



## Investigating the Impact of Supportive Policies on Entrepreneurial Intention of Students

Hassan Panahi<sup>1</sup> | Hadi Motie<sup>2</sup> | Ali Panahi<sup>3</sup>

1. Department of Electrical Engineering, Technical and Engineering Faculty, Shahed University, Tehran, Iran.  
E-mail: hassan70p@gmail.com
2. Department of Industrial Management and Entrepreneurship, Faculty of Human Sciences, Shahed University, Tehran, Iran.  
E-mail: moiehadi@gmail.com
3. Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.  
(Corresponding Author). E-mail: ali\_panahi@atu.ac.ir

### Article Info

### ABSTRACT

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**  
**Received:** 23 Feb 2023  
**Received in revised form:**  
04 Mar 2023  
**Accepted:** 04 Mar 2023  
**Available online:** 04 Mar  
2023

**Keywords:**  
Entrepreneurship;  
Entrepreneurial Intention;  
Supportive Policies;  
Digital Technologies;  
Theory of Planned  
Behavior.

In the present study, the effect of digital technology support on entrepreneurial intention has been investigated according to the mediating role of the components of the theory of planned behavior. This research is applied in terms of purpose, quantitative in terms of approach, and descriptive-correlational in terms of type. The statistical population of the research included all students of the faculty of humanities of Imam Khomeini international university of Qazvin, 315 of whom were selected by random sampling. The data collection tool was the standard questionnaire, and structural equation modeling and Smart PLS<sub>3</sub> software were used to analyze the data. The results of the research showed that the variables of educational support, relational support, and structural support have a positive and significant effect on entrepreneurial intention. Personal attitude had a mediating role between relational support and educational support with entrepreneurial intention, and perceived behavioral control also had a mediating role between structural support and educational support with entrepreneurial intention. The findings of the research show the important role of supporting students in the digitalization process in order to encourage them towards entrepreneurship. Therefore, policy makers, government planners, and educational institutions can benefit from the results of this research to come up with strategies and solutions to encourage entrepreneurship among students.

**Education and Management of Entrepreneurship, 2023, Vol. 2, No. 1, pp 41-58**

**Cite this article:** Panahi, H., Motie, H., Panahi, A. (2023). Investigating the Impact of Supportive Policies on Entrepreneurial Intention of Students. *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (1), 41-58. doi: 10.22126/eme.2023.2541 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.2541>

Publisher: Razi University



## بررسی تأثیر سیاست‌های حمایتی بر قصد کار آفرینی دانشجویان

حسن پناهی<sup>۱</sup> | هادی مطیعی<sup>۲</sup> | علی پناهی<sup>۳</sup>

۱. گروه مهندسی برق، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

رایانامه: hassan70p@gmail.com

۲. گروه مدیریت صنعتی و کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

رایانامه: moiehad@gmail.com

۳. گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول). رایانامه: ali\_panahi@atu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p><b>نوع مقاله:</b> مقاله علمی - پژوهشی</p> <p><b>تاریخچه مقاله:</b> تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳ دسترسی آنلاین: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> کارآفرینی، قصد کارآفرینی، سیاست‌های حمایتی، فناوری‌های دیجیتال، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده.</p>	<p>در پژوهش حاضر تأثیر حمایت‌ها با زمینه فناوری دیجیتال بر قصد کارآفرینی با توجه به نقش میانجی‌گری مؤلفه‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، بررسی شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، کمی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین بودند که تعداد ۳۱۵ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد تعدیل‌یافته بود و برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS<sub>3</sub> استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای حمایت آموزشی، حمایت رابطه‌ای و حمایت ساختاری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی دارند. نگرش شخصی، نقش میانجی بین حمایت رابطه‌ای و حمایت آموزشی با قصد کارآفرینی داشته و همچنین کنترل رفتاری درک شده نیز نقش میانجی بین حمایت ساختاری و حمایت آموزشی با قصد کارآفرینی را دارا بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر نقش مهم حمایت و پشتیبانی از دانشجویان در فرآیند دیجیتالی شدن به منظور تشویق آن‌ها به سمت کارآفرینی است؛ بنابراین سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نهادهای دولتی و آموزشی می‌توانند از نتایج این پژوهش در جهت تدوین راهبردها و راهکارهایی برای ترغیب کارآفرینی در بین دانشجویان بهره ببرند.</p>
<p>آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۱، سال ۱۴۰۲، صفحات ۵۸-۴۱ استناد: پناهی، حسن؛ مطیعی، هادی؛ پناهی، علی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر سیاست‌های حمایتی بر قصد کارآفرینی دانشجویان. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲ (۱)، ۴۱-۵۸. doi: 10.22126/eme.2023.2541</p> <p>نشر: دانشگاه رازی</p>	<p>© نویسندگان DOI: <a href="https://doi.org/10.22126/eme.2023.2541">https://doi.org/10.22126/eme.2023.2541</a></p>

## مقدمه

در طول دهه‌های گذشته، کارآفرینی به عنوان نیروی محرکه اصلی پیشرفت اقتصادی و اجتماعی در بسیاری از کشورهای جهان ظاهر شده است (خلیلی خضرآبادی و حسنی، ۱۴۰۱) و توجه محققان، اقتصاددانان و سیاست‌گذاران عمومی را به خود جلب کرده است (پژیک‌باخ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). سرعت این پیشرفت با ظهور فناوری‌های دیجیتال، اینترنت و ابزار هوشمند رشد شتابان داشته و همچنین منجر به تغییر فرایند کارآفرینی نیز شده است (گارونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). فناوری‌های دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای راه‌اندازی کسب‌وکار و فروش محصولات و خدمات کارآفرینان در سراسر جهان فراهم می‌کنند. آن‌ها همچنین بر قصد کارآفرینی که به عنوان اعتقاد شخصی یک فرد برای انجام یک یا چند اقدام خاص در فرآیند بهره‌برداری از یک فرصت تجاری جدید تعریف می‌شود، تأثیر می‌گذارند (الیا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

پژوهش‌های انجام شده قصد کارآفرینی را به هنجارهای ذهنی، نگرش‌ها و رفتار درک‌شده و سایر متغیرهای زمینه‌ای مرتبط می‌کند (لطفی و همکاران، ۱۴۰۱؛ محبوبی و همکاران، ۱۳۹۷؛ اوزارالی و ریونبرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). بسیاری از این پژوهش‌ها بر نحوه مدیریت قصد کارآفرینی توسط دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی تمرکز می‌کنند و نقش حیاتی آموزش عالی بر کارآفرینی را نشان می‌دهند و به بررسی اثرات سیاست‌های آموزشی مختلف بر توسعه قصد کارآفرینی در یک جمعیت هدف می‌پردازند (نوئل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲) اما این یافته‌ها باید با دیجیتالی‌شدن اقتصاد و اثرات بالقوه آن مرتبط شوند.

تأثیر دیجیتالی‌شدن بر قصد کارآفرینی از دو منظر قابل بررسی است. زمینه فعالیت کارآفرینی بالقوه، تأثیر مهمی بر قصد کارآفرینی دارد. کارآفرینان بالقوه با توجه به سطح سود مورد انتظار به کسب‌وکار وارد می‌شوند. با این حال این ورود می‌تواند توسط موانع بیرونی مانند مبلغ سرمایه‌گذاری اولیه و مقررات دست و پاگیر و موانع درونی مانند هزینه‌های تبلیغات و تحقیق و توسعه با چالش روبرو شود (بن‌یوسف و دهمانی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). فناوری‌های دیجیتال باعث کاهش هزینه‌های اضافی، موانع ورود و ارائه فرصت‌های جدید به نسل جدیدی از کارآفرینان بوده و با گسترش آن نیازهای جدیدی نیز ایجاد می‌شود و شرکت‌های جدید و نوع جدیدی از کارآفرینی پدیدار می‌شود که می‌توان از روندهای هوش مصنوعی، بلاک‌چین، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده نام برد (پورتر و جیمز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷)؛ بنابراین توجه به اهمیت دیجیتالی‌شدن در جوامع امری حیاتی است.

فناوری‌های دیجیتال، هزینه‌های انجام کسب‌وکار و مشکلات مربوط به تأسیس شرکت را کاهش داده و بازارها را گسترش می‌دهد. بسیاری از کارهای اداری وقت‌گیر و فشرده شامل دسترسی به بازار و ارتباط با مصرف‌کنندگان توسط اینترنت انجام شده که منجر به کاهش ریسک، سهولت و انعطاف‌پذیری بیشتر می‌شود و زمینه را برای ورود افراد بیشتری در فعالیت‌های کارآفرینی فراهم می‌کند. به علاوه این فناوری‌ها ماهیت عدم قطعیت ذاتی در فرآیند کارآفرینی، نتایج آن و نحوه مدیریت این عدم قطعیت‌ها را تغییر داده‌اند و سهم بیشتری از سرمایه‌گذاری‌های جدید کارآفرینی را شامل می‌شوند (نامبیسان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷).

1. Pejic Bach et al.

2. Gurung

3. Elia et al.

4. Ozaralli & Rivenburgh

5. Noel

6. Ben Youssef & Dahmani

7. Porter & James

8. Nambisan

حمایت آموزشی از کارآفرینی توسط فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به دانشجویان اجازه می‌دهد خلاقیت، تفکر انتقادی و سایر مهارت‌های نرم مورد نیاز برای کارآفرینی خود را توسعه دهند (سوسا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). فناوری اطلاعات و ارتباطات فرآیند آموزش را کاربردی کرده و فرصت‌های جدیدی را برای دانشجویان جهت راه‌اندازی کسب‌وکار در طول دوره تحصیل و آموزش خود ارائه می‌کند (بن یوسف و دهمانی، ۲۰۰۸).

امروزه اکثر دروس دانشگاه‌ها به‌ویژه رشته‌های علوم انسانی در کشور به‌طور نظری ارائه شده و تلاش جدی برای کاربردی کردن آن‌ها صورت نگرفته است؛ به عبارت دیگر، در دانشگاه‌های ما تربیت کارآفرین اتفاق نمی‌افتد و مهارت‌های دانشجویان پس از خروج از دانشگاه با نیازهای بازار کار هماهنگی و هم‌خوانی لازم را ندارد و این قشر از جامعه پس از پایان تحصیلات با مشکلات جدی روبه‌رو می‌شوند. به علاوه استفاده از فناوری‌های جدید با توجه به محدودیت‌های بودجه‌ای موجود با کندی و بسیار محدود به دانشگاه‌ها اضافه شده و بسیاری از دانشجویان را از مزایای آن‌ها محروم کرده است. با توجه به نقش بسیار مهم کارآفرینی در اشتغال به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه اهمیت آموزش و ایجاد ساختار مناسب برای توسعه آن امری لازم و حیاتی است.

در ایران اشتغال و بیکاری یکی از موضوعات مهم اقتصادی و اجتماعی است. برطبق گزارش مرکز آمار ایران در سال‌های اخیر همواره بخش بزرگی از جمعیت بیکاران را فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تشکیل داده‌اند. این آمار بیانگر تعداد بالای فارغ‌التحصیلانی است که به دنبال راه‌اندازی کسب‌وکار جدید نرفته‌اند. البته نباید از شاخص‌هایی نظیر سهولت انجام کسب‌وکار و رتبه نازل ایران در بین کشورهای دیگر غافل شد که خود نشان‌دهنده بوروکراسی شدید اداری و قوانین دست و پاگیر، هزینه‌بر و زمان‌بر، برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار است. کارآفرینی به عنوان یک اولویت اصلی و هدف چندین قانون و استراتژی ملی است. با توجه به اینکه کارآفرینی به عنوان محرک اصلی اقتصاد شناخته می‌شود، حمایت‌های بسیاری از فرایند کارآفرینی انجام می‌پذیرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها می‌تواند گسترش فناوری‌های جدید و دیجیتال باشد. ورود فناوری‌های دیجیتال و هوشمند توانسته توسعه بسیاری به کسب‌وکارهای نوپا دهد و بسیاری از جوانان با توجه به آشنایی با فناوری‌های جدید و کاربردهای آن اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال نموده‌اند. البته مشکلات مربوط به اینترنت، قوانین دست و پاگیر و مسدودسازی نرم‌افزارها و سکوها<sup>۲</sup> خارجی که محلی برای تبلیغات و فروش بسیاری از کسب‌وکارهای تجاری است ضربه سختی به این کسب‌وکارهای نوپا زده است.

بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی معتقدند که در کنار شرکت‌های کوچک و متوسط که به عنوان شتاب‌دهنده توسعه بخش خصوصی در نظر گرفته می‌شوند، جمعیت جوان و مستعد ایران فرصت‌هایی را برای توسعه اقتصادی بیشتر فراهم می‌کند. درک قصد کارآفرینی و عوامل تعیین‌کننده آن می‌تواند اطلاعاتی را در مورد پتانسیل کشور ارائه دهد.

پژوهش حاضر با بررسی عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۳</sup>، بیان می‌کند که سه مؤلفه شامل نگرش نسبت به رفتار<sup>۴</sup> (میزانی که یک شخص، مطلوبیت و جذابیت رفتار مورد

1. Sousa et al.

2. Platforms

3. Theory of Planned Behavior (TPB)

4. Attitude Toward Behaviour (ATB)

نظر را درک می‌کند)، هنجارهای اجتماعی درک‌شده<sup>۱</sup> (فشاری که شخص از طرف گروه‌های مرجع تأثیرگذار مثل خانواده و دوستان و الگوها، برای انجام رفتار مورد نظر درک می‌کند) و کنترل رفتاری درک‌شده<sup>۲</sup> (خودارزیایی و ادراک یک شخص از شایستگی و توانایی خویش برای انجام یک اقدام یا وظیفه)، بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه اثر دارند (آژن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱)؛ بنابراین در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر سیاست‌های حمایتی بر قصد کارآفرینی دانشجویان پرداخته شده است.

### مبانی نظری

کارآفرینی فرآیندی پویا از ایجاد، چشم‌انداز و تغییر است. این امر مستلزم تولید و اجرای ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید است. کارآفرینی فرآیند ایجاد چیزی جدید و شامل زمان، تلاش و خطرات مالی، روانی و اجتماعی در ارتباط با کسب منابع مالی، رضایت شغلی و استقلال است (توکلی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).

بسیاری از نویسندگان قصد را به معنای عزم آگاهانه و برنامه‌ریزی شده می‌دانند که اقدامات لازم را برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار تحریک می‌کند (سلطانی و مهرابی، ۱۳۹۹؛ تامپسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). پیلیس و وردان<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) قصد کارآفرینی را قصد شروع یک کسب‌وکار جدید تعریف کرده و معتقدند تصمیم برای تبدیل شدن به یک کارآفرین و ایجاد یک کسب‌وکار جدید، تصمیمی آگاهانه است. یورتکورا و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود، نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک‌شده را پیش‌بینی کننده قصد کارآفرینی با تأکید بر نگرش شخصی می‌دانند. اوزارالی و ریونبرگ (۲۰۱۶) همبستگی مثبتی بین قصد کارآفرینی و هنجارهای ذهنی، نگرش‌ها و کنترل رفتاری درک‌شده پیدا کردند. نتایج پژوهش کومار<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) نشان داد حمایت رابطه‌ای، یکی دیگر از ابعاد مهمی است که بر تصمیم‌گیری برای کارآفرین شدن تأثیر می‌گذارد و به شدت تحت تأثیر خانواده است. اهمیت خانواده بیشتر از برخی جنبه‌های تجاری است. حمایت ساختاری از جمله حمایت از ذی‌نفعان نیز برای کارآفرینی بسیار مهم است. دنانیو و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) بیان کردند یک رابطه مثبت بین قصد کارآفرینی و حمایت آموزشی، خانوادگی و ساختاری وجود دارد.

پژوهش‌های بسیاری قصد کارآفرینی را به عنوان یک موضوع آموزش عالی بررسی می‌کنند که بر طبق آن دانشگاهیان و سیاست‌گذاران در تلاش‌اند تا با اصلاح برنامه درسی و نوع آموزش، نیات کارآفرینی در دانشجویان را تشویق کنند. بنابراین دوره‌های کارآفرینی، توسعه مراکز تعالی، فضاهای شبکه‌ای و مربیگری را در اکثر موارد به صورت رایگان برای دانشجویان خود ارائه می‌کنند (منگا و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). اگر فرآیند یادگیری شامل فعالیت‌های کارآفرینانه باشد باعث تقویت قصد کارآفرینی شده بنابراین آموزش می‌تواند برای الهام‌بخشی به دانشجویان و ارائه دانش و مهارت‌های کارآفرینی، ضروری باشد و با شناسایی فرصت‌ها در طول تحصیل نگرش فردی نسبت به کارآفرینی را تغییر داده، جذابیت آن را برجسته کرده و اضطراب در مورد شکست را کاهش دهد.

1. Social Norms (SN)
2. Perceived Behavioural Control (PBC)
3. Ajzen
4. Tavakoli
5. Thompson
6. Pillis & Reardon
7. Yurtkoru et al.
8. Kumar
9. Denanyoh et al.
10. Menga et al.

در این پژوهش از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و فناوری‌های دیجیتال برای الگوسازی قصد کارآفرینی دانشجویان استفاده شده است. بر این اساس، نگرش‌های شخصی و کنترل رفتاری درک‌شده، روابط بین عوامل زمینه‌ای و قصد کارآفرینی را واسطه می‌کند. ادبیات نشان می‌دهد که قصد کارآفرینی را می‌توان تابعی از حمایت ساختاری، حمایت آموزشی و حمایت رابطه‌ای در نظر گرفت (شن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در این پژوهش این موارد با در نظر گرفتن اثرات دیجیتالی شدن گسترش می‌یابد.

### حمایت ساختاری

محیطی که فعالیت کارآفرینانه در آن انجام می‌شود تأثیر مهمی بر قصد کارآفرینی دارد. فرهنگ، انگیزه و حمایت نهادی می‌توانند موانع یا انگیزه‌هایی برای تصمیم‌گیری برای تبدیل شدن به یک کارآفرین باشند. این عوامل تحت تأثیر مداخلات و سیاست‌های دولت قرار دارند. بسیاری از دولت‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد یک محیط حمایتی بهبودیافته برای کارآفرینان شامل بوروکراسی کمتر، مشوق‌های مالی بیشتر و ... کارآفرینی را تقویت کنند. در حالی که این جنبه‌ها در مطالعات قبلی در نظر گرفته شده است، ما استدلال می‌کنیم که تغییر در محیط کسب‌وکار و دیجیتالی شدن نیز باید در نظر گرفته شود. مدیریت و تجارت الکترونیک، در حال ترسیم مجدد مرزهای کسب‌وکار و تسهیل کارآفرینی در بسیاری از کشورها هستند و گرایشی به سمت ارائه حمایت ساختاری بیشتر توسط فناوری‌های دیجیتال وجود دارد. به طور کلی، نشان داده شده است که حمایت ساختاری تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی دارد (تورکر و سونمزسلچوک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

### حمایت آموزشی

بسیاری از مطالعات در زمینه‌های مختلف اجتماعی-اقتصادی نشان می‌دهند که حمایت آموزشی برای قصد کارآفرینی بسیار مهم است. دانشگاه‌ها مهارت‌های اولیه و پیشرفته کارآفرینی را ارائه داده و فرهنگ کارآفرینی را معرفی می‌کنند. تحصیلات دانشگاهی راهی کارآمد برای به دست آوردن دانش مورد نیاز برای تبدیل شدن به یک کارآفرین است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تحصیلات دانشگاهی تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی دارد (تورکر و سونمزسلچوک، ۲۰۰۹). موریانو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود استدلال می‌کنند که در برنامه‌های آموزشی باید توجه ویژه‌ای به تأثیر مثبت بر نگرش دانشجویان نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه داشته باشند. اگر چه توجه اندکی به نقش خاص فناوری‌های دیجیتال در این فرآیند شده است. بنابراین وسایل آموزش دیجیتال، کلاس‌های درس دیجیتال، دسترسی آسان‌تر به دانش بین‌المللی و مطالعه تجربیات کارآفرینان موفق بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند و باید در چارچوب آموزش مورد توجه قرار گیرند.

### حمایت رابطه‌ای

حمایت رابطه‌ای به حمایت خانواده و دوستان از کارآفرینی اشاره دارد. فرهنگ خانواده و ارزش‌ها و منابع خانوادگی می‌توانند مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینی را تشویق کنند. بسیاری از نویسندگان دریافته‌اند که احتمال کارآفرین شدن در صورت وجود کارآفرین در خانواده، افزایش می‌یابد. حمایت رابطه‌ای به تأیید و تبادل منابع بین اعضای خانواده اشاره دارد که می‌تواند بر تصمیمات شغلی جوانان تأثیر بگذارد. شواهد فزاینده‌ای وجود دارد که دنیای دیجیتال امروزی به این حمایت رابطه‌ای کمک می‌کند. رسانه‌های اجتماعی

1. Shen et al.

2. Türker & Sonmez Selçuk

3. Moriano et al.

فرصت‌های مجازی را برای ایجاد روابط اجتماعی ارائه می‌دهند که می‌تواند بر انتخاب شغل و قصد کارآفرینی تأثیر بگذارد. انجمن‌های گفتگوی کارآفرینی دسترسی به دانش در مورد فعالیت‌های کارآفرینی را تسهیل می‌کند. پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، امکان دسترسی به منابع مالی و وام‌ها را فراهم می‌کند. این تغییر به سمت منابع متنوع، حمایت رابطه‌ای را گسترش داده و نیات کارآفرینی دانشجویان را تقویت می‌کند (لیندکوئیست و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)

مطالعات متعدد، شواهدی در مورد کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده را در زمینه آموزش عالی ارائه می‌دهند. روئدا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) شواهدی از اعتبار نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای دانشگاه‌های اسپانیا ارائه می‌دهند. پژوهش فایوله و گایلی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که این نظریه در دانشکده‌های بازرگانی و مهندسی فرانسه نیز معتبر است. یورتکورو و همکاران (۲۰۱۴) مدلی را در ترکیه توسعه دادند که در آن قصد کارآفرینی با حمایت رابطه‌ای، آموزشی و ساختاری تعیین می‌شود. سلواه و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) دریافتند که عواملی که بیشتر به قصد کارآفرینی دانشجویان در مالزی کمک می‌کند، منبع کنترل و به دنبال آن نیاز به پیشرفت و هنجارهای ذهنی است. اسفندیار و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای بر روی دانشجویان ایرانی دریافتند که عوامل اجتماعی و روانی تأثیر مهمی بر قصد کارآفرینی دارند.

دوتوت و ون‌هورن<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) بر اساس ۱۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارآفرینان دیجیتال فرانسوی و اماراتی، نقش فناوری‌های دیجیتال در قصد کارآفرینی را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که قصد کارآفرینی تحت تأثیر چابکی، هوشیاری کارآفرینانه و ویژگی‌های کارآفرینی است. نتایج پژوهش ژانگ و لی<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که دسترسی به اینترنت و تلفن همراه تأثیر قابل توجهی بر عملکرد دارد. باندرا و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۸) بیان کردند که اثرات آموزش کارآفرینی مبتنی بر فناوری بر اهداف کارآفرینی یادگیرندگان و نگرش به ریسک نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات، ارتباط بین نگرش کارآفرینانه و ریسک را تسهیل می‌کند. سوسا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند نیاز به استفاده از روش‌های جدید برای ارتقای فعالیت‌های کارآفرینی در عصر دیجیتال امروزی امری اجتناب‌ناپذیر است.

با وجود رشد پژوهش‌های مربوط به ارتباط فناوری‌های دیجیتال بر قصد کارآفرینی در جهان و اهمیت آن بر فرآیند کارآفرینی این موضوع در ایران آن‌گونه که باید مورد بررسی قرار نگرفته است. به علاوه پژوهش‌های پیشین دو روند را در باره قصد کارآفرینی مورد بررسی قرار داده‌اند که از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و تأثیر فناوری‌های دیجیتال به صورت منفرد استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش‌های (یورتکورو و همکاران، ۲۰۱۴؛ دینک و بودیک<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶) که هنجار ذهنی را یک پیش‌بینی ضعیف برای قصد کارآفرینی دانسته و آن را از تحلیل‌های خود حذف کردند؛ در پژوهش حاضر با توجه به این خلأ پژوهشی با ترکیب هر دو روند بالا سعی می‌شود هر دو ادبیات به هم پیوند داده شوند. همچنین در الگوی پژوهش فوق هنجار ذهنی به عنوان پیش‌بینی‌کننده مستقیم قصد کارآفرینی به کار برده نشده و تأثیر حمایت‌های با زمینه فناوری دیجیتال بر

1. Lindquist et al.
2. Rueda et al.
3. Fayolle & Gailly
4. Salwah et al.
5. Esfandiar et al.
6. Dutot & Van Horne
7. Zhang & Li
8. Bandera et al.
9. Dinc & Budic

قصد کارآفرینی لحاظ شده است. به علاوه در حالی که پژوهش‌های پیشین بر تأثیر عوامل زمینه‌ای بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأکید داشته و فناوری‌های دیجیتال را به‌طور واضح در نظر نمی‌گیرند ولی در مطالعه حاضر به صراحت دیجیتالی شدن در ارتباط با همه عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین و بر اساس مباحث مطرح‌شده فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

H1: نگرش شخصی بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.

H2: کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.

H3a: حمایت رابطه‌ای بر نگرش شخصی تأثیر دارد.

H3b: حمایت رابطه‌ای بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.

H4a: حمایت آموزشی بر نگرش شخصی تأثیر دارد.

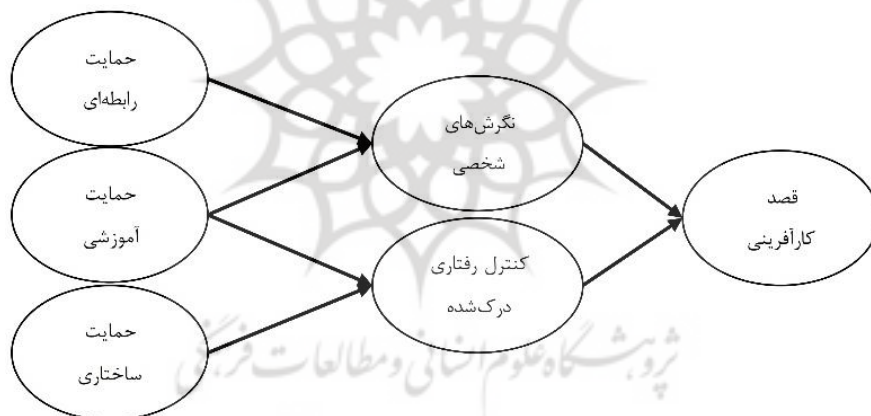
H4b: حمایت آموزشی بر رفتار کنترل‌شده تأثیر دارد.

H4c: حمایت آموزشی بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.

H5a: حمایت ساختاری بر رفتار کنترل‌شده تأثیر دارد.

H5b: حمایت ساختاری بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.

با توجه به فرضیه‌ها و مرور ادبیات، چارچوب پیشنهادی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت در دسته پژوهش‌های کمی، با توجه به هدف آن، کاربردی و در گردآوری و تحلیل داده‌ها توصیفی-همبستگی است که با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش، شامل همه دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی قزوین بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران حداقل ۲۱۰ نفر برآورد گردید که برای جلوگیری از ایجاد اختلال در فرایند بازگشت پرسش‌نامه‌ها، نمونه انتخابی ۲۳۰ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در پژوهش حاضر شش متغیر ساختاری، آموزشی، رابطه‌ای، نگرش‌های شخصی، کنترل رفتاری درک‌شده و قصد کارآفرینی در چارچوب نظری گنجانده شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر دو بخش بود که بخش اول شامل ویژگی‌های فردی دانشجویان (همانند جنسیت، تحصیلات و سن) و بخش دوم پرسش‌های بسته-پاسخ برای سنجش متغیرهای پژوهش، تدوین گردید که از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از (کاملاً موافقم) تا (کاملاً مخالفم)، استفاده شد.



به این منظور از چهار گویه برای سنجش حمایت ساختاری، هفت گویه برای سنجش حمایت آموزشی و پنج گویه برای سنجش حمایت رابطه‌ای از پرسش‌نامه (تورکر و سونمزسلچوک، ۲۰۰۹)، از پنج گویه جهت سنجش نگرش‌های شخصی، از شش گویه جهت سنجش کنترل رفتاری درک‌شده و از سه گویه برای سنجش قصد کارآفرینی از پرسش‌نامه (لینان و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) استفاده شد. روایی ظاهری و محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان و روایی همگرایی سازه‌ها، توسط معیار میانگین واریانس استخراج‌شده مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پایایی سازه‌های پژوهش نیز با استفاده از ملاک پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. روایی واگرا در سطح سازه و در سطح گویه نیز با بررسی بارهای عاملی متقابل، تأیید شد. در بخش آمار توصیفی، میانگین و انحراف معیار گویه‌ها در جدول ۱ ارائه و اطلاعات مربوط به جنسیت، سن و تحصیلات نیز به تفکیک گزارش شده است. در بخش آمار استنباطی، داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

## نتایج

از مجموع ۳۱۵ نفر نمونه آماری، تعداد ۱۶۹ نفر زن و ۱۴۶ نفر مرد بودند. میانگین سن افراد پاسخ‌دهنده ۲۳/۴۵ سال بوده است. از این تعداد ۱۷۴ نفر در مقطع کارشناسی، ۱۲۹ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر در مقطع دکتری تخصصی بودند.

## ارزیابی مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ سازه‌ها، بین ۰/۸۰۳ تا ۰/۸۸۸ بود که بالاتر از ۰/۷ به عنوان معیار مناسب بوده که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است. پایایی مرکب معیار جدیدتری نسبت به آلفای کرونباخ بوده و جهت بررسی پایایی سازه، از بارهای عاملی گویه‌های آن سازه، استفاده می‌کند. میزان پایایی مرکب بین ۰/۸۶۲ تا ۰/۹۱۸ بود که با توجه به بزرگ‌تر بودن از ۰/۷ به عنوان معیار، پایایی سازه‌ها تأیید می‌شود. روایی همگرا نشان‌دهنده همبستگی بالا بین بارهای عاملی گویه‌های یک سازه است و ملاک ارزیابی آن نیز میانگین واریانس بوده که میزان آن از ۰/۵۶۳ تا ۰/۷۶۳ بود که یک آستانه قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. برای بررسی اعتبار و همبستگی گویه‌ها باید بارهای عاملی بالاتر از مقدار ۰/۷ باشد و برای معنی‌دار بودن این بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد باید مقادیر آزمون  $t$  همه گویه‌ها در خارج از محدوده مثبت و منفی ۱/۹۶ قرار داشته باشد که تمامی گویه‌ها معتبر هستند. نتایج سنجش مدل اندازه‌گیری در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری

سازه‌های پژوهش	بار عاملی	مقادیر $t$	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	روایی همگرا
حمایت رابطه‌ای			۰/۸۸۸	۰/۹۱۸	۰/۶۹۲
RS1	۰/۸۰۱	۱۲/۷۶۱			
RS2	۰/۸۵۷	۲۰/۰۷۰			
RS3	۰/۸۸۸	۲۳/۹۱۸			
RS4	۰/۷۹۳	۱۱/۱۵۷			
RS5	۰/۸۱۷	۲۱/۰۷۸			

ادامهٔ جدول ۱. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری

سازه‌های پژوهش	بار عاملی	مقادیر t	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	روایی همگرا
حمایت آموزشی			۰/۸۷۰	۰/۸۹۵	۰/۵۶۳
ES1	۰/۸۲۹	۲۲/۸۲۷			
ES2	۰/۷۰۲	۷/۸۵۸			
ES3	۰/۶۴۶	۵/۱۰۳			
ES4	۰/۷۶۹	۸/۶۶۵			
ES5	۰/۸۴۵	۱۱/۱۳۶			
ES6	۰/۶۶۸	۴/۶۵۹			
ES7	۰/۷۶۸	۷/۹۲۰			
حمایت ساختاری			۰/۸۴۵	۰/۸۹۵	۰/۶۸۱
SS1	۰/۷۸۹	۱۲/۴۲۷			
SS2	۰/۸۵۳	۱۷/۷۰۶			
SS3	۰/۸۵۲	۱۴/۳۷۱			
SS4	۰/۸۰۶	۱۵/۸۱۷			
نگرش شخصی			۰/۸۰۳	۰/۸۶۲	۰/۵۶۷
PA1	۰/۴۵۹	۲/۸۰۰			
PA2	۰/۶۴۴	۴/۲۸۸			
PA3	۰/۸۶۷	۲۵/۵۰۳			
PA4	۰/۸۳۰	۲۰/۰۲۳			
PA5	۰/۸۷۶	۲۱/۱۷۲			
رفتار درک‌شده			۰/۸۷۵	۰/۹۰۸	۰/۶۳۱
PB1	۰/۸۴۱	۲۱/۶۶۰			
PB2	۰/۸۸۴	۲۲/۳۱۱			
PB3	۰/۴۶۸	۳/۳۸۶			
PB4	۰/۷۷۷	۱۱/۰۲۴			
PB5	۰/۸۱۳	۱۷/۳۸۵			
PB6	۰/۹۰۰	۳۴/۲۷۷			
قصد کارآفرینی			۰/۸۴۴	۰/۹۱۸	۰/۶۹۲
EI1	۰/۸۹۴	۲۷/۶۳۳			
EI2	۰/۸۹۱	۲۱/۶۱۸			
EI3	۰/۸۳۵	۲۰/۳۳۵			

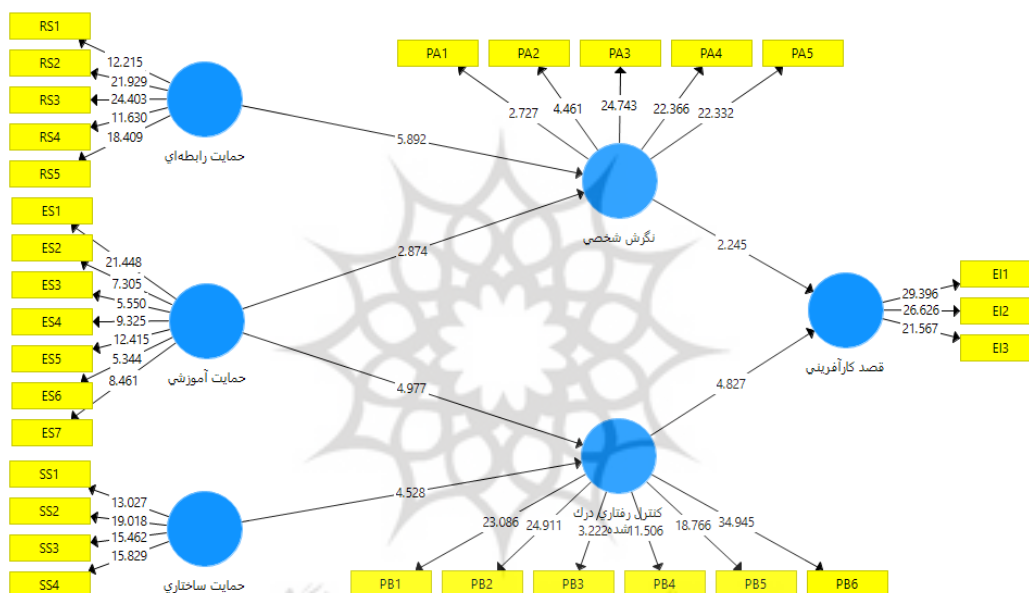
برای سنجش روایی واگرا در سطح سازه از ملاک فورنل و لارکر استفاده گردید. بدین منظور باید قطر اصلی از همه ضرایب همبستگی زیر خودش در یک ستون بزرگتر باشد که در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. همچنین روایی واگرا در سطح گویه نیز با بررسی بارهای عاملی متقابل مورد تأیید قرار گرفت که نشان‌دهنده همبستگی بیشتر هر گویه با سازه خودش نسبت به سایر سازه‌ها است.

جدول ۲. روایی واگرا در سطح سازه (فورنل و لارکر). «منبع: یافته‌های پژوهش»

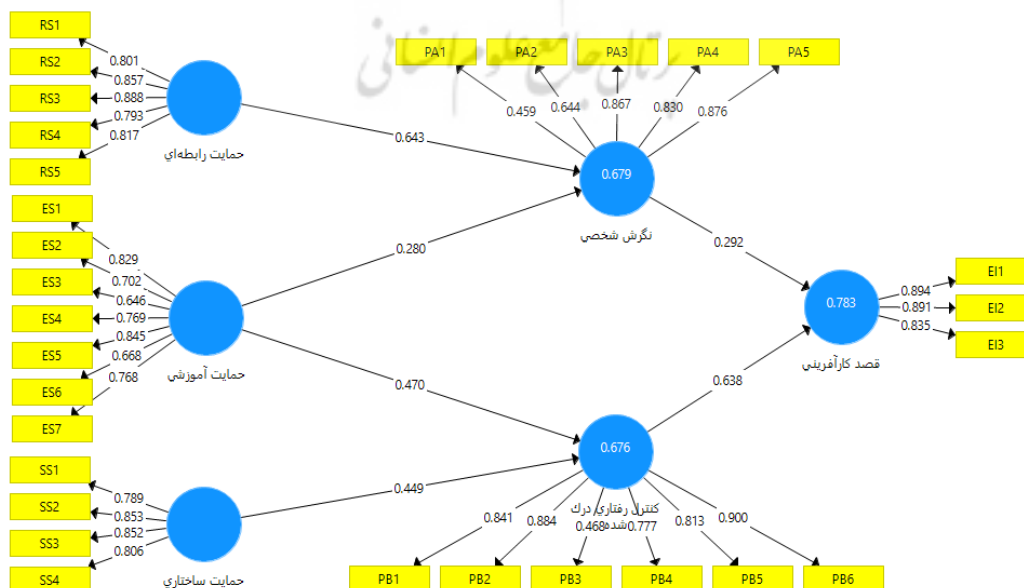
سازه‌ها	حمایت رابطه‌ای	حمایت آموزشی	حمایت ساختاری	نگرش شخصی	کنترل رفتاری درک شده	قصد کارآفرینی
حمایت رابطه‌ای	۰/۸۳۲					
حمایت آموزشی	۰/۵۱۸	۰/۷۵۰				
حمایت ساختاری	۰/۵۲۰	۰/۶۰۱	۰/۸۲۵			
نگرش شخصی	۰/۵۰۵	۰/۶۱۴	۰/۴۹۵	۰/۷۵۳		
کنترل رفتاری درک شده	۰/۶۶۹	۰/۷۴۰	۰/۷۳۱	۰/۷۱۰	۰/۷۹۴	
قصد کارآفرینی	۰/۶۹۵	۰/۶۲۹	۰/۶۹۵	۰/۷۳۹	۰/۵۱۵	۰/۸۷۴

### ارزیابی مدل ساختاری

در این پژوهش روابط بین متغیرهای پنهان و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی و روش بوت استرپینگ و آزمون t مورد سنجش قرار گرفت. ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای قصد کارآفرینی برابر با ۰/۷۸۳ است که نشان می‌دهد دو متغیر پنهان ما (نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک شده) نسبت بزرگی از کل واریانس قصد کارآفرینی را توضیح می‌دهند. به طور مشابه، حمایت آموزشی و حمایت رابطه‌ای ۶۸ درصد از واریانس در کنترل رفتاری درک شده را توضیح می‌دهند که در تنظیم مدل ما نیز ضریب بزرگی است. در شکل ۲ کلیه روابط متغیرهای پنهان و بارهای عاملی هر یک از گویه‌ها نشان داده شده و در شکل ۳ نیز معناداری ضرایب مسیر تحت آزمون t ارائه شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری (آزمون t)



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

با توجه به شکل‌های ۱ و ۲ فرضیه H1 تأیید می‌گردد که نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت نگرش شخصی بر قصد کارآفرینی است. در مورد فرضیه H2 رفتار کنترل‌شده بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. فرضیه سوم شامل دو فرض H3a و H3b نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت حمایت رابطه‌ای بر نگرش شخصی و قصد کارآفرینی است. فرضیه چهارم، سه فرض را بررسی می‌کند، H4a بیان‌گر تأثیر مثبت حمایت آموزشی بر نگرش شخصی، H4b نشان‌دهنده تأثیر مثبت حمایت آموزشی بر رفتار کنترل‌شده و H4c نیز بیان‌گر تأثیر مثبت حمایت آموزشی بر قصد کارآفرینی است. در نهایت فرضیه پنجم نیز بیان‌گر تأثیر مثبت حمایت ساختاری بر کنترل رفتار درک‌شده بوده که فرض H5a را اثبات کرده و فرض H5b هم که نشان‌دهنده تأثیر مثبت حمایت ساختاری بر قصد کارآفرینی است نیز مورد تأیید قرار گرفت. در جدول شماره فرضیه‌های پژوهش و نتایج آن ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	مقادیر t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
حمایت رابطه‌ای اثر معناداری بر نگرش شخصی دارد	۰/۶۴۳	۶/۳۳۱	۰/۰۰۰	تأیید
حمایت رابطه‌ای اثر معناداری بر قصد کارآفرینی دارد	۰/۱۸۸	۲/۲۸۳	۰/۰۲۳	تأیید
حمایت آموزشی اثر معناداری بر کنترل رفتار درک‌شده دارد	۰/۴۷۰	۴/۵۴۵	۰/۰۰۰	تأیید
حمایت آموزشی اثر معناداری بر نگرش شخصی دارد	۰/۲۸۰	۳/۱۱۰	۰/۰۰۲	تأیید
حمایت آموزشی اثر معناداری بر قصد کارآفرینی دارد	۰/۳۸۲	۴/۵۰۷	۰/۰۰۰	تأیید
حمایت ساختاری اثر معناداری بر کنترل رفتار درک‌شده دارد	۰/۴۴۹	۴/۲۸۰	۰/۰۰۰	تأیید
حمایت ساختاری اثر معناداری بر قصد کارآفرینی دارد	۰/۲۸۷	۳/۴۱۹	۰/۰۰۱	تأیید
نگرش شخصی اثر معناداری بر قصد کارآفرینی دارد	۰/۲۹۲	۲/۳۰۲	۰/۰۲۲	تأیید
رفتار کنترل‌شده اثر معناداری بر قصد کارآفرینی دارد	۰/۶۳۸	۵/۰۱۴	۰/۰۰۰	تأیید

## بحث

دانشجویان رشته‌های علوم انسانی به عنوان بزرگ‌ترین جامعه دانشگاهی کشور اغلب با دروس نظری سروکار داشته و تلاش جدی نیز برای کاربردی کردن دروس در این سال‌ها صورت نگرفته است. لذا ظهور فناوری‌های دیجیتال و بررسی آن در کنار نگرش و قصد کارآفرینی می‌تواند برای سیاست‌گذاران آموزشی کشور نکات قابل توجه و مهمی را به ارمغان آورد. بنابراین در پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش خاص فناوری‌های دیجیتال بر تجربه آموزشی، فرآیند یادگیری و نتایج یادگیری و کمک به ادبیات نوپای قصد کارآفرینی فناورانه، از یک نسخه اصلاح‌شده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده استفاده شد که بر عوامل زمینه‌ای حمایت رابطه‌ای، آموزشی و ساختاری که فرض می‌شود از طریق نگرش شخصی و کنترل رفتاری ادراک‌شده بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، تمرکز می‌کند. یافته‌های این تحقیق نشان داد نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد کارآفرینی دانشجویان رشته‌های انسانی تأثیر مثبتی دارد که با نتایج پژوهش فایوله و گیلی (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

نتایج پژوهش نشان داد حمایت آموزشی تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی دارد که مطابق نتایج پژوهش‌های شن و همکاران (۲۰۱۷) و تورکر و سونمزسلچوک (۲۰۰۹) است. این عامل به صورت کلی نشان‌دهنده محیط دانشگاهی حمایتی است. بر اساس نتایج، اگر دانشگاهی دانش و الهام کافی برای کارآفرینی ارائه دهد، امکان انتخاب کارآفرینی به عنوان یک شغل در بین جوانان افزایش می‌یابد.

بدیهی است که این نتیجه نقش کلیدی آموزش در توسعه قصد کارآفرینی را تأیید می‌کند؛ بنابراین، با توجه به مطالعه حاضر، ممکن است بیان شود که کارآفرینی را می‌توان در نتیجه یک فرآیند یادگیری پرورش

داد. این نتیجه نه تنها از منظر نظری جالب توجه است، بلکه برای سیاست‌گذاران نیز چالش‌برانگیز است. از آنجایی که فعالیت‌های کارآفرینی برای توسعه اقتصادی یک کشور حیاتی است، سیاست‌گذاران ممکن است بر طراحی سیاست‌های آموزشی مؤثرتر تمرکز کنند (تورکر و سونمزسلچوک، ۲۰۰۹). اگر چه در مورد محتوا و ساختار آموزش کارآفرینی اتفاق نظر وجود ندارد، یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که دانشگاه‌ها حداقل باید توسعه ایده‌های خلاقانه برای کارآفرینی را تشویق کنند، دانش لازم را در مورد کارآفرینی ارائه دهند و مهارت‌های کارآفرینی را در بین دانشجویان توسعه دهند.

از دیدگاه دیگر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی باید توجه بیشتری به تشویق فارغ‌التحصیلان برای اجرای ایده‌های تجاری نوآورانه خود معطوف دارند. استفاده از فناوری‌های دیجیتال باید سفارشی شود تا تأثیر قوی‌تری بر قصد کارآفرینی داشته باشد و روابط با اکوسیستم کارآفرینی را عمیق‌تر کند. سبک‌های یادگیری و راهبردهای تدریس باید تکامل یابند و به سمت سبک حل مسئله و تفکر انتقادی حرکت کنند (پیحی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). علاوه بر این، تعاملات از طریق پلتفرم‌های آموزش الکترونیکی می‌تواند ثبت نام کارآفرینان در دوره‌های دانشگاهی را افزایش دهد تا شکاف‌های آموزشی پر شود. این امر باعث افزایش تعامل بین دانشگاه‌ها و بخش خصوصی می‌شود.

نتایج یافته‌ها تأثیر مثبت حمایت ساختاری بر قصد کارآفرینی را بیان نمود که در پژوهش‌های یورتکورا و همکاران (۲۰۱۴)؛ تورکر و سونمزسلچوک (۲۰۰۹) و کومار (۲۰۰۸) نیز بر این امر صحنه گذاشته شده است. بدیهی است که تقویت کارآفرینی نیازمند حمایت همه‌جانبه، به‌ویژه همکاری همه بخش‌های جامعه است. اگرچه این اعتقاد وجود دارد که دولت‌ها کارآفرین تولید نمی‌کنند ولی وظیفه دارند محیط را برای پرورش کارآفرینان آماده کنند و از این طریق بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت گذارند (یورتکورا و همکاران، ۲۰۱۴). مشکلات اقتصادی در جامعه، نبود زیرساخت‌های لازم، قوانین دست و پاگیر و اداری، عدم توجه به جوانان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و عدم حمایت از کسب‌وکارهای مولد و تولیدی باعث می‌شود بسیاری از دانشجویان پس از اتمام تحصیلات یا بیکار مانده و یا به سمت کارهای غیر مولد حرکت کنند؛ بنابراین یکی از موارد مهم برای ترغیب دانشجویان به کارآفرینی حمایت ساختاری خواهد بود. یکی از نکات مهم در باره حمایت ساختاری و آموزشی بیشتر حمایت آموزشی نسبت به حمایت ساختاری بر قصد کارآفرینی است. دلیل احتمالی این نتیجه ممکن است تفاوت‌های زمانی بین این دو عامل حمایتی باشد. واضح است که محور اصلی حمایت‌های ساختاری، کارآفرینان موجود در اقتصاد هستند. اگر چه دانشجویان در حال حاضر از این حمایت آگاه هستند، اما ممکن است فکر کنند که این نوع حمایت‌های بزرگ در آینده روی آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت. از سوی دیگر، حمایت آموزشی ممکن است به عنوان یک عامل فوری تلقی شود؛ بنابراین منطقی است که تأثیر حمایت آموزشی بیشتر از حمایت ساختاری باشد.

نتایج یافته‌ها نشان داد حمایت رابطه‌ای تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی دارد که در نتایج تحقیقات شن و همکاران (۲۰۱۷)؛ لیندکویست و همکاران (۲۰۱۵)؛ کومار (۲۰۰۸) و آلدریچ و کلیف (۲۰۰۳) نیز مصداق دارد. البته پژوهش (تورکر و سونمزسلچوک، ۲۰۰۹) این ارتباط را رد می‌کند. مطابق انتظار، برای فردی که در یک فرهنگ جمع‌گرایانه زندگی می‌کند، پیوندهای اجتماعی مهم است. از آنجایی که مردم بیشتر در جامعه ادغام می‌شوند، تصمیم انتخاب شغل یک فرد جوان ممکن است تحت تأثیر اعضای خانواده و دوستان قرار

گیرد (شن و همکاران، ۲۰۱۷). نقش حمایت رابطه‌ای به دلیل سطح ناکافی حمایت ساختاری در ایران و شرایط موجود، در مقایسه با سایر کشورهای توسعه یافته، به‌ویژه در زمینه‌های مالی اهمیت بیشتری دارد. نتایج نشان می‌دهد که قصد کارآفرینی پاسخ‌دهندگان تحت تأثیر حمایت خانواده و دوستانشان قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش نشان داد نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نگرش شخصی رابطه بین حمایت رابطه‌ای و آموزشی را با قصد کارآفرینی میانجی‌گری کرده که نشان می‌دهد حمایت‌های رابطه‌ای و آموزشی از طریق تأثیر روی نگرش شخصی دانشجویان، آن‌ها را ترغیب به کارآفرینی می‌کنند. در نهایت، کنترل رفتاری درک‌شده نیز رابطه بین حمایت ساختاری و آموزشی با قصد کارآفرینی را میانجی‌گری می‌کند که بیان‌گر این موضوع است که حمایت‌های ساختاری و آموزشی از طریق تأثیر بر کنترل رفتاری درک‌شده، بر قصد دانشجویان برای کارآفرین شدن تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند.

### نتیجه‌گیری

در کشورهایی مانند ایران که نرخ بیکاری بالایی دارد، ترویج کارآفرینی یک گزینه جدی برای حل این معضل محسوب می‌شود. یکی از مأموریت‌های دانشگاه قرن بیست و یکم تشویق توسعه محلی، اجتماعی و اقتصادی از طریق ایجاد سرمایه‌گذاری و آموزش و توسعه کارآفرینی است. سیاست‌های عمومی، دانشگاه‌ها را به سمت آموزش مهارت‌های کارآفرینی و تقویت قصد کارآفرینی سوق می‌دهد. با این حال، روش دستیابی به هر یک از این اهداف موضوعی اساسی است. سیاست آموزش عالی باید بر تأثیر برنامه‌های درسی آموزش عالی بر قصد کارآفرینی دانشجویان متمرکز باشد. این سیاست‌گذاری می‌تواند بر تغییرات فناوری (دیجیتالی‌شدن) اقتصاد متمرکز شود و آن را به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه در دانشگاه‌ها هدایت کند. دانشگاه‌ها با بهره از فناوری‌های دیجیتال، ابزارهای بیشتری را برای تقویت فرآیند کارآفرینی دانشگاهی توسعه می‌دهد و با اشتراک‌گذاری داده‌های بیشتر تعاملات بین ذی‌نفعان مختلف درگیر در فرآیندهای کارآفرینی دانشگاهی را متحول می‌سازد.

نتایج این اقدامات منجر به افزایش و فرصت‌های جدید برای محققان و دانشجویان شده و فرصت‌های بیشتری را برای دانشجویان کارآفرین بالقوه جهت ارائه ایده‌های تجاری خود فراهم می‌کند. همچنین به دانشگاه‌ها اجازه می‌دهد تا همانند برخی کشورهای توسعه یافته جهان وضعیت دانشجویان-کارآفرین را معرفی کنند و به این دانشجویان اجازه می‌دهد تا در حالی که دوره‌های دانشگاهی را دنبال می‌کنند شروع به توسعه یک کسب‌وکار کنند. همان‌طور که بیان شد توان فناوری‌های دیجیتال در تغییر فرآیند کارآفرینی دانشگاهی بسیار بالاست. کسب‌وکارهای نوپا جدید از فناوری‌های دیجیتال که ارتباطات و هماهنگی با هزینه کمتری را ممکن می‌سازد، بهره می‌برند. همچنین اهمیت فناوری‌های دیجیتال را می‌توان در تمام مراحل کارآفرینی از ایده‌پردازی تا سرمایه‌گذاری تجاری برجسته دانست که این امر مستلزم تغییرات اساسی در نحوه ارائه آموزش، به‌ویژه آموزش کارآفرینی است.

با توجه به اینکه نتایج ما نشان می‌دهد که حمایت آموزشی بر نگرش شخصی و کنترل رفتاری درک‌شده تأثیر بسزایی دارد، اجرای برنامه‌های کارآفرینی در مؤسسات آموزش عالی برای توسعه مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان ضروری و مفید خواهد بود. حمایت بیشتر در دانشگاه، دانشجو را قادر می‌سازد تا مهارت‌های

کارآفرینی و ایده‌های خلاقانه را توسعه دهد و سایر دانش‌های مورد نیاز برای کارآفرینی را فراهم کند که همه این‌ها با استفاده از فناوری‌های دیجیتال افزایش می‌یابد.

حمایت‌های ساختاری یکی از عواملی است که به عنوان مشوق برای ورود به کسب‌وکار اهمیت بسزایی دارد. سیاست‌گذاران و دولت‌مردان باید با برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های ویژه، مراحل ایجاد کسب‌وکار را تسهیل کرده و با حمایت‌های کافی کارآفرینان را در طول این فرایند کمک کنند. راهبردهای دولت می‌تواند منجر به ایجاد محیط مناسب کسب‌وکار شود و با تقویت شاخص‌های مرتبط با راه‌اندازی کسب‌وکار برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مشوقی قوی باشد. فناوری‌های دیجیتال یکی از مهم‌ترین عوامل برای کمک به کارآفرین شدن جوانان است بنابراین سیاست‌گذاران با تجهیز زیرساخت‌های لازم، گسترش تجهیزات دیجیتال و حمایت از استارت‌آپ‌های دیجیتال می‌توانند کمک مهمی به توسعه کارآفرینی به خصوص در بین جوانان و دانشجویان کرده و آن‌ها را برای تبدیل شدن به یک کارآفرین دیجیتال ترغیب کنند. بسیاری از مراکز حمایت از کارآفرینان به دلیل نداشتن پشتوانه مالی و عدم حمایت جدی از طرف نهادهای ذی‌ربط قادر نیستند پاسخگوی نیازهای مالی کارآفرینان باشند. توسعه کارآفرینی بدون حمایت دولت امکان‌پذیر نیست؛ زیرا تجربه کشورهای دیگر که مسیر توسعه را طی کرده‌اند، نشان می‌دهد بدون حمایت دولت، توسعه کارآفرینی غیر ممکن است. در صورتی که اگر دولت کارآفرینان را حمایت مالی کند، روند پیشرفت فعالیت‌ها با سرعت بیشتری انجام می‌شود و بسیاری از گره‌های موجود در راه کارآفرینان باز خواهد شد.

حمایت رابطه‌ای نشان می‌دهد که خانواده، عامل مهمی است که بر فرآیند کارآفرینی از جمله راه‌اندازی یک کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. حمایت درک‌شده از خانواده شامل حمایت عاطفی طولانی‌مدت، حمایت فکری و حمایت سرمایه‌ای است. در زمینه کارآفرینی، حمایت عاطفی ادراک‌شده مربوط به تأیید و تشویق ادراک‌شده اعضای خانواده از اقدامات کارآفرینانه فرد است. حمایت فکری درک‌شده بیانگر این باور است که اعضای خانواده در صورت درخواست، مشاوره ارائه خواهند کرد و حمایت سرمایه‌ای، در دسترس قرار دادن سرمایه اولیه و امکانات به‌ویژه تجهیزات دیجیتال برای سهولت راه‌اندازی کسب‌وکار جدید است. بنابراین دانشجویان، با توجه به وابستگی اقتصادی و عاطفی به خانواده و تجربیات محدود زندگی، حمایت والدین و دوستان خود را عامل مهمی در هنگام در نظر گرفتن انتخاب‌های شغلی، از جمله کارآفرینی می‌دانند. خانواده و دوستان با بسیج منابع و فراهم کردن چارچوب‌های ذهنی برای سرمایه‌گذاری‌های جدید به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند. به علاوه با انتقال دانش و مشاوره در مورد چگونگی راه‌اندازی یک کسب‌وکار می‌توانند نقش بزرگی بر قصد کارآفرینی دانشجویان و جوانان داشته باشند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال می‌توانند منابع بنیادی لازم برای ایجاد سرمایه‌گذاری را فراهم کنند، بنابراین نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای شروع یک کسب‌وکار ایفا می‌کنند. در گذشته یک شبکه اجتماعی معمولاً به عنوان مجموعه‌ای از پیوندهایی که افراد را به هم متصل می‌کند، مفهوم‌سازی می‌شد و این شبکه، خانواده، دوستان یا آشنایان را در بر می‌گرفت ولی امروزه با گسترش فناوری‌های دیجیتال شبکه اجتماعی یک مفهوم وسیع را شامل شده که می‌تواند به سهولت و سریع‌ترین زمان اطلاعات مناسبی را به دانشجویان منتقل کرده و به عنوان منابعی در نظر گرفته شود که در ایجاد یک تجارت مهم بوده و تأثیر بسیاری بر قصد کارآفرینی آن‌ها خواهد گذاشت.

## محدودیت‌ها و پیشنهادهای

نتایج پژوهش حاضر می‌تواند در بر گیرنده پیشنهادهای کاربردی برای مدیران دانشگاه‌ها، سیاست‌گذاران و مسئولان حوزه کارآفرینی باشد. دروس تدریس شده در دانشگاه‌ها به‌ویژه در رشته‌های علوم انسانی مهارت‌های لازم برای ورود دانشجویان به بازار کار و راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید را به آن‌ها انتقال نمی‌دهد بنابراین باید نسبت به بازنگری در دروس رشته‌های تحصیلی و جهت‌دهی آن‌ها به سمت کاربردی بودن و جنبه مهارت‌افزایی آن‌ها اقدام نمود. استفاده از فناوری‌های جدید آموزشی و آموزش مجازی می‌تواند کمک شایانی به دانشجویان و علاقه‌مندان کارآفرینی نموده که مستلزم فراهم نمودن حمایت‌های ساختاری دولت و مدیران حوزه کارآفرینی است. ایجاد مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، برگزاری کارگاه‌ها و رویدادهای فناورمحور با رویکرد علوم انسانی می‌تواند پیوند مناسبی بین دانشجویان و شرکت‌های فناور داشته باشد و با به‌کارگیری دانشجویان مستعد و علاقه‌مند فرایند توانمندسازی آن‌ها به نحو مطلوبی انجام شود. با توجه به نقش مهم دولت‌ها در فراهم نمودن حمایت‌های ساختاری در جهت ترغیب کارآفرینان برای شروع کسب‌وکار جدید نهادهای دولتی باید اقداماتی را جهت تسهیل مراحل تأسیس شرکت‌ها، دریافت حمایت‌های مالی، ثبات شرایط اقتصادی کشور و توجه به نیازهای اصلی کارآفرینان به اجرا گذارند. با توجه به ساختار اجتماعی کشور ایران خانواده‌ها نقش پررنگی در تقویت قصد کارآفرینی دانشجویان دارند. بنابراین می‌توان با آموزش از طریق رسانه‌های عمومی و یا در بستر فضای مجازی نسبت به توانمندسازی آن‌ها اقدام نمود تا با روش‌های علمی و مناسب، فرزندان خود را حمایت نموده و زمینه لازم را برای جهت‌دهی آن‌ها به سمت کارآفرینی فراهم نمایند. این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود که می‌تواند پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی باشد. محدودیت اول را می‌توان نمونه مورد مطالعه دانست که فقط از یک دانشگاه دولتی انتخاب شده و می‌توان در پژوهش‌های آینده مطالعات تطبیقی با دانشگاه‌های غیر دولتی و حتی دانشگاه‌های کشورهای دیگر داشت. محدودیت دوم در نظر گرفتن دانشجویان رشته‌های علوم انسانی به عنوان نمونه بوده است که می‌توان در تحقیقات آتی به بررسی تفاوت‌ها در قصد کارآفرینی بین دانشجویانی که در دانشکده‌های مهندسی یا علوم پایه تحصیل می‌کنند و یا دانشجویان رشته مدیریت کسب‌وکار یا بازرگانی پرداخت.

محدودیت سوم در نظر گرفتن حمایت از فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان جزئی از ساختارها بود که می‌توان در پژوهش‌های آتی آن را به عنوان یک ساختار متمایز در نظر گرفت که وزن نسبی فناوری‌های دیجیتال در قصد کارآفرینی را بهتر شناسایی کرده و پژوهش حاضر را گسترش می‌دهد. محدودیت چهارم استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به عنوان متداول‌ترین چارچوب نظری برای مطالعه قصد کارآفرینی است که مدلی ساده بوده و بیشتر با کشورهای توسعه یافته تناسب دارد؛ بنابراین می‌توان از نظریه‌هایی برای ساخت مدل‌های پیچیده‌تر و مناسب‌تر برای کشورهای در حال توسعه استفاده کرد. همانند مدل ارائه شده توسط اسفندیار و همکاران (۲۰۱۹) که بیشتر با خصوصیات کشورهای در حال توسعه مرتبط است و امکان در نظر گرفتن پیچیدگی‌های بیشتر مربوط به تصمیم‌گیری دانشجویان در رابطه با کارآفرینی را فراهم کند. همچنین در پژوهش‌های بعدی می‌توان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دیگر و از متغیرهای جمعیت‌شناختی متفاوتی نظیر سن، مقطع تحصیلی، جنسیت، به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده روابط متغیرهای مدل استفاده کرد. محدودیت پنجم این بود که پژوهش حاضر به صورت مقطعی طراحی و اجرا شده که می‌توان در پژوهش‌های آتی از مطالعه طولی استفاده نمود.



## سپاسگزاری

بدین وسیله تیم پژوهش، از تمامی مشارکت‌کنندگان که در انجام این مطالعه یاری‌گر بودند، تشکر و قدردانی می‌نماید.

## منابع

- خلیلی خضرآبادی، مهدیه؛ حسنی، محمد (۱۴۰۱). تأثیر آموزش کارآفرینی و هویت اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان؛ نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی. *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۱ (۱)، ۱۸-۱.
- doi: 10.22126/eme.2023.2434
- 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
- لطفی، مصطفی؛ چیت‌ساز، احسان؛ رستمی عصرآبادی، شایان (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر بروز قانون شکنی در کارآفرینان کسب‌وکارهای الکترونیک. *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۱ (۱)، ۸۶-۷۱.
- doi: 10.22126/eme.2023.2506
- محبوبی، محمد رضا؛ پورویلی، عارفه؛ شریف زاده، محمدشریف (۱۳۹۷). تأثیر درس کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۵ (۴)، ۴۲-۲۷.
- doi: 10.22069/jead.2019.16136.1361

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020
- Bandera, C., Collins, R., & Passerini, K. (2018). Risky business: experiential learning, information and communications technology, and risk-taking attitudes in entrepreneurship education. *International Journal of Education Management*, 16 (2), 224-238. doi: 10.1016/j.ijme.2018.02.006
- Ben Youssef, A., & Dahmani, M. (2008). The impact of ICT's on students' performance in higher education: direct effects, indirect effects and organizational change. *RUSC University. Knowledge Society*, 5 (1), 45-56. doi: 10.7238/rusc.v5i1.321
- Dehghanpour, F. A. (2013). The process of impact of entrepreneurship education and training on entrepreneurship perception and intention: study of educational system of Iran. *Education & Training*, 55 (9), 868-885. doi: 10.1108/et-04-2013-0053
- Denanyoh, R., Adjei, K., & Nyemekye, G. E. (2015). Factors that impact on entrepreneurial intention of tertiary students in Ghana. *International journal of business and social research*, 5 (3), 19-29.
- Dinc, M. S., & Budic, S. (2016). The impact of personal attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on entrepreneurial intentions of women. *Eurasia Journal of Bussines Economics*, 9 (17), 23-35.
- Dutot, V., & Van Horne, C. (2015). Digital entrepreneurship intention in a developed vs. emerging country: an exploratory study in france and the UAE. *Transnational Corporate Review*, 7 (1), 79-96. doi: 10.5148/tncr.2015.7105
- Elia, G., Margherita, A., & Petti, C. (2016). An operational model to develop technology entrepreneurship EGO-system. *International Journal of Innovation Technology Management*, 13 (5), 1-23. doi: 10.1142/S0219877016400083
- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: a developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94 (1), 172-182. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.045
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: hysteresis and persistence. *Small Business Management*, 53 (1),

- 75-93. doi: 10.1111/jsbm.12065
- Gurung, A. (2014). Makers: The new industrial revolution. *Competitiveness Review*, 24 (2), 147-149. doi: 10.1108/CR-04-2013-0039
- 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).
- Kumar, S. A. (2008). *Small Business and Entrepreneurship*. New Delhi India: International Publishing House Pvt. Ltd.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneursh Theory Practice*, 33 (3), 593-617. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318
- Lindquist, M. J., Sol, J., & Van Praag, M. (2015). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children?. *Labor Economics*, 33 (2), 269-296. doi: 10.1086/678493
- Lotfi, M., Chitsaz, E., & Rostami Asrabadi, S. (2023). Investigating the Factors Affecting the Occurrence of Law Breaking in E-business Entrepreneurs. *Education and Management of Entrepreneurship*, 1 (1), 71-86. doi: 10.22126/eme.2023.2506 (In Persian).
- Mahboubi, M. R., Porvai, A., & Sharifzadeh, M. S. (2018). The effect of entrepreneurship course on students' entrepreneurial intention (case study: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 5 (4), 27-42. doi: 10.22069/jead.2019.16136.1361 (In Persian).
- Menga, D., Li, X., & Rong, K. (2018). Industry-to-university knowledge transfer in ecosystem-based academic entrepreneurship: case study of automotive dynamics & control group in Tsinghua University. *Technology Forecast Society Change*, 141 (3), 249-262. doi: 10.1016/j.techfore.2018.10.005
- Moriano, J., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Dev*, 39 (2), 162-185. doi:10.1177/0894845310384481
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory Practice*, 41 (6), 1029-1055.
- Noel, T. W. (2002). Effects of entrepreneurial education on intent to open a business: an exploratory study. *Entrepreneurship Education*, 5 (1), 3-13.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the USA and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6 (3), 1-32. doi: 10.1186/s40497-016-0047
- Pejic Bach, M., Aleksic, A., & Merkač-Skok, M. (2018). Examining determinants of entrepreneurial intentions in Slovenia: applying the theory of planned behaviour and an innovative cognitive style. *Economic Research Ekonomska Istrazivanja*, 31 (1), 1453-1471. doi: 10.1080/1331677x.2018.1478321
- Pihie, Z. A. L. (2009). Entrepreneurship as a career choice: an analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of university students. *European Journal of Society Science*, 9 (2), 338-349.
- Pillis, E., & Reardon, K. K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: a cross-cultural comparison. *Career Development International*, 12 (4), 382-396. doi: 10.1108/13620430710756762
- Porter, M. E., & James, E. H. (2017). Why every organization needs an augmented reality strategy. *Harvard Business Review*, 95 (6), 46-57.
- Rueda, S., Moriano, J. A., & Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. In *Developing, shaping and growing entrepreneurship* (pp. 60-78). Edward Elgar Publishing. doi: 10.4337/9781784713584.00010

- Salwah, C. M, Siti Mistima, M., & Norhatta, M. (2013). Entrepreneurial intention among engineering technology students in UniKL MFI. *Proceeding of Science and Engineering Technology National Conference*, UniKF MFI, Selangor.
- Shen, T., Osorio, A., & Settles, A. (2017). Does family support matter? The influence of support factors on entrepreneurial attitudes and intentions of college students. *Academic Entrepreneurship Journal*, 23 (1), 24–43. doi: 10.5465/ambpp.2017.10901abstract
- Soltani, A., & Mehrabi, A. (2020). The Causal Relationship of Education with Entrepreneurship Intention: The Mediating Role of Entrepreneurship Motivations. *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 7 (1), 189-206. doi: 10.22055/jiops.2020.34503.1199 (In Persian).
- Sousa, M. J., Carmo, M., Gonçalves, C. A., Cruz, C. R., & Martins, M. J. (2019). Creating knowledge and entrepreneurial capacity for HE students with digital education methodologies: Differences in the perceptions of students and entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 94 (1), 227–240. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.005
- Tavakoli, A. (2013). Impact of information technology on the entrepreneurship development. *Advanced Environment Biology*, 7 (8), 1421–1426.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship theory and practice*, 33 (3), 669-694. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00321
- Türker, D., & Sonmez Selçuk, S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Europe Industrial Training*, 33 (2), 142–159. doi: 10.1108/03090590910939049
- Yurtkoru, S. E., Kuşcu, Z. K., & Doğanay, A. (2014). Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150 (1), 841–850. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.093
- Zhang, F., & Li, D. (2018). Regional ICT access and entrepreneurship: evidence from China. *Information Management*, 55 (2), 188–198. doi: 10.1016/j.im.2017.05.005