

The Role of Entrepreneurial Knowledge and Skills in Developing Digital Entrepreneurial Intentions in Public Universities in Hamedan Province

Ahmad Yaghoubi Farani

PhD in Agricultural Extension and Education;
Assistant Professor; Department of Agricultural Extension
and Education; Bu-Ali Sina University; Hamedan, Iran;
Corresponding Author yaghoubi@basu.ac.ir

Mahsa Motaghd

M.Sc. Rural Development; Bu-Ali Sina University;
Hamedan, Iran mahsamotaghd440@yahoo.com

Saeed Karimi

PhD in Training and Entrepreneurship Development; Assistant
Professor; Department of Agricultural Extension and Education;
Bu-Ali Sina University; Hamedan, Iran karimis54@yahoo.com

Received: 10, Jul. 2015 | Accepted: 14, Oct. 2015

Abstract: The main purpose of this study was to extend the Theory of Planned Behavior (TPB) to more comprehensively explain the formation of students' digital entrepreneurial intentions. In particular, the extended TPB incorporates two critical constructs: namely entrepreneurial knowledge and skills into the original TPB model. Data were collected from 150 computer science students from four public universities in Hamedan province. The results of regression analysis showed that there was a significant relationship between motivational factors such as attitudes, subjective norms and perceived behavioral control and digital entrepreneurial intentions. Also perceived behavioral control played the strongest role in the determination of digital entrepreneurial intentions. Furthermore, the results illustrated that entrepreneurial knowledge and skills significantly relate to digital entrepreneurial intentions. The results obtained from this empirical study verify that the extended TPB model has a good explanatory power. Based on the knowledge gained in this study, some recommendations were offered for developing entrepreneurial attitudes, knowledge and skills in order to promoting digital entrepreneurship.

Iranian Journal of
**Information
Processing and
Management**

Iranian Research Institute
for Science and Technology
ISSN 2251-8223
eISSN 2251-8231
Indexed in SCOPUS, ISC, & LISTA
Vol. 31 | No. 3 | pp: 785-802
Spring 2016

Keywords: Digital Entrepreneurship, Entrepreneurial Intentions, Theory of Planned Behavior, Entrepreneurial Knowledge, Entrepreneurial Skills, Computer Science Students



نقش دانش و مهارت کارآفرینانه در توسعه قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان همدان

احمد یعقوبی فرانی

دکتری ترویج و آموزش کشاورزی؛
استادیار؛ دانشگاه بوعلی سینا؛
پدیده‌آور رابط yaghoubi@basu.ac.ir

مهسا معتقد

کارشناسی ارشد توسعه روستایی؛ دانشگاه بوعلی سینا؛
mahsamotaghd440@yahoo.com

سعید کریمی

دکتری آموزش و توسعه کارآفرینی؛
استادیار؛ دانشگاه بوعلی سینا
karimis54@yahoo.com



دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۱۹ | پذیرش: ۱۳۹۴/۰۷/۲۲ | مقاله برای اصلاح به مدت ۳۷ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده: هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان علوم رایانه با بهره‌گیری از یک الگوی توسعه‌یافته از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده است. بدین منظور، دو متغیر مهم، یعنی دانش و مهارت کارآفرینی به الگوی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده افزوده شد. جامعه آماری این پژوهش را ۴۸۳ نفر از دانشجویان علوم رایانه در چهار دانشگاه دولتی در استان همدان (شامل دانشگاه‌های بوعلی سینا، صنعتی همدان، سید جمال‌الدین اسدآبادی و ملایر) تشکیل دادند که با استفاده از فرمول «کوکران»، تعداد ۱۵۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه تعیین و از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی برای مطالعه انتخاب شدند. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی تحقیق پس از تعیین و تأیید وضعیت روایی و پایایی آن جمع‌آوری شد. بر مبنای نتایج تحلیل رگرسیون مشخص شد که بین متغیرهای نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده و متغیر قصد کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. البته، در بین متغیرهای مذکور، کنترل رفتار درک شده دارای قوی‌ترین تأثیر بود. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که بین متغیرهای دانش و مهارت کارآفرینی با متغیر قصد کارآفرینی دیجیتالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به‌طور کلی، نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن بود که الگوی توسعه‌یافته تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده قدرت پیش‌بینی‌کنندگی قابل قبولی دارد. بر مبنای یافته‌های این تحقیق، تدوین سازوکارهایی برای ترویج فرهنگ کارآفرینی، بهبود نگرش و ایجاد و تقویت دانش و مهارت‌های کارآفرینی برای دانشجویان پیشنهاد شده است.

فصلنامه | علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
شاپا (چاپی) ۲۲۵۱-۸۲۲۳
شاپا (الکترونیکی) ۲۲۵۱-۸۲۳۱
نمایه در SCOPUS، ISC، LISTA و
jipm.irandoc.ac.ir
دوره ۳۱ | شماره ۳ | صص ۷۸۵-۸۰۲
بهار ۱۳۹۵

کلیدواژه‌ها: قصد کارآفرینی، کارآفرینی دیجیتالی، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، دانش کارآفرینی، مهارت کارآفرینی، دانشجویان علوم رایانه

۱. مقدمه

عصر جدید، عصر رقابت بر سر منابع و سرمایه‌هاست. کشورهای بزرگ صنعتی بهره‌وری از منابع و سرمایه‌ها را سرلوحه کار خود قرار داده و در پرتو وجود افراد تحصیل کرده و متخصص، چرخ‌های رشد و توسعه را به حرکت درآورده‌اند و از این مسیر به ابداعات و نوآوری‌های ارزشمند دست یافته‌اند. دسترسی به این نوآوری‌ها، که اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته را از نو زنده کرده، منوط به کارآفرینی است (صادقی و ملکی نیا ۱۳۹۰). کارآفرینی به این دلیل که جامعه را به سمت تغییرات فنی و مبتکرانه سوق داده و باعث رشد اقتصادی می‌شود و نیز دانش جدید را به خدمات و محصولات جدید تبدیل می‌کند، باید حائز اهمیت دانسته شود (Shan et al. 2003). اگرچه کارآفرینی به عنوان یک پدیده فنی - اقتصادی جدید، طی دو دهه اخیر، جهان اقتصاد و صنعت را با پیامدهای شگرف خود متحول ساخته، ولی با ورود به عصری که به جامعه اطلاعاتی موسوم بوده و در بردارنده ورود فناوری‌های نوظهور به عرصه‌های مختلف زندگی است (Clark 1998)، کارآفرینی در بستر فضای دیجیتالی به عنوان رویکردی نوین در راه‌اندازی کسب و کار بر مبنای یک تفکر و ایده نو در ایجاد و خلق عرصه‌های تولید کالا و خدمات در جامعه مطرح شده و موضوع کارآفرینی در بستر فضای دیجیتالی، در بین فعالان عرصه خدمات و تولید در دنیای امروز جایگاه برجسته‌ای یافته است (رضایی و مبینی ۱۳۸۵). کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان نوعی اشتغال‌زایی مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست. کارآفرینی در فضای مجازی را شاید بتوان یکی از مهم‌ترین زمینه‌های اشتغال در هزاره سوم تلقی نمود که فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق، با کمترین هزینه و حداکثر اثربخشی در کسب و کار را فراهم می‌نماید.

بر مبنای مطالعات حوزه کارآفرینی، قصد کارآفرینی^۱، پیش‌نیاز ضروری برای بروز و توسعه رفتارهای کارآفرینانه بوده و به عنوان بهترین پیش‌بینی کننده رفتار کارآفرینانه است. لذا، افراد قبل از اینکه وارد عرصه کارآفرینی شوند، باید قصد کارآفرینانه در آن‌ها شکل گیرد (Fayolle & Gailly 2008). قصد کارآفرینانه به عنوان حالت هوشیار ذهن تعریف می‌شود که توجه و رفتار فرد را به سمت رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی شده و آغاز یک کسب و کار به عنوان هدف هدایت

1. entrepreneurial intention

می‌کند (Krueger et al. 2000). بدون شک در زمینه کارآفرینی دیجیتالی نیز ورود به مرحله قصد کارآفرینی را می‌توان مستلزم برخورداری از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های متعددی دانست که طبیعتاً دانش و مهارت کارآفرینی را باید در زمره مهم‌ترین بخش از این قابلیت‌ها و توانمندی‌ها دانست. بر این اساس و به منظور دستیابی به درک صحیح‌تری از تأثیر دانش و مهارت کارآفرینانه افراد بر توسعه قصد کارآفرینانه آن‌ها در فضای دیجیتالی، تحقیق حاضر شکل گرفته و با بهره‌گیری از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده به مطالعه نقش دانش و مهارت کارآفرینی در شکل‌گیری و توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان رشته رایانه در دانشگاه‌های دولتی استان همدان پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده

بر مبنای برخی مطالعات انجام‌شده (Ajzen 1991; Fayolle & Gailly 2008) قصد و نگرش کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رفتار کارآفرینانه است. تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده استدلال می‌کند که نگرش‌ها پیش‌بینی‌کننده قصد و مقدمه رفتار هستند. بر اساس مطالعات «خاقانی و همکاران»، قصد کارآفرینی یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتارهای کارآفرینی در آینده است (۱۳۹۱). در دهه اخیر پژوهش درباره عواملی که بر قصد کارآفرینی افراد تأثیر گذارده و باعث تشویق آن‌ها به راه‌اندازی کسب‌وکار جدید می‌شود، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده است. به‌طور کلی، زمانی یک فرد به‌سوی کسب‌وکار و کارآفرینی قدم برمی‌دارد که قصد و انگیزه‌ای قوی برای این کار داشته باشد. تحقیقات نشان داده است که قصد، نقش مهمی در فهم فرایند کارآفرینی دارد. بر همین اساس، جامعه‌ای می‌تواند در مسیر توسعه کارآفرینی حرکت رو به جلو و باستانی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی تجهیز کند تا آن‌ها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند (بزرگی ۱۳۸۷).

برای اینکه فرد، قصدی را در راستای یک کسب‌وکار کارآفرینانه به‌دست آورد، عوامل متعددی دخالت داشته و تأثیرگذار هستند. از دهه ۱۹۸۰ تاکنون اندیشمندانی از کشورهای مختلف به بررسی عوامل و متغیرهای متعدد فردی، اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناسانه‌ای که بر قصد کارآفرینی تأثیر گذارند، پرداخته‌اند. قصد کارآفرینی بهتر از ویژگی‌های شخصیتی، کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کند؛ چرا که داشتن قصد جدی منجر به اقدامات متناسب با آن می‌گردد (Krueger et al. 2000).

مدل‌های زیادی برای سنجش قصد کارآفرینانه ارائه شده است. برخی از این مدل‌ها عبارت‌اند از: مدل پدیده کارآفرینی^۱ «شپیرو» (Shapero 1982)، مدل اجرای ایده‌های کارآفرینانه^۲ «بیرد» (Bird 1998) و مدل «بوید و وزیکیس» (Boyd & Vozikis 1994). در مدل «شپیرو» (Shapero 1982)، مطلوبیت‌های عینی، خواسته‌ها و باور به خودکارآمدی به‌عنوان پیش‌گوکننده‌های اولیه قصد، نقش مهمی در شروع فعالیت‌های کارآفرینانه دارند. گرایش مثبت به کارآفرینی به‌عنوان حلقه میانی در کنار قابل دسترس بودن و امکان اجرای فعالیت‌های کارآفرینی، به قصد فرد در روی آوردن به این فعالیت‌ها قوت می‌بخشد (زرافشانی و مرادی ۱۳۸۶). در مدل قصد کارآفرینی «بیرد» (Bird 1998)، خودکارآمدی به‌عنوان یک عنصر مهم در تبیین رفتار کارآفرینانه به‌شمار می‌رود (Drmovsek & Erikson 2005). خودکارآمدی بر شناسایی فرصت، ریسک‌پذیری و پرورش ایده‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد (Boyd & Vozikis 1994). با وجود مفید واقع شدن این مدل‌ها در پژوهش‌های کارآفرینی به‌ویژه قصد کارآفرینی، هیچ کدام از آن‌ها نتوانسته‌اند به‌عنوان یک الگوی جامع در مطالعات قصد کارآفرینی مورد استفاده قرار گیرد. ماهیت فردنگری از یک سو و توجه نداشتن به عوامل اجتماعی از سوی دیگر، از جمله محدودیت‌های این مدل‌ها بوده است. از این رو، برخی از پژوهشگران به‌منظور دستیابی به مدلی که بتواند قصد کارآفرینی را با توجه به تعامل بین عوامل اجتماعی و فردی بسنجد، به روان‌شناسی اجتماعی روی آورده‌اند. در نهایت، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۳ «آجنز» (Ajzen 1991) به‌عنوان چارچوب نظری بسیاری از مطالعات قصد کارآفرینانه مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه در بیشتر مطالعات قصد کارآفرینی از الگوی مشهور قصد «آجنز» استفاده شده و افزون بر آن، توجه به نتایج ارزیابی نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای پیش‌بینی قصد کارآفرینی در کشورهای مختلف (Engle 2000; Autio et al. 2010) و همچنین مطالعات انجام‌شده در ایران (Karimi et al. 2014; 2015) همگی گواهی بر تأیید توانایی این الگو در پیش‌بینی قصد کارآفرینی است.

نتایج مطالعات مذکور نشان می‌دهد که هر سه متغیر انگیزشی یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی، و کنترل رفتاری درک شده بر روی قصد کارآفرینانه آنان تأثیر دارند. به‌عبارت دیگر مطالعات مذکور از فرضیات «آجنز» حمایت می‌کنند و بیان می‌نمایند که هر سه عامل انگیزشی مهم هستند،

1. theory of the entrepreneurial event
3. theory of planned behavior

2. model of implementing entrepreneurial ideas

ولی قدرت تبیینی و اهمیت نسبی آن‌ها در رفتارها، موقعیت‌ها، نمونه‌ها و کشورهای مختلف یکسان نخواهد بود. با توجه به مطالب مذکور، فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۱: نگرش نسبت به کارآفرینی رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دیجیتالی دانشجویان دارد.

فرضیه ۲: هنجارهای ذهنی رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دیجیتالی دانشجویان دارد.

فرضیه ۳: کنترل رفتار درک شده رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دیجیتالی دانشجویان دارد.

۲-۲. دانش و مهارت کارآفرینی

با وجود اینکه طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، سه متغیر نگرش، هنجارهای ذهنی، و کنترل رفتار درک شده برای تبیین و پیش‌بینی قصد کارآفرینانه کفایت می‌کند، اما پیشینه مطالعات و ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که این سه متغیر به‌طور معمول در حدود ۳۰ تا ۵۰ درصد تغییر در قصد کارآفرینانه را تبیین نموده و وضعیت متغیرهای تبیین‌کننده حدود ۵۰ درصد واریانس قصد کارآفرینانه ناشناخته باقی مانده است. به همین دلیل، بعضی از محققان پیشنهاد کرده‌اند که گسترش الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده از طریق اضافه کردن متغیرهای دیگر ممکن است به بهبود قدرت تبیینی آن کمک نماید (Sutton 1998; Conner and Armitage 1998).

از جمله متغیرهایی که ممکن است به بهبود قدرت تبیینی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده کمک کند، دانش است. دانش کارآفرینی اشاره دارد به مفاهیم، مهارت‌ها و ظرفیت فکری مورد انتظار از یک کارآفرین (Jack and Anderson 1999). بررسی پیشینه مطالعات کارآفرینی نشان می‌دهد که دانش، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار کارآفرینانه افراد است (Scherer et al. 1991). دانش، تأثیری مستقیم بر آگاهی افراد داشته و به‌نوبه خود سبب تأثیرگذاری بر قصد کارآفرینانه می‌شود (Linan 2005). همچنین، تحقیقات کارآفرینی پیشنهاد می‌کنند که دسترسی به اطلاعات، اغلب عاملی تعیین‌کننده و مهم برای موفقیت کسب و کارهای پرخطر است (Shane and Venkataraman 2000). افزون بر این، شواهد موجود نشان می‌دهد که دسترسی به دانش و اطلاعات مربوطه عاملی کلیدی در عملکرد شرکت‌های نوپا در سراسر فرایند کارآفرینی است (Baron 2006).

با وجود اینکه برخی از مطالعات به نقش مستقیم دانش کارآفرین بر روی تشخیص فرصت اشاره کرده‌اند، اما مطالعات جدیدتر بر اساس دیدگاه شناختی معتقدند که دانش با تقویت ساختار شناختی کارآفرین در جذب اطلاعات جدید و در نتیجه، شناخت فرصت به او کمک می‌کند. همچنین، بر مبنای نتایج برخی مطالعات، فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارند (قلی‌پور و کرامتی کریمی ۱۳۸۸). همچنین، در مطالعه دیگری

با هدف بررسی نقش دانش و شبکه‌های اجتماعی در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه از «فونتس و همکاران» مشخص شد که علاوه بر متغیرهای اصلی تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده «آجزن» (شامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده)، دانش و مهارت کارآفرینی نیز به‌عنوان یک عامل در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه توسط افراد مؤثر هستند (Fuente et al. 2010).

متغیر دیگری که می‌تواند نقش مؤثری در فرایند کارآفرینی داشته باشد، مهارت کارآفرینی است. مهارت به اجرای یک وظیفه خاص و یا به‌طور عام، به توفیق‌ها یا رفتارهایی گفته می‌شود که به‌واسطه عمل یا آموزش به‌دست می‌آید (Chong 2008). به‌زعم محققان، مهارت کارآفرینانه به‌عنوان یکی از ضرورت‌های کارآفرینی مطرح است. تحقیقات در روان‌شناسی به‌طور مکرر نشان داده است که قابلیت‌ها و مهارت‌های کارآفرینی، افراد را قادر به تعامل با دیگران ساخته و نقش کلیدی در تعاملات حرفه‌ای و اجتماعی ایفا می‌کند (Baron & Markman 2000).

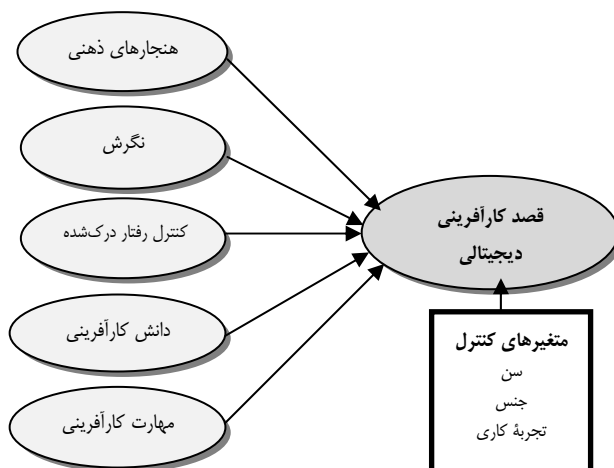
در مطالعه‌ای دیگر مشخص شد که مهارت‌های افراد از بهترین پیش‌بینی‌کننده‌های عملکرد شغلی و میزان پیشرفت هستند (Wayne et al. 1997). توان کارآفرین برای آغاز و انجام کسب و کار، همبستگی بالایی با تجربه و آموزش‌های مرتبط با کسب و کار دارد (Davidson 1991). دانش و مهارت‌های کارآفرینانه بر افزایش نرخ راه‌اندازی و رشد بنگاه‌های اقتصادی اثر مستقیم و مثبت دارد و باعث توسعه اقتصادی و بهبود کمی و کیفی کسب و کارهای جدید خواهد شد (Klofsten 2000). دانش و مهارت کارآفرینی، عاملی بااهمیت در قصد کارآفرینانه و به‌تبع آن ظهور و موفقیت یک کسب و کار محسوب می‌شود (Laddzani and Vuuren 2002).

با توجه به مطالب مذکور، فرضیه‌های زیر درباره رابطه بین دانش و مهارت کارآفرینی با قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان بیان می‌شود.

فرضیه ۴: دانش کارآفرینی رابطه مثبتی با قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان دارد.

فرضیه ۵: مهارت کارآفرینی رابطه مثبتی با قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان دارد.

بر مبنای آنچه در مورد اجزای مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده و عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه ذکر شد، چارچوب مفهومی این مطالعه به‌صورت شکل ۱ در نظر گرفته شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۴. روش پژوهش

این مقاله به شناسایی و تحلیل نقش دانش و مهارت کارآفرینی بر قصد کارآفرینی در فضای مجازی توسط دانشجویان علوم رایانه در دانشگاه‌های دولتی استان همدان شامل دانشگاه بوعلی سینا، دانشگاه صنعتی همدان، دانشگاه ملایر و دانشگاه سیدجمال‌الدین اسدآبادی پرداخته است. این تحقیق، کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی بوده و به روش پیمایشی در سال ۱۳۹۳ انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان رشته‌های رایانه با گرایش‌های نر افزار، سخت‌افزار، فناوری اطلاعات، هوش مصنوعی و کنترل شبکه تشکیل دادند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای مشتمل بر شش قسمت بود که شامل قصد کارآفرینی دیجیتالی، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، ویژگی‌های فردی دانشجویان و دانش و مهارت کارآفرینی بودند. برای سنجش متغیرهای مربوطه، از پرسشنامه قصد کارآفرینی «لینن و چن» (Linan & Chen 2002) پس از ترجمه به زبان فارسی بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را ۴۸۳ نفر از دانشجویان علوم رایانه تشکیل دادند. برای تعیین حجم نمونه، پس از انجام یک پیش‌آزمون بر روی ۳۰ نفر از دانشجویان و مشخص شدن پیش‌برآورد واریانس صفت مورد نظر در جامعه آماری، از فرمول تعیین حجم نمونه «کوکران» (به شرح فرمول زیر) استفاده و تعداد حجم نمونه ۱۵۰ نفر تعیین و نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند انتخاب شدند.

n- حجم نمونه

N- حجم جامعه

t- ضریب اطمینان قابل قبول (۲-۱/۹۶)

d- دقت احتمالی مطلوب

s- پیش برآورد واریانس متغیر جامعه: که برابر با ۳/۷۶ به دست آمد.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

$$n = \frac{483 \times (1/96)^2}{483 \times (0/5)^2 + (1/96)^2 \times (3/76)^2} = 10$$

برای تعیین روایی پرسشنامه از پانل متخصصان و به منظور برآورد پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای محاسبه شده برای هر یک از بخش‌های پرسشنامه به شرح جدول ۱ به دست آمد. در ارتباط با متغیرهای کنترل تحقیق، قبل از آزمون فرضیات، ضروری است که تأثیر بالقوه دیگر متغیرها به حداقل ممکن کاهش یابد. بنابراین، سه متغیر سن، جنس، و تجربه کاری که می‌توانند تأثیر زیادی بر قصد کارآفرینی دانشجویان داشته باشند (Crant 1996)، کنترل شد.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، میانگین و انحراف معیار به توصیف داده‌های پژوهش پرداخته شد و در بخش آمار استنباطی نیز از ضریب همبستگی و رگرسیون بهره گرفته شد.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده

گویه‌های مرتبط	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
قصد کارآفرینی دیجیتالی	۶	۰/۷۶
نگرش نسبت به کارآفرینی	۴	۰/۷۵
هنجارهای ذهنی	۴	۰/۷۱
کنترل رفتار درک شده	۷	۰/۷۷
دانش کارآفرینی	۹	۰/۸۰
مهارت کارآفرینی	۱۰	۰/۷۲

مأخذ: نتایج تحقیق

۵. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

با توجه به یافته‌های تحقیق، میانگین سن افراد مورد مطالعه ۲۲/۷ سال با انحراف معیار ۲/۷۶ بود. ۴۸/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۱/۳ درصد زن بودند. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی (۵۷/۳ درصد) به دانشجویان کارشناسی تعلق داشت و بقیه افراد دانشجوی کارشناسی ارشد بودند. همچنین، توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب گرایش تحصیلی نشان می‌دهد که ۴۶ درصد از دانشجویان در رشته نرم‌افزار، ۱۴/۷ درصد در رشته سخت‌افزار، ۲۲/۷ درصد در رشته فناوری اطلاعات، ۹/۳ درصد در رشته هوش مصنوعی و ۷/۳ درصد در رشته کنترل شبکه تحصیل می‌کنند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اکثریت دانشجویان (۸۱/۳ درصد) مجرد هستند. اکثریت (۸۹/۳ درصد) دانشجویان اظهار داشته‌اند که دارای رایانه شخصی یا لپ‌تاپ هستند و ۹۲/۷ درصد از آنان نیز اظهار داشته‌اند که به اینترنت دسترسی دارند. ۵۳/۳ درصد از آنان دارای صفحه یا سایت اینترنتی شخصی نیستند. همچنین، ۸۰/۷ درصد از دانشجویان اظهار داشتند که تجربه شخصی راه‌اندازی و یا همکاری در کسب و کارهای دیجیتالی در فضاهای مجازی را نداشته‌اند. ۶۴/۷ درصد از آنان ابراز نمودند که در خانواده آن‌ها حداقل یک نفر (پدر، مادر یا سایر اعضا) صاحب کسب و کار اقتصادی مستقل برای خود هستند. ۵۴/۷ درصد از افراد خاطرنشان نمودند که در بین دوستان و آشنایان کسی را که در فضای دیجیتالی کسب و کاری را راه‌اندازی کرده و در حال فعالیت اقتصادی باشد، نمی‌شناسند. ۷۰ درصد از افراد تجربه خرید یا دریافت از سایت‌های اینترنتی و ۵۹/۳ درصد از افراد تمایل به خرید یا دریافت خدمات در فضای مجازی را داشتند. به منظور آزمون وضعیت هم‌خطی در معادله رگرسیون، از ماتریس همبستگی استفاده شد. در بررسی وضعیت هم‌خطی، همبستگی بین هر یک از متغیرهای مستقل محاسبه شد، چراکه هرگاه هم‌خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معناست که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و بنابراین، ممکن است مدل دارای اعتبار بالایی نباشد. نتایج این بخش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی پیرسون

	۵	۴	۳	۲	۱	SD	M	
نگرش نسبت به کارآفرینی ۱	-	-	-	-	-	۱/۹۴	۲/۶۱	
هنجارهای ذهنی ۲	-	-	-	-	*۰/۰۲۴	۱/۹۰	۲/۳۸	
کنترل رفتار درک شده ۳	-	-	-	**۰/۰۰۰	**۰/۰۰۰	۱/۱۵	۴/۰۸	

۵	۴	۳	۲	۱	SD	M	
-	-	*.۰/۰۱۴	۰/۰۷۱	۰/۵۹۸	۱/۹۳	۳/۳۸	دانش کارآفرینی ۴
-	*.۰/۰۳۷	**۰/۰۰۰	**۰/۰۰۰	**۰/۰۱۰	۰/۴۵	۳/۸۱	مهارت کارآفرینی ۵
*.۰/۰۱۴	۰/۰۷۶	**۰/۰۰۰	**۰/۰۰۰	**۰/۰۰۰	۱/۸۶	۳/۹۲	قصد کارآفرینی دیجیتالی ۶

* معنادار در سطح ۵ درصد

** معنادار در سطح ۱ درصد

یافته‌های مندرج در جدول ۲ حاکی از آن است که کنترل رفتار درک‌شده با میانگین ۴/۰۸ بالاترین رتبه را در بین سایر متغیرها در دانشجویان به خود اختصاص داده است. با توجه به میانگین کنترل رفتار درک‌شده که بالاترین رتبه را در سایر متغیرها به خود اختصاص داده، در توضیح این یافته چنین استنباط می‌شود که درک افراد از میزان دشواری یا آسانی رفتار و میزان موفقیت آنان در انجام یا عدم انجام رفتار، مثلاً شروع یک کسب‌وکار جدید، به نسبت سایر متغیرها بیشتر است. یافته‌های حاصل از همبستگی «پیرسون» نشان می‌دهد که بین هر یک از متغیرهای مستقل (نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای جامعه، کنترل رفتار درک‌شده، دانش کارآفرینی و مهارت کارآفرینی) با یکدیگر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۶. تحلیل رگرسیون چند متغیره

اگرچه ضریب همبستگی شدت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد، ولی از میزان تغییر در متغیر وابسته، وقتی چندین متغیر مستقل به‌طور همزمان بر آن تأثیر می‌گذارند، اطلاعاتی به‌دست نمی‌دهد. در این موقعیت‌ها تحلیل رگرسیون چندگانه به پژوهشگر کمک می‌کند تا مشخص شود که چه میزان از واریانس متغیر وابسته توسط یک مجموعه از پیش‌بینی‌کننده‌ها تبیین شده است (دانایی فرد و همکاران ۱۳۸۸). بدین منظور، برای بررسی رابطه میان قصد کارآفرینی دیجیتالی با متغیرهای موجود در نظریه برنامه‌ریزی شده «آجزن» به‌علاوه متغیرهای دانش و مهارت کارآفرینی، از رگرسیون چندگانه استفاده شده است که این رگرسیون به چند روش می‌تواند محاسبه گردد. یکی از این تکنیک‌ها، روش گام‌به‌گام است. در روش گام‌به‌گام از میان متغیرهای مستقل، هر کدام که بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته دارد، وارد معادله شده و سپس متغیر بعدی که بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته داشته باشد، وارد معادله می‌شود. اگر احتمال معنادار بودن یکی از دو متغیر از ۱۰ درصد تجاوز کرد، از معادله خارج و متغیر بعدی وارد معادله می‌شود. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل در جدول ۳ آمده است.

یافته‌های تحقیق در جدول ۳ نشان می‌دهد که تحلیل رگرسیون تا سه گام پیش رفته و سه

متغیر حدود ۵۴ درصد تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۳. مدل رگرسیون چند متغیره برای تبیین قصد کارآفرینی دیجیتالی

سطح معناداری	Beta	B	F	ضریب ضریب تعیین	ضریب تعیین واقعی	رگرسیون متغیر وابسته متغیر مستقل
۰/۱۵۶		۳۴/۶۲۰	۲/۵۸۳	۰/۱۵۰	۰/۱۳۱	گام اول قصد عرض از مبدأ (Constant)
۰/۷۰۶	۰/۰۳۳	۰/۵۲۲				کارآفرینی جنس
۰/۹۵۸	۰/۰۰۵	-۰/۰۱۳				دیجیتالی سن
۰/۱۱۶	-۰/۲۱۳	-۴/۲۲۱				تجربه کاری
۰/۰۰۲		-۷/۹۲۱	۳۰/۴۳۰	۰/۵۶۱	۰/۵۴۲	گام دوم قصد عرض از مبدأ (Constant)
۰/۱۱۴	-۰/۱۰۱	-۱/۵۹۱				کارآفرینی جنس
۰/۹۷۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۶				دیجیتالی سن
۰/۱۲۳	۰/۱۰۱	۲/۰۱۰				تجربه کاری
۰/۰۰۰	۰/۵۸۴	۰/۸۱۱				کنترل رفتار
۰/۰۰۰	۰/۳۰۳	۰/۵۶۴				نگرش
۰/۰۲۸	۰/۱۳۸	۰/۱۸۴				هنجار ذهنی
۰/۰۰۰	۱/۱۹۰		۲۷/۷۴۴	۰/۶۱۲	۰/۵۸۹	گام سوم قصد عرض از مبدأ (Constant)
۰/۳۴۳	-۰/۹۱۸	-۰/۰۵۹				کارآفرینی جنس
۰/۹۱۰	-۰/۰۱۸	-۰/۱۱۳				دیجیتالی سن
۰/۱۶۳	۱/۷۷۶	۱/۴۰۲				تجربه کاری
۰/۰۰۰	۰/۹۰۵	۵/۸۷۹				کنترل رفتاری
۰/۰۰۰	۰/۶۳۲	۳/۰۶۱				نگرش
۰/۰۰۱	۰/۲۷۹	۲/۶۹۳				هنجار ذهنی
۰/۰۰۰	۰/۲۰۱	۲/۱۸۵				دانش
۰/۰۰۸	۰/۲۰۰	۲/۰۸۵				مهارت

مأخذ: نتایج تحقیق

بر اساس نتایج جدول ۳ در گام اول متغیرهای کنترل نظیر جنس، سن، و تجربه کاری وارد رگرسیون شدند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مقدار آن‌ها از یک درصد بیشتر است. بنابراین، می‌توان گفت بین متغیرهای کنترل شامل سن، جنس، تجربه کاری با قصد کارآفرینی دیجیتالی رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد. همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد هر سه متغیر کنترل در

مجموع ۱۳/۱ درصد از واریانس و تغییرات قصد کارآفرینی دیجیتالی را تبیین می‌نمایند. در گام دوم، به ترتیب اجزای اصلی مدل «آجزن» (کنترل رفتاری درک‌شده، نگرش، و هنجارهای ذهنی) وارد تحلیل شدند ($F = ۳۰/۴۳۰$, $p < ۰/۰۱$). همان‌گونه که مشاهده می‌شود متغیر کنترل رفتاری درک‌شده با مقدار بتای $۰/۵۸۴$ بیشتر از سایر متغیرهای مستقل، بر قصد کارآفرینی دیجیتالی تأثیر می‌گذارد. متغیر نگرش با بتای $۰/۳۰۳$ دومین متغیری است که دارای بیشترین تأثیر مستقیم بر قصد کارآفرینی دیجیتالی است. متغیر هنجارهای ذهنی سومین متغیری است که با بتای $۰/۱۳۸$ در سطح معناداری قرار دارد. بین هر سه متغیر کنترل رفتاری درک‌شده، هنجارهای ذهنی، و نگرش با قصد کارآفرینی دیجیتالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به طوری که نتایج بیان شده در جدول ۳ نشان می‌دهد، ارزش بتا برای هر سه فرضیه مربوط به مدل «آجزن» معنادار است. بنابراین، این فرضیه‌ها تأیید می‌شود. لازم به ذکر است که در بین سه عامل مذکور کنترل رفتاری درک‌شده بیشترین تأثیر و هنجارهای ذهنی کمترین تأثیر را بر قصد کارآفرینی دانشجویان دارند. پژوهش‌های متعددی در این راستا صورت گرفته که این یافته با نتایج آن‌ها همخوانی دارد (کریمی و همکاران ۱۳۹۱؛ بارانی و زرافشانی ۱۳۸۸؛ Karimi et al 2014; Krueger et al 2000; Linan and Chen 2009).

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که هر سه عامل انگیزشی تئوری رفتاری برنامه‌ریزی شده در مجموع $۵۴/۲$ درصد از واریانس و تغییرات قصد کارآفرینی دیجیتالی را تبیین می‌نمایند. در گام نهایی، دو متغیر مستقل دیگر که به الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده اضافه شده بودند (دانش و مهارت کارآفرینی)، وارد تحلیل شدند. بر مبنای نتایج آزمون فرضیه‌های مربوطه، مشخص شد که متغیر دانش کارآفرینی چهارمین متغیری است که با بتای $۰/۲۰۱$ در سطح معناداری (۱ درصد) قرار دارد. بنابراین، می‌توان گفت که رابطه این متغیر با قصد کارآفرینی دیجیتالی نیز معنادار و مثبت است. متغیر دیگر، مهارت کارآفرینی است که با بتای $۰/۲۰۰$ تأثیر مستقیم و معناداری بر روی قصد کارآفرینی دیجیتالی دارد. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، افزودن متغیرهای دانش و مهارت کارآفرینی به تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را افزایش داده و ضریب تعیین از $۰/۵۴$ به حدود $۰/۵۹$ افزایش یافته است.

۲. نتیجه‌گیری

همان‌گونه که بحث شد، امروزه کارآفرینی در مفهوم جدید و به اعتبار ارزشمند خود، اقبال گسترده‌ی مجامع علمی و دانشگاهی را با خود همراه ساخته و انتظار می‌رود با حمایت‌های بخش‌های

دیگر جامعه مانند بخش صنعت، کسب و کار، تجارت و بازار، یکی از آرزوهای دیرینه که همانا همکاری و هماهنگی دانشگاه و صنعت است، تحقق یابد. آموزش عالی از طریق انتقال دانش کاربردی در زمینه اشتغال، ایجاد مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز در خصوص کارآفرینی، مفاهیم کارآفرینی را به دانشگاه وارد ساخته و دانش، نگرش، و مهارت دانشجویان را به سوی کارآفرینی و کارآفرین شدن تغییر می‌دهد. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه دیجیتال دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان همدان با کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده «آجزن» به علاوه متغیرهای دانش و مهارت کارآفرینی انجام شد. در این تحقیق پنج بُعد مهم شامل متغیرهای نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، دانش، و مهارت کارآفرینی به دلیل اهمیت بالا در تعیین رفتار کارآفرینی دیجیتال لحاظ شدند. نظریه‌های مرتبط با قصد کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن می‌توانند مبنایی را برای تحلیل رفتار کارآفرینان فراهم کنند. تئوری قصد «آجزن» و نظریه‌های مشابه آن به محققان در شناسایی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه کمک می‌کنند. در تأیید این نظریه، یافته‌های به دست آمده از بررسی روابط موجود بین متغیرهای تحقیق، نکات مهمی را در دست‌یابی به اهداف تحقیق نشان داد. نتایج آزمون‌های آماری و تحلیل رگرسیون قصد کارآفرینی دیجیتال نشان داد که تمامی متغیرهای مستقل پژوهش دارای رابطه معناداری با متغیر وابسته پژوهش هستند. اما در زمینه تفاوت تأثیرات آن‌ها می‌توان گفت که از بین متغیرهای مستقل، به ترتیب سه متغیر کنترل رفتاری درک شده، دانش کارآفرینی، و نگرش دارای بیشترین تأثیر در افزایش قصد کارآفرینی دانشجویان هستند. نتایج تحقیقات حاکی از آن است که کارآفرینی یا جنبه‌های خاصی از آن می‌تواند آموزش داده شود (Karimi et al. 2014). کارآفرینی نه تنها نیازمند دانش (علم) است، بلکه نیازمند افکار جدید، انواع جدیدی از مهارت‌ها و شکل‌های جدیدی از رفتار و هنر می‌باشد. بر این اساس، هدف از آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها، ارتقاء سطح دانش و توانمندی دانشجویان برای هدایت ایده‌ها و اندیشه‌های نوآورانه و کارآفرینانه خود است. بنابراین، با توجه به وجود تمایل بالای دانشجویان به کارآفرینی، اولین گام در جهت حرکت به سوی کارآفرینی، افزایش آگاهی و شناخت دانشجویان نسبت به مفاهیم اساسی کارآفرینی و کسب و کار و تلاش برای افزایش گرایش افراد به کارآفرینی است. بر مبنای نتایج این تحقیق، مهارت و دانش کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی دیجیتال دارد. به عبارتی، می‌توان گفت که با بالا رفتن سطح اطلاعات و دانش دانشجویان، میزان تمایل آن‌ها به راه‌اندازی کسب و کار دیجیتال بیشتر می‌گردد. بدیهی است بهبود سطح دانش و مهارت‌های لازم برای کارآفرینی در فضای دیجیتال، تا حد زیادی ابهامات ناشی از ناشناخته‌بودن این فضا و کیفیت فعالیت در آن را کاهش داده و به همین ترتیب، سطح ریسک فعالیت را برای فعالان این عرصه

کاهش دهد و در نتیجه، باعث افزایش قصد کارآفرینی دیجیتالی توسط افراد شود. این یافته‌ها با آنچه (Linan et al. (2005), Moriano et al. (2007)، دست یافته‌اند، مطابقت دارد. بنابراین، در تبیین موضوع پژوهش حاضر بایستی همکاران» (۱۳۸۹)، در تبیین موضوع پژوهش حاضر بایستی اذعان نمود که مهارت‌ها و دانش کارآفرینی با وجودی که در ظاهر امر، پدیده‌ای مستقل فرض می‌شود، اما در ذات خود به برخی از ویژگی‌ها و خصایص افراد بستگی دارد. همچنین، به عملکرد مسئولان امر، به‌ویژه متولیان نظام تعلیم و تربیت در محیط‌های آموزشی وابسته است. با توجه به مثبت بودن رابطه بین دانش و مهارت کارآفرینی با قصد کارآفرینی ضروری است به بهبود و توسعه این نوع از دانش و مهارت‌ها در نظام آموزش عالی بیشتر توجه شود. آموزش خلاقیت و مهارت باعث بهبود و یادگیری دانشجویان می‌شود. همچنین، اجرای آموزش‌ها بر مبنای فنون مسئله‌یابی و حل مسائل باعث توانمندی افراد در انجام فعالیت‌ها می‌گردد. دانشگاه‌ها با در نظر گرفتن واحدهای درسی کارآفرینی در تمام رشته‌های دانشگاهی می‌توانند در ارتقاء سطح دانش و مهارت کارآفرینی در دانشجویان مؤثر باشند. دانشگاه‌ها باید به افراد یاد دهند که چگونه از فرصت‌ها استفاده کنند. آن‌ها بایستی آموزش ببینند که چگونه می‌توانند از مهارت‌ها و استعداد‌های خود و ظرفیت‌های محیط پیرامون استفاده کنند. تشویق افراد به کار تیمی و انگیزه‌دادن به افراد برای همکاری و هماهنگی با دیگران در انجام کارها و از سویی تأمین زمینه‌ها و زیرساخت‌های لازم برای توسعه کسب و کار، می‌تواند تمایل افراد برای ورود به کسب و کار مستقل را افزایش دهد.

بر اساس نتایج به‌دست آمده، کنترل رفتاری درک‌شده به‌عنوان مؤثرترین متغیر پیش‌گوکننده قصد کارآفرینی دیجیتالی توسط دانشجویان شناسایی گردید. با توجه به نقش مؤثر کنترل رفتار درک‌شده در ایجاد قصد کارآفرینانه دیجیتالی در دانشجویان، به برنامه‌ریزان آموزشی توصیه می‌شود با لحاظ نمودن مواردی همچون دعوت از کارآفرینان برای سخنرانی در دانشگاه یا کلاس‌های آموزش کارآفرینی و برگزاری جلسه پرسش و پاسخ با آن‌ها، کنترل رفتار درک‌شده را در دانشجویان تقویت کنند (Karimi et al. 2014).

از آنجا که رابطه مثبت و معناداری بین هنجارهای جامعه و قصد کارآفرینی دیجیتالی در دانشجویان وجود دارد، توصیه می‌شود دانشگاه با معرفی و تکریم کارآفرینان، عوامل انگیزشی لازم را در دانشجویان به‌منظور ارزش‌گذاری به فعالیت‌های کارآفرینانه به‌وجود آورند. همچنین، به‌منظور تقویت نگرش دانشجویان به کارآفرینی، اجرای اقداماتی از قبیل بازدید از طرح‌های موفق کارآفرینان، دعوت از کارآفرینان برای ارائه تجارب خود در زمینه راه‌اندازی کسب و کار مجازی و مطالعه و بررسی وضعیت کسب و کارهای موفق دیجیتالی به دانشجویان توصیه می‌شود. همچنین، فرصت‌هایی برای ارائه خدمات حمایتی و مشاوره‌ای از سوی مدیریت مراکز آموزشی فراهم شود

تا با برقراری ارتباط با افراد موفق و کارآفرین و همچنین، فراهم آوردن زمینه‌های تعاملات اجتماعی دانشجویان با یکدیگر در قالب کارهای گروهی، زمینه اعتماد و نگرش مثبت در دانشجویان درباره فعالیت‌های کارآفرینی فراهم شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی کارآفرینی، مبتنی بر رویکردهای جامع و کل‌گرایانه باشد. از سوی دیگر، برنامه‌های طراحی شده این دوره‌ها بایستی پاسخ‌گوی نیازهای در حال تغییر محیط پیرامون کسب و کار باشد.

فهرست منابع

- بارانی، شهرزاد، و کیومرث زرافشانی. ۱۳۸۸. بررسی دلایل گرایش به کارآفرینی دانشجویان علمی- کاربردی کشاورزی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه). *مجله توسعه کارآفرینی*. ۲ (۶): ۷۳-۹۵.
- بزرگی، مائده. ۱۳۸۷. بررسی ارتباط بین نگرش به تسهیم دانش و رفتار کارآفرینانه در صنایع غذایی استان قم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت.
- حسینی‌خواه، علیرضا، و جمال سلیمی، و احمد رستگار. ۱۳۸۵. آیا می‌توان کارآفرینی را آموزش داد؟ مجموعه مقالات اولین همایش ملی مدیریت کارآفرینی. تهران.
- خاقانی، طیبه، و علی ملاحسینی، و محمدعلی فرقانی. ۱۳۹۱. بررسی مدل‌های قصد کارآفرینانه و خوداشتغالی دانشجویان. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- دانایی فرد، حسن، و محمد الوانی، و علی آذر. ۱۳۸۸. روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت؛ رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار- اشراقی.
- رضایی، محسن، و علی مبینی. ۱۳۸۵. *ایران آینده در افق چشم‌انداز (سند چشم‌انداز)*. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- زرافشانی، کیومرث، و خدیجه مرادی. ۱۳۸۶. عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینان زن روستایی استان کرمانشاه. (طرح پژوهشی) کرمانشاه. دانشگاه رازی. منتشر نشده.
- صادقی، مهدی، و عماد ملک‌نیا. ۱۳۹۰. ارزیابی دانشجویان از محیط‌های کارآفرینانه و تبیین رابطه آن با قصد کارآفرینی. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی* (۵۹): ۶۹-۸۹.
- قلی‌پور، رحمت‌الله، و محمدعلی کرامتی کریمی. ۱۳۸۸. نقش دانش سابق کارآفرین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (با تکیه بر نقش دانشگاه در ایجاد و توسعه این دانش). *مدیریت در دانشگاه اسلامی*. ۱۳ (۴): ۲۵-۵۶.
- کریمی، سعید، هارم بیمنز، محمد چیدری، و مارتین مولدر. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*. ۵ (۳): ۱۴-۱۰۵.
- مقیم، نورالدین، و حسین‌رضا علیزاده ولوکلایی. ۱۳۸۹. بررسی تطبیقی رویکردها و چارچوب‌های سنجش نوآوری. *فصلنامه تخصص پارک‌ها و مراکز رشد*. شماره ۲۳.

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Decision process* 50:

179-211.

- Autio, E. R. H, Keeley, M. Klofsten, G. G. C. Parker, and M. Hay. 2001. Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies* 2 (2): 145-160.
- Baron, R. A. 2006. Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs connect the dots to identify new business Opportunities. *Academy of Management Perspectives* 20 (1): 104-119.
- Baron, R. A., and G. D. Markman. 2000. Beyond social capital: the role of social competence in entrepreneurs success. *Academy of Management Executive* 14 (1): 106-116.
- Bird, B. 1998. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review* 13: 442-453.
- Boyd, N. G., and G. S. Vozikis. 1994. The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intention and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18: 63-77.
- Conner, M., and C. J. Armitage. 1998. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology* 28 (15): 1429-1464.
- Chong, S. 2008. A value, skills and Knowledge framework for initial teacher preparation programmes. *teacher education* 1-17.
- Clark, B. R. 1998. The entrepreneurial university: Demand and response. *Tertiary Education and Management* 4 (1): 5-16
- Crant, J. M. 1996. The preactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *J. Small Bus. Manage* 34: 42-49.
- Davidsson, P. 1991. Determinants of entrepreneurial intentions. *paper presented at the Rent Lx Workshop*, Nov.23-24, Piacenza, Italy.
- Drnovsek, M, and T. Erikson. 2005. *Competing models of Entrepreneurial intentions*. NTNU: Norway.
- Engle, R. N. Dimitriadi., J. V. Gavidia., C. Schlaegel., S. Delanoe., I. Alvarado., X. He., S. Buame., and B. Wolff. 2010. Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen model of planned behavior. *Team Performance Management* 16 (1): 35-57.
- Fayolle, A., and B. Gailly. 2008. From craft to science, Teaching models and learning processeinentrepreneurship education. *Journal of European Industrial Training* 32 (7): 569-593.
- Fuentes, M. D. M., M. Ruiz Arroyo., A. M. Bojica., and V. Fernandez Perez. 2010. Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities..*International Entrepreneurship and Management Journal* 6 (4): 481- 501.
- Jack, S. L. and A. R. Anderson. 1999. Entrepreneurship education within the enterprise culture: producing reflective practitioners, *International Journal of Entrepreneurship Behaviour & Research* 5 (3): 110-125.
- Klofsten, M. 2000. *Management Entrepreneurship: Way A Head*. London: Routledge Dissertation Abstract. The University of Texas at Arlington.
- Krueger, N. F., JR., M. D. Reilly., and A. L. Carsrud. 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* 15: 411-432.
- Karimi, S., H. J. A. Biemans., T. Lans., M. Aazami., and M. Mulder. 2014. Fostering students' competence in identifying business opportunities in .entrepreneurship education. *Innovations in Education and Teaching International* 1-15.
- _____, M. Chizari., and M. Mulder. 2014. The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management*, n/a-n/a.
- _____, H. J. A. Biemans., K. Naderi Mahdei., T. Lans., M. Chizari., and M. Mulder. 2015. Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions

- in a developing country. *International Journal of Psych.* doi: 10.1002/ijop.12209.
- Laddzani, W., and J. Van Vuuren. 2002. Entrepreneurship Training for Emerging SMEs in South Africa. *Journal of Small Business Management* 40 (2):154-161.
- Linan, F. 2005. Development and Validation of an entrepreneurial intentions questionnaire. Processing of IntEnt conference, 2005: School of Managment, University of Surrey, UK, London.
- _____, and Yi-W. Chen. 2009. Development and cross-cultural application of a Specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33 (3): 593-617.
- _____, J. Rodrigues- cohard, and J. M. Rueda-Cantuche, 2005. Factors affecting entrepreneurial Intention levels. Processing of 45th congress of the European regional science association, Amsterdam, 23-25 august.
- Moriano, J. A., F. J. Palaci., and J. F. Morales. 2007. The psychological profile of university entrepreneur. *Psychology in Spain* 11 (1): 72-84.
- Scherer, R. F., J. D. Brodzinsky., and F. A. Wiebe. 1991. Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development* 3: 195-206.
- Shapero, A. 1982. Social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton & k.Vesper. The Encyclopedia of entrepreneurship (72-90). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Shan. S., E. Lock., and C. Collin. 2003. Entrepreneurial motivation. *Human resource management Review* 13: 257-279.
- Shane, S., and S. Venkataraman. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25: 217-226.
- Sutton, S. 1998. Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing? *Journal of Applied Social Psychology* 28: 1317-1338.
- Wayne, S. J., R. C. Liden, I. K. Graft, and G. R Ferris. 1997. The role of upward influence tactics in human resource decisions. *Personnel Psychology* 50 (4): 979-1006.

احمد یعقوبی فرانی

متولد سال ۱۳۵۴، دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی در رشته ترویج و آموزش کشاورزی از دانشگاه تهران است. ایشان هم‌اکنون استادیار دانشگاه بوعلی سینا است.

ترویج و توسعه کارآفرینی، کارآفرینی کشاورزی و روستایی و آموزش کارآفرینی از جمله علایق پژوهشی وی است.



مهسا معتقد

متولد سال ۱۳۶۹، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در رشته مهندسی کشاورزی گرایش توسعه روستایی از دانشگاه بوعلی سیناست.

مشارکت، تعاون، کارآفرینی و اشتغال روستایی از جمله علایق پژوهشی وی است.



سعید کریمی

متولد سال ۱۳۵۴، دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی در رشته توسعه و آموزش کارآفرینی از دانشگاه واخنینگن هلند است. ایشان هم‌اکنون استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه بوعلی سیناست. آموزش کارآفرینی، کارآفرینی کشاورزی، کارآفرینی پایدار و فرصت‌شناسی در کارآفرینی از جمله علایق پژوهشی وی است.

