

بررسی عوامل مؤثر بر قصد و نیت کارآفرینی دانشجویان رشته مدیریت

سید یعقوب حسینی^۱، زهره خسروی لقب^۲

چکیده

با توجه به حجم بالای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و عدم وجود بازار کار برای همه‌ی افراد، کارآفرینی می‌تواند سهم مهمی در اشتغال افراد و نیز رشد و پیشرفت جامعه داشته باشد. در این پژوهش به شناسایی عواملی که بر قصد و نیت کارآفرینی دانشجویان مدیریت تأثیر گذار است پرداخته شده است. این پژوهش، پژوهشی کاربردی می‌باشد و از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری این پژوهش روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. پرسشنامه پژوهش با توجه به پژوهش‌های پیشین و بخشی از آن نیز توسط نگارندگان طراحی شد. روایی پرسشنامه با توجه به نظر کارشناسان و نیز تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS تایید شد؛ و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله‌ی نرم‌افزار Amos Graphics مشخص شد انگیزه کارآفرینی، کارآمدی کارآفرینی و شبکه‌های اجتماعی بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارند؛ همچنین این نتیجه به دست آمد که کارآمدی کارآفرینی و انگیزه کارآفرینی بر یکدیگر تأثیر مثبت و معنادار دارند.

واژگان کلیدی: قصد و نیت کارآفرینی، انگیزه کارآفرینی، کارآمدی کارآفرینی، شبکه‌های اجتماعی، حمایت‌های مالی

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران ۰۹۱۲۸۱۱۳۶۲۸، hosseini@pgu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

مقدمه

کارآفرینی تا مدت زمان طولانی به طور انحصاری با حوزه‌ی کسب و کار همراه بوده است، اما با وجود تلاش‌های زیاد در بخش‌هایی از مؤسسات آموزشی، مراکز رشد و سازمان‌های دولتی، و در سایر حوزه‌های عمومی و اجتماعی، رشد و توسعه‌ی قابل ملاحظه‌ای داشته است. (Torres, 2010, pp. 41-60). در همین راستا، ترویج کارآفرینی به عنوان یک اولویت ملی به وسیله‌ی دولت‌ها در سرتاسر جهان مشاهده شده است.

(Fairlie & Holleran, 2012, pp. 41-60). کارآفرینی را بایستی به عنوان یکی از ضروریات قرن حاضر که به عصر اطلاعات موسوم است، دانست که دارای پیامدهایی چون جهانی شدن، فراگیری فناوری‌های نوین، تحولات شتابان در مبادلات، رقابت شدید در زمینه کسب و کار و ... می‌باشد. در چنین فضایی کارآفرینی فردی و سازمانی می‌تواند به عنوان عامل رشد و توسعه و یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار در دستیابی به آینده مطلوب مطرح باشد

(احمدپور داریانی، نیک بین، & کریمی، ۱۳۹۰، ص. ۵۳۵-۵۴۶). هر ساله دانشجویان زیادی در رشته‌های مختلف فارغ‌التحصیل می‌شوند و بازار کار پاسخگوی این تعداد دانشجوی فارغ‌التحصیل نیست؛ به همین دلیل ضروری است که افراد به فکر ایجاد شغل برای خود باشند تا بتوانند خدمات بهتری به جامعه ارائه دهند و نیز کسب درآمد کنند. با توجه به اهمیت نقش کارآفرینی در اشتغال افراد جامعه، توجه به این موضوع بسیار حائز اهمیت است؛ اما موضوع مهمی که می‌بایست بدان توجه نمود این است که چه عواملی بر قصد و نیت کارآفرینی دانشجویان مؤثر است؛ چرا که با شناسایی آن‌ها و تقویت عوامل تأثیرگذار بر قصد و نیت کارآفرینی می‌توان بسترهای لازم را فراهم نمود و دانشجویان را به نحو هر چه بهتری آماده کرد تا یک کارآفرین موفق شوند و کسب و کار خود را راه‌اندازی نمایند. به دلیل اهمیت موضوع در این پژوهش تلاش شده است این عوامل مورد شناسایی قرار گیرند و با توجه به عوامل شناسایی شده، راهکارهایی را به مسئولین امر ارائه نمود.

۲. پیشینه‌ی کاوی پژوهش

کارآفرینی یک موضوع پژوهشی می‌باشد که در طول چند دهه‌ی گذشته توجه زیادی را به سوی خود جلب نموده است (Landstrom, Harirchi, & Astrom, 2012, pp. 1154-1181). برای موفقیت

در بازارهای جهانی امروزی، تأکید زیادی بر روی دانش، نوآوری و کارآفرینی می‌شود (Goethner, Obschonka, Silbereisen, & Cantner, 2012, pp. 628–641). شومپیتر^۱ در واقع از اعضای مکتب اقتصادی آلمان، پدر کارآفرینی محسوب می‌شود. او معتقد است که کارآفرین نیروی محرکه اقتصاد است و کسانی که در هر فعالیت و کسب و کار تجاری، محصول جدیدی تولید می‌کنند یا روش‌های جدیدی در فرایند تولید، بازاریابی و ... به کار می‌گیرند یا از منابع جدیدی استفاده می‌کنند و یا مؤسسه جدیدی را تأسیس می‌کنند، دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند و نوآور محسوب می‌شوند (ناظم، ۱۳۹۲، ص. ۲۲۳–۲۴۲). امروزه پژوهش‌گران از رشته‌های حسابداری، امور مالی، مدیریت، بازاریابی، علوم سیاسی، روانشناسی و جامعه‌شناسی، در جهت شناسایی اهمیت رابطه بین کارآفرینی و رشد اقتصادی به کار گمارده شده‌اند (Kim, Kim, & Yang, 2012, pp. 154–166).

کارآفرینی نقش مهمی را در توسعه اقتصادی در بازارهای اقتصادی ایفا می‌کند (Wyrwich, 2012). واژه‌ی کارآفرینی نزدیک به ۲۰۰ سال است که استفاده می‌شود. تأکید سنتی بر تلاش‌هایی بود که یک فرد، یک بینش را به یک کسب و کار موفق تبدیل می‌کرد. اما در این اواخر، کارآفرینی به عنوان فرایندی که می‌تواند در سازمان‌ها با هر نوع و اندازه‌ای اتفاق بیفتد، مفهوم‌پردازی شده است (کمالیان & فاضل، ۱۳۹۰، ص. ۱۲۷–۱۴۶)؛ به عبارت دیگر، اگر چه پژوهش‌ها راجع به کارآفرینی دارای سابقه‌ی طولانی می‌باشد، اما از سال ۱۹۸۰ به بعد توجه ویژه‌ای به آن شده و مطالعات بر روی آن به طور قابل توجهی رشد داشته است (Landstrom, Harirchi, & Astrom, 2012, pp. 1154–1181).

پیتر دراگر^۲ معتقد است کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند. کارآفرین ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آن‌ها را دچار تحول می‌کند. همچنین مخاطره پذیر است و به درستی تصمیم‌گیری می‌کند. برای فعالیت خود به سرمایه نیاز ندارد و هیچ‌گاه سرمایه‌گذار نیست، کارآفرین همواره به دنبال تغییر است و به آن پاسخ می‌دهد و فرصت‌ها را شناسایی می‌کند. به عقیده‌ی دراگر کارآفرینی به کار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استانداردهای محصول، به‌کارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده است. او کارآفرینی را یک رفتار می‌انگارد، نه یک صفت خاص در شخصیت افراد (حسین پور، کوشکی جهرمی، & بودلایی، ۱۳۹۰، ص. ۶۵–۹۲). از دیدگاه شومپیتر، کارآفرین

1- Schumpeter

2- Peter Drucker

فردی است که ترکیبات جدید ایجاد می‌کند و کارآفرینی عبارت است از عرضه‌ی کالایی جدید، روشی جدید در فرایند تولید، ایجاد بازاری جدید، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه سازمان جدید در کسب و کار (رضایی میرقائد، عربیون، & علیزاده، ۱۳۹۲، ص. ۳۷-۵۰). پژوهش‌گران دیگر معتقدند کارآفرین، شخصی است که افزون بر داشتن علم در یک حوزه‌ی تخصصی، قدرت ابتکار، خلاقیت و خطرپذیری داشته و بتواند با استفاده از امکانات، فرصت‌ها و توانمندی‌ها، اشتغال مولد و درآمدزا ایجاد کند. پشتکار، نیاز به پیشرفت و برخورداری از قدرت کنترل درونی، اعتماد به نفس و پیش‌قدم بودن نیز از دیگر ویژگی‌های کارآفرین است. کارآفرینی نیز فرایند بلندمدت آموزشی و پژوهشی بوده و لازمه‌ی آن برنامه‌ریزی در نظام آموزشی و پژوهشی و اجرای برنامه‌های آن از سطح خانواده و مدرسه تا سطح دانشگاه و سازمان گسترده شده و ادامه دارد و باعث می‌شود تا افراد با استفاده از تخصص و قدرت ابتکار، خلاقیت، خطرپذیری، امکانات، فرصت‌ها و توانمندی‌ها، اشتغال مولد و درآمدزا ایجاد کنند (طالبی & زارع یکتا، ۱۳۸۹، ص. ۹۵-۱۱۵). به طور خلاصه، کارآفرین یک فرد ریسک‌پذیر و سود مدار است که خود تشخیص می‌دهد در چه فعالیت‌های بازرگانی مناسبی درگیر شود و چگونه این فعالیت‌ها انجام شوند تا از طریق ایجاد کسب و کار مناسب، سودآوری و ارزش افزوده به دست آید (جعفرزاده & بازرگان، ۱۳۸۳، ص. ۲۰۵-۲۵۴).

راجع به عوامل مؤثر بر قصد و نیت کارآفرینی پژوهش‌هایی انجام شده است که در ادامه بدان‌ها اشاره می‌شود؛

در پژوهشی که توسط چان^۱ و همکاران (۲۰۱۲) انجام شد به بررسی رابطه بین انگیزه کارآفرینی و کارآمدی کارآفرینی پرداخته شد و این نتیجه دریافت شد که انگیزه کارآفرینی و کارآمدی کارآفرینی بر یکدیگر تأثیر دارند؛ آنان همچنین به این نتیجه رسیدند که کارآمدی کارآفرینی و انگیزه کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد (Chan, et al., 2012, pp. 73-88).

در پژوهشی که توسط زلوگر^۲ و همکاران (۲۰۱۱) انجام گرفت، به بررسی قصد و نیت کارآفرینی فرد پرداخته شده و این موضوع با اندازه‌گیری عزم و اراده فرد برای راه‌اندازی شرکت شخصی‌اش و موفقیت در آن اندازه‌گیری شده است (Zellweger, Sieger, & Halter, 2011, pp. 521-536).

1- Chan

2- Zellweger

در پژوهش دیگری که توسط کار و سکوئیرا^۱ (۲۰۰۷) انجام شد، وجود حمایت دریافت شده از جانب خانواده و حرکت فرد به سمت شروع یک کسب و کار را از موارد بسیار مهم که بر قصد و نیت کارآفرینانه فرد تأثیر می‌گذارد، برشمردند (Carr & Sequeira, 2007, pp. 1090–1098).

کروگر^۲ و همکاران (۲۰۰۰) بیان نمودند اعتقادات هنجاری فرد منجر به شکل‌گیری هنجارهای درونی و ذهنی در وی می‌شود که این امر نیز در شکل‌گیری قصد و نیت در رابطه با امور مختلف مانند قصد و نیت کارآفرینی تأثیر گذار است؛ مورد دیگری که در شکل‌گیری قصد و نیت فرد مهم است کارآمدی است که وی آن را درون خود احساس می‌کند و این امر منجر به شکل‌گیری ذهنیت در فرد برای انجام امور خود می‌شود (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000, pp. 411–432).

ژوپلو^۳ و همکاران (۱۹۹۸) عواملی را که در ایجاد انگیزه‌ی کارآفرینی مؤثرند، بیان نمودند که مهم‌ترین آن‌ها دستیابی به یک حس خوب از انجام و رشد تجارت؛ استفاده بهتر از توانایی‌ها، آموزش، دانش و مهارت‌های فرد؛ کنترل زمان و کار شخصی؛ به دست آوردن پول برای ثروتمند شدن و به دست آوردن امنیت و تمایل به مدیریت، به جای مدیریت شدن به وسیله دیگران می‌باشد (Zhuplev, Konkov, & Kiesner, 1998, pp. 505–516).

در پژوهشی که توسط حسینی و همکاران (۱۳۸۸) به منظور مطالعه عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی دانشجویان انجام شد، شش متغیر آموزش‌های فوق برنامه مرتبط با مهارت‌های شغلی، روش‌های تدریس خلاق در دانشگاه، محتوای مناسب دروس دانشگاهی، دارا بودن توان و مهارت عملی در زمینه موضوع درسی، برنامه‌ریزی منطبق با شرایط و علایق دانشجویان و فضای مناسب و رقابت در دانشگاه به عنوان عوامل تأثیر گذار مورد شناسایی قرار گرفتند و این نتیجه حاصل شد که تأثیرگذارترین متغیر در ایجاد قصد و نیت کارآفرینی دانشجویان، روش‌های تدریس خلاق در دانشگاه است (حسینی، فرج اله حسینی، & سلیمانپور، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۱–۱۱۱).

احمدی و همکاران (۱۳۸۸) پژوهشی را بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های موفقیت‌طلبی، خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری، تعیین سرنوشت و استقلال‌طلبی دانشجویان، رابطه مثبت و معناداری با متغیر ترویج کارآفرینی دارند. همچنین عوامل آموزشی دانشگاهی، آموزشگران دانشگاه، محتوای آموزشی و روش‌های ترویجی اجرا شده در دانشگاه، رابطه مثبت و معناداری با متغیر ترویج کارآفرینی دارد (احمدی، فرج اله حسینی، & امیدی نجف آبادی، ۱۳۸۸، ص. ۹–۲۴).

شکرکن و همکاران (۱۳۸۱) به بررسی رابطه بین خلاقیت، انگیزه، پیشرفت و عزت نفس با کارآفرینی در دانشجویان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین ویژگی‌های روان‌شناختی (خلاقیت، انگیزه

1- Carr & Sequeira

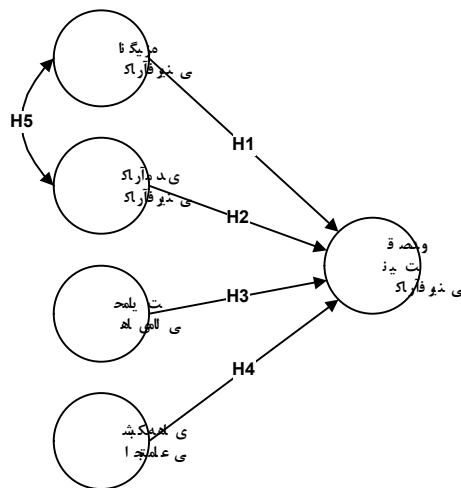
2- Krueger

3- Zhuplev

پیشرفت و عزت نفس) با قصد و نیت کارآفرینی دانشجویان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (شکر کن، برومند نسب، نجاریان، & شهنی بیلاق، ۱۳۸۱، ص. ۱-۲۴).

۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی پژوهش‌های انجام شده راجع به عوامل مؤثر بر قصد و نیت کارآفرینی، مدل مفهومی به صورتی که در **Error! Unknown switch argument.** مشاهده می‌شود توسط پژوهش‌گران طراحی شد. همانطور که در این مدل مشاهده می‌شود متغیرهای انگیزه کارآفرینی، کارآمدی کارآفرینی، شبکه‌های اجتماعی و حمایت‌های مالی به عنوان متغیرهای اثرگذار بر قصد و نیت کارآفرینی در نظر گرفته شده است. همچنین وجود رابطه دو طرفه بین متغیرهای کارآمدی کارآفرینی و انگیزه کارآفرینی در نظر گرفته شده است. در ادامه مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود؛



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل ارائه شده، تعریف مفهومی متغیرهای آن در **Error! Unknown switch** **argument.** آورده شده است؛

جدول ۱: تشریح متغیرهای مدل

نام متغیر	توضیح متغیر
شبکه‌های اجتماعی	خانواده، دوستان، معلم‌ها و مربیان، شبکه‌های اجتماعی مجازی و دانشگاه‌ها و انجمن‌ها، می‌توانند در شکل‌گیری قصد و نیت کارآفرینی فرد تأثیر داشته باشند.
حمایت‌های مالی	حمایت‌های مالی که از جانب دولت، سرمایه‌گذاران، خانواده و دوستان فرد صورت می‌گیرد، می‌تواند در پیاده‌سازی ایده‌های فرد تأثیر زیادی داشته باشد.
کارآمدی کارآفرینی	افرادی که از نظر کارآفرینی خود را کارآمد می‌دانند، به دنبال تشخیص فرصت‌ها برای شروع یک کسب و کار قابل رشد و ترقی هستند و معمولاً دارای ایده‌هایی برای ارائه محصول یا خدمتی جدید در بازار می‌باشند (Chan, et al., 2012, pp. 73-88).
انگیزه کارآفرینی	معمولاً افرادی که برای اجتناب از کارهای روزمره یک سازمان، کسب و کار خود را راه‌اندازی می‌کنند و حاضرند ریسک‌ها و مشقت‌های مرتبط با آن را بپذیرند، دارای انگیزه زیادی برای کارآفرینی می‌باشند (Chan, et al., 2012, pp. 73-88).
قصد و نیت کارآفرینی	افرادی دارای قصد و نیت کارآفرینی می‌باشند که معمولاً ایده‌ی راه‌اندازی یک کسب و کار را دارند و قصد دارند کسب و کار شخصی‌شان را در آینده‌ای نه چندان دور راه‌اندازی کنند (Chan, et al., 2012, pp. 73-88).

با توجه به مدل مفهومی و پژوهش‌های پیشین، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه نخست: انگیزه کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی فرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: کارآمدی کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی فرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: حمایت‌های مالی بر قصد و نیت کارآفرینی فرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شبکه‌های اجتماعی بر قصد و نیت کارآفرینی فرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: انگیزه کارآفرینی و کارآمدی کارآفرینی دارای تأثیر مثبت و متقابل بر یکدیگرند.

۴. هدف پژوهش

این پژوهش، پژوهشی کاربردی می‌باشد و از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. به دلیل این که داده‌های این پژوهش در برهه‌ای از زمان به دست آمده است از نوع پژوهش‌های مقطعی می‌باشد.

۵. روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری این پژوهش روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. به منظور برآورد انحراف معیار (δ)، حدود ۳۰ پرسشنامه بین دانشجویان توزیع و انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش که قصد و نیت کارآفرینی می‌باشد به مقدار ۰/۵۲۷ به دست آمد. خطای نمونه‌گیری (ϵ) به میزان ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. با جایگذاری این مقادیر در فرمول، تعداد نمونه ۳۵۰۲ نفر برآورد شده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \delta_x^2}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 * (0.572)^2}{(0.05)^2} \cong 503$$

حدود ۱۰۰۰ پرسشنامه میان اعضای جامعه توزیع گردید و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۸۴۵ پرسشنامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شدند.

وضعیت پایایی متغیرهای این پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. گفته می‌شود اگر ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۷۰ درصد باشد، پرسشنامه پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد (مومنی & فعال قیومی، ۱۳۹۱، ص. ۲۱۲). همان‌طور که در **Error!** **Unknown switch argument.** مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش وضعیت مناسبی دارد و پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جدول ۲: وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش (آلفای کرونباخ)

نام متغیر	تعداد پرسش‌ها	پژوهشگر و سال	ضریب آلفای کرونباخ
شبکه‌های اجتماعی	۵	نگارندگان	۰/۷۰
حمایت‌های مالی	۴	نگارندگان	۰/۶۲۲
انگیزه کارآفرینی	۵	(Chan, et al., 2012)	۰/۸۳۶
کارآمدی کارآفرینی	۳	(Chan, et al., 2012)	۰/۶۵۵
قصد و نیت کارآفرینی	۳	(Chan, et al.,	۰/۷۱۷

نام متغیر	تعداد پرسش‌ها	پژوهشگر و سال	ضریب آلفای کرونباخ
		2012)	
کل پرسشنامه	۲۰		۰/۷۰۶

روایی پرسشنامه این پژوهش با استفاده از روایی محتوای و روایی سازه بررسی شد. روایی محتوا پس از مراجعه به کارشناسان و اساتید مورد بررسی قرار گرفت و پس از اعمال نظرات آن‌ها تعدادی از پرسش‌ها اصلاح شدند. روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS بررسی شد. از معیار KMO و سطح معناداری بارتلت برای بررسی روایی سازه استفاده شد. جهت تایید روایی سازه، سطح معناداری بارتلت باید مقداری کمتر از ۵ درصد باشد و برای آماره کیفیت نمونه‌برداری، این شاخص بایستی دارای مقداری بیشتر از ۵۰ درصد باشد تا بتوان به نتایج آزمون سازه اتکا نمود (داناوی فرد، حسینی، & میرزایی، ۱۳۹۲، ص. ۱۹۷). با توجه به نتایج **Error! Unknown switch argument** مشخص می‌شود متغیرهای پژوهش از نظر روایی سازه مورد تایید می‌باشند.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی برای روایی سازه متغیرهای پژوهش

متغیر	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰
حمایت‌های مالی	۰/۶۵۱	۰/۰۰۰
انگیزه کارآفرینی	۰/۸۲۳	۰/۰۰۰
کارآمدی کارآفرینی	۰/۶۵۴	۰/۰۰۰
قصد و نیت کارآفرینی	۰/۶۲۲	۰/۰۰۰

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

پس از گردآوری داده‌های پژوهش راجع به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخگویان اطلاعاتی به دست آمد. این اطلاعات در **Error! Unknown switch argument** قابل مشاهده است. ۴۰/۶ درصد پاسخگویان زن و ۵۹/۴ درصد مرد می‌باشند. ۳۴/۲ درصد پاسخگویان از دانشجویان

فصلنامه مطالعات منابع انسانی، سال پنجم، شماره بیست و یکم، پاییز ۹۵

دانشگاه تهران و ۳۱/۷ درصد دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی بوده‌اند. ۵۲/۸ درصد پاسخگویان دانشجویان مقطع فوق لیسانس بوده‌اند. سایر اطلاعات در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۴: ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخگویان

دانشگاه محل تحصیل							جنسیت		
علم و صنعت	الزهر	صنعتی شریف	شهید بهشتی	علوم اقتصادی	علامه طباطبایی	تهران	مرد	زن	
۱۷	۲۳	۴۳	۹۴	۱۰۵	۲۶۵	۲۸۶	۵۰۱	۳۴۳	فراوانی
۲	۲/۸	۵/۱	۱۱/۲	۱۲/۶	۳۱/۷	۳۴/۲	۵۹/۴	۴۰/۶	فراوانی نسبی (%)
مقطع تحصیلی				سن					
دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	۳۵ و بالاتر	۳۵ تا ۳۱	۲۶ تا ۲۰	۲۵ تا ۲۱	۲۰ و کمتر		
۱۷	۴۴۳	۳۷۹	۱۱	۲۰	۱۹۸	۴۸۰	۱۳۲		فراوانی
۲	۱/۸ ۵۲	۴۵/۲	۱/۳	۲/۴	۲۳/۵	۵۷/۱	۱۵/۷		فراوانی نسبی (%)

در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار Amos Graphics استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری به طور معمول، ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری است. بر مبنای مدل اندازه‌گیری، پژوهش‌گر تعریف می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده‌پذیر (یا شاخص‌ها) می‌توانند جهت اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مورد استفاده قرار بگیرند. در مدل‌های ساختاری روابط علی و معلولی بین متغیرهای پنهان مشخص می‌شوند. به بیان دیگر در مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان مشخص

می‌شوند (بارشی & حسینی، ۱۳۹۱، ص. ۴۶). برای آزمون مدل پژوهش، نخست مدل‌های اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. وضعیت شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش در حالت اولیه در **Error! Unknown switch argument.** نشان داده شده است.

جدول ۵: وضعیت شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول (بارشی & حسینی، ۱۳۹۱، ص. ۲۲۷)
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	χ^2	۰/۱۰۰	$> 5\%P(\chi^2)$
	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۲۰	$> 90\%GFI$
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۹۸	$> 90\%AGFI$
شاخص‌های برازش تطبیقی	برازش هنجار نشده	NNFI(TLI)	۰/۸۷۰	$> 90\%NNFI$
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۸۶۰	$> 90\%NFI$
	برازش تطبیقی	CFI	۰/۸۸۷	$> 90\%CFI$
	برازش نسبی	RFI	۰/۸۳۹	$> 90\%RFI$
	برازش افزایشی	IFI	۰/۸۸۷	$> 90\%IFI$
شاخص‌های برازش مقتصد	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۴۷	$> 50\%PNFI$
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۵	$< 10\%RMSEA$
	کای دو بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۴/۵۴۶	بین ۱ تا ۳

با توجه به شاخص‌های برازش، این موضوع دریافت می‌شود که شاخص‌های برازش مطلق از وضعیت مناسبی برخوردار می‌باشند. نکته قابل توجه آن که میزان قابل قبول برای سطح معناداری کای اسکور، مقدار بیشتر از ۵ درصد می‌باشد. در این پژوهش میزان سطح معنی داری برای مدل اولیه این پژوهش برابر مقدار ۰/۱۰۰ است. اما بدین دلیل که شاخص سطح معنی داری به اندازه نمونه حساس می‌باشد، به طوری که در نمونه‌های کوچک، زمانی که این شاخص بیشتر از مقدار ۵ درصد باشد، مدل تایید می‌شود، بدون آنکه مدل درست باشد و در نمونه‌هایی با اندازه بزرگ مدل پژوهش مورد

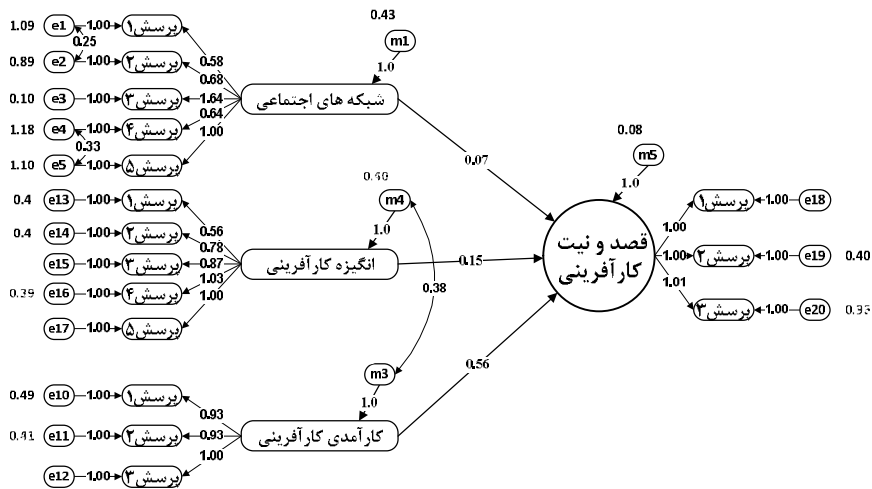
تایید قرار نمی‌گیرد، حتی اگر درست باشد (Hox & Bechger, 1998, pp. 357-373) و (Pugesek, Tomer, & Von Eye, 2003) بنابراین، این شاخص برای مدل پژوهش با اندازه نمونه بزرگ (۸۴۵) نمی‌تواند شاخص مناسبی باشد و با توجه به اینکه مقدار بیشتر شاخص‌های برازش اولیه، مناسب هستند، مورد تایید قرار گرفته است. شاخص‌های برازش تطبیقی با مقدار استانداردشان اندکی فاصله دارند؛ در بین شاخص‌های برازش مقتصد، کای دو بهنجار شده به درجه آزادی وضعیت مناسبی ندارد، بنابراین پس از اعمال تغییراتی مدل بار دیگر مورد آزمون قرار گرفت.

Error! Unknown switch argument. نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری بر روی مدل ساختاری اصلاح شده را نشان می‌دهد. پس از تغییرات در مدل، کلیه شاخص‌های برازش به حد استاندارد خود دست یافتند و این نشان از تایید مدل دارد و به این معنی است که داده‌های تجربی و مدل نظری پژوهش بر یکدیگر منطبق هستند..

جدول ۶: نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری بر روی مدل ساختاری اصلاح شده

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اصلاح شده	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	χ^2	۰/۰۰	$> 2P(5)$
	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۶۲	$> 90\%$
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۴۷	$> 90\%$
شاخص‌های برازش تطبیقی	برازش هنجار نشده	NNFI(TLI)	۰/۹۵۱	$> 90\%$
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳۹	$> 90\%$
	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۶۰	$> 90\%$
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۲۵	$> 90\%$
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۶۰	$> 90\%$
شاخص‌های برازش مقتصد	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۶۷	$> 50\%$
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۶	$< 10\%$
	کای دو بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۷۹۶	بین ۱ تا ۳

Error! Unknown switch argument. مدل مفهومی اصلاح شده به همراه ضرایب استاندارد برآورد شده نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی اصلاح شده پژوهش به همراه ضرایب استاندارد برآورد شده

پس از برازش کلی مدل پژوهش، شاخص‌های جزئی برازش مورد سنجش قرار می‌گیرند. معناداری شاخص‌های جزئی مدل در **Error! Unknown switch argument.** نشان داده شده است.

جدول ۷: نتایج برازش جزئی مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش

معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	روابط مدل مفهومی		فرضیه‌های تایید شده
۰/۰۱۳	۲/۴۸۲	۰/۰۵۸	۰/۱۴۵	قصد کارآفرینی	انگیزه کارآفرینی <--	
***	۶/۴۸۴	۰/۰۸۷	۰/۵۶۲	قصد کارآفرینی	کارآمدی کارآفرینی <--	

۰/۰۰۵	۲/۸۱۸	۰/۰۲۴	۰/۰۶۸	قصد کارآفرینی	<-->	شبکه‌های اجتماعی	
***	۱۲/۸۰۵	۰/۰۲۹	۰/۳۷۵	کارآمدی کارآفرینی	<-->	انگیزه کارآفرینی	
۰/۲۳۶	۱/۱۸۶	۰/۰۱۹	۰/۰۲۳	قصد کارآفرینی	<-->	حمایت‌های مالی	فرضیه رد شده

در **Error! Unknown switch argument.** برآوردهای مربوط به روابط متغیرهای مدل نشان داده شده است. اگر مقدار ستون معناداری برای هر رابطه کمتر از ۵ درصد باشد، به مفهوم آن است که برآورد تعیین شده، معنادار بوده و بایستی در مدل اندازه‌گیری ایجا شود. علامت (***) در این ستون به مفهوم آن است که مقدار بسیار ناچیز و نزدیک به صفر می‌باشد (کمتر از ۰/۰۰۱) (بارشی & حسینی، ۱۳۹۱، ص. ۲۳۳). با توجه به اطلاعات جدول فوق می‌توان نسبت به تایید یا رد فرضیه‌ها اقدام نمود. انگیزه کارآفرینی با ضریب تأثیر ۰/۱۴۵ بر قصد و نیت کارآفرینی فرد تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارآمدی کارآفرینی با ضریب تأثیر ۰/۵۶۲ بر قصد و نیت کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری دارد؛ علاوه بر آن شبکه‌های اجتماعی با مقدار بر آورد شده ۰/۰۶۸ نیز بر قصد و نیت کارآفرینی اثر مثبت و معناداری دارد و انگیزه کارآفرینی و کارآمدی کارآفرینی با ضریب تأثیر ۰/۳۷۵ دارای تأثیر متقابل بر یکدیگرند. یکی از فرضیات مدل مفهومی پژوهش رد شد که در جدول فوق قابل مشاهده است.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر قصد و نیت کارآفرینی پرداخته شده است. پس از آزمون مدل مفهومی پژوهش مشخص شد کارآمدی کارآفرینی و انگیزه کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته پژوهش چان و همکاران (۲۰۱۲) که بیان داشتند کارآمدی کارآفرینی و انگیزه کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد هم‌خوانی دارد (Chan, et al., 2012)؛ علاوه بر آن کروگر و همکاران (۲۰۰۰) نیز بیان داشتند که کارآمدی کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر دارد (Krueger, Reilly, & Carsrud,

(2000). فرضیه دیگری که در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت شبکه‌های اجتماعی است که رابطه مثبت و معنادار آن بر قصد و نیت کارآفرینی تایید شد. این یافته نیز با یافته پژوهش پژوهشگرانی چون کار و سکوئیرا (۲۰۰۷)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸) و احمدی و همکاران (۱۳۸۸) که بر محیط کار، محیط خانواده و معلم‌ها و مربیان بر قصد و نیت کارآفرینی افراد تأکید داشتند هم‌خوانی دارد (Carr & Sequeira, 2007)؛ (حسینی، فرج اله حسینی، & سلیمانپور، ۱۳۸۸)؛ (احمدی، فرج اله حسینی، & امیدی نجف آبادی، ۱۳۸۸). یک فرضیه دیگر که در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت وجود رابطه متقابل انگیزه کارآفرینی و کارآمدی کارآفرینی بر یکدیگر است. این یافته با یافته پژوهش چان و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد؛ بدین معنی که انگیزه کارآفرینی افراد بر کارآمدی کارآفرینی آنان تأثیر مثبت و متقابل دارد و کارآمدی کارآفرینی بر انگیزه کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به اهمیت کارآمدی کارآفرینی می‌توان به مدیران سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های دانش‌بنیان و نوآور که افراد خلاق و نوآور در رأس آن‌ها قرار دارند این پیشنهاد را نمود که در جهت جذب چنین افرادی این عامل را به عنوان یکی از اولویت‌های خود قرار دهند؛ به منظور شناسایی چنین افرادی و سنجش متقاضیان کار در این سازمان‌ها می‌توان راهکارهایی را اتخاذ نمود. یکی از این راهکارها سنجش کارآمدی افراد است؛ که این موضوع به وسیله پرسش‌هایی که بتواند این عامل را بسنجد قابل تشخیص است؛ به منظور شناسایی اینگونه افراد می‌توان انگیزه کارآفرینی فرد را نیز به همین نحو سنجید. عامل دیگر شناسایی شده به عنوان عوامل مؤثر بر قصد و نیت کارآفرینی، شبکه‌های اجتماعی پیرامون فرد است. شبکه‌های اجتماعی پیرامون افراد دربرگیرنده خانواده، دوستان، معلم‌ها و مربیان، شبکه‌های مجازی، دانشکده‌ها و انجمن‌ها می‌باشند که می‌توانند در شکل‌گیری قصد و نیت کارآفرینی در افراد مؤثر باشند. همان‌طور که پیش از این اشاره شد با توجه به وضعیت اشتغال در کشورمان توجه به مقوله‌ی کارآفرینی یکی از مهم‌ترین مسائل است و محیط پیرامون فرد از این جهت اهمیت زیادی دارد. مدیران دانشگاه‌ها به عنوان یکی از اثربخش‌ترین افراد می‌باشند که با اتخاذ سیاست‌های مناسب می‌توانند در جهت سوق دادن افراد به سمت تفکر کارآفرینی نقش مهمی را ایفا کنند. مدیران به کمک همکاران خود که اساتید دانشگاه‌ها می‌باشند می‌توانند با ارائه‌ی تدابیری مانند تدریس دروس کارآفرینی و آشنا نمودن دانشجویان با مزایای

کارآفرینی؛ راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی و ترغیب افراد به عضویت در این گروه‌های اجتماعی به نحوی که افراد با بحث و تبادل نظر بتوانند تجارب و ایده‌هایشان را در اختیار هم قرار دهند؛ در نظر گرفتن مشوق‌های مختلف برای افرادی که ایده‌های خلاقانه و ابتکاری دارند در جهت تقویت قصد و نیت کارآفرینی در افراد و درنهایت تبدیل شدن افراد به افرادی کارآفرین و خلاق گام بردارند.

منابع

- ۱- ابارشی، ا.، & حسینی، س. (۱۳۹۱). *مدل سازی معادلات ساختاری*. تهران: جامعه‌شناسان.
- ۲- احمدپور داریانی، م.، نیک بین، ح.، & کریمی، آ. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در شرکت های خدمات مشاوره ای فنی مهندسی کشاورزی استان زنجان. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*, ۴۲(۴), ۵۳۵-۵۴۶.
- ۳- احمدی، ح.، فرج اله حسینی، س.، & امیدی نجف آبادی، م. (۱۳۸۸). شناسایی برخی عوامل همبسته با ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. *فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی*, ۳(۳), ۹-۲۴.
- ۴- جعفرزاده، م.، & بازرگان، ع. (۱۳۸۳). تحلیل عوامل موثر در کارآفرینی دانش آموختگان دانشگاه تهران. *فرهنگ مدیریت*, ۲(۷), ۲۰۵-۲۵۴.
- ۵- حسین پور، د.، کوشکی جهرمی، ع.، & بودلایی، ح. (۱۳۹۰). معنویت به عنوان حلقه بین توانمندسازی و بروز رفتارهای کارآفرینانه. *پژوهش های مدیریت منابع انسانی*, ۱(۱), ۶۵-۹۲.
- ۶- حسینی، س.، فرج اله حسینی، س.، & سلیمانپور، م. (۱۳۸۸). عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی دانشجویان دانشکده های کشاورزی استان تهران. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*, ۵(۲), ۱۰۱-۱۱۱.

۷- دانایی فرد، ح.، حسینی، س.، & میرزایی، ش. (۱۳۹۲). روش پژوهش مقدماتی. تهران: صفار (اشراقی).

۸- رضایی میرقائد، م.، عربیون، ا.، & علیزاده، م. (۱۳۹۲). بررسی رابطه ی بین کارآفرینی، محیط کسب و کار و توسعه ی اقتصادی در کشورهای عضو دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM). پژوهش های جغرافیای انسانی، ۴۵(۲)، ۳۷-۵۰.

۹- شکر کن، ح.، برومند نسب، م.، نجاریان، ب.، & شهنی ییلاق، م. (۱۳۸۱). بررسی رابطه ساده و چندانگانه خلاقیت، انگیزه پیشرفت و عزت نفس با کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز. مجله علوم تربیتی و روانشناسی، ۹(۳-۴)، ۱-۲۴.

۱۰- طالبی، ک.، & زارع یکتا، م. (۱۳۸۹). بررسی اثرگذاری شخصیت و روش مدرسان کارآفرینی بر انگیزش دانش جویان در راه اندازی کسب و کار جدید. توسعه کارآفرینی، ۲(۷)، ۹۵-۱۱۵.

۱۱- کمالیان، ا.، & فاضل، ا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه ی هوش هیجانی و میزان کارآفرینی دانشجویان (مطاله ی موردی: دانشگاه سیستان و بلوچستان). توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱)، ۱۲۷-۱۴۶.

۱۲- مومنی، م.، & فعال قیومی، ع. (۱۳۹۱). تحلیل های آماری با استفاده از SPSS. تهران: مولف.

۱۳- ناظم، ف. (۱۳۹۲). رابطه بین کارآفرینی مدیران و کیفیت زندگی کاری کارکنان در مراکز آموزش عالی. پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۷(۲)، ۲۲۳-۲۴۲.

Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.

Chan, K. Y., R. Ho, M.-h., S. Chernyshenko, O., Bedford, O., A. Uy, M., Gomulya, D., et al. (2012). Entrepreneurship, professionalism, leadership: A framework and measure for understanding boundaryless careers. *Journal of Vocational Behavior* 81, 81(1), 73-88.

Fairlie, R. W., & Holleran, W. (2012). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 366-378.

Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 628-641.

- Hox, J., & Bechger, T. (1998). An Introduction to structural equation modeling. *Science Review*, 11, 357-373.
- Kim, Y., Kim, W., & Yang, T. (2012). The effect of the triple helix system and habitat on regional entrepreneurship: Empirical evidence from the U.S. *Research Policy*, 41(1), 154– 166.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing* 15., 15(5-6), 411–432.
- Landstrom, H., Harirchi, G., & Astrom, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154– 1181.
- Pugesek, B., Tomer, A., & Von Eye, A. (2003). *Structural Equation Modeling: Applications in ecological and evaluationary biology*. Newyork: Cambridge university press.
- Torres, C. T. (2010). Consideraciones Para La Formacion En Emprencimiento: Explorando Nuevos Ámbitos Y Posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 41-60.
- Wyrwich, M. (2012). Can socioeconomic heritage produce a lost generation with regard to entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.09.001>.
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.
- Zhuplev, A., Konkov, A., & Kiesner, F. (1998). Russian and American Small Business: Motivations and Obstacles. *European Management Journal*, 16(4), 505–516.