

بررسی عاملی که بر آموزش کارآفرینی تاثیر می‌گذارد و قصد

کارآفرینی در دانشجویان ایران را زیاد می‌کند

** سیدرسول حسینی

* محمدعلی نژادیان

* دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران successologist@gmail.com

** دانشیار مدیریت آموزشی، پردیس شهید چمران، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران hosseinirasul@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

صص: ۳۳-۵۸

چکیده

طی چند دهه گذشته با عدم توفیق دانشگاه‌ها در ایجاد و تقویت انگیزه کارآفرینی دانشجویان مواجه بوده‌ایم. در واقع بین ظرفیت فعلی پذیرش در دانشگاه‌ها و نیازهای آتی بازار کار و میان محتوای آموزشی و محتوای شغلی تناسب وجود نداشت و در نهایت شاهد دانش‌آموختگانی هستیم که اکثراً توانایی فردی و مهارت‌های لازم را برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید ندارند. از طرفی با توجه به رویکرد جدید دانشگاه‌ها در ایران و جهت‌گیری آن‌ها به سمت نسل سوم دانشگاه‌ها و با همه‌ی آموزش‌های فعلی و وجود سرمایه‌گذاران خطرپذیر، شتابدهنده‌ها، انواع صندوق‌ها، خانه‌های خلاق، کارخانه‌های نوآوری، پارک‌های فناوری و مراکز رشد... هنوز تعداد استارت‌آپ‌هایی که از دره مرگ عبور کرده باشند و به موفقیت رسیده باشند کم است و هر روز به تعداد دانش‌آموختگان بیکار اضافه می‌شود. در این خصوص با توجه به ناکارآمدی نظام ملی نوآوری ایران، این مشکل دوچندان شده است. از این رو، مقاله حاضر تلاش دارد تا ضمن مروری جامع بر ادبیات موضوعی و در نظر گرفتن نکات مطرح شده در رویکردهای دیگر صاحب‌نظران، با نگاهی جامع‌تر به بررسی تاثیر واسطه‌ای خودکارآمدی کارآفرینی در آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی دانشجویان بپردازد. پیشنهاد می‌شود که دانشگاه‌ها متغیر خودکارآمدی کارآفرینی را در آموزش‌های خود مورد توجه قرار دهند. زیرا، ممکن است آموزش به تنهایی باعث به‌وجود آمدن قصد کارآفرینی نشود. چه بسا آشنایی با موانع کارآفرینی در ایران، دانشجو را از تجربه کارآفرینی منصرف کند. در این بین عاملی نیاز است که به‌واسطه آن دانشجو باور کند که می‌تواند بر موانع غلبه نماید.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرین، آموزش کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی، قصد کارآفرینی.

نوع مقاله: علمی

۱- مقدمه

در واقع کارآفرینی به‌عنوان یک عامل حیاتی برای رفاه ملی، چه در کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه در نظر گرفته شده است. در نتیجه ایجاد قصد کارآفرینی فردی می‌تواند از طریق آموزش کارآفرینی انجام شود. به‌طور خلاصه، کارآفرینی می‌تواند راهبردی موثر در ارتقای پایداری اقتصاد با ایجاد اشتغال جدید باشد. آموزش کارآفرینی نیز منجر به بهبود نگرش‌های

از آنجایی که کارآفرینی به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های مؤثر برای ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و افزایش رفاه اجتماعی مطرح شده است و با توجه به پایین بودن نرخ کارآفرینی در ایران، شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش قصد کارآفرینی در دانشجویان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به همین دلیل در این مقاله، به بررسی مهم‌ترین عاملی که بر آموزش کارآفرینی اثر می‌گذارد و قصد کارآفرینی در دانشجویان ایران را زیاد می‌کند، پرداخته شده است.

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: محمدعلی نژادیان successologist@gmail.com

کارآفرینی و کارآفرین هم تعاریف بسیاری وجود دارد^۳ و از ابتدای طرح آن در محافل علمی، تعاریف متفاوتی از دیدگاه‌های گوناگون برای آن بیان شده است [۶]. روند مطالعات کارآفرینی در ابتدا اغلب بر اساس شناخت کارآفرین به‌عنوان فرد و همچنین ویژگی‌هایی بود که مستقل از محیط می‌توانست به کارآفرینی منجر شود. با رشد و توسعه مطالعات در این حوزه علمی، به مرور مطالعه کارآفرین، جای خود را به مطالعه فرایند کارآفرینی داد [۲۵].

قابل ذکر است که علوم انسانی، علوم اجتماعی و هر دانشی که در آن بحث انسان مطرح است، ما با رفتارها، تصمیم‌ها و کنش‌های انسانی مواجه هستیم. پس دانش آکادمیک کارآفرینی نیز بر اساس مطالعه رفتاری و اقتصادی انسان‌ها شکل گرفته است. در نتیجه دانش کارآفرینی به افراد کارآفرین نیاز دارد و این نیست که فقط کارآفرینان به دانش کارآفرینی نیاز داشته باشند.

در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و البته تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب‌وکارهای کوچک و افراد خود اشتغال به‌وجود آمد. در نتیجه به علت تاثیرات عمیق این پدیده مطالعات زیادی از چهار دیدگاه (اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی) انجام شد. از این‌رو، توجه به سیر تکاملی این مفهوم، خود شامل نکات جالبی است. در سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی، عوامل زیادی مانند ریسک‌پذیری، نوآوری و ... به آن اضافه شد. همچنین سه دلیل مهم کشورها برای توجه به مقوله کارآفرینی، (تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد) است.^۴

کارآفرینی در سه دهه گذشته بسیار مورد توجه قرار گرفته است. مشارکت کارآفرینان قابل توجه است. به‌عنوان مثال، ایجاد شغل، نوآوری محصول و فرآیند و همچنین اختراع از جمله کمک‌های اصلی کارآفرینان (به جامعه)

کارآفرینی، هم برای کارآفرینان و هم برای کسانی که پتانسیل کارآفرین شدن را دارند، می‌شود [۳].^۱ همچنین از میان مسائل مطرح در کارآفرینی می‌توان به قصد کارآفرینی به‌عنوان مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده فعالیت‌های کارآفرینانه اشاره کرد. قصد کارآفرینانه یکی از متغیرهای مهم در پژوهش سالانه دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۲ به حساب می‌آید. همچنین خودکارآمدی کارآفرینانه به‌عنوان یکی از عوامل موثر و مهم است [۹]. از این‌رو، در مقاله حاضر سعی شده است تا ضمن بیان پیشینه و ادبیات موضوعی پژوهش به تبیین نقش واسطه‌ای خودکارآمدی کارآفرینی در آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینانه پرداخته شود.

سؤال اصلی تحقیق حاضر به‌دنبال این موضوع است که آیا خودکارآمدی کارآفرینی می‌تواند بر قصد کارآفرینانه دانشجویان ایران تاثیر بگذارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه

معمولاً بعضی از افراد به اشتباه کارآفرینی را با اشتغال‌زایی و شغل‌آفرینی مترادف می‌دانند. البته ایجاد اشتغال یکی از نتایج کارآفرینی می‌تواند باشد. در نتیجه برای فراهم آوردن یک چارچوب مفهومی برای هر پدیده‌ای، یک محقق باید ابتدا آن را تعریف کند و مرزهای آن را مشخص نماید [۱۶].

البته در علوم انسانی به‌دلیل پیچیدگی‌ها و چندوجهی بودن انسان و همچنین نگرش‌های مختلف افراد، تعاریف زیادی برای مفاهیم مطرح می‌شود که همین امر، ممکن است باعث اختلاف نظرها و یا به‌وجود آمدن مکتب‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... شود. پس در علوم انسانی معمولاً مفاهیمی که دارای تعریف قطعی، مشخص و مورد توافق همگان باشد نیست و ممکن است هر فردی از زاویه دید خود به نکاتی توجه نماید. از این‌رو، برای

1. Ari Saptono, et al., 2011.

2. Global Entrepreneurship Monitor.

دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)، در سال ۱۹۹۷ با مشارکت دانشگاه‌های برجسته کشورهای انگلیس، آمریکا، فنلاند و ایرلند، بایسون کالج و دانشکده کسب‌وکار لندن و با حمایت قوی بنیاد کارآفرینی کافمن ایجاد شد. دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کنسرسیوم دانشگاهی مرکب از تیم‌های علمی پژوهشی است که مأموریت اصلی آن ارزیابی و ارائه - داده‌های پژوهشی معتبر در سطح بین‌المللی در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه است (زالی و همکاران، ۱۳۸۹) و به همین دلیل یکی از مهم‌ترین شاخص‌های GEM، قصد کارآفرینانه است (پیرایش و همکاران، ۱۳۹۸؛ خاقانی و همکاران ۱۳۹۱).

۳. نژادیان، محمدعلی (۱۴۰۰)، تعریف کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست؟، پایگاه خبری کارآفرینی پرس، ۲۹ مرداد ۱۴۰۰، کدخبر: ۶۳۰۷. ر.ک:

<https://karafarinipress.ir/news/6307>

۴. کارآفرینی چیست؟، سایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. ر.ک:

<https://ictu.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=66>

۲-۱-۱- تعریف اجزای مفهوم کارآفرینی

ارزش آفرینی: این واژه را می‌توان به معنای افزودن یک چیز جدید به جهان تعریف کرد که باعث ارضای نیازهای مادی و معنوی و تسهیل زندگی و کسب‌وکار دیگران نیز می‌شود.^۹

خلاقیت و نوآوری: فرآیند کارآفرینی نوع خاصی از نوآوری است. منظور از نوآوری این نیست که همه تلاش‌های کارآفرینانه مستلزم نوآوری‌های شومپیتری که باعث ترکیب‌های جدیدی می‌شود، است. فرآیند کارآفرینی می‌تواند شامل نوع ملایم‌تری از نوآوری نیز باشد. محققان نشان داده‌اند که این نوع ملایم‌تر نوآوری اغلب مرتبط با فرصت‌های کارآفرینانه‌ی کرزتری است. هر چند فرصت‌های کرزتری نیز خود مستلزم نوعی نوآوری است. بنا به تعریف، کارآفرینی نمی‌تواند شامل تقلید کامل از آن چه که قبلاً انجام شده باشد و در حقیقت باید ترکیب مجدد منابع در یک شکل جدید را نیز در برگیرد [۱۶].

نوآوری فرایندی است که طی آن یک (محصول، خدمت، ساختار و...) جدید، دارای ارزش (اهمیت) و اصالت به جامعه/ بازار معرفی می‌گردد [۵۷]:^{۱۰} همچنین در تعریفی دیگر می‌توان اینگونه بیان کرد که پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو را خلاقیت می‌گویند. ایده نیز محصول خلاقیت است که می‌تواند یک نظریه جدید، یک محصول جدید، یک راه‌حل جدید برای حل مسئله و یا یک مفهوم جدید باشد. نوآوری به عملی ساختن و کاربردی ساختن آن اندیشه و فکر نو و تازه می‌گویند یا نوآوری به پیاده‌سازی ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شود می‌گویند یا نوآوری به کارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است [۲۴]. قابل ذکر است که موفقیت در کارآفرینی به ایده مربوط می‌شود اما ایده به تنهایی کافی نیست. میلیون‌ها نفر ایده‌هایی دارند که هیچ وقت به پول تبدیل نمی‌شوند. شروع یک کسب‌وکار (یا کارآفرینی) به چیزی بیش از یک ایده نیاز دارد [۱۷].

است [۶۶]! برخی از محققان از کارآفرینان به‌عنوان «موتورهای رشد اقتصادی» نام می‌برند [۳۰]؛ [۵۴]. محققان توافق دارند که کارآفرینان ساخته می‌شوند و متولد نمی‌شوند [۳۱]؛ [۹]. بنابراین، مهم است که به عواملی که شخص را به یک کارآفرین تبدیل می‌کند و به مسائل مربوط به توسعه کارآفرینان بپردازیم [۶۱]. همان‌طور که ثابت شده است، فعالیت‌های کارآفرینی مبتنی بر قصد است [۷]؛ که در آن کارآفرینان قبل از این‌که تبدیل به یک کارآفرین شوند، با کمی قصد کارآفرینی شروع کرده‌اند. به عبارت دیگر، مردم بدون محرک‌های خاص و مهم‌تر از همه، نیت ناگهانی کارآفرین نمی‌شوند [۶۶].

۲-۱- تعریف کارآفرینی

کارآفرینی، واژه‌ای است نو که از معنی اصلی کلمه‌اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه «Entrepreneurship» به کار می‌رود که در اصل از کلمه فرانسوی «Entrepreneur» به معنای «متعهد شدن» نشأت گرفته است. اما در مجموع از جمع‌بندی تعاریف مختلف می‌توان گفت کارآفرینی یعنی فرآیند ارزش آفرینی یا ایجاد ارزش از طریق (کشف، درک، ارزیابی و استفاده) از فرصت‌ها، با بسیج منابع، همراه با خلاقیت و نوآوری و تلاش‌های سازمان‌یافته که توأم با ریسک است. [۳۱]؛ [۶]؛ [۱۰]؛ [۱۹]؛ [۲۰].

کارآفرینی در انواع مختلف مانند کارآفرینی مستقل یا فردی^۶، کارآفرینی سازمانی^۷ و کارآفرینی اجتماعی^۸ تقسیم‌بندی و تعریف شده است [۱].

نکته: با توجه به این‌که امروزه در ایران تهدیدها زیاد است، در نتیجه فقط بحث شکار فرصت‌ها مطرح نیست بلکه هنر یک کارآفرین ایرانی باید این باشد که علاوه بر توانایی (کشف، درک، ارزیابی و استفاده) از فرصت‌ها، بتواند تهدیدها را نیز به فرصت تبدیل کند.

1. Koe et al., 2012.
2. Baron and Shane, 2008; Ethugala, 2011
3. Boulton and Turner, 2005; Mellor et al., 2009
4. Kadir et al. 2011
5. Krueger et al., 2000.
6. Independent Entrepreneurship.
7. Corporate Entrepreneurship.
8. Social Entrepreneurship.

۹. شعبانعلی، محمدرضا، ارزش و ارزش آفرینی در کسب‌وکار (نقشه راه درس). رک:

پاسخ‌گویی به آن نیاز است. وقتی شما به این نیاز از طریق یک ایده پاسخ می‌دهید، گفته می‌شود که شما از این فرصت بهره‌برداری کرده‌اید. اگر کمی دقت کنید متوجه می‌شوید که نیازهای بی‌پاسخ زیادی در بازارهای مختلف وجود دارند. حال سئوالی که مطرح می‌شود این است که به کدام یک از این نیازها پاسخ دهیم؟ اینجاست که بحث جذابیت فرصت و نحوه شناسایی فرصت‌های جذاب مطرح می‌شود.

ریسک: حمل ریسک جزء لازم فرآیند کارآفرینی است. بهره‌برداری از فرصت بنا به تعریف با عدم اطمینان همراه است. اطلاعات لازم برای تعیین این که آیا یک تلاش خاص برای بهره‌برداری از یک فرصت، سودآور خواهد بود را نمی‌توان در زمان شناسایی فرصت با اطمینان تعیین کرد. زیرا، تا زمانی که کارآفرین به بهره‌برداری از فرصت مشغول نباشد، اطلاعات آن بروز نخواهد کرد. در مرحله بهره‌برداری از فرصت است که کارآفرین می‌تواند ابهامات خود در رابطه با این که آیا تقاضا وجود دارد؟ و آیا کارآفرین توانایی رقابت با دیگران را دارد؟ رفع کند. بنابراین، افرادی که درگیر فرآیند کارآفرینی می‌شوند، نمی‌توانند مطمئن باشند که برنامه‌ی آن‌ها برای ترکیب مجدد منابع، برایشان منفعتی دربر دارد و از این رو است که فعالیت‌های کارآفرینانه با تحمل ریسک همراه است [۱۶].

سازماندهی: فرآیند کارآفرینی مستلزم سازماندهی است. منظور از سازماندهی این نیست که کارآفرینی لزوماً با تاسیس یک شرکت جدید همراه است. هرچند خلق یک شرکت جدید راهی برای سازماندهی یک فرصت است، اما استفاده از مکانیزم‌های بازار نیز راه دیگری است. علیرغم این که فرآیند کارآفرینی از طریق خلق یک شرکت جدید یا استفاده از مکانیزم‌های بازار نتیجه می‌شود، نیازمند خلق روش جدید بهره‌برداری از فرصت (سازماندهی) است که قبلاً وجود نداشته است [۱۶].

منابع: شناسایی منابع مالی و انسانی و جلب حمایت سرمایه‌گذاران.

۲-۲- تعریف کارآفرین

کارآفرین (Entrepreneur) فردی است که در جهت پیگیری فرصت‌هایی که دیگران نمی‌توانند تشخیص دهند یا ممکن است حتی آن فرصت‌ها را به‌عنوان مسئله یا

اهمیت نوآوری: شاید بتوان گفت نوآوری از زمانی بیشتر مورد توجه قرار گرفت که ژوزف شومپیتر^۱ (۱۹۵۰-۱۸۸۳) که به او لقب پدر کارآفرینی داده‌اند، برای نخستین‌بار، در کتاب «نظریه توسعه اقتصادی»^۲ به این موضوع اشاره کرد که کارآفرینان تنها به نیروهای بازار (عرضه و تقاضا) واکنش نشان نمی‌دهند، بلکه آنان افرادی خلاق^۳ و پیشگام هستند. شومپیتر اشاره کرد که کارآفرینان موتور محرکه اصلی تحول اقتصادی هستند. آنان نوآورانی هستند که کالاها و روش‌های جدید تولید را ارائه می‌کنند. آنان بازارها و منابع جدید را پیدا می‌کنند و انواع جدیدی از سازمان‌های صنعتی را به‌وجود می‌آورند. در واقع فرد کارآفرین که شومپیتر از آن صحبت می‌کند، یک نوآور و پیشرو است که محصولات و روش‌های جدید انجام کارها را ارائه می‌نماید. او تاکید می‌کند، کارکرد اصلی کارآفرینان، نوآوری است. طبق گفته شومپیتر، این نوآوری است که کارآفرینان را از دیگران متمایز می‌کند [۱۷].

شومپیتر^۴ ادعا می‌کند کارآفرینان نوآوری را از طریق موارد زیر انجام می‌دهند:

- معرفی و ارائه خدمات و کالاهای (محصولات) جدید
- روش‌های تولید جدید (یا به‌کارگیری یک شیوه جدید برای تولید یک محصول قدیمی)
- گشایش و ایجاد بازارهای جدید (برای یک محصول جدید)
- یافتن منابع اولیه جدید
- ایجاد انواع جدید سازمان‌های صنعتی (یا ایجاد یک ساختار جدید برای یک صنعت موجود) [۱۷].

فرصت: در میان صاحب‌نظران کارآفرینی، واژه «فرصت» در یک فهم مشترک، به‌عنوان ستون فقرات کارآفرینی شناخته شده است و این صاحب‌نظران زیربنای هر اندیشه نو که راه‌گشای آینده تازه‌ای است را فرصت می‌دانند [۱۶].

رابطه ایده و فرصت: ایده برای بهره‌برداری از یک فرصت در ذهن ما شکل می‌گیرد. فرصت یک نیاز بی‌پاسخ است که در بازار وجود دارد و در واقع ایده، روشی برای تامین و

1. Joseph Schumpeter
2. The Theory of Economic Development
3. Creative
4. Schumpeter.

احتمال بیشتری وجود دارد که فرد رفتار خاصی را انجام دهد.

بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده [۲۷]؛ هر رفتاری از جمله کارآفرینی به یک سری برنامه‌ریزی نیاز دارد که می‌توان آن را از طریق قصد و نیت پیش‌بینی کرد. تاکید محققین کارآفرینی عموماً بر این است که رفتار کارآفرینانه بر اساس قصد و نیت است و بهترین پیش‌بینی کننده رفتار، قصد است [۷۰]. در تعریفی، قصد کارآفرینانه به‌عنوان انتظار راه‌اندازی یک کسب‌وکار در سه سال آینده است [۱۴]. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که قصد نقش تعیین کننده‌ای در درک فرآیند کارآفرینانه دارد. به‌طور کلی قصد کارآفرینانه به‌عنوان حالت هوشیار ذهن تعریف می‌شود که توجه و رفتار فرد را به سمت رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی شده و آغاز یک کسب‌وکار به‌عنوان هدف هدایت می‌کند [۷۰].

قصد کارآفرینانه مانند اکثر پدیده‌های رفتاری در سه سطح فردی، سازمانی و ملی قابل تحلیل است [۱۴].

۱- قصد کارآفرینانه فردی

۲- قصد کارآفرینانه سازمانی

۳- قصد کارآفرینانه در سطح ملی

بر همین اساس، مدل‌های پیش‌بینی کننده قصد کارآفرینانه، کانون توجه و سطح تحلیل‌شان مربوط به یکی از سطوح سه گانه مزبور است.

قصد کارآفرینانه فردی به معنی درصد راه‌اندازی کسب‌وکار در آینده نزدیک توسط یک شخص به تنهایی یا به کمک دیگران است. قصد کارآفرینانه فردی می‌تواند منجر به کارآفرینی فردی (مستقل) و نیز کارآفرینی سازمانی (شرکتی) شود. به عبارت دیگر، فردی که قصد کارآفرینانه دارد، به احتمال زیاد اقدام به ایجاد کسب‌وکار جدیدی برای خود می‌نماید و اگر چنین فردی به‌عنوان شاغل سازمان، به راه‌اندازی کسب‌وکار جدیدی برای سازمان خویش (نه برای خود) تلاش و اقدام کند، قصد کارآفرینانه فردی در سازمان گفته می‌شود. در حالی که قصد کارآفرینانه سازمانی، به معنی قصد یک سازمان (به عنوان یک کل) برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید در قلمرو فعالیت‌های موجود یا انجام فعالیت‌های جدید در داخل سازمان (یا شرکت) است [۱۲].

تهدید بپندارند، اقدام می‌کند [۳] و ارزش جدید ایجاد می‌نماید [۱۳].

نکته: پدیده کارآفرینی نمی‌تواند تنها از طریق نیروهای محیطی و یا فقط از طریق فاکتورها و ویژگی‌های فردی تشریح شود. در ادامه توضیح بیشتر ارائه شده است.

۲-۳- قصد کارآفرینی

[۹۲] اظهار داشت که از دو طریق می‌توان کارآفرینی را اندازه‌گیری کرد. اولاً کارآفرینی واقعی که دلالت بر افرادی دارد که به‌طور واقعی کسب‌وکاری را آغاز کرده‌اند و دوماً، کارآفرینی پنهان و یا همان قصد کارآفرینانه که دلالت بر افرادی دارد که قصد آغاز کسب‌وکاری را دارند. کارآفرینی فرآیندی ارادی و از روی قصد است که تعداد زیادی از آن نیت حداقل یک سال قبل از ایجاد سرمایه‌گذاری جدید تشکیل شده‌اند [۶۵] این تعریف بر وجود رابطه بین کارآفرینی و قصد اذعان دارد [۱۲]. در تعریفی دیگر کارآفرینی به‌عنوان رفتاری تعریف شده است که مبتنی بر قصد و اراده آگاهانه است. به عبارت دیگر، پیش از آن که فرد اقدام به رفتار (عمل) کارآفرینانه نماید، باید قصد اقدام داشته باشد [۱۴]. بنابراین، قصد کارآفرینانه یک پیش نیاز ضروری برای رفتارهای کارآفرینانه است و به‌عنوان بهترین پیش‌بینی کننده رفتار کارآفرینانه است [۵۹]. لذا افراد قبل از این که وارد عرصه کارآفرینی شوند، باید قصد کارآفرینانه در آن‌ها شکل بگیرد. قصد کارآفرینانه به‌عنوان حالت هوشیار ذهن تعریف می‌شود که توجه و رفتار فرد را به سمت رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی شده و آغاز یک کسب‌وکار به‌عنوان هدف هدایت می‌کند [۷۰]. همچنین [۲۹] دو بُعد برای قصد کارآفرینانه در نظر گرفتند. بُعد اول قصد غیرشرطی است که در آن قصد فرد برای انجام یک کار تحت تاثیر هیچ عاملی قرار نمی‌گیرد و بُعد دوم قصد شرطی است که برای انجام یک فعالیت توسط فرد باید شرایطی مهیا باشد.

به عقیده [۲۷]، قصد «نشانه افراد سخت کوش جهت میل به تلاش و دلیل اکثر کوشش‌های برنامه‌ریزی شده جهت انجام رفتار است». به‌طور کلی، هر چه نیت قوی‌تر باشد،

1. Pihie, 2009.
2. Henley, 2007.
3. Fayolle, 2008.
4. Ajzen and Fishbein (1999).

همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، خودکارآمدی به‌عنوان پایه نظری اولیه در بسیاری از مطالعات آموزش و فعالیت‌های کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفته است [۳۵]؛ [۸۹].^۷ خودکارآمدی، برگرفته از نظریه شناختی اجتماعی [۳۵]،^۸ به‌طور گسترده به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی رفتار فردی در نظر گرفته می‌شود. در این زمینه، خودکارآمدی به‌عنوان «باور فرد به توانایی خود برای دستیابی به یک هدف یا نتیجه» تعریف می‌شود [۱۰۴].^۹ افراد با باورهای خودکارآمدی بالا تمایل دارند تا سطح بالایی از اعتمادبه‌نفس در عملکرد خود داشته باشند و برای رسیدن به اهداف خود فعالانه کار کنند [۳۷].

۲-۵- عوامل شناخته شده موثر بر قصد و اهداف کارآفرینی

قصد مربوط به زمان حال و درونی است و هدف پروژه‌های مربوط به زمان آینده است. به عبارتی قصد قبل از هدف است. هدف در واقع نتیجه‌ای است که فرد به دنبال آن است. این نتیجه از در کنار هم گذاشتن فرآیندهایی که انسان انجام می‌دهد (رفتار) به وجود می‌آید. از سوی دیگر قصد، کم و بیش انرژی است که انسان در آغاز کاری به کار می‌برد. هدف چیزی است که فرد می‌خواهد در آینده به آن برسد و انسان زمانی به آن می‌رسد که برای رسیدن به آن انرژی صرف کرده باشد. همچنین قصد با انگیزه تفاوت دارد و در واقع خواسته انسان برای انجام کاری است.^{۱۰}

دانش

کلیه دانستنی‌ها، آگاهی‌ها و اطلاعات انسان صرف‌نظر از طبیعت و نوع آن‌ها که معمولاً مترادف علم نیز استفاده می‌شود. البته علم در (معنی عام آن) که در این صورت عالم در برابر جاهل و دانستن در برابر ندانستن قرار می‌گیرد. مانند این که فردی می‌گوید من به فلان اتفاق علم دارم، یعنی از آن اتفاق آگاهی دارم.^{۱۱} قابل ذکر است علم در حالت خاص،^{۱۲} نامی است که به بخشی از شناخت یا معرفت انسان داده‌اند و به صورت انحصاری، به آگاهی‌ها

مطالعه قصد، عملی است. زیرا، اندازه‌گیری رفتار واقعی در یک تحقیق دشوار است [۱۰۹].^۱ قصد کارآفرینی ارتباط نزدیکی با رفتار کارآفرینی دارد [۶۶] همچنین [۱۴] اشاره کرده است که قصد پیش‌بینی‌کننده مستقیم رفتار است و توضیح داده است که رفتار کارآفرینانه یک رفتار عمدی و برنامه‌ریزی شده است. از آنجایی که رفتار کارآفرینانه عمدی است، بسیاری از محققان توافق کردند که می‌توان آن را با قصد کارآفرینی پیش‌بینی کرد [۶۹].^۲

۲-۴- آموزش کارآفرینی

به هر برنامه آموزشی یا فرآیند آموزشی برای نگرش‌ها و مهارت‌های کارآفرینانه اشاره دارد [۶۰].^۳ از آنجایی که هدف اصلی آموزش کسب‌وکار و آموزش مدیریت، آموزش دانشجویان برای تبدیل شدن به مدیران حرفه‌ای و برجسته کردن دانش فنی مورد نیاز برای رهبری و مدیریت یک کسب و کار است، آموزش کارآفرینی بر افزایش آگاهی کارآفرینی، معرفی مسیر شغلی جایگزین و تشویق به پذیرش ریسک‌های مرتبط با فرآیند کارآفرینی متمرکز است. (لینن، ۲۰۰۸).^۴ همچنین احمد و همکاران (۲۰۲۰)^۵ منابع یادگیری، الهام و دوران نهفتگی را به‌عنوان سه مزیت آموزش کارآفرینی شناسایی کرد. مزایای یادگیری به دانشجویانی اشاره دارد که از یادگیری نحوه انجام وظایف کارآفرینانه و ایجاد اعتمادبه‌نفس لازم برای انجام این وظایف لذت می‌برند. مزایای الهام به دانشجویانی اشاره دارد که از طریق قرار گرفتن در معرض مناسب با الگوهای نقش، برای تبدیل شدن به کارآفرین تحریک می‌شوند. مزایای منابع نهفتگی به دانشجویانی اشاره دارد که فرصت‌هایی برای تعامل با مربیان و همسالان و شرکت در مسابقات تجاری و دوره‌های کارآموزی دریافت می‌کنند.

به‌طور معمول، آموزش کارآفرینی نه تنها به‌طور عینی شایستگی کارآفرینی را پرورش می‌دهد، که باعث ایجاد ارزش و کارایی راه‌اندازی سرمایه‌گذاری می‌شود (لاکتوس، ۲۰۱۴).^۶ بلکه به‌طور ذهنی کنترل درک شده دانشجویان را بر فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش می‌دهد (بائه و

7. Bandura, 1977; Morris et al., 2005

8. Bandura (1977, 2012)

9. Tumasjan & Braun, 2012, p. 626

10. Leon Ho., Intentions Vs Goals: What's The Difference?:

<https://www.lifehack.org/878291/intentions-vs-goals>

۱۱. در این حالت معادل لاتین آن Knowledge است.

۱۲. در این حالت معادل لاتین آن Science است.

1. Wu, 2010

2. Krueger and Carsrud, 1993

3. Fayolle et al., 2006, p. 702.

4. Lin'an, 2008.

5. Ahmed et al. (2020)

6. Lackeus, 2014

آن‌ها اجازه می‌دهد تا به‌طور واقع‌بینانه و تدریجی قصد کارآفرینی را به فعالیت کارآفرینانه تبدیل کنند. به‌طور مشابه، [۵۰] همچنین اشاره کرد که آن دسته از افراد با تجربه کارآفرینی علاقه زیادی به خوداشتغالی دارند. آن‌ها همچنین به ارزش ارائه تجربه کارآفرینی به دانشجویان در طول تحصیلات دانشگاهی خود برای تشویق رفتار کارآفرینانه در میان آن‌ها اشاره می‌کنند. علاوه‌براین، [۴۹] نیز ادعا می‌کنند که ارائه برنامه‌های کارآموزی به دانشجویان می‌تواند درک دانشجویان از جذابیت و امکان در مورد کارآفرینی را افزایش دهد.

خانواده

نخستین گروهی که هر فردی عضو آن هست خانواده است. در خانواده افراد با هم زندگی می‌کنند و می‌کوشند نیازهای خود را برطرف کنند [۲۱].

[۴۷] تأیید می‌کنند که بر اساس شواهد چینی، پیوندهای قوی تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی دارد. علاوه‌براین، [۳۳] دریافت که ۴۲ درصد از کارآفرینان در ایرلند از والدین و یا خانواده‌های کارآفرین هستند. با این حال، [۵۷] استدلال می‌کنند که تأثیرات معینی از خانواده بر تمایل به خوداشتغالی را نمی‌توان منتفی کرد، حتی اگر تأثیر مستقیم خانواده بر نیت کارآفرینی وجود نداشته باشد.

نگرش

نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیت رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است. به‌عبارتی تمایل نسبتاً پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می‌شود [۵]. نگرش به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده قصد در نظر گرفته می‌شود، [۲۷] آن را چنین تعریف می‌کند. «درجه‌ای که یک فرد از رفتار مورد نظر ارزیابی مطلوب یا نامطلوب دارد». نگرش به‌عنوان یک عامل مهم برای تبیین قصد نسبت به کارآفرینی ثابت شده است که به موجب آن رابطه معناداری بین نگرش و قصد کارآفرینی وجود دارد [۵۸]؛ [۶۸]؛ [۸۴] به‌طور خاص، [۹۴] تشخیص دادند که نگرش، در میان عوامل دیگر، در واقع مهم‌ترین نقش را در

و دانستن‌هایی اطلاق می‌شود که از روش‌های مخصوص، منطقی، منظم و مشخص عقلی، آزمایش و تجربه به دست می‌آید و بر تجربیات مستقیم حسی مبتنی است به طوری که تکرار آن تجربه‌ها و آزمون‌ها در عمل، نتیجه واحدی برای همگان داشته باشد [۵].

اعتقاد بر این است که با دانش، آموزش و الهام کافی برای کارآفرینی، امکان انتخاب و شغل کارآفرینی در بین جوانان افزایش می‌یابد [۱۰۳]. با توجه به مطالعه [۹۵]؛ دانش کارآفرینی به‌دست آمده از یک دوره رسمی کارآفرینی، نیت و قصد کارآفرینی افراد را افزایش خواهد داد. علاوه‌براین، مهارت‌های کارآفرینی ویژه‌ای که در مدارس و از طریق برنامه‌های ویژه آموزش بزرگسالان توسط معلمانی که با فعالیت کارآفرینی آشنا هستند، آموزش داده می‌شود، همچنین می‌تواند بر احتمال شرکت در کارآفرینی تأثیر بگذارد [۵۳] همچنین، [۴۹] اشاره می‌کند که کارآفرینان می‌توانند دانش خود را برای تأثیرگذاری بر فرزندان خود برای ادامه کسب‌وکار خانوادگی یا توسعه مشاغل جدید به کار گیرند. به گفته [۱۱۲]، یک نظام حمایتی مناسب، آموزش و پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیریتی ممکن است در موفقیت آن‌ها کمک زیادی کند. علاوه‌براین، [۳۳] اشاره می‌کند که موضوع کارآفرینی به دانشجویان برای ارائه مهارت‌ها و شایستگی‌ها برای ایجاد یک کسب‌وکار و داشتن خوداشتغالی به‌عنوان یک گزینه شغلی آموزش داده می‌شود.

تجربه گذشته

واژه تجربه در ادب فارسی به مفهوم آزمودن و از آزموده خویش آموختن به کار رفته است. تجربیات به کارها و رویدادهای گذشته باز می‌گردند [۷] و در واقع شناختی است که برای انسان در طول زمان و از طریق حواس حاصل می‌شود.

یک فرد علاوه‌بر دانش، تجربه را نیز ملاک اصلی قصد کارآفرینی می‌داند [۶۶] به‌عنوان مثال، [۸۱] موافق هستند که با تجربه زندگی و یادگیری کارآفرینانه افراد، به

6. Davey et al. (2011)
7. Fini et al., 2009.
8. Moriano et al., 2011
9. Paço et al. (2011)

1. Turker and Selcuk, 2009
2. Roxas et al. (2008)
3. Devonish et al. (2010)
4. Birdthistle (2008)
5. Nabi and Holden (2008)

اجتماعی در پیش‌بینی قصد کارآفرینی بی‌اهمیت است، حمایت می‌کنند مانند [۵۸] و [۹۶].^۲

ویژگی‌های شخصیتی

الگویی هستند که به‌وسیله آن می‌توانیم شخص را واقعی ارزیابی کنیم و زیربنای نظام رفتاری افراد را تشکیل می‌دهند و می‌تواند جنبه‌های خاصی از عملکرد افراد را در زمینه‌های مختلف آشکار سازد. هر تیپ شخصیتی محصول تعامل خاصی بین چندین نیروی فرهنگی و شخصی مانند گروه همسالان، عوامل ارثی و ژنتیکی والدین، فرهنگ و محیط فیزیکی است. به‌عبارت دیگر، هر تیپی، ذخایر خاصی از نگرش‌ها و مهارت‌هایی در جهت غلبه بر مشکلات و وظایف محیطی دارد. از آنجا که تیپ‌های مختلف دارای علایق، صلاحیت‌ها و حالات مزاجی متفاوتی هستند، مایلند که خود را با افراد و موضوعات مخصوص احاطه کنند و در جستجوی مسائلی هستند که با علایق و صلاحیت‌ها و طرز تفکرشان نسبت به جهان متجانس باشد [۱۱].

به گفته [۵۵]،^۵ فردی با ویژگی‌های شخصیتی خاص ممکن است بیشتر جذب فعالیت‌های کارآفرینی شود. همان‌طور که توسط [۱۱۲] ذکر شده است، نسل جوان به‌شدت به‌سمت کارآفرینی بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی گرایش دارد. یعنی نیاز بسیار بالایی به موفقیت دارند، تمایل زیادی به ریسک کردن دارند، تمایل به نوآوری دارند و منبع کنترل بالایی دارند. بر اساس مطالعه [۳۳] اکثر پاسخ‌دهندگان برون‌گرا بودند و از نظر احساسات بسیار سازگار، وظیفه‌شناس و بسیار پایدار بودند.

در پژوهش‌ها نشان داده شده است که کارآفرینی به توسعه اجتماعی- اقتصادی جوامع کمک می‌کند [۷۶].^۶ محرک‌های قصد و رفتار کارآفرینانه شناسایی شده در تحقیقات قبلی شامل شخصیت [۱۱۰]،^۷ آموزش [۳۴]،^۸ الگوها [۴۱]؛^۹ و محیط اجتماعی- فرهنگی [۶۴]،^{۱۰} نیز

توضیح قصد کارآفرینی ایفا می‌کند. در مطالعه دیگری، [۱۰۳] توضیح می‌دهند که جنبه‌های نگرشی افراد، مانند نیاز به امنیت مالی، اهمیت ثروت، اجتناب از بار کاری و استقلال، همگی قصد کارآفرینی را به طور قابل‌توجهی توضیح می‌دهند.

هنجارهای اجتماعی

یکی دیگر از مقدمات قصد، عامل اجتماعی به نام هنجار اجتماعی است که به «فشار اجتماعی ادراک شده برای انجام یا عدم انجام رفتار» اشاره دارد [۲۷].

هنجار یا الگوی عمل در یک تعریف عبارت است از رفتارهایی که فرد با عضویت در گروه باید آن‌ها را انجام دهد و در صورت رعایت نکردن آن‌ها با مجازات روبرو می‌شود [۲۲]. هنجارهای اجتماعی، شیوه کنش اجتماعی (کنش‌هایی که با توجه به دیگران انجام می‌دهیم) است که مورد قبول افراد جامعه قرار گرفته است. در واقع هنجارهای اجتماعی باعث نظم و تنظیم روابط می‌شوند [۸].

ادبیات گذشته نتایجی در رابطه بین هنجار اجتماعی و قصد کارآفرینی نشان داده است. به‌عنوان مثال، [۸۴] تأیید می‌کند که هنجار اجتماعی یک پیش‌بینی‌کننده مهم برای قصد کارآفرینی است. علاوه بر این، [۱۰۳] همچنین دریافت که هنجار اجتماعی در توضیح قصد کارآفرینی مهم است. آنها در ادامه بحث کردند که دانش‌آموزانی که اعضای خانواده و دوستان کارآفرین دارند، هنجارهای اجتماعی مثبتی نسبت به کارآفرینی دارند. به‌طور مشابه، [۴۳] و [۶۸] نیز در مطالعات خود رابطه مثبتی بین هنجار اجتماعی و قصد کارآفرینی به‌دست آورده‌اند.

با این وجود، برعکس، [۹۴] به این نتیجه رسیدند که هنجار اجتماعی به‌طور سنتی نقش ضعیفی در پیش‌بینی قصد کارآفرینی داشته و از این رو در تأثیرگذاری بر قصد کارآفرینی بی‌اهمیت است. به‌طور مشابه، [۹۷] نیز ادعا می‌کنند که هنجار اجتماعی ارتباط مثبتی با قصد کارآفرینی ندارد. سایر مطالعاتی که بیان می‌کند هنجار

4. Sommer and Haug (2011)
5. Ismail et al. (2009)
6. Liñán et al., 2011
7. Zhao & Seibert, 2006.
8. Bae et al., 2014.
9. BarNir et al., 2011.
10. Hopp & Stephan, 2012.

1. Gelderen et al. (2008)
2. Kautonen et al. (2009)
3. Shook and Bratianu (2010)

کنترل رفتار درک شده نشان‌دهنده امکان‌پذیری انجام رفتار است که از ادراکات نسبت به توانایی‌های شخصی سرچشمه می‌گیرد. این مفهوم با خودکارآمدی آن‌چنان تفاوتی ندارد. منظور از این دو مفهوم توانایی فرد برای انجام دادن یک فعالیت است و این که تا چه اندازه فرد توانایی انجام دادن فعالیت کارآفرینانه را در خود احساس می‌کند [۷۰].

در واقع کنترل رفتاری ادراک شده باور فرد به توانایی خود و تشخیص این‌که چقدر این باور برای فرد مهم است و شامل دو مولفه است: الف- خودکارآمدی درک شده که اعتمادبه‌نفس فرد در توانایی‌اش برای انجام یک رفتار است. ب- قابلیت کنترل درک شده که منعکس‌کننده در دسترس بودن منابعی است که در کنترل مصرف‌کننده است و به این منابع برای درگیر شدن در یک رفتار نیاز دارد که ممکن است شامل دسترسی به زمان، پول و دیگر منابع خاص مورد نیاز برای تعامل در رفتار باشد [۲۰].

به‌طور خاص، [۹۶] دریافتند که کنترل رفتاری درک شده قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده قصد کارآفرینی است، که در آن کنترل رفتاری درک شده را به منابع مهم کارآفرینی در فرآیند کارآفرینی ارجاع دادند. علاوه‌براین، [۷۰] نیز به این نتیجه رسیده‌اند که خودکارآمدی (معروف به کنترل رفتاری درک شده) با قصد کارآفرینی ارتباط مثبت دارد که در آن دانشجویان زمانی که معتقد بودند می‌توانند وظایف مربوط به کارآفرینی را انجام دهند، تمایل بیشتری به راه‌اندازی کسب‌وکار داشتند. تأثیر مثبتی که کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد کارآفرینی داشت نیز در انجام کار نشان داده شده است. [۹۴]، [۸۴] و [۵۸].

همچنین [۲۷] کنترل رفتار ادراک شده را از نظر مفهومی معادل خودکارآمدی معرفی کرده است و این مفهوم را به‌عنوان باور در مورد منابع (مانند زمان، پول و مهارت‌ها) و فرصت‌ها، با افرادی که معتقدند دارای آن هستند، تعریف کرد. در واقع منابع و فرصت‌هایی با موانع کمتری مواجه می‌شوند که کنترل بیشتری (یعنی خودکارآمدی) روی یک رفتار معین و در نتیجه قصد رفتاری بیشتر دارند.

البته شاید بتوان اینگونه نیز تعریف کرد که کنترل رفتار درک شده به معنی توانایی شناخت و کنترل (افکار، احساسات و رفتارهای خود) در مواجهه با شرایط و محیط‌های مختلف است. در واقع، به داشتن قدرت و

بوده است و یکی از عوامل مهم در قصد و رفتار کارآفرینانه می‌تواند خودکارآمدی کارآفرینی باشد.

خودکارآمدی

خودکارآمدی توانایی باور (اعتقاد) فرد برای تکمیل کار یا وظایف خاص است [۳۵].^۱ در تعریفی مشابه خودکارآمدی به‌عنوان باور افراد به توانایی‌های خود برای انجام وظایف به گونه‌ای که نتیجه مورد نظر را کسب کنند تعریف می‌شود [۱۵]. در واقع خودکارآمدی به قضاوت‌هایی مربوط می‌شود که چگونه می‌توان اقدامات لازم را برای مقابله با موقعیت‌های آینده‌نگر انجام داد [۳۶].^۲ همچنین [۴۷]^۳ اشاره کرد که خودکارآمدی با رفتار افراد ارتباط دارد و در تأثیرگذاری بر انتخاب‌ها و میزان تلاش افراد نقش دارد. به عبارتی خودکارآمدی مفهومی است که به رفتار انسان، میزان تلاشی که انجام می‌دهد و پشتکار فرد مربوط می‌شود.

همچنین اعتقاد بر این است که برای موفق شدن در شرایط کاملاً پیچیده و در مواجهه با شرایط چند بُعدی، باور به خودکارآمدی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. افراد سعی می‌کنند کارهایی را انجام دهند که درباره آن‌ها احساس شایستگی و اعتمادبه‌نفس دارند و از کارهایی که نسبت به آن‌ها بی‌اعتماد هستند، اجتناب می‌ورزند [۱۲]. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که فردی با باور به خودکارآمدی بیشتر، برای کارآفرین شدن و راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید (رفتار کارآفرینانه) انگیزه بیشتر و در نتیجه قصد و نیت محکم‌تر و پایداری را شکل خواهد داد [۵۳].

آیا کنترل رفتار ادراک شده همان خودکارآمدی است؟

تعدادی از محققان کنترل رفتاری ادراک شده را به «خودکارآمدی» ارجاع داده‌اند، برای مثال، [۹۷]، [۱۵]، [۸۴]، [۹۸]، [۱۰۳].

همچنین [۲۷] کنترل رفتاری درک شده را به‌عنوان «سهولت یا دشواری درک شده در انجام رفتار» تعریف می‌کند.

1. Bandura, 1977
2. Bandura, 1982, p. 122.
3. Chen et al. 2004

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در بین دانشجویان دانشگاه‌های غیرانتفاعی مشهد» به این نتیجه رسیدند که خودکارآمدی کارآفرینانه بر مولفه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و قصد کارآفرینی، اثر مستقیم دارد و خودکارآمدی کارآفرینانه به صورت غیر مستقیم به واسطه مولفه های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد کارآفرینی نیز تاثیرگذار است. همچنین مولفه های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به صورت مستقیم بر قصد کارآفرینی اثرگذار است که در این میان متغیر نگرش به کارآفرینی بیشترین تاثیر را بر قصد کارآفرینی دارد.

همچنین [۱۸] در پژوهشی با عنوان «تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه زنجان» به این نتیجه رسیدند که قصد کارآفرینانه و خودکارآمدی کارآفرینانه بیشتر دانشجویان مورد بررسی در حد متوسط به پایین بود و خودکارآمدی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی داری بر متغیر وابسته (قصد کارآفرینانه) داشته و ۴۰ درصد از واریانس آن را تبیین کرد.

نتایج [۴۸]^۲ نشان می‌دهد که یادگیری کارآفرینانه تأثیر مثبت کوچک اما معنی‌داری بر خودکارآمدی کارآفرینانه دارد و فعالیت‌های راه‌اندازی گذشته کارآفرینان نوپا تأثیر مثبت معناداری بر خود کارآفرینی آن‌ها دارد. در این مطالعه آن‌ها بیان کردند که برای این‌که کارآفرینان «قهرمانان از انواع مختلف» باشند، باید به مهارت‌های اساسی در کارآفرینی دست یابند. این مهارت‌ها عموماً شایستگی‌هایی را در بر می‌گیرند که برای وظایف مختلف کارآفرینی قابل استفاده هستند. تجربه خودکارآمدی کارآفرینانه به خصوص برای کارآفرینان نوپا مهم است، زیرا به آن‌ها کمک می‌کند تا در محیط‌های نامطمئن با جبران کمبودهای واقعی خود در تخصص با توانایی‌های کارآفرینی درک شده، عملکرد بهتری داشته باشند. کارآفرینان نوپا باید مطمئن باشند که فرصت کارآفرینی امکان‌پذیر است و می‌توانند از آن بهره‌برداری کنند. برخی استدلال می‌کنند که کارآفرینان نوپایی که دست از کار می‌کشند فاقد خودکارآمدی کارآفرینی هستند. از سوی دیگر، کارآفرینان همچنین می‌توانند بیش از حد خودکارآمدی کارآفرینی را تجربه کنند که می‌تواند به

توانایی برای تصمیم‌گیری در مورد رفتار خود، تغییر رفتار و تحمل ایجاد تغییرات اشاره دارد. از سوی دیگر، خودکارآمدی اعتقاد فرد درباره توانایی خود برای انجام وظایف خاصی در مواجهه با موفقیت و شکست اشاره دارد. یعنی با داشتن خودکارآمدی فرد احساس می‌کند که توانایی مواجهه با هر دو حالت موفقیت و شکست را دارد و این باعث می‌شود که اعتماد به نفس بیشتری در او شکل بگیرد. به عبارت دیگر این مفهوم به توانایی فرد برای برآوردن نیازهایش و غلبه بر مشکلات در انجام کارها مرتبط است.

خودکارآمدی کارآفرینی

خودکارآمدی کارآفرینانه توسط محققان از دیدگاه‌های مختلف تعریف شده است. برخی از محققان خودکارآمدی کارآفرینانه را به عنوان اعتماد به نفس کارآفرینان در انجام یک کار خاص تعریف کرده‌اند و برخی دیگر خودکارآمدی کارآفرینانه را به عنوان اعتماد فرد به توانایی خود برای انجام کارآفرینی توصیف کرده‌اند [۴۸]!. مشابه تعریف خودکارآمدی، در خودکارآمدی کارآفرینی به باور یک فرد اشاره دارد که او قادر است وظایف کارآفرینانه را با موفقیت انجام دهد و به نتایج کارآفرینی هدفمند دست یابد [۴۶]!. همچنین [۴۹]^۳ خاطرنشان کرد که خودکارآمدی کارآفرینی عبارت است از باور فرد برای دستیابی به موفقیت و توانایی آن برای مقابله با چالش‌ها در طول راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید. از آنجایی که فعالیت‌های کارآفرینانه شامل وظایف مدیریتی مختلفی است، مطالعات قبلی نشان داده‌اند که خودکارآمدی کارآفرینانه یک ساختار چند بعدی است. [۹۶] با استفاده از تحلیل عاملی، پنج بعد مجزا شامل بازاریابی، نوآوری، مدیریت، ریسک‌پذیری و کنترل مالی را شناسایی کرد. علاوه‌براین، [۴۰]؛ [۵۱]^۵ و [۸۶]^۶ هر کدام الگوهای متفاوتی را برای ساختار خودکارآمدی کارآفرینانه شناسایی کردند.

[۱۹] در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی مولفه‌های

1. Duong Cong Doanha, Tomasz Bernatb, 2019
2. Chen et al., 1998
3. Drnovsek et al. 2010
4. Barakat et al. (2014)
5. DeNoble et al. (1999)
6. McGee and Peterson (2019)

7. Leif Brändle et al. 2018

کارآفرینی مناسبی برخوردار هستند، ولی قصد کارآفرینی در میان آنان کمتر است. این امر احتمالاً به دلیل نبود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب جهت شروع فرایندهای کارآفرینی در این دانشگاه بود.

در مطالعه‌ای که [۲۰] انجام دادند، مشخص شد در سطح ۹۵ درصد هوش هیجانی و خودکارآمدی بر قصد کارآفرینی در بین دانشجویان کارشناسی ارشد بندر انزلی تاثیر دارد و خودکارآمدی اثر هوش هیجانی بر قصد کارآفرینی را در بین دانشجویان دانشگاه آزاد بندرانزلی میانجی‌گری می‌کند.

همچنین [۷۴] در مطالعه خود نتیجه گرفتند که آموزش کارآفرینی به‌طور موفقیت‌آمیزی بر خودکارآمدی کارآفرینانه، نگرش کارآفرینانه و ذهنیت کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

در مطالعه [۹۹] به تأثیر مثبت محیط دانشگاه بر قصد کارآفرینی دانشجویان اشاره شد. علاوه بر این، منبع کنترل و خودکارآمدی به‌عنوان واسطه ارتباط بین محیط دانشگاه و قصد کارآفرینی یافت شد.

[۱۲] گفته‌اند که: عوامل بسیاری وجود دارند که قصد کارآفرینانه دانشجویان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. طی دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی، شش مدل اصلی در زمینه عوامل تاثیرگذار بر قصد کارآفرینانه توسعه پیدا کردند که عبارت بودند از: مدل رویداد کارآفرینانه، مدل تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه، مدل پتانسیل کارآفرینانه^۹ و مدل دایویدسون. آن‌ها به تفصیل در مقاله خود این مدل‌ها را توضیح داده‌اند. اما، تمام این مدل‌ها به‌طور کلی دو عامل را بر قصد تاثیرگذار دانسته‌اند که عبارتند از: ویژگی‌های شخصیتی و درک عوامل زمینه‌ای و در نهایت قصد به رفتار منتهی می‌شود.

[۱۱۲] اشاره می‌کنند که برای موفقیت سرمایه‌گذاری‌های جدید کارآفرینی، نسل جوان باید مورد تحقیق و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. به گفته [۷۱]، کارآفرینی یک رشته مطالعاتی نسبتاً جوان است و

شکست سرمایه‌گذاری و عملکرد منفی شرکت کمک کند. [۲۰] بیان داشتند که استراتژیاها در مراحل اولیه خود به شدت تحت تأثیر ویژگی‌ها و دیدگاه‌های بنیان‌گذاران خود قرار می‌گیرند، که باید ما را به بررسی هویت اجتماعی آن بنیان‌گذاران ترغیب کند. بنابراین مهم است که تعیین کنیم آیا کارآفرینان نوپا عمدتاً توسط منافع شخصی اقتصادی هدایت می‌شوند یا در یک مأموریت اجتماعی برای تغییر جهان هستند. انجام این کار مستلزم این است که بپرسیم آن‌ها چه کسانی هستند و چه کسانی می‌خواهند باشند. از این‌رو مطالعه آن‌ها رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینان نوپا (که مربوط به این است که آنها از نوع فرصت‌های اجتماعی یا منفعت‌محور هستند) و خودکارآمدی کارآفرینی درک شده آن‌ها را بررسی می‌کند. (که به ظرفیت درک ذهنی آنها برای عمل بر روی یک فرصت خاص مربوط می‌شود).

همچنین، [۸۸] پیشنهاد کرد که نتایج کارآفرینی ممکن است هم در سطح فرد و هم در سطح شرکت ارزیابی شود. از آنجایی که سوگیری خودانتخابی ممکن است بر نتایج فردی مانند قصد کارآفرینی [۳۴] و نگرش کارآفرینانه [۵۲] تأثیر بگذارد و قدرت پیش‌بینی آموزش کارآفرینی را کاهش دهد، نتایج در سطح شرکت ممکن است به‌جای آن استفاده شود. [۹۱] از این امر حمایت می‌کند که ارتباط بین عوامل فردی و عملکرد شرکت در مطالعات کارآفرینی قابل قبول است.

در مقایسه با عملکرد فردی (به‌عنوان مثال، قصد کارآفرینی)، عملکرد شرکت در مطالعات نتایج آموزش کارآفرینی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در نظر گرفتن عملکرد شرکت ممکن است دانش علمی مرتبط با اثربخشی آموزش کارآفرینی را گسترش دهد. کارت امتیازی متوازن^{۱۰} که چهار بعد فرآیندهای مالی، فرآیندهای مشتری، فرآیندهای داخلی، و فرآیندهای نوآوری و یادگیری را به‌عنوان شاخص‌هایی برای عملکرد شرکت به کار می‌گیرد.

نتیجه مطالعه [۲] نشان داد که دانشجویان این دانشگاه، از گرایش به کارآفرینی، ادراک اعتماد اجتماعی و استعداد

5. Ludi Wishnu Wardana, et al. 2020.

6. Talat, 2019.

7. Theory of Planned Behavior (TPB)

8. EAO.

9. EPM.

1 . Yusof et al. (2007)

1 . Kobia and Silkalieh (2010)

1. Miao et al. (2017)

2. Dou et al., 2019

3. Newman et al. (2019)

4. Balanced Scorecard.

از: ۱- نگرش^{۲۹} - ۲- هنجار ذهنی^{۳۰} - کنترل رفتاری درک شده^{۱۱} به عبارت دیگر، سه عامل ذکر شده در بالا مستقیماً بر قصد فرد برای انجام یک رفتار تأثیر می‌گذارد. نویسنده همچنین توضیح می‌دهد که نظریه رفتار برنامه‌ریزی را می‌توان در بسیاری از زمینه‌های علایق، به‌ویژه در درک رفتارهای خاص، مانند رفتارهای خرید، رفتار اوقات فراغت، رفتار نوشیدن و غیره به کار برد. کروگر و همکاران (۲۰۰۰) اشاره می‌کنند که کارآفرینی نتیجه رفتار عمدی و برنامه‌ریزی شده است. در نتیجه کوئه و همکاران، (۲۰۱۲) علاوه بر سه متغیر میاجی (نگرش، کنترل رفتار ادارک شده و هنجارهای اجتماعی)^{۱۲}، ویژگی شخصیتی را به‌عنوان یک متغیر (میانجی) دیگر که بر قصد (متغیر وابسته) تأثیر می‌گذارد اضافه کردند. همچنین، دانش^{۱۳} تجربه گذشته^{۱۴} و پیوندها^{۱۵} نیز به‌عنوان متغیرهایی (مستقل) که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد تأثیر می‌گذارند، گنجانده شده‌اند.

محقق حاضر (محمدعلی نژادیان)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تأثیر عوامل درون فردی و برون فردی بر اهداف کارآفرینانه بر اساس مدل کوئه، مورد مطالعه: موردی دانشجویان کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران» که در تابستان ۱۳۹۷ انجام شد مدل [۶۶] را الگو قرار داده و به نتایج زیر رسید.

ضمن تایید کلیه فرضیات (اهم و اخص)، یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که متغیرهای مستقل دانش، تجربه و خانواده از طریق متغیرهای میانجی نگرش، هنجارهای اجتماعی، کنترل رفتار ادارک شده و ویژگی‌های شخصیتی بر اهداف کارآفرینانه در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی کارآفرینی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تأثیر معنادار دارد. در نتیجه می‌توان با استفاده از شیوه‌های مختلف که در قسمت

پیشنهاد می‌کنند که تحقیقاتی در این زمینه انجام شود. به این ترتیب، تحقیق در زمینه کارآفرینی هنوز حیاتی و کاربردی تلقی می‌شود. علاوه بر این، نظریه سنتی ویژگی ممکن است برای کارآفرینان فعلی قابل اجرا نباشد.

علاوه بر این، [۹۸]^۱ همچنین اشاره کرده‌اند که در تحقیقات کارآفرینی، درک این که چه عواملی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، حیاتی است. بنابراین، بررسی عوامل تعیین‌کننده قصد کارآفرینی گامی مهم در شناسایی راه‌های توسعه کارآفرینان رقابتی است. نیت و قصد کارآفرینی به‌طور گسترده در غرب مورد تحقیق قرار گرفته است، به‌عنوان مثال [۴۳]^۲ [۱۸]^۳ و [۹۸]^۴. همچنین [۶۶] نیز در یک مطالعه با عنوان «عوامل تعیین‌کننده قصد کارآفرینی در میان نسل هزاره»^۵ با توسعه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به بررسی عوامل موثر بر قصد کارآفرینی پرداختند. جامعه مطالعه مذکور را دانشجویان دوره کارشناسی تمام وقت در یک دانشگاه دولتی معروف در مالزی تشکیل می‌دهند. دانشجویان تحصیلات تکمیلی صرفاً به این دلیل که اکثریت آن‌ها الزامات «نسل هزاره» را برآورده نمی‌کنند از مطالعه حذف شدند. در نتیجه‌گیری مقاله [۶۶] آمده: این مقاله مفهومی چارچوبی پژوهشی برای شناسایی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی در نسل هزاره پیشنهاد می‌کند. امید است که بتواند مجموعه ادبیات کنونی را شکوفا کند و بینش‌هایی را در رابطه با عوامل تعیین‌کننده قصد کارآفرینی در بین نسل جوان ارائه دهد.

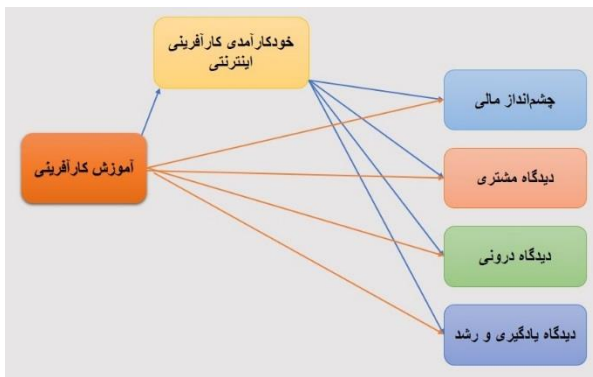
قابل ذکر است که به گفته [۵۳]^۶ مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده [۲۷]^۷ یک مدل فرآیند شناختی مهم برای ارزیابی قصد کارآفرینی است. این مدل پیچیدگی رابطه بین رفتار انسانی و عوامل تعیین‌کننده مربوط به آن را توضیح می‌دهد. مهم‌تر از همه، مشخص می‌کند که رفتار انسان علت نیت است. [۶۶]. به عقیده [۲۷]^۸، قصد مستقیماً تحت تأثیر سه مقدمه قرار می‌گیرد که عبارتند

1. Schwarz et al. (2009)
2. Carr and Sequeira (2007)
3. Kautonen et al. (2009, 2010)
4. Schwarz et al. (2009)
5. Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation.
6. Engle et al. (2010)
7. Ajzen (1991).
8. Ajzen (1991).

9. Attitude

- 1 . Subjective Norm
- 1 . Perceived Behavioral Control.
- 1 . Social Norm 2
- 1 . Knowledge 3
- 1 . Past Experience
- 1 . Ties 5





شکل ۲. بررسی رابطه بین آموزش کارآفرینی و

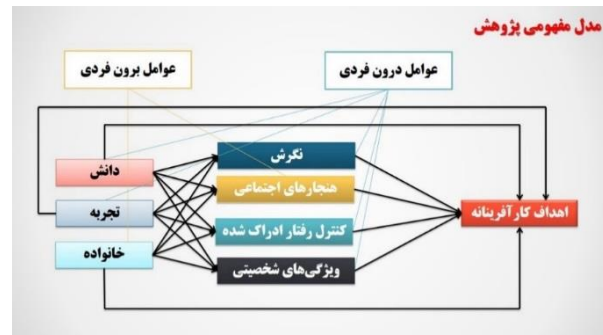
خودکارآمدی و عملکرد در زمینه کارآفرینی اینترنتی همان‌طور که در شکل (۲) نشان داده شده است، مدل تحقیق مورد استفاده در مطالعه [۴۴] به ارتباط بین آموزش کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی و بین خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی و عملکرد کارآفرینانه اینترنتی می‌پردازد. (سن و جنسیت متغیرهای کنترل هستند).

مطالعه^۴ [۴۴] به منظور بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی بر روابط بین آموزش کارآفرینی و عملکرد کارآفرینانه در زمینه کارآفرینی اینترنتی و تعیین عملکرد کارآفرینانه با استفاده از چهار بعد کارت امتیازی متوازن طراحی شده است. داده‌های ۱۶۰ کارآفرین فعلی با استفاده از رویکرد معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی^۵ تجزیه و تحلیل شده است. در مقاله فوق مشخص شد که آموزش کارآفرینی بر خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی تأثیر مثبت دارد و در نتیجه به چهار معیار عملکرد کارآفرینی اینترنتی (یعنی چشم‌انداز مالی،

۴. هدف از این مطالعه بررسی روابط درون بستر اینترنتی بین آموزش کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینانه و بین خودکارآمدی کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینانه بود. یک روش نظرسنجی اتخاذ شد و یک دعوت‌نامه و آدرس پرسشنامه الکترونیکی از طریق شتاب‌دهنده‌های seed مانند (Lhspectrum.com و startupbootcamp.org)، انجمن‌های کارآفرینی مانند (PTT.cc) و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مثل (Facebook.com) توزیع شد. برای استخدام شرکت‌کنندگان و اطمینان از کیفیت داده‌ها، تمرکز این تحقیق بر روی کارآفرینی چینی بوده و از پرسشنامه به زبان چینی استفاده شده است. پاسخ‌دهندگانی که یک تجارت آنلاین کارآفرینی را راه‌اندازی کرده بودند و در حال حاضر مشغول به کار بودند، واجد شرایط تلقی شدند. در مجموع ۳۱۴ پرسشنامه تکمیل شده دریافت شد که ۱۷۸ مورد از آن‌ها واجد شرایط صلاحیت بودند. ۱۸ پرسشنامه دیگر به دلیل کمبود پاسخ و ارسال‌های تکراری از تجزیه و تحلیل حذف شدند. بنابراین، داده‌های ۱۶۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل در دسترس بود.

5. Partial Least Square Structural Equation Approach.

پیشنهاد‌های این پایان‌نامه ارائه شده است، میزان تاثیرات آن‌ها را افزایش داد [۲۴].



شکل ۱. تاثیر عوامل درون فردی و برون فردی بر اهداف کارآفرینانه بر اساس مدل کوئه، مورد مطالعه: موردی دانشجویان کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

در یک پژوهش در تایوان با عنوان «بررسی رابطه بین آموزش کارآفرینی و خودکارآمدی و عملکرد در زمینه کارآفرینی اینترنتی»^۱ توسط [۴۴] از چهار دانشگاه مختلف^۲ و با حمایت وزارت علوم و فناوری تایوان^۳ برای ارزیابی جامع عملکرد شرکت و کاهش کاستی‌های استفاده از معیارهای تک بعدی (مانند شاخص‌های مالی) استفاده شد. به‌طور خلاصه، مطالعه آن‌ها به منظور بررسی مجدد آموزش کارآفرینی از نظر خودکارآمدی کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینانه در زمینه سرمایه‌گذاری‌های تجاری مبتنی بر اینترنت طراحی شد. زیرا، محیط کسب و کار اینترنتی با محیط کسب و کار سنتی و آفلاین از نظر محدودیت‌های زمانی و مکانی و دانش عملیاتی و الزامات شایستگی متفاوت است.

1. Investigating the relationships between entrepreneurial education and self-efficacy and performance in the context of internet entrepreneurship

۲. دپارتمان بازرگانی بین‌المللی، دانشگاه فنگ چیا، تایوان، گروه مدیریت توزیع، دانشگاه ملی علم و فناوری تایچونگ، تایوان، گروه مدیریت اطلاعات، دانشگاه ملی چی نان، تایوان و دپارتمان مدیریت اطلاعات، دانشگاه ملی آموزش چانگوا، تایوان

3. The Ministry of Science and Technology of Taiwan.

برنامه‌ریزی شده برای بررسی آموزش کارآفرینی استفاده کرد و دریافت که مزایای یادگیری و مزایای الهام گرفته شده از آموزش کارآفرینی کنترل رفتار درک شده (به‌عنوان مثال، باورهای خودکارآمدی) دانشجویان را افزایش می‌دهد.

عملکرد شرکت به مدیران و ذینفعان اجازه می‌دهد تا عملکرد واقعی شرکت را با عملکرد مورد انتظار مقایسه کنند. مطالعات متعددی در طی چندین دهه بر این معیار و مناسب بودن آن در زمینه‌های مختلف متمرکز شده‌اند [۸۲]. به‌طور معمول، معیارهای مالی مانند کارایی، رشد و سود برای ارزیابی عملکرد شرکت استفاده می‌شود [۹۰]. با این حال، منتقدان معیارهای مالی خاطرنشان می‌کنند که این معیارها تنها یک دیدگاه در ارزیابی عملکرد ارائه می‌دهند و بر اطلاعات تاریخی تکیه می‌کنند. تکیه انحصاری بر معیارهای مالی ممکن است منجر به ارزیابی عملکرد مغرضانه شود و ارزش بالقوه در نظر گرفتن سایر معیارها را نادیده بگیرد [۸۲]. بنابراین، بسیاری از محققان برای ایجاد یک چارچوب جامع‌تر برای ارزیابی عملکرد شرکت کار کرده‌اند.

کارت امتیازی متوازن [۷۲] یک چارچوب ۴ بعدی است که برای ارزیابی عملکرد شرکت بر اساس فرآیندهای مالی، فرآیندهای مشتری، فرآیندهای داخلی و فرآیندهای نوآوری و یادگیری با استفاده از معیارهای مالی و غیرمالی توسعه یافته است. این چارچوب یک سیستم مدیریت استراتژیک در نظر گرفته می‌شود، زیرا اهداف استراتژیک (مانند مشتری، فرآیندهای داخلی، و فرآیندهای نوآوری و یادگیری) را در ارزیابی عملکرد یکپارچه می‌کند [۳۹]. مطالعات کارآفرینی معمولاً بر عملکرد مالی شرکت‌ها متمرکز شده است [۹۰]. با این حال، شرکت‌های نوپا اغلب با منابع ناکافی شروع به کار می‌کنند، که نشان دادن عملکرد رضایت بخش از نظر معیارهای مالی را دشوار می‌کند. بنابراین، هنگامی که فقط عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شود، ممکن است استارت‌آپ‌های بالقوه اشتباه ارزیابی شوند. بر این اساس، کارت امتیازی متوازن ممکن

مشتری، داخلی و یادگیری و رشد) کمک می‌کند. با این حال، هیچ تأثیر مستقیمی از آموزش کارآفرینی بر چهار عملکرد کارآفرینانه اینترنتی یافت نشد. این مطالعه تلاشی پیشگام برای تایید اعتبار خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی و ایجاد مبانی نظری برای کارآفرینی اینترنتی با توجه به خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی است. یافته‌های این پژوهش چندین پیامد نظری و عملی مهم را برای مدیریت و آموزش کارآفرینی اینترنتی ارائه می‌کنند که در ادامه به آن پرداخته شده است.

از زمان ظهور اینترنت به عنوان محیطی حاصل‌خیز برای فعالیت‌های کارآفرینانه که از پلتفرم‌های سنتی برای کسب‌وکار متمایز است، محققان علاقه‌ای به شفاف‌سازی الگوهای ساختاری خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی نشان داده‌اند. به‌عنوان مثال [۴۵] مقیاس خودکارآمدی کارآفرینانه [۴۴] و مقیاس هوشیاری کارآفرینی [۱۰۱] را ادغام کردند و نشان دادند ابعاد خودکارآمدی کارآفرینی سایبری شامل بازاریابی، نوآوری، مدیریت، ریسک‌پذیری، کنترل مالی و ارزیابی و قضاوت است. [۱۰۸] نیز ۱۶ مورد از خودکارآمدی کارآفرینی سایبری را در سه بعد رهبری، استفاده از فناوری و بازاریابی اینترنتی و تجارت الکترونیک شناسایی کرد. علاوه بر این، [۱۰۸] متوجه شد که بعد فنی (یعنی استفاده از فناوری) فقط برای خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی قابل استفاده است و نه برای خودکارآمدی در زمینه کسب و کار آفلاین.

آموزش کارآفرینی این پتانسیل را دارد که باورهای خودکارآمدی دانشجویان را از طریق تمرین فشرده وظایف و مهارت‌های کارآفرینی، معرفی الگوهای موفق، اعمال اقناع اجتماعی از طریق یک گروه مرجع و حفظ وضعیت فیزیولوژیکی مثبت افزایش دهد [۴۴].

[۲۷] مشاهدات مشابهی داشت و خاطرنشان کرد که باورهای کنترلی (به‌عنوان مثال، باورهای خودکارآمدی) توسط تجربیات مربوط به رفتار گذشته، اطلاعات دست دوم، تجربیات آشنایان و دوستان و سایر تسهیل‌کننده‌ها/بازدارنده‌ها افزایش می‌یابد. در مطالعات قبلی، آموزش کارآفرینی به‌طور تجربی نشان داده است که خودکارآمدی کارآفرینی را بهبود می‌بخشد. [۲۶] از نظریه رفتار

3. Murphy et al., 1996

4. Maltz et al., 2003

5. Kaplan and Norton's (1992)

6. Banker et al., 2004

1. Chang et al. (2020)

2. Wang et al. (2020)



خودکارآمدی کارآفرینانه به این نتیجه رسید که خودکارآمدی کارآفرینانه ممکن است به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق قصد کارآفرینی و احساسات کارآفرینانه) به عملکرد سطح شرکت کمک کند. این رابطه در [۶۳]؛ [۶۲] و [۹۳] تأیید شد. همان طور که قبلاً ذکر شد، تأثیر تسهیل کننده اعتماد به نفس (یعنی خودکارآمدی) ناشی از آموزش کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه در مطالعات متعددی شناسایی شده است [۸۸]. در نتیجه، می توان انتظار داشت که خودکارآمدی کارآفرینی رابطه بین آموزش کارآفرینی و نتایج کارآفرینی را میانجی گری کند. علاوه بر این، اثرات طولی خودکارآمدی کارآفرینی در [۸۶] توضیح داده شده است. آن ها خاطرنشان کردند که سرمایه گذاری های تجاری، فعالیت های چند مرحله ای هستند که شامل مراحل جستجو، برنامه ریزی، جمع آوری و پیاده سازی می شوند و اظهار داشتند که افراد با خودکارآمدی کارآفرینی بالا با احتیاط این چهار مرحله را طی می کنند. بنابراین، کارآفرینان خودکارآمد در جستجوی شدید، برنامه ریزی برای رقابت، اهرم کافی از منابع و مدیریت عملکرد روزانه به صورت مولد خواهند بود. هر مرحله برای ارتقا و اطمینان از عملکرد مثبت شرکت به صورت روشمند مدیریت می شود. اگرچه نتایج تجربی [۸۶] تأیید کرد که خودکارآمدی کارآفرینی به طور قابل توجهی بر معیارهای مالی شرکت ها فقط در شرکت های جوان (۳ ساله) تأثیر می گذارد، آن ها تصدیق کردند که خودکارآمدی کارآفرینی پیش بینی کننده خوبی برای عملکرد شرکت است.

[۹۱] چارچوبی از خودکارآمدی کارآفرینی را ادغام کرد و آموزش و پرورش را به عنوان یک عامل تعیین کننده و عملکرد کارآفرینانه را به عنوان یک نتیجه از خودکارآمدی شناسایی کرد. به طور گسترده تأیید شده است که کارآفرینی تأثیر مثبت/ مفید بر جامعه دارد. آموزش معمولاً برای آماده سازی افراد برای انجام و موفقیت در فعالیت های کارآفرینی استفاده می شود [۵۶]؛ چندین مطالعه اخیر استدلال کرده اند که آموزش کارآفرینی ممکن است لزوماً فعالیت های کارآفرینی را ترویج نکند و

است ابزار مناسب تری برای ارزیابی شرکت های کارآفرین باشد.

مطالعات قبلی رابطه بین آموزش کارآفرینی و عملکرد را بررسی کرده اند. [۸۷] استدلال کرد که آموزش مقدمه عملکرد کارآفرینانه است و مشاهده کرد که کارآفرینان با سطوح تحصیلات بالاتر از طول عمر و رشد کسب و کار بهتری برخوردار بودند. [۹۴] دریافتند که آموزش و پرورش متمرکز بر کارآفرینی با نتایج کارآفرینی بهتری نسبت به برنامه های تجاری نظری رایج مرتبط است. [۸۳] یک متاآنالیز شامل ۴۲ مطالعه و ۱۶۶۵۷ نمونه انجام داد و نشان داد که آموزش و پرورش کارآفرینی به طور قابل توجهی به عملکرد استارت آپ و کارآفرینی کمک می کند. [۳۴] بیشتر در مورد رابطه مثبت بین آموزش کارآفرینی و نتایج مرتبط توضیح داد و به این نتیجه رسید که آموزش کارآفرینی نه تنها ممکن است اعتماد به نفس کارآفرینی دانشجویان (به عنوان مثال، خودکارآمدی) را افزایش دهد، بلکه تخصص و شایستگی را در جنبه هایی مانند برنامه ریزی کسب و کار و ایجاد سرمایه گذاری تقویت کند.

[۱۰۵] گزارش داد که آموزش کارآفرینی دانشجویان را با مهارت های حیاتی برای اجرای فعالیت های کارآفرینانه مانند شناسایی فرصت و توسعه مدل کسب و کار مجهز می کند. این دانش آموخته شده ممکن است در کارآفرینی به کار گرفته شود و به کارآفرینان کمک کند تا بازارهای سودآور را با استفاده از مدل های کسب و کار به خوبی طراحی شده شناسایی و خدمت کنند و به اهداف عملکرد مالی و مشتری دست یابند. علاوه بر این، کارآفرینان ممکن است با سازماندهی جریان های کسب و کار، ایجاد یک سازمان یادگیرنده مؤثر و بهینه سازی عملکرد مبتنی بر فرآیند و مبتنی بر یادگیری از دانش آموخته شده بهره ببرند.

[۸۸] پیشنهاد کرد که کارآفرینان بسیار خودکارآمد تمایل به تعیین اهداف رشد چالش برانگیز دارند و تلاش های بیشتری را برای اطمینان از موفقیت خود سرمایه گذاری می کنند. علاوه بر این، بررسی سیستماتیک [۹۱] در مورد

5. Hallak et al. (2011)
6. Hallak et al. (2015)
7. Prajapati and Biswas (2011)
8. Edwards-Schachter et al., 2015

1. Mengistae (2006)
2. Elert et al. (2015)
3. Martin et al. (2013)
4. Unger et al. (2011).

مهم برای قصد کارآفرینی باشد. از نظر خودکارآمدی، یافته‌های مطالعه [۴۴] مشابه [۷۷] است.

متفاوت از [۲۶] که بر رابطه بین آموزش کارآفرینی و کنترل رفتاری ادراک شده (یعنی خودکارآمدی) تمرکز کرد و [۳۲]^۴ که تأثیرات آموزش کارآفرینی را بر قصد کارآفرینی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بررسی کردند، (از طریق خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی) آموزش کارآفرینی بر پیامدهای کارآفرینی اینترنتی در مطالعه [۴۴] مورد بررسی قرار گرفت. مشخصات مدل مورد استفاده در مطالعه [۴۴] تا حدی منعکس‌کننده استدلال‌های قبلی است مبنی بر این که آموزش کارآفرینی ممکن است شایستگی و اعتمادبهنفس حرفه‌ای افراد را در زمینه کارآفرینی آنلاین بهبود بخشد [۳۴]، که متعاقباً بر عملکرد کارآفرینی اینترنتی تأثیر می‌گذارد.

جالب توجه است که در مطالعه [۴۴] رابطه بین آموزش کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی و رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی و عملکرد کارآفرینانه اینترنتی هر دو معنادار بوده و اثرات میانجی نیز یافت شد. با این حال، تأثیر مستقیم اما ناچیز آموزش کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینی اینترنتی نیز یافت شد، که نشان می‌دهد نظریه شناختی اجتماعی ممکن است ارزش پیش‌بینی بالاتری نسبت به نظریه سرمایه انسانی داشته باشد (چینگ هسوان یه و همکاران، ۲۰۲۱).

دوم، مطالعات قبلی به طور کلی برای بررسی نقش واسطه‌ای خودکارآمدی کارآفرینانه در رابطه بین آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی طراحی شده‌اند (بانه و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژائو و همکاران، ۲۰۰۵)^۵. مطالعات کمی در مورد عملکرد کارآفرینانه، تحلیل میانجی‌گری را در بر گرفته است. در مطالعه چینگ هسوان یه، (۲۰۲۱)، شواهدی مبنی بر تأثیر معنادار و مثبت خودکارآمدی کارآفرینانه بر ارتباط آموزش-عملکرد در بستر اینترنت یافت شد و نتیجه کانونی از قصد کارآفرینی به عملکرد کارآفرینانه گسترش یافت.

سوم، مطالعه [۴۴] جریان تحقیقاتی موجود (یعنی آموزش کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینانه، و نتایج

حتی ممکن است مانع از آن شود، زیرا دوره‌های مرتبط اطلاعات مثبت و منفی مرتبط با کارآفرینی را آموزش می‌دهند. طبق نظر [۵۲] اثرات آموزش کارآفرینی، به‌ویژه در زمینه کارآفرینی اینترنتی، نامشخص باقی می‌ماند و منتظر شواهد تجربی بیشتری است. اما روابط بین آموزش کارآفرینی و به ترتیب خودکارآمدی کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینانه در بستر اینترنت در مطالعه [۴۴] بررسی شد و در آن کارآفرینان اینترنتی فعلی به‌عنوان پاسخ‌دهندگان برای بررسی ارزش پیش‌بینی آموزش کارآفرینی از نظر خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی و عملکرد کارآفرینانه اینترنتی انتخاب شدند. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که به ترتیب بین آموزش کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی و بین خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی و عملکرد کارآفرینانه اینترنتی رابطه مثبت وجود دارد. علاوه‌براین، تحلیل‌های میانجی‌گری با استفاده از معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی^۱ و برنامه کلان هیز نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی به‌طور کامل رابطه بین آموزش کارآفرینی و عملکرد کارآفرینانه اینترنتی را واسطه می‌کند. علاوه‌براین، نشان داده شد که آموزش کارآفرینی تأثیر معناداری بر عملکرد کارآفرینی اینترنتی ندارد.

نقش واسطه‌ای قابل توجهی که برای خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی یافت می‌شود ممکن است تا حدی فقدان رابطه مستقیم یافت شده بین کارآفرینی را توضیح دهد. آموزش و عملکرد کارآفرینی اینترنتی، که با [۸۵]^۲ سازگار است. مشابه مطالعه [۴۴]، در مطالعه [۷۷] گزارش داد که هیچ رابطه پیش‌بینی مستقیمی بین شایستگی کارآفرینی و قصد کارآفرینی به‌طور مستقیم پیدا نکرد. با این حال، آن‌ها یک رابطه منفی آماری معنادار بین شایستگی کارآفرینی و موانع کارآفرینی درک شده پیدا کردند که تأثیر میانجی مثبتی بر قصد کارآفرینی داشت. بنابراین، شایستگی‌های کارآفرینی به‌دست آمده از طریق آموزش کارآفرینی ممکن است مستقیماً بر قصد کارآفرینی تأثیر نگذارد. همچنین، درک پایین موانع کارآفرینی ممکن است یک عامل تعیین‌کننده

3. Liu et al. (2021)

4. Badri and Hachicha (2019).

5. Bae et al., 2014; Zhao et al., 2005

1. PLS-SEM

2. Mayer-Haug et al. (2013)

نظر بگیرند. با توجه به این که آموزش سنتی کارآفرینی بر آموزش دانش مرتبط و مهارت‌های مدیریتی به دانشجویان متمرکز است، نقش واسطه‌ای مهم خودکارآمدی ایجاب می‌کند که مریدان تاکید بیشتری بر باورهای کنترل ذهنی دانشجویان در رابطه با فعالیت‌های کارآفرینی داشته باشند. بر اساس نتایج مطالعه [۴۴]، خودکارآمدی کارآفرینانه اینترنتی ادراک شده باید افراد را به مشارکت مداوم در کارآفرینی اینترنتی برانگیزد و منجر به افزایش عملکرد کارآفرینی اینترنتی شود. همچنین خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی در این مطالعه به عنوان یک عامل تعیین‌کننده خوب برای عملکرد سطح شرکت از نظر معیارهای مالی و غیرمالی شناسایی شد. برای تطبیق دیدگاه‌هایی مانند مالی در مقابل غیرمالی، کوتاه‌مدت در مقابل بلندمدت، و گذشته در مقابل آینده، ممکن است از یک سیستم جامع (به عنوان مثال، کارت امتیازی متوازن) برای ارزیابی عملکرد کارآفرینی برای ارتقای توسعه پایدار استفاده شود.

۳- نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، هدف بررسی نقش واسطه‌ای خودکارآمدی کارآفرینی در آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینانه دانشجویان بود که به همین دلیل ادبیات مربوطه مرور شد و در این زمینه، به بیان تعاریف واژه‌های کلیدی و بررسی پژوهش‌های گذشته پرداخته شد. در نهایت با توجه به پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی می‌توان گفت که خودکارآمدی کارآفرینی می‌تواند قصد کارآفرینی دانشجویان ایرانی را نیز زیاد کند.

درک تأثیرات محرک‌ها، مخصوصاً خودکارآمدی کارآفرینی به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا منابع را به‌طور مؤثرتری تخصیص دهند و محیط‌هایی را ایجاد کنند که از فعالیت‌های کارآفرینی حمایت بیشتری کنند [۴۴]. همچنین آموزش مستقیماً با افزایش دانش، شایستگی و نگرش کارآفرینی در افراد مرتبط است و به‌طور کلی به‌عنوان مهم‌ترین محرک کارآفرینی شناخته می‌شود و بیشترین توجه محققان و سیاست‌گذاران دنیا را در این زمینه به خود جلب کرده است [۱۰۶]. البته، اگرچه نشان داده شده است که آموزش کارآفرینی به‌طور قابل توجهی بر

کارآفرینانه) را با تمرکز بر زمینه کارآفرینی اینترنتی پیش می‌برد. در مطالعه آن‌ها، خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی بر اساس این ایده که خودکارآمدی یک دامنه خاص است، در تحلیل‌ها گنجانده شد [۱۰۸].

[۴۲] اشاره کردند که پیشرفت تکنولوژیکی محیط کارآفرینی را تغییر داده است. فراگیر بودن و دسترسی جهانی که اینترنت فراهم می‌کند به کارآفرینان اجازه می‌دهد بدون محدودیت مکانی و زمانی تجارت کنند. کارآفرینان اینترنتی هنگام راه‌اندازی یک شرکت نوپا با فرصت‌ها و چالش‌های مختلفی مواجه می‌شوند و بنابراین تصورات خودکارآمدی آنها ممکن است مختص حوزه اینترنت باشد. در مطالعه چینگ هسوان یه، (۲۰۲۱)، آموزش کارآفرینی از نظر کمی و کیفی سنجیده شد و نشان داد که سطح آموزش کارآفرینی دریافت شده توسط یک فرد به‌طور مثبت با اعتمادبه‌نفس آن‌ها به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه اینترنتی و عملکرد شرکت ارتباط دارد.

در نهایت، در مطالعه [۴۴] کارت امتیازی متوازن که چهار بعد را پوشش می‌دهد برای تولید ارزیابی عملکرد به روشی استراتژیک مناسب برای شرکت‌های نوپا به کار گرفته شد (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲). نتایج به‌دست‌آمده از پاسخ‌های کارآفرینان فعلی به‌جای دانشجویان بی‌تجربه، شواهد قوی مرتبط با روابط فرضی را ارائه می‌کند. مشخص شد که خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی نه تنها عملکرد مالی بلکه عملکرد غیرمالی را نیز تسهیل می‌کند (یعنی مشتری، فرآیند داخلی، و یادگیری و رشد). به نظر می‌رسد قابلیت پیش‌بینی خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی برای عملکرد غیرمالی بهتر از عملکرد مالی باشد. از دیدگاه گذشته و آینده، خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی در مطالعه [۴۴] نشان داده شد که پیش‌بینی‌کننده خوبی برای عملکرد در سطح شرکت است.

از آنجایی که در مطالعه [۴۴] مشخص شد خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی به‌طور کامل تأثیرات آموزش کارآفرینی را بر عملکرد کارآفرینی اینترنتی واسطه می‌کند، سیاست‌گذاران و مریدان باید هم‌کمی و هم‌کیفیت را در هنگام توسعه برنامه‌های درسی کارآفرینی در

2. Ching-Hsuan Yeh et al., 2021.

3. Walter & Block, 2016.

1. Bauman and Lucy (2021).

را تا حد امکان رفع کنند.

۲. یک محیط فرهنگی که در آن کارآفرینی ارزشمند و قابل احترام بوده و در آن شکست در کسب و کار به عنوان تجربه یادگیری مفید تلقی می‌شود، به نحو بهتری هدایت گر و حامی کارآفرینی خواهد بود [۴] در نتیجه برای بلندمدت نیاز است که بر روی ترویج فرهنگ کارآفرینی کار شود. زیرا، این تفکر می‌تواند به خودکارآمدی کارآفرینی کمک کند.

۳. دانش و نگرش باید تبدیل به توانش شود تا دانشجویان بتوانند از پنجره‌های فرصت ایجاد شده به موقع بهره ببرند.

از این رو، پیشنهاد می‌شود برای بهبود سطح خودکارآمدی کارآفرینی و بالا رفتن اعتماد به نفس دانشجویان پروژه‌های عملی در حین آموزش از آن‌ها خواسته شود.

۴. پیشنهاد می‌شود یک واحد اجباری کارآفرینی برای همه رشته‌های دانشگاهی مناسب با رشته تحصیلی ارائه شود.

۵. برخی از محققان بر این باورند که خودکارآمدی کارآفرینی با محیط یادگیری دانش‌آموزان ارتباط دارد. برخلاف یادگیری معمولی در کلاس درس، یک محیط یادگیری در فضای باز بینش و تجربه میدانی بهتری را برای کودکان نسبت به طبیعت و نحوه تعامل دانش‌آموزان با همسالان فراهم می‌کند. برای نفوذ کارآفرینی برای کودکان، این مدل به عنوان درگیر کردن بینش‌های مختلف دانش و شرایط پیرامون در کار پروژه محور مؤثر به نظر می‌رسد. ساختار محیط یادگیری به گونه‌ای است که تجربه کارآفرینی را برای دانش‌آموزان فراهم می‌کند که به نوبه خود خودکارآمدی و نیات کارآفرینی آن‌ها را تقویت می‌کند. محیط یادگیری در فضای باز ممکن است با بازی‌های سنتی، برگزاری فعالیت‌های داستان سرایی در جلوی کلاس یا در فعالیت‌های هنرهای نمایشی توضیح داده شود [۲۸]. از این رو، پیشنهاد می‌شود این موضوع با دید بلندمدت برنامه‌ریزی شود تا وقتی که فرد به دانشگاه وارد می‌شود، یک پیشینه کارآفرینی داشته باشد.

قابلیت و اعتماد به نفس دانشجویان تأثیر مثبت می‌گذارد، اما نشان داده شده است که تأثیر کمی بر نتایج کارآفرینی مانند قصد دارد [۳۴]. یکی از دلایل احتمالی این اختلاف این است که آموزش ممکن است دانشجویان را با ارائه مهارت و دانش کارآفرینی تشویق کند، در حالی که با آگاه کردن آن‌ها از چالش‌های مرتبط با فرآیند کارآفرینی، آن‌ها را دل‌سرد کند [۱۰۶].

بنابراین، اثرات مختلط آموزش ممکن است رابطه مستقیم آموزش و قصد کارآفرینی را کاهش دهد. اما، بعضی از تحقیقات نشان داده است که خودکارآمدی کارآفرینی می‌تواند بر قصد کارآفرینی تأثیر بگذارد. البته برای این که در پژوهش‌ها دچار خطا نشویم باید مدنظر داشته باشیم که ممکن است برخی افراد اعتماد به نفس، توانایی و انگیزه و روحیه بالایی داشته باشند و در دوره‌های آموزش کارآفرینی شرکت کنند و در نهایت کارآفرین شوند ولی باید بررسی شود که آیا صرفاً به دلیل آموزش‌های کارآفرینی بوده یا خودکارآمدی کارآفرینی در فرد مؤثر بوده است. زیرا، خودکارآمدی، همانند افزایش قابلیت‌ها، عامل تعیین‌کننده قصد کارآفرینی است [۴۴].

همچنین در زمینه کارآفرینی، افراد پس از آموزش از چالش‌ها و موانع موجود در فرآیند کارآفرینی آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند و کسانی که اعتماد به نفس لازم را برای مقابله با این موارد دارند، متعاقباً از فعالیت‌های کارآفرینانه لذت می‌برند و خود را وقف آن می‌کنند. بنابراین، خودکارآمدی کارآفرینی ممکن است واسطه تأثیرات آموزش بر عملکرد و قصد کارآفرینی باشد و گنجاندن خودکارآمدی کارآفرینانه در تحلیل‌ها ممکن است به روشن شدن بیشتر رابطه بین آموزش کارآفرینی و نتایج کارآفرینی کمک کند.

۴- پیشنهادات

۱. آموزش کارآفرینی باید با تقویت خودکارآمدی کارآفرینی در دانشجویان همراه باشد تا تبدیل به عمل شود، پس پیشنهاد می‌شود از لحاظ روان‌شناسی و ذهنی نیز بر روی دانشجویان تحت آموزش کارآفرینی کار شود و مواعی که مسبب عدم اعتماد به نفس در افراد وجود دارد



منابع

۱. احمدپور داریانی و آصف کریمی (۱۴۰۰)، کارآفرینی، چاپ هفتم، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
 ۲. افشاری، رقیه و صایب نیا، سمیه (۱۳۹۸)، ارزیابی اهداف کارآفرینی دانشجویان بر اساس مفهوم خودکارآمدی (مطالعه موردی: موسسه آموزش عالی نوین)، فصلنامه مدیریت فراگیر، ۵ (۱): ۶۷-۵۸.
 ۳. ایران نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۳)، مدیریت (در هزاره سوم)، چاپ دوم، صفحه ۱۹۶، تهران: نشر مدیران.
 ۴. احمدپور، سامان و مهرنوش مطلبی (۱۳۹۰)، ارائه مدل یادگیری مادام العمر کارآفرینی با رویکرد تلفیقی، کار و جامعه، شماره ۱۳۴، مرداد ۱۳۹۰، ص ۳۷-۲۱.
 ۵. آریان پور، اح (۱۳۸۸)، زمینه جامعه شناسی، چاپ دوم، تهران: گستره.
 ۶. بهرامی، حسین و همکاران (۱۳۹۹)، کارآفرینی، چاپ سوم، تهران: ادیبان روز.
 ۷. بهمنی، محمد مسعود (۱۳۹۱)، مدیریت دانش در سازمان‌ها، تهران: انتشارات نظری (سایت نشر نظری)
 ۸. پارسانیا، حمید و همکاران (۱۳۹۰)، جامعه شناسی ۱، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران.
 ۹. پیرایش، رضا و صیدی، نرگس و بابایی، پریراد (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر آموزش های کارآفرینی بر خودکارآمدی فعالیت های کارآفرینانه با تکی بر نقش سرمایه انسانی در بین دانشجویان دانشگاه های شهر زنجان، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران.
 ۱۰. پولادی، کمال، «کارآفرینی»، ۱۰۰۸-۱۰۰۵، در: دانشنامه کارآفرینی (۱۳۸۸)، شورای علمی جهانگیر یداللهی فارسی و دیگران، ج ۲، تهران: بنیاد دانشنامه نگاری ایران و موسسه کار و تامین اجتماعی.
 ۱۱. جمالی آرائی، محمدرضا و رضا والا (۱۳۹۳)، بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و باورهای دینی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۱۱-۸۳.
 ۱۲. خاقانی، طیبه، علی ملاحسینی و محمدعلی فرقانی (۱۳۹۱)، بررسی مدل های قصد کارآفرینانه و خوداشتغالی دانشجویان، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر.
 ۱۳. رضایت، علیرضا، «کارآفرین»، ۹۷۹-۹۷۷، در:
- دانشنامه کارآفرینی (۱۳۸۸)، شورای علمی جهانگیر یداللهی فارسی و دیگران، ج ۲، تهران: بنیاد دانشنامه نگاری ایران و موسسه کار و تامین اجتماعی.
۱۴. زالی، محمد رضا، سیدمصطفی رضوی، اسدالله کرد نائیج، جهانگیر یداللهی (۱۳۸۹)، ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران. تهران انتشارات موسسه کار و تامین اجتماعی.
۱۵. سکاران، ا. (۱۳۹۱)، روش‌های تحقیق بر مدیریت، چاپ دوم، تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۱۶. شین، اسکات اندرو (۱۳۸۸)، تئوری عمومی کارآفرینی، مترجمین: دکتر کامبیز طالبی، سیدآرین عسکری رانکوه؛ با همکاری مهرا تاج‌الدین، بابک کارآمد و شیما آقایی، صفحه ۱۲، چاپ اول، تهران: سیدآرین عسکری رانکوه.
۱۷. شعبانعلی، محمدرضا، ارزش و ارزش آفرینی در کسب‌وکار ر.ک: <https://motamem.org>
۱۸. صفا، لیلیا و نسرین منگلی (۱۳۹۴)، تاثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه ی دانشجویان کشاورزی دانشگاه زنجان، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۷(۳۳)، ۳-۱۵.
۱۹. قنبری، سیروس، محمدرضا اردلان و کاظم منافی شرف‌آباد (۱۳۹۳)، مبانی کارآفرینی و دانشگاه کارآفرین، چاپ اول، همدان: انتشارات دانشگاه بوعلی سینا.
۲۰. کیاکجوری، کریم، فروغ رودگر نژاد و مریم فتحی (۱۳۹۹)، بررسی نقش میانجی‌گری خودکارآمدی در اثر هوش هیجانی بر قصد کارآفرینی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد بندرانزلی، چهارمین کنفرانس ملی کارآفرینی تهران - دانشگاه صنعتی شریف - بهمن ماه ۱۳۹۹.
۱۷. گلایزدیل، گرگ (۱۳۹۰)، فرصت‌های کارآفرینی: زمان مناسب، مکان مناسب، مترجم محمود مرادی، صفحات ۲۰ و ۲۹۲-۳۰۷ چاپ ۱، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۱۸. کارآفرینی چیست؟، سایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. ر.ک: <https://ictu.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=66>

27. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
28. Ari Saptono, Agus Wibowo a, Umi Widyastuti a, Bagus Shandy Narmaditya b, Heri Yanto c, p. (2021). Entrepreneurial self-efficacy among elementary students: the role of entrepreneurship education, *Heliyon*, 7: 1-14.
29. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1999) Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
30. Baron, R.A. and Shane, S.A. (2008), *Entrepreneurship: A Process Perspective*, 2 Ed., Mason, OH: Thomson South-Western.
31. Boulton, C. and Turner, P. (2005), *Mastering Business in Asia: Entrepreneurship*, Singapore: John Wiley and Sons.
32. Badri, R., & Hachicha, N. (2019). Entrepreneurship education and its impact on students' intention to start up: A sample case study of students from two Tunisian universities. *International Journal of Management in Education*, 17(2), 182–190.
33. Birdthistle, N. (2008), An Examination of Tertiary Students' Desire to Found An Enterprise. *Education+Training*, 50(7): 552-567.
34. Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 217–254.
35. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
36. Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122–147.
۱۹. مرادزاده، پرستو، سیدمرتضی غیور باغبانی (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی مولفه های تئوری رفتار برنامه ریزی شده در بین دانشجویان دانشگاه های غیرانتفاعی مشهد، دومین کنفرانس ملی تفکر سیستمی در عمل، دانشگاه فردوسی مشهد، آذر ۱۴۰۰.
۲۰. مقیمی، سید محمد، یوسف وکیلی و مرتضی اکبری (۱۴۰۰)، نظریه های کارآفرینی، چاپ نهم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مصباحی جهرمی، نگارالسادات و مریم اخوان خرازیان (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی، مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
۲۱. ملکی، حسن و همکاران (۱۳۹۰)، تعلیمات اجتماعی، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران.
۲۲. ملکی، حسن و همکاران (۱۳۸۹)، مطالعات اجتماعی، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران.
۲۳. نژادیان، محمدعلی، دکتر محمدرضا کاباران زاد قدیم (استاد راهنما)، دکتر لیلا نظری منش (استاد مشاور) (۱۳۹۷)، تاثیر عوامل درون فردی و برون فردی بر اهداف کارآفرینانه بر اساس مدل کوئه، مورد مطالعه: موردی دانشجویان کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۲۴. نژادیان، محمدعلی (۱۳۹۷)، موفقیت شناسی اقتصادی در راستای حمایت از تولید داخلی، چاپ اول، تهران: موفقیت شناسی.
۲۵. یداللهی فارسی، جهانگیر «مقدمه ای بر دانشنامه کارآفرینی»، ۱۵-۹، در: دانشنامه کارآفرینی (۱۳۸۸)، ج ۲، تهران: بنیاد دانشنامه نگاری ایران و موسسه کار و تامین اجتماعی.
26. Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Lin'an, 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), 100327.



- entrepreneurial intentions in Non-IT students? *Computers in Human Behavior*, 107, 105975.
46. Chen, C., Greene, P., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295–316.
47. Chen, G., Gully, S.M., Eden, D., 2004. General self-efficacy and self-esteem: toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *J. Org. Beh.: Int. J. Ind. Occup. Org. Psychol. Behav.* 25 (3), 375–395.
48. Duong Cong Doanha, Tomasz Bernatb. (2019), Entrepreneurial self-efficacy and intention among vietnamese students: a meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Procedia computer scienc.* 159, 2447-2460.
49. Drnovsek, M., Wincent, J., Cardon, M.S., 2010. Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition. *Int. J. Entrepren. Behav. Res.* 16 (4), 329–348.
50. Davey, T., Plewa, C. and Struwig, M. (2011), Entrepreneurship Perceptions and Career Intentions of International Students, *Education + Training*, 53(5): 335-352.
51. DeNoble, A., Jung, D., & Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In P. D. Reynolds (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 73–87). Stanford, CA: Center for Entrepreneurial Studies.
52. Dou, X., Zhu, X., Zhang, J. Q., & Wang, J. (2019). Outcomes of entrepreneurship education in China: A customer experience management perspective. *Journal of Business Research*, 103, 338–347.
53. Engle, R.L., Dimitriadi, N., Gavidia, J.V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Buame, S. and Wolff, B. (2010), Entrepreneurial Intent: A Twelve-
37. Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
38. Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of Management*, 38(1), 9–44.
39. Banker, R. D., Chang, H., & Pizzini, M. J. (2004). The Balanced Scorecard: Judgmental effects of performance measures linked to strategy. *The Accounting Review*, 79 (1), 1–23.
40. Barakat, S., Boddington, M., & Vyakarnam, S. (2014). Measuring entrepreneurial self-efficacy to understand the impact of creative activities for learning innovation. *International Journal of Management in Education*, 12, 456–468.
41. BarNir, A., Watson, W., & Hutchins, H. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41, 270–297.
42. Bauman, A., & Lucy, C. (2021). Enhancing entrepreneurial education: Developing competencies for success. *International Journal of Management in Education*, 19, 100293.
43. Carr, J.C. and 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: 1090-1098.
44. Ching-Hsuan Yeh., Hsin-Hui Lin., Yu-Min Wang et al. (2021). Investigating the relationships between entrepreneurial education and self-efficacy and performance in the context of internet entrepreneurship, *The International Journal of Management Education* 19(3), 1-11
45. Chang, S.-H., Shu, Y., Wang, C.-L., Chen, M.-Y., & Ho, W.-S. (2020). Cyber-entrepreneurship as an innovative orientation: Does positive thinking moderate the relationship between cyber-entrepreneurial self-efficacy and cyber-



- Technology Management .Volume 1, No. 1, P20-30.
62. Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism entrepreneurship performance: The effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 36–51.
63. Hallak, R., Lindsay, N., & Brown, G. (2011). Examining the role of entrepreneurial experience and entrepreneurial self-efficacy on SMTE performance. *Tourism Analysis*, 16, 583–599.
64. Hopp, C., & Stephan, U. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self- efficacy and start-up success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24, 917–945.
65. Henley, A. (2007) From entrepreneurial aspiration and transition to business start up: evidence from British longitudinal data. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(3), 253-280.
66. Koe, W. L., Sa'ari, J. R., Majid, I. A., & Ismail, K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40, 197-208.
67. Kautonen, T., Luoto, S. and Tornikoski, E.T. (2010), Influence of Work History on Entrepreneurial Intentions in 'Prime Age' and 'Third Age': A Preliminary Study, *International Small Business Journal*, 28(6):583-601.
68. Kautonen, T., Tornikoski, E.T. and Kibler, E. (2009), Entrepreneurial Intentions in the Third Age: The Impact of Perceived Age Norms, *Small Business Economics*, published online 18 October 2009, DOI: 10.1007/s11187-009-9238-y.
69. Krueger, N.F. Jr. and Carsrud, A.L. (1993), Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5: 315–330.
70. Krueger, N.F. Jr., Reilly, M.D. and Carsrud, A.L. (2000), Competing Models Country Evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(1): 35-57.
54. Ethugala, C.V. (2011). Expectations of the Private and Civil Stakeholders Responsiveness of the State Sector: Tea Industry of Sri Lanka. *Journal of APBITM* 1(1), 13-19.
55. Ismail, M., Khalid, S.A., Othman, M., Jusoff, K., Abdul Rahman, N., Mohamed Kassim, K. and Shekh Zain, R. (2009), Entrepreneurial Intention among Malaysian Undergraduates, *International Journal of Business and Management*, 4(10): 54-60.
56. Edwards-Schachter, M., García-Granero, A., Sa'nchez-Barrioluengo, M., Quesada-Pineda, H., & Amara, N. (2015). Disentangling competences: Interrelationships on creativity: Innovation and entrepreneurship. *Thinking Skills and Creativity*, 16, 27–39.
57. Frankelius, p. (2009). Questioning Two Myths in Innovation Literature. *Jurnal of High Technology Management Research*. Vol. 20, No. 1, pp. 40-51.
58. Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L. and Sobrero, M. (2009), The Foundation of Entrepreneurial Intention, conference proceedings in Summer Conference 2009, June 17-19, 2009, Frederiksberg, Denmark.
59. Fayolle A. & Gailly, B. (2008) From craft to science, Teaching models and learning processes in entrepreneurship education. *Journal of European Industrial Training* 32(7), 569-593.
60. Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720.
61. Hazlina Abdul Kadir, Reza Masinaei, Nasim Rahmani (2011) , Long-Term Effects of Bank Consolidation Program in a Developing Economy, *Journal of Asia Pacific Business Innovation and*



- (2009), *Entrepreneurship for Everyone*, London: SAGE Publications.
81. Nabi, G. and Holden, R. (2008), *Graduate Entrepreneurship: Intentions, Education and Training*. *Education+Training*, 50(7): 545-551.
82. Maltz, A. C., Shenhar, A. J., & Reilly, R. R. (2003). Beyond the balanced scorecard: Refining the search for organizational success measures. *Long Range Planning*, 36, 187–204.
83. tin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211–224.
84. Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. and Zarafshani, K. (2011), A Cross-cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention, *Journal of Career Development*, published online 6 January 2011, DOI: 10.1177/089484845310384481.
85. Mayer-Haug, K., Read, S., Brinckmann, J., Dew, N., & Grichnik, D. (2013). Entrepreneurial talent and venture performance: A meta-analytic investigation of SMEs. *Research Policy*, 42(6–7), 1251–1273.
86. McGee, J., & Peterson, M. (2019). The long-term impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial orientation on venture performance. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 720–737.
87. Mengistae, T. (2006). Competition and entrepreneur's human capital in small business longevity and growth. *Journal of Development Studies*, 42, 812–836.
88. 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.
89. Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Business Venturing*, 15: 411–432.
71. Kobia, M. and Sikalieh, D. (2010), Towards a Search For The Meaning of Entrepreneurship, *Journal of European Industrial Training*, 34(2): 110-127.
72. Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The balanced scorecard—Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
73. ck'eus, M. (2014). An emotion based approach to assessing entrepreneurial education. *International Journal of Management in Education*, 12(3), 374–396.
74. Ludi Wishnu Wardana, et al. (2020), The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy, *Heliyon*, 6.
75. Lin~a'n, F. (2008). Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions? *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257–272.
76. Lin~a'n, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195–218.
77. Liu, H., Kulturel-Konak, S., & Konak, A. (2021). A measurement model of entrepreneurship education effectiveness based on methodological triangulation. *Studies In Educational Evaluation*, 70, 100987.
78. Leon Ho,. Intentions Vs Goals: What's The Difference? : <https://www.lifehack.org/878291/intention-s-vs-goals>
79. Leif Brändle, Elisabeth S.C. Bergera, Stephan Golla, Andreas Kuckertza, I am what I am - How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy, *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 17-23.
80. Mellor, R., Coulton, G., Chick, A. Bifulco, A., Mellor, N. and Fisher, A.



98. Schwarz, E.J., Wdowiak, M.A., Almer-Jarz, D.A. and Breiteneker, R.J. (2009), The Effects of Attitudes and Perceived Environment Conditions on Students' Entrepreneurial Intent: An Austrian Perspective, *Education + Training*, 51(4): 272-291.
99. Talat Islam, (2019), Cultivating Entrepreneurs: Role of the University Environment,
100. Locus of Control and Self-efficacy, *Procedia Computer Science*, 158, 642-647.
101. Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
102. Turker, D. and Selcuk, S.S. (2009), Which Factors Affect Entrepreneurial Intentions of University Students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2): 142-159.
103. van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E. and van Gils, A. (2008), Explaining Entrepreneurial Intentions by Means of the Theory of Planned Behavior, *Career Development International*, 13(6): 538-559.
104. asjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6), 622-636.
105. Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytic review. *Journal of Business Venturing*, 26, 341-358.
106. Walter, S. G., & Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 216-233.
107. Walter, S. G., Parboteeah, K. P., & Walter, A. (2013). University departments and self-employment intentions of business students: A cross-level analysis. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(2), 175-200.
- perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
90. Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 36, 15-23.
91. Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(Part B), 403-419.
92. Pihie, Z. A. L. (2009) Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self efficacy and intention of university students. *European Journal of Social Sciences* 338-349.
93. Prajapati, K., & Biswas, S. N. (2011). Effect of entrepreneur network and entrepreneur self-efficacy on subjective performance. *Journal of Entrepreneurship*, 20(2), 227-247.
94. do Paço, A.M.F., Ferreira, J.M., Raposo, M., Rodrigues, R.G. and Dinis, A. (2011), Behaviors and Entrepreneurial Intention: Empirical Findings about Secondary Students, *Journal of International Entrepreneurship*, 9:20-38.
95. Roxas, B.G., Panizales, R.C. and Jesus, R.M. (2008), Entrepreneurial Knowledge and its Effects on Entrepreneurial Intentions: Development of a Conceptual Framework, *Asia-Pacific Social Science Review*, 8(2): 61-77.
96. Sommer, L. and Haug, M. (2011), Intention as a Cognitive Antecedent to International Entrepreneurship: Understanding the Moderating Roles of Knowledge and Experience. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7:111-142.
97. Shook, C.L. and Bratianu, C. (2010), Entrepreneurial Intent in a Transitional Economy: An Application of the Theory of Planned Behavior to Romanian Students, *International Entrepreneurship Management Journal*, 6: 231-347.



review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271.

111. Zhao, H., Seibert, S., & Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1265–1272.

112. Yusof, M., Sandhu, M.S. and Jain, K.K. (2007), Relationship between Psychological Characteristics and Entrepreneurial Inclination: A Case Study of Students at University Tun Abdul Razak (UNITAR), *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2).

108. Wang, Y.-S., Tseng, T. H., Wang, Y.-M., & Chu, C.-W. (2020). Development and validation of an internet entrepreneurial self-efficacy scale. *Internet Research*, 30(2), 653–675.

109. Wu, J. (2010), The Impact of Corporate Supplier Diversity Programs on Corporate Purchasers' Intention to Purchase From Women-Owned Enterprises: An Empirical Test, *Business & Society*, 49(2): 359-380.

110. Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical



