

علل تأثیرگذار در انتقال قصد به عمل در خلق ارزش کارآفرینانه

امیر امامی*

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۱۷

چکیده

هدف این پژوهش، کشف عواملی است که در رابطه قصد-عمل در خلق ارزش تأثیرگذارند. در این مقاله از سازه "میل به ارزیابی کارآفرینانه"، به عنوان رابط میانجی بین قصد و عمل در خلق ارزش استفاده شده است. نقش عمل به عنوان پیامد این سازه و قصد و عوامل محرک آن به عنوان علل، مفهوم پردازی شده است. روش پژوهش از منظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی-کمی است که به صورت طولی انجام شده است. جامعه تحقیق، کارآفرینان پارک‌های علم و فناوری کشور در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند. مقطع زمانی جمع‌آوری داده‌ها، سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ است. نمونه تحقیق شامل ۲۱۳ نفر است که با روش نمونه‌گیری مرحله‌ای و منظم به دست آمده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد با پرسش‌های بسته پاسخ است. روابط بین پیامد و علل نیز با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد: نگرش کارآفرینان به خلق ارزش و خودباوری، بر عمل تأثیر مثبت و معنادار دارد، اما هنجارهای اجتماعی که از پیش‌نیازهای مهم قصد است، تأثیری بر اقدام به خلق ارزش ندارند. در مجموع، تأثیر خودباوری کارآفرینانه بر ادراکات مربوط به رفتارهای برنامه‌ریزی شده بیشتر است (قصد و عمل) تا بر میل به ارزیابی کارآفرینانه.

واژه‌های کلیدی: خودباوری، عمل خلق ارزش، قصد خلق ارزش، میل به ارزیابی کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی

مقدمه

کارآفرینی وابسته به درک عمل در شرایط عدم اطمینان است (Foss & Klein, 2012). بخش مهمی از اعمال کارآفرینان مربوط به معرفی محصولات و خدمات جدید، ارتقای مدل‌های کسب و کار و فرایند تولید، ایجاد بازارهای جدید و خلق سازمان‌های جدید است؛ اعمال پرهزینه و دربردارنده میزان زیادی از عدم اطمینان. اغلب تحقیقات پیشین در حوزه اعمال کارآفرینانه، بر قصد (McMullen & Dimov, 2013)، اعتماد به نفس کارآفرینی (Emami & Bagozzi et al., 2017)، خودباوری (Dimov, 2010; Chen et al., 2001; Dimov, 2010)، میل به تلاش (Chen et al., 2003)، ناهنجاری‌های رفتاری (Wiklund et al., 2016) و مشخصه‌های اجتماعی مانند اثر تعدیل‌گر محیط کسب و کار و نهاد (Stam & Elfring, 2008) متمرکز بوده‌اند. این تحقیق سعی در بهبود تئوری عمل کارآفرینانه از طریق مواجهه با سؤالات زیر دارد:

۱. آیا عللی وجود دارد که بر عمل کارآفرینانه به صورت مستقل از قصد تأثیر می‌گذارد؟
۲. در صورت وجود چنین عللی، آیا در رابطه قصد و عمل کارآفرینانه اثرگذارند؟

اغلب تحقیقات کارآفرینی در حوزه قصد، بر پایه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده‌اند (Liñán & Fayolle, 2015; Shinnar et al., 2017). اگرچه این تحقیقات اهمیت فراوانی در آگاهی ما نسبت به خوداشتغالی و شکل‌گیری کسب و کارهای جدید دارند، اما دانش ما در زمینه قصد کارآفرینان برای ارائه محصولات و خدمات جدید، بسیار اندک است (Fayolle & Liñán, 2014). تصمیم‌گیری کارآفرینان حاوی توالی، تکامل در فرایند، تجربه‌گرایی، بازخورد و یادگیری است (Dimo, 2007; McMullen & Dimo, 2013). درحالی‌که قضاوت کارآفرینان همواره حاوی اندازه‌ای از شهود است (Foss & Klein, 2012)، ارائه موفقیت‌آمیز محصولات و خدمات جدید وابسته به تجزیه و تحلیل جذابیت و امکان‌پذیری آن است (Autio et al., 2013). دستیابی و ارزیابی اطلاعات بازار برای کارآفرینان در حرکت از مرحله شهود به تفسیر بسیار ضروری است (Dimov, 2007)؛ به علاوه، این اطلاعات برای داشتن انعطاف و اصلاح‌پذیری خطاها در فرایند پویای کارآفرینانه مهم است (Davidsson, 2015). از مهم‌ترین اطلاعات در این زمینه، اطلاعات بازار مربوط به ارزش آتی است که قرار است خلق شود؛ اطلاعاتی که

پیرامون عرضه محصول یا خدمتی جدید شکل می‌گیرند. به‌طور مثال، می‌توان به یافتن مشکلی در بازار، معین کردن بازار هدف و تشخیص ذی‌نفعان اشاره کرد (Shane & Venkartraman, 2000). چنین اطلاعاتی فراهم‌کننده دانش دست‌اول، کاربردی، افزایش‌دهنده اطمینان کارآفرین و کاهش ابهام است. این درحالی است که مطالعات بسیار محدودی درباره شکاف بین قصد و عمل صورت گرفته (برای مثال، بررسی اثر تعدیل‌گر جنسیت (Shinnar et al. 2017) و فرهنگ (Liñán & Jaén, 2018) در رابطه قصد و عمل کارآفرینانه)، اطلاعات ما در مورد نحوه دسترسی به این اطلاعات بحرانی توسط کارآفرینان در هنگام شکل‌گیری عمل کارآفرینانه بسیار ناقص است (Van Gelderen et al. 2015). در این تحقیق از سازه‌های میل به ارزیابی کارآفرینانه (Emami & Klein, 2020)، خودباوری کارآفرینانه (Chen et al. 2009; Dimov, 2010)، دیدگاه خلق ارزش کارآفرینانه (Emami & Dimov, 2017)، هنجارهای اجتماعی (Ajzen, 1991) و باورهای مربوط به جذابیت و امکان‌پذیری فرصت‌های درک‌شده (Ivanova et al. 2018) استفاده شده است. با محور قرار دادن تئوری‌های حوزه قصد کارآفرینانه (Shapero & Sokol, 1982) و فرایند کارآفرینی (Haynie et al. 2009; McMullen & Dimov, 2013)، این مقاله در پی مفهوم‌پردازی و آزمون تجربی فرایندی است که در آن کارآفرینان بر مبنای گمانه‌های خود در مورد فرصت‌های کارآفرینی در فرایند توسعه خلق ارزش، اقدام می‌کنند. به عبارت دیگر، هدف این تحقیق کشف عللی است که در حوزه خلق ارزش کارآفرینانه، بر انتقال قصد به عمل تأثیر می‌گذارند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نقش میانجی میل به ارزیابی کارآفرینانه

اصولاً عمل بعد از قصد رخ می‌دهد (Ajzen, 1991). قصد در واقع حالت ذهنی‌ای است که طرح‌ریزی رخداد عملی را به همراه تعهد لازم برای انجام آن در آینده فراهم می‌آورد. قصد دربرگیرنده تلاش و فعالیت‌های آگاهانه ذهن مانند استدلال، برنامه‌ریزی و دوراندیشی است (Ajzen, 2006). قصد کارآفرینانه می‌تواند به معنای قصد خلق ارزشی جدید در بازه معینی از زمان در آینده باشد (McMullen & Dimov, 2013). مطالعات شناختی نشان می‌دهد که ارزیابی

فرصت‌ها با به‌کارگیری اطلاعات بازار از سوی کارآفرین بهتر صورت می‌گیرد و موجب می‌شود تصویر ذهنی‌اش را برای فرصت موردنظر توسعه دهد. کارآفرینان از این تصویر ذهنی برای ارزیابی جذابیت و امکان‌پذیری فرصت بهره می‌برند (Wood & McKelvie, 2015).

امامی و کلاین (۲۰۲۰)، سازه جدیدی معرفی کردند که انگیزه کارآفرین را برای مطالعه، بررسی و تحلیل اطلاعات در ارتباط با فرصت پیش‌آمده نشان می‌دهد. این انگیزه، پیش‌نیاز عمل کارآفرینانه است و رابطه قصد و عمل کارآفرینانه را میانجی می‌کند (Emami & Klein, 2020). میل به کسب دانش کاربردی مرتبط با بازار، برای تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری و به‌کاربندی منابع (زمان، مالی، بدنی) در راستای عمل کارآفرینانه بسیار مهم است. در واقع میل به ارزیابی کارآفرینانه، توصیف‌کننده تمایل به تحلیل ذهنی آینده، برای خلق ارزش و دستیابی به سود، قبل از وقوع عمل کارآفرینانه است. به عبارت دیگر، میل به ارزیابی کارآفرینانه مربوط به رویکرد یا میل به جست‌وجوی اطلاعات جدید بوده و از جمله کارکردهای آن، کاهش عدم اطمینان به وسیله تأیید یا رد پیش‌فرض‌های قبلی است. به علاوه، میل به ارزیابی کارآفرینانه با سایر توانایی‌های فردی مانند علم، تجربه، مهارت و... تفاوت دارد. اطلاعات به‌دست‌آمده درباره میل به ارزیابی کارآفرینانه، برای پیش‌بینی پیامدهای احتمالی به کارآفرینان کمک می‌کند. همچنین، این سازه ممکن است موجب شود کارآفرینان تصمیم به تعلیق یک عمل بگیرند. بنابراین میل به ارزیابی کارآفرینانه لزوماً عملی شدن یک قصد را ضمانت نمی‌کند و حتی ممکن است برعکس عمل کند. از این رو، براساس یافته‌های امامی و کلاین (۲۰۲۰)، میل به ارزیابی کارآفرینانه رابطه قصد و عمل در خلق ارزش را میانجی می‌کند. با این توضیح، دسته اول فرضیه‌های تحقیق این‌گونه مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱- الف: قصد کارآفرینانه در ارتباط با میل به ارزیابی کارآفرینانه است.

فرضیه ۱- ب: میل به ارزیابی کارآفرینانه در ارتباط با عمل کارآفرینانه است.

فرضیه ۱- ج: قصد کارآفرینانه در ارتباط با عمل کارآفرینانه است.

رابطه پیش‌نیازهای قصد کارآفرینانه با ارزیابی و عمل

از فرض‌های قابل مطرح در این تحقیق، اهمیت نگرش خلق ارزش کارآفرینانه و هنجارهای اجتماعی به‌عنوان علت‌های مهم قصد کارآفرینانه، میل به ارزیابی کارآفرینانه و عمل کارآفرینی است.

نگرش خلق ارزش

مطالعات متعدد نشان می‌دهد که نگرش، پیش‌بینی‌کننده قصد در کارآفرینی است (Van Gelderen et al. 2015). نگرش عبارت است از: مطلوبیت ادراک شده در ارتباط با عمل یا اعمالی خاص برای دستیابی به یک هدف (Aizen & Fishbein, 2005). در کارآفرینی، نگرش اشاره به جذابیت راه‌اندازی یک کسب‌وکار دارد (Shapero & Sokol, 1982) که شامل دستاوردهای درونی و بیرونی برای فرد است (Krueger et al. 2000). نگرش کارآفرین نسبت به خلق ارزش (Ivanova et al. 2018)، استدلال می‌کند که تصمیم به عرضه محصول، خدمت یا کسب‌وکاری جدید، به عملی سودمند منجر می‌شود (Davidsson, 1995). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بیان می‌کند که نگرش نسبت به ارزش آفرینی، پیش‌بینی‌کننده مهمی برای قصد است (Emami & Dimov, 2017)، بنابراین می‌تواند به افزایش انگیزه برای دستیابی به اطلاعات کاربردی بازار قبل از عمل نیز منجر شود. از این رو، دسته دوم فرضیه‌های تحقیق به صورت ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه ۲-الف: نگرش خلق ارزش جدید، با قصد کارآفرینانه ارتباط مثبت دارد.

فرضیه ۲-ب: نگرش خلق ارزش، با میل به ارزیابی کارآفرینانه ارتباط مثبت دارد.

فرضیه ۲-ج: نگرش خلق ارزش، با عمل کارآفرینانه ارتباط مثبت دارد.

خودباوری کارآفرینانه

خودباوری اشاره به باوری دارد که در آن فرد معتقد است توانایی، دانش و مهارت انجام یک کار را دارد (Bandura, 1977). کروگر (۲۰۰۰) معتقد است، میزان بالاتری از خودباوری موجب افزایش ادراک نسبت به امکان‌پذیری انجام اعمال می‌شود (Krueger, 2000). از این رو، هرچقدر میزان خودباوری بالاتر رود، ادراک فرد نسبت به انجام‌پذیر بودن یک فرصت بیشتر

می‌شود. خودباوری را می‌توان به صورت یک طیف در نظر گرفت؛ از سطح عمومی تا باورهای فردی نسبت به انجام یک عمل خاص، مانند خودباوری شغلی، خلاقیتی و خودباوری کارآفرینانه که مختص خلق ارزش بر اساس فرصت‌های کارآفرینانه است (Dimov, 2010). مطالعه مک‌گی و همکاران (۲۰۰۹)، نشان می‌دهد که خودباوری کارآفرینانه مناسب اندازه‌گیری در مراحل ابتدایی راه‌اندازی کسب‌وکار است. کارکردهای اصلی آن هم شامل: افزایش اطمینان کارآفرین به خود در فرایند توسعه فرصت و راه‌اندازی (عمل) کسب‌وکار است (McGee et al., 2009). به ثمر رسیدن یک ایده کسب‌وکار تنها به انجام کارهای برنامه‌ریزی شده برای آن بستگی ندارد. در خلال فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار، کارآفرین ممکن است در جست‌وجوی اطلاعات برای فرصت‌های بالقوه، احساس خودباوری داشته باشد، اما نسبت به توانایی خود برای انجام این کار تردید کند (Drnovšec et al, 2010). براساس مطالب فوق، خودباوری در مورد توانایی‌های یک فرد علاوه بر قصد و بهره‌برداری از یک ایده، ممکن است در گرایش فرد به جست‌وجو و ارزیابی اطلاعات نیز مؤثر باشد.

فرضیه ۳-الف: خودباوری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۳-ب: خودباوری کارآفرینانه بر میل به ارزیابی کارآفرینانه تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۳-ج: خودباوری کارآفرینانه بر عمل کارآفرینانه تأثیر مثبت می‌گذارد.

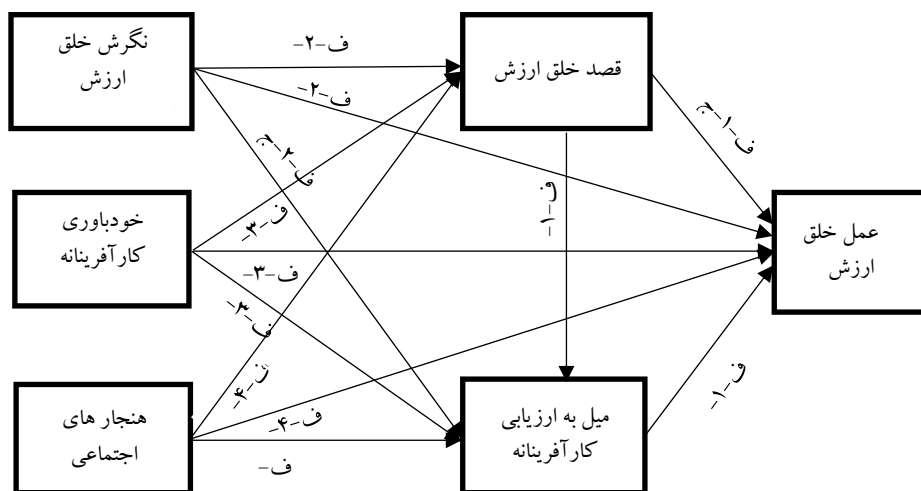
هنجارهای اجتماعی

درحالی‌که هنجارهای اجتماعی ممکن است یکی از مهم‌ترین محرک‌های رفتاری افراد باشند، مطالعات حوزه قصد کارآفرینانه در مورد تأثیر مثبت هنجارهای اجتماعی بر قصد و عمل توافق ندارند (برای مثال، مراجعه شود به: Krueger et al. 2000, Miralles et al. 2017). هنجار اجتماعی می‌تواند یک قانون بیرونی باشد که توسط گروهی از افراد به اشتراک گذاشته شده است. از آنجا که عدم تبعیت از این قانون اشتراکی موجب تحریم و نکوهش فرد خاطی می‌شود، به صورت خدشه‌ناپذیری از اصالت برخوردار است تا حدی که اعضای گروه حتی از امیال فردی خود می‌گذرند تا هنجار گروهی را زیر پا نگذارند (Festré, 2010). به عبارت دیگر، هنجارهای اجتماعی در مورد میزان پذیرش یا رد یک عمل توسط دوستان، اعضای خانواده،

همکاران، معلمان، الگوهای نقش، افراد مُسن خانواده و غیره است (آراستی و همکاران، ۱۳۹۳). به دلیل اینکه کارآفرینی مستلزم مواجهه دائمی با اطلاعات نهادی در سیر تعامل با محیط اجتماعی است (McMullen & Dimov, 2013)، کارآفرینان همواره از نزدیک در حال تعامل و دریافت بازخورد با گروه‌های مرجع خود هستند. در میان این تعاملات، حتی ممکن است شالوده‌های اصلی ایده کسب و کار پدیدار شود (Dimov, 2007). بنابراین هنجار اجتماعی می‌تواند ارزیابی فرصت، قصد و عمل کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهد (Van Auken et al. 2006). از این رو، پیش‌بینی می‌شود که هنجارهای اجتماعی علاوه بر قصد و عمل خلق ارزش، بر میل به ارزیابی کارآفرینانه نیز تأثیر مثبت داشته باشند.

فرضیه ۴-الف: هنجارهای حامی تر، به صورت مثبت بر قصد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند.
فرضیه ۴-ب: هنجارهای حامی تر، به صورت مثبت بر میل به ارزیابی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند.

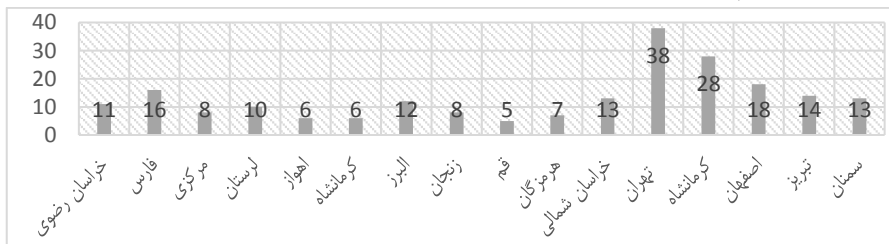
فرضیه ۴-ج: هنجارهای حامی تر، به صورت مثبت بر عمل کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند.



شکل ۱. ترسیم‌کننده فرضیه‌های مرتبط با گزاره‌های مطرح‌شده در این تحقیق

روش‌شناسی

روش پژوهش از منظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی-کمی بوده که به صورت طولی انجام گرفته است. جامعه تحقیق، کارآفرینان پارک‌های علم و فناوری کشور در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند (۲۷۰۰ نفر). مقطع زمانی جمع‌آوری داده‌ها، سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ بوده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد است. پس از دریافت فهرست کارآفرینان از پارک‌ها، با استفاده از روش نمونه‌گیری مرحله‌ای و منظم، ۱۵۰۰ نفر انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، در مرحله اول پرسشنامه مربوط به سازه‌های چهارگانه اجتماعی، خودباوری، نگرش، و قصد به این افراد ارسال و تنها ۴۰۰ پاسخ دریافت شد (نرخ پاسخ ۲۷/۰ درصد). در مرحله دوم (پنج‌ماه بعد)، پرسشنامه میل به ارزیابی کارآفرینانه ارسال شد و ۱۵۰ مورد به دلایل در دسترس نبودن، غیرقابل اتکابودن پاسخ‌ها، یا انصراف از ادامه همکاری حذف شدند. در مرحله سوم (شش‌ماه بعد، پرسش‌نامه عمل) نیز به دلایل مشابه مرحله قبل، ۳۸ نمونه از فهرست کنار گذاشته شدند. در نهایت، نمونه نهایی تحقیق شامل ۲۱۳ پرسش‌نامه قابل استفاده شد. نمودار ۱ تعداد نمونه‌های جمع‌آوری شده را به تفکیک پارک علم و فناوری هر شهرستان در نمونه نهایی نشان می‌دهد.



نمودار ۱. تعداد نمونه‌های تحقیق در پارک‌های استان‌ها

برای محاسبه روایی، پایایی و تناسب مدل (جدول ۱)، از دستورالعمل چاندرلر و لیون (۲۰۰۱) در مورد مدل اندازه‌گیری و ساختاری بهره گرفته شده است (Chandler & Lyon, 2001). انجام این امور برای ما اطمینان حاصل می‌کند که نتایج آزمون فرضیه‌ها قابل اتکاست. در این تحقیق به دو دلیل از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده شده است: اول،

به دلیل ماهیت چندبعدی متغیرهای وابسته تحقیق (Henseler et al. 2009) و دوم، به دلیل فرایندی-واریانسی بودن مدل تحقیق که سنجش تعداد زیادی از روابط (فرضیه‌ها) در آن باید در یک لحظه صورت گیرد (Hair et al. 2012).

جدول ۱. متغیرهای مکنون به همراه تعاریف عملیاتی، منابع پرسش‌ها، پایایی و روایی ابزار

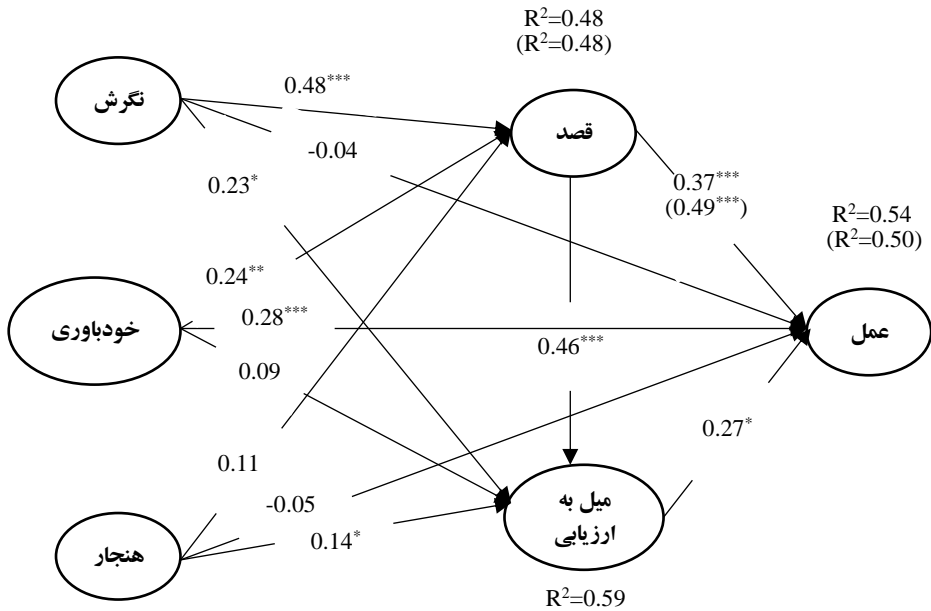
تحقیق

متغیرهای مکنون به همراه تعاریف عملیاتی	منابع ابزار تحقیق	Q^2	میزان اشتراکی	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0/7)	روایی ترکیبی (CR > 0/7)	(AVE > 0/5)
نگرش خلق ارزش: خلق ارزش رضایتمندی به همراه می‌آورد	(Emami & Dimov, 2017) (Ivanova, Treffers, & Langerak, 2018)	-	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۸۲
قصد خلق ارزش: داشتن برنامه برای خلق ارزش در آینده نزدیک	(Dimov, 2007) (Emami & Dimov, 2017)	۰/۳۰۰	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۸۲
عمل: تولید محصول یا خدمتی جدید	(Dimov, 2007)	۰/۳۵۹	۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۵۸
هنجارهای اجتماعی: حمایت افراد نزدیک به کارآفرین از تولید محصول جدید	(Chen & Liñán, 2009) (Miralles, Giones, & Gozun, 2017)	-	۰/۷۴	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۴
خودباوری: داشتن دانش و توانمندی لازم برای خلق ارزش	(Emami & Dimov, 2017) (Ivanova, Treffers, & Langerak, 2018)	-	۰/۵۲	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۵۲
میل به ارزیابی کارآفرینانه: میل به بررسی و ارزیابی اطلاعات قبل از خلق ارزش	(Emami & Klein, 2020)	۰/۴۱۷	۰/۷۳	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۷۲

طبق جدول ۲، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) (قطر ماتریس همبستگی) تمامی متغیرهای مرتبه اول، از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که نشان از روایی و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری دارد (Hair et al. 2012).

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی به روش فورنل لاکر در مورد سازه‌های مکنون

متغیرهای مکنون	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نگرش	۰/۹۰					
قصد	۰/۶۵	۰/۹۰				



			۰/۷۶	۰/۶۶	۰/۴۹	عمل
		۰/۸۶	۰/۳۱	۰/۳۹	۰/۳۹	هنجار
	۰/۷۲	۰/۳۸	۰/۵۷	۰/۵۳	۰/۵۲	خودکارآمدی
۰/۸۴	۰/۵۱	۰/۴۵	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۶۳	میل به ارزیابی

P < 0/10; * P < 0/02; ** P < 0/002 ***P < 0/001

شکل ۲. خروجی محاسبات آماری در مدل و میزان معناداری مدل میانجی. مقدار خوبی تناسب مدل (۰/۶۱۰)

نتایج

در این تحقیق، ۷۸ درصد شرکت کنندگان مرد و ۲۲ درصد زن هستند. همچنین میانگین سنی در نمونه ۳۴ سال با انحراف معیار ۸ است. نتایج نشان می‌دهد، مدل تحقیق (شکل ۲) توانسته ۵۴ درصد از تغییرات (واریانس) عمل خلق ارزش را تبیین کند. روابط پیش‌نیاز قصد خلق ارزش نیز توانسته‌اند به اندازه ۴۸ درصد تغییرات را تبیین کرده و همان پیش‌نیازها ۵۹ درصد واریانس میل به ارزیابی کارآفرینانه را تبیین کرده‌اند. اگرچه دامنه تحقیق مربوط به خلق ارزش است (خلق محصول یا خدمتی جدید) و نه دامنه شغلی (کارآفرین شدن)، با این حال اندازه ضریب تعیین (R^2) ذکر شده، در دامنه متعارف مطالعات حوزه قصد-عمل قرار گرفته است (Liñán & Chen 2009; Miralles et al. 2017).

رابطه پیشنهاد شده بین قصد خلق ارزش و میل به ارزیابی کارآفرینانه مثبت و معنادار است ($r: 0/46$). میل به ارزیابی نیز به همین ترتیب با اقدام به خلق ارزش در ارتباط است ($p < 0/27$). همچنین در مورد اثر قصد خلق ارزش بر اقدام به خلق ارزش مثبت و معنادار است ($0/02$). همچنین در مورد اثر قصد خلق ارزش بر اقدام به خلق ارزش مثبت و معنادار است ($0/001 < p < 0/37$)؛ بنابراین سه فرضیه فرعی دسته اول فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند. با این حال برای بررسی میانجی‌گری میل به ارزیابی بین قصد و عمل خلق ارزش، از روش بوت استرپینگ استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد، اندازه همبستگی مسیر بین قصد و عمل در قدر مطلق خود کاهش یافته (از ۰/۴۹ به ۰/۳۷)، اما هنوز از لحاظ آماری با وجود متغیر میانجی معنادار است. به علاوه، اندازه آماره t در اثر مستقیم بین متغیر وابسته و مستقل هنوز معنادار بوده ($p < 0/001$) که با حالت میانجی‌گری جزئی سازگار است؛ بنابراین فرضیه اصلی مربوط به میانجی‌گری تأیید می‌شود. در ادامه، نتایج نشان می‌دهد که نگرش، ارتباط مستقیم و معنادار با قصد خلق ارزش ($0/48 < p < 0/001$) و میل به ارزیابی دارد ($0/23 < p < 0/02$)، اما چنین ارتباطی با عمل ندارد ($0/04 > p > 0/05$). به بیان دیگر، داشتن ادراک مطلوبیت علاوه بر این که بر قصد

اثر دارد، بر انگیزه جست‌وجوی آگاهانه برای ارزش پیشنهادی آتی نیز تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین قسمت‌های الف و ب فرضیه دوم تأیید شده، اما قسمت ج تأیید نمی‌شود.

طبق پیش‌بینی انجام شده، فرضیه سوم-الف در مورد تأثیر مثبت و معنادار خودباوری بر قصد خلق ارزش تأیید شد ($p < 0/002$; $0/24$). همچنین ضریب مسیر خودباوری -- عمل نیز از لحاظ آماری معنادار بوده ($p < 0/001$) و همبستگی رابطه موردنظر نیز مثبت است ($r: 0/28$). این نشان‌دهنده شواهد کافی برای تأیید فرضیه سوم-ب است، اما خودباوری خلق ارزش ارتباطی با میل به ارزیابی کارآفرینانه ندارد؛ بنابراین فرضیه سوم-ج رد می‌شود. به عبارت دیگر، براساس یافته‌ها، خودباوری کارآفرینانه بیشتر از آن‌که با میل به ارزیابی کارآفرینانه ارتباط داشته باشد، با قصد فرصت و عمل مرتبط است. در مورد هنجارهای اجتماعی، یافته‌ها نشان می‌دهد هنجارها تنها پیش‌بینی کننده میل به ارزیابی کارآفرینانه‌اند ($p < 0/02$; $0/14$) و قصد و عمل را تبیین نمی‌کنند. بنابراین، هنجارهای اجتماعی ممکن است پیش‌بینی کننده مهمی برای رفتارها و کنش‌ها در حالت عمومی باشند، اما در مورد خلق ارزش در کارآفرینی چنین نیست. این موضوع در قسمت بحث و نتیجه‌گیری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

اندازه اثر محاسبه شده (جدول ۳) نشان می‌دهد که در میان تمامی ارتباطات مدل تحقیق، نگرش خلق ارزش، بزرگ‌ترین اندازه اثر را روی قصد خلق ارزش دارد ($0/306$) و قصد، بزرگ‌ترین اندازه اثر را برای میل به ارزیابی کارآفرینانه ($0/27$). به علاوه، قصد و خودباوری به ترتیب اثر قوی‌تری بر عمل کارآفرینی می‌گذارند ($0/116$ و $0/103$). اندازه اثر زیاد نگرش خلق ارزش، نشان از نقش بسیار مهم نگرش در تحریک قصد به خلق ارزش دارد.

جدول ۳. اندازه‌های اثر روی متغیرهای وابسته تحقیق

اندازه اثر برای عمل		اندازه اثر برای میل به ارزیابی		اندازه اثر برای قصد	
نگرش -- عمل	0/002	نگرش -- میل به ارزیابی	0/06	نگرش -- قصد	0/30
خودباوری -- عمل	0/103	خودباوری -- میل به ارزیابی	0/01	خودباوری -- قصد	0/07
هنجار -- عمل	0/002	هنجار -- میل به ارزیابی	0/04	هنجار -- قصد	0/02
قصد -- عمل	0/116	هنجار -- میل به ارزیابی	0/27		
میل به ارزیابی -- عمل	0/064				

بحث و نتیجه گیری

ارزیابی فرصت کارآفرینی در طول زمان توسعه می‌یابد. این فرایند با ارزیابی کارآفرین نسبت به نگرش وی از مطلوبیت فرصت موردنظر و برخورداری از دانش و مهارت لازم در پیاده‌سازی آن صورت می‌گیرد (Haynie et al. 2009). براین اساس، هنگامی که فرد نگرش مثبت و باور مقدماتی خود را در مورد فرصت به‌دست می‌آورد، آن فرصت باید با در نظر گرفتن واقعیت‌های بازار مانند نیاز و میل مشتریان، موردسنجش قرار گیرد. میل به ارزیابی کارآفرینانه بخشی از این فرایند است. از آنجا که افراد میل‌های مختلفی به ارزیابی، قصد، خودباوری و نگرش دارند، در مواجهه با شرایط بیرونی هم متفاوت عمل می‌کنند. مدل ارائه‌شده در این تحقیق دربردارنده فرایندی پویاست که میل به ارزیابی کارآفرینانه در آن نقش محوری دارد. این سازه، تسهیل‌گر ارزیابی و تشخیص فرصت‌هاست. مکانیسم میل به ارزیابی کارآفرینانه ترسیم‌کننده فرایندی است که در آن کارآفرینان برای تأیید ذهنی ایده کسب‌وکار خود باید با عدم‌اطمینان‌های خلق ارزش روبه‌رو شوند. دیگر یافته‌ها شاخص این پژوهش مربوط به نقش هنجارهای اجتماعی است. در این پژوهش تأثیر هنجارها بر قصد و عمل تأیید نشد که با یافته‌های (Krueger et al 2000) و (Miralles et al. 2017) سازگار است. در اینجا دو دلیل ممکن برای توجیه عدم تأثیر هنجار بر قصد و عمل خلق ارزش ارائه می‌شود:

اول، براساس نتایج میزان خودباوری، خلق ارزش بالا می‌تواند نیاز به حمایت از افراد نزدیک کارآفرین (مانند دوستان، معلمان، الگوی نقش، ریش سفید خانواده و غیره) را تحت‌الشعاع قرار دهد. به علاوه، میل به توفیق‌طلبی (McClelland, 1961) ویژگی بارزی برای کارآفرینان است. کارآفرینان با داشتن میل به توفیق‌طلبی بالا تلاش می‌کنند خودشان مشکلات را با تصمیم‌گیری‌های درست برطرف کرده و اهدافی را که برای خود تعیین کرده‌اند، با تلاش و کوشش محقق کنند (Littunen, 2000). با این حال، این دلیل تنها یک حدس است و زمانی می‌توان به آن اتکا کرد که درجه نیاز به توفیق‌طلبی را نیز در میان کارآفرینان سنجیده باشیم.

دوم، آجزن و فیشبین (۲۰۰۵) اشاره می‌کنند که وزن مؤثر مرتبط با هریک از روابط در مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، می‌تواند در جوامع مختلف متفاوت باشد (Ajzen & Fishbein, 2005). به معنای دیگر، امکان دارد به دلیل تفاوت در جامعه تحت مطالعه، یک متغیر

در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده بی‌تأثیر بوده و در جامعه دیگر مؤثر عمل کند. آن‌ها اضافه می‌کنند که در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده، یک رفتار ممکن است به‌طور کلی از ملاحظات نگرشی تأثیر پذیرد، در حالی که رفتار دیگر اساساً متأثر از عوامل کنترلی (مانند خودباوری) باشد. در واقع، بعضی موارد ممکن است یک یا سایر متغیرهای قصد (نگرش، رفتار کنترلی درک شده^۱، یا هنجار) نسبت به قصد نامربوط بوده و نقشی در پیش‌بینی رفتار نداشته باشند. به‌هر حال، بدون انجام مطالعات تطبیقی نمی‌توان به‌صورت قطعی پذیرفت که این دو، علل عدم تأثیر هنجار بر قصد و عمل در خلق ارزش هستند.

در مقایسه هنجار اجتماعی با خودباوری، به‌نظر می‌رسد خودباوری کارآفرینانه روی عناصر و رفتارهای نتیجه‌محور، مانند قصد و عمل، اثر فراوانی داشته باشد، در حالی که روی ارزیابی که نتیجه‌محور نیست و بر تحلیل و ارزیابی استوار است، چنین تأثیری ندارد؛ زیرا از میان خودباوری، نگرش خلق ارزش و هنجارهای اجتماعی، تنها خودباوری کارآفرینانه پیش‌بینی‌کننده عمل در خلق ارزش است. افزون بر این، اندازه اثر خودباوری بر عمل (0/1)، بالاتر از اندازه اثر خودباوری بر قصد است (0/07). خودباوری، خلق ارزش منتقل‌کننده باور کارآفرین نسبت به انجام یک عمل به تلاش‌های آتی در زمینه خلق ارزش است (برای مثال، جمع‌آوری منابع مالی، اجاره یک مکان تجاری، خرید مواد اولیه و غیره). این سازوکار انتقالی کمک می‌کند کارآفرینان به سمت چالش‌های پرخطر راه‌اندازی کسب‌وکار بروند و بر باور و عقیده خود برای به نتیجه رساندن عمل پافشاری کنند. بنابراین، در نمونه کارآفرینان این تحقیق، خودباوری خلق ارزش نوعی سازه نتیجه‌محور است که تنها باورهای مشخصی را برای عملکرد بهتر و مطلوب‌تر فرد هدایت می‌کند. این موضوع با یافته‌های مک‌گی و همکاران (۲۰۰۹) در زمینه پیامدهای خودباوری سازگار است. مطالعات مختلف نیز حاکی از ارتباط مثبت بین خودباوری و عملکرد شرکت‌هاست (برای مثال، موفقیت مالی در زمینه فروش و درآمد بعد از تأسیس شرکت توسط کارآفرینان) (Miao et al. 2017). اگرچه باور عمومی برای این

اعتقاد است که نگرش‌های مثبت، تأثیر مثبت بر عملکرد می‌گذارند (Drnovšek et al. 2010)، اما یافته‌های این تحقیق بیان می‌کند که در عرصه‌های کارآفرینی، این رابطه غیرمستقیم است. رابطه غیرمستقیم، به دلیل وجود سازه‌هایی است که نقش میانجی را، به خصوص در مرحله ارزیابی فرصت‌ها (قبل از راه‌اندازی کسب‌وکار)، ایفا می‌کنند. یکی از این سازه‌های مهم، میل به ارزیابی کارآفرینانه است.

پیشنهادها

آگاهی از مکانیسم انتقال قصد به عمل بسیار مهم است. شاید پاسخ این پرسش که چرا بسیاری از ایده‌های ناب هیچ‌گاه به مرحله پیاده‌سازی نمی‌رسند، در آگاهی از همین مکانیسم باشد. میل به ارزیابی کارآفرینی یکی از نقاط عطف است و آگاهی نسبت به آن از ملزومات حوزه‌های سیاست‌گذاری کارآفرینی و به خصوص آموزش کارآفرینی است. براساس یافته‌های این تحقیق، میل به ارزیابی کارآفرینانه نقطه تشخیص مهمی در فرایند انتقال قصد به عمل خلق ارزش است، زیرا خروجی آن به کارآفرین نشان می‌دهد که آیا ایده موردنظر وی ارزش توسعه و بهره‌برداری دارد یا بهتر است از ادامه آن صرف‌نظر کند. به همین خاطر، آگاهی و آموزش نسبت به آن باید به عنوان بخش‌های مهم در منابع آموزش کارآفرینی لحاظ شود. برای مثال، از آموزش‌های مرتبط در این حوزه می‌توان به تقویت میل جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازاری در ارتباط با ایده موردنظر اشاره کرد. به این ترتیب، برآیند این قبیل آموزش‌ها زمینه‌های جهت‌دهی بهتر به اشتیاق و قصد ارزش‌آفرینی را در کارآفرینان فراهم کرده و اطمینان خاطر آنان را در فرآیند بهره‌برداری از فرصت افزایش می‌دهد.

از منظر تحقیقات آتی، اگرچه نقش میانجی میل به ارزیابی کارآفرینانه در رابطه قصد و عمل خلق ارزش تأیید شد، اما این سازه به تنهایی نتوانسته کل عمل در ارزش‌آفرینی را تبیین کند (شکل ۲ و جدول ۳). از این رو، به نظر می‌رسد سازه‌های مهم دیگری نیز در این رابطه نقش دارند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به شناسایی این سازه‌ها پرداخته و نقش آن‌ها را در مدل این تحقیق مورد آزمون قرار دهند.

منابع

- آراستی، زهرا؛ ناهید، ژوان و قلی‌پور، آرین (۱۳۹۳)، «مقایسه سطح سرمایه اجتماعی زنان و مردان کارآفرین در حوزه‌های کاری زنان و مردان»، توسعه کارآفرینی، ۱۷(۱): ۳۵-۱۷.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 1–63.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, Revised version of 2002. <http://www.unibielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>. Last access, 15 September 2015.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In: Albarracin D, Johnson B, Zanna M (eds.) *The Handbook of Attitudes* (pp.173–221). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Autio, E., Frederiksen, L., & Dahlander, L. (2013). Information Exposure, Opportunity Evaluation and Entrepreneurial Action: An Empirical Investigation of an Online User Community, *Academy of Management Journal* 56 (5), 1348–1371.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review* 84(2), 191-215.
- Bagozzi R, Dholakia, U., & Basuron, S. (2003). How Effectful Decisions Get Enacted: The Motivating Role of Decision Processes, Desires and Anticipated Emotions, *Journal of Behavioral Decision Making* 16(4), 273–295.
- Chandler, G. N., & Lyon, D. W. (2001). Issues of Research Design and Construct Measurement in Entrepreneurship Research: The Past Decade, *Entrepreneurship Theory and Practice* 26(4), 101–113.
- Chen, G., Gully, S. M. & Eden, D. (2001). Validation of a New General Self-Efficacy Scale, *Organizational Research Methods* 4, 62–83.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial Opportunities and the Entrepreneurship Nexus: A Re-conceptualization, *Journal of Business Venturing* 30(5), 674–695.
- Dimov, D. (2007). From Opportunity Insight to Opportunity Intention: The Importance of Person-situation Learning Match, *Entrepreneurship Theory and Practice* 31(4), 561-83.
- Dimov, D. (2010). Nascent Entrepreneurs and Venture Emergence: Opportunity Confidence, Human capital, and Early Planning, *Journal of Management Studies* 47 (6), 1123-1153.
- Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M.S. (2010). Entrepreneurial Self-efficacy and Business Start-up: Developing a Multi-Dimensional Definition, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 16 (4), 329-348.

- Emami, A., & Dimov, D. (2017). Degree of Innovation and the Entrepreneurs' Intention to Create Value: A Comparative Study of Experienced and Novice Entrepreneurs, *Eurasian Business Review* 7 (2), 161-182.
- Emami, A. & Klein, P.G. (2020). The Entrepreneurial Propensity for Market Analysis and the Intention-Action Gap, *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, In press.
- Fayolle, A., & Gally, B. (2015). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention: Hysteresis and Persistence, *Journal of Small Business Management* 53 (1), 75-93.
- Fayolle, A., & Liñán, L. (2014). The Future of Research on Entrepreneurial Intentions, *Journal of Business Research* 67 (5), 663-66.
- Foss, N.J., & Klein, P.G. (2012). *Organizing Entrepreneurial Judgment: A New Approach to the Firm*, 1st ed., Cambridge University Press, New York.
- Festré, A. (2010). Incentives and Social Norms, *Journal of Economic Surveys* 24 (3), 511-38.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T.M., & C. M. Ringle (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications, *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hantula, D. (2006). Book review of Orfalea and Marsh 2005, *Journal of Organizational Behavior Management* 26 (3), 79-85.
- Haynie, J.M., Shepherd, D.A. & McMullen, J.S. (2009). An Opportunity for Me? The Role of Resources in Opportunity Evaluation Decisions, *Journal of Management Studies* 46(3), 337-361.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- Hill, M., Mann, M., & Wearing, A.J. (1996). The Effects of Attitude, Subjective Norm and Self-Efficacy on Intention to Benchmark: A Comparison between Managers with Experience and No Experience in Benchmarking, *Journal of Organizational Behavior* 17(4), 313-327.
- Ivanova, S., Treffers, T., & Langerak, F. (2018). Emotional paths leading to opportunity desirability and feasibility beliefs through controllability, *International Small Business Journal*, 36, 546-573.
- Kickul, J., Gundry, L.K., Barbosa, S.D., & Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process, *Entrepreneurship Theory and Practice* 33 (2), 439-453.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Business Venturing* 15(5-6), 411-432.

- Liñán, F. (2008). Skill and Value Perceptions: How Do They Affect Entrepreneurial Intentions?, *International Entrepreneurship and Management Journal* 4(3), 257-272.
- 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.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A Systematic Literature review on Entrepreneurial Intentions: Citation, Thematic Analyses, and Research Agenda, *International Entrepreneurship and Management Journal* 11(4), 907-933.
- Liñán, F & Jaén, I. (2018). A proposed model for the culture's mode of influence on the entrepreneurial process. In M. Brännback & A.L. Carsrud (Eds.), *A research Agenda for Entrepreneurial Cognition*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts, USA.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research* 6 (6), 295-310.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure, *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(4), 965-988.
- McMullen, J.S., & D. Dimov (2013). Time and the Entrepreneurial Journey: The Problems and Promise of Studying Entrepreneurship as a Process, *Journal of Management Studies* 50(8), 1481-1512.
- Miao, C., Qian, S. & Ma, D. (2017). The Relationship between Entrepreneurial Self-efficacy and Firm Performance: A Meta-analysis of Main and Moderator effects, *Journal of Small Business Management* 55, 87-107.
- Miralles, F., Giones, F. & Gozun, B. (2017). Does Direct Experience Matter? Examining the Consequences of Current Entrepreneurial Behavior on Entrepreneurial Intention, *International Entrepreneurship and Management Journal* 13(3), 881-903.
- Shane, S & Venkatraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapero, A & Sokol, L. (1982). Social Dimensions of Entrepreneurship. In: Kent C, Sexton D, Vesper K (eds.) *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 72-90.
- Shinnar, R.S, Hsu, D.K., Powell, B.C., & H. Zhou. (2017). Entrepreneurial intentions and start-ups: Are women or men more likely to enact their intentions? *International Small Business Journal* 36 (1), 60-80.
- Stam W, & T. Elfring (2008). Entrepreneurial Orientation and New Venture Performance: The Moderating Role of Intra- and Extra-Industry Social Capital, *Academy of Management Journal* 51(1), 97-111.

- Van Auken, H., Stephens, P. Fry, F.L. et al. (2006). Role Model Influences on Entrepreneurial Intentions: A Comparison between USA and Mexico, *International Entrepreneurship and Management Journal* 2(3), 325-336.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink M. (2015). From Entrepreneurial Intention to Actions: Self-control and Action-related Doubt, Fear and Aversion, *Journal of Business Venturing* 30(5), 655-673.
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Dimov, D. (2016). Entrepreneurship and psychological disorders: how ADHD can be productively harnessed, *Journal of Business Venturing* 6, 14–20.
- Wood, M.S., & McKelvie, A. (2015). Opportunity Evaluation as Future Focused Cognition: Identifying Conceptual Themes and Empirical Trends, *International Journal of Management Review* 17(2), 256-277.
- Yi, M.Y., & Davis, F.D. (2003). Developing and Validating an Observational Learning Model of Computer Software Training and Skill Acquisition, *Information Systems Research* 14(2), 146–169.