

## بررسی تاثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانهی دانشجویان کشاورزی

سعید کریمی<sup>۱</sup> - هارم بیمنز<sup>۲\*</sup> - محمد چیدری<sup>۳</sup> - مارتین مولدر<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه واگنینگن هلند

۲. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه واگنینگن هلند

۳. استاد دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس تهران

۴. استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه واگنینگن هلند

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۷/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۱۰/۱۸)

### چکیده

کارآفرینی نقش کلیدی در توسعه اقتصادی هر کشوری ایفا می کند. بر اساس مطالعات انجام شده، "قصد کارآفرینی" یکی از مهم ترین پیش بینی کننده های رفتار کارآفرینی یک فرد در آینده می باشد. پژوهش درباره عواملی که بر قصد کارآفرینی دانشجویان تاثیر می گذارد و باعث تشویق آنها به راه اندازی کسب و کار جدید می شود، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده است. از جمله عوامل مهم موثر بر قصد کارآفرینی، عوامل فرهنگی و محیطی می باشند که در این مقاله مورد بررسی قرار می گیرند. جامعه آماری این تحقیق ۲۰۰ نفر از دانشجویان چهار دانشکده کشاورزی بودند که در درس کارآفرینی ثبت نام کرده بودند. در جامعه مورد تحقیق، ۱۸۳ پرسش نامه تکمیل و جمع آوری شد. برای تحلیل داده ها، مدل یابی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که حمایت از طرف خانواده و آشنایان و حمایت دانشگاهی بر قصد کارآفرینی دانشجویان تاثیر مثبت معناداری دارد. ولیکن نتایج به دست آمده نشان داد که فردگرایی، جمع گرایی، حمایت و موانع محیطی درک شده، اثر مستقیم معناداری بر قصد کارآفرینی دانشجویان ندارند. در انتها نیز نتایج حاصله، مورد بحث و مقایسه قرار گرفته و بر اساس آنها، پیشنهادهای کاربردی و مرتبط با ادامه و پیگیری پژوهش های مشابه در آینده، ارائه شده است.

واژه های کلیدی: قصد کارآفرینی، ارزش های فرهنگی، عوامل محیطی، کارآفرینی

## مقدمه

در طی دو دهه‌ی اخیر، کارآفرینی تبدیل به یک موضوع اجتماعی-اقتصادی و هم‌چنین تحقیقاتی مهم در جهان شده است (Fayolle & Gailly, 2008). در دنیای امروز، ایجاد مشاغل نوین برای ادامه حیات و پویایی اقتصاد کشورها بسیار ضروری می‌باشد (Dahlstrand, 2007). کارآفرینی به خاطر این که منجر به افزایش کارایی اقتصادی می‌شود، نوآوری را به بازار کار و تولید می‌آورد، مشاغل جدید ایجاد می‌کند و وضعیت اشتغال را بهبود می‌بخشد، بسیار مهم می‌باشد (Shane and Venkataraman, 2000). به خاطر همین اثرات مثبت کارآفرینی، در طی دهه گذشته بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به کارآفرینی به عنوان یک راه حل اساسی بالقوه برای مشکلات گوناگون پیشروی کشور از جمله عدم کارایی در اقتصاد، افزایش نرخ بیکاری، تعداد بیش از اندازه فارغ التحصیلان و ناتوانی بخش خصوصی و دولتی در ایجاد شغل برای آنها، توجه جدی مبذول داشته‌اند (Karimi et al., 2010). ولیکن علیرغم این توجه، تحقیقات نسبتاً کمی در زمینه عوامل موثر بر قصد کارآفرینی افراد انجام شده است.

در ادبیات روانشناسی اجتماعی، ثابت شده است که "قصد" یا نیت بهترین پیش بینی کننده رفتارهای فردی برنامه ریزی شده می‌باشد، به ویژه زمانی که مشاهده این رفتارها مشکل باشد و یا فاصله زمانی غیر قابل پیش بینی در این فرایند دخالت داشته باشد (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). کارآفرینی یک نمونه از چنین رفتار برنامه ریزی شده و ارادی می‌باشد که معمولاً شامل عناصر مذکور می‌باشد (Krueger & Brazeal, 1994). پیت وی و کپ (Pittaway and Cope, 2007) بیان می‌کنند که قصد کارآفرینی یک فرد می‌تواند به وسیله تصورات و برداشت شخصی او از موانع و حمایت‌های موجود در زمینه شروع یک کسب و کار و هم‌چنین ارزش‌های فرهنگی و محیطی که او در آن قرار گرفته است، متاثر شود. لوتجه و فرانک (Lüthje & Franke, 2003) خاطر نشان می‌کنند که قصد کارآفرینی با ارزش‌های فرهنگی در ارتباط است و حمایت‌ها و موانع ادراک شده در شکل‌گیری آن موثر هستند. ولیکن، مطالعات کمی در این زمینه انجام شده است. محققان بر تاثیر عوامل فرهنگی بر رفتار کارآفرینی اذعان کرده‌اند و متعاقباً در یکسری

مطالعات به بررسی این تأثیر پرداخته‌اند و نتیجه گرفته‌اند که تأثیر فرهنگ بر کارآفرینی نافذ و فراگیر است و نقش فرهنگ در شکل دادن رفتارهای کارآفرینی بسیار مهم می‌باشد (Tiessen, 1997; Busenitz, Gómez and Spencer, 2000; Mueller & Thomas, 2001). با این وجود، هنوز تحقیقات در زمینه کارآفرینی که ارزش‌های فرهنگی را هم لحاظ کرده باشند بسیار کم هستند و در بیش‌تر تحقیقات متغیرهای فرهنگی نسبتاً مورد غفلت قرار گرفته‌اند و حتی این غفلت در زمینه تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر قصد کارآفرینی بیش‌تر مشهود می‌باشد. افزون‌بر این، مطالعاتی که این روابط را بررسی کرده‌اند نتایج متفاوت و ناهماهنگی بدست آورده‌اند (Pruett et al., 2009).

در برخی مطالعات تأثیر عوامل محیطی یا زمینه‌ای بر قصد کارآفرینانه دانشجویان بحث شده است (Luthje & Franke, 2003; Wang & Wong, 2004) ولیکن فقط تعدادی محدودی از تحقیقات تأثیر حمایت‌ها و موانع ادراک شده بر قصد کارآفرینانه دانشجویان را بررسی کرده‌اند. هم‌چنین، نتایج تحقیقی نسبتاً ناهماهنگ می‌باشند. به‌ویژه مشخص نیست که آیا عوامل محیطی قصد دانشجویان را به سمت شروع یک کسب‌وکار جدید سوق می‌دهد یا خیر (Schwarz; et al, 2009). هدف این پژوهش پر کردن این خلا می‌باشد.

بررسی تمام متغیرهای فرهنگی و محیطی خارج از قلمرو این تحقیق می‌باشد. در این تحقیق فقط دو بعد مهم از ابعاد فرهنگی، یعنی فردگرایی و جمع‌گرایی مورد بررسی قرار گرفتند. این ابعاد به علت فراوانی کاربردشان و هم‌چنین اهمیت بالای آنها در تحقیقات کارآفرینی، در این مطالعه لحاظ شدند. شایان ذکر است که بیش‌تر مطالعات انجام شده در زمینه ارزش‌های فرهنگی، این ارزش‌ها را در سطح ملی مورد بررسی قرار داده‌اند و از تفاوت‌های فرهنگی درون گروهی چشم‌پوشی کرده‌اند (Hofstede, 2001; Triandis, 1995). در حالیکه اعضای درون هر جامعه‌ای ممکن است به میزان متفاوتی ارزش‌های فرهنگی را در خود نهادینه کرده باشند (McCoy, 2003). بعضی از افراد در جوامع جمع‌گرا ممکن است که فردگرا باشند و بعضی از افراد در جوامع فردگرا ممکن است که جمع‌گرا باشند. بنابراین بعضی از محققان از جمله مک کوی (McCoy, 2003) معتقدند که هنگام بررسی اثرات فرهنگ بر رفتارهای فردی (مثل رفتار کارآفرینی) بهتر است که

ارزش‌های فرهنگی در سطح فردی اندازه‌گیری شوند. به علاوه، در مطالعات اولیه از جمله مطالعه هفستده (Hofstede, 1980) فردگرایی و جمع‌گرایی به‌عنوان دو قطب متضاد یک پیوستار در نظر گرفته شده‌اند، ولیکن مطالعات جدید پیشنهاد می‌کنند که بهتر است این دو ارزش فرهنگی به‌عنوان دو متغیر مجزا در نظر گرفته شوند که می‌توانند در کنار همدیگر در یک فرهنگ معین وجود داشته باشند و در آن جامعه کم و بیش مورد تأکید قرار گیرند (Triandis and Gelfand, 1998). بنابراین مطالعه حاضر هم فرهنگ ملی کشور را در نظر نمی‌گیرد بلکه به پیروی از مطالعات گذشته، به‌طور مستقیم فردگرایی و جمع‌گرایی را به‌عنوان دو متغیر مجزا در سطح فردی اندازه‌گیری می‌گیرد.

### مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

بررسی پیشینه‌ی مطالعات کارآفرینی نشان می‌دهد که عوامل محیطی و فرهنگی بر فرایند کارآفرینی بسیار تأثیرگذار می‌باشند.

**الف) تصورات از عوامل محیطی:** فرانک و لوتجه (Franke & Lüthje, 2004) بیان کردند که هم عوامل محیطی کلان (همانند بازار و سیاست‌های دولت) و هم عوامل محیطی خرد (مثل دانشگاه) برای ایجاد کسب‌وکار جدید بسیار مهم هستند. طبق گفته لوتجه و فرانک (Lüthje & Franke, 2003) عوامل محیطی می‌توانند فعالیت‌های کارآفرینی را تسهیل کنند یا مانع ایجاد آنها شوند، و نقش مهمی در تصمیم‌گیری فرد برای تاسیس یک کسب‌وکار جدید ایفا می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که در مطالعات قصد کارآفرینی، به جای محیط واقعی، بهتر است که تصورات و برداشت فرد از محیط مورد مطالعه قرار گیرد زیرا انتظار می‌رود که "تصوّرات فرد از محیط" بیش‌تر از "محیط واقعی" بر قصد کارآفرینی تأثیرگذار باشد. یک فرد بر اساس تصوّرات و برداشت شخصی خود درباره محیط پیرامون، می‌تواند تصمیم بگیرد که آیا یک کسب‌وکار جدید را شروع نماید یا خیر (Koellinger et al., 2007; Kristiansen & Indarti, 2004).

از جمله عوامل محیطی مهم "موانع ادراک شده" و "حمایت‌های ادراک شده" می‌باشند. بر اساس حمایت ادراک شده، اگر افراد تصور کنند که محیط کسب‌وکار مناسب است، ممکن است متمایل باشند که به فعالیت‌های کارآفرینی وارد شوند. این

فرایند به عنوان "اثر تحریک کننده" معروف است. مثلاً یک محیط دانشگاهی حمایت کننده به گونه‌ای قصد دانشجویان را برای کارآفرین شدن تحریک می‌کند و آنها را به سوی تدوین و اجرای طرح‌های کارآفرینی تشویق می‌کند. وقتی دانشجویان تصور کنند که محیط - از جمله محیط دانشگاه و شرایط اقتصادی و سیاسی - از فعالیت‌های کارآفرینی حمایت می‌کند، آنها بیش تر احتمال دارد که اقدام به ایجاد کسب و کار کنند. از طرف دیگر، وقتی آنها محیط را برای کارآفرینی نامساعد تصور می‌کنند (مثلاً شرایط گرفتن وام و اعتبارات بسیار محدود کننده و مشکل باشد و یا موانع بسیار زیادی برای ورود به بازار وجود داشته باشد یا مراحل تاسیس یک شرکت بسیار زمان گیر و بروکراتیک باشد) آنها به‌رغم نگرش مثبتشان به کارآفرینی، تمایل کم تری برای ایجاد کسب و کار جدید دارند (Schwarz et al. 2009; Luthje & Franke, 2003).

مطالعات هم‌چنین نشان می‌دهند که حمایت از طرف اعضای خانواده، آشنایان و دوستان با توسعه کارآفرینی ارتباط دارد (Davidson & Honig, 2003). اسماعیل و دیگران (Ismail et al., 2009) گزارش دادند که قصد کارآفرینی دانشجویان مالزی ارتباط مثبتی با حمایت ادراک شده از طرف خانواده دارد. ولیکن آنها رابطه معنی‌داری بین دیگر حمایت‌ها و موانع محیطی ادراک شده با قصد کارآفرینی پیدا نکردند. رحمانیان کوشکی و همکاران (۱۳۹۱) هم‌چنین رابطه مثبتی بین حمایت ادراک شده از طرف خانواده و قصد کارآفرینانه دانشجویان به دست آوردند. اسپوارز و همکاران (Schwarz et al., 2009) دریافتند که تصور مثبت از محیط دانشگاه در زمینه تشویق کارآفرینی منجر به تمایل قویتر دانشجویان برای شروع کسب و کار مربوط به خودشان در آینده می‌شود. آنها گزارش کردند که در بین موانع و حمایت‌های ادراک شده فقط محیط دانشگاه به‌عنوان پیش‌بینی کننده قصد کارآفرینانه دانشجویان اتریشی عمل می‌کند. احمدی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند که ادراکات دانشجویان از محیط کارآفرینانه ی دانشگاه بر تقویت رفتارهای کارآفرینانه ی آنان تأثیر گذار می‌باشند.

مطالعه تورکر و سلکوک (Turker & Selcuk, 2009) در ترکیه نشان داد که عامل محیط دانشگاهی و عامل ساختار حمایت کننده (مثلاً شرایط اقتصادی که فرصتهای زیادی برای کارآفرینان فراهم می‌سازد) قصد کارآفرینی دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

آنها بیان کردند که اگر دانشگاه، دانش و انگیزه کافی برای کارآفرینی را فراهم سازد، احتمال انتخاب یک حرفه کارآفرینی توسط افراد جوان افزایش پیدا می‌کند. بر اساس مبحث مذکور، فرضیات زیر در رابطه با تصور دانشجویان از محیط مطرح می‌شوند:

قصد کارآفرینی دانشجویان برای شروع یک کسب‌وکار جدید به‌طور مثبتی تحت تاثیر:

- حمایت محیطی ادراک شده توسط آنان قرار دارد (فرضیه اول H1)
- حمایت دانشگاهی ادراک شده قرار دارد (فرضیه دوم H2)
- حمایت ادراک شده از طرف خانواده و آشنایان قرار دارد (فرضیه سوم H3)
- موانع محیطی ادراک شده قرار دارد (فرضیه چهارم H4)

**ب) کارآفرینی و ابعاد فرهنگی:** فرهنگ یک جامعه نیروی عمده‌ای است که افکار، ارزش‌ها، اعتقادات و فعالیت‌های مردم را تعیین و تعریف می‌کند. مرور ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که نرخ فعالیت کارآفرینی در کشورهای مختلف به دلایل محیطی و فرهنگی متفاوت می‌باشد. به علت این که فرهنگ به‌طور ذاتی یک پدیده پیچیده است، محققان معمولاً آن را با استفاده از یک مجموعه ابعاد توصیف می‌کنند. هفستده (Hofstede, 1980) در یک مطالعه گسترده چهار بعد ارزش-محور فرهنگ را که برای توصیف و بیان رفتار در گروه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، تعیین و تعریف کرد. این ابعاد عبارتند از: فاصله قدرت، فردگرایی، مردانگی، و ابهام‌گریزی. هفستده و باند (Hofstede & Bond, 1988) بعداً یک بعد پنجم هم با عنوان بعد "بلند مدت در مقابل کوتاه مدت" به این مجموعه اضافه کردند. ابعاد فرهنگی هفستده به‌عنوان یک مرجع در بیش‌تر تحقیقات انجام شده در زمینه ارتباط فرهنگ و کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفته است.

مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که فردگرایی و جمع‌گرایی بر کارآفرینی تاثیر می‌گذارند ولیکن عمدتاً مشخص نیست که این ابعاد فرهنگی چگونه و در چه جهتی رفتارهای کارآفرینی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مطالعه حاضر بر آن است که تاثیر این عوامل را بر روی بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار کارآفرینانه یعنی قصد کارآفرینی مورد بررسی قرار دهد. بونکن و همکاران (Bouncken et al., 2010) معتقدند که مسیر تاثیر این ابعاد فرهنگی بر قصد کارآفرینانه برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید هنوز نامشخص

می‌باشد و نیاز مبرم به انجام تحقیق در این زمینه احساس می‌شود.

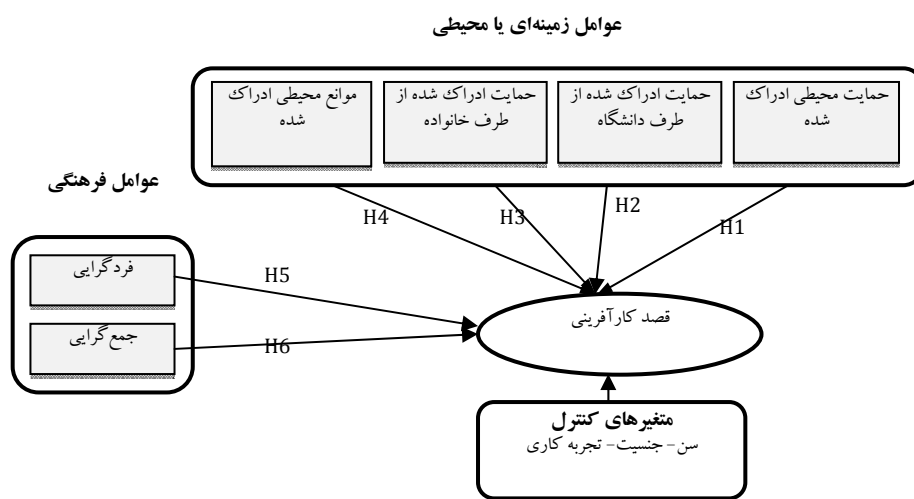
بعد فردگرایی و جمع‌گرایی اشاره به رابطه بین فرد و اجتماع در یک جامعه مشخص دارد. این مقیاس نشان می‌دهد که هویت و خود-انگاره یک فرد به چه میزان با گروه‌های درون جامعه مرتبط می‌باشد. فردگرایی را میتوان بدین گونه تعرف نمود: میزانی که افراد جامعه ترجیح می‌دهند به تنهایی کار کنند، وظایفشان را به تنهایی انجام دهند، وظایفشان را بهتر از دیگران انجام دهند، خود اتکا باشند، و خودشان را منحصر به فرد تصور کنند. فرهنگ‌های فردگرا به توسعه فردی و پیشرفت شخصی اولویت می‌دهند. در این جوامع، ارزش‌ها و اهداف فردی تعیین‌کننده‌های اصلی رفتار و هویت فرد می‌باشند. آنها بیش‌تر بر آزادی و استقلال فردی تاکید می‌کنند و خود اتکایی و عزت نفس فرد را پرورش می‌دهند. این جوامع بیش‌تر رقابت-محور و موفقیت-محور می‌باشند. در مقابل، در جوامع جمع‌گرا، ارزش‌ها و اهداف فردی غالب هستند و نگرش‌ها و آرزوهای فردی از ارزش‌ها، هنجارها، اهداف گروهی و گروه‌های اجتماعی همانند خانواده مشتق می‌شوند و سازمان و کلاس اجتماعی بر فرد برتری دارند. مردم در این جوامع زمانی احساس پیشرفت و موفقیت می‌کنند که به یک هدف گروهی دست پیدا کنند (Russell, 2004). پژوهش‌های تجربی قبلی رابطه مستقیمی بین فردگرایی و جمع‌گرایی و کارآفرینی پیدا کردند. سطح بالای کارآفرینی در یک جامعه مشخص منجر به یک فرهنگ کارآفرینی مساعدتر می‌شود (Lee & Peterson, 2000) و در نتیجه موجب ایجاد یک نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی می‌شود (Basso et al., 2007). نتایج مطالعه مولر و توماس (Mueller & Thomas, 2001) نشان داد که فرهنگ‌های فردگرا کنترل درونی و نوآوری بیش‌تری نسبت به فرهنگ‌های جمع‌گرا دارند. از طرف دیگر، بعضی از پژوهشگران بیان می‌کنند که ممکن است جمع‌گرایی ارزش‌های کارآفرینی را ارتقاء دهند (Franke, Hofstede, & Bond, 1991). تیسن (Tiessen, 1997) مطرح کرد که اگر چه فردگرایی منجر به ایجاد کسب‌وکار نوین می‌شود، ولیکن این ارزش‌های جمع‌گرایی است که اجازه می‌دهد یک سازمان (یا فرد) از منابع خودش به بهترین وجه استفاده کند. او بیان می‌کند که هم فردگرایی وهم جمع‌گرایی برای موفقیت کارآفرینی ضروری هستند. بونکن و همکارانش (Bouncken et al., 2010) تاثیر متغیرهای فردگرایی و

جمع‌گرایی را به صورت دو متغیر جداگانه در سطح فردی مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافتند که در بین دانشجویان آلمانی، فرد‌گرایی تاثیر مثبتی بر قصد دانشجویان برای ایجاد کسب‌وکار جدید دارد ولیکن جمع‌گرایی فاقد تاثیر بر قصد کارآفرینی آنان بود. در لهستان، فرد‌گرایی و جمع‌گرایی اثر مثبتی بر انگیزش‌گرهای کارآفرینی داشتند اما آنها فاقد تاثیر معناداری بر قصد کارآفرینی این دانشجویان بودند. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه پنجم (H5) - فرد‌گرایی به‌طور مثبتی قصد کارآفرینی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ششم (H6) - جمع‌گرایی به‌طور مثبتی قصد کارآفرینی را تحت تاثیر قرار

می‌دهد.



نمودار ۱. مدل تحقیق

## روش‌شناسی

- نمونه و روند نمونه‌گیری: این پیمایش بر دانشجویان کارشناسی رشته‌های کشاورزی تمرکز داشت که درس کارآفرینی را در چهار دانشگاه در سال تحصیلی ۱۳۸۹-۱۳۹۰ انتخاب کرده بودند. جمع‌آوری داده‌ها از طریق یک پرسش‌نامه که توسط محقق طراحی شده بود انجام شد. قبل از توزیع پرسش‌نامه نهایی، اعتبار محتوایی و صوری آن مورد بررسی قرار گرفت. حدود ۲۰۰ دانشجو در دانشگاه‌های منتخب، درس کارآفرینی را انتخاب کرده بودند. بنابراین حدود ۲۰۰ پرسشنامه در ابتدای ترم تحصیلی بین آنها توزیع



شد. به طور کلی ۱۸۳ پرسشنامه تکمیل و جمع آوری شد که نشاندهنده نرخ پاسخ ۹۱/۵ درصدی است.

- **مقیاس‌ها:** تصور از شرایط محیطی با استفاده از یک مقیاس سه گزینه‌ای برای اندازه‌گیری حمایت محیطی ادراک شده، یک مقیاس سه گزینه‌ای برای اندازه‌گیری حمایت دانشگاهی ادراک شده، یک مقیاس دو گزینه‌ای برای حمایت خانوادگی ادراک شده، و یک مقیاس شش گزینه‌ای برای موانع محیطی ادراک شده، بررسی شد. این گزینه‌ها از (Autio et al. (1997)، (Franke & Lüthje (2004)، (Turker, Schwarz et al. (2009)، (Linan & Chan (2009) و (Selcuk & (2009) اقتباس شدند. به منظور بررسی سطح فردگرایی دانشجویان هفت گزینه استفاده شد (Van Triandis et al., 1988, 1990; Wagner, 1995; Hooft and De Jong., 2009) یک مقیاس هفت گزینه‌ای هم برای ارزیابی میزان جمع‌گرایی دانشجویان استفاده شد (Van Triandis & Gelfand, 1998; Jong., 2009). قصد کارآفرینی هم با شش گزینه از لینن و چن (Linan & Chen, 2009) بررسی شد. تمامی گزینه‌ها به استثنای ویژگی‌های فردی با استفاده از یک مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۷) مورد سنجش قرار گرفت.

- **متغیرهای کنترل:** قبل از آزمون فرضیات، ضروری است که تأثیر بالقوه دیگر متغیرها به حداقل ممکن کاهش یابد. بنابراین، سه متغیر سن، جنس و تجربه کاری که می‌توانند تأثیر زیادی بر قصد کارآفرینی دانشجویان داشته باشند (Crant, 1996; Zhao & Seibert, 2005) کنترل شد.

- **تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی:** به علت این که گزینه‌های اندازه‌گیری از مطالعات پیشین گرفته شده بودند، تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از روش مولفه‌های اصلی بر روی تمامی گزینه‌های پرسش‌نامه اجرا گردید. گزینه‌هایی که وزن عاملی آنها کم‌تر از ۰/۵ بود و یا دارای وزن عاملی متداخل بیش از ۰/۴ بودند، حذف شدند. بعد از حذف گزینه‌های یادشده، تمام وزن‌ها در سطح قابل قبولی بودند. بر اساس تحلیل مولفه‌های اصلی و روش واریماکس در چرخش متعامد، نتایج نشان داد که ارزش ویژه برای تمام سازه‌ها بزرگتر از یک بود که بیانگر آن است که آنها متغیرهای معتبر و مهمی را برای تحلیل تشکیل

می دهند. در این مطالعه پایایی یا پایداری درونی گزینه‌های مربوط به هر متغیر از طریق تحلیل پایایی آلفای کرون باخ بررسی شد. کم‌ترین میزان قابل قبول برای آلفای کرون باخ ۰/۷ می‌باشد (Hair, et al. 2006). ارزش پایایی برای تمامی متغیرها بیش‌تر از ۰/۷ می‌باشد که نشان دهنده این است که مقیاس‌های این تحقیق پایدار و پایا می‌باشند (جدول شماره ۳).

## نتایج

به طور کلی ۶۲/۳ درصد از کل پاسخگویان دختر و مابقی آنها (۳۷/۷ درصد) پسر بودند. در رابطه با توزیع سنی دانشجویان، اکثریت آنها (۸۰/۸٪) بین ۲۱-۲۵ سال سن داشتند و میانگین سنی آنها ۲۱/۷۲ سال بود. بیش‌تر دانشجویان تجربه کاری نداشتند (۸۹/۸ درصد). همچنان که در جدول شماره (۱) ملاحظه می‌شود نمره میانگین قصد کارآفرینی ۴/۸۲ است که تا حدی بالاتر از ارزش میانی ۴ قرار می‌گیرد. این امر بیانگر آن است که دانشجویان تمایل متوسطی به ایجاد کسب و کار جدید داشتند. جمع‌گرایی بالاترین ارزش میانگین را (میانگین = ۵/۸۴) را داشت که نشان می‌دهد ارزش‌ها و اهداف گروهی و خانواده برای دانشجویان نسبتاً مهم هستند. ارزش میانگین تصورات دانشجویان از حمایت محیطی کم‌تر از نقطه میانی ۴ بود در حالی که ارزش میانگین تصورات دانشجویان از موانع محیطی بیش‌تر از ۴ (میانگین = ۵/۲۸) بود که نشان می‌دهد دانشجویان معتقدند شرایط محیطی مناسب و مساعد برای ایجاد کسب و کار جدید نمی‌باشد. براساس نتایج جدول شماره (۱)، ضریب هم‌بستگی هیچ یک از متغیرهای مستقل بزرگ‌تر از ۰/۷ نیست بنابراین اثرات هم‌خطی چندگانه بین متغیرها شدید نیست.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، ضریب هم‌بستگی و ریشه مجذور AVE برای تمام متغیرهای تحقیق

۶	۵	۴	۳	۲	۱	انحراف معیار	میانگین	
					۱(۰/۷۲)	۱/۴۶	۴/۸۲	۱. قصد کارآفرینی
				۰(۰/۷۳)	۰/۱۰	۱/۲۹	۳/۷۶	۲. حمایت محیطی
			۰(۰/۸۵)	۰/۴۵**	۰/۱۹**	۱/۵۷	۳/۱۳	۳. حمایت دانشگاهی
		۰(۰/۷۶)	۰/۱۸*	۰/۴۲**	۰/۲۴**	۱/۴۵	۴/۷۸	۴. حمایت خانوادگی
	۰(۰/۷۰)	-/۰۷	۰/۱۶*	۰/۳۰**	۰/۱۳*	۱/۲۰	۵/۲۸	۵. موانع محیطی
۰(۰/۶۴)	۰/۲۴**	-/۰۸	-/۰۰۷	۰/۰۸	۰/۱۵*	۱/۲۱	۵	۶. فرد گرایی
۰(۰/۶۸)	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۲۱**	۰/۰۵	۰/۱۱*	۰/۹۲	۵/۸۴	۷. جمع‌گرایی

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

AVE ریشه مجذور

**مدل‌یابی معادلات ساختاری:** پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، داده‌های حاصله از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار AMOS مورد تحلیل قرار گرفتند. روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به منظور تایید اعتبار مدل تحقیق و آزمون اثرات مستقیم و غیرمستقیم در فرضیه‌ها به کار می‌رود. این تکنیک تحلیل چند متغیره که اخیراً در تحقیقات علوم اجتماعی و رفتاری کاربرد بسیار زیادی یافته، به پژوهشگر امکان آزمون مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان می‌دهد (Shook et al., 2004).

### ۱. ریشه مجذور AVE

هیر و همکارانش (Hair et al., 2006) پیشنهاد می‌کنند که بهتر است یک رهیافت دو مرحله‌ای در مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شود: الف) ارزیابی مدل اندازه‌گیری و (ب) ارزیابی مدل ساختاری.

**الف- ارزیابی مدل اندازه‌گیری:** در نخستین گام با کمک تحلیل عاملی تاییدی، شاخص‌های برازندگی، روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری پیشنهاد شده مورد ارزیابی قرار گرفت. به عبارت دیگر در این مرحله مشخص شد که آیا مدل پیشنهاد شده واقعاً یک مدل معادله ساختاری قابل قبول می‌باشد یا خیر. با توجه به این که هنوز یک آزمون برازندگی بهینه که مورد توافق همگانی باشد وجود ندارد، در این مقاله سعی شد که از طریق شاخص‌های مختلفی برازندگی مدل تحقیقی مورد بررسی قرار گیرد (جدول شماره ۳). تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که اگر چه شاخص کای اسکوتر معنی دار بود ( $P < 0/01$ ،  $X^2 = 330/936$ ) همچنان که در نمونه‌های بزرگ دور از انتظار نیست، اما سایر شاخص‌ها بیانگر آن بودند که مدل اندازه‌گیری برازنده و قابل قبول می‌باشد ( $RMSEA = 0/041$ ،  $IFI = 0/952$ ،  $CFI = 0/951$ ،  $TLI = 0/942$ ،  $GFI = 0/880$ ،  $X^2/df = 1/308$ ). بنابراین براساس نتایج حاصله، مدل مفروض در این تحقیق که از ۶ متغیر تشکیل شده، مدل مناسبی برای این تحقیق می‌باشد. هم‌چنین نتایج حاصله نشان داد که مدل اندازه‌گیری براساس معیارهای پیشنهادی فورنل و لارکر (Fornell and Larcker, 1981) از روایی هم‌گرایی و روایی واگرا یا افتراقی قابل قبولی برخوردار است (جدول شماره ۳).

جدول ۲. خلاصه‌ای از شاخص‌های برازندگی برای مدل اندازه‌گیری

شاخص برازندگی	X <sup>2</sup>	P	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA
مقدار بدست آمده	۳۳۰/۹۳۶	۰/۰۰۱	۱/۳۰۸	۰/۸۸۰	۰/۹۵۱	۰/۹۴۲	۰/۹۵۲	۰/۰۴۱
مقدار پیشنهاد شده	> /۰۵	< ۳	> /۰۸	> /۰۹	> /۰۹	> /۰۹	> /۰۹	< /۰۷

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای مدل تحقیق

متغیر مکنون	گزینه‌ها	وزن عاملی	آماره T	پایایی سازه	ضریب آلفا	AVE
قصد کارآفرینی	۱- هدف حرفه‌ای و شغلی من این است که یک کارآفرین شوم	۰/۷۳	۱۰/۸۱۸**	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۵۲
	۲- مضمم هشتم در آینده یک کسب و کار یا شرکت تجاری راه‌اندازی کنم.	۰/۹۰	۹/۶۳۶			
	۳- برای راه‌اندازی و اداره کردن شرکت یا موسسه تجاری خودم، تمام تلاشم را خواهم کرد	۰/۷۵	۷/۷۷۲**			
	۴- من به‌طور جدی درباره شروع یک کسب و کار و یا راه‌اندازی یک شرکت تجاری فکر کرده‌ام.	۰/۶۱	۷/۲۱**			
	۵- احتمال این که در آینده نزدیک کسب و کار خودم را راه‌اندازی کنم خیلی زیاد است.	۰/۵۷				
حمایت محیطی ادراک شده	۶- تصویر مثبتی از کارآفرینان در جامعه ایرانی وجود دارد.	۰/۷۷	۵/۸۸**	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۵۳
	۷- مشاوران واجد شرایط و حمایت‌های خدماتی برای شرکت‌های جدید فراهم می‌باشد	۰/۷۴	۵/۶۲**			
	۸- اقتصاد ایران فرصت‌های فراوانی را برای کارآفرینان فراهم می‌سازد.	۰/۶۶				
حمایت دانشگاهی	۹- دانشگاه ما، دانش لازم درباره کارآفرینی را فراهم می‌نماید.	۰/۷۷	۱۳/۳۱۱**	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۷۳
	۱۰- دانشگاه، مهارت‌ها و تواناییهای کارآفرینی مرا توسعه می‌دهد.	۰/۹۵	۱۲/۴۸۲**			
	۱۱- فضای خلاق حاکم بر محیط دانشگاه، ما را به توسعه و تدوین ایده‌های کسب و کار جدید تشویق و ترغیب می‌نماید	۰/۸۵				
حمایت خانوادگی	۱۲- اگر تصمیم بگیرم که یک کارآفرین شوم، اعضای خانواده‌ام مرا حمایت می‌کنند.	۰/۸۴	۵/۶۲۰**	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۵۸
	۱۳- اگر تصمیم بگیرم که یک کارآفرین شوم، دوستانم مرا حمایت می‌کنند.	۰/۶۶				
مواع محیطی ادراک شده	۱۴- قوانین و مقررات موجود در کشور مانع تاسیس و راه‌اندازی یک شرکت هستند...	۰/۶۱	۷/۳۹۴**	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۵۰
	۱۵- سوبسید و یارانه‌های کافی برای راه‌اندازی شرکت‌های جدید فراهم نمی‌باشند.	۰/۸۰	۶/۷۷۰**			
	۱۶- امور و مراحل اداری موجود برای تاسیس یک شرکت جدید مبهم و غیرشفاف است.	۰/۶۷	۶/۹۰۵**			
	۱۷- گرفتن وام و اعتبارات لازم از بانکها برای تاسیس شرکت‌های جدید بسیار مشکل و پردردسر است.	۰/۷۰				
فردگرایی	۱۸- کار فردی را به کار گروهی و تیمی ترجیح می‌دهم.	۰/۵۰	۴/۷۸۳**	۰/۷۳	۰/۷۰	۰/۴۱
	۱۹- اگر بخواهید کاری را به درستی انجام دهید، باید خودتان آنرا انجام دهید.	۰/۵۴	۵/۴۲۶**			
	۲۰- برای من مهم است که یک کار یا وظیفه را بهتر از دیگران انجام دهم	۰/۷۷	۵/۳۶۸**			
	۲۱- فقط آنهایی که به خودشان متکی هستند در زندگی پیشرفت می‌کنند	۰/۷۰				
جمع‌گرایی	۲۲- من ترجیح می‌دهم که یک کار یا وظیفه شغلی را در درون گروه انجام دهم تا به تنهایی	۰/۶۵	۶/۴۱۲**	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۴۶
	۲۳- همکلاسی‌هایم (یا همکارانم) را در موقعیتهای دشوار کمک می‌کنم حتی اگر نسبت به آنها وظیفه‌ای نداشته باشم.	۰/۵۷	۷/۵۹۶**			
	۲۴- قبل از تصمیم‌گیری همیشه با دیگران مشورت می‌کنم.	۰/۸۸	۶/۴۶۵**			
	۲۵- وقتی با دیگران همکاری می‌کنم، احساس خوبی دارم.	۰/۵۷				

ب) **ارزیابی مدل ساختاری:** بعد از این که یک مدل ارزیابی قابل قبول بدست آمد، دومین مرحله که شامل SEM می باشد به منظور آزمون تئوری ساختاری اجرا شد. شاخص های برازندگی بیانگر آن هستند که مدل ساختاری، داده ها را به خوبی برازش می کند ( $RMSEA = 0/041$ ،  $X^2 = 230/936$ ،  $X^2/df = 1/308$ ،  $GFI = 0/880$ ،  $TLI = 0/942$ ،  $CFI = 0/951$ ،  $IFI = 0/952$ ). بعد از ارزیابی شاخص های برازندگی برای مدل اندازه گیری و مدل ساختاری، ضرایب روابط علی بین سازه ها بررسی شدند.

نتایج بیان شده در جدول شماره ۴ نشان می دهند که ارزش ضریب بتا برای فرضیه یک ( $\beta = 0/11$ ،  $p > 0/05$ ) و فرضیه چهار ( $\beta = -0/07$ ،  $p > 0/05$ ) معنی دار نمی باشد. به عبارت دیگر، حمایتها و موانع محیطی ادراک شده تأثیر معنی داری بر قصد کارآفرینی دانشجویان ندارند.

جدول ۴. نتایج مدل یابی معادله ساختاری

ارزش تی	انحراف استاندارد	ارزش بتا	فرضیات آزمون شده	
0/90	0/293	0/11	قصد کارآفرینی	H1: حمایت محیطی ←
1/936*	0/133	0/17	قصد کارآفرینی	H2: حمایت دانشگاه ←
2/619**	0/149	0/38	قصد کارآفرینی	H3: حمایت خانواده ←
0/55	0/175	-0/07	قصد کارآفرینی	H4: موانع محیطی ←
1/361	0/165	0/13	قصد کارآفرینی	H5: فردگرایی ←
1/041	0/142	0/09	قصد کارآفرینی	H6: جمع گرایی ←

فرضیه ۲ بیان کرد که رابطه مثبتی بین حمایت دانشگاه و قصد کارآفرینی وجود دارد. ضریب بتا هم برای این متغیرها مثبت و معنادار است ( $\beta = 0/17$ ،  $p < 0/05$ ). بنابراین، فرضیه ۲ تأیید می شود. فرضیه ۳ بیان کرد که حمایت از طرف اعضای خانواده تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی دانشجویان دارد. ضریب به دست آمده هم نشان دهنده همین رابطه است ( $\beta = 0/38$ ،  $p < 0/01$ ). بنابراین این فرضیه هم پذیرفته می شود. فرضیه های ۵ و ۶ در رابطه با تأثیر ارزش های فرهنگی فردگرایی و جمع گرایی بر روی قصد کارآفرینی دانشجویان می باشد. نتایج نشان داد که این ابعاد فرهنگی تأثیر معنی داری بر قصد کارآفرینی ندارند، بنابراین فرضیه های مذکور رد می شوند. به طور کلی، تمام شش متغیر مستقل با همدیگر قادر بودند که ۱۸ درصد واریانس را در قصد کارآفرینی دانشجویان

تیین کنند ( $R^2=0/18$ ). به منظور کنترل اثرات تعدیلی مربوط به جنسیت، سن و تجربه کاری، این متغیرها هم به عنوان متغیرهای کنترل به مدل تحقیق اضافه شدند. تنها رابطه بین تجربه کاری با قصد کارآفرینی مثبت و معنی دار بود.

### بحث، نتیجه و پیشنهادها

تحلیل ارایه شده نشان داد که فقط بعضی از متغیرهای محیطی با قصد کارآفرینی در ارتباط هستند. مهم ترین یافته تحقیق این بود که حمایت ادراک شده از طرف خانواده به طور مستقیم و معناداری قصد کارآفرینی دانشجویان را تحت تاثیر قرار می دهد. این یافته با یافته مطالعه اسماعیل و همکارانش (Ismail et al., 2009) هماهنگ است. انتظار می رفت که فردی که در یک جامعه جمع گرا نظیر ایران زندگی می کند (Hofstede, 1980; House et al., 2004)، روابط و همبستگی های اجتماعی برای او بسیار مهم باشند. در اینگونه جوامع مردم بیش تر درون جامعه تلفیق شده و بر یکپارچگی و هماهنگی با جامعه بیش تر تاکید می شود. بنابراین تصمیم انتخاب شغل و حرفه آینده یک فرد جوان و گرایش او به سمت کارآفرینی ممکن است بوسیله اعضای خانواده و دوستان او متاثر شود (Ismail et al., 2009; Turker & Selcuk, 2009). در این جوامع حمایت از خانواده و دوستان برای فرد مهم می باشد زیرا یک فرد فارغ التحصیل شده معمولاً بر اساس منابع مالی و حمایت این افراد اقدام به راه اندازی یک کسب و کار جدید می کند نه صرفاً با استفاده از منابع و وامهای بانکی (Vasiliadis & Poullos, 2007).

هم چنین مطابق با نتایج مطالعات قبلی (e.g., Autio et al., 1997; Schwarz et al., 2009; Turker & Selcuk, 2009)، این مطالعه توانست این فرضیه را ثابت کند که حمایت ادراک شده از طرف دانشگاه تاثیر معنی داری بر قصد کارآفرینی دانشجویان دارد. به هر حال این نتیجه نشانگر آن است که دانشگاه ها می توانند گرایش دانشجویان را به سمت و سوی کارآفرینی افزایش دهند بنابراین لازم است که آنها به میزان بیش تر و به طور جدی تری به مقوله ارایه آموزش کارآفرینی برای دانشجویان خود بپردازند و آنها را با دانش و مهارتهای مورد نیاز برای راه اندازی یک کسب و کار جدید مجهز کنند. دانشگاه ها

باید فضا و جوی را ایجاد کنند که دانشجویان را به تدوین و توسعه ایده‌های خلاقانه برای تاسیس کسب و کار برانگیزاند و آنها را به دنبال کردن و عملی نمودن ایده‌های خود تشویق نماید. بسیاری از مطالعات بیانگر آن هستند که مدل‌های نقش تاثیر مثبتی بر نگرش و گرایش دانشجویان به کارآفرینی دارند (Pruett et al., 2009; BarNir et al., 2011)، بنابراین دانشگاه‌ها می‌توانند با دعوت از کارآفرینان موفق به عنوان مدل‌های نقش جهت‌ارایه سخنرانی و یا فراهم نمودن شرایطی که دانشجویان قادر به کسب تجربه از طریق تعامل با کارآفرینان محلی باشند، به توسعه قصد کارآفرینی دانشجویان کمک کنند.

این مطالعه هم‌چنین نشان داد که حمایت و موانع محیطی ادراک شده اثر معنی‌داری بر قصد کارآفرینی دانشجویان ندارد. این یافته‌ها با یافته‌های اسماعیل و همکارانش (Ismail et al., 2009)، فینی و همکارانش (Fini et al., 2012) و اسپوارز و همکارانش (Schwarz et al., 2009) تطابق دارد. ولیکن فرانک و لوتجه (Franke & Lüthje, 2004) دریافتند که حمایت و موانع محیطی ادراک شده به طور معناداری قصد کارآفرینی دانشجویان را متاثر می‌سازند. تورکر و سلکوک (Turker & Selcuk, 2009) هم گزارش کردند که حمایت محیطی ادراک شده، قصد کارآفرینی را تحت تاثیر قرار می‌دهد ولیکن مطالعه آنها نشان داد که قصد کارآفرینی به طور مستقیم تحت تاثیر موانع ادراک شده قرار نمی‌گیرد. موانع و حمایت‌های ادراک شده ممکن است در مراحل بعدی فرایند تصمیم‌گیری بین قصد کارآفرینی و فعالیت کارآفرینی ایفای نقش کنند، ولیکن این موضوع خارج از حوزه مطالعه این تحقیق بود. افزایش حمایت‌ها و کاهش موانع محیطی شاید بتواند به دانشجویان کمک کند که بر مشکلات موجود برای عملی کردن مقاصد کارآفرینی خود فائق آیند و فاصله موجود بین این دو مرحله (قصد-عمل) را سریع‌تر طی کنند. ممکن است که دانشجویان در این مسیر بیش‌تر به حمایت‌ها و موانع بیرونی حساس باشند (Fini et al., 2012). بنابراین لازم است که تحقیقات بعدی به ارزیابی تاثیر اینگونه عوامل بیرونی بر روی رفتارهای کارآفرینی بپردازند.

همان‌طور که قبلاً بیان شد ما شرایط محیطی واقعی و عینی را ارزش‌یابی نکرده ایم بلکه تحلیل‌مان بر قضاوت ذهنی دانشجویان متکی بوده است. بر اساس نتایج حاصله، ارزش‌های میانگین تصورات دانشجویان از شرایط محیطی کم‌تر از حد متوسط بودند که این مسأله

نشانگر آن است که دانشجویان معتقدند که شرایط محیطی موجود مناسب ایجاد کسب و کار جدید نمی باشد. در حقیقت مطالعات نشان می دهند که شرایط محیطی واقعی هم برای کارآفرینی مناسب نمی باشند. بر اساس گزارش بانک جهانی، ایران در زمینه سهولت انجام کسب و کار رتبه ۱۳۷ را در بین ۱۸۳ کشور دارا می باشد. این شاخص بدان معنا است که محیط برای عملیات کسب و کار مساعد نمی باشد. یکی از مهم ترین دلایل کسب چنین رتبه ای، حاکم بودن یک نظام بوروکراتیک (قوانین و مقررات بسیار زیاد و پیچیده و تشریفات اداری زیاد) در کشور می باشد. نبود فضای مناسب کارآفرینی، فقدان تسهیلات زیرساختی مورد نیاز و عدم دسترسی به فن آوری مناسب، مانع از ایجاد توسعه سریع در کارآفرینی در کشور می شود (Karimi et al., 2010, 2011). بنابراین سیاستگذاران باید اولویت بالایی برای افزایش حمایت های محیطی و از بین بردن موانع موجود برای کارآفرینان بالقوه قایل شوند. یکی دیگر از نتایج شایان توجه این تحقیق آن بود که فردگرایی و جمع گرایی هم به طور معناداری قصد کارآفرینی دانشجویان را تحت تاثیر قرار نمی دهند. اگر چه انتظار می رفت که ارزش های فرهنگی تاثیر مستقیمی بر فعالیت های کارآفرینی داشته باشند اما ممکن است آنها به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای پیشیند قصد کارآفرینی از جمله نگرش و خود-کارآمدی، قصد کارآفرینی را تحت تاثیر قرار دهند. ارزش های فرهنگی هم چنین ممکن است که رابطه بین عوامل شناختی نظیر نگرش و خود کارآمدی و قصد کارآفرینی را تعدیل کنند. بعضی محققان معتقدند که عوامل فرهنگی بیش تر به عنوان کاتالیزور عمل می کند تا یک عامل علی کارآفرینی (Hayton et al., 2002). تاکنون بحث خیلی کمی درباره نقش تعدیلی ابعاد فرهنگی در زمینه کارآفرینی انجام شده است. توصیه می شود که تحقیقات آینده نقش تعدیل کننده ارزش های فرهنگی را بر روی روابط بین قصد کارآفرینی و عوامل موثر بر آن مورد بررسی قرار دهند. از این یافته ها هم چنین می توانیم نتیجه گیری کنیم که فردگرایی و جمع گرایی ضرورتا دو قطب متضاد یک بعد فرهنگی نیستند بلکه آنها می توانند دو بعد یا متغیر جدا از هم تلقی شوند.

این پژوهش دارای بعضی محدودیتها هم می باشد. این مطالعه در دانشگاه های دولتی و با نمونه ای از دانشجویان کشاورزی که درس کارآفرینی را انتخاب کرده بودند، انجام شد.



مطالعات آینده می‌توانند هم دانشگاه‌های دولتی و هم دانشگاه‌های آزاد و غیر انتفاعی را شامل شوند و با مطالعه نمونه‌ای بزرگتر از دانشجویان دیگر رشته‌های دانشگاهی اعتبار یافته‌های حاصله در تحقیق حاضر را تایید کنند. محدودیت دیگر آن است که ما فقط بر دو بعد از ابعاد فرهنگی تمرکز کردیم، بنابراین قویا پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده سایر ابعاد فرهنگ نظیر فاصله قدرت و گریز از ابهام مورد مطالعه قرار گیرند.

این مساله باید مد نظر قرار گرفته شود که ارزش‌های فرهنگی یک ساخت پویا و در هر تغییر هستند، در نتیجه نیازمند ارزیابی پیوسته می‌باشند. هم‌چنین نیاز است که مطالعات آینده، مطالعات طولی و بلند مدت باشند و بر اثرات بلندمدت عوامل فرهنگی و محیطی بر روی رفتارهای کارآفرینی و موفقیت کارآفرینان در ایجاد و راه‌اندازی کسب و کار تمرکز کنند و سعی کنند که پرسش‌های موجود در این رابطه را پاسخ دهند.

## منابع

- رحمانیان کوشکی، مهدی؛ چیدری، محمد و هواسی، علی (۱۳۹۱). بررسی عوامل اثرگذار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه آزاد ایلام. توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره پانزدهم، صص ۱۴۴-۱۲۵.
- احمدی، فریدون؛ شافعی، رضا و مفاخری نیا، فرانک (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان. توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره پانزدهم، صص ۱۶۳-۱۴۵.
- Autio, E., Keeley, R.H and Klofsten, M. (1997). "Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia, and USA", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA
- BarNir, A., Watson, W. E. and Hutchins, H. M. (2011). "Mediation and Moderated Mediation in the Relationship Among Role Models, Self-Efficacy, Entrepreneurial Career Intention, and Gender". *Journal of Applied Social Psychology*, 41: 270-297
- Bouncken, R. B., Zagvozdina, J. & Golze, A. & Mrozevska, A. (2010). "A Comparative Study of Cultural Influences on Intentions to found a New Venture in Germany and Poland". *International Journal of Business and Globalisation*, 1, 47-65
- Crant, J.M. (1996). "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions". *J. Small Bus.Manage.* 34, 42-49.
- Dahlstrand, A.L. (2007). "Technology-based entrepreneurship and regional development: the case of Sweden", *European Business Review* 19 (5), 373-86.
- Davidson, P., & Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331.
- Fayolle A. & Gailly, B. (2008). "From craft to science, Teaching models and learning processes in entrepreneurship education". *Journal of European Industrial Training* 32(7), 569-593.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2012). "The Determinants of Corporate Entrepreneurial Intention Within Small and Newly Established Firms". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387-414.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franke, N. and Lüthje, C. (2004). "Entrepreneurial intentions of business students: a benchmarking study". *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(3), 269-88.
- Franke, R.H., Hofstede, G., and Bond, M.H. (1991). "Cultural roots of economic performance: A research note". *Strategic Management Journal*, 12: 165-173
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Sixth edition, Prentice-Hall International, Inc
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). "National culture and



- entrepreneurship: a review of behavioral research". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52
- Hofstede G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills/CA
- Hofstede, G. (2001). *Cultures Consequences* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth". *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations - Software of the Mind*. McGraw-Hill: New York.
- House R.J., Hanges P.J., Javidan M., Dorfman P.W., and Gupta V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Ismail, M; Khalid, S.A; Othman, M; Jusoff, K; Abdul Rahman, N; Mohammed, K.M & Shekh, R.Z. (2009). "Entrepreneurial intention among Malaysian undergraduates". *International Journal of Business and Management*, 4(10), 54-60
- Karimi, S.; Chizari, M.; Biemans, H.J.A.; Mulder, M. (2010). "Entrepreneurship Education in Iranian Higher Education: The Current State and Challenges". *European Journal of Scientific Research* 48(1), 35 - 50.
- Karimi, S., Biemans, H., Lans, T., Arasti, Z., Chizari, M., Mulder, M. (2011, September). "Application of Structural Equation Modelling to Assess the Impact of Entrepreneurial Characteristics on Students' Entrepreneurial Intentions". H. Fulford (Eds.). Proceedings of ECIE 2011, the 6th European Conference on Entrepreneurship and Innovation, Robert Gordon University, Aberdeen, Scotland, UK, pp. 954-967.
- Koellinger, P., M. Minniti, and C. Schade (2007). "I think I can, I think I can!: Overconfidence and Entrepreneurial Behavior". *Journal of Economic Psychology*, 28, 507-527.
- Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). "Competing models of entrepreneurial intentions". *Journal of Business Venturing*, 15, 411- 432.
- Krueger, N. F., and Brazeal, D. V. (1994). "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs, Entrepreneurship". *Theory and Practice*, 18, 91-104.
- Lee, S.M. & Peterson, S.J. (2000). "Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness". *Journal of World Business*, 35(4), 4-16.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). "The "making" of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students" at MIT. *R & D Management*, 33(2), 135-146.
- McCoy, S. (2003). "Integrating National Cultural Into Individual IS Adoption Research: The Need for Individual Level Measures", Proceedings of the Ninth Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2003, Tampa, Florida, USA (CD Proceedings).
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness". *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Pittaway, L. Cope, J. (2007). "Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence". *International Small Business Journal*, 25 (5), 479-510.
- Pruett, M., Shinnar, R. S., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). "Explaining

- entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15(6), 571–594.
- Russell, D.R.(2004). *The impact of national culture on the emergence of entrepreneurship*. Penn State – Harrisburg
- Schwarz, E., Wdowiak, M., Almer-Jarz, D. and Breitenecker, R. (2009). "The effects of attitudes and, perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: An Austrian perspective". *Education + Training*, 51(4): 272-291.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Shook C., Ketchen D., Hult T. and Kacmar K. (2004). "An Assessment of the Use of Structural Equation Modelling in Strategic Management Research". *Strategic Management Journal* 25, 397-404
- Tiessen, J. H. (1997). "Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research". *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367–384
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Boulder, CO: Westview
- Triandis HC, Bontempo R, Villareal MJ, Asai M, Lucca N. (1988). "Individualism and Collectivism - Cross-Cultural Perspectives on Self Ingroup Relationships". *Journal of Personality and Social Psychology* 54(2): 323-338
- Triandis, H. C. & Gelfand, M. J. (1998). "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism". *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118–128.
- Turker, D. & Selcuk, S. S. (2009), "Which factors affect entrepreneurial intention of university students?", *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142-159.
- Van Hooft, E. A. J., & De Jong, M. (2009). "Predicting job seeking for temporary employment using the theory of planned behaviour: The moderating role of individualism and collectivism". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 295-316
- Vasiliadis, A, & Poullos, T. (2007). "Entrepreneurship among graduates: Reality and prospects in tertiary education". *Proceedings of the Academy of Entrepreneurship*, 13(1), 75-82.