

## بررسی تاثیر انگیزش، شناسایی فرصت، منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی از طریق نقش تعدیلگر آموزش کارآفرینی (مطالعه

موردی دانشگاه پیام نور مشهد)

احسان محمدی باجگیران<sup>۱\*</sup>، معصومه شعبانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۸/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین میزان تاثیر مؤلفه‌های آموزش کارآفرینی، (فرصت جستجو، انگیزه، منابع و توانایی) بر آمادگی کارآفرینی است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور شهر مشهد می‌باشد که با توجه به گستردگی قلمرو تحقیق و عدم دسترسی به لیست دانشجویان از فرمول کوکران جامعه نامحدود برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید. از این رو ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور توزیع شد که از این بین ۳۸۹ پرسشنامه قابل قبول و به‌منظور تجزیه و تحلیل استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری Amos24 و بسته آماری برای علوم اجتماعی SPSS24 انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که بین انگیزه و آمادگی کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد و بین شناسایی فرصت و آمادگی کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد؛ و بین منابع و آمادگی کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد. فرض اثر تعدیل گری متغیر آموزش کارآفرینی در روابط بین انگیزه، شناسایی فرصت، منابع و توانایی کارآفرینی مورد تأیید قرار نگرفت؛ بنابراین فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم تحقیق تأیید نشد.

**کلمات کلیدی:** آموزش کارآفرینی، آمادگی کارآفرینی، انگیزه کارآفرینی، شناسایی فرصت

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، واحد تربیت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربیت حیدریه، ایران  
<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، واحد تربیت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربیت حیدریه، ایران



## ۱- مقدمه

تعاریف مختلفی از کارآفرینی ارائه شده است، اما هنوز یک تعریف عام، جامع و پذیرفته شده از آن وجود ندارد، «کارآفرینی، فرآیند خلق چیزی متفاوت و باارزش از طریق اختصاص زمان و تلاش لازم برای آن است، با فرض همراه بودن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و نیز دریافت پاداش‌های مالی و رضایت فردی» است (احمدی و درویش ۱۳۹۴) با مراجعه به اهمیت، کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، اطلاعات موجود درباره افزایش رشته‌های دانشگاهی نظام آموزشی و پژوهشی در توسعه کارآفرینی و تربیت کارآفرینان بیشتر مشخص می‌شود. به عبارت دیگر ارتباط مستقیمی بین پیشرفت فناوری و ضرورت آموزش کارآفرینان وجود دارد (اکبری، ۱۳۸۰).

تجربه‌ی موفقیت‌آمیز بیشتر کشورهای توسعه یافته و نیز برخی از کشورهای در حال توسعه در عبور از بحران‌های اقتصادی، به واسطه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی، در آن کشورها، موجب شده تا سایر کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوآورانه اهمیت خاصی قایل شوند. این امر بیش از هر چیز، حیطه‌ی آموزش را تحت تأثیر قرار داده و تغییراتی را در راهبردها، اهداف نظام آموزشی و موضوعات آموزشی به وجود آورده است (کوزراکی، ۱۹۹۹).

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

## ۲-۱- انگیزه:

انگیزه یک نیاز یا خواسته است که باعث تقویت رفتار فرد می‌شود و او را به سمت یک هدف هدایت می‌کند (والرد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). انگیزش، از نظر لغوی اسم مصدر و به معنی ترغیب، انگیزه و انگیزتن است. ولی از دیدگاه صاحب‌نظران عبارت است از: «حالت‌های درونی ارگانیزم که موجب هدایت رفتار او به سوی هدفی خاص می‌شود». انگیزش، معمولاً بر اثر دخالت یک انگیزه در انسان ایجاد می‌شود. انگیزه، اصطلاحی است که با انگیزش مترادف است و بعضی این دو را یکی می‌دانند. تعریف انگیزه عبارت است از: عامل درونی به وجود آورنده انگیزش. انگیزه نیز در لغت به معنی آنچه کسی را به کاری برانگیزد آمده است. انگیزه و انگیزش غالباً به صورت مترادف به کار می‌روند. با این حال، می‌توان انگیزه را دقیق‌تر از انگیزش دانست. به این

---

<sup>۱</sup> - walrend

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

صورت که انگیزش را عامل کلی مولد رفتار، اما انگیزه را علت اختصاصی یک رفتار خاص به حساب آورد (برزکار، ۱۳۹۴).

مازلو<sup>۱</sup> و باک<sup>۲</sup> انگیزه‌های انسان را به صورت سلسله‌مراتبی ارائه کرده‌اند. مازلو انگیزه‌های انسان را در پنج طبقه اصلی «انگیزه‌های (نیازهای) فیزیولوژیک، نیازهای ایمنی، نیاز به تعلق پذیری، نیاز به احترام و نیاز به خود شکوفایی» قرار داد. در حالی که باک آنها در پنج طبقه به‌گونه‌ای دیگر شامل «غرایز، سائق‌های نخستین، سائق‌های اکتسابی، هیجان‌ها و انگیزش شایستگی» طبقه‌بندی می‌کند. فایده چنین دیدگاهی در این است که به افراد اجازه می‌دهد تا انگیزه‌های بسیار متفاوت انسان را در یک شبکه واحد منسجم مربوط به هم طبقه‌بندی کند. آگاهی انگیزه‌ها در سطح ناهوشیار انگیزه‌های انسان می‌تواند آشکار و یا نه‌چندان آشکار، توجیه شده یا توجیه نشده و هوشیار یا ناهوشیار<sup>۳</sup> باشند.

فروید، متل، مورفی، هب و... تعاریفی را در مورد انگیزش ارائه کرده‌اند، اما در یک جمع‌بندی کلی می‌توان انگیزش را به صورت «مجموع متغیرهای پیچیده ارگانیزمی و محیطی که کنش آنها به فعالیت عمومی و جهت‌دار احساس و رفتار منجر می‌شود.» تعریف کرد. یکی دیگر از نظریه‌پردازان از دیدگاه سازمانی بر این باور است انگیزش تمایل به تلاش بسیار زیاد در جهت هدفهای سازمانی است. مشروط بر آنکه این تلاش توان بر آورده ساختن یک نیاز فردی را داشته باشد (رابینز، ۱۳۸۱).

## ۲-۲- شناسایی فرصت<sup>۴</sup>

افراد راست مغز معمولاً بهتر از دیگران فرصتها را شناسایی می‌کنند. این افراد معمولاً بسیار باهوش هستند. ویژگی خاصی در این افراد وجود دارد: آنها به همان موقعیت و شرایطی می‌نگرند که دیگران هم به آن می‌نگرند اما چیزی متفاوت را در دل این موقعیت‌ها می‌بینند: فرصتی برای کارآفرینی. راز موفقیتشان این است که همه‌ی جنبه‌های مسئله را بررسی می‌کنند و با نگاهی خلاقانه سعی می‌کنند راه‌حل‌های متنوعی را برای تغییر وضعیت بیابند. بسیاری از افراد ذهن بسته‌ای در مواجهه با شرایط مختلف دارند و همواره می‌خواهند از راه‌های مطمئن و از پیش تعیین‌شده مسائل را حل کنند در حالی که افرادی باشیم کارآفرینی قوی هر بار که با

1 - Maslow

2 - Buck

3 - Unconscious

4 - Identify opportunities

مساله جدیدی رو به رو می‌شوند دنبال راهکاری مبتکرانه می‌روند (صارمی و همکاران، ۱۳۸۸). تشخیص فرصت عبارت است از فرایند مطابقتی میان یک نیاز برآورده نشده و بازار و یک راه‌حل برای ارضای آن، تشخیص فرصت فرایندی است که طی آن افراد به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارد (ممیز و همکاران ۱۳۹۲).

شناسایی فرصت فرایندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدید که منجر به فعالیت‌های کسب‌وکار می‌شود را جستجو کرده، آنها را در دست گرفته و پالایش می‌کنند (طالبی و همکاران ۱۳۹۲). گرچه به نظر می‌رسد که مرحله شناسایی فرصت تنها در ابتدای فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار مهم است ولی کارآفرینان باید بدانند که برای بقای کسب‌وکار در دنیای رقابتی امروز چاره‌ای ندارند جز اینکه فرصت‌های جدیدی را از دل شرایط بیرون بکشند و کسب‌وکارشان را با تغییرات همگام سازند (آقاسی زاده، ۱۳۹۷)؛ و برای متغیر شناسایی فرصت از مدل سان و کالسوم (۲۰۱۵) استفاده شده است.

### ۳-۲- منابع

که بر طبق مدل بارنی (۱۹۹۵) شامل: مالکیتی فیزیکی، مالکیت معنوی و دسترسی مالی می‌باشد: مالکیت فیزیکی مالکیتی است که به اموال و دارایی‌های فیزیکی ما توجه دارد؛ مانند خودرو، لباس، خانه و غیره که این دارایی‌ها دارای ارزش مادی بوده و برای داشتن آنها و اثبات مالکیت معمولاً استناد به یک سند مکتوب و یا سند خاصی می‌شود (قاسم زاده ۱۳۸۷). مالکیت معنوی<sup>۱</sup> که این‌گونه مالکیتها در حالت طبیعی دارای سند و یا نوشته مکتوبی نمی‌باشند که متعلق بودن آن را به فرد خاصی اثبات کنند؛ مانند یک ایده که منجر به وجود آمدن به یک قطعه موسیقی می‌شود، یک اثر هنری و موارد مشابه دیگر است. دسترسی مالی<sup>۲</sup> که کاردللو<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) منابع مالی در دسترس کارآفرینان را به دو دسته تقسیم کرده است: منابع غیررسمی و منبع رسمی است. (عزیزی و ملایجرودی، ۱۳۹۶). منابع تامین مالی به شکل بده معمولاً بانک‌ها پس‌اندازها و وام‌ها اتحادیه‌های اعتباری و شرکت‌های تامین مالی تجاری را می‌گویند. منابع دولتی عبارت است از منابعی که دولت در حوزه خاص شرکت و جهت حمایت از آن اعطا

<sup>۱</sup> Financial access

<sup>۲</sup> - Financial Access

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

می‌کند. عرضه‌کنندگان عرضه‌کنندگان نیز می‌توانند از طریق برنامه‌های خاص اعتباری و تخفیفی خود به عنوان یک منبع تامین مالی برای شرکت عمل کنند. (عزیزی و ملایجرودی، ۱۳۹۶) منابع غیررسمی تامین مالی مخاطره پذیر سازمان نظارت جهانی، دو منبع مهم غیررسمی برای تامین مالی کسب و کارهای مخاطره پذیر شناسایی کرده است که عبارت‌اند از خانواده و سایر افراد از جمله سرمایه‌گذاران مالک (بیگدلی، ۱۳۸۸).

#### ۴-۲- توانایی کارآفرینی<sup>۱</sup>:

##### ۱- مهارتهای مدیریتی:

کارآفرینان رئیس خودشان هستند. این بدان معناست که به عنوان یک مدیر باید بتوانند چند کار را هم‌زمان انجام دهند و آن‌ها را مدیریت کنند. از مشکلات بسیار کوچک تا مشکلات بزرگی که در یک چهارچوب اتفاق می‌افتد، همه کارها باید به صورتی تحت نظارت کارآفرین اصلی باشد (خبوشانی و همکاران، ۱۳۹۱).

##### ۲- مهارتهای مالی<sup>۲</sup>:

کارآفرینان باید بدانند که چه زمانی در کجا و برای چه کاری چه مقدار هزینه را خرج می‌کنند. توانایی در آنالیز این مقادیر و محتوا توانایی بسیار مهمی است که باید در ارتباط با آن یک کارآفرین آگاهی داشته باشد (امامی و همکاران، ۱۳۹۱).

##### ۳- مهارتهای بازاریابی:

توانایی و مهارت انجام تحقیقات بازار، مشتریان، رقبا، مهارت در قیمت‌گذاری، در انتخاب شیوه‌های مناسب تبلیغات، تعیین روش مناسب برای فروش و گزینش کانال‌های توزیع مناسب (رجب زاده، ۱۳۹۷).

##### ۴- برنامه کاری موثر:

برنامه‌ریزی یعنی انتخاب اهداف درست و انتخاب مسیر، راه، وسیله و روش درست برای تامین هدف. به عبارتی در برنامه‌ریزی، اهداف و اقدامات لازم برای مواجهه با تغییرات و عوامل نامطمئن پیش‌بینی می‌شود (رجب زاده ۱۳۹۷).

##### ۵- آموزش کارآفرینی<sup>۳</sup>:

---

<sup>1</sup> Entrepreneurial ability

<sup>2</sup> Financial Skills

<sup>3</sup> Entrepreneurship education:

امروزه آموزش کارآفرینی به یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین فعالیتهای دانشگاههای خارجی تبدیل شده است. آنچه در این فعالیتهای بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. اهداف آموزشی، متناسب بودن محتوای دوره‌های آموزشی کارآفرینانه بودن شیوهی تدریس ایجاد و گسترش معنی و فرهنگ کارآفرینی در محیط دانشگاه، ایجاد تحرک برای توسعه اقتصادی، ترغیب دانشگاهها به برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی کارآفرینی، حمایت‌های اطلاعاتی، مشاوره‌ی مالی لازم جهت راه‌اندازی فعالیتهای کارآفرینان توسط دانشجویان و دانش‌آموختگان، اثربخشی دوره‌های کارآفرینی و تطبیق و هماهنگی دوره‌های آموزشی به‌منظور تربیت دانشجویان و دانش‌آموختگان کارآفرین است (مردانشاهی، نظام زاده، ۱۳۹۶). کینزبرگ<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) آموزش کارآفرینی را فرآیندی نظام‌مند، آگاهانه و هدف‌گرا توصیف می‌کند که طی آن افراد غیر کارآفرین ولی دارای توان بالقوه به صورتی خلاق تربیت می‌گردند (هیستریچ و پیترز، ۱۳۸۳). گیپ<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) در خصوص آموزش کارآفرینی به دو مفهوم زیر تاکید کرده است.

الف) آموزش ویژگی‌های کارآفرینانه، به دامنه‌ی وسیعی از شایستگی‌ها و توانمندی‌ها جهت یادگیری کارآفرینانه تاکید دارد. در این نوع آموزش، اعتقاد بر این است که با توجه به شرایط تغییر جامعه‌ی جهانی و سرعت تغییرات افراد باید یاد بگیرند که چگونه در سرتاسر زندگی به صورت کارآفرین رفتار کنند و لذا دامنه‌ی بسیار وسیع‌تر از صرفاً کسب‌وکار می‌باشد.

ب) آموزش کارآفرینی، تاکید بر ویژگی‌ها، توانمندی‌ها و مهارت‌هایی دارد که افراد برای راه‌اندازی، رشد و مدیریت کوریلسکی<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) کسب‌وکار باید بر آنها مجهز شوند.

تفاوت اصلی میان دو مفهوم فوق در این است که آموزش ویژگی‌های کارآفرینانه در معنای وسیع بر روی مهارت‌ها و توانمندی‌هایی تاکید دارد که در هر موقعیت و محیطی کاربرد دارد ولی آموزش کارآفرینی بیشتر بر روی مهارت‌های لازم در جهت راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار تاکید دارد (گیپ، ۲۰۰۸).

## ۲-۵- پیشینه پژوهش

اگباری و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «آموزش کارآفرینی و عملکرد کارآفرینان در تعدادی از دانشگاههای منتخب نیجریه» با روش تحلیل رگرسیون نشان دادند که آموزش

<sup>1</sup> Kinsberg

<sup>2</sup> Gippe

<sup>3</sup> Kurilski

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

کارآفرینی در دانشگاهها بر عملکرد کارآفرینان تاثیر مثبت معناداری دارد. جاش (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «اکوسیستم کارآفرینی در هند» استفاده از فرصت‌های سرمایه‌گذاری و نیروی جوان تحصیل‌کرده را چاره رفع مشکلات دانست و نتیجه گرفت که آموزش کارآفرینی و توسعه آن به صورت فراگیر، راه‌حل مشکلات کشور هند است. مخبر دزفولی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «طراحی وضعیت کارآفرینی» یک مدل پیشنهادی در آموزش کارآفرینی مراکز آموزش عالی ارائه دادند و استراتژی‌هایی به منظور توسعه کارآفرینی مبتنی بر کارت امتیازی متوازن بیان کردند.

کاموویچ و فوس (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مطالعات در آموزش کارآفرینی» تأثیر آموزش کارآفرینی را در ۲۰ مجله طی سالهای ۲۰۱۵-۲۰۰۰ بررسی کردند و عنوان کردند اهداف تدریس، روش تدریس و محتوای آموزشی در آموزش کارآفرینی مؤثر است.

میراندا و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی دیگر در بین دانشجویان تحصیل‌کرده با عنوان کارآفرینی علمی در دانشگاه‌های اسپانیا به این نتیجه رسیدند که داشتن خلاقیت، نفع شخصی و تجربه قبلی در زمینه کارآفرینی از مهم‌ترین مواردی است که انگیزه کارآفرینی راحت تاثیر قرار می‌دهد.

در تحقیقی که بیلدریم و همکاران (۲۰۱۶) انجام دادند. وجود انگیزه کارآفرینانه را در دانشجویان مهم‌ترین و تنها عامل مشترک در بین عوامل درگیر در کارآفرینی معرفی کردند یوساکی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) به نقل از کمیسیون اروپا (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر آموزش مهارت‌های کارآفرینی» تقویت آموزش کارآفرینی در مدارس، مؤسسات آموزش فنی و حرفه‌ای و دانشگاهها، تأثیر مثبتی بر روحیه کارآفرینی و اقتصاد جامعه خواهد داشت.

کابرد و هاگن (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «مدلهای ذهنی در آموزش کارآفرینی» با شبیه‌سازی زندگی واقعی در آموزش مهارت‌های خلاقانه کارآفرینی عنوان کردند که مهارت‌های پایه‌ای کارآفرینی خلاقیت، فعال بودن، عملگرایی، رهبر بودن و مهارت‌های ارتباطی می‌باشند. همچنین لون و همکاران (۲۰۱۲) و برانکو و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقاتی که بر روی دانشجویان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که آموزش کارآفرینی بر انگیزه و قصد افراد برای کارآفرین شدن تاثیر بسزایی دارد. سانچز واتینز در تحقیقی تحت عنوان رفتار کارآفرینی: تحت

---

<sup>۱</sup> - Usaci



تأثیر عوامل انگیزشی بر تصمیم‌گیری برای ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید انجام دادند. وجود انگیزه در کارآفرینان را عاملی معرفی کردند که احتمال راه‌اندازی کسب‌وکار جدید را در افراد تقویت می‌کند؛ و به مانند یک عامل کلیدی عمل می‌کند. کادیر (۲۰۱۲) نیز در تحقیقی دیگر به بررسی ارتباط بین حمایت آموزشی و مقاصد کارآفرینانه در مؤسسات آموزش عالی مالزی پرداخت و اظهار داشت که حمایت‌های آموزشی، رفتاری و نگرشی تأثیر بسزایی در قصد و نیت افراد و همچنین ترغیب افراد به کارآفرینی دارد.

بنابراین هدف از انجام این مطالعه، تعیین میزان تأثیر (فرصت جستجو، انگیزه، منابع و توانایی) است بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری آموزش کارآفرینی است.

### ۳- تبیین مدل مفهومی تحقیق و توسعه فرضیه‌ها:

بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق:

#### فرضیه ۱:

انگیزه، بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور مشهد تأثیر معناداری دارد. امروزه در دنیای کسب‌وکار کارآفرینی به یک جنبش حیاتی بدل گشته و یکی از عوامل تأثیرگذار در کارآفرینی انگیزه‌های کارآفرینان است (عظیم زاده و همکاران، ۱۳۹۷). انگیزه‌هایی که در دانشجویان باعث آمادگی آنان برای کارآفرینی می‌شود به دودسته تفکیک می‌شود. آمادگی کارآفرینی بر اساس نیاز، آمادگی کارآفرینی بر اساس فرصت. آمادگی بر اساس نیاز زمانی شکل می‌گیرد که افراد به علت نبود گزینه شغلی بهتر و نیاز اقتصادی مجبور به آمادگی کارآفرینی می‌شوند. آمادگی بر اساس فرصت زمانی شکل می‌گیرد که افراد از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند (قائم‌ی طلب، ۱۳۹۶).

#### فرضیه ۲:

شناسایی فرصت، بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور مشهد تأثیر معناداری دارد.

یک کارآفرین وقتی تصمیم به راه‌اندازی یک شرکت می‌گیرد به دلایل مختلف، به دنبال یک فرصت می‌گردد، آن را تشخیص می‌دهد و سپس بر اساس آن کسب‌وکار را آغاز می‌کند

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

(محرک داخلی). یک فرصت تشخیص داده می‌شود و برای استفاده از آن فرصت یک کسب‌وکار شکل می‌یابد (محرک خارجی).

روش‌های کسب آمادگی برای جذب فرصت‌ها:

مطالعه و کسب دانش در آن حوزه از طریق مطالعات آزاد یا آکادمیک

- عضو شدن در انجمن‌های علمی
- خواندن نشریات علمی مربوط به آن حوزه
- کسب تجربیات عملی در آن حوزه (ضیایی، ۱۳۹۷).

### فرضیه ۳:

منابع، برآمادگی کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور مشهد تاثیر معناداری دارد. یکی از شروط اصلی برای شروع کسب‌وکار جدید تامین منابع است که می‌تواند در غالب منابع مالی به صورت بدهی بانکها از طریق اخذ وام از اتحادیه‌های اعتباری و شرکت‌های مالی تجاری است و یا از طریق منابعی که دولت در حوزه خاص شرکت‌های مالی تجاری برای حمایت از کارآفرینان پرداخت می‌شود؛ و همچنین عرضه‌کنندگان می‌توانند از طریق برنامه‌های خاص به عنوان یک منبع تامین مالی برای کارآفرینان محسوب شود. سازمان نظارت جهانی، دو منبع مهم غیررسمی برای تامین مالی کسب‌وکارهای مخاطره پذیر شناسایی کرده است: که عبارت‌اند از خانواده و سایر افراد از جمله سرمایه‌گذاران مالک (عزیزی و ملایجودی، ۱۳۹۶).

### فرضیه ۴:

توانایی کارآفرینی، برآمادگی کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور مشهد تاثیر معناداری دارد.

یک کارآفرین برای آمادگی کارآفرینی باید از مهارت‌های مدیریتی، مالی، بازاریابی، ریسک‌پذیری بالا، مهارت فروشندگی، خلق‌وخوی مستقل، توانایی مذاکره کردن و هوش هیجانی بالا برخوردار باشند.

### فرضیه ۵:

آموزش کارآفرینی، انگیزش و آمادگی کارآفرینی را تعدیل می‌کند.

آموزش کارآفرینی رابطه تنگاتنگی با انگیزش و آمادگی کارآفرینی دارد. انگیزش قلب آموزش کارآفرینی است و انگیزش به عنوان جوهره‌ی خلاقیت و نوآوری به تلاشهای کارآفرینان انرژی و استمرار می‌بخشد. انگیزه‌ها، عواملی هستند که فرد را برای انجام فعالیتهای کارآفرینی برمی‌انگیزانند. انگیزه‌های کوششی (مانند استقلال‌طلبی، نیاز به پیشرفت و ...)، عواملی هستند که نشان از امید فرد برای رسیدن به فردایی بهتر را دارند. این انگیزه‌ها فرد را تحریک می‌کنند و برمی‌انگیزند تا از فرصت استفاده کرده و به فعالیتهای کارآفرینانه روی آورد (قربانی، ۱۳۹۴).

#### فرضیه ۶:

آموزش کارآفرینی، شناسایی فرصت و آمادگی کارآفرینی را تعدیل می‌کند.

آیا آموزش کارآفرینی می‌تواند بر روی شناسایی فرصت و آمادگی کارآفرینی تاثیر بگذارد؟

#### فرضیه ۷:

آموزش کارآفرینی، منابع و آمادگی کارآفرینی را تعدیل می‌کند.

آیا آموزش کارآفرینی می‌تواند بر روی دسترسی به منابع و آمادگی کارآفرینی تاثیر بگذارد؟

#### فرضیه ۸:

آموزش کارآفرینی، توانایی کارآفرینی و آمادگی کارآفرینی را تعدیل می‌کند.

آیا آموزش کارآفرینی می‌تواند بر روی توانایی کارآفرینی و آمادگی کارآفرینی تاثیر بگذارد؟

#### ۴- روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام کار از نوع توصیفی-پیمایشی است. روایی محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق بررسی نظرهای صاحب‌نظران مدیریت، تأیید شد.

برای سنجش تغییر تعدیل گر آموزش کارآفرینی از مدل گیپ وریچی (۱۹۸۲) استفاده شده و برای سنجش تغییر مستقل انگیزش از مدل چو وونگ (۲۰۰۶) که از سه بعد دستاورد، سود، میل به استقلال تشکیل شده است؛ و برای متغیر شناسایی فرصت از مدل سان و کالسوم (۲۰۱۵) استفاده شده که از چهار بعد ایده‌های خلاقانه، ایده‌های مبتکرانه، شبکه‌های اجتماعی، دانش قبلی و برای سنجش تغییر مستقل منابع که از سه بعد مالکیت معنوی، منابع فیزیکی،

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

دسترس مالی، از مدل بارنی (۱۹۹۵) استفاده شده است و برای تغییر مستقل توانایی کارآفرینی، از مدل سان و کالسون (۲۰۱۵) استفاده شده که از چهار بعد مهارت‌های مدیریتی، مهارت‌های مالی، مهارت‌های بازاریابی تشکیل شده است. روایی سازه‌های پرسشنامه و معناداری بار عاملی گوی‌های مربوط به سازه‌های مدنظر با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس ارزیابی و تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام مقادیر بالای ۰/۷ به دست آمده که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. شایان ذکر است که تمام سؤالات با استفاده از مقیاس لیکرت پنج تایی و در محدوده‌ای از ۱- کاملاً مخالف تا ۵- کاملاً موافق سنجیده شدند. واحد تحلیل این تحقیق فرد است، بنابراین، جامعه آماری شامل دانشجویان رشته مدیریت و سایر دانشجویان رشته‌های دیگر در دانشگاه پیام نور مشهد می‌باشد که با توجه به گستردگی قلمرو تحقیق و عدم دسترسی به لیست مشتریان از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده گردید با توجه به این فرمول حداقل حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید. از این رو ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور توزیع شد که از این بین ۳۸۹ پرسشنامه قابل قبول و به‌منظور تجزیه و تحلیل استفاده گردید. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، مدل‌یابی معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده، استفاده شد. تحلیل‌های مدنظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری Amos24 و بسته آماری برای علوم اجتماعی SPSS24 انجام گرفت.

جدول (۱) میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نام متغیرها	آلفای کرونباخ
انگیزه	۰/۸۲۸
شناسایی فرصت	۰/۸۵۶
منابع	۰/۸۳۲
توانایی کارآفرینی	۰/۹۴۵
آمادگی کارآفرینی	۰/۸۶۹

### ۵- یافته‌های پژوهش

از آنجا که یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۲، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

جدول (۲) ضرایب همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

متغیر	انگیزه	شناسایی فرصت	منابع	توانایی کارآفرینی	آمادگی کارآفرینی
انگیزه	۱				
شناسایی فرصت	۰/۶۹۴	۱			
منابع	۰/۶۳۸	۰/۶۸۰	۱		
توانایی کارآفرینی	۰/۷۷۲	۰/۷۴۸	۰/۷۰۸	۱	
آمادگی کارآفرینی	۰/۷۱۶	۰/۷۲۷	۰/۷۲۴	۰/۷۸۵	۱

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که رابطه بین انگیزه با شناسایی فرصت، منابع، توانایی کارآفرینی و آمادگی کارآفرینی به ترتیب ضرایب برابر با ۰/۶۹۴، ۰/۶۳۸، ۰/۷۷۲، ۰/۷۱۷ است که هر دو مثبت و معنادارند. همچنین رابطه بین متغیرهای شناسایی فرصت با منابع، توانایی کارآفرینی و آمادگی کارآفرینی به ترتیب برابر با ۰/۶۸۰، ۰/۷۴۸، ۰/۷۲۷ شده است. در رابطه بین متغیرهای منابع با توانایی کارآفرینی و آمادگی کارآفرینی به ترتیب ضرایب برابر با ۰/۷۰۸، ۰/۷۲۴ می‌باشد. ضرایب مربوط به روابط بین توانایی کارآفرینی با آمادگی کارآفرینی به ترتیب برابر با ۰/۷۸۵ می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، آزمون کولموگروف اسمیرنوف به اجرا درآمد که نتایج آن در ستون آخر جدول ۳ مشاهده می‌شود. مقدار مناسب برای نرمال بودن داده‌ها در این آزمون بیشتر بودن سطح معناداری از ۰/۰۵ است. با توجه به جدول ۲، سطح معناداری تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمده و فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود. برای بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که در دامنه صفر تا ۱ قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به ۱ باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند، در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵)

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیست. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است. اگر سطح معناداری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. جدول ۳ نتایج این دو شاخص را برای سازه‌های مختلف پرسشنامه نشان می‌دهد. نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری نشان می‌دهد مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. بر این اساس می‌توان به مناسب بودن حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اطمینان کرد.

جدول (۱) آزمون کفایت حجم نمونه

شاخص KMO	۰/۹۴۷
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square DF Sig
	۶۱۹۳/۰۰۱ ۱۷۱ ۰/۰۰۰

از آنجا که شاخص کا ام ۱ برابر ۰,۹۴ است می‌توان گفت حجم نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان)

برای تبیین از کفایت مناسبی برخوردار است.

جدول (۳) نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه	کولموگروف اسمیرنوف
انگیزه	MO1	۰/۷۶۰	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۰۹۸
	MO2	۰/۸۰۹	۰/۰۰۰	معنادار	
	MO3	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰	معنادار	
شناسایی فرصت	OI1	۰/۸۰۰	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۱۰۲
	OI2	۰/۷۱۴	۰/۰۰۰	معنادار	
	OI3	۰/۷۳۳	۰/۰۰۰	معنادار	
	OI4	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰	معنادار	
منابع	RE1	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۱۷۶
	RE2	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰	معنادار	
	RE3	۰/۶۶۴	۰/۰۰۰	معنادار	
توانایی کارآفرینی	EA1	۰/۸۸۳	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۱۹۷
	EA2	۰/۸۲۶	۰/۰۰۰	معنادار	

	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۳۲	EA3	
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۳۸	EA4	
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۹۶	EA5	
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۶۱	EA6	
۰/۰۶۷	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۹۵	ERE1	آمادگی کارآفرینی
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۰۷	ERE2	
	معنادار	۰/۰۰۰	۰/۸۱۳	ERE3	

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی بار عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> و نرم‌افزار آموس انجام شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۱۹ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد.

شکل ۳ نشان دهنده مدل سیستم معادلات هم‌زمان برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکوتر غیر معنادار، نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده<sup>۲</sup> و نیکویی برازش<sup>۳</sup> بزرگ‌تر از ۰/۸۰، شاخص برازش تطبیقی<sup>۴</sup> بزرگ‌تر از ۰/۹۰ ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده<sup>۵</sup> کوچک‌تر از ۰/۰۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۶</sup> کوچکتر از ۰/۰۸

<sup>۱</sup> Confirmatory Factor Analysis (CFA)

<sup>۲</sup> Normed Fit Index (NFI)

<sup>۳</sup> Goodness-of-Fit Index (GFI)

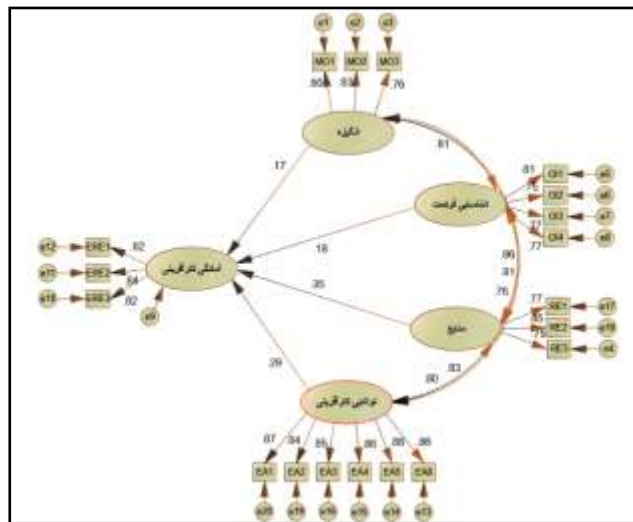
<sup>۴</sup> Comparative Fit Index (CFI)

<sup>۵</sup> Root Mean Squared Residual (RMR)

<sup>۶</sup> Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

باشد. برای الگوی معادله ساختاری برازش یافته، کای اسکوئر برابر با ۱۲۰۱/۱۲۶ نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی برابر با ۳/۴۷۴ شاخص های برازش هنجارشده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۹۱ و ۰/۹۱، ریشه میانگین مربعات باقی مانده ۰/۰۴۳ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۵۶ به دست آمده است. کلیه شاخص های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش گفته مطلوب تر هستند که از برازش کاملاً رضایت بخش مدل حکایت دارد.



شکل (۱) مدل کلی ساختاری تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند ( $t > 1/96$ ,  $p < 0/05$ ). برای آزمون فرضیه از دو شاخص p-value و t-value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه  $\pm 1/96$  باشد. همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می شود ضریب اثر انگیزه بر آمادگی کارآفرینی ۰/۱۷ برآورد شده است که با توجه به دو شاخص p-value و t-value که برای این ضریب مسیر به ترتیب به میزان ۰/۰۰۳ و ۲/۹۲۰ به دست آمده و اولی از ۰/۰۵ کمتر و دومی خارج از بازه  $\pm 1/96$  است، می توان گفت انگیزه بر آمادگی کارآفرینی اثر مثبت و معنادار دارد و فرضیه نخست پژوهش تأیید می شود. همچنین ضریب اثر شناسایی فرصت، منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی به کارآفرینی به ترتیب برابر با ۰/۱۸، ۰/۳۵ و ۰/۲۹ برآورد شده که با توجه به شاخص p-value که برای این روابط برابر با ۰/۰۰۰ شده و کمتر از ۰/۰۵ است و همچنین شاخص t-



value که برای این روابط به ترتیب برابر با ۴/۲۵۴، ۶/۰۲۴ و ۳/۶۶۵ شده است و خارج از بازه ۱/۹۶+ است، می‌توان گفت ضرایب این روابط نیز معنادار است؛ یعنی شناسایی فرصت، منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی به کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس فرضیه دوم، سوم و چهارم تأیید می‌شود.

#### جدول (۴) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج فرضیه‌ها	ضرایب استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
انگیزه ← آمادگی کارآفرینی	۰/۱۷	۲/۹۲۰	۰/۰۰۳	تأیید
شناسایی فرصت ← آمادگی کارآفرینی	۰/۱۸	۴/۲۵۴	۰/۰۰۰	تأیید
منابع ← آمادگی کارآفرینی	۰/۳۵	۶/۰۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
توانایی کارآفرینی ← آمادگی کارآفرینی	۰/۲۹	۳/۶۶۵	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد، بر اساس مبانی تئوری و ادبیات تحقیق، فرضیه‌های پنجم تا هشتم تحقیق آزمون اثر تعدیلگری متغیر آموزش کارآفرینی در مدل نظری تحقیق بود که برای بررسی این فرضیه‌ها از تکنیک تحلیل گروه‌های چندگانه استفاده شد. بنابراین، به‌رغم همسویی روابط (مثبت بودن)، به دلیل اینکه این رابطه برای گروه پاسخگویان دارای آموزش معنادار، ولی برای گروه پاسخگویان فاقد آموزش غیر معنادار بود، بر اساس معیاری که هیر و همکاران (۲۰۱۰) پیشنهاد کرده‌اند، فرض اثر تعدیل‌گری متغیر آموزش کارآفرینی در روابط بین انگیزه، شناسایی فرصت، منابع و توانایی کارآفرینی مورد تأیید قرار نگرفت (جدول ۴) بنابراین فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم تحقیق تأیید نشدند.

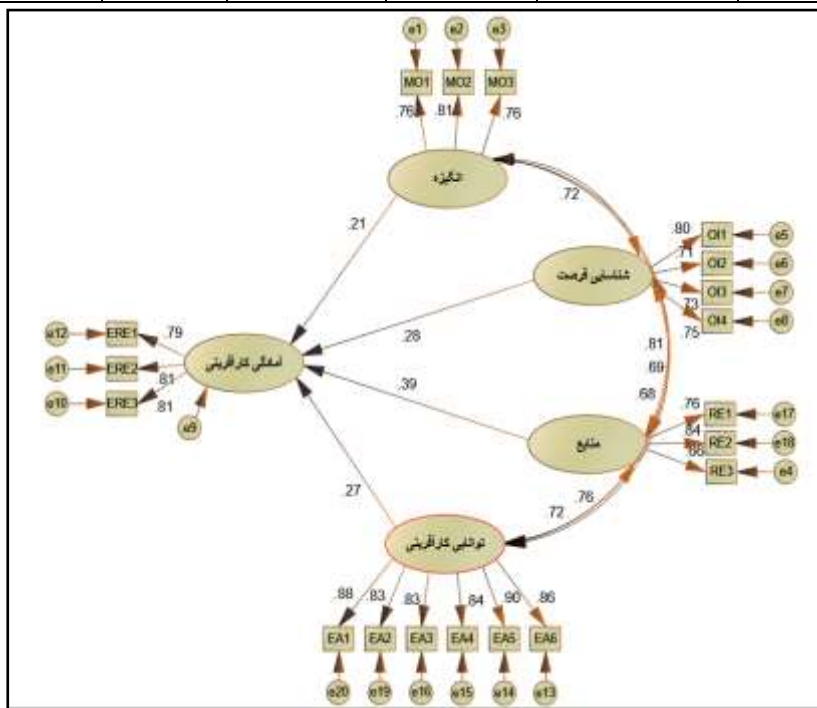
جدول (۵) نتایج به دست آمده از برآورد مدل‌های ساختاری در میان دو گروه دارای آموزش کارآفرینی

#### و فاقد آموزش

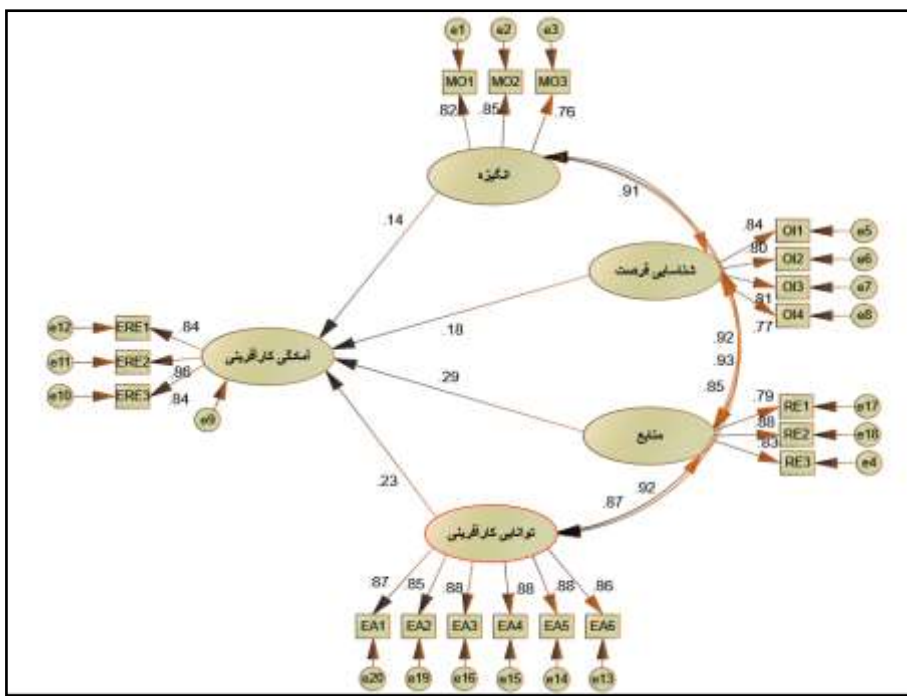
فرضیه تحقیق	گروه	ضریب رگرسیونی استاندارد	سطح معناداری	مقدار Z	نتیجه آزمون
انگیزه ← آمادگی کارآفرینی	دارای آموزش	۰/۲۰۰	۰/۰۰۳	۰/۳۲۵	رد فرضیه
	فاقد آموزش	۰/۱۲۲	۰/۵۸۴		

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

رد فرضیه	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰ ۰/۶۳۹	۰/۲۶۵ ۰/۱۸۰	دارای آموزش فاقد آموزش	شناسایی فرصت ← آمادگی کارآفرینی
رد فرضیه	۰/۸۷۶	۰/۰۰۰	۰/۳۷۷	دارای آموزش	منابع ← آمادگی کارآفرینی
		۰/۲۵۷	۰/۲۹۵	فاقد آموزش	
رد فرضیه	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰ ۰/۳۲۵	۰/۲۲۶ ۰/۲۱۲	دارای آموزش فاقد آموزش	توانایی کارآفرینی ← آمادگی کارآفرینی



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده برای افراد دارای آموزش کارآفرینی



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده برای افراد فاقد آموزش کارآفرینی

#### ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در پژوهش حاضر به بحث و بررسی پیرامون تاثیر انگیزش، هویت‌یابی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی از طریق نقش تعدیلگر آموزش کارآفرینی بر دانشجویان پیام نور مشهد پرداخته است.

که در گام نخست انگیزه بر آمادگی کارآفرینی اثر مثبت و معنادار دارد؛ که با تحقیق، کوپر و دانکلبرگ (۲۰۰۴) و شین (۲۰۰۴) و تحقیق چو و وانگ، (۲۰۰۴) مطابقت دارد. در گام دوم از بررسی فرضیه‌های پژوهش معناداری شناسایی فرصت، بر آمادگی کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ که با تحقیقات سان و کالسون، (۲۰۱۵) و استام و همکاران (۲۰۰۸)، باریجر و ایرلند (۲۰۱۵) مطابقت دارد. بر اساس فرضیه سوم منابع بر آمادگی کارآفرینی نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد که با تحقیق نظریان و حدادی مقدم ۱۳۹۲ و سویتاریس و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت دارد؛ و بر اساس فرضیه چهارم تأثیر توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری دارد؛ که با تحقیق زهرا (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد، بر اساس مبانی تئوری و ادبیات تحقیق، فرضیه‌های پنجم تا هشتم تحقیق آزمون اثر تعدیل‌گری متغیر آموزش کارآفرینی در مدل نظری تحقیق بود که

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

برای بررسی این فرضیه‌ها از تکنیک تحلیل گروه‌های چندگانه استفاده شد. بنابراین، به‌رغم همسویی روابط (مثبت بودن)، به دلیل اینکه این رابطه برای گروه پاسخگویان دارای آموزش معنادار، ولی برای گروه پاسخگویان فاقد آموزش غیر معنادار بود، بر اساس معیاری که هیر و همکاران (۲۰۱۰) پیشنهاد کرده‌اند، فرض اثر تعدیل‌گری متغیر آموزش کارآفرینی در روابط بین انگیزه، شناسایی فرصت، منابع و توانایی کارآفرینی مورد تأیید قرار نگرفت؛ بنابراین فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم تحقیق تأیید نشدند.

• بنا به دلایل زیر در کشور ما آموزش کارآفرینی چندان موفق نبوده است:  
عمدتاً دوره‌های آموزش کارآفرینی در ایران، صرفاً به صورت سخنرانی بوده و از تنوع روش برخوردار نیست.

• در برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی باید از روشهای مختلف تدریس استفاده کرد، روشهایی همچون: کلاسی، سمینار، سخنرانی، کارگاهی و... متناسب با موضوعات به کار گرفته شود.

• منابع آموزشی و کمک‌آموزشی در کشور هنوز به حدنصاب مطلوب نرسیده است، به‌طوری که تعداد کتب موجود تعداد مقالات علمی- پژوهشی نیز کم است. بنابراین استادان و شرکت‌کنندگان در دوره‌ها، منابع اطلاعاتی اندکی در اختیار دارند.

• برنامه‌های آموزش کارآفرینی در مراکز آموزشی و صنعتی به صورت سازمان‌دهی شده نیست و برنامه‌ها و سطح‌بندی آن مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

• برنامه‌های آموزش کارآفرینی برگزارشده در صنایع کشور، عمدتاً در یک نیمروز یا حداکثر یک روز کامل بوده که این علاوه بر خستگی شرکت‌کنندگان، درک مفاهیم جامع و کامل راجع به کارآفرینی را ناممکن می‌کند.

• برنامه‌های آموزش کارآفرینی در مراکز آموزشی و صنعتی به صورت سازمان‌دهی شده نیست و برنامه‌ها سطح‌بندی آن مورد توجه قرار نمی‌گیرد. لذا آموزشها می‌بایست سازمان‌دهی شده و هدفمند و بر اساس شرایط دریافت‌کنندگان آموزش باشد.

• ایرانی‌ها باوجود برخورداری از قابلیت‌های کارآفرینانه قادر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نیستند. برای حل این معضل می‌توان از طریق آموزش تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و تقویت هوشیاری کارآفرینانه به ویژه نرخ کارآفرینی فرصت‌گرا را در ایران ارتقاء داد.

### ارائه راهکار:

بسترسازی: در خصوص بسترسازی و نقش آن در کارآفرینی دانشگاهی آنچه می توان گفت ریشه بسیاری از کارها و فعالیت های آدمی در فرهنگی است که فرد در آن قرار دارد، به این لحاظ مهم ترین کار برای ترغیب افراد به انجام برخی اعمال، فرهنگ سازی برای انجام آن کار است. فرهنگ سازی برای کارآفرینی باید در دو بعد فرهنگ سازی در جامعه به صورت کلی و فرهنگ سازی در دانشگاه و جامعه دانشگاهی با آگاهی بخشی و اطلاع رسانی انجام شود. باید فرهنگ کارآفرینی در دانشگاهها خلق شود و این فرهنگ در تمام فعالیتهای دانشگاهی نمایان شود. به طوری که در هر کار یا برنامه دانشگاهی اثری از کارآفرینی به چشم بخورد؛ به این منظور باید اولاً زمینه و بستر فرهنگی لازم برای کارآفرینی در دانشگاهها مهیا و آماده شود؛ ثانیاً این فرهنگ ترویج یابد و مشارکت در صنایع برای دانشگاه به عنوان یک فرهنگ مطرح گردد. زمانی که دانشگاهها فرهنگ کارآفرینانه را خلق و ترویج نمایند به تدریج در رویکردها و برنامه های دانشگاه نمایان می شود. در مورد نقش دانشگاهها در پیشرفت جامعه و ایجاد تحول در سازمانها به اندازه کافی اطلاع رسانی شود. همچنین دانشگاهها باید در مورد آخرین دستاوردها و نتایج پژوهشی خود اطلاع رسانی کنند؛ و همبستگی و ارتباط بین صنعت و دانشگاه برقرار شود. صنایع و سازمانها نیز باید دانشگاه را از نیازهای خود به علم و دانش دانشگاه با اطلاع رسانی از نتایج پژوهشهای موجود در دانشگاهها مطلع و آگاه نمایند.

مدیریت کارآفرین: دانشگاهها باید به وسیله مدیران و سیستم مدیریتی کارآفرین و با دید کارآفرینانهای مدیریت شوند تا برنامه ریزی های کوتاه و بلندمدت خود را بر اساس ارتباط و تعامل دانشگاه با صنعت طراحی و اجرا کنند برنامه ریزی که برای سامانه های دانشگاهی می شود باید با دیدی کارآفرینانه و منطبق با نیازهای بازار کار باشد به نحوی که دانش و تخصص افرادی که در دانشگاهها استخدام می شوند و یا پرورش می یابند در صنایع و سازمانهای گوناگون بتواند ایجاد ثروت کند.

**شبکه سازی:** شبکه سازی در بین سازمانهای گوناگون از جمله اقداماتی است که آنها می توانند برای بالا بردن کارایی خود از طریق استفاده از تجربیات یکدیگر انجام دهند. برای ایجاد و انجام کارآفرینی دانشگاهی نیز یکی از کارهایی که دانشگاهها می توانند انجام دهند،

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

شبکه‌سازی‌ها در درون دانشگاه و با سازمانها و صنایع است تا به این صورت هم زمینه‌های همکاری را ایجاد و هم به تجاری‌سازی و تولید ثروت برای خود اقدام کنند. در این راه دانشگاه و صنایع با تعریف منافع مشترک و برگزاری نشستهای مشترکی که بین دانشگاه و صنعت انجام می‌شود می‌توانند زمینه‌های همکاری را شناسایی و تقویت کنند. همچنین از طریق این شبکه‌سازیها است که زمینه سرمایه‌گذاری صنعت در دانشگاه و خروج شرکتهای زایشی از دانشگاه فراهم شود. کارآفرینی‌های شرکتی که در سازمانها و صنایع ایجاد می‌شود با شبکه‌سازی به دانشگاه متصل و از تجارب دانشگاهی بهره‌مند و به صورت علمی اداره و کنترل خواهد شد. در خلال این شبکه‌سازیها زمینه حضور اساتید دانشگاه، دانشجویان و کارکنان دانشگاه در صنعت فراهم و فرایند همکاری دانشگاه با صنعت تسهیل خواهد شد و نتیجه کلی این فعل و انفعالات تولید ثروت و کارآفرینی دانشگاهی خواهد بود. ارتقای فعالیتهای دانشگاهی دانشگاهها برای انجام مأموریت و رسالت جدید خود باید جنبه‌های آموزشی، پژوهشی و مهارت‌سازی خود را تقویت کنند و ارتقاء بخشند. در این راستا باید برنامه‌های درسی خود را بهبود بخشیده و در آنها تغییراتی را ایجاد کنند، دروس ارائه شده در دانشگاه بیشتر ماهیت بین‌رشته‌ای پیدا کند، دانشگاهها باید متولی و زمینه‌ساز تغییرات در سیستم آموزشی از ابتدایی تا دانشگاه باشند. محتوای کتابهای درسی باید هم‌راستا و همسو با صنعت و نیازهای صنعت شود و به تبع آن با توجهی که به صنعت در نظام آموزشی می‌شود، روشهای تدریس هم باید مبتنی و سازگار با رویکردهای موجود در صنایع باشد؛ به‌گونه‌ای که اساتید و دانشجویان به راحتی بتوانند به صنایع وارد و تخصص خود را در آنجا به کار ببرند. همچنین در دانشگاهها باید پژوهشهای فرا رشته‌ای که دامنه عملکرد بالاتری دارند در درجه اول اولویت قرار گیرند. دانشگاهها باید بتوانند نوعی توازن و برابری در پژوهشهای بنیادی و کاربردی خود برقرار کنند به نوعی که هم بتوانند دانش جدید تولید و هم اینکه بتوانند دانش موجود و تولیدشده را در صنایع و سازمانهای گوناگون به کار برند. همچنین دانشگاهها باید تلاش کنند که با همکاری صنعت پژوهشهایی را در صنایع انجام دهند که بر اساس نیازسنجی‌های دقیق طراحی و برنامه‌ریزی شده باشد تا به خوبی زمینه کاربرد آنها در صنایع و سازمانها فراهم باشد. برای انجام چنین اقداماتی دانشگاه باید دو بعد ذاتی و مهارتی افراد را تقویت و آماده سازد تا نیروی انسانی دانشگاهی برای انجام کارآفرینی دارای آمادگی لازم باشد و مهارت لازم در این زمینه را نیز کسب کرده باشد.

## ۷- منابع

- اکبری، کرامت الله (۱۳۸۰). نقش نظام آموزشی و پژوهشی در توسعه کارآفرینی. مجموعه مقالات کارآفرینی و فن آوری.
- احمدی، سید علی اکبر و درویش، حسن (۱۳۹۴). مبانی کارآفرینی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- اساسی زاده کرمانی، منصور. شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در بخش خدمات صنعت برق. <https://ut.ac.ir/fa/thesis/1072>
- امامی، محمد و دارابی، احمد (۱۳۹۱). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی. مجموعه مقالات کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان. دانشگاه مازندران: مرکز رشد فناوری.
- برزکار، ابراهیم (۱۳۹۰). نظریه‌های انگیزش. <http://ebarzkar.blogfa.com/tag/>
- بیگدلی، مهدی (۱۳۸۸). تعریف انگیزه و انواع آن. ماهنامه علمی - آموزشی در زمینه مدیریت بهره‌وری بر مالکیت معنوی.
- حقانی، ابوالحسن. تعریف انگیزه و انواع آن. سایت راسخون <https://rasekhood.net/>
- خبوشانی، احمد؛ خلیلی، سید محمد و فرقان، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی نقش کارآفرینی در توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط با اتکا بر تجارت الکترونیک. مجموعه مقالات کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران: مرکز رشد فناوری.
- رابینز، استیفن (۱۳۸۱). مدیریت رفتار سازمانی: نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها. ترجمه: اعرابی و پارسایان. موسسه مطالعات و پژوهش.
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۹۷). اصول و مبانی کارآفرینی (چاپ هشتم). تهران: انتشارات آها.
- سیادت، سید علی؛ نجفی، محمد و ابویی مهریزی، محترم (۱۳۹۸). بررسی رابطه پژوهش و کارآفرینی در آموزش عالی. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- صارمی، محمود و علیزاده، کاظم (۱۳۹۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب. دوره ۲، شماره ۱ - شماره پیاپی ۳، بهار ۱۳۸۸، ص ۱۰۳-۱۲۲.
- ضیایی. (۱۳۹۷). سیری در تفکر کارآفرینانه. مجله ستکا [www.setka](http://www.setka)
- عباسی، ارسطو (۱۳۹۷). نشریه کسب و کار، گردآوری و تالیف کسب و کار.
- فخرایی، عباس؛ غرایق زندی، حسن و عباسی، محسن (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های روان‌شناختی سرمایه انسانی و چابکی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان خراسان شمالی. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره چهارم، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۶، ص ۸۹-۸۹.

\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی و...

عزیزی، محمد و ملایجردی، مریم (۱۳۹۶). توانایی که شما را به یک کارآفرین موفق تبدیل می‌کند. نشریه تحقیقات مالی، دوره ۱۹، شماره ۱۲۰.

عظیم زاده، سید مرتضی؛ امینی روشن، زهرا، مداح، مرتضی و عظیم زاده، طاهره (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین قصد و انگیزه کارآفرینی باصلاحیت ایجاد کسب و کار در بین دانشجویان. مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی، دوره سوم - شماره ۱، ص - ۵۸ تا ۶۸

قاسم‌زاده، مسعود (۱۳۸۷). مروری بر مالکیت معنوی، راهکار مدیریت.

قربانی، پرویز؛ عبدالله کولوبندی و محمدی، محمود (۱۳۹۴). تاثیر آموزش کارآفرینی بر انگیزش انگیزه‌های کشتی برای کارآفرین شدن. همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری.

مردانشاهی، محمدمهدی و نظام زاده، سید اسماعیل (۱۳۹۶). عوامل موثر بر قصد کارآفرینی مدیران شرکت تعاونی‌های فعال و برتر روستایی شهرستان نکا. مجله تعاون و کشاورزی، شماره ۲۳.

مخبر دزفولی، عبدالله؛ جمشیدی، امید و حاجی میر رحیمی، سید داوود (۱۳۹۶). کنفرانس بین‌المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت، مرکز همایش‌های بین‌المللی.

نیت، گیج و دیوید، برلایتر. روان‌شناسی تربیتی (چاپ اول). ترجمه: غلامرضا خوی نژاد و همکاران (۱۳۷۴). مشهد: پاژه، ص ۴۷۰.

نظریان، زهرا و حدادی مقدم، کبری (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر رشد کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان گیلان. فصلنامه صنعت دانشگاه، سال ششم، شماره ۲۱ و ۲۲.

هیستریج، پیترز. (۱۳۸۳). کارآفرینی. ترجمه: فیض بخش، علیرضا و تقی یاری، حمیدرضا. موسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف.

ممیز، آیت اله؛ کمالو، حسن و قاسمی، سیده عاطفه (۱۳۹۲). شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت بلندمرتبه‌سازی شهر تهران. مطالعات مدیریت شهری، شماره ۲ (پیاپی ۱۴)، ص ۷۷-۸۸.

طالبی، کامبیز؛ داوری، علی و دهقان نجم‌آبادی، عامر (۱۳۹۲). شناسایی تاثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۲، شماره ۷۱، ص ۱۹-۴۸.

Choo, S. & Wong, M. (2006). Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new venture creations in Singapore. Singapore management review, 28(2), 47-64.

Etzkowitz, H. (2003). Research groups as 'quasi-firms': the invention of the entrepreneurial university. Research policy, 32(1), 109-121.



- Gibb, A. (2005). Towards the entrepreneurial university: entrepreneurship education as a lever for change. NCGE Policy paper series, 15, 1-46.
- Guerrero, M. & Urbano, D. (2012). The development of an entrepreneurial university. *The journal of technology transfer*, 37(1), 43-74.
- Gupta, A. (2008). *Education in the 21st century: Looking beyond university*. Shipra Publications.
- Hom, P. W. & Griffeth, R. (1995). *Employee turnover*. Cincinnati, Ohio: South western college publishing.
- Jha, S. K. (2018). Entrepreneurial ecosystem in India: Taking stock and looking ahead. *IIMB management review*, 30(2), 179-188.
- Kozeracki, C. (1998). Institutional entrepreneurship in higher education. *CELCEE Digest*, 98(5), 3-4.
- Kubberood, E. & Hagen, S. T. (2015, July). Mentoring models in entrepreneurship education. In 7th International Conference on Education and New Learning Technologies, Edulearn15 Proceedings, Barcelona (pp. 4059-4069).
- Liesner, A. (2006). Education or service? Remarks on teaching and learning in the entrepreneurial university. *Educational philosophy and theory*, 38(4), 483-495.
- Mian, S. A. (2006, May). Can entrepreneurial university model help Pakistan leapfrog into the knowledge economy? Some reflections. In Proceedings of First International Conference on Assessing Quality in Higher Education, Lahore, December (pp. 11-13).
- Seun, A. O. & Kalsom, A. W. (2015). Youth entrepreneurship: Moderating opportunity identification towards new venture creation. *International Journal of Review in Applied and Social Sciences*, 1(8), 1-16.
- Souitaris, V. Zerbinati, S. & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business venturing*, 22(4), 566-591.
- Usaci, D. (2015). Predictors of professional entrepreneurial intention and behavior in the educational field. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 187, 178-183.
- Vallerand, R. J. Pelletier, L. G. Blais, M. R. Briere, N. M. Senecal, C. & Vallieres, E. F. (1992). The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educational and psychological measurement*, 52(4), 1003-1017.
- Zahra, S. A. (2011, June). Entrepreneurial capability: Opportunity pursuit and game changing. In 3rd Annual conference of the academy of entrepreneurship and innovation, June (Vol. 15, No. 17, pp. 1-39).