

## The Impact of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Social Identity on Entrepreneurial Intention of University Students; The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy

Mahdieh Khalili Khezrabadi<sup>✉1</sup> | Mohammad Hassani<sup>2</sup>

1. Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran. (Corresponding Author). E-mail: [Khalili.mahdieh@yahoo.com](mailto:Khalili.mahdieh@yahoo.com)
2. Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: [mhs\\_105@yahoo.com](mailto:mhs_105@yahoo.com)

### Article Info

### ABSTRACT

**Article type:**

Research Article

**Article history:**

**Received:** 15 Dec 2022

**Received in revised form:** 25 Dec 2022

**Accepted:** 02 Jan 2023

**Available online:**

02 Jan 2023

**Keywords:**

Entrepreneurial Education;  
Entrepreneurial Self-Efficacy;  
Entrepreneurial Intention;  
Entrepreneurial Social Identity.

Promotion of entrepreneurship fields as one of the most important factors of economic development has received more attention from various elements of society. One of the most important measures to develop entrepreneurship among young people is entrepreneurship education in universities. Therefore, this article is written with the aim of investigating and comparing the impact of entrepreneurship training provided by universities as well as the impact of the entrepreneurial and social identity of the students of the Technical and Vocational University on their entrepreneurial intention with regard to the mediating role of entrepreneurial self-efficacy. The measurement tool in this study was a questionnaire that, after verifying its validity and reliability, was given to all students of the Technical and Vocational University of Urmia who had passed the entrepreneurship course in their set of courses. The results of the statistical analysis of 276 questionnaires using SPSS<sub>23</sub> and Smart PLS<sub>3</sub> software and the structural equation analysis-partial least squares method indicated that the entrepreneurial self-efficacy of students has a mediating role in the relationship between entrepreneurial identity and entrepreneurial intention. However, entrepreneurial education has not been able to, directly or indirectly, have a meaningful relationship with the development of entrepreneurial intentions of students. To make entrepreneurship education more efficient, it is recommended that the Technical and Vocational University considers the connection between such education and individual characteristics, including the social identity of entrepreneurship in students.

**Education and Management of Entrepreneurship, 2023, Vol. 1, No. 1, pp 1-18**

**Cite this article:** Khalili Khezrabadi, M., & Hassani, M. (2023). The Impact of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Social Identity on Entrepreneurial Intention of University Students; The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Education and Management of Entrepreneurship*, 1 (1), 1-18. doi: 10.22126/eme.2023.2434 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.2434>

Publisher: Razi University

## تأثیر آموزش کارآفرینی و هویت اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان؛ نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی

مهديه خلیلی خضرآبادی<sup>۱</sup> | محمد حسنی<sup>۲</sup>

۱. گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

(نویسنده مسئول). رایانامه: [Khalili.mahdieh@yahoo.com](mailto:Khalili.mahdieh@yahoo.com)

۲. گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

رایانامه: [mhs\\_105@yahoo.com](mailto:mhs_105@yahoo.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

پیشبرد زمینه‌های کارآفرینی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی، بیش از پیش مورد توجه ارکان مختلف جامعه قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین اقدامات برای افزایش کارآفرینی در قشر جوان، آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها است. از این رو مطالعه حاضر با هدف بررسی و مقایسه میزان تأثیر آموزش‌های کارآفرینی ارائه شده در دانشگاه و نیز تأثیر هویت اجتماعی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه فنی و حرفه‌ای بر قصد کارآفرینی آنان با توجه به نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی نگاشته شده است. ابزار سنجش در این مطالعه پرسشنامه‌ای بود که پس از تأیید روایی و پایایی آن، در اختیار کلیه دانشجویان دانشگاه فنی و حرفه‌ای واحد شهرستان ارومیه که درس کارآفرینی را در مجموعه دروس خود گذرانده بودند قرار گرفت. نتایج تحلیل آماری تعداد ۲۷۶ پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS<sup>23</sup> و Smart PLS<sup>3</sup> و روش تحلیل معادلات ساختاری\_حداقل مربعات جزئی، حاکی از آن بود که خودکارآمدی کارآفرینی دانشجویان در رابطه بین هویت کارآفرینانه با قصد کارآفرینی، نقش میانجی دارد، لیکن آموزش‌های کارآفرینی نتوانسته‌اند به طور مستقیم یا غیرمستقیم ارتباطی معنادار با گسترش قصد کارآفرینانه دانشجویان داشته باشند. توصیه می‌شود تا دانشگاه فنی و حرفه‌ای به منظور بهبود اثربخشی آموزش‌های کارآفرینی خود ارتباط این آموزش‌ها با ویژگی‌های فردی، از جمله هویت اجتماعی کارآفرینانه در دانشجویان را مد نظر قرار دهد.

نوع مقاله: مقاله علمی - پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

دسترسی آنلاین: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

کلیدواژه‌ها:

آموزش کارآفرینی،

خودکارآمدی کارآفرینی،

قصد کارآفرینی،

هویت اجتماعی کارآفرینانه.

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۱، شماره ۱، سال ۱۴۰۱، صفحات ۱۸-۱

استناد: خلیلی خضرآبادی، مهديه؛ حسنی، محمد (۱۴۰۱). تأثیر آموزش کارآفرینی و هویت اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه

دانشجویان؛ نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی. آموزش و مدیریت کارآفرینی، (۱۱)، ۱-۱۸. doi: 10.22126/eme.2023.2434



© نویسندگان

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.2434>

ناشر: دانشگاه رازی

## مقدمه

همراه شدن با جریان شتابان تحولات بین‌الملل و تبدیل اقتصادهای ملی به اقتصاد جهانی، نیازمند بهره‌گیری از راه‌کارهایی در فراهم‌سازی امکان رشد و توسعه اقتصادی جوامع است. امروزه، هم‌راستا با تولید دانش، انتشار موفق آن و نیز استفاده و بهره‌گیری مؤثر از این دانش در امر تولید، مبدل به هدفی جهانی گردیده است و بسیاری از کشورها در تلاش برای دستیابی به روش‌هایی برای انتقال دانش و فن‌آوری دانشگاهی به عرصه صنعت، با عبور از کانال کارآفرینی<sup>۱</sup> هستند (یو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲؛ چانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

کارآفرینی موتور محرکه اصلی ایجاد اشتغال، نوآوری و توسعه اقتصادی پایدار کشورهاست و به عنوان وسیله‌ای برای حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی دولت‌ها مورد توجه قرار گرفته است (برانکو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ نابی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). اتخاذ رویکرد کارآفرینانه در دانشگاه‌ها علاوه بر ایجاد فرصتی برای حضور و مشارکت دانشگاه در توسعه اقتصادی کشور، زمینه‌ساز استقلال مالی و پتانسیلی برای کسب درآمد مستقل دانشگاه‌ها خواهد بود (ناسوشین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

از جمله مشکلات حال حاضر کشور می‌توان بر انبوه دانش‌آموختگان بیکار و جویای شغل اشاره کرد که با صرف زمان و هزینه گزاف، موفق به کسب مدرک و تخصص در حوزه‌های مختلف شده‌اند، لیکن موضوع اشتغال و جستجوی شغلی مناسب، تبدیل به یکی از دغدغه‌های اساسی آنان شده است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۸). دانشگاه به‌عنوان مرجع اصلی تربیت نیروی انسانی متخصص، می‌تواند با ایفای نقشی فراتر از تولید و انتقال دانش، نقطه عطفی در تلاش برای پاسخگویی به این قسم نیازها باشد. با این وجود، برخی گزارش‌ها حاکی از پیشرفت ضعیف کشورمان در بهره‌گیری از این فعالیت‌ها و فقدان اشتیاق مکفی به عملکردهای کارآفرینانه در بین مردم بوده است (محمدی‌نژاد و شریف‌زاده، ۲۰۱۷).

آموزش‌های مربوط به کارآفرینی، مهارت‌هایی عملی را آموزش می‌دهند که برای شروع به کار مورد نیاز هستند. تمرکز در آموزش کارآفرینی<sup>۷</sup> بر پرکردن شکاف بین نظریه و عمل است و امروزه به دلیل بروز تغییرات ناشی از تحولات دیجیتال، فناوری و... مهارت‌های کارآفرینی بیشتری مورد نیاز هستند (جونز و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). نتایج پژوهش‌ها بیانگر آن است که انتقال آموزش کارآفرینی به بازار اقتصاد به‌منظور پاسخ‌گویی به معضلات ناشی از بیکاری و تبعات آن، مستلزم پیوندی بین این آموزش‌ها با ویژگی‌های فردی دانشجویان از جمله قصد کارآفرینانه<sup>۹</sup> در ایشان است (هرمان و استفانسکو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷). قصد کارآفرینانه اغلب به‌عنوان نخستین گام در راه‌اندازی کسب‌وکار جدید (دینک و هادزیک<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸؛ کار و زگوئرا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۷) مورد توجه قرار می‌گیرد و به‌عنوان عقیده و آگاهی هشیارانه فرد در ایجاد کسب‌وکار تازه و تمایل به برنامه‌ریزی

1. Entrepreneurship
2. Yu et al.
3. Chang et al.
4. Brancu et al.
5. Nabi et al.
6. Nasution et al.
7. Entrepreneurship Education
8. Jones et al.
9. Entrepreneurial intentions
10. Herman & Stefanescu
11. Dinc & Hadzic
12. Carr & Sequeira

آینده تعریف می‌شود که می‌تواند نشان‌دهنده کوشش فرد برای انجام رفتار کارآفرینانه در آینده قلمداد شود و بر عملکرد شخص از طریق شناخت فرصت‌های شغلی و استفاده از منابع موجود برای ایجاد مشاغل شخصی تأثیر گذارد (چان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

از دیگر ویژگی‌های فردی می‌توان به خودکارآمدی کارآفرینی<sup>۲</sup> اشاره کرد (گیلنیک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) که ارتباط آن با قصد کارآفرینانه به یکی از مرکزی‌ترین متغیرهای مورد مطالعه در این حوزه مبدل گردیده است (برای مثال، کورکوزوسکا و بیالک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ کاملو-ارداز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ کریمی، ۱۳۹۸). خودکارآمدی کارآفرینی در این مفهوم، به باورها و افکار درونی افراد در رابطه با توانایی‌های شخصی آنان به منظور انجام فعالیتی نوآورانه و مخاطره‌آمیز اشاره دارد و نشان می‌دهد که آن‌ها تا چه حد می‌توانند به نحوی اثربخش مهارت‌های خود را برای راه‌اندازی کسب‌وکاری جدید به کار گیرند (میاو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

انگیزه اجتماعی کارآفرینان می‌تواند مبنای خود ارزیابی آنان باشد و چارچوب‌های مرجع در هویت اجتماعی کارآفرینانه<sup>۷</sup> این افراد را شکل دهد. سه نوع از هویت اجتماعی برای کارآفرینان معرفی شده است: داروینی<sup>۸</sup>، اجتماع‌گرا<sup>۹</sup> و رسالت‌نگر<sup>۱۰</sup> (فوجارت و گروبر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱) که به عنوان مؤلفه‌های شخصی به‌تازگی مورد توجه پژوهشگران حوزه کارآفرینی قرار گرفته‌اند. با توجه به تأثیری که آموزش‌های کارآفرینی قادرند در توسعه قصد کارآفرینانه داشته باشند و با توجه به نقشی که این قصد کارآفرینانه می‌تواند در توسعه اقتصادی و رفع معضلات بیکاری جوانان داشته باشد، مطالعه متغیرهای فردی میانجی و مرتبط با آن می‌تواند به یکی از حوزه‌های ارزشمند تحقیقاتی مبدل شود که قادر باشد راهنمای سیاست‌گذاران آموزشی در هرچه مؤثرتر نمودن این آموزش‌ها باشد.

از این رو با تأکید بر اهداف ایجاد و گسترش دانشگاه فنی و حرفه‌ای ایران، خواهیم دید که گسترش آموزش‌های کارآفرینی به منظور اشتغال مولد و کاهش بیکاری و توانمندسازی اجتماعی دانشجویان در راه‌اندازی محیط‌های اشتغال و کارآفرینی، به عنوان برخی اهداف این دانشگاه ذکر گردیده و مهم‌ترین انتظارات از عملکرد آن را تبدیل شدن به قطب دانشگاه‌های فناور، نوآور و کارآفرین در ایران دانسته‌اند. لیکن آیا این دانشگاه توانسته است پاسخگوی انتظارات سند راهبردی خود باشد؟ دانشگاه فنی و حرفه‌ای کشور در گامی اولیه اقدام به گنجانیدن واحدهای درسی آموزش کارآفرینی در مجموعه درس‌های دانشگاهی خود نموده است. ولی آیا گذراندن این واحدها توانسته بر قصد کارآفرینی دانشجویان و به تبع آن بهبود فعالیت‌های آتی کارآفرینانه آنان کمکی چند نماید و ارائه آموزش‌های کارآفرینی می‌تواند پیش‌بین نهایی افزایش قصد کارآفرینی و توانایی افراد در فعالیت‌های کارآفرینانه باشد؟ آیا این‌گونه روابط فارغ از دخالت عوامل دیگر و به شکلی خطی، می‌توانند مؤسسات آموزش عالی و نهادهای کارآفرینی را برای دستیابی به اهداف خود یاری

1. Chan et al.
2. Entrepreneurial Self Efficacy
3. Gielnik et al.
4. Kurczewska & Bialek
5. Camelo-Ordaz et al.
6. Miao et al.
7. Entrepreneurial Social Identity
8. Darwinians
9. Communitarian
10. Missionaries
11. Fauchart & Gruber

نمایند یا متغیرهایی دیگر نقشی تأثیرگذار در رابطه بین این عوامل دارند؟ در راستای دستیابی به پاسخی برای این پرسش‌ها، این پژوهش می‌تواند به توسعه دانش نظری در زمینه عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه بیانجامد و راهنمای عمل مؤسسات آموزش عالی در بهبود آموزش‌های کارآفرینی به منظور ارتقاء قصد کارآفرینی دانشجویان در بستر شرایط اجتماعی کشور و یاری‌رسان به تمیز نقش عوامل آموزشی از عوامل زمینه‌ای فردی و محیطی باشد. این پژوهش با ارائه مدلی فرضی براساس رویکردی مبتنی بر ادبیات و پیشینه نظری، منجر به گسترش منابع نظری در حوزه عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی می‌شود و به پژوهشگران و علاقه‌مندان یاری می‌رساند تا درک بهتری از عوامل مؤثر بر گسترش قصد کارآفرینی و تبعات فردی و اجتماعی و اقتصادی آن در جامعه داشته باشند. همچنین این پژوهش مطالعات تجربی را در رابطه بین متغیرهایی مانند آموزش کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینی در کشور افزایش داده و یکی از نوآوری‌های این مقاله بررسی نقش و تأثیر مستقیم و غیر مستقیم مفهوم هویت اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی و مقایسه آن با میزان تأثیر آموزش‌های کارآفرینی بر دانشجویان است. در نوشتار پیش رو، پس از مطالعه و بررسی روابط بین متغیرها، مدلی طراحی و مورد سنجش و تحلیل آماری قرار می‌گیرد.

### پیشینه پژوهش

کوکرتز و واگنر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) ابراز داشته‌اند که قصد کارآفرینانه می‌تواند تحت تأثیر دو دسته از عوامل فردی و محیطی قرار گیرد که شناسایی و برنامه‌ریزی برای تقویت آن‌ها، بروز رفتار کارآفرینانه را محتمل‌تر می‌سازد. تلاش برای مطالعه این عوامل به منظور تأثیرگذاری بر فعالیت‌های کارآفرینانه به یکی از زمینه‌های پژوهشی مورد علاقه پژوهشگران تبدیل شده است (برای مثال، چوبداری و همکاران، ۱۳۹۸؛ ایزلی و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ سلطانی و مهرابی، ۱۳۹۹؛ انگوین<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). بررسی‌های گوناگونی (احمد و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰؛ بونسو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸؛ هرمان و استفانسکو، ۲۰۱۷) نشان‌دهنده رابطه آموزش کارآفرینی با قصد کارآفرینی بوده‌اند و نشان می‌دهند که محیط دانشگاهی پذیرا با آموزش‌های مناسب می‌تواند فرصت‌هایی را برای بهره‌گیری دانشجویان از توانمندی‌های آنان فراهم سازد. زاهدی و همکاران (۱۳۹۹) نیز مطرح کرده‌اند، هرچند کارآفرینی متأثر از پاره‌ای خصوصیات رفتاری فردی است و ویژگی‌هایی مانند استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و عزم و اراده به‌عنوان مؤلفه‌های شخصی یک کارآفرین معرفی شده‌اند؛ با این وجود، این‌گونه فعالیت‌ها یادگیری‌پذیر هستند و می‌توان با راه‌کارهای مناسب آن‌ها را توسعه داد.

کارآفرینی دربردارنده ویژگی‌هایی همچون ریسک‌پذیری، عدم اطمینان، خلاقیت، رهبری و کنش‌گری فردی است و نیازمند پایداری و اشتیاق شدید فرد در این راستا است و مفهوم خودکارآمدی می‌تواند با این ویژگی‌ها ارتباطی منسجم داشته باشد (میانو و همکاران، ۲۰۱۷). افراد خودکارآمد قادرند اهداف سطح بالاتری را برای خود تنظیم کنند و تلاش بیشتری برای دستیابی به این اهداف نموده، بهره‌گیری مؤثرتری از بازخوردهای ارائه‌شده داشته باشند و در برابر موانع و مشکلات پشتکار بیشتری نشان دهند (بندورا<sup>۶</sup>، ۱۹۷۷).

1. Kuckertz & Wagner
2. Eesley & Lee
3. Nguyen
4. Ahmed et al.
5. Bonesso et al.
6. Bandura

مفهوم خودکارآمدی بندورا نقش زمینه و بافت اجتماعی، مشاهده و تکرار رفتار را در یادگیری‌های اجتماعی به منظور توسعه باورهای خودکارآمدی در شخص برجسته می‌کند. براساس این نظریه، وقتی فردی به مهارت‌ها و توانایی‌های خود اعتقاد داشته باشد، ممکن است قصد راه‌اندازی فعالیتی را نیز در سرپرورش دهد. دریافت آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها بدان معناست که از پیش، سه مفروضه را بدیهی بدانیم: الف: کارآفرینی قابل یادگیری است و صرفاً یک توانایی ذاتی نیست. ب: کارآفرینی می‌تواند تدریس شود و تنها وابسته به تجربه فرد در شرایط زمینه‌ای نیست. ج: کارآفرینی می‌تواند از راه دوره‌هایی توسط دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه شود (کلاندت و وولکمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). ژائو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در همین راستا بیان می‌کنند که در طول دوره‌های کارآفرینی، دانشجویان می‌توانند پروژه‌هایی عملی انجام دهند و به این وسیله موفقیت‌های محسوسی کسب کرده و سطح خودکارآمدی خود را افزایش دهند. آن‌ها همچنین می‌توانند داستان‌های کارآفرینان موفق را به عنوان منبعی برای دریافت یادگیری جانشینی، مطالعه کنند و در نهایت، می‌توان در خلال چنین آموزش‌هایی دانشجویان را متقاعد کرد که حرفه کارآفرینانه یک هدف قابل دستیابی است و احساسات مثبت و میزان اعتماد به نفس دانشجویان را در این زمینه می‌توان افزایش داد.

آموزش‌های کارآفرینی سعی در ایجاد و ارائه بافتی از دنیای واقعی دارند که بتوانند دانشجویان را در معرض یادگیری ارائه خدماتی مؤثر در دنیای واقعی قرار دهند (سانتوس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)؛ دانش مبتنی بر شناخت فرصت، تجزیه و تحلیل بازار، برنامه‌ریزی شغلی و مدیریت سرمایه‌گذاری جدید که همگی به نحوی از طریق آموزش کارآفرینی دانشگاهی حاصل می‌شوند، می‌تواند میزان اعتماد به نفس و خودکارآمدی دانشجویان را افزایش دهد و آن‌ها را در انجام فعالیت‌های حوزه کارآفرینی بیش از پیش توانمند سازد (برای مثال، ژائو و همکاران، ۲۰۰۵؛ کوبرود و پترسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ گیلنیک و همکاران، ۲۰۱۷؛ نوینسکی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). در ایران رضائی (۱۳۹۸) در مقاله خود تحت عنوان «رابطه خودکارآمدی کارآفرینانه و نیت کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس»، به این نتیجه دست یافت که بین خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. کیسویی و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۱) نیز، در پژوهشی با عنوان «آموزش کارآفرینی و خوداشتغالی: اهمیت خودکارآمدی کارآفرینی» نشان دادند که خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین آموزش کارآفرینی و گسترش اهداف خوداشتغالی دانشجویان نقش میانجی دارد و شایسته است توسعه‌دهندگان برنامه‌های درسی، محتوای برنامه درسی کارآفرینی را با هدف تحریک اهداف خوداشتغالی در بین فراگیران از طریق تأثیرگذاری بر عامل میانجی‌گری با عنوان خودکارآمدی کارآفرینی تهیه کنند.

ژانگ و کوئتو<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) دریافتند که بیش از ۵۰ درصد دانشجویانی که آموزش کارآفرینی دریافت می‌کنند تمایل دارند پس از پایان دوره‌های آموزشی، تبدیل به فردی کارآفرین شوند. البته باید تأکید کرد که آموزش کارآفرینی به خودی خود برای توجیه رویداد کارآفرینی موفق کافی نیست (دوپاچو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵؛ دوتا و

1. Klandt & Volkmann
2. Zhao et al.
3. Santos et al.
4. Kubberød & Pettersen
5. Nowiński et al.
6. Kisubi et al.
7. Zhang & Cueto
8. Do Paço et al.

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) و استریکن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) دریافتند که پس از اتمام کلاس‌های کارآفرینی، قصد انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در بین دانشجویان کاهش یافته است. منتور و فریدریچ<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نیز دریافتند که آموزش‌های کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه تأثیری نداشتند و همین نتایج متفاوت می‌تواند زمینه‌ساز انجام پژوهش بیشتر در این زمینه باشد. در بررسی رابطه تعاملی سه متغیر قصد کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه و آموزش نیز از جمله نوینسکی و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند که گاهی فرد توانمندی لازم برای انجام فعالیت‌های کارآفرینی را دارد و از علاقه و قصد مربوط به انجام این اعمال برخوردار است، اما هرگز درگیر این فعالیت‌ها نمی‌شود که علت این امر پایین بودن میزان خودکارآمدی فرد برای انجام این فعالیت‌هاست.

از دیگر عواملی که می‌توانند به شکلی مستقیم یا غیر مستقیم با گسترش قصد کارآفرینی و مفاهیم کارآفرینانه مرتبط باشند، مفهوم هویت اجتماعی کارآفرینانه است (برای مثال، استراداکروز و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹؛ امباگا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰؛ برندل و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸؛ کرسیا و مندولا<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰؛ لینان و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). گروبر و مک‌میلان<sup>۹</sup> (۲۰۱۷) تنوع در رفتارهای کارآفرینانه را انعکاسی از ناهمگنی و عدم تجانس نقش‌ها و هویت‌هایی می‌دانستند که کارآفرینان به هنگام انجام فعالیت‌های کارآفرینانه به کار می‌گیرند. کرسیا و مندولا (۲۰۲۰) نیز در مقاله «آیا من یک کارآفرین هستم؟ هویت کارآفرینی، مقدمه‌ای بر قصد کارآفرینی» هویت کارآفرینانه را یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه می‌دانند. تفاوت موجود در چارچوب‌های مرجع و ویژگی‌های افراد دارای هویت‌های مختلف کارآفرینی می‌تواند باعث شود که اعضای گروه‌های اجتماعی مختلف، فعالیت‌ها را از نظر مطابقت با شکل اصلی هویت خود، مورد ارزیابی قرار دهند و بکوشند فعالیت‌هایی متناسب با آن را برگزینند و نوع هویت اجتماعی کارآفرینانه افراد بر نوع فرصتی که برای کارآفرینی برمی‌گزینند مؤثر باشد (ورای و یورک<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷؛ یورک و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶).

براساس نظریه هویت اجتماعی<sup>۱۲</sup>، افراد خود را به عنوان یک عضو از گروهی تعریف می‌کنند که قادر باشد به طور قابل توجهی دارای ویژگی‌های متمایز از سایر گروه‌ها تلقی شود و تمایل دارند که ویژگی‌های مثبت مانند موفقیت و شأن درون‌گروهی را کسب و آن را در مقابل ویژگی‌های منفی سایر گروه‌ها قرار دهند. این امر باعث افزایش عزت نفس و در نهایت میزان خودکارآمدی کارآفرینی فرد می‌شود (استریکر و بورک<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۰؛ به نقل از برندل و همکاران، ۲۰۱۸). کارآفرینان دارویی براساس منافع اقتصادی خود پیش می‌روند و موفقیت را در تبدیل شدن به فردی شایسته تعریف می‌کنند و گروه‌ها و شرکت‌های رقیب را مرجعی برای مقایسه و بررسی عملکرد خود قرار می‌دهند. اجتماع‌گرایان، می‌خواهند به گروهی که به‌شدت به آن وابسته هستند،

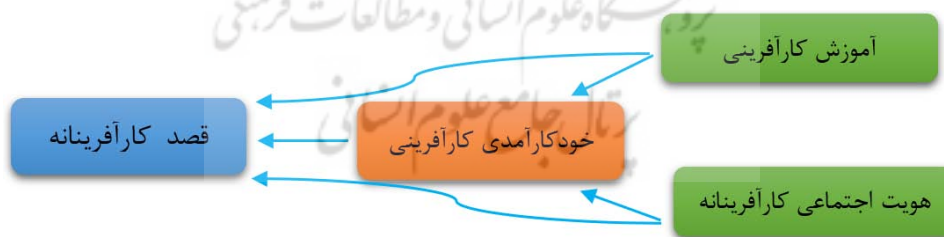
1. Dutta et al.
2. Oosterbeek et al.
3. Mentoor & Friedrich
4. EstradaCruz et al.
5. Mmbaga et al.
6. Brändle et al.
7. Ceresia & Mendola
8. Liñán et al.
9. Gruber & MacMillan
10. Wry & York
11. York et al.
12. Social identity
13. Stryker & Burke

کمک کنند و به ارزیابی خود بر مبنای میزان درستکاری‌شان در قبال افراد مشابه می‌پردازند و جامعه‌ای را که در آن حضور دارند به‌عنوان مرجع بررسی عملکرد قرار می‌دهند.

در نهایت رسالت‌نگران تمایل دارند تا مشارکت در دستیابی به اهداف را افزایش دهند و موفقیت را در تبدیل جهان به جایی بهتر می‌بینند و چارچوب مرجع خود را جامعه در مقیاس وسیع آن در نظر می‌گیرند، نه تنها گروهی که به آن بستگی دارند (فوجارت و گروبر، ۲۰۱۱؛ زیگر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). اساس این فرض که کارآفرینان از طریق هویت خود، اقدام به تأسیس کسب‌وکار تازه می‌نمایند (امباگا و همکاران، ۲۰۲۰) باعث شده است مطالعات بسیاری به‌ویژه در دهه اخیر به بررسی رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه و تأثیر آن بر سایر متغیرهای کارآفرینانه بپردازند (الیوت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ السوس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ اشنایدر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹؛ موسونا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱؛ یورک و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به مطالب ذکر شده و با عنایت به لزوم انجام مطالعاتی در حوزه کارآفرینی در پاسخ به نیاز کشور در گسترش این گونه فعالیت‌ها و تبعات سازنده و مثبت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کارآفرینی و با هدف توسعه دانش نظری و ارائه راهنمایی‌های عملی به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان این حوزه مطالعه حاضر مطابق با فرضیات مطرح‌شده در ذیل انجام شده است:

- فرضیه ۱: آموزش کارآفرینی با قصد کارآفرینانه رابطه مستقیم دارد.  
 فرضیه ۲: هویت اجتماعی کارآفرینانه با قصد کارآفرینانه رابطه مستقیم دارد.  
 فرضیه ۳: خودکارآمدی کارآفرینی با قصد کارآفرینانه رابطه مستقیم دارد.  
 فرضیه ۴: آموزش کارآفرینی با خودکارآمدی کارآفرینی رابطه مستقیم دارد.  
 فرضیه ۵: هویت اجتماعی کارآفرینانه با خودکارآمدی کارآفرینی رابطه مستقیم دارد.  
 فرضیه ۶: خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه آموزش کارآفرینی با قصد کارآفرینانه نقش میانجی دارد.  
 فرضیه ۷: خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه هویت اجتماعی کارآفرینانه با قصد کارآفرینانه نقش میانجی دارد.  
 مطابق با فرضیات مطرح‌شده مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل ذیل ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

هدف نوشتار پیش رو کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی است. جامعه آن، دانشجویان دختر و پسر در مقطع کاردانی و کارشناسی دانشگاه فنی و حرفه‌ای شهر ارومیه در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بودند که واحد کارآفرینی را در مجموع دروس خود گذرانده بودند. تعداد افراد جامعه ۳۱۶ نفر بود که به علت

1. Sieger et al.
2. Elliott et al.
3. Alsos et al.
4. Schneider
5. Musona et al.



محدودیت تعداد جامعه با استفاده از روش تمام‌شماری، پرسشنامه‌ها در اختیار کلیه افراد جامعه قرار گرفت. در نهایت پس از جلب همکاری اعضای جامعه تعداد ۲۶۷ پرسشنامه بدون در نظر گرفتن موارد مخدوش، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور سنجش متغیر قصد کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد قصد کارآفرینی (لینان و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) با شش گویه در مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای و برای بررسی میزان دریافت آموزش کارآفرینی، پرسشی با عنوان: «چه میزان از آموزش‌های ارائه شده به شما در دانشگاه در حوزه آموزش‌های کارآفرینانه بوده است؟» اطلاع کسب شد که پاسخ در مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای درجه‌بندی شد. با هدف سنجش میزان خودکارآمدی کارآفرینی، از پرسشنامه خودکارآمدی کارآفرینی (دی‌نابل و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹) با ۲۳ پرسش در شش بعد بهره گرفته شد و در نهایت برای سنجش نوع تعلق شرکت‌کنندگان به هر یک از سه نوع هویت اجتماعی کارآفرینانه، ابزار سنجش پانزده گویه‌ای تهیه شده به وسیله زیگر و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. پایایی از طریق آلفای کرونباخ و روایی همگرا با بررسی میانگین واریانس استخراج شده در این سه پرسشنامه تأیید شدند و همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده، میزان پایایی ترکیبی از روایی همگرایی پرسشنامه‌ها بیشتر است.

جدول ۱. شاخص‌های روایی، پایایی

Cronbachs Alpha	پایایی ترکیبی	AVE	
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	آموزش کارآفرینی
۰/۹۵۱	۰/۹۵۶	۰/۵۹۴	هویت اجتماعی کارآفرینانه
۰/۹۰۹	۰/۹۲۹	۰/۶۸۹	قصد کارآفرینانه
۰/۹۳۸	۰/۹۴۴	۰/۶۶۸	خودکارآمدی کارآفرینی

## نتایج

برای بررسی توصیفی داده‌ها، از آماره‌های توصیفی استفاده شد و مطابق با جدول شماره ۲، میانگین، انحراف استاندارد، کمینه و بیشینه نمرات قابل مشاهده است و شاخص‌های کجی و کشیدگی نشان‌گر توزیع نرمال متغیرهاست.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه	بیشینه	کجی	کشیدگی
آموزش کارآفرینی	۲/۱۱	۱/۰۸	۱	۵	-۱/۴۱	-۰/۷۳
خودکارآمدی کارآفرینی	۷۵/۲۱	۱۴/۶۳	۲۴	۱۰۵	-۰/۸۹	-۰/۲۸
قصد کارآفرینانه	۷۳/۹۶	۱۶/۶۰	۲۶/۷۹	۱۲۳/۸۳	۰/۷۷	۰/۸۳
هویت داروینی	۶۱/۱۳	۹/۰۷	۲۲/۷۹	۹۳/۷۱	۰/۴۲	-۰/۹۰
هویت اجتماع‌گرا	۴۶/۶۲	۱۴/۳۸	۱۶	۸۱	-۰/۶۴	-۰/۹۴
هویت رسالت‌نگر	۱۵	۳	۱۵	۳	۰/۵۸	۰/۷۲

با وجود فراهم بودن پیش فرض‌های اجرای روش پارامتریک به علت استفاده از تک‌گویه آموزش کارآفرینی و به عنوان یکی از قابلیت‌های روش غیر پارامتریک حداقل مربعات جزئی<sup>۳</sup> (PLS) در تحلیل چنین گویه‌هایی و نیز با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش که نیازمند به کارگیری رویکرد واریانس محور در تحلیل داده‌هاست، روش حداقل مربعات جزئی در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. در روش حداقل مربعات جزئی، معیارهایی برای ارزشیابی برازش مدل مطرح است از جمله معیار پایایی، روایی همگرا و واگرا و بار عاملی به منظور برازش

1. Liñán &amp; Chen

2. De Noble et al.

3. Partial Least Squares

مدل‌های اندازه‌گیری، مقادیر t-value و معیار  $Q^2$  معیار و  $R^2$  و معیار Redundancy و معیار Communality برای برازش مدل ساختاری و در نهایت معیار GOF به منظور بررسی نیکویی برازش مدل کلی که در ادامه به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت. با توجه به معیارهای ارزیابی برازش و تحلیل‌های صورت گرفته جدول ۳ به بررسی ضرایب همبستگی و روایی تشخیصی می‌پردازد. قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند.

جدول ۳. ضرایب همبستگی و شاخص روایی تشخیصی

آموزش کارآفرینی	هویت کارآفرینانه	قصد کارآفرینانه	خودکارآمدی کارآفرینی
۱/۰۰۰			
۰/۱۹۷	۰/۷۷۰		
۰/۱۲۹	۰/۷۱۱	۰/۸۳۰	
۰/۱۹۲	۰/۶۳۶	۰/۷۱۱	۰/۸۱۷

ساختار پرسشنامه‌ها تحلیل و بارهای عاملی هر یک به منظور کشف عوامل سازنده، استخراج شد. در ادامه با توجه به قابلیت استناد روابط بین سازه‌ها با متغیرهای پنهان پرسشنامه‌ها به بررسی روابط متغیرها و فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود:

جدول ۴. ضرایب مسیر و آماره t (متغیر وابسته: قصد کارآفرینانه)

متغیر پیش‌بین	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t
آموزش کارآفرینی	۰/۰۰۳	۰/۰۵۸
هویت اجتماعی کارآفرینانه	۰/۴۳۵	۵/۳۵*
خودکارآمدی کارآفرینی	۰/۴۳۳	۵/۷۱۳*

\*p&lt;0.01

با ضریب مسیر ۰/۰۰۳ و آماره t به مقدار ۰/۰۵۸ به دست آمده از روش حداقل مربعات جزئی می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد (آماره t کمتر از ۱/۹۶) آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید نمی‌شود.

با ضریب مسیر ۰/۴۳۵ و آماره t به مقدار ۵/۳۵۰ به دست آمده در سطح اطمینان ۹۹ درصد (آماره t بیش از ۲/۵۷) هویت اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد و بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

با ضریب مسیر ۰/۴۳۳ و آماره t به مقدار ۵/۷۱۳ در سطح اطمینان ۹۹ درصد (آماره t بیش از ۲/۵۷) خودکارآمدی کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۵. ضرایب مسیر و آماره t (متغیر وابسته: خودکارآمدی کارآفرینی)

متغیر پیش‌بین	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t
آموزش کارآفرینی	۰/۱۳۲	۱/۷۸۳
هویت اجتماعی کارآفرینانه	۰/۶۲۴	۸/۴۶۸*

\*p&lt;0.01

با ضریب مسیر ۰/۱۳۲ و آماره t به مقدار ۱/۷۸۳ به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد (آماره t کمتر از ۱/۹۶) آموزش کارآفرینی بر خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر معناداری ندارد و فرضیه چهارم پژوهش معنادار نیست و تأیید نمی‌شود.

با ضریب مسیر ۰/۶۲۴ و آماره t به مقدار ۸/۴۶۸ در سطح اطمینان ۹۹ درصد (آماره t بیش از ۲/۵۷)

هویت اجتماعی کارآفرینانه بر خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پنجم پژوهش معنادار و تأیید می‌شود.

در ادامه، در بررسی نقش میانجی متغیر خودکارآمدی کارآفرینی از آزمون سوبل<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) استفاده می‌کنیم. در این روش می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد و با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیر مستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض خلاف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. بر این اساس در مورد نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین آموزش کارآفرینی با قصد کارآفرینانه نتیجه آزمون سوبل به این صورت است:

$$\text{Z-Value} = \frac{0.132 * 0.433}{\sqrt{(0.433^2 * 0.076^2) + (0.132^2 * 0.089^2) + (0.076^2 * 0.089^2)}} = 1.63 \quad \text{رابطه ۱}$$

در مورد نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه با قصد کارآفرینانه نتیجه آزمون سوبل به این صورت است:

$$\text{Z-Value} = \frac{0.624 * 0.433}{\sqrt{(0.433^2 * 0.082^2) + (0.624^2 * 0.089^2) + (0.082^2 * 0.089^2)}} = 4.099 \quad \text{رابطه ۲}$$

با توجه به این که مقدار به دست آمده آزمون سوبل در آزمون اول کمتر از ۱/۹۶ (مقدار ۱/۶۳۵) است، خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین آموزش کارآفرینی با قصد کارآفرینانه نقش میانجی ندارد و نیز با توجه به این که مقدار به دست آمده آزمون سوبل دوم بیشتر از ۱/۹۶ (مقدار ۴/۰۹۹) است، می‌توان گفت خودکارآمدی کارآفرینی در رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه با قصد کارآفرینانه نقش میانجی دارد.

بر اساس جدول ۶ و برای کسب اطمینان از قدرت پیش‌بینی و برازش مطلوب مدل به بررسی معیارهای R<sup>2</sup> در بررسی تأثیر یک متغیر برون‌زا و یک متغیر درون‌زا، معیار Q<sup>2</sup> به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل، معیار افزونگی (Redundancy) و میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان (Communality) با هدف سنجش کیفیت مدل ساختاری و معیار نیکویی برازش (GOF)، در بررسی برازش کلی پرداخته شد. فرمول محاسبه معیار نیکویی برازش (هنسلر و سارستد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳):

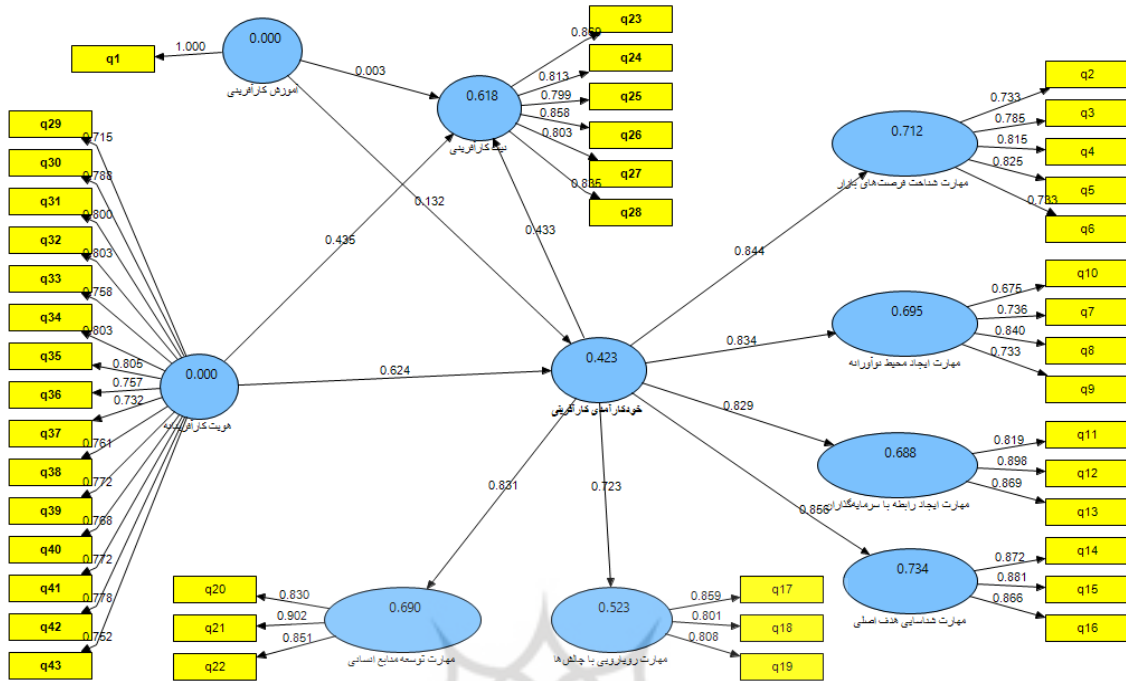
$$\text{GOF} = \sqrt{R^2 * \text{COMMUNALITY}}$$

جدول ۶. نتایج معیار

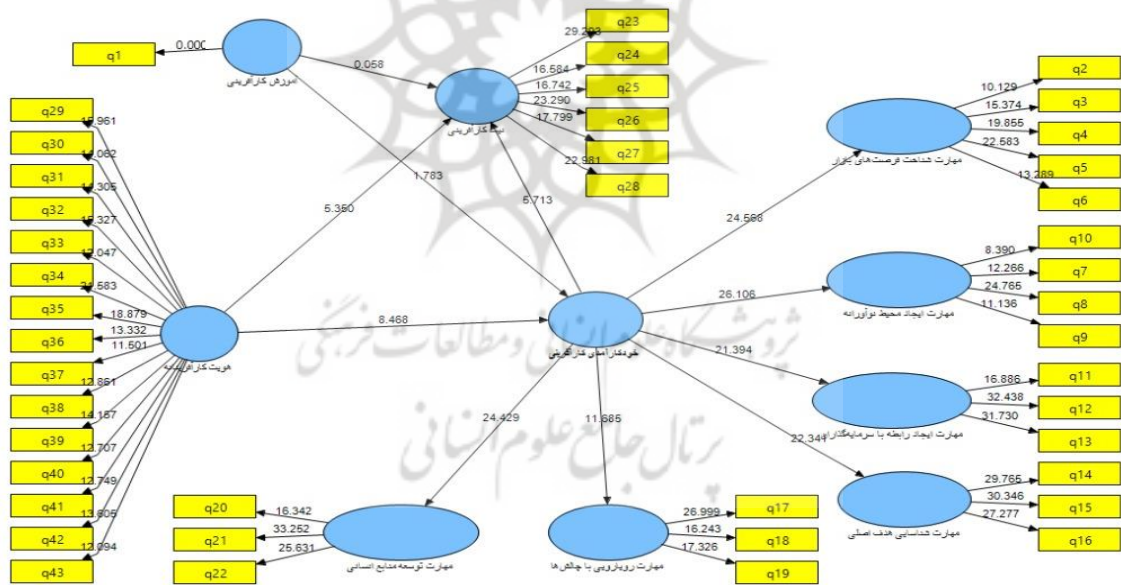
Redundancy (شاخص افزونگی)	COMMUNALITY (شاخص اشتراک)	Q <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	
-	۱/۰۰۰	-	-	آموزش کارآفرینی
-	۰/۵۹۴	-	-	هویت اجتماعی کارآفرینانه
۰/۴۲۵	۰/۶۸۹	۰/۶۹۰	۰/۶۱۸	قصد کارآفرینانه
۰/۲۸۲	۰/۶۶۸	۰/۴۴۵	۰/۴۲۳	خودکارآمدی کارآفرینی
-	۰/۷۳۷	-	۰/۵۲۰	GOF
	۰/۶۱۹			

نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در اشکال ۲ و ۳ خلاصه شده است:

1. Sobel  
2. Henseler & Sarstedt



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

در توصیف یافته‌های حاصل و با استناد به اشکال ۲ و ۳ می‌توان گفت بین هویت اجتماعی کارآفرینانه دانشجویان با قصد کارآفرینانه در ایشان ارتباطی مستقیم برقرار است. خودکارآمدی کارآفرینی به شکلی مستقیم با گسترش قصد کارآفرینی در دانشجویان مرتبط است و هویت اجتماعی کارآفرینانه دانشجویان نیز می‌تواند بر افزایش خودکارآمدی دانشجویان تأثیری مستقیم داشته باشد و در نهایت اینکه خودکارآمدی کارآفرینی قادر است به‌عنوان میانجی در رابطه هویت اجتماعی کارآفرینانه با قصد کارآفرینانه قرار گیرد. لیکن در متغیر آموزش کارآفرینی با خودکارآمدی کارآفرینی رابطه معناداری نداشته و نتوانسته است چه به شکلی مستقیم یا غیر مستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان مؤثر باشد.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی در دانشگاه و هویت اجتماعی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه فنی و حرفه‌ای بر قصد کارآفرینی آنان با در نظر گرفتن نقش میانجی برای خودکارآمدی کارآفرینی بود. نتایج حاصل از پژوهش حاضر حاکی از آن بود که بین آموزش‌های کارآفرینی دانشگاه فنی و حرفه‌ای و گسترش قصد کارآفرینانه دانشجویان چه به طور مستقیم و چه با میانجی‌گری خودکارآمدی کارآفرینی رابطه معناداری وجود نداشته است. این نتیجه هم راستا با نتایج پژوهش‌هایی است که معتقدند آموزش کارآفرینی به خودی خود برای توجیه رویداد کارآفرینانه موفق کافی نیست و در برخی موارد نمی‌تواند تعیین‌کننده قصد و فعالیت‌های کارآفرینی در آینده باشد (استربیک و همکاران، ۲۰۱۰؛ دوپاچو و همکاران، ۲۰۱۵؛ دوتا و همکاران، ۲۰۱۱؛ منتور و فردریک، ۲۰۰۷) و در تضاد با مطالعاتی است که تأثیر آموزش‌های کارآفرینی بر گسترش قصد کارآفرینانه را تأیید نموده‌اند (احمد و همکاران، ۲۰۲۰؛ انگوین، ۲۰۲۰؛ ایزلی و لی، ۲۰۲۱؛ چوبداری و همکاران، ۱۳۹۸؛ سلطانی و مهرابی، ۲۰۲۰).

از دیگر نتایج حاصل از این پژوهش عدم ارتباط بین آموزش کارآفرینی با خودکارآمدی کارآفرینی در دانشجویان بود که این نتیجه برخلاف تحقیقاتی ژائو و همکاران (۲۰۰۵)، کوربد و پترسون (۲۰۱۷)، گیلنیک و همکاران (۲۰۱۷)، نوینسکی و همکاران (۲۰۱۷) و کیسویی و همکاران (۲۰۲۱) بود که برقراری ارتباط بین آموزش‌های کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینی را تأیید کرده بودند. ژائو و همکاران (۲۰۰۵) معتقد بودند آموزش کارآفرینی می‌تواند فراهم‌کننده فرصت‌هایی برای ایجاد ۴ شکل از تجربه مربوط به خودکارآمدی باشد و در حفظ انگیزش و توان مقابله‌ای در مواجهه با شرایط اضطراب‌آور یاری می‌دهد و منجر به افزایش اطمینان به امکان موفقیت در آینده می‌شود. لیکن بر مبنای شواهد حاصل از مطالعه چنین اهدافی در نتیجه آموزش‌های کارآفرینی دانشگاه فنی و حرفه‌ای ارومیه برآورده نشده است که می‌تواند ناشی از تأثیر نوع، میزان و شکل آموزش‌های ارائه‌شده در این دانشگاه و یا تناسب این آموزش‌ها با شرایط فردی و اجتماعی دانشجویان بوده باشد و با توجه به اهمیت قصد کارآفرینانه به عنوان نخستین گام در تبدیل شدن به فردی کارآفرین (کار و زگوئرا، ۲۰۰۷؛ دینک و هادزیک، ۲۰۱۸)، لازم می‌نماید تا مطالعات عمیق‌تر و دقیق‌تری در مورد محتوا، کمیت و شکل آموزش‌های کارآفرینانه در دانشگاه فنی و حرفه‌ای به عنوان دانشگاه پیشرو در امر توسعه کارآفرینی صورت پذیرد و اقدامات و تصمیمات مقتضی و کارشناسی‌شده به منظور افزایش بهره‌وری این‌گونه آموزش‌ها مد نظر قرار گیرد.

افزون بر این، نتایج بیانگر آن بود که هویت اجتماعی کارآفرینانه توانسته است به شکلی مستقیم و غیر مستقیم بر گسترش قصد کارآفرینی دانشجویان مؤثر باشد. همان‌طور که بیان شد متغیر هویت اجتماعی کارآفرینانه در دو دهه گذشته به طور قابل ملاحظه‌ای مورد توجه پژوهشگران در حوزه‌های مختلف کارآفرینی قرار گرفته است (برای مثال، اشنایدر، ۲۰۱۹؛ الیوت و همکاران، ۲۰۲۱؛ موسونا و همکاران، ۲۰۲۱) و ارتباط بین این متغیر با قصد کارآفرینانه پیش‌تر در پژوهش‌هایی همچون کرسیا و مندولا (۲۰۲۰) و لینان و همکاران (۲۰۱۸) تأیید شده بود. پیشینه نظری حاکی از آن بود که تنوع در رفتارهای کارآفرینانه، منعکس‌کننده ناهمگنی و عدم تجانس نقش‌ها و هویت‌هایی است که کارآفرینان به هنگام انجام فعالیت‌های کارآفرینی به کار می‌گیرند (گروبر و مک‌میلان، ۲۰۱۷). از همین رو قابل تبیین است که در جامعه ایران با توجه به رویکرد رقابتی موجود در هویت دارویی در اقتصاد بازار و نیز شرایط اقتصادی موجود در کشور،

دانشجویان دارای هویت داروینی تمایل بیشتری به گسترش قصد کارآفرینی داشته باشند و از دیگر سو با توجه به توصیه‌ها و آموزه‌های دینی ما مبنی بر توجه به خانواده و جامعه به طور کلی و نیز صیانت از ارزش‌ها و داشته‌های جمعی، ارتباط موجود بین هویت‌های اجتماع‌گرا و رسالت‌نگر با قصد کارآفرینانه قابل تبیین است؛ برای مثال در تبیین ارتباط هویت داروینی با قصد کارآفرینانه مطابق با نظر برنلد و همکاران (۲۰۱۸) می‌توان بیان نمود که کارآفرینانی که با عنوان داروینی‌ها شناخته می‌شوند، نسبت به هم‌تایان خود، احساس توانمندی بیشتری در استفاده از مهارت‌های کارآفرینی دارند و این تفاوت ناشی از سطوح مختلف تجربه یا یادگیری نیست، بلکه ریشه در هویت اجتماعی داروینی دارد که به‌طور معمول برای رقابت شخصی و دستیابی به پتانسیل‌های بازار رقابتی احساس توانمندی بیشتری داشته و معمولاً الگوهایی در دسترس در خانواده دارند و چه بسا مربیان کارآفرینی نیز این افراد را بیشتر برای دستیابی به موفقیت ترغیب می‌نمایند و در نهایت آن‌ها احساس خودکارآمدی کارآفرینی بالاتری را نیز تجربه می‌کنند. با این وجود نیاز به مطالعات بیشتر در زمینه چگونگی و شرایط تأثیرگذاری هر یک از هویت‌های اجتماعی کارآفرینانه بر گسترش خودکارآمدی و قصد کارآفرینانه دانشجویان در ایران، با توجه به ویژگی‌های فرهنگی متفاوت کشور از جوامع غربی، لازم و ضروری است.

در بحث از نتیجه حاصل، آموزش‌های کارآفرینانه ارائه شده در دانشگاه فنی و حرفه‌ای ارومیه نتوانسته‌اند تأثیری بر گسترش خودکارآمدی کارآفرینی و نیز قصد کارآفرینانه دانشجویان داشته باشند و آنچه باعث ایجاد تفاوت در قصد کارآفرینانه دانشجویان گردیده بود، تفاوت در هویت اجتماعی کارآفرینانه آن‌ها است. همین امر لزوم توجه بیشتر به این متغیر در اتخاذ هر نوع تصمیم و برنامه‌ریزی آموزش دانشگاهی در حوزه کارآفرینی را گوشزد می‌نماید، البته پیشنهاد می‌شود تا در مطالعات آتی به بررسی مقایسه‌ای آموزش‌های ارائه شده در سایر دانشگاه‌ها از جمله دانشگاه علمی کاربردی نیز پرداخته شود و با توجه به محدودیت مطالعه به دانشگاه فنی و حرفه‌ای ارومیه از تعمیم نتایج به سایر دانشگاه‌ها احتیاط لازم در نظر گرفته شود. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود تلاش بیشتری برای تأکید بر ویژگی‌ها و پتانسیل‌های خاص هر یک از انواع هویت‌های کارآفرینی در طی دوره‌های دانشگاهی و توجه به آموزش‌های متمرکز بر گسترش خودباوری و خودکارآمدی کارآفرینی دانشجویان صورت پذیرد تا بهره‌وری این آموزش‌ها افزایش یابد.

چنین مطالعاتی می‌توانند مفید باشند و قادرند به اساتید، مدیران و سیاست‌گذاران حوزه آموزش عالی درک بهتری از پدیده‌ها داده و به آن‌ها کمک کنند تا مداخلات مؤثرتری در گسترش قصد کارآفرینانه دانشجویان داشته باشند. با بهره‌گیری از نتایج چنین مطالعاتی می‌توان برنامه‌های اثربخش‌تری برای ایجاد کلاس کارآفرینی قوی‌تر طراحی کرد و با ارائه راهنمایی‌هایی به کارآمدی و ثمربخشی بالاتر پروژه‌های آموزشی یاری رساند. مربیان کارآفرینی می‌توانند چگونگی تأثیرگذاری و دگرگون‌سازی قلب و فکر دانشجویان را در تبدیل شدن به کارآفرینی موفق مورد توجه قرار دهند و نیز به‌منظور بهره‌گیری بهتر از نتایج چنین مطالعاتی پیشنهاد بر اتخاذ یک چارچوب چندسطحی در تحقیقات آتی است که قادر باشد به شکلی سامان‌مند به مطالعه روابط بین متغیرها و تأثیر و تأثر متقابل آن‌ها بپردازد و بهترین شکل آموزش کارآفرینی را با توجه به تفاوت‌های فردی دانشجویان اتخاذ و بر افزایش بهره‌وری این قسم از آموزش‌ها مؤثر باشد. شاید همین امر حلقه مفقوده علت عدم ارتباط بین آموزش‌های کارآفرینی با گسترش قصد کارآفرینی دانشجویان باشد؛ به‌عنوان مثال تفاوت بین هویت‌های اجتماعی داروینی، اجتماع‌گرا و رسالت‌نگر می‌تواند نشان‌دهنده

تفاوت دانشجویان در بهره‌گیری از انواع فردی یا گروهی و عمومی یا تخصصی آموزش‌های کارآفرینی باشد و همسان‌سازی آموزش‌های کارآفرینی با نیازهای گروه‌ها و جمعیت‌های خاص دانشجویی می‌تواند در بهره‌گیری مؤثرتر دانشجویان از این قسم آموزش‌ها تأثیر بگذارد. لذا مسئولین آموزش عالی می‌توانند با شناسایی دانشجویان مستعد و دارای قصد کارآفرینانه بالا و ارتقاء مهارت‌ها و دانش پایه و تخصصی ایشان از طریق بهبود کمی و کیفی آموزش‌های کارآفرینانه و معرفی این دانشجویان به مراکز رشد و فناوری گامی مؤثر در جهت توسعه اقتصادی کشور و رفع مشکلات بیکاری جوانان و به‌خصوص فارغ‌التحصیلان دانشگاهی بردارند.

## سپاسگزاری

بدین‌وسیله تیم پژوهش از همکاری و حمایت حوزه معاونت آموزشی دانشگاه فنی و حرفه‌ای شهر ارومیه تشکر و قدردانی می‌نماید.

## منابع

- چوبداری، محسن؛ قاسم‌زاده علیشاهی، ابوالفضل؛ مهدیون، روح‌اله (۱۳۹۸). نقش تعاملی عوامل فرهنگی و آموزش کارآفرینی بر نیت کارآفرینی دانشجویان فنی مهندسی دانشگاه تبریز. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۵ (۱)، ۷۵-۵۱. doi: 20.1001.1.10215107.1398.25.1.3.0
- رسولی، آراس؛ کرمی، فرحناز؛ تاجیک، افسانه (۱۳۹۸). رابطه علی انطباق‌پذیری شغلی براساس خودکارآمدی شغلی و ویژگی‌های شخصی و میانجیگری بلوغ شغلی. *مشاوره شغلی و سازمانی*، ۱۱ (۳۸)، ۴۹-۶۶. doi: 10.29252/JCOC.11.1.49
- رضائی، مسعود (۱۳۹۸). رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینانه و نیت کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۵۰ (۲)، ۴۰۹-۴۱۹. doi: 10.22059/IJAEDR.2019.267959.668669
- زاهدی، محمدرضا؛ مهدوی مزده، محمد؛ محبی اشتیانی، سیمین (۱۳۹۹). ارزیابی مشخصه‌های شخصیتی کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه دانشگاه علم و صنعت ایران). *فصلنامه علمی کارافن*، ۱۷ (۳)، ۱۴۳-۱۵۹. doi: 10.48301/KSSA.2020.124667
- سلطانی، آزاده؛ مهرابی، علی (۱۳۹۹). رابطه علی آموزش با قصد کارآفرینی: نقش انگیزه‌های کارآفرینی. *مطالعات روانشناسی صنعتی و سازمانی*، ۷ (۱)، ۱۸۹-۲۰۶. doi: 10.22055/jiops.2020.34503.1199
- کریمی، سعید (۱۳۹۸). نقش میانجی انطباق‌پذیری مسیر شغلی و خودکارآمدی کارآفرینانه در رابطه بین ویژگی‌های شخصی و قصد کارآفرینانه. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، ۱۵ (۱)، ۱۱۱-۱۲۶. doi: 10.22034/IAEEJ.2019.93510

## References

- Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Linan, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *International Journal of Management in Education*, 18 (1), 10–32. doi:10.1016/j.ijme.2019.100327
- Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U., & Solvoll, S. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28 (3-4), 234-258. doi:10.1080/08985626.2016.1155742
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191–215.
- Bonesso, S., Gerli, F., Pizzi, C., & Cortellazzo, L. (2018). Students entrepreneurial intentions: The role of prior learning experiences and emotional, social and cognitive competences.

- Journal of Small Business Management*, 56 (1), 215–242. doi:10.1111/jsbm.12399
- Brancu, L., Guðmundsdóttir, S., Gligor, D., & Munteanu, V. (2015). Is culture a moderator of entrepreneurship motivation? A comparative study of Romania and Iceland. *Amfiteatru Economic Journal*, 17 (38), 133-147.
- 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
- Camelo-Ordaz, C., Diáñez-González, J.P., & Ruiz-Navarro, J. (2016). The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors. *BRQ Business Research Quarterly*, 19, 261-277. doi:10.1016/j.brq.2016.03.001
- 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. doi:10.1016/j.jbusres.2006.12.016
- Ceresia, F., & Mendola, C. (2020). Am i an entrepreneur? Entrepreneurial self-identity as an antecedent of entrepreneurial intention. *Administrative Sciences*, 10(3), 46. doi: 10.3390/admsci10030046
- Chan, K. Y., Moon-ho, R. H., Chernyshenko, O. S., Bedford, O., Uy, M. A., Gomulya, D., ... & Phan, W. M. J. (2012). Entrepreneurship, professionalism, leadership: A framework and measure for understanding boundaryless careers. *Journal of Vocational Behavior*, 81 (1), 73-88. doi:10.1016/j.jvb.2012.05.001.
- Chang, Y.C., Ming, H., & Phil, Y. (2009). Factors influencing academic entrepreneurship: The case of Taiwan. *Yuan-Ze University and National Chi Nan University, Taiwan*.
- Choobdari, M., Ghasemzadeh Alishahi, A., & Mahdion, R. (2019). The interactive role of cultural factors and entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of engineering students of Tabriz University. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 25 (1), 51-75. dor: 20.1001.1.10215107.1398.25.1.3.0 (in Persian).
- 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 and 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 of Entrepreneurship and Small Business*, 33 (3), 400-416. doi: 10.1504/IJESB.2018.090224
- Do Paço, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: is education enough?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11 (1), 57-75. doi: 10.1007/s11365-013-0280-5
- Dutta, D. K., Li, J., & Merenda, M. (2011). Fostering entrepreneurship: impact of specialization and diversity in education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7 (2), 163-179. doi: 10.1007/s11365-010-0151-2
- Eesley, C. E., & Lee, Y. S. (2021). Do university entrepreneurship programs promote entrepreneurship?. *Strategic Management Journal*, 42 (4), 833-861. doi: 10.1002/smj.3246
- Elliott, C., Mantler, J., & Huggins, J. (2021), "Exploring the gendered entrepreneurial identity gap: implications for entrepreneurship education", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13 (1), 50-74. doi: 10.1108/IJGE-04-2020-0048
- 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
- Gielnik, M. M., Bledow, R., & Stark, M. S. (2020). A dynamic account of self-efficacy in entrepreneurship. *Journal of Applied Psychology*, 105 (5), 487–505. doi: 10.1037/



- apl0000451
- Gielnik, M. M., Uy, M. A., Funken, R., & Bischoff, K. M. (2017). Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training. *Journal of Business Venturing*, 32 (3), 334-353. doi:10.1016/j.jbusvent.2017.02.003
- 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
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28 (2), 565-580. doi: 10.1007/s00180-012-0317-1
- Herman, E., & Stefanescu, D. (2017). Can higher education stimulate entrepreneurial intentions among engineering and business students?. *Educational Studies*, 43 (3), 312-327. doi: 10.1080/03055698.2016.1277134
- Jones, P., Jones, A., Williams-Burnett, N., & Ratten, V. (2017). Let's get physical: Stories of entrepreneurial activity from sports coaches/instructors. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18 (4), 219-230. doi: 10.1177/1465750317741878
- Karimi, S. (2019). The mediating role of career path adaptability and entrepreneurial self-efficacy in the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Iranian Agricultural Extension & Education Sciences*, 1 (15), 111-126. doi: 10.22034/IAEEJ.2019.93510 (in Persian).
- Kisubi, M., Korir, M., & Bonuke, R. (2021). Entrepreneurial Education and Self-employment: Does Entrepreneurial Self-efficacy Matter?. *SEISENSE Business Review*, 1 (1), 18-30. doi: 10.33215/sbr.v1i1.498
- Klandt, H., & Volkman, C. (2006). Development and prospects of academic entrepreneurship education in Germany. *Higher Education in Europe*, 31 (2), 195-208. doi: 10.1080/03797720600940880
- 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
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of business venturing*, 25 (5), 524-539. doi: 10.1016/j.jbusvent.2009.09.001
- Kurczewska, A., & Bialek, J. (2014). Is the interplay between self-efficacy and entrepreneurial intention gender-dependent. *Argumenta Oeconomica*, 2 (33), 23-38. doi: 10.15611/aoe.2014.2.02
- 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
- Liñán, F., Ceresia, F., & Bernal, A. (2018). Who intends to enroll in entrepreneurship education? Entrepreneurial self-identity as a precursor. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1 (3), 222-242. doi:10.1177/2515127418780491
- Mentoor, E. R., & Friedrich, C. (2007). Is entrepreneurial education at South African universities successful? An empirical example. *Industry and Higher Education*, 21 (3), 221-232. doi: 10.5367/000000007781236862
- Miao, C., Qian, S., & Ma, D. (2017). The relationship between entrepreneurial self-efficacy and firm performance: A meta-analysis of main and moderator effects. *Journal of Small Business Management*, 55 (1), 87-107. doi: 10.1111/jsbm.12240
- 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
- Mohammadinezhad, S., & Sharifzadeh, M. (2017), Agricultural entrepreneurship orientation: is academic training a missing link? *Education + Training*, 59 (7/8), 856-870. doi: 10.1108/ET-10-2016-0156
- 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
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16 (2), 277-299. doi: 10.5465/amle.2015.0026
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial marketing management*, 40 (3), 336-345. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.08.002
- Nguyen, T. T. (2020). The impact of access to finance and environmental factors on entrepreneurial intention: The mediator role of entrepreneurial behavioural control. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8 (2), 127-140. doi: 10.15678/EBER.2020.080207
- 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
- Oosterbeek, H., Van Praag, M., & Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European economic review*, 54 (3), 442-454. doi:10.1016/j.euroecorev.2009.08.002
- Rasoli, A., Karami, F., & Tajik, A. (2019). The causal relationship of job adaptability based on job self-efficacy and personality traits and career mediation. *Quarterly Journal of Career & Organizational Counseling*, 11 (38), 49-66. doi: 10.29252/JCOC.11.1.49 (in Persian).
- Rezaie, M. (2019). The Relationship between Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention of Tarbiat Modares University Agricultural Students. *Iranian Agricultural Economics and Development Research*, 50 (2), 409-419. doi: 10.22059/IJAEDR.2019.267959.668669 (in persin).
- Santos, S. C., Neumeyer, X., & Morris, M. H. (2019). Entrepreneurship education in a poverty context: An empowerment perspective. *Journal of Small Business Management*, 57 (sup1), 6-32. doi: 10.1111/jsbm.12485
- Schneider, K. (2019). How to promote entrepreneurial identity through edutainment. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22 (3), 1-12.
- 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
- Sobel, M. E. (1986). Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure models. *Sociological methodology*, 16, 159-186. doi: 10.2307/270922
- Soltani, A., & Mehrabi, A. (2020). The causal relationship between education and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurial motivations. *Journal of Industrial and Organizational Psychology Studies*, 7 (1), 189-206. doi: 10.22055/jiops.2020.34503. 1199 (in Persian).
- Wry, T., & York, J. G. (2017). An identity-based approach to social enterprise. *Academy of Management Review*, 42(3), 437-460. doi: 10.5465/amr.2013.0506
- York, J. G., O'Neil, I., & Sarasvathy, S. D. (2016). Exploring environmental entrepreneurship: Identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies*, 53 (5), 695-737. doi: 10.1111/joms.12198
- Yu, L., Guo, H., Bégin-Caouette, O., Nakano Koga, S. M., & Stephenson, G. K. (2022). Academic Entrepreneurial Engagement among Academics in Canada and China: The Impact of Research Orientation and University Expectations. *Sustainability*, 15 (1), 336. doi: 10.3390/su15010336.
- Zahedi, M. R., Mahdavi Mazdeh, M., & Mohebbi Ashtiani, S. (2020). Evaluating the

- characteristic elements of entrepreneurship in students of Iranian University of Science and Technology (IUST). *Quarterly Research Journal of Technical and Vocational University*, 17 (3), 139-154. doi: 10.48301/KSSA.2020.124667
- Zhang, S. X., & Cueto, J. (2017). The study of bias in entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*, 41 (3), 419-454. doi: 10.1111/etap.12212
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1265–1272. doi: 10.1037/0021-9010.90.6.1265

