

The Impact of Active Personality on Entrepreneurial Behaviour among Iranian Students: Evaluating the Mediating and Moderating Role of Entrepreneurial Intention and Gender

Mohammad. Sanaei¹, Nematollah. Shiri^{2*}, Razieh. Sadraei³, Hossein. Mehdizadeh²

¹ Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

² Associate professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

³ Assistant professor, Aston Business School, Aston University, Birmingham, England

* Corresponding author email address: n.shiri@ilam.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Sanaei, M., Shiri, N., Sadraei, R., & Mehdizadeh, H. (2025). The Impact of Active Personality on Entrepreneurial Behavior among Iranian Students: Evaluating the Mediating and Moderating Role of Entrepreneurial Intention and Gender. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 31(4), 43-60.



© 2025 the authors. Published by Institute for Research and Planning in Higher Education (IRPHE), Tehran, Iran. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

This study examines the impact of proactive personality on entrepreneurial behavior, considering the mediating role of entrepreneurial intention and the moderating role of gender among students in Iran's higher education system. The research aims to enhance understanding of personality traits in fostering entrepreneurship and provide practical insights for improving entrepreneurship education. The statistical population comprised associate, bachelor's, master's, and doctoral students in Iran's higher education system. Using simple random sampling in an online setting, 506 students were selected. Data were collected through a standardized questionnaire, whose validity was assessed via expert opinions and construct validity analysis, while reliability was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability. Data analysis, conducted using SPSS 26 and SmartPLS 4, revealed that proactive personality significantly and positively influences entrepreneurial behavior. Students with a proactive personality are more likely to engage in entrepreneurial activities. Additionally, proactive personality affects entrepreneurial intention, which, in turn, enhances entrepreneurial behavior, indicating a mediating role of entrepreneurial intention. The study also explored gender as a moderating factor but found no statistically significant moderating effect on the relationship between proactive personality and entrepreneurial intention or behavior. This suggests that the influence of proactive personality on entrepreneurship is independent of gender. These findings have practical implications for policymakers and educators in designing entrepreneurship programs. Strengthening proactive personality traits in students can encourage entrepreneurial engagement. Moreover, since gender does not play a moderating role, entrepreneurship education should be designed equally for all students.

Keywords: Proactive Personality, Entrepreneurial Behavior, Entrepreneurial Intention, Gender Analysis, Higher Education



تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۸ آبان ۱۴۰۳

پذیرفته شده در تاریخ ۲۰ اسفند ۱۴۰۳

منتشر شده در تاریخ ۱ دی ۱۴۰۴

فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی

دوره ۳۱، شماره ۴، صفحه ۶۰-۴۳



شاپای الکترونیکی: ۲۲۰۱-۲۷۱۷

تأثیر شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان ایران: ارزیابی نقش میانجی و تعدیل گر قصد کارآفرینانه و جنسیت

محمد سنائی^۱، نعمت اله شیری^{۲*}، راضیه صدرایی^۳، حسین مهدیزاده^۲

۱. کارشناسی ارشد، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۲. دانشیار، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۳. استادیار، مدرسه کسب و کار استون، دانشگاه استون، بیرمنگام، انگلستان

* ایمیل نویسنده مسئول: n.shiri@ilam.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

سنائی، محمد، شیری، نعمت‌اله، صدرایی، راضیه، و مهدیزاده، حسین. (۱۴۰۴). تأثیر شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان ایران: ارزیابی نقش میانجی و تعدیل گر قصد کارآفرینانه و جنسیت. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۳۱(۴)، ۶۰-۴۳.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه با نقش میانجی قصد کارآفرینانه و نقش تعدیل گر جنسیت در میان دانشجویان نظام آموزش عالی ایران و همچنین به منظور درک بهتر نقش عوامل شخصیتی در تقویت رفتارهای کارآفرینانه و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود آموزش کارآفرینی در میان دانشجویان انجام شد. جامعه آماری تمام دانشجویان مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در نظام آموزش عالی ایران بودند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و در بستر فضای مجازی (آنلاین) انجام شد و تعداد ۵۰۶ دانشجوی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی آن از طریق نظرسنجی از متخصصان و محاسبه روایی سازه‌ای ارزیابی و پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. داده‌ها با نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۶ و SmartPLS نسخه ۴ تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد. افرادی که شخصیت فعال تری دارند، تمایل بیشتری به انجام دادن رفتارهای کارآفرینانه نشان می‌دهند. شخصیت فعال بر قصد کارآفرینانه دانشجویان اثرگذار است و این قصد بر رفتارهای کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد. قصد کارآفرینانه به عنوان یک متغیر میانجی عمل و رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه را تقویت می‌کند. یکی دیگر از جنبه‌های بررسی شده، نقش تعدیل گر جنسیت بود. نقش جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل گر در رابطه بین شخصیت فعال و قصد کارآفرینانه و همچنین رفتار کارآفرینانه دانشجویان از نظر آماری معنادار نبود. این نتیجه نشان می‌دهد که تأثیر شخصیت فعال بر رفتارها و قصدهای کارآفرینانه، مستقل از جنسیت دانشجویان است. یافته‌های این پژوهش از نظر کاربردی اهمیت فراوانی دارد و می‌تواند به سیاست‌گذاران و آموزشگران در طراحی برنامه‌های آموزشی و کارآفرینی کمک کند. با توجه به تأثیر مثبت شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه، تدوین برنامه‌هایی که به تقویت این ویژگی شخصیتی در دانشجویان کمک کند، می‌تواند به افزایش تمایل آن‌ها به فعالیت‌های کارآفرینانه منجر شود. نبود تأثیر معنادار جنسیت نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی کارآفرینی باید برای هر دو جنسیت به صورت یکسان طراحی شود.

کلیدواژگان: شخصیت فعال، رفتار کارآفرینانه، قصد کارآفرینانه، تحلیل جنسیتی، آموزش عالی.



مقدمه

در دنیای امروز، کارآفرینی به‌عنوان موتور محرک توسعه اقتصادی و اجتماعی شناخته می‌شود و در ایجاد اشتغال، نوآوری و رشد پایدار نقش حیاتی دارد (Akrami, 2024). کارآفرینان در بسیاری از کشورها به‌عنوان عوامل کلیدی برای ایجاد فرصت‌های شغلی، نوآوری و افزایش رقابت‌پذیری بازارها عمل می‌کنند (Lee & Peterson, 2000). این واقعیت به‌ویژه در کشور ایران حایز اهمیت است، چرا که با توجه به ساختار اقتصادی کشور و نیاز مبرم به ایجاد اشتغال، ترویج رفتارهای کارآفرینانه در میان دانشجویان، که آینده نیروی کار کشور را شکل می‌دهند، امری ضروری به نظر می‌رسد. در این خصوص، درک عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه رفتارهای کارآفرینانه در میان دانشجویان اهمیت ویژه‌ای دارد.

شخصیت فعال به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه شناخته می‌شود. این ویژگی شخصیتی نشان‌دهنده میزان آمادگی و پویایی فرد در مواجهه با چالش‌های کارآفرینانه است (Kerr et al., 2018) و می‌تواند بر قصد کارآفرینانه تأثیر بگذارد. قصد کارآفرینانه به‌عنوان پدیده‌ای روانشناختی، بیانگر میل و تمایل فرد برای ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه است (Liñán et al., 2011) و در رابطه بین شخصیت فعال و رفتارهای کارآفرینانه نقش میانجی را دارد.

قصد پیش‌نیاز اساسی برای تبدیل ایده‌ها به فرصت‌های عملی و واقعی در زمینه کسب‌وکار است. با این حال، قصد به‌تنهایی نمی‌تواند به رفتار کارآفرینانه منجر شود، بلکه نیازمند تأثیر متقابل با ویژگی‌های شخصیتی و شرایط محیطی است. پژوهش‌های متعددی به بررسی تأثیر شخصیت فعال بر قصد و رفتارهای کارآفرینانه پرداخته و نشان داده‌اند که این ویژگی شخصیتی می‌تواند با افزایش قصد کارآفرینانه به بروز رفتارهای کارآفرینانه منجر شود (Li et al., 2020). با وجود این، شکاف عمیقی در ادبیات این موضوع وجود دارد، به‌گونه‌ای که تا کنون تأثیر دقیق این ویژگی شخصیتی - یعنی شخصیت فعال - بر رفتار کارآفرینانه، به‌ویژه با در نظر گرفتن نقش میانجی قصد کارآفرینانه و نقش تعدیل‌گر جنسیت در میان دانشجویان ایران به‌طور کامل بررسی نشده است. در این پژوهش تلاش شد تا با بررسی نقش میانجی قصد کارآفرینانه و همچنین نقش تعدیل‌گر جنسیت، به این شکاف پژوهشی پاسخ داده شود. از این‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه با نقش میانجی قصد کارآفرینانه و نقش تعدیل‌گر جنسیت در میان دانشجویان نظام آموزش عالی ایران بود؛ همچنین اهداف اختصاصی که پژوهش حاضر به دنبال بررسی آن‌ها بود، به شرح زیر است:

- بررسی تأثیر شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان نظام آموزش عالی ایران.
- تحلیل نقش میانجی قصد کارآفرینانه در رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه.
- ارزیابی نقش تعدیل‌گر جنسیت در رابطه میان شخصیت فعال و قصد و رفتار کارآفرینانه.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار کارآفرینانه

رفتار هم‌مانند هر واژه دیگری تعاریف زیادی دارد و بسته به اینکه در چه بافتی استفاده شود، ممکن است به‌شکل‌های متفاوتی تعریف شود. در کتاب روانشناسی هیلگارد که منبع مهمی برای روانشناسان است، چنین عنوان شده که رفتار عبارت از حرکتی است که برای مقابله بهتر یا همسو شدن و درواقع، مدیریت شرایط یا اتفاقات پیرامون عرضه می‌شود و به‌عنوان مفهومی فراگیر، دربرگیرنده حرکاتی از جمله گفتار، کردار، پندار، موضع‌گیری، اظهارنظر، عقیده، انتخاب، نگرش، برداشت، هدفگذاری، تصمیم‌گیری و مواردی از این قبیل است (Nolen-Hoeksema)



(Nolen-Hoeksema et al., 2009). در واقع، رفتار تنها ابزار در دسترس و تحت اختیار انسان برای مدیریت شرایط محسوب می‌شود (Nolen-Hoeksema et al., 2009). رفتار در زندگی انسان نقش مهمی دارد و بخش بزرگی از زندگی وی را شامل می‌شود. از این رو، بررسی این مفهوم می‌تواند کمک بزرگی به فهم ارتباطات متغیرهای پژوهش حاضر کند.

در تسکه (Dretske, 1991)، فیلسوف آمریکایی، در کتاب خود^۱ به بررسی مفهوم علت و دلیل در رفتار انسان می‌پردازد. وی استدلال می‌کند که علت‌های رفتار انسان باید به دو دسته علت‌های فیزیکی و علت‌های ذهنی تقسیم شوند. علت‌های فیزیکی شامل عواملی مانند محرک‌های محیطی، ساختارهای عصبی و هورمون‌ها هستند. علت‌های ذهنی شامل عواملی مانند باورها، تمایلات و اهداف هستند که در این بین علت‌های ذهنی در توضیح رفتار انسان نقش مهمی دارند. او استدلال می‌کند که علت‌های ذهنی می‌توانند رفتار انسان را به روش‌هایی توضیح دهند که علت‌های فیزیکی نمی‌توانند. برای مثال، علت‌های ذهنی می‌توانند توضیح دهند که چرا شخصی در یک موقعیت خاص رفتار خاصی انجام می‌دهد. پس رفتار انسان مجموعه‌ای از اعمال، واکنش‌ها و حرکات اوست که در موقعیتی خاص انجام می‌شود و کارآفرینی نیز فرایند ایجاد یک کسب‌وکار جدید و توسعه آن است. از این رو، رفتاری از انسان را که به کارآفرینی و پیش رفتن در مسیر کارآفرینی منجر می‌شود، می‌توان رفتار کارآفرینانه نامید. رفتار کارآفرینانه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و رفتارهایی است که افراد کارآفرین را از سایر افراد متمایز می‌کند (Bird et al., 2012). به‌نوعی تفاوت یک فرد عادی که تمایلی به ایجاد کسب و کار ندارد، با کسی که مایل به کارآفرینی است، مجموعه رفتاری خاص است که رفتار کارآفرینانه نام دارد.

رفتار کارآفرینانه به عملکرد و رفتارهایی اشاره دارد که افراد کارآفرین آن‌ها را نشان می‌دهند (Shaheen & Al-Haddad, 2018). این رفتارها شامل ویژگی‌ها و عملکردهایی است که نشان‌دهنده تمایل و توانایی فرد در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار، ایجاد و توسعه نوآوری، تحمل خطرپذیری و تصمیم‌گیری در شرایط نامطلوب، ایجاد شبکه‌های ارتباطی و همکاری با سایر افراد و سازمان‌ها و توسعه روحیه کارآفرینانه است.

در تعریفی دیگر و به‌طور خلاصه، رفتار کارآفرینانه مجموعه فعالیت‌هایی است که افراد در سطوح مختلف مسئولیت با هدف بهره‌گیری خلاقانه از منابع در جهت شناسایی و استفاده از فرصت‌ها انجام می‌دهند (Mair, 2005). از نظر شاپرو (Shapiro & Kent, 1984) رفتار کارآفرینانه به کارآفرینی منجر می‌شود. رفتار کارآفرینانه رفتاری است که به‌منظور انجام دادن یک رویداد ویژه هدایت می‌شود (Hossin Poor & Abdollahi, 2015). کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه به‌مثابه استفاده نوآورانه از منابع برای بهره‌گیری از فرصت‌هاست (Shiri et al., 2024; Shiri et al., 2021). رفتار کارآفرینانه همه اقداماتی را شامل می‌شود که به کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موجود مربوط هستند (Shiri et al., 2021).

درباره رفتار کارآفرینانه باید گفت که دو جریان اصلی فکری به فهم ما از آنچه رفتار کارآفرینانه را القا می‌کند، کمک کرده است. یک جریان مطالعاتی، با عنوان جریان مطالعاتی خرد (بخش کوچکی از مطالعات)، بر روی سازمان‌ها به‌عنوان سطح اولیه از تجزیه و تحلیل تمرکز دارد و چنین بیان می‌کند که موقعیت، رفتار کارآفرینانه را تحریک می‌کند. دومین جریان مطالعاتی، با عنوان جریان مطالعاتی کلان (بخش عظیمی از مطالعات) بر روی فرد تمرکز و تأکید می‌کند که خصوصیات فردی، رفتار کارآفرینانه را تعیین می‌کنند. شایان ذکر است که پژوهش حاضر از جریان مطالعاتی دوم؛ یعنی تمرکز بیشتر بر خصوصیات فردی پیروی می‌کند و زیربنای پژوهش بر خصوصیات فردی جامعه آماری پژوهش؛ یعنی دانشجویان استوار است.

¹ Explaining Behavior: Reasons in a World of Causes



شخصیت فعال: شخصیت فعال میل و گرایش فردی را به تصویر می‌کشد که قادر است به‌گونه‌ای عمل کند که بدون توجه به محدودیت‌های موجود محیطی، تغییری در محیط خود ایجاد کند (Crant, 1996). افراد با ویژگی شخصیتی فعال معمولاً تمایل خوبی به شناخت مجدد فرصت‌ها و برداشتن گام‌های لازم برای پیگیری این فرصت‌ها دارند و در عین حال، بر تلاش‌های خود تا رسیدن به هدف مدنظر پافشاری می‌کنند. بدین ترتیب، نقش شخصیت فعال در پیش‌بینی رفتار کارآفرینانه بسیار مهم است. شخصیت فعال بر تمایل فرد برای انجام دادن عمل تمرکز دارد (Crant, 1996; Fuller et al., 2018)؛ برای مثال، میجر و همکاران (Major et al., 2012) در پژوهشی نشان دادند که دانش‌آموزان با سطح بالای شخصیت فعال تمایل بیشتری به برنامه‌ریزی فعال و انجام دادن اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف تحصیلی خود دارند. فرد با ویژگی شخصیت فعال شخصی است که نسبتاً توسط نیروهای موقعیتی محدود نشده است و بر تغییرات محیطی تأثیر می‌گذارد. شخصیت‌های فعال فرصت‌ها را شناسایی و بر اساس آن‌ها عمل می‌کنند. آن‌ها ابتکار عمل از خود نشان می‌دهند، اقدام می‌کنند و تا زمانی که تغییر معنادار ایجاد کنند، استقامت می‌کنند. در مقابل، افرادی که فعال نیستند، الگوهای مخالفی را نشان می‌دهند و در شناسایی فرصت‌ها ناکام هستند (Crant, 1996).

شخصیت فعال با تلاش‌های فعالانه شخص برای ایجاد تغییرات در محیط اطراف خود همراه است (Delle & Amadu, 2016). شخصیت فعال در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه نقش حیاتی دارد، زیرا رویکرد فردی به کارآفرینی به‌تدریج نشان داده است که ویژگی‌های شخصیتی متفاوت در شکل دادن به قصد کارآفرینانه و اقدامات بعدی دخیل هستند (Hu et al., 2018). افراد با شخصیت فعال می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کنند و اقدامات مناسب را در زمان‌های مناسب انجام دهند (Marler et al., 2017; Mustafa et al., 2016). مطالعات نشان داد که بسیاری از افرادی که به‌طور متفاوت در خصوص محرک‌های مختلف محیطی واکنش نشان می‌دهند، از نظر شخصیتی فعال‌ترند و همیشه فعالیت‌های سازنده‌ای انجام می‌دهند که می‌تواند به یک اکوسیستم توسعه‌یافته‌تر منجر شود (Chipeta & Surujlal, 2017; Fuller et al., 2018). کرانت (Crant, 1996) با بررسی قصد کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اظهار داشت که دانش‌آموزانی که فعال‌ترند، بیشتر احتمال دارد که کسب‌وکار خود را شروع کنند. هو و همکاران (Hu et al., 2018) مطالعه‌ای درباره اندازه‌گیری اهداف کارآفرینی دانش‌آموزان با شخصیت فعال و دارای خلاقیت در کشور چین انجام دادند و نتایج نشان داد که شخصیت فعال در مقایسه با شخصیت خلاق تأثیر چشمگیر و مثبت‌تری بر قصد کارآفرینی داشته است. یافته‌های تراویس و فریمن (Travis & Freeman, 2017) نشان داد که شخصیت فعال در قصد کارآفرینی سهم عمده‌ای دارد و می‌تواند بر رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت داشته باشد.

مطالعه باتمن و کرانت (Bateman & Crant, 1993) نشان داد که افراد با سطح بالایی از شخصیت فعال تمایل بیشتری به دستیابی به موفقیت شغلی، عملکرد کاری و توسعه سرمایه‌گذاری دارند. علاوه بر این، پرابو و همکاران (Prabhu et al., 2012) با بررسی بین‌المللی کسب‌وکارها از کشورهایی از جمله فنلاند، چین، ایالات متحده و روسیه توضیح دادند که شخصیت فعال تأثیر چشمگیری بر قصد کارآفرینانه دارد. برای بررسی این موضوع، در پژوهش حاضر فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه اول (H1): شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم (H2): شخصیت فعال بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

قصد کارآفرینانه: قصد کارآفرینانه به‌عنوان یک حالت ذهنی که دیدگاه، تجربه و رفتار فرد را برای دستیابی به یک هدف کارآفرینانه یا ایجاد یک کسب‌وکار جدید سوق می‌دهد، در نظر گرفته شده است (Bird, 1988). قصد کارآفرینانه نشان‌دهنده آمادگی شخص برای ورود به مسیر کارآفرینی است و می‌تواند اولین گام در راه تحقق آرزوها و طرح‌های کسب‌وکار جدید باشد. از دیدگاه برخی از صاحب‌نظران این حوزه،



مفهوم قصد کارآفرینانه به‌منزله گرایش یا تمایل فرد برای آغاز یک کسب‌وکار با امکان رشد سریع تعریف شده است (Hmieleski & Corbett, 2006).

کارآفرینی مسیری ارادی است و از قصد کارآفرینانه شروع می‌شود که مفهوم قصد هم از تعداد زیادی نیت قدیمی نشئت می‌گیرد (Henley, 2007). به همین دلیل، کارآفرین قبل از آنکه وارد مسیر کارآفرینی شود، باید نیت کار و قصد کارآفرینانه در وی ایجاد شود. لذا، قصد کارآفرینانه پیش‌نیاز اصلی برای ایجاد یک کسب‌وکار است (Shapiro & Kent, 1984).

تأثیر قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه یکی از موضوعات مد نظر در مطالعات کارآفرینی است. قصد کارآفرینانه به‌عنوان عاملی کلیدی در فرایند کارآفرینی شناخته می‌شود که می‌تواند بر رفتارهای کارآفرینانه افراد تأثیر چشمگیری داشته باشد. بر اساس مدل‌های نظری مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، قصد به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار شناخته شده است (Ajzen, 1991).

در این خصوص، بسیاری از پژوهشگران به بررسی عواملی پرداخته‌اند که بر قصد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند و چگونگی تبدیل این قصد به رفتارهای واقعی را تحلیل کرده‌اند. برای مثال، اوزارالی و ریونبرگ (Ozaralli & Rivenburgh, 2016) و کتوت (Ida Ketut, 2020) در تحقیق خود به بررسی قصد کارآفرینانه پرداختند و نتیجه گرفتند که این عامل می‌تواند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتارهای کارآفرینانه اثرگذار باشد؛ همچنین در مطالعه‌ای که هاندایاتی و همکاران انجام دادند (Handayati et al., 2020)، نتایج نشان داد که ارتباط قوی بین قصد و رفتار کارآفرینانه دانشجویان وجود دارد. به‌طور کلی، شواهد موجود نشان می‌دهد که قصد کارآفرینانه به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای اصلی برای رفتار کارآفرینانه عمل می‌کند و می‌توان اشاره کرد که قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار کارآفرینانه دارد (Belchior & Lyons, 2021; Zakieh Ganjali, 2021). با توجه به پژوهش‌های اخیر و بررسی متون در این حوزه، می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیر قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه ارتباطی قوی وجود دارد، به‌طوری که همگان قصد را پیش‌بینی‌کننده رفتار کارآفرینانه می‌دانند. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که قصد کارآفرینانه بتواند نقش میانجی را در خصوص شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه در دانشجویان ایرانی ایفا کند. از این رو، در پژوهش حاضر فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم (H3): قصد کارآفرینانه به‌عنوان یک متغیر میانجی، رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه دانشجویان را تقویت می‌کند.

جنسیت

کارآفرینان زن و مرد معمولاً در بخش‌های مختلف فعالیت خود راه‌های مختلفی را برای توسعه کسب‌وکار خود دنبال می‌کنند. افزایش تعداد زنان کارآفرین به‌معنای افزایش تنوع کارآفرینی در اقتصاد است (Verheul et al., 2004). علی‌رغم اهمیت سهم زنان از نظر تنوع کارآفرینی، تعداد کارآفرینان زن از نظر کل فعالیت کارآفرینی تقریباً در همه کشورها کمتر از کارآفرینان مرد است، بجز کشورهای غنا، کاستاریکا و استرالیا که تعداد زنان کارآفرین بیشتر از مردان است (Kelley et al., 2011). منزیس و تاتروف (Menzies & Tatoff, 2006) در خصوص تفاوت‌های جنسیتی در اولویت‌ها در آموزش کارآفرینی بیان می‌کنند که زنان به مقدار کمتری نسبت به مردان به آموزش کارآفرینی علاقه‌مندند. ژانگ و همکاران (Zhang et al., 2014) نشان دادند که بین جنسیت‌ها از نظر مبنای ژنتیکی کارآفرینی تفاوت وجود دارد. بر اساس مطالعات پیشین مشخصاً تفاوت‌هایی در رفتار کارآفرینانه زنان و مردان در جوامع مختلف وجود دارد.

در پژوهش آزاد ارمکی و غفاری (Azadarmaki & Ghafari, 2002) با عنوان «تبیین نگرش نسلی به زن در جامعه ایران»، نگرش نسلی به زن در جامعه ایران در سه نسل جوان، میانسال و سالخورده بررسی شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش نسل‌های مختلف به زن در جامعه ایران متفاوت است. نسل جوان نسبت به دو نسل دیگر دیدگاه‌های مدرن‌تری در خصوص نقش و جایگاه زن در جامعه دارد. این نسل، زن را فردی مستقل و برابر با مرد می‌داند که حق تحصیل، کار و مشارکت در عرصه‌های مختلف اجتماعی را دارد. نسل میانسال دیدگاه‌های



سنتی‌تری به زن دارد. این نسل، زن را بیشتر در نقش‌های سنتی مانند مادری و همسری می‌پذیرد. با این حال، این نسل نیز نسبت به نسل سالخورده دیدگاه‌های مدرن‌تری دارد. نسل سالخورده دیدگاه‌های بسیار سنتی در خصوص زن دارد. این نسل، زن را بیشتر در نقش‌های خانگی و همسری می‌پذیرد و نقش‌های اجتماعی را برای زنان مناسب نمی‌داند. این تفاوت‌های نگرشی در جامعه شهری و روستایی نیز وجود دارد. در جامعه شهری نسبت به جامعه روستایی نگرش‌ها به زن مدرن‌تر است؛ همچنین در میان دو جنسیت زن و مرد نیز تفاوت‌های نگرشی وجود دارد. زنان نسبت به مردان دیدگاه‌های مدرن‌تری به زن دارند. در ادامه می‌توان گفت که نگرش نسلی به زن در جامعه ایران در حال تغییر است. نسل جوان دیدگاه‌های مدرن‌تری در خصوص نقش و جایگاه زن در جامعه دارد. این تغییر نگرش‌ها می‌تواند به افزایش مشارکت زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی منجر شود. در ادامه بررسی‌ها مقاله جنسیت و پژوهش در کارآفرینی با مروری بر رویکردهای روش‌شناختی نوشته هنری و همکاران (Henry et al., 2016) در مجله «نظریه و عمل کارآفرینی» منتشر شد. نویسندگان به بررسی انواع مختلف رویکردهای روش‌شناختی در پژوهش‌های کارآفرینی با توجه به جنسیت پرداختند. آن‌ها این رویکردها را به چهار دسته تقسیم می‌کنند: رویکردهای کمی که از داده‌های کمی برای بررسی تفاوت‌های جنسیتی در کارآفرینی استفاده می‌کنند که رویکرد پژوهش حاضر است. رویکردهای کیفی که از داده‌های کیفی برای درک عمیق‌تر تجربه‌های زنان کارآفرین استفاده می‌کنند. رویکردهای ترکیبی که از ترکیبی از داده‌های کمی و کیفی استفاده می‌کنند. رویکردهای انتقادی که ماهیت جنسیتی کارآفرینی را بررسی می‌کنند.

در مقاله‌ای با عنوان «مروری نظری و گسترش تحقیقات درباره جنسیت و کارآفرینی» (Fischer et al., 1993)، استدلال شد که جنسیت تأثیرات پیچیده‌ای بر کارآفرینی دارد که می‌تواند از طریق عوامل فردی، اجتماعی و نهادی اعمال شود؛ همچنین مطالعات گذشته نشان می‌دهد که زنان به‌طور کلی، کمتر از مردان کارآفرین می‌شوند. با این حال، این تفاوت‌ها در طول زمان و بین کشورها متفاوت است. عوامل فردی که در این مطالعه بررسی شد، عبارت‌اند از: نقش‌های جنسیتی که نقش‌هایی هستند که جامعه به‌طور سنتی به زنان و مردان نسبت می‌دهد. این نقش‌ها می‌توانند بر انگیزه‌های کارآفرینی زنان و مردان تأثیر بگذارند. می‌توان با اشاره به افزایش سن ازدواج در دانشجویان نظام آموزش عالی ایران، درباره این موضوع بحث کرد که افزایش سن ازدواج در میان دانشجویان و به‌طور کلی، جوانان ایرانی، نقش مرد خانواده را به‌عنوان تأمین‌کننده هزینه‌های خانه و زندگی کم‌رنگ‌تر کرده است و انتظار بیشتری از دختران و زنان می‌رود که به رفتار کارآفرینانه و به‌طور کلی، کارآفرینی و کسب سود دست بزنند. ویژگی‌های فردی مانند اعتماد به نفس، خطرپذیری و ابتکار عمل می‌توانند بر احتمال کارآفرینی تأثیر بگذارند؛ همچنین عوامل اجتماعی نظیر شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به زنان و مردان در دسترسی به منابع و فرصت‌ها کمک کنند. همان‌طور که گفته شد، گسترش شبکه‌های اجتماعی و بستر فضای مجازی به برابری فرصت‌ها برای زنان کمک فراوانی کرده است.

پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه مانند پژوهش سولیوان و میک (Sullivan & Meek, 2012) عنوان می‌کنند که جنسیت می‌تواند بر کارآفرینی از طریق عوامل فردی، اجتماعی و نهادی تأثیر بگذارد؛ آن‌ها مدلی فرایندی از چگونگی تأثیر جنسیت بر کارآفرینی ارائه کرده‌اند. از مواردی که در این مدل بررسی شده است، انگیزه و شناسایی فرصت است. انگیزه برای کارآفرینی از عوامل فردی مانند نقش‌های جنسیتی و ویژگی‌های فردی و تجربه‌های زندگی ناشی می‌شود. زنان و مردان انگیزه‌های مختلفی برای کارآفرینی دارند. زنان اغلب انگیزه‌های اجتماعی و ارزشی قوی‌تری برای کارآفرینی دارند. آن‌ها ممکن است علاقه‌مند باشند به جامعه کمک کنند یا تأثیر مثبتی بر جهان داشته باشند. مردان اغلب انگیزه‌های مالی قوی‌تری برای کارآفرینی دارند. آن‌ها ممکن است به دنبال کسب درآمد بیشتر یا ایجاد ثروت باشند. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به شرایط منحصر به فرد جامعه ایران و احساس نیاز به ایجاد ارزش‌های اجتماعی، زنانی که در حال تحصیل در نظام آموزش عالی ایران هستند، تمایل بیشتری به رفتار کارآفرینانه دارند. شناسایی فرصت از عوامل فردی مانند دانش، مهارت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. زنان و مردان مهارت‌های متفاوتی در شناسایی فرصت‌های تجاری دارند. زنان اغلب مهارت‌های بهتری در مشاهده الگوها و





شناسایی فرصت‌های غیرمنتظره دارند. مردان اغلب مهارت‌های بهتری در تحلیل داده‌ها و ارزیابی فرصت‌ها دارند. این مورد هم می‌تواند کفه ترازو بین رفتار کارآفرینانه زنان و مردان در ایران را مساوی نگاه دارد.

در مطالعه «جنسیت و کارآفرینی در ایران» (Bahramitash & Esfahani, 2014) وضعیت کارآفرینی زنان در ایران بررسی شده است. در این پژوهش نویسندگان چالش‌های کارآفرینی زنان در ایران را بررسی و آن‌ها را به سه دسته تقسیم کرده‌اند: چالش‌های فردی که شامل ویژگی‌های فردی مانند اعتمادبه‌نفس، خطرپذیری و شبکه‌های اجتماعی هستند. زنان در ایران اغلب اعتمادبه‌نفس کمتری نسبت به مردان دارند و به شبکه‌های تجاری هم دسترسی کمتری دارند. با توجه به نکات گفته شده، تغییرات جمعیت‌شناختی و تحولات اجتماعی که در چند سال اخیر در ایران رخ داده است، موجب تغییرات پایه‌ای در چالش‌های پیش روی زنان شده است. چالش‌های اجتماعی شامل نقش‌های جنسیتی، حمایت اجتماعی و فرهنگ هستند. زنان در ایران اغلب به‌طور سنتی به‌عنوان خانه‌دار و مادر نقش‌آفرینی می‌کنند. این امر می‌تواند آن‌ها را از دنبال کردن اهداف کارآفرینی باز دارد. چالش‌های نهادی شامل سیاست‌ها و مقررات، اقتصاد و دسترسی به منابع هستند. سیاست‌های حمایتی از کارآفرینی زنان در ایران کافی نیست. با توجه به آنکه مطالعه یادشده مربوط به سال ۱۳۹۳ شمسی است، بر اساس داده‌های موجود، تغییراتی در سیاست‌های حمایتی دولت و قوانین اقتصادی ایجاد شده است که از این موارد می‌توان به تسهیلات و طرح‌های حمایتی نهادهای دولتی به زنان روستایی اشاره کرد که نقطه عطفی در حمایت از زنان سرپرست خانوار و کارآفرین است و طبعاً این موضوع به افزایش رفتار کارآفرینانه آنان منجر می‌شود.

کتاب «کارآفرینی زنان در ایران: الگوهای رشدگرایانه زنان کارآفرین ایرانی» نوشته سرفراز (Sarfaraz, 2017) در زمینه بررسی کارآفرینی زنان در ایران است. این کتاب دو بخش اصلی دارد: در بخش اول، نویسنده دریافته است که تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که زنان ایرانی در حال افزایش مشارکت در کارآفرینی هستند (Javadian & Singh, 2012; Khyareh, 2018). با این حال، زنان ایرانی هنوز با چالش‌های زیادی در زمینه کارآفرینی مواجه‌اند. در بخش دوم کتاب، نویسنده الگوهای رشدگرایانه زنان کارآفرین ایرانی را بررسی کرده و نتیجه گرفته است که زنان ایرانی پتانسیل بالایی برای کارآفرینی دارند. با این حال، برای افزایش مشارکت زنان در کارآفرینی و موفقیت آن‌ها در این زمینه، به اقداماتی در زمینه رفع چالش‌های موجود نیاز است؛ همچنین زنان کارآفرین ایرانی اغلب ویژگی‌های زیر را دارند:

اعتمادبه‌نفس بالا: زنان کارآفرین ایرانی اغلب اعتمادبه‌نفس بالایی دارند. آن‌ها معتقدند که می‌توانند به موفقیت برسند.

خطرپذیری بالا: زنان کارآفرین ایرانی اغلب خطرپذیری بالایی دارند. آن‌ها حاضرند برای رسیدن به اهداف خود خطر کنند.

پشتکار: زنان کارآفرین ایرانی اغلب پشتکار زیادی دارند و حاضرند برای رسیدن به اهداف خود تلاش کنند.

مهارت‌های ارتباطی و مدیریتی: زنان کارآفرین ایرانی اغلب دارای مهارت‌های ارتباطی و مدیریتی خوبی هستند. آن‌ها می‌توانند با دیگران به خوبی ارتباط برقرار و کسب‌وکار خود را مدیریت کنند. شبکه‌های اجتماعی قوی: زنان کارآفرین ایرانی اغلب دارای شبکه‌های اجتماعی قوی هستند. آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی خود برای شناسایی فرصت‌ها و دسترسی به منابع استفاده می‌کنند.

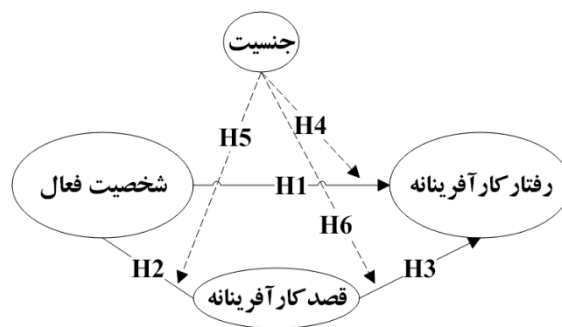
در پژوهشی که شیری و همکاران (Shiri et al., 2022) با عنوان "تحلیل جنسیتی تبیین‌کننده‌های رفتار کارآفرینانه دانشجویان ایران" انجام دادند، با به‌کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به دنبال تحلیل جنسیتی تبیین‌کننده‌های رفتار کارآفرینانه دانشجویان در نظام آموزش عالی کشاورزی ایران بودند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای نگرش در خصوص کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، بر قصد و رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی در نظام آموزش عالی ایران تأثیر مثبت و معنادار دارند. افزون بر این، نتایج تحلیل مقایسات چندگانه نشان داد که متغیر جنسیت تأثیر متغیرهای نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد کارآفرینانه را تعدیل می‌کند.

با توجه به پیشینه پژوهش، برای بررسی این موضوع که جنسیت رابطه بین شخصیت فعال با نقش میانجی قصدکارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه را تعدیل می‌کند یا خیر، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

- فرضیه چهارم (H4): جنسیت نقش تعدیل‌گر در رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه دانشجویان دارد.
 فرضیه پنجم (H5): جنسیت نقش تعدیل‌گر در رابطه بین شخصیت فعال و قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد.
 فرضیه ششم (H6): جنسیت نقش تعدیل‌گر در رابطه بین قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه دانشجویان دارد.
 با توجه به پیشینه و فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت **شکل ۱** قابل ترسیم است.

شکل ۱

مدل مفهومی پژوهش



روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی، بر اساس هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی و در گردآوری و تحلیل داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی - همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری تمام دانشجویان مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری در نظام آموزش عالی ایران بودند. پرسشنامه پژوهش به صورت آنلاین در قالب برنامه پرس‌لاین (وبسایتی برای طراحی پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها به صورت آنلاین) تدوین و از طریق شبکه‌های اجتماعی (نظیر تلگرام، واتساپ، لینکدین، ایمیل و ...) برای دانشجویان در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ایران ارسال شد. با پیگیری مستمر در نهایت، تعداد ۵۰۶ پرسشنامه به صورت کامل تکمیل شد. گفتنی است که ثبت نهایی پرسشنامه نیازمند پاسخدهی به تمام پرسش‌ها بود که به همین دلیل، امکان پرسش بی‌پاسخ برای شرکت‌کنندگان وجود نداشت. نظر به آنکه از یک طرف جامعه آماری در پژوهش حاضر گسترده و در دسته جوامع آماری نامحدود به شمار می‌رود و از طرف دیگر، بر اساس جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان (۱۹۸۰) حداقل حجم نمونه در جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر است، لذا، تعداد حجم نمونه ۵۰۶ نفر برای بررسی تأثیر شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه با نقش میانجی قصد کارآفرینانه و نقش تعدیل‌گر جنسیت در میان دانشجویان ایران انتخاب شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی آن با نظرسنجی از متخصصان و محاسبه روایی سازه و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. بخش اول پرسشنامه مربوط به ویژگی‌های فردی (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل، گروه رشته تحصیلی و نوع دانشگاه) پاسخگویان بود. بخش دوم، سوم و چهارم پرسشنامه به ترتیب شامل مقیاس‌هایی برای سنجش رفتار کارآفرینانه، شخصیت فعال و قصد کارآفرینانه بود. برای سنجش کلیه سؤالات پرسشنامه از طیف لیکرت شش‌درجه‌ای (۱- اصلاً تا ۶- خیلی زیاد) بهره برده شد. برای سنجش رفتار کارآفرینانه از ۱۰ سؤال و بر اساس مقیاس شیروکوا و همکاران



(Shirokova et al., 2016)، برای سنجش شخصیت فعال از ۱۰ سؤال و بر اساس مقیاس کوپتا و باو (Gupta & Bhawe, 2007) و برای سنجش قصد کارآفرینانه از ۵ سؤال بر اساس مقیاس لینام و چن (Liñán & Chen, 2009) استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و SmartPLS نسخه چهار استفاده شد. در بخش اول از آمار توصیفی برای خلاصه‌سازی و توصیف ویژگی‌های اصلی داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد؛ در مرحله بعد از تحلیل پایایی برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و سپس مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ اجرا شد که این روش برای بررسی روابط بین شخصیت فعال، قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه به کار رفت. همچنین نقش میانجی قصد کارآفرینانه و تأثیر تعدیل‌گر جنسیت در این روابط بررسی شد. این رویکرد امکان تحلیل جامع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را فراهم کرد.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان: به‌منظور شناخت بهتر نمونه آماری، متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل، گروه رشته تحصیلی و نوع دانشگاه بررسی و شرح آن در **جدول ۱** ارائه شده است.

جدول ۱

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد	متغیر	گروه	فراوانی	درصد
سن	۱۷ تا ۲۵	۳۰۸	۶۰/۹	رشته	علوم پایه	۴۹	۹/۶
	۲۶ تا ۳۵	۱۵۰	۲۹/۶		علوم انسانی	۱۵۸	۳۱/۲
جنسیت	جمع کل	۵۰۶	۱۰۰	فنی و مهندسی	۱۷۱	۳۳/۷	
	پسر	۲۶۴	۵۲/۲		هنر	۳۱	۶/۱
	دختر	۲۴۲	۴۷/۸		زبان‌های خارجی	۳۸	۷/۵
وضعیت تأهل	جمع کل	۵۰۶	۱۰۰	کشاورزی و منابع طبیعی	۴۷	۹/۲	
	متأهل	۱۳۰	۲۵/۶		سایر	۱۲	۲/۳
	مجرد	۳۷۶	۷۴/۳		جمع کل	۵۰۶	۱۰۰
مقطع تحصیلی	جمع کل	۵۰۶	۱۰۰	نوع دانشگاه	دانشگاه دولتی	۳۳۱	۶۵/۴
	کاردانی	۲۳	۴/۵		دانشگاه آزاد	۱۰۶	۲۰/۹
	کارشناسی	۳۳۰	۶۵/۲		دانشگاه پیام‌نور	۴۸	۹/۵
کارشناسی‌ارشد	کارشناسی‌ارشد	۱۱۵	۲۲/۷	دانشگاه فنی و حرفه‌ای	۱۷	۳/۴	
	دکتری	۳۸	۷/۵		سایر موارد	۴	۰/۸
	جمع کل	۵۰۶	۱۰۰		جمع کل	۵۰۶	۱۰۰



ارزیابی مدل اندازه‌گیری: در این بخش مدل پیشنهادی پژوهش با به‌کارگیری نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ تحلیل شد. برای ارزیابی پایایی ابزار تحقیق از سه شاخص مختلف ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضریب Rho استفاده شده است (جدول ۲). نتایج ارائه شده در جدول ۲ بیانگر پایایی مناسب متغیرهای نهفته پژوهش است، چرا که مقادیر تمام شاخص‌های استفاده شده برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است.

جدول ۲

بررسی ضرایب پایایی

متغیرها	آلفای کرونباخ	Rho_A	پایایی ترکیبی (Rho_C)
رفتار کارآفرینانه	۰/۹۶	۰/۹۶۱	۰/۹۶۵
شخصیت فعال	۰/۹۵	۰/۹۵۹	۰/۹۶۴
قصد کارآفرینانه	۰/۹۴	۰/۹۴۳	۰/۹۵۷

برای بررسی روایی همگرا و واگرا (تشخیصی) از ماتریس معیار AVE و شاخص فورنل-لارکر استفاده شد. در جدول ۳ روایی همگرا و واگرا با استفاده از مقادیر AVE و ماتریس فورنل-لارکر تأیید شده است. برای هر سازه مقدار ریشه دوم AVE (مقادیر قطر اصلی ماتریس) بیشتر از همبستگی‌های بین آن سازه و سایر سازه‌هاست که نشان‌دهنده تأیید روایی واگراست. این نتایج بیانگر آن است که سازه‌های تحقیق نه تنها به‌طور مستقل تعریف شده‌اند، بلکه شاخص‌های مربوط به هر سازه به‌درستی با همان سازه همبستگی دارند و نه با سازه‌های دیگر که از الزامات یک مدل اندازه‌گیری معتبر است. افزون بر این، مقادیر شاخص AVE نیز بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است که بیانگر روایی همگرایی مناسب متغیرهای نهفته پژوهش است.

جدول ۳

روایی واگرا (ماتریس فورنل لانکر)

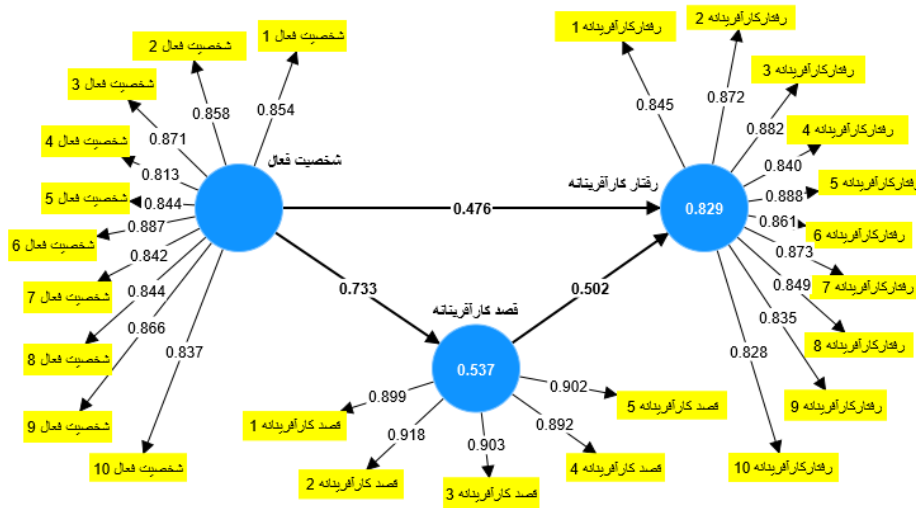
متغیرها	رفتار کارآفرینانه	شخصیت فعال	قصد کارآفرینانه	AVE
رفتار کارآفرینانه	۰/۸۵۸			۰/۷۳۶
شخصیت فعال	۰/۸۴۴	۰/۸۵۲		۰/۷۲۶
قصد کارآفرینانه	۰/۸۵۱	۰/۷۳۳	۰/۹۰۳	۰/۸۱۵



ارزیابی مدل ساختاری

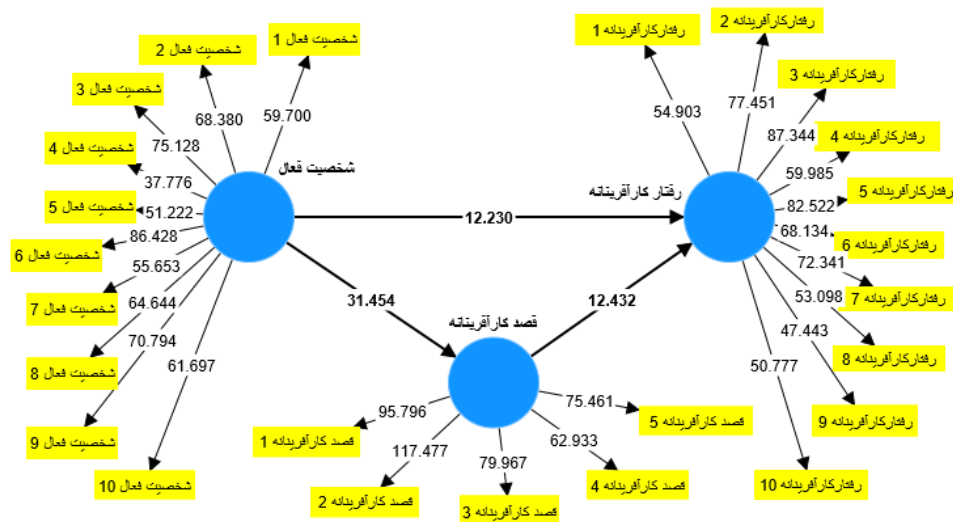
شکل ۲

مدل در حالت استاندارد



شکل ۳

مدل در حالت معناداری



معیار ضریب تعیین: ضریب تعیین (R^2) معیاری است که توان دوم همبستگی بین مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده یک سازه درون‌زا را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، این ضریب میزان دقت مدل را در توضیح تغییرات متغیر وابسته بر اساس متغیرهای مستقل ارزیابی می‌کند. هرچه مقدار R^2 بیشتر باشد، مدل توانایی بیشتری در توضیح واریانس متغیر وابسته دارد. ضریب تعیین (R^2) بیانگر آن است که چه درصدی از تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل مدل توضیح داده شده است. مقدار R^2 بین صفر تا ۱ متغیر است؛ هرچه مقدار آن به ۱

نزدیک تر باشد، همبستگی بین مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده قوی تر است و مدل به خوبی توانسته است تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند. با توجه به **جدول ۴**، همبستگی بین مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده قوی و به خوبی تغییرات متغیر وابسته تبیین شده است.

جدول ۴

معیار ضریب تعیین

متغیرها	Rsquare
رفتار کارآفرینانه	۰/۸۲۹
قصد کارآفرینانه	۰/۵۳۷

شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2): در معادلات ساختاری مفهوم ارتباط پیش‌بین به‌عنوان یک شاخص ارزیابی کیفیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته توسط مدل مطرح شده استفاده می‌شود. این شاخص نشان می‌دهد که چقدر مدل پیش‌بینی‌های دقیق و مؤثری از متغیرهای وابسته انجام می‌دهد. اگر Q^2 به یک نزدیک باشد، نشان‌دهنده پیش‌بینی‌های دقیق و مؤثر مدل برای داده‌های مشاهده شده است. اگر مقدار Q^2 نزدیک به صفر باشد، ممکن است نشان‌دهنده ضعف در پیش‌بینی‌های مدل باشد. با توجه به **جدول ۵**، شاخص ارتباط پیش‌بین در متغیرهای نهفته پژوهش مقدار کاملاً مناسبی است و نشان‌دهنده پیش‌بینی دقیق آنهاست.

جدول ۵

میزان شاخص پیش‌بین برای متغیرهای نهفته پژوهش

متغیرهای نهفته پژوهش	Q^2
رفتار کارآفرینانه	۰/۶۷۱
شخصیت فعال	۰/۶۵۹
قصد کارآفرینانه	۰/۷۱۱

ضرایب مسیر (β): برای بررسی فرضیات پژوهش از مقادیر آماره T و ضرایب مسیر (β) استفاده شد. ضرایب مسیر مقادیر عددی هستند که نشان می‌دهند تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر در مدل به چه میزان است. اهمیت ضرایب مسیر نیز از طریق آماره T و سطح معناداری ارزیابی می‌شود. برای تصمیم‌گیری درباره تأیید یا رد فرضیات، سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است؛ به عبارت دیگر، اگر مقدار آماره T بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (P -value) کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. این امر نشان می‌دهد که تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در مدل معنادار است و احتمال اینکه این تأثیر ناشی از شانس باشد، کمتر از ۵ درصد است. در **جدول ۶** مقادیر آماره T و سطح معناداری ضرایب مسیر برای تمام فرضیات پژوهش گزارش شده است. بر اساس این جدول، فرضیاتی که سطح معناداری آنها کمتر از ۰/۰۵ باشد، در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شوند. این امر به معنای تأیید تأثیر معنادار متغیرهای مورد بررسی بر یکدیگر در مدل تحقیق است.

جدول ۶

آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	β	ضریب استاندارد	آماره T	معناداری	نتیجه معناداری	نتیجه نهایی
H1	شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۸۴۴	۰/۰۳۹	۱۲/۲۳۰	۰/۰۰۰	معنادار	تأیید
H2	شخصیت فعال بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۷۳۳	۰/۰۲۳	۳۱/۴۵۴	۰/۰۰۰	معنادار	تأیید
H3	قصد کارآفرینانه به‌عنوان یک متغیر میانجی، رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه را تقویت می‌کند.	۰/۳۶۸	۰/۰۳۱	۱۱/۹۹۸	۰/۰۰۰	معنادار	تأیید
H4	جنسیت تأثیر تعدیل‌گر بر رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه دارد.	-	مرد ۰/۰۲۴ زن ۰/۰۲۰	مرد ۳۵/۲۴۲ زن ۴۲/۵۳۷	۰/۳۶۳	معنادار نیست	رد
H5	جنسیت تأثیر تعدیل‌گر بر رابطه بین شخصیت فعال و قصد کارآفرینانه دارد.	-	مرد ۰/۰۳۳ زن ۰/۰۳۲	مرد ۲۱/۴۳۱ زن ۲۳/۱۲۷	۰/۴۱۹	معنادار نیست	رد
H6	قصد کارآفرینانه نقش میانجی در رابطه بین قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه دارد.	-	مرد ۰/۰۴۷ زن ۰/۰۴۱	مرد ۷/۳۲۸ زن ۹/۴۰۹	۰/۴۵۴	معنادار نیست	رد

با توجه به جدول ۷، تأثیر مثبت و معنادار شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه تأیید شده است؛ یعنی شخصیت فعال به‌طور مستقیم بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان تأثیر مثبت دارد. تأثیر مثبت و معنادار شخصیت فعال بر قصد کارآفرینانه نیز تأیید شده است. این امر نشان می‌دهد که شخصیت فعال می‌تواند انگیزه‌ها و تمایلات کارآفرینانه را در دانشجویان افزایش دهد. فرضیه مبنی بر اینکه قصد کارآفرینانه به‌عنوان یک متغیر میانجی، رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه را تقویت می‌کند، تأیید شده است؛ یعنی قصد کارآفرینانه می‌تواند این رابطه را تحت تأثیر قرار دهد و آن را قوی‌تر کند. فرضیه تأثیر تعدیل‌گر جنسیت بر رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه رد شده است. بدین ترتیب، جنسیت تأثیر معناداری بر این رابطه ندارد. فرضیه تأثیر تعدیل‌گر جنسیت بر رابطه بین شخصیت فعال و قصد کارآفرینانه نیز رد شده است؛ به‌عبارت دیگر، جنسیت در اینجا به‌عنوان یک عامل اثرگذار شناسایی نشده است. فرضیه نقش میانجی‌گری قصد کارآفرینانه در رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه نیز رد شده است؛ یعنی قصد کارآفرینانه به‌طور مستقل نمی‌تواند این رابطه را تقویت کند. به‌طور خلاصه، فرضیات شماره ۱، ۲ و ۳ تأیید شده‌اند، در حالی که فرضیات ۴، ۵ و ۶ رد شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تأثیر شخصیت فعال بر رفتار کارآفرینانه با توجه به نقش میانجی قصد کارآفرینانه و تأثیر تعدیل‌گر جنسیت در میان دانشجویان نظام آموزش عالی بررسی شده است. نتایج به‌دست آمده از داده‌ها و تحلیل‌های آماری، اهمیت و تأثیرات پیچیده‌ای را در درک ارتباطات میان این متغیرها نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که شخصیت فعال تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار کارآفرینانه دارد. این یافته با



نظریه‌های موجود در ادبیات کارآفرینی همخوانی دارد که به‌طور گسترده بر این باورند که ویژگی‌های شخصیتی خاص می‌توانند تمایل افراد را برای اقدام به کارآفرینی تحت تأثیر قرار دهند. همچنین این نتایج با نتایج مطالعات پیشین همخوانی دارد (Chipeta & Surujlal, 2017; Delle & Amadu, 2016; Fuller et al., 2018; Hu et al., 2018; Neneh, 2019; Travis & Freeman, 2017). شخصیت فعال به‌عنوان یک ویژگی کلیدی شامل خصوصیتی مانند خودکارآمدی، خلاقیت و تمایل به خطرپذیری است. این نتایج تأکید می‌کند که برای ایجاد و تقویت رفتار کارآفرینانه در میان دانشجویان لازم است به پرورش این ویژگی‌ها توجه شود.

در ادامه یافته‌ها نشان داد که قصد کارآفرینانه به‌عنوان یک متغیر میانجی، رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه را تقویت می‌کند که این نتیجه با پژوهش‌های قبلی همخوانی دارد (Bateman & Crant, 1993; Belchior & Lyons, 2021; Ginanjar, 2016; Handayati et al., 2020; Ida Ketut, 2020; Ozaralli & Rivenburgh, 2016; Prabhu et al., 2012; Zakieh Ganjali, 2021). این یافته نشان‌دهنده آن است که افرادی که دارای شخصیت فعال هستند، بیشتر احتمال دارد که قصد کارآفرینانه قوی‌تری داشته باشند و در نتیجه، به رفتار کارآفرینانه بیشتری دست بزنند. این تأثیر میانجی می‌تواند به‌عنوان یک نشانه مثبت در سیاستگذاری‌های آموزشی و کارآفرینی تلقی شود. با طراحی برنامه‌هایی که به توسعه قصد کارآفرینانه کمک می‌کنند، می‌توان به‌طور مؤثر بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان تأثیر گذاشت.

یکی از جنبه‌های جالب در این پژوهش، بررسی نقش تعدیل‌گر جنسیت در روابط میان شخصیت فعال، قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه دانشجویان نظام آموزش عالی ایران بود. نتایج نشان داد که جنسیت بر رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کارآفرینانه و همچنین بر رابطه بین شخصیت فعال و قصد کارآفرینانه تأثیر معنادار ندارد. نتایج این پژوهش با کارهای زیر نزدیکی و همخوانی نسبتاً زیادی دارد و می‌توان با مطالعه آن‌ها به تبیین نتایج پژوهش حاضر پرداخت (Azadarmaki & Ghafari, 2002; Bahramitash & Esfahani, 2014; Fischer et al., 1993; Henry et al., 2016; Javadian & Singh, 2012; Kelley et al., 2011; Khyareh, 2018; Sarfaraz, 2017; Shiri et al., 2021; Sullivan & Meek, 2012). این یافته ممکن است به نبود تفاوت‌های معنادار در ویژگی‌های شخصیتی میان دانشجویان زن و مرد اشاره کند؛ به‌عبارت دیگر، قصد و رفتار کارآفرینانه هر دو گروه از دانشجویان به‌طور مشابه تحت تأثیر شخصیت فعال قرار می‌گیرند. این نتایج می‌تواند نشان‌دهنده پیشرفت‌های اجتماعی و فرهنگی در کاهش تفاوت‌های جنسیتی در زمینه‌های کارآفرینی باشد، اما در عین حال نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه را نیز مشخص می‌کند.

همان‌طور که گفته شد، جنسیت رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و رفتار کارآفرینانه را تعدیل نکرد. گزارش‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی معمولاً شاخص‌هایی از جمله شرکت بیشتر زنان در کارآفرینی و توسعه کسب‌وکارهای زنانه را ارائه می‌دهند و می‌توانند برابری جنسیتی را تأیید کنند. گزارش جدید دیده‌بان جهانی کسب‌وکار نشان می‌دهد که زنان کارآفرین در سراسر جهان در حال افزایش هستند. برخی از یافته‌های کلیدی گزارش که با یافته‌های پژوهش همسویی دارند، عبارت‌اند از: از هر سه نفر صاحبان کسب‌وکار تثبیت شده، یک نفر زن است. برای فعالیت‌های نوپا، به‌ازای هر یک مرد، ۸۰ زن وجود دارد. در سطح جهانی، زنان بیشتر از مردان تمایل به کارآفرینی دارند. از هر شش زن یک نفر در آینده نزدیک قصد راه‌اندازی کسب‌وکار دارد. نرخ بسیار بالای کارآفرینی زنان در کشورهای کم‌درآمد و آمریکای لاتین و کارائیب مشاهده شده است (Hill et al., 2023)؛ همچنین این گزارش نشان می‌دهد که زنان در سراسر جهان به‌طور فزاینده در حال روی آوردن به کارآفرینی هستند. در واقع، از سال ۲۰۰۹ تعداد زنان کارآفرین در سراسر جهان ۱۰ درصد افزایش یافته است. این افزایش در مشارکت زنان در کارآفرینی به دلایل مختلفی از جمله تغییر نقش‌های جنسیتی، افزایش دسترسی به آموزش و منابع مالی و ظهور فرصت‌های جدید تجاری ناشی شده است (Hill et al., 2023).





پیشنهادات

بر اساس نتایج به‌دست آمده، می‌توان چندین پیشنهاد عملی برای ترویج و آموزش کارآفرینی در میان دانشجویان ارائه داد. دانشگاه‌ها باید برنامه‌های آموزشی‌ای را طراحی کنند که بر تقویت شخصیت فعال و قصد کارآفرینانه متمرکز باشند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل برگزاری کارگاه‌های آموزشی، سمینارها و دوره‌های مشاوره‌ای باشند که به افزایش آگاهی و مهارت‌های کارآفرینی کمک کنند. همچنین فراهم کردن فرصت‌هایی برای شبکه‌سازی و تبادل نظر میان دانشجویان، کارآفرینان موفق و متخصصان می‌تواند به ایجاد انگیزه و تقویت روحیه کارآفرینی کمک کند. ارائه حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای برای پروژه‌های کارآفرینانه دانشجویان می‌تواند به افزایش مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های کارآفرینانه کمک کند.

در نهایت، این پژوهش نشان داد که شخصیت فعال عاملی کلیدی در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه است و قصد کارآفرینانه به‌عنوان یک واسطه در این رابطه عمل می‌کند. وجود نداشتن تأثیر معنادار جنسیت بر این روابط می‌تواند نشانه‌ای از پیشرفت‌های اجتماعی در زمینه کارآفرینی باشد. توجه به شخصیت فعال و قصد کارآفرینانه در برنامه‌ریزی‌های آموزشی و توسعه کارآفرینی می‌تواند تأثیرات مثبت و چشمگیری داشته باشد. پژوهش‌های آینده باید به دنبال کشف ابعاد جدیدی از این روابط و بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در زمینه‌های مختلف باشند. با وجود نتایج مثبت این پژوهش، محدودیت‌هایی نیز وجود داشت. اولاً، نمونه آماری فقط شامل دانشجویان ایرانی بود و این ممکن است به تعمیم نتایج به سایر کشورها یا فرهنگ‌ها محدودیت‌هایی وارد کند. همچنین پژوهش به‌صورت مقطعی انجام شد و بررسی‌های طولی می‌تواند اطلاعات بهتری درباره تغییرات رفتار کارآفرینانه در طول زمان ارائه دهد. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده به بررسی تأثیر متغیرهای دیگر مانند حمایت خانواده، شرایط اقتصادی و اجتماعی و همچنین تأثیر متغیرهای فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه بپردازند. همچنین بررسی‌های مقایسه‌ای بین جنسیت‌های مختلف می‌تواند به شناخت عمیق‌تری از تفاوت‌های بالقوه در انگیزه‌ها و رفتارهای کارآفرینانه منجر شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akrami, Z. (2024). Designing and Validating the Model of Empowering Faculty Members to Encourage Students to Engage in Entrepreneurial Activities. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 30(1), 58-78. <https://doi.org/10.61838/KMAN.IRPHE.30.1.4>
- Azadarmaki, T., & Ghafari, G. R. (2002). *Generational Attitudes towards women in Iran*. <https://www.sid.ir/paper/55400/en>
- Bahramitash, R., & Esfahani, H. S. (2014). Gender and entrepreneurship in Iran. *Middle East Critique*, 23(3), 293-312. <https://doi.org/10.1080/19436149.2014.949935>
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118. <https://doi.org/10.1002/job.4030140202>
- Belchior, R. F., & Lyons, R. (2021). Explaining entrepreneurial intentions, nascent entrepreneurial behavior and new business creation with social cognitive career theory - a 5-year longitudinal analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1945-1972. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00745-7>
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306970>
- Bird, B., Schjoedt, L., & Baum, J. R. (2012). Editor's introduction. Entrepreneurs' behavior: Elucidation and measurement. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 889-913. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00535.x>
- Chipeta, E. M., & Surujlal, J. (2017). Influence of attitude, risk taking propensity and proactive personality on social entrepreneurship intentions. *Polish Journal of Management Studies*, 15. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.03>
- Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Management*, 29(3), 62-74. https://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/Proactive_Personality-Scale-as-a-Predictor-of-Entrepreneurial-Intentions.pdf

- Delle, E., & Amadu, I. M. (2016). Proactive personality and entrepreneurial intention: Employment status and student level as moderators. *Journal of Advance Management and Accounting Research*, 3(7), 69-81. <https://www.academia.edu/download/55864445/7.pdf>
- Dretske, F. (1991). *Explaining behavior: Reasons in a world of causes*. MIT Press. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=7YHHHJVicogC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Dretske,+F.+\(1991\).+Explaining+behavior:+Reasons+in+a+world+of+causes,+MIT+Press.+%09&ots=TDHJpufDDE&sig=wRwogLGHjbs9EexdgloqW3GGdAg](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=7YHHHJVicogC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Dretske,+F.+(1991).+Explaining+behavior:+Reasons+in+a+world+of+causes,+MIT+Press.+%09&ots=TDHJpufDDE&sig=wRwogLGHjbs9EexdgloqW3GGdAg)
- Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90017-Y](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90017-Y)
- Fuller, B., Liu, Y., Bajaba, S., Marler, L. E., & Pratt, J. (2018). Examining how the personality, self-efficacy, and anticipatory cognitions of potential entrepreneurs shape their entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 125, 120-125. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.005>
- Ginanjar, A. (2016). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention on entrepreneurship behavior: a case study.
- Gupta, V. K., & Bhawe, N. M. (2007). The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 73-85. <https://doi.org/10.1177/10717919070130040901>
- Handayati, P., Wulandari, D., Soetjipto, B., Wibowo, A., & Narmaditya, B. (2020). Does entrepreneurship education promote vocational students' entrepreneurial mindset? *Heliyon*, 6(11), e05426. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05426>
- Henley, A. (2007). Entrepreneurial aspiration and transition into self-employment: evidence from British longitudinal data. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), 253-280. <https://doi.org/10.1080/08985620701223080>
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3), 217-241. <https://doi.org/10.1177/0266242614549779>
- Hill, S., Ionescu-Somers, A., Coduras Martínez, A., Guerrero, M., Menipaz, E., Boutaleb, F., Zbierowski, P., Schøtt, T., Sahasranamam, S., & Shay, J. (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a "New Normal". <https://strathprints.strath.ac.uk/84402>
- Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00153.x>
- Hossin Poor, D., & Abdollahi, M. (2015). The Effect of Human Capital on Entrepreneurial Behavior of the Knowledge-Based Companies. *Management Studies in Development and Evolution*, 24(78), 109-126. <https://doi.org/10.22059/jmsd.2015.1811>
- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: the role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in Psychology*, 9, 951. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00951>
- Ida Ketut, K. (2020). Understanding entrepreneurial intention: the prediction of entrepreneurial behavior. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 35-42. <https://doi.org/10.32479/irmm.10077>
- Javadian, G., & Singh, R. P. (2012). Examining successful Iranian women entrepreneurs: an exploratory study. *Gender in Management: An International Journal*, 27(3), 148-164. <https://doi.org/10.1108/17542411211221259>
- Kelley, D., Bosma, N., & Amorós, J. E. (2011). Global Entrepreneurship Monitor 2010 Executive Report. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/228073>
- Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs: A review of recent literature. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 14(3), 279-356. <https://doi.org/10.1561/03000000080>
- Khyareh, M. M. (2018). Determinants of female entrepreneurship in Iran: An institutional approach. *Economic Annals*, 63(216), 111-129. <https://doi.org/10.2298/EKA1816111K>
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(00\)00045-6](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(00)00045-6)
- Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. *Frontiers in Psychology*, 11, 1611. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01611>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 195-218. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>
- Mair, J. (2005). Entrepreneurial behavior in a large traditional firm: Exploring key drivers. In *Corporate Entrepreneurship and Venturing* (pp. 49-72). Springer. https://doi.org/10.1007/0-387-24850-1_3
- Major, D. A., Holland, J. M., & Oborn, K. L. (2012). The influence of proactive personality and coping on commitment to STEM majors. *The Career Development Quarterly*, 60(1), 16-24. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2012.00002.x>
- Marler, L. E., Botero, I. C., & De Massis, A. (2017). Succession-related role transitions in family firms: The impact of proactive personality. *Journal of Managerial Issues*, 57-81. <https://www.jstor.org/stable/45176534>
- Menzies, T. V., & Tatoff, H. (2006). The propensity of male vs. female students to take courses and degree concentrations in entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 19(2), 203-223. <https://doi.org/10.1080/08276331.2006.10593367>
- Mustafa, M. J., Hernandez, E., Mahon, C., & Chee, L. K. (2016). Entrepreneurial intentions of university students in an emerging economy: The influence of university support and proactive personality on students' entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(2), 162-179. <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2015-0058>
- Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial intentions to behavior: The role of anticipated regret and proactive personality. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 311-324. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.04.005>
- Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R., & Wagenaar, W. A. (2009). *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology*. Cengage Learning EMEA. <https://invent.ilmkidunya.com/images/Section/introduction-to-psychology-css-psychology-book.pdf>
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the USA and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6, 1-32. <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0047-x>



- Prabhu, V. P., McGuire, S. J., Drost, E. A., & Kwong, K. K. (2012). Proactive personality and entrepreneurial intent: Is entrepreneurial self-efficacy a mediator or moderator? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(5), 559-586. <https://doi.org/10.1108/13552551211253937>
- Sarfaraz, L. (2017). *Women's entrepreneurship in Iran*. Springer, Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-39129-8>
- Shaheen, N., & Al-Haddad, S. (2018). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial behavior. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(10), 2385-2402. <https://isdsnet.com/ijds-v7n10-03.pdf>
- Shapero, A., & Kent, C. A. (1984). *The entrepreneurial event The Environment for Entrepreneurship*. Lexington Books, Lexington, Mass. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=136846>
- Shiri, N., Khoshmaram, M., & Mehdizadeh, H. (2024). Evaluating the Role of Entrepreneurship Education in the Development of Entrepreneurial Mindsets of Iranian Students. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 30(2), 16-33. <https://doi.org/10.61838/kman.Irphe.30.2.2>
- Shiri, N., Khoshmaram, M., Rezaei, A., & Zarafshani, K. (2021). Effect of Psychological Empowerment Dimensions on Entrepreneurial Behavior among Rural Women: A Model for Promoting the Role of Women in Economic Development. *Woman in Development & Politics*, 19(4), 573-593. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2021.320547.1007977>
- Shiri, N., Mirakzadeh, A. A., & Zarafshani, K. (2022). Determinants of Entrepreneurial Behavior among Iranian Students: A Gender Analysis. *Journal of Entrepreneurship Research*, 1(1), 87-101. <https://doi.org/10.22034/jer.2022.697520>
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>
- Sullivan, D. M., & Meek, W. R. (2012). Gender and entrepreneurship: a review and process model. *Journal of Managerial Psychology*, 27(5), 428-458. <https://doi.org/10.1108/02683941211235373>
- Travis, J., & Freeman, E. (2017). Predicting entrepreneurial intentions: incremental validity of proactive personality and entrepreneurial self-efficacy as a moderator. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(1). https://www.researchgate.net/profile/Justin-Travis/publication/318707861_Predicting_entrepreneurial_intentions_Incremental_validity_of_proactive_personality_and_entrepreneurial_Self-Efficacy_as_a_moderator/links/598f281d0f7e9bf4fbc6c1d/Predicting-entrepreneurial-intentions-Incremental-validity-of-proactive-personality-and-entrepreneurial-Self-Efficacy-as-a-moderator.pdf
- Verheul, I., Van Stel, A., & Thurik, R. (2004). Explaining female entrepreneurship across 29 countries. 1-32.
- Zakieh Ganjali, R. B. (2021). The effect of individual entrepreneurship orientation on entrepreneurial behavior with the mediating role of entrepreneurial intention in post-graduate engineering students. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(4), 521-540. https://jed.ut.ac.ir/article_80505_en.html
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>