

فصلنامه آماد و فناوری دفاعی، سال هفتم، شماره ۲ (پیاپی ۲۲)، تابستان ۱۴۰۳

## تاثیر راهبردی آموزش کارآفرینی بر تمایل و رفتار کارآفرینی از طریق نقش واسطه‌ای نگرش، یادگیری و منابع کارآفرینی

روزبه حبیبی<sup>۱\*</sup>، مهناز همتی نوعدوست گیلانی<sup>۲</sup>، سیده زینب حسینی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر راهبردی آموزش کارآفرینی بر تمایل و رفتار کارآفرینی از طریق نقش واسطه‌ای نگرش، یادگیری و منابع کارآفرینی انجام گردید. این تحقیق به لحاظ روش، از نوع کمی-پیمایشی؛ و به لحاظ هدف، از نوع کاربردی می‌باشد. در این تحقیق، گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز رشت می‌باشد. حجم نمونه برابر ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که به صورت در دسترس توزیع گردید. همچنین در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها و جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS استفاده گردید. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد آموزش کارآفرینی از طریق نگرش، یادگیری و منابع کارآفرینی بر تمایل و رفتار کارآفرینی تاثیر مثبت، معنادار و راهبردی دارد.

**واژگان کلیدی:** راهبرد، آموزش کارآفرینی، تمایل کارآفرینی، رفتار کارآفرینی، نگرش کارآفرینی.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول) [Habibir@pnu.ac.ir](mailto:Habibir@pnu.ac.ir)

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران،

[seyedmorteza55@gmail.com](mailto:seyedmorteza55@gmail.com)

۳. دکتری مدیریت آموزشی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران،

ایران، [elmirahosseini@yahoo.com](mailto:elmirahosseini@yahoo.com)

## ۱. مقدمه

طی سال‌های گذشته، بسیاری از کشورها مخصوصاً کشورهای جنوب (جهان سوم)، به کارآفرینی به‌عنوان یک راهبرد ارزشمند برای چالش‌های متعدد کشور از جمله نبود کارآمدی در اقتصاد، خود اشتغالی، رشد بی‌رویه فارغ‌التحصیلان بیکار دانشگاهی، ناتوانی دولت و بخش خصوصی در ایجاد اشتغال برای آنها توجه زیادی داشته‌اند. با نگاهی به روند روبه‌رشد و توسعه جهانی درمی‌یابیم با افزایش و گسترش فناوری‌های پیشرفته، نقش و جایگاه کارآفرینان به‌طور فزاینده‌ای بیشتر می‌شود (چوی و مک‌لاین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). امروزه، کارآفرینی فردی و سازمانی از مولفه‌های ارزشمند پیشرفت و توسعه اقتصادی محسوب می‌گردند؛ به‌طوری‌که در کشورهای توسعه‌یافته و بسیاری از کشورهای درحال توسعه بیست سال اخیر، دوره «شکوفایی کارآفرینی» نام گرفته است. پیش‌بینی می‌شود با ظهور فناوری‌های نوین، کارآفرینی به‌سوی افق‌های جدیدی میل خواهد کرد. مقوله کارآفرینی در بیشتر کشورهای پیشرفته و درحال توسعه به‌عنوان اصلی‌ترین منبع توسعه مورد نظر قرار گرفته است (چوی و مک‌لاین، ۲۰۲۱).

علی‌رغم آنکه بعضی از صاحب‌نظران معتقدند راهبرد کارآفرینی با آموزش مستقیم حاصل نمی‌شود و باید به روش پرورشی کارآفرینان را تربیت کرد؛ اما هیچ‌کس منکر این مطلب نیست که استفاده از فناوری‌های نو و ایجاد کسب‌وکار جدید، بدون آموزش و پژوهش عملاً دست‌یافتنی نیست (اسملسر و سوئدبرگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). امروزه دوره‌های آموزش کارآفرینی نه تنها جای خود را در برنامه درسی دوره‌های مختلف تحصیلی از ابتدایی تا دبیرستان باز کرده است، بلکه در رشته‌های مختلف دانشگاهی نیز در طرح دروس مورد توجه قرار گرفته است (اسملسر و سوئدبرگ، ۲۰۱۰).

با توجه به هماهنگی نظام آموزشی، سرعت فزاینده‌ی رشد فناوری و تحول در دنیای مشاغل، اهمیت و ضرورت راهبردی «کارآفرینی» و «آموزش کارآفرینی» بر کسی پوشیده

۱. Choi, T., & McLain, R.

۲. Smelser, N. J., & Swedberg, R.

نیست. لازم است نظام تعلیم و تربیت با راهبردها، روش‌ها و راهکارهای آموزشی متناسب به آموزش و حمایت از افرادی اقدام نماید که قادر باشند ساختارهای بوروکراتیک را با ساختار ارگانیک جایگزین نموده و با تشخیص و تبیین فرصت‌ها، تحولات عظیمی در جامعه ایجاد نمایند.

امروزه، آموزش کارآفرینی به یکی از ارزشمندترین، راهبردی‌ترین و موثرترین فعالیت‌های علمی/آموزشی در دانشگاه‌ها مبدل گردیده است. این سیستم در صورتی موثر و کارا خواهد بود که بتواند نیروی انسانی خود را در مهارت، دانش و ویژگی‌های کارآفرینی مجهز سازد.

روند رشد کارآفرینی و تأثیر آن بر آموزش نشان می‌دهد نه تنها این آموزش باعث رشد کمی کارآفرینان شده است بلکه تحول در نسل‌های کارآفرینی و ارتقای سطح مهارت را به دنبال داشته است (هنری و همکاران، ۲۰۰۵). آنچه به عنوان نگرش کارآفرینی شناخته می‌شود، تمایل به عکس‌العمل یا پاسخ به یک رفتار مناسب یا نامناسب و حالت روانی عصبی مبتنی بر تجربه است که تأثیری پویا بر فرد می‌گذارد و او را به منظور واکنش نشان دادن به شیوه‌ای ویژه در برابر برخی از وضعیت‌ها آماده می‌سازد (محسنی و همکاران، ۱۳۹۵).

پژوهشگران به کمک ابزار و شیوه‌هایی مانند کار عملی، بازدید، بحث گروهی، مطالعه موردی، نمایش فیلم و داستان‌سرایی به تقویت نگرش کارآفرینانه افراد متناسب با ویژگی‌های سنی و شخصیتی می‌پردازند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد یکی از ویژگی‌های بسیار مهم در افراد تقویت انگیزش یادگیری است که عوامل روانشناختی در شکل‌گیری آن مؤثر هستند (دباشی، ۱۳۹۴).

یادگیری را می‌توان به عنوان جهت و شدت تلاش، پایداری و مقاومت فراگیران تعریف کرد که قبل، حین و بعد از آموزش در جهت‌دهی به فعالیت‌های یادگیری ایفای نقش می‌کند و در نهایت مشخص می‌کند که آیا یادگیری اتفاق می‌افتد یا خیر؟

تمایل به کارآفرینی به‌عنوان عامل زمینه‌ساز فرهنگ حامی در رشد و پیشرفت کشور و از همه مهم‌تر، تربیت افراد با روحیه، کارآفرینی فردی، گروهی و سازمانی برای تمام جوامع در حال توسعه از جمله ایران بسیار قابل توجه و راهبردی است. با این حال ارتقای کارآفرینی از طریق آموزش، تقویت نگرش، تشویق به یادگیری و حتی جذب منابع مفید و شایسته همواره با چالش روبه‌رو بوده است. بررسی‌های مرتبط با تأثیرات به‌خصوص بر نیت و رفتار کارآفرینانه فراگیران نسبتاً بدون سنجش و محک باقی مانده است (انگل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

از این رو، کشورهای در حال توسعه مانند ج.ا.ایران برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی، حل مسائل و مشکلات عمومی جامعه مانند بیکاری و نظایر آن ملزم به توسعه راهبرد کارآفرینی هستند. کارآفرینی باعث رشد و توسعه اقتصادی کشورها و به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته شده است. از جمله اقدامات راهبردی برای توسعه و رشد کارآفرینی، آموزش کارآفرینی به‌ویژه در حوزه آموزش عالی است.

مطالعاتی از جمله مطالعات انگل (۲۰۱۰)، محسنی و همکاران (۱۳۹۵) در این زمینه نشان دادند چنین آموزش‌هایی توانسته است افراد را مسئولیت‌پذیرتر نماید و آنها را تبدیل به کارآفرین یا متفکران حوزه کارآفرینی نماید.

در این راستا، پژوهش حاضر سعی دارد به بررسی تأثیر راهبردی آموزش کارآفرینی بر تمایل و رفتار کارآفرینی از طریق نقش واسطه‌ای نگرش، یادگیری و منابع کارآفرینی بپردازد.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. نگرش کارآفرینی و تمایل کارآفرینی

۱. Engle, R. L., Dimitriadis, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I.,... & Wolff, B.

متغیر «نگرش کارآفرینانه» یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن، رفتار از دیدگاه خود فرد ارزیابی می‌شود. کاربرد این متغیر در تحقیقات تمایل کارآفرینانه بدین صورت است که از دیدگاه خود کارآفرین تا چه اندازه راه‌اندازی کسب‌وکار جذاب به نظر می‌رسد. در روانشناسی اجتماعی و تئوری‌های شناختی، ادراکات متعددی از نقش برخی عقاید و نگرش‌ها در پدیده خلق یک کسب‌وکار جدید ارائه شده است که مؤید تأثیر نقش نگرش بر تمایل به شروع یک کسب‌وکار کارآفرینانه می‌باشد؛ چراکه هر اندازه افراد نگرش مثبتی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه داشته است؛ بدون شک کارآفرینی را به‌عنوان امری شدنی و امکانپذیر درک می‌کنند.

بنابراین، احتمال بیشتری وجود دارد که گرایش‌های کارآفرینانه پایدارتری به وجود آید. پژوهش‌های متعددی در این زمینه صورت گرفته است که وجود این رابطه را مورد تأیید قرار می‌دهند (چوی و مک‌لین، ۲۰۲۱).

## ۲-۲. یادگیری کارآفرینی و تمایل کارآفرینی

یکی از چالش‌های اصلی و راهبردی جامعه‌ی ایران، ایجاد اشتغال جوانان و به‌خصوص قشر تحصیل‌کرده کشور است. در چنین شرایطی، خوداشتغالی از طریق کسب‌وکارهای کوچک یکی از راه‌حل‌های بسیار مهم می‌باشد. آموزش و یادگیری کارآفرینی می‌تواند نقش بسیار مهمی در تغییر دیدگاه‌های دانشجویان در جهت خوداشتغالی و کارآفرینی ایفا نموده و از طریق آموزش مهارت‌های لازم جهت کارآفرینی، آن‌ها را برای اشتغال در بازارهای کار خوداشتغالی آماده نماید.

در شرایط کنونی، یکی از عواملی که باعث دگرگونی شرایط اقتصادی، اجتماعی و صنعتی یک کشور می‌شود، فعالیت‌های کارآفرینانه، برخورداری از روحیه کارآفرینی و در انتها، کارآفرینی است. با توجه به نقش و رابطه آموزش به‌خصوص یادگیری و آموزش کارآفرینی با تمایل کارآفرینانه، نقش نظام‌های آموزشی به‌ویژه نظام آموزش عالی در امر توسعه جامعه بیش‌ازپیش محرز می‌شود.

آموزش عالی از طریق انتقال دانش کاربردی در زمینه اشتغال، ایجاد مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز در خصوص کارآفرینی، زمینه‌سازی فرهنگی، توسعه و حمایت

پژوهشی از کارآفرینی، مفاهیم کارآفرینی را وارد دانشگاه کرده است. «دانش» نیز نگرش و مهارت دانشجویان را به سوی کارآفرینی و کارآفرین شدن سوق می‌دهد. از آنجایی که باورها برگرفته از ارزش‌ها و رابط بین ارزش و نگرش هستند، می‌تواند قصدهای رفتاری به کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه را در افراد برانگیزاند. لاجرم، می‌توان به این نکته پی برد که بین «یادگیری کارآفرینانه» و «تمایل به کارآفرینی» رابطه وجود دارد.

براساس نتیجه بررسی‌های سویتاریس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) برنامه‌های آموزش کارآفرینی می‌تواند سه نوع سودمندی راهبردی برای دانشجویان داشته باشند که عبارت‌اند از:

(۱) یادگیری،

(۲) الهام‌بخشی،

(۳) منع‌های رشد.

تحقیقات نوین در زمینه‌ی یادگیری در آموزش عالی نشان می‌دهند توجه اندکی به این موضوع شده است که دانشجویان چه چیزی را، چگونه و از چه کسی دانش و مهارت‌های لازم برای شغل آینده‌شان را کسب می‌کنند (جکسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). این انتقاد به تحقیقات مرتبط با آموزش کارآفرینی و توسعه تمایل کارآفرینی هم وارد است. به‌منظور رفع این نارسایی، در این پژوهش موضوع یادگیری کارآفرینی بر پایه نظریه «جوهانیسون» (۱۹۹۱) و چارچوب «سویتاریس» و همکاران (۲۰۰۷) بررسی می‌شود.

یادگیری اشاره به دانشی دارد که دانشجویان در طول یک دوره آموزش کارآفرینی به دست می‌آورند (سویتاریس و همکاران، ۲۰۰۷). جوهانیسون (۱۹۹۱) در یک طبقه‌بندی، پنج سطح یادگیری از آموزش کارآفرینی را ارائه می‌دهد:

(۱) کارآفرینان چرا اقدام می‌کنند (دانش چرایی: ارزش‌ها و انگیزه کارآفرینان)،

(۲) دانش درباره آنچه باید انجام شود (دانش چه چیزی)،

(۳) چگونه باید انجام شود (دانش چگونگی: توانایی‌ها و مهارت‌ها)،

۱. Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A.

۲. Jackson, M. C.

(۴) آگاهی از شبکه‌های اجتماعی و توانایی استفاده از آنها، به عبارت دیگر، چه کسی

را باید بشناسیم (دانش چه کسی: مهارت اجتماعی و ارتباطات)،

(۵) سرانجام چه موقع باید عمل کنیم (دانش وقت‌شناسی: دانش تجربه و بینش).

این طبقه‌بندی بر گستره‌ای از دانش، مهارت‌های کارآفرینانه و همچنین بر درک و شناخت عمیق فرایند کارآفرینی تأکید دارد. بنابراین آنچه گفته شد، می‌توان گفت هرچه میزان یادگیری از یک دوره آموزش کارآفرینی بیشتر باشد، تمایل کارآفرینانه و نگرش نسبت به کارآفرینی در پایان دوره بیشتر خواهد بود.

### ۲-۳. منابع کارآفرینی و تمایل کارآفرینی

پژوهشگران کارآفرینی کوشیده‌اند دلیل این موضوع را که چرا برخی از افراد به راه‌اندازی کسب‌وکارهای توأم با ریسک اقدام می‌کنند، درحالی‌که دیگران این‌چنین نیستند، توضیح دهند. برای تصمیم‌گیری درباره ایجاد یک کسب‌وکار جدید، تمایل کارآفرینی بخش اولیه، راهبردی و با اهمیتی از فرایند شناختی محسوب می‌شود.

مهارت‌های عمومی کارآفرینانه در قالب سرمایه انسانی، برای کشف فرصت‌های کارآفرینانه، حل مسئله، پذیرش تغییر و اجرای فناوری‌های جدید، مهم و حیاتی است. از این رو، انباشت سرمایه‌های انسانی و منابع کارآفرینی یکی از عامل‌های مهمی است که به موفقیت افراد در جهت کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

در صورتی‌که کارآفرینان آینده در ارتباط با مهارت‌های کارآفرینی و کسب‌وکار به‌خوبی آموزش دیده باشند، زمانی‌که با وظایف چالش‌برانگیز در شروع فرایند کسب‌وکارشان مواجه می‌شوند، دلسرد نخواهند شد.

«دیویدسون» نشان داد که منابع کارآفرینی برای آغاز و انجام کسب‌وکار همبستگی بالایی با تمایل کارآفرینی دارد. بنابراین، برنامه آموزشی که مهارت‌های کارآفرینی را ارائه می‌دهد، عاملی با اهمیت در ظهور و موفقیت یک کسب‌وکار کوچک محسوب می‌شود. در پژوهش «صادقی و ملکی‌نیا» ارتباط معنادار بین منابع کارآفرینی و تمایل کارآفرینانه تأیید شد.

## ۴-۲. نگرش کارآفرینی و رفتار کارآفرینی

اکثر محققان و مربیان کارآفرینی اتفاق نظر دارند که بخش راهبردی و عمده‌ای از آنچه که فعالیت کارآفرینی نامیده می‌شود، نتیجه مستقیم نگرش، نیت افراد و فعالیت‌های متعاقب آن در طول یک دوره زمانی قابل ملاحظه می‌باشد. نگرش عمیقاً و معمولاً بر اکثر رفتارهای کارآفرینی مانند شغل آزاد، خلق ابتکاری جدید و تأثیرگذار تعیین‌کننده می‌باشند. به‌خاطر این‌که کارآفرینی اغلب شامل پرداختن به چالش‌ها و مشکلات غیرمنتظره در یک محیط درحال پیشرفت مداوم می‌باشد، افرادی که تمایل به فعالیت برای تغییر شرایط جاری‌شان دارند، ممکن است کارآفرین‌تر از دیگران شوند (شاور و اسکات، ۲۰۰۵).

بنابراین، نگرش‌ها بهترین پیش‌بینی‌کنندگان برای تمایلات راهبردی کارآفرینانه می‌باشند. براین اساس، میزان و نوع نگرش افراد نسبت به کارآفرینی می‌تواند سطح فعالیت در این زمینه را تحت تأثیر قرار دهد. با در نظر گرفتن این‌که نگرش‌ها قابل آموزش می‌باشند، می‌توان چنین استنباط کرد که با ارائه آموزش‌های خاص کارآفرینانه می‌توان در نگرش افراد نسبت به کارآفرینی و به‌دنبال آن رفتار افراد تغییراتی ایجاد نمود (محسنی و همکاران، ۱۳۹۲).

«کلارک» بیان می‌دارد افرادی که نگرش‌های کارآفرینانه‌ی آنها برانگیخته می‌شود، اقدام به رفتارهای کارآفرینانه از جمله راه‌اندازی یک کسب‌وکار، ایجاد یک حرفه برای خود و دیگران، و در نهایت ثبت اختراع به نام خود می‌کنند. نگرش‌ها و نیت افراد و گروه‌ها، جهت‌گیری عاطفی مثبت یا منفی افراد نسبت به یک موضوع هستند که از یک طرف ریشه در اعتقادات و هنجارهای اجتماعی دارند. از طرف دیگر، رفتارهای خاصی را موجب می‌گردند. به‌عبارت دیگر، نگرش فرد یا گروه نسبت به یک عمل، اشاره به میزان خوب یا بد بودن ارزیابی آنها در مورد رفتار مورد نظر دارد.

## ۵-۲. یادگیری کارآفرینی و رفتار کارآفرینی



با توجه به تغییرات سریع و عدم اطمینان در عصر کنونی و نیاز به هماهنگی نظام آموزشی با سرعت فزاینده رشد فناوری و تحول در دنیای مشاغل، اهمیت و ضرورت راهبردی کارآفرینی و آموزش کارآفرینی بر کسی پوشیده نیست و لازم است نظام تعلیم و تربیت با راهبردها، رویکردها و شیوه‌های آموزشی مناسب به تربیت و تشویق افرادی بپردازند که قادر باشند ساختارهای سنتی را بشکنند و با شناخت فرصت‌ها نیز تغییرات گسترده‌ای در جامعه ایجاد کنند. هرچند در خصوص مزایای آموزش کارآفرینی محققان و آموزشگران بسیار تأکید و آن را تجویز کرده‌اند، با این حال تأثیر برنامه و رویکردهای آموزش کارآفرینی به خصوص بر رفتار کارآفرینانه نسبتاً بدون استفاده باقی مانده و نیازمند بررسی‌های بیش‌تری است (سواری و همکاران، ۱۳۹۱).

در حالی که اشاعه آموزش کارآفرینی استاندارد شده و حتی به طور فزاینده‌ای طیف گسترده‌ای از رشته‌ها را به ترغیب واداشته است، ولی رویکرد آموزش، کارآفرینی استاندارد شده نیست. راجع به تأثیر بیشتر برنامه‌های آموزشی، در آموزش کارآفرینی تعدادی چشم‌انداز (جنبه فکری) رقابتی وجود دارد. برای رسیدن به این امر مهم و یا حتی پیچیده، این چشم‌اندازها از یک دانشکده به دانشکده دیگر متفاوت می‌باشند و همچنین از سطح درسی یک دانشجو به دانشجوی دیگر دارای تمایز می‌باشد.

در ضمن، تحقیق بر روی رویکردهای برنامه‌های آموزشی قطعاً تحقیق بر روی دیگر موضوعات کارآفرینی نیست و متمایز از مکتب فکری رقابتی خودش نیست. از آنجایی که آموزش کارآفرینی اخیراً تمرکز خود را فقط بر روی تحقیقات آکادمی (علمی) قرار داده است، داده‌های تجربی کمی وجود دارد که در آن رویکرد برنامه‌های آموزشی بهترین آثار برای انتقال مبنای کارآفرینی باشد.

## ۲-۶. منابع کارآفرینی و رفتار کارآفرینی

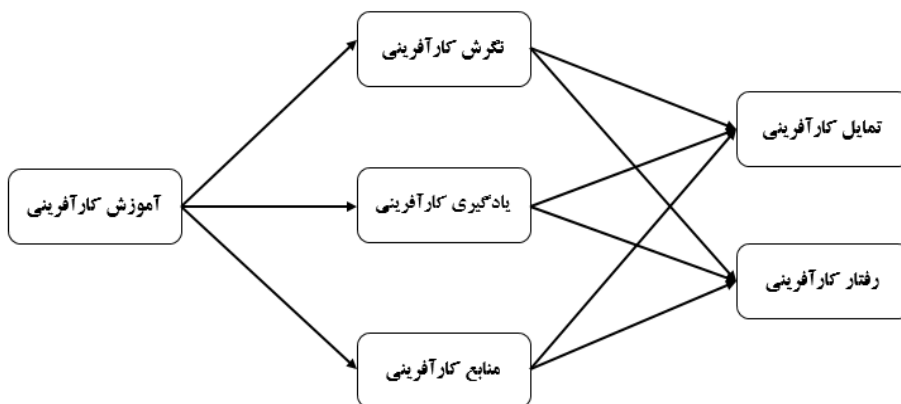
در طی سه دهه گذشته، مطالعات زیادی نیز ارتباط بین اقدامات مدیریت منابع انسانی را با راهبرد کارآفرینی مورد بررسی قرار داده است. با این وجود، برای پژوهشگرانی که در جستجوی نتیجه‌گیری از این مسئله هستند، یک چالش عمده وجود دارد که کارآفرینی یک مفهوم تک‌بعدی نمی‌باشد. در حقیقت، مشتمل بر موارد زیر است:

(۱) نوآوری،

(۲) ایجاد یک کسب‌وکار جدید،

(۳) فعالیت‌های تجدید استراتژیک.

علاوه بر این، کارآفرینی و رفتارهای کارآفرینانه ممکن است جهت‌گیری داخلی یا خارجی داشته و دارای جوانب رسمی و غیررسمی باشد. فریتج و توریک (۲۰۰۷) به عنوان یک نتیجه، پژوهشی که ارتباط منابع کارآفرینی و رفتار کارآفرینی را مورد بررسی قرار می‌دهد، از نظر توجه و متغیر وابسته بسیار متفاوت است. با توجه به مطالعات انجام شده و نیز مرور مطالعات گذشته، در نهایت مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل (۱) می‌باشد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ روش، از نوع کمی-پیمایشی؛ و به لحاظ هدف، از نوع کاربردی می‌باشد. در این تحقیق، گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه استاندارد انجام شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل چهار بخش است.

بخش اول مربوط به پرسش‌های جمعیت‌شناختی و شامل؛ جنس، سن، وضعیت تحصیلی و... می‌باشد.

بخش دوم شامل ۵ پرسش برای سنجش راهبرد آموزش کارآفرینی است.

بخش سوم، چهارم و پنجم هر کدام شامل ۳ پرسش برای سنجش متغیرهای نگرش، یادگیری و منابع کارآفرینی و بخش چهارم و پنجم نیز هر کدام شامل ۵ سوال برای سنجش تمایل و رفتار کارآفرینی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز رشت می‌باشد. نمونه تحقیق برابر ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که به صورت در دسترس توزیع گردید. همچنین در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها و جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار SMART PLS انجام گردیده است.

برای بررسی روایی محتوای پرسشنامه از خبرگان دانشگاهی نظرسنجی گردید. همچنین در بررسی روایی واگرا بر اساس روش «فورنل و لاکر» (۱۹۸۱)، مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، بزرگ‌تر از مقدار همبستگی میان متغیرها است که در خانه‌های زیرین قطر اصلی قرار گرفته‌اند. لذا روایی واگرایی مدل تحقیق نیز تأیید می‌شود.

همچنین، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰/۵ بوده است که نشان‌دهنده روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل، سازگاری درونی مناسبی دارد.

به‌علاوه همه مقادیر ضرایب پایایی مرکب (CR)، برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی مرکب پرسش‌های این تحقیق در سنجش هر یک از متغیرها بوده است، در نتیجه برازش مدل درونی تأیید می‌شود.

در بررسی بارهای عاملی نیز میزان بارها برای همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ بود که نشان‌دهنده تأیید پایایی معرف و در نتیجه مناسب بودن پرسش‌ها برای سنجش متغیر است.

جدول شماره ۱. مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و میانگین واریانس			
سازه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
آموزش کارآفرینی	۰/۹۰۴	۰/۹۳۰	۰/۷۲۷

۰/۷۵۴	۰/۷۷۰	۰/۵۵۴	نگرش کارآفرینی
۰/۸۴۸	۰/۹۰۸	۰/۵۶۷	یادگیری کارآفرینی
۰/۷۸۰	۰/۷۸۲	۰/۵۶۵	منابع کارآفرینی
۰/۷۰۲	۰/۸۰۵	۰/۵۳۲	تمایل کارآفرینی
۰/۸۰۹	۰/۸۶۷	۰/۷۶۷	رفتار کارآفرینی

همچنین به منظور برازش مدل ساختاری پژوهش نیز معیارهای اعداد معناداری  $t$ ، اندازه تأثیر  $(f^2)$ ،  $Q^2$  و مقدار افزونگی مورد بررسی قرار گرفت. در ارتباط با ضرایب معناداری، مقادیر مربوط به این ضریب در تمامی مسیرهای مدل بیشتر از مقدار  $1/96$  گردید. همچنین مقدار شاخص  $R^2$  برای تمامی سازه‌ها، با توجه به سه مقدار ملاک، برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در ارتباط با معیار اندازه تأثیر  $(f^2)$  نیز مقادیر بدست‌آمده برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند. مقادیر ارائه شده برای معیار  $Q^2$  نیز قدرت پیش‌بینی قوی سازه‌های مدل و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند. همچنین میانگین مقادیر افزونگی مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل در این پژوهش برای برابر  $0/193$  است. در نهایت برازش کلی مدل ساختاری با استفاده از شاخص  $GOF$  برابر  $0/415$  گردید که برازش مناسب مدل را تأیید می‌کند.

جدول شماره ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق				
سازه درون‌زا	مقدار $R^2$ (R Squares)	مقدار $Q^2$	مقادیر اشتراکی	مقادیر افزونگی
نگرش کارآفرینی	۰/۶۱۶	۰/۳۰۷	۰/۱۳۱	۰/۰۴۰
یادگیری کارآفرینی	۰/۵۶۵	۰/۴۰۲	۰/۴۸۶	۰/۱۹۵
منابع کارآفرینی	۰/۶۸۸	۰/۳۶۶	۰/۲۲۶	۰/۰۸۲
تمایل	۰/۵۴۰	۰/۲۱۳	۰/۲۰۳	۰/۰۴۳

				کارآفرینی
۰/۱۲۵	۰/۳۴۸	۰/۳۶۱	۰/۶۹۳	رفتار کارآفرینی
<b><math>GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.278 \times 0.620} = 0.415</math></b>				

#### ۴. یافته‌های تحقق

با توجه به تایید پایایی، روایی پرسشنامه و برازش مدل پژوهش در این بخش از پژوهش، فرضیات تحقیق در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار «اسمارت پی.ال.اس»<sup>۱</sup> نسخه ۳ مورد آزمون قرار گرفته است. نمودارهای (۱ و ۲) نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب مسیر استاندارد تأثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره  $t$  نشان می‌دهد.

در آزمون فرضیات تحقیق، ملاک رد یا قبول یک فرضیه مقدار آماره  $t$  بوده است که چنانچه قدر مطلق این آمار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه گردد، فرضیه  $H_1$  بر این اساس که شواهدی دال بر رد آن یافت نشده است، مورد قبول واقع می‌گردد. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش‌های مربوط به ضرایب معناداری غیرمستقیم که توسط نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس ارائه می‌گردد، استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی، از آزمون «سویل» طبق فرمول زیر استفاده می‌گردد.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} \quad (1)$$

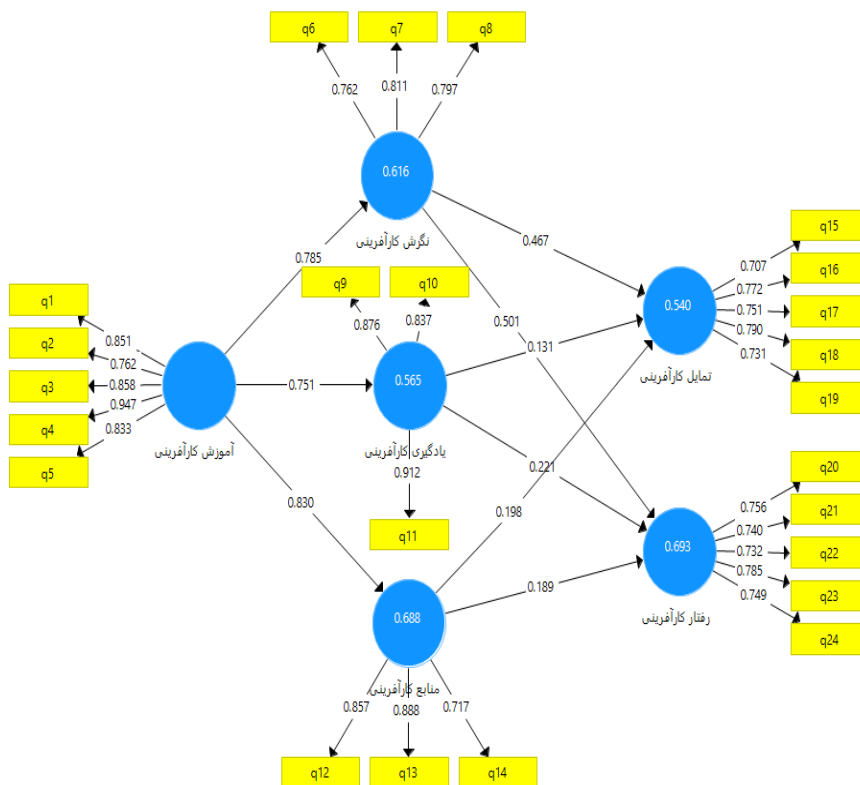
که در آن:

$a$  = مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛

$b$  = مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛

$S_a$  = خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛

$S_b$  = خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.



نمودار شماره ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت نمایش ضرایب مسیر استاندارد

همچنین به منظور تعیین شدت تأثیر میانجی از آمار  $VAF$  استفاده می‌شود. این آماره برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق میانجی استفاده می‌شود که مقداری بین +۱ و -۱ را اختیار می‌کند که هرچه این مقدار از ۰ دورتر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. آماره  $VAF$  نیز از رابطه (۲) محاسبه می‌شود:

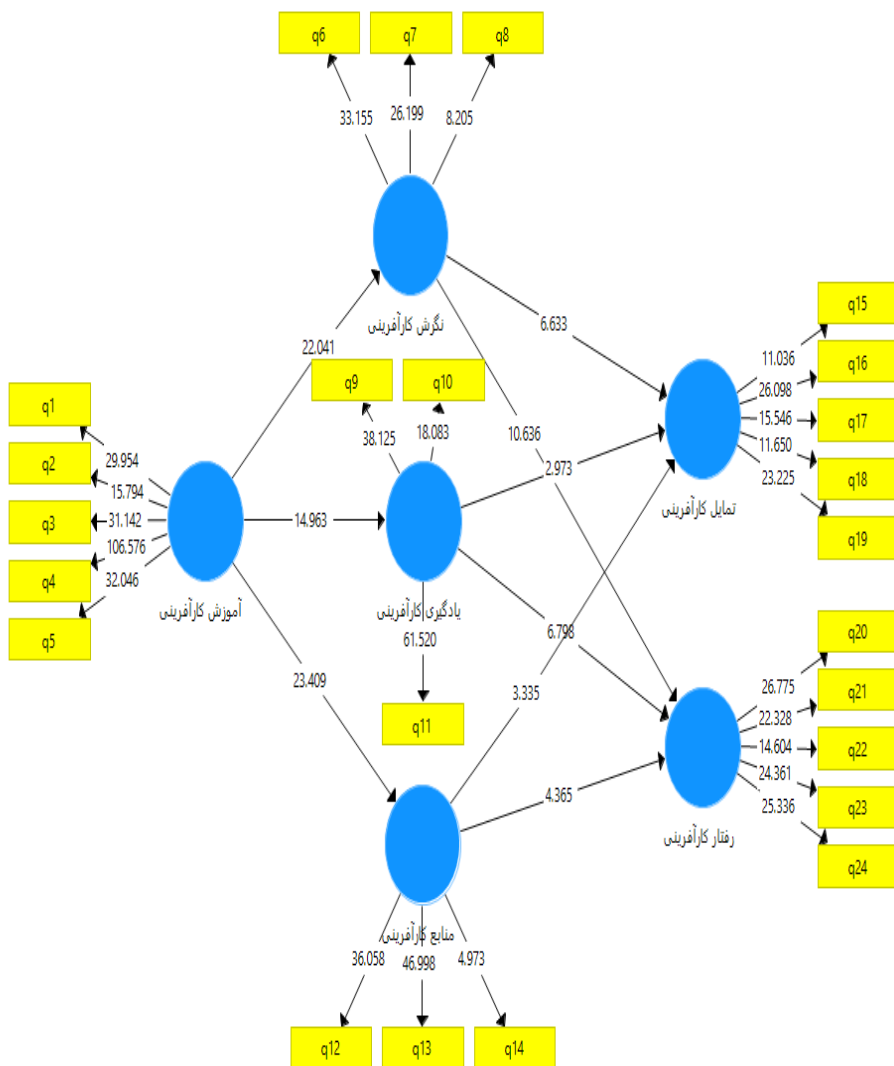
$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad (2)$$

که در آن:

$a$  = مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛

$b$  = مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛

$c$  = مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد.



نمودار شماره ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت نمایش ضرایب معناداری

جدول شماره ۳. نتایج آزمون فرضیات تحقیق				
نتیجه	p-value	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۰/۰۰۰	۲۲/۰۴۱	۰/۷۸۵	آموزش کارآفرینی بر نگرش کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۱۴/۹۶۳	۰/۷۵۱	آموزش کارآفرینی بر یادگیری

				کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۲۳/۴۰۹	۰/۸۳۰	آموزش کارآفرینی بر منابع کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۶/۶۳۳	۰/۴۶۷	نگرش کارآفرینی بر تمایل کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۱۰/۶۳۶	۰/۵۰۱	نگرش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۳	۲/۹۷۳	۰/۱۳۱	یادگیری کارآفرینی بر تمایل کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۶/۷۹۸	۰/۲۲۱	یادگیری کارآفرینی بر رفتار کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۱	۳/۳۳۵	۰/۱۹۸	منابع کارآفرینی بر تمایل کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۴/۳۶۵	۰/۱۸۹	منابع کارآفرینی بر رفتار کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۱۲/۴۱۳	۰/۶۲۹	آموزش کارآفرینی بر تمایل کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۱۷/۴۶۶	۰/۷۱۶	آموزش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	Z-value= ۶.۳۵۱	VAF=۰,۳۶۸	آموزش کارآفرینی با نقش واسطه ای نگرش کارآفرینی بر تمایل کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	Z-value= ۹.۵۷۹	VAF=۰,۳۵۵	آموزش کارآفرینی با نقش واسطه ای نگرش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	Z-value= ۹.۵۷۹	VAF=۰,۱۳۵	آموزش کارآفرینی با نقش



		۲.۹۱۵		واسطه ای یادگیری کارآفرینی برتمایل کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	Z-value= ۶.۱۸۹	VAF=۰,۱۸۸	آموزش کارآفرینی با نقش واسطه ای یادگیری کارآفرینی بررفتار کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	Z-value= ۳.۳۰۱	VAF=۰,۲۰۷	آموزش کارآفرینی با نقش واسطه ای منابع کارآفرینی برتمایل کارآفرینی تاثیر دارد.
تایید	۰/۰۰۰	Z-value= ۴.۲۹۱	VAF=۰,۱۸۰	آموزش کارآفرینی با نقش واسطه ای منابع کارآفرینی بررفتار کارآفرینی تاثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول فوق و از آنجایی که ضرایب مسیر استاندارد بین متغیرهای تحقیق مخالف صفر بوده و ضرایب معناداری نیز بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ می‌باشند، لذا تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یکی از بزرگترین چالش‌های اقتصاد ایران در حال حاضر، مسئله اشتغال و رونق تولید است. یکی از مؤثرترین راهکارهای راهبردی که نه تنها ریشه در فرهنگ ملی و سنت ایرانیان دارد، بلکه از ابزارهای بسیار کارساز توسعه اقتصادی است، «کارآفرینی» می‌باشد. از این رو، اولین گام اصلی و راهبردی جهت حرکت به سوی توسعه، اشاعه فرهنگ کار و توجه ویژه به فرآیند کارآفرینی و اهمیت تأثیر آن در رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌باشد. آموزش کارآفرینی در افزایش انگیزه، اعتماد به نفس دانشجویان و نیز مهارت‌های ارتباطی، تأثیر راهبردی دارد. حلقه مفقوده که در جهت افزایش اشتغال جوانان به خصوص جوانان تحصیل کرده تأثیر بزرگی دارد، تمایل به انجام کسب و کار جدید به عنوان سیاست علمی مطرح است تا با یک پارادایم و رویکرد علمی بتواند در راستای افزایش اشتغال و توسعه اقتصادی به عنوان یک راهبرد حاکمیتی مورد استفاده قرار گیرد.

در عصر رقابتی و پرتلاطم فعلی، نقش آموزش عالی در توسعه نیروهای انسانی را نمی‌توان نادیده انگاشت؛ به این دلیل که در حال حاضر، داشتن منابع غنی زیرزمینی مزیتی مطلق تلقی نمی‌گردد و آنچه می‌تواند موجب مزیت راهبردی و توسعه‌یافتگی کشوری گردد، «نیروی انسانی کارآفرین و متخصص» می‌باشد. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر راهبردی آموزش کارآفرینی بر تمایل و رفتار کارآفرینی از طریق نقش واسطه‌ای نگرش، یادگیری و منابع کارآفرینی صورت پذیرفت. به این منظور، ۴۰۰ نفر از دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز رشت مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد: آموزش کارآفرینی از طریق نگرش، یادگیری و منابع کارآفرینی بر تمایل و رفتار کارآفرینی تاثیر مثبت، معنادار و راهبردی دارد.

#### ۱-۵. پیشنهادات

با توجه به نقش روزافزون حوزه کارآفرینی در اشتغال و توسعه پایدار کشور و نتایج پژوهش فوق، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

(۱) پیشنهاد می‌گردد با توجه به نقش استارت‌آپ‌ها در حوزه کارآفرینی در قرن بیست و یکم، پژوهش فوق در موسسات موفق این حوزه از جمله اسنپ، تپسی، بازار، دیجی کالا و... انجام گردد و انجام تحقیق محدود به محیط دانشگاه نباشد تا دستاوردها، عینی‌تر و کاربردی‌تر باشد.

(۲) پیشنهاد می‌گردد پژوهش فوق در دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی به تفکیک انجام گیرد و سپس نتایج تحقیق فوق، در محیط آکادمیک دولتی، خصوصی و میزان موفقیت آنها نیز بررسی تطبیقی گردد.

(۳) پیشنهاد می‌گردد پژوهش فوق بین دانشجویان مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری به تفکیک انجام گیرد؛ و نقش، میزان تحصیلات و مقطع تحصیلی در این حوزه تبیین گردد.

(۴) پیشنهاد می‌گردد پژوهش فوق بین دانشجویان دختر و پسر به تفکیک انجام گیرد تا بدین‌وسیله نقش جنسیت در حوزه کارآفرینی و مولفه‌های مربوطه مشخص گردد.

(۵) با توجه به نقش متغیرهای مختلف از جمله «فرهنگ» جهت موفقیت در حوزه کارآفرینی، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های دیگر، سایر متغیرها از جمله متغیر فرهنگ مورد بررسی قرار بگیرد تا نتایج جامع‌تر باشد.

## منابع

### الف - فارسی

- دباشی، فرزانه (۱۳۹۴). «تعیین نقش نیاز به شناخت و انگیزش یادگیری داوطلبان مرکز کارآفرینی دانشگاه اصفهان»، *دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی*، ۱۶ (۲)، ۱-۱۳.
- سواری، مسلم؛ شیر، نعمت‌الله؛ و ساکی، صمد (۱۳۹۱). «بررسی اثرات دوره‌های آموزش کارآفرینی بر نیت کارآفرینانه و ویژگی‌های روانشناختی»، *کارآفرین ناب*، ۴ (۲۷)، ۱۵-۱.
- محسنی، عادل؛ موسوی، سیدحسین؛ و جمالی، محمد (۱۳۹۲). «نقش آموزش کارآفرینی در نگرش کارآفرینانه و باور خودکارآمدی عمومی دانشجویان»، *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۱۹ (۳)، ۸۰-۶۳.

### ب - انگلیسی

- Choi, T., & McLain, R. (۲۰۲۱). "Building Communication Awareness for the Next Generation: Reviewing the Factors Inhibiting Youth Entrepreneurial Activity in Korea", *Business Communication Research and Practice*, ۴ (۲), ۷۱-۸۱.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., ... & Wolff, B. (۲۰۱۰). "Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, (۱۶), ۳۵-۵۷.
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (۲۰۰۵). "Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught?", Part I. *Education+ Training*, ۴۷ (۲), ۹۸-۱۱۱, DOI: ۱۰.۱۱۰۸/۰۰۴۰۰۹۱۰۵۱۰۵۸۶۵۲۴.
- Hoffmann, B. S., de Simone Morais, J., & Teodoro, P. F. (۲۰۲۰). "Life cycle assessment of innovative circular business models for modern cloth diapers", *Journal of cleaner production*, (۲۴۹), ۱۵۲۵-۱۵۳۹, ۱۱۹۳۶۴.
- Jackson, M. C. (۲۰۰۷). *Systems approaches to management*. Springer Science & Business Media.
- Shaver, K. G., & Scott, L. R. (۲۰۰۵). "Person, process, choice: The psychology of new venture creation", *Entrepreneurship theory and practice*, ۱۶ (۲), ۲۳-۴۶.
- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (Eds.). (۲۰۱۰). *The handbook of economic sociology*. Princeton university press.
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (۲۰۰۷). "Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources", *Journal of Business venturing*, ۲۲ (۴), ۵۶۶-۵۹۱.