

Research Paper

The Effective Factors on the Formation of Entrepreneurial Behavior of students of the University of Sistan and Baluchestan

Hakima Vaezi¹, Mehdi Zivdar^{*2}

¹ M.A. Student, Department of Entrepreneurship, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran hakimavaezi@gmail.com

² Assistant Professor, Department of Entrepreneurship, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran mehdizivdar@entp.usb.ac.ir



10.22080/jem.2021.19707.3320

Received:
September 6, 2020
Accepted:
January 24, 2021
Available online:
December 25, 2021

Keywords:
[Keywords]

Abstract

The aim of this study is to analyze the factors affecting the formation of entrepreneurial behavior of students of the University of Sistan and Baluchestan. Internal studies have conducted a limited study of some variables in the field of entrepreneurship. In this article, by examining the theoretical foundations and previous studies, the conceptual model of research with the influence of main variables including, Entrepreneurial awareness, entrepreneurial intent, trait competitiveness, and proactive personality over entrepreneurial behavior and interaction between variables were identified. The relationships between the variables were analyzed with the structural equation approach. The results showed that among students of the University Sistan and Baluchestan, entrepreneurial awareness has an important and significant effect on entrepreneurial intent. In contrast, trait competitiveness does not have a significant effect on entrepreneurial intent, and cross-competence of competitiveness and entrepreneurial awareness does not have significant on entrepreneurial intent. Entrepreneurial Intention has a positive and significant effect on entrepreneurial behavior. Proactive personality has a positive and significant effect on the formation of entrepreneurial behavior. The effect of entrepreneurial intent on entrepreneurial behavior is not affected by high or low values of proactive personality, although proactive personality is effective on entrepreneurial behavior. Therefore, the intersecting effect of proactive personality and entrepreneurial intention on entrepreneurial behavior is not significant. For the two vari

*Corresponding Author: Mehdi Zivdar

Address: Assistant Professor, Department of Entrepreneurship, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran

Email: mehdizivdar@entp.usb.ac.ir



ables, entrepreneurial behavior as a dependent variable and for entrepreneurial intent as a dependent variable indicates that the fitting power of the structural model is moderate. Among the control variables, only two variables of participation in entrepreneurship courses and income earning experience have significant coefficients. Finally, practical suggestions for mobilizing students from entrepreneurial awareness to entrepreneurial behavior are presented.

Extended Abstract

1. Introduction

The issue of employment and finding a suitable job for young people is one of the main challenges of any society in the present age. Entrepreneurship as one of the most important ways to prevent social harms caused by unemployment and other problems has always been emphasized by social and economic experts. Universities and higher education institutions, given their role in the production, distribution, dissemination and transferring of the knowledge and its use in various economic, social, cultural and political fields, can be the driving force for the development and creation of knowledge-based economy at the national and regional levels (Kerr, 2001). In fact, with growing unemployment around the globe, many governments are depending on entrepreneurial start-ups for job creation (Premand et al., 2016; Obschonka et al., 2017). Prior research over the years has focused on understanding the drivers of entrepreneurship by examining why some individuals develop the intention to start a new venture. This follows from the view that entrepreneurial intentions are a key determinant of entrepreneurial behavior (Neneh, 2019; Van Gelderen et al., 2015).

2. Objective

The aim of this study is to analyze the factors affecting the formation of entrepreneurial behavior of students of the University of Sistan and Baluchestan. By recognizing the factors affecting the

formation of entrepreneurial behavior of the students of the University of Sistan and Baluchestan and the extent of the impact of each of these factors on entrepreneurial behavior, appropriate policies, programs and strategies can be developed to guide students who have the potential to become successful entrepreneurs.

3. Data/Methodology

In this article, by examining the theoretical concepts, propositions, frameworks and models in previous valid studies, the conceptual model of the research with the influence of main variables including, entrepreneurial awareness, entrepreneurial intent, trait competitiveness, and proactive personality over entrepreneurial behavior and interaction between variables were identified. The relationships between the variables were analyzed with the structural equation modeling approach. The statistical population frame of the present study includes all university students referring to the sub-sections of the University of Sistan and Baluchestan which are related to the business and entrepreneurship activities and programs. In the study, the Cochran sample size method was also used to select the statistical sample frame of the research. Its reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient. Cronbach's alpha coefficient for this questionnaire was 0.912, which indicates the acceptable validity and reliability of the questionnaire. However, after completing the questionnaires, the whole validity and reliability of the research were analyzed with software.

4. Results/Findings

The results showed that among students of the University of Sistan and Baluchestan, entrepreneurial awareness has an important and significant effect on entrepreneurial intent. In contrast, trait competitiveness (TC) does not have a significant effect on entrepreneurial intent (EI), and cross-competence of competitiveness and entrepreneurial awareness (EA * TC) does not have significant on entrepreneurial intent. Entrepreneurial Intention (EI) has a positive and significant effect on entrepreneurial behavior (EB). Proactive personality (PP) has a positive and significant effect on the formation of entrepreneurial behavior (EB). The effect of entrepreneurial intent (EI) on entrepreneurial behavior (EB) is not affected by high or low values of proactive personality, although proactive personality is effective on entrepreneurial behavior. Therefore, the intersecting effect of proactive personality and entrepreneurial intention (PP * EI) on entrepreneurial behavior is not significant. According to the two variables of entrepreneurial behavior as a dependent variable and entrepreneurial intent as a

dependent variable, the fitting power of the structural model is moderate. Among the control variables, only two variables of participation in entrepreneurship courses and income earning experience have significant coefficients that participation in entrepreneurship courses is effective on entrepreneurial intent and income earning experience is effective on entrepreneurial behavior.

5. Implications

The present article implies some practical suggestions for mobilizing students from entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior. There are some policy-making suggestions and suggestion for future researches based on the research findings as well. Accordingly, as a main implication, the entrepreneurial traits of the university students have significant role in the formation of the entrepreneurial behavior. Therefore, identifying university students with entrepreneurial traits and providing particular and specialized entrepreneurial educational programs for these kinds of students would be an outstanding suggestion for activating the entrepreneurial action among potent students in the field of Entrepreneurship.

References

- Kerr, C. (2001). *The uses of the university*. Harvard University Press.
- Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: The role of trait competitiveness and proactive personality. *Personality and Individual Differences*, 138, 273-279.
- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics*, 48(3), 487-501.
- Premand, P., Brodmann, S., Almeida, R., Grun, R., & Barouni, M. (2016). Entrepreneurship education and entry into self-employment among university graduates. *World Development*, 77, 311-327.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial



intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and

aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673.

علمی پژوهشی

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان

حکیمه واعظی^۱، مهدی زیودار^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران hakimavaezi@gmail.com
^۲ استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران mehdizivdar@entp.usb.ac.ir



10.22080/jem.2021.19707.3320

چکیده

هدف از این پژوهش، تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان است. مطالعات داخلی به بررسی محدود برخی از متغیرهای حوزه کارآفرینی پرداخته‌اند. لذا در این مقاله، ضمن بررسی مبانی نظری و مطالعات پیشین، مدل مفهومی پژوهش با اثرگذاری متغیرهای اصلی شامل هوشیاری کارآفرینانه، قصد کارآفرینانه، ویژگی رقابت و شخصیت پیش‌گام بر رفتار کارآفرینانه و برهم‌کنش میان متغیرها تصریح شد. روابط میان متغیرها با رهیافت معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج نشان داد که در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان «هوشیاری کارآفرینانه» اثر مهم و معناداری بر «قصد کارآفرینانه» دارد و در مقابل، «ویژگی رقابت»، اثر معناداری بر «قصد کارآفرینانه» ندارد و اثر تقاطعی «ویژگی رقابت و هوشیاری کارآفرینانه» بر «قصد کارآفرینانه»، معنادار نیست. از طرفی، «قصد کارآفرینانه» اثر مثبت و چشمگیری بر «رفتار کارآفرینانه» دارد و «شخصیت پیش‌گام»، دارای اثر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری «رفتار کارآفرینانه» است. به‌علاوه، اثر «قصد کارآفرینانه» بر «رفتار کارآفرینانه»، تحت تأثیر مقادیر بالا یا کم «شخصیت پیش‌گام» قرار نمی‌گیرد، هر چند «شخصیت پیش‌گام» بر «رفتار کارآفرینانه» مؤثر است. بنابراین، اثر تقاطعی «شخصیت پیش‌گام و قصد کارآفرینانه» بر «رفتار کارآفرینانه» معنادار نیست. با توجه به متغیرهای «رفتار کارآفرینانه» به‌عنوان متغیر وابسته و «قصد کارآفرینانه» به‌عنوان متغیر وابسته، قدرت برازش مدل ساختاری، متوسط ارزیابی می‌شود. از میان متغیرهای کنترلی، تنها دو متغیر «شرکت در دوره‌های کارآفرینی» و «تجربه کسب درآمد»، دارای ضرایب معنادار هستند، به‌گونه‌ای که شرکت در دوره‌های کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه، و تجربه کسب درآمد بر رفتار کارآفرینانه، مؤثر است. در پایان، پیشنهادهای کاربردی برای سوق‌دهی دانشجویان از هوشیاری کارآفرینانه به رفتار کارآفرینانه، پیشنهادهای سیاست‌گذاری و همچنین، پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های آتی، ارائه شده است.

تاریخ دریافت:

۱۶ شهریور ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۵ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ انتشار:

۴ دی ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

هوشیاری کارآفرینانه، قصد کارآفرینانه، رفتار کارآفرینانه، ویژگی رقابت‌کردن، شخصیت پیش‌گام

* نویسنده مسئول: مهدی زیودار

آدرس: استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، ایمیل: mehdizivdar@entp.usb.ac.ir

دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۱ مقدمه

کارآفرینی به‌طور گسترده، به‌عنوان یک عنصر حیاتی برای موفقیت در جامعه امروز به دلیل سهم قابل توجه آن در رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و پیشرفت‌های فناورانه شناخته شده است. در حقیقت با افزایش بیکاری در سرتاسر جهان بسیاری از دولت‌ها برای ایجاد شغل به کارآفرینی استارت‌آپ‌ها وابسته هستند (Premand et al., 2016; Obschonka et al., 2017).

دانشگاه‌های مدرن امروزی تنها محل آموزش، تولید علم و فناوری و صرفاً یک سازمان مادی نیستند (Yamani dozi sorkhabi, 2001; Shafie & Mahdi, 2018). دانشگاه‌های نسل اول، دانشگاه‌های آموزشی، نسل دوم پژوهشی و نسل سوم، دانشگاه‌های کارآفرین هستند. دانشگاه‌های کارآفرین به‌مثابه نسل تکامل‌یافته دانشگاه‌های نسل اول و نسل دوم، با ایجاد محیط یادگیرنده که در آن تطبیق با تغییر و استفاده از فرصت‌های نوآورانه حرف اول را می‌زند، آغازگر حرکتی هستند که در نهایت منجر به تقویت نظام ملی نوآوری می‌شود. دانشگاه کارآفرین دانش‌آموختگانی را به جامعه تحویل می‌دهد که دانش را در کنار پژوهش‌های کاربردی به خدمت گرفته و با نوآوری، کار می‌آفرینند (Shafie & Mahdi, 2018). اهمیت کارآفرینی و نقش کلیدی آن در پیشرفت جوامع، موجب شده است که اغلب دانشگاه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، بهره‌گیری از آن را مورد توجه قرار دهند و در این مسیر از طریق تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های علمی و راهبردهای کاربردی، در راستای بسط و تقویت فرهنگ، روحیه و رفتار کارآفرینی میان آحاد جامعه به طور اعم و دانشجویان و دانشگاهیان به طور اخص تلاش نمایند (Nemati, 2013).

مأموریت دانشگاه سیستان و بلوچستان در حوزه دانشجویی به صورت «تربیت دانش‌آموختگان

توانمند، کارآفرین، با نشاط و پایبند به فرهنگ و ارزش‌های اسلامی ایرانی» تعریف شده است (Moradi, 2018). لذا توجه به مقوله کارآفرینی و دانشگاه کارآفرین گرایشی مهم و جدید در دانشگاه سیستان و بلوچستان است، که تحولاتی در این زمینه در سال‌های اخیر در دانشگاه مشاهده می‌شود. عنصر اصلی تحولات کارآفرینی در دانشگاه، دانشجویان هستند. نظریه‌های موجود در رشته علمی کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی - رفتاری افراد بر کنش رفتار کارآفرینانه را مؤثر می‌دانند.

در سال‌های گذشته، بسیاری از تحقیقات پیشین، بر «فهم محرک کارآفرینی» متمرکز شده‌اند، این امر بر آزمون آغاز یک فعالیت کارآفرینانه توسط برخی از افراد خاص متمرکز شده است. آزمون اینک «چرا بعضی از افراد، یک فعالیت کارآفرینانه را آغاز می‌کنند یا خیر؟» این نتیجه‌گیری از این دیدگاه است که قصد کارآفرینی یک عامل کلیدی در رفتار کارآفرینی است (Kautonen et al., 2015; Shirokova et al., 2016). به‌عنوان یک نتیجه، بسیاری از مطالعات، تعدادی از مدل‌های پایه‌ای قصد کارآفرینی را توسعه داده‌اند تا شکل‌گیری قصد کارآفرینانه را تبیین نمایند. با این اوصاف در واقع این موضوع تنها یک فهم محدود از فعالیت‌های کارآفرینی را ارائه می‌کنند به طوری که توسعه قصد کارآفرینی به این سادگی نیست، به این معنی است که چگونه افراد در فعالیت‌های کارآفرینانه مشارکت می‌کنند (Kautonen et al., 2015; Fuller et al., 2018).

با توجه به این‌که پرورش فارغ‌التحصیلان و دانشجویان کارآفرین یکی از اهداف کلیدی در آموزش عالی کشور و پیرو آن در دانشگاه سیستان و بلوچستان است. شناخت ساختار شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه در بین دانشجویان این دانشگاه و شناخت ویژگی‌های دانشجویان کارآفرین مساعدتی که این پژوهش به دنبال دستیابی به آن است.

بیکاری به نوعی دست به گریبان هستند و ابعاد این معضل بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی را نیز متأثر ساخته است (Kawousi, 2018). رشد جمعیت و افزایش نیروهای کاری در مقابل آن، منجر به محدود شدن فرصت‌های شغلی در جامعه و افزایش بیکاری شده است. در نتیجه، بررسی توانایی‌ها، شناخت پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های موجود در کشور به منظور سرمایه‌گذاری مولد و جذب نیروی کار در فعالیت‌های اقتصادی، برای ایجاد اشتغال، ضروری است. این پدیده با ایجاد تحول در جامعه می‌تواند فرصت‌های شغلی جدیدی را ایجاد کند. طی فرآیند کارآفرینی فرصت‌های جدید برای اشتغال هم ایجاد می‌شود که ویژگی آن، تولید یا عرضه محصولات و خدمات به شیوه‌های خلاقانه و مبتنی بر نوآوری است. بنابراین، می‌توان به این نکته اشاره کرد که اشتغال‌زایی به دنبال کارآفرینی در جامعه ایجاد می‌شود (Farahani, 2019). کارآفرینی به‌عنوان فرآیندی پویا برای ایجاد ارزش‌افزوده، دنیای اقتصاد و صنعت را متحول ساخته است. این پدیده فنی و اقتصادی به دلیل سوق‌دهی جامعه به سوی تغییرات مبتکرانه و تبدیل دانش جدید به خدمات و محصولات جدید، خلاقیت، ایجاد محیط رقابتی، رشد اقتصادی و ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، حائز اهمیت بسیار است (Imani et al., 2018).

دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، با توجه به نقشی که در تولید، توزیع، اشاعه و انتقال دانش و استفاده از آن در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارند، می‌توانند نیروی محرکه توسعه و تحقق اقتصاد دانش‌بنیان در سطح ملی و منطقه باشند (Trani & Holsworth, 2010). تحقیقات تجربی نشان داده است که در کشورهای پیشرفته دانشگاه‌ها در توسعه ملی منطقه‌ای و محلی نقش اساسی دارند. هدف از تأسیس دانشگاه‌های استانی در تمام نقاط جهان نیز کمک مستقیم به توسعه منطقه‌ای از طریق گسترش کشاورزی، تحقیق درباره مسائل توسعه و فراهم‌سازی ارائه خدمات مستقیم به جامعه بوده

بنابراین، پرسش اساسی این است که چه عواملی بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است؟ با شناخت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان و میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر رفتار کارآفرینانه می‌توان سیاست‌ها، برنامه‌ها و راهبردهای مناسبی برای هدایت دانشجویانی که پتانسیل تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق را دارند تدوین کرد. در این پژوهش تلاش می‌شود عوامل شکل‌دهنده رفتار کارآفرینانه در میان دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مشخص شود و راهکارهایی برای تشویق آنان جهت سوق‌دادن از قصد کارآفرینانه به رفتار کارآفرینانه ارائه شود. چگونگی تأثیر آموزش‌های کارآفرینانه بر شکل‌گیری قصد کارآفرینان بالقوه مشخص شود. نقش ویژگی‌های روان‌شناختی- شخصیتی افراد نظیر شخصیت پیش‌گام و ویژگی رقابت کردن با دیگران مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در ادامه مبانی نظری و روش‌شناسی پژوهش ارائه شده است. الگوی مفهومی پژوهش تصریح شده و یافته‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و در پایان نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی، سیاست‌گذاری و پیشنهادهای مختص پژوهش‌های آتی ارائه شده است.

۲ پیشینه پژوهش

بحث اشتغال و یافتن شغل مناسب برای جوانان، یکی از چالش‌های اصلی هر جامعه‌ای در عصر کنونی محسوب می‌شود. همچنین، ایجاد اشتغال به‌عنوان یکی از مهمترین راهکارهای پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از بیکاری و سایر آسیب‌ها، همواره مورد تأکید صاحب‌نظران اجتماعی و اقتصادی قرار داشته است. از این رو، یافتن راه‌حلهایی نوین برای مبارزه با بیکاری و کنترل آسیب‌های اجتماعی در رشد و توسعه‌ی جامعه تأثیر شایانی دارد. موضوع اشتغال تنها یک بحث اقتصادی یا مربوط به یک کشور خاص نیست. به طور کلی، تمامی جوامع با معضل

فارغ‌التحصیلانی را به جامعه ارائه می‌دهد که دانش را در کنار پژوهش‌های کاربردی به خدمت گرفته و با نوآوری کار می‌آفرینند. دانشگاه کارآفرین یعنی علاوه بر تولید علم و تربیت نیروی انسانی مورد نیاز توسعه در راستای تجاری سازی علم و تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان قدم برمی‌دارد. دانشگاه کارآفرین علاوه بر تربیت دانش‌آموختگانی براساس مولفه‌های کارآفرینی و کارمندی، باید به توسعه و اشتغال و ثروت‌آفرینی توجه کند.^۱

در زمینه مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار کارآفرینی مطالعاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که به نمونه‌هایی از آن در ادامه اشاره شده است.

شایان و همکاران (Shayan et al., 2019) به بررسی تأثیر دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه در میان کسب و کارهای حوزه فست فود در شهر اصفهان پرداختند. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و نتایج به‌دست آمده، نشان می‌دهد که دانش پیشین و تمامی ابعاد آن (دانش پیشین بازار، دانش پیشین فناوری، دانش پیشین نحوه خدمت به بازار)، بر موفقیت کارآفرینانه با سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه در تأثیرگذاری دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه با ضریب تأثیر ۰/۵۳ مورد تأیید قرار گرفته است.

یعقوبی و همکاران (Yaghoubi et al., 2019)، پژوهشی با هدف ارائه الگوی چابکی در دانشگاه کارآفرین با رویکرد مدیریت دانش انجام دادند جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید دانشگاهی صاحب‌نظر و خبرگان فعال در حوزه مدیریت منابع انسانی، کارآفرینی و مدیریت دانش می‌باشند. انتخاب افراد نمونه تا رسیدن به اشباع نظری از

است. دولت‌های کشورهای پیشرفته عموماً از دانشگاه‌ها انتظار دارند و از آن‌ها می‌خواهند که برای بهبود ظرفیت بخش‌های مختلف اقتصادی (مانند کشاورزی، صنعت، مهندسی و کسب و کار) به‌طور مستقیم، با مناطق و جوامع محلی همکاری کنند (Kerr, 2001).

با توجه به نوع نگاه به اهداف و ساختار دانشگاهها دانشگاه نسل اول، دانشگاه‌های آموزش محور هستند، که تا دهه اول انقلاب ادامه داشته به نام دانشگاه‌های آموزش‌محور یا دانشگاه‌های آموزشی شناخته می‌شود که هدف و وظیفه آن دانشگاه، ارائه آموزش و صدور مدرک تحصیلی از ویژگی‌های آن بوده و برای توسعه کشور فقط به تربیت نیروهای مجرب آموزش‌دیده پرداخته که این امر، از محورهای اصلی دانشگاه نسل اول بوده است و فارغ‌التحصیلان آن برای امر تدریس در دانشگاه‌ها یا مراکز علمی و برای پر کردن پست‌های مدیریتی در صنعت کشور آماده می‌شوند و آموزش نیروهای انسانی جامعه جهت آگاهی‌بخشی و افزایش سطح آگاهی جامعه و تربیت نیروی انسانی برای انجام امور صنعتی و مدیریتی کشور صرف می‌شد.

دانشگاه‌های نسل دوم نیز دانشگاه‌های پژوهش-محور هستند که با توسعه مرزهای دانش و پژوهش‌های بنیانی و تربیت نیروهای متخصص، نسل دوم دانشگاه‌های کشور پدیدار شده‌اند که این نسل از دانشگاه ضمن فعالیت‌های آموزشی مختص دانشگاه نسل اول توجه بیشتری به مباحث پژوهشی و کاربردی داشته و خروجی آن افزایش تعداد مقالات ایران در میان کشورهای پیشرفته بود. دانشگاه نسل سوم بدین معنا است که دانشگاه، دیگر صرفاً مکانی برای یادگیری مجموعه‌ای از آموزه‌های صرف نیست؛ همچنین دیگر مکانی نیست که تنها پروژه‌های تحقیقاتی را در راستای اهداف اقتصادی صنایع انجام دهد؛ بلکه علاوه بر آن که تمام اهداف فوق را همچنان پیش می‌برد،

۱- خبرگزاری دانشجو، ۵ دی ۱۳۹۴

وجود دارند که مختص جوامع فقیر بوده و در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در افراد فقیر اثرگذار هستند که از میان آنها می‌توان به ثروت‌جویی و تقدس ثروت، اعتقاد به حمایت ماورایی، ترس از آینده، مضیقه مالی، و ناسازگاری با فرهنگ غالب اشاره کرد.

دهقانی اشکذری و همکاران (Dehghani et al., 2017)، به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی زنان کارآفرین با نقش میانجی‌گری هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار پرداخته است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش الگوسازی معادلات ساختاری انجام پذیرفت. نتایج پژوهش نشان داد که رفتار اخلاقی زنان کارآفرین به میزان ۴۹ درصد بر هوشیاری کارآفرینانه و به میزان ۴۵ درصد بر عملکرد کسب و کار آنها تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه به میزان ۱۷ درصد به‌عنوان متغیر میانجی بین رابطه رفتار اخلاقی و عملکرد ایفای نقش می‌کند. نتیجه گرفته شد که عملکرد کسب و کار زنان کارآفرین تحت تأثیر هوشیاری کارآفرینانه و رفتارهای اخلاقی آنها است که مدیران و دست‌اندرکاران باید به آنها توجه ویژه‌ای کنند.

نائیجی و ابراهیمی (Naeiji & Ebrahimi, 2017)، با هدف بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر دستگاه فکری کارآفرینانه با توجه به نقش میانجی خلاقیت و هوشیاری کارآفرینانه از روش مدلسازی معادلات ساختاری با گردآوری اطلاعات مربوط به مدیران ارشد ۱۴۰ شرکت راهبردی کشور مطالعه‌ای را انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی و خلاقیت بر دستگاه فکری کارآفرینانه بی‌تأثیر است، اما آموزش کارآفرینی بر خلاقیت و هوشیاری تأثیر دارد. همچنین، هوشیاری نقش میانجی را در رابطه‌ی آموزش کارآفرینی و دستگاه فکری کارآفرینانه ایفا می‌کند.

امینی و حسینی (Amini & hoseini, 2017) با هدف کشف ویژگی‌های هوش کارآفرینانه در زنان کارآفرین از راهبرد تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌های متنی استفاده کردند. جامعه مورد مطالعه آنها

طریق نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی انجام گردید و در نهایت، نمونه پژوهش ۲۵ نفری مورد مطالعه قرار گرفتند. جمع‌آوری اطلاعات از مطلعان کلیدی، با روش مصاحبه اکتشافی و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری نظری انجام شده است. الگوی به دست‌آمده نشان می‌دهد، مقوله‌ی اصلی که به پیامدهای چابکی در دانشگاه کارآفرین منجر می‌شود، شامل قابلیت‌های چابکی مورد نیاز دانشگاه کارآفرین جهت غنی‌سازی، رضایت مشتریان و ارائه راه‌حل به آنهاست که می‌توان از طریقه محرک‌های چابکی و توانمندسازیهای چابکی شاهد چابکی در دانشگاه کارآفرین با رویکرد مدیریت دانش بود.

طالابی کوهستانی و همکاران (Talebi, 2018)، با هدف شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه در قالب یک مدل، به منظور درک هر چه بهتر مفهوم هوشیاری کارآفرینانه پژوهشی را انجام داده‌اند. پدیده هوشیاری کارآفرینانه در چهار بعد دانش پیشین، هوش موفق، ذهن‌آگاهی و تحلیل بازار و ۲۲ مؤلفه طبقه بندی شد. نتایج پژوهش رابطه معناداری بین دانش پیشین و تحلیل بازار؛ ذهن‌آگاهی و تحلیل بازار؛ ذهن‌آگاهی و هوشیاری کارآفرینانه؛ تحلیل بازار و هوشیاری کارآفرینانه؛ تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه نشان داد. هم‌چنین نتایج پژوهش بیانگر رابطه معناداری بین هوش موفق و تحلیل بازار نبود.

مرادی و همکاران (Moradi et al., 2018)، در مطالعه‌ای کیفی تلاش کردند با استفاده از چارچوب رویکرد قابلیت‌ها، به مطالعه ابعاد شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در افراد فقیر بپردازند. در این مطالعه کیفی، ۱۷ نفر از افرادی که سابقه زندگی در شرایط فقر را داشته‌اند و در زمان مطالعه مشغول فعالیت کارآفرینانه بودند شناسایی شده و با استفاده از مصاحبه‌های واقعه محور ابعاد شکل‌گیری قصد کارآفرینی در آنان شناسایی شد. نتیجه گرفتند که علاوه بر عوامل شناخته شده اثرگذار بر شکل‌گیری قصد، مجموعه‌ای دیگر از عوامل نیز

در کارآفرینی در میان کارآفرینان مطرح بوده و این مفهوم ماهیتاً ذاتی و اکتسابی است.

غلامی و همکاران (Gholami et al., 2015) با هدف بررسی تأثیر شایستگی‌های کارآفرینانه بر شکل‌گیری ویژگی هوشیاری کارآفرینانه مرتبط با فرصت‌های کارآفرینی مطالعه‌ای با جامعه آماری شامل ۳۴۶ نفر از اعضای شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی در شهرستان‌های جنوب استان کرمان انجام دادند. از روش معادلات ساختاری استفاده کردند. بر اساس نتایج تحقیق، مشخص شده است که شایستگی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سه شاخص هوشیاری کارآفرینانه شامل پوییش و جست‌وجو، برقراری روابط و پیوندها و ارزشیابی و قضاوت دارد. همچنین، نتایج نشان داد در بین شاخص‌های هوشیاری کارآفرینانه، شاخص ارزشیابی و قضاوت در مقایسه با دو شاخص دیگر بیشترین تأثیرپذیری را از شایستگی‌های کارآفرینانه دارد.

صارمی و علیزاده‌ثانی (Saremi & Alizadeh, 2009) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر شناسایی فرصت در بین کارآفرینان پرداخته‌اند. بر همین اساس پس از توزیع پرسش‌نامه میان ۲۷۹ نفر از کارآفرینان برتر سومین جشنواره ملی کارآفرینی، در پایان ۹۲ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا به بررسی درستی الگوی نظری با داده‌های حاصل از جامعه از طریق نرم افزار لیزرل پرداخته شد. نتایج نشان داد که الگوی یادشده برای جامعه‌ی آماری قابل استفاده است. سپس تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون همبستگی انجام شد. نتایج نشان داد که بین متغیر هوشیاری کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین، شبکه‌های اجتماعی، دانش اولیه و نیروهای پیش برنده با شناسایی فرصت‌های کارآفرینی ارتباط معناداری وجود دارد.

شی یوان و همکاران (Shi et al., 2020) تأثیر خلاقیت، خودکارآمدی، نگرش کارآفرینی، کنترل و هنجارهای ذهنی بر قصد کارآفرینی دانشجویان از

شامل زنان کارآفرین استان گیلان است. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام گرفت و به منظور جمع آوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. درنهایت، با توجه به اشباع نظری، با ۱۵ نفر مصاحبه انجام گرفته است. تحلیل مصاحبه‌ها به روش تحلیل محتوای قراردادی انجام شده است و ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین در قالب شش مضمون اصلی بینش کارآفرینانه، هوش‌شناختی، هوش اجتماعی، هوش شهودی، هوش جسورانه و هوش برانگیزاننده، استخراج و نام‌گذاری شده است. سپس از طریق روش‌های اعتباریابی کیفی، صحت اعتبار آن تأیید شده و درنهایت، با استفاده از روش آنتروپی شانون، مقوله‌های ظهوریافته در هریک از مضامین اصلی اولویت بندی شده‌اند.

صفا و همکاران (Safa et al., 2016) در پژوهشی با عنوان «اعتباریابی و پایایی سنجی مقیاس سنجش هوشیاری کارآفرینانه در میان دانش‌آموختگان شرکتهای تجاری کشاورزی استان کرمان» به موضوع هوشیاری کارآفرینانه پرداختند. هدف آنها اعتباریابی اندازه‌گیری مفهوم هوشیاری کارآفرینانه بوده است و برای این منظور از جامعه آماری دانش‌آموختگان شرکت‌های تجاری کشاورزی در جنوب استان کرمان به تعداد ۶۴۳ نفر با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۱ نفر انتخاب و به روش انتساب متناسب نمونه‌گیری شدند. ابزار تحقیق پرسش‌نامه ای استاندارد در مقیاس لیکرت بوده است. بررسی روایی تشخیصی ابزار و پایایی ترکیبی آن نشان از پایایی و روایی پرسش‌نامه داشت. از روش تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است و نتیجه گرفتند که مفهوم هوشیاری کارآفرینانه از سه بعد پوییش، رابطه و قضاوت تشکیل شده و فرضیه تک بعدی بودن آن مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین، مشخص شد که بعد رابطه و برقراری پیوند در مقایسه با دو بعد دیگر نقش بیشتری در این بین ایفا می‌کند. نتیجه کلی این تحقیق حاکی از آن بود که مفهوم فرصت‌گرایی

منیر و همکاران (Munir et al., 2019) با هدف گسترش ادبیات موجود در مورد قصد کارآفرینی به وسیله الگوی یکپارچه صفات شخصیتی و نظریه رفتار برنامه ریزی شده پژوهشی را انجام دادند و به بررسی ویژگی‌های شخصیتی و قصد کارآفرینی دانشجویان سال آخر در دو کشور چین و پاکستان پرداخته‌اند. از روش معادلات ساختاری در این پژوهش کمک گرفته شده و مدل بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی، برآورد شده است و نمونه مورد استفاده ۱۰۱۶ دانشجو بوده است. در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که تفاوت‌های زیادی بین ویژگی‌های شخصیتی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده در هر دو کشور وجود دارند، تأثیر تئوری رفتار برنامه ریزی شده بر قصد کارآفرینی در هر دو کشور مثبت و معنادار است. تئوری رفتار برنامه ریزی شده در کشور چین مؤثرتر است و همین‌طور سه ویژگی میل به ریسک‌پذیری، شخصیت پیش‌گام و خودکنترلی به‌عنوان مولفه‌های شخصیتی بر تئوری رفتار برنامه ریزی شده مؤثر است.

روندی و همکاران (Roundy et al., 2018)، اثر هوشیاری کارآفرینی را بر تصمیماتی که به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی مربوط می‌شود را بررسی کردند و رابطه مستقیمی بین هوشیاری کارآفرینانه و تصمیم‌گیری‌های تغییر استراتژیک و عملکرد سازمانی را یافتند و علاوه بر این مشخص کردند که یک تأثیر تقویت کننده بین هوشیاری کارآفرینی و سایر شناخت‌ها از جمله درک و ارزیابی عدم اطمینان در تصمیمات راهبردی وجود دارد.

هیو و همکاران (Hu et al., 2018) در پژوهشی با عنوان «خلاقیت، شخصیت پیش‌گام و قصد کارآفرینانه، نقش هوشیاری کارآفرینانه» به بررسی میزان اثرگذاری شخصیت پیش‌گام و هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه پرداختند. این تحقیق با استفاده از نظرسنجی میدانی از ۷۳۵ دانشجوی کارشناسی چینی در ۲۶ دانشگاه انجام شد. این پژوهش نشان می‌دهد که هوشیاری کارآفرینانه نقش متغیر میانجی و مؤثر در رابطه بین قصد

طریق یک مدل تعدیل شده بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده مورد بررسی قرار داد. برای به دست آوردن داده‌ها از ۵۲۳ دانشجوی دانشگاه‌های مختلف در استان ژجیانگ چین از پرسشنامه استفاده شده است و از روش تحلیل عاملی تاییدی به این نتیجه رسیدند که خلاقیت تأثیر مهمی در قصد کارآفرینی دارد. خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر قابل توجهی در کنترل رفتار درک شده دارد. و کنترل رفتاری درک شده، هنجارهای ذهنی و نگرش کارآفرینی همه به طور قابل توجهی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

ندفیری (Ndefirepi, 2020) در پژوهشی با هدف اینکه که آیا ویژگی‌های روانشناختی (نیاز به موفقیت، تمایل به ریسک‌پذیری، منبع کنترل داخلی) واسطه رابطه پیش‌بینی‌کننده میان تأثیرات درک شده از آموزش کارآفرینی و اهداف کارآفرینی است؟ از یک مطالعه مقطعی از ۳۰۸ دانشجوی آموزش حرفه ای در زیمبابوه استفاده کردند. نتایج نشان داد که تأثیرات متغیر آموزش کارآفرینی با نیاز به موفقیت، تمایل به ریسک‌پذیری، منبع کنترل داخلی و اهداف هدف کارآفرینی رابطه مثبت و آماری معنی داری دارد. علاوه بر این، نیاز به موفقیت، تمایل به ریسک‌پذیری و منبع کنترل داخلی مقدار واریانس آماری قابل توجهی را در اهداف کارآفرینی به خود اختصاص داده است.

نینه (Neneh, 2019) در مطالعه‌ای نقش شخصیت رقابت‌پذیر و پیش‌گام در انتقال از مرحله تشخیص فرصت کارآفرینی تا رفتار کارآفرینی را بررسی کرد. یافته‌ها در این مطالعه نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه بطور معناداری بر قصد کارآفرینانه مؤثر است رابطه این دو با ویژگی رقابت کردن در ارتباط است. قصد کارآفرینانه با رفتار کارآفرینانه بطور مثبت و معناداری ارتباط دارد. و رابطه این دو به وسیله ویژگی پیش‌گام بودن افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرد و تعدیل می‌شود. بطور کلی اثر غیرمستقیم اثر هوشیاری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه معنادار بوده است.

کسب و کار داشته‌اند انجام شده است. از رگرسیون سلسله مراتبی برای آزمون فرضیات کمک گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین اشتیاق کارآفرینی و خلاقیت ارتباط معناداری وجود دارد و همین طور بین خلاقیت و هوشیاری کارآفرینانه نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و متغیر خلاقیت به‌عنوان یک متغیر واسطه بین اشتیاق کارآفرینی و هوشیاری کارآفرینی نقش آفرینی می‌کند.

سامو و هاشیم (Samo & Hashim, 2016)، در مطالعه‌ای به تحلیل ارتباط بین شناخت فرصت و شکل‌گیری قصدکار آفرینانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پرداختند. داده‌های این پژوهش از ۴۹۹ دانشجوی سال آخر کسب و کار از ۹ دانشگاه در سند پاکستان به صورت مقطع عرضی گردآوری شده است. روش مورد استفاده معادلات ساختاری است. نتایج این مطالعه نشان داد هوشیاری کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری روی نگرش، هنجارهای ذهنی، رفتار قابل کنترل و قصد کارآفرینانه دارد. یافته‌های این مطالعه به تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده با در نظر گرفتن هوشیاری کارآفرینانه به‌عنوان پیش‌بینی کننده قصد کارآفرینانه کمک می‌کند. یافته‌ها همچنین دلالت بر افزایش سرمایه‌های کارآفرینی در جامعه دارد.

کاتونن، گیلدرن و فینک (Kautonen et al., 2015)، با هدف بررسی تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی قصد کارآفرینانه و اقدام کارآفرینانه؛ بر روی جمعیت بزرگتری در اتریش و فنلاند مطالعه‌ای انجام دادند و به این نتیجه رسیدند، که تحقیقات اخیر دو ضعف اساسی دارد، اول اینکه در مطالعات پیشین حجم نمونه به اندازه کافی بزرگ نبوده است و دیگر اینکه مطالعات کمی در مورد رابطه قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه انجام شده است.

در مطالعات داخلی هر چند بعضی از مفاهیم مانند هوشیاری کارآفرینانه، قصد کارآفرینانه و نظایر آن‌ها بررسی شده است، اما به بررسی روابط بین هوشیاری کارآفرینانه، رفتار کارآفرینانه،

کارآفرینانه با شخصیت پیش‌گام و خلاقیت دارد. این یافته‌ها ساز و کارهایی را که زیربنای هوشیاری کارآفرینی است و به ادبیات مربوط به عناصر اصلی فرآیند کارآفرینی کمک می‌کند ارائه کرده است. پژوهش این ایده را که آموزش کارآفرینی نه تنها باید به جنبه‌های فنی کارآفرینی مانند طرح کسب و کار توجه کند، بلکه باید به ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان نیز توجه نماید تقویت می‌کند.

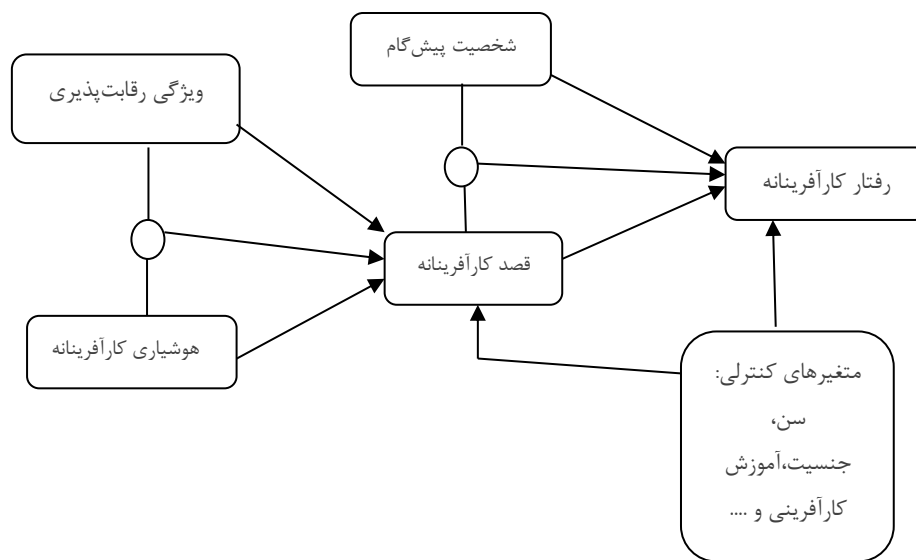
فرایرا و همکاران (Ferreira et al., 2018)، در مطالعه‌ای با هدف سنجش و درک اثرات روانی قصد کارآفرینی در بین دانشجویان دو دانشگاه پرتقال و اسپانیا پس از بررسی ادبیات در این پژوهش از یک مدل تلفیقی استفاده کردند. این مدل تلفیقی شامل خودکارآمدی، ریسک‌پذیری و شخصیت پیش‌گام به‌عنوان متغیرهای اثر روانی بر قصد کارآفرینی استفاده شده است. در این پژوهش محققان به دنبال آن هستند که توسط یک الگوی یکپارچه روانشناختی در مورد شکل‌گیری قصد کارآفرینی تجزیه و تحلیل لازم انجام شود. برای این منظور از نمونه‌ای شامل ۲۹۳ دانشجوی دانشگاه هر دو کشور استفاده شد و از روش تحلیل چندگروهی بهره بردند تا از نظر تجربی تأثیر این متغیرها و ترجیحات ذهنی افراد در قصد کارآفرینانه آزمایش شود. و نتیجه گرفتند که تأثیرگذاری متغیرهای روانشناختی بر قصد کارآفرینی در دو کشور متفاوت است از نظر انگیزه فردی لازم برای راه‌اندازی کسب و کار هرچه متغیرهای روانشناختی قوی‌تر باشد انگیزه برای کارکردن بیشتر است و هر چه سطح ادراک از دیدگاه ارزش اجتماعی کارآفرینی بیشتر باشد ترجیحات ذهنی به سمت کارآفرینی پیش می‌رود.

کمپاس (Campos, 2016)، این پژوهش با هدف بررسی نحوه اثرگذاری خلاقیت به‌عنوان یک متغیر واسطه بر ارتباط میان اشتیاق کارآفرینی و هوشیاری کارآفرینی انجام شده است. برای این منظور، از یک پژوهش کمی استفاده شده است و از پرسش‌نامه با حجم نمونه ۲۴۴ نفر و در یک دوره سه ساله بر روی کسانی که دارای تجربه حرفه‌ای و تحصیلات تکمیلی

شکل می‌گیرد، افراد پیش‌گام، تمایل بیشتری دارند تا در رفتارهای کارآفرینانه، شرکت نمایند. علاوه بر این، پنج متغیرکنترلی (مانند سن- جنسیت - کارآفرینی- آموزش- تجربه‌کاری و پیش‌زمینه کسب و کارهای خانوادگی) به‌منظور کنترل متغیرهایی که رابطه اراده کارآفرینی و رفتار کارآفرینی را نشان می‌دهد، در نظر گرفته شده است. مطالعات گذشته، نشان می‌دهد که این متغیرهای کنترلی انتخاب شده، پتانسیل تأثیر بر قصد کارآفرینی و رفتار را دارند (Kautonen et al., 2015; Shirokova et al., 2016). تمامی فرض‌های در نظر گرفته شده، تأثیرگذاری مثبت دارند و در ذیل، پیرامون آن‌ها بحث می‌شود.

شخصیت پیش‌گام و سایر متغیرها در مدلی جامع پرداخته نشده است و این پژوهش از نظر ارتباط دادن متغیرها و استخراج عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه دارای نوآوری است.

با توجه به پژوهش‌های انجام شده، در این پژوهش، هوشیاری کارآفرینی یک عامل کلیدی برای قصد و اراده کارآفرینی است. در هر صورت، این ارتباط به‌وسیله ویژگی رقابت‌پذیری تعدیل می‌شود و تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به‌طوری که افراد بسیار رقابتی، نسبت به افرادی که ویژگی رقابتی ندارند، احتمال بیشتری دارد که قصد خویش برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناخته‌شده را گسترش دهند. به‌علاوه، زمانی که قصد و اراده کارآفرینی



شکل ۱ عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه (Neneh, 2019)

(Obschonka et al., 2017; Roundy et al., 2018). در حقیقت محققان نشان دادند که هوشیاری کارآفرینانه نقش مهمی در تفکر و اقدام کارآفرینانه بازی می‌کند که شامل هردو زمینه خلاقیت‌های جدید و اقدامات کارآفرینانه است (Shane, 2012; Tang et al., 2012; Roundy et al., 2018). هوشیار بودن نسبت به ایجاد فرصت‌ها

هوشیاری کارآفرینانه به توانایی یک فرد برای شناخت فرصت‌های جدید که اغلب به وسیله سایر افراد نادیده گرفته می‌شود اشاره دارد (Kirzner, 1979). هوشیاری کارآفرینانه به‌عنوان یک ساختار ارزشمند در حوزه ایجاد خلاقیت و به‌عنوان تشخیص فرصت و بهره‌برداری از موقعیت‌ها در پایه و اساس رفتار کارآفرینانه شناسایی شده است

خلق فرصت‌ها ندارند، دور از دسترس است. به این علت که شخصیت، نقش مهمی در تعیین این‌که آیا آن‌ها قصد عملی کردن کارآفرینی را در زمانی که فرصت‌هایی را شناسایی کرده‌اند دارند یا خیر (Brandstätter, 2011; Obschonka & Hahn, 2018).

در نتیجه، قدرت اراده‌ای که به فرصت‌ها جامه عمل می‌پوشاند، به وسیله هوشیاری کارآفرینانه افراد، می‌تواند به ویژگی رقابتی شخصیت فردی وابسته باشد. افراد رقابتی می‌خواهند اغلب سریع‌تر عمل کنند تا بتوانند در برابر فرصت‌های پیش آمده پیش از این‌که دیگران آن‌را شناسایی کنند، برنده شوند. بنابراین، زمانی که یک فرصت کارآفرینی شناخته شده باشد، حس رقابت کردن به‌طور مستقیم به سمت آن فرصت جلب می‌شود و به این ترتیب، اراده آن‌ها به آن فرصت، جامه عمل می‌پوشاند.

اراده کارآفرینانه به آمادگی فرد برای مشارکت در رفتار کارآفرینانه اشاره می‌کند به‌گونه‌ای که آن فرد یک احساس تعهد لازم برای ایجاد یک کسب و کار جدید را دارد. به طور کلی کارآفرینی به‌عنوان یک رفتار ذهنی دیده می‌شود. به همین ترتیب بسیاری از محققان در طول سال‌ها از مدل‌های مبتنی بر اراده استفاده کرده‌اند تا پدیده‌های کارآفرینی را درک کنند زیرا اراده به طور گسترده‌ای برای پیش‌بینی خوب در نظر گرفته می‌شود. این به دلیل آن است که قدرت اراده کارآفرینی میزان انگیزه فرد را برای مشارکت در رفتار کارآفرینی نشان می‌دهد، که در نهایت در میزان تلاشی که چنین فردی جهت راه‌اندازی فعالیت‌های کسب و کار نشان می‌دهد، منعکس می‌شود (Van Gelderen et al., 2015; Shirokova et al., 2016). این موضوع به وسیله چندین مطالعه که تأثیر مثبت و معنادار قصد بر رفتار کارآفرینی را نشان می‌دهند، حمایت می‌شود (e.g., Kautonen et al., 2015; Shirokova et al., 2016; Shinnar et al., 2018).

در تعیین مسیر شغلی افراد حیاتی است (Uy et al., 2015). به‌عنوان مثال، افرادی که نسبت به فرصت‌های کارآفرینی هوشیار هستند، تمایل بیشتری به مشارکت در شغل‌های کارآفرینانه خواهند داشت، آنان با احتمال بیشتری اقدام به بهره‌داری از فرصت‌های شناخته شده می‌نمایند. بنابراین، چنین افرادی به احتمال زیاد، دارای سطح بالایی از اراده کارآفرینانه می‌باشند که در مطالعات پیشین، نشان داده شده است (Hu & Ye 2017; Obschonka & Hahn, 2018).

ویژگی رقابت‌پذیری به‌طورکلی، میل فرد را برای برنده شدن و بهتر از دیگران بودن، نشان می‌دهد (Fuller et al., 2018). افراد با این ویژگی همیشه تلاش می‌کنند تا بهترین باشند در کارهایی که انجام می‌دهند پیوسته پیشرفت خود را با دیگران مقایسه می‌کنند در نتیجه آنها اغلب تمایل دارند که عملکرد بهتری را در نقش‌های خاص خود داشته باشند. به‌علاوه، این افراد یک نیروی انگیزشی درونی دارند که آنها را وا می‌دارد برای رسیدن به اهدافشان، سخت تلاش می‌کنند (Schrock et al., 2016). افراد با ویژگی رقابتی بالا اغلب توانایی بهبود و پیدا کردن راه‌حل برای مشکلات شناسایی شده را دارند (Fuller et al., 2018). به این ترتیب، آن‌ها در شروع کسب و کار خویش درک بالایی دارند، به‌طوری که از این قضیه، به‌عنوان ابزاری برای تحقق خواسته‌ها و برنده شدن، استفاده می‌کنند (Murugesan & Dominic, 2013).

علاوه بر تأثیر مستقیم ویژگی رقابت‌کردن و انگیزه رقابت بر روی اراده کارآفرینی می‌تواند ارتباط بین هوشیاری کارآفرینی و اراده کارآفرینی را به صورت مثبتی تعدیل کند. هوشیاری کارآفرینی افراد را قادر می‌سازد تا فرصت‌ها را شناسایی کنند با این حال، افراد همیشه تمایل ندارند که به بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده، جامه عمل بپوشانند (Obschonka et al., 2017). در حقیقت، ارتباط مثبت میان هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه، زمانی که افراد، ویژگی‌های شخصیتی لازم را برای

نیست که قصد خود را اجرایی کند این ممکن است به علت موانع و محدودیت‌های محیطی باشد (Van Gelderen et al., 2015). لذا این واقعیت که فردی با شخصیت پیش‌گام در دستیابی به اهداف خود ثابت قدم می‌ماند حتی اگر محدودیت‌ها و موانعی نیز سر راهش باشد باعث می‌شود که در این پژوهش ویژگی پیش‌فعالی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در حرکت از قصد کارآفرینی به اقدام کارآفرینانه مطرح باشد. علاوه بر این طبیعت پویای افراد پیش‌فعال به‌عنوان یک عامل انگیزشی قوی برای افراد است که به سادگی از قصد کارآفرینانه به اقدام کارآفرینانه حرکت کنند و فعالیت‌های ضروری را برای راه‌اندازی کسب و کارهای جدید انجام دهند. با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی ارائه شده فرضیه‌های زیر در خصوص دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مطرح است:

- هوشیاری کارآفرینانه اثر معنادار و مثبتی بر قصد کارآفرینانه دارد.
- ویژگی رقابت کردن اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد.
- رابطه میان هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه؛ به‌طور مثبتی، به‌وسیله ویژگی رقابت کردن، تعدیل می‌شود.
- قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر رفتار کارآفرینانه دارد.
- برخورداری از شخصیت پیش‌گام، اثر مثبت و معناداری بر رفتار کارآفرینانه دارد.
- ارتباط میان قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه به‌وسیله شخصیت پیش‌گام، به‌گونه مثبتی، تعدیل می‌شود.

۳ روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه دانشجویان مراجعه‌کننده به زیر بخش‌های مرتبط با کارآفرینی

در حالی که قصد، عامل پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار کارآفرینی است، شواهد در حال رشدی وجود دارد که نشان می‌دهد قصد کارآفرینی، همواره در رفتار کارآفرینی تفسیر نمی‌شود. در حقیقت، این ارتباط بین قصد کارآفرینی و رفتار به عوامل دیگر نیز بستگی دارد (Shinnar et al., 2018). بنابراین مطالعه حاضر بر این باور است که رابطه رفتار کارآفرینی و قصد تحت تأثیر شخصیت پیش‌گام است.

شخصیت پیش‌گام نشان‌دهنده موقعیت فردی شخصی است که می‌تواند به شیوه‌ای که باعث تغییر در محیط خود می‌شود صرف‌نظر از هرگونه محدودیت‌های موجود توسط نیروهای موقعیتی مکانی در محیط اقدام کند (Crant, 1996). افراد پیش‌گام معمولاً تمایل خوبی برای تشخیص فرصت‌ها دارند و برای دنبال‌کردن فرصت‌ها گام‌های لازم را برمی‌دارند. درحالی که تا رسیدن به مقصد، در پیگیری هدف خویش، پشتکار دارند. به همین ترتیب نقش پیش‌گام در پیش‌بینی رفتار و تعامل آن با قصد، بسیار مهم است (Crant, 1996; Fuller et al., 2018). از آن‌جا که پیش‌گام روی تمایل خود برای جامه عمل پوشاندن تمرکز می‌کند این موضوع فراتر از توسعه قصد‌های ساده است اما در واقع بر روی چنین تصمیماتی عمل می‌کند. برای مثال، میر و همکاران (Major et al., 2012) نشان دادند که دانش‌آموزانی که پیش‌گام برتر هستند، تمایل بیشتری داشتند تا به طور فعال اقدام کنند و اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف آموزشی خود را انجام دهند. به نظر می‌رسد که افراد پیش‌گام در زمینه کارآفرینی به فرصت‌هایی که شناسایی می‌کنند جامه عمل می‌پوشانند (Brandstätter, 2011).

در یک مفهوم گسترده، رفتار کارآفرینانه همهٔ اعمالی را که اعضای یک سازمان انجام می‌دهند و با اکتشاف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی مرتبط می‌باشند، را در بر می‌گیرد. هر فردی که قصد کارآفرینی داشته باشد به معنای آن

۳۸ سؤال نخست پرسشنامه، مربوط به متغیر هوشیاری کارآفرینانه، است که سه مولفه پویا و جستجو، ارتباط و مشارکت و ارزیابی و قضاوت را در برمیگیرد. ۴ سؤال دوم مربوط به متغیر ویژگی رقابت، ۳ سؤال سوم مربوط به قصد کارآفرینی می‌باشد ۱۱ سؤال چهارم مربوط به متغیر شخصیت پیش‌گام و در پایان، ۴ پرسش مربوط به متغیر رفتار کارآفرینانه قرار دارد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شده تا نظرات خود را در پرسشنامه‌ای که مبتنی بر طیف لیکرت، از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شده، مشخص نمایند.

در این بررسی، از روش‌های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی نیز برای تحلیل عاملی تأییدی و الگوسازی معادلات ساختاری، نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ مورد استفاده قرار گرفته است.

۴ یافته‌های پژوهش

در نمونه‌ی آماری، میانگین سن دانشجویان ۲۶ سال، حداقل سن آن‌ها، ۱۹ سال و حداکثر سن آنان، ۴۹ سال است. از ۱۶۰ پرسش‌نامه تکمیل شده، ۷۸ پرسش‌نامه، توسط دانشجویان پسر و ۸۲ پرسش‌نامه توسط دانشجویان دختر تکمیل شده است. ۵۱ درصد دانشجویان در رشته‌های علوم انسانی، ۶ درصد کشاورزی، ۲۹ درصد مهندسی و ۱۴ درصد علوم پایه توزیع شده‌اند. در نمونه آماری ۷۱ درصد دانشجویان مجرد و ۲۹ درصد متأهل بوده‌اند. ۵۵ درصد دانشجویان نمونه آماری در مقطع کارشناسی، ۲۸ درصد کارشناسی ارشد و ۱۷ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. ۴۵ درصد نمونه آماری از خانواده‌هایی بوده‌اند که در خانواده، کسب و کاری راه‌اندازی شده و ۵۵ درصد فاقد کسب و کار در خانواده هستند. ۴۴ درصد دانشجویان نمونه آماری در کلاس‌های کارآفرینی، شرکت کرده و یا دوره کارآفرینی دیده‌اند و ۵۶ درصد

شامل: مرکز کارآفرینی دانشگاه، مرکز رشد، پارک علم و فناوری و مرکز نوآوری دانشگاه است که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به دست می‌آید.

در این پژوهش از روش تعیین حجم نمونه کوکران جهت انتخاب نمونه آماری استفاده شده است. با استفاده از نظرخواهی از خبرگان، حدود ده درصد دانشجویان دانشگاه با مراکز کارآفرینی، مرکز رشد و پارک علم و فناوری در ارتباط هستند. بنابر این، جامعه آماری ۱۰۰۰ نفر دانشجو لحاظ شد و حجم نمونه این پژوهش، ۱۶۴ دانشجو در نظر گرفته شده است.

جهت گردآوری اطلاعات پیرامون مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز، پایان‌نامه‌های ارشد و نیز از منابع اینترنتی استفاده شده است. داده‌های بخش میدانی پژوهش نیز با توزیع پرسش‌نامه حاصل شده است.

پژوهش حاضر به‌عنوان یک پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی، از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و به‌لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. به‌گونه‌ای که به‌منظور گردآوری متون علمی معتبر و مرتبط، از مقالات علمی و کتاب‌های معتبر استفاده شده است و به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از بررسی‌های میدانی و جمع‌آوری داده‌ها از طریق ابزار پرسش‌نامه بهره‌گیری شده است.

با توجه به ابزار گردآوری داده‌های میدانی پژوهش، که پرسش‌نامه است، به صورت مقدماتی، پیش از تکمیل پرسش‌نامه، روایی آن توسط چند تن از استادان دانشگاه سیستان و بلوچستان مورد بررسی قرار گرفت و پس از تکمیل ۲۰ پرسش‌نامه، پایایی آن، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، مشخص شد. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۱۲ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبول پرسش‌نامه است. شایان ذکر است که پس از تکمیل کامل پرسش‌نامه‌ها نیز روایی و پایایی، مجدداً با بهره‌گیری از نرم‌افزار، ارزیابی شده است.

واریانس استخراج شده، مطابق جدول (۱)، بهره گرفته شد. ماس و همکاران (Moss et al., 1998) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰٫۶ را به عنوان سر حد ضریب آلفا معرفی کرده‌اند.

این دوره را ندیده‌اند. ۷۵ درصد دانشجویان نمونه آماری، تجربه کسب درآمد داشته و ۲۵ درصد در طول زندگی، درآمدی کسب نکرده‌اند.

برای بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری از معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین

جدول ۱ آلفای کرونباخ متغیرهای مکنون مدل

متغیر	علامت اختصاری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
هوشیاری کارآفرینانه	EA	۰/۹۲۰	۰/۹۲۹	۰/۳۸۰
رفتار کارآفرینانه	EB	۰/۸۲۲	۰/۸۸۲	۰/۶۵۷
قصد کارآفرینانه	EI	۰/۹۰۱	۰/۹۳۹	۰/۸۳۶
شخصیت پیش‌گام	PP	۰/۸۷۴	۰/۸۹۲	۰/۴۳۲
ویژگی رقابت	TC	۰/۷۳۰	۰/۸۱۴	۰/۵۳۱

این است که برای سه متغیر از پنج متغیر روایی تایید شده اما دو متغیر هوشیاری کارآفرینانه و شخصیت پیش‌گام روایی آن مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

هنسلر و همکاران (Hensler et al., 2009)، شاخص جدیدی به نام Heterotrait-Monotrait Ratio یا HTMT برای ارزیابی روایی واگرا ارائه کرده‌اند. این شاخص با عنوان نسبت روایی یگانه-دوگانه ترجمه شده است. شاخص HTMT جایگزین روش قدیمی فورنل- لارکر شده است. اعداد این ماتریس لازم است کمتر از ۰/۹ باشد تا روایی همگرا مورد تأیید باشد.

با توجه به مقدار مناسب آلفای کرونباخ ۰/۷ و میزان پیشنهادی ۰/۶ به عنوان سر حد ضریب آلفا، توسط ماس و همکاران (Moss et al., 1998) در مورد متغیرهای با تعداد پرسش‌های اندک، مطابق جدول (۱) تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند. بنابراین، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۷۳۰ تا ۰/۹۲۰ است، در حالی که مقادیر پایایی مرکب بین ۰/۸۱۴ تا ۰/۹۳۹ است. لذا تمامی متغیرهای سازه الگوی مفهومی دارای پایایی قابل قبول و مقادیر بالاتر از ۰/۷ است که توسط برخی صاحب‌نظران پیشنهاد شده است (e.g., Lance et al., 2006). مشاهده می‌شود که مقادیر AVE از ۰/۳۸۰ تا ۰/۸۳۶ است که نشان‌گر

جدول ۲ روایی HTMT متغیرهای مکنون مدل

متغیر	EA	EB	EI	PP	TC
EA					
EB	۰/۵۱۱				
EI	۰/۵۲۱	۰/۶۳۰			
PP	۰/۶۹۲	۰/۳۹۱	۰/۳۶۱		
TC	۰/۴۸۸	۰/۲۰۳	۰/۲۵۴	۰/۷۹۱	

پس از بررسی اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که نخستین و اساسی‌ترین معیار، مقادیر t-value است.

مطابق جدول (۲)، شاخص HTMT برای تمام متغیرها مقادیر کمتر از ۰/۹ است و روایی واگرا تأیید می‌شود.

جدول ۳ ضرایب معناداری (مقادیر t-value)

معنی‌دار بودن در سطح ۹۵%	ضریب مربوط به مسیر متغیرهای پنهان t-values	مسیر بین متغیرهای پنهان
بلی	۵/۲۵۰	اثر هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه
بلی	۵/۱۱۹	اثر قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه
خیر	۰/۷۱۵	اثر تعاملی ویژگی رقابت و هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه
خیر	۰/۱۸۷	اثر تعاملی شخصیت پیش‌گام و قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه
بلی	۲/۵۳۸	اثر شخصیت پیش‌گام بر رفتار کارآفرینانه
خیر	۰/۷۶۲	اثر ویژگی رقابت بر قصد کارآفرینانه

با توجه به نتایج برای دو متغیر رفتار کارآفرینانه به‌عنوان متغیر وابسته $R^2 = 0.35$ و برای قصد کارآفرینانه به‌عنوان متغیر وابسته $R^2 = 0.25$ است، که نشان‌دهنده متوسط بودن قدرت برازش مدل ساختاری است.

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t، مطابق جدول (۳)، این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. همان طوری که در شکل مشخص است برخی از ضرایب مسیر معنادار و برخی معنادار نیست که در جدول (۳) مشخص شده است.

کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه و تجربه کسب درآمد بر رفتار کارآفرینانه، مؤثر است. شرکت در دوره‌های کارآفرینی دارای اثر غیر مستقیم بر رفتار کارآفرینانه است یعنی با اثر فزاینده بر قصد کارآفرینانه و تأثیری که قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه می‌گذارد بر رفتار مؤثر است که ضریب غیر مستقیم اثرگذاری آن مطابق محاسبات، برابر با ۰/۱۵۶ است.

تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای کنترلی بر قصد و رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه بررسی شد که نتایج آن در جدول (۴) قابل ملاحظه است.

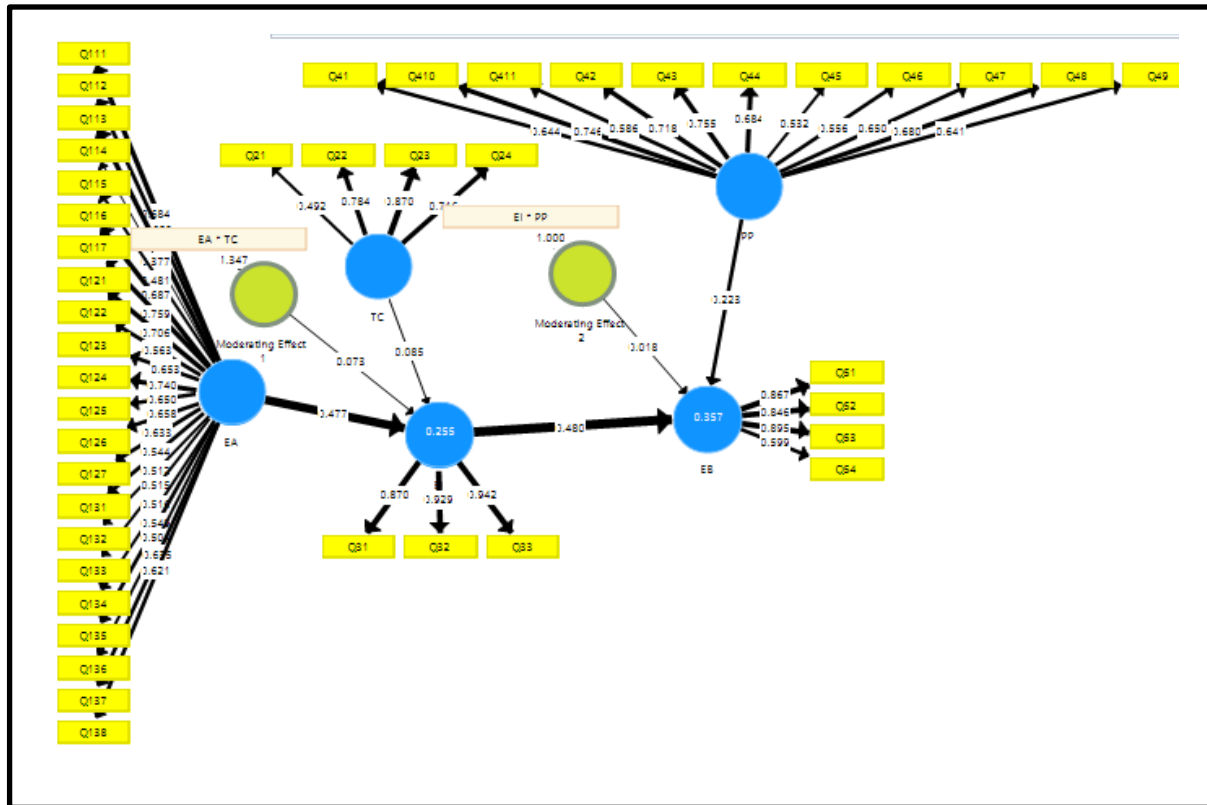
از میان متغیرهای کنترلی، تنها دو متغیر شرکت در دوره‌های کارآفرینی و تجربه کسب درآمد دارای ضرایب معنادار هستند که شرکت در دوره‌های

جدول ۴ نقش متغیرهای کنترلی بر رفتار و قصد کارآفرینانه

قصد کارآفرینانه		رفتار کارآفرینانه		متغیر کنترلی
t-values	ضریب مسیر	t-values	ضریب مسیر	
۳/۹۵۷	۰/۳۶۵	۰/۱۷۹	۰/۰۱۵	شرکت در دوره آموزشی کارآفرینی
۱/۱۹۰	-۰/۱۴۰	۰/۰۲۷	-۰/۰۰۳	مقطع تحصیلی
۰/۳۲۰	-۰/۰۲۹	۰/۷۳۵	-۰/۰۷۴	رشته تحصیلی
۰/۴۴۴	۰/۰۴۷	۱/۱۴۶	-۰/۱۱۲	سابقه خانوادگی کسب و کار
۰/۵۲۴	۰/۰۵۹	۱/۲۱۴	-۰/۱۳۷	جنسیت
۰/۲۸۶	۰/۰۳۳	۰/۳۲۹	۰/۰۲۹	تاهل
۱/۳۶۵	۰/۱۴۰	۲/۱۳۵	۰/۱۹۱	تجربه کسب درآمد
۰/۴۹۲	-۰/۰۴۵	۰/۹۳۶	۰/۰۸۸	ترم تحصیلی

روش PLS، آزمون فرضیه‌های تحقیق انجام و یافته‌های پژوهش، بررسی می‌شود.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در



نمودار ۱ ضرایب مسیر بین متغیرها ماخذ: یافته‌های پژوهش

قصد کارآفرینانه (EI) اثر مثبت و قابل توجهی بر رفتار کارآفرینانه (EB) دارد ($\beta = 0.477, pvalue = 0.00$) می‌شود. شخصیت پیش‌گام (PP) دارای اثر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه (EB) و نشان‌گر تأیید فرض H_5 است ($\beta = 0.223, pvalue = 0.011$) اثر قصد کارآفرینانه (EI) بر رفتار کارآفرینانه (EB) متأثر از مقادیر بالا یا کم شخصیت پیش‌گام قرار نمی‌گیرد. هر چند شخصیت پیش‌گام بر رفتار کارآفرینانه مؤثر است. بنابراین، اثر تقاطعی شخصیت پیش‌گام و قصد کارآفرینانه (PP*EI) بر رفتار کارآفرینانه معنادار نیست ($\beta = 0.018, pvalue = 0.187$) و فرضیه H_6 تأیید نمی‌شود.

با توجه به نمودار (۱) و جدول (۵)، یافته‌ها حاکی است که هوشیاری کارآفرینانه (EA) اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه (EI) دارد ($\beta = 0.477, pvalue = 0.00$). بنابراین، فرضیه H_1 تأیید می‌شود. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی رقابت (TC) اثر معناداری بر قصد کارآفرینانه (EI) ندارد ($\beta = 0.085, pvalue = 0.462$). بنابراین، فرضیه H_2 رد می‌شود. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که اثر تقاطعی ویژگی رقابت و هوشیاری کارآفرینانه (EA*TC) بر قصد کارآفرینانه معنادار نیست ($\beta = 0.073, pvalue = 0.475$). بدین توضیح که ویژگی رقابت، نمی‌تواند ارتباط بین هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه را تقویت کند و فرض H_3 رد می‌شود. نتایج تأیید می‌کند که

جدول ۵ نتایج تأیید فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه	تأیید یا رد
H_1	هوشیاری کارآفرینانه اثر معنادار و مثبتی بر قصد کارآفرینانه دارد.	تأیید
H_2	ویژگی رقابت‌کردن اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد.	رد
H_3	رابطه میان هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه به‌طور مثبتی، به‌وسیله ویژگی رقابت‌کردن، تعدیل می‌شود.	رد
H_4	قصد کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر رفتار کارآفرینانه خواهد گذاشت.	تأیید
H_5	داشتن شخصیت پیش‌گام اثر مثبت و معناداری بر رفتار کارآفرینانه دارد.	تأیید
H_6	ارتباط بین قصد کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه به‌وسیله شخصیت پیش‌گام به‌طور مثبتی، تعدیل می‌شود.	رد

۵ بحث و نتیجه‌گیری

(Van Gelderen et al., 2015) نیز بین ۱۴ درصد تا ۳۵ درصد واریانس توسط رفتار کارآفرینانه توضیح داده شده است. به‌علاوه، برخورداری از «شخصیت پیش‌گام» نیز بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مؤثر است. از طرفی، تجربه کسب درآمد توسط دانشجویان در طول دوران زندگی نیز در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مؤثر است. همچنین متغیر هوشیاری کارآفرینانه به‌صورت غیر مستقیم، بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مؤثر است؛ این متغیر با اثرگذاری بر قصد کارآفرینانه؛ در نهایت، به‌صورت غیر مستقیم بر رفتار کارآفرینانه مؤثر است، یا این‌که آموزش‌های کارآفرینی، به‌گونه غیر مستقیم بر رفتار کارآفرینانه مؤثر است. بدین توضیح که با اثر فزاینده بر قصد کارآفرینانه و تأثیری که قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه دارد، بر رفتار، مؤثر واقع می‌شود.

هوشیاری کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد، این یافته با مطالعات نینه (Neneh, 2019)، هیو و یی (Hu & Ye, 2017) و آبسچونکا و همکاران (Obschonka et al., 2017) هم‌راستا است. ویژگی رقابت، اثر معناداری بر قصد کارآفرینانه ندارد، این نتیجه با پژوهش نینه (Neneh, 2019)، که تأییدکننده اثر مثبت و معنادار ویژگی رقابت بر قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان آفریقای جنوبی است، در تضاد است. این یافته را می‌توان این‌گونه استدلال نمود که احتمالاً

همان‌گونه که در ابتدا مطرح شد، شناخت ساختار شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه، در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان و شناخت ویژگی‌های دانشجویان کارآفرین، مساعدتی که این پژوهش به دنبال دستیابی به آن است. با شناخت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه‌ی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان و میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر رفتار کارآفرینانه می‌توان سیاست‌ها، برنامه‌ها و راهبردهای مناسبی برای هدایت دانشجویانی که پتانسیل تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق را دارند تدوین کرد. در این پژوهش تلاش شد عوامل شکل دهنده رفتار کارآفرینانه در میان دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مشخص شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که «قصد کارآفرینانه» دارای اثر مهم و تأثیرگذاری بر «رفتار کارآفرینانه» دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان است. بطوری که در مدل ساختاری ۲۵ درصد واریانس توسط قصد کارآفرینانه و ۳۵ درصد واریانس توسط رفتار کارآفرینانه را توضیح می‌دهد، این نتیجه مطابق انتظار است زیرا در مطالعات نینه برون هیلدر (Neneh, 2019)، کاتونن و همکاران (Kautonen et al., 2015)، شیروکوا و همکاران (Shirokova et al., 2016) و فن‌خلدن و همکاران

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهایی در سه حوزه سیاستی، کاربردی و پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های آتی، ارائه شده است.

در زمینه سیاست‌گذاری حوزه کارآفرینی، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

۱- یافته‌های این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان در فرایند شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه نقش مهمی دارند، لذا شناسایی دانشجویان با ویژگی‌های پیش‌گام بودن و تدوین برنامه تخصصی برای ورود آن‌ها به فعالیت‌های کارآفرینانه پیشنهاد می‌شود.

۲- با توجه به تأثیر مثبت و معنادار آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه بر قصد کارآفرینی این پژوهش تقویت و جدیت در اجرای آموزش‌های کارآفرینی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

۱- نتایج این پژوهش بر ارائه راهکارهایی جهت تشویق افراد از قصد کارآفرینی به رفتار کارآفرینی تأکید می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های پیش‌گام بودن در دانشجویان شناسایی و تقویت شود زیرا رفتار پیش‌گام بودن با توجه به مطالعه کربی و همکاران (Kirby et al., 2002)، به‌گونه چشمگیری می‌تواند با آموزش، تقویت شود.

۲- ویژگی حس رقابت‌کردن در دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان پایین است. با توجه به نقش این ویژگی در قصد کارآفرینانه در سایر پژوهش‌ها، این امکان وجود دارد تا با تقویت ویژگی رقابت‌کردن از طریق برگزاری استارت‌آپ‌ها، جشنواره‌ها اهدای جوایز و ایجاد رقابت قصد کارآفرینانه و در نهایت رفتار کارآفرینانه تقویت شود.

۳- با توجه به نقش اساسی هوشیاری کارآفرینانه بر قصد و در نهایت رفتار کارآفرینانه،

دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان در اتخاذ قصد کارآفرینی رقابتی عمل نکرده و چندان توجهی به عملکرد سایر دانشجویان ندارند. اثر تقاضی ویژگی رقابت و هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه معنادار نیست. بدین معنا که ویژگی رقابت نمی‌تواند ارتباط میان هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه را تقویت کند. این نتیجه نیز با پژوهش نینه (Neneh, 2019) که تأییدکننده اثر مثبت و معنادار ویژگی رقابت بر قصد کارآفرینانه میان دانشجویان آفریقای جنوبی است، در تضاد است. قصد کارآفرینانه اثر مثبت و قابل توجهی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان دارد. این یافته با مطالعات نینه (Neneh, 2019)، کاتونن و همکاران (Kautonen et al., 2015)، شاینار و همکاران (Shinnar et al., 2018) و شیروکوا و همکاران (Shirokova et al., 2016) هم‌راستا است. شخصیت پیش‌گام دارای اثر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه است. علاوه بر این، به‌صورت تجربی، نتایج مؤید آن است که شخصیت پیش‌گام برای دانشجویانی که در حال حاضر قصد شروع یک کار جدید دارند، عامل مهمی است. این نتیجه با پژوهش نینه (Neneh, 2019)، که تأییدکننده اثر مثبت و معنادار ویژگی شخصیت پیش‌گام بر رفتار کارآفرینانه در بین دانشجویان آفریقای جنوبی است، هم‌راستا است. از سویی، اثر قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه تحت تأثیر مقادیر بالا یا کم شخصیت پیش‌گام قرار نمی‌گیرد، گرچه شخصیت پیش‌گام بر رفتار کارآفرینانه مؤثر است. بنابراین، اثر تقاضی شخصیت پیش‌گام و قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه معنادار نیست. این یافته، با نتایج کاتونن و همکاران (Kautonen et al., 2015)، شیروکوا و همکاران (Shirokova et al., 2016) و فن‌خلدرن و همکاران (Van Gelderen et al., 2015) هم‌راستا و با نتیجه پژوهش نینه (Neneh, 2019)، در تضاد است.

۲- جایگاه تصمیم کارآفرینانه و ارتباط آن با رفتار کارآفرینانه و سایر متغیرهای اثرگذار بر کارآفرینی

۳- ارزیابی و تدوین چارچوب برنامه آموزش کارآفرینی در دانشگاه

تقویت آموزش‌هایی که هدف آن توسعه ذهنیت کارآفرینانه دانشجویان باشد با همکاری گروه روانشناسی دانشگاه، پیشنهاد می‌شود.

در پایان، برای انجام پژوهش‌های آتی، محققان می‌توانند موضوعات ذیل را مطالعه نمایند:

۱- شناسایی مؤلفه‌های شخصیتی پیش‌گام بودن و نقش آن در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه

فهرست منابع

- Amini, A., & Hoseini S. S. (2017). An Exploration of Women's Entrepreneurial Intelligence Characteristics: qualitative research using conventional content analysis. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2): 359-374. [In Persian]
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3): 222-230.
- Campos, H. M. (2016). The role of creativity in mediating the relationship between entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18(61), 457-472.
- Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of small business management*, 34, 42-49.
- Dehghani Ashkazari, M. R., Asgari, E., Hoseini, M., & Dehghan Najmabadi, A. (2017). The effect of ethical behavior of women entrepreneurs with the mediating role of entrepreneurial awareness on business performance. *Cultural-Educational Journal of Women and Family*, 2(41), 45-58. [In Persian]
- Farahani, A. (2019). Structural Restrictive Factors of Employment and Entrepreneurship in Sport of Iran (Case Study: Private Clubs). *Applied Research in Sport Management*, 7(3): 33-44. [In Persian]
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Raposo, M. L. (2018). Measuring and understanding the psychological effects of entrepreneurial intentions: Multigroup analysis. In *Inside the Mind of the Entrepreneur* (pp. 17-31). Springer, Cham.
- 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.
- Gholami, H., Alambeigi, A., Safa, L., & Darini, R. (2015). The Effect of Entrepreneurial Competencies on Entrepreneurial Alertness (Case



- study: Agricultural Consulting Services Enterprises, Kerman province). *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(3): 551-570. [In Persian]
- Hensler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least square based multi group analysis: in. *advance in international marketing* 20. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*.
- 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.
- Hu, R., & Ye Y. (2017). Do entrepreneurial alertness and self-efficacy predict Chinese sports major students' entrepreneurial intention? *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(7), 1187-1196.
- Imani, A., Hosseinifar, A., & Ahang, F. (2018). Impact of Social Networks on Digital Entrepreneurship with the Role of Mediating Opportunity Recognition (Case Study: Knowledge Base Companies at Technology and Science Park in Kerman). *Management Researches*, 11(41), 287-312. [In Persian]
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(3), 655-674.
- Kawousi, R. (2018). Entrepreneurship is an opportunity to solve social ills. *Roshd Online Magazine*, available at: www.samanketab.roshedmag.ir [In Persian]
- Kerr, C. (2001). *The uses of the university*. Harvard University Press.
- Kirby, E. G., Kirby, S. L., & Lewis, M. A. (2002). A Study of the Effectiveness of Training Proactive Thinking 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(7), 1538-1549.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. University of Chicago press, Chicago.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?. *Organizational research methods*, 9(2), 202-220.
- 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.
- Moradi, E. (2018). *University of Sistan and Baluchestan transformation document*. University of Sistan and Baluchestan. [In Persian]
- Moradi, M., Imanipour N., Arasti, Z., & Mohammad, K. R. (2018). Identification of different dimensions of entrepreneurial intention in poor people based on the capabilities approach. *Journal of Entrepreneurship Development*. 11(2): 361-380. [In Persian]
- Munir, H., Jianfeng, C., & Ramzan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of

- entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Murugesan, R., & Dominic P. (2013). Influencing entrepreneurial intentions: the role of attitudes and personality constructs. *International Journal of Business Excellence*, 6(6), 687-701.
- Naeiji, M. J., & E. Ebrahimi (2017). The Effect of Entrepreneurship Training on Entrepreneurial Mindset: Mediating Role of Creativity and Entrepreneurial Alertness (Organizations of MOD). *Innovation Management Journal*, 6(1), 36-50. [In Persian]
- Nemati, M. (2013). Investigating the entrepreneurial personality traits of Tehran state university students. *Two Quarterly Journal of Innovation and Value Creation*, 3(1), 15-34. [In Persian]
- Ndofirepi, T. M. (2020). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial goal intentions: psychological traits as mediators. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 2.
- Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: The role of trait competitiveness and proactive personality. *Personality and Individual Differences*, 138, 273-279.
- Obschonka, M., & Hahn E. (2018). Personal agency in newly arrived refugees: The role of personality, entrepreneurial cognitions and intentions, and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 105, 173-184.
- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics*, 48(3), 487-501.
- Premand, P., Brodmann, S., Almeida, R., Grun, R., & Barouni, M. (2016). Entrepreneurship education and entry into self-employment among university graduates. *World Development*, 77, 311-327.
- Roundy, P. T., Harrison, D. A., Khavul, S., Pérez-Nordtvedt, L., & McGee, J. E. (2018). Entrepreneurial alertness as a pathway to strategic decisions and organizational performance. *Strategic Organization*, 16(2), 192-226.
- Safa L., Alambeigi A., & Gholami, H. (2016). Examining Validity and Reliability of Entrepreneurial Alertness Scale among Agricultural Graduates in Agricultural Commercial Companies in Kerman Province. *Agricultural extension and education research Journal*, 9(1), 57-78. [In Persian]
- Samo, A. H., & Hashim, N. (2016). The impact of entrepreneurial alertness on entrepreneurial intentions. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(6), 7-11.
- Saremi, M., & Alizade Sani, M. K. (2009). Factors Affecting the Trend of Opportunities Recognition Among Top Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship Development*, 2(1), 103-122. [In Persian]



- Schrock, W. A., Hughes, D. E., Fu, F. Q., Richards, K. A., & Jones, E. (2016). Better together: Trait competitiveness and competitive psychological climate as antecedents of salesperson organizational commitment and sales performance. *Marketing letters*, 27(2), 351-360.
- Shafie, M., & Mahdi, R. (2018). Role-building and capacity building of fourth generation universities for local and regional development. *Journal of Industry and University*, 10(36), 1-22. [In Persian]
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Shayan, M., Shaemi Barzaki, A., & Teymouri, H. (2019). The impact of prior knowledge on entrepreneurial success with the mediating role of entrepreneurial alertness (The case of fast food businesses in the city of Isfahan). *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(1), 82-100. [In Persian]
- Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the Relationship Between Creativity and Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Creativity in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1209.
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., Powell, B. C., & Zhou, H. (2018). Entrepreneurial intentions and start-ups: Are women or men more likely to enact their intentions?. *International Small Business Journal*, 36(1), 60-80.
- 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.
- Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
- Trani, E. P., & Holsworth, R. D. (2010). *The indispensable university: Higher education, economic development, and the knowledge economy*. R&L Education.
- Uy, M. A., Chan, K. Y., Sam, Y. L., Ho, M. H. R., & Chernyshenko, O. S. (2015). Proactivity, adaptability and boundaryless career attitudes: The mediating role of entrepreneurial alertness. *Journal of Vocational Behavior*, 86, 115-123.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673.
- Yaghoubi, N., Dehghani, M., & Omidvar, M. (2019). Entrepreneurial University Agility Model with Knowledge Management Approach. *Management Researches*, 12(43), 185-204. [In Persian]



Yamani dozi sorkhabi, M. (2001). *An introduction to the performance of*

academic systems. Shahid Beheshti University Press. [In Persian]