



## The Relationship between Entrepreneurial Social Identity and Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy

Mahdieh Khalili Khezarabadi<sup>1</sup>, Mohammad Hassani (Ph.D.)<sup>\* 2</sup>

(Received: 2022.06.25- Accepted:2022.11.13)

### Abstract

In the dawn of this new era and the development of knowledge-based economy, entrepreneurship has been recognized as a fundamental factor in the economic progress of countries. Hence, the aim of this research was to investigate the impact of students' entrepreneurial social identity on their entrepreneurial intention, considering the mediating role of entrepreneurial self-efficacy, using the structural equation method. The statistical population of this research was male and female students of Urmia Technical and Vocational University in the academic year 1399-1400, who had completed entrepreneurship units in their courses. As a census, Linan and Chen's (2009) standard entrepreneurial intention questionnaire, Di-Nabel et al.'s (1999) entrepreneurial self-efficacy questionnaire, and Zeiger et al.'s (2016) entrepreneurial identity questionnaire were administered to all students. Finally, 267 questionnaires were examined as a sample. The results indicated that there exists a statistically significant positive relationship between the entrepreneurial social identity of the students in both dimensions of Darwinian identity and Missionarie identity and their entrepreneurial intention ( $p < 0.05$ ). Furthermore, it was found that entrepreneurial self-efficacy plays a mediating role in this relationship ( $p < 0.001$ ). Therefore, it is recommended that in providing entrepreneurship trainings and also in the related policies, the compatibility of these trainings with students' social identity style should be taken into consideration in order to increase their entrepreneurial productivity.

### KeyWords:

entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial intention, entrepreneurial social identity

---

1. Ph.D. Candidate, Department of Educational Sciences, Urmia University, Urmia, Iran

2. Professor, Department of Educational Sciences, Urmia University, Urmia, Iran

\* Corresponding author: m.hassani@urmia.ac.ir



10.30495/QJOPM.2022.1961810.3398



## ارائه مدل رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه با نیت کارآفرینی و نقش واسطه‌ای خودکارآمدی کارآفرینی

مهديه خلیلی خضرآبادی<sup>۱</sup>، محمد حسنی<sup>۲\*</sup>

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴- پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲)

### چکیده

با ورود به عصر جدید و توسعه اقتصاد دانش‌محور، کارآفرینی به عنوان عاملی اساسی در توسعه اقتصادی کشورها شناخته می‌شود؛ از این رو، هدف این پژوهش، بررسی تأثیر انواع هویت اجتماعی کارآفرینانه دانشجویان بر نیت کارآفرینی ایشان، با در نظر گرفتن نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی و با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری، دانشجویان دختر و پسر دانشگاه فنی و حرفه‌ای ارومیه در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بود که واحدهای کارآفرینی را در مجموعه دروس خود گذرانده بودند. پرسشنامه‌های استاندارد نیت کارآفرینی لینان و چن (۲۰۰۹)، خودکارآمدی کارآفرینی دی‌نابل و همکاران (۱۹۹۹) و پرسشنامه هویت کارآفرینانه زیگر و همکاران (۲۰۱۶)، به صورت سرشماری در اختیار کلیه دانشجویان قرار گرفت. نهایتاً تعداد ۲۶۷ پرسشنامه -به عنوان نمونه- بررسی شد. نتایج حاکی از آن بود که بین هویت اجتماعی کارآفرینانه دانشجویان در دو بعد هویت دارویی و رسالت‌نگر با نیت کارآفرینی آنها رابطه مثبت و معناداری برقرار است ( $P < 0/05$ ) و خودکارآمدی کارآفرینی در این رابطه نقش واسطه‌ای دارد ( $P < 0/001$ )؛ از این رو توصیه می‌شود که در ارائه آموزش‌های کارآفرینی و نیز در سیاست‌گذاری‌های این حیطة، مطابقت این آموزش‌ها با سبک هویت اجتماعی دانشجویان به منظور افزایش بهره‌وری کارآفرینی در ایشان، مورد توجه قرار گیرند.

**واژه‌های کلیدی:** خودکارآمدی کارآفرینی، نیت کارآفرینی، هویت اجتماعی کارآفرینانه

۱. دانشجوی دکتری گروه علوم تربیتی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. ma.khalili@urmia.ac.ir

۲. استاد گروه علوم تربیتی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

\* نویسنده مسؤول: m.hassani@urmia.ac.ir

## مقدمه

کارآفرینی<sup>۱</sup> به عنوان عاملی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها شناخته شده است (نیلسن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و قدرت کارآفرینی به عنوان یکی از پاسخ‌های راهبردی به چالش‌های سه‌گانه فقر، بیکاری و نابرابری اجتماعی قلمداد می‌شود (هاگینز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). جهان برای کاهش نرخ بیکاری- بویژه در میان جوانان- نیاز به ایجاد شغل دارد و کارآفرینی -به عنوان راهکاری اساسی- در توسعه و رشد فراگیر و پایدار از طریق ایجاد اشتغال، نوآوری، رقابت و افزایش رفاه قلمداد می‌شود (هرمن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). از همین رو، مطالعه عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در کشور، از اهمیتی ویژه برای توسعه و شکوفایی اقتصاد ملی و کاهش فقر و بیکاری و نیز جلوگیری از تبعات آسیب‌زای فردی و اجتماعی ناشی از مشکلات اقتصادی برخوردار است. نتایج پژوهش‌های علمی، حاکی از آن است که داشتن قصد و نیت، اولین گام در تبدیل شدن به یک کارآفرین و آغاز مجموعه فعالیت‌هایی در زمینه ایجاد یک فعالیت تجاری است و تصمیم فرد برای انجام عملی خاص، بهترین پیش‌بین در احتمال وقوع آن رفتار، توسط اوست (نیلسن و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بر همین اساس، نیت کارآفرینی<sup>۵</sup> عبارت از یک وضعیت ذهنی در کارآفرینان است که هدف از آن، ایجاد یک کسب و کار جدید یا افزودن ارزش به سازمان فعلی است (لی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). از جمله دیگر عوامل نسبتاً تأثیرگذار می‌توان به هویت کارآفرینی<sup>۷</sup> و به طور اخص هویت اجتماعی کارآفرینانه<sup>۸</sup> اشاره کرد (مراد<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) که به بازنمایی‌های شناختی از تفاسیر و معانی متمایزی اشاره دارد که کارآفرینان با هویتی ویژه، رفتار انگیزشی خاص و عملکرد متناسب با وظیفه‌ای مشخص اتخاذ می‌نمایند (زور<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). پژوهش‌های مختلف، بر نقش این عامل در توسعه نیت کارآفرینی و رفتارهای کارآفرینانه تأکید داشته‌اند (اشنایدر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹؛ السوس<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ الیوت<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ کوپرد و پترسون<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸؛ موسونا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). خودکارآمدی کارآفرینی<sup>۲</sup> نیز متغیر دیگری است که

1. Entrepreneurship
2. Nielsen
3. Huggins
4. Herman
5. Entrepreneurial intentions
6. Li
7. Entrepreneurial identity
8. Entrepreneurial Social Identity
9. Murad
10. Zur
11. Schneider
12. Alsos
13. Elliott
14. Kubberød, & Pettersen

از یک سو به عنوان عاملی مؤثر در گسترش نیت کارآفرینی مطرح است (اندوفریپی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ باک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژانگ و کین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ سولسویک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷؛ لو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ یونیسکی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ هوکرتز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷؛ یونیس<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ رضائی، ۱۳۹۸؛ زرین-جوی، ۱۳۹۹؛ کریمی، ۱۳۹۸) و علاوه بر آن به عنوان متغیری که می‌تواند تحت تأثیر هویت اجتماعی کارآفرینی قرار گیرد، شناخته شده است (برندل<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از همین رو و با هدف شناسایی عوامل مؤثر در توسعه نیت کارآفرینی جوانان و بویژه دانشجویان به عنوان آینده‌سازان کشور، توجه پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه با نیت کارآفرینی است تا از یک سو شکاف و فقر مطالعاتی موجود در زمینه هویت اجتماعی کارآفرینانه را در کشور تا حدودی پر کند و از سوی دیگر بر دانش نظری و زمینه‌ساز توسعه کارآفرینی کشور و تبعات مثبت گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه یاری رساند. نتایج پژوهش‌هایی از این قسم می‌تواند -از طریق افزایش دانش نظری و زیربنای شکل‌گیری نیت کارآفرینانه در جوانان- راهگشای برنامه‌ریزان حوزه آموزش کارآفرینی در زمینه توسعه عوامل مؤثر بر افزایش تأثیرگذاری آموزش‌های کارآفرینانه و راهنمای سیاست‌گذاران کارآفرینی و اشتغال در همگام‌سازی رویدادها و زیرساخت‌های کارآفرینانه کشور باشد. این مقاله با آزمون مدلی فرضی بر اساس پژوهش‌های پیشین شکل گرفته و باعث گسترش ادبیات حوزه کارآفرینی می‌شود و درک بهتری از عوامل زمینه‌ساز نیت کارآفرینی ارائه می‌دهد؛ لذا -با توجه به بررسی‌های صورت گرفته- به نظر می‌رسد محقق -برای اولین بار در کشور- متغیر هویت اجتماعی کارآفرینانه را در مطالعه‌ای پژوهشی مورد توجه قرار داده است و با توجه به بدیع بودن این مطالعه در پی پاسخ‌گویی به این سؤالات هستیم؛ آیا تمرکز بر نوع هویت اجتماعی کارآفرینانه می‌تواند پیش‌بین مناسبی برای شکل-دهی به نیت کارآفرینی در دانشجویان باشد؟ آیا خودکارآمدی کارآفرینی - به عنوان متغیری شناخته شده در گسترش نیت کارآفرینانه- می‌تواند در این مورد نقشی واسطه‌ای داشته باشد؟ از این رو پس از بررسی ادبیات موضوع و پژوهش‌های پیشین، مدلی طراحی و آزمون می‌شود؛ لازم به ذکر است با

- 1 . Musona
- 2 . Entrepreneurial self-efficacy
- 3 . Ndofirepi
- 4 . Bacq
- 5 . Zhang, & Cain
- 6 . Solesvik
- 7 . Lu
- 8 . Nowiński
- 9 . Hockerts
10. Younis
11. Brändle

مراجعه به اساس رسالت‌های دانشگاه فنی و حرفه‌ای ایران، قابل مشاهده است که مهم‌ترین انتظارات از عملکرد این دانشگاه، تبدیل شدن به قطب دانشگاه‌های فناوری، نوآور و کارآفرین و برخوردار از بالاترین تعداد دانش‌آموختگان خود اشتغال، کارآفرین و ثروت آفرین است و از همین رو و پیرو مطالعات قبلی که به بررسی مؤلفه‌های کارآفرینانه از جمله خودکارآمدی کارآفرینی بر گسترش نیات کارآفرینی دانشجویان (به عنوان مثال، مرادزاده و گیور، ۱۴۰۱) و نیز تأثیر واحدهای درسی کارآفرینی ارائه شده در دانشگاه بر نیت کارآفرینی آن‌ها (مندعلی‌زاده و خسروی زاده، ۱۴۰۰) پرداختند، مطالعه حاضر به طور ویژه بر این دانشگاه محدود شده است. در بخش بعدی مقاله به بررسی عمیق‌تر مبانی نظری و ارائه مدل مفهومی پژوهش پرداخته خواهد شد.

نیت کارآفرینی: نور و مالک<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) نشان دادند که نیت کارآفرینی عاملی مهم و تأثیرگذار بر رفتار کارآفرینی است که به عنوان نیروی محرکه برای ایجاد کسب و کار تازه و به عنوان نقطه آغازی برای یک فعالیت تجاری توسط یک کارآفرین در نظر گرفته می‌شود (دینک و هادزیک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۳</sup> آجزن<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) - به عنوان مدلی شناختی- اجتماعی- فرض اصلی بر این است که رفتار آگاهانه فرد، نتیجه تصمیمات آگاهانه اوست و بیشتر رفتارها، تحت کنترل ارادی و اختیاری فرد قرار داشته و برنامه‌ریزی شده هستند؛ یعنی نیت رفتاری قبل از خود عمل به وجود می‌آیند. این نیت توسط سه پیش‌آیند تحت تأثیر قرار می‌گیرند: الف) نگرش نسبت به عمل<sup>۵</sup> (ب) معیارهای درونی<sup>۶</sup> (ج) کنترل رفتاری ادراک شده<sup>۷</sup>. نگرش نسبت به عمل، اشاره به ارزیابی‌های مثبت یا منفی فرد از رفتار دارد. معیارهای درونی، معرف فشارهای اجتماعی است که توسط فرد برای انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص درک می‌شود و کنترل رفتاری ادراک شده، به معنای درک فرد از میزان دشواری و کنترل بر انجام یک رفتار است.

هویت اجتماعی کارآفرینانه: نظریه هویت اجتماعی فرض را بر این می‌گذارد که هویت کارآفرینی، از آگاهی‌های فرد در زمینه گروه اجتماعی وی حاصل می‌شود و انتظارات اجتماعی در مورد این گروه و ارزش عاطفی عضویت در این گروه، در شکل‌گیری این هویت برای کارآفرین بسیار مهم است (ییتشاکي و کروپ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). زور (۲۰۲۰) در پژوهشی تأثیر سه نوع خالص هویت اجتماعی

- 1 . Noor & Malek
- 2 . Dinc, & Hadzic
- 3 . Theory of planned behavior
- 4 . Ajzen
- 5 . attitude toward behavior
- 6 . subjective norms
- 7 . perceived behavior control
- 8 . Yitshaki, & Kropp

کارآفرینانه را تأیید می‌کند، لیکن پیش از او فوچارت و گروبر<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، به بررسی هویت کارآفرینانه از منظر هویت اجتماعی پرداخته و سه دسته از کارآفرینان را با عناوین الف) داروینی<sup>۲</sup> ب) اجتماع‌گرا<sup>۳</sup> ج) رسالت‌نگر<sup>۴</sup>- به عنوان انواع خالص هویت‌های اجتماعی کارآفرینانه- معرفی کردند که بر اساس تفاوت در ابعاد انگیزه‌های اساسی اجتماعی، چارچوب‌های مرجع و سایر موارد مرتبط، با این شکل از هویت طبقه‌بندی می‌شوند. کارآفرین داروینی، فردی دارای انگیزه شخصی در پیگیری فعالیت‌های اقتصادی خود است که سایر افرادی را که با آن‌ها در ارتباط است به عنوان رقیب تلقی می‌کند و حرفه‌ای بودن و تخصص را مبنای ارزشیابی خود قرار می‌دهد. کارآفرینان اجتماع‌گرا، انگیزه اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه خود را، مشارکت در جامعه و حمایت از گروه و اجتماع خود می‌دانند و منافع را مدنظر قرار می‌دهند که کل گروه اجتماعی ایشان، از نتایج و خدمات آن بهره‌مند گردند و چارچوب مرجع خود را پابندی به گروه خود می‌دانند. کارآفرینان رسالت‌نگر، پیش‌برد یک هدف جامع را به عنوان عامل انگیزش اجتماعی خود قرار می‌دهند و رفتار مسئولانه را اساس ارزیابی خود می‌دانند و جامعه را در مفهومی عام، چارچوب مرجع اصلی خود قرار می‌دهند. علاقه روزافزون به مطالعه در حیطه هویت کارآفرینی منعکس‌کننده شناخت مرکزیت و تأثیر آن بر رفتارهای کارآفرینانه است (مومبگا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات پیشین که نظریه هویت اجتماعی و کارآفرینی را به یکدیگر پیوند می‌زنند، حاکی از آن هستند که هویت اجتماعی یک کارآفرین، بر نوع فرصتی مؤثر است که فرد از آن بهره‌مند می‌شود (برندل و همکاران، ۲۰۱۸) و تنوع در رفتارهای کارآفرینانه، انعکاس ناهمگنی و عدم تجانس نقش‌ها و هویت‌هایی است که کارآفرینان به هنگام انجام فعالیت‌های خود به کار می‌گیرند (گروبر و مک‌میلان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). مومبگا و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی کیفی مطالعات در حیطه هویت کارآفرینی و بررسی چرایی و چگونگی به کارگیری این نظریه در پژوهش‌های مختلف پرداختند. از دیگر محققان در این حوزه، افرادی مانند استراداکروز<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۹) بودند. پاول و بیکر<sup>۸</sup> (۲۰۱۷) نیز -در مطالعه‌ای طولی و استقرایی از تعداد نه سرمایه‌گذار و کارآفرین نوپا- نشان دادند که الگوهای مختلف هویت اجتماعی و هویت نقش، به چه صورت قادرند بر پاسخ‌دهی

- 1 . Fauchart, & Gruber
- 2 . Darwinian
- 3 . Communitarian
- 4 . Missionarie
- 5 . Mmbaga
- 6 . Gruber, & MacMillan
- 7 . EstradaCruz,
- 8 . Powell, & Baker

افراد به سؤالات اساسی سازماندهی کارآفرینی مؤثر باشند و از این طریق به توسعه نظریه هویت کارآفرینانه یاری رسانند.

خودکارآمدی کارآفرینی: از منظر بندورا<sup>۱</sup> (۱۹۷۷)، افراد با خودکارآمدی بالا، هنگام درگیری در یک تکلیف - اگر با مشکلی مواجه شوند - پایداری بالاتری برای غلبه بر آن چالش نشان می‌دهند؛ بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آجنز، ۱۹۹۱) نیز، خودکارآمدی می‌تواند میزان کنترل رفتاری درک شده از جانب فرد را تعیین کند که عاملی اساسی در تعیین قصد و نیت فرد برای انجام یک رفتار خاص در آینده می‌تواند باشد (وانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). خودکارآمدی کارآفرینی می‌تواند در ظهور نیت کارآفرینانه و بروز رفتارهای کارآفرینی مؤثر واقع شود (شلیگل و کوئینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). پژوهش‌گران، شش بعد را در این زمینه معرفی می‌نمایند که شامل ایجاد فرصت‌های جدید (مهارت‌های تشخیص فرصت)، کنار آمدن با چالش‌های غیرمنتظره، توسعه منابع انسانی، ایجاد محیط نوآور، برقراری ارتباط با سرمایه‌گذار و تعیین هدف هستند (ستیاوان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

ادبیات پژوهش: در زمینه هویت اجتماعی کارآفرینانه، پژوهش‌ها نشان داده‌اند: کارآفرینانی که براساس منافع اقتصادی شخصی به انجام کارهای کارآفرینانه سوق پیدا می‌کنند، احتمالاً بالاترین سطح خودکارآمدی کارآفرینی را تجربه می‌کنند، این افراد شامل کارآفرینان داروینی می‌شوند که به شدت تحت تأثیر تصورشان از موفقیت مبتنی بر حرفه‌ای بودن هستند (فوچارت و گروبر، ۲۰۱۱) و به احتمال قوی احساس می‌کنند که شأن و منزلت آنان، از اعمال روش‌های مدیریتی سخت‌گیرانه و انجام مدیرانه برنامه‌ریزی‌های مالی ناشی می‌شود (زیگر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). الگوهای کارآفرینی داروینی، بیشتر، از جوامعی خارج از جامعه فعلی و از شرایطی متمایز انتخاب می‌شوند (بوسما<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). مهارت‌های اساسی - که از کارآفرینان انتظار می‌رود - به صورت سنتی، در بردارنده مهارت‌ها و ویژگی‌های فرد در کسب موفقیت‌های اقتصادی است که با مفهوم هویت اجتماعی داروینی و تعریف آن از موفقیت همسو است (گروبر و مک‌میلان، ۲۰۱۷).

در مورد دیگر هویت اجتماعی کارآفرینانه؛ یعنی کارآفرینان اجتماع‌گرا باید گفت: این افراد قبل از آغاز فعالیت‌های کارآفرینی و موفقیت در آن می‌توانند احساس تسلط فعالانه بر این‌گونه فعالیت‌ها داشته باشند؛ چرا که دانش قبلی و تجارب موفق خود را پایه‌ای برای ایجاد یک محصول یا خدمت جدید قرار می‌دهند (فوچارت و گروبر، ۲۰۱۱). این کارآفرینان ممکن است از الگوهای ملموس محیط

- 1 . Bandura
- 2 . Wang
- 3 . Schlaegel, & Koenig
- 4 . Setiawan
- 5 . Sieger
- 6 . Bosma

پیرامون خود و جامعه‌ای که با آن شناخته می‌شوند، الهام بگیرند؛ چرا که سایر اعضای گروهی که این افراد با آن‌ها شناسایی می‌شوند نیز احتمالاً منافع مشترک گروهی را پیش می‌برند (زیگر و همکاران، ۲۰۱۶). کارآفرینان اجتماع‌گرا نه تنها تحت تأثیر جامعه‌ای قرار می‌گیرند که با آن شناسایی می‌شوند بلکه نسبت به آن احساس مسئولیت می‌کنند (فوجارت و گروبر، ۲۰۱۱) و این امر شاید منجر به بروز حالت‌های اضطرابی و نهایتاً تجربه‌ی سطوح پایین‌تری از خودکارآمدی کارآفرینی در ایشان شود؛ چون نمی‌خواهند گروه خود را ناامید کنند و همین موضوع ممکن است منجر به نوعی رابطه مبهم بین این نوع از هویت کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینی ادراک شده در آن‌ها گردد.

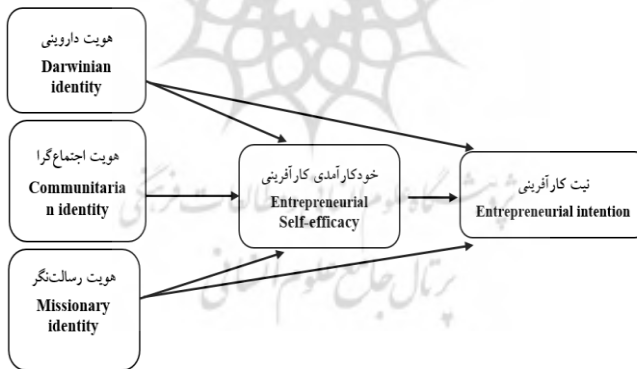
گروه سوم یعنی کارآفرینان رسالت‌نگر نیز در شرایطی خود را موفق قلمداد می‌کنند که بتوانند عدالت اجتماعی را گسترش دهند، محیط زیست را حفظ کنند یا به طور کلی، دنیا را به مکانی بهتر برای زندگی همگان تبدیل کنند و عملکردی داشته باشند که آن‌ها را قادر سازد تا بر بهبود عملکرد کلی جهان تأثیر بگذارند (زیگر و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به این انتظارات سطح بالا، آن‌ها -به احتمال کمتری- در ابتدا یا قبل از شروع فعالیت‌های کارآفرینی، حالت تسلط و موفقیت را تجربه می‌کنند و ممکن است در میزان خودکارآمدی کارآفرینی ادراک شده خود، احساس تردید و ضعف داشته باشند؛ چرا که در محیط نزدیک کارآفرینان رسالت‌نگر به سختی می‌توان الگوهای را یافت که با موفقیت دنیا را به سمت بهتر شدن تغییر داده باشند و چون در قبال کل جهان احساس مسئولیت می‌کنند، اگر پیش‌بینی کنند که نخواهند توانست خواسته خود را برآورده کنند، مسئولیتی -که به خود تحمیل کرده‌اند- منجر به بروز اضطراب در آنان می‌شود (گرنر، ۲۰۰۸) و بار مسئولیت خودتحمیل شده بر این افراد می‌تواند باعث بروز احساس ضعف و حقارت در رسالت‌نگران در مواجهه با چالش‌های پیش‌رو گردد.

آنچه در خصوص سه هویت اجتماعی کارآفرینانه بیان شد نشان‌دهنده ارتباط این انواع هویت با خودکارآمدی کارآفرینی در افراد است؛ از این‌رو فرض می‌شود که انواع هویت اجتماعی کارآفرینی با خودکارآمدی کارآفرینی رابطه مستقیم دارند.

در رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینی و نیت کارآفرینی باید گفت؛ ۱- افراد با سطوح بالای خودکارآمدی، در مواجهه با مشکلات، تلاش و استقامت بیشتری نشان می‌دهند (بندورا، ۱۹۹۷). ۲- این افراد به شرکت در شرایط چالش برانگیز تمایل نشان می‌دهند و احساس نیاز به موفقیت در این شرایط را تجربه می‌کنند. ۳- در برابر شکست‌ها، تلاش بیشتری نشان می‌دهند و شکست‌های حاصل شده را به کمبود تلاش فردی خود نسبت می‌دهند نه کمبود توانمندی‌های شخصی (نورمن و



هویلی<sup>۱</sup>، (۲۰۰۴). خودکارآمدی کارآفرینی -عاملی اصلی و مهم- در تأثیرگذاری بر نیت کارآفرینی بوده و مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که خودکارآمدی بر اهداف و نیت کارآفرینانه تأثیری مثبت دارد (آسیماکوپولوس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). البته در مورد میزان و نحوه تأثیر باورهای خودکارآمدی کارآفرینی بر برون‌دادها و نیت کارآفرینی اختلاف‌نظرهایی وجود دارد و محققان دریافته‌اند که باورهایی مانند باورهای خودکارآمدی، می‌توانند ارتباطی مثبت با انتخاب اهدافی خاص داشته باشند؛ لیکن با توجه به سطح واقعی بودن توانایی‌های فردی و نیز مساعد بودن یا نبودن شرایط محیطی برای دستیابی به اهداف، ممکن است ارتباط بین این باورها و دستیابی به موفقیت تحت تأثیرات منفی قرارگیرد (مور و یودر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸؛ سان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). افسچونکا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۰) نیز نشان دادند که افراد با سطوح بسیار بالای خودکارآمدی کارآفرینی ممکن است توهم کنترل بر کار داشته و علی‌رغم توانمندی‌های فردی پایین، اعتماد به نفس بیش از حد آن‌ها باعث نتایج معکوس گردد؛ بر همین اساس فرض می‌شود که خودکارآمدی کارآفرینی بانیته کارآفرینی رابطه مستقیم دارند. بر اساس پیشینه مطرح شده، پژوهش حاضر -به عنوان هدف پژوهش- در نظر دارد تا رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه با نیت کارآفرینی دانشجویان را بررسی کند و نقش واسطه‌ای احتمالی خودکارآمدی کارآفرینی را در رابطه بین این دو متغیر مورد مطالعه قرار دهد. لذا مدل مفهومی فرضی پژوهش حاضر عبارت است از:



شکل ۱: مسیرهای مدل فرضی نقش خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه و نیت کارآفرینی

**Figure 1: Paths to the hypothetical model of the role of Entrepreneurial Self-efficacy in the relationship between Entrepreneurial Social Identity and Entrepreneurial intention**

- 
- 1 . Norman, & Hoyle
  - 2 . Asimakopoulos
  - 3 . More, & Yoder
  - 4 . Sun
  - 5 . Obschonka

## ابزار و روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، توصیفی و پیمایشی است. فرضیات مطرح شده در این پژوهش، مبتنی بر مطالعه پیشینه نظری و پژوهشی به قرار زیر هستند:

- فرضیه ۱: انواع هویت اجتماعی کارآفرینانه با خودکارآمدی کارآفرینی رابطه مستقیم دارد.
- فرضیه ۲: خودکارآمدی کارآفرینی با نیت کارآفرینی رابطه مستقیم دارد.
- فرضیه ۳: خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین انواع هویت اجتماعی کارآفرینانه با نیت کارآفرینی نقش واسطه‌ای دارد.

جامعه مطالعه، ۴۱۶ نفر از دانشجویان دختر و پسر در مقطع کاردانی و کارشناسی دانشگاه فنی و حرفه‌ای شهر ارومیه بودند که واحد کارآفرینی را در مجموع دروس خود گذرانده بودند. پس از توزیع الکترونیکی پرسشنامه‌ها (مجموعاً ۴۴ گویه) به صورت سرشماری در کل جامعه، نهایتاً تعداد ۲۹۱ پرسشنامه به محقق بازگشته و بعد از بررسی افت، نمونه نهایی پژوهش ۲۶۷ نفر شامل ۱۶۳ دختر (۶۱ درصد) و ۱۰۴ پسر (۳۹ درصد) بود. در این پژوهش، پرسشنامه‌های نیت کارآفرینی لینان و چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) با ۶ گویه، خودکارآمدی کارآفرینی دی‌نابل، جانگ و ائرلیچ<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) با ۲۱ گویه، هویت کارآفرینانه زیگر و همکاران (۲۰۱۶) با ۱۵ گویه مورد استفاده قرار گرفتند. در بررسی پایایی ابزار، آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها، نشان‌دهنده پایایی مناسب خرده مقیاس‌ها و مقیاس‌های ابزار هستند. نتیجه آزمون‌های KMO و بارتلت نیز در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ و آزمون‌های KMO و بارتلت

Table 1: Cronbach's Coefficient Alpha, Bartlett & KMO tests

ضریب آلفای کرونباخ Cronbach's Coefficient Alpha	آزمون بارتلت Bartlett	KMO	خرده مقیاس‌ها Subscales
0.93	3062/610	0.928	خودکارآمدی کارآفرینی Entrepreneurial Self-efficacy
0.90	958/938	0.909	نیت کارآفرینی Entrepreneurial intention
0.90			هویت کارآفرینی اجتماعی داروینی Darwinian Entrepreneurial Social Identity
0.91			هویت کارآفرینی اجتماعی اجتماع‌گرا Communitarians Entrepreneurial Social Identity

1 . Liñán & Chen

2 . De Noble, Jung, & Ehrlich

0.87			هویت کارآفرینی اجتماعی رسالت نگر Missionarie Entrepreneurial Social Identity
0.95	3259/306	0.933	هویت کارآفرینی اجتماعی کل Total Entrepreneurial Social Identity

## یافته‌ها

در بررسی و تحلیل داده‌ها با نرم افزارهای آماری SPSS و Amos، ابتدا آماره‌های توصیفی و شاخص‌های کجی و کشیدگی در جدول ۲ ارائه می‌شود که نشان‌دهنده توزیع نرمال متغیرها هستند:

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی  
Table 2: Descriptive statistics

متغیرها variables	میانگین Mean	انحراف استاندارد Std. Deviation	max کینه	min پیشینه	کجی Skewness	کشیدگی Kurtosis
خودکارآمدی کارآفرینی Entrepreneurial Self-efficacy	75.21	14.63	24	105	-0.89	-0.28
نیت کارآفرینی Entrepreneurial intention	73.96	16.60	26.79	123.83	0.77	0.83
هویت کارآفرینی اجتماعی داروینی Darwinian Entrepreneurial Social Identity	61.13	9.07	22.79	93.71	0.42	-0.90
هویت کارآفرینی اجتماعی اجتماع‌گرا Entrepreneurial Communitarians Social Identity	46.62	14.38	16	81	-0.64	-0.94
هویت کارآفرینی اجتماعی رسالت نگر Missionarie Entrepreneurial Social Identity	15	3	15	3	0.58	0.72

تعداد نمونه = ۲۶۷

اطلاعات به دست آمده از تحلیل مقدماتی و مقدار Z کلموگروف اسمیرنوف نشان‌دهنده عدم تفاوت معنادار نمرات و نرمال بودن توزیع متغیرهاست:

جدول ۳: آزمون نرمال بودن توزیع نمرات متغیرهای پژوهش  
**Table 3: The normality of the distribution of scores**

سطح معناداری p-value	z	متغیرها variables
P> 0.05	0.52	خودکارآمدی کارآفرینی Entrepreneurial Self-efficacy
P> 0.05	0.48	نیت کارآفرینی Entrepreneurial intention
P> 0.05	0.90	هویت کارآفرینی اجتماعی داروینی Darwinian Entrepreneurial Social Identity
P> 0.05	0.61	هویت کارآفرینی اجتماعی اجتماع‌گرا Communitarians Entrepreneurial Social Identity
P> 0.05	0.67	هویت کارآفرینی اجتماعی رسالت‌نگر Missionarie Entrepreneurial Social Identity

برای بررسی فرضیات پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شد؛ نتایج مربوط به ماتریس همبستگی مربوط به این تحلیل در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: ماتریس همبستگی خودکارآمدی کارآفرینی، هویت کارآفرینانه و نیت کارآفرینی  
**Table 3: The correlation matrix of Entrepreneurial Self-efficacy, Social Identity & Entrepreneurial intention**

4	3	2	1	متغیرها variables
			1	۱- خودکارآمدی کارآفرینی Entrepreneurial Self-efficacy
		1	0.70**	۲- نیت کارآفرینی Entrepreneurial intention
	1	0.67**	0.59**	۳- هویت کارآفرینی اجتماعی داروینی Darwinian Entrepreneurial Social Identity
1	0.68**	0.58**	0.54**	۴- هویت کارآفرینی اجتماعی اجتماع‌گرا Communitarians Entrepreneurial Social Identity
0.80**	0.78**	0.66**	0.57**	۵- هویت کارآفرینی اجتماعی رسالت‌نگر Missionarie Entrepreneurial Social Identity

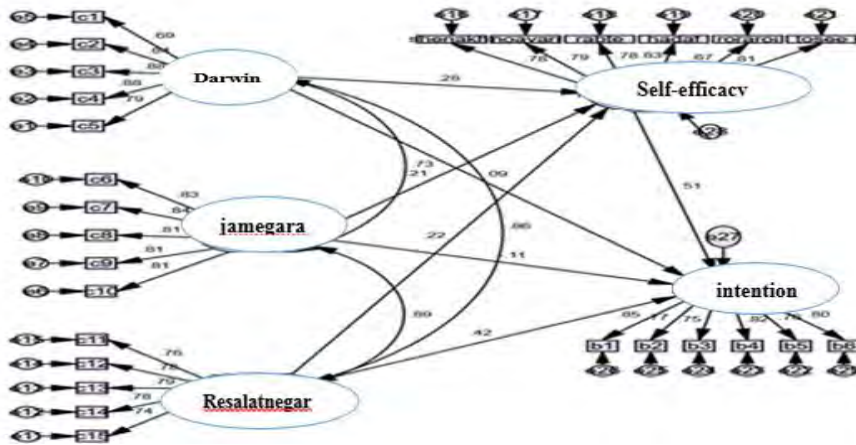
مطابق جدول ۴، ضریب همبستگی نیت کارآفرینی با هویت داروینی (۰/۶۷)، هویت اجتماع‌گرا (۰/۵۸) و هویت رسالت‌نگر (۰/۶۶) و خودکارآمدی کارآفرینانه (۰/۷۰) در سطح ۰/۰۱ معنادار بود. برای جایگزینی داده‌های گمشده، از روند خطی روی نقاط استفاده شد و روی مقادیر داده‌های متغیر، رگرسیون خطی انجام و مقادیر گمشده با مقادیر پیش‌بینی شده جایگزین شد. در مورد داده‌های پرت تک‌متغیری، نمرات  $Z$  محاسبه شد که نتایج نشان داد نمرات ۷ آزمودنی دارای انحراف معیار معنادار از میانگین هستند و این نمرات در تحلیل حذف شد. در داده‌های پرت چندمتغیری، فاصله ماهالانویس برای متغیرهای پیش‌بین محاسبه شد که کمترین و بیشترین مقدار آن به ترتیب ۰/۱۴ و ۱۵/۰۳ بود که بیشترین مقدار فاصله ماهالانویس از مجذورخی جدول با درجه آزادی مرتبط با این فرضیات کوچک‌تر است و وجود داده‌های پرت چند متغیری مشهود نبود. جهت بررسی نرمالیت، از ضریب کجی و کشیدگی استفاده شد که همگی کوچکتر از ۳ و نرمال بودند. در آزمون نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین هویت کارآفرینانه با نیت کارآفرینی از الگویابی معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های برازش مدل پیشنهادی - برای تعیین کفایت برازش - در جدول ۵ گزارش شده است:

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

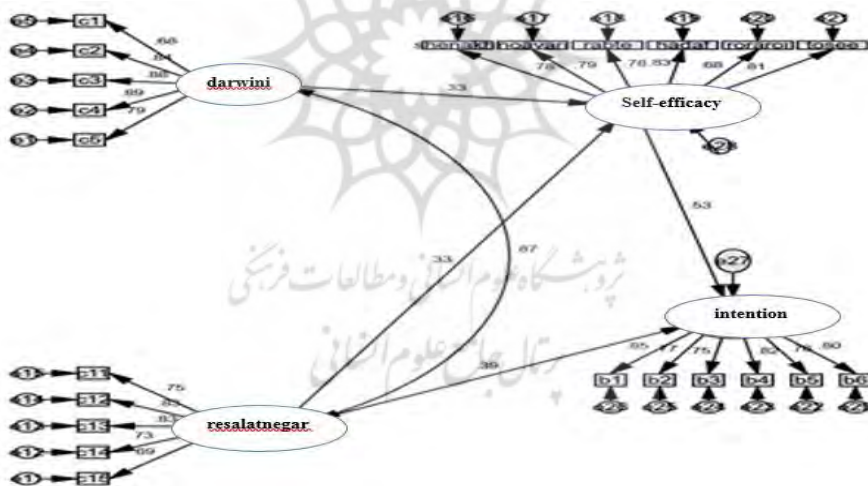
Table 5: Model fit indices

شاخص برازش هنجار شده	NFI	0.92
شاخص برازش افزایشی	IFI	0.90
شاخص توکرولیس	TLI	0.96
شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI	0.97
نیوکونی برازش تعدیل شده	AGFI	0.89
مقدار نیوکونی برازش	GFI	0.88
ریشه میانگین مربع خطای تقریب	RMSEA	0.005
مقدار معنی داری	p-value	>0.01
درجه آزادی	Df	10
مقدار کای اسکور	X2	22.43

مقدار مجذور خی برابر با ۲۲/۴۳ بوده که در سطح  $P < 0.01$  معنادار است. با توجه به بالا بودن حجم نمونه، از نسبت خی دو بر درجه آزادی استفاده شد که مقدار آن برابر ۲/۲۴ بود. با توجه به جدول فوق می‌توان گفت الگو، برازش خوبی دارد. در مدل اولیه، به دلیل عدم معناداری برخی ضرایب، این مسیرها به منظور برازش بهتر مدل با داده‌ها حذف شد. اشکال ۲ و ۳ و جدول ۶ بیانگر داده‌های مدل معادلات ساختاری پژوهش هستند:



شکل ۲. مدل معادله ساختاری نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه هویت کارآفرینانه با نیت کارآفرینی  
 Figure 2: Structural equation model of the mediating role of entrepreneurial self-efficacy in the relationship between entrepreneurial identity and entrepreneurial intention



شکل ۳. مدل معادله ساختاری نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه هویت کارآفرینانه با نیت کارآفرینی بعد از اصلاح  
 Figure 3: Structural equation model of the mediating role of entrepreneurial self-efficacy in the relationship between entrepreneurial identity and entrepreneurial intention after modification

جدول ۶: برآورد مقادیر نقش واسطه‌ای خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین هویت کارآفرینانه با نیت کارآفرینی  
**Table 6: Structural equation model of the mediating role of entrepreneurial self-efficacy in the relationship between entrepreneurial identity and entrepreneurial intention after modification**

P	SE	نسبت بحرانی Critical ratio	برآورد		متغیر وابسته dependent variable	مسیر path way	متغیر مستقل independent variable
			استاندارد Standard estimate	غیراستاندارد Non-standarc			
0.019	0.381	2.346	0.334	0.893	خودکارآمدی کارآفرینی Entrepreneurial Self-efficacy	<---	هویت داروینی Darwinian Identity
0.022	0.421	2.283	0.331	0.403	خودکارآمدی کارآفرینی Self-efficacy	<---	هویت رسالت نگر Missionarie Identity
0.0001	0.052	5.871	0.392	0.171	نیت کارآفرینی Entrepreneurial intention	<---	هویت رسالت نگر Missionarie Identity
0.0001	0.019	7.630	0.533	0.211	نیت کارآفرینی Entrepreneurial intention	<---	خودکارآمدی کارآفرینی Entrepreneurial Self-efficacy

مطابق جدول ۶، پس از تأیید الگوی آزمون معناداری ضرایب، از دو شاخص جزئی نسبت بحرانی CR و P استفاده شد که ضرایب مسیر در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادارند.

جدول ۷: ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مسیرهای غیرمستقیم مدل فرضی نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه هویت اجتماعی کارآفرینانه با نیت کارآفرینی

**Table 7: Standard and non-standard coefficients of indirect paths of the hypothesized model of the mediating role of entrepreneurial self-efficacy in the relationship between entrepreneurial social identity and entrepreneurial intention.**

حد بالا upper limits	حد پایین lower limit	$\beta$	B	مسیرها pathways
-0.131	-0.201	0.331	0.138	اثر غیرمستقیم هویت رسالت نگر بر نیت کارآفرینی Indirect effect of Missionarie Identity on entrepreneurial intention
0.113	0.047	0.334	0.128	اثر غیرمستقیم هویت داروینی بر نیت کارآفرینی Indirect effect of Darwinian Identity on entrepreneurial intention

بر اساس نتایج جدول ۷، اثر غیرمستقیم هویت رسالت‌نگر و داروینی بر نیت کارآفرینی در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بود. همچنین ارزیابی اثرات غیرمستقیم با روش بوت استراپ در این جدول نشان داد که اثر غیرمستقیم هویت رسالت‌نگر و داروینی بر نیت کارآفرینی - با توجه به این که حد بالا و حد پایین در آن‌ها صفر را در برنمی‌گیرند - به واسطه خودکارآمدی کارآفرینی میانجی‌گری می‌شوند؛ بنابراین نتایج تحلیل‌های آماری حاکی از آن است که از بین هویت‌های اجتماعی کارآفرینانه، هویت داروینی و رسالت‌نگر تأثیری معنادار بر خودکارآمدی کارآفرینی داشتند و نیز هویت رسالت‌نگر توانست تأثیری مستقیم و معنادار بر نیت کارآفرینی دانشجویان داشته باشد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

داده‌های حاصل حاکی از آن است که هدف پژوهش، مبتنی بر بررسی نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه هویت اجتماعی کارآفرینانه با نیت کارآفرینی، از نظر آماری تأیید شد و نتایج پژوهش هم‌راستا با مطالعات قبلی بود که تأیید می‌کرد بین خودکارآمدی کارآفرینی و نیت کارآفرینی رابطه برقرار است (اندوفری و همکاران، ۲۰۱۸؛ باک و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژانگ و کین، ۲۰۱۷؛ سولسویک، ۲۰۱۷؛ لو و همکاران، ۲۰۲۱؛ نوینسکی و همکاران، ۲۰۱۷؛ هوکرتز، ۲۰۱۷؛ یونس و همکاران، ۲۰۲۱؛ رضائی، ۱۳۹۸؛ زرین‌جوی، ۱۳۹۹؛ کریمی، ۱۳۹۸).

در زمینه رابطه هویت کارآفرینی با خودکارآمدی کارآفرینی نیز پیشینه پژوهشی و نتایج مطالعات دیگر و همکاران (۲۰۱۶)، برنندل و همکاران (۲۰۱۸) و سلوچ و همکاران (۲۰۱۷) حاکی از وجود چنین ارتباطی بود؛ لیکن از منظر نقش واسطه‌ای متغیر خودکارآمدی کارآفرینی - در رابطه بین هویت کارآفرینانه و نیت کارآفرینی - پژوهشی یافت نشد. هرچند سلوچ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود، هر سه متغیر موجود در این فرضیه را مورد بررسی قرار دادند و رابطه بین آن‌ها را تصدیق نمودند؛ ولی نقش واسطه‌ای خودکارآمدی در این پژوهش مدنظر نبوده است.

با توجه به نتایج تحلیل آماری، می‌توان تبیین نمود که هویت کارآفرینانه داروینی و رسالت‌نگر می‌توانند از طریق تأثیرگذاری بر خودکارآمدی کارآفرینی دانشجویان، باور ایشان مبنی بر توانمندی در تبدیل شدن به فردی کارآفرین را تصدیق نمایند و برانگیزاننده نیت کارآفرینی آن‌ها گردند. سلوچ و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش " هویت کارآفرینی، حلقه گم‌شده در آموزش کارآفرینی " به این نتیجه دست یافتند که هویت کارآفرینانه دانشجویان می‌تواند عوامل مربوط به انتظارات از نتیجه کارآفرینی و نیز خودکارآمدی کارآفرینی را تحت تأثیر قرار دهد و مستقیماً بر گسترش نیت کارآفرینی در آن‌ها مؤثر باشد و همان‌طور که برنندل و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان دادند، یافته‌ها می‌توانند



منعکس‌کننده تفاوت در میزان خودکارآمدی دانشجویان با هویت‌های مختلف کارآفرینی باشند؛ به طوری که کارآفرینان داروینی و علاقه‌مند به پیشرفت شخصی، خودکارآمدی بالاتری احساس می‌کنند؛ در حالی که کارآفرینانی که با هدف تأثیرگذاری بر جامعه خود شناخته می‌شوند احتمالاً سطوح پایین‌تری از خودکارآمدی کارآفرینی دارند و این تفاوت، ریشه در هویت اجتماعی کارآفرینان دارد؛ چراکه کارآفرینان داروینی معمولاً برای رقابت شخصی و دستیابی به توان بازار رقابتی احساس توانمندی بیشتری دارند و معمولاً الگوهایی در دسترس در خانواده دارند و مریبان کارآفرینی نیز این‌گونه افراد را بیشتر برای دستیابی به موفقیت ترغیب می‌نمایند و بازخوردهای مثبت‌تری ارائه می‌دارند؛ در نهایت داروینی‌ها احساس خودکارآمدی کارآفرینی بالاتری نیز دارند. ولی برخلاف یافته‌های برنندل و همکاران (۲۰۱۸) که در مورد هویت رسالت‌نگر بیان می‌کردند- چون معمولاً الگویی از یک کارآفرین موفق رسالت‌نگر در خانواده و نزدیکان خود مشاهده نمی‌کنند و نیز دوره‌های کارآفرینی نیز مبتنی بر گسترش این شکل از هویت طراحی نشده است و بازخوردهای مثبتی نیز دریافت نکرده- میزان خودکارآمدی کارآفرینی در این گروه‌ها کمتر از دانشجویان دارای هویت کارآفرینی داروینی خواهد بود؛ با وجود این، مطالعه حاضر نشان داد که هویت رسالت‌نگر می‌تواند تأثیر معناداری- هم به طور مستقیم و هم به شکل غیرمستقیم- بر گسترش نیت کارآفرینی داشته باشد که احتمالاً این نتیجه مغایر، ناشی از اعتقادات فرهنگی و باورهای مذهبی ایرانیان مبنی بر تلاش برای تبدیل کردن دنیا به محلی مناسب برای زندگی همگان و حفظ پیوندهای قومی و ملی و جهانی باشد و نباید تأثیرات بافت فرهنگی، اجتماعی و محیطی موجود بر هر یک از نتایج را نادیده انگاشت که البته با توجه به محدودیت مطالعات این حوزه در کشور، نیاز به بررسی بیشتر و مطالعات وسیع‌تری احساس می‌شود و پژوهش حاضر به نوبه خود توانسته است نشان‌دهنده و راهنمای پژوهش‌های آتی برای توجه به این شکاف مطالعاتی باشد.

در ادامه و با توجه به یافته‌ها و نتایج به دست آمده، به بیان پیشنهادهای نظری و کاربردی می‌پردازیم:

با عنایت به نتایج به دست آمده که نشان‌گر نقش هویت اجتماعی داروینی و رسالت‌نگر در توسعه خودکارآمدی کارآفرینانه و نیت کارآفرینی دانشجویان بوده است؛ به مریبان کارآفرینی پیشنهاد می‌شود- با توجه به این که تفاوت‌های فردی به ویژه در حوزه هویت اجتماعی کارآفرینانه می‌تواند بر خودکارآمدی کارآفرینی و نهایتاً نیت کارآفرینی مؤثر باشد- انتخاب بهترین شکل آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها- با توجه به تفاوت‌های فردی دانشجویان به ویژه در زمینه هویت کارآفرینی- مورد توجه قرارگیرد تا همسان‌سازی آموزش‌ها با نیازهای گروه‌ها و جمعیت‌های خاص، بهره‌وری بر خاسته

از این قسم آموزش‌ها را افزایش دهد و به بهره‌گیری بهتر ایشان از انواع فردی یا گروهی و عمومی یا تخصصی آموزش بینجامد.

باید توجه به هویت کارآفرینی در افراد و پرورش هویت‌های کارآفرینانه در کودکان و نوجوانان از ابتدا مورد توجه قرار گیرد و دانشگاه‌ها نیز می‌توانند با تاکید بر گزینش و پرورش دانشجویانی با انواع مختلف هویت کارآفرینی و ارائه آموزش‌های متناسب با هر یک از این هویت‌ها و با توجه به نقشی که هر یک از آن‌ها در گسترش خودکارآمدی دانشجویان دارند در زمینه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های کارآفرینانه خود گام بردارند. مسئولین آموزش عالی کشور می‌توانند با شناسایی دانشجویان مستعد و دارای نیت کارآفرینی بالا و ارتقای مهارت و دانش پایه و تخصصی ایشان و معرفی این دانشجویان به مراکز رشد و فناوری گامی مؤثر در توسعه اقتصادی کشور و رفع مشکلات بیکاری جوانان و به خصوص فارغ التحصیلان دانشگاهی بردارند.

با توجه به شکاف مطالعاتی موجود در حوزه هویت اجتماعی کارآفرینانه در کشور، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا مطالعه رابطه این متغیر با سایر مؤلفه‌های کارآفرینانه را مدنظر قرار دهند؛ چراکه چنین مطالعاتی قادرند به استادان، مدیران و سیاست‌گذاران حوزه آموزش عالی کمک کنند تا مداخلات مؤثرتری در جهت گسترش نیت کارآفرینی دانشجویان داشته و برنامه‌های اثربخش‌تری جهت ایجاد یک کلاس کارآفرینی قوی‌تر طراحی کنند و فرهنگ حقیقی کارآفرینی را در دانشگاه‌های کشور نهادینه نمایند. امروزه مربیان کارآفرینی می‌توانند علاوه بر توجه به نحوه آموزش‌های کارآفرینانه، چگونگی تأثیرگذاری و دگرگونی قلب و فکر دانشجویان را در تبدیل شدن به کارآفرینی موفق مورد توجه قرار دهند؛ از این‌رو به محققان پیشنهاد می‌شود علاوه بر مطالعه نحوه تأثیرگذاری این عوامل بر نیت کارآفرینی، چگونگی تأثیرگذاری بر رفتار کارآفرینانه را نیز مدنظر قرار دهند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، مطالعه در جامعه دانشگاه فنی و حرفه‌ای ارومیه بود و باید در تعمیم نتایج جانب احتیاط رعایت شود. به علاوه متغیرهای بسیار دیگری می‌توانند بر نیت کارآفرینی مؤثر باشند که هر پژوهشی قادر به بررسی برخی از این متغیرهاست و مقاله حاضر به بررسی دو متغیر اکتفا نموده است. از دیگر سو، انجام مطالعه همبستگی مقطعی امکان استنباط روابط علی را فراهم نمی‌کند. به علاوه، اتخاذ یک چارچوب چندسطحی در پژوهش‌های آتی می‌تواند به شکلی سیستماتیک به مطالعه روابط بین متغیرها و تأثیر و تاثر متقابل آن‌ها بپردازد.

**تعارض منافع:** نویسندگان هیچگونه تعارض منافع ندارند.

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. **doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T**
- Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U., & Solvoll, S. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviors in start-up processes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3-4), 234-258. **doi: 10.1080/08985626.2016.1155742**
- Asimakopoulos, G., Hernández, V., & Peña Miguel, J. (2019). Entrepreneurial intention of engineering students: The role of social norms and entrepreneurial self-efficacy. *Sustainability*, 11(16), 4314. **doi:10.3390/su11164314**
- Bacq, S., Ofstein, L., Kickul, J., & Gundry, L. (2017). Perceived entrepreneurial munificence and entrepreneurial intentions: A social cognitive perspective. *International Small Business Journal*, 35(5), 639-659. **doi:10.1177/0266242616658943**
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215. doi:10.1037/0033-295X.84.2.191
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal economic psychology*, 33(2), 410-424. **doi:10.1016/j.joep.2011.03.004**
- Brändle, L., Berger, E. S., Golla, S., & Kuckertz, A. (2018). I am what I am - How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 17-23. **doi:10.1016/j.jbvi.2017.12.001**
- De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(4), 63-77.

- Dinc, M.S. & Hadzic, M. (2018). The mediating impact of personality traits on entrepreneurial intention of women in Northern Montenegro, *International Journal Entrepreneurship & Small Business*, 33(3), 400-416. **doi:10.1504/IJESB.2018.090224**
- EstradaCruz, M., VerdúJover, A. J., & GómezGras, J. M. (2019). The influence of culture on the relationship between the entrepreneur's social identity and decision-making: Effectual and causal logic. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 226-244. **doi:10.1016/j.brq.2018.10.002**
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of management journal*, 54(5), 935-957. **doi:10.5465/amj.2009.0211**
- Grant, A. M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of applied psychology*, 93(1), 48-58. **doi:10.1037/0021-9010.93.1.48**
- Gruber, M., & MacMillan, I. C. (2017). Entrepreneurial behavior: A reconceptualization and extension based on identity theory. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 271-286. **doi:10.1002/sej.1262**
- Herman, E. (2018). Innovation and entrepreneurship for competitiveness in the EU: an empirical analysis. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12, (1), 425-43. **doi:10.2478/picbe-2018-0038**
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(1), 105-130. **doi:10.1111/etap.12171**
- Huggins, R., Prokop, D., & Thompson, P. (2017). Entrepreneurship and the determinants of firm survival within regions: human capital, growth motivation and locational conditions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(3-4), 357-389. **doi:10.1080/08985626.2016.1271830**

- Karimi, S. (2020). Mediating role of entrepreneurial self-efficacy and self-perceived employability on the relationship between career adaptability and entrepreneurial intentions of agriculture students. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 26(2), 53-76. [in Persian].
- Kubberød, E., & Pettersen, I. B. (2017). Exploring situated ambiguity in students' entrepreneurial learning. *Education & Training*, 59(3), 265–279. **doi:10.1108/ET-04-2016-0076**
- Wu, S., & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of small business and enterprise development*, 15(4), 752-774. **doi:10.1108/14626000810917843**
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617. **doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x**
- Lu, G., Song, Y., & Pan, B. (2021). How university entrepreneurship support affects college students' entrepreneurial intentions: An empirical analysis from China. *Sustainability*, 13(6), 1-25. **doi:10.3390/su13063224**
- Mmbaga, N. A., Mathias, B. D., Williams, D. W., & Cardon, M. S. (2020). A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35(6), 106049. **doi:10.1016/j.jbusvent.2020.106049**
- Mondalizadeh, Z., & Khosravizadeh, E. (2021). The Effectiveness of teaching the Entrepreneurship Course on Entrepreneurial Personality Characteristics and the Entrepreneurial Intent of undergraduate Students of Sports Sciences. *Sports Marketing Studies*, 2(1), 156-180. [in Persian]. **doi:10.34785/J021.2021.121**
- Moradzadeh, P., & ghayour baghbani, S. M. (2022). Structural modeling the effective role of entrepreneurial automation in shaping students' entrepreneurial intention emphasizing the theory of planned behavior

- components. *Journal of Coaching in Management and Productivity Development*. [in Persian]. **doi:10.22034/jcmpd.2022.546033.1006**
- Murad, M., Ashraf, S. F., Syed, N., Munir, M., & Butt, R. S. (2022). Entrepreneurial social identities and nascent entrepreneurial behaviour: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(1), 129-143.
- Musona, J., Puumalainen, K., Sjögrén, H., & Vuorio, A. (2021). Sustainable entrepreneurship at the bottom of the pyramid: An identity-based perspective. *Sustainability*, 13(2), 1-37. **doi:10.3390/su13020812**
- Ndofirepi, T. M., Rambe, P., & Dzansi, D. Y. (2018). The relationship among technological creativity, self-efficacy and entrepreneurial intentions of selected South African university of technology students. *Acta Commercii*, 18(1), 1-14.
- Nielsen, S. L., Klyver, K., Evald, M. R., & Bager, T. (2021). *Entrepreneurship in theory and practice: Paradoxes in Play*. Edward Elgar Publishing, 1-416.
- Noor, N. H. M., & Malek, E. N. (2021). An application of Theory of Planned Behavior in determining student entrepreneurship intention. *Jurnal Intelek*, 16(1), 207-214.
- Norman, P., & Hoyle, S. (2004). The theory of planned behavior and breast self-examination: Distinguishing between perceived control and self-efficacy. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(4), 694-708. **doi:10.1111/j.1559-1816.2004.tb02565.x**
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., & Czeglédi, C. (2017). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361-379. **doi: 10.1080/03075079.2017.1365359**

- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal Vocational Behavior*, 77(1), 63–72. doi:10.1016/j.jvb.2010.02.008
- Powell, E. E., & Baker, T. (2017). In the beginning: Identity processes and organizing in multi-founder nascent ventures. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2381-2414. doi:10.5465/amj.2015.0175
- Rezaei, M. (2019). The Relationship between entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention of agricultural students at University of Tarbiat Modarres. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 50(2), 409-419. [in Persian]. doi:668669.267959.2019ijaedr/22059.10
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38, 291–332. doi:10.1111/etap.12087
- Schneider, K. (2019). How to promote entrepreneurial identity through edutainment. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(3), 1-12.
- Setiawan, J. L. (2014). Examining entrepreneurial self-efficacy among students. *Procedia-social and behavioral sciences*, 115, 235-242. doi:10.1016/j.sbspro.2014.02.431
- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.07.001
- Solesvik, M. Z. (2017). A cross-national study of personal initiative as a mediator between self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of East-West Business*, 23(3), 215-237. doi:10.1080/10669868.2017.1306821
- Sun, S., Vancouver, J., & Weinhardt, J. (2014). Goal choices and planning: Distinct expectancy and value effects in two goal processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125, 220–233. doi:10.1016/j.obhdp.2014.09.002

- Vancouver, J., More, K., & Yoder, R. (2008). Self-efficacy and resource allocation: Support for a nonmonotonic, discontinuous model. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 35–47. doi:10.1037/0021-9010.93.1.35
- Wang, M., Cai, J., & Munir, H. (2021). Promoting entrepreneurial intentions for academic scientists: combining the social cognition theory and theory of planned behaviour in broadly-defined academic entrepreneurship. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 613-635. doi:10.1108/EJIM-07-2020-0257
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: a comparison between high-tech and social entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3-4), 206-233. doi:10.1080/08985626.2016.1155743
- Younis, A., Xiaobao, P., Nadeem, M. A., Kanwal, S., Pitafi, A. H., Qiong, G., & Yuzhen, D. (2021). Impact of positivity and empathy on social entrepreneurial intention: The moderating role of perceived social support. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2124. doi:10.1002/pa.2124
- Zarinjoi Alvar, S. (2020). The mediating role of the antecedents of entrepreneurial intention in relation to previous experience and social entrepreneurship. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 18(3), 181-216. [in Persian]. doi:10.22051/JWSPS.2021.31988.2275
- Zhang, P., & Cain, K. W. (2017). Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention: The mediating role of the determinants of planned behaviour. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 793–811. doi:10.1108/IJEBR-08-2016-0248
- Zur, A. (2020). Entrepreneurial identity and social-business tensions—the experience of social entrepreneurs. *Journal Social Entrepreneurship*, 1-24. doi:10.1080/19420676.2020.1740297