

تأثیر عوامل محیطی بر قصد کارآفرینانه دیجیتالی دانشجویان علوم کامپیوتر (مورد مطالعه: دانشگاه‌های دولتی استان همدان)

The Influence of Environmental Factors on Digital Entrepreneurial Intentions among Computer Science Students (Case Study: Public Universities in Hamedan Province)

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۱۱/۰۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۶/۰۵

Mahsa Motaghd
Ahmad Yaghoubi Farani
Saeed Karimi

مهسا معتقد*
احمد یعقوبی فرانی**
سعید کریمی***

Abstract: The main purpose of this research was to analyze the role of environmental factors on digital entrepreneurship intentions by students of computer science using the theory of planned behavior. In this research, environmental factors were integrated into the planned behavior theory. The statistical population of this study was 483 computer science students in four universities in Hamedan Universities. A sample of 150 students was selected through random sampling method. The required data were gathered by using a questionnaire. The validity of the questionnaire was verified by a panel of experts and the Cronbach's alpha coefficient was used for its reliability. In order to analyze data, correlation coefficient, multivariate regression and path analysis were used. Results of regression analysis showed that all three motivational variables, namely attitude, subjective norms and perceived behavior control, have a positive meaningful relationship with students' entrepreneurial intention. Also the control of perceived behavior played the strongest role in this regard. Results also showed that there is a positive and significant relationship between the variables like entrepreneurship culture and government policy with the digital entrepreneurship intention variable, but the results indicate that the academic environment does not have a direct effect on the students' digital entrepreneurship intention.

Keywords: Entrepreneurship, Digital entrepreneurship, Entrepreneurial intention, Theory of planned behavior, Environmental factors, Computer science students.

چکیده: هدف از اجرای پژوهش حاضر، تحلیل نقش عوامل محیطی بر قصد کارآفرینی دیجیتالی توسط دانشجویان علوم کامپیوتر بود. بدین منظور از الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده با اضافه کردن متغیر عوامل محیطی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را ۴۸۳ نفر از دانشجویان علوم کامپیوتر در چهار دانشگاه دولتی استان همدان تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۵۰ نفر تعیین شد. نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه به دست آمد که روایی آن را متخصصان فن تأیید کردند و ارزیابی پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. به منظور تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی، آزمون رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که بین هر سه متغیر انگیزشی در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده با قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج همچنین نشان داد که بین متغیرهای مرتبط با عوامل محیطی؛ متغیرهای فرهنگ کارآفرینی و سیاست دولت دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیر قصد کارآفرینی دیجیتالی هستند، ولی متغیر محیط دانشگاهی رابطه معنی‌داری بر قصد کارآفرینی دانشجویان ندارد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، قصد کارآفرینانه، کارآفرینی دیجیتالی، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، عوامل محیطی، دانشجویان علوم کامپیوتر.

* دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول: Mahsa.Motaghd@ut.ac.ir)

** استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا همدان

*** استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا همدان

مقدمه

در دو دهه اخیر، کارآفرینی به موضوع اجتماعی-اقتصادی و همچنین محور پژوهشی مهمی در جهان تبدیل شده است (فایول و گیلی^۱، ۲۰۰۸) و به سبب نیاز جوامع به ایجاد مشاغل نوین برای ادامه حیات و پویایی اقتصاد، موضوعی بسیار ضروری است (دالستراند^۲، ۲۰۰۷). همچنین کارآفرینی از این جهت بسیار مهم است که موجب افزایش کارایی اقتصادی شده، نوآوری و خلاقیت را به بازار کار و تولید می‌آورد، مشاغل جدید ایجاد کرده و وضعیت اشتغال را بهبود می‌بخشد (شین و ونکاتارامان^۳، ۲۰۰۰؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بر این اساس، کارآفرینی را باید یکی از ضروریات هزاره جدید دانست. در عصری که به جامعه اطلاعاتی و هنگامه جهانی شدن موسوم شده و دربردارنده پیامدهای مهمی همچون فناوری‌های نوظهور با تغییر و تحولات پرشتاب در عرصه مبادلات بشری و رقابت شدید و بی‌رحمانه در عالم کسب‌وکار است، کارآفرینی به‌مثابه عاملی برای رشد و توسعه و نیز یکی از شاخص‌های تأثیرگذار در دستیابی به چشم‌انداز مطلوب هر جامعه‌ای تلقی می‌شود (کلارک^۴، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، فناوری اطلاعات با پتانسیل‌های ذاتی خود مسیر و محیط را برای بروز و توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی مهیا می‌کند. در این شرایط، کارآفرینی در بستر فضای دیجیتال به‌عنوان رویکردی نوین در راه‌اندازی کسب‌وکار بر مبنای تفکر و ایده نو در ایجاد و خلق عرصه‌های تولید کالا و خدمات به‌منظور رشد و پویایی و افزایش ثروت در جامعه مطرح است. موضوع کارآفرینی در بستر فضای دیجیتال، جایگاه برجسته‌ای در بین فعالان عرصه خدمات و تولید به‌ویژه دانش‌آموختگان جوان یافته است. کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان نوعی اشتغال‌زایی مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌صورت مستقیم دانست. کارآفرینی در فضای مجازی را همچنین می‌توان از مهم‌ترین زمینه‌های اشتغال در هزاره سوم تلقی کرد که فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق، با کمترین هزینه و حداکثر اثربخشی در کسب‌وکار را فراهم می‌کند (رضایی و مبینی، ۲۰۰۵). کارآفرینی دیجیتالی که همان بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در کسب‌وکار و اشتغال‌زایی است، همواره در کشورهایی رشد کرده

1. Fayolle & Gailly

2. Dahlstrand

3. Shane & Venkataraman

4. Clark

که دولت الکترونیک و جامعه اطلاعاتی آن کشور از پتانسیل بالایی در حوزه‌های حقوقی و فناوری اطلاعات برخوردار بوده است. به اعتقاد صاحب‌نظران، کارآفرینی از محورهای رشد و توسعه بوده و از نظر توسعه پایدار دارای اهمیت است چون نه تنها موجب ایجاد اشتغال خواهد شد بلکه شرایط را برای افزایش سود سرمایه‌گذاران، دگرگونی اوضاع اقتصادی و پر شدن خلأها و شکاف‌های بازار کار فراهم خواهد کرد. به عبارتی، با توجه به تغییرات شرایط بازار کار و فراهم شدن فرصت‌های تازه تصمیم‌های تازه‌ای گرفته می‌شود و موجب گذر از رکود اقتصادی و سهولت رشد و توسعه کشور می‌شود (سلیمی و عبدی، ۲۰۰۷). قصد و تصمیم به کارآفرینی، نخستین گام در فرایند کارآفرینی و بروز رفتارهای کارآفرینانه است. در ادبیات روان‌شناسی، ثابت شده است که قصد یا نیت بهترین پیش‌بینی کننده رفتارهای فردی برنامه‌ریزی شده است، به‌ویژه زمانی که مشاهده این رفتارها مشکل باشد یا فاصله زمانی غیر قابل پیش‌بینی در این فرایند دخالت داشته باشد (کروگر و ریلی^۱، ۲۰۰۰). کارآفرینی نمونه‌ای از چنین رفتار برنامه‌ریزی شده و ارادی است که معمولاً شامل عناصر مذکور است. قصد کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان واجد پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های مناسبی برای اشتغال دانشجویان و دانش‌آموختگان دانست که در صورت مدیریت صحیح می‌تواند هدایت ظرفیت‌های شغلی در فضای مجازی ویژه دانشجویان و دانش‌آموختگان و به دنبال آن، کاهش بیکاری این قشر را در پی داشته باشد. بر همین اساس، شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی در فضای دیجیتال موضوعی است که در این پژوهش مدنظر قرار گرفته است.

ازجمله عواملی که می‌تواند بر قصد کارآفرینانه افراد مؤثر باشد، عوامل محیطی است؛ چراکه افراد دائماً با محیط پیرامون خود در تعامل هستند. همان‌گونه که کریمی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان دادند قصد کارآفرینانه هر فرد می‌تواند با تصورات و برداشت شخصی او از موانع و حمایت‌های محیطی موجود در زمینه شروع یک کسب‌وکار متأثر شود. با توجه به تنوع عوامل محیطی، در این بخش سعی شده است تصویری از مهم‌ترین عوامل محیطی ضروری برای هدایت و توسعه فرایند اشتغال دانشجویان و دانش‌آموختگان ارائه شود. در برخی مطالعات، تأثیر عوامل محیطی یا

^۱. Krueger & Reilly

زمینه‌ای بر قصد کارآفرینانه دانشجویان بحث شده است (لوتجه و فرانک^۱، ۲۰۰۳). ولیکن فقط در تعداد محدودی از پژوهش‌ها تأثیر حمایت‌ها و موانع ادراک شده بر قصد کارآفرینانه دانشجویان بررسی شده است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ البته در این زمینه، نتایج تحقیقات نسبتاً ناهماهنگ است. بیشتر پژوهشگران حوزه کارآفرینی، توجه خود را به فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار (مرحله پس از تصمیم‌گیری) معطوف ساخته و مرحله تصمیم‌گیری را مورد غفلت قرار داده‌اند، در حالی که پیش از مرحله راه‌اندازی، مرحله تصمیم‌گیری قرار دارد. در مرحله تصمیم‌گیری به این نکته توجه می‌شود که چه عوامل و عناصر محیطی باعث می‌شود تا یک فرد تصمیم بگیرد از میان گزینه‌های شغلی مختلف، راه‌اندازی یک نوع کسب‌وکار را انتخاب کند. از این منظر، اینکه چه کسی تصمیم می‌گیرد رفتار کارآفرینانه داشته باشد اهمیت ندارد، بلکه مهم آن است که چه عواملی باعث می‌شود تا فرد چنین تصمیمی را اتخاذ کند (موریانو و گورجیوسکی^۲، ۲۰۰۷). از آنجا که تصمیم‌گیری برای کارآفرینی، تصمیمی داوطلبانه و آگاهانه است (کروگر و همکاران^۳، ۲۰۰۰) می‌توان سازوکارهای تصمیم‌گیری را از نزدیک تجزیه و تحلیل کرد. در این خصوص، قصد کارآفرینانه را می‌توان پیش‌درآمد و عاملی مؤثر بر رفتار کارآفرینانه یا تصمیم‌گیری برای کارآفرین بودن و خلق یک کار جدید قلمداد کرد (موریانو و گورجیوسکی، ۲۰۰۷).

قصد کارآفرینی، پیش‌نیازی لازم و ضروری برای رفتارهای کارآفرینی است (آجنز^۴، ۱۹۹۹). قصد کارآفرینی بهتر از ویژگی‌های شخصیتی، کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کند؛ چراکه قصد جدی به اقدامات متناسب با آن منجر می‌شود (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰). تصمیم کارآفرینانه را می‌توان جزئی از رفتار برنامه‌ریزی شده دانست که برای پیشگویی آن می‌توان از مدل‌های مبتنی بر قصد به خوبی بهره گرفت (بیرد^۵، ۱۹۹۸). مدل‌های زیادی برای سنجش قصد کارآفرینانه ارائه شده است؛ برخی از این مدل‌ها عبارت‌اند از: مدل پدیده کارآفرینی شپیرو^۶ (۱۹۸۲)، تئوری رفتار برنامه

1. Luthje & Franke

2. Moriano & Gorgievski

3. Krueger et al

4. Ajzen

5. Bird

6. Shapero

ریزی شده آجزن (۱۹۹۱)، مدل قصد کارآفرینانه بیرد (۱۹۹۸) و بوید و وزیکیس^۱ (۱۹۹۴). در مدل شپیرو (۱۹۸۲)، مطلوبیت‌های عینی، خواسته‌ها و باور به خودکارآمدی به‌عنوان پیشگو کننده‌های اولیه قصد، نقش مهمی در شروع فعالیت‌های کارآفرینانه دارند. گرایش مثبت به کارآفرینی به‌عنوان یک حلقه میانی در کنار قابل دسترس بودن و امکان اجرای فعالیت‌های کارآفرینی، به قصد فرد در روی آوردن به این فعالیت‌ها قوت می‌بخشد (مرادی و زرافشانی، ۲۰۰۷). در مدل قصد کارآفرینانه (بیرد، ۱۹۹۸)، خودکارآمدی، عنصری مهم در تبیین رفتار کارآفرینانه به شمار می‌رود (دورنسک و اریکسون^۲، ۲۰۰۵). خودکارآمدی بر شناسایی فرصت، ریسک‌پذیری و پرورش ایده‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد (بوید و ووزاکیس، ۱۹۹۴).

با وجود مفید واقع شدن این مدل‌ها در پژوهش‌های کارآفرینی به‌ویژه قصد کارآفرینانه، هیچ کدام از آنها نتوانسته‌اند به‌عنوان یک الگوی جامع در مطالعات قصد کارآفرینانه 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 این‌رو، برخی از پژوهشگران به‌منظور دستیابی به مدلی که بتواند قصد کارآفرینانه را با توجه به تعامل بین عوامل اجتماعی و فردی بسنجد، به روان‌شناسی اجتماعی روی آورده‌اند. درنهایت، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۳ آجزن در سال ۱۹۹۱ به‌عنوان چارچوب نظری در بسیاری از مطالعات قصد کارآفرینانه مورد استفاده قرار گرفت (آتو و همکاران^۴، ۲۰۰۱؛ کروگر و همکاران، ۲۰۰۰؛ الکسی و همکاران^۵، ۱۹۹۱). این نظریه با سایر الگوها یک تفاوت اساسی دارد و آن وجود متغیر هنجار ذهنی است که در الگوهای دیگر به آن اشاره نشده است (موریانو و گورجیوسکی، ۲۰۰۷).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بهره‌گیری از مدل‌های مبتنی بر قصد به‌عنوان ابزاری مناسب برای توضیح و تفسیر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینی این امکان را فراهم می‌سازد که از آن به شکل یک چهارچوب مناسب برای اندازه‌گیری اثر برنامه‌های آموزش کارآفرینی در

1. Boyed & Vozakis

2. Drnovsek & Erikson

3. Theory of Planned Behavior

4. Autio et al

5. Alexei et al

آموزش عالی و بهبود طراحی و برنامه‌ریزی‌های مرتبط با آن به‌عنوان روزه‌ای به سوی حل بحران بیکاری دانش‌آموختگان آموزش عالی بهره گرفت. از این‌رو، با توجه به مطالب بیان شده، در مطالعه حاضر از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن بهره گرفته شده است. در بیشتر مطالعات قصد کارآفرینی از الگوی مشهور قصد آجزن استفاده شده است و افزون بر آن، نتایج ارزیابی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش‌بینی قصد کارآفرینی در کشورهای مختلف (انگل و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ کروگر و همکاران، ۲۰۰۰؛ آتو و همکاران، ۲۰۰۱)، همچنین مطالعات انجام گرفته در ایران (کریمی و همکاران، ۲۰۱۴) همگی گواهی بر تأیید توانایی این الگو در پیش‌بینی قصد کارآفرینی است. نتایج مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که هر سه متغیر انگیزشی یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد کارآفرینانه آنان تأثیر دارند. نگرش و کنترل رفتار درک شده بیشتر از هنجارهای ذهنی با قصد کارآفرینی (کریمی و همکاران، ۲۰۱۴؛ لینن و چن^۲، ۲۰۱۲) در ارتباط هستند. به عبارت دیگر، بر اساس مطالعات کارآفرینی، هنجارهای ذهنی کمتر از نگرش و کنترل رفتار درک شده برای قصد کارآفرینی مناسب هستند، زیرا کارآفرینان معمولاً درون محور هستند و کمتر در تأثیر عوامل و فشارهای بیرونی قرار می‌گیرند (گوتنر و همکاران، ۲۰۱۱).

علاوه بر پژوهش‌های یاد شده، بررسی‌های شیری و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، پاپزان و همکاران^۴ (۲۰۱۲) و امیددی نجف‌آبادی و همکاران^۵ (۲۰۱۶) روی جامعه دانشجویان نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین متغیرهای باور به خودکارآمدی و نگرش کارآفرینی با قصد کارآفرینی بود. نتایج پژوهش‌های ون‌گلدن و همکاران (۲۰۰۸)، کاتونن و همکاران (۲۰۱۵)، لورتی و کاستوگیوانی^۶ (۲۰۱۵) و مالابانا^۷ (۲۰۱۴)، نیز با این نتایج همخوانی دارد. البته این یافته‌ها نتایج قطعی و تصویر هماهنگی را ارائه نمی‌دهند. به عبارت دیگر، مطالعات مذکور از فرضیات آجزن حمایت می‌کنند و بیان می‌کنند که

1. Engle et al

2. Linan & Chen

3. Shiri et al

4. Papzan et al

5. Omid Najafabadi et al

6. Lortie & Castogiovanni

7. Malebana

هر سه عامل انگیزشی مهم هستند ولیکن قدرت تبیینی و اهمیت نسبی آنها در رفتارها، موقعیت‌ها، نمونه‌ها و کشورهای مختلف یکسان نخواهد بود. نتایج مطالعات یاد شده نشان می‌دهند که هر سه متغیر انگیزشی یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد کارآفرینانه آنان تأثیر دارند.

بررسی پیشینه مطالعات قصد کارآفرینی نشان می‌دهد که عوامل محیطی نیز بر فرایند کارآفرینی تأثیرگذار است. در این زمینه لوتجه و فرانک (۲۰۰۴)، نشان دادند که هم عوامل محیطی کلان (همانند بازار و سیاست‌های دولت) و هم عوامل محیطی خرد (مثل دانشگاه) برای ایجاد کسب‌وکار جدید بسیار مهم هستند. طبق گفته‌های لوتجه و فرانک (۲۰۰۴)، عوامل محیطی می‌توانند فعالیت‌های کارآفرینی را تسهیل کنند یا مانع ایجاد آنها شوند و نقش مهمی در تصمیم‌گیری فرد برای تأسیس کسب‌وکار جدید ایفا می‌کنند؛ وقتی دانش‌آموختگان تصور می‌کنند که شرایط محیطی از جمله محیط دانشگاه و شرایط اقتصادی و سیاسی از فعالیت‌های کارآفرینی حمایت می‌کند. از سوی دیگر، وقتی آنها محیط را برای کارآفرینی نامساعد تصور می‌کنند (مثلاً شرایط گرفتن وام و اعتبارات بسیار محدودکننده و مشکل باشد یا موانع بسیار زیادی برای ورود به بازار وجود داشته باشد یا مراحل تأسیس یک شرکت بسیار زمان‌گیر و بروکراتیک باشد) به‌رغم نگرش مثبتشان به کارآفرینی، تمایل کمتری برای ایجاد کسب‌وکار جدید دارند (لوتجه و فرانک، ۲۰۰۴؛ اسچوارز و همکاران^۱، ۲۰۰۹). در مورد تأثیر عوامل محیطی بر قصد کارآفرینی، انصاری و سلمانی‌زاده (۱۳۸۸)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌هایی از ابعاد محیط تجربی شخصی، نقش دولت و بخش‌های خصوصی، عوامل سیاسی داخلی و خارجی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل فناوری و عوامل جمعیتی در توسعه کارآفرینی تأثیر دارند. نوابخش و زارع (۱۳۸۹)، در پژوهش خود دریافتند که بین عوامل فردی (انگیزه، هدف‌ها و سرمایه انسانی)، عوامل محیطی (عوامل فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی) و عوامل شبکه ای، عوامل محیطی تأثیر بیشتری بر توسعه کارآفرینی دارد. اسچوارز و همکاران (۲۰۰۹) نیز دریافتند که تصور و نگرش مثبت از محیط دانشگاه موجب تمایل قوی‌تر دانشجویان برای شروع کسب‌وکار در آینده می‌شود. آنها گزارش کردند که بین موانع و حمایت‌های ادراک شده فقط محیط دانشگاه به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده نگرش و قصد

1. Schwarz et al

کارآفرینانه دانش‌آموختگان عمل می‌کند. در پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۲) نیز مشخص شد خودکارآمدی بر قصد و نیت کارآفرینان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. موریانو و همکاران (۲۰۱۲)، بر پایه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، پژوهشی میان فرهنگی در شش کشور مختلف از جمله ایران اجرا کردند که نتیجه آن بیانگر رابطه مستقیم نگرش افراد و قصد کارآفرینی بود. نتیجه بررسی ایکولوا و همکاران^۱ (۲۰۱۱) و فاینی و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، نیز گویای وجود رابطه برخی متغیرهای مرتبط با عوامل محیطی با قصد کارآفرینی بود.

مطالعه تورکر و سلکوک^۳ (۲۰۰۹)، در ترکیه نشان داد که عامل محیط دانشگاهی و عامل ساختار حمایت‌کننده (مثلاً شرایط اقتصادی که فرصت‌های زیادی برای کارآفرینان فراهم می‌سازد) نگرش کارآفرینی دانش‌آموختگان برای کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آنها بیان کردند که اگر دانشگاه، دانش و انگیزه کافی برای کارآفرینی را فراهم سازد، احتمال بهره‌گیری جوانان از فرصت کارآفرینی افزایش پیدا می‌کند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که فرهنگ هر جامعه، نیروی عمده‌ای است که افکار، ارزش‌ها، اعتقادات و فعالیت‌های مردم را تعریف و تعیین می‌کند. بونکن و همکاران^۴ (۲۰۱۰)، معتقدند که مسیر تأثیر این ابعاد فرهنگی بر نگرش و قصد کارآفرینانه برای ایجاد کسب‌وکار جدید هنوز نامشخص است. به اعتقاد روسل^۵ (۲۰۰۴)، نگرش‌ها و آرزوهای فردی از ارزش‌ها، هنجارها، هدف‌های گروهی و گروه‌های اجتماعی همانند خانواده مشتق می‌شوند و تأثیر سازمان و نظام اجتماعی بر نقش فرد برتری دارند، مردم در این جوامع، هنگامی احساس پیشرفت و موفقیت می‌کنند که به یک هدف گروهی دست پیدا کنند. سطح بالای کارآفرینی در یک جامعه مشخص به یک فرهنگ کارآفرینی مساعدتر منجر می‌شود (لی و همکاران^۶، ۲۰۰۰) و در نتیجه موجب ایجاد نگرشی مثبت به کارآفرینی می‌شود. احمدی، شافعی و مفاخری‌نیا (۱۳۹۱)، در پژوهشی دریافتند که ادراکات دانشجویان از محیط کارآفرینانه دانشگاه بر تقویت رفتارهای کارآفرینانه آنان تأثیرگذار است. نتایج مطالعه کریمی و

1. Iakovleva et al

2. Fini et al

3. Turker & Selcuk

4. Bouncken et al

5. Russell

6. Lee et al

همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان داد که عوامل محیطی نظیر ارزش‌های فرهنگی و حمایت خانواده بر قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان مؤثر هستند.

با توجه به پیشینه بررسی شده، در این پژوهش عوامل محیطی با سه شاخص فرهنگ کارآفرینی، محیط دانشگاهی و سیاست‌های دولت مورد بررسی قرار گرفته است. فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هر چه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهند، در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود یا به عبارتی، در آن جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند (گوررو، ۲۰۰۶). به اعتقاد پژوهشگران کارآفرینی، علاوه بر خانواده و نظام آموزشی که نقش مهمی در توسعه کارآفرینی در جامعه دارند، نقش سیاست‌ها و حمایت‌های دولت نیز بسیار مهم است. مسئولان باید زمینه‌های رشد و توسعه کارآفرینی را فراهم کنند. کارآفرینان نیازمند حمایت‌های مالی، اطلاعاتی، قانونی، امنیتی و فناورانه مسئولان کشور هستند (زالی و همکاران، ۱۳۸۹). مهم‌ترین خط مشی‌ها و برنامه‌های دولت برای توسعه کارآفرینی، تدوین قوانین و مقررات مرتبط، خط مشی‌های مالیاتی، ساده‌سازی مراحل اداری، حمایت‌های مالی و اعطای وام، ارتقای کارآفرینی و آموزش، اطلاع‌رسانی و مشاوره به کارآفرینان و ایجاد زیرساخت‌های لازم است (لادزانی و ونوورن، ۲۰۰۲). به علاوه، محیط و جو دانشگاه نیز می‌تواند در شکل‌گیری و تشویق قصد کارآفرینانه دانشجویان نقش مهمی ایفا کند. نتایج مطالعات بیانگر آن است که اگر دانشگاه، جو مناسب و دانش و انگیزه کافی برای کارآفرینی را فراهم سازد، احتمالاً انتخاب یک حرفه کارآفرینی توسط دانشجویان افزایش پیدا می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱). به علت نقش حیاتی کارآفرینی، برای بهبود و ارتقای آن تلاش‌های بسیاری شده که از جمله مهم‌ترین آنها ارائه برنامه‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی در کشورهای مختلف جهان است. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که از عمده‌ترین عوامل تعیین‌کننده سطح کارآفرینی در هر کشوری، آموزش کارآفرینی است (والریو،

1. Guerrero et al

2. Laddzani & Van Vuuren

پارتون و راب^۱، ۲۰۱۴). دانشگاه‌های مختلف در سرتاسر جهان بسیار تلاش می‌کنند تا دانشجویان را به کارآفرینی ترغیب و تشویق کنند و قصد و رفتار کارآفرینانه را در آنان توسعه و ارتقا دهند (توماس و همکاران^۲، ۲۰۱۴)؛ این امر، توجه به آموزش کارآفرینی را ضروری می‌سازد. در کشور ما این مفهوم باید نخست در سطح نخبگان علمی دانشگاه، در صنایع و در سایر بخش‌ها ترویج شود و سپس با حرکتی حساب شده در قالب یک استراتژی جامع، برای عمق بخشیدن به سیاست‌های ترویجی، آموزشی و پژوهشی در سطح دانشگاه‌ها و مراکز صنعتی اقدام شود (مرزبان، موحدی و نوروزی، ۱۳۹۶).

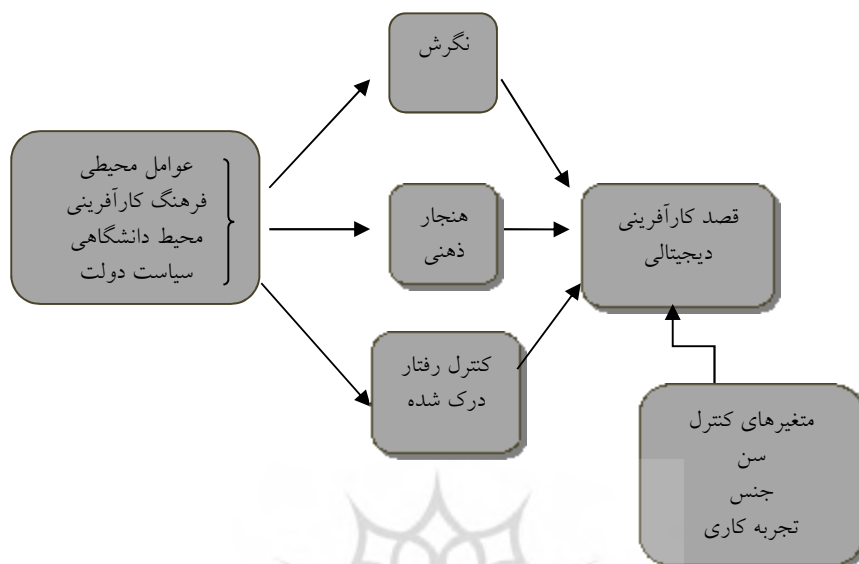
با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه قصد کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن و نیز تأکید این پژوهش بر اهمیت نقش عوامل محیطی نظیر فرهنگ، سیاست‌های دولت و محیط دانشگاه در قصد کارآفرینی، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) طراحی و دو فرضیه اصلی به شرح زیر برای آن در نظر گرفته شد:

فرضیه ۱- بین متغیرهای نگرش به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده با قصد کارآفرینانه دیجیتالی دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۲- بین متغیرهای مرتبط با عوامل محیطی شامل فرهنگ کارآفرینی، سیاست‌های دولت و محیط دانشگاهی با متغیر قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

1. Valerio, Parton & Robb

2. Thomas et al



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است زیرا نتایج آن می‌تواند سیاست‌گذاران و مجریان برنامه‌های توسعه کارآفرینی را در تدوین و اجرای سیاست‌های راهبردی یاری کند. همچنین نوعی پژوهش توصیفی، همبستگی است که به شیوه پیمایش اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش را همه دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های کامپیوتر با گرایش‌هایی از جمله نرم‌افزار، سخت‌افزار، فناوری اطلاعات، هوش مصنوعی و کنترل شبکه در دانشگاه بوعلی سینا، دانشگاه صنعتی همدان، دانشگاه ملایر و دانشگاه سید جمال‌الدین اسدآبادی به تعداد ۴۸۳ نفر تشکیل دادند. برای تعیین حجم نمونه، پس از انجام یک پیش‌آزمون روی ۳۰ نفر از دانشجویان و برآوردی از واریانس صفت مورد نظر در جامعه آماری، از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران (به شرح فرمول زیر) استفاده شد که بر این اساس، 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=t)

d- دقت احتمالی مطلوب

s - برآورد واریانس متغیر جامعه: که برابر با 3/76 به

دست آمد.

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

$$483 * (1/96)^2 * (3/76)^2 = 150$$

$$483 * (0/5)^2 + (1/96)^2 * (3/76)^2$$

ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش، پرسشنامه‌ای مشتمل بر پرسش‌های استاندارد برای سنجش متغیرهای قصد کارآفرینی دیجیتالی، نگرش افراد، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، عوامل محیطی (فرهنگ کارآفرینی، سیاست دولتی و محیط دانشگاهی) و برخی ویژگی‌های فردی دانشجویان بود. برای سنجش متغیرهای مربوط به قصد کارآفرینی، از پرسشنامه قصد کارآفرینی لینن و چن (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسشنامه به زبان فارسی، ترجمه و برای تعیین روایی آن از پانل متخصصان (۸ نفر از افراد آشنا با حوزه پژوهش مورد نظر) استفاده شد. به‌منظور برآورد پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر مربوط به هر متغیر در جدول (۱) ارائه شده است. همان‌گونه که در مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است، سه متغیر سن، جنس و تجربه کاری که می‌توانند تأثیر زیادی بر قصد کارآفرینی دانشجویان داشته باشند به‌عنوان متغیر کنترل مورد در نظر گرفته شده است.

جدول (۱) مقادیر ضریب آلفای محاسبه شده برای تعیین پایایی بخش‌های مختلف ابزار پژوهش

الفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	گویه‌های مرتبط
۰/۷۵۸	۶	قصد کارآفرینی دیجیتالی
۰/۶۵	۴	نگرش به کارآفرینی
۰/۷۱۲	۴	هنجارهای ذهنی
۰/۶۷	۷	کنترل رفتار درک شده
۰/۶۴۷	۵	فرهنگ کارآفرینی
۰/۷۳۶	۵	سیاست دولتی
۰/۶۱۷	۲	محیط دانشگاهی

یافته‌های پژوهش

به‌منظور آشنایی با ویژگی‌های فردی و خانوادگی نمونه مورد مطالعه، برخی از این ویژگی‌ها بررسی شد که در جدول (۲) خلاصه‌ای از یافته این بخش ارائه شده است.

جدول (۲) توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی دانشجویان

متغیر	درصد	فراوانی	ملاحظات
سن	زیر ۲۰ سال	۳۱	میانگین = ۲۲/۷۴
	۲۱ تا ۲۵ سال	۹۳	انحراف معیار = ۲/۷۶۵
	۲۶ سال به بالا	۲۶	
میزان تحصیلات	دانشجوی کارشناسی	۹۵	نما = دانشجوی کارشناسی
	کارشناسی	۳۱	
	دانشجوی کارشناسی ارشد	۱۲	
	کارشناسی ارشد	۱۲	
گرایش تحصیلی	نرم‌افزار	۶۹	نما = نرم‌افزار
	سخت‌افزار	۲۲	
	فناوری اطلاعات	۳۴	
	هوش مصنوعی	۱۴	
	کنترل شبکه	۱۱	
جنسیت	مرد	۷۳	نما = زن
	زن	۲۷	
داشتن صفحه اینترنت شخصی	بله	۷۰	نما-بله
	خیر	۳۰	
خانواده صاحب کسب‌وکار مستقل	بله	۹۷	نما-بله
	خیر	۳	
تجربه شخصی یا خانوادگی راه‌اندازی کسب‌وکارهای دیجیتال	بله	۶۸	نما-خیر
	خیر	۳۲	

وضعیت متغیرهای پژوهش و همبستگی متغیرهای مستقل و وابسته
جدول (۳) مقادیر میانگین و انحراف معیار متغیرهای مستقل پژوهش و نیز
ضرایب همبستگی متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد.

جدول (۳) مقادیر میانگین و انحراف معیار و ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها

۶	۵	۴	۳	۲	۱	SD	M	
-	-	-	-	-	-	۱/۹۴	۲/۶۱	نگرش به کارآفرینی ۱
-	-	-	-	-	*./۰۲۴	۱/۹۰	۲/۳۸	هنجارهای ذهنی ۲
-	-	-	-	**./۰۰۰	**./۰۰۰	۱/۱۵	۴/۰۸	کنترل رفتار درک شده ۳
-	-	-	*./۰۱۴	*./۰۷۱	۰/۵۹۸	۱/۹۳	۳/۳۸	فرهنگ کارآفرینی ۴
-	-	**./۰۰۰	**./۰۰۴	*./۰۲۲	۰/۷۴۸	۱/۴۵	۳/۲۰	سیاست‌های دولت ۵
-	**./۰۰۰	**./۰۰۰	۰/۱۹۱	۰/۸۰۰	۰/۷۵۶	۰/۹۷	۱/۰۶	محیط دانشگاهی ۶
۰/۲۴۳	*./۰۶۷	*./۰۷۶	**./۰۰۰	**./۰۰۰	**./۰۰۰	۱/۸۶	۳/۹۲	قصد کارآفرینی دیجیتالی ۷

*معنی‌داری در سطح ۵ درصد **معنی‌داری در سطح ۱ درصد

یافته‌های مندرج در جدول (۳) نشان می‌دهد که متغیر کنترل رفتار درک شده با میانگین ۴/۰۸ بالاترین رتبه را بین سایر متغیرها در دانشجویان به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر، میانگین درک افراد از میزان دشواری یا آسانی رفتار و میزان موفقیت وی در انجام یا انجام ندادن رفتار، مثلاً شروع یک کسب‌وکار جدید به نسبت سایر متغیرها بیشتر است. این یافته مؤید نتایج پژوهش کریمی و همکاران (۲۰۱۴)، نیز است. یافته‌های حاصل از همبستگی نشان می‌دهد که بین هر یک از متغیرهای مستقل (نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای جامعه، کنترل رفتار درک شده و عوامل محیطی همچون فرهنگ کارآفرینی، سیاست‌های دولت، محیط دانشگاهی) با

یکدیگر رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همانطور که در جدول (۳) دیده می شود، بین نگرش دانشجویان به کارآفرینی و قصد آنان در راه اندازی کسب و کار دیجیتالی، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد؛ به عبارت دیگر هر اندازه دانشجویان، نگرش مثبت تری به کارآفرینی داشته باشند، مصمم تر و با قصد قوی تری برای راه اندازی یک کسب و کار دیجیتالی تلاش می کنند. این نتیجه در خصوص کنترل رفتار درک شده نیز صادق است؛ بدین صورت که هر اندازه کنترل رفتار درک شده یعنی اعتقاد فرد به توانایی خود در شناسایی فرصت های کارآفرینی، خلاقیت، راه اندازی یک کسب و کار دیجیتالی و ... قوی تر باشد، وی با قصدی قوی تر در راه اندازی یک فعالیت کارآفرینی دیجیتال اقدام خواهد کرد.

بر اساس یافته های پژوهش، رابطه متغیرهایی چون هنجارهای ذهنی، نگرش، کنترل رفتار درک شده، فرهنگ کارآفرینی و سیاست های دولتی با متغیر قصد کارآفرینانه دیجیتال دانشجویان مورد تأیید قرار گرفته است. ولی بین متغیر محیط دانشگاهی با قصد کارآفرینی دیجیتال رابطه معنی داری وجود ندارد. شاید بتوان وجود اثرات غیر مستقیم محیط دانشگاهی نسبت به قصد کارآفرینی دیجیتال را به عنوان تفسیری برای توجیه این نتیجه به حساب آورد. در توضیح این یافته می توان چنین استدلال کرد که در برنامه های آموزش عالی به متغیرهای پیش بینی کننده قصد کارآفرینی در محیط مجازی به ویژه محیط دانشگاهی توجه کافی نشده است پس می توان انتظار داشت که آنها قصد کارآفرینی رضایت بخشی نداشته باشند. بنابراین در بررسی رابطه هر یک از شش متغیر مذکور (نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده و عوامل محیطی چون فرهنگ کارآفرینی، سیاست های دولت و محیط دانشگاهی) با یکدیگر، همانطور که گفته شد، نتایج بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی دار بین نگرش به کارآفرینی و کنترل رفتار درک شده بود. در تفسیر این رابطه می توان چنین بیان کرد که هر اندازه کنترل رفتار درک شده کارآفرینی یعنی برآورد شناختی فرد از قابلیت های خویش بیشتر باشد، نگرش فرد به رفتار کارآفرینانه مثبت و مساعدتر خواهد بود و بالعکس.

تحلیل رگرسیون چند متغیره

به منظور پیش بینی تغییرات متغیر وابسته و تعیین سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر داده ها استفاده شده است.

جدول (۴) شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی (قصد کارآفرینی دیجیتالی)

ضرب همبستگی چندگانه	ضرب تعیین	ضرب تعیین واقعی	خطای استاندارد
۰/۷۵۱	۰/۵۶۳	۰/۵۳۵	۵/۳۶۱۷۶

چنانکه در جدول (۴)، ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۷۵۱، ضریب تعیین برابر با ۰/۵۶۳ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۵۳۵ است. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که حدود ۵۳ درصد از واریانس و تغییرات قصد کارآفرینی دیجیتالی به وسیله متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌شود. بر اساس نتایج جدول (۵) در گام اول متغیرهای کنترل همچون جنس، سن و تجربه کاری وارد رگرسیون شده‌اند، همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مقدار آنها از مقدار ۱ درصد بیشتر است، می‌توان گفت بین متغیرهای کنترل همچون، سن، جنس، تجربه کاری و قصد کارآفرینی دیجیتالی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود ندارد.

در گام دوم به ترتیب اجزای اصلی مدل آجزن (خودکارآمدی، نگرش و هنجارهای ذهنی) وارد تحلیل شده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود متغیر (خودکارآمدی) با مقدار بتای ۰/۵۸۴ بیشتر از همه متغیرهای مستقل دیگر بر قصد کارآفرینی دیجیتالی تأثیر می‌گذارد. به عبارتی، ضریب بتای ۰/۵۸۴ نشان می‌دهد که تغییر یک انحراف استاندارد در متغیر خودکارآمدی، سبب تغییر ۰/۵۸۴ انحراف استاندارد در متغیر قصد کارآفرینی دیجیتالی می‌شود. متغیر بعدی، نگرش است که با بتای ۰/۳۰۳ دومین متغیری است که دارای بیشترین تأثیر مستقیم بر قصد کارآفرینی دیجیتالی است. این رابطه با متغیر وابسته نیز مستقیم و مثبت است. متغیر هنجارهای ذهنی، سومین متغیر است که با بتای ۰/۱۳۸ در سطح معناداری $\text{Sig}=0/028$ قرار دارد؛ بنابراین می‌توان گفت رابطه این متغیر با قصد کارآفرینی دیجیتالی نیز معنی‌دار و مثبت است.

در گام نهایی متغیرهای محیطی شامل فرهنگ کارآفرینی، سیاست دولت و محیط دانشگاهی (متغیرهای مستقل پژوهش)، وارد تحلیل شده‌اند. ملاحظه می‌شود که متغیر فرهنگ کارآفرینی چهارمین متغیر است که با بتای ۰/۰۱۱ در سطح معنی‌داری (۵ درصد) $\text{Sig}=0/076$ دارد. بنابراین می‌توان گفت رابطه این متغیر با قصد کارآفرینی دیجیتالی نیز معنی‌دار و مثبت است. متغیر بعدی سیاست دولت است که با بتای ۰/۰۱۷ پنجمین متغیری است که بیشترین تأثیر مستقیم را بر قصد کارآفرینی دیجیتالی

دارد. این رابطه با متغیر وابسته نیز مستقیم و مثبت است. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری برای متغیر محیط دانشگاهی که از مقدار ۱ درصد بیشتر است، می‌توان گفت بین متغیرهای محیط دانشگاهی و قصد کارآفرینی دیجیتالی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود ندارد. بر طبق ضرایب بتای متغیرهای مستقل وارد شده در معادله رگرسیون، ملاحظه می‌شود که متغیر کنترل رفتار درک شده با مقدار بتای ۰/۵۸۴ نسبت به سایر متغیرها بیشترین سهم و نقش را در تبیین متغیر وابسته، قصد کارآفرینی دیجیتالی داشته است. این نتایج با نتایج پژوهش‌های دیگر (کریمی و همکاران، ۲۰۱۴؛ لینن و همکاران^۱، ۲۰۰۵، موریانو و همکاران^۲، ۲۰۰۷) همخوانی دارد.

جدول (۵) مدل رگرسیون چندمتغیره برای تبیین قصد کارآفرینی دیجیتالی

رگرسیون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب تعیین واقعی	ضریب تعیین	F	B	Beta	سطح معنی‌داری
گام اول	قصد کارآفرینی دیجیتالی	عرض از مبدأ (Constant)	۰/۱۳۱	۰/۱۵۰	۲/۵۸۳	۳۴/۶۲۰		۰/۱۵۶
		جنس				۰/۵۲۲	۰/۰۳۳	۰/۷۰۶
		سن				-۰/۰۱۳	۰/۰۰۵	۰/۹۵۸
		تجربه کاری				-۴/۲۲۱	-۰/۲۱۳	۰/۱۱۶
گام دوم	قصد کارآفرینی دیجیتالی	عرض از مبدأ (Constant)	۰/۵۴۲	۰/۵۶۱	۳۰/۴۳۰	-۷/۹۲۱		**۰/۰۰۲
		جنس				-۱/۵۹۱	-۰/۱۰۱	۰/۱۱۴
		سن				۰/۰۰۶	۰/۰۰۲	۰/۹۷۲
		تجربه کاری				۲/۰۱۰	۰/۱۰۱	۰/۱۲۳
		کنترل رفتار درک شده				۰/۸۱۱	۰/۵۸۴	**۰/۰۰۰
		نگرش				۰/۵۶۴	۰/۳۰۳	**۰/۰۰۰
		هنجارهای ذهنی				۰/۱۸۴	۰/۱۳۸	*۰/۰۲۸
		عرض از مبدأ (Constant)	۰/۵۳۵	۰/۵۶۳	۲۰/۰۶۹		-۸/۵۷۳	*۰/۰۰۴

1. Linan et al

2. Moriano et al

سطح معنی داری	Beta	B	F	ضریب تعیین	ضریب تعیین واقعی	متغیر مستقل	متغیر وابسته	رگرسیون
۰/۱۲۷	-۰/۱۰۲	-۱/۶۰۲				جنس	قصد کارآفرینی دیجیتالی	گام سوم
۰/۹۲۴	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۶				سن		
۰/۱۲۴	۰/۱۰۳	۲/۰۵۳				تجربه کاری		
**۰/۰۰۰	۰/۵۸۰	۰/۸۱۰				کنترل رفتار درک شده		
**۰/۰۰۰	۰/۳۰۳	۰/۵۶۰				نگرش		
*۰/۰۲۵	۰/۱۴۳	۰/۱۹۱				هنجارهای ذهنی		
*۰/۰۷۶	۰/۰۱۱	۰/۰۱۷				فرهنگ کارآفرینی		
۰*۰/۰۶۷	۰/۰۱۷	-۰/۰۲۵				سیاست دولت		
۰/۲۴۳	-۰/۱۵۲	۰/۱۳۸				محیط دانشگاهی		

** معنی دار در سطح ۱ درصد * معنی دار در سطح ۵ درصد

بر مبنای نتایج تحلیل رگرسیون، در گام اول متغیرهای کنترل (جنس، سن و تجربه کاری) و قصد کارآفرینی دیجیتالی به عنوان متغیر وابسته وارد رگرسیون شده‌اند. بر اساس یافته‌ها، بین متغیرهای کنترل و قصد کارآفرینی دیجیتالی رابطه مستقیم و معنی داری وجود ندارد. همان‌گونه که از جدول (۵) برمی‌آید هر سه متغیر کنترل با همدیگر ۱۳/۱ درصد از واریانس و تغییرات قصد کارآفرینی دیجیتالی را تبیین می‌کنند. در گام دوم، هر سه متغیر مدل آجزن (خودکارآمدی، نگرش و هنجارهای ذهنی) و قصد کارآفرینی دیجیتالی (متغیر وابسته) وارد رگرسیون شده‌اند ($F=30/430, p<0/01$). بر اساس یافته‌ها، بین هر سه متغیر خودکارآمدی، هنجارهای ذهنی و نگرش با قصد کارآفرینی دیجیتالی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به طوری که نتایج بیان شده در جدول (۵) نشان می‌دهند ارزش بتا برای هر سه متغیر مربوط به مدل آجزن، مثبت و معنی دار است. در گام سوم، تأثیر متغیرهای محیطی شامل فرهنگ کارآفرینی، محیط دانشگاهی و سیاست دولت بر قصد کارآفرینی دیجیتالی به همراه دیگر متغیرها سنجیده شد. نتایج جدول (۴) نشان داد که

فرضیه‌های مربوط به متغیرهای محیطی به غیر از محیط دانشگاهی با قصد کارآفرینی دیجیتالی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد به طوری که ارزش بتا برای متغیر به فرهنگ کارآفرینی ($\beta=0/011, p<0/05$) و برای متغیر سیاست دولت ($\beta=0/017, p<0/05$) مثبت و معنی‌دار است. ولی در ارتباط با متغیر محیط دانشگاهی ارزش بتا ($\beta=-0/152, p>0/05$) معنی‌دار نیست؛ به عبارتی، محیط دانشگاهی تأثیر معنی‌داری بر قصد کارآفرینی دیجیتالی ندارد. همچنین نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد به طور کلی، تمام شش متغیر مستقل با همدیگر می‌توانند ۵۳ درصد از واریانس را در قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان تبیین کنند. به منظور کنترل اثرات تعدیلی مربوط به جنسیت، سن و تجربه کاری، این متغیرها هم به عنوان متغیرهای کنترل به مدل پژوهش اضافه شدند، همان‌گونه که ملاحظه شد رابطه مثبت و معنی‌داری با قصد کارآفرینی دیجیتالی نداشتند.

تحلیل و پردازش الگو از طریق تحلیل مسیر

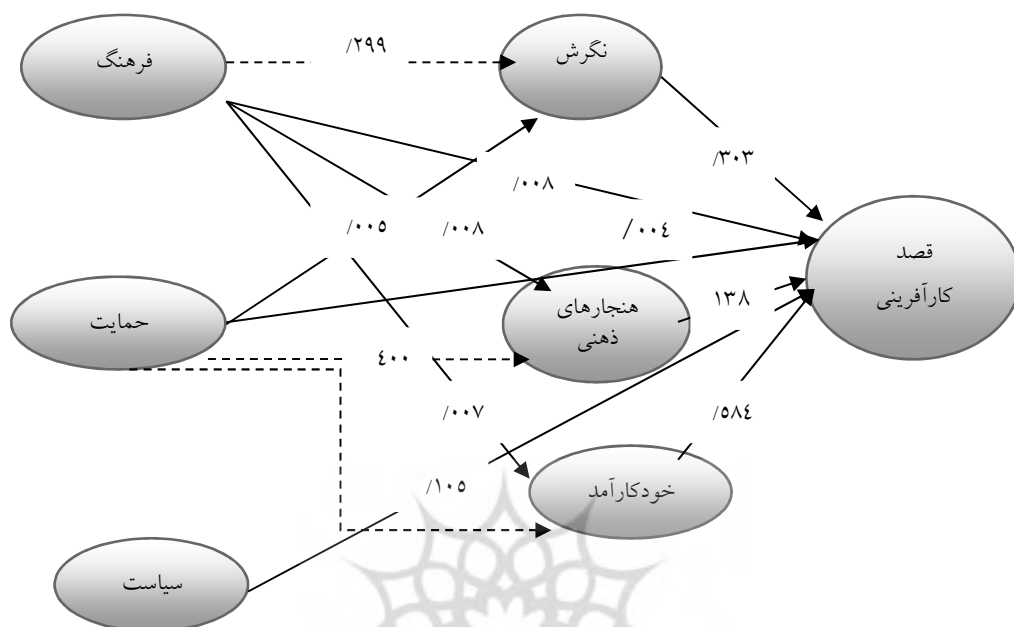
در این قسمت به منظور مشخص شدن تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (قصد کارآفرینی دیجیتالی) با در نظر گرفتن تقدم و تأخر در میان آنها از تحلیل مسیر استفاده شده تا مشخص شود متغیرهای مستقل تا چه میزان به صورت مستقیم و تا چه میزان به صورت غیر مستقیم بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارند. البته با توجه به اینکه روش رگرسیون چندمتغیره، از متداول‌ترین روش‌هایی است که تحلیل مسیر از طریق آن انجام می‌گیرد، در پژوهش حاضر نیز از این روش استفاده شده است. در این مرحله نیز از تحلیل رگرسیونی بر اساس متغیرهای مدل رگرسیون چندمتغیره قصد کارآفرینی دیجیتالی بهره گرفته شده است که نتایج در جدول (۵) آمده است. با توجه به اینکه متغیر خود کارآمدی بیشترین ضریب (بتا) را دارد، جایگزین متغیر وابسته (قصد کارآفرینی دیجیتالی) می‌شود و به همراه دیگر متغیرهای مستقل عمل رگرسیون تکرار خواهد شد. در نهایت شکل (۲)، دیاگرام مسیر عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دیجیتالی را همراه با ضریب مسیر نشان می‌دهد.

همان‌طور که نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد متغیرهای مستقل در مجموع ۵۳ درصد از تغییرات قصد کارآفرینی دیجیتالی را تبیین می‌کنند. جدول (۶) به طور خلاصه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل اثرات متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش را بر متغیر قصد کارآفرینانه دیجیتالی دانشجویان نشان می‌دهد. نتایج

بیانگر آن است که کل اثرات متغیر فرهنگ کارآفرینی بر متغیر وابسته تحقیق ۰/۰۳۵۱، نگرش ۰/۳۰۳، هنجارهای ذهنی ۰/۱۳۸، کنترل رفتار درک شده ۰/۵۸۴، سیاست دولت ۰/۰۱۷، محیط دانشگاهی ۰/۱۴۲- است. در این راستا، محیط دانشگاهی از بین عوامل محیطی، کمترین تأثیر بر قصد کارآفرینی دیجیتالی و کنترل رفتار درک شده بیشترین تأثیر را بر قصد کارآفرینی دیجیتالی داشته است. در مجموع، کل اثرات متغیرهای محیطی ۰/۹۳۵۱ بر قصد کارآفرینی دیجیتالی است. شکل (۲) مدل نهایی پژوهش را بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد.

جدول (۶) نتایج اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	کل اثر
کنترل رفتار درک شده	۰/۵۸۴	-	۰/۵۸۴
نگرش	۰/۳۰۳	-	۰/۳۰۳
هنجارهای ذهنی	۰/۱۳۸	-	۰/۱۳۸
فرهنگ کارآفرینی	۰/۰۱۱	۰/۰۲۴۱	۰/۰۳۵۱
سیاست دولتی	۰/۰۱۷	-	۰/۰۱۷
محیط دانشگاهی	-۰/۱۵۲	۰/۰۱	-۰/۱۴۲



شکل (۲) شمای کلی عوامل محیطی بر قصد کارآفرینانه دیجیتال دانشجویان بر اساس نتایج تحلیل مسیر

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عوامل محیطی بر قصد کارآفرینانه دیجیتال دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان همدان با کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن، اجرا شده است. 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 کمک می‌کنند که تأثیر قصد بر رفتار بهتر درک شود. در تأیید این نظریه، یافته‌های به دست آمده از بررسی روابط موجود بین متغیرها، نکات مهمی را در دست‌یابی به هدف‌های پژوهش نشان داد. بر اساس یافته‌ها، همه روابط بین متغیرهای مستقل به‌جز متغیر محیط دانشگاهی با متغیر وابسته تأیید شد که بیانگر وجود ارتباط مثبت و معنی‌دار بین قصد کارآفرینانه دیجیتال دانشجویان با متغیرهای مدل آجزن شامل هنجارهای ذهنی، نگرش، کنترل رفتار درک شده است و با یافته‌های

دیگر پژوهشگران، از جمله لوتجه و فرانک (۲۰۰۳)؛ بارانی، اطهری و زرافشانی (۱۳۸۸) و بارانی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

نتایج آزمون‌های آماری و تحلیل چندمتغیره قصد کارآفرینی دیجیتالی نشان داد که متغیرهای مستقل پژوهش به جز محیط دانشگاهی دارای رابطه معنی‌دار با متغیر وابسته پژوهش هستند. متغیرهایی که در مدل رگرسیون برای قصد ترسیم شده‌اند، همان متغیرهایی هستند که در بخش اسنادی پژوهش از مبانی نظری استنباط شده و به عنوان متغیرهای مستقل مؤثر در افزایش قصد و تمایل کارآفرینی دانشجویان بررسی شده‌اند؛ اما در زمینه تفاوت تأثیرات آنها می‌توان گفت از بین متغیرهای مستقل، سه متغیر خودکارآمدی، نگرش و هنجارهای ذهنی، بیشترین تأثیرات مستقیم را در افزایش قصد کارآفرینی دانشجویان داشتند. مجموع تأثیرات متغیرهای خودکارآمدی، نگرش و هنجارهای ذهنی، به ترتیب و به صورت مستقیم برابر با $58/4$ درصد، $30/3$ درصد و $13/8$ درصد بوده است. تأثیرات متغیرهای محیطی از جمله فرهنگ کارآفرینی به صورت مستقیم و غیر مستقیم برابر با $3/51$ درصد، متغیر سیاست دولت به صورت مستقیم برابر با $1/7$ درصد است. این امر نشان می‌دهد که اگر سیاست‌های دولت با محیط مطابقت داشته باشد سبب افزایش تمایل دانشجویان به کارآفرینی می‌شود این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌های دیگر (زالی و همکاران، ۱۳۸۹؛ دانایی‌فرد و همکاران، ۲۰۰۶؛ دانایی و فیض، ۲۰۰۰) در زمینه نقش دولت در توسعه کارآفرینی مشابه است.

پیشنهادها

بر مبنای نتایج پژوهش، بین متغیرهای نگرش و هنجارهای ذهنی دانشجویان با متغیر قصد کارآفرینی دیجیتالی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس می‌توان گفت ایجاد و تقویت نگرش‌های مساعد می‌تواند تمایل و قصد دانشجویان به راه اندازی کسب‌وکارهای دیجیتالی را به طور معنی‌داری افزایش دهد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با توجه به وجود ظرفیت‌های فراوان فضای دیجیتال برای ایجاد فرصت‌های شغلی و از سویی، قابلیت‌ها و توانمندی‌های فنی و تخصصی دانشجویان رشته‌های کامپیوتر، برنامه‌هایی برای ایجاد و تقویت نگرش‌های دانشجویان به کارآفرینی به طور عام و فرصت‌های کارآفرینی در فضای مجازی به طور خاص در دانشگاه‌ها تدارک دیده شود. بدون شک، آشنایی دانشجویان با تجربه سایر کشورها در کسب‌وکارهای

مجازی و تبیین آینده این بخش به عنوان یکی از زمینه‌های دارای ارزش افزوده فراوان برای کارآفرینی می‌تواند به نحو مؤثری در ایجاد و تقویت نگرش‌های مثبت در دانشجویان و به تبع آن افزایش تمایل آنها برای ورود به این عرصه نقش داشته باشد. بر مبنای الگوهای توسعه کارآفرینی، مدل‌های نقش نیز می‌توانند تأثیر مثبتی بر ایجاد و تقویت نگرش دانشجویان به کارآفرینی داشته باشند. در این زمینه دانشگاه‌ها می‌توانند با دعوت از کارآفرینان برتر فضای مجازی و معرفی ایده‌های موفق در این عرصه، برای تقویت نگرش‌های مناسب تلاش کنند. بر مبنای یافته‌های پژوهش، همچنین مشخص شد که قصد کارآفرینی دانشجویان مورد مطالعه در فضای دیجیتال متأثر از کیفیت هنجارهای ذهنی آنها است. بر این اساس و بر مبنای مدل آجزن، فشارهای اجتماعی درک شده، تعیین‌کننده تمایل دانشجویان برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای دیجیتال است. بدین ترتیب می‌توان به اهمیت و نقش فشارهای اجتماعی در شکل‌گیری قصد کارآفرینی دانشجویان پی برد. این موضوع نیز تأیید دیگری بر ضرورت فعالیت‌های آگاه‌سازی برای ایجاد آگاهی‌ها و نگرش‌های اجتماعی است. بر مبنای نتایج پژوهش، در بین عوامل محیطی مورد بررسی، فرهنگ کارآفرینی از عوامل مؤثر بر قصد و تمایل دانشجویان به راه‌اندازی کسب‌وکارهای مجازی است. به عبارتی، می‌توان چنین نتیجه گرفت که برخورداری محیط جامعه از نظام‌های فرهنگی و هنجارهای موافق کارآفرینی، تمایل دانشجویان به راه‌اندازی این نوع کسب‌وکارها را افزایش می‌دهد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال، به برنامه‌های فرهنگ‌سازی برای ترویج فرهنگ کارآفرینی و تغییر فضای فرهنگی جامعه و محیط دانشگاه به سوی ارزش‌های فرهنگی موافق و حمایت‌گرانه کارآفرینی توجه شود. نتایج پژوهش در مورد تأثیر عوامل محیطی مؤثر بر تمایل و قصد کارآفرینی دیجیتال دانشجویان نشان داد که بین عوامل محیطی، متغیر شرایط محیط دانشگاه، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل و قصد کارآفرینی ندارد. از سویی ارزیابی دانشجویان مورد مطالعه از وضعیت شرایط محیطی دانشگاه نشان‌دهنده نامناسب بودن شرایط محیطی دانشگاه برای حمایت از کارآفرینی است. این وضعیت شاید بیانگر آن باشد که نبود رابطه بین شرایط محیط دانشگاه و تمایل یا قصد کارآفرینی دیجیتال می‌تواند ناشی از ضعف ساختارها و شرایط محیطی باشد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود برای بهبود اثرگذاری شرایط محیطی بر تمایل دانشجویان، برنامه‌هایی برای آماده‌سازی شرایط محیط دانشگاهی در جهت پذیرش کسب‌وکارهای

دیجیتال به عنوان زمینه‌ای دارای ظرفیت برای کارآفرینی، تدوین و اجرا شود. در این زمینه می‌توان به طراحی سیاست‌هایی برای حمایت از ایده‌های خلاقانه، معرفی نمونه‌های برتر کارآفرینان و حمایت از ظرفیت‌های کارآفرینانه در فضای مجازی به منظور بهبود ساختارها و شرایط محیطی مورد نیاز و حمایت‌گرانه اشاره کرد.



منابع

- احمدی، فریدون، شافعی، رضا و مفاخری‌نیا، فرانک (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان. توسعه کارآفرینی، ۴ (۱۵)، ۱۶۳-۱۴۵.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۸). کارآفرینی (نظریات، تعاریف، الگوها). تهران: انتشارات پردیس.
- انصاری، محمدتقی و سلمان‌زاده، عباس (۱۳۸۸). بررسی عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی از دیدگاه کارآفرینان کشور. پژوهشنامه مدیریت تحول، ۱، ۸۷ - ۱۱۰.
- بارانی، شهرزاد؛ زرافشانی، کیومرث؛ دل انگیزان، سهراب و حسینی لرگانی، مریم (۱۳۸۹). تأثیر آموزش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه پیام نور کرمانشاه: رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۵۷، ۸۵-۱۰۵.
- بارانی، شهرزاد؛ اطهری، زهرا و زرافشانی، کیومرث (۱۳۸۸). بررسی دلایل گرایش به کارآفرینی دانشجویان علمی- کاربردی کشاورزی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه). مجله توسعه کارآفرینی، ۲ (۶)، ۷۳ - ۹۵.
- زالی، محمدرضا؛ رضوی، سیدمصطفی؛ یدالهی فارسی، جهانگیر و کردنائیج، اسدالله (۱۳۸۹). ارزیابی وضعیت کارآفرینی در ایران. تهران: مؤسسه کار و امور اجتماعی.
- سلیمی، جمال و عبدی، علی (۱۳۸۷). کارآفرینی؛ اصول و مبانی، روش‌های آموزش و نقش دانشگاه در آموزش آن. ماهنامه کار و جامعه، آبان ۸۷ (۱۰۱)، ۵۲ - ۵۹.
- کریمی، سعید (۱۳۹۴). بررسی آثار مستقیم، غیرمستقیم و تعدیلی محیط نهادی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۸ (۲)، ۳۷۱-۳۹۰.
- کریمی، سعید؛ بیمنز، هارم؛ چیدری، محمد و مولدر، مارتین (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۵ (۳)، ۱۰۵-۱۲۴.
- مرزبان، شهربانو؛ موحدی، رقیه و نوروزی، خدیجه (۱۳۹۶). تحلیل موانع آموزش کارآفرینی در مدارس. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۱، ۸۳-۹۷.

نوابخش، مهرداد و زارع هرفته، مرضیه (۱۳۸۹). بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی موثر بر فرهنگ کارآفرینی (مطالعه موردی زنان کارآفرین تهران و حومه). مدیریت فرهنگی، ۷، ۱-۲۳.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Decision process*, 50, 179-211.
- Alexei, T. & Kolvereid, L. (1999). Self-Employment Intentions among Russian Students. *Entrepreneurship & Region Development*, 11(3), 269-271.
- Autio, E.; Keeley, R. H.; Klofsten, M.; Parker, G. G. C. & Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and the USA. *Enterprise & Innovation Management Studies*, 2 (2), 145-160.
- Bird, B. (1998). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Boyed, N. G. & Vozakis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intention and actions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18, 63-77.
- Bouncken, R. B.; Zagvozdina, J. & Golze, A. & Mrozewska, A. (2010). A comparative study of cultural influences on intentions to found a new venture in Germany and Poland. *International Journal of Business & Globalization*, 1, 47-65.
- Clark, B. R. (2004). *The Entrepreneurship University Demand and Response: Theory and Practice*. Tertiary Education Management, 22, Spring.
- Drnovsek, M. & Erikson, T. (2005). Competing models of Entrepreneurial intentions. NTNU: Norway.
- Dahlstrand, A. L. (2007). Technology-based entrepreneurship and regional development: the case of Sweden. *European Business Review*, 19 (5), 373-86.
- Engle, R.; Dimitriadi, N.; Gavidia, J. V.; Schlaegel, C.; Delanoë, S. Alvarado, I. ... Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen model of planned behavior. *Team Performance Management*, 16 (1), 35-57.
- Fayolle, A. & Gailly, B. (2008). From craft to science, Teaching models and learning process in entrepreneurship education. *Journal of European Industrial Training*, 32 (7), 569-593.
- Fini, R.; Grimaldi, R.; Marzocchi, G. L. & Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small

- and newly established firms. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 36 (2), 387-414.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior*. Addison- Wesley, Reading, MA.
- Guerrero, M.; Rialp, J. & Urbano, D. (2006). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A Structural equation model. *Estudios De Economic Aplicada*, 24 (2), 509- 523.
- Iakovleva, T.; Kolvereid, L. & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education+ Training*, 53 (5), 353-370.
- Karimi, S.; Chizari, M.; Biemans, H. J. A. & Mulder, M. (2010). Entrepreneurship education in Iranian higher education: The current state and challenges. *Education & Learning Sciences WASS*.
- Krueger, N. F. JR.; Reilly, M. D. & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Laddzani, W. & Van Vuuren, J. (2002). Entrepreneurship Training for Emerging SMEs in South Africa. *Journal of Small Business Management*, 40 (2), 154-161.
- Lee, S. M. & Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35 (4), 4.
- Linan, F. & Chen, Yi-W. (2009). Development and cross-cultural application of a Specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33 (3).
- Linan, F.; Rodrigues- Cohard, J. & Rueda-Cantuche, J. M. (2005). Factors affecting entrepreneurial Intention levels. Processing of 45th cngress of the European regional science association, Amsterdam, 23-25 august.
- Linan, P. & Chen, Y. (2012). Development and cross- Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33 (3), 593-617.
- Lüthje, C. & Franke, N. (2003). The making of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R & D Management*, 33 (2), 135-146.
- Lortie, J. & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship & Management Journal*, 11 (4), 935-957.

- Malebana, J. (2014). Entrepreneurial intentions of South Africa rural university students: A test of the theory of planned behavior. *Journal of Economics & Behavioral Studies*, 6 (2), 130-143.
- Moriano, J. A.; Gorgievski, M.; Laguna, M.; Stephen, U. & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39 (2), 162-185.
- Moriano, J. A. & Gorgievski, M. (2007). *Psychology of entrepreneurship: Research and Education*. Universidad Nacional De Education A Distancia, Madrid, Spain.
- Moriano, J. A.; Gomez, A.; Palaci, F. J. & Morales, J. F. (2006). Are entrepreneurs individualistic or collectivistic? *Proceeding of 26th international congress of applied Psychology*. Athens, Greece.
- Moriano, J. A.; Palaci, F. J. & Morales, J. F. (2007). The psychological profile of university entrepreneur. *Psychology in Spain*, 11 (1), 72-84.
- Omidi Najafabadi, M.; Zamani, M. & Mirdamadi, M. (2016). Designing a Model for entrepreneurial intentions of agricultural students. *Journal of Education for Business*, 91 (6), 338-346.
- Papzan, A.; Arkavazi, K. & Akhavan Kazemi, M. (2012). Assessment of entrepreneurship intention among agricultural students of Razi University. *International Journal of Research in Commerce, Economic & Management*, 2 (6), 5-8.
- Russell, D. R. (2004). *The impact of national culture on the emergence of entrepreneurship*. Penn State –Harrisburg.
- 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.
- Schwarz, E.; Wdowiak, M.; Almer-Jarz, D. & Breitenecker, R. (2009). The effects of attitudes and, perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: An Austrian perspective. *Education + Training*, 51 (4), 272-291.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Shiri, N. Rostami, F. & Pirmoradi, A. H. (2015). Testing the Entrepreneurial Intention Model among Agricultural Students at Razi University. *International Journal of Life Sciences*, 9 (1), 1-5.
- Thomas, L.; Billsberry, J.; Ambrosini, V. & Barton, H. (2014). Convergence and Divergence Dynamic in British and French Business Schools: How Will the Pressure for Accreditation

- Influence These Dynamic? British Journal of Management, 25, 305-319.
- Turker, D. & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? Journal of European Industrial Training, 33 (2), 142-159.
- Valerio, A.; Parton, B. & Robb, A. (2014). Entrepreneurship education and training programs around the world. Washington DC: The World Bank.

