

واکاوی عوامل کسب‌وکارهای نوپا بر آمادگی کارآفرینی با نقش میانجی آموزش آنلاین کارآفرینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کرج

پریسا جلالی^۱، ساناز اسفندیاری^۲، میثم عاقلی^۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دکتری آموزش عالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

^۳ گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران

چکیده

کارآفرینی از محورهای اصلی و اساسی رشد و توسعه در هر کشوری می‌باشد به طوری که آن را موتور توسعه اقتصادی می‌دانند، تجربه کشورهای دارای رشد بالای درآمد ملی نشان می‌دهد که یکی از دلایل موفقیت آن‌ها این است که مدیران این کشورها به نقش و اهمیت کارآفرینی در پیشرفت و توسعه کشور پی برده‌اند. طی سال‌های اخیر، عوامل مختلفی نظیر افزایش تعداد دانش‌آموختگان مراکز عالی آموزش، بیکاری فزاینده و بحران اشتغال جوانان به‌ویژه تحصیل‌کردگان، تغییر در انتظارات متقاضیان دانشگاه‌ها، رقابت، نیازهای متغیر بازار، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در مقابل افراد جامعه، منجر به مقوله کارآفرینی شده است که در این پژوهش به واکاوی عوامل کسب‌وکارهای نوپا بر آمادگی کارآفرینی با نقش میانجی آموزش آنلاین کارآفرینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کرج صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه به تعداد ۲۶۰۰۰ می‌باشد. با توجه به حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۷۹ نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد الگبولا (۲۰۱۷) و کیت و همکاران (۲۰۱۱) است، روایی ابزار از طریق روایی سازه، روایی همگرا و واگرا موردسنجش قرار گرفت. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴۲ محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از نرم‌افزار PLS۳ نشان داد که عوامل کسب‌وکار بر آمادگی کارآفرینی تأثیر معنی‌داری دارد. و همچنین آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر عوامل کسب‌وکارهای نوپا بر آمادگی کارآفرینی نقش میانجی دارد.

واژه‌های کلیدی: آمادگی کارآفرینی، کسب‌وکارهای نوپا، آموزش آنلاین کارآفرینی

مقدمه

کارآفرینی یکی از مقوله‌های رو به رشد در بین دانشگاهیان و محققان است (توان و فیگریدو، ۲۰۱۸). افزایش بی‌سابقه میزان بیکاری بین دانش‌آموختگان دانشگاهی از یک‌سو و توانایی نداشتن دولت در استخدام آن‌ها از سوی دیگر، نشان‌دهنده این است که باید به‌طور جدی‌تری به کارآفرینی توجه شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). سالانه ۲۷۵ هزار دانش‌آموخته دانشگاهی، خود را برای ورود به بازار کار آماده می‌کنند. بنابراین موضوع اشتغال را می‌توان مهم‌ترین چالش اجتماعی حال حاضر کشور قلمداد کرد (محمدی و مرجانی، ۱۳۹۳). مسئله اشتغال و توانمندی‌های شغلی فارغ‌التحصیلان را طی سال‌های اخیر در ایران در زمره تهدیدهای امنیتی و در تقابل با توسعه ملی است. راهکار بنیادی در این زمینه گسترش و تعمیق کارآفرینی است. در این زمینه، مواد ۱۸ و ۲۰ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) جمهوری اسلامی ایران بر توسعه کارآفرینی تأکید کرده‌اند و برای اشاعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه دانشگاهی، «آیین‌نامه توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور (کاراد)» تصویب و در همه دانشگاه‌های کشور اجرا شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ اما طبق گزارش برنامه «دیدهبان جهانی کارآفرینی» شاخص کیفیت و کمیت آموزش‌های کارآفرینی در دوره‌های دانشگاهی و آموزش‌های حرفه‌ای با میانگین ۳/۲ (در مقیاس ۹-۱) نشان‌دهنده رتبه ۶۳ ایران در زمینه سطح آموزش‌های مرتبط با کارآفرینی در آموزش عالی بین ۶۵ کشور عضو در سال ۲۰۱۶ است. (داودی و بهبودی فر، مسلم، ۱۳۹۹)

در حالی که کارآفرینی می‌تواند به افزایش فرصت‌های شغلی منجر شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیش از نیمی از جمعیت دانش‌آموخته یا در حال تحصیل دانشگاهی هیچ نقشی در بازار کار ندارند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). چراکه کارآفرینی دارای انگیزه‌ها و شرط‌های لازم برای شروع است؛ به عبارت دیگر، آمادگی برای کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن، سؤال اساسی در حوزه پژوهش‌های کارآفرینی است؛ با توجه به این امر که کارآفرینی نیز در ایران در سطحی پذیرفتنی نیست و با توجه به بیکاری فزاینده دانش‌آموختگان کشور از یک‌سو و وجود ظرفیت‌های پذیرفتنی در جامعه ۸۰ میلیونی ایران از سوی دیگر، می‌توان با شناسایی عوامل مؤثر بر آمادگی کارآفرینانه و بهره‌برداری از آن‌ها، زمینه‌های گسترش اشتغال را بین دانش‌آموختگان دانشگاه‌های کشور پدید آورد؛ اما در داخل کشور به این مهم کمتر توجه شده است و تحقیقات موجود اغلب به گوشه‌ای از عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی در هر یک از جنبه‌های فردی، ساختاری، محیطی و ... پرداخته‌اند. همچنین در زمینه آمادگی کارآفرینی کسب‌وکارهای نوپا، تحقیق چشم‌گیری صورت نگرفته است. نتایج تحقیقات انجام‌شده در خارج از کشور نیز به دلیل تفاوت‌های موجود در بستر فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه، قابل‌تعمیم نمی‌باشد. لذا در این تحقیق به شناسایی عوامل مؤثر بر آمادگی کارآفرینی در کسب‌وکارهای نوپا با تأکید بر نقش میانجی آموزش آنلاین کارآفرینی خواهیم پرداخت. نتایج این تحقیق می‌تواند به عنوان رهنمودی برای مدیران و سیاست‌گذاران کشور، در جهت تقویت دانشجویان کارآفرین باشد. از طرفی دنیای فناوری و استارت‌آپ‌ها هرروز در حال پیشرفت و معرفی ایده‌های جدید است. (عاقلی و آجرلو، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، آموزش آنلاین کارآفرینی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی جوانان در قصد شروع کسب‌وکار، شروع کسب‌وکار و راه‌اندازی کسب‌وکار ضروری است. برنامه آموزش آنلاین کارآفرینی به عنوان یک بستر برای توسعه کارآفرینان جوان و ارتقا در مهارت‌های خاص مانند توانایی نوشتن طرح کسب‌وکار مؤثر، داشتن دانش در مورد نقش‌های مدیریتی کسب‌وکارهای نوپا، درک اصول اولیه حسابداری مالی، اخلاق اجتماعی و کسب‌وکار و شناخت تکنیک‌های بازاریابی عمل می‌نماید. آموزش آنلاین کارآفرینی می‌تواند برای هر فرد که دارای ویژگی‌های کارآفرینی است که به‌طور کامل توسعه نیافته، به عنوان یک تقویت‌کننده عمل کند و باعث می‌شود که توانایی ریسک‌پذیری، نوآوری و فعال بودن چنین افرادی افزایش یابد. بنابراین آموزش آنلاین کارآفرینی در تحقیق حاضر به عنوان یک میانجی در نظر گرفته می‌شود.

در سال‌های اخیر، به دلیل افزایش دانشگاه‌ها و مراکز و مؤسسات آموزش عالی و هم‌زمان با آن افزایش شمار دانش‌آموختگان و اشباع شدن بازار کار، کشور ایران با مشکلاتی در زمینه اشتغال مواجه شده است. با توجه به میزان رشد جمعیت در دو دهه

گذشته بیکاری را می‌توان مهم‌ترین چالش اجتماعی دانست، به منظور رویارویی با این چالش، راه‌های متفاوتی از سوی متخصصین امر جهت برون رفت از این مشکل و حل بحران اشتغال ارائه گردیده است. یکی از راه‌کارهای بسیار مؤثر و البته تجربه‌شده که می‌تواند در کشور ما نیز مورد استفاده قرار گیرد، تشکیل کسب‌وکارهای نوپا توسط کارآفرینان است. که این امر خود نیازمند وجود فاکتورهای متعددی جهت آمادگی کارآفرینی فارغ‌التحصیلان می‌باشد. متأسفانه در حال حاضر علی‌رغم وجود قابلیت‌های فراوان، شاخص‌های منفی همچون عدم وجود هماهنگی بین محتوای آموزشی و مهارت‌های شغلی موردنیاز، عدم هماهنگی بین تعداد فارغ‌التحصیلان و نیاز بازار کار، کمبود منابع و حمایت‌های قانونی و ... مانع افزایش توان اشتغال و کارآفرینی در نیروی فارغ‌التحصیل دانشگاهی می‌باشد. لذا با توجه به آنچه گفته شد به منظور مقابله با بزرگ‌ترین چالش اجتماعی عصر حاضر، بر آن شدیم تا تحقیقی در جهت پاسخگویی به این سؤال اساسی انجام دهیم که چه عواملی بر آمادگی کارآفرینی در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارند و همچنین نقش آموزش آنلاین کارآفرینی در این میان به چه صورت است؟

ادبیات نظری:

کسب‌وکار

بعد از سال‌ها بحث، دانشمندان عقیده دارند که یک جنبه ضروری کارآفرینی مستلزم شناخت فرصت‌های کسب‌وکار در حال ظهور است، که اغلب از طریق خلق کسب‌وکارهای جدید بکار گرفته می‌شود. می‌توان گفت "کسب‌وکار" مجموعه فعالیت‌هایی هستند که برای ارائه محصولات یا خدمات با رویکردی مالی، تجاری و صنعتی انجام می‌پذیرد. کسب‌وکار قالب اصلی ساختار توسعه است. بالا بودن کسب‌وکارهای متفاوت در هر جامعه‌ای علاوه بر درآمد و سود مادی و غیرمادی که برای صاحبان آن به همراه دارد موجب می‌گردد تا جامعه هم از نظر رفاه و اشتغال به سمت متعادل بودن نزدیک‌تر گردد. کسب‌وکارهای مختلفی در جهان وجود دارند. ولی کسب‌وکارها را می‌توان به پنج گروه اصلی تقسیم‌بندی نمود که عبارت‌اند از:

- کسب‌وکارهای بزرگ^۱
- کسب‌وکارهای کوچک و متوسط
- کسب‌وکارهای اینترنتی^۲
- کسب‌وکارهای خانگی^۳
- کسب‌وکارهای خانوادگی^۴

بنا بر تعریف انجمن کسب‌وکار کوچک آمریکا، کسب‌وکار کوچک کسب‌وکاری است که بر صنعت رایج تسلط کافی نداشته، فروش سالانه‌ای کمتر از ۱۰ میلیون دلار و تعداد کارمندی کمتر از ۱۰۰۰ نفر داشته باشد. معمولاً کسب‌وکارهای کوچک بر صنعت خود تسلطی نداشته و بر جایگاهی در بازارهای محلی و منطقه‌ای متکی هستند. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۹)

کسب‌وکار اینترنتی به کسب‌وکاری گفته می‌شود که به صورت الکترونیکی و از طریق شبکه اینترنت انجام می‌پذیرد. در این نوع از کسب‌وکارها، شرکا، فروشندگان و مشتریان با استفاده از فناوری وب با یکدیگر در تعامل هستند. ارتباط طرفین با یکدیگر در این نوع کسب‌وکارها بسیار ساده و در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته امکان‌پذیر است. یک کسب‌وکار اینترنتی، تنها به خرید و فروش محصولات از طریق اینترنت محدود نمی‌گردد بلکه ارائه خدمات به مشتریان و همکاری بین شرکای کسب‌وکاری را نیز شامل می‌شود. (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۹)

^۱Large Business مقیاس

^۲E-Business

^۳Home Business

^۴Family Business

کسب‌وکار خانگی آن دسته از فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب‌وکار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی هم‌جوار شکل گرفته و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌شود. کسب‌وکارهای خانگی اغلب داخل تجارت‌های خیلی کوچک جای می‌گیرند و به‌طور معمول برای نامیدن فعالیت تجاری که در درجه اول در محل سکونت و یا محل مسکونی قرار دارد و یا متمرکز در خانه است، استفاده می‌شود. به‌علاوه اغلب مالک یا مالکان کسب‌وکار خانگی، در محل قرار گرفتن کسب‌وکار ساکن هستند.

کسب‌وکار خانوادگی نیز به مؤسساتی اطلاق می‌شود که مالکیت و مدیریت آن‌ها معمولاً در دست دو یا چندین نفر از اعضای یک خانواده است. کسب‌وکارها و کسب‌وکارهای خانوادگی، جدا از مقیاس عملکردی، شکل قانونی، فعالیت صنعتی، نوع اجتماعی-سیاسی، و بازار در اختیار، زیرساخت حیاتی برای فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد ثروت محسوب می‌شوند. در اقتصادهای با بازار توسعه‌یافته، بخش کسب‌وکارهای خانوادگی، به‌طور تخمینی، دوسوم تمام شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند و این شرکت‌ها متولی نیمی از فعالیت‌های اقتصادی و استخدام بخش خصوصی هستند. اگرچه پژوهش‌ها در پیدایش فرصت و ایجاد سرمایه‌گذاری رشد قابل توجهی داشته است، توجه بسیار کمی بر اینکه چگونه پویایی خانواده فرایندهای اساسی کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، صورت گرفته است. تا حدودی، این کوتاهی قابل درک است. کسب‌وکار و خانوادگی معمولاً به عنوان نهادهای اجتماعی متمایزی در نظر گرفته می‌شوند. باین حال، اکثریت قریب به اتفاق از کسب‌وکارها، کسب‌وکار خانوادگی هستند، و یافته‌های پژوهش‌ها انباشته نشان می‌دهد که خانواده و پویایی کسب‌وکار بسیار به هم وابسته‌اند. با توجه به چالش‌های اقتصادی، اکنون زمان مناسبی برای بررسی ویژگی‌های متمایز کسب‌وکار خانوادگی که ممکن است به تحمل مؤثرتر یک محیط پس از رکود نسبت به انواع دیگر کسب‌وکار کمک کند، پرداخته شود.

کسب‌وکار نوپا

تصمیم به ایجاد کسب‌وکار جدید، یکی از مهم‌ترین انتخاب‌های افراد و سازمان‌ها محسوب می‌شود (سخدری و همکاران، ۱۳۹۶). در سال‌های مختلف شاهد ایجاد هزاران کسب‌وکار در کل جهان هستیم و تخمین‌ها حاکی از آن است که نزدیک به نیم میلیارد نفر در جهان، به صورت فعال در کوشش جهت راه‌اندازی کسب‌وکار جدید هستند (بیگراو و زاجاراکیس، ۲۰۱۴). بنابراین، راه‌اندازی کسب‌وکار جدید از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چراکه باعث راه‌اندازی فرصت‌های بیشتر شغلی تازه، خلق فن‌آوری‌های تازه و ایجاد ثروت و ارزش در جامعه می‌شود (ون پراگ و ورسلوت، ۲۰۱۵).

ولی ایجاد کسب‌وکار جدید ریسک بزرگی دارد. آمار نشان می‌دهد که ۲۰ درصد کسب‌وکارهای راه‌اندازی شده بالاتر از سه سال دوام آورده‌اند و شکست در این زمینه بسیار زیاد بوده است.

ضمن اینکه کسب‌وکارها به دلایل مختلفی از جمله عملکرد ضعیف از بازار بیرون می‌گردند و یا به مرحله عمل نمی‌رسند. بر اساس پژوهشی که در مدرسه کسب‌وکار هاروارد انجام شد، درصد شکست استارت‌آپ‌ها ۷۵ درصد بوده است (کاسومانو، ۲۰۱۳). بنا بر نظریه دیویدسون (۲۰۱۶)، موفقیت کسب‌وکارهای نوپا به‌وسیله زیر معیارهای اصلی کارآفرینی مانند کارآفرین، ایده، محیط و فرآیند و تناسب بین آن‌ها تبیین می‌شود. در این بین، فرآیندی که کارآفرین بالقوه طی می‌کند تا ایده خود را محقق کند، ضرورت بسیاری دارد (فیشر، ۲۰۱۲).

کسب‌وکار نوپا به کسب‌وکاری گفته می‌شود که در جست‌وجوی مدل کسب‌وکار سودآور و مقیاس‌پذیر است.

^۱Bygrave and Zacharakis

^۲Van Praag and Verslout

^۳Cusumano

^۴Fisher

در رویکرد جدید اقتصاد جدید، کسب‌وکارهای نوپا مورد توجه زیادی قرار گرفته‌اند. هدف شرکت‌های مورد نظر، از فرایند تولید تا عرضه به بازار با نگاهی پژوهشی، دانشی و فناورانه، پاسخ‌دهی به نیاز اجتماعی و دادن فناوری به صاحب‌نظران و ایده پردازان در محیط‌های اجتماعی اقتصادی است. بنا بر تعاریف گفته‌شده، کسب‌وکار نوپا یا استارت‌آپ، یک سازمان موقتی است که هدف آن خلق مدلی از کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر است.

کسب‌وکارهای نوپا، بر اساس ایده‌های نوآورانه و خلاقانه ایجاد می‌شوند. یعنی افرادی خلاق و ایده پرداز در پی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات یا خدمات بر اساس آن ایده می‌باشند. (رمضانی و قادرپور، ۱۳۹۹)

کارآفرینی

کارآفرینی فرآیندی است که در آن فرد دارای ایده و فکر جدید با بسیج منابع از طریق فرایند ایجاد کسب‌وکار که توأم با مخاطره مالی و اجتماعی و حیثیتی است، محصول و خدمت جدیدی به بازار عرضه می‌کند (قناعتی و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه کارآفرینی به‌عنوان عامل پیشرفت و چرخه اقتصادی هر کشور شناخته‌شده است. در اقتصادهای مدرن و پیشرفته، کارآفرینی یک اصل مهم و غیرقابل‌انکار می‌باشد (سانا، ۲۰۱۰).

آمادگی کارآفرینی

اصطلاح «آمادگی» در ادبیات کسب‌وکار به‌طور فراوان در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، واژه‌هایی مانند آمادگی برای تغییر، آمادگی رهبری، آمادگی فناورانه ای و آمادگی سازمانی. محققین به طرق مختلفی به تعریف آمادگی پرداخته‌اند. برای مثال در تحقیقی، ارزیابی احتمال اتخاذ فلسفه جدید در سازمان، در مطالعه‌ای دیگر، تمایل افراد در به‌کارگیری فناوری‌های نوین، یا توانایی و تمایل افراد به عمل و میزان تمایل به اعمال تغییرات را به‌عنوان تعاریف آمادگی ارائه‌شده است که نقطه مشترک این تعاریف، تمایل و یا احتمال انجام برخی فعالیت‌ها می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر، افراد با در اختیار داشتن سه مشخصه ذکر شده، آمادگی بیشتری داشته و بنابراین احتمال بیشتری وجود دارد نسبت به کسانی که به این ویژگی‌ها دسترسی ندارند، به سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار اقدام کنند. در مطالعه خود آمادگی کارآفرینی را به‌صورت «ویژگی‌های شناختی افراد، شامل توانایی و تمایل به رفتار کارآفرینانه» دو مؤلفه "درک فرصت‌های کارآفرینانه" که به آمادگی فرد به‌منظور شرکت در فعالیت‌های کارآفرینانه کمک می‌کند و "شبکه اجتماعی فرد" را اضافه کردند. شبکه اجتماعی فرد با قضاوت در مورد امکان‌سنجی و مطلوبیت فرصت‌های کارآفرینانه و توانایی بهره‌برداری از این فرصت‌ها در ارتباط است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷).

برای اینکه کارآفرینی سازمانی در هر سازمانی شکوفا شود و رشد پیدا کند، محیط داخلی مطلوب باید وجود داشته باشد تا به وجود چنین محیطی، مدیریت عالی درصدد هدایت کارکنان در این مسیر برآید.

بر اساس بررسی و تجزیه و تحلیل‌های یکپارچه از ادبیات، یک دسته‌بندی شامل پنج بخش یا بعد مختلف مشخص شده است که برای آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی در نظر گرفته شده‌اند. این ابعاد عبارت‌اند از: ۱- استفاده مناسب از سیستم پاداش برای اقدامات کارآفرینانه و سپس حمایت از آن‌ها؛ ۲- حمایت مدیریت ارشد؛ ۳- منابع در دسترس مانند دسترسی به زمان و منابع؛ ۴- فرهنگ حمایتی و مرزهای سازمانی و ۵- اختیار و استقلال کاری (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

برخی از سازمان‌ها همواره در تلاش‌اند محیط سازمانی خود را کارآفرینانه تر از دیگر سازمان‌ها کرده و آن را پرورش می‌دهند. نویسندگان مختلف اهمیت کارآفرینی سازمانی را به مثابه عاملی حیاتی برای موفقیت کوتاه‌مدت و بلندمدت عملکرد سازمان نشان داده‌اند.

آمادگی کارآفرینی به عوامل متعددی بستگی دارد که بر اساس تحقیقات صورت گرفته قبلی می‌توان به مواردی همچون رشته تحصیلی، طبقه اجتماعی افراد، تأثیر اعضای خانواده و دوستان و میزان تحصیلات اشاره نمود. (اکبری و همکاران، ۱۴۰۰) برنامه‌ریزی رشد فردی یکی از ابزارهای مهم در جهت افزایش مهارت‌های اساسی موردنیاز برای اشتغال در دانشجویان می‌باشد. بیشتر دانشجویان به لحاظ عوامل روانی در سطوح پایین آمادگی کارآفرینی قرار دارند و آن‌ها شانس، ارتباطات و دولت را مسئول موفقیت خود می‌دانند و نه خویششان را. کارآفرینی می‌تواند برای اشتغال‌زایی دانشجویان به عنوان یک فرآیند مؤثر عمل نماید. فقدان مهارت‌ها و توانمندی‌های موردنیاز یک کارآفرین دلیل اصلی بیکاری بسیاری از افراد یک جامعه است (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۶).

کشور ایران به دنبال دستیابی به رشد متوسط سالانه ۸ درصد و کنترل بیکاری در سطح ۱۰،۲ درصد در برنامه ششم توسعه می‌باشد. این هدف بدون توجه به توسعه کارآفرینی میسر نمی‌باشد (داوری و همکاران، ۱۳۹۵). مفهوم آمادگی کارآفرینی از چهارعنصر مهارت‌های افراد، ترس از شکست، ارتباطات اجتماعی و درک فرصت‌ها نشأت می‌گیرد. عواملی همچون دسترسی به منابع، فرهنگ حاکم بر جامعه و هنجارهای اجتماعی و نگرش فردی از عوامل تأثیرگذار بر آمادگی کارآفرینی افراد در یک اجتماع محسوب می‌شود. توانایی درک فرصت و داشتن شبکه اجتماعی شخصی قدرتمند که امکان بهره‌برداری از فرصت‌های درک شده را فراهم می‌سازد به‌عنوان ۲ مؤلفه افزایش‌دهنده آمادگی کارآفرینی می‌توان نام برد (چیلو و همکاران، ۲۰۱۶).

توانایی‌های کارآفرینی

هر فرد برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق باید مهارت‌هایی را از طریق آموزش کسب کند. در اختیار داشتن دانش و مهارت‌های کارآفرینی، نگرش را نسبت به کارآفرینی افزایش می‌دهد و موجب افزایش نیت آن‌ها برای شرکت در مشاغل کارآفرین می‌شود.

مهارت‌های کارآفرینی را می‌توان شامل سه بخش دانست:

- ۱- مهارت‌های شخصی: مهارت‌هایی مانند کنترل و نظم درونی، ریسک‌پذیری، نوآوری، توانایی اداره تغییر، تغییر محوری، پافشاری، مقاومت و پشتکار و رهبری دوراندیشی، مهارت‌های شخصی کارآفرینی می‌باشند.
- ۲- مهارت‌های مدیریتی: مهارت‌هایی مانند برنامه‌ریزی و تعیین اهداف تصمیم‌گیری، روابط انسانی، بازاریابی، راه‌اندازی کسب‌وکار، مهارت‌های مالی و حسابداری، مدیریت، کنترل، مذاکره و مدیریت توسعه، مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی هستند.
- ۳- مهارت‌های فنی: مهارت‌هایی هستند مانند مهارت‌های نوشتاری، ارتباطات شفاهی یا ارتباطات کلامی، نظارت یا ارزیابی محیط، مدیریت کسب‌وکار، فناوری، مهارت‌های میان فردی، مهارت شنیداری، توانایی سازمان‌دهی، ایجاد شبکه‌های مدیریتی، مربیگری، بازیگر و ایفاکننده نقش در تیم یا مهارت‌های تیم سازی از جمله مهارت‌های فنی کارآفرینی می‌باشند (شکاری و همکاران، ۱۳۹۵).

آموزش آنلاین کارآفرینی

کارآفرینی، امروزه یکی از ارزان‌ترین ابزارهای کار آبی است. پیدایش و تقویت کارآفرینی به بسترهای مناسب از جمله بستر مساعد فرهنگی نیاز دارد. کارآفرینی از جنبه فردی مستلزم چارچوب شخصیتی خاصی است که بخشی از آن اکتسابی می‌باشد، بر این اساس نیازمند پرورش و آموزش است. از نظر کریسین کارآفرینی با آموزش مستقیم حاصل نمی‌شود و باید به روش پرورشی کارآفرینان را تربیت کرد. اما هیچ‌کس منکر این مطلب نیست که استفاده از فناوری‌های نو و ایجاد کسب‌وکار بدون آموزش و پژوهش عملاً دست‌نیافتنی است. به‌زعم کوراتکو و دیگران (۲۰۰۵) کارآفرینی در دو دهه اخیر به‌عنوان قوی‌ترین نیروی اقتصادی در جهان تجربه شده است. به خاطر همین عامل حوزه آموزش آنلاین کارآفرینی نیز گسترش یافته است. رشد و

توسعه در برنامه‌های آموزشی و درسی که به موضوع کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید اختصاص دارند، بسیار قابل توجه است. (حجازی و همکاران، ۱۳۹۳). در آمریکا تعداد دانشگاه‌هایی که دوره‌های کارآفرینی را آموزش می‌دادند بسیار کم بودند؛ در حالی که در سال ۲۰۰۵ به بیش از ۲۰۰۰ مورد رسیده است. همچنین در طول دهه گذشته آموزش و پرورش کارآفرینی به طور فزاینده‌ای در حوزه‌های مختلف پژوهش و آموزش افزایش یافته، به طوری که تعداد نشریات علمی در آموزش و پرورش کارآفرینی در سال ۲۰۱۰ بیش از ۳۰۰ درصد افزایش در مقایسه با سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد.

آموزش آنلاین کارآفرینی تأثیر بسزایی بر ابعاد گوناگون نگرش، دانش، رفتار و مهارت دارد. در حقیقت، آموزش آنلاین کارآفرینی سبب افزایش نگرش کارآفرینانه می‌شود. (پور رشیدی و مولایی، ۱۴۰۰)

فعالیت‌های آموزشی به طور عمده از طریق ایجاد انگیزه و تغییر نگرش، بر عملکرد افراد و گروه‌ها تأثیر مثبت می‌گذارند و از منظر فردی و گروهی سودمندند. مشایخ و بازرگان (۱۳۸۶) رویکردهای آموزش آنلاین کارآفرینی را در دو گروه عمده رویکردهای غیرفعال و فعال دسته‌بندی می‌کنند. اولین گروه روش‌های «سنتی» یا «منفعل» مانند سخنرانی‌های عادی و دومین گروه، روش «نوآورانه» یا «فعال» هستند که بیشتر مبتنی بر عمل هستند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

شگرد و داگلاس (۱۹۹۷) آموزش آنلاین کارآفرینی را توانایی تدوین دوره‌های برای ایجاد کسب‌وکار جدید از راه ترکیب داده‌های حاصل از رشته‌های کاربردی و محیط بیرونی در قبال ابهام‌هایی که پیش روی یک کسب‌وکار جدید قرار دارد، تعریف کرده‌اند. این امر بیانگر استراتژی‌های خلاقانه، روش‌های نوآورانه، تغییرات مستمر و مدیریتی است (رحمانیان کوشکی و همکاران، ۱۳۹۵).

در یک تعریف ساده آموزش آنلاین کارآفرینی فرایندی نظام‌مند، آگاهانه و هدف‌گرا می‌باشد که طی آن افراد غیر کارآفرین ولی دارای توان بالقوه به صورت خلاق تربیت می‌گردند. در واقع آموزش آنلاین کارآفرینی فعالیتی است که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات موردنیاز جهت کارآفرینی استفاده می‌شود که افزایش بهبود توسعه نگرش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌های افراد غیر کارآفرین را در پی خواهد داشت.

با نگاهی به روند رشد و توسعه جهانی درمی‌یابیم که با افزایش و گسترش فناوری‌های پیشرفته، نقش و جایگاه کارآفرینان به طور فزاینده‌ای بیشتر می‌شود به بیان دیگر ارتباط مستقیمی بین پیشرفت فناوری و ضرورت آموزش کارآفرینان وجود دارد (عطا مهر، ۱۴۰۰).

در گذشته، افسانه‌ای شایع بود که کارآفرینان دارای ویژگی‌های ذاتی هستند و این ویژگی‌ها که همراه با آنان متولد می‌شود شامل: ابتکار، روحیه تهاجمی، تحرک، تمایل در به‌کارگیری ریسک، توان تحلیلی و مهارت در روابط انسانی است. بنابراین، فرض اساسی افسانه این بود که کارآفرینان از طریق آموزش، پرورش نمی‌یابند. اما امروزه، کارآفرینی به‌عنوان یک رشته علمی مورد شناسایی قرار گرفته و فروپاشی این افسانه قدیمی را به دنبال داشته است. رشته علمی کارآفرینی همانند تمامی رشته‌های دیگر دارای مدل‌ها، فرآیندها و فضایی است که باید دانشی مربوط به آن‌ها کسب شود. توانایی یادگیری کارآفرینی یا تیم کارآفرینانه مرکز ثقل فرآیند رشد کسب‌وکارهای کوچک است. برای تسهیل رشد این شرکت‌ها، کارآفرینان باید از تصمیم‌ها، تجربه‌ها، اشتباهات و شبکه‌هایی که در آن‌ها عضویت دارند، بیاموزند.

"دیوید کینز" و "مارک فریل" با استفاده از مورد کاوی‌های صورت گرفته، نشان می‌دهند که کارآفرینی و فرآیند رشد کسب‌وکارهای آن‌ها ضرورتاً غیرخطی و منقطع است و فرآیندی است که شاخصه‌های مهم آن، رویدادهای یادگیری حیاتی و مهم است. توانایی کارآفرینان برای بهینه‌سازی دانش به‌عنوان برون داد تجربه کردن این رویدادهای یادگیری، در تضمین موفقیت کسب‌وکارهای آن‌ها تعیین‌کننده خواهد بود. (بهزادی و همکاران، ۱۳۹۳)

ارزش آموزش کارآفرینی

مهم‌ترین موضوع مرتبط با آموزش آنلاین کارآفرینی این است که آیا کارآفرینی آموختنی است. "وسپر"^{۱۱} با انجام مطالعه پیمایشی در میان استادان دانشگاهی آمریکا دریافت که ۹۳ درصد پاسخگویان معتقدند که کارآفرینی قابل آموزش دادن است. "هیل"^۲ در پژوهش میدانی خود در ۱۵ دانشگاه که مشغول آموزش آنلاین کارآفرینی بودند، به این نتیجه رسید که این دوره‌های آموزشی باعث افزایش آگاهی و درک فرآیند آغاز به کار و مدیریت کسب‌وکارهای جدید شده است. "فلمنینگ"^۳ در پژوهشی که به بررسی اثربخشی دوره‌های آموزش آنلاین کارآفرینی پرداخت، دریافت که این آموزش‌ها منجر به افزایش آگاهی و همچنین تسهیل فرآیند کارآفرینانه در فراگیران شده است. (عطا مهر، ۱۴۰۰)

کارآفرینی شامل بینش و تلفیق است. کارآفرینان نیازمند یک بینش از کسب‌وکار مخاطره‌آمیز و درک تمام حوزه‌های کسب‌وکار هستند. بینش کارآفرین شامل کنترل سرنوشت خود، بهره‌گیری از خود-هدایتی، توانایی برای صراحت لهجه، توانایی در تعیین اخلاقیات خود، وامدار سیاسی شرکت یا دولت نبودن است. درحالی‌که درک جنبه‌های مختلف کسب‌وکار مهم است، اما کافی نیست، تنها عمل است که فرصت خوداتکایی و مستقل بودن را فراهم می‌کند. (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰)

نظریه‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه

نظریه کارآفرینی

در تصمیم‌گیری‌های کارآفرینان، فرآیندهای شناختی موردبررسی قرار گرفته‌اند. تمرکز پژوهشی به‌ویژه در موردتحقیق و توسعه، شناخت کارآفرینانه، روش تفکر کارآفرینان و فرآیندهای تصمیم‌گیری فردی یا اکتشافات کارآفرینی است. کارآفرینان به‌طور مرتب در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که بالاترین تماس آماده عمل با اکتشافات مختلف را دارند. بوسنیتز و بارنی^۲ (۱۹۹۷) استدلال کرده‌اند که سطح ناآرامی کارآفرینان به طرز قابل توجهی بالاتر از مدیرانی از سازمان‌های دارای اعتبار که دسترسی به روند تاریخی، عملکرد گذشته و سایر اطلاعاتی دارند که معمولاً به راحتی به دست آمده می‌تواند باشد. کارآفرینان معمولاً با روند تاریخی کم یا هیچ، بدون هیچ سطحی از عملکرد قبلی، و هر اطلاعات خاصی که از بازار اطراف، جایی که محصولات یا خدمات جدید پذیرفته خواهد شد، تصمیم می‌گیرند. با این وجود، کارآفرینان می‌توانند بینش جدیدی از تفسیر ترکیب جدید اطلاعات را از طریق منطق مبتنی بر اکتشافی منحصربه‌فرد به دست آورند. ساده‌سازی اکتشافات ممکن است ابزار بسیار مهمی برای فعال کردن کارآفرینان برای تصمیم‌گیری باشد که از فرصت‌های کوتاه استفاده می‌کنند. طور کلی، نظریه کارآفرینی متشکل از مجموعه‌ای از جوامع متمرکز بر جنبه‌های مختلف و نه جدا از فرآیند کارآفرینانه، مانند تشخیص فرصت‌های سرمایه‌گذاری، مسائل مربوط به منابع، سرمایه‌گذاری با فناوری بالا، و غیره. توسعه در زمینه تحقیق و توسعه جوانان و بلوغ اجتماعی علوم، ضروری است. به‌طور مشابه در زمینه جدید تلاش‌های عمومی‌تر برای تدوین نظریه‌های عمومی‌تر کارآفرینی مهم است، مانند: شین (۲۰۰۳) نظریه عمومی کارآفرینی، شین و ونکاتارامان (۲۰۰۰) قلمرو کارآفرینی و دیویدسون (۲۰۰۰) مدل مفهومی کارآفرینی. (حسینلو و عزیز، ۱۳۹۹)

نظریه اقتصادی کارآفرین

این نظریه بر اهمیت قضاوت خوب در موفقیت اقتصادی تأکید دارد. کارآفرینان افرادی هستند که در استفاده از قضاوت برای تصمیمات اقتصادی متخصص هستند. قضاوت خوب منجر به نوآوری به‌موقع و داوری سودآور می‌شود؛ ضایعات ناشی از

1-vesper

^۱-Hill

3-Fleming

4-Jamieson

^۲Busenitz & Barney

تخصیص نادرست منابع را رفع می‌کند و خطرات مربوط به پروژه‌های بزرگ را کاهش می‌دهد. کارآفرینان می‌توانند فرایندهایی را ایجاد کنند که از طریق آن‌ها می‌توانند از قضاوت عالی خود بهره‌برداری کنند، اگرچه ممکن است به‌جای آن کنترل شرکت‌های موجود را بگیرند. کارآفرینی محدود به شرکت‌های کوچک نیست. کارآفرینان قابل‌اعتماد ممکن است به‌عنوان مدیران استراتژیک حقوق‌بگیر استخدام شوند. آن‌ها تا زمانی که کار می‌کنند نباید شرکت‌هایی برای خودشان داشته باشند. تقاضا برای کارآفرینی ناشی از ناپایداری در محیط اقتصادی است، درحالی‌که عرضه کارآفرینی توسط تعدادی از افراد با ویژگی‌های شخصیت مناسب تعیین می‌شود. تعامل تقاضا و عرضه، پاداش کارآفرینی و تعداد کارآفرینانی را که در اقتصاد فعال هستند تعیین می‌کند. اقتصاد رشته منطقی است که در آن نظریه کارآفرینی باید ظهور یابد. باین‌حال، به‌طور متناقض، تئوری اصلی جریان اقتصادی قرن بیستم به‌طور عمده کارآفرینی را نادیده گرفت. (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰)

اقتصاددانان جریان اصلی بازارها را به‌عنوان داده و رقابت را به‌عنوان یک فرآیند غیرشخصی شناخته‌اند. در عمل بازارها داده نمی‌شوند. آن‌ها به سبب ابتکار عمل کارآفرینان ایجاد می‌شوند و ویژگی‌های فردی کارآفرینان تحت تأثیر نتایج حاصل از فرآیند رقابتی قرار دارند. به‌رغم نقش مرکزی آن در نظریه اقتصادی، بازار، تا همین اواخر، چیزی از جعبه سیاه باقی ماند به‌عنوان مسیر اصلی که اقتصاددانان آن نگران هستند را دارد. داخل جعبه سیاه یک فرآیند است که معمولاً "رقابت" نامیده می‌شود، اما تنها نتیجه قابل‌مشاهده مجموعه‌ای از قیمت‌ها و مقادیر تعادلی است. کارآفرینان در داخل جعبه سیاه قفل شده‌اند، و از این‌رو خارج از دید هستند. در عمل، البته، کارآفرینان برای مصرف‌کنندگان معمولی بسیار قابل‌توجه هستند و در واقع بیشتر تاریخ کسب‌وکار و تاریخ اقتصادی بسیار از سوابق است که کارآفرینان پشت سر گذاشته‌اند. این باعث ایجاد یک شکاف اساسی بین دانشجویان کم کارآفرین در تئوری اقتصادی و نقش برجسته کارآفرین در فرهنگ‌عامه و سابقه تاریخی می‌شود. مشکل تا امروز ادامه دارد. در هنگام توصیف بازارها، کتاب‌های درسی اقتصادی مدرن به‌شدت بر تحلیل و تحلیل تقاضا و تقاضای مارشال. و نظریه تعادل عمومی والرسیان^۱ به عنوان آرو و دبرو^۲ (۱۹۵۴) تکیه می‌کنند. درحالی‌که مارشال اهمیت عملی کارآفرینی را به رسمیت شناخت، توضیح او در مورد نیروهای بازار به‌شدت به قیچی‌هایی متشکل از تقسیم برنامه‌های عرضه و تقاضا بستگی داشت. به‌عنوان تولیدکننده، کارآفرینان در بخش عرضه اقتصادی قرار می‌گیرند، اما به‌عنوان توزیع‌کنندگان و بازاریابان، آن‌ها را به سمت تقاضا قرار می‌دهند، که باقیمت عمده‌فروشی این دو ارتباط برقرار می‌کنند. در نتیجه این تقسیم، کارآفرینان از دیدگاه پنهان شدند. (حسینلو و عزیز، ۱۳۹۹)

پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه خارجی

- کیم و پارک (۲۰۱۸) به بررسی نقش میانجی جذب و توانایی در بررسی تأثیر عوامل انگیزشی در آموزش آنلاین کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان مهندسی پرداختند. علاوه بر این، این رابطه همراه با اثر تعدیل‌کننده محیط نیز مورد تحلیل قرار گرفته است. مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد دانشجویان (۷۳۶ نفر) در برنامه آموزشی کارآفرینی در کره جنوبی مشارکت دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که انگیزه‌های دستیابی شخصی، رفاه اجتماعی و ارتباط اجتماعی دانشجویان با دست‌اندرکار مرتبط بوده و انگیزه‌های موفقیت شخصی و علاقه شناختی با دانشجویان در جهت پرورش اشتیاق کارآفرینی در آموزش آنلاین کارآفرینی تأثیر دارد.

- الگیولا (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر آموزش آنلاین کارآفرینی بر آمادگی جوانان برای مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینی و راه‌اندازی‌های موفق کسب‌وکارهای را مورد بررسی قرارداد. نمونه‌ای از ۴۹۰ دانشجو از دانشگاهی در مالزی انتخاب شد. یافته‌ها

^۱Walrasian

^۲Arrow & Debreu

نشان‌دهنده تأثیر مثبت کشف فرصت‌ها، انگیزه‌ها و منابع بر آمادگی کارآفرینی و نقش میانجی آموزش آنلاین کارآفرینی می‌باشد.

- ریس (۲۰۱۶) مطالعه‌ای تحت عنوان "چارچوب کارآفرینی دانشگاهی: مطالعه موردی دانشگاه‌های ملی سنگاپور" انجام داد. مصاحبه از ۱۸ عضو نهاد ان یو اس صورت گرفت. همچنین اسناد و مدارک موجود نیز مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج این تحقیق هویت انضباطی، پیکره‌سازمانی، قدرت اعضای کلیدی و درک مخاطرات مرتبط با فعالیت‌های کارآفرینی بر کارآفرینی دانشگاهی مؤثر هستند.

- ابراهیم و مسعود (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "نقش تعدیل گر گرایش کارآفرینی بر رابطه مهارت‌های کارآفرینی، عوامل محیطی و قصد کارآفرینی" اثرات مهارت کارآفرینی، عوامل محیطی و گرایش به کارآفرینی بر رفتار و قصد کارآفرینانه دانشجویان نیجریه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داده مهارت کارآفرینی، حمایت‌های محیطی و گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دارد.

- لیم و ژاویئر (۲۰۱۵) در پژوهش «چارچوب تشخیص فرصت: کشف دانش فنی کارآفرینان»، اثرات هوشیاری کارآفرینانه، دانش پیشین و شبکه اجتماعی را بر تشخیص فرصت و دریافت پاداش‌های اجرای کسب‌وکار ممتاز مطالعه کردند و الگوی تشخیص فرصت را ارائه دارند.

- هوارد (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر توسعه قابلیت‌های کارآفرینی (استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، اعتمادبه‌نفس و خلاقیت) بر کارآفرینی» در پی هدف تعیین میزان تأثیر این قابلیت‌ها بر کارآفرینی در بین دانش آموزان بوده است. پژوهش به روش پیمایشی و جامعه آماری ۴۵۰ نفر از دانش آموز بوده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، اعتمادبه‌نفس و خلاقیت دانش آموزان و میزان کارآفرینی رابطه وجود دارد.

پیشینه داخلی

- صادقی، مهارتی و خوراکیان (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل تأثیرگذار بر آمادگی دانشگاه‌ها برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی‌های کارآفرینانه" انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق، مدیران دانشگاه فردوسی مشهد به تعداد ۱۵۱ نفر است. طبق جدول مورگان تعداد ۱۱۴ نفر به‌طور تصادفی انتخاب شدند. پس از اطمینان از روایی و پایایی، این پرسشنامه به‌صورت حضوری بین اعضای جامعه توزیع گردید و در نهایت ۱۲۰ پرسشنامه قابل‌استفاده برگشت داده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل صورت پذیرفت. نتایج نشان داد تمام عوامل مورد بررسی در این تحقیق یعنی ساختار کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، راهبرد کارآفرینانه، مدیریت کارآفرینانه و ارتباط دانشگاه با صنعت، از عوامل تأثیرگذار بر آمادگی دانشگاه‌ها برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی‌های کارآفرینانه هستند. علاوه بر این نشان داده شد که از بین عوامل مورد بررسی، عامل ساختار کارآفرینانه بالاترین میزان تأثیر را بر آمادگی دانشگاه فردوسی مشهد برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد.

- مهدیان، عالیخانی و نیک قدم (۱۳۹۶) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کسب‌وکارهای نوپا پرداخته‌اند که بدین منظور عوامل مؤثر در ۶ دسته کلی طبقه‌بندی شده‌اند. به جهت دستیابی به نتیجه، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از جامعه آماری شامل خبرگان فعال در حوزه کسب‌وکارهای نوپا و توزیع پرسشنامه به تعداد ۵۶ نفر و تحلیل پاسخ‌ها با استفاده از روش تاپسیس؛ اولویت‌بندی معیارهای هر دسته صورت پذیرفت که با توجه به نتایج حاصله؛ در بخش استراتژی و سیاست‌گذاری مهم‌ترین عوامل عبارت بودند از: ریسک‌پذیری و توانایی انعطاف، خلق ایده و ایده پردازی و تمرکز نوع خدمت و

^۱Reyes

^۲NUS

^۳Howard

عدم پراکندگی محصولات و خدمات. در بخش نیروی انسانی کارآمد مهم‌ترین عوامل عبارت بودند از: وجود ساختار سازمانی مدرن، بهره‌گیری از تیم قوی برای مذاکره و توانایی مدیریت بحران و سرعت در تصمیم‌گیری. در بخش زیرساخت فنی و فرهنگی مهم‌ترین عوامل شامل افزایش سطح رفاه جامعه، شناسایی محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی-اجتماعی، سیاسی و فناوری و بعدازآن رویکردهای توسعه‌ای و حوزه‌های موردحمایت دولت شناخته شد. در بخش شاخص‌های مالی و بودجه مهم‌ترین عوامل به ترتیب قیمت‌گذاری رقابتی، بهره‌گیری از جریان مالی متعدد و کاهش هزینه‌های سازمانی و عدم تجمل‌گرایی شناسایی شد و در بخش بازاریابی و فروش مهم‌ترین عوامل به ترتیب بازاریابی دیجیتال، وپروسی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی، انتخاب بستر فعالیت مناسب (سایت، اپلیکیشن و...) و انتخاب اسم و لوگوی مناسب تشخیص داده شد. در بخش آخر، شاخص‌های رضایت مشتری، مهم‌ترین عوامل شامل داده‌کاوی و تحلیل رفتار مشتری، تمرکز بر ایجاد وفاداری در مشتری و بهبود مستمر سطح کیفی محصولات و خدمات تعریف شد. در مورد اولویت‌بندی میان ۶ دسته‌ی اصلی، به ترتیب زیرساخت فنی و فرهنگی، شاخص‌های استراتژی و سیاست‌گذاری و رضایت مشتری بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند.

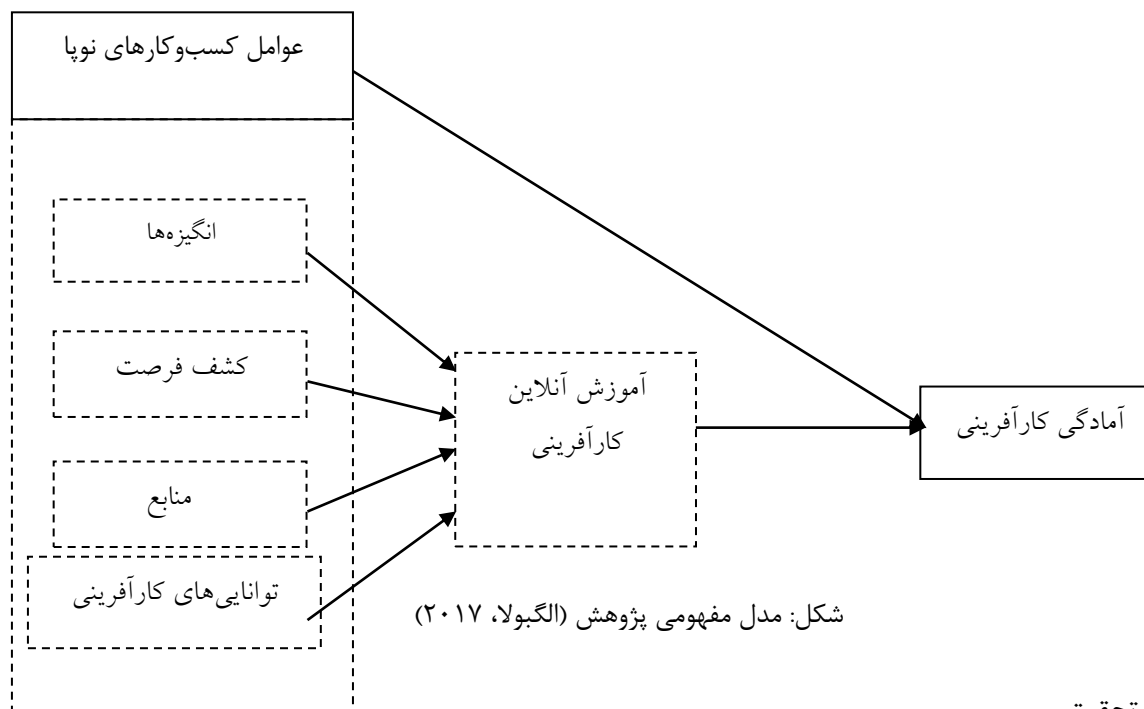
- پورتاشی و پرهیزگار (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان " طراحی مدل مفهومی صلاحیت‌های کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه کارآفرین " انجام دادند. صلاحیت‌های کارآفرینی را می‌توان بر اساس موارد زیر مورد مطالعه قرارداد: مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده صلاحیت کارآفرینی، پیش‌بین‌های صلاحیت کارآفرینی، و برآمدهای صلاحیت کارآفرینی. بر اساس نتایج حاصله، صلاحیت‌های کارآفرینی دانش‌آموختگان در شش گروه شامل صلاحیت فردی و شناختی، صلاحیت ارتباطی، صلاحیت رهبری و کار تیمی، صلاحیت ایجاد و مدیریت کسب‌وکار، صلاحیت اقتصادی و بازاریابی، و صلاحیت پژوهشی دسته‌بندی می‌شود. مأموریت دانشگاه به عنوان پیش‌بین صلاحیت کارآفرینی در سه دسته: آموزشی، پژوهشی، و خدمات حمایتی در نظر گرفته شد و نیت کارآفرینی به عنوان برآمد صلاحیت‌های کارآفرینی مطرح شد. در نهایت و بر اساس مؤلفه‌های بیان‌شده، مدل مفهومی سنجش صلاحیت‌های دانش‌آموختگان دانشگاه کارآفرین، به همراه پیش‌بین‌ها و برآمد ارائه گردید.

- شکاری، زارعی و یزدخواستنی (۱۳۹۵) به انجام مطالعه‌ای تحت عنوان " نقش آموزش‌های کارآفرینی گذار کسب‌وکار بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان مراکز فنی و حرفه‌ای " پرداختند. این پژوهش کاربردی بوده و روش آن از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارآموزان مراکز فنی و حرفه‌ای ثابت دولتی و شعب شهری استان اصفهان است که حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و دیگران، ۲۸۵ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده‌اند؛ ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد مهارت‌های کارآفرینی و پرسشنامه محقق ساخته آموزش‌های کارآفرینی گذار کسب‌وکار با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ برای هر دو پرسشنامه است. نتایج پژوهش با استفاده از آزمون تی مستقل و تحلیل واریانس و معادلات ساختاری لیزرل نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین آموزش‌های کارآفرینی گذار کسب‌وکار و ابعاد مهارت‌های کارآفرینی (مهارت‌های شخصی، مدیریتی و فنی) وجود دارد. همچنین بین آموزش‌های کارآفرینی، الگوی گذار کسب‌وکار برحسب ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، نوع فعالیت، مدرک و رشته تحصیلی) تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

- فرامرزی نیا، فرهادی راد و مهر علیزاده (۱۳۹۵) به مطالعه‌ای با عنوان " تحلیل امکان پیاده‌سازی دانشگاه مدل کارآفرین در دانشگاه شهید چمران " پرداختند. روش پژوهش، آمیخته از نوع تبیینی بود. مشارکت‌کنندگان، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه شهید چمران اهواز بودند که در بخش کمی با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی، تعداد ۱۲۰ نفر، بر اساس فرمول کوکران انتخاب شدند. نتایج داده‌های کمی حاکی از آن بود که از نظر اعضای هیئت‌علمی، امکان پیاده‌سازی همه مؤلفه‌های دانشگاه کارآفرین در دانشگاه شهید چمران وجود دارد. در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند با شیوه انتخاب موارد مطلوب استفاده شد و با ۱۲ نفر از مسئولین و اعضای هیئت‌علمی با کارآفرینی و صنعت، مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت. کفایت نمونه‌ها بر مبنای اشباع نظری بود و مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در مجموع، نتایج تحقیق نشان داد که اعضای هیئت‌علمی پذیرفتن مشکلات و موانع دانشگاه و نبود زیرساخت‌ها و بسترهای

سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مناسب در کشور، معتقدند دانشگاه دارای توانمندی‌ها و زمینه‌های مناسبی است و می‌تواند با اعمال راه‌کارهایی، در مسیر تبدیل‌شدن به دانشگاه کارآفرین حرکت کند.

مدل مفهومی



فرضیات تحقیق

۱. انگیزه‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارد.
۲. کشف فرصت‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارد.
۳. منابع بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارد.
۴. توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارد.
۵. آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر انگیزه‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.
۶. آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر کشف فرصت‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.
۷. آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر منابع بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.
۸. آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس حداقل مربعات جزئی است که با نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. علت انتخاب روش و نرم‌افزار مذکور این است که این نوع مدل‌یابی، در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و گویه‌ها محدود و توزیع متغیرها شاید غیر نرمال باشد،

به‌منزله روش قدرتمندی مطرح می‌شود (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸). جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد کرج ۲۶۰۰۰ نفر که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه آماری پژوهش ۳۷۹ نفر تعیین شده است. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی ساده است. داده‌ها با پرسش‌نامه در قالب مقیاس لیکرت جمع‌آوری شده است. اعتبار ابزار با روش روایی محتوا از نوع ظاهری (از جانب استادان و سایر خبرگان در دسترس) و پایایی ابزار نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی شده است. به این صورت که پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسش‌نامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار SPSS وارد و مشخص شد که پرسش‌نامه‌ها پایایی قابل قبولی دارند، زیرا پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای میانگین پرسش‌نامه استاندارد در حالت کلی برابر ۰/۸۴۲ به دست آمد. توزیع سؤالات پرسش‌نامه و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسش‌نامه

متغیر	مقدار آلفای کرونباخ	منابع
انگیزه‌ها	۰/۸۶۸	الگبولا (۲۰۱۷)
کشف فرصت	۰/۸۳۷	الگبولا (۲۰۱۷)
منابع	۰/۸۱۷	الگبولا (۲۰۱۷)
توانایی‌هایی کارآفرینی	۰/۹۸۵	الگبولا (۲۰۱۷)
آموزش آنلاین کارآفرینی	۰/۷۲۷	کیت و همکاران (۲۰۱۱)
آمدگی کارآفرینی	۰/۸۲۲	الگبولا (۲۰۱۷)

برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق و به‌منظور بررسی تأثیر هم‌زمان چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس (PLS) استفاده شده است. به دلیل کم بودن حجم نمونه آماری و به‌روز بودن نرم‌افزار و پیچیده بودن مدل (تعداد زیاد سازه‌ها) از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است (آجرلو، رشیدی، عاقلی و وظیفه‌خواه، ۱۳۹۷).

یافته‌های پژوهش

برازش مدل اندازه‌گیری

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در Smart PLS برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. (عاقلی، کریمی و رشیدی، ۱۳۹۸)

بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده می‌شود. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. به بیان دیگر سؤال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. (عاقلی، نیک منش و هاشم‌نیا، ۱۳۹۹).

جدول (۲): پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی همگرا و مقادیر مشترک

متغیر	گویه ها	بار عاملی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	rho-A	میانگین واریانس استخراجی	\bar{R}^2
انگیزه‌ها	q01	۰/۹۶۸	۰/۹۷۷	۰/۹۶۵	۰/۹۶۵	۰/۹۳۵	
	q02	۰/۹۷۲					
	q03	۰/۹۶۱					
کشف فرصت	q04	۰/۹۰۶	۰/۹۴۷	۰/۹۲۶	۰/۹۲۷	۰/۸۱۸	
	q05	۰/۹۱۹					
	q06	۰/۹۲۰					
	q07	۰/۸۷۲					
توانایی‌های کارآفرینی	q08	۰/۹۱۰	۰/۹۴۸	۰/۹۳۱	۰/۹۳۴	۰/۷۸۶	
	q09	۰/۹۲۶					
	q10	۰/۹۲۰					
	q11	۰/۷۹۶					
	q12	۰/۸۷۶					
منابع	q13	۰/۸۹۳	۰/۹۲۸	۰/۸۸۴	۰/۸۸۴	۰/۸۱۲	
	q14	۰/۹۱۹					
	q15	۰/۸۹۱					
آموزش آنلاین کارآفرینی	Q16	۰/۸۶۷	۰/۹۲۵	۰/۸۹۲	۰/۸۹۲	۰/۷۵۵	۰/۷۵۷
	Q17	۰/۸۹۸					
	Q18	۰/۸۷۴					
	Q19	۰/۸۳۶					
آمادگی کارآفرینی	Q20	۰/۹۰۷	۰/۹۳۱	۰/۸۸۸	۰/۸۸۹	۰/۸۱۸	۰/۷۸۵
	Q21	۰/۹۱۵					
	Q22	۰/۸۹۱					

ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۷ می‌باشد. در پژوهش حاضر همانگونه که از جدول شماره ۲ مشخص است، تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد. کلیه بارهای عاملی بالای ۰،۷ می‌باشند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند که این مطلب نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به خوبی تبیین می‌کند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ لذا سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. همچنین بررسی معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که تمامی سازه دارای مقدار بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ می‌باشند، لذا سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای روایی همگرا می‌باشند. با توجه به نتایج جدول چون تمامی شاخص‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰،۵ هستند، روایی همگرا در سطح تمامی شاخص‌ها برقرار است. (نیک رفتار، حسینی، عاقلی و مسلمی، ۱۳۹۹).

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود. (نیک منش، رضازاده و عاقلی، ۱۳۹۹)

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

میزان *Communalities* از میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول ۲ آمده است، بدست می‌آید.

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.771 * 0.915} = 0.839$$

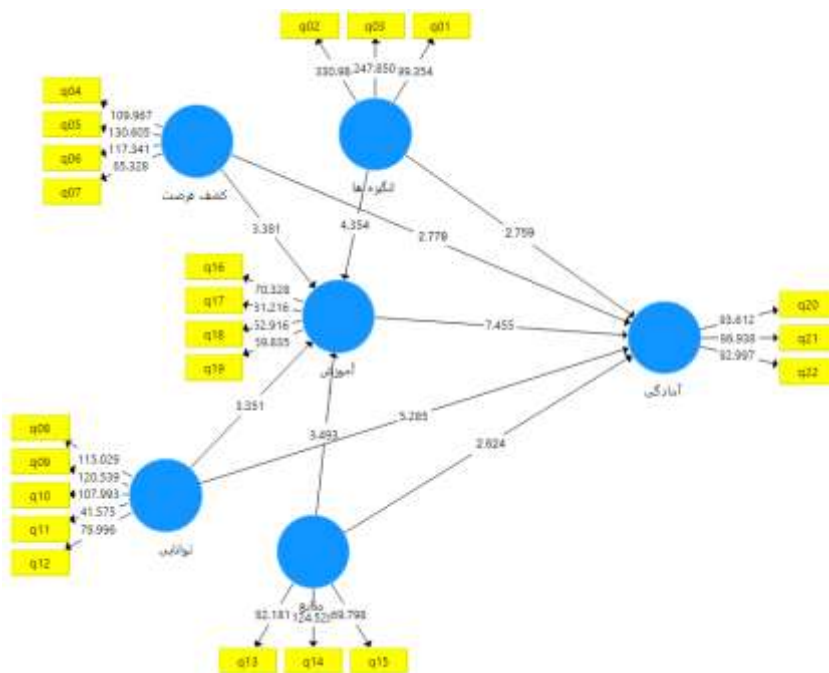
با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (آجرلو، عاقلی و مسلمی کویری، ۱۳۹۸) حصول مقدار ۰/۸۳۹ برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق برخوردار می‌باشد.

جدول (۳): ماتریس سنجش روایی واگرا

کشف فرصت	منابع	توانایی‌های کار آفرینی	انگیزه‌ها	آموزش آنلاین کار آفرینی	آمادگی کار آفرینی
					آمادگی کار آفرینی
					آموزش آنلاین کار آفرینی
			۰/۹۶۷	۰/۸۲۴	انگیزه‌ها
		۰/۸۸۷	۰/۸۴۵	۰/۸۱۹	توانایی‌های کار آفرینی
	۰/۹۰۱	۰/۸۲۴	۰/۷۷۲	۰/۷۸۰	منابع
۰/۹۰۵	۰/۷۷۶	۰/۸۴۶	۰/۸۸۸	۰/۸۲۱	کشف فرصت

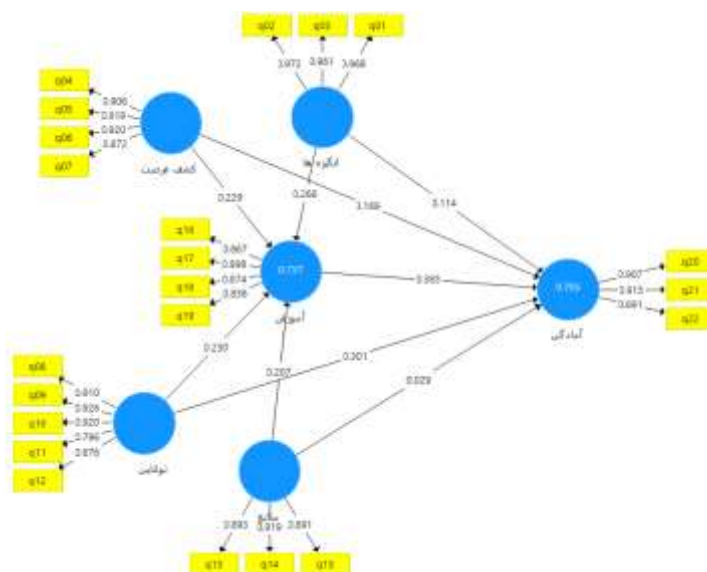
بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جداول فوق نشان دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشد.

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید نمود. (ترکاشوند، رضوی و عاقلی، ۱۳۹۷)



شکل (۲): آماره تی

شکل ۲ مشخص نموده است که تمامی مسیرهای بین متغیرهای مدل مورد تأیید قرار گرفته است و معنادار می‌باشند. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازه درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه برون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زاست (ترکاشوند، رضوی و عاقلی، ۱۳۹۷)



شکل (۳): مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

معیار مذکور درون دواير مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش با توجه به اینکه دو متغیر مکتون درون‌زا موجود می‌باشد طبیعی است که عدد درون دو دایره دیگر برابر صفر می‌باشد. شکل فوق مشخص نموده است که در این پژوهش هر دو معیار بالاتر از ۰٫۶۷ (ملاک مقادیر قوی) می‌باشند، لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی می‌باشد. (ترکاشوند، رضوی و عاقلی، ۱۳۹۷)

جدول (۴): ضرایب رگرسیونی و آماره آزمون تی

نتیجه آزمون	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۲/۷۵۹	۰/۱۱۴	۱ انگیزه‌ها ← آمادگی کارآفرینی
تأیید فرضیه	۲/۷۷۸	۰/۱۶۹	۲ کشف فرصت‌ها ← آمادگی کارآفرینی
تأیید فرضیه	۲/۶۲۴	۰/۰۲۹	۳ منابع ← آمادگی کارآفرینی
تأیید فرضیه	۵/۲۸۵	۰/۳۰۱	۴ توانایی کارآفرینی ← آمادگی کارآفرینی

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	فرضیه میانجی
تأیید فرضیه	۰/۳۳۳	۵ انگیزه‌ها ← آموزش آنلاین کارآفرینی ← آمادگی کارآفرینی
تأیید فرضیه	۰/۳۱۰	۶ کشف فرصت‌ها ← آموزش آنلاین کارآفرینی ← آمادگی کارآفرینی
تأیید فرضیه	۰/۳۲۳	۷ منابع ← آموزش آنلاین کارآفرینی ← آمادگی کارآفرینی
تأیید فرضیه	۰/۳۱۴	۸ توانایی کارآفرینی ← آموزش آنلاین کارآفرینی ← آمادگی کارآفرینی

یافته‌ها:

انگیزه‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۲/۷۵۹ که بیشتر از ۱٫۹۶ است، نتیجه می‌گیریم انگیزه‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده بنابراین پیش بینی می‌شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۱۱۴ است بنابراین انگیزه‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر ضعیفی دارد.

کشف فرصت‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۲/۷۷۸ که بیشتر از ۱٫۹۶ است، نتیجه می‌گیریم کشف فرصت‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده بنابراین پیش بینی می‌شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰٫۴۴۸ است بنابراین کشف فرصت‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر متوسطی دارد.

منابع بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۲/۶۲۴ که بیشتر از ۱٫۹۶ است، نتیجه می‌گیریم منابع بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده بنابراین پیش بینی می‌شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۰۲۹ است بنابراین منابع بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر ضعیفی دارد.

توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۵/۲۸۵ که بیشتر از ۱،۹۶ است، نتیجه می‌گیریم توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده بنابراین پیش بینی می‌شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۳۰۱ است بنابراین توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا تأثیر متوسطی دارد.

آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر انگیزه‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.

با توجه به تغییر ضریب مسیر بین انگیزه‌ها بر آمادگی کارآفرینی از ۰/۲۶۶ به ۰/۳۳۳ نتیجه می‌گیریم که، آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر انگیزه‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.

آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر کشف فرصت‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.

با توجه به تغییر ضریب مسیر بین کشف فرصت‌ها بر آمادگی کارآفرینی از ۰/۱۶۹ به ۰/۶۰۳ نتیجه می‌گیریم که، آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر کشف فرصت‌ها بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.

آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر منابع بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.

با توجه به تغییر ضریب مسیر بین منابع بر آمادگی کارآفرینی از ۰/۰۲۹ به ۰/۳۲۳ نتیجه می‌گیریم که، آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر منابع بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.

آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.

با توجه به تغییر ضریب مسیر بین توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی از ۰/۳۰۱ به ۰/۳۱۴ نتیجه می‌گیریم که، آموزش آنلاین کارآفرینی بر تأثیر توانایی کارآفرینی دانشجویان در کسب‌وکارهای نوپا نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه گیری

در راستای مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پیشینه داخلی و خارجی پژوهش می‌توان گفت، یافته‌های پژوهش صادقی، مهارتی و خوراکیان (۱۳۹۷) نشان داد که تمام عوامل موردبررسی در این تحقیق یعنی ساختار کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، راهبرد کارآفرینانه، مدیریت کارآفرینانه و ارتباط دانشگاه با صنعت، از عوامل تأثیرگذار بر آمادگی دانشگاه‌ها برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی‌های کارآفرینانه هستند. علاوه بر این نشان داده شد که از بین عوامل موردبررسی، عامل ساختار کارآفرینانه بالاترین میزان تأثیر را بر آمادگی دانشگاه فردوسی مشهد برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. مهدیان، عالیخانی و نیک قدم (۱۳۹۶) نشان داد که به ترتیب زیر ساخت فنی و فرهنگی، شاخص‌های استراتژی و سیاستگذاری و رضایت مشتری بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند که همراستا با نتایج تحقیق حاضر است. پوراتشی و پرهیزگار (۱۳۹۶) نشان داد که صلاحیت‌های کارآفرینی دانش‌آموختگان در شش گروه شامل صلاحیت فردی و شناختی، صلاحیت ارتباطی، صلاحیت رهبری و کار تیمی، صلاحیت ایجاد و مدیریت کسب‌وکار، صلاحیت اقتصادی و بازاریابی، و صلاحیت پژوهشی دسته بندی می‌شود که مطابق نتایج تحقیق حاضر است. شکاری، زارعی و یزدخواستنی (۱۳۹۵) نشان داد که رابطه معنی‌داری بین آموزش‌های کارآفرینی گذار کسب‌وکار و ابعاد مهارت‌های کارآفرینی (مهارت‌های شخصی، مدیریتی و فنی) وجود دارد. همچنین بین آموزش‌های کارآفرینی، الگوی گذار کسب‌وکار بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، نوع فعالیت، مدرک و رشته تحصیلی) تفاوت معناداری مشاهده نشده است که در راستای نتایج تحقیق حاضر است. فرامرزی نیا، فرهادی راد و مهرعلیزاده (۱۳۹۵) نشان داد که اعضای هیئت‌علمی‌ضمن پذیرفتن مشکلات و موانع دانشگاه و نبود زیرساخت‌ها و بسترهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مناسب در کشور،

معتقدند دانشگاه دارای توانمندی‌ها و زمینه‌های مناسبی است و می‌تواند با اعمال راه کارهایی، در مسیر تبدیل شدن به دانشگاه کارآفرین حرکت کند که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. کیم و پارک (۲۰۱۸) نشان داد که انگیزه‌های دست یابی شخصی، رفاه اجتماعی و ارتباط اجتماعی دانشجویان با دست اندرکار مرتبط بوده و انگیزه‌های موفقیت شخصی و علاقه شناختی با دانشجویان در جهت پرورش اشتیاق کارآفرینی در آموزش آنلاین کارآفرینی تأثیر دارد که مطابق نتایج تحقیق حاضر است. نتایج تحقیق الگبولا (۲۰۱۷) نشان دهنده تأثیر مثبت کشف فرصت‌ها، انگیزه‌ها و منابع بر آمادگی کارآفرینی و نقش میانجی آموزش آنلاین کارآفرینی می‌باشد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. ریس (۲۰۱۶) نشان داد که هویت انضباطی، پیکره سازمانی، قدرت اعضای کلیدی و درک مخاطرات مرتبط با فعالیت‌های کارآفرینی بر کارآفرینی دانشگاهی مؤثر هستند که مطابق نتایج تحقیق حاضر است. ابراهیم و مسعود (۲۰۱۶) نشان داد که مهارت کارآفرینی، حمایت‌های محیطی و گرایش بله کارآفرینی تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دارد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. هوارد (۲۰۱۱) نشان داد که بین استقلال طلبی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، اعتماد به نفس و خلاقیت دانش آموزان و میزان کارآفرینی رابطه وجود دارد که مطابق با نتایج تحقیق حاضر است.

از مطالعه حاضر واکاوی عوامل کسب‌وکارهای نوپا بر آمادگی کارآفرینی با نقش میانجی آموزش آنلاین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کرج می‌توان چنین نتیجه گرفت که تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. یافته‌های این مطالعه می‌تواند از طریق ارائه بازخور، مورد استفاده مسئولین و کارکنان سازمان مربوطه قرار گیرد و نیز می‌تواند بر غنای علمی و ادبی حیطه مورد مطالعه بیفزاید. در نهایت، محقق توانسته است ادعاهای مطرح شده در تحقیق را به نحو مطلوبی از طریق پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌های استخراجی مورد آزمون قرار دهد و به نتیجه‌ای مشخص در این خصوص نائل گردد.

پیشنهاد‌های برخاسته از تحقیق

- در جهت افزایش آمادگی کارآفرینی، ارتباط با افراد موفق و کارآفرین صورت گیرد
- از تجربیات کارآفرینان برتر برای افزایش انگیزه در بین دانشجویان استفاده شود
- مدیران برای ایده‌های جدید ارزش قائل شوند
- از اساتید قوی و دارای سواد بالا در این زمینه استفاده شود. زیرا آموزش و آمادگی کارآفرینی بسیار روان و آسان می‌شود
- محتوای دروس کارآفرینی براساس نیاز روز بازار باشد
- بخشی از آموزش باید در قالب روحی و معنوی باشد. بدین صورت که یک کارآفرین به روحیه ریسک پذیر و جسور نیاز دارد باید در دانشجویان ایجاد گردد
- برخی مواقع جهت آموزش به مکان‌هایی غیر از دانشگاه بروند؛ به طور مثال شهرک‌های صنعتی، تا آموزش توأم با عمل باعث بالارفتن راندمان یادگیری گردد
- فرهنگ کارآفرینی نیز تقویت شد. ارتباط با جامعه و رفتارهای اجتماعی در این زمینه بسیار ضروری است
- برای بالابردن اعتماد، کار تیمی و گروهی در بین دانشجویان افزایش داده شود

منابع و مراجع

- عاقلی، میثم؛ آجرلو، فاطمه. (۱۳۹۷). اثر روزنامه‌نگاری برند بر قصد حمایت مشتریان از کسب و کارهای نوپای داخلی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۵(۱): ۱۳۵-۱۶۸.
- ترکاشوند، فتنه، رضوی، سید علی اصغر، عاقلی، میثم. (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر مدیریت دانش (مطالعه موردی: سازمان اسناد و کتابخانه ملی). رهیافت ۲۸(۷۰): ۹۷-۱۱۳.
- آجرلو، فاطمه، رشیدی، حسن، عاقلی، میثم، وظیفه خواه، سمیه. (۱۳۹۷). تأثیر بازارچه مرزی مهران بر توسعه اقتصادی استان ایلام. فصلنامه علمی علوم و فنون مرزی ۷(۴): ۱۹۶-۱۷۳.
- آجرلو فاطمه، عاقلی میثم، مسلمی کویری مینا. (۱۳۹۸). عوامل مرتبط با انتخاب اخلاقی محصولات غذایی. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۴ (۵): ۱۴۱-۱۳۳.
- عاقلی، میثم، کریمی، اوژن، رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر خلق ارزش مشترک و تاثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان). گردشگری و توسعه ۴۷-۲۳، ۸(۲)،
- عاقلی، میثم، نیک منش، شمس الدین، هاشم نیا، شهرام. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت زنی (مورد مطالعه: کارکنان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج). فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۵۵(۵۵)، ۱۳۹۹، ۱-۳۵.
- نیک رفتارط، حسینی، ا. عاقلیم، مسلمی کویریم. بررسی نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی در قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان؛ مورد پژوهی: مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر اصفهان JRRH. [اینترنت]. ۵ سپتامبر ۲۰۲۰ [ارجاع شده ۲۵ جولای ۲۰۲۱]؛ ۳(۳): ۰-۱۸.
- نیک منش، شمس الدین، رضازاده، اکبر، عاقلی، میثم. (۱۳۹۹). رابطه پیش‌بینی سازمانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی دوست‌توانی و نقش تعدیل‌گر پویایی محیطی. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی ۱۳۹۹(۴): ۲۱۹-۲۵۴.
- احمدی، سیروس، اخوان مهدوی، محسن، مختاری، مریم. (۱۳۹۷). شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌ها در ایران. جامعه‌شناسی کاربردی ۲۰۲-۱۸۱، ۲۹(۳)،
- احمدی، آیدا؛ کاظمی، رضامحمد و محمدی الیاسی، قنبر (۱۳۹۶). شناسایی شیوه‌های آموزش آنلاین کارآفرینی در حیطه یادگیری عاطفی با رویکرد آموزش از طریق تفریحات سالم، مجله توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶، صص ۲۲۰-۲۰۱.
- داوری، علی؛ منوچهری راد، رضا؛ رحمانی، سهراب و قوامی، علی (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی حوزه‌های خط مشی گذاری آموزش آنلاین کارآفرینی، سال ۲۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵، صص ۱-۲۴.
- رحمانیان کوشکی، مهدی؛ چیدری، محمد و عباسی، عنایت (۱۳۹۵). تحلیل موانع فراروی آموزش‌های کارآفرینی در مراکز آموزش عالی کاربردی کشاورزی، فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره ۲، تابستان ۹۵، پیاپی ۲۶، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- سخدری، کمال؛ زارعی، بهروز و صادقی، بهزاد (۱۳۹۶). تحلیل مدل رفتاری کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از مدل توسعه مشتری (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای نوپای مستقر در شتاب دهنده‌های شهر تهران)، مجله توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶، صص ۳۹۵-۴۱۵.

- سلیمانی، قاسم؛ مهرورز، محبوبه و پذیرش، رضا (۱۳۹۶). نقش سرمایه اجتماعی در ارتقای آمادگی کارآفرینی دانشجویان مهندسی دانشگاه شیراز، فصلنامه آموزش مهندسی ایران، دوره ۱۹، شماره ۷۳، بهار ۱۳۹۶، صص ۱-۲۴.
- صادقی، فرشته؛ مهارتی، یعقوب و خوراکیان، علیرضا (۱۳۹۷). بررسی عوامل تاثیرگذار بر آمادگی دانشگاه‌ها برای تبدیل شدن به دانشگاهی با ویژگی‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: دانشگاه فردوسی مشهد)، فصلنامه رشد فناوری، سال چهاردهم، شماره ۵۵، تابستان ۱۳۹۷، صص ۴۳-۵۳.
- قناعتی، مهدی؛ نودهی، حسن؛ قدرتی، اکرم و جلالی فر، علی (۱۳۹۶). تأثیر آموزش آنلاین کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان علوم پزشکی سبزوار، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی سبزوار، دوره ۲۴، شماره ۵، آذر و دی ۹۶، صص ۳۱۹-۳۲۵.
- محمدی، امین؛ مرجانی، سیدعباس (۱۳۹۳) بررسی قابلیت‌های کارآفرینی کتابداران (مطالعه موردی: کتابداران کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی ۱ (۴)، ۱۶۸-۱۵۳
- ابراهیمی، جمال‌الدین و عزیزی، محمد و پور مهدی، کتیون، ۱۳۹۹، اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی در صنعت ارتباطات
- داودی، رضا و بهودی فر، مسلم، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر کارآفرینی گرایی، شدت رقابت و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی شهر شیراز)، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران،
- خداپرست، سیاوش و عبدالله پور، احمد و هادی نیا، پریسا، ۱۳۹۹، تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی، پنجمین همایش بین المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان
- رضائی، ثریا و قادرپور، مرید، ۱۳۹۹، تأثیر کارآفرینی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش میانجی قابلیت یادگیری، نخستین کنفرانس ملی حقوق، فقه و فرهنگ، شیراز
- اکبری، فتنه و احدی، محمدرضا و جانعلی پور، ستاره و شکری، مریم و نجفی، محمدجواد، ۱۴۰۰، مدیریت کارآفرینی، ششمین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم انداز ۱۴۰۴، رشت
- پوررشیدی، رستم و مولایی، امان، ۱۴۰۰، بررسی رابطه بین فرهنگ کارآفرینانه سازمانی و میزان کارآفرینی سازمانی در دستگاه‌های اجرایی شهر کرمان، پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور، تهران
- عطا مهر، زهرا، ۱۴۰۰، تبیین ارتباط بین سرمایه‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: بانک ملی)، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری
- بهزادی، نازنین، رضوی، سید مصطفی، حسینی، سید رسول. (۱۳۹۳). طراحی الگوی مفهومی دانشگاه کارآفرین با رویکرد کارآفرینی سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی ۷۱۳-۶۹۷، ۷(۴)،
- حیدری، زهرا، رحیمی اقدم، صمد، حسینی، سید صمد. (۱۴۰۰). تأثیر حمایت مدیران ارشد بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی تعهد عاطفی اعضای هیئت علمی دانشگاه تبریز. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. ۶۰-۴۱، ۱۴(۱)،
- حسینلو، حمید، عزیزی، محمد. (۱۳۹۹). دستاوردهای مربی‌گری کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. ۳۵۹-۳۴۱، ۱۳(۳)،
- Toane, Carey, Figueiredo, Rachel (2018): Toward core competencies for entrepreneurship librarians, Journal of Business & Finance Librarianship,
- Bygrave, W.D. and Zacharakis, A. (2014). Entrepreneurship, 3rd Edition, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Incorporated.
- Cusumano, M. A. (2013). Evaluating a Startup Venture, Communications of the ACM, 56(10), ۲۶-۲۹.

- Fisher, G. (2012). Effectuation, Causation, and Bricolage: a Behavioral Comparison of Emerging Theories in Entrepreneurship Research, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1019(5), 36- 1051.
- Ireland, R. D., Covin, J. G. & Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1(33), 19–46.
- Sana, H., & Anderson, A. (2010). Institutions and the shaping of different forms of entrepreneurship. *Journal of Socio-Economics* 39, 436-444.
- Schillo, RS., Persaud, A and Jin, M. 2016. Entrepreneurial readiness in the context of national systems of entrepreneurship, *Small Bus Econ.* 46:619–637
- Van Praag, C. M. and Versloot, P. H. (2015). What is the Value of entrepreneurship? A Review of Recent Research, *Small Business Economics*, 29(4), 351- 382.