

تعدیل‌گری آموزش کارآفرینی به وسیله نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و بررسی رابطه بین نگرش نسبت به کارآفرینی دیجیتال و قصد کارآفرینی دیجیتال

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

کد مقاله: ۱۷۰۲۹

فاطمه استکی اورگانی^۱، سید احمد موسوی^۲، آیدا استکی

اورگانی^۳، جواد استکی اورگانی^۴

چکیده

حوزه نوآوری و کارآفرینی که به عنوان کارآفرینی دیجیتالی شناخته می‌شود، حوزه‌ای است که به نسل امروزی مرتبط است و انتخاب روزافزونی از مکان‌ها برای مطالعه فرصت‌های شغلی مرتبط با کارآفرینی را فراهم می‌کند. ایجاد و پیگیری فرصت‌های کارآفرینی از طریق استفاده از سیستم‌های عامل فنی و احتمالاً سایر تجهیزات تخصصی، ارتباطی و اطلاعاتی تعریفی است که بیشتر معنای اصطلاح (کارآفرینی دیجیتال) را نشان می‌دهد. در نتیجه، کارآفرینی دیجیتال می‌تواند به خوبی تحت طیفی از گروه‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد. ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر در این است که قصد کارآفرینی شاخصی غیرقابل انکار برای اقدام کارآفرینی است، همچنین درک مقاصد کارآفرینی به مدیران کارآفرین و تصمیم‌گیرندگان این امکان را می‌دهد تا دیدگاه شفافی از نحوه ایجاد یک قصد، میزان ارزش‌ها و بینش‌ها داشته باشند و انگیزه‌های پدیدآورندگان کسب و کار جدید می‌تواند بر قصد آن‌ها برای شروع واقعی یک سرمایه‌گذاری جدید تأثیر بگذارد. از سویی وقتی فراگیران در باره کارآفرینی اطلاعات کمی دارند، آموزش‌های کارآفرینی تأثیر قابل توجهی بر قصد کارآفرینی آن‌ها می‌گذارد. آموزش کارآفرینی تمرکز بر آموزش مهارت‌هایی دارد که بر ای راه‌اندازی یک کسب و کار لازم و ضروری است و مانند پلی ارتباط دهنده بین نظریه و عمل است. در عصر حاضر به دلیل تحولات و پیشرفت فناوری و ارتباطات، این نوع آموزش بیش از پیش مورد نیاز است. از این رو این تحقیق به دنبال "بررسی تعدیل‌گری آموزش کارآفرینی به وسیله نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و بررسی رابطه بین نگرش نسبت به کارآفرینی دیجیتال و قصد کارآفرینی دیجیتال" است. بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مربیان کارآفرینی دیجیتال مواد آموزشی را با توجه به ویژگی‌های شخصیتی فراگیران خود تنظیم کنند. طبق یافته‌های این پژوهش که نشان داد افراد دارای منبع کنترل درونی بالا بهتر از همتایان خود با منبع کنترل بیرونی بالا می‌توانند با چالش‌های کارآفرینی دیجیتال مقابله کنند؛ بنابراین، مربیان کارآفرینی دیجیتال باید مطالب و محتوای درسی خود را طوری تنظیم کنند که نمایه کلی منبع کنترل فراگیران را منعکس کند. از آنجایی که آموزش کارآفرینی تأثیرات مثبت شناخت‌های کارآفرینی دیجیتال را بر قصد کارآفرینی دیجیتال تقویت می‌کند، مربیان باید محتوای دوره خود را طوری طراحی کنند که اطمینان حاصل شود فراگیران به دانش و مهارت‌های مرتبط مجهز هستند.

واژگان کلیدی: منبع کنترل، کارآفرینی دیجیتال، رفتار، قصد کارآفرینی، تعدیل‌گری آموزش.

۱- دکتری تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تهران، ایران، sazmaneomean1@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اصفهان، ایران، Sam_4396@yahoo.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق، دانشگاه اصفهان، ایران، aidabest730@gmail.com

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی شهرسازی دانشگاه اصفهان، ایران، javad7777javad@gmail.com

۱- مقدمه

حوزه نوآوری و کارآفرینی که به عنوان کارآفرینی دیجیتالی شناخته می شود، حوزه ای است که به نسل امروزی مرتبط است و انتخاب روزافزونی از مکان ها برای مطالعه فرصت های شغلی مرتبط با کارآفرینی را فراهم می کند (کراوس، ۲۰۱۹). ایجاد و پیگیری فرصت های کارآفرینی از طریق استفاده از سیستم های عامل فنی و احتمالاً سایر تجهیزات تخصصی، ارتباطی و اطلاعاتی تعریفی است که بیشتر معنای اصطلاح (کارآفرینی دیجیتال) را نشان می دهد. در نتیجه، کارآفرینی دیجیتال می تواند به خوبی تحت طیفی از گروه های مختلف مورد استفاده قرار گیرد. این زیرمجموعه ها (مانند بازاریابی محصول، فروش محصول، محصولات و خدمات، سیستم های ذخیره و توزیع، فرایندهای مدیریت و سیستم های عملیات تجاری)، همراه با زیرمجموعه های جدیدی که ممکن است در نتیجه بهبود و توسعه فناوری پدیدار شوند که در معرض تغییر به عنوان یک نتیجه مستقیم از پیشرفت تکنولوژی است (جونوسوالو، ۲۰۲۱). مطالعات نشان داده است یکی از عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی دیجیتال، قصد کارآفرینی است (بازن، ۲۰۲۰). قصد به معنای ارزیابی یک شخص نسبت به یک رفتار خاص است، به همین ترتیب، هر چه سطح مثبت بودن در مورد پیامدهای شروع یک راه اندازی بالاتر باشد، مطلوبیت اجرای آن بیشتر خواهد بود (جونوسوالو و همکاران، ۲۰۱۵). قصد، مقدمه کلیدی عمل است و مطالعه قصد کارآفرینی می تواند درک افراد از شناخت و الگوهای رفتاری کارآفرینی را عمیق تر کند. شکل گیری قصد کارآفرینی محصول تعامل بین افراد و محیط است (سان و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از دلایلی که برخی از مدیران کارآفرین در شرایط محیطی - حمایتی قصد کارآفرینی دیجیتال پایینی دارند، نداشتن رفتار برنامه ریزی شده مناسب است. از آنجا که کارآفرینی دیجیتال یک کار برنامه ریزی شده و دقیق است، نظریه رفتار برنامه ریزی شده به عنوان یکی از نظریه های مهمی است که در زمینه قصد کارآفرینی مطرح است (فایول و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده (آجرن ۲۰۰۲)، کنترل رفتاری ادراک شده، هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به انجام یک کار، موجب می شود قصد فرد در انجام آن عمل تقویت شود. در این راستا داتو (۲۰۲۱) نشان داد که در نظریه رفتار برنامه ریزی شده، بجز هنجارهای ذهنی بقیه عوامل بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارند. الجباری (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان داد که ارضای نیازهای روان شناسی از طریق نظریه رفتار برنامه ریزی شده بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از دیگر عوامل مرتبط با قصد کارآفرینی منبع کنترل است (لستاری ۲۰۲۳).

۲- مبانی نظری

۲-۱- کارآفرینی

کارآفرینی فرایند شناخت فرصت ها، ایجاد و توسعه کسب و کارهای جدید و نوآورانه است. فردی که توانایی شناسایی فرصت های کسب و کاری را دارد و با برنامه ریزی، سازماندهی و رهبری، این فرصت ها را به عملیات تجاری موفق تبدیل می کند، کارآفرین نامیده می شود. از سویی وقتی فراگیران درباره کارآفرینی اطلاعات کمی دارند، آموزش های کارآفرینی تأثیر قابل توجهی بر قصد کارآفرینی آن ها می گذارد. آموزش کارآفرینی تمرکز بر آموزش مهارت هایی دارد که بر ای راه اندازی یک کسب و کار لازم و ضروری است و مانند پلی ارتباط دهنده بین نظریه و عمل است. در عصر حاضر به دلیل تحولات و پیشرفت فناوری و ارتباطات، این نوع آموزش بیش از پیش مورد نیاز است (جونز و همکاران ۲۰۱۷). آموزش کارآفرینی موجب توسعه همه مهارت های ضروری برای کارآفرینی می شود و در پی آن، موفقیت بر ای کارآفرینی را به دنبال دارد (واردانا و همکاران ۲۰۲۰). آموزش کارآفرینی در اکثر کشورهای پیشرفته به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر تلقی می شود و این تفکر که کارآفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند رد شده است. سرا و همکاران (۲۰۲۰) و بیان و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعات خود نشان دادند که آموزش کارآفرینی تأثیر قابل توجهی بر قصد کارآفرینی دانشجویان دارد و موجب می شود که اهداف کارآفرینی و طرز فکر آنان تغییر کند. چالش های همه گیری کووید-۱۹ به کارآفرینی دیجیتال دامن زده و فرصت های جدید زیادی ایجاد کرده است (تجویدی و تجویدی، ۲۰۲۱).

۲-۲- منبع کنترل

منبع کنترل به معنی میزان توانایی فرد در کنترل و مدیریت رویدادها و نتایج حاصل از کاری که انجام می دهد تعریف شده است (ژیا و ما، ۲۰۲۰)؛ بنابراین نشان دهنده باورها و ارزیابی هایی است که فرد از شکست ها و موفقیت های خود به عمل می آورد (ازدمیر و بکتاس ۲۰۲۱). منبع کنترل به دو نوع منبع کنترل درونی و بیرونی دسته بندی می شود. افراد دارای منبع کنترل درونی موفقیت ها و شکست خود را ناشی از توانایی و یا عدم توانایی خود می دانند در حالی که افراد با منبع کنترل خارجی،

موفقیت ها و شکست خود را ناشی از عوامل بیرونی همچون دیگران، بخت یا اقبال می دانند (اسانتی ۲۰۱۹). آرکورفول و هیلتون (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که بین منبع کنترل درونی با قصد کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و منبع کنترل تا ۲۱٪ به قصد کارآفرینی کمک می کند.

۲-۳- قصد کارآفرینی

قصد کارآفرینی Entrepreneurial intention نشان‌دهنده نیت فرد برای شروع یک کسب‌وکار است و یک فرایند آگاهانه ذهنی است. در این سازوکار، نیت مقدم بر عمل یوده و تمایل فرد را به سمت شروع یک کسب‌وکار جدید هدایت می‌کند. عمل کارآفرینانه می‌تواند به عنوان یک رفتار وابسته به قصد در نظر گرفته شود. یا قصد به عنوان یک عامل پیشگوی رفتار کارآفرینانه در نظر گرفته شود. کارآفرینی فرایندی است که در آن قصد و نیت نقش کلیدی ایفا می‌کند. مقاصد کارآفرینانه رابط میان کارآفرین به عنوان یک فرد و زمینه‌ای که کسب‌وکار در آن شکل می‌گیرد، محسوب می‌گردند. در این میان قصد کارآفرینانه یک عنصر کلیدی برای درک و فهم فرایند کارآفرینی سازمانی و خلق کسب‌وکار کوچک مورد توجه قرار گرفته است. یکی از دلایل کلیدی تمرکز بر نیت کارآفرینانه این است که فرایند شکل‌گیری کسب‌وکار زمانی که فرد قصد بروز آن را در خود می‌پروراند به وقوع می‌پیوندد. این مقوله از طریق ابزار استاندارد پرسشنامه قصد کارآفرینی قابل سنجش است. نظر به اهمیت موضوع در این مقاله به بررسی و مفهوم‌سازی قصد کارآفرینی در جهت‌گیری کارآفرینانه افراد پرداخته می‌شود.

۲-۴- عوامل موثر بر قصد کارآفرینی

مطالعات انجام شده عوامل بسیاری به عنوان عوامل شکل‌گیری قصد کارآفرینی شناسایی کرده‌اند. پژوهشگران این عوامل را دو دسته اصلی طبقه‌بندی کرده‌اند: عوامل فردی و عوامل زمینه‌ای مجموعه عوامل فردی شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، صفات شخصی، مهارت‌های فردی، دانش اولیه، شبکه فردی و روابط اجتماعی است. گروه دوم یعنی عوامل زمینه‌ای شامل حمایت محیطی، اثرات محیطی و عوامل سازمانی را شامل می‌شود. علاوه بر این مطالعات نشان می‌دهند که نیت کارآفرینی تحت تاثیر ریسک‌پذیری، تحمل ابهام، مرکز کنترل، خودکارآمدی و تنظیم هدف قرار می‌گیرد. در میان این ابعاد ریسک‌پذیری و خودکارآمدی کارآفرینانه در مطالعات مختلف مورد تایید و تاکید قرار گرفته‌اند.

۲-۵- نقش دانشگاه‌ها در پرورش قصد کارآفرینی

اگر چه در بسیاری مطالعات بر ویژگی‌های فردی و زمینه‌ای به عنوان عوامل موثر بر نیت کارآفرینانه تاکید شده است اما نباید از نقش آموزش کارآفرینی غافل شد. آموزش کارآفرینی مختص رشته مدیریت کارآفرینی نیست بلکه به سراسر نظام آموزشی و بویژه آموزش عالی اشاره دارد. از این منظر دانشگاه‌های عصر تحول دیجیتال و انقلاب صنعتی چهارم با عنوان دانشگاه‌های کارآفرین شناخته می‌شوند.

هدف نهایی دانشگاه‌های کارآفرین پرورش و ارائه دانش‌آموختگانی است که بتوانند از طریق روحیه کارآفرینی بالا به شکار فرصت‌های کارآفرینی در بازار بپردازند. به عبارت دیگر فلسفه جود این دانشگاه‌ها افزایش ریسک‌پذیری و خودکارآمدی دانش‌آموختگان از طریق آموزش کارآفرینی است.

علی‌رغم افزایش کارآفرینی دیجیتال و حمایت دولتی مرتبط، قصد راه اندازی کسب و کار مبتنی بر اینترنت در میان دانشجویان کم است. برای مثال، در سال ۲۰۲۱ انجمن تحقیقات جهانی کارآفرینی گزارش داد که تنها ۱۶/۱۰٪ از بزرگ سالان در تایوان قصد راه اندازی کسب و کار در سه سال آینده را داشتند. علاوه بر این، آمارهای کلیدی مربوط به کارآفرینی دیجیتال نگرانی‌ها را در مورد ادامه توسعه در بخش تجارت مبتنی بر اینترنت افزایش می‌دهد. برای مثال، یک مطالعه نشان داد که بیش از ۹۰٪ استارت آپ های آنلاین در ۱۲۰ روز اول به دلیل دانش و مهارت‌های ناکافی بازاریابی اینترنتی شکست می‌خورند (اسکلدون، ۲۰۱۹). در ایران نیز به دلیل وجود مسائل فراوانی همچون ذهنیت نادرست، عدم وجود مشوق، نبود برنامه‌ریزی مناسب و آموزش در زمینه کارآفرینی دیجیتال سبب شده است که بسیاری از مدیران کارآفرین فقط به کارآفرینی سنتی توجه داشته باشند و فعالیت در زمینه کارآفرینی دیجیتال بسیار ضعیف و محدود باشد؛ لذا در این پژوهش به شناسایی عوامل کلیدی موثر بر ایجاد قصد کارآفرینی دیجیتال پرداخته شده است. بنابراین براساس مطالب بیان شده و چالش‌های مطرح شده، این پژوهش به تعدیل گری آموزش کارآفرینی به وسیله نظریه رفتار برنامه ریزی شده و بررسی رابطه بین نگرش نسبت به کارآفرینی دیجیتال و قصد کارآفرینی دیجیتال پرداخته است.

ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر در این است که قصد کارآفرینی شاخصی غیرقابل انکار برای اقدام کارآفرینی است، همچنین درک مقاصد کارآفرینی به مدیران کارآفرین و تصمیم گیرندگان این امکان را می‌دهد تا دیدگاه شفافی از نحوه ایجاد یک قصد، میزان ارزش‌ها و بینش‌ها داشته باشند و انگیزه‌های پدیدآورندگان کسب و کار جدید می‌تواند بر قصد آن‌ها برای شروع واقعی یک سرمایه‌گذاری جدید تأثیر بگذارد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱). تمرکز بر مقاصد کارآفرینی بسیار مهم است زیرا پیش‌بینی کننده و نشان‌دهنده رفتارهای واقعی کارآفرینی است، بنابراین زمانی که فردی قصد کارآفرین شدن را دارد، به احتمال زیاد درک مثبتی از آن رفتار خواهد داشت و یک تجارت واقعی را تشکیل می‌دهد. طبق بررسی به عمل آمده، قصد کارآفرینی مطابق نظریه‌های خودکارآمدی (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰)، ویژگی‌های شخصیتی و نظریه خودتعیین‌گری (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)، نظریه تعیین هدف (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸) و نظریه خودکارآمدی و روان‌شناسی مثبت (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰) مورد بررسی قرار گرفته است؛ با این حال مطالعه‌ای در زمینه بررسی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در حیطه موضوع پژوهش حاضر یافت نشده است که نشان‌دهنده شکاف قابل توجهی در ادبیات موضوع است. از طرفی پیچیدگی مدیریت در کارآفرینی دیجیتال نسبت به زمینه‌های کارآفرینی سنتی موجب شده است که این افراد همواره با چالش‌های فراوانی روبه‌رو شوند. علاوه بر این، مدیران کارآفرین دیجیتال باید با تغییرات فناوری اطلاعات سازگار شوند و دانش خود را به روز کنند تا بتوانند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند. از طرفی، مدیریت یک گروه مجازی از افراد با زمینه‌های فرهنگی متفاوت می‌تواند دشوار باشد (تجویدی و تجویدی، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، کارآفرینان دیجیتال در طول فرایند شروع و حفظ سرمایه‌گذاری‌های آنلاین به تعهد و پشتکار زیادی نیاز دارند و این نیازمند رفتار برنامه‌ریزی شده است. لذا کارآفرینی دیجیتال موضوعی است که سزاوار توجه بیشتر است؛ کارآفرینی دیجیتال دارای میزان شکست بالایی بوده (اسکلدون، ۲۰۱۹) و پیچیدگی مدیریتی بالایی دارد (تجویدی و تجویدی، ۲۰۲۱) و نیاز است که در این زمینه مطالعات گسترده‌تری انجام گیرد. لازم به ذکر است که اهمیت کاربردی این تحقیق در آن است که به گسترش مبانی نظری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و قصد کارآفرینی کمک می‌کند و نتایج حاصل از این مطالعه می‌تواند به عنوان شروعی برای راهنمایی کارآفرینان دیجیتال باشد.

۲-۶- تحلیل موضوعی منبع کنترل

منبع کنترل به عنوان یک عامل مؤثر در تصمیم‌گیری تعریف شده است. منبع کنترل دارای دو بعد بیرونی و درونی است. منبع بیرونی شامل عامل محیطی مانند جامعه و فرهنگ است. در مقابل منبع درونی شامل انگیزه شخصی برای دستیابی به اهداف خود است و این یک فرایند دوطرفه است مانند دانشگاه‌ها که سعی می‌کنند برنامه‌های درسی و محیط خود را برای حمایت و ترویج کارآفرینی مناسب‌تر کنند. عوامل درونی تأثیر فراوانی در تصمیم‌گیری افراد دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۱). منبع کنترل درونی بالا نشان‌دهنده این باور است که مهارت‌ها، تلاش و توانایی فرد می‌تواند نتایج را تغییر دهد و او می‌تواند با تلاش فراوان به اهداف خود دست یابد (راتر، ۱۹۶۶). منبع کنترل بیرونی بالا این باور را منعکس می‌کند که نیروهای خارجی نتایج فرد را تعیین می‌کنند و سرنوشت او به وسیله شانس کنترل می‌شود (لی، ۲۰۰۸). مفهوم ساختاری منبع کنترل توسط راتر (۱۹۶۶) و مقیاس تجدید نظر شده لولسون و همکاران (۱۹۷۴) به طور جامع در ادبیات مدیریتی و سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. منبع کنترل هم اکنون به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ویژگی‌های کارآفرینی شناخته شده است منبع کنترل یک فرد میزان کنترل او بر زندگی است. منبع کنترل داخلی مهم‌ترین مسیر شغلی و نیت کارآفرینی بالاتر را برای کسب و کارهای موفق تعیین می‌کند. همچنین این اعتقاد مردم است که با اعمال آن محیط را کنترل می‌کنند. افرادی که منبع کنترل بالاتری دارند ریسک می‌کنند و کسب و کارهای موفق را ایجاد می‌کنند (گورول، ۲۰۰۶) آن‌ها به اعمال خود برای کنترل محیط اعتقاد دارند. افرادی که امتیاز بالاتری در احساس کنترل دارند معمولاً چشم‌اندازهای روشنی برای آینده خود دارند. کارآفرینان زمانی که منبع کنترل داخلی آن‌ها حیاتی‌تر است، نیت عالی تری نشان می‌دهند (کریستیانسن و اینداری، ۲۰۰۴). افراد تحت کنترل درونی با موفقیت‌های بالاتری خود را نشان می‌دهند و به طور مثبت بر برخوردهای حیاتی غلبه می‌کنند. آن‌ها بجای تکیه بر افراد، به تنهایی تعامل اجتماعی را مدیریت می‌کنند.

۲-۷- تحلیل موضوعی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده یک چارچوب مفهومی بسیار محبوب است که در مطالعه رفتار انسان کاربرد دارد. طبق این نظریه مهم‌ترین عامل در تعیین رفتار یک شخص، قصد فرد است که موجب انجام یک عمل خاص می‌شود و سپس ترکیبی از نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. نگرش فرد نسبت به رفتار شامل عقیده رفتاری بارز و ارزشیابی از نتایج رفتار و هنجارهای ذهنی شامل عقیده هنجاری و انگیزه برای اطاعت است. این نظریه یک قاعده کلی برای نگرش‌ها از طریق رفتارها فراهم می‌کند و توسط آجرن (۲۰۱۰) ارائه گردید. مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این نظریه شامل نگرش نسبت به

رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده است. نگرش به معنی ارزیابی مثبت یا منفی فرد نسبت به رفتار است (آشو و همکاران ۱۳۹۲). هنجارهای ذهنی به معنای درکی است که فرد از عوامل بیرونی در انجام دادن یا ندادن رفتار دارد (آجن، ۲۰۱۱). کنترل رفتار درک شده به معنای ارزیابی فرد از سخت یا آسان بودن یک رفتار است و میزان استفاده شخص از مهارت ها، منابع و فرصت های مورد نیاز از در جهت انجام رفتار را بیان می کند (مونتانو و کاسپریک ۲۰۱۵). در زمینه کارآفرینی، نگرش به عنوان ارزیابی مثبت یا منفی یک فرد در مورد راه اندازی یک کسب و کار جدید است. هنجارهای ذهنی به عنوان درک فرد از فشار اجتماعی و انتظارات افراد مهم مانند خانواده و دوستان برای شروع و یا عدم شروع یک کسب و کار اشاره دارد. کنترل رفتاری درک شده به درجه کنترلی که خود فرد بر فرایند ایجاد یک کسب و کار جدید دارد گفته می شود (فرستچنر ۲۰۱۳، ۲۰).

۲-۸- تحلیل موضوعی آموزش کارآفرینی

آموزش کارآفرینی به مجموعه ای از دوره ها و فعالیت های آموزشی با هدف بهبود نگرش ها و مهارت های کارآفرینان اطلاق می شود (می و همکاران، ۲۰۲۰). آموزش کارآفرینی در ادبیات نظری به دسته های مختلفی تقسیم بندی شده است. لینان و فایول (۲۰۱۵) چهار نوع آموزش را برای کارآفرینی پیشنهاد داده اند: ۱- آموزش برای کارآفرینی؛ ۲- آموزش در رابطه با کارآفرینی؛ ۳- آموزش آگاهی کارآفرینی و ۴- آموزش راه اندازی. آنان آموزش کارآفرینی را در سه بعد تعریف کرده اند؛ ۱- یادگیری برای کارآفرینی؛ ۲- آموزش کارآفرینان به کمک دانش عملی و ۳- تربیت مربیان کارآفرین با ارائه دانش نظری در مورد عوامل موفقیت و شکست کارآفرینی. آموزش کارآفرینی برای پرورش قصد کارآفرینی، دانش و مهارت های مرتبط با کارآفرینی (برای مثال برنامه ریزی کسب و کار، ارائه ایده های نوین) خودکارآمدی و رفتار پویای لازم برای مدیریت رشد کسب و کار، ضروری است. لاتانچسگر (۲۰۱۱) آموزش کارآفرینی را به دو دسته تقسیم کرده است: ۱- آموزش برای کارآفرینی (ارائه دانش عملی به فراگیران) و ۲- آموزش در مورد کارآفرینی (ارائه دانش نظری به فراگیران در مورد عوامل موفقیت و شکست کارآفرینی).

استهولمن و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند آموزش کارآفرینی می تواند تمایل به کارآفرین شدن را افزایش دهد (پلیتیر و اسکوتی، ۲۰۱۰). برخی محققان ارزش آموزش کارآفرینی را تأیید کردند؛ آن ها استدلال کردند که آموزش کارآفرینی به ایجاد پیوند بین فرد و جامعه و اقتصاد و ارتباط آموزش عالی و اقتصاد کمک می کند (لینگاپا ۲۰۲۰، ۵). آموزش و پرورش و همچنین آموزش عالی نقش مهمی در آماده سازی جوانان برای بازار کار ایفا می کنند. آموزش حرفه ای به عنوان مهم ترین عامل در هموارسازی مسیر انتقال از دانشگاه و مدرسه به محیط کسب و کار است (اچهورست، ۲۰۱۸) پارادوگاریا و باراک (۲۰۲۰) در مطالعات خود دریافته اند که یک برنامه آموزشی فرصت مناسبی را برای دانشجویان جهت توسعه خلاقیت و کارآفرینی ایجاد می کند. روش های مورد استفاده برای سنجش کارایی برنامه های آموزش کارآفرینی عمدتاً بر ۳ حوزه متمرکز هستند: قصد کارآفرینی، فعالیت کارآفرینانه و مهارت های اکتسابی.

۲-۹- تحلیل موضوعی قصد کارآفرینی

قصد کارآفرینی شناخت، ترجیح و تمایل رفتار درونی کارآفرین برای ایجاد یک کسب و کار جدید است. اینداری و کریستیانسن (۲۰۰۳) قصد کارآفرینی را به عنوان یک نگرش و انتظار ذهنی از کارآفرینان بالقوه در مورد اینکه آیا آن ها در فعالیت های کارآفرینی شرکت می کنند یا خیر تعبیر می کنند. تامپسون (۲۰۰۹) قصد کارآفرینی را به عنوان این باور تعریف می کند که کارآفرینان قصد راه اندازی یک کسب و کار را دارند. به طور کلی قصد کارآفرینی حالتی روان شناختی است که توجه را به سمت اهداف تجاری خاص جهت دستیابی به نتایج کارآفرینانه هدایت می کند. وانگ و همکاران (۲۰۱۶) قصد کارآفرینی دیجیتال را به عنوان ارزیابی فرد از احتمال راه اندازی کسب و کار دیجیتال تعریف می کنند. قصد کارآفرینی در حال تبدیل شدن به یک موضوع قابل تحقیق است. پیش از این، موانعی مانند کمبود بودجه و مواد اولیه و کارکنان غیرماهر به عنوان عوامل بازدارنده اصلی در راه اندازی و توسعه فعالیت های کارآفرینی تلقی می شدند. با این حال، با توجه به مقررات مختلف توسعه که توسط مقامات دولتی ایجاد شده است، قصد کارآفرینی به عنوان یک جزء مهم ظاهر گردیده است. قصد کارآفرینی را می توان به عنوان تمایل به راه اندازی یک تجارت یا کار برای خود توصیف کرد. جهت گیری های شخصی که ممکن است به توسعه سرمایه گذاری منجر شود نیز آرزوهای کارآفرینی محسوب می شوند.

قصد کارآفرینی یکی از مهم ترین متغیرها در شروع، رشد و توسعه کارآفرینی است (محمد و همکاران، ۲۰۲۳). قصد کارآفرینی خودکفایی و ابتکار عمل را تشویق می کند. طبق مطالعات بیهقی (۲۰۱۹) و الفرایح (۲۰۲۲)، قصد شروع یک کسب و کار به عنوان یک عنصر تعیین کننده در تصمیم گیری برای دنبال کردن یک حرفه به عنوان یک کارآفرین در نظر گرفته

می‌شود. برای کشف عواملی که بر قصد کارآفرینی افراد تأثیر می‌گذارد، به درک کامل مؤلفه‌هایی که قصد آن‌ها را هدایت می‌کنند، نیاز است. النادی و گیث (۲۰۲۱) دریافته‌اند که اگر قصد کارآفرینی وجود نداشته باشد، هیچ گام کارآفرینی وجود نخواهد داشت. از این رو، محققان به منظور درک بهتر چگونگی و چرایی مشارکت مردم در ایجاد سرمایه‌گذاری، بر قصد کارآفرینی متمرکز شده‌اند.

۳- پیشینه پژوهش

یان و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین آموزش کارآفرینی و مقاصد کارآفرینی را با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد رفتار برنامه‌ریزی شده با نگرش کارآفرینی همبستگی مطلوبی دارد. همچنین نتایج دیگر این پژوهش نشان داد آموزش کارآفرینی بر مقاصد کارآفرینی تأثیر معناداری می‌گذارد. مارتینز گرگوریو و همکاران (۲۰۲۲) در یک پژوهش فراتحلیل، به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی و پیامدهای مرتبط پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد آموزش‌های کارآفرینی در افزایش قصد کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینی مؤثر است. امامدانی و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی تحت عنوان تأثیر ضریب نامالایمات و منبع کنترل بر قصد کارآفرینی دانشجویان دانشگاه ملاورمان انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که ضریب نامالایمات و منبع کنترل بر نیت کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. آرکورفول و هیلتون (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که بین منبع کنترل درونی با قصد کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و منبع کنترل تا ۲۱٪ به قصد کارآفرینی کمک می‌کند محمود و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود نشان دادند که ضریب نامالایمات و منبع کنترل بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند و این تمایل در دانش‌آموزان برای عمل به مقاصد مذکور، مانند شرکت در سمینارها و انجام تحقیق در مورد موضوعات کارآفرینی دیده می‌شود.

اثو (۲۰۲۱) پژوهشی با هدف تأثیر رشته‌های تحصیلی بر قصد کارآفرینی دانشجویان به کمک بسط نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده انجام داد. یافته‌های اصلی نشان داد که در نظریه برنامه‌ریزی شده رفتار، بجز هنجارهای ذهنی بقیه عوامل بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارند و خطرات ادراک شده تأثیر منفی بر قصد کارآفرینی افراد می‌گذارد. ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان (چگونه یادگیری کارآفرینی بر قصد فرد نسبت به کارآفرینی تأثیر می‌گذارد: یک رویکرد رفتار برنامه‌ریزی شده) انجام داد. یافته‌ها نشان داد که رابطه مثبتی بین یادگیری کارآفرینانه و قصد کارآفرینی وجود دارد و اثرات میانجی یادگیری کارآفرینی بر قصد کارآفرینی از طریق نگرش‌ها و کنترل رفتاری درک شده، با قرار گرفتن در معرض کارآفرینی تعدیل می‌شود. اگان و همکاران (۲۰۱۷) یک نظرسنجی طولی از دانشجویان بازرگانی در یکی از دانشگاه‌های بریتانیا انجام دادند و به یادگیری و الهامات کارآفرینی بالاتری در آنها نسبت به هم‌تایان غیرآموزش دیده دست یافتند. آن‌ها دریافته‌اند که آموزش کارآفرینی دانش و مهارت‌های کسب و کار دانشجویان را به میزان قابل توجهی بهبود بخشیده و مشارکت آن‌ها را در مشاغل کوچک پس از فارغ التحصیلی به میزان قابل توجهی افزایش داده است. چانگ (۲۰۲۰) پژوهشی باهدف بررسی تأثیر تفکر مثبت در رابطه بین خودکارآمدی دیجیتال و قصد کارآفرینی دیجیتال انجام داد. نتایج این مطالعه نشان داد که خودکارآمدی کارآفرین دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر نیت کارآفرینی دیجیتال دارد؛ درحالی‌که تفکر مثبت تأثیری ندارد و تفکر مثبت در واقع رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینی دیجیتال و نیت کارآفرینی دیجیتال را تعدیل می‌کند. اماماری (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان درک قصد و رفتار کارآفرینی در پرتو مدل رفتار برنامه‌ریزی شده از دیدگاه کارآفرینی دیجیتال انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای کمک به توسعه زمینه کارآفرینی و به طور کلی حمایت از قصد کارآفرینی دیجیتال مؤثر است. الجباری (۲۰۱۹) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم ارضای نیازهای روان‌شناسی از راه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد کارآفرینی پرداخت. یافته‌های مطالعه از یکپارچگی نظری مدل پشتیبانی می‌کند که در آن ارضای نیازهای روان‌شناختی پایه، تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده دارد و به نوبه خود تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی دارد. یافته‌ها نشان دهنده میانجی‌گری کامل نگرش نسبت به کارآفرینی و کنترل رفتاری ادراک شده به دلیل تأثیر مستقیم ناچیز ارضای نیاز بر قصد کارآفرینی است، در حالی که در مورد هنجارهای ذهنی اثر میانجی مشاهده نشد. خلیلی خضرآبادی و حسنی (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان تأثیر آموزش کارآفرینی و هویت اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان؛ نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی" انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد خودکارآمدی کارآفرینی دانشجویان در رابطه‌ی بین هویت کارآفرینانه با قصد کارآفرینی، نقش میانجی دارد، لیکن آموزش‌های کارآفرینی نتوانسته‌اند به طور مستقیم یا غیرمستقیم ارتباطی معنادار با گسترش قصد کارآفرینانه دانشجویان داشته باشند. مالکی و جوکار (۱۴۰۱) در پژوهش خود نشان دادند خودکارآمدی کارآفرینی بر قصد کارآفرینی استراتژیک با نقش میانجی‌گری هنجارهای ذهنی مؤثر است. مرادی نژاد (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل محیطی بر قصد کارآفرینانه دانش‌آموزان مدارس متوسطه شهرستان دزفول انجام داد. یافته‌ها

نشان داد که حمایت رابطه ای درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دانش آموزان دارد؛ ولی اثر متغیرهای حمایت آموزشی و ساختاری درک شده بر قصد کارآفرینانه دانش آموزان مورد مطالعه تأیید نشد. قنبری و رحمتی (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان تأثیر آموزش کارآفرینی مبتنی بر عمل بر رفتار کارآفرینانه با توجه به نقش میانجی قصد کارآفرینی و جهت گیری کارآفرینانه انجام دادند. یافته‌ها نشان داد جهت‌گیری کارآفرینانه نه تنها بر رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت و مستقیم دارد بلکه رابطه میان آموزش کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه را نیز میانجی‌گری می‌کند. در صورتی که قصد کارآفرینی این تأثیر را بر رفتار کارآفرینانه نداشته و به دنبال آن، رابطه میان آموزش کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه را نیز میانجی‌گری نمی‌کند.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است که در مقطعی از زمان و به شیوه پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان رشته مدیریت، فناوری اطلاعات و کامپیوتر دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند که مجموع آن‌ها ۵۰۰ نفر بود. در روش معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود. با توجه به اینکه مجموعاً تعداد گویه‌های مطرح شده در پرسش‌نامه‌های این پژوهش ۵۶ گویه است، لذا حجم نمونه می‌تواند بین ۱۸۰ تا ۷۰۰ نفر انتخاب شود که در این پژوهش ۱۸۰ نفر در نظر گرفته شد و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب شدند.

ابزار سنجش در این پژوهش شامل پرسش‌نامه قصد کارآفرینی دیجیتال بارال و همکاران (۲۰۱۸) شامل ۸ سؤال و ۴ بعد؛ داشتن هدف‌های حرفه‌ای، برنامه‌ریزی راه‌اندازی کسب و کار دیجیتال، جدیت برای راه‌اندازی کسب و کار دیجیتال و سعی برای راه‌اندازی کسب و کار دیجیتال است. بارال و همکاران (۲۰۱۸) ضریب پایایی این پرسش‌نامه را ۰/۸۹ محاسبه کردند. پرسش‌نامه آموزش کارآفرینی لینان و چن (۲۰۰۹) با شش گویه در مقیاس لیکرت بود که ابعاد آن؛ آموزش، روش تدریس، توانایی‌های مدرسان، دعوت از کارآفرینان، کارگاه‌ها و آزمایشگاه‌ها و امکانات کمک آموزشی را مورد بررسی قرار داد. پرسش‌نامه منبع کنترل راتر (۱۹۶۶) با ۲۳ گویه طراحی شد؛ این پرسش‌نامه دارای ۲۳ ماده است که هر ماده دارای یک جفت سؤال (الف و ب) است. آزمودنی یکی از جملات الف یا ب را بایستی انتخاب کند. یکی از دو جمله هر ماده مربوط به کنترل بیرونی و دیگری مربوط به کنترل درونی است. افرادی که نمره ۹ یا بیشتر بگیرند، دارای منبع کنترل بیرونی و افرادی که نمره کمتر از ۹ بگیرند، دارای منبع کنترل درونی خواهند بود. برای سنجش نگرش از پرسش‌نامه منوزی و همکاران (۲۰۱۵)، برای سنجش هنجارهای ذهنی از پرسش‌نامه پائول و همکاران (۲۰۱۶) و برای سنجش کنترل رفتاری درک شده از پرسش‌نامه شین و هانسر (۲۰۱۶) استفاده گردید. روایی و پایایی هر یک از پرسش‌نامه‌های مذکور با استفاده از محاسبه پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده و ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

۵- یافته‌های پژوهش

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی از سه طریق ضریب بار عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت.

مقادیر بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی، واریانس استخراج شده و ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار آستانه است. بنابراین روایی و پایایی سؤالات مورد تأیید قرار می‌گیرد. یکی دیگر از معیارهای بررسی مدل ساخته شده، روایی واگرا است که شامل بررسی همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در قطر اصلی واقع شده‌اند، از همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد تا روایی واگرا مورد تأیید قرار گیرد و این امر محقق گردیده است و روایی واگرای مدل مورد تأیید است.

برای بررسی برازش مدل ساختاری از سه معیار R^2 ، Q^2 و GOF استفاده شد که توضیح هر یک در ادامه آمده است. ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر گرفتند. مقدار R میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. این ضریب فقط برای متغیرهای وابسته به کار می‌رود و برای متغیرهای مستقل این مقدار صفر است. از دیگر معیارهای قدرت پیش‌بینی مدل، شاخص Q^2 است. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند.

۵-۱- برازش مدل کلی

معیار GOF جهت بررسی قدرت کلی مدل است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ساخته شد که از طریق حاصل ضرب مجذور میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین R محاسبه می‌گردد این مقدار ۰/۵۳۷ به دست آمده است.

۵-۲- بررسی نقش تعدیل گر

متغیر تعدیل گر متغیری است که بر روابط علی بین دو متغیر تأثیر گذاشته روابط بین آن ها را تقویت و یا تضعیف می کند. در این پژوهش متغیر آموزش کارآفرینی به عنوان متغیر تعدیل گر در نظر گرفته شده است که توسط آزمون های مربوط به اثر تعدیل گری این متغیر مورد سنجش قرار می گیرد. برای تحلیل و تفسیر اثر تعدیل گری متغیر آموزش کارآفرینانه و همچنین تحلیل فرضیه های مربوطه، لازم است مقدار بتا و T-value مورد بررسی قرار گیرد.

پس از بررسی برازش مدل، با استفاده از ضرایب معناداری Z و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها به بررسی و آزمون فرضیه ها پرداخته شده است. ملاک تأیید فرضیه های این پژوهش به این صورت است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد.

۶- بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از بررسی نشان داد منبع کنترل با ضریب بتا ۰/۵۴۵ بر نگرش نسبت به کارآفرینی، با ضریب بتای ۰/۵۲۳ بر هنجارهای ذهنی کارآفرینی و با ضریب بتای ۰/۵۲۳ بر کنترل رفتارهای درک شده کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های این پژوهش با تحقیقات (رامادانی و همکاران، ۲۰۲۳؛ آرکورفول و هیلتون، ۲۰۲۲؛ محمود و همکاران، ۲۰۲۳) هم سو بوده است. منبع کنترل به عنوان یک ویژگی شخصیتی، شناخت های رفتار برنامه ریزی شده را از طریق تأیید خود فعال می کند و به طور خاص، افراد دارای منبع کنترل درونی بالا تمایل دارند نگرش مثبتی نسبت به کارآفرینی دیجیتال نشان دهند، این افراد سعی دارند که دانش خود را به روز کنند و مهارت ها و آمادگی های لازم برای مشارکت در کارآفرینی دیجیتال را فراگیرند. اگرچه منبع کنترل قبلاً برای پیش بینی قصد کارآفرینی استفاده شده است (برای مثال، تننما و عبدالسلام، ۲۰۲۰) پژوهش حاضر آن را در زمینه کارآفرینی دیجیتال اعمال می کند. منبع کنترل، از راه مکانیسم تأیید خود، یک پیش بینی کننده مؤثر شناخت های مرتبط با کارآفرینی (برای مثال، کنترل رفتاری درک شده، نگرش ها و هنجارهای ذهنی) است که قصد کارآفرینی دیجیتال را تسهیل می کند؛ بنابراین، این بررسی با توصیف یک فرایند روان شناختی کامل تر منبع کنترل را به قصد رفتاری در زمینه کارآفرینی دیجیتال مرتبط می کند. همان طور که در مقدمه ذکر شد، کارآفرینی دیجیتال مستلزم درجه بالایی از پیچیدگی مدیریت است و نگرش را به یک محرک کلیدی برای قصد کارآفرینی دیجیتال تبدیل می کند. در زمینه کارآفرینی دیجیتال، افراد دارای منبع کنترل داخلی تمایل زیادی به دنبال کردن این نوع کارآفرینی نشان می دهند؛ زیرا بر اساس نظریه خود تأیید، افراد دارای منبع کنترل درونی بالا می خواهند که دیگران آن ها را بسیار تأثیرگذار و قادر به رویارویی با چالش های مرتبط با کارآفرینی دیجیتال بدانند؛ بنابراین، این افراد تمایل دارند نگرش مثبتی نسبت به کارآفرینی دیجیتال نشان دهند، به طور تهاجمی به دنبال کمک و حمایت از سوی افراد مرتبط در شبکه های اجتماعی خود هستند (برای مثال، دوستان، بستگان، همکاران). هایسو و همکاران به طور فعال مهارت ها و شایستگی های خود را برای غلبه بر چالش های مرتبط پرورش می دهند. بر اساس موارد فوق، منبع کنترل داخلی می تواند به عنوان منبعی جهت استقرار کنترل رفتاری درک شده، هنجارهای ذهنی و نگرش ها در زمینه کارآفرینی فرض شود و عکس این موضوع نیز بر ای منبع کنترل خارجی صادق باشد. یافته های این بخش با تحقیقات (چانگ، ۲۰۲۰؛ اماماری، ۲۰۲۲؛ الجباری، ۲۰۱۹؛ مالکی و جوکار، ۱۴۰۱؛ قنبری و رحمتی، ۱۴۰۱) هم سو است. در تبیین این نتیجه می توان گفت زمانی که مدیران کارآفرین نگرشی مثبت به کارآفرینی دیجیتال داشته باشند سایر افراد از آن ها در فرایند کارآفرینی دیجیتال حمایت می کنند و این امر سبب می شود این افراد راه اندازی کارآفرینی دیجیتال را امری امکان پذیر تلقی کنند و این عوامل می تواند بر قصد کارآفرینی دیجیتال تأثیر مثبت بگذارد. در زمینه تأثیر کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد کارآفرینی دیجیتال می توان گفت زمانی که فرد به این باور برسد که منابع یا فرصت های کافی برای انجام دادن کاری در اختیار دارد، ذهن او جهت انجام رفتارهای مورد نظر آماده می شود و سبب می گردد این باور در شخص به وجود آید که توانایی انجام کارهای سخت را خواهد داشت. دلیل تأثیر نداشتن هنجارهای ذهنی بر قصد کارآفرینی دیجیتال می تواند این باشد که راه اندازی یک کسب و کار دیجیتال یک ایده نوین است و با توجه به پیشرفت فراوانی که در زمینه تکنولوژی و فناوری حاصل شده است، کارآفرینی که با این عرصه می گذارد قطعاً به خودباوری کافی رسیده است و دیگران نمی توانند بر این خودباوری شخص در انجام این کار تأثیر بگذارند و یا اگر هم تأثیر داشته باشد بسیار اندک است. نظریه رفتار برنامه ریزی شده عمدتاً برای توضیح قصد کارآفرینی در دانشجویان استفاده شده است (برای مثال، الجباری و همکاران، ۲۰۱۹؛ شی و همکاران، ۲۰۲۰). این پژوهش با گسترش نظریه رفتار برنامه ریزی شده به حوزه کارآفرینی دیجیتال به درک علمی در این زمینه کمک می کند. با توجه به تفاوت های بین کارآفرینی سنتی و دیجیتال (تجویدی و تجویدی، ۲۰۲۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰)، یافته های تحقیق در مورد کارآفرینی سنتی به طور مستقیم به زمینه کارآفرینی دیجیتال قابل انتقال نیستند. یافته های این تحقیق، نگرش نسبت به

کارآفرینی را به عنوان محرک کلیدی پیش بینی قصد رفتاری در زمینه کارآفرینی دیجیتال بیان می‌کند، در حالی که هنجارهای ذهنی در مطالعات قبلی به عنوان محرک کلیدی در زمینه کارآفرینی سنتی مشخص شده است (الجباری و همکاران، ۲۰۱۹؛ شی و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مربیان کارآفرینی دیجیتال مواد آموزشی را با توجه به ویژگی‌های شخصیتی فراگیران خود تنظیم کنند. طبق یافته‌های این پژوهش که نشان داد افراد دارای منبع کنترل درونی بالا بهتر از همتایان خود با منبع کنترل بیرونی بالا می‌توانند با چالش‌های کارآفرینی دیجیتال مقابله کنند؛ بنابراین، مربیان کارآفرینی دیجیتال باید مطالب و محتوای درسی خود را طوری تنظیم کنند که نمایه کلی منبع کنترل فراگیران را منعکس کند. از آنجایی که آموزش کارآفرینی تأثیرات مثبت شناخت‌های کارآفرینی دیجیتال را بر قصد کارآفرینی دیجیتال تقویت می‌کند، مربیان باید محتوای دوره خود را طوری طراحی کنند که اطمینان حاصل شود فراگیران به دانش و مهارت‌های مرتبط مجهز هستند. همچنین، فراگیران به دانش عملی بیشتری نیاز دارند که به آن‌ها کمک می‌کند تا از قدرت فناوری‌های جدید برای ایجاد ارزش مشتریان در تنظیمات آنلاین استفاده کنند. امروزه مشتریان تمایل دارند از طریق کانال‌های آنلاین مختلف با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند؛ بنابراین، هنگام طراحی دوره‌های کارآفرینی دیجیتال، مربیان باید به فراگیران آموزش دهند که چگونه از این رسانه‌ها و ابزارهای جدید برای تعامل با مشتریان به شیوه یادگیری در عمل استفاده کنند. شناخت عوامل مربوط به قصد کارآفرینی می‌تواند به ما این امکان را بدهد که راه‌های کاهش شکاف بین تمایل و عملکرد فرد را افزایش دهیم. بحث کارآفرینی با تمایل کارآفرینی تفاوت دارد. تمایل کارآفرینی میزان کشش یک فرد به مالکیت یک کسب‌وکار است که می‌تواند منجر به قصد کارآفرینی شود یا نشود. می‌توان اینگونه فرض کرد که ارتقاء سطح تمایل کارآفرینی به ارتقاء سطح قصد کارآفرینی کمک می‌کند. برای درک چگونگی ارتباط عوامل با نیت کارآفرینانه باید اجزای مختلف قصد و نیت شناخته شوند.

1. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32 (4), 665-683 .
2. Ajzen, I. (2010). Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *Soc psychol Eval*, Guilford Publications .
3. Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: he role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and applied social psychology*, 33 (2), 101-117.
4. Alferaih, A. (2022). Starting a new business? Assessing university students' intentions towards digital entrepreneurship in Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (2), 1-12. doi: 10.1016/j.jjime.2022.100087
5. Al-Jubari, I. (2019). College students' entrepreneurial intention: Testing an integrated model of SDT and TPB. *Sage Open*, 9 (2), 1-15. doi: 10.1177/2158244019853467
6. Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (2), 1-8. doi: 10.1016/j.jjime.2022.100106
7. Antonizzi, J., & Smuts, H. (2020). The characteristics of digital entrepreneurship and digital transformation: A systematic literature review. In *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology: 19th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2020, Skukuza, South Africa, April 6–8, 2020, Proceedings, Part I 19* (pp. 239-251). Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-44999-5_20
8. Arkorful, H., & Hilton, S. K. (2022). Locus of control and entrepreneurial intention: a study in a developing economy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 38 (2), 333-344. doi: 10.1108/JEAS-04-2020-0051
9. Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98 (1), 227-235. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.006.
10. Ashoogh, M., Aghamolaei, T., Ghanbarnejad, A., Tajvar, A. (2013). Utilizing the theory of planned behavior to Prediction the safety driving behaviors in truck drivers in Bandar Abbas, *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*, 1 (3), 5-14 (in Persian).
11. Baihaqi, J. (2019). Entrepreneurial intentions and its influencing factors: a Survey of student cooperative members in Indonesia. In *2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)* (pp. 162-166). Atlantis Press. doi: 10.2991/iconies-18.2019.32.
12. Barrel, M. R. M., Riberio, F. G., & Canever, M. D. (2018). Influence of the university environment in the entrepreneurial intention in public and private universities, *RAUSP Management Journal*, 53 (1), 122-133. doi:10.1016/j.rauspm.2017.12.009
13. Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J., & Belal, N. (2020). A systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9 (4), 1-28. doi: 10.1186/s13731-020-0116-9.
14. Bian, F., Wu, C. H., Meng, L., & Tsai, S. B. (2021). A study on the relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 21 (1), 1-19. doi: 10.1504/IJTPM.2021.114306.
15. Çera, E., Çera, G., & Skreli, E. (2021). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention: evidence from a transition country. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 43 (4), 548-569. doi: 10.1504/IJESB.2021.117347.
16. Chaien, P. M., & Bonett, D. G. (1998). Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88 (3), 558-600 .
17. Chang, S. H., Shu, Y., Wang, C. L., Chen, M. Y., & Ho, W. S. (2020). Cyber-entrepreneurship as an innovative orientation: Does positive thinking moderate the relationship between cyber-entrepreneurial self-efficacy and cyber-entrepreneurial intentions in Non-IT students?. *Computers in Human Behavior*, 107 (1), 1-20. doi: 10.1016/j.chb.2019.03.039.
18. Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *The International Journal of Management Education*, 19 (1), 1-14. doi: 10.1016/j.ijme.2021.100458.
19. Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International entrepreneurship and management journal*, 10 (1), 679-689. doi: 10.1007/s11365-014-0306-7.

20. Fretschner, M., & Weber, S. (2013). Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education. *Journal of Small Business Management*, 51 (3), 410–428. doi: 10.1111/jsbm.12019
21. Gürol, Y., & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education & training*, 48 (1), 25-38.. doi: 10.1108/00400910610645716.
22. Hsiao, C., Lee, Y. H., & Chen, H. H. (2016). The effects of internal locus of control on entrepreneurship: The mediating mechanisms of social capital and human capital. *International Journal of Human Resource Management*, 27 (11), 1158–1172. doi: 10.1080/09585192.2015.1060511.
23. Joensuu-Salo, S., Varamäki, E., & Viljamaa, A. (2015). Beyond intentions – What Makes a Student Start a Firm? *Education & Training*, 57 (8), 853-873. <https://doi.org/10.1108/ET-11-2014-0142>. doi: 10.1108/ET-11-2014-0142.
24. Jones, P., Jones, A., Williams-Burnett, N., & Ratten, V. (2017). Let's get physical: Stories of entrepreneurial activity from sports coaches/instructors. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18 (4), 219–230. doi: 10.1177/1465750317741878.
25. Khalili Khezrabadi, M., & Hassani, M. (2023). The Impact of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Social Identity on Entrepreneurial Intention of University Students; The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Education and Management of Entrepreneurship*, 1 (1), 1-18. doi: 10.22126/eme.2023.2434 (in Persian).
26. Latanchesger, C. W. (2011). *Entrepreneurship Education In Malaysia*. Doctoral Theses, Multimedia University .
27. Lestari, E. D., Rizkalla, N., & Tan, A. T. (2023). What inspires students to become entrepreneurs? The Influence of Attitude, Subjective Norms, Self-Efficacy, Locus of Control, and Environmental Support on Entrepreneurial Intention. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 210-224. doi: 10.47153/jbmr43.6262023.
28. Levenson. H & Miller, j (1976). Multidimensional Locus of control in Sociopolitical activists of conservative and liberal ideologies. *Journal of personality and Social Psychology*, 33(1), 199-208 .
29. Li, G. L., & Sparks, B. A. (2008). Service locus of control: Its conceptualization and measurement. *Journal of Service Research*, 4 (4), 312-324 .
30. Li, G., Pervaiz, S., & He, Q. (2021). Can universities be a gleam of hope during COVID-19? entrepreneurial intentions approach for academia in Pakistan. In *Frontiers in Education*, 6(1), 717532-717545. *Frontiers Media SA*. doi: 10.3389/feduc.2021.717532.
31. 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. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x.
32. Lolenson, V. A., Sweeney, P. D., & Dufour, C. L. (1974). Is there a relation between locus of control orientation and depression? *Journal of Abnormal Psychology*, 97 (1), 357-367 .
33. Mahmud, M. A., Eryanto, H., Ariyanti, N. S., Musadad, A. A., Musyaffi, A. M., & Wibowo, A. (2023). Evaluating the Structural Effect of Family Support and Entrepreneurship Training on Entrepreneurship Intention among Indonesian University Students. *International Journal of Educational Methodology*, 9 (1), 227-236 .
34. Mei, H., Lee, C. H., & Xiang, Y. (2020). Entrepreneurship education and students' entrepreneurial intention in higher education. *Education Sciences*, 10 (9), 1-18. doi: 10.3390/educsci10090257
35. Mohamed, M. E., Elshaer, I. A., Azazz, A. M., & Younis, N. S. (2023). Born Not Made: The Impact of Six Entrepreneurial Personality Dimensions on Entrepreneurial Intention: Evidence from Healthcare Higher Education Students. *Sustainability*, 15 (3), 1-12. doi: 10.3390/su15032266.
36. Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70 (4), 231 .
37. Ozdemir, E. Z., & Bektas, M. (2021). The effects of self-efficacy and locus of control on cyberbully/victim status in adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 61 (1), 15-21. doi: 10.1016/j.pedn.2021.04.004.
38. Skeldon, P. (2019). 90% of e-commerce start-ups end in failure within the first 120 days. retrieved from: <https://internetretailing.net/industry/industry/90-of-ecommerce-start-ups-end-in-failure-within-the-first-120-days-19930> .(۲۰۲۱/۳۱/۱۲)
39. Stholman, A., Loccisano, S., Panelli, A., Pennisi, O. A. M., & Serraino, F. (2018). Entrepreneurship education: the effects of challenge-based learning on the entrepreneurial mindset of university students. *Administrative Sciences*, 12 (1), 1-10.

40. Tentama, F., & Abdussalam, F. (2020). Internal locus of control and entrepreneurial intention: A study on vocational high school students. *Journal of Education and Learning*, 14 (1), 97– 102. doi: 10.11591/edulearn.v14i1.13999
41. Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 5 (1), 1042–1059.
42. Xia, Y., & Ma, Z. (2020). Social integration, perceived stress, locus of control, and psychological wellbeing among Chinese emerging adult migrants: A conditional process analysis. *Journal of Affective Disorders*, 267 (1), 9- 16. doi: 10.1016/j.jad.2020.02.016
43. Yan, J., Huang, T., & Xiao, Y. (2023). Assessing the impact of entrepreneurial education activity n entrepreneurial intention and behavior: role of behavioral entrepreneurial mindset. *Environmental Science and Pollution Research*, 30 (10), 26292-26307. doi: 10.1007/s11356-022-23878-w.
44. Zhang, F., Wei, L., Sun, H., & Tung, L. C. (2019). How entrepreneurial learning impacts one's intention towards entrepreneurship: A planned behavior approach. *Chinese Management Studies*, 13 (1), 146-170. doi: 10.1108/CMS-06-2018-0556
46. Zhou, L., & Lee, H. (2023). Supply Chain Finance Business Model Innovation: Case Study on a Chinese E-Commerce-Centered SCF Adopter. *Systems*, 11 (6), 278-303.