

کابرد تئوری رفتاری برنامه ریزی شده بر قصد کارآفرینی (مطالعه موردی: بررسی عوامل قصد کارآفرینی در میان جوانان بلخ)

علی خان صمیمی^۱، محمد یوسف صادقی^۲

^۱ رئیس دانشکده اقتصاد، دانشگاه ابن سینا، شعبه مزارشریف و عضو شورای علمی (نویسنده مسئول)

^۲ استاد دانشکده اقتصاد، دانشگاه ابن سینا، معاون مالی و اداری دانشگاه، عضو شورای علمی

چکیده

در این نوشتار، کاربرد تئوری رفتار برنامه ریزی شده بر قصد کارآفرینی در میان جوانان دانشجو در شهر مزار شریف مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته است. کارآفرینی از جمله دغدغه های بسیار بنیادی و اساسی در میان جوانان، کارآفریان، دانشجویان و سایر اقشاری که سرمایه پولی دارند اما از نبود شغل شکایت دارند، می باشد. بنابراین درک، فهم، تجزیه و تحلیل و بازنمودن این مفهوم برای ذینفعان آن از اهمیت بس بزرگ برخوردار است، به خود به عنوان یک فرد و جوان که نیازهایم را می دانم و می فهمم که به چه میزان این نیازها در اثر نبود کار و شغل که منبع درآمد است محدود، سرکوب و نا دیده گرفته شده است، قابل درک است به همین سبب پژوهشی را با عنوان فوق الذکر شروع نموده ام، در بخش نخست این پژوهش مبانی نظری و ادبیات آن، به گونه مفصل توضیح داده شده است که شامل تعاریف، انواع، مراحل و مدل کارآفرینی بوده و در بخش دوم روش شناسی پژوهش پرداخته شده است اما در بخش سوم اقداماتی عملیاتی انجام گردیده است که فرآیندی آن؛ جامعه آماری برای این پژوهش جوانان دانشجو در مزارشریف تعیین گردیده است که نمونه آماری افرادی که در روضیه شریف حضوریافته اند انتخاب شده است، به همین ترتیب به تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در میان نمونه آماری پژوهش توزیع و بعد از جمع آوری، ترتیب و تنظیم آنها به تعدادی ۱۵۵ پرسشنامه قابل استفاده و برای تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی وارد برنامه SPSS گردیده است. مسیری تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه طوری بوده که برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از دونوع تجزیه و تحلیل بهره گرفته شده است در تجزیه و تحلیل توصیفی که به جمعیت شناختی پرسش شوندگان پرداخته شده است از برنامه SPSS استفاده گردیده است و برای تجزیه و تحلیل استنباطی که در آن روایی، پایایی و تائید و یارد فرضیه ها انجام گردیده است از برنامه SMART PLS^۴ بهره گرفته شده است و نتیجه استخراج شده از تجزیه و تحلیل استنباطی نشان می دهد که همه ای فرضیه های پژوهش (نگرش نسبت به قصد کارآفرینی، هنجارذهنی نسبت به قصد کارآفرینی، کنترل رفتاری درک شده نسبت قصد کارآفرینی، نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارذهنی نسبت به کارآفرینی، کنترل رفتاری درک شده نسبت به کارآفرینی و قصد کارآفرینی نسبت به کارآفرینی) تائید گردیده اند.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، نگرش، هنجارذهنی، کنترل رفتاری درک شده، مدل کسب و کار، قصد کارآفرینی.

۱- مقدمه

در دنیای پیچیده امروزی هوش مصنوعی و ماشین در حال برکناری انسان از کار و خود جایگزین انسان می گردد، و این در حال است که برون داد و نتایج کار هوش مصنوعی و ماشین به مراتب از نگاه کیفی و کمی بهتر و با ارزش تر از نتایج کار انسان می باشد بنابراین به وضوح قابل درک است که فرآیند جایگزینی ماشین به جای انسان به شدت در حال افزایش است و این حرکت دارای شروع معلوم و ختم آن نا معلوم به نظر می رسد، در صورت انسان ها متوجه این فرآیند نگردد بدون شک ختم نافرجام و خطرناک برای انسان به دنبال خواهند داشت چرا و چگونه؟ وقتی نیازهای یک انسان را در نظر می گیریم پول نقش محوری و کلیدی را در تغییر و تبدیل این نیازها دارا است منبع و درآمد پول برای انسان کار و شغل می باشد، بدون نداشتن شغل و کار شما صاحب پول و دارایی نخواهید شد، به این مفهوم که شغل و کار تعیین کننده نوع و ماهیت نیازمندی های انسان می باشد و همین شغل و کار امروز به واسطه هوش مصنوعی و ماشین در حال تهدید است و عملاً زیادی از انسان ها را از کار خارج نموده اند. خب امکان دارد در مقابل هوش مصنوعی و ماشین که ایده و فعالیت همین انسان اند شروع به مبارزه و دشمنی نماییم انسان ها را تحریک نماییم که برای ریشه کن کردن هوش مصنوعی و ماشین اتحاد خود را حفظ نموده و تسلیحات را آماده نمایند عملاً و منطقاً این حرکت غیر ممکن اند از یک جانب به داشته بشری که همان تکنولوژی در هوش مصنوعی و ماشین اند الگو گیری و افتخار نماییم و از جانب دیگر، مبارزه شدید را بر علیه آن، راه اندازی نماییم، به عنوان یک انسان که قوه تحلیل، تجزیه و درک در وجود ما برجسته می باشد باید سعی نماییم از میان گزینه های زیادی که باعث ایجاد کار و شغل می گردد بهترین و مناسب ترین گزینه را انتخاب نماییم منظورم از گزینه، راه و مسیری است که در روند و فرآیند رشد تکنولوژی که نتیجه برنامه ریزی انسان است ضرری وارد نگردد بلکه برعکس برای رسیدن به هدف مناسب با تکنولوژی هم افزایی را ایجاد نماید، بحث مهمتر از همه این است که در کشورهای توسعه یافته موضوع شغل و کار خیلی جدی به نظر نمی رسد افراد در آنجا همراه با فکر خلاقیت زیست می نمایند به این مفهوم که بیشتر از آنکه افراد بیکار گردد به همان تناسب شغل ایجاد می گردد اما کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه با خطری بسیار جدی روبرو و مواجهه می باشد چرا؟ در کشورهای در حال توسعه و یا توسعه نیافته ماشین های ثقیل و محوری از کشورهای توسعه یافته وارد می گردد و شغل در همان کشورها شغل برای افراد ایجاد می گردد در حالیکه در کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه باعث می گردد که چندین شغل را از افراد و اشخاص سلب نماید، به همین ترتیب سود و مفاد به دست کشورهای توسعه یافته می رسد و درد سر و بیکای از کشورهای فقیر و عقب مانده می گردد، بنابراین نیاز به خود یابی و امکان سنجی در کشورهای عقب مانده کاملاً احساس می گردد منظور از خود یابی درک عمیق نسبت به وضعیت فعلی و آینده کشورهای عقب مانده و یا در حال توسعه می باشد که چگونه امکان دارد راه های از مشبوع شدن بازارهای این کشورها از کالاهای وارداتی کشورهای توسعه یافته جلوگیری گردد.

مفهوم کار آفرینی ایده ای بسیار عاقلانه ای است که شهروندان کشورهای عقب مانده باید از درون این مفهوم راه های بسیار وسیع و اساسی را جهت بهبود شرایط کشورهای عقب مانده و یا در حال

توسعه استخراج و مورد بهره برداری قرار دهد تا از این دریچه شهروندان کشورهای عقب مانده و یا در حال توسعه از خطری واردات کالاهای کشورهای توسعه یافته در امنیت کامل قرار گیرد.

در افغانستان زیست می نماییم و در حال حاضر از نبود کار و شغل به گونه شدید تحت تاثیر قرار گرفتیم که زیادی از بحران های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در صورت ریشه یابی گردد از نبود شغل و کار ایجاد می گردد جامعه که مردمش از نگاه در آمد دغدغه ای نداشته باشند و بی توانند درآمدهای که خود نیازمندی های خود را به گونه درست تامین نمایند تحت هیچ شرایط اقدام به فعالیت های جرمی نمی کنند، در صورت با درآمدهای سفر نمایند، مسکن، لوازم پوشاکی، خوراکی و سلامتی خود را تامین نمایند، باعث می گردد که موضوع رضایت جوامع از حکومت ها در سرحد بالای قرار بگیرد، به همین دلیل که کارآفرینی برای مردم و جوامع یک کشور از اهمیت بسیار خوبی برخوردار است بنابراین فهم عوامل تاثیر گذار بر آن بسیار مهم و بنیادی می باشد، در این مقاله سعی می گردد که عوامل مهم که بر ایده کارآفرینی تاثیر گذاراند شناسایی و تقویت و در صورت امکان تقویت گردد.

از جانب دیگر کشوری عزیز ما افغانستان به منظور بهبود و انکشاف و رسیدن به اهداف بالا نیاز شدید به شغل که میلیون ها انسان به آن نگاه دارد نیازمند است شغل و کار به خودی خود هرگز ایجاد نمی شود بلکه این پدیده مهم و بنیادی به واسطه انسان ها طرح و راه اندازی می گردد که به طور کلی به آن کار آفرینی نیز تلقی می گردد، به نظر می رسد اهمیت امروزی کارآفرینی به مراتب از دوران گذشته و قدیم بهتر و بنیادی تر است زیرا برای مقابله با هوش مصنوعی و ماشین های غول پیکر که میلیون ها شغل و کار را از انسان ها گرفته اند تنها با کارآفرینی قابل مقابله است به همین میزان که ماشین ها و هوش مصنوعی شغل و کار را از انسان ها سلب نماید به همان تناسب ایده های کارآفرین به بسیار زمان اندک و کیفیت بالا جای آنها را پر خواهند کرد، مخصوصا در افغانستان که جوانان امروزی در اثر عدم موجودیت شغل اقدامات بسیار خطرناک و جدی را انجام می دهند در اثر نبود شغل مهاجرت، ترک تحصیل، مواد مخدر، پیوست به گروه های تروریست، سرقت، خشونت، ناآمنی، ترس و وحشت را انجام داده و باعث سردرگمی آینده آنها خواهند شد.

۲- مبانی نظری و ادبیات تحقیق

هر روز در زندگی روز مره در حال تجربه نمودن خدمات، کالاهای، هنرهای و حرکت های کاملاً جدید هستیم که هریک از کالاهای، خدمات و هنرهای در خصوص ایجاد سهولت در زندگی فردی و اجتماعی انسان ها نقش بس کلیدی را بازی می نمایند، نهادها، سازمان های بزرگ داخلی، منطقه ای و فرامنطقه ای هر لحظه تاریخ سازی می نمایند به این معنی که هر لحظه در حال تحول و تغییر اند و این تحول و تغییر سبب می گردد که آنها مرزهای منافع اقتصادی خود را از نگاه جغرافیایی به شکل سرسام آور و بی سابقه افزایش دهند، از جانب دیگر افزایش سازمان ها و نهادها به طور مستقیم و غیر مستقیم اثر بر نحوه مدیریت و رهبری کشورها بر مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنها دارد و

به گونه تدریجی در ساختار سیاست های داخلی و خارجی کشورها سهم می گردد و در زیادی از کشورها این اتقاف افتیده است و زمانیکه به این هدف بزرگ دست یابند منافع آنها قطعاً از منافع ملی و بین المللی کشور ارجحیت داشته و سیاست های داخلی و خارجی کشورها را به سمت منافع خود تغییر می دهند به همین ترتیب اگر به کشورهای بزرگ دنیا نگاه داشته باشیم می بینیم که صادرات، اثرات و زورآزماییها آنها از یک طرف و فقر، عقب ماندگی، مصرف کنندگی و وابستگی از طرف دیگر در حال افزایش اند یعنی فاصله میان کشورهای صنعتی و غیر صنعتی به گونه شدید زیاد می گردد به همین میزان که این فاصله بیشتر گردد به همان تناسب وابستگی های متعددی به کشورهای پیشرفته دنیا افزایش می یابند امروز جهان در اثر ایجاد شکل های مختلف که برای رسیدن به اهداف مختلف تأسیس گردیده اند بر میزان ضعف و قدرت و وابستگی اثر مضاعف گذاشته اند سازمان ها و نهاد های جهانی در اثر تعاملات، مشترکات و منافع ایجاد و برای ظرفیت سازی و رشد چتر قدرت های اقتصادی و سیاسی خود فعالیت می نمایند، این نوع حرکت یعنی حرکت های ائتلافی و ایجاد سازمان ها در جهان با سرعت بی سابقه ای در حال شکل گیری اند و کشورهای که در این نوع حرکت سهم نشود و یا نتواند سهم گردد به وابستگی شدید گرفتار خواهند شد و همواره در فقر، جنگ، خون ریزی، تعصب و بدبینی زندگی خواهند کرد حالا اینها با کارآفرینی چه ارتباط دارد؟ آیا کارآفرینی در میان آنها جایگاه دارد؟ آیا کارآفرینی بعد از تحولات ایجاد می گردد و یا قبل از تحولات؟ آیا کارآفرینی دوی درد یک جامعه می گردد؟ آیا کارآفرینی در کاهش وابستگی نقش دارد؟ آیا کارآفرینی وضعیت یک کشور را تغییر می دهند؟ در این مقاله به دو بخش بحث می گردد، بخش اول به توضیح، تشریح و تفسیر کارآفرینی که در حقیقت سوالات فوق را پاسخ می دهند و در بخش دوم این مقاله عوامل که بر کارآفرینی نقش و تاثیر دارد مورد بحث قرار می گیرد اما به طوری کلی هر حرکت جدید که در زمینه های مختلف توسط اشخاص، سازمان ها، نهادها و کشور ها ایجاد می گردد نوع کارآفرینی بوده و زمینه های جدید را خلق می کند، پس کارآفرینی قبل از هر نوع حرکت جدید قرار داشته و می تواند رفاه، سعادت و آرامش را برای یک جامعه ایجاد نمایند (ویلیام جی، ۱۳۸۹).

۲-۱ تعاریف کارآفرینی

کارآفرینی یک نوع سبک و روش زندگی است که جوامع را از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب سوق می دهد، به عبارت دیگر کارآفرینی روش و نحوه ای انجام کار است که به واسطه آن از فرصت ها، ایده ها، افکارها، تبادل اندیشه و تجربه ها برای ایجاد یک کسب و کار با ارزش و دارای منفعت در جهت رشد و رفاه جامعه استفاده می گردد، کارآفرینی انواع متعددی را دارا است که از جمله آنها می توانیم به موارد همچون کارآفرینی مستقل، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی فرهنگی اشاره نمود، هریک از کارآفرینی های فوق باعث ایجاد سهولت و رفاه جوامع می گردد (کارآفرینی با رویکردی کاربردی، جاوید احمد گلستانی، ۱۴۰۰).

کارآفرینی استفاده موثر و کارا از فرصت ها تلقی می گردد کارآفرین افرادی اند که به خوبی و با روحیه کاملاً خوش بینانه فرصت ها را شناسایی و از آنها که در حقیقت موتور حرکت اقتصاد در یک

جامعه می باشد استفاده می نمادید افراد کارآفرین همواره عدم قطعیت را رد نموده و هرگز با فرصت ها با دیده ای شک نگاه نمی نمایند نقش کارآفرین در درون یک جامعه مانند نقش خون در رگ های انسان ها می باشد حرکت خون در رگ ها باعث می گردد که تمام اعضا، سلولها و حجرات انسان تغذیه سالم و بنیادی را داشته باشد و همواره مسیر رشد و تغیر را تجربه نماید به همین ترتیب فعالیت های کارآفرین نیز همین نقش را بازی می نماید که تمام اعضای جوامع از اثر نتیجه برنامه ها و فعالیت های انسان های کارآفرین به گونه مستقیم و غیر مستقیم امتیازهای مادی و غیر مادی را کسب می نمایند امتیازهای مادی درآمدهای اند که از طریق مزد، بهره، کرایه و سود متعلق به انسان ها می گردد در حالیکه امتیازهای غیرمادی رفاه، آرامش، صلح و ثبات اند سایر انسان ها آنها را احساس و تجربه می نمایند (مقاله، رهبری دوستوان^۱، بی تا)

کارآفرینی از جمله ویژگی های منحصر به فرد و متمایز کننده ای برای کارآفرینان در جوامع مدیریتی، سازمان و شخصی و هم چنان تعیین کننده موفقیت و عدم موفقیت آنها در زمینه های کاری محسوب شده و از جمله عوامل مهم و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها می باشد، زیرساخت های اقتصادی و اساسات شغل در درون همین مفهوم خوابیده اند و شکل گیری همه آنها از آن آغاز می گردد (کوربیس، ۲۰۰۸).

کارآفرینی فرآیند ارزش بخشی به ایده ها، خلاقیت ها و نوآوری ها است که سبب رشد، بالندگی، توسعه یافته گی قدرت مندی کشورها می گردد و نهاد و یا سازمان وجود داشته باشد که به روند نوآوری ها و خلاقیت ها توجه، اهمیت و امتیاز قایل گردد که آنها منتج به نتیجه مفید و موثر در میان جوامع گردد (دبروین، ۲۰۰۷).

کارآفرینی تواناییهای فردی و سازمانی تبدیل ایده به اعمال می باشد، و این توانیها شامل: خلاقیت، نوآوری، خطر پذیری، تواناییهای طرح ریزی و مدیریت پروژه برای دستیابی به اهداف است استونس^۴ (۲۰۰۶).

کارآفرینی یک فرآیند است به این مفهوم که در یک مقطع خاص اتفاق نمی افتد دارای اجزا و عناصر است برای شکل گیری آن باید اجزا و عناصر آن را به گونه درست جستجو، شناسایی، آموزش و در عمل پیاده نماییم (احمد پورداریانی، ۱۳۸۴).

کارآفرینی نگاه، تعقیب و جستجوی فرصت ها و تغییر فرصت ها با استفاده منابع مادی و انسانی همراه با تصمیم چند مرحله ای جهت خلق ارزش های جدید می باشد کارسراد^۵ (۲۰۰۷).

^۱Dosotavan

^۲Korpya

^۳Debrain

^۴stevensen

^۵Carsrad

کارآفرینی تسریع کننده رشد و توسعه اقتصادی می باشد، رشد و توسعه اقتصادی دو مفهوم است که بعد کمی و کیفی را دارا می باشد به این مفهوم که رشد پدیده کمی و توسعه پدیده کیفی است کشورهای که به رشد بالا و توسعه اقتصادی رسیده اند از جمله کشورهای قدرت مند، عامل و تاثیر گذار تلقی می گردد ویلکن^۶ (۱۹۹۲).

کارآفرینی قدرت سازمان های حرفه ای و غیر حرفه ای را نشان می دهند اینکه با در نظر داشت خطرهای جدی و پیامدهای خطرناک اقدام به تغییر ساختار خود در جهت رسیدن به اهداف می نمایند هلم^۷ (۲۰۰۶).

کارآفرینی حداکثر استفاده نمودن از فرصت ها و رفتن به درون فرصت ها بهره گیری کردن، خطر کردن به واسطه اشخاص، سازمان ها و نهادها می باشد چاپر و ولز^۸ (۲۰۰۷).

کارآفرینی فرآیند در کنار قرار گرفتن نگرش نوین انسانی، اطلاعات و انجام عمل که در نهایت منجر به دستیابی اهداف می گردند لازیر^۹ (۲۰۰۴).

کارآفرینی ایده ای کامل است که با قوت و انرژی ساختار فعلی را دگرگون و ساختار جدید را با روح رقابتی شدید جهت کسب بیشترین منفعت و رسیدن به اهداف دنبال می نمایند شلدز^{۱۰} (۲۰۰۷).

کارآفرینی مقابله میان اصول در چارچوب قرار گرفته قبلی و ایده های جدید و نوین اند که به واسطه افراد کارآفرین طرح و ابداع می گردد ممکن طرح های جدید دارای عوارض های مختلف و متنوع باشد اما عواقب قناعت بخش و مفید را دارا اند بور^{۱۱} (۲۰۰۸).

کارآفرین فردی است که مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را تقبل، سازماندهی و اداره می نماید (واژه نامه ویبستر).

کارآفرین فرد و یا سازمانی است که ظرفیت های نیروی انسانی، مواد و سایر داراییها را ترکیب نموده تا نتایج با ارزشتر از قبل را ارائه نمایند (کیا و همکاران، ۱۳۸۶).

کارآفرین فردی است که نظم های کهنه را به چالش کشانده و به دنبال نظم نوین در جهت رسیدن به اهداف سازمانی می باشد در کاری طرح ها، ایده ها و خلاقیت های متنوع و موثر را ایجاد، شناسایی و انتخاب می نماید شامپیتر (۱۹۳۴).

^۶Wilken

^۷Helm

^۸Shaper and Welsey

^۹Lazeat

^{۱۰}Shields

^{۱۱}Bower

کارآفرین فردی است که سلسله رفتارهای او و خصوصیات شخصیتش در محیط های کاری یک فکتور را دنبال می کند آن عبارت از خلاقیت است و خصوصیت دیگرش دور اندیشی و رویا گونه است گارتنر (۲۰۰۰).

۲-۲ تعاریف مدل کسب و کار

کارآفرین در حقیقت به دنبال یافتن یک مدل کسب و کار در یک زمینه مخصوص است، کسب و کار می تواند جدید و تازه باشد و یا اینکه چارچوب آن از قبل طراحی، بهره برداری و در حال کار است، کارآفرینی رشد و افزایش دادن مدل کسب و کار است بنابراین کارآفرینی با دو نوع مفهوم در ارتباط است مدل و کسب و کار، به این مفهوم جای که کسب و کار وجود دارد کارآفرینی در بخش مدل مورد استفاده قرار می گیرد و جایکه مدل موجود است اما کسب و کار نیست کارآفرینی در بخش کسب و کار مورد استعمال قرار می گیرد، آنچه که در این بخش مهم به نظر می رسد تعریف، توضیح و تشریح مدل کسب و کار می باشد در رابطه به تعریف مدل کسب و کار تعریف واحد وجود ندارد هریک از متخصصان و کارشناسان از این مفهوم تعریف منحصر به فرد را نموده است اما از میان تعاریف متعدد که در این زمینه وجود دارد مهمترین آنها را در این جا درج می گردد، مدل کسب و کار عملیاتی بر ارزش مشتری توجه داشته و هم چنین به تعامل فرآیندهای عملیاتی، سیستم های مدیریت، ساختارهای سازمانی و فرهنگی اشاره دارد تا از آن طریق یک شرکت را در ایفای تعهدات خود قادر سازد تریسی و ویرزما (۱۹۹۷)، مدل کسب و کار از سه مشخصه منحصر به فرد تشکیل گردیده است جریان ارزش به شرکا و خریداران، جریان در آمد و جریان منطقی که این سه جریان برای کسب و کار حیاتی می باشد مهدوان (۲۰۰۰)، مدل کسب و کار در عمل چهارجز اصلی داشته و نشان می دهد که در عمل چگونه کار می نماید راهبرد اصلی، منابع راهبردی، رابطه مشتری و شبکه ارزش هامل (۲۰۰۰). مدل کسب و کار چارچوب و منطق اصلی سازمان ها برای کسب یک ارزش است مدل کسب و کار در یک سازمان انتفاعی روش جمع آوری پول را به تصویر می کشاند به عبارت دیگر وجه تمایز و رویکرد سازمان ها را با هم دیگر توضیح می دهد این مفهوم در موفقیت، رشد، جذب مشتری، تولید محصولات کالاها و خدمات نقش بس کلیدی و تاثیر گذار را دارا است لیندر و کانترل (۲۰۰۰)، مدل کسب و کار به سوال ها پتردراکر جواب می دهد چه کسی مشتری شما است؟ چه چیزی ارزش مشتری است؟ و نیز به سوال های چگونه می توان از این مدل کسب و کار پول درآورد؟ با چه منطق اقتصادی و چطور می توانیم با هزینه های مناسب برای مشتریان ارزش ایجاد نمود؟ ماکرتا (۲۰۰۲)، مدل کسب و کار چارچوکات منسجمی است که نیروها، افکار، ایده ها، پتانسیل ها فناوری را به عنوان ورودی اخذ نموده و با در نظر داشت مشتریان و بازار به ورودی های اقتصادی تبدیل می نماید بنابراین مدل کسب و کار را می توان به عنوان واسطه میان توسعه فناوری و ارزش اقتصادی در نظر گرفت چسبرو روزلبوم (۲۰۰۳). مجموعه ای از فعالیت ها در یک چارچوب اند که به واسطه آنها سازمان ها منافع را برای مشتریان ایجاد نموده و تا آنها را راضی به پرداخت پول نمایند به عبارت دیگر مدل و کسب و کار چارچوب پول سازی برای یک سازمان می باشد آفوا توسی (۲۰۰۳)، مدل کسب و کار مجموع از عوامل و ابزار و ارتباط میان آنها جهت ارائه منطق اصلی یک سازمان خاص است، مدل کسب و کار از چهار عنصر اساسی ساخته شده است پیشنهاد ارزش به

مشتری، فورمول سود، منابع کلیدی و فرآیندهای کلیدی جانسون و همکاران (۲۰۰۸)، مدل کسب و کار چارچوب است که نشان می دهد یک سازمان چگونه کار و فعالیت های خویش را به پیش می برد امیت و زوت (۲۰۱۵) نظر به تعاریف فوق چنین استخراج می گردد که تا هنوز میان دانشمندان تعریف واحد در رابطه به مدل کسب و کار ارائه نگردیده است (مجتبی قنبرزاده، ۱۴۰۰).

۲-۳ انواع کارآفرینی

کارآفرینی مستقل: راه اندازی فعالیت های مخاطره آمیز و نوپا مبتنی بر ایده های خلاقانه و نوآور است، به واسطه افرادی که به دنبال منافع شخصی است شکل می گیرد و تعریف از موفقیت، حد اکثر کردن درآمد و سود آوری است.

کارآفرینی سازمانی: انجام فعالیت های کارآفرینانه در سازمان های موجود جهت همگام شدن با تغییرات و پاسخگوی به نیازهای جدید مشتریان می باشد به واسطه مدیران و کارآفرینان که به دنبال خدمات و محصولات جدید، بازار جدید و روش تولید جدید برای سازمان خود هستند شکل می گیرد و تعریف از موفقیت، افزایش رشد و سهم بازار است.

کارآفرینی اجتماعی: ارائه محصولات و خدمات جدید و نوآورانه در راستای کاهش آسیب ها و مشکلات اجتماعی است و به واسطه افراد خیر، نیکوکار و بشردوست انجام می گردد که نیت همکاری بشردوستانه داشته باشد و تعریف از موفقیت حداقل نمودن آسیب های اجتماعی است.

کارآفرینی فرهنگی: انجام فعالیت های کارآفرینانه جهت ترویج، احیا، بازسازی و ترمیم میراث و آثار فرهنگی است و نیز ایجاد ارزش های اجتماعی می باشد به واسطه افرادی هنری که نسبت به هنر و آثار فرهنگی تعصب خاص دارد شکل می گیرد، تعریف از موفقیت، توسعه فرهنگ و هنر و ایجاد ارزش های فرهنگی است.

۲-۴ ویژگی های کارآفرین

نیاز به موفقیت، مرکز کنترل درونی، مخاطره پذیری، استقلال طلبی، خلاقیت و تحمل ابهام از ویژگی های خاص کارآفرینان می باشد احمد پورداریانی و عزیزی (۱۳۸۶).

جهانیان (۱۳۸۵) ویژگی های کارآفرینان به موارد ذیل خلاصه می نماید

۱. کارآفرینان اعتدال در میزان خطر را ترجیح می دهند.
۲. اعتماد به نفس دارد.
۳. استقلال طلب هستند و ترجیح می دهند خودی شان تصمیم بگیرند.
۴. هدف گرا بوده و کارهایی را که امروز انجام می دهند در راستای اهداف آینده شان است.
۵. مبارزه جو بوده و احساس اکتسابی را دوست دارند، بنابراین استانداردهای بالای را برای خود در نظر می گیرند.

۶. نو آور هستند، کارآفرینان همواره در مقابله با موقعیت ها از راهها و روشهای جدید استفاده می کنند، آنها از توانهایی خود در خلاقیت لذت می برند.

۲-۵ مراحل ذهنی کارآفرینی؛

۱. در اولین مرحله ای کارآفرینی و یا خلاقیت، شخص خلاق و یا کارآفرین در رابطه به موضوع و یا مسئله مورد نظر تحقیقات لازم را جهت کسب معلوماتی کافی که نهایت ضرور و مهم است انجام دهد، تا در مورد چگونگی پیش فرض ها؛ غلط و یا صحیح بودن آنها در رابطه به مسئله و یا موضوع واضح و مشخص گردد.

۲. مرحله دوم بنام مرحله بصیرت و روشنی تلقی می گردد، در این مرحله مدیر، محقق، خلاق و یا کارآفرین باید دقیق، متمرکز و آگاه باشد تا اینکه ضمیر نا خود آگاه بعد از تجزیه و تحلیل معلومات ورودی درباره مسئله مورد نظر، راه حل مناسب را ارائه نماید.

۳. مرحله سوم بنام مرحله آزمایش و ارزش گذاری نیز گفته می شود در این مرحله راه حل که در ذهن مدیر در باره مسئله ایجاد می گردد به شکل کلی بوده و نیاز به آزمایش دارد و در صورت در مرحله نخست آزمایش جواب مورد انتظار را ارائه نماید در آن صورت به گونه کاربردی در زمینه های مختلف استفاده می گردد.

۲-۶ فرآیند راه اندازی یک کسب و کار

۱) خود ارزیابی و کسب آمادگی: شروع کسب و کار با خیالات ممکن نیست، سعی، برنامه ریزی و تلاش و قبل شروع باید همراه فرد کارآفرین موجود باشد.

۲) شناسایی فرصت های ایجاد کسب و کار: شناسایی فرصت ها از جمله مهمترین فکتورها و عوامل موفقیت کارآفرینان تلقی می گردد، در این خصوص کارآفرین باید از میان انبوه فرصت ها، فرصت های واقع گرا و قابل عمل را ارزیابی و انتخاب نماید.

۳) خلاقیت و نوآوری: دیدن فرصت ها شاید خیلی مزیت نباشد، اما چگونگی تبدیل فرصت ها به دست آورد ها از جمله مزیت های بسیار عالی و فوق العاده برای کارآفرینان می باشد.

۴) تحقیق و توسعه: مهمترین بخش که کارآفرین می تواند ایده ها را به محصول و خدمت تبدیل نموده و آنها را به مواد های قابل استفاده و ارزش برای مشتری تبدیل می نماید بخش تحقیق و توسعه می باشد،

۵) تهیه مجوزهای قانونی: در این بخش از مراجع ذیصلاح باید مجوز برای فعالیت ها اخذ گردد تا از نگاه قانونی به مشکلات روبرو نگردد.

۶) تدوین طرح کسب و کار: نقشه راه است که باعث می گردد تمام ذینفعان با توجه به آن نفع خود را بررسی و حمایت های مالی و معنوی خویش را بیان می نمایند که مدل کسب و کار نتیجه نهایی طرح کسب و کار است.

۷) تدوین مدل کسب و کار: مدل کسب و کار ارتباط دادن اجزا و عناصر دخیل در کار است که منطق یک سازمان را تشکیل داده و در حقیقت منبع پول سازی می باشد، ایجاد ارزش برای مشتری، کسب در آمد و ایجاد روابط منطقی بنام مدل کسب و کار تلقی می گردد.

۸) آزمون بازار و مطالعه امکان سنجی: ایده ای که از میان ایده های مختلف برای شروع کسب و کار انتخاب گردیده اند مورد آزمون قرار گرفته و برای کسب سود آوری اطمینان ذینفعان را جذب می نماید.

۹) گرد آوری و تشکیل منابع: این مرحله مهمترین مرحله ای برای ایجاد کسب و کار می باشد، در این مرحله موادها و تجهیزات لازم و نیروی انسانی مورد ضرورت برای یک کسب و کار جستجو، شناسایی و انتخاب می گردد.

۱۰) سازماندهی؛ ساختار سازمانی را تبیین می نماید یعنی بعد از اینکه منابع انسانی و مادی تشخیص، شناسایی و انتخاب می گردد نیاز به هم سوی دارد که باید ساختار سازمانی به گونه تنظیم گردد که موادها را همسو سازند.

۱۱) مدیریت کسب و کار نوپا؛ کسب و کار شروع گردیده است کارآفرین باید توانایی مدیریت و پیش برد امور سازمان را عملاً حرکت دهد، بخش مالی خرید، فروش، بازاریابی درنظر داشته و آنها را هماهنگ و همسو سازد.

۱۲) رشد و توسعه کسب و کار، در صورت در کسب و کار توسعه، رشد و تغییر ننماید در آن صورت به گونه اتومات از فرآیند کسب و کار خارج خواهد گردید.

۱۳) خروج از کسب و کار؛ آخرین مرحله از کسب و کار که خروج از کسب و کار می باشد در صورت که در کسب و کار تغییر و تحول ایجاد نگردد و نوآوری صورت نگیرد دیر و یا زود از چرخه فعالیت خارج خواهد گردید.

۲-۷ اکوسیستم کارآفرینی

هر کارآفرینی دارای اکوسیستم است که کارآفرینی به واسطه آن احاطه شده است و نقش حمایتی و تشویقی برای افراد کارآفرین را دارا بوده و زمینه بسیار مناسب کارآفرینی را مساعد می سازد بنابراین اکوسیستم کارآفرینی یک سیستمی از افراد، سازمان ها، فرهنگ، دولت، نهادها، تکنولوژی، جامعه و سیاست می باشد که کارآفرینی در درون آن صورت می گیرد.

۲-۸ اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ

آیزنبرگ برای کارآفرینی مجموعه ای از اجزا و عناصر که با همدیگر به گونه ای زنجیری گره شده است و تاثیر گذار بر ایجاد کارآفرینی می باشد، بیان نموده است او معتقد است که عوامل رهبری، فرهنگ، منابع انسان و مالی به عنوان اجزا و اکو سیستم کارآفرینی تلقی می گردد.

بعد از تحقیقات و توسعه درباره اکوسیستم کارآفرینی و در نهایت اکوسیستم بسیار جامع و کامل را جستجو، شناسایی و تشخیص و تعیین نمودن که شکل و مدل جامع کارآفرینی آیزنبرگ به گونه ذیل بیان گردیده است. (قمبر علی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۲۵).

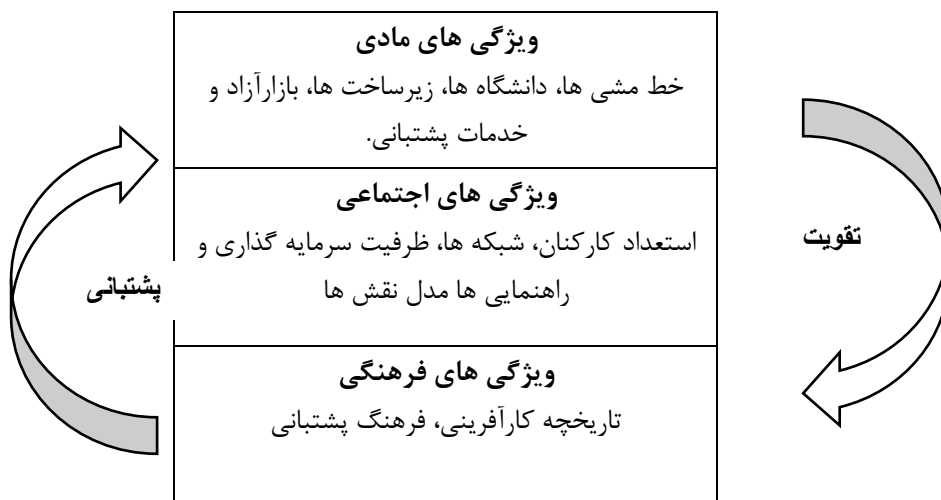


شکل (۱)

۹-۲ مدل رابطه ای اکوسیستم کارآفرینی اشیگل

اشیگل برای تبیین اکوسیستم های کارآفرینی مدل مشخص و معینی را از ارتباط چندین مفهوم و سازه ایجاد و ترسیم نمودند، اشیگل ۱۰ مشخصه ای را که توان ایجاد منافع و منابع برای کارآفرینان دارا اند ارائه نمودند و آنها را به عنوان اکوسیستم کارآفرینی تشریح و توضیح دادند به طوری کلی اشیگل ۱۰ مشخصه را به سه گتگوری تقسیم نمودند و گتگوری های کارآفرینی اشیگل عبارت اند از عوامل فرهنگی، اجتماعی و فزیکی می باشد.

رابطه میان اجزا اکوسیستم



شکل (۲)

۲-۱۰ شروع کسب و کار

- ۱) در نخستین قدم شروع کسب و کار پول خود را حساب نمایید وقتی پول خود را حساب نمودید واقعیت های خود را دریافت می نمایید در صورت پول نداشته باشید و کدام منبع دیگری را هم برای تأمین منابع پولی یافت نتوانید اقدام برای ایجاد کسب و کار نکنید اما ایده، خلاقیت، تحول، جستجو برای رسیدن به ایجاد کسب و کار را از دست ندهید، مطمئنم که برای ایجاد کسب و کار پول کافی را سرمایه گذاری نموده اید و ایده سرمایه گذاری را هرگز فراموش نمی نمایید و همواره پس انداز داشته باشید.
- ۲) بعد از حساب پول خود، کوچکترین فرصت را یافت نمایید، به نظر می رسد در محیط که زندگی می نمایم فرصت های کسب و کار زیاد اند اما اولویت بندی فرصت ها را میزان پول شما تعیین می نماید، بنابراین کسب و کار را مطابق به پول خود آغاز نمایید ممکن ۲۰۰۰۰ افغانی و یا ۲۰۰۰۰۰ افغانی داشته باشد.
- ۳) چگونه پول بدست می یابید باید واضح و روش باشد موادهای که خریداری می نمایید و مفاد که از ترکیب فعالیت آنها بدست می یابید دقیق و روشن گردد چقدر زمان نیاز دارد که شما مقدار مفاد را بدانید محصول کار شما بعد از چه مدت زمان فروش می شود تا اینکه در مقابل هزینه قرار گیرد و سود شما مشخص گردد.
- ۴) ایجاد طرح کسب و کار: مسیر کار شما باید مانند آینده تمیز باشد و تمام فعالیت های شما معنی دار صورت گیرد تا انگیزه برای رشد و توسعه شما در کسب و کار گردد و این تنها به واسطه دریافت معلومات و اطلاعات از زنجیره فعالیت شما امکان پذیر است چیزیکه اسمش بازاریابی است بازار هدف کجا است و چه می خواهند باید معلوم گردد.
- ۵) از وسایل و تجهیزات که برای ایجاد کسب و کار تهیه می نمایید محاظات نمایید تا اینکه در گرداب بدهکاری غرق نشوید. هدف اول و آخر کسب و کار مفاد است و در صورت از عوامل مخرب و مضر بر تجهیزات و داراییهای ثابت جلوگیری نگردد دوباره خرید آن هزینه بر خواهند بود و در نهایت توان رقابتی شما را کاهش می دهد.
- ۶) حایشه ای رقابتی ایجاد نمایید، روح یک کسب و کار با بعضی از عوامل تازه و انرژی خاص دریافت می نماید، برای اینکه کسب و کار هر روز بهتر و عالی تر حرکت داشته باشد نیاز به عوامل دارد که سبب روشنایی روح آن گردد بنابراین روح تازه با ایجاد محیط رقابتی ایجاد می شود در نخستین قدم رقبای خود را شناسایی و مزیت های را ایجاد نمایید که آنها در تأمین آنها عاجز باشد.
- ۷) هر فعالیت که با افراد خارج از محیط کار انجام می دهید لطفاً مکتوب نمایید، مانند قرضه، تفاهم نامه، خرید و فروش مدت دار، تضمین و غیره....
- ۸) اشخاص شایسته و کارفهم را استخدام و آنها را نگه دارید، مزد و معاش آنها را به موعده مشخص و معین پرداخت نمایید.
- ۹) وضعیت حقوقی کارمندان تان مورد بررسی قرار داده عدالت و شایستگی را کاملاً رعایت نمایید.

۱۰) در صورت با دولت طرف هستید با آنها کاملاً صادق و راستگو بوده باشید.

(کارآفرینی دوی درد بیکاری، زلمی زمی، ۱۴۰۰، ص ۱۲۵).

۲-۱۱ تئوری رفتار برنامه ریزی شده

تئوری رفتار برنامه ریزی شده چارچوبی است که متغیرهای نگرش، کنترل رفتاری درک شده و هنجارهای اجتماعی را بر قصد و رفتار در رشته های مختلف و متنوع مخصوصاً در رشته های علوم اجتماعی، روانشناسی، مدیریت، اقتصاد و علوم طبیی مورد استفاده قرار می گیرد، این مدل توسط پژوهشگران زیادی در زمینه های مختلف در زمان ها و مکان ها زیادی مورد استفاده و آزمون قرار گرفته است نتایج که توسط این مدل استخراج گردیده است از اعتبار خوبی در میان پژوهشگران زیادی برخوردار بوده است و اولین بار در سال ۱۹۸۵ توسط اجزن ترتیب و اساس گذاری شده است.

۲-۱۱-۱ نگرش

در طول تاریخ، انسانها برای آزادی عقیده، اندیشه و بیان مبارزه کرده اند، شورش باستیل و دوپست سال پس از آن اعتراض های شجاعانه در میدان تیانانمن، گواهی است براین که چگونه انسان ها از حریم نگرش های خود دفاع می کنند. نگرش مولفه اساسی فردیت هرانسان به شمار می رود (بونر و وانک، ۲۰۱۱، ترجمه، طهوریان).

افزون بر آنها، مثال های دیگری مانند انقلاب کبیر فرانسه، انقلاب اسلامی در کشور ایران که بر علیه امریکا انجام شدند و جنبش های مردمی که در کشور های عربی بر ضد حکمان مستبد، اتفاق افتاد، همه این اتفاقات برای به کرسی نشاندن نگرش ها بوده که بهترین و ارزشمندترین داشته های خود را قربانی نمودند. (بونر و وانک ۲۰۱۱)^{۱۲}

در یک تعریف کوتاه نگرش عبارت از ارزیابی کلی فرد از یک موضوع می باشد و موضوع نگرش را هر چیزی تعریف می کند که فرد آن را تمییز می دهد و یا در ذهن دارد. شیرکند (۱۳۹۸) بیان می کند که "مقوله نگرش و روند شکل گیری آن، از جمله مباحث جالب روان شناسی اجتماعی است. نگرش ها نقش بسیار مهمی در زندگی، اندیشه و رفتارهای فردی و اجتماعی انسان دارد" در کل به نظرمی رسد که تعریف واحدی از نگرش وجود ندارد اما تقریباً تمام پژوهشگران بر این عقیده اند که نگرش، نمایانگر ارزیابی کلی فرد از یک موضوع است. مولفه های این ارزیابی کلی ممکن است عاطفی، شناختی و رفتاری باشد و شامل تمام اطلاعاتی باشند که ماهیت ارزیابانه دارند. البته لزوماً تمام این مولفه ها در هر نگرشی حضور ندارند (طهوریان، ۲۰۱۱).

۲-۱۱-۲ هنجارهای اجتماعی

رفتار خرید مشتریان از گروه های مرجع تأثیر می پذیرد، گاهی خریداران و مشتریان به گونه خرید می کنند که وابستگی و تعلق خود را با یک گروه مشخص و معین همسو و هماهنگ به تصویر

بی کشاند، و یا به بر عکس، خریداران سعی می نمایند که با خرید خود انزجار و مخالفت خود را با افراد و گروه های دیگر نمایش دهند. هرچند میزان تمایل به همرنگی در افراد مختلف متفاوت است. ولی بسیاری از مصرف کنندگان تحت تأثیر فشار گروه ها، ناچار به همرنگی هستند. حتی زمانی که گروه های مرجع حضور فیزیکی ندارد، از طریق نفوذ اجتماعی نمادین، بر رفتار خرید تأثیر می گذارند. البته رفتار مصرف کنندگان صرفاً متأثر از گروه های مرجع نیست. ارتباطات کلامی بین مصرف کنندگان و رهبران ایده نیز بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر دارند. اگر ارتباطات کلامی مثبت باشد، فروش محصولات را تسهیل می کند، اما گاهی این ارتباطات منفی است. تأثیر رهبران ایده در محصولات مختلف، متفاوت است. محصولات لوکس و محصولاتی که نزد دیگران مصرف می شود، بیشتر از دیگر محصولات تحت تأثیر رهبران ایده هستند (خلیل الرحمن خلیلی پوررودی و فاطمه داداشیان، ۱۳۹۳).

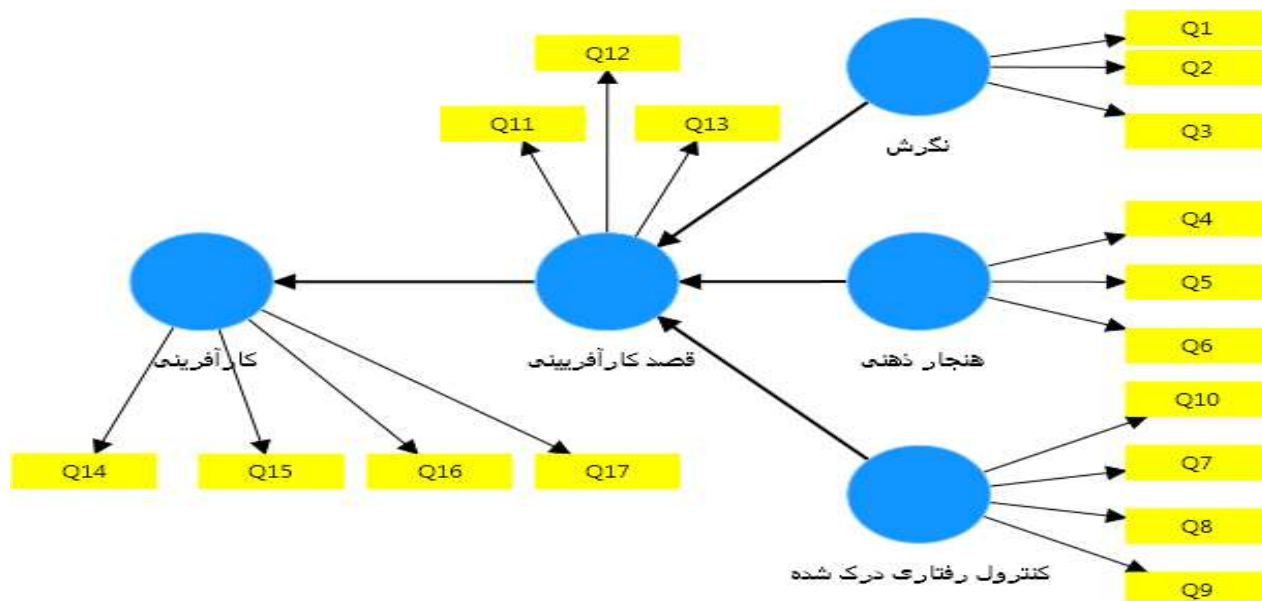
۲-۱۱-۳ کنترل رفتاری درک شده

کنترل رفتاری درک شده یکی از عوامل است که بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر گذاشته و مصرف کننده را به سمت خرید هدایت می کند در تئوری رفتار برنامه ریزی شده کنترل رفتار درک شده عبارت از درک آسان و یا دشوار بودن انجام یک رفتار مشخص و معین می باشد و زمانی برای یک رفتار تعیین کننده است که درک کنترل رفتاری منطبق و یا منعکس کننده کنترل واقعی فرد از رفتار باشد و عوامل زیادی محیطی و سازمانی وجود دارد که انجام رفتار را مشکل و یا آسان می نماید (اجزن، ۱۹۹۱).

۳- مدل مفهومی تحقیق

تحقیقات کمی همواره متغیرها را مورد بررسی قرار می دهد مخصوصاً میزان اثرات متغیرهای مستقل را بر متغیرهای وابسته ارزیابی می نماید در حالیکه در پژوهش های کیفی، بحث از متغیرهای مستقل و وابسته نیست بلکه مفاهیم را تبیین و یا بحث های تطبیقی و یا مقایسوی را میان پدیده انجام می دهد، در زیادی از پژوهش های کیفی نیاز به مدل مفهومی ندارد اما در تحقیقات کمی مدل مفهومی به عنوان مسیر تحقیق جز لازمی و بنیادی برای تحقیق در نظر گرفته می شود، به دلیل اینکه تحقیق مورد نظر از جمله تحقیقات کمی است بنابراین مدل مفهومی ضرور و حیاتی می باشد.

درمورد کارآفرینی و ابعاد آن پژوهش های زیادی انجام شده است برای درک بیشتر در این زمینه می توانید بخش پیشینه و یا ادبیات تحقیق را مطالعه نمایید تا آگاهی در مورد انواع تحقیقات در رابطه به کارآفرینی را فرا بگیرید مدل که در این تحقیق استفاده شده است هدف آن توضیح اثرات متغیرهای نگرش، کنترل رفتاری درک شده و هنجارهای اجتماعی بر قصد کارآفرینی می باشد، یعنی نگرش، کنترل رفتار درک شده و هنجارهای اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل، قصد کارآفرینی و کارآفرینی به عنوان متغیرهای وابسته می باشند، برای توضیح بیشتر شکل ذیل را در نظر می گیریم.



شکل (۳)

۱-۳ فرضیه ها، سوالات و اهداف پژوهش

۱-۱-۳ فرضیه ها

۱. نگرش افراد نسبت به قصد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
۲. هنجارذهنی افراد نسبت به قصدکارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
۳. کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به قصدکارآفرینی تاثیر مثبت ومعنی داری دارد.
۴. نگرش افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
۵. هنجار ذهنی افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
۶. کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۲-۱-۳ سوال

۱. آیا نگرش، هنجارذهنی، کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به قصدکارآفرینی و کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۳-۱-۳ هدف

- ۱) تبیین نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به قصدکارآفرینی و کارآفرینی

۴- پیشنه تحقیق

محمد رضا علی عسکری و همکاران در سال ۱۳۹۷ موضوع طراحی و تبیین الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران با تأکید بر سیاست های اقتصادی مقاومتی را مورد بررسی و تحلیل قرار دادند،

بعد از جمع آوری داده ها و تحلیل آنها، شش مرحله را برای مسیرکارآفرینی در فضای مجازی تبیین و طراحی نمودند دوره گذار(سه مرحله)، دوره شکل گیری، رشد و بلوغ، ۶ مرحله ای اند که مسیر کارآفرینی در فضایی مجازی ایران را تبیین می نمایند.

مرجان امینی و همکاران در سال ۱۳۹۳ موضوع اولویت بندی موانع کارآفرینی از نظر دانشجویان تربیت بدنی با استفاده از روش تابسیس مورد تحقیق و بررسی قرار دادند بعد از تکمیل تحقیق جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل آنها نتایج آن حاکی از آن است که مشکلات در آموزش، شخصیت فردی، روش تدریس، عدم ریسک پذیری دانشجو از جمله موانع اصلی در فرآیند کارآفرینی می باشد و در تغییر محتویات آموزشی و روش تدریس از جامعه آماری تأکید فروان شده اند.

محسن محمدی خیاره و باقر ادبی فیروزجائی در سال ۱۴۰۲ موضوع بررسی اثر آستانه ای کارآفرینی بر رشد اقتصادی با رویکرد پانل آستانه ای پویا، را مورد بررسی و تحقیق قرار دادند که بعد از اجرا و تکمیل تحقیق نتایج آن نشان می دهند که برای دستیابی به اثر معنادار و مثبت کارآفرینی بر رشد اقتصادی در کشورهای نوظهور حد اقل تراکم ۳,۲۵ کارآفرین برای هر ۱۰۰۰ نفر ضروری است این نتایج نشان می دهد که سیاست گذاران سعی نمایند زمینه های کارآفرینی مساعد و آن را تقویت نمایند تا اینکه به نقطه آستانه دست یابد و تاثیر آن بر رشد اقتصادی آغاز گردد، نتایج این تحقیق برای سیاست گذاران از اهمیت خاص برخوردار است به علت اینکه برای رسیدن به رشد اقتصادی سیاست های بسیار موثری را طرح ریزی خواهند کرد.

سید محمد مقیمی و محمود احمد پور داریانی در سال ۱۳۸۷ موضوع آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها، را مورد بررسی و تحقیق قرار دادند که بعد از تکمیل تحقیق؛ نتایج تحقیق را چنین نگاشته است کارآفرینی مانند سایر علوم دارای مجموعه ای از اصول و قوانین بوده که هر شخص می تواند با فراگیری آنها می توانند از کارآفرینی استفاده و بهره بی گیرند بنابراین نظر به نتیجه این تحقیق به طوری قاطع گفته می توانیم که کارآفرینی اکتسابی بوده و یک موضوع ذاتی نیست و قابلیت فراگیری را دارا می باشد.

علی اصغر سعدآبادی و همکاران در سال (۱۴۰۰) موضوع شبکه های اجتماعی در خدمت نوآوری و کارآفرینی اجتماعی با مطالعه موردی تویتر را مورد بررسی و تحقیق قرار دادند که بعد از تکمیل شدن تحقیق نتایج آن را چنین نگاشته است کاربران در حوزه کارآفرینی اجتماعی بیشتر به موضوعاتی مانند لزوم توجه به مسئله اشتغال در چابهار، برگزاری رویدادهای رایگان به منظور شناسایی ایده ها، فرصت ها و مشکلات جذب سرمایه در پروژه های کارآفرینی پرداخته اند، در حوزه نوآوری اجتماعی نیز، کاربران به موضوعاتی همچون لزوم توجه به معلولین، ساخت مراکز دندان پزشکی، تأسیس گلخانه در مناطق جنوبی کشور و توانمندسازی بانوان، توجه بیشتری نشان داده اند. علاوه براین، تحلیل احساسات توییت های فارسی در باره کارآفرینی و نوآوری اجتماعی، حاکی از مثبت بودن نتایج است.

رضوان قمبرعلی و همکاران در سال ۱۳۹۳ موضوع راهبرد اکوسیستم کارآفرینی: پارادایم جدید توسعه کارآفرینی، را مورد تحقیق و تحلیل قرار دادند که نتیجه این تحقیق حاکی از آن است که کارآفرینی مسئله یک بعدی نبوده و نیاز به توجه از چندین بعد می باشد بنابراین ضرورت اکوسیستم برای کارآفرینی را به شدت واضح و هویدا می سازد و نتیجه این تحقیق چندین فکتور و عوامل را به عنوان اکوسیستم کارآفرینی تشخیص و بیان نموده است قلمرو اکوسیستم برای کارآفرینی سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایت ها و سرمایه انسانی گروه بندی نموده است، که هریک از آنها دارای صدها عنصر است که برای کارآفرینی مهم و بنیادی می باشد.

جاوید احمد گلستانی در سال ۱۴۰۰ هجری خورشیدی کتاب تحت عنوان کارآفرینی با رویکرد کاربردی نگاشته است که در آن مشخصات و ویژگی های مختلف کارآفرینی را تبیین و توضیح داده است قطعاً که هرنویسنده و محقق از خود برجستگی های در زمینه کار خود دارا است این نویسنده هم برجستگی و تمایز خاص نسبت به سایر پژوهشگران داشته است از جمله کارهای که او در این کتاب انجام داده است کارآفرینی را به گونه عینی و عملی چارچوب بندی نموده است هرفرد که خواهانی فعالیت دراین زمینه باشد با استفاده از این چارچوب عملاً می توانند استفاده نمایند و صاحب یک کار و فعالیت شود.

زلمی زمیری در سال ۱۴۰۰ هجری خورشیدی کتاب را با عنوان کارآفرینی دواي درد بی کاری نگاشته است که در آن اکوسیستم های برای کارآفرینی تبیین نموده است این نویسنده با دلایل قاطع و علمی ثابت نموده است که کارآفرینی موضوع ذاتی نبوده و کاملاً یک بحث اکتسابی است کارآفرینی دارای مراحل مختلف است باید کسب شود و با کسب آن می توانید یک کارآفرین موفق در زمینه خود شوید.

زهرا قیدر و وحید فراستی در سال ۱۳۸۹ کتاب کوچک با عنوان ویژگی های شخصیتی کارآفرینان نوشته است که بعد از تحقیق و مطالعات در این کتاب ویژگی های خاص برای کارآفرینان استخراج نموده است که از نظر این نویسند ویژگی های شخصیتی کارآفرینان عبارت اند از: مرکز کنترل درونی، خلاقیت، قدرت ابهام، ریسک پذیری و نیاز به موفقیت،

فریبا فاضلی و همکاران در سال ۱۳۹۸ موضوع شناسایی چالش ها و فعالیت های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی را مورد بررسی و تحقیق قرار داده است بعد از انجام تحقیق، نتایج آن را چنین استخراج نموده است، کارآفرینان اجتماعی نیاز به شناخت چالش ها و اقدامات راهبردی در محیط پیرامون دارند، شناخت چالش های اجتماعی موجب می شود که آنان بتوانند بخش مهمی از موانع خود را تشخیص داده و آن ها را به محیط و جامعه پیرامون خود معرفی نموده و با همکاری و همفکری در جهت برطرف نمودن آن ها اقدام نمایند.

۵- روش شناسی پژوهش

پژوهش دارای انواع مختلف است هریک از پژوهش ها دارای مسیر منحصر به فرد و خاص خود می باشد به طوری کلی در میان همه پژوهش ها دو نوع پژوهش برجسته و قابل تفکیک است پژوهش

کمی و کیفی، در پژوهش کمی در مورد مسئله اعداد و ارقام از طریق پرسشنامه جمع آوری و با استفاده است روش های مشخص و معین بدون دخالت محقق و پژوهشگر در معلومات اولیه، تجزیه و تحلیل شده و نتایج مورد نظر را از آن استنباط و استخراج می گردد، در حالیکه در پژوهش کیفی معلومات و داده ها جمع آوری و با دخالت محقق و پژوهشگر نتیجه استنباط و استخراج می گردد، پژوهش های کمی و کیفی دارای نقاط مشترک نیز اند بحث های مقدماتی، ادبیات تحقیق، سوالات پژوهش، اهداف پژوهش و فرضیه ها از جمله موارد اند که در پژوهش های کمی و کیفی درج می گردد.

پژوهش حاضر از جمله پژوهش های کمی می باشد فرآیند جمع آوری داده ها در پژوهش کمی متشکل از روش های کتاب خانه ای و پرسشنامه ای می باشد جمع آوری داده ها برای موضوعاتی ادبیات تحقیق، مقدمه و پیشینه تحقیق از روش کتاب خانه ای استفاده گردیده است در خصوص آزمون فرضیه های پژوهش از تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه بهره گرفته شده است،

دو نوع تجزیه و تحلیل در این پژوهش انجام شده است تجزیه و تحلیل توصیفی و تجزیه و تحلیل استنباطی، در تجزیه و تحلیل توصیفی جمعیت شناختی پرسش شوندهگان صورت گرفته است در حالیکه در بخش استنباطی روایی، پایایی و آزمون فرضیه ها تجزیه و تحلیل شده و نتایج تحقیق را مشخص و معین نموده است.

۵-۱- جامعه آماری پژوهش

پژوهش دارای یک مسیر مشخص و معین است که جامعه آماری در این مسیر از وزن حیاتی و بنیادی برای پژوهش برخوردار است بنابراین جامعه آماری در یک تحقیق باعث می گردد که تمام بخش های یک تحقیق همسو شوند، جامعه آماری به مجموعه ای از اشیا، اشخاص و پدیده ها اطلاق می گردد که حداقل یک صفت مشترک داشته باشد در صورتی که دارای صفت مشترک نباشد در آن صورت به حیث جامعه آماری شناخته نمی شود، یک تحقیق با یک مسئله آغاز می گردد که خودی همین مسئله در درون جامعه خلق می گردد، در این پژوهش شهروندان شهرمزار شریف ولایت بلخ به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است.

۵-۲ نمونه آماری

نمونه آماری بخش از جامعه ای آماری است که تمام صفات و ویژگی های جامعه آماری را داشته باشد و به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات تمام اعضای جامعه آماری پژوهشگران نمونه آماری را جهت انجام تحقیق خویش مورد استفاده قرار می دهند و با انجام دقیق فرآیند پژوهش، نتایج حاصل شده را به تمام اعضای جامعه آماری تعمیم می دهد، در این تحقیق بازدیدکنندگان و مراجعین روضه شریف که حد اقل مدرک لیسانس را داشته اند به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته است.

۵-۳ روش جمع آوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که در میان جامعه آماری به تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع و بعد از جمع آوری و ترتیب و تنظیم آنها به تعداد ۱۵۵ پرسشنامه قابل استفاده و برای تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی وارد برنامه SPSS گردیده است که در آن پنج متغیر با سوالات و یا گویه ها خود در اختیار پرسش شوندگان که حداقل مدرک لسانس را داشته اند قرار گرفته و بعد راهنمایی دقیق پرسش شوندگان راجع به چگونگی پاسخ دهی و ارائه پاسخ به واسطه آنها، پرسشنامه جمع آوری و از طریق برنامه های SPSS و SMART PLS4 تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی قرار گرفته و از نتایج آن ها برای روایی، پایایی و تأیید و رد فرضیه ها بهره گرفته شده اند.

۵-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی

در تجزیه و تحلیل توصیفی، مشخصات جمعیت شناختی پرسش شوندگان (جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، سن و اشتغال) ترتیب، تنظیم و به واسطه نمودارها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند، این قسمت از تجزیه و تحلیل بر اعتبار تحقیق و یا پژوهش تأثیر بسیار اساسی و بنیادی دارند، در صورتی که تعداد ویژگی های جمعیت شناختی پرسش شوندگان زیاد باشد به همان تناسب تعمیم پذیری بر جامعه صحت و دقت بالای خوردار خواهند شد و این تجزیه و تحلیل به واسطه برنامه SPSS انجام شده است.

۵-۵ تجزیه و تحلیل استنباطی

در تجزیه و تحلیل استنباطی پاسخ های پرسش شوندگان در مورد مسئله مورد نظر تجزیه و تحلیل شده و تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته را تبیین و مشخص می نماید، به واسطه این تجزیه و تحلیل پژوهش مفهوم و معنی دار می شود تجزیه و تحلیل استنباطی این پژوهش به واسطه برنامه SMART PLS4 انجام شده است.

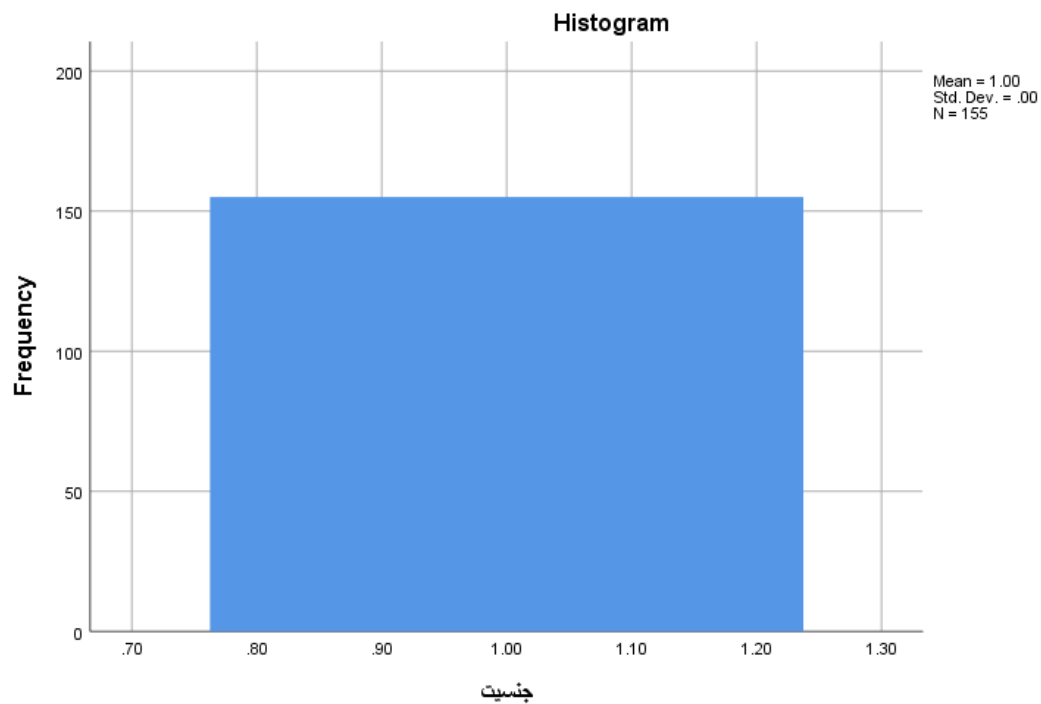
تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص جمعیت شناختی - جنسیت

جدول (۱) تجزیه و تحلیل جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت					
		فروانی	درصدی	درصدی معتبر	درصدی تجمعی
Valid	مرد	۱۵۵	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

براساس جدول (۱) ۱۰۰ پاسخ دهندگان از طبقه مرد می باشد، به دلیل ممنوعیت ورود زنان به صحن روضه شریف به همین علت پاسخ دهند زن نداریم.

شکل (۴) میزان پاسخ دهندگان براساس جنسیت



براساس شکل (۴) بیشترین پاسخ دهندگان از طبقه مرد می باشد.

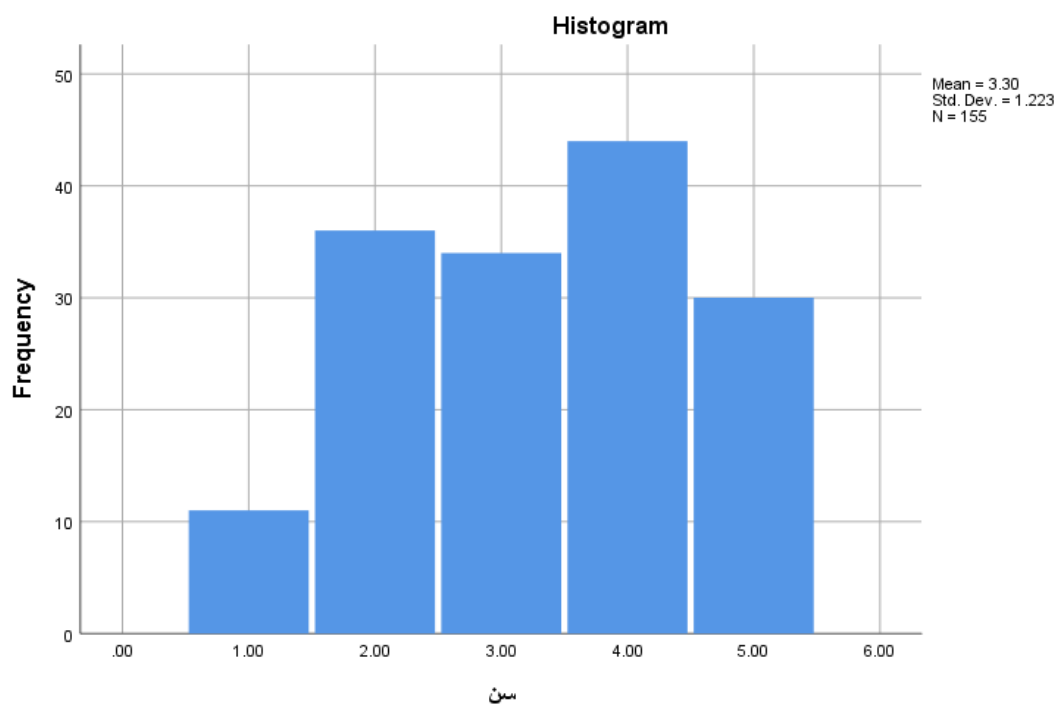
۵-۶ تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص جمعیتی شناختی - سن

سن					
		فروان	درصدی	درصدی معتبر	درصدی تجمعی
Valid	۲۰-۲۵	۱۱	۷.۱	۷.۱	۷.۱
	۲۶-۳۰	۳۶	۲۳.۲	۲۳.۲	۳۰.۳
	۳۱-۳۵	۳۴	۲۱.۹	۲۱.۹	۵۲.۳
	۳۶-۴۰	۴۴	۲۸.۴	۲۸.۴	۸۰.۶
	>40	۳۰	۱۹.۴	۱۹.۴	۱۰۰.۰
	Total	۱۵۵	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

جدول (۲) تجزیه و تحلیل سن پاسخ دهنده گان

بر اساس جدول (۱) بیشترین پاسخ دهندگان میان سنین (۳۶-۴۰) بوده و کمترین پاسخ دهندگان میان سنین (۲۰-۲۵) قرار دارد.

شکل (۵) میزان پاسخ دهندگان از نگاه شاخص سن



بر اساس شکل (۵) بیشترین پاسخ دهندگان میان سنین (۳۶-۴۰) قرار دارد.

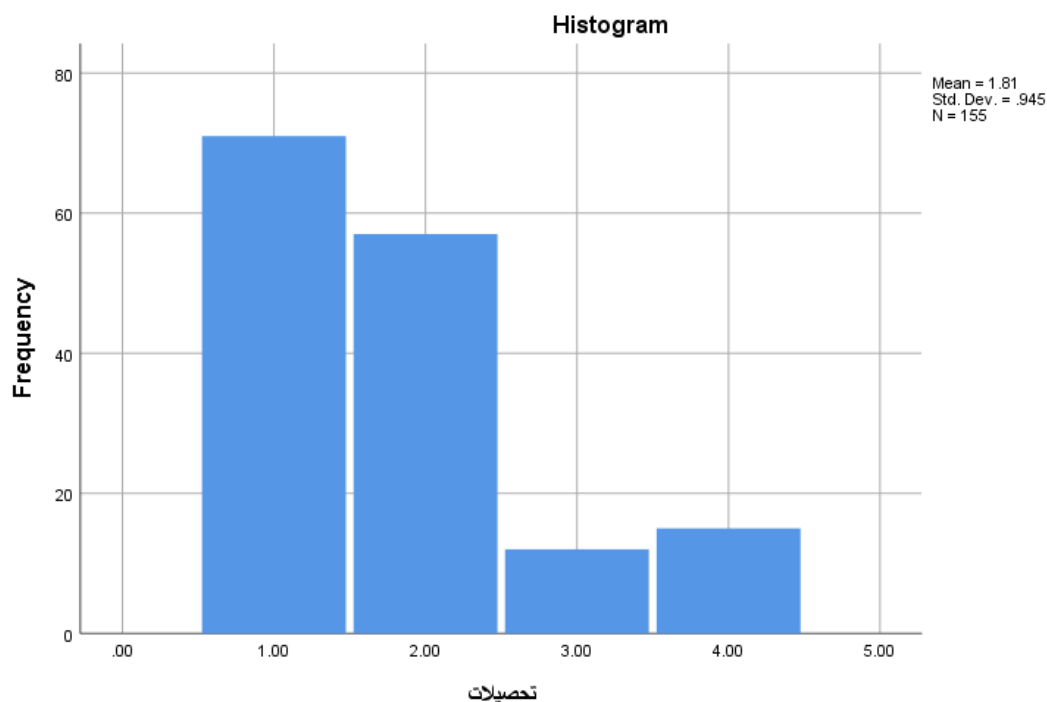
۷-۵ تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص جمعیت شناختی تحصیلات

جدول (۳) تجزیه و تحلیل تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات					
		فروانی	درصدی	درصدی معتبر	درصدی تجمعی
معتبر	پاینتر از دیپلوم	۷۱	۴۵.۸	۴۵.۸	۴۵.۸
	دیپلوم	۵۷	۳۶.۸	۳۶.۸	۸۲.۶
	چهارده پاس	۱۲	۷.۷	۷.۷	۹۰.۳
	لیسانس	۱۵	۹.۷	۹.۷	۱۰۰.۰
	مجموع	۱۵۵	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

براساس جدول (۱) بیشترین پاسخ دهندگان از نگاه تحصیلات (پاینتر از دیپلوم) و کمترین آنها (چهارده پاس) اند.

شکل (۶) میزان پاسخ دهندگان از نگاه شاخص تحصیلات



براساس شکل (۶) بیشترین پاسخ دهندگان پاینتر از دیپلوم و کمترین آنها چهارده پاس اند.

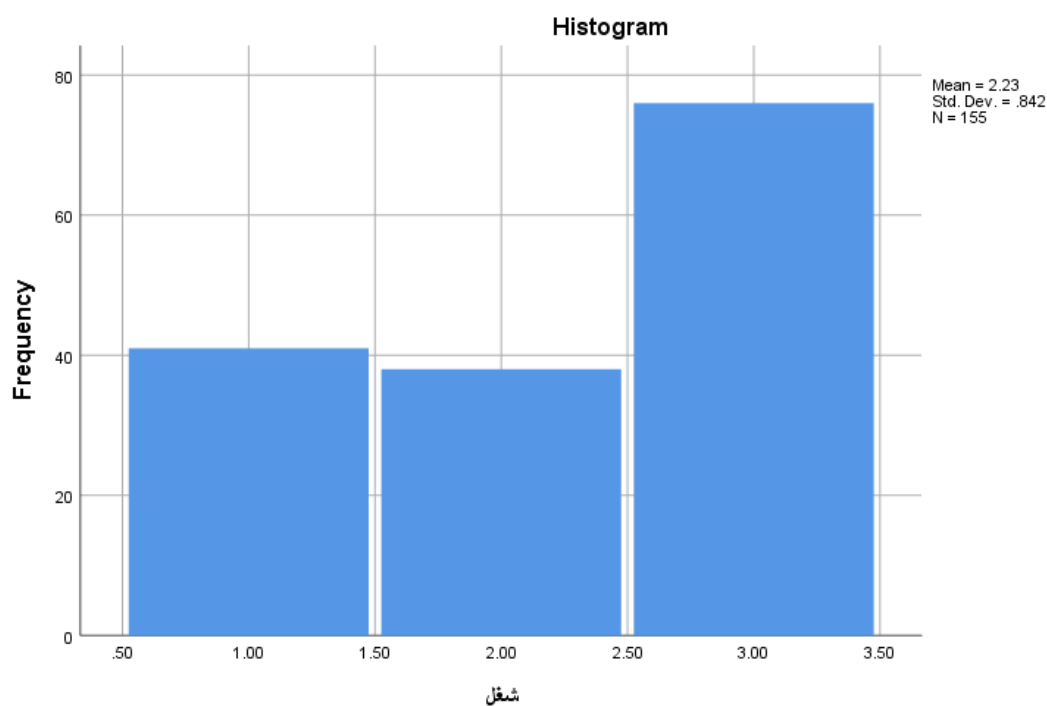
۸-۵ تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص جمعیت شناختی شغل

جدول (۴) تجزیه و تحلیل شغل پاسخ دهندگان

شغل		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	۴۱	۲۶.۵	۲۶.۵	۲۶.۵
	worker	۳۸	۲۴.۵	۲۴.۵	۵۱.۰
	jobless	۷۶	۴۹.۰	۴۹.۰	۱۰۰.۰
	Total	۱۵۵	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

براساس جدول (۴) بیشترین پاسخ دهندگان بیکار و کمترین پاسخ دهندگان دانشجو و یا متعلم بوده اند.

شکل (۷) میزان پاسخ دهندگان از نگاه شاخص شغل



براساس شکل (۷) بیشترین پاسخ دهندگان بیکار و کمترین پاسخ دهندگان کارمند بوده اند.

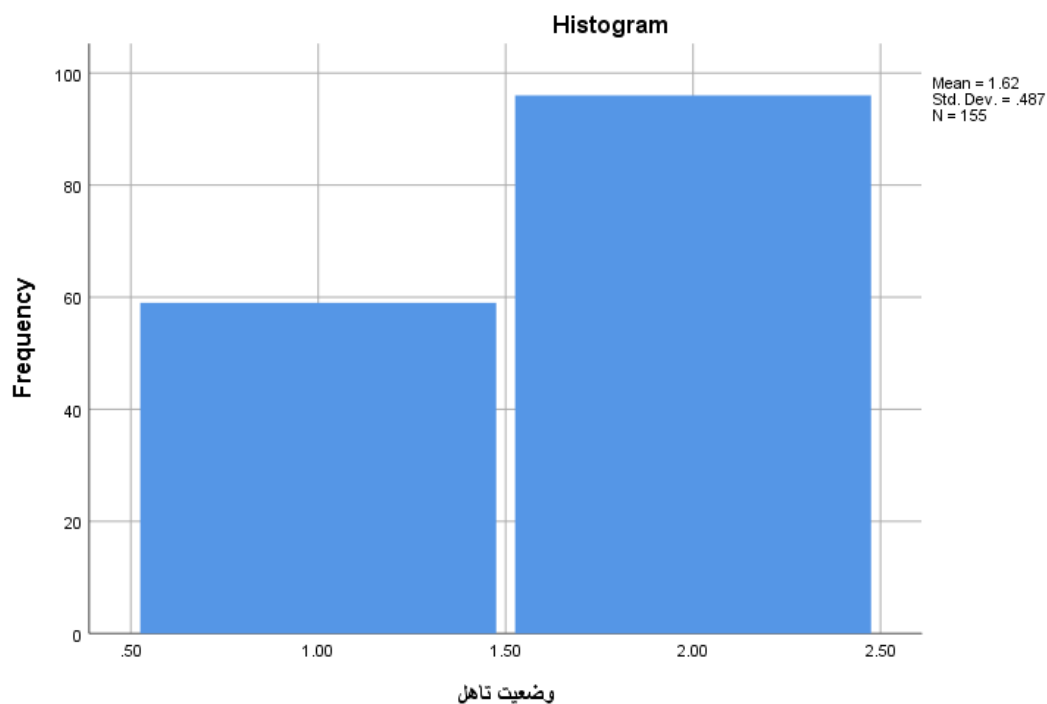
۹-۵ تجزیه و تحلیل توصیفی شاخص جمعیت شناختی وضعیت تأهل

تاهل وضعیت					
		فروان	درصدی	درصدی معتبر	درصدی تجمعی
Valid	مجرد	۵۹	۳۸.۱	۳۸.۱	۳۸.۱
	متاهل	۹۶	۶۱.۹	۶۱.۹	۱۰۰.۰
	مجموع	۱۵۵	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

جدول (۵) تجزیه و تحلیل وضعیت تأهل پاسخ دهندگان

براساس جدول (۵) بیشترین پاسخ دهندگان متأهل و کمترین مجرد می باشد.

شکل (۸) میزان پاسخ دهندگان از نگاه شاخص وضعیت تأهل



بر اساس شکل (۸) بیشترین پاسخ دهندگان متأهل و کمترین مجرد بوده اند.

۶- نتیجه گیری تجزیه و تحلیل توصیفی

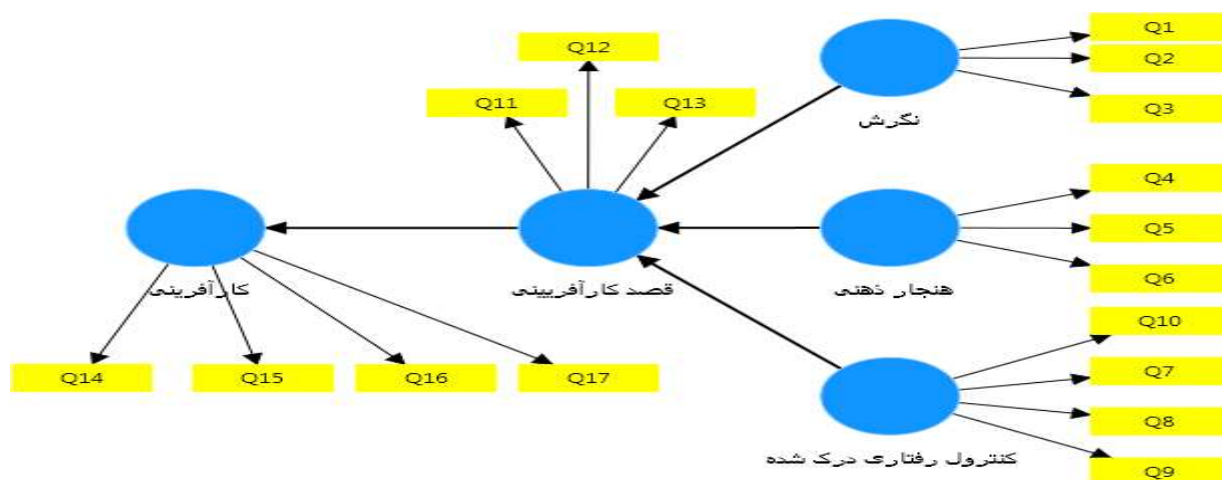
براساس تجزیه و تحلیل هریک از شاخص های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، درمورد نتایج آنها چنین نگاشته می شوند، بیشترین پاسخ دهندگان از نگاه سینی میان (۳۶-۴۰)، از نگاه تحصیلا (کمتر از دیپلوم)، از نگاه شغل (بیکار) و از نگاه وضعیت تأهل متأهل بوده اند، این تجزیه و تحلیل از منظر برجسته سازی وضعیت پاسخ دهندگان از اهمیت خاص برخوردار اند زیرا مشاهده شده اند که بیکاری، علاقه مندی به از دواج و عدم توجه به تحصیلا در میان پاسخ دهندگان از چه سطح و میزان برخوردار اند و بر مبنای این نتایج مدیران و تصمیم گیرندگان که در سطح عالی قرار داشته و زندگی فردی و اجتماعی انسان ها برای آنها اهمیت دارند اقدام به طرح ریزی برنامه های مناسب که متضمن عبور از بحران باشند، خواهند نمود.

۱-۶ تجزیه و تحلیل استنباطی

در بخش تجزیه و تحلیل استنباطی به طوری مستقیم پرسشنامه را که داده ها را از پرسش شوندگان جمع آوری نموده اند مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد و در این قسمت دو نوع تجزیه و تحلیل انجام می گیرد به این مفهوم که روایی و پایایی و تأیید و رد فرضیه ها که بنیاد و اساس تحقیق است تحت تمرکز ابزار برای تحلیل واقع می شود، که روایی و پایایی به واسطه گزینه های روایی ترکیبی و الفبایی کرنباخ و رد و یا تأیید فرضیه ها به واسطه گزینه های ضریب مسیر، مقدار اثر، وریانس استخراج شده، آر اسکاور و بار عاملی بهره گرفته خواهند شد.

۲-۶ چارچوب مفهومی تحقیق

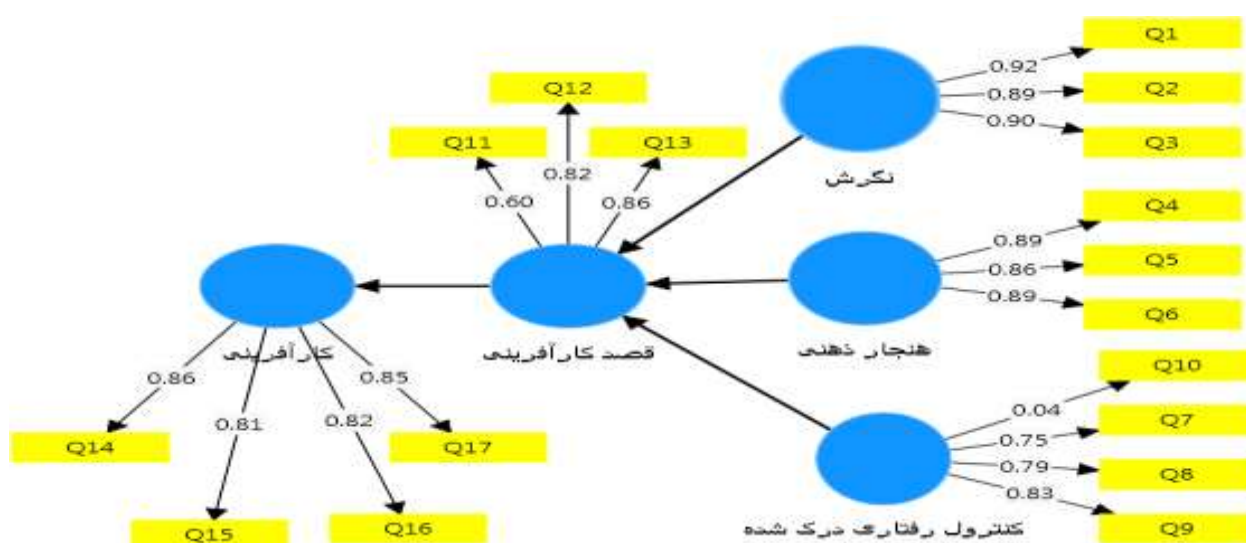
چارچوب مفهومی به طوری کلی رابطه میان متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته را نمایش می دهد به گونه دیگر چارچوب مفهومی ارتباط میان متغیرهای آشکار و مکنون، متغیرهای مستقل و مکنون را نشان داده که این چارچوب مسیر روشن و واضحی را برای انجام تحقیق ترسیم می نماید که چارچوب این تحقیق قرار ذیل می باشد.



شکل (۹)

۳-۶ بار عاملی

ارتباط میان متغیرهای آشکار و پنهان را نمایش می دهد به این مفهوم که میزان قدرت مندی سوالات را در اندازه گیری متغیرهای پنهان و یا مکنون نشاداده و از جهت اعتبار و قدرت مندی مدل را برای انجام تحقیق واضح و روش می نماید، بار عاملی معیاری است که به روئت عددی ۰,۵ سنجش می گردد، در صورت که بارعاملی بزرگتر از ۰,۵ باشد نشان دهند سطح خوب عالی و در غیر آن صورت، سطح ضعیف را نشان می دهد، در این تحقیق اکثریت بارعاملی بزرگتر از ۰,۵ بوده بنابراین نشان دهند سطح عالی می باشد و بارعاملی در برنامه smart pls4 به واسطه outer loading اندازه گیری می گردد.

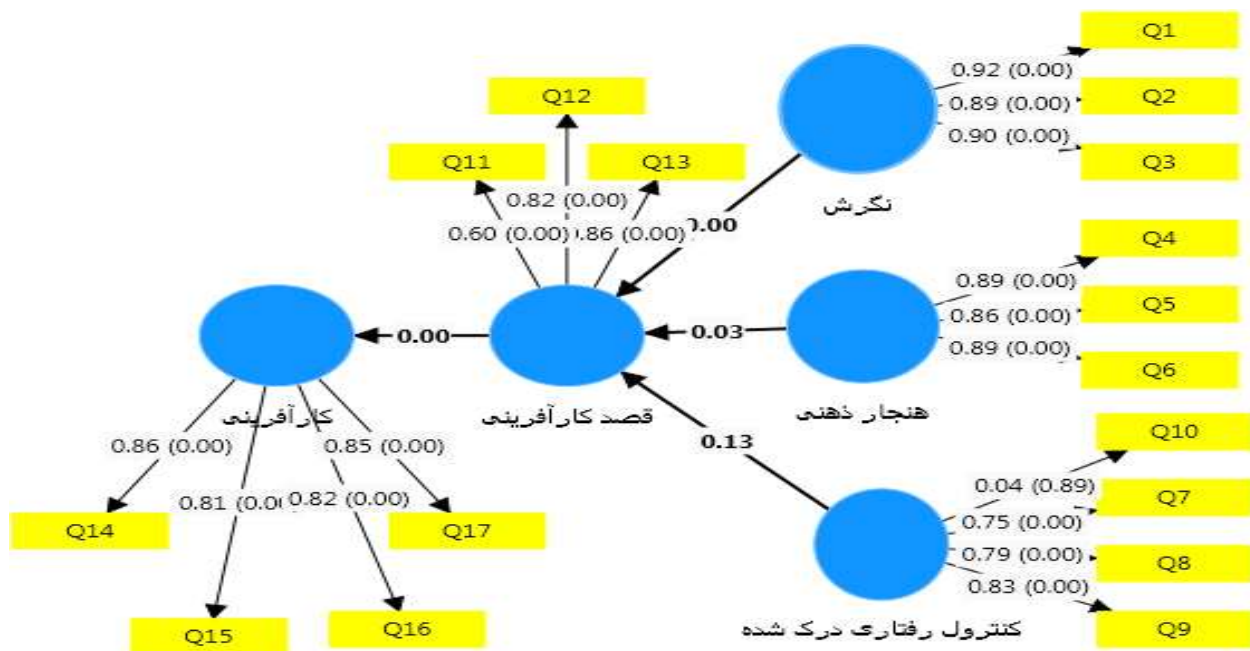


شکل (۱۰)

۴-۶ معنی داری بار عاملی

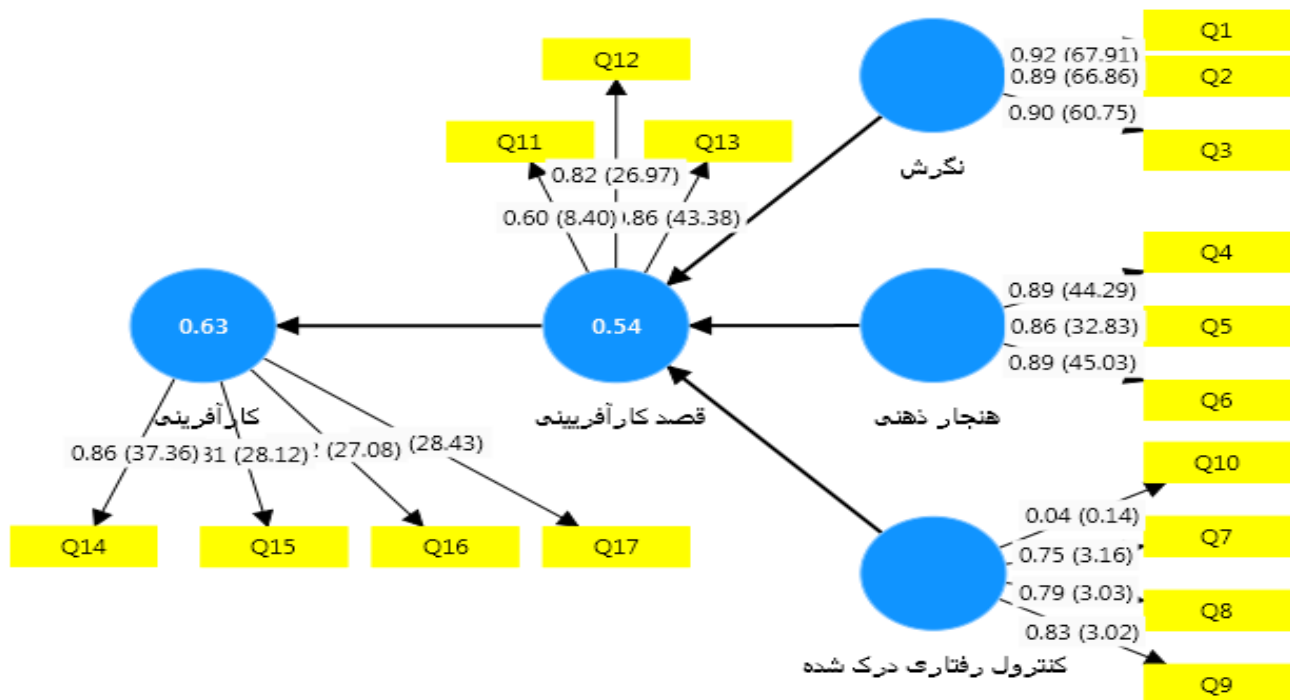
معنی داری بارعاملی به واسطه دو گزینه قابل ارزیابی و بررسی است، p value و T value در حالت اولی باید کوچکتر از ۰,۰۵ باشد در آن صورت معنی دارد است و در حالت دومی بزرگتر از ۱,۹۶ نشان دهنده معنی داری می باشد، بنابراین معنی داری بارعاملی در این تحقیق قرار ذیل است

بار عاملی با عاملی اصلی و



شکل (۱۱)

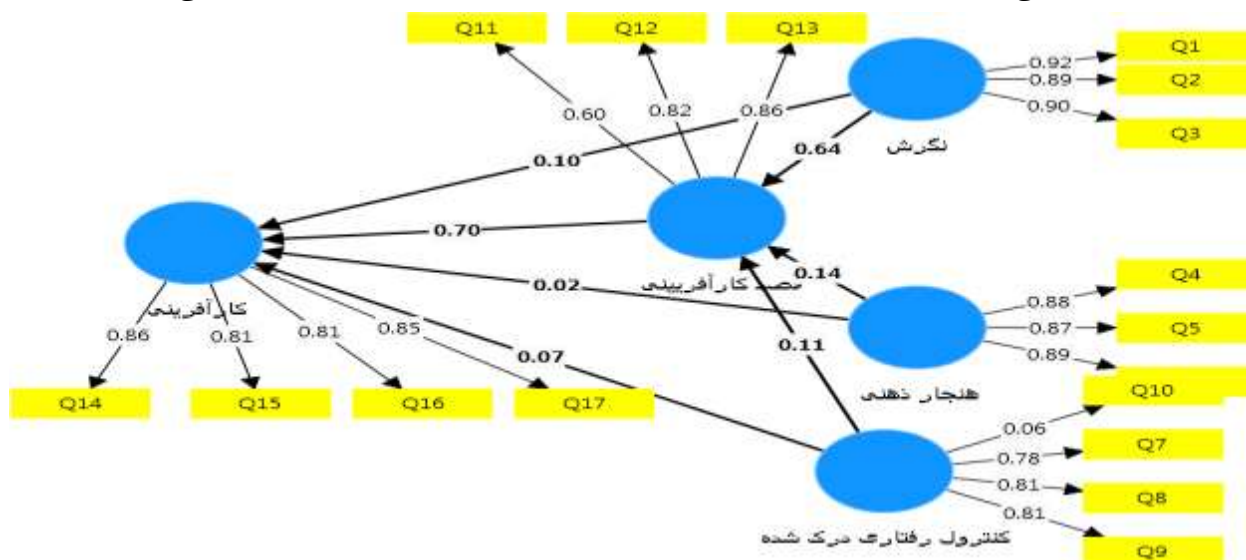
بار عاملی با t value



شکل (۱۲)

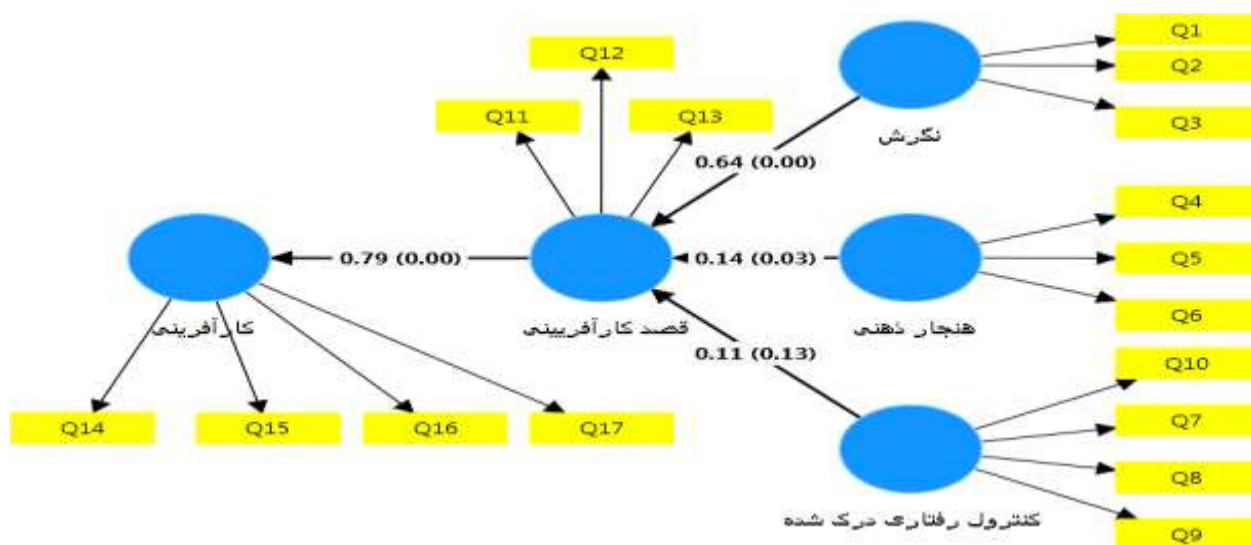
۵-۶ ضریب مسیر و یا path coefficient

این گزینه رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می دهد در صورت که اعداد بزرگتر از صفر قرار داشته باشد نشان دهند رابطه مثبت و در صورت که اعداد کوچکتر از صفر بوده باشد در صورت رابطه منفی میان متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می دهند.



شکل (۱۳)

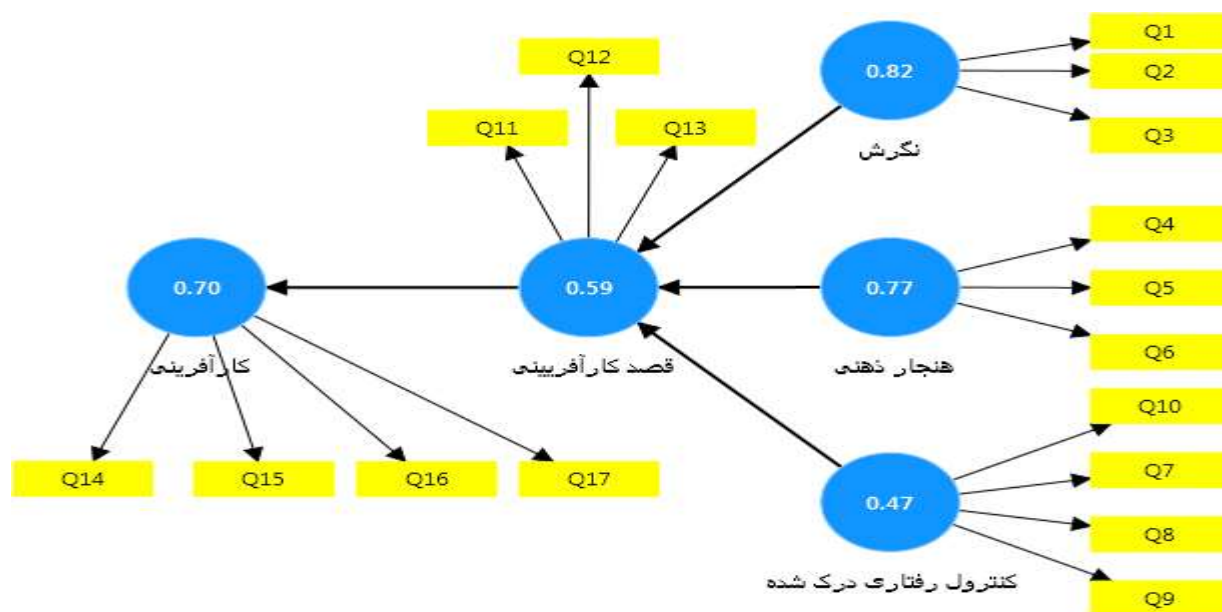
معنی داری ضریب مسیر با p value



شکل (۱۴)

۶-۶ وریانس استخراج شده

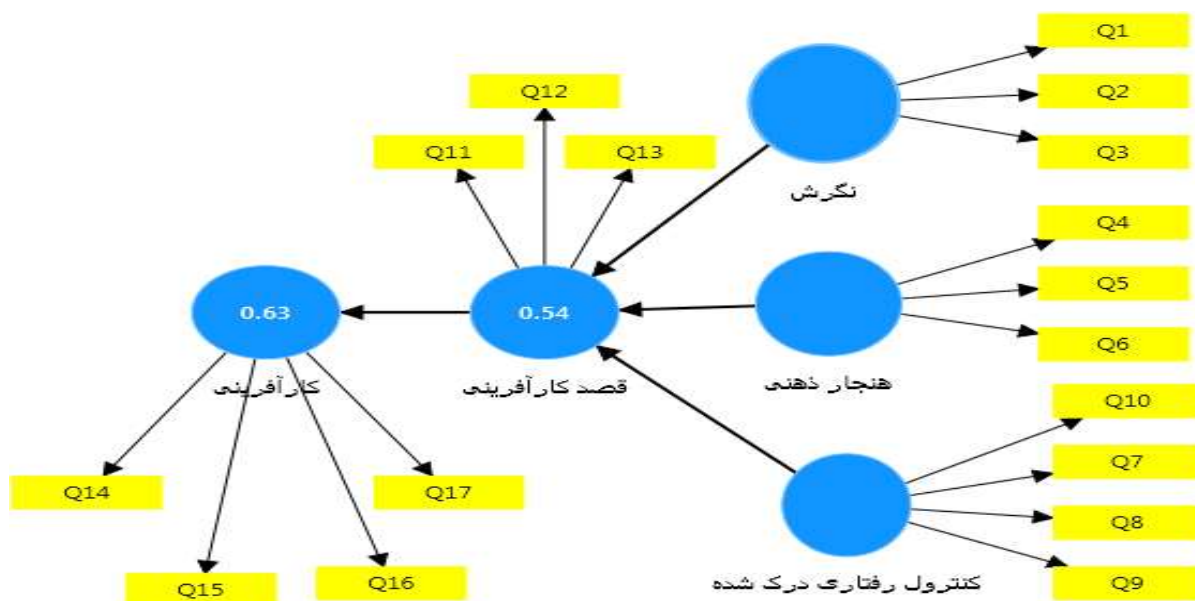
به واسطه این گزینه مقدار وریانس و یا تغییرات متغیرهای مکنون که به واسطه متغیرهای آشکار تبیین گردیده است استفاده می گردد، به هر میزان که اعداد بزرگتر باشد به همان تناسب قدرتمندی سوالات را در پیش بینی متغیرهای مکنون بیشتر و بالاتر است.



شکل (۱۵)

۶-۷ آر اس کور R square

این گزینه توانمندی و قدرت متغیرهای مستقل را در تبیین متغیرهای مکنون نشان می دهند به این مفهوم؛ متغیرهای مستقلی که در چارچوب استفاده گردیده اند آیا توانمندی کافی در تبیین متغیرهای وابسته دارا بوده اند یا خیر؟ مدل که در این تحقیق بهره گرفته شده است متغیرهای مستقل نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده توانسته اند که متغیر وابسته قصد کارآفرینی را ۵۴ درصد و متغیرهای وابسته کارآفرینی را ۶۳ تبیین نمایند.



شکل (۱۶)

۸-۶ برازش مدل Model Fit

برآزش و یا تناسب مدل؛ کیفیت مدل را در اندازه گیری هدف و یا موضوع تحت تحقیق بررسی و ارزیابی می نماید، این معیار به واسطه چندین گزینه تعیین و ارزیابی می شود که در جدول ذیل برای این تحقیق بیان گردیده و نشان می دهد که مدل استفاده شده در اندازه گیری هدف از برآزش مناسب برخوردار بوده است.

جدول (۶) معیاری های سنجش متناسب بودن مدل با هدف

	Saturated model	Estimated model
Chi-square	۴۱۲.۴۴	۴۱۳.۹۵
NFI	۰.۷۷	۰.۷۷
SRMR	۰.۰۷	۰.۰۷
d_G	۰.۳۴	۰.۳۴
d_ULS	۰.۷۱	۰.۷۵

براساس جدول (۶) مدل از نگاه برآزش و یا متناسب بودن با هدف از وضعیت خوبی برخوردار است.

۹ - نتیجه گیری و پیشنهادات؛

در این مقاله که عنوان آن کاربرد تئوری رفتاری برنامه ریزی بر قصد کارآفرینی میان جوانان تحصیل یافته در شهر مزارشریف انجام شده است از چارچوب تئوری رفتاری برنامه ریزی شده برای انجام این تحقیق بهره گرفته شده است و تعدادی از اهداف، سوالات و فرضیه ها را دنبال و برای روشنی، تبیین

و وضاحت آنها مجموعه ای از فرآیندها، روش ها و فعالیت ها ایجاد گردیده اند، فرضیه های که در این پژوهش که از چارچوب تئوری رفتار برنامه ریزی شده منتج گردیده و استفاده شده اند به گونه زیر درج گردیده اند

- ✓ نگرش افراد نسبت به قصد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ✓ هنجارذهنی افراد نسبت به قصدآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ✓ کنترل رفتاری درک شده نسبت به قصد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ✓ قصد کارآفرینی نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ✓ نگرش افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ✓ هنجار ذهنی افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ✓ کنترل رفتاری درک شده نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

برای تأیید و یا رد این فرضیه ها از برنامه smart pls4 بهره گرفته شده است طوری که در این برنامه گزینه وجود دارد بنام path coefficient که در فارسی بنام ضریب مسیر تلقی می گردد، گنجانیده شده است و برای معنی داری آن از گزینه های p value و t value استفاده شده است.

فرضیه اول، نگرش افراد نسبت قصد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بادر نظر داشت شکل(1) ضریب مسیر (1) بوده که بزرگتر از صفر و مثبت است، و نظر به شکل(1) نشان می دهد که سطح معنی داری آن(1) بوده و کوچکتر از (0,005) می باشد بنابراین رابطه میان آنها مثبت و معنی داری است و فرضیه مورد نظر تأیید شده است.

فرضیه دوم؛ هنجارهای ذهنی افراد نسبت به قصدآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بادر نظر داشت شکل(1) ضریب مسیر (1) بوده که بزرگتر از صفر و مثبت است، و نظر به شکل(1) نشان می دهد که سطح معنی داری آن(1) بوده و کوچکتر از (0,005) می باشد بنابراین رابطه میان آنها مثبت و معنی داری است و فرضیه مورد نظر تأیید شده است.

فرضیه سوم؛ کنترل رفتاری افراد نسبت به قصد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بادر نظر داشت شکل(1) ضریب مسیر (1) بوده که بزرگتر از صفر و مثبت است، و نظر به شکل(1) نشان می دهد که سطح معنی داری آن(1) بوده و کوچکتر از (0,005) می باشد بنابراین رابطه میان آنها مثبت و معنی داری است و فرضیه مورد نظر تأیید شده است.

فرضیه چهارم؛ قصد کارآفرینی افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بادر نظر داشت شکل(1) ضریب مسیر (1) بوده که بزرگتر از صفر و مثبت است، و نظر به شکل(1) نشان می دهد که سطح معنی داری آن(1) بوده و کوچکتر از (0,005) می باشد بنابراین رابطه میان آنها مثبت و معنی داری است و فرضیه مورد نظر تأیید شده است.

فرضیه پنجم؛ نگرش افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بادر نظر داشت شکل(1) ضریب مسیر (1) بوده که بزرگتر از صفر و مثبت است، و نظر به شکل(1) نشان می دهد که سطح معنی

داری آن) بوده و کوچکتر از (۰,۰۰۵) می باشد بنابراین رابطه میان آنها مثبت و معنی داری است و فرضیه مورد نظر تأیید شده است.

فرضیه ششم؛ هنجار ذهنی افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بادر نظر داشت شکل (۱) ضریب مسیر (۱) بوده که بزرگتر از صفر و مثبت است، و نظر به شکل (۱) نشان می دهد که سطح معنی داری آن) بوده و کوچکتر از (۰,۰۰۵) می باشد بنابراین رابطه میان آنها مثبت و معنی داری است و فرضیه مورد نظر تأیید شده است.

فرضیه هفتم؛ کنترل رفتاری افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بادر نظر داشت شکل (۱) ضریب مسیر (۱) بوده که بزرگتر از صفر و مثبت است، و نظر به شکل (۱) نشان می دهد که سطح معنی داری آن) بوده و کوچکتر از (۰,۰۰۵) می باشد بنابراین رابطه میان آنها مثبت و معنی داری است و فرضیه مورد نظر تأیید شده است.

بنابراین به این نتیجه می رسیم که در این پژوهش همه ای فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفته اند و هیچ فرضیه ای رد نگردیده اند، که به طوری خلاصه در جدول زیر آن ها را درج می گردد.

جدول (۷) فرضیه های پژوهش

رد	تأیید	فرضیه ها
	✓	نگرش افراد نسبت به قصد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
	✓	هنجار ذهنی افراد نسبت به قصد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
	✓	کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به قصد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد
	✓	قصد کارآفرینی افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
	✓	نگرش افراد نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد
	✓	کنترل رفتاری درک شده نسبت به کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
	✓	هنجار ذهنی افراد نسبت کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

براساس جدول (۷) همه فرضیه های پژوهش تأیید شده است.

۹-۱ پیشنهادات؛

معمولاً پیشنهادات برای افرادی ارائه می گردد که نتایج پژوهش برای آنها مهم و اهمیت داشته باشد به این مفهوم که آنها همواره به دنبال نتایج چنین پژوهش و تحقیق می باشد به همین سبب پیشنهادات این پژوهش برای دو گروه از جامعه ارائه می گردد جامعه پژوهشگران و تصمیم گیرندگان؛

۹-۱-۱ پیشنهادات برای جامعه پژوهشگران؛

✓ از نگاه مکانی این پژوهش در شهر مزارشریف افغانستان انجام گردیده است، بنابراین شما می توانید این چارچوب را در مکان های دیگر تحقیق نمایید.

- ✓ این پژوهش از نگاه زمانی ۱۴۰۳/۲/۲ الی ۱۴۰۳/۶/۲ انجام شده است شما می توانید چارچوب این تحقیق را در زمان های مورد آزمون قرار دهید.
- ✓ در این پژوهش برای ارزیابی و اندازه گیری متغیرهای وابسته از سه متغیر مستقل بهره گرفته شده است شما می توانید متغیرهای مستقل دیگر را در این چارچوب اضافه و مورد آزمون و تحقیق قرار دهید.
- ✓ تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش از برنامه های spss و smart pls4 بهره گرفته شده است شما برای تجزیه و تحلیل اطلاعات می توانید از سایر برنامه استفاده نمایید.
- ✓ در مدل تحقیق قصد کارآفرینی و کارآفرینی به عنوان متغیرهای وابسته مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته اند، شما می توانید سایر متغیرهای وابسته را در این مدل مورد پژوهش و ارزیابی قرار دهید.

۹-۲-۱ پیشنهاد برای سایر جوامع ذینفع؛

- ✓ با در نظر داشت تائید فرضیه اول؛ نگرش افراد بر قصد کارآفرینی عامل مهم و تاثیر گزار است بنابراین افرادی که در زمینه کارآفرینی فعالیت می نمایند و یا سایر افراد را ترغیب به کارآفرینی می نماید قبل از اقدام فعالیت در این زمینه؛ باید بر نحوه و کیفیت نگرش در خصوص کارآفرینی برنامه ها، اقدامات و فعالیت موثری انجام گردد.
- ✓ با در نظر داشت تائید فرضیه دوم؛ برای کارآفرینی طرز دید، مشاوره و گفتگو با افرادی که رفتار آنها برای شما مهم است، مهم و قابل ملاحظه اند. باید در این زمینه با افراد متخصص، کارشناس، با تجربه و اهل مطالعه و دانش مشاوره های لازم صورت گیرد.
- ✓ با در نظر داشت تائید فرضیه سوم؛ افراد ذینفع باید در این زمینه توجه بیشتری را اعمال نمایند تا اینکه افراد کارآفرین بر انجام کارآفرینی آگاهی و تسلط کامل داشته باشد.

منابع

۱. قیدر زهرا، فراستی وحید، ۱۳۸۸، ویژگی های شخصیتی کارآفرینان، انتشارات بازتاب، تهران.
۲. ویلیام جی و همکاران، مترجمان، خالصی مجتبی، حبیبی، علی، ۱۳۸۹، سرمایه داری خوب و سرمایه داری بد و اقتصاد رشد و کارآفرینی، انتشارات وزارت خارجه تهران،
۳. زمی زلمی، ۱۴۰۰، کارآفرینی دوی درد بی کاری، انتشارات صورتگر مزارشریف،
۴. گلستانی جاوید احمد، ۱۴۰۰، کارآفرینی با رویکرد کاربردی، انتشارات دانشگاه راه سعادت، مزار شریف.
۵. یدالهی فاری جهانگیر و همکاران، بی تا، کارآفرینی: راه اندازی و مدیریت کسب و کار، تهران.
۶. علی عسکری، محمد رضا و همکاران، ۱۳۹۷، طراحی و تبیین الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران با تأکید بر سیاست های اقتصاد مقاومتی، تهران، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج ۱۳۹۷.

۷. فاضلی، فریبا و همکاران، ۱۳۹۸ شناسایی چالش ها و فعالیت های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی، فصلنامه برنامه ریزی رفاه توسعه اجتماعی،
۸. امینی مرجان و همکاران، ۱۳۹۳، اولویت بندی موانع کارآفرینی از نظر دانشجویان تربیت بدنی با استفاده از روش تابسس، پژوهش در ورزش دانشگاهی،
۹. محمدی خیاره، محسن، ۱۴۰۲، بررسی اثر آستانه ای کارآفرینی بر رشد اقتصادی با رویکرد پانل آستانه ای پویا، فصلنامه مدلسازی اقتصاد سنجی (نشریه علمی) ۱۴۰۲.
۱۰. خلیلی پوررودی، خلیل الرحمن؛ دادشیان، فاطمه. (۱۳۹۳)، اثر سازه های نگرش زیست محیطی مصرف کننده بر رفتارهای دوست دار محیط زیست و خرید پوشاک سبز، مجله علوم و فناوری نساجی، سال چهارم، شماره ۳.