

نقش تعاملی عوامل فرهنگی و آموزش کارآفرینی بر نیت کارآفرینی دانشجویان فنی مهندسی دانشگاه تبریز

محسن چوبداری^۱، ابوالفضل قاسم زاده علیشاهی^۲ و روح اله مهدیون^۳

چکیده

بیکاری از پیچیده‌ترین مشکلاتی است که در زمان حاضر وجود دارد و با وجود توجه مسئولان به ایجاد کار، کشور ایران همواره با انبوهی از دانش‌آموختگان بیکار جویای کار روبه‌روست، دانش‌آموختگانی که با تقبل هزینه‌های هنگفت و صرف وقت چندین ساله تخصص‌هایی کسب کرده‌اند. در این خصوص، دانشگاه می‌تواند از طریق شناسایی و به‌کارگیری عوامل محیطی، اقتصادی و فرهنگی که ظهور کارآفرینی را آسان می‌سازند، زمینه مناسب را فراهم آورد. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تعاملی عوامل فرهنگی و آموزش کارآفرینی بر نیت کارآفرینی دانشجویان انجام شد. روش پژوهش به صورت توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشکده‌های فنی، مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تبریز بود که ۲۱۱ دانشجو از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه عوامل فرهنگی و نیت کارآفرینی استفاده شد. داده‌ها با آزمون‌های آماری همبستگی و رگرسیون سلسله‌مراتبی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که بین عوامل فرهنگی (باور به توانایی و مسئولیت‌پذیری) با نیت کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بین عامل فرهنگی (باور به توانایی) و آموزش کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار مشاهده شد. بین عامل فرهنگی (مسئولیت‌پذیری) و آموزش کارآفرینی رابطه معنادار مشاهده نشد. از سویی رابطه معنادار بین دو متغیر آموزش کارآفرینی و نیت کارآفرینی وجود داشت. همچنین نتایج نشان داد که عوامل فرهنگی و آموزش کارآفرینی نقش تعاملی را در پیش‌بینی نیت کارآفرینی دانشجویان ندارند.

کلید واژگان: عوامل فرهنگی کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، نیت کارآفرینی.

۱. کارشناس ارشد آموزش و بهسازی منابع انسانی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران: mohsen_ch91@yahoo.com

۲. دانشیار مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.

* نویسنده مسئول: ghasemzadee@yahoo.com

۳. استادیار مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران: rmahdiuon@gmail.com

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۸ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۷/۴

مقدمه

امروزه، جمعیت بیکار نه تنها یکی از مهم‌ترین چالش‌های روز در کشور ایران به‌شمار می‌آید، بلکه با توجه به میزان رشد جمعیت در دو دهه اخیر می‌توان آن را مهم‌ترین چالش اجتماعی چند دهه آینده نیز به‌شمار آورد. در طول دو دهه گذشته، رویکرد شغلی کارآفرینانه در بازیابی تغییرات اجتماعی در مسیر شغلی برای تغییر «کارایی» به ذهنیت «شغل» نقش مهمی داشته است. در همین حال، در گزارش‌های اخیر نیز اشاره شده که پیشرفت‌های کمتری در این زمینه صورت گرفته و نتیجه آن نبود گرایش و اشتیاق کارآفرینی در میان شهروندان ایرانی است (Mohammadinezhad & Sharifzadeh, 2017). به نظر می‌رسد که آنچه جامعه دانشگاهی ایران نیاز دارد، تعریفی نو از تفکر اشتغال در میان جوانان و حمایت از دانشجویان است. از دلایل اصلی تمرکز بر کارآفرینی، نیاز فزاینده جوامع برای بهره‌گیری از افراد خلاق است تا آنها بتوانند از طریق ارائه ایده‌های نوین و تبدیل آنها به فعالیت‌های سودبخش، روند توسعه اقتصادی را تسریع کنند (Kuratko, 2016). یکی از راه‌حل‌هایی که بسیاری از کشورهای جهان برای حل این چالش اجتماعی و رسیدن به توسعه اقتصادی برگزیده‌اند، کارآفرینی و ارتقای آن در همه سطح‌های جامعه و به‌ویژه در سطح دانشگاه و دانشجویان است (Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger & Walmsley, 2017). در سطح دانشگاه نیاز به دانش‌آموختگان و دانشجویان کارآفرین افزایش یافته و هدف بسیاری از دانشگاه‌های معتبر جهان پرورش دانشجویان و در نتیجه، دانش‌آموختگان کارآفرین است. از سویی، با وجود آنکه دانش‌آموختگان در گروه افراد کارآموده در بازار کار به‌حساب می‌آیند، افزایش میزان دانش‌آموختگانی که بیکارند، چالش بزرگی برای بازار کار ایران است (Mohammadinezhad & Sharifzadeh, 2017). برای پاسخگویی به این نیازها و همراهی با تحولات و دگرگونی‌های مزبور، دیگر نمی‌توان به فرایندهای موجود اکتفا کرد. از این رو، کارآفرینی به‌مثابه فعالیتی که موجب نوآوری، اشتغال و رشد بلندمدت می‌شود، توسط دولت‌ها به عنوان راه‌حلی برای مشکلات اقتصادی و اجتماعی مطرح می‌شود (Brancu, Guðmundsdóttir, Gligor & Munteanu, 2015).

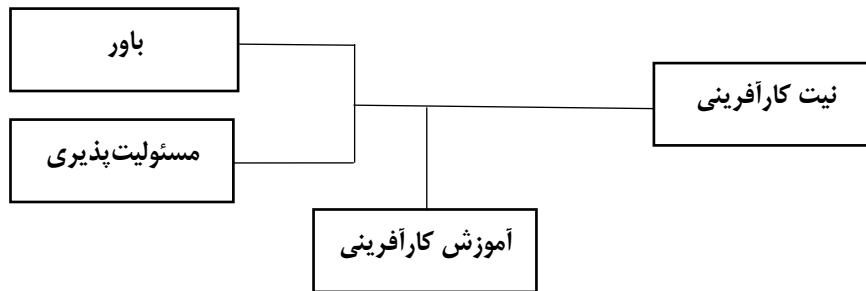
کارآفرینی از عوامل اصلی ایجاد ارزش اقتصادی و ابزاری کارآمد و مؤثر برای کاهش تعداد بیکاران و به‌ویژه دانش‌آموختگان دانشگاهی محسوب می‌شود. نیت کارآفرینی را به‌عنوان اولین اقدامی تعریف می‌کنند که فرد قبل از آغاز رسمی راه‌اندازی کسب‌وکار یا تولید و فروش اولیه کسب‌وکار انجام می‌دهد (Carr & Cecueiran, 2007). در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 1991) که مدلی اجتماعی شناختی (Van Gelderen, Brand, Van Praag, Bodewes, Poutsma & Van Gils, 2008) محسوب می‌شود، فرض بر این است که رفتارهای آگاهانه افراد حاصل اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه است و به طریقی مشخص بروز می‌یابد (Ajzen, 1991). بر اساس این نظریه، نیت کارآفرینی بیانگر کوششی است که فرد برای رفتار کارآفرینی در آینده انجام خواهد داد؛ بنابراین، نیت کارآفرینی را می‌توان از جنبه‌های گوناگونی بررسی کرد (Linan, Rodrigues-Cohard & Rueda-Cantuche, 2011). مطالعات فراوانی به بررسی نیت کارآفرینی اختصاص یافته‌اند، اما هنوز شکاف‌های اطلاعاتی زیادی در این خصوص

وجود دارد (Wagner & Sternberg, 2004; Rauch & Frees, 2007). همین امر مطالعه در زمینه عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری افراد برای شروع کسب‌وکار را ضروری می‌سازد. شناخت این عوامل بر اثربخشی آموزش‌های کارآفرینی می‌افزاید. مطالعات زیادی در زمینه بررسی رفتار و ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان صورت گرفته است، اما توافق چندانی درخصوص عوامل زمینه‌ساز آن وجود ندارد (Linan et al., 2011). بیشتر پژوهش‌های کارآفرینی بر فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار معطوف شده‌اند و از مرحله تصمیم‌گیری (نیت و عزم کارآفرینانه) غفلت شده است. این در حالی است که تصمیم‌گیری برای شروع فعالیت کارآفرینانه اهمیت بسزایی دارد. در این خصوص، شناخت عوامل و عناصری ضروری است که فرد را به راه‌اندازی کسب‌وکار مستقل ترغیب کند. از آنجا که تصمیم‌گیری برای کارآفرینی امری ارادی و آگاهانه است (Krueger, 2009)، می‌توان چنین ادعا کرد که افراد با آگاهی ذهنی و نیت قبلی به شروع کسب‌وکار جدید مبادرت می‌ورزند؛ بنابراین، نیت کارآفرینی را می‌توان به‌عنوان عاملی مؤثر بر رفتار کارآفرینانه قلمداد کرد (Fayolle, Gailly & Narjisse, 2006). نیت کارآفرینی همان باور درونی فرد و قصد وی برای آغاز کسب‌وکار جدید و طرح‌ریزی آگاهانه برای تحقق این هدف در آینده است (Thompson, 2009). از دهه ۸۰ تا کنون اندیشمندی از کشورهای مختلف درباره عوامل و متغیرهای متعدد فردی، اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناختی بررسی کرده‌اند که بر نیت کارآفرینی اثرگذار هستند و نظریه‌های مهمی از جمله الگوهای رویداد کارآفرینانه شاپیرو و سوکول (Shapiro & Sokol, 1982)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده اجزن (Ajzen, 1991)، الگوی پتانسیل کارآفرینانه کروگر و برازیل (Krueger & Brazeal, 1994)، نظریه اقتصاد - روان‌شناختی داویدسون (Davidsson, 1995) و الگوی قصد کارآفرینی کروگر (Krueger, 2009) ارائه شده است.

عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی شامل موارد گوناگونی مانند عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، فردی و فناوری است (Turker & Selcuk, 2008). از جمله عوامل مد نظر پژوهش حاضر، عوامل فرهنگی است و محققان بر تأثیر عوامل فرهنگی بر نیت کارآفرینی اذعان و در یک‌سری از مطالعات این تأثیر بررسی و نتیجه گرفته شده است که تأثیر فرهنگ و عوامل فرهنگی بر نیت کارآفرینی نافذ و فراگیر و نقش فرهنگ در شکل دادن رفتارهای کارآفرینی بسیار مهم است (Karimi & Johari, 2013; Solesvik, Westhead & Matlay, 2014; Liñán & Fayolle, 2015; Terjesen, Hessels & Li, 2016). اگرچه کارآفرینان ارزش‌ها و باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی از فرهنگ حاکم بر جامعه متأثر است. از این‌رو، عوامل فرهنگی هر جامعه‌ای می‌تواند به‌طور جدی بر روحیه کارآفرینی افراد تأثیر بگذارد (Movahedi & Yaqobi Farani, 2015). باور به توانایی کارآفرینی فرد اشاره دارد؛ یعنی باور افراد به توانایی‌های خود برای راه‌اندازی موفقیت‌آمیز یک کسب‌وکار یا سرمایه‌گذاری کارآفرینانه. باور به توانایی کارآفرینی با مفهوم خودکارآمدی ارتباط دارد (Bandura, 1997) که به‌طور گسترده عاملی شناخته شده در ارتباط با نیت کارآفرینی است (Solesvik et al., 2014).

در این میان مسئولیت‌پذیری از ویژگی‌های نسبتاً پایدار میان‌فردی و درون‌فردی انسان‌هاست. فرد مسئول به ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و مدنی پایبند است و شخصی که سطح بالایی از احساس مسئولیت‌پذیری دارد، نیازهای خود را در راه نیازهای گروهی فدا می‌کند. این قبیل افراد پیامدهای رفتار خود را می‌پذیرند، قابل اعتماد و اطمینان هستند و به ساختار اجتماعی بزرگ‌تر متعهدند. افراد مسئولیت‌پذیر به کارهایی که مستلزم وظیفه‌شناسی، قابلیت اعتماد و رفتار عاقلانه است، خوب پاسخ می‌دهند، از رضای خواسته‌های شخصی خود به خاطر گروه چشمپوشی می‌کنند، تعهداتشان را محترم می‌شمارند، رویکرد آنها به حل مسائل بسیار روشن و منطقی است و ویژگی‌هایی چون آرامش، هوشیاری، پرانرژی بودن و صداقت دارند. از طرفی، با توجه به محدودیت‌های مالی و انسانی سازمان‌ها در دنیای کنونی، کامیابی به کسانی تعلق خواهد داشت که روحیه مسئولیت‌پذیری و کارآفرینی را در کارکنان خود پرورش دهند و موجب ارتقای کیفیت سازمان خود شوند. ترکیب مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری و کارآفرینی موجب کارآمدتر شدن نیروی انسانی می‌شود. محققان مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان را به سه دسته مهارت‌های شخصی، مدیریتی و فنی تقسیم می‌کنند که هر یک از آنها با داشتن روحیه مسئولیت‌پذیری گسترش بیشتری می‌یابد (Mazaheri, Tadbiri & Nasiri, 2011).

از سویی، آموزش کارآفرینی عامل مؤثر دیگری در نیت کارآفرینی است (Farhangmehr, Gonçalves & Sarmento, 2016; Liñán & Fayolle, 2015; Rauch & Hulsink, 2014; Zhang, Duysters & Cloudt, 2015). در واقع، آموزش کارآفرینی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای افزایش گرایش کارآفرینی افراد مطرح است. امروزه، در کشورهای پیشرفته آموزش کارآفرینی به یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین فعالیت‌های دانشگاهی تبدیل شده (Kuratko, 2005) و در کشور ما نیز در حال گسترش است (Sharif, Jamshidian, Abdolrasoul, Rahimi & Naderi, 2011). به آموزش کارآفرینی به دلایل متعدد توجه شده است: نخست، توسعه طرح کسب‌وکار به دانشجویان این امکان را می‌دهد که به امور اقتصادی و مالی، بازاریابی و دیگر موارد کسب‌وکار را ترکیب کنند. دوم، آموزش کارآفرینی می‌تواند ایجاد کسب‌وکارهای جدید را افزایش دهد. سوم، آموزش کارآفرینی می‌تواند به بهبود انتقال فناوری از دانشگاه‌ها به بازار کار کمک کند. چهارم، آموزش کارآفرینی پل ارتباطی بین کسب‌وکارها و مراکز دانشگاهی است و در آخر اینکه چون هیچ رویکرد واحد کاملی برای آموزش کارآفرینی وجود ندارد و چون کارآفرینی به‌طور کلی خارج از حد و مرزهای سنتی آموزشی قرار می‌گیرد، تجربه برنامه‌های آموزشی را ممکن ساخته است (Tahmasebi, Akbari, Hoshmandzade & Ahangar Seleh Bani, 2017). با توجه به هدف پژوهش حاضر که بررسی نقش تعاملی عوامل فرهنگی و آموزش کارآفرینی بر نیت کارآفرینی دانشجویان دانشکده‌های فنی-مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تبریز بود، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ است. در این مدل متغیرهای باور و مسئولیت‌پذیری به‌عنوان متغیرهای مستقل، آموزش کارآفرینی به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده و متغیر نیت کارآفرینی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

ادبیات و پیشینه

الف. نیت کارآفرینی: نیت (قصد) کارآفرینی بیانگر کوششی است که فرد برای رفتار کارآفرینی در آینده انجام خواهد داد؛ بنابراین، قصد کارآفرینی را می‌توان از طریق سه سازه اصلی نگرش به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بررسی کرد. این رهیافت بر توالی علی متغیرها تأکید دارد (Ajzen, 1991). نیت از نظر اصطلاح لغوی به معنای قصد است و قصد نیز به معنای مقصد و هدف داشتن است. نکته بسیار مهمی که در این زمینه باید به آن توجه شود، آن است که مصداق بارز نیت و هدفداری اگرچه در عبادت خداوند است، ولی به عبادت محدود نیست و شامل کل زندگی انسان می‌شود. تعدادی از محققان از جمله شاپیرو و سوکول (Shapiro & Sokol, 1982)، کروگر (Krueger, 2009) و کروگر و برازیل (Krueger & Brazeal, 1994) بیش از سایرین بر نقش مهمی که نیت دارد، تأکید کرده‌اند. کارآفرینی فرایندی است که نیت در آن نقش کلیدی دارد. نیت کارآفرینانه رابط میان کارآفرین به‌عنوان یک فرد و زمینه‌ای که کسب‌وکار در آن شکل می‌گیرد، محسوب می‌شود. تحت تأثیر قرار دادن نیت‌های کارآفرینانه دانشجویان در طی دوران دانشجویی بسیار مهم است. محققان باور دارند که بخش عمده‌ای از آنچه فعالیت کارآفرینی نامیده می‌شود، نتیجه مستقیم نیت افراد و فعالیت‌های پس از آن در طول یک بازه زمانی مشخص است (Krueger, 2009). از نیت کارآفرینانه به‌عنوان یکی از عوامل زیربنایی رفتار یادشده است. نیت کارآفرینانه حالت آگاهانه ذهن تعریف می‌شود که پیش از عمل واقع شده است (Rahmanian Koshkaki, Chizari & Havasi, 2014; Fayolle et al., 2006). در این خصوص، به درک مؤلفه‌های اثرگذار بر نیت‌های دانشجویان برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینی یا راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید بسیار توجه شده است (Shahrokhi Sardo, Pedram, Zarifian, & Fekrat, 2014).

زالی و همکاران (Zali, Razavi, Yadollahi & Kordnayich, 2010) در مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی وضعیت کارآفرینی در ایران بر اساس نتایج برنامه سال ۲۰۰۸ دیده‌بان جهانی کارآفرینی GEM»

بیان داشته‌اند که به تأثیر آموزش کارآفرینی بر نیت و قصد کارآفرینانه در برنامه ارزیابی GEM توجه شده است. در کشور ایران ۵۰/۸ درصد از کسانی که قصد کارآفرینی دارند، آموزش داوطلبانه کارآفرینی دریافت کرده‌اند. در حالی که ۴۶ درصد از کسانی که قصد کارآفرینی دارند، آموزش اجباری در زمینه راه‌اندازی کسب‌وکار دریافت کرده‌اند و ۳۲/۹ درصد نیز از هیچ آموزشی برخوردار نبوده‌اند؛ بنابراین، بیشتر کسانی که آموزش داوطلبانه کارآفرینی دریافت کرده‌اند، قصد و نیت کارآفرینی دارند. آشکار است که بخش بزرگی از آنچه ما فعالیت کارآفرینانه می‌نامیم، به شکل عمدی یک رفتار برنامه‌ریزی شده است. زمانی که سازمان‌های جدید در طول زمان شکل می‌گیرند، فرایند پیش از سازمان‌دهی مانند تصمیم به انتخاب یک گزینه کارآفرینانه بسیار مهم و جالب توجه است؛ بنابراین، نیت به‌عنوان مسیری برای درک بهتر رفتار عمل می‌کنند؛ به بیان بهتر، نیت کارآفرینانه اولین گام فرایند بلندمدت ایجاد کسب‌وکار خواهند بود و نیت برای شروع فعالیت کارآفرینی عنصر تعیین‌کننده ابتدایی برای بروز رفتار کارآفرینانه است. همچنین نیت برای بروز یک رفتار بهترین واحد پیش‌بینی کننده آن رفتار است، زیرا از طریق مشاهده نیت یک رفتار معین می‌توان به‌جای تشریح رفتار به بهترین شکل ممکن آن را پیش‌بینی کرد (Linan & Chen, 2009). نیت کارآفرینانه قوی نیروی محرکه ابتدایی فرایند کارآفرینی محسوب می‌شود و می‌تواند بهترین انگیزه برای کارآفرینان به‌منظور درگیری در فرایند کارآفرینی باشد (Zahra, Gedajlovic, 2009). بر اساس دیدگاه شوک و براتیانو (Shook & Bratianu, 2009) از جمله دلایل کلیدی تمرکز بر نیت کارآفرینانه آن است که زمانی که فرد نیت انجام دادن آن را در خود پرورش می‌دهد، فرایند شکل‌گیری کسب‌وکار به وقوع می‌پیوندد.

به‌طور کلی، کارآفرینی رفتار است، البته، رفتاری که مبتنی بر نیت و اراده آگاهانه است؛ یعنی پیش از آنکه فرد به رفتار کارآفرینانه و راه‌اندازی کسب‌وکار جدید اقدام کند، باید نیت آن را داشته باشد. هر نوع رفتاری نیازمند مقدار معینی برنامه‌ریزی است که می‌تواند با نیت فرد پیش‌بینی شود. از این رو، راه‌اندازی کسب‌وکار جدید توسط یک فرد از طریق مطالعه قصد وی برای انجام دادن آن کار قابل پیش‌بینی است که این امر با عنوان نیت کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود (Rauch & Hulsink, 2015). در سال‌های اخیر شتاب فزاینده‌ای در تأکید بر فرایندهای شناختی در تحقیقات کارآفرینی با تمرکز بر این مهم که مقاصد نقش بسیار مهمی را در تصمیم برای شروع یک کسب‌وکار ایفا می‌کنند، مشاهده می‌شود. این تمرکز شناختی بیش‌تر را درباره فرایند پیچیده کارآفرینی در مقایسه با دیگر متغیرهای شناسایی شده از دید سایر محققان ارائه می‌کند (Ayini, 2011). هنلی (Henley, 2007) معتقد است که شکل‌گیری یک کسب‌وکار جدید فعالیتی خودخواسته یا وابسته به نیت و منظور است؛ بنابراین، نیت به‌عنوان بهترین عامل پیش‌بینی کننده هر نوع رفتار برنامه‌ریزی شده، بهتر از هر عامل دیگری می‌تواند رفتار کارآفرینی را تشریح کند.

ب. عوامل فرهنگی: اهمیت فرهنگ در مطالعات کارآفرینی تا آنجاست که موریسون (Morrison, 2000) معتقد است، از آنجایی که فرهنگ نگرش‌های افراد به کارآفرینی را مشخص می‌کند، در هر بحثی

از کارآفرینی اهمیت دارد. در واقع، فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و رفتارهای مورد انتظار مشترک است (Turró, Urbano & Peris-Ortiz, 2015). کارآفرینان، به‌عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی همچون هنجارها، پاداش رفتارها، آرمان‌های فردی و ملی و مکاتب دینی تأثیر می‌پذیرند (Qambarali, Agahi, Alibeigi & Zarafshani, 2016). اگرچه کارآفرینان ارزش‌ها و باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی از فرهنگ حاکم بر جامعه متأثر است. از این رو، عوامل فرهنگی هر جامعه می‌تواند به‌طور جدی بر روحیه کارآفرینی افراد تأثیر بگذارد (Movahedi & Yaqobi Farani, 2015). عوامل فرهنگی می‌توانند تصمیمات انتخاب مسیر شغلی را شکل دهند و سرمایه‌گذاری را ترویج دهند یا به تأخیر اندازند (Solesvik et al., 2014).

باور یعنی اینکه فرد به بودن یا نبودن چیزی یا به انجام شدن یا نشدن کاری اعتقاد دارد. بنابراین، باور به اعتقاد قلبی به بودن یا نبودن چیزی یا انجام‌پذیر بودن یا انجام‌ناپذیر بودن کاری گفته می‌شود که از تکرار افکار هم‌نوع ساخته می‌شوند. با توجه به آنکه افراد شناخت صحیحی از خود دارند، بهتر از دیگران توانایی‌ها و استعدادهای خود را پرورش می‌دهند و آنها را در جهت درست هدایت می‌کنند. بنابراین، آنها از صرف انرژی برای استعدادهایی که ندارند، خودداری می‌کنند و با توجه به استعدادهایی که دارند و گسترش آنها، موفقیت‌های بیشتری را کسب می‌کنند. فردی که به شروع کسب‌وکاری باور ندارد، وقت و انرژی خود را صرف آن کار نمی‌کند (Bandura, 1997).

مسئولیت‌پذیری بازگوکننده احساس و عملی است که افراد در چهارچوب موقعیت و نقش‌های خود به‌طور آگاهانه و آزادانه درخصوص امور گوناگون اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و غیره از خود بروز می‌دهند. این مفهوم که به تعهد، وظیفه و تعلق افراد و گروه‌ها اشاره دارد، مد نظر محققان علوم اجتماعی است. جامعه‌شناسان کلاسیک مانند دورکیم، وبر و زیمل از جمله مسائل جوامع مدرن را فردگرایی افراطی و کاهش اخلاق جمعی و اختلال در مسئولیت‌پذیری عنوان کرده‌اند. به نظر آنها مشارکت جمعی، احساس تعلق، تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی امروزه، در چالش با نوع مخرب فردگرایی قرار گرفته‌اند (Talebi & Zare, 2008) که وظیفه‌شناسی، مسئولیت‌پذیری، قابلیت اعتماد، عمل کردن بر اساس نظم و مقررات و اعتقاد به آنکه عقل و دلیل باید بر زندگی حاکم باشد، از ویژگی‌های شخصیتی نسبتاً پایدار انسان‌های مسئولیت‌پذیر است. مسئولیت‌پذیری تعهدی است که فرد به خودش (عقاید، ارزش‌ها، وظایف شغلی و خانواده)، دیگران و اجتماع دارد (Yadgir Basir, 2011). مسئولیت‌پذیر بودن نشان می‌دهد که شخص قصد کرده است تا چنین باشد و به تعهدات خود در قبال خانواده، اجتماع، محیط کاری و افرادی که با او در ارتباط هستند، مسئولانه عمل کند. از آنجایی که عمل بر اساس مسئولیت‌پذیری از بعد اخلاقی عملکرد انسان‌ها نشئت می‌گیرد، بین اقدام بر اساس وظیفه و بر اساس مسئولیت‌پذیری تفاوت وجود دارد. در مسئولیت‌پذیری فردی و نیز در مسئولیت‌پذیری همگانی، ادای احترام به حقوق دیگران، مدارا، آزادی انتخاب و منفعت همه افراد جامعه حاصل خواهد شد. بر این اساس، با توجه به محدودیت‌های مالی و انسانی سازمان‌ها در دنیای کنونی، کامیابی به کسانی تعلق خواهد داشت که روحیه مسئولیت‌پذیری و کارآفرینی

را در کارکنان خود پرورش دهند و موجب ارتقای کیفیت سازمان خود شوند (Yadgir Basir, 2011). ترکیب مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری و کارآفرینی موجب کارآمدتر شدن نیروی انسانی می‌شود. محققان مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان را به سه دسته مهارت‌های شخصی، مدیریتی و فنی تقسیم می‌کنند که هر یک از آنها با داشتن روحیه مسئولیت‌پذیری گسترش بیشتری می‌یابد. از سویی، برای هدایت دانشجویان به کارآفرینی لازم است که عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینی ارزیابی شود. درواقع، کارآفرینی نتیجه یکپارچه‌سازی عوامل گوناگونی است که نیت و انگیزه را در فرد به وجود می‌آورد و او را به سوی کارآفرین شدن هدایت می‌کند؛ یعنی عواملی غیر از عوامل فرهنگی بر کارآفرین شدن اثرگذارند و آموزش یکی از اثرگذارترین متغیرها در کارآفرین شدن است (Farhangmehr et al., 2016; Linan et al., 2011; Souitaris, Zarbinati & Allaham, 2014).

پ. آموزش کارآفرینی: نیاز آموزشی یکی از اصلی‌ترین و ابتدایی‌ترین نیازهایی به‌شمار می‌رود که در کنار دو نیاز خوراک و مسکن بین انسان و حیوان مشترک و حتی بر این دو نیاز مقدم است. درواقع، آموزش کارآفرینی فعالیتی به‌شمار می‌آید که بر سطح گرایش‌ها، فعالیت‌ها و اشتیاق کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و این امر بر توسعه کسب‌وکارهای جدید در اقتصاد مؤثر است (Baghersad, Zali, Razavi & Saeed, 2014). نظریه‌پردازان مختلف تعاریف گوناگونی را از آموزش کارآفرینی ارائه کرده‌اند. برخی آن را صرفاً آموزش مفاهیم پایه‌ای و نظری کارآفرینی می‌دانند، در حالی که برخی دیگر آن را یک برنامه آموزشی جامع شامل واحدهای نظری و عملی و «یادگیری از طریق اجرای کار»؛ یعنی درگیر ساختن افراد آموزش‌گیرنده در فرایند کارآفرینی زیر نظر مشاوران و متخصصان کارآفرینی تعریف می‌کنند. آموزش کارآفرینی فرایندی نظام‌مند، آگاهانه و هدفگراست که طی آن افراد غیر کارآفرین، ولی دارای توان بالقوه، به‌صورتی خلاق تربیت می‌شوند. درواقع، آموزش کارآفرینی فعالیتی است که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات مورد نیاز برای کارآفرینی استفاده می‌شود که افزایش، بهبود، توسعه نگرش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌های افراد غیر کارآفرین را در پی خواهد داشت (Zabihi & Moqadasi, 2006).

شپرد و داگلاس (Shepherd & Douglas, 1997) آموزش کارآفرینی را بدین‌صورت تعریف کرده‌اند: «جوهره کارآفرینی داشتن بینش و توانایی ایجاد مسیری برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار از طریق ترکیب ساختن اطلاعات به‌دست آمده از رشته‌های عملی و محیط بیرونی، در محیطی سرشار از عدم قطعیت و ابهام است». این توانایی خود را به‌صورت استراتژی‌های خلاقانه، تاکتیک‌های نوآورانه، ادراک حقیقی روندها و تغییرات بازار و رهبری جسورانه در یک مسیر مبهم نشان می‌دهد. از میان همه تعاریف، تعریف لینان و چن (Linan & Chen, 2009) کامل‌تر و گسترده‌تر به نظر می‌رسد. آنها معتقدند که آموزش کارآفرینی به مجموعه کامل فعالیت‌های آموزشی و تربیتی خواهد در نظام آموزشی و خواه خارج از آن اطلاق می‌شود که تلاش می‌شود قصد اعمال کارآفرینانه یا برخی از ویژگی‌هایی که بر نیت کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، همچون دانش کارآفرینی، ایجاد شوند یا بهبود یابند. آنها اهداف برنامه‌های آموزش کارآفرینی را شامل شناسایی و آماده‌سازی کارآفرینان بالقوه برای شروع کسب‌وکار، توانمندسازی برای

تنظیم برنامه‌های کسب‌وکار، تمرکز بر موضوعاتی برای اجرای پروژه کارآفرینانه، بهبود و توسعه رفتارهای مستقل و خطرپذیر و توانمندسازی مخاطبان به‌گونه‌ای که در پایان دوره آموزشی بتوانند کسب‌وکار مخاطره‌آمیز دانش‌بنیان با فناوری سطح بالا تأسیس کنند، می‌دانند (Tahmasebi et al., 2017). خانی جزنی (Khani Jozni, 2009) استدلال می‌کند که آموزش کارآفرینی با تحلیل اجزای فرایند کارآفرینی، کارآفرینان را به‌سوی مخاطره‌آمیزی، مسئولیت‌پذیری، همدلی، تعاون و دیگر اجزای مرتبط با کارآفرینی هدایت می‌کند، به‌نحوی که با تغییر روحیه، اهداف، ارزش‌ها و باورها، امر خطیر کارآفرینی در رفتار کاری آنان نهادینه می‌شود و فرهنگ کارآفرینی از این طریق ارتقا می‌یابد. آموزش کارآفرینی با ایجاد و تقویت نیت کارآفرینانه در افراد تمایل آنان را به ایجاد کسب‌وکاری مستقل بهبود می‌بخشد (Karimi, Biemans, Lans, Chizari & Mulder, 2016). روند رشد کارآفرینی و تأثیر آموزش‌های کارآفرینی در اواخر دهه هشتاد میلادی و به دنبال آن توسعه آموزش‌های تخصصی کارآفرینی در دهه نود میلادی نشان داد که آموزش کارآفرینی نه تنها موجب رشد کمی کارآفرینان شد، بلکه تحول در نسل‌های کارآفرینی و ارتقای سطح مهارت‌های کارآفرینی به‌ویژه در طراحی راهبردهای کسب‌وکار و مدیریت بنگاه‌داری با توجه به تغییرات سریع در حوزه اختیاری را ایجاد کرد (Talebi & Zare, 2008).

ت. مطالعات تجربی: سولسویک و همکاران (Solesvik et al., 2014) در پژوهشی با عنوان "عوامل فرهنگی و نیت کارآفرینی"، نقش آموزش کارآفرینی را در سه دانشگاه اوکراین با دانشجویانی که دوره‌های تجاری یا مهندسی را دنبال می‌کردند، نشان دادند. طبق یافته آنها دانشجویانی که در آموزش کارآفرینی شرکت کرده بودند، شدت بیشتری از نیت کارآفرینی را گزارش کردند.

لی و همکاران (Lee, Wang, Foo & Leung, 2011) در مطالعه‌ای با عنوان «نیات کارآفرینی: تأثیر سازمان و عوامل فردی» و با ۴۱۹۲ نفر نمونه در کشور سنگاپور، نشان دادند که بین باور به خودکارآمدی و نیت کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. تارکر و سلوک (Turker & Selucek, 2008) در پژوهشی با عنوان «چه عواملی بر نیت کارآفرینی دانشجویان تأثیر می‌گذارد؟» یک مدل پیشنهادی و تجربی را با نمونه‌ای از ۳۰۰ دانشجوی دانشگاه‌های ترکیه سنجیدند. آنها نشان دادند که عوامل حمایت آموزشی و ساختاری بر نیت کارآفرینی دانشجویان اثرگذارند. پیتوی و کپ (Pitvey & Cap, 2007, Cited in Zali & Razavi, 2008) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قصد کارآفرینی فرد می‌تواند با تصورات و برداشت‌های شخصی او از موانع و حمایت‌های موجود در زمینه شروع یک کسب‌وکار و همچنین ارزش‌های فرهنگی و محیطی متأثر شود که او در آن قرار گرفته است.

سویتاریس و همکاران (Souitaris et al., 2007) نشان دادند که برنامه‌های آموزش کارآفرینی به‌طور معنادار موجب افزایش قابلیت‌های کارآفرینی و نیت کارآفرینی دانشجویان برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید یا خوداشتغالی می‌شود. حسینی و خسروی لقب (Hosseini & Khosravi Laqab, 2014) نشان دادند که انگیزه حرفه‌ای‌گرایی، رؤیاپردازی، فعال بودن، مشکلات مالی فرد بر قصد و نیت حرفه‌ای‌گرایی وی تأثیر معنادار دارد و خطرپذیری، استقلال، اعتمادبه‌نفس و حس کنجکاو متغیرهایی

بودند که نقش آنها بر قصد و نیت حرفه‌ای‌گرایی تأیید نشد. زمانی علایی و امیددی نجف‌آبادی (Zamani & Aalayi & Omidi Najaf Abadi, 2015) نیز نشان دادند که متغیرهای پنهان اثرگذار بر نیت کارآفرینانه به ترتیب عبارت‌اند از: مهارت‌های کارآفرینی، باور به خودکارآمدی، نگرش به کارآفرینی، ویژگی‌های روانشناختی و هنجارهای اجتماعی. مرادی نژاد و همکاران (Moredi Nejad, Irvani, Shabanali Fahmi, Hosseini, Kafi, 2007) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که فرهنگ در کنار عوامل دیگری مثل سیاست، اقتصاد و آموزش از عمده‌ترین موانع توسعه کارآفرینی به‌شمار می‌رود. کریمی و جوهری (Karimi & Johari, 2013) نشان دادند که حمایت از طرف خانواده و آشنایان و حمایت دانشگاهی بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر مثبت معنادار دارد. ولی نتایج به‌دست آمده نشان داد که فردگرایی، جمع‌گرایی، حمایت و موانع محیطی درک شده بر قصد کارآفرینی دانشجویان اثر مستقیم معنادار ندارند. همچنین نتایج مطالعه آنها نشان داد که عوامل فرهنگی در کنار عوامل آموزشی، حمایتی، ارتباطی، نگرشی و سیاستگذاری عوامل بازدارنده توسعه کارآفرینی را شکل می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشکده‌های فنی-مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تبریز در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ به تعداد ۱۶۱۹ نفر بودند که از این جامعه ۲۱۱ دانشجو از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۲۰ نفر برآورد شد. ۲۳۰ پرسشنامه در میان دانشجویان توزیع و ۲۱۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد به شرح زیر بود:

پرسشنامه عوامل فرهنگی: این پرسشنامه را استفان (Stephan, 2009) به‌منظور ارزیابی عوامل فرهنگی طراحی و استفاده کرد. این پرسشنامه در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) نمره‌گذاری شد که مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری و باور به توانایی را شامل می‌شود. در پژوهش حاضر باور به توانایی با پنج گویه و مسئولیت‌پذیری با سه گویه سنجش شد. پایایی این پرسشنامه در مطالعه استفان (Stephan, 2009) برای عامل‌های نامبرده به ترتیب ۰/۸۰ و ۰/۸۵ گزارش شده است. در مطالعه حاضر پایایی این پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای مؤلفه مسئولیت‌پذیری ۰/۸۳ و باور به توانایی ۰/۷۲ به‌دست آمد.

پرسشنامه نیت کارآفرینی: نیت کارآفرینی با استفاده از پرسشنامه نیت کارآفرینی لینان و چن (Linan & Chen, 2014) اندازه‌گیری شد. روایی و پایایی پرسشنامه در تحقیقات باقرصاد و همکاران (Bhakrhasd et al., 2014) تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز در پژوهش لینان و چن (Linan & Chen, 2014) از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹۱ تأیید شد. در پژوهش حاضر مقدار ضریب آلفای کرونباخ

برای پرسشنامه نیت کارآفرینی ۰/۹۰ به دست آمد. طیف استفاده شده در همه پرسشنامه‌های مطالعه حاضر بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود (۱=کاملاً مخالفم، ۲=مخالفم، ۳=مخالفم، ۴=نظری ندارم، ۵=کاملاً موافقم) و سوالات پرسشنامه‌ها به صورت گزاره خبری طراحی شدند.

آموزش کارآفرینی: در پژوهش حاضر منظور از آموزش کارآفرینی، آموزشی است که دانشجویان در دانشگاه به عنوان واحد درسی گذرانده‌اند. برای شناسایی این دانشجویان، در ابتدای پرسشنامه در قالب سؤالی به صورت بله و خیر از دانشجویان پرسیده شد که آیا واحد درسی اختیاری کارآفرینی را گذرانده بودند یا خیر. برای اجرای پرسشنامه‌ها بر اساس معرفی‌نامه معاونت آموزشی، مجوز لازم برای اجرای پرسشنامه‌های پژوهش در دانشگاه تبریز صادر شد. پس از هماهنگی با ریاست دانشکده و ریاست حراست دانشگاه، امکان توزیع پرسشنامه فراهم و سپس، اجرای پژوهش برای شرکت‌کنندگان توضیح داده و به آنان گفته شد که پرسشنامه‌های تکمیل شده به صورت کلی تجزیه و تحلیل می‌شوند و اطلاعات آنان محرمانه خواهد ماند. در ادامه داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل شدند. ابتدا برای خلاصه کردن و توصیف داده‌های عوامل دموگرافیک از آمار توصیفی (جدول فراوانی، نمودار ستونی، میانگین و انحراف استاندارد متغیرها) و در بخش دوم برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی (آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون تعدیل‌کننده) استفاده شد.

یافته‌ها

بخش نخست پرسشنامه شامل ۳ سؤال مربوط به اطلاعات شخصی تکمیل‌کننده آن بود. از ۲۱۱ نفر دانشجوی مورد مطالعه، که همه دانشجوی دوره کارشناسی بودند، ۱۱۹ نفر (۵۶/۴) زن و ۹۲ نفر (۴۳/۶) مرد بودند. تعداد دانشجویانی که واحد درسی کارآفرینی را گذرانده بودند، ۱۰۱ نفر (۴۸ درصد) واحد درسی کارآفرینی را نداشتند و ۱۱۰ نفر (۵۲ درصد) واحد درسی کارآفرینی را گذرانده بودند. بر اساس آزمون کولموگروف - اسمیرنف، میانگین و انحراف معیار متغیرهای اندازه‌گیری شده از توزیع نرمال پیروی می‌کرد (جدول ۱). بنابراین، اولین مفروضه استفاده از آزمون‌های پارامتریک به‌ویژه رگرسیون چندگانه رعایت شد. دیگر مفروضه‌های استفاده از آزمون رگرسیون؛ یعنی حجم نمونه، خطی بودن و یکسانی پراکندگی داده‌ها بررسی و تأیید شدند.

با توجه به جدول ۱، میانگین (انحراف معیار) برای باور (۰/۷۲) ۳/۲۱، مسئولیت‌پذیری (۰/۸۳) ۳/۳۱ و نیت کارآفرینی (۰/۹۱) ۳/۳۲ است. اولین هدف مطالعه حاضر اندازه‌گیری میزان متغیرهای پژوهش در افراد مورد مطالعه بود. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای یادشده نیز محاسبه شدند. پاسخ‌ها، احساس بالاتر از میانگین مسئولیت‌پذیری (۳/۳۱ با میانگین نظری ۳) را به عنوان یکی از عوامل فرهنگی نشان می‌دهد. نمرات نیت کارآفرینی در این پژوهش از ۵-۱ در نوسان بود، با میانگین نمرات (۳/۳۲) (SD = ۰/۹۱). بیشتر پاسخگویان موافق بودند که آنها دارای نیت کارآفرینی در حد میانگین به بالا هستند. همچنین دانشجویان

باور به کارآفرینی خود را در حد بالاتر از میانگین (۳/۲۱ با میانگین نظری ۳) اظهار کردند. گفتنی است که سازه تک بعدی نیت کارآفرینی در پژوهش حاضر مطالعه شد.

جدول ۱- میانگین و انحراف استاندارد نمرات متغیرهای مورد مطالعه

آزمون نرمال بودن		آماره توصیفی	N	متغیر	
P	آماره	میانگین (انحراف معیار)		مؤلفه	
۰/۱۷	۱/۲	۳/۲۱ (۰/۷۲)	۲۱۱	باور	عوامل فرهنگی
۰/۱۴	۱/۴	۳/۳۱ (۰/۸۳)	۲۱۱	مسئولیت پذیری	
۰/۰۵۹	۱/۳۳	۳/۳۲ (۰/۹۱)	۲۱۱	-----	نیت کارآفرینی

جدول ۲- همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه

تعداد	مقدار P	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر	
۲۱۱	۰/۰۲	۰/۱۷**	مسئولیت پذیری	نیت کارآفرینی
۲۱۱	۰/۰۰۷	۰/۱۹**	باور	
۲۱۱	۰/۰۶	۰/۰۸	مسئولیت پذیری	آموزش کارآفرینی
۲۱۱	۰/۰۲	۰/۱۶*	باور	
۲۱۱	۰/۰۰۱	۰/۷۶**	نیت کارآفرینی	آموزش کارآفرینی

فرضیه ۱، بین عوامل فرهنگی (مسئولیت پذیری و باور) با نیت کارآفرینی رابطه وجود دارد. با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی پیرسون بین مسئولیت پذیری و نیت کارآفرینی برابر با $r = 0/17$ و $P = 0/001$ است. لذا، با ضریب اطمینان ۹۹٪ می توان نتیجه گرفت که فرض صفر رد می شود و در نتیجه، رابطه مثبت معناداری بین دو متغیر مسئولیت پذیری و نیت کارآفرینی وجود دارد؛ به عبارتی، افزایش مسئولیت پذیری همراه با افزایش نیت کارآفرینی خواهد بود. همچنین مشاهده شد که ضریب همبستگی پیرسون بین باور و نیت کارآفرینی برابر با $r = 0/19$ و $P = 0/001$ بود. لذا، با ضریب اطمینان ۹۹٪ می توان گفت که فرض صفر رد می شود و در نتیجه، رابطه مثبت معناداری بین دو متغیر باور و نیت کارآفرینی وجود دارد؛ به عبارتی، افزایش باور همراه با افزایش نیت کارآفرینی خواهد بود.

فرضیه ۲. بین عوامل فرهنگی (باور و مسئولیت) با آموزش کارآفرینی رابطه وجود دارد. با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی پیرسون بین مسئولیت و آموزش کارآفرینی برابر با $r = 0/08$ و $P = 0/06$ است. لذا، با ضریب اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که فرض صفر تأیید می‌شود و در نتیجه، رابطه معنادار بین این دو متغیر وجود ندارد. همچنین ضریب همبستگی پیرسون بین باور و آموزش کارآفرینی برابر با $r = 0/16$ و $P = 0/011$ بود. لذا، با ضریب اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت که فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه، رابطه مثبت معناداری بین دو متغیر باور و آموزش کارآفرینی وجود دارد.

فرضیه ۳. بین آموزش کارآفرینی و نیت کارآفرینی رابطه وجود دارد. با توجه به اطلاعات جدول ۲، ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر آموزش کارآفرینی و نیت کارآفرینی برابر با $r = 0/76$ و $P = 0/001$ بود. لذا، با ضریب اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت که فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه، رابطه مثبت معناداری بین دو متغیر آموزش کارآفرینی و نیت کارآفرینی وجود دارد؛ یعنی افزایش آموزش کارآفرینی به دانشجویان همراه با افزایش نیت کارآفرینی از طرف آنها خواهد شد.

فرضیه ۴. عوامل فرهنگی و آموزش کارآفرینی نقش تعاملی را در پیش‌بینی نیت کارآفرینی دانشجویان ایفا می‌کنند.

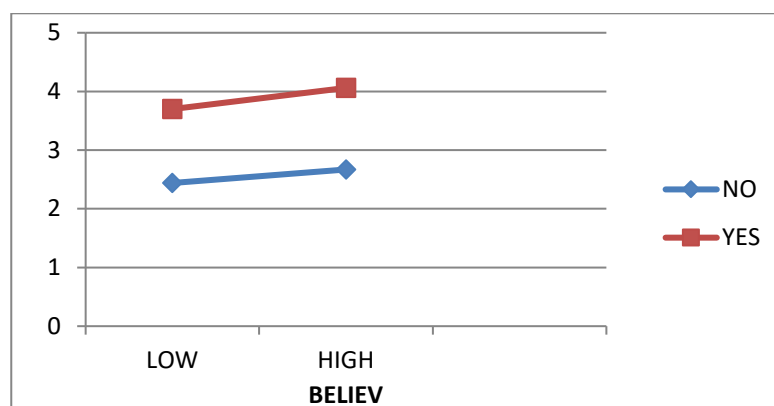
جدول ۳- نتایج تحلیل رگرسیون تعدیل‌کننده برای پیش‌بینی نیت کارآفرینی

نیت کارآفرینی			
سطح معنی‌داری	ΔR^2	β	
0/001	0/24	0/12 **	جنسیت
0/001	0/77 **	0/73 **	آموزش (E)
0/15	0/77 **	0/06	باور (B)
0/79	0/77	0/03	تعامل E×B
0/001	0/24	0/12 **	جنسیت
0/001	0/76 **	0/73 **	آموزش (E)
0/04	0/77 **	0/09*	مسئولیت (R)
0/19	0/77	0/06	تعامل E×R

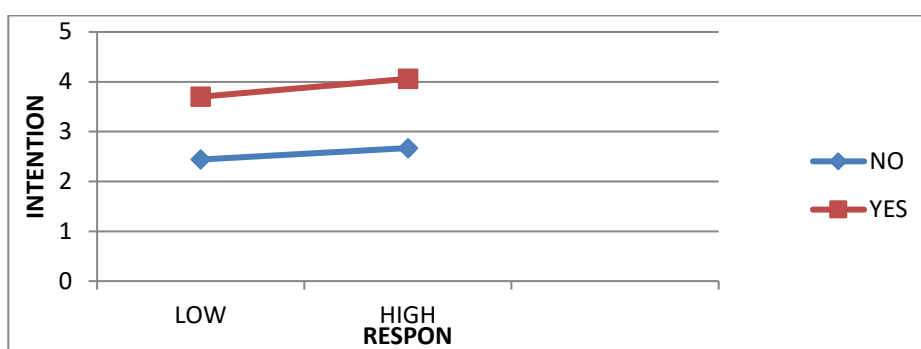
$$* p < 0/05, ** p < 0/01 \text{ و } n = 211$$

نتیجه تحلیل آزمون فرضیه آخر مبنی بر آنکه عوامل فرهنگی و آموزش کارآفرینی نقش تعاملی را در پیش‌بینی نیت کارآفرینی دانشجویان ایفا می‌کنند، در جدول ۳ نشان داده شده است. نتایج نشان دادند که جنسیت ($P < 0/05$ و $\beta = 0/12$) و آموزش کارآفرینی ($p < 0/05$ و $\beta = 0/73$) نیت کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کنند. در تحلیل اولیه، رابطه دوگانه بین متغیرهای جنسیت و نیت هم معنادار دیده شد. در عین حال، عامل فرهنگی باور قادر به پیش‌بینی ($p > 0/05$ و $\beta = 0/06$) نیت کارآفرینی نیست. در دومین گام تعامل

باور و آموزش کارآفرینی وارد معادله شد که این تعامل معنادار نبود. اطلاعات موجود در شکل ۲ نیز این یافته را تأیید می‌کند. باور و آموزش کارآفرینی قادر به تبیین ۷۷ درصد از واریانس نیت کارآفرینی بودند. در حالی که تعامل باور و آموزش کارآفرینی در تبیین واریانس نیت کارآفرینی افزایشی نداشتند. همین نتیجه درباره تعامل آموزش و مسئولیت صادق بود. با توجه به جدول ۳، مسئولیت ($\beta = 0/09$ و $p < 0/05$) قادر به پیش‌بینی نیت کارآفرینی است. آموزش کارآفرینی هم ($\beta = 0/73$ و $p < 0/05$) نیت کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کند. در دومین گام تعامل مسئولیت و آموزش کارآفرینی وارد معادله شد که این تعامل معنادار نبود. مسئولیت و آموزش کارآفرینی قادر به تبیین ۷۷ درصد از واریانس نیت کارآفرینی بودند، در حالی که تعامل مسئولیت و آموزش کارآفرینی در تبیین واریانس نیت کارآفرینی افزایشی نداشتند. اطلاعات موجود در شکل ۳ نیز این یافته را تأیید می‌کند.



شکل ۲- نقش تعاملی باور و آموزش بر نیت کارآفرینی



شکل ۳- نقش تعاملی مسئولیت و آموزش بر نیت کارآفرینی

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، آموزش عالی در کشور در ابعاد مختلف پیشرفت چشمگیری داشته است؛ با این حال، یکی از ابعادی که به‌عنوان یکی از چالش‌های نظام آموزش عالی قابل طرح است، توانایی مراکز آموزش عالی در ایجاد و تقویت روحیه و مهارت‌های کارآفرینی در دانشجویان است. اگرچه در سال‌های اخیر مباحث کارآفرینی به‌صورت نظری وارد برنامه‌های آموزشی دانشجویان شده، اما چگونگی اثرگذاری این برنامه‌ها در ایجاد توانمندی‌های لازم در دانشجویان برای راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای کارآفرینانه موضوعی همچنان درخور تأمل و بررسی است. در همین خصوص، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تعاملی عوامل فرهنگی و آموزش کارآفرینی بر نیت و انگیزش کارآفرینی دانشجویان انجام شد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری به‌عنوان مؤلفه‌ای از عوامل فرهنگی و نیت کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ به‌عبارتی، افزایش مسئولیت‌پذیری همراه با افزایش نیت کارآفرینی خواهد بود. از تحقیقات همسو می‌توان به نتایج سولسویک و همکاران (Solesvik et al., 2014) اشاره کرد. آنها نشان دادند که میان گزارش دانشجویان از عوامل فرهنگی و شدت بالای نیت کارآفرینی رابطه مثبتی وجود دارد. نتایج تحقیقات مظاهری و همکاران (Mazaheri et al., 2011) نیز حاکی از آن است که مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری (وظیفه‌شناسی، قابلیت اعتماد و داشتن نظم و انضباط در امور محول شده) هر یک به‌تنهایی بر کارآفرینی فردی تأثیر دارند. در تبیین نتایج به‌دست آمده ابتدا باید اظهار داشت که افراد مسئولیت‌پذیر زمانی که قصد و نیت انجام دادن کاری را می‌کنند، به احتمال بیشتری این کار را به پایان می‌رسانند. همچنین افراد مسئولیت‌پذیر کارآفرین‌ترند، چرا که آنها تعهد بیشتری برای انجام دادن کار دارند (Baron, 2007). از سوی دیگر، نیت کارآفرینی زمانی که کارآفرینی تبدیل می‌شود که همراه با مسئولیت‌پذیری در افراد باشد، چرا که نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که افراد مسئولیت‌پذیر کارآفرین‌ترند و مؤلفه‌های کارآفرینی را بیشتر نشان می‌دهند (Fischer & Comini, 2012)؛ بنابراین، ارتباط دوسویه بین مسئولیت‌پذیری و نیت کارآفرینی که در نتایج پژوهش حاضر به‌دست آمد، از این منظر قابل تبیین است. همچنین مشاهده شد که بین دو متغیر باور، بعد دیگر عوامل فرهنگی و نیت کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ به‌عبارتی، افزایش باور همراه با افزایش نیت کارآفرینی خواهد بود. لی و همکاران (Lee et al., 2011) در پژوهشی دریافتند که نگرش می‌تواند تمایل به کارآفرینی را پیش‌بینی کند، ولی باور، رابطه بین نگرش و تمایل به یک شغل و کارآفرینی جدید را تعدیل می‌کند و پیش‌بینی‌کننده علاقه و خطرپذیری است.

نتایج دیگر این پژوهش نشان داد که بین عامل فرهنگی باور و آموزش کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، اما بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری و آموزش کارآفرینی رابطه معناداری مشاهده نشد. این یافته به‌طور غیرمستقیم با نتایج پژوهش‌های اسکات و همکاران (Scott, Penaluna & Thompson, 2016) و ماتلی (Matlay, 2008) همخوانی دارد. اسکات و همکاران (Scott et al., 2016) با

نگاهی انتقادی به بررسی آموزش کارآفرینی پرداختند. آنها نشان دادند که برای به وجود آمدن آموزش کارآفرینی نیاز است که توجه به این حیطه بیشتر شود و تصمیمات کلان در این حوزه صورت گیرد. با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان اظهار داشت که آموزش کارآفرینی با عوامل فرهنگی ارتباط نزدیکی دارد. در واقع، هر چقدر جامعه‌ای از نظر فرهنگی آمادگی پذیرش کارآفرینی را داشته باشد، بیشتر به آموزش کارآفرینی روی می‌آورد. ماتلی (Matlay, 2008) درباره آموزش کارآفرینی در کشور کانادا بررسی کرده و معتقد است که رشد اجتماعی- فرهنگی و اقبال دولتی به ارتقای کارآفرینی موجب شده است تا آموزش کارآفرینی در مرکز توجه قرار گیرد. بدیهی است که توجه به آموزش کارآفرینی به ارتقای کارآفرینی منجر می‌شود. می‌توان گفت که عامل فرهنگی باور بر این عنصر استوار است که فرد به دانش و توانمندی‌های خود اعتماد دارد. در واقع، افرادی که به انجام دادن کاری باور داشته باشند، به احتمال بیشتری آموزش‌های لازم را در حیطه‌ای خاص کسب می‌کنند؛ بنابراین، این افراد در کارآفرینی نمرات بالاتری کسب می‌کنند. در تبیین نبود ارتباط معنادار بین مسئولیت‌پذیری و آموزش کارآفرینی باید به این نکته اشاره کرد که مسئولیت‌پذیری در جوامعی که بر این مؤلفه تأکید دارند، بیشتر رشد می‌کند و بیشتر تحت تأثیر آموزش‌های مرتبط به کارآفرینی قرار می‌گیرد. همچنین مسئولیت‌پذیری مؤلفه‌ای است که در سال‌های اولیه زندگی شکل می‌گیرد. در نتیجه، آموزش کارآفرینی در بزرگسالی کمتر با این مؤلفه در ارتباط است. همچنین آموزش کارآفرینی مؤلفه‌ای بیرونی است و در بیرون از فرد اتفاق می‌افتد و تحت تأثیر آموزش‌های محیطی مرتبط با کارآفرینی قرار می‌گیرد. در صورتی که مسئولیت‌پذیری مؤلفه‌ای درونی و نشان‌دهنده احساس تعهد درونی به کارآفرینی است؛ بنابراین، مطالب ذکر شده می‌تواند تبیین‌کننده نبود ارتباط معنادار بین مسئولیت‌پذیری و آموزش کارآفرینی باشد.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بین دو متغیر آموزش کارآفرینی و نیت کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ یعنی افزایش آموزش کارآفرینی به دانشجویان همراه با افزایش نیت کارآفرینی از طرف آنها خواهد بود. این یافته را به نوعی می‌توان با نتایج پژوهش‌های تورکر و سلکاک (Turker & Selcuk, 2008)، سویتاریس و همکاران (Souitaris et al., 2007)، لوتج و فرانک (Lüthje & Franke, 2003)، باقرصاد و همکاران (Baghersad et al., 2014) و حسینی و خسروی لقب (Hosseini & Khosravi Laqab, 2015) همسو دانست. باقرصاد و همکاران (Baghersad et al., 2014) بیان داشتند که آموزش کارآفرینی بر قصد (نیت) کارآفرینی دانشجویان اثرگذار است؛ به عبارت دیگر، میانگین قصد کارآفرینی دانشجویان گروه آزمایش در انتهای ترم تحصیلی از میانگین قصد کارآفرینی دانشجویان گروه کنترل بزرگ‌تر است و این بدان معناست که آموزش درس کارآفرینی بر نیت کارآفرینی دانشجویان مؤثر است. از نظر عزیزی و طاهری (Azizi & Taheri, 2014) شرکت در کلاس‌های کارآفرینی موجب افزایش قصد و تمایل به کارآفرینی می‌شود. علاوه بر این، بعضی از ویژگی‌های مهم روانشناختی از جمله توفیق‌طلبی، خطرپذیری، استقلال‌طلبی و اعتقاد به مرکز کنترل درونی که برای کارآفرین شدن

ضروری و مهم هستند، بهبود پیدا کرده‌اند. نتایج مطالعه فایول و همکاران (Fayolle et al., 2006) نشان داد که تأثیر برنامه‌های آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی در گروه‌هایی از دانشجویان که قبلاً در هیچ دوره آموزش کارآفرینی شرکت نکرده بودند، دیده شد، ولی تأثیر آموزشی بر قصد کارآفرینی دانشجویانی که قبلاً آموزش‌های کارآفرینی را دیده بودند، مشاهده نشد. در تبیین نتایج به‌دست آمده می‌توان اشاره کرد که دریافت آموزش‌های لازم در حیطه کارآفرینی می‌تواند به افزایش دانش افراد در زمینه کارآفرینی منجر شود که این می‌تواند سبب ارتقای نیت کارآفرینی شود. از سوی دیگر، افرادی که از نیت کارآفرینی بالاتری برخوردارند، به دنبال آموزش‌های لازم در حیطه کارآفرینی می‌روند؛ بنابراین، همسو با یافته این پژوهش باید گفت که وجود آموزش کارآفرینی می‌تواند با نیت کارآفرینی ارتباط مستقیمی داشته باشد.

در مطالعه حاضر، علاوه بر بررسی رابطه مستقیم بین آموزش کارآفرینی با نیت کارآفرینی، سهم تعاملی آموزش کارآفرینی و عوامل فرهنگی با نیت کارآفرینی نیز بررسی شد. طبق یافته مطالعه حاضر عوامل فرهنگی و آموزش کارآفرینی نقش تعاملی را در پیش‌بینی نیت کارآفرینی دانشجویان ایفا نکردند. این یافته با یافته سولسویک و همکاران (Solesvik et al., 2014) هماهنگ است. در مطالعه مذکور نقش تعاملی عوامل فرهنگی باور و مسئولیت‌پذیری با آموزش کارآفرینی تأیید نشد. البته، فرض ما بر این بود که در کنار آموزش کارآفرینی، دانشجویانی که دارای باور و مسئولیت کارآفرینی بالایی بودند، نیت کارآفرینی بالایی هم خواهند داشت. در پژوهش‌هایی نظیر سولسویک و همکاران (Solesvik et al., 2014) بیان شده است که رابطه مثبتی میان گزارش دانشجویان از عوامل فرهنگی و شدت بالای نیت کارآفرینی وجود دارد. ژانگ و همکاران (Zhang et al., 2014) نشان دادند که بین آموزش کارآفرینی و نیت کارآفرینی دانشجویان رشته فناوری رابطه وجود دارد. درواقع، آموزش کارآفرینی پیش‌بینی کننده نیت کارآفرینی در دانشجویان بود. نتایج پژوهش آنها همچنین نشان داد که آموزش کارآفرینی می‌تواند تأثیر مثبت و منفی معناداری بر نیت کارآفرینی بگذارد، منفی از این نظر که اگر آموزش کارآفرینی نتایج مثبتی بر میزان کارآفرینی آنها نداشته باشد، نیت کارآفرینی کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، اگر آموزش کارآفرینی به بهبود مهارت‌های کارآفرینی در دانشجویان منجر شود، می‌تواند بر نیت کارآفرینی تأثیرات مثبتی داشته باشد. آنها همچنین نشان دادند که عواملی مانند زمینه‌های فرهنگی، جنسیت، رشته تحصیلی و نوع دانشگاه می‌تواند بر رابطه آموزش کارآفرینی و نیت کارآفرینی تأثیر بگذارد و همچنین آموزش کارآفرینی بر نیت کارآفرینی مردان در مقایسه با زنان تأثیر بسیار بیشتری دارد. در پژوهشی دیگر (Barani, Zarafshan, Delangiz & Hosseini Lorgani, 2010) مبنی بر ارتباط مثبت و معنادار نیت کارآفرینانه دانشجویان با نگرش به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی، باور به خودکارآمدی و رفتار کارآفرینانه و تأثیر مثبت و معنادار آموزش کارآفرینی بر نگرش به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و باور به خودکارآمدی به‌دست آمد. درواقع، جوامعی که بیشتر به زندگی واقعی اتکا دارند، نسبت به جامعه خطرپذیر نیت کارآفرینی آنها کمتر است. به‌طورکلی، در تبیین نتایج به دست آمده باید گفت که وجود عوامل فرهنگی مانند باور به انجام دادن

کاری می‌تواند به‌عنوان مؤلفه‌ای بسیار مهم در زمینه‌سازی برای دریافت آموزش به‌ویژه آموزش کارآفرینی نقش داشته باشد که این خود نیز می‌تواند با نیت کارآفرینی مرتبط باشد. در واقع، در جامعه‌ای که افراد آن به توانمندی‌ها و دانش خود اعتماد و باور نداشته باشند، نه تنها نیت کارآفرینی رشد نمی‌کند، بلکه آموزش‌های مرتبط با کارآفرینی نیز ثمربخش نخواهند بود.

مطالعه حاضر با محدودیت‌هایی نیز همراه بود که شایسته است پژوهشگران آینده آن را در نظر بگیرند. مسئله اصلی مطالعه حاضر نیت کارآفرینی بود، نه رفتار کارآفرینی. محدودیت دیگر آن استفاده از ابزار پرسشنامه خودگزارشی بود که احتمالاً نتیجه پژوهش را تحت تأثیر قرار داده باشد. محدودیت دیگر هم مربوط به جامعه آماری دانشجویان دو دانشکده فنی-مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تبریز بود و شامل همه دانشکده‌های فنی-مهندسی دانشگاه‌ها نمی‌شود. البته، شایان ذکر است که وجود عوامل فرهنگی نمی‌تواند به‌تنهایی به نیت کارآفرینی و کارآفرینی منجر شود. حتی به نظر می‌رسد که تعامل نیت کارآفرینی و آموزش کارآفرینی تا زمانی که این آموزش همراه با مهارت آموزی نباشد، کارآفرین واقعی وجود نخواهد داشت. با اینکه به ظاهر هدف کلیه دروس در دانشگاه‌های فنی و مهندسی مهارت‌آموزی است، لازم است از حصول به این هدف مهم به طرقتی مطمئن شد.

پیشنهادها

۱. با توجه به آنکه پژوهش در دانشکده‌های فنی-مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تبریز و با نمونه‌ای از دانشجویان انجام شده است، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده در سایر دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نیز انجام شود.
۲. درباره وضعیت مهارت‌آموزی دانشجویان و همچنین نقش تعاملی عوامل فرهنگی و جنسیت، وضعیت اجتماعی-اقتصادی، زمینه خانوادگی بر نیت کارآفرینی دانشجویان بررسی شود.
۳. عوامل فرهنگی گوناگونی ممکن است بر متغیرهای مورد مطالعه تأثیر داشته باشند. پیشنهاد می‌شود که رابطه دیگر عوامل اثرگذار بر نیت کارآفرینی دانشجویان نظیر جست‌وجوی فرصت‌ها، ارزش‌گذاری به ویژگی‌های کارآفرینی و ترس از شکست در کارآفرینی بررسی شوند.
۴. به سیاست‌گذاران وزارتی و مسئولان دانشگاه‌ها توصیه می‌شود که از طریق اعمال سیاست‌هایی همچون اختصاص دروس متعدد کارآفرینی و کسب‌وکار برای همه رشته‌های دانشگاهی به‌ویژه رشته‌های فنی-مهندسی در جهت تغییر باور افراد به کارآفرینی و افزایش نیت کارآفرینی و مسئولیت‌پذیری بیشتر برای شروع یک کسب‌وکار خلاقانه اقدام کنند. همچنین در توسعه فرهنگ کارآفرینی، آنها می‌توانند با هدف تشویق و ترویج کارآفرینی، بالا بردن روحیه کارآفرینی در دانشگاه و تغییر فرهنگ جامعه از کارایی و اشتغال جویی به سوی کارآفرینی و اشتغال‌زایی، برنامه‌ای را طراحی و اجرا کنند. این برنامه‌ها با تأثیر بر فرهنگ جامعه و ایجاد تفکر مثبت به کارآفرینی در سطح خانواده، جوامع تحصیلی و کاری به‌طور غیرمستقیم

موجب ایجاد باورهای هنجاری مطلوبی به کارآفرینی می‌شوند. لازم است شرایط منطقه‌ای در طراحی و اجرای آموزش کارآفرینی مد نظر سیاستگذاران وزارتی و گروه‌های آموزشی دانشگاه‌ها قرار بگیرد.

۵. ابعاد مختلف آموزش‌های کارآفرینی همچون انتخاب استادان، محتوای دروس آموزشی، شیوه تدریس و ارزیابی اثربخشی آموزش کارآفرینی دانشکده‌های فنی-مهندسی مد نظر قرار گیرد و با آموزش‌های لازم، سطح آگاهی افراد با مهارت‌ها و استعداد‌های درونی آنها افزایش یابد تا نیت کارآفرینی و تمایل آنها به درگیری با فعالیت‌های کسب‌وکار افزایش یابد.

References

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Azizi, M., & Taheri, M. (2014). The impact of entrepreneurship education on student entrepreneurship intention and traits. *Quarterly Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(2), 71-83 (in Persian).
3. Ayini, Z. (2011). The identification of determinant factors of entrepreneurship intention of female students of fields of public, industrial and business management of Alameh Tabatabai University. (Master's thesis). Alameh Tabatabai University (in Persian).
4. Bandura, A. (1997). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, (84), 191-215.
5. Barani, S.h., Zarafshan, K., Delangiz, S., & Hosseini Lorgani, M. (2010). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurship behavior of Kermanshah Payam Noor University students. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 16(3), 105-85 (in Persian).
6. Baron, D.P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 683-717.
7. Baghersad, V., Zali, M.R., Razavi, S.M., & Saeed Banadaki, S. (2014). The effect of entrepreneurship education on the entrepreneurship intent of students in technical and vocational schools. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 6 (4), 21-36 (in Persian).
8. Brancu, L., Guðmundsdóttir, S., Gligor, D., & Munteanu, V. (2015). Is culture a moderator of entrepreneurship motivation? A comparative study of Romania and Iceland. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(38), 133-147.

9. Carr, J.C., & Sequeira, J.M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, 60, 1090-1098.
10. Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. Paper presented at the RENT LX Workshop, Nov. 23-24, Piacenza, Italy.
11. Farhangmehr, M., Gonçalves, P., & Sarmiento, M. (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education. *Education+ Training*, 58(7/8), 861-881(in Persian).
12. Fayolle, A., Gailly, B., & Narjisse, L.C. (2006). Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. *Estudios de Economia Aplicada*, 24(2), 509 - 523.
13. Fischer, R.M., & Comini, G. (2012). Sustainable development: From responsibility to entrepreneurship. *Revista de Administração*, 47(3), 363-369.
14. Henley, A. (2007). *From entrepreneurial aspiration and transition to business startup: Evidence from British longitudinal data*. Published Online, 253-280.
15. Hosseini, Y., & Khosravi Laqab, Z. (2015). The identification of effective factors on female students' professionalism intention of Tehran universities management students. *Woman and Society Quarterly*, 6(22), 119-140 (in Persian).
16. Karimi, A., & Johari, H. (2013). Identify factors inhibiting the development of entrepreneurship from the perspective of graduate students (the case of agricultural colleges in Tehran). *Journal of Development of Entrepreneurship*, 6(4), 151-67 (in Persian).
17. Karimi, S., Biemans, H.J., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209 (in Persian).
18. Khani Jozni, J. (2009). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurship cultural improvement in Iranian universities. *New Economy and Trade Quarterly*, 10-11(25), 242-269 (in Persian).
19. Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In: Carsrud, A., Brännback, M. (Eds.).

- Understanding the entrepreneurial mind: opening the black box. *Springer, New York*, 8, 51-72.
20. Krueger, N.F., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 91-104.
 21. Kuratko, D.F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 577-598.
 22. Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
 23. Lee, L., Wang, P.K., Foo, M.D., & Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 124-136.
 24. Linan, F., & Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 593-617.
 25. Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
 26. Linan, F., Rodrigues-Cohard, J. C., & Rueda-Cantucho, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7, 195-218.
 27. Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
 28. Matlay, H. (2008). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 (2), 382-396.
 29. Mazaheri, H.R., Tadbiri, S., & Nasiri, F. (2011). The effect of accountability on individual entrepreneurship from academics. Viewpoints in Hamedan Azad University Tehran. (Master's thesis). Shahed University (in Persian).

30. Mohammadinezhad, S., & Sharifzadeh, M. (2017). Agricultural entrepreneurship orientation: Is academic training a missing link? *Education+ Training*, 59, 856-870 (in Persian).
31. Movahedi, R., & Yaqobi Farani, A. (2015). The analysis of affective factors on rural women's entrepreneurship. *Sociological Study of Women Psychology*, 12(4), 7-42 (in Persian).
32. Moredi Nejad, H., Irvani, H., Shabanali Fahmi, H., Hosseini, M., & Kafi, M. (2007). The analysis of entrepreneurship development boundaries in greenhouse production in Iran. *Iranian Journal of Agricultural Science*, 38(2), 175-184 (in Persian).
33. Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: What triggers it? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6, 59-71.
34. Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16, 277-299.
35. Qambarali, R., Agahi, H., Alibeigi, H., & Zarafshani, K. (2016). The assessment of entrepreneurship culture and affective factors on agricultural entrepreneurs' failure. *Research Article*, 7(2), 365-371 (in Persian).
36. Rahmanian Koshkaki, M., Chizari, M., & Havasi, A. (2014). The study of affective factors on entrepreneurship intention of agricultural Ilam Azad Univarsity students. *Entrepreneurship development quarterly*, 4(15), 125-144 (in Persian).
37. Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 353-385.
38. Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of Management Learning & Education*, 14, 187-204.
39. Scott, J.M., Penaluna, A., & Thompson, J.L. (2016). A critical perspective on learning outcomes and the effectiveness of experiential approaches in entrepreneurship education: Do we innovate or implement? *Education & Training*, 58(1), 82-93.

40. Shahrokhi Sardo, S., Pedram, P., Zarifian, Sh., & Fekrat, F. (2014). The role of triple knowledge of authors on entrepreneurship intention of agricultural students of Jiroft University. *Agricultural Education Administration Research Quarterly*, 6(31), 94-106 (in Persian).
41. Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship, in Kent, C. A., Serton, D. L. Y., and Vesper, K. H. (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
42. Sharif, Q.M., Jamshidian, A., Abdolrasoul, Rahimi, & Naderi (2011). An analysis of the status of entrepreneurship education in Iran's higher education. *Journal of Entrepreneurship Development*, 4, 87-106 (in Persian).
43. Shepherd, D.A., & Douglas, E.J. (1997, June). Is management education developing, or killing, the entrepreneurial spirit. In Proceedings of the 1997 USASBE Annual National Conference Entrepreneurship: The Engine of Global Economic Development, San Francisco, California.
44. Shook, C.L., & Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: An application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 231-247.
45. Solesvik, M., Westhead, P., & Matlay, H. (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurship education. *Education+ Training*, 56(8/9), 680-696.
46. Souitaris, V., Zarbinati, S., & Allaham, A. (2007). Do entrepreneurship intention programmers raise entrepreneurial intention of science and engineering student? The effect of learning inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22, 566-591.
47. Stephan, U. (2009). Development and first validation of the culture of entrepreneurship (C-ENT) scale, paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, 7-11 August, Chicago, IL.
48. Tahmasebi, R., Akbari, M. Hoshmandzade, M., & Ahangar Seleh Bani, A. (2017). The effect of entrepreneurship training on in-person and virtual students entrepreneurship behavior at entrepreneurship department. *Iranian Journal of Engineering Education*, 19(75), 103-128 (in Persian).
49. Talebi, K., & Zare, Y. (2008). Academic entrepreneurship education and its role in creation and development of small and medium knowledge-

- based companies. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 1(1), 111-131 (in Persian).
50. Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2016). Comparative international entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management*, 42, 299-344.
 51. Thompson, E.R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 669-694.
 52. Turker, D., & Selcuk, S. (2008). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *International Journal of Entrepreneurship and Management*, 33, 142-159.
 53. Turró, A., Urbano, D., & Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 360-369.
 54. Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13, 538-559.
 55. Wagner, J., & Sternberg, R. (2004). Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *The Annals of Regional Science*, 38, 219-240.
 56. Yadgir Basir, N. (2009). The relationship between Parenting styles and accountability with educational achivment. (Master's thesis). Saveh Azad University (in Persian).
 57. Zabihi, M.R., & Moqadasi, A.R. (2006). *Entrepreneurship from theory to practice*. Mashhad: Jahan Fard press (in Persian).
 58. Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., & Shulman, J.M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24, 519-532 (in Persian).
 59. Zali, M.R., & Razavi, S.M. (2008). *Research on barriers to entrepreneurship development in Iran*. Tehran: Tehran University Press (in Persian).

60. Zali, M.R., Razavi, M., Yadollahi, J., & Kordnayich, A. (2010). *The assessment of work and social security institution*. Tehran: Tehran University press (in Persian).
61. Zamani Aalayi, M., & Omid Najaf Abadi, M. (2015). The effect of affective factors on entrepreneurship intention of agricultural students. Tehran Azad University, Science and Research Department. *Agricultural Extension and Education Research*, 7(3), 43-55 (in Persian).
62. Zhang, Y., Duysters, G., & Cloodt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 623-641.

