانشگاه ها در طول تحصیل آنها ایجاد شود، بستگی دارد. عواملی از قبیل عدم تطابق بین ظرفیت پذیرش دانشگاه فعلی و نیازهای بازار کار آینده، عدم تطابق بین محتوای آموزشی و مهارت های شغلی، عدم موفقیت دانشگاهها در ایجاد و تقویت روحیه دانشگاهی و انگیزه خدمت به جامعه در دانشجویان حداقل علمی و قابلیت های عملی برای فارغ التحصیلان. فارغ التحصیلی، عدم وجود زمینه های مناسب برای آموزش علمی و کاربردی، ناکارآمدی اعضای هیات علمی در آموزش نیروی کار تخصصی مورد نیاز جامعه و نبود موضوعات علمی و پژوهشی به عنوان اولویت های علمی در دانشگاه ها از مهمترین عوامل عدم وجود فارغ التحصیلان در اشتغال است (اسدی و قاسمی، ۱۳۸۹). نظام آموزش عالی در هر جامعه ایی وظایف ویژه ایی به عهده دارد که از جمله می توان آزاد سازی و رهایی افراد جامعه از ناتوانی، آموزش و هدایت آنان به بازار کار را مورد نظر قرار داد (امامی نژاد، ۱۳۸۳). بنابراین، در عرصه رقابتی جدید، جامعه پیشرو وجود دارد که دارای فارغ التحصیلانی است که می توانند خلاقانه و پویا منابع تولیدی را جمع آوری کرده و یک کسب و کار را راه اندازی کرده و با تلاش خلاقانه خود کارآفرین باشند (جریبی، ۱۳۸۳).

## عوامل موثر بر قصد کارآفرینی

### دانش

در سال های اخیر یکی از مباحثی که مورد توجه بسیاری از مدیران قرار گرفته است موضوع "دانش و کارآفرینی" است. دانش در سالهای اخیر برجسته تر شده است. این رشته از دانش بشر ریشه در زمینه هایی مانند هوش مصنوعی، مدیریت صنعتی، فناوری اطلاعات، مدیریت تجارت، جامعه شناسی، علوم آموزشی، روانشناسی و اقتصاد دارد. رشد مدیریت دانش و کارآفرینی به عنوان یک استراتژی برای مدیریت سازمانها به عنوان یک رویکرد جدید تلقی می شود. رویکردهای بی شماری در حوزه مدیریت پدیدار شده است، اما به تدریج با گذشت زمان تغییر کرده است (مهرعلی زاده، ۱۳۸۰). دانش و کارآفرینی، در دنیای پر سرعت امروز، فرصتی عالی برای سازمان هایی است که به خوبی آن را نمی شناسند و کاربرد ندارند. در عین حال، سازمان

هایی که توجه کمی به تحولات محیطی دارند و آن را نمی‌شناسند، تهدیدی جدی است. در حال حاضر، مدیریت دانش و کارآفرینی یک مفهوم جدید و رایج است و فرایندی است که به سازمان کمک می‌کند تا اطلاعات و تخصص‌های مهم را که جزئی از حافظه سازمان است شناسایی، انتخاب و انتخاب کند و معمولاً در یک وضعیت غیر ساختار یافته در سازمان وجود داشته باشد (لاجوردی و خانبابایی، ۱۳۸۶). عصر حاضر سن تغییر و تحول سریع دانش و نوآوری است. دانش هر پنج سال و نیم دو برابر می‌شود، در حالی که میانگین طول عمر آن کمتر از چهار سال است. در چنین شرایطی، دانش به عنوان "منبع استراتژیک ارزشمند" و "دارایی" ارائه می‌شود که باید مدیریت شود. اگر به شرایط فوق "رقابت شدید در بازارهای جهانی" اضافه کنیم، اهمیت مدیریت دانش سازمان به عنوان یک مزیت رقابتی در اقتصاد دانش بنیان فعلی دو برابر می‌شود (جلالی، افزاره و نظافتی، ۱۳۸۶). عدم اعتماد در بین کارکنان یکی از مهمترین موانع انتقال دانش و کارآفرینی است. افزایش و تبادل دانش از طریق اعتماد متقابل باعث ایجاد دانش و کارآفرینی می‌شود. اعتماد به نفس در سیستم‌های چند رشته‌ای و بین سازمانی نیز ضروری است. زیرا کمبود اطلاعات به طور جدی به ایجاد دانش آسیب خواهد رساند (اوکازو، ۲۰۲۳). با افزایش مسائل غیرقابل پیش بینی، سازمان‌ها باید ساختارها و فرآیندهای خود را متنوع کنند. شناخت نوآوری را کاهش می‌دهد. کاهش فرمالیسم، تنوع ایده‌ها و کارآفرینی رفتارهای جدید را ترغیب می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۳). ارتباط و تعامل غیررسمی همچنین به ایجاد و انتقال دانش کمک می‌کند. تشریفات اتصالات و تعاملاتی را که برای ایجاد دانش لازم هستند از بین می‌برد. شناخت کم در ساختار سازمانی به اعضای سازمان اجازه می‌دهد تا برای ایجاد و انتقال دانش، با یکدیگر تعامل و ارتباط برقرار کنند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳). در طول مطالعه، پروست و همکارانش یک مدل مفهومی خاص برای مدیریت دانش و نوآوری تهیه کردند. این مدل از دو بعد اساسی تشکیل شده است. بعد اول فرایندهای عملیاتی اصلی مدیریت دانش (شناسایی دانش، کسب دانش، کسب دانش و انتشار و اشتراک دانش) و بعد دوم اصلی‌ترین فرایندهای استراتژیک مدیریت دانش (اهداف دانش، ارزیابی دانش) است (چانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

### تجربه

مواجهه با عدم موفقیت در مراحل مختلف فرایند کارآفرینی که مبتنی بر یادگیری تجربی از طریق روش‌های آزمایشی و خطا است (دیدگاه فرصت) بسیار رایج و قابل پیش بینی است. آنچه در اینجا حائز اهمیت است، نیاز به تصمیم‌گیری و تصمیم‌گیری مناسب برای کاهش تعداد خرابی‌ها و کاهش پیامدهای منفی است. این یک الگوی رایج است که اولین شغل ایجاد شده توسط یک کارآفرین با مشکلات بسیاری روبرو است، اما آنچه مهم است نیاز به تدوین سیاست‌های حمایتی برای شناسایی ریشه‌های شکست، جلوگیری از ورشکستگی کامل و کمک به توانبخشی کارآفرینان به منظور حفظ استمرار تجارت است (دولمانز و همکاران، ۲۰۲۲). در خاتمه، دلایل اصلی عدم موفقیت کارآفرینان عبارتند از: عدم آگاهی، تجربه و مهارت‌های کارآفرینی، چالش بازاریابی و فروش، مشکلات مشارکت نامناسب، انعطاف‌پذیری در روش، مشکلات مالی، شیفتگی از مسیر خطا و تجارت نامطلوب. محیط زیست، با توجه به یافته‌های تحقیقات دیگر در مورد عدم موفقیت از یک طرف و از سوی دیگر به دلیل روند مشترک و کلی ایجاد و توسعه مشاغل در ایران و جهان، نباید تفاوت‌های اساسی در ریشه داشته باشد. مگر اینکه ابعاد فرهنگی و اجتماعی آشکار وجود داشته باشد. البته لازم به ذکر است که ریشه‌های عدم موفقیت و اولویت بندی آنها در صنایع مختلف و در کشورهای مختلف ممکن است متفاوت باشد (طالبی و زارع یکتا، ۱۳۸۷).

لازم به ذکر است ایجاد شغل از طریق ایجاد مشاغل جدید و تقویت مشاغل موجود از جمله اهدافی است که نه برنامه ریزان و نه سیاست‌گذاران اقتصادی نتوانسته‌اند به نتایج قابل قبولی دست یابند. اختلاف اهداف اقتصادی، اهداف اجتماعی و اهداف سیاسی دلایل اصلی این عدم موفقیت است. مشکل سیاست‌گذاری در کشور این است که مردم سعی می‌کنند از سیاست جلو

بگیرند و تکرار آن حتی سخت تر است. بسیاری از متفکران معتقدند که سیاست ها و قوانین قطعی برای همه دوره ها منجر به کاهش تورم و پایین آمدن بیکاری نسبت به سیاست اختیاری است. در حقیقت، آنچه در سالهای اخیر شکست خورده، فقدان قوانین نیست بلکه در مورد تنظیم قوانین و برخورد با آنها است. تعدادی از قوانین مرتبط با یک چیز خاص در اسناد، سطوح، سازمان ها و ادارات مختلف آن به قدری زیاد و گاه متناقض است که برای عملی بودن آنها چالشی جدی ایجاد می کند. همیشه قانون بد وجود دارد، اگر خوب اجرا شود، بهتر از صد قانون خوب است که بد اجرا شود. مشکل در جای دیگر است. اگر این قوانین در جای دیگر دینا مؤثر بوده باشد، به معنای مؤثر بودن آنها در کشور ما نیست. قوانین وقتی مؤثر واقع شوند که مؤسسات، عقاید، ارزشها و هنجارهای جامعه به آنها دامن زده شود. اول، مردم یک جامعه باید اعتقاد داشته باشند که چیزی خوب است و ضرورت آن را درک می کند، و سپس قانونی با همان ارزش باید تصویب شود تا همه افراد موظف به پیروی از آن باشند (صمدی و اصفهانی، ۱۳۸۶).

### خانواده

کارآفرینی مفهومی است که با خلقت انسان وجود داشته است. بررسی ادبیات کارآفرینی نشان می دهد که نخستین بار مفهوم کارآفرینی توسط اقتصاددانان مطرح شده است. سپس با توجه به اهمیت و نقش کارآفرینی در شکل گیری تحولات اقتصادی در جوامع، دانشمندان علوم اجتماعی ویژگی های فردی و اجتماعی کارآفرینان را نیز مورد بررسی قرار دادند. خانواده مرکزی است که می تواند نقش اساسی در شکل گیری این صفات داشته باشد. در جوامع سنتی که مردان نقش "نانوایان" را بازی می کردند و زنان نقش "خانه داری و بزرگ کردن فرزندان" را بازی می کردند، ایده تجارت بیشتر توسط مردان منتقل می شد. ساختار جدید خانواده در جامعه امروز و به تبع آن خروج زنان از خانه، منجر به ظهور مظاهر جدید خلاقیت و نوآوری در زنان و مردان شد (۲۰۱۱، دیاز و خیمنز). به دنبال این تغییر نگرش؛ نحوه تولید، سبک زندگی و نقشه های والدین در درون خانواده نیز تغییر یافت. به گونه ای که هر والدین می توانند در رشد اعتماد به نفس، ایجاد ایده های جدید در خانواده و تعیین مسیر شغلی فرزندان نقش اساسی داشته باشند. اگر خانواده را از دیدگاه نهادی بررسی کنیم، نتیجه می گیریم که از نظر کمیت و کیفیت، خانواده می تواند کانون اصلی ایده کار و تلاش و پرورش روحیه ایجاد ایده و کار در افراد باشد. رسیدن به این هدف والدین را ملزم به توجه ویژه به ابعاد و مناطق زندگی فردی کودک از بدو تولد تا رشد شخصیت او می کند (احسان و همکاران، ۲۰۲۳). هنگامی که والدین به عنوان یک الگوی نقش سخت کوش و مؤثر در کار و تولید در جامعه ظاهر می شوند، تأثیرات مثبت فعالیت های آنها کودک را ترغیب می کند تا ذهن خود را به روشی منسجم و سازنده برای ادامه فرزندپروری یا شغل جدید جابجا کند. برای رانندگی برای چنین شخصی دسترسی به منابع اقتصادی از محل کار و فتح فضاهای جدید بسیار ارزشمند به حساب می آید. چنین برداشتی از دنیای اطراف ما ذهن فرد را در مورد ایجاد یک ایده جدید، استقلال اقتصادی و موفقیت تغییر می دهد. در این مرحله، نوجوان یا جوان ایده خود را در مورد کار با خانواده به اشتراک می گذارد و ممکن است بتواند از تجربیات و راهنمایی والدین و احتمالاً حمایت مالی و اجتماعی آنها بهره ببرد. اینجاست که معیارها و ارزشهای خانواده برای کودک معیار عمل و چراغ مسیر او در مسیر کار و تلاش می شود. در چنین شرایطی، وظیفه والدین در توضیح ابعاد گسترده فعالیت اقتصادی به عنوان یک ارزش اساسی برای کودک و راهنمایی او در مسیر درست، سرآغاز شروع موفقیت آمیز در تجارت است (راسل، ۲۰۰۴).

سطح تحصیلات، نوع شغل والدین، ساختار خانواده، روابط خانوادگی (به ویژه رابطه والدین و فرزند)، درآمد خانواده و سطح بهزیستی می تواند در شکل گیری "فرهنگ کار" در خانواده. افراد مختلف توانایی های مختلفی دارند و اگر از بزرگسالی به بعد

در یک جهت مشخص هدایت شوند، می‌توانند به راحتی روند تولید را تغییر دهند و البته با ایجاد ایده‌های جدید روند تکنولوژی را تغییر دهند (کارلسون و همکاران، ۲۰۲۲).

### نگرش

ارزیابی مثبت یا منفی افراد در مورد کارآفرین بودن را نشان می‌دهد. نگرش‌ها پاسخ‌های داوطلبانه، شناختی و عاطفی افراد نسبت به اشیاء، افراد دیگر، خود یا مسائل اجتماعی است. نگرش‌ها سه ویژگی اساسی دارند: آنها قابل یادگیری و اکتسابی هستند، زمینه وقوع اعمال را فراهم می‌کنند و چنین اعمال تمایل مطلوب یا نامطلوب را برای افراد یا اشیاء دیگر ایجاد می‌کنند (لینان و چن ۲۰۰۹). نگرش به رفتار یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن رفتار از دیدگاه شخص مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. استفاده از این متغیر برای تحقیق در مورد کارآفرینی بدین معناست که تجارت به نظر کارآفرین چقدر جذاب است (بارانی و همکاران، ۱۳۸۸).

### هنجارهای اجتماعی

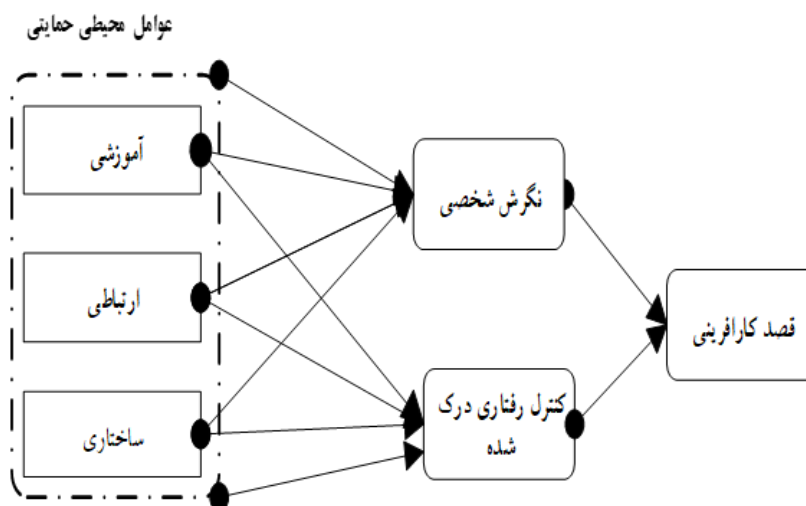
این فشارهای اجتماعی درک شده از انجام یا عدم انجام رفتارهای کارآفرینی را اندازه‌گیری می‌کند، و به ویژه به درک و احساسات مردم در مورد کارآفرینی بودن یا نبودن آنها اشاره دارد. این متغیرها تحت تأثیر عوامل اجتماعی مانند نگرش فرهنگی، نگرش افراد، گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مانند دوستان و همکاران قرار می‌گیرند (زالی و همکاران، ۱۳۸۹، ۵۹). هنجار ذهنی در این نظریه، فشار درک شده توسط محیط (والدین، دوستان نزدیک، همکاران و ...) است که به معنای هنجارهای جامعه است و منعکس‌کننده استرس و جهت‌گیری اجتماعی قوی است که فرد باید انجام دهد. او یک رفتار خاص را احساس می‌کند. به عبارت دیگر، این مهم است که فرد درک کند که جامعه چگونه رفتار خود را درک می‌کند (بارانی، اطهری و زرافشانی، ۱۳۸۸).

### کنترل رفتار ادراک شده

این به دانش افراد در مورد سهولت یا دشواری رفتار اشاره دارد، یا به عنوان درک درجه سهولت و دشواری برای کارآفرینی تعریف می‌شود. این عامل همچنین تحت تأثیر تجربیات گذشته، مشکلات و موانع قرار دارد. این متغیر نشانگر اعتقاد شخص است که می‌تواند یک عمل خاص را انجام دهد. از این رو، می‌توان آن را خودباوری یا خودکارآمدی نامید (لینان و چن، ۲۰۰۹). این دو مفهوم به توانایی فرد در انجام یک فعالیت اشاره دارد و فرد تا چه اندازه توانایی انجام یک فعالیت را احساس می‌کند (بارانی و همکاران، ۱۳۸۸).

### ویژگی‌های جمعیتی

در هزاره سوم میلادی، فرایند تغییر مداوم و سریع یکی از جریان‌های اصلی حاکم بر زندگی بشر و یکی از مهمترین خصوصیات آن و روند کارآفرینی و خلاقیت است که پایه و اساس تغییر و تحول است. از این نظر، نقش بسیار اساسی و تعیین‌کننده‌ای دارد. افراد، سازمان‌ها و جوامعی که از این تحولات سریع پیروی نمی‌کنند، راکد شده‌اند (آرداگنا و لوساردی، ۲۰۰۸). در این میان، افرادی در این دریای پر تلاطم از انقلاب‌های پی‌در‌پی، سوار بر امواج هستند و در زمانی که همه برهم‌زدن، تضاد و عدم تعادل اذعان می‌کنند، به دنبال فرصتی برای ارائه محصول و یا یک سرویس جدید برای جامعه هستند، تعادل و وضعیت را تنظیم کنید و ارزش خود را رها کنید (گیلنیک و همکاران، ۲۰۲۲). تلاش کارشناسان و متخصصان همواره این بوده است که شرایط و بسترهای لازم را برای سازمان‌ها فراهم کند تا زمینه حاکمیت فناوری، خلاقیت و نوآوری در آنها مناسب‌تر و با استعدادتر باشد و بتواند از وقایع و تغییرات بهتر و بهتر بهره‌مند شود. آنها بسیاری از دانشمندان به دنبال تمایز بین این افراد هستند که مرکز توسعه اقتصادی هستند و به آنها به عنوان کارآفرین شناخته می‌شوند، به همراه سایر افراد جامعه، و همین امر باعث شده است تا علم کارآفرینی ایجاد شود که در آن رویکرد رفتاری و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان باشد. از منظر اقتصادی، روانشناختی و جامعه‌شناختی بررسی شده است (گیلنیک و همکاران، ۲۰۲۲).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مطابق مطابق با مدل مفهومی فوق، فرضیه های تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

- آموزش بر نگرش های شخصی تاثیر می گذارد.
- ساختار بر نگرش های شخصی تاثیر می گذارد.
- ارتباط بر نگرش های شخصی تاثیر می گذارد.
- آموزش بر کنترل رفتاری درک شده تاثیر می گذارد.
- ساختار بر کنترل رفتاری درک شده تاثیر می گذارد.
- ارتباط بر کنترل رفتاری درک شده تاثیر می گذارد.
- نگرش های شخصی بر قصد کار آفرینی تاثیر می گذارد.
- کنترل رفتار ادراکی بر قصد کار آفرینی تاثیر می گذارد.
- عوامل حمایتی بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی نگرش های شخصی تاثیر می گذارد.
- عوامل حمایتی بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی کنترل رفتاری درک شده تاثیر می گذارد.

### روش شناسی تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری پژوهش جامعه آماری شامل دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت واحد علوم و تحقیقات تهران بوده که بر اساس استعمال از امار معاونت آموزشی ۲۱۰۰ نفر اعلام شده است. در این تحقیق جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از آنجایی که در تحقیق حاضر جامعه آماری مشخص و مقیاس داده ها از نوع کمی هستند از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است که عدد ۳۲۵ را نشان می دهد. جهت توزیع پرسشنامه حدود ۳۳۰ پرسشنامه توزیع شد که بعد از غربالگری ۳۱۲ پرسشنامه سالم و قابل استفاده جهت انجام آزمون آماری بدست آمد. روش نمونه گیری روش نمونه گیری احتمالی از نوع خوشه ای استفاده شده است. شامل فرماندهان، اساتید، کارشناسان، مدیران سطوح میانی و عالی لجستیک بوده است.

به منظور گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای و اسنادی استفاده خواهد شد. بر این اساس از کتب، مقالات و پایان نامه های دیگر پژوهشگران استفاده خواهد شد. برای گردآوری داده های مورد نیاز برای بررسی

برازش مدل، تحقیق از روش میدانی بهره گرفته شده است. برای جمع اوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد در این تحقیق جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از آنجایی که در تحقیق حاضر جامعه آماری مشخص و مقیاس داده‌ها از نوع کمی هستند از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است که عدد ۳۲۵ را نشان می‌دهد. جهت توزیع پرسشنامه حدود ۳۳۰ پرسشنامه توزیع شد که بعد از غربالگری ۳۱۲ پرسشنامه سالم و قابل استفاده جهت انجام آزمون آماری بدست آمد و مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم‌افزار آماری SPSS<sup>۲۴</sup> بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار آماری Smart PLS<sup>۳</sup> استفاده می‌شود. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است. بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sup>۲۴</sup> محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sup>۲۴</sup> به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰.۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS<sup>۳</sup> به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود.

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه‌های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تأیید می‌شود. بعلاوه، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰/۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرای مدل اندازه‌گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مولفه‌ها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد.

## یافته‌های پژوهش

جدول ۱. نتایج کلی از سازه‌های تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرون باخ اولیه (Alpha > ۰,۷)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > ۰,۷)	نمونه‌های اماری
حمایت آموزشی	۰/۹۳	۰/۹۶	۳۰
حمایت ارتباطی	۰/۹۵	۰/۹۶۶	۳۰
قصد کارآفرینی	۰/۹۳۱	۰/۹۵	۳۰
کنترل رفتاری درک شده	۰/۹۷	۰/۹۷	۳۰
نگرش شخصی	۰/۹۸	۰/۹۸	۳۰
حمایت ساختاری	۰/۹۶	۰/۹۷۶	۳۰

جدول ۲. شاخص میانگین واریانس استخراجی

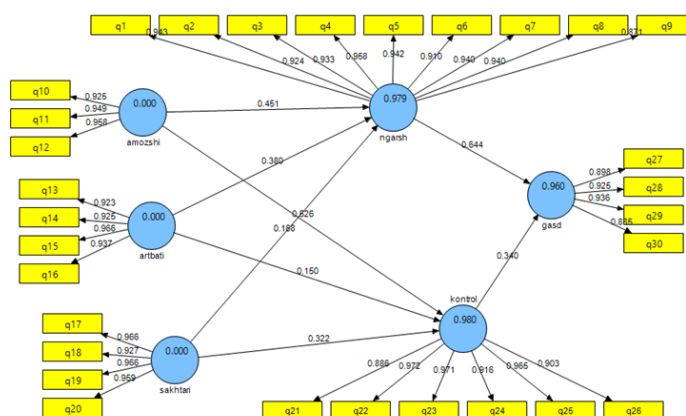
نتیجه	$AVE > 0.5$	متغیرها
مطلوب	۰.۶۳۲	حمایت آموزشی
مطلوب	۰.۶۹۸	حمایت ساختاری
مطلوب	۰.۷۱۶	حمایت ارتباطی
مطلوب	۰.۶۴۸	نگرش های شخصی
مطلوب	۰.۶۲۴	کنترل رفتاری درک شده
مطلوب	۰.۷۰۳	قصد کار آفرینی

با توجه به جدول فوق اعدادی که زیر ستون اعتبار مرکب می باشد، ضریب دیلون - گلدشتاین می باشند که مقادیر بیشتر از ۰.۷ برای این ملاک قابل قبول هستند. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده - AVE - در جدول بالا باید بیشتر از ۰.۵ باشد که در جدول مذکور نشان داده شده است.

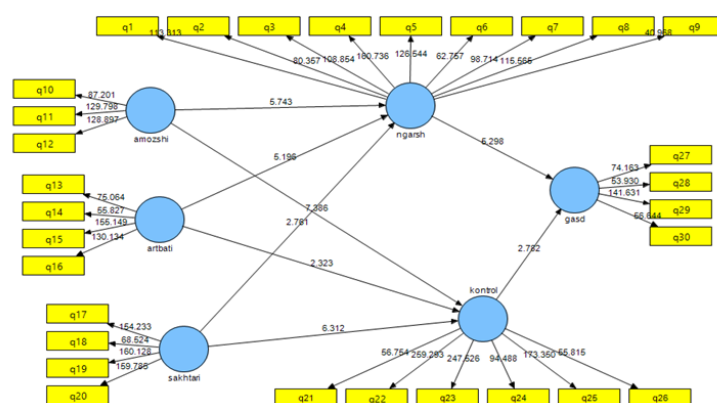
جدول ۳. نتایج برازش مدل کلی

مدل	Communality	$R^2$	GOF
مدل تحقیق	۰/۸۵	۰/۹۶	۰/۹۰

در ادامه، یافته های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS<sup>۳</sup> مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون ها گزارش شده است. شکل های ۳ و ۲ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS<sup>۳</sup> ارائه می شود، استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می گردد.



شکل ۲. مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳. مدل نهایی با ضرایب  $t$ -Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

**فرضیه اول: آموزش بر نگرش‌های شخصی تأثیر می‌گذارد.** ضریب مسیر آموزش-نگرش شخصی ۰/۴۵ است. آماره  $t$  برای این ضریب نیز ۵/۷۴ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود. باسو و ویریک، (۲۰۰۸)، با بهره‌گیری از مدل فیشباین و آژن دریافتند که آموزش کارآفرینی اثر مثبتی بر نگرش دانشجویان نسبت به کارآفرینی و باور به خودکارآمدی کارآفرینانه آنان دارد. تجربه قبلی در راه اندازی یک کسب و کار یا سعی در راه اندازی آن با نگرش و باور به خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معنی داری داشت. این در حالی است که کندوراس و همکاران تحقیقی را با هدف بررسی رابطه آماری بین حمایت‌های دانشکده از کارآفرینی و سطح فعالیت کارآفرینی در اسپانیا به انجام رساندند. یافته‌های آنان نشان داد که تمایل به کارآفرینی با حمایت دانشکده از کارآفرینی، رابطه معناداری به لحاظ آماری داشته است. تحقیق لینان نیز نشان می‌دهد که حمایت‌های کارآفرینی از جمله حمایت‌های مالی هر چند در حد محدود برای دانشجویانی که خواستار آزمایش ایده‌های خود در یک مقیاس کوچکتر هستند می‌تواند بسیار مؤثر باشد؛ چرا که موفقیت در یک آزمایش مقدماتی می‌تواند به افزایش باور به خودکارآمدی فرد کمک کند. تجربه دانشگاه رازی در این زمینه کاملاً ادعای فوق را تأیید می‌کند. مطالعه صادقی و ملکی نیا، (۱۳۹۰) نیز منجر به تأیید اثر آموزش کارآفرینی و حمایت‌های مالی و غیر مالی از کارآفرینی بر تمایلات کارآفرینانه دانشجویان شد.

**فرضیه دوم: ارتباط بر نگرش‌های شخصی تأثیر می‌گذارد.** ضریب مسیر ارتباط-نگرش‌های شخصی ۰/۳۸ است. آماره  $t$  برای این ضریب نیز ۵/۱۹ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود.

**فرضیه سوم: ساختار بر نگرش‌های شخصی تأثیر می‌گذارد.** ضریب مسیر ساختار-نگرش‌های شخصی ۰/۱۶ است. آماره  $t$  برای این ضریب نیز ۲/۷۶ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی نقش مهمی را در بهتر کردن روحیه کارآفرینی در میان فارغ التحصیلان دانشگاه دارد. طبق نظر یورتکورو و همکاران (۲۰۱۸) دانشجویانی که دوره یا رشته‌ای را در زمینه کارآفرینی گذرانده‌اند، علاقه بیشتری برای کارآفرین شدن دارند و این دانشجویان، نسبت به دیگر دانشجویان در گرفتن دغدغه‌ای برای آغاز یک کسب و کار جدید کارآفرینانه‌تر عمل می‌کنند. تحقیق دلالت بر این دارد که اگر چه توسعه کارآفرینی صرفاً با آموزش کافی نیست اما به احتمال زیاد آموزش در کمک به تشکیل کارآفرینی تأثیر داشته است. در تحقیقی دیگر، یورتکورو و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که دانشجویانی که در یک برنامه کارآفرینی شرکت می‌کنند نسبت به دانشجویان دیگر، بیشتر علاقه مند به شروع کسب

و کاری توسط خودشان بودند. مونتیویاب و همکاران (۲۰۱۸) دریافت که ۴۰٪ از آن‌هایی که در دوره‌های آموزش کارآفرینی حضور داشته‌اند کسب‌وکاری را خودشان شروع کرده‌اند.

**فرضیه چهارم: آموزش بر کنترل رفتاری درک شده تاثیر می‌گذارد.** ضریب مسیر آموزش - بر کنترل های رفتاری درک شده ۰/۵۲ است. آماره  $t$  برای این ضریب نیز ۷/۳۸ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود.

**فرضیه پنجم: ساختار بر کنترل رفتاری درک شده تاثیر می‌گذارد.** ضریب مسیر ساختار - کنترل های رفتاری ۰/۳۲ است. آماره  $t$  برای این ضریب نیز ۶/۳۱۰ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود.

**فرضیه ششم: ارتباط بر کنترل رفتاری درک شده تاثیر می‌گذارد.** مسیر ارتباط - کنترل های رفتاری درک شده ۰/۱۵۰ است. آماره  $t$  برای این ضریب نیز ۲/۳۲ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است، لذا فرض ما تایید می‌شود.

**فرضیه هفتم: نگرش های شخصی بر قصد کارآفرینی تاثیر می‌گذارد.** ضریب مسیر نگرش های شخصی - قصد کارآفرینی ۰/۶۴ است. آماره  $t$  برای این ضریب نیز ۵/۲۹ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است، لذا فرض ما تایید می‌شود. در این راستا شرف و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیق با عنوان "عوامل موثر بر کارآفرینی قصد دانشجویان دانشگاه در مصر" به ارائه چارچوبی از تأثیر عوامل رفتاری تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و عوامل روانشناختی بر روی قصد کارآفرینانه دانشجویان می‌پردازد و همچنین به بررسی اثر وزنی هر یک از عناصر رفتار، صفات و اندازه‌گیری اثر شرایطی که تحت تأثیر آن قصد کارآفرینی به وضوح مشاهده می‌شود پرداخته است. نشان داده که نگرش نسبت به رفتار در قصد کارآفرینانه دانشجویان، تأثیر معناداری دارد که با نتایج تحقیق حاضر همراستا می‌باشد.

**فرضیه هشتم: کنترل رفتار ادراکی بر قصد کارآفرینی تاثیر می‌گذارد.** ضریب مسیر کنترل های رفتاری درک شده - قصد کارآفرینی ۰/۳۴ است. آماره  $t$  برای این ضریب نیز ۲/۷۸ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود. نتایج تحقیق نوشاد، (۲۰۱۸) نیز به این ایده منجر می‌شود که عوامل شخصیتی همراه با عوامل رفتاری، پیش‌بینی کننده بودن قصد درگیر شدن در رفتار کارآفرینی را تقویت می‌کند. دوغانیچ و ویریک، (۲۰۱۴) نیز در تحقیقی با عنوان "بررسی پیش از قصد کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه ترکیه" به بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر قصد کارآفرینی دانشجویان می‌پردازد. نظریه مدل رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۱</sup> به عنوان یک چارچوب نظری مورد استفاده قرار گرفته است، چرا که ادبیات اخیر نشان می‌دهد که نیت می‌تواند کارآفرینی آینده را پیش‌بینی کند. فاکتورهای متنی که ارتباطی، آموزشی و ساختاری دارند حمایت به عنوان پیشینی از نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک شده در نظر گرفته می‌شود، در عوض از آنها انتظار می‌رود تأثیری در قصد کارآفرینی داشته باشد.

**فرضیه نهم: عوامل حمایتی بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی نگرش های شخصی تاثیر می‌گذارد.** با توجه به مقدار  $z$ -value حاصل از آزمون سوبل که برابر با ۶/۳۹ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر متغیر میانجی نگرش های شخصیتی در رابطه بین عوامل حمایتی بر قصد کارآفرینی معنادار است.

**فرضیه دهم: عوامل حمایتی بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی کنترل رفتاری درک شده تاثیر می‌گذارد.** با توجه به مقدار  $z$ -value حاصل از آزمون سوبل که برابر با ۲/۳۹ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر متغیر میانجی کنترل های رفتاری در رابطه بین عوامل حمایتی بر قصد کارآفرینی معنادار است.

<sup>۱</sup> Theory of Planned Behavior and Entrepreneurial Intention

جدول ۴. جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
حمایت آموزشی - نگرش شخصی	۰/۴۵	۵/۷۴	تایید
حمایت ارتباطی - نگرش شخصی	۰/۳۸	۵/۱۹	تایید
حمایت ساختاری - نگرش شخصی	۰/۱۶	۲/۷۶	تایید
حمایت آموزشی - کنترل رفتاری	۰/۵۲	۷/۳۸	تایید
حمایت ارتباطی - کنترل رفتاری	۰/۱۵	۲/۳۲	تایید
حمایت ساختاری - کنترل رفتاری	۰/۳۲	۶/۳۱	تایید
نگرش شخصی - قصد کارآفرینی	۰/۶۴	۵/۲۹	تایید
کنترل رفتاری - قصد کارآفرینی	۰/۲۴	۲/۷۸	تایید

### بحث و نتیجه گیری

این مطالعه باهدف بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر قصد کارآفرینی: نقش میانجی نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک شده انجام گرفته است. این پژوهش از مدل اصلاح شده نظریه رفتار برنامه ریزی شده در تبیین قصد کارآفرینی با حذف هنجار ذهنی به عنوان تأثیر مستقیم بر قصد کارآفرینی استفاده کرد. با توجه به نتایج ما، نگرش شخصی و کنترل رفتاری ادراک شده قصد کارآفرینی را پیش بینی کردند. با این حال نگرش تأثیر بسیار قوی تری داشت. لوئر (۲۰۰۳) نتیجه مشابهی را در تحقیق خود در مورد قصد کارآفرینی دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران یافت، نگرش ها قوی ترین توضیح را در مدل آنها در میان عوامل دیگر تشکیل می دهند. حمایت آموزشی تنها در رابطه با کنترل رفتاری ادراک شده معنادار یافت شد. حمایت آموزشی در ادبیات اخیر مهم تلقی می شود، زیرا داده های تجربی اهمیت آن را در توسعه کارآفرینی نشان می دهد. در مطالعه ما رابطه مستقیمی بین حمایت آموزشی و قصد کارآفرینی یافت نشد. حمایت آموزشی بیانگر فضای کارآفرینی حمایتی عموم در دانشگاه هاست. بنابراین، می توان استدلال کرد که دانشجویان نمونه ما، دانشگاه ها را به اندازه خانواده یا دوستانشان حمایتگر نمی دانستند. با این حال، محیط فعلی دانشگاه به آن ها کمک می کند تا خود را کنترلی بر قصد کارآفرینی خود بدانند. دوره های کارآفرینی که توسط دانشگاه ها ارائه می شود ممکن است از این نظر مفید باشد.

بر خلاف یافته های این تحقیق، تورکر و سلچوک (۲۰۰۹) رابطه مستقیمی بین حمایت آموزشی و قصد کارآفرینی یافتند. بنابراین، نیاز به مطالعات بیشتری برای تحلیل رابطه بین آموزش و کارآفرینی وجود دارد. حمایت ساختاری در هیچ رابطه ای که در مدل ما پیشنهاد شده بود معنی دار نبود. در سال های اخیر، دولت برنامه های تشویقی و آموزشی برای تشویق کارآفرینی در جامعه تدوین کرده است. با این حال این برنامه ها عمدتاً به مشاغل کوچک بدون جنبه نوآوری ختم می شوند. دوباره، تورکر و سلچوک (۲۰۰۹) بر خلاف مطالعه ما رابطه مثبتی بین حمایت ساختاری و قصد کارآفرینی یافتند. نیاز به مطالعات بیشتر در این زمینه نیز وجود دارد.

این تحقیق پیامدهایی برای سیاستگذاران و مربیان دارد. حتی اگر دانشگاه ها دوره های کارآفرینی را ارائه می دهند، ممکن است برای تقویت روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان کافی نباشد. بنابراین، مربیان ممکن است برای ایجاد یک محیط حمایتی تر برای کارآفرینی تمرکز کنند. محتوای آموزشی در دانشگاه ها ممکن است برای پرورش خلاقیت در کنار تحمیل اطلاعات نظری و عملیاتی تجدید نظر شود. برای سیاستگذاران، این تحقیق ممکن است پیشنهاد کنیم برنامه های کارآفرینی ویژه ای را با هدف قرار دادن دانشجویان یا فارغ التحصیلان دانشگاهی خلاق و پویا ایجاد کنیم که آنها را تشویق به اجرای ایده های تجاری نوآورانه خود کند. همچنین، از آنجایی که جمع آوری سرمایه یکی از موانع اصلی در برابر کارآفرین شدن برای دانشجویان است، رومرو و همکاران. (۲۰۱۱) پیشنهاد می کند که دانشگاه ها باید دانشجویان را در مورد امکانات مالی یا توسعه کارکردهای واسطه ای آگاه کنند.

## منابع

- آگهی، حسین، قربانی، فاطمه، پیرعلی دهدی، صمد، ویسی، ناصر و محمدی، سمیره. (۱۳۹۵). بررسی نگرش دانشجویان تحصیلات تکمیلی نسبت به خوداشتغالی در پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه رازی کرمانشاه. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۶۲(۱۶)، ۴۳-۴۹.
- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۹). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات جاجرمی.
- احمدی، فریدون، شافعی، رضا و مفاخری نیا، فرانک. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان. توسعه کارآفرین، ۱۵(۴)، ۳۱-۵۴.
- اسدی، علی و قاسمی، جواد. (۱۳۸۹). تحلیل عاملی عوامل موثر در ایجاد روحیه کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۴(۱)، ۱۳-۲۲.
- اسکندانی، حمید. (۱۳۷۹). ویژگی های کارآفرین و کارآفرینان ایرانی. مجله صنعت و مطبوعات، ۷۶(۱۶)، ۲۴-۳۲.
- امامی نژاد، محمدم. (۱۳۸۳). کارآفرینی در ساختار سازمانی مناسب عامل توسعه سازمانی، مدیریت کیفیت و کارآفرینی. ماهنامه مدیریت، ۱۴(۴)، ۸۹-۹۰.
- حسینی، سیده اسماء، حنانه محمدی و سعادت، زینب. (۱۴۰۰). بررسی ویژگی های روانسنجی مقیاس تاب آوری شناختی در نمونه ای از جامعه ایرانی. فصلنامه اندازه گیری تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۱(۴۲)، ۱۲۵-۱۵۰.
- Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (۲۰۲۳). Business growth: Do practitioners and scholars really talk about the same thing? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(۲), ۲۸۹-۳۱۶.
- Acquaah, M. (۲۰۰۷). Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy. *Strategic Management Journal*, 28(۱۲), ۱۲۳۵-۱۲۵۵.
- Adomako, S. (۲۰۲۱). Resource-induced coping heuristics and entrepreneurial orientation in dynamic environments. *Journal of Business Research*, 122, ۴۷۷-۴۸۷.
- Adomako, S., & Ahsan, M. (۲۰۲۴). Entrepreneurial passion and SMEs' performance: Moderating effects of financial resource availability and resource flexibility. *Journal of Business Research*, 14(۳), ۱۲۳-۱۳۱.
- Adomako, S., Ahsan, M., Amankwah-Amoah, J., Danso, A., Kesse, K., & Frimpong, K. (۲۰۲۳). A resource contingency approach to developing a theoretical model and entrepreneurial passion. *Journal of Institutional Economics*, 17(۴), ۶۰۷-۶۲۴.
- Adomako, S., Opoku, R. A., & Frimpong, K. (۲۰۱۴). The moderating influence of competitive intensity on the relationship between CEOs' regulatory foci and SME internationalization. *Journal of International Management*, ۲۳(۳), ۲۶۸-۲۷۸.
- Adomako, S., Opoku, R. A., & Frimpong, K. (۲۰۲۲). Entrepreneurs' improvisational behavior and new venture performance: Firm-level and institutional contingencies. *Journal of Business Research*, 83, ۱۰-۱۸.
- Ahsan, M., Adomako, S., & Mole, K. F. (۲۰۲۳). The effect of CEOs' passion for invention on radical innovation in small and medium enterprises. *International Small Business Journal*, 39(۱), ۱۸-۳۹.
- Aldrich, H., & Auster, E. R. (۱۹۸۶). Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications. *Research in Organizational Behavior*, 8, ۱۶۵-۱۹۸.
- Aiken, L., & West, S. (۲۰۲۲). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Carlson, D. S., Upton, N., & Seaman, S. (۲۰۲۱). The impact of human resource practices and compensation design on performance: An analysis of family-owned SMEs. *Journal of Small Business Management*, 44(۴), ۵۳۱-۵۴۳.

Chang, S.-J., Witteloostuijn, A. V., & Eden, L. (۲۰۲۳). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41, ۱۷۸-۱۸۴.

Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Patel, P. C. (۲۰۱۶). Direct and indirect effects of passion on growing technology ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(۲), ۱۹۴-۲۱۳.

Newman, A., Obschonka, M., Moeller, J., & Chandan, G. G. (۲۰۲۱). Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology*, 70(۲), ۸۱۶-۸۶۰.

Sharaf, A., El-Gharbawy, A., Mohamed, A., & Ragheb, M. (۲۰۱۸). Factors that influence entrepreneurial intention within university students in Egypt. *Open Access Library Journal*, 29(۸), ۸۷-۹۵.

Awang, A. B., Ahmad, Z. A., & Subari, K. A. (۲۰۱۷). Entrepreneurial orientation among Bumiputera Small and Medium Agro-Based Enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: Policy Implication in Malaysia. *International Journal of Business and Management*.