

The effect of dimensions of entrepreneurial alertness on entrepreneurial intention: A study on the attitude of Sistan and Baluchestan University students

Hakima Vaezi¹, Mehdi Zivdar²

1. MSC Student of Entrepreneurship, University of Sistan and Baluchestan, hakimavaezi@gmail.com
2. Assistant Professor, Entrepreneurship Department, University of Sistan and Baluchestan (Corresponding Author), mehdizivdar@entp.usb.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Entrepreneurial alertness as a valuable mental structure in the field of creativity as a basis for identifying opportunities and exploiting situations plays a key role in entrepreneurial intention. The purpose of this study was to identify the impact of the dimensions of entrepreneurial alertness and its relationship with entrepreneurial intention among students of Sistan and Baluchestan University. For this purpose, after identifying the conceptual model of research and statistical population and statistical sample, information of research variables was collected in the form of a questionnaire and Likert scale and the relationships between variables were explained using structural equation analysis and partial least squares method. The results showed that entrepreneurial alertness has a positive and significant effect on entrepreneurial intention. Three components, " Association and connection", "evaluation and judgment" and " Scanning and search" are also approved as factors for entrepreneurial awareness. By examining the results of the role of control variables on entrepreneurship alertness and intention, the only variable of education entrepreneurship courses is effective on entrepreneurial intention.
Article history: Received: 2020.11.12 Revised: 2021.02.24 Accepted: 2021.04.17	
Keywords: Entrepreneurial Alertness, Entrepreneurial Intention, Entrepreneurship, Sistan and Baluchestan University	

Cite this article: Vaezi, Hakima; Zivdar, Mehdi (2021). The effect of dimensions of entrepreneurial alertness on entrepreneurial intention: A study on the attitude of Sistan and Baluchestan University students. *Journal of Innovation Ecosystem*, 1 (2), 47-61.

DOI: 10.22111/INNOECO.2020.36180.1009



© Vaezi, Hakima; Zivdar, Mehdi

University of Sistan and Baluchestan

DOI: 10.22111/INNOECO.2020.36180.1009

تأثیر ابعاد هوشیاری کار آفرینانه بر قصد کار آفرینانه؛ مطالعه‌ای در نگرش دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان

حکیمه واعظی^۱، مهدی زیودار^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه سیستان و بلوچستان Hakimavaezi@gmail.com
 ۲. استادیار گروه کارآفرینی دانشگاه سیستان و بلوچستان، (نویسنده مسئول)، mehdizivdar@entp.usb.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هوشیاری کارآفرینانه ساختار ذهنی ارزشمندی در حوزه ایجاد خلاقیت است که به‌عنوان مبنایی برای تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از موقعیت‌ها نقش اساسی در قصد کارآفرینانه دارد. هدف از این پژوهش شناسایی تأثیر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه و ارتباط آن با قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان است. برای این منظور، پس از مشخص کردن مدل مفهومی پژوهش و جامعه و نمونه آماری، اطلاعات متغیرهای پژوهش در قالب طراحی پرسش‌نامه و طیف لیکرت گردآوری شد و روابط بین متغیرها با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی تبیین شد. برپایه نتایج، هوشیاری کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد. سه مولفه «ارتباطات»، «ارزیابی و قضاوت» و «پایش و جستجو» نیز به‌عنوان عواملی برای هوشیاری کارآفرینانه مورد تأیید است. با بررسی نتایج حاصل از نقش متغیرهای کنترلی بر هوشیاری و قصد کارآفرینانه تنها متغیر شرکت در دوره‌های کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه مؤثر است.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۲</p> <p>تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۶</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸</p> <p>واژه‌های کلیدی: هوشیاری کارآفرینانه، قصد کارآفرینانه، کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان</p>

استناد: واعظی، حکیمه، زیودار، مهدی (۱۴۰۰). تأثیر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه؛ مطالعه‌ای در نگرش دانشجویان

دانشگاه سیستان و بلوچستان. زیست‌بوم نوآوری، ۱ (۲)، ۴۷-۶۱.

DOI: DOI: 10.22111/INNOECO.2020.36180.1009



© واعظی، حکیمه، زیودار، مهدی

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

بحث اشتغال و پیدا کردن شغل مناسب برای جوانان یکی از چالش‌های اصلی هر حکومت در جهان امروز محسوب می‌شود. همچنین، ایجاد اشتغال یکی از مهم‌ترین راهکارهای پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از بیکاری و سایر آسیب‌هاست که صاحب‌نظران اجتماعی و اقتصادی همواره به آن توجه داشته‌اند. از این‌رو، یافتن راه‌حل‌هایی نوین برای مبارزه با بیکاری و کنترل آسیب‌های اجتماعی در رشد و توسعه جامعه تأثیر شایانی دارد. موضوع اشتغال تنها یک بحث اقتصادی یا مربوط به یک کشور خاص نیست. به‌طور کلی، تمامی جوامع با معضل بیکاری به‌نوعی دست به‌گریبان هستند و ابعاد این معضل بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی را نیز متأثر ساخته است (کاووسی، ۱۳۹۷). طبق نتایج طرح آمارگیری نیروی کار در زمستان ۱۳۹۷ که از سوی مرکز آمار ایران انجام شده‌است، در میان جمعیت فعال ۱۰ ساله و بالاتر کشور ۲۳ میلیون و ۳۱۳ هزار نفر معادل ۳۴/۷ درصد شاغل بوده و سه میلیون و ۲۲۱ هزار نفر معادل ۱۲/۱ درصد بیکار بوده‌اند. ارزیابی شاغلان در این مقطع زمانی همچنین بیانگر آن است که ۵۱/۶ درصد شاغلان کشور در بخش خدمات، ۳۲/۴ درصد در بخش صنعت و ۱۶ درصد در بخش کشاورزی به‌کار گرفته شده‌اند.

آمار بیکاری کشور بر حسب مدرک تحصیلی در سرشماری سال ۹۵ نشان می‌دهد سه میلیون و ۲۰۳ هزار و ۳۹۸ نفر بیکار بوده‌اند که از این تعداد ۵۸/۱۷ درصد فاقد مدرک دانشگاهی و ۴۱/۸۳ درصد دارای مدرک دانشگاهی بوده‌اند. این در حالی است که تنها ۲۳/۶۸ درصد از این شاغلان کشور دارای تحصیلات دانشگاهی هستند و می‌توان گفت عمده فرصت‌های شغلی برابر با ۷۶/۳۲ درصد مشاغل در دست جویندگان شغل فاقد مدارک دانشگاهی بوده‌است.

این امر نشانگر آن است که اقتصاد ما هنوز در بخش‌هایی که نیاز به تخصص‌های ویژه و دانشگاهی دارد توسعه کافی پیدا نکرده و به‌عبارتی هنوز به مرزهای دانش نزدیک نشده‌است و عمده مشاغل نیاز به مهارت‌های تجربی و عادی دارند. کارآفرینی برای دانش‌آموختگان کشور می‌تواند علاوه بر ایجاد ارزش افزوده بیشتر، زمینه اشتغال دانش‌آموختگان را فراهم آورد (احمدوند، ۱۳۹۸). اهمیت کارآفرینی و نقش کلیدی آن در پیشرفت جوامع، موجب شده‌است که اغلب دانشگاه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه، به بهره‌گیری از آن توجه کنند و در این مسیر با تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های علمی و راهبردهای کاربردی، در راستای بسط و تقویت فرهنگ، روحیه و رفتار کارآفرینی میان آحاد جامعه به‌طور اعم، و دانشجویان و دانشگاهیان به‌طور اخص تلاش نمایند (نعمتی، ۱۳۹۲).

در سال‌های گذشته بسیاری از تحقیقات پیشین، روی «فهم محرک کارآفرینی» متمرکز شده‌اند. این امر با آزمودن اینکه «چرا بعضی از افراد فعالیتی کارآفرینانه را آغاز می‌کنند؟» محقق می‌شود. این نتیجه‌گیری از این دیدگاه است که قصد کارآفرینی عاملی کلیدی در رفتار کارآفرینی است (Kautonen, et al., 2015; Shirokova et al., 2016).

بسیاری از مطالعات، تعدادی از مدل‌های پایه‌ای قصد کارآفرینی را توسعه داده‌اند تا شکل‌گیری قصد کارآفرینانه را توضیح دهند. در واقع این موضوع تنها فهمی محدود از فعالیت‌های کارآفرینی را ارائه می‌کند و توسعه قصد کارآفرینی به این سادگی نیست و فقط به این معنی است که چگونه افراد در فعالیت کارآفرینی شرکت می‌کنند (Fuller et al., 2018; Kautonen et al., 2015).

مأموریت دانشگاه سیستان و بلوچستان در حوزه دانشجویی به صورت «تربیت دانش‌آموختگان توانمند، کارآفرین، با نشاط و پاینده به فرهنگ و ارزش‌های ایرانی-اسلامی» تعریف شده است (سند تحول راهبردی دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۳۹۷). لذا توجه به مقوله کارآفرینی و دانشگاه کارآفرین، گرایشی مهم و جدید در دانشگاه سیستان و بلوچستان است و تحولاتی در این زمینه در سال‌های اخیر در دانشگاه مشاهده می‌شود.

این پژوهش به دنبال دستیابی به شناخت ساختار شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان این دانشگاه و شناخت ویژگی‌های دانشجویان کارآفرین است. در ادامه، مبانی نظری و روش‌شناسی تحقیق آمده است. مدل الگوی مفهومی پژوهش تصریح شده، و یافته‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌است و در پایان نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی و سیاست‌گذاری ارائه شده‌است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یکی از مقوله‌های بسیار بااهمیت در بحث کارآفرینی و تشخیص فرصت، هوشیاری کارآفرینانه است. کرزنر^۱ اولین کسی بود که از واژه هوشیاری برای تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده کرد. وی هوشیاری کارآفرینانه را عامل روشن شدن بینش برتر تعریف می‌کند (Alvarez & Barney, 2007). هوشیاری کارآفرینانه به توانایی یک فرد برای شناخت فرصت‌های جدید که اغلب از سوی سایر افراد نادیده گرفته می‌شود اشاره می‌کند (Kirzner, 1979). هوشیاری کارآفرینانه ساختاری ارزشمند در حوزه ایجاد خلاقیت، و تشخیص فرصت و بهره‌برداری از موقعیت‌ها در پایه و اساس رفتار کارآفرینانه شناسایی شده‌است (Obschonka & Hahn, 2018; Roundy et al., 2018). درحقیقت محققان نشان دادند که هوشیاری کارآفرینانه نقش مهمی در تفکر و اقدام کارآفرینانه بازی می‌کند که شامل هر دو زمینه خلاقیت‌های جدید و اقدامات کارآفرینانه است (Roundy et al., 2018; Shane, 2012). هوشیار بودن نسبت به ایجاد فرصت‌ها در تعیین مسیر شغلی افراد حیاتی است (Uy et al., 2015)؛ برای مثال افرادی که نسبت به فرصت‌های کارآفرینی هوشیارند تمایل بیشتری به مشارکت در شغل‌های کارآفرینانه دارند. آن‌ها با شانس بیشتر در فرصت‌های شناخته‌شده اقدام می‌کنند. بنابراین چنین افرادی به احتمال زیاد دارای سطح بالایی از اراده کارآفرینانه‌اند که در مطالعات قبلی نشان داده شده‌است (Hu, et al.,

۱. Kirzner

Obschonka & Hahn, 2018). هوشیاری کارآفرینی افراد را قادر می‌سازد تا فرصت‌ها را شناسایی کنند. با این حال افراد همیشه تمایل ندارند که به فرصت‌های شناسایی شده جامه عمل بپوشانند (Obschonka et al., 2017). در حقیقت وقتی که افراد ویژگی‌های شخصیتی لازم برای به‌وجود آوردن فرصت‌ها را ندارند، ارتباط مثبت بین هوشیاری کارآفرینی و قصد دور از دسترس است؛ زیرا شخصیت نقش مهمی در تعیین این دارد که آیا آن‌ها قصد عملی کردن کارآفرینی را در زمانی که فرصت‌هایی را شناسایی کرده‌اند دارند یا خیر؟ (Brandstätter, 2011). در زمینه مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار کارآفرینی مطالعاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده‌است که به نمونه‌هایی از آن در ادامه اشاره می‌شود.

اراده کارآفرینانه با آمادگی فرد برای مشارکت در رفتار کارآفرینانه ارتباط دارد؛ به این صورت که آن فرد احساس تعهد لازم برای ایجاد کسب‌وکاری جدید را دارد. به‌طور کلی، کارآفرینی رفتاری ذهنی است. به همین ترتیب، بسیاری از محققان در طول سال‌ها از مدل‌های مبتنی بر قصد کارآفرینانه، استفاده کرده‌اند تا پدیده‌های کارآفرینی را درک کنند؛ زیرا قدرت اراده کارآفرینی میزان انگیزه فرد را برای مشارکت در رفتار کارآفرینی نشان می‌دهد و در نهایت در میزان تلاشی که چنین فردی جهت راه‌اندازی فعالیت‌های کسب‌وکار نشان می‌دهد، منعکس می‌شود. ممکن است فردی قصد کارآفرینی داشته باشد، اما به‌علت موانع و محدودیت‌های محیطی نتواند قصد خود را اجرایی کند (Van Gelderen et al., 2015).

طالبی کوهستانی و همکاران (۱۳۹۷) با هدف شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه در قالب یک مدل، برای درک هرچه بهتر مفهوم هوشیاری کارآفرینانه پژوهشی را انجام داده‌اند. پدیده هوشیاری کارآفرینانه در چهار بُعد: دانش پیشین، هوش موفق، ذهن آگاهی و تحلیل بازار و ۲۲ مؤلفه طبقه‌بندی شده‌است. برپایه نتایج پژوهش رابطه معناداری بین مؤلفه‌ها دیده می‌شود: دانش پیشین و تحلیل بازار؛ ذهن آگاهی و تحلیل بازار؛ هوشیاری کارآفرینانه؛ تحلیل بازار و هوشیاری کارآفرینانه؛ تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه. همچنین نتایج پژوهش رابطه معناداری را بین هوش موفق و تحلیل بازار تبیین نکرده‌است.

دهقانی اشکذری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی زنان کارآفرین با نقش میانجی‌گری هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار پرداخته‌اند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش الگو سازی معادلات ساختاری انجام پذیرفته‌است. برطبق نتایج پژوهش رفتار اخلاقی زنان کارآفرین به میزان ۴۹ درصد بر هوشیاری کارآفرینانه و به میزان ۴۵ درصد بر عملکرد کسب‌وکار آن‌ها تأثیر دارد. همچنین برپایه نتایج هوشیاری کارآفرینانه به میزان ۱۷ درصد به‌عنوان متغیر میانجی بین رابطه رفتار اخلاقی و عملکرد ایفای نقش می‌کند. در نتیجه، عملکرد کسب‌وکار زنان کارآفرین تحت تأثیر هوشیاری کارآفرینانه و رفتارهای اخلاقی آن‌هاست که مدیران و دست‌اندرکاران باید به آن‌ها توجه ویژه‌ای کنند.

نائیجی و ابراهیمی (۱۳۹۶)، 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 داده‌اند. براساس یافته‌های پژوهش 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 رابطه آموزش کارآفرینی و دستگاه فکری کارآفرینانه ایفا می‌کند.

غلامی و همکاران (۱۳۹۴) 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 داده‌اند. آن‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند. براساس نتایج تحقیق مشخص شد شایستگی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سه شاخص هوشیاری کارآفرینانه شامل پویش 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 علیزاده ثانی (۱۳۸۸)، 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 شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا به بررسی درستی الگوی نظری با داده‌های حاصل از جامعه با نرم‌افزار لیزرل پرداخته‌اند. برپایه نتایج، الگوی یادشده برای جامعه آماری قابل‌استفاده است. سپس تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون همبستگی انجام شده است. برپایه نتایج بین متغیر هوشیاری کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین، شبکه‌های اجتماعی، دانش اولیه و نیروهای پیش‌برنده با شناسایی فرصت‌های کارآفرینی ارتباط معناداری وجود دارد.

نانه برون‌هیلدر (Neneh, 2019)، در مطالعه‌ای نقش شخصیت رقابت‌پذیر و پیش‌گام در انتقال از مرحله تشخیص فرصت کارآفرینی تا رفتار کارآفرینی را بررسی کرده است. یافته‌ها در این مطالعه نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه به‌طور معناداری بر قصد کارآفرینانه مؤثر است. رابطه این دو با ویژگی رقابت‌کردن در ارتباط است. قصد کارآفرینانه با رفتار کارآفرینانه به‌طور مثبت و معناداری ارتباط دارد و رابطه این دو تحت تأثیر ویژگی از پیش فعال بودن افراد تعدیل می‌شود. به‌طور کلی، اثر غیرمستقیم هوشیاری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه معنادار بوده است.

روندی و همکاران (Roundy, et al., 2018)؛ اثر هوشیاری کارآفرینی را بر تصمیماتی که به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی مربوط می‌شود بررسی کرده‌اند و رابطه مستقیمی را بین هوشیاری کارآفرینانه و تصمیم‌گیری‌های تغییر راهبردی و

عملکرد سازمانی یافته‌اند و علاوه بر این مشخص کرده‌اند که تأثیر تقویت‌کننده بین هوشیاری کارآفرینی و سایر شناخت‌ها، از جمله درک و ارزیابی عدم اطمینان در تصمیمات راهبردی وجود دارد.

روهیوو همکاران (Hu et al., 2018)، در مطالعه‌ای اثر هوشیاری کارآفرینانه و خلاقیت دانشجویان را بر قصد کارآفرینانه بررسی کرده‌اند. آن‌ها نمونه‌ای شامل ۷۳۵ دانشجو در ۲۶ دانشگاه چین را بررسی کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که متغیر تعدیل‌گر هوشیاری کارآفرینانه بر رابطه بین خلاقیت، شخصیت از پیش فعال و قصد کارآفرینانه اثرگذار است.

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 داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند 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.

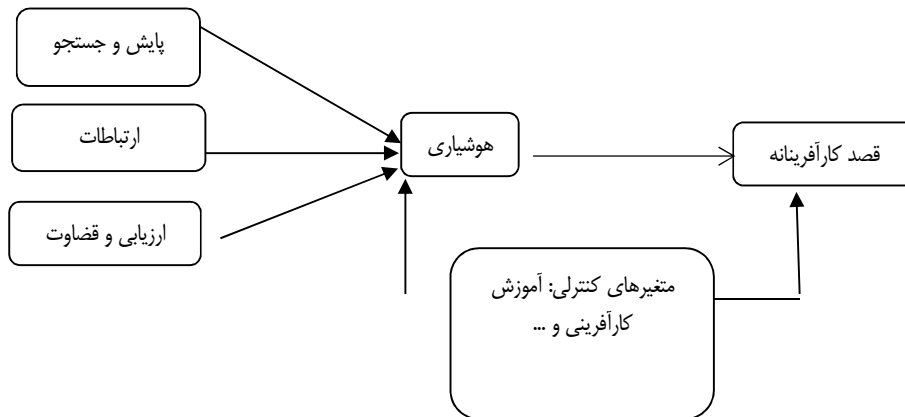
در مطالعات داخلی همان‌گونه که در پیشینه پژوهش آورده شد به بررسی روابط بین هوشیاری کارآفرینانه، قصد کارآفرینانه و سایر متغیرهای کنترلی به صورت تجربی پرداخته نشده است و این مطالعه از نظر ارتباط دادن متغیرها و استخراج عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه دارای نوآوری است.

با توجه به پژوهش‌های انجام شده، در این پژوهش، هوشیاری کارآفرینی عاملی کلیدی برای قصد و اراده کارآفرینی است.

جدول ۱. متغیرها و منابع استنادشده در پژوهش

منابع	متغیرهای توضیحی مدل مفهومی
Hu & Ye, 2017; Kirzner, 1979; Obschonka & Hahn, 2018; Obschonka et al., 2017; Roundy et al., 2018; Shane, 2012; Tang, & Busenitz, 2012; Uy et al., 2015	هوشیاری کارآفرینانه
Kautonen et al., 2015; Shirokova et al., 2016; Van Gelderen et al., 2015	قصد کارآفرینانه

علاوه بر این، ۳ متغیر کنترلی (آموزش کارآفرینی، تجربه کاری و پیش‌زمینه کسب و کارهای خانوادگی) به منظور کنترل متغیرهایی که رابطه هوشیاری کارآفرینی و قصد کارآفرینی را نشان می‌دهد، در نظر گرفته شده است. مطالعات گذشته نشان می‌دهد که این متغیرهای کنترلی انتخاب شده پتانسیل تأثیر بر قصد کارآفرینی را دارند (Kautonen et al., 2015; Shirokova et al., 2016).



شکل ۱. رابطه هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه و سایر عوامل

با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی ارائه شده، فرضیات زیر درمورد ویژگی‌های اطلاعات انسانی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مطرح است:

۱. هوشیاری کارآفرینانه اثر معناداری روی قصد کارآفرینانه دارد.
۲. آموزش‌های کارآفرینی بر رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است و موجب تقویت آن‌ها می‌شود.
۳. تجربه کاری بر رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است و موجب تقویت آن‌ها می‌شود.
۴. پیش‌زمینه کسب‌وکارهای خانوادگی بر رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است و موجب تقویت آن‌ها می‌شود.

روش تحقیق

جامعه آماری در این تحقیق شامل همه دانشجویان مراجعه کننده به زیربخش‌های مرتبط با کارآفرینی، 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. بنابراین، جامعه آماری ۱۰۰۰ دانشجو و حجم نمونه این پژوهش ۱۶۴ دانشجو در نظر گرفته شده است.

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و نیز از منابع اینترنتی استفاده شده‌است. داده‌های بخش میدانی تحقیق با توزیع پرسش‌نامه به‌دست آمده‌اند.

۳۸ سؤال اول پرسش‌نامه مربوط به متغیر هوشیاری کارآفرینانه است که سه مؤلفه پوش و جستجو، ارتباط و مشارکت، و ارزیابی و قضاوت را دربر می‌گیرد. سه سؤال بعدی مربوط به قصد کارآفرینی است. از پاسخ‌دهندگان خواسته شده تا نظرات خود را در پرسش‌نامه‌ای که به‌صورت طیف لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شده‌است، مشخص کنند.

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

یافته‌های پژوهش

در نمونه آماری، میانگین سن دانشجویان ۲۶ سال و حداقل سن آن‌ها ۱۹ سال و حداکثر ۴۹ سال است. از ۱۶۰ پرسش‌نامه تکمیل شده ۷۸ پرسش‌نامه را دانشجویان پسر و ۸۲ پرسش‌نامه را دانشجویان دختر تکمیل کرده‌اند. ۵۱ درصد دانشجویان در رشته‌های علوم انسانی، ۶ درصد کشاورزی، ۲۹ درصد مهندسی و ۱۴ درصد در علوم پایه توزیع شده‌اند. در نمونه آماری ۷۱ درصد دانشجویان مجرد و ۲۹ درصد متأهل‌اند. ۵۵ درصد دانشجویان نمونه آماری در مقطع کارشناسی، ۲۸ درصد کارشناسی ارشد و ۱۷ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل‌اند. ۴۵ درصد نمونه آماری از خانواده‌هایی هستند که در خانواده کسب‌وکاری راه‌اندازی کرده‌اند و ۵۵ درصد فاقد کسب‌وکار خانوادگی هستند. ۴۴ درصد دانشجویان نمونه آماری در کلاس‌های کارآفرینی شرکت کرده‌اند و یا دوره کارآفرینی دیده‌اند و ۵۶ درصد این دوره را ندیده‌اند. ۷۵ درصد دانشجویان نمونه آماری تجربه کسب درآمد دارند و ۲۵ درصد در طول زندگی درآمدی کسب نکرده‌اند. قصد کارآفرینی است. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نظرات خود را در پرسش‌نامه‌ای که به‌صورت طیف لیکرت، از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شده‌است، مشخص کنند.

برای بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری از معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی استفاده شده‌است. موس و همکاران^۱ (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را سر حد ضریب آلفا معرفی کرده‌اند.

جدول ۲. آلفای کرونباخ متغیرهای مکنون مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۹۰۶	۰/۹۱۹
قصد کارآفرینانه	۰/۹۰۱	۰/۹۳۸
ارتباطات	۰/۸۳۹	۰/۸۷۹
ارزیابی و قضاوت	۰/۷۴۴	۰/۸۲۵
پایش و جستجو	۰/۸۵۲	۰/۸۸۹

ماخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ است و موس و همکاران در مورد متغیرهای با تعداد پرسش‌های اندک، مقدار ۰/۶ را سر حد ضریب آلفا معرفی کرده‌اند، مطابق جدول ۲ تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ کرده‌اند؛ بنابراین، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید کرد. مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۷۴۴ تا ۰/۹۰۶ است در حالی که مقادیر پایایی مرکب بین ۰/۸۲۵ تا ۰/۹۳۸ است؛ بنابراین همه متغیرهای سازه الگوی مفهومی دارای پایایی پذیرفتنی با مقادیر بالاتر از ۰/۷ است که صاحب‌نظران پیشنهاد کرده‌اند (Lance, & Michels, 2006).

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 اولین و اساسی‌ترین معیار، مقادیر t-value است.

جدول ۳. ضرایب معناداری (مقادیر t-value)

آماره t	ضریب مسیر	مسیر بین متغیرهای پنهان
۱۶/۸۹	۰/۵۱۰	اثر متغیر ارتباطات بر هوشیاری کارآفرینانه
۹/۷۹	۰/۲۹۹	اثر متغیر ارزیابی و قضاوت بر هوشیاری کارآفرینانه
۱۰/۶۸	۰/۳۰۳	اثر متغیر پایش و جستجو بر هوشیاری کارآفرینانه
۴/۸۴	۰/۴۷۳	اثر متغیر هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه

ماخذ: یافته‌های پژوهش

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t، 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. همه ضرایب معنادارند. با توجه به نتایج برای دو متغیر

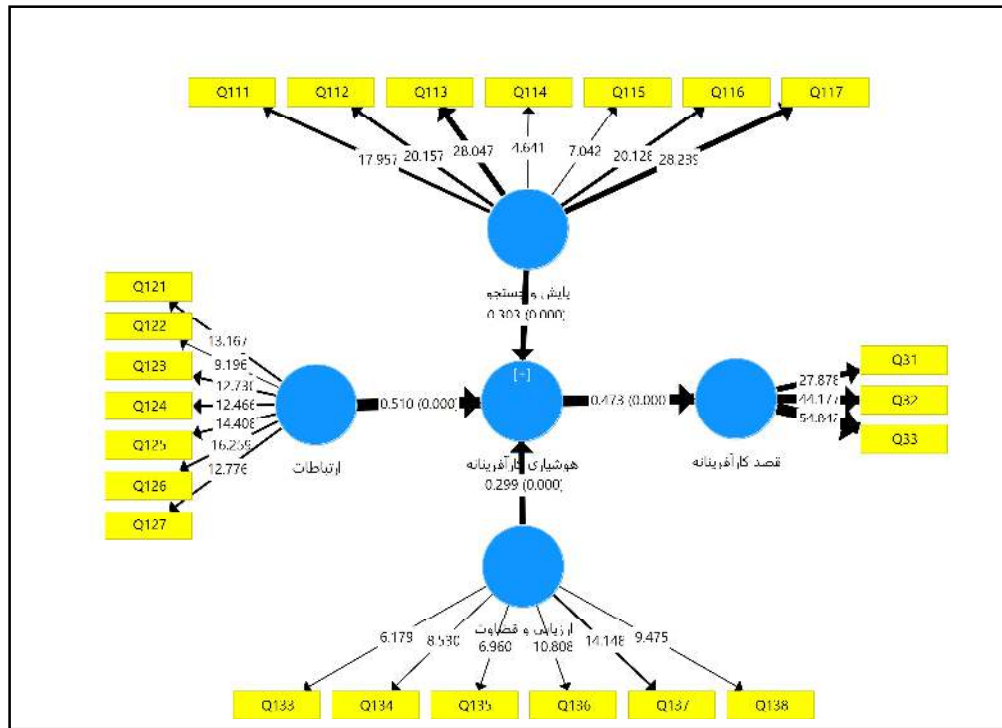
هوشیاری کارآفرینانه به عنوان متغیر وابسته $R^2 = 0.99$ و برای قصد کارآفرینانه به عنوان متغیر وابسته $R^2 = 0.22$ می‌باشد که نشان‌دهنده متوسط بودن قدرت برازش مدل ساختاری است. تأثیرگذاری هریک از متغیرهای کنترلی بر قصد و هوشیاری کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه بررسی و نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۴. نقش متغیرهای کنترلی بر هوشیاری و قصد کارآفرینانه

قصد کارآفرینانه		هوشیاری کارآفرینانه		متغیر کنترلی
ضریب مسیر	آماره t-values	ضریب مسیر	آماره t-value	
۰/۲۹۷	۳/۵۴	۰/۷۳۱	۰/۰۰۶	شرکت در دوره آموزشی کارآفرینی
۰/۰۴۳	۰/۴۴۸	۱/۵۷	۰/۰۱۱	سابقه خانوادگی کسب و کار
۰/۰۴۱	۱/۶۸	۰/۴۳۶	۰/۰۱۲	تجربه کسب درآمد

مأخذ: یافته‌های پژوهش

از میان متغیرهای کنترلی، تنها متغیر شرکت در دوره‌های کارآفرینی دارای ضریب معنادار هست؛ شرکت در دوره‌های کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه مؤثر است. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، آزمون فرضیه‌های تحقیق و یافته‌های پژوهش بررسی خواهد شد.



شکل ۲. ضرایب مسیر بین متغیرها و معناداری ضرایب

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برپایه یافته‌های پژوهش، هوشیاری کارآفرینانه، اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد:

$$(\beta = 0.473, pvalue = 0.00)$$

بنابراین فرضیه ۱ تأیید می‌شود؛ همچنین ارتباطات عاملی برای هوشیاری کارآفرینانه است:

$$(\beta = 0.510, pvalue = 0.00)$$

و ارزیابی و قضاوت نیز عاملی برای هوشیاری کارآفرینانه است:

$$.(\beta = 0.299, pvalue = 0.00)$$

علاوه بر دو عامل قبلی پایش و جستجو نیز عاملی برای هوشیاری کارآفرینانه است:

$$(\beta = 0.303, pvalue = 0.00)$$

با بررسی نتایج حاصل از نقش متغیرهای کنترلی بر هوشیاری و قصد کارآفرینانه تنها متغیر شرکت در دوره‌های

کارآفرینی دارای ضریب معنادار هست؛ شرکت در دوره‌های کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه مؤثر است.

جدول ۵. نتایج تأیید فرضیه‌های پژوهش

تأیید یا رد	فرضیه
تأیید	۱. هوشیاری کارآفرینانه اثر معناداری روی قصد کارآفرینانه دارد.
تأیید	۲. آموزش‌های کارآفرینی بر رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است و موجب تقویت آن‌ها می‌شود.
رد	۳. تجربه کاری بر رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است و موجب تقویت آن‌ها می‌شود.
رد	۴. پیش‌زمینه کسب و کارهای خانوادگی بر رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است و موجب تقویت آن‌ها می‌شود.

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که در ابتدا مطرح شد، این پژوهش به دنبال دستیابی به شناخت ساختار شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان و شناخت ویژگی‌های دانشجویان کارآفرین است. با شناخت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان می‌توان سیاست‌ها، برنامه‌ها و راهبردهای مناسبی را برای هدایت دانشجویانی که پتانسیل تبدیل شدن به کارآفرینان موفق دارند، تدوین کرد. هوشیاری کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد. این یافته با مطالعات نانه برون هیلدر (Neneh, 2019)، هویو (Hu & Ye, 2017)، افسچونکا و همکاران (Obschonka & Hahn, 2018) هم‌راستا است. از میان متغیرهای کنترلی، تنها متغیر شرکت در دوره‌های کارآفرینی دارای ضریب معنادار است؛ شرکت در دوره‌های کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه مؤثر است.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهایی ارائه شده است.

- 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 نقش اساسی هوشیاری کارآفرینانه بر قصد و در نهایت رفتار کارآفرینانه، تقویت آموزش‌هایی که هدف آن توسعه ذهنیت کارآفرینانه دانشجویان باشد با همکاری گروه روان‌شناسی دانشگاه پیشنهاد می‌شود.

منابع

- احمدوند، مهدی (۱۳۹۸). اطلاع‌آفرینی می‌تواند کارآفرینی کند؟. *ماهنامه پیوست*، شماره ۶۹، ۳۷-۳۲.
- دهقانی اشکذری، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۶). تأثیر رفتار اخلاقی زنان کارآفرین با نقش میانجیگری هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار. *فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده*، دوره ۱۲، شماره ۴۱، ۱۰۷-۱۲۴.
- صارمی، محمود و علیزاده ثانی، محمدکاظم (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایندشناسایی فرصت کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب، *نشریه توسعه کارآفرینی*، دوره ۲، شماره ۱، ۱۲۲-۱۰۳.
- طالبی کوهستانی، محمدرضا؛ الوانی، سیدمهدی؛ محمودزاده، سیدمجتبی و عطایی، محمد (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی. *مجله توسعه کارآفرینی*، شماره ۴۰، ۲۴۰-۲۲۱.
- غلامی، حسام‌الدین؛ علم بیگی، امیر؛ صفا، لیلا و درینی، روح‌الله (۱۳۹۴). تأثیر شایستگی‌های کارآفرینانه در شکل‌گیری هوشیاری کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مشاوره کشاورزی استان کرمان)، *نشریه توسعه کارآفرینی*، دوره ۸، شماره ۳، ۵۷۰-۵۵۱.
- کاووسی، رضا (۱۳۹۷). کارآفرینی فرصتی برای حل آسیب‌های اجتماعی، بازیابی شده: www.samanketab.roshedmag.ir
- سند تحول راهبردی دانشگاه سیستان و بلوچستان، (۱۳۹۷). تنظیم‌کنندگان: مرادی، ابراهیم و همکاران. معاونت پژوهشی و فناوری دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- نعمتی، محمدعلی (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران. *دو فصل‌نامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*، سال اول، شماره ۳، ۱۶۵-۱۳۳.
- نائیجی، محمدرضا و ابراهیمی، ابراهیم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر دستگاه فکری کارآفرینانه: نقش میانجی خلاقیت و هوشیاری کارآفرینانه. *فصل‌نامه مدیریت نوآوری*، دوره ۶، شماره ۱، ۱۰۰-۷۳.

References

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 11-26.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- 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.
- 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.
- 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.



- 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.
- Moss, S., et al. (1998). "Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability." *Journal of Intellectual Disability Research* 42(2): 173-183.
- 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.
- 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.
- 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), 1-20.
- a, 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.
- 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.