

ارائه الگوی روابط علی سرمایه و هنجارهای اجتماعی،  
خودکارآمدی کارآفرینانه و تمایلات کارآفرینانه دانشگاهی  
نقش واسطه‌ای نگرش کارآفرینانه و کنترل رفتار ادراک شده

The Relations of Causal Model Social Capitals and Social  
Norms, Entrepreneurial Self-efficacy and Academic  
Entrepreneurial Intention: the Mediating Role Attitude toward  
Entrepreneurship and Perceived Behavioral Control

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۰۸/۰۹

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۰۲/۱۶

Mohammad Hassan Seif  
Reza Fathi

محمدحسن صیف\*

رضا فتحی\*\*

**Abstract:** The present research aimed at investigating the factors affected on the academic entrepreneurial intention among students of Payam-e-Noor in Shiraz city. This paper is a descriptive-correlational based on applied goal and the method of data collection and analysis. Population present research included all Shiraz Payam-e-Noor University students that the sample size is determined using a sample of 183 students and a stratified random sampling obtained by Cochran Formula. Data collection for the study is a combination of close questionnaire and measure for all variables on the basis of Likert five-option scale was applied to measure all parts of model. In addition to the inferential statistics for the analysis method, path analysis was used to evaluate hypotheses. The results indicated that the highest correlation with academic entrepreneurial intention is the attitude to academic entrepreneurship and social capitals, social norms, entrepreneurial self-efficacy, taking have significant direct effects additional indirect effects on entrepreneurial intention through perceived behavioral control and attitude toward entrepreneurship variable. Furthermore, all of these variables in this study, 32% of the variation in academic entrepreneurial intention are explained.

**Keywords:** Academic entrepreneurial intention, Social norms, Social capitals, Entrepreneurial self-efficacy.

**چکیده:** هدف کلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر تمایلات کارآفرینانه دانشگاهی بین دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری از نوع توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۳ دانشجو تعیین و با روش تصادفی طبقه‌ای نمونه‌گیری شده است. گردآوری اطلاعات به روش میدانی و ترکیبی از پرسشنامه بسته صورت می‌گیرد که این پرسشنامه‌ها اقتباس از پرسشنامه‌های نگرش کارآفرینانه ماینا، پرسشنامه هنجار اجتماعی و سرمایه اجتماعی ارج، خودکارآمدی کارآفرینانه شوک و براتیانو، کنترل رفتار ادراک شده شوک و براتیانو و پرسشنامه تمایلات کارآفرینانه لینان و چن صورت گرفته است. نتایج مطالعه نشان داد که بیشترین همبستگی با قصد کارآفرینانه دانشگاهی مربوط به متغیر نگرش به کارآفرینی دانشگاهی است و متغیرهای سرمایه‌های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و خودکارآمدی کارآفرینانه علاوه بر اثر مستقیم به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیرهای واسطه‌ای کنترل رفتار ادراک‌شده و نگرش به کارآفرینی بر متغیر قصد کارآفرینانه دانشگاهی اثر معنادار دارند. به‌علاوه، تمامی این متغیرها در این پژوهش ۳۲ درصد از کل تغییرات موجود در متغیر قصد کارآفرینانه دانشگاهی را تبیین کرده‌اند.

**واژگان کلیدی:** تمایلات کارآفرینانه دانشگاهی، هنجار اجتماعی، سرمایه اجتماعی، خودکارآمدی کارآفرینانه.

\* استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول) hassanseif@gmail.com

\*\* دکتری برنامه‌ریزی آموزش از راه دور، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

## مقدمه

نگاهی به تغییرات سریع جوامع، روند روبه‌رشد و توسعه جهانی و ضرورت هماهنگی با این رشد ارزش کارآفرینی را بیش‌ازپیش افزایش داده است (نابی و این: ۲۰۱۱). امروزه در بیشتر کشورها توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان می‌شود. تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزارهای پیشرفت اقتصادی کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌آید؛ زیرا فعالیت‌های کارآفرینانه با اثربخشی بالا به توسعه اقتصادی (از جمله ایجاد اشتغال، نوآوری در فعالیت‌ها و رقابت‌پذیری و...) منجر می‌شود (ورهیول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، تجارب کشورهای مختلف دنیا اعم از توسعه یافته و در حال توسعه، نشان‌دهنده آن است که بهترین گزینه برای آماده کردن فراگیران نظام آموزشی برای اشتغال در بازار کار، ایجاد بستر مناسب برای خوداشتغالی و کارآفرینی دانشگاهی از سوی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی است (ژانگ و لی: ۲۰۱۵). از طرفی، کارآفرینی مقوله بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به آن توجه جدی دارند. در این کشورها، کارآفرینی به ابزاری نیرومند برای ایجاد فرصت‌های مناسب تبدیل شده است که بهره‌گیری از آنها می‌تواند موجب رفع مشکلاتی مانند بحران اشتغال، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، کاهش چشمگیر بهره‌وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات، رکود اقتصاد و رقابت شود. از این‌رو، کشورها پرورش و آموزش کارآفرینان را در اولویت برنامه‌های توسعه اقتصادی- اجتماعی خویش قرار داده‌اند (مردانشاهی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین کارآفرینی، فرآیندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند. در جامعه ایران امروز، موانع کارآفرینان صرف‌نظر از عوامل سیاسی، اقتصادی، حقوقی و مدیریتی، دلایل اجتماعی- فرهنگی از جمله نادیده گرفتن روابط و پیوندهای اجتماعی نیز دارد (ربیعی و صادق‌زاده، ۱۳۹۰). به اعتقاد گریسو و دارزین (۱۹۹۷) کارآفرینان افرادی هستند که ترکیبات جدیدی را در تولید محصولات معرفی می‌کنند. بنابراین، کارآفرینی، نیروی ناپایداری است که فرایند تخریب خلاقانه که لازمه توسعه اقتصادی است را آغاز می‌کند. به عبارت دیگر، کارآفرین، فردی دارای ایده و فکر جدید است که با شناسایی فرصت‌های جدید، با ایجاد کسب و کار، محصول یا خدمت جدیدی را به بازار عرضه می‌کند (بندی، ۱۳۹۱). به عقیده کلارک (۲۰۰۱)، دانشگاه‌های کارآفرین سازمان‌های متری و

مدرنی هستند که به منظور تطبیق با شرایط پیچیده، محیط خود را بازنگری و بازتعریف می‌کنند تا به عدم تعادل بین خواسته‌های در حال رشد و ظرفیت پاسخگویی به آنها برنخورند. همچنین ژانگ (۲۰۰۷) مقوله کارآفرینی دانشگاهی را حوزه وسیعی معرفی می‌کند که سطوح مختلفی اعم از محیط، ساختار و چگونگی بهره‌گیری از فناوری را شامل می‌شود (یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۹۰). کارآفرینی دانشگاهی عامل ایجاد پیوند بین نظام علمی و نظام اقتصادی و سازوکار بسیج دانش برای تحقق توسعه و اقتصاد دانش‌بنیان است (روپکا، ۲۰۰۶).

باتوجه به موارد فوق، این پژوهش با استفاده از مبانی نظری موجود و پژوهش‌های صورت گرفته به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تمایلات کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه پیام نور در قالب یک مدل علمی می‌پردازد و با توجه به اهمیت و ضرورت امر کارآفرینی در محیط دانشگاه، ضرورت انجام این پژوهش بیش از پیش مشخص است تا به واسطه آن مشخص شود تمایلات کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز تا چه حد در تغییر نگرش دانشجویان در زمینه خوداشتغالی و خودپندارنده شغلی مؤثر است.

### پیشینه پژوهش

اهمیت تجاری‌سازی و کارآفرینی دانشگاهی در توسعه نظام دانشگاهی سبب شده است تا شاخص‌ها و نشانگرهای مرتبط به شکل درآمد از محل فعالیت‌های علمی کارکنان یا از محل مشارکت در پروژه‌های صنعتی، نسبت درآمد حاصل از قراردادها و مشاوره‌ها به کل درآمد دانشگاه، نسبت تعداد دانشجویان شرکت‌کننده در پروژه‌های کارآفرینی و ارتباط با صنعت به کل دانشجویان، تعداد مراکز رشد و شرکت‌های اشتقاقی در نظام‌های رتبه‌بندی دانشگاهی گنجانده شود (نورمحمدی و صفری، ۱۳۹۲). امروزه دانشجویان فارغ‌التحصیل از مراکز آموزش عالی وارد محیطی می‌شوند که به سرعت در حال تغییر است. این تغییرات در محیط، فناوری و عوامل مرتبط با فرصت‌های شغلی را تغییر می‌دهند و مشاغل جدیدی را ایجاد می‌کنند (کولینز و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین، مجموعه برنامه‌هایی برای تشویق دانشجویان به کارآفرین شدن و شناخت عوامل و فرایندهای تصمیم‌سازی ضروری است (انگل و همکاران، ۲۰۱۰). به نظر کلارک (۲۰۰۴) آموزش دانشگاه‌ها باید براساس ایجاد تجربه‌های علمی و تربیت نیروهایی با ویژگی‌های کارآفرینی باشد و این برنامه‌های آموزشی در ایجاد ایده‌های نوین و برنامه‌ریزی برای عملی کردن این ایده‌ها کمک می‌کنند. در بیشتر طرح‌های دروس دانشگاهی، آموزش کارآفرینی مورد

نظر است و اغلب هدف اولیه از این آموزش‌ها افزایش آگاهی دانشجویان و توسعه مهارت‌های کارآفرینی در آنهاست که همانا به تربیت افراد متکی به نفس و آگاه به فرصت‌ها که تمایل بیشتری به راه‌اندازی کسب و کارهای مستقل دارند، می‌انجامد. افرادی که ویژگی‌های کارآفرینانه آنها برانگیخته می‌شود، اقدام به رفتارهای کارآفرینانه از جمله راه‌اندازی کسب و کار، ایجاد حرفه برای خود و دیگران و درنهایت ثبت اختراع به نام خود می‌کنند. ون پراگ (۲۰۰۵) در اهمیت تمایل به کارآفرینی بیان می‌کند جمع تمایل و فرصت برای کارآفرینی کفایت می‌کند؛ یعنی افراد زمانی کارآفرین می‌شوند که اولاً به آن تمایل داشته باشند و ثانیاً فرصت انجام دادن آن را نیز داشته باشند. وی معتقد است اگر افراد تمایل کافی نداشته باشند، قطعاً کارآفرین نمی‌شوند. کوراتکو (۲۰۱۰) نیز اشاره می‌کند تمایل به کارآفرینی یکی از دو عنصر اصلی کارآفرینی (عنصر دیگر رفتار کارآفرینی) است. به زعم موریانو و گورگیوسکی (۲۰۰۷) تمایل به کارآفرینی از آن جهت اهمیت دارد که پیش‌بینی کننده و عاملی مؤثر بر رفتار کارآفرینی است. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که رویکرد ویژگی‌های شخصیتی در مقایسه با سایر رویکردهای کارآفرینی رواج بیشتری داشته است (کرازیک و پاویک، ۲۰۱۰). همچنین لینان<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) هنجارهای اجتماعی<sup>۲</sup>، آموزش کارآفرینی<sup>۳</sup>، نگرش به کارآفرینی<sup>۴</sup> و امکان‌پذیری ادراک شده را بر تمایلات کارآفرینانه مؤثر می‌داند. نگرش نسبت به کارآفرینی در پژوهش‌های بسیاری با تمایلات کارآفرینانه مرتبط است. به‌طور مثال، لینان (۲۰۰۸) در پژوهش خود اثر معنی‌دار نگرش نسبت به کارآفرینی را بر تمایلات کارآفرینانه تأیید کرد. او در پژوهش خود به این نتیجه رسید که هر اندازه افراد نگرشی مثبت به فعالیت‌های کارآفرینانه داشته باشند، بدون شک کارآفرینی را به عنوان امری شگنی و امکان‌پذیر درک می‌کنند. بنابراین، احتمال بیشتری وجود دارد که تمایل کارآفرینانه پایدارتری به‌وجود آید. اریکسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) در پژوهش دیگری به این نتیجه رسید که نگرش نسبت به کارآفرینی اثر معنی‌داری بر تمایل کارآفرینانه دارد. وی بیان کرد افرادی که رفتار کارآفرینانه را مطلوب دریافت می‌کنند، نگرشی مثبت به آن دارند و تمایل و نسبت قوی برای شروع کار و راه‌اندازی کسب و کار جدید دارند. همچنین سرمایه اجتماعی در پژوهش‌های بسیاری با تمایل کارآفرینانه مرتبط است. این سرمایه‌ها

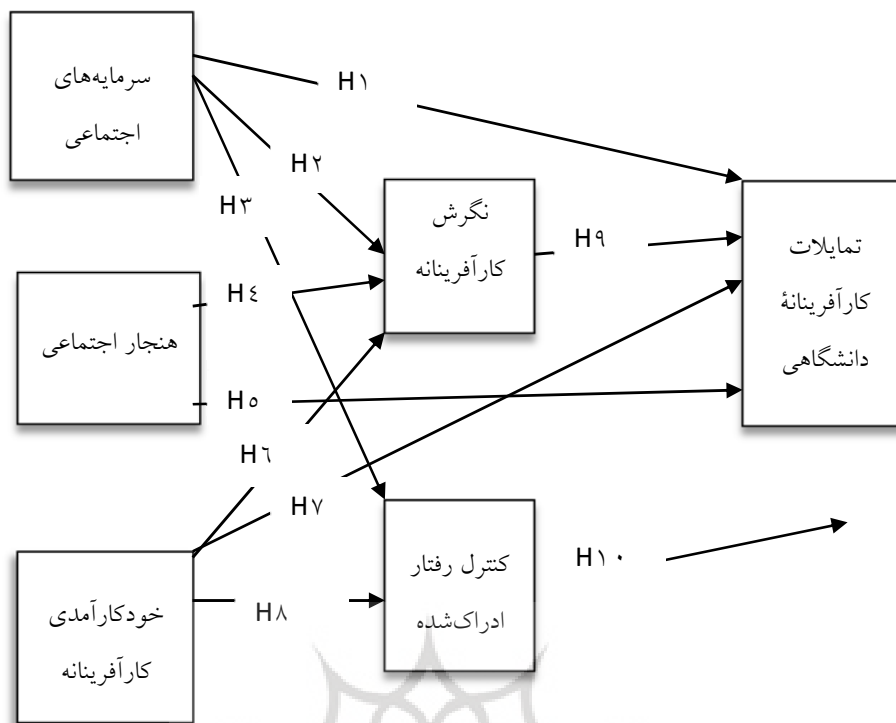
- 
1. Linon
  2. Social Norros
  3. Entrepreneurial Education
  4. Attitude Toward Entrepreneurship
  5. Erikson

تمایلات را برای افراد با کانون کنترل درونی بالا یا جهت‌گیری قوی نسبت به فعالیت کمتر پیش‌بینی می‌کنند. لینان و چن (۲۰۰۶)، سرمایه اجتماعی را بر تمایل و نیت برای راه‌اندازی کسب و کار کارآفرینانه مؤثر می‌دانند. آنها اظهار می‌دارند که سرمایه اجتماعی بر تمایلات کارآفرینانه اثر معنی‌دار و مستقیم دارند و در جوامعی که کارآفرینی مشروعیت اجتماعی دارد، افراد قصد و نیت بیشتری برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه دارند. در پژوهش‌های پیترمن و کندی (۲۰۰۳) نیز اثر مستقیم و معنی‌دار تجربیات کارآفرینی بر ادراکاتی مانند مطلوبیت ادراک شده به اثبات رسیده است. یافته‌های دنیل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) و آلتینی و همکاران (۲۰۱۱) هم حاکی از آن است که میان ویژگی‌های کارآفرینانه از جمله تجربه کارآفرینانه و نگرش کارآفرینانه ارتباط معنی‌دار وجود دارد. استفان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، نیز بر وجود رابطه میان باورهای کنترل رفتارها بر تمایلات کارآفرینانه تأکید کرده‌اند. بررسی‌های حاصل از پژوهش کرازیک و باکوتیک (۲۰۱۰) حاکی از آن است که ویژگی‌های فردی مانند کانون کنترل بر نگرش افراد نسبت به کارآفرینی اثر معنی‌دار دارد. همچنین بر این اساس که سرمایه اجتماعی شیوه‌های رفتاری معینی است که در گروه یا جامعه متداول است و فرد در جریان زندگی خود آن را می‌آموزد و به کار می‌بندد و نیز انتظار دارد که دیگر افراد جامعه آنها را انجام دهند. بنابراین، رعایت کردن هنجار اجتماعی یا سازگاری، هم‌نوایی با جامعه است و در جوامعی که کارآفرینی مشروعیت اجتماعی دارد، به کارآفرینی در نظام آموزشی توجه بیشتری شده و به آن به عنوان مقوله‌ای مطلوب در جامعه نگریسته می‌شود (ماریانو، ۲۰۰۷). با بررسی پیشینه پژوهش و تحقیقات انجام شده، می‌توان دریافت که این پژوهش‌ها در قالب دو متغیر و از نظر روش‌شناسی بسیار محدود صورت گرفته و پژوهش‌های اندکی با در نظر گرفتن متغیرهای روان‌شناختی و اجتماعی با دیدی کلی در قالب مدل علی انجام شده است. با توجه به اینکه کارآفرینی، راهکاری مناسب برای دستیابی به توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی به‌شمار می‌رود. حال با توجه به مطالب ذکر شده این پژوهش با هدف ارائه الگوی روابط علی سرمایه و هنجارهای اجتماعی، خودکارآمدی کارآفرینانه و تمایلات کارآفرینانه دانشگاهی با تأکید بر نقش واسطه‌ای نگرش کارآفرینانه و کنترل رفتار ادراک شده در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور در قالب مدل علی است که بر اساس این مدل، فرضیه‌های پژوهش (۱۰ فرضیه) نیز در مدل مفهومی شکل (۱) ارائه می‌شود.

---

1. Daniele

2. Stephan



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق (مدل درون‌داد)

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این مطالعه شامل ۱۳۰۰۰ نفر از دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه پیام نور شیراز بودند. در این تحقیق، حجم نمونه به وسیله فرمول کوکران ۱۸۳ نفر برآورد شد و نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. گردآوری اطلاعات به روش میدانی با ترکیبی از شش پرسشنامه از نوع بسته‌پاسخ صورت گرفت. پرسشنامه نگرش کارآفرینانه ماینا (۲۰۰۸)، پرسشنامه هنجار اجتماعی اراچ (۲۰۰۶)، پرسشنامه سرمایه اجتماعی اراچ (۲۰۰۶)، خودکارآمدی کارآفرینانه شوک و براتیانو (۲۰۰۸)، کنترل رفتار ادراک شده شوک و براتیانو (۲۰۰۸) و پرسشنامه تمایلات کارآفرینانه لینان و چن (۲۰۰۹). مقیاس اندازه‌گیری همه بخش‌های مدل بر اساس مقیاس پنج‌سطحی لیکرت صورت گرفت. برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری و اینکه ابزار مورد استفاده تا چه حد ویژگی‌های مورد نظر در تحقیق حاضر را می‌سنجد، به دو نوع از روایی محتوایی،

سازه استناد شد؛ از آنجا که هر یک از پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق از سوی محققان مختلف به‌طور مکرر استفاده شده و از نظر متخصصان مربوط مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین، سؤالات تشکیل‌دهنده ابزار به‌طور دقیق متغیرهای مورد نظر در تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند. پس می‌توان با اطمینان خاطر نسبتاً بالایی روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری را تأیید کرد. همچنین با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌ها برای اطمینان از روایی سازه می‌توان گفت از آنجا که بین متغیرهای مورد استفاده در تحقیق حاضر همبستگی خوبی وجود دارد، ابزار اندازه‌گیری از روایی سازه‌ای مناسبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵۰ و برای تعیین آلفای کرونباخ از نرم‌افزار اس پی اس اس ۱۸ استفاده شد.

جدول (۱) ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
تمایلات کارآفرینانه	۰/۷۸
نگرش نسبت به کارآفرینی	۰/۷۲
سرمایه اجتماعی	۰/۷۴
خودکارآمدی کارآفرینانه	۰/۸۷
هنجار اجتماعی	۰/۸۳
کنترل رفتار ادراک شده	۰/۷۵

### یافته‌ها

با توجه به اینکه ابتدایی‌ترین پیش‌فرض برای بررسی مدل‌های تحلیل مسیر، بررسی همبستگی متغیرهاست، ماتریس همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی قرار گرفته و ضرایب محاسبه شده در ماتریس همبستگی در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲) ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
تمایلات کار آفرینی دانشگاهی						
نگرش کارآفرینانه	*۰/۳۴	۱				
کنترل رفتار ادراک شده	**۰/۳۲	۰/۰۵	۱			
سرمایه اجتماعی	**۰/۲۳	**۰/۲۱	**۰/۲۴	۱		
هنجار اجتماعی	**۰/۲۶	**۰/۲۷	*۰/۱۳	**۰/۲۲	۱	
خودکارآمدی کارآفرینانه	**۰/۲۸	**۰/۳۰	**۰/۲۸	**۰/۱۹	**۰/۱۷	۱

\* $P < 0/05$  \*\* $P < 0/01$ 

با توجه به جدول ۲ می‌بینیم که از میان متغیرهای برون‌زا به ترتیب خودکارآمدی کارآفرینانه (۰/۲۸)، هنجار اجتماعی (۰/۲۶) و سرمایه‌های اجتماعی (۰/۲۳) بالاترین تا پایین‌ترین ضریب همبستگی را با تمایلات کارآفرینی دانشگاهی دارند و همه ضرایب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. نگرش کارآفرینانه (۰/۳۴) و کنترل رفتار ادراک شده (۰/۳۲) نیز با تمایلات کارآفرینی دانشگاهی همبستگی دارد و از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. ضمناً در ماتریس همبستگی فوق، بالاترین ضریب همبستگی مربوط به نگرش کارآفرینانه و تمایلات کارآفرینی دانشگاهی (۰/۳۴) است.

از آنجا که در این پژوهش هدف بررسی نقش واسطه‌ای و پیش‌بینی‌کننده متغیرها یعنی برآورد اثرات مستقیم، غیرمستقیم، کل، مقدار  $t$  و مقدار واریانس تبیین‌شده بین متغیرها در مدل است، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. جدول (۳) اثرات مستقیم، غیرمستقیم و مقدار  $t$  مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.



جدول (۳) برآوردهای ضرایب اثر مستقیم و غیرمستقیم

متغیرها	برآوردها پارامتر استاندارد شده خطای استاندارد برآورد t	
اثر مستقیم سرمایه‌های اجتماعی بر:		
نگرش کار آفرینانه	۰/۱۷**	۰/۰۳
کنترل رفتار ادراک شده	۰/۱۱*	۰/۰۲
تمایلات کار آفرینی دانشگاهی	۰/۲۴**	۰/۰۴
اثر مستقیم هنجار اجتماعی بر:		
نگرش کار آفرینانه	۰/۱۹**	۰/۰۳
تمایلات کار آفرینی دانشگاهی	۰/۲۹**	۰/۰۴
اثر مستقیم خودکارآمدی کار آفرینانه بر:		
نگرش کار آفرینانه	۰/۲۳**	۰/۰۴
کنترل رفتار ادراک شده	۰/۱۳*	۰/۰۳
تمایلات کار آفرینی دانشگاهی	۰/۳۲**	۰/۰۵
اثر مستقیم کنترل رفتار بر:		
تمایلات کار آفرینی دانشگاهی	۰/۳۶**	۰/۰۵
اثر مستقیم نگرش کار آفرینانه بر:		
تمایلات کار آفرینی دانشگاهی	۰/۳۹**	۰/۰۵
اثر غیرمستقیم سرمایه‌های اجتماعی بر:		
تمایلات کار آفرینی دانشگاهی	۰/۱۱**	۰/۰۳
اثر غیرمستقیم هنجار اجتماعی بر:		
تمایلات کار آفرینی دانشگاهی	۰/۰۷**	۰/۰۲
اثر غیرمستقیم خودکارآمدی کار آفرینانه بر:		
تمایلات کار آفرینی دانشگاهی	۰/۱۲**	۰/۰۳

\*P &lt; ۰/۰۵ \*\*P &lt; ۰/۰۱

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۳) اثر مستقیم سرمایه‌های اجتماعی بر نگرش کارآفرینانه، کنترل رفتار ادراک شده و تمایلات کارآفرینی دانشگاهی به ترتیب برابر با ۰/۱۷، ۰/۱۱، و ۰/۲۴ و با توجه به مقدار شاخص t به جز متغیر کنترل رفتار ادراک شده

که در سطح ۰/۰۵ بقیه متغیرها در سطح ۰/۰۱ قرار دارند. به علاوه در بررسی اثر مستقیم هنجار اجتماعی بر نگرش کارآفرینانه و تمایلات کارآفرینی دانشگاهی به ترتیب برابر با ۰/۱۹ و ۰/۲۹ و با توجه به مقدار شاخص t در سطح ۰/۰۱ قرار دارند. در بررسی اثر مستقیم خودکارآمدی کارآفرینانه بر نگرش کارآفرینانه، کنترل رفتار ادراک شده و تمایلات کارآفرینی دانشگاهی به ترتیب برابر با ۰/۰،۱۳/۲۳ و ۰/۳۲ و با توجه به مقدار شاخص t جز متغیر کنترل رفتار ادراک شده که در سطح ۰/۰۵ بقیه متغیرها در سطح ۰/۰۱ قرار دارند. به علاوه در بررسی اثر مستقیم کنترل رفتار ادراک شده و نگرش کارآفرینانه بر تمایلات کارآفرینی دانشگاهی به ترتیب برابر با ۰/۳۶ و ۰/۳۹ و با توجه به مقدار شاخص t در سطح ۰/۰۱ قرار دارند. در بررسی اثرات غیرمستقیم سرمایه‌های اجتماعی، هنجار اجتماعی و خودکارآمدی کارآفرینانه بر تمایلات کارآفرینی دانشگاهی به ترتیب برابر با ۰/۲۳، ۰/۱۳ و ۰/۳۲ و با توجه به مقدار شاخص t در سطح ۰/۰۱ قرار دارند.

از دیگر ویژگی‌های تحلیل مسیر مقایسه اثرات کل متغیرها بر یکدیگر، مقایسه اثرات مستقیم با اثرات غیرمستقیم و همچنین اندازه‌گیری میزان واریانس تبیین شده متغیر ملاک از سوی مدل است. بر این اساس در جدول (۴) اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم، اثرات کل و میزان واریانس تبیین شده متغیرها بر تمایلات کارآفرینانه و واریانس تبیین شده آن گزارش شده است.

جدول (۴) ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرها بر تمایلات کارآفرینانه و واریانس تبیین شده آن

متغیرها	برآوردها	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل	واریانس تبیین شده
سرمایه‌های اجتماعی	۰/۲۴**	۰/۱۱**	۰/۳۵**		
هنجار اجتماعی	۰/۲۹**	۰/۰۷**	۰/۳۶**	۰/۳۲	
خودکارآمدی کارآفرینانه	۰/۳۷**	۰/۱۲**	۰/۴۴**		
نگرش کارآفرینانه	۰/۳۹**	-	۰/۳۹**		
کنترل رفتار ادراک شده	۰/۳۶**	-	۰/۳۶**		

\*P < ۰/۰۵ \*\*P < ۰/۰۱

از میان متغیرهای مطرح شده، سرمایه‌های اجتماعی، هنجار اجتماعی و خودکارآمدی کارآفرینانه اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر تمایلات کارآفرینانه داشته‌اند. متغیر نگرش کارآفرینانه و کنترل رفتار ادراک شده دارای اثر مستقیم بر متغیر مورد نظر بوده است. بیشترین میزان اثر کلی بر تمایلات کارآفرینانه مربوط به خودکارآمدی کارآفرینانه با مقدار ۰/۴۴ و کمترین میزان اثر کلی مربوط به کنترل رفتار ادراک شده و هنجار اجتماعی با مقدار ۰/۳۶ است. ۳۲ درصد از واریانس تمایلات کارآفرینانه از سوی متغیرهای مذکور تبیین می‌شود. برای بررسی برازندگی مدل از شاخص‌های برازندگی استفاده شده است که در جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول (۵) مشخصه‌های نکویی برازندگی مدل پیش‌بینی تمایلات کارآفرینی دانشگاهی

برآورد	مشخصه
۱/۸۳	نسبت مجذور کای به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )
۰/۹۷	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۸	شاخص نکویی برازش (GFI)
۰/۹۶	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)
۰/۰۸	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش علل و عوامل مؤثر بر تمایل کارآفرینانه دانشگاهی بررسی شد و اثرات مستقیم و غیرمستقیم آنها با یکدیگر و با متغیر ملاک تمایل کارآفرینانه مورد آزمون قرار گرفت. در مدل پژوهش حاضر از مدل‌های تمایل کارآفرینانه و عوامل مرتبط دیگری که هر کدام از نظریه‌ها و مدل‌های دیگر گرفته شده بودند، بررسی شد. با توجه به تأیید اکثریت، مدل مفهومی پژوهش حاضر مدل بسیار خوبی برای دانشگاه پیام نور در مورد قصد کارآفرینانه دانشگاهی است. نتایج این پژوهش به وضوح، نقش و اهمیت متغیرهای روان‌شناختی چون خودکارآمدی کارآفرینانه و کنترل رفتار ادراک شده، متغیرهای اجتماعی چون هنجارهای اجتماعی، سرمایه‌های اجتماعی و متغیرهای فردی و شخصی چون نگرش کارآفرینانه را در قصد کارآفرینانه دانشگاهی نشان می‌دهد. علاوه بر این، مدل روابط اساسی بین این متغیرها و متغیرهای مدل‌های قصد کارآفرینانه چون مطلوبیت ادراک شده، امکان‌پذیری ادراک شده و نگرش را مورد بررسی قرار داده و به آن اعتبار می‌بخشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان مورد مطالعه تمایلات کارآفرینی بالایی دارند.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که سرمایه‌های اجتماعی بر نگرش کارآفرینانه اثر مستقیم و معنی‌دار دارد که با نتایج مطالعات مورینو و گورگیوسکی (۲۰۰۷) و لینان و چن (۲۰۰۶) همخوانی دارد. هرچه شرایط مطلوب‌تری در سطح جامعه نسبت به کارآفرینی ایجاد شود، نگرش افراد در مورد شروع کسب و کار کارآفرینانه مثبت خواهد بود. هرچه دولت بتواند شرایط را طوری سازماندهی کند که افراد کارآفرین بتوانند به موفقیت دست یابند، نگرش بقیه افراد جامعه نیز در مورد شروع کسب و کار کارآفرینانه به نوبه خود مثبت خواهد بود. مطلوب بودن جو حاکم بر کارآفرینی جامعه منجر به این خواهد شد که افراد به جای اینکه از سوی دولت منتظر شروع کار باشند، خود دست به کار شده و کارآفرینی را شروع کنند و در مجموع، نظر و نگرش خوبی نسبت به شروع کسب و کار کارآفرینانه داشته باشند. اینکه افراد جامعه را وادار کنیم که نگرش و نظر مثبتی نسبت به شروع کارآفرینی داشته باشند، کافی نیست. هرچند این امر از طریق آموزش و برگزاری دوره‌های کارآفرینی اساتید و مربیان امکان‌پذیر است. اما زمانی این امر به طور کامل امکان‌پذیر است که موفقیت کارآفرینان در جامعه با حمایت‌های دولت و افراد جامعه نمود خارجی داشته باشند. عامل سرمایه‌های اجتماعی در اینکه هر فرد به این باور برسد که جامعه و افرادی که در آن و کنار او زندگی می‌کنند، از او حمایت می‌کنند، نقش به‌سزایی دارد. اگر فرد به جامعه اعتماد کامل داشته باشد، با فراغ بال بیشتری به سمت کارآفرینی می‌رود و در این رابطه از اعتماد به نفس بهتری برخوردار است. زمانی رفتارهای کارآفرینانه در جامعه افزایش می‌یابد که فرد کارآفرین، جامعه و سرمایه‌های آن را حریم امنی برای شروع کسب و کار قلمداد کند و جامعه آینده‌ای امیدوارکننده برای او فراهم کرده باشد. علاوه بر این هنجارهای اجتماعی بر نگرش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. این نتیجه با یافته‌های پژوهش دنیل و همکاران (۲۰۰۹)، آلتینی و همکاران (۲۰۱۱) و لینان (۲۰۰۸) همخوانی دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینانه بر نگرش کارآفرینانه اثر مستقیم و معنی‌داری دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کرازیک و پاوویک (۲۰۱۰) همخوانی دارد. پیشامدهای کارآفرینی قبلی فرد، خواه مثبت یا منفی و همچنین خانواده و اطرافیان او می‌تواند بر نگرش مثبت یا منفی فرد نسبت به شروع کسب و کار کارآفرینانه مؤثر باشد. بنابراین، فردی که در اطراف خود مخصوصاً در اعضای خانواده، شاهد موفقیت‌های کارآفرینانه باشد، تفکر مثبتی نسبت به این امر خواهد داشت. البته عکس این موضوع نیز صادق است؛ یعنی اگر فرد در اطراف خود و در جامعه شکست‌هایی در مورد کارآفرینی و شروع کسب و کار دیده باشد، نگرش متفاوتی در مورد کارآفرینی و شروع آن خواهد داشت. نگرش کارآفرینانه بر تمایلات کارآفرینانه هم اثر مستقیم و معنی‌دار دارد که این یافته مشابه پژوهش لینان (۲۰۰۸)،

لینان وچن (۲۰۰۶) بود. درک توانایی‌ها و شناخت خوب خود در زمینه کارآفرینی باعث می‌شود که شخص بیشتر به این باور برسد که نسبت به جریان‌های اقتصادی اطراف خود آگاه است، می‌تواند بر آنها تسلط داشته باشد و از این جریان‌ها به نفع خود استفاده کند. اگر شخص به این نتیجه برسد که می‌تواند در کارآفرینی و امور مربوط به آن اعم از کارکردن سودمندانه تحت فشار و استرس موجود، خلق کردن ایده‌ها و محصولات، جدید مقاومت کردن در برابر تغییرات پیش‌بینی نشده تجاری، توانایی تولید محصولات جدید بر اساس نیاز بازار، توانایی عملکرد مناسب به دنبال فرصت‌های پیش‌آمده و موفقیت‌آمیز عمل کند، خواه ناخواه به این نتیجه خواهد رسید که می‌تواند باورهای تحت کنترل خود را عملی سازد و در این فرد تمایل به انجام امور کارآفرینانه افزایش خواهد یافت. باید اذعان داشت که افرادی که رفتار کارآفرینانه را مطلوب دریافت می‌کنند و نگرش مثبتی به آن دارند، افرادی هستند که توانایی در ساخت و ادراک فرصت‌ها را خواهند داشت و افرادی که توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را داشته باشند، در جایی که دیگران قادر به اینکار نیستند، بدون شک از قابلیت‌های شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه آگاه می‌شوند و آن را به همان صورت مطلوب دریافت خواهند کرد. هنگامی که افراد نگرش مثبت نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه داشته باشند، بدون شک کارآفرینی را به عنوان امری شدنی و امکان‌پذیر درک می‌کنند. بنابراین، احتمال بیشتری وجود دارد که تمایل به کارآفرینی پایدارتری به وجود می‌آید و کسب و کار کارآفرینانه ایجاد شود. اینکه نگرش افراد نسبت به کارآفرینی مثبت باشد یا منفی بستگی دارد به اینکه تا چه میزان افراد جامعه از اعتماد به نفس قوی‌تری در باورهای خود در مورد کنترل و اداره امور کارآفرینی برخوردار باشند. با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که هنجارهای اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دانشگاهی اثر مثبت و معنی‌داری دارند. از آنجا که هنجارهای اجتماعی در قالب فرهنگ جامعه جای می‌گیرد و هنجارهای اجتماعی حاکم بر جامعه نیز بر کارآفرین تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی با ارتقاء فرهنگ کارآفرینی بین دانشجویان، تمایل و قصد بیشتری در جهت توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه دانشگاهی به وجود آورند. در این تحقیق، چندین عامل به عنوان عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه بررسی شد. محققان و دانشجویانی که علاقمند به پژوهش در این زمینه هستند، می‌توانند عوامل دیگری همچون حمایت محیطی، حمایت اجتماعی، امنیت مالی و عوامل ساختاری، نقش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان از جمله کانون کنترل، تحمل ابهام، نیاز به موفقیت و استقلال را به عنوان علل مؤثر بر قصد کارآفرینانه مطالعه و بررسی کنند.

## منابع

- بندی، شهرام (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آموزش مهارت‌های کارآفرینی بر نگرش دانشجویان نسبت به بازار کار و خودپنداره شغلی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه). *فصلنامه مدیریت*، ۹.
- ربیعی، علی و سرابی، سولماز (۱۳۹۲). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان (مطالعه موردی: انجمن زنان مدیر کارآفرین). *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، ۱ (۴)، ۳۳-۶۸.
- ربیعی، علی و صادق‌زاده، حکیمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی. *فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی*، ۱۱ (۴۱).
- مردانشاهی، محمدمهدی؛ تاجیک اسماعیلی، عزیزالله و مبارکی، محمدحسن (۱۳۹۳). بررسی استعداد کارآفرینی در دانشجویان ورودی و خروجی دانشگاه‌های دولتی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های دولتی مازندران). *توسعه کارآفرینی*، ۷ (۴)، ۷۵۵-۷۷۱.
- نورمحمدی، حمزه‌علی و صفری، فاطمه (۱۳۹۲). معرفی نظام‌های رتبه‌بندی جهانی دانشگاه‌ها و بررسی شاخص‌های این نظام‌ها، *نامه سیاست علم و فناوری*، ۲ (۳)، ۷۱-۸۶.
- یداللهی فارسی، جهانگیر؛ زالی، محمدرضا و باقری‌فرد، سید مرتضی (۱۳۹۰). شناسایی عوامل ساختاری مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی؛ مطالعه موردی دانشگاه جامع علمی- کاربردی. *سیاست علم و فناوری*، ۴ (۱).
- Daniel, R. & Gurel, E. Altinay, L. (2009). Tourism student entrepreneurial intentions, *Journal of Management Student*, 19 (1), 9-23.
- Altinay, L.; Lashley, C. & Daniel, R. (2011). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention, *International Small Business Journal*, 793, 29-38
- Clark, B. R. (2004). The entrepreneurship university demand and response: theory and practice; *Tertiary Education Management*, Vol. 22.
- Collins, L.; Hannon, P. D. & Smith, A. (2004). Enacting entrepreneurial intent: the gaps between student needs and higher education capability. *Education + Training*, 46 (8/9), 454-463.
- Drennan, D. J., Kennedy & J. Renfrow, p. (2003). Situational factors and entrepreneurial intentions, *Academy of Management*, (1893), 29- 42.
- Engle, R. L.; Dimitriadi, N.; Gavidia, J. V.; Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., et al. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen model of planned behavior, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16 (1), 35-57.
- Erikson J. A. (2005). Contemporary approach to entrepreneurship education, *The Emerald Research Journal*, 46: 416-23.
- Kruzic, D. & Pavic, I. (2010). Students' Entrepreneurial Characteristics: Empirical Evidence from Croatia, *the Business Review*, Cambridge, 14 (2), 216-221.

- Linan, F. & Chen, Y. W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on two country sample, *Journal of Experimental Oxtail*, 22, 435-747.
- Linan, F. (2008). *Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intention*, unpublished manuscript, department psychology, university of Manchester.
- Maina, R. (2008). Encouraging entrepreneurial intentions the role of university college environment and experiences, *Strategic Management Journal*, 13, 169-188.
- Moriano, J. A. L. & Gorgievski, M. (2007). *Psychology of entrepreneurship: Research and reduction*. UNED, Inc., Spain.
- Muller, S. (2008). Encouraging future entrepreneur the effect of entrepreneurship course characteristic on entrepreneurial intention, *Journal of Applied psychology*, 73 (4), 421-435.
- Nabi, G., & Linan, F. (2011). Graduate entrepreneurship in the developing world: intentions, education and development. *Education + Training*, 53 (5), 325-334.  
<http://dx.doi.org/10.1108/00400911111147668>
- Oruch, D. (2006). Factors that facility at intention to venture creation among nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19 (2), 41-71.
- Ropke, J. (2006). Knowledge mobilization and academic entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Research*, 1 (1), 33-61.
- Sooke, C. & Batiano, C. (2008). Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planed behavior to Romanian students, *Workshop of Entrepreneurship Research*, 23-34.
- Van Praag, M. (2005). *Successful Entrepreneurship: Confronting Economic Theory with Empirical Practice*: Edward Elgar Publishing Incorporated.
- Zeng; Fan qi, Lee; Dennis (2015). An Empirical Study on the Influencing Factors of University Students' Entrepreneurial Intention –A Research Based on the Chinese Nascent Social Entrepreneur. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, XI (1).