

The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention with the role of mediator of entrepreneurial passion and moderator of entrepreneurial vigilance

Seyed Reza Mousavi Fard^{1*} , Nader Naderi² 

¹ University of Applied Science and Technology, Industrial Management Organization, Kermanshah, Iran,
Email: s.r.mousavifard2020@gmail.com

² Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Full Paper	The purpose of the present study is to investigate the effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention with the role of mediator of entrepreneurial passion and moderator of entrepreneurial vigilance. The statistical population was researchers in the agricultural field of Razi University of Kermanshah in the academic year 1402-1403. The statistical population was 1550 people, and the sample size was 308 people selected using the Morgan table using the simple random sampling method. The data collection method was fieldwork and the required tool was the use of a questionnaire. The data analysis methods employed were descriptive statistics and structural equation modeling, utilizing two software programs: SPSS 26 and AMOS 24. The findings showed that entrepreneurship education responds to 58 percent of entrepreneurial intention. Entrepreneurship education predicts 61 percent of changes resulting from entrepreneurial passion, and finally entrepreneurial passion responds to 10 percent of changes resulting from entrepreneurial intention. The results of the Sobel test showed that the mediating role of entrepreneurial passion between entrepreneurship education and entrepreneurial intention was examined. Also, entrepreneurial awareness as a moderating role after being added to entrepreneurship education was found to have a 43% effect on entrepreneurial intention. The results showed that entrepreneurship education and entrepreneurial passion are influential factors on entrepreneurial intention. Also, entrepreneurial awareness with a moderating role strengthens and improves entrepreneurial intention. It is suggested that specialized entrepreneurship education is an efficient tool in executive universities so that students become familiar with the concepts of entrepreneurship and want entrepreneurship to arise in them.
Article history: Received: 12.12.2024 Revised: 11.02.2025 Accepted: 29.04.2025	
Keywords: Entrepreneurship Education Entrepreneurial Intention Entrepreneurial Passion Entrepreneurial vigilance Students	

Cite this article: Mousavi Fard, S.R., Naderi, N. 2025. The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention with the role of mediator of entrepreneurial passion and moderator of entrepreneurial vigilance. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 12 (1), 111-130.

تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی شور کارآفرینی و تعدیل کننده هوشیاری کارآفرینانه

سیدرضا موسوی فرد^۱ * ID، نادر نادری^۲ ID

^۱ دانشگاه جامع علمی کاربردی، سازمان مدیریت صنعتی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: s.r.mousavifard2020@gmail.com

^۲ گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی شور کارآفرینی و تعدیل کننده هوشیاری کارآفرینانه است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی- پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان رشته کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ بودند. تعداد جامعه آماری ۱۵۵۰ نفر بودند که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۰۸ نفر به شیوه روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار مورد نیاز استفاده پرسشنامه بود. روش تجزیه و تحلیل داده ها آمار توصیفی و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از دو نرم افزار Amos ²⁴ و Spss ²⁶ بود. یافته ها نشان داد که آموزش کارآفرینی ۵۸ درصد تغییرات حاصل از قصد کارآفرینی پاسخ می دهد. آموزش کارآفرینی به میزان ۶۱ درصد تغییرات حاصل از شور کارآفرینی را پیش بینی می نماید و در نهایت شور کارآفرینی به میزان ۱۰ درصد تغییرات حاصل از قصد کارآفرینی را پاسخ می دهد. نتایج آزمون سوبل نشان داد که نقش میانجی شور کارآفرینی بین آموزش کارآفرینی با قصد کارآفرینی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین هوشیاری کارآفرینی به عنوان نقش تعدیل گر بعد از اضافه شدن به آموزش کارآفرینی به میزان ۴۳ درصد بر قصد کارآفرینی مؤثر واقع شد. نتایج نشان داد که آموزش کارآفرینی و شور کارآفرینی عوامل اثرگذار بر قصد کارآفرینی هستند. همچنین هوشیاری کارآفرینانه با نقش تعدیل گر باعث تقویت و بهبود قصد کارآفرینی شده است. پیشنهاد می شود که آموزش های تخصصی کارآفرینی به عنوان یک رویکرد کارآمد در دانشگاه اجرایی شود تا دانشجویان با مفاهیم کارآفرینی آشنا شوند و قصد و تمایل کارآفرینی در آنها به وجود آید.
واژه های کلیدی: آموزش کارآفرینی قصد کارآفرینی شور کارآفرینی هوشیاری کارآفرینی دانشجویان	

استاد: موسوی فرد، سیدرضا؛ نادری، نادر. (۱۴۰۴). تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی شور کارآفرینی و تعدیل کننده هوشیاری کارآفرینانه. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۲ (۱)، ۱۱۱-۱۳۰.



© نویسندگان

DOI: [10.22069/JEAD.2025.23058.1873](https://doi.org/10.22069/JEAD.2025.23058.1873)

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

امروزه، کارآفرینی در بسیاری از کشورها به عنوان عامل اصلی رشد برای مقابله با چالش‌های جاری اقتصادی شناخته شده است (Soluk et al., 2021). کارآفرینی می‌تواند به ارائه بسیاری از فرصت‌های شغلی، نیازهای مختلف مصرف‌کننده و خدمات و همچنین به شکوفایی و سطح رقابت در یک کشور کمک کند (Rumangkhit and Satria Hadi., 2023). کارآفرینی موتور تحول و توسعه اقتصاد، فرهنگ و جامعه است. رشد و فراگیری این پدیده می‌تواند به تحول و دگرگونی اساسی در اقتصاد ملی منجر شود. کارآفرینی فرایندی است که طی آن فرد کارآفرین با ارائه ایده و فکر جدید در جهت ایجاد کسب‌وکار با قبول مخاطره و تحمل ریسک، محصول و خدمت جدید را ارائه می‌کند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹). در میان عدم قطعیت و پویایی اقتصاد جهانی، قصد کارآفرینی به عنوان یک ستون کلیدی برای تجهیز دانشجویان به مهارت‌ها، دانش و نگرش‌های مورد نیاز برای پاسخگویی به تغییرات مداوم در محیط کار ظاهر می‌شود (Sutrisno et al., 2023). شواهد موجود گواه این مدعاست که تقریباً بخش عظیمی از افرادی که قصد کارآفرینی دارند جوان هستند و از آنجایی که در این دوره از زندگی، آگاهی و نگرش به مسیر شغلی کارآفرینانه شکل می‌گیرد، می‌توان گفت مطالعه و پژوهش بر روی کارآفرینی دانشجویی موضوع مهمی برای انجام پژوهش در حوزه کارآفرینی است (Shirokova et al., 2016). در همین راستا عوامل بسیاری وجود دارد که می‌تواند قصد کارآفرینی را تقویت کند. از جمله این عوامل می‌توان به آموزش کارآفرینی اشاره کرد.

آموزش کارآفرینی عامل مؤثر و مهمی بر قصد کارآفرینی به شمار می‌آید. بیشتر بررسی‌های انجام شده بیانگر آن است که کارآفرینی و یا دست کم

بخش‌های مشخصی از آن، قابل آموزش و فراگیری است و به همین دلیل آموزش می‌تواند به عنوان یک وسیله کلیدی برای بهبود پیامدهای کارآفرینی مانند نگرش، قصد و صلاحیت‌های کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد (Martin et al., 2013). همین دیدگاه نسبت به کارآفرینی سبب رشد چشم‌گیر آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های سرتاسر جهان شده است (Fretschner and Weber, 2013). اگرچه اثرگذاری‌ها و سودمندی‌های برنامه‌های آموزش کارآفرینی مورد ستایش و تمجید فراگیران و پژوهشگران قرار گرفته است، اما تأثیر این گونه برنامه‌ها بر نگرش و قصد کارآفرینانه فراگیران بیشتر بدون ارزیابی باقی مانده است (Nabi et al., 2016). آموزش کارآفرینی سطح آگاهی از خوداشتغالی، انگیزهای افراد برای تجهیز فرد به مهارت‌ها، دانش و تجربه مورد نیاز برای ایجاد و توسعه یک کسب‌وکار مؤثر را ارتقاء می‌دهد. بر این اساس آموزش می‌تواند یکی از مؤثرترین شیوه‌ها برای تسهیل انتقال جمعیت فارغ‌التحصیلان به بازار کار و در نهایت قصد کارآفرینی باشد (عبدالله‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). از جمله عواملی که می‌تواند با نقش واسطه‌ای اثرگذاری آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی را بیشتر کند، شور کارآفرینی است.

شور کارآفرینی عامل مهمی است که هر صاحب کسب‌وکاری باید داشته باشد تا بتواند در کسب‌وکار خود پیشرفت کند؛ اگر شور وجود نداشته باشد، هیچ کارآفرینی وجود نخواهد داشت، زیرا شور نیرویی است که هر کارآفرینی را به حرکت در می‌آورد (Onyemaobi et al., 2023). پژوهش‌ها به طور گسترده نشان داده است که شور کارآفرینی نقش مهمی در قصد کارآفرینی دارد (نداف و همکاران، ۱۴۰۱؛ دروچی و تصویری، ۱۴۰۲). Santos and Cardon (2019) اظهار داشتند که شور کارآفرینی عامل اساسی برای دستیابی به انگیزه و موفقیت است و در پیش‌بینی قصد کارآفرینی

مهم است. با توجه به نقش حیاتی شور و اشتیاق در فرایند کسب و کار، درک چگونگی ارتباط شور کارآفرینی با قصد کارآفرینی و تجربه‌های بعدی بسیار مهم است. بیشتر مطالعات بر روی شور کارآفرینی فردی در رابطه با نتایج مرتبط با سازمان‌ها و سایر نتایج رفتاری تمرکز کرده‌اند (Murnieks et al., 2016). علاوه بر شور کارآفرینی که می‌تواند به عنوان نقش میانجی اثرگذاری آموزش را بهبود بخشد، هوشیاری کارآفرینانه به عنوان نقش تعدیل کننده می‌تواند این ارتباط را تضعیف یا تقویت کند.

هوشیاری کارآفرینانه که از ویژگی‌های کارآفرینان فرصت‌گرا است و به عنوان مفهوم اساسی در حوزه کارآفرینی مطرح می‌باشد (صفا و همکاران، ۱۳۹۵). کرزنر^۱ اولین کسی بود که از واژه هوشیاری برای تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده کرد (طالبی و همکاران، ۱۳۹۷). بسیاری از محققان موافقند که هوشیاری شامل ذهنیتی بر پایه چندین ظرفیت و فرایند همچون دانش قبلی، مهارت‌های تشخیص الگو و پردازش اطلاعات بنا نهاده شده است (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۴۰۰). Campos (2017) در یک مطالعه تجربی در مورد شور کارآفرینی و نقش واسطه‌ای هوشیاری کارآفرینی به این نتیجه رسید که شور کارآفرینانه و هوشیاری کارآفرینانه به طور معنادار و مثبتی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. هوشیار بودن نسبت به ایجاد فرصت‌ها در تعیین مسیر شغلی افراد حیاتی است (Uy et al., 2015). برای مثال افرادی که نسبت به فرصت‌های کارآفرینی هوشیارند تمایل بیشتری به مشارکت در شغل‌های کارآفرینانه دارند. آن‌ها با شانس بیشتر در فرصت‌های شناخته اقدام می‌کنند. بنابراین، چنین افرادی به احتمال زیاد دارای سطح بالایی از اراده کارآفرینانه‌اند (Hu et al., 2018).

با توجه به اهمیت بالای قصد کارآفرینی در میان دانشجویان نیاز است که با آموزش‌های کارآفرینی، تقویت شور کارآفرینی و بهبود هوشیاری کارآفرینی در آن‌ها پدیده کارآفرینی را تسهیل بخشید. با وجود اینکه پژوهش‌هایی در خصوص قصد کارآفرینی در میان دانشجویان انجام شده است، ضروری است که این پدیده را در ابعاد مختلف دیگر بررسی کرد. دانشجویان به عنوان قشر مهم و تحصیل کرده جامعه نیازمند این هستند تا با یادگیری، افزایش شور و هوشیاری کارآفرینی به قصد کارآفرینی و ایجاد کسب و کار کارآفرینانه سوق پیدا کنند. در دهه اخیر افزایش بیکاری در کشور باعث شده است دانشجویان تمایلی به ادامه تحصیل نداشته باشند و همین میل منفی می‌تواند قصد کارآفرینی را در آن‌ها از بین ببرد. بنابراین، دانشجویان دانشکده کشاورزی کرمانشاه از این قاعده مستثنی نبوده و با وجود رتبه اول بیکاری استان در کشور و کاهش دانشجویان در سال‌های اخیر قصد کارآفرینی آن‌ها تضعیف شده است. با این وجود لازم است که به ابعاد مختلف قصد کارآفرینی با تأثیرگذاری آموزش کارآفرینی و میانجی‌گری شور کارآفرینی و تعدیل کننده هوشیاری کارآفرینانه پرداخت. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده پژوهش حاضر از نظر قلمرو زمانی و مکانی دارای نوآوری است. همچنین از نظر جایگاه متغیرهای میانجی و تعدیل کننده برای اولین بار است که این پژوهش با این عنوان انجام می‌گردد و هدف بر این است خلاءهای پژوهشی گذشته برطرف گردد و نتایج قابل قبولی ارائه شود. در نهایت با توجه به مطالب بیان شده پژوهش حاضر به این سؤال پاسخ می‌دهد که به چه میزان آموزش کارآفرینی با نقش میانجی شور کارآفرینی و تعدیل کننده هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی در دانشجویان رشته کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه اثرگذار است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

الف) مبانی نظری

آموزش کارآفرینی: آموزش کارآفرینی، به تمام فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که هدف آن، شکوفایی ذهنیت، نگرش و مهارت‌های کارآفرینی در طیفی از موارد متعددی مانند تولید ایده، استارت آپ، رشد و نوآوری است (Nvello et al., 2015). آموزش کارآفرینی فعالیتی به شمار می‌آید که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات موردنیاز برای راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار استفاده می‌شود و افزایش، بهبود و توسعه نگرش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌های افراد غیرکارآفرین را در پی خواهد داشت (نائیچی و ابراهیمی، ۱۳۹۶). در گذشته فرض اساسی برای افراد کارآفرین این بوده است که این افراد ذاتاً کارآفرین متولد می‌شوند و دارای ویژگی‌های ذاتی مثل ابتکار، خلاقیت، هوش بالا، روحیه ریسک‌پذیری و دارای مهارت‌های ادراکی بالایی هستند و به نقش آموزش و پرورش کارآفرینی اعتقادی وجود نداشت. در حین آموزش کارآفرینی، دانشجویان می‌توانند بر روی پروژه‌های عملی کارکرده، بنابراین، این امر باعث می‌شود دانشجویان خودکارآمدی خود را با توجه به دستاوردهای ملموس حاصل از این نوع فعالیت‌های عملی افزایش دهند (Nowinski et al., 2019).

قصد کارآفرینی: قصد کارآفرینی نمایش دهنده قصد فرد برای شروع یک کسب‌وکار است و یک فرایند آگاهانه ذهنی است که مقدم بر عمل بوده و تمایل فرد را به سمت شروع یک کسب‌وکار جدید هدایت می‌کند (فولادی و باغبانی، ۱۳۹۳). قصد کارآفرینی، بخش اولیه و با اهمیتی از فرایند شناختی ایجاد و توسعه یک رفتار از جمله راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید و کارآفرینانه محسوب می‌شود که به نوعی مهم‌ترین تعیین‌کننده رفتار کارآفرینانه فرد است. ویژگی‌های شخصیتی نظیر پیشرفت، ریسک‌پذیری و

کنترل درونی از عواملی هستند که تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینانه دارند. براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، هر نوع رفتاری نیازمند مقدار معینی برنامه‌ریزی است که می‌تواند به وسیله قصد فرد پیش‌بینی شود (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶). قصد کارآفرینی حالتی ذهنی برای پرورش کسب‌وکار جدید یا خلق کسب‌وکار مخاطره‌آمیز (MdRasli et al., 2013) و مبنای فرایند کارآفرینی است (Shirokova et al., 2016). قصد کارآفرینی را می‌توان به عنوان اعتمادبه‌نفس، توسط شخصی که قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید را دارد و آگاهانه برای انجام آن در نقطه‌ای در آینده برنامه‌ریزی می‌کند، تعریف کرد. قصد کارآفرینی نشان دهنده میزان تمایل، خواسته و آمادگی فرد برای پیگیری کارآفرینی به عنوان یک انتخاب شغلی و مشارکت در در فعالیت‌های کارآفرینی است (Santos and Liguori., 2019).

شور کارآفرینی: شور کارآفرینی (اشتیاق کارآفرینی) با احساسات و نگرش‌های مثبت نسبت به فعالیت‌هایی که برای هویت شخصی فرد حیاتی هستند، مرتبط است (Huyghe et al., 2016). شور به عنوان قلب کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند به یک جزء حیاتی از اقدامات رفتار کارآفرینانه و همچنین فرایند ایجاد کسب‌وکار و نتایج آن تبدیل شود (Santos and Cardon., 2019). شور کارآفرینی حالت عاطفی قوی در کارآفرینی است که همراه با تظاهرهای شناختی و رفتاری در ارزش شخصی والای وی ظهور می‌یابد (Chen et al., 2009) و کلید مهم برای موفقیت است و توان ذهنی برای کار با مشکلات کارآفرینی را فراهم می‌سازد (Siddiqui., 2016). کارآفرینان دارای شور بالا آنچه را که انجام می‌دهند دوست دارند و به شدت با نقشی که به عنوان کارآفرین انجام می‌دهند، هویت می‌یابند (Baron., 2013). شور کارآفرینی به عنوان یکی از ویژگی‌های

مهم فردی در نظر گرفته می‌شود که در راستای حمایت و هدایت شخصی فرد مشتاق برای پیشبرد یک پروژه کارآفرینی از سوی او محسوب می‌گردد (Biraglia and Kadile., 2017). پژوهش‌های گذشته تأیید کرده‌اند که شور کارآفرینی می‌تواند اعتماد به نفس ایجاد کند و بر قصد کارآفرینی در افرادی که هنوز به‌طور رسمی یا فعالانه درگیر کارآفرینی نیستند، تأثیر بگذارد (Karimi, 2019). بنابراین، با توجه به نقش کلیدی شور در موفقیت کسب‌وکار به‌ویژه کسب‌وکارهای کارآفرینانه، منطقی است که قبل از ایجاد ریسک، شور کارآفرینی ایجاد شود (Anjum et al., 2021).

هوشیاری کارآفرینانه: کرزنر از جمله دانشمندانی بود که برای اولین بار از کلمه هوشیاری کارآفرینانه به منظور تحلیل و تبیین در حوزه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی استفاده کرده است. کرزنر اشاره می‌کند که کارآفرینان چه در حال و چه در آینده متصور خود، می‌بایست نسبت به کشف فرصت‌ها آگاه و هوشیار باشند (Kirzner, 2009). تانگ هوشیاری کارآفرینانه را از حیاتی‌ترین عوامل در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌داند و هوشیاری را از سه منظر مورد بررسی قرار داده، جستجو برای کسب اطلاعات، ارتباط دادن همه اطلاعات یافت شده و تحلیل و ارزیابی اطلاعات. در واقع او بیان می‌کند هوشیاری توانایی ارتباط برقرار کردن بین تکه‌هایی از اطلاعات پراکنده و تجمیع کردن آن‌ها به منظور تحلیل و در ادامه دستیابی به فرصتی کارآفرینانه در بازار کار می‌باشد (Tang et al., 2012). هوشیاری کارآفرینانه به مثابه یک منبع شناختی است که یک کارآفرین از آن بهره می‌گیرد و در مهارت‌های شناسایی فرصت‌های ایجاد کسب‌وکار در بازار بیشتر از دیگران توانایی دارد (Helfat and Peteraf, 2015). (Gozukara and Colakoglu, 2016) بیان نمودند که

هوشیاری کارآفرینانه حالتی از ذهن است که همیشه در معرض کاوش فرصت‌ها است، حتی در محیط‌های نامشخص با منابع محدود. هو و همکاران (Hu et al., 2018) نقش هوشیاری کارآفرینانه را با کمک نظریه همگرایی نمادین^۱ مورد بررسی قرار دادند و تشخیص دادند که هوشیاری کارآفرینانه یک پیش‌بینی کننده مهم برای بررسی قصد کارآفرینی است. هوشیاری کارآفرینانه ساختاری ارزشمند در حوزه ایجاد خلاقیت و تشخیص فرصت و بهره‌برداری از موقعیت‌ها در پایه و اساس رفتار کارآفرینانه شناسایی شده است (Obschonka and Hahn, 2018). در حقیقت پژوهشگران نشان دادند که هوشیاری کارآفرینانه نقش مهمی در تفکر و قصد کارآفرینانه بازی می‌کند که شامل هردو زمینه خلاقیت‌های جدید و اقدامات کارآفرینانه است (Roundy et al., 2018).

ب) پیشینه پژوهش

حبیبی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی نقش اشتیاق کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه: نقش واسطه‌ای هوشیاری کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی و قصد کارآفرینی در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز رشت با نمونه ۱۶۸ نفری پرداختند. نتایج نشان داد که اشتیاق کارآفرینی تأثیر کلیدی بر قصد کارآفرینی دارد. دروچی و تصویری (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی در ایران و انگلستان با بررسی نقش میانجی اشتیاق پرداختند. در این پژوهش به ترتیب ۱۲۲ و ۲۶۰ دانشجوی مقطع کارشناسی در انگلستان و ایران به‌عنوان جامعه آماری شرکت داشتند. نتایج نشان داد که اشتیاق کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. نداف و موسوی (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر حمایت ادراکی دانشگاه و اشتیاق کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان با نقش

پرداختند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی و نگرش به کارآفرینی با قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معناداری داشت. رضائی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین خوش‌بینی و شور کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس پرداختند. این پژوهش ۱۲۴ نفر از دانشجویان این دانشگاه حضور داشتند. نتایج نشان داد که بین شور کارآفرینی و قصد کارآفرینی ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. (Ingsih et al. (2024) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر شایستگی کارآفرینی، انگیزه کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی در میان دانشجویان اندونزی با حجم نمونه ۱۱۱۹ نفری پرداختند. نتایج نشان داد که انگیزه کارآفرینی، خودکارآمدی و شایستگی کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیر معناداری دارد. Setiawan et al. (2024) در پژوهشی به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی، کنترل رفتار ادراک شده و خودکارآمدی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی داوطلبان معلم قبل از خدمت در یک نمونه ۲۳۹ نفری پرداختند. نتایج نشان داد که آموزش کارآفرینی به‌طور قابل توجهی بر قصد کارآفرینی تأثیر نداشت. (Bakhrudin et al. (2024) در پژوهشی به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی و خودکارآمدی بر قصد کارآفرینی دانش‌آموزان پوندوک پسانترن اندونزی در یک نمونه ۲۳۰ نفری پرداختند. نتایج نشان داد که آموزش کارآفرینی نمی‌تواند به‌طور مستقیم قصد کارآفرینی را پاسخ دهد، اما به واسطه خودکارآمدی کارآفرینانه این امر تحقق می‌یابد. (Heryadi et al. (2024) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی و جامعه‌شناختی بر قصد کارآفرینی دانشجویان با دیدگاه نظریه مهارت‌های کارآفرینی و نظریه سرمایه اجتماعی پرداختند. این پژوهش در میان ۶۸ دانشجو در اندونزی انجام گردید. نتایج نشان داد که آموزش کارآفرینی و عوامل جامعه‌شناختی به‌طور

تعدیل‌گری نیاز به خودمختاری پرداختند. در این پژوهش ۴۴۷ نفر از دانشجویان استان خوزستان شرکت داشتند. نتایج نشان داد که اشتیاق کارآفرینی با واسطه متغیرهای انگیزشی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، بر قصد کارآفرینی مؤثر است. واعظی و زیودار (۱۴۰۰) در پژوهشی به تأثیر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه در میان دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان با حجم نمونه ۱۶۴ نفری پرداختند. نتایج نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد. گنابادی و عبدالله‌زاده (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی اثربخشی روش‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان پرداختند. در این پژوهش ۲۴۱ نفر از دانشجویان شرکت داشتند. نتایج نشان داد که بازدیدهای علمی، سخنران مهمان و فعالیت علمی در پارک کسب‌وکار اثربخشی قابل توجهی در ارتقاء دانش و مهارت آن‌ها داشته است. پوروی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان با یک نمونه ۱۹۶ پرداختند. نتایج نشان داد که درآمد خانواده و سواد مادر با قصد کارآفرینی ارتباط مؤثری دارد. همچنین خودکارآمدی، نگرش و دانش کارآفرینی اثر غیرمستقیم با قصد کارآفرینی داشت. سلطانی و مهرابی (۱۳۹۹) در پژوهشی به رابطه علی آموزش با قصد کارآفرینی: نقش انگیزه‌های کارآفرینی در میان ۳۲۸ نفر از دانشجویان رشته‌های مهندسی دانشگاه شهید چمران اهواز پرداختند. نتایج نشان داد که آموزش‌های کارآفرینی با انگیزه‌های کارآفرینی و قصد کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. کلانتری و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به شناسایی و سنجش عوامل تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه در یک نمونه ۴۳۸ نفری از دانشجویان مهندسی دانشگاه الزهرا

معنادار و مثبتی بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر می‌گذارد. (Onyemaobi et al. (2023 در پژوهشی به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان با نقش‌های شور و خلاقیت پرداختند. این پژوهش میان ۱۶۵ نفر از دانشجویان مدیریت بازرگانی دانشگاه نامدی آزیکیوه انجام شد. نتایج نشان داد که آموزش کارآفرینی رابطه مستقیم و مثبتی با قصد کارآفرینی دارد، به‌طوری که شور و خلاقیت کارآفرینی واسطه مدل است. (Hassan et al. (2021 در پژوهشی با عنوان گرایش کارآفرینی فردی، آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی با نقش واسطه‌ای انگیزه کارآفرینی با حجم نمونه ۳۲۳ نفری دانشجویان به این نتیجه رسیدند که آموزش کارآفرینی کارآفرینی فردی و انگیزه‌های کارآفرینی را تسهیل می‌نماید و همچنین ارتباط مثبتی با قصد کارآفرینی دارد. (Doan and Phan. (2020 با بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی: مورد ویتنامی به این نتیجه رسیدند که مرحله تفکر عمدی، یا مرحله قبل از تصمیم‌گیری انگیزه با تمایل و کارآفرینی، توانایی شناسایی فرصت‌های نوپا از طریق کارآفرینی، عنصر آموزش کارآفرینی به شدت بر قصد شروع یک تجارت تأثیر می‌گذارد. (Abdul Halim et al. (2019 در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دانشجویان اندونزی دریافتند که قصد کارآفرینانه دانشجویان متأثر از آموزش کارآفرینی، نگرش به کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه آن‌ها است. (Buana et al. (2017 در پژوهشی با عنوان تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان با استفاده از مدل لینان^۱ نشان دادند که آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی، نگرش فردی، هنجارهای اجتماعی و امکان‌پذیری درک شده تأثیر مثبت و معناداری داشته است. (Martin et al. (2013 در بررسی فراتحلیل اخیر

خود دریافتند که آموزش کارآفرینی بر دانش، مهارت‌ها، تصورات و پیامدهای کارآفرینی مانند قصد کارآفرینی تأثیر مثبتی دارد. بر این پایه می‌توان انتظار داشت دانشجویانی که در درس آموزش کارآفرینی شرکت کرده‌اند، هنجارهای ذهنی، نگرش‌شان نسبت به کارآفرینی، کنترل رفتاری درک شده توسط آنان و قصد کارآفرینانه آنان بعد از برنامه نسبت به قبل از برنامه بالاتر خواهد باشد.

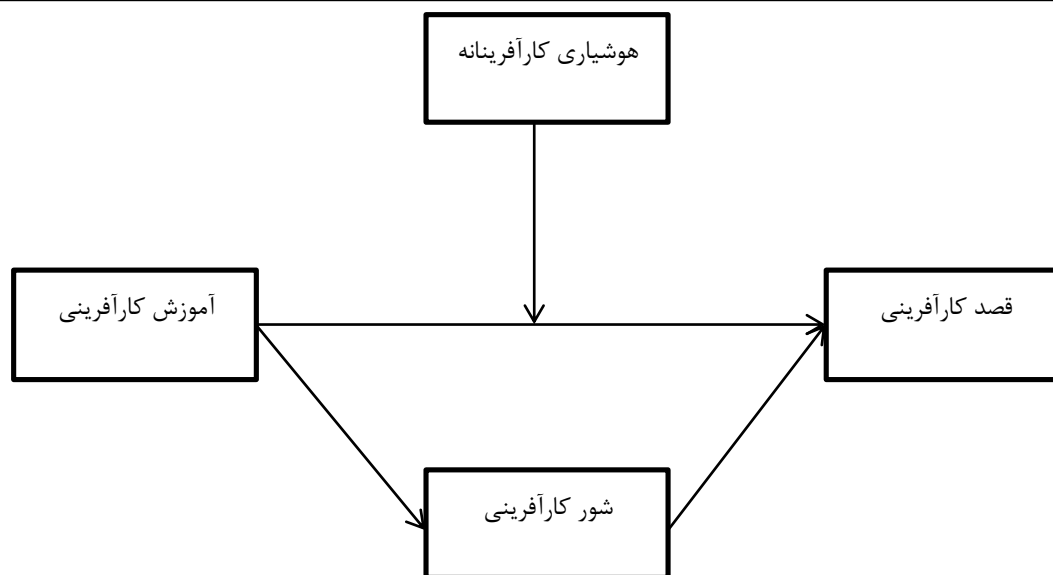
باتوجه به پیشینه پژوهش ارائه شده می‌توان گفت که پژوهش‌های در خصوص متغیرهای پژوهش حاضر انجام شده است، اما پژوهشی که شور کارآفرینی را با عنوان متغیر میانجی و هوشیاری کارآفرینی را به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده بین متغیرهای آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی آن هم در میان دانشجویان رشته کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه انجام داده باشد، یافت نشد. بنابراین، این پژوهش از جنبه‌های مختلف دارای نوآوری بوده و بررسی فرضیه‌های زیر ضرورت دارد.

فرضیه‌های کلی

- آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی شور کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.
- هوشیاری کارآفرینانه تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تعدیل می‌کند.

فرضیه‌های ویژه

۱. آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.
۲. آموزش کارآفرینی بر شور کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.
۳. شور کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱- الگو مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی از نوع علی است. نوع داده‌ها کمی و نحوه اجرا در بخش توصیفی، از روش قیاسی و در بخش پیمایشی از روش میدانی استفاده می‌شود. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و ابزار موردنیاز فیش‌برداری از کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و... است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان رشته کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه در مقاطع کارشناسی و بالاتر در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ بودند. حجم جامعه حدوداً ۱۵۵۰ نفر بود که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر با ۳۰۸ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار موردنیاز استفاده از پرسشنامه‌های آموزش کارآفرینی (ولی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱)، پرسشنامه قصد کارآفرینی (Linan et al., 2011)، شور کارآفرینی (Cardon et al., 2009) و هوشیاری کارآفرینانه (Tang et al., 2012) که در ادامه تشریح می‌شوند.

الف) آموزش کارآفرینی ولی‌زاده و همکاران (۱۴۰۱): این پرسشنامه حاوی ۹ سؤال با طیف پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) طراحی شده است. شیوه نمره‌گذاری به ترتیب از ۵ به ۱ است. حداقل کسب نمره ۹ و حداکثر کسب نمره ۴۵ است. روایی پرسشنامه مورد تأیید صاحب‌نظران قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۶ محاسبه شده است. ب) قصد کارآفرینی لینان و همکاران (۲۰۱۱): این پرسشنامه حاوی ۶ گویه و با طیف پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) طراحی شده است. شیوه نمره‌گذاری به ترتیب طیف‌ها از ۵ به ۱ است. حداقل کسب نمره شش و حداکثر کسب نمره ۳۰ است. روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۹ محاسبه شده است. ج) پرسشنامه شور کارآفرینی (کاردون و همکاران، ۲۰۰۹): این پرسشنامه حاوی ۲۲ سؤال و از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری

آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و برای بررسی متغیر تعدیل‌گر از آزمون رگرسیون خطی چندگانه با استفاده از نرم‌افزار Spss²⁶ استفاده می‌گردد. برای بررسی فرضیه‌های ویژه پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos²⁴ استفاده گردید. در نهایت برای بررسی متغیر میانجی از آزمون سوبل (آماره t) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از نظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و رشته تحصیلی آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) برخوردار است. شیوه نمره‌گذاری به ترتیب از ۵ به ۱ است. روایی پرسشنامه مورد تأیید صاحب‌نظران قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۹ محاسبه شده است. د) هوشیاری کارآفرینانه تانگ و همکاران (۲۰۱۲): این پرسشنامه حاوی ۱۱ سؤال و با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده است. شیوه نمره‌گذاری به ترتیب از ۱ تا ۵ است. حداقل کسب نمره ۱۱ و حداکثر کسب نمره ۵۵ است. روایی پرسشنامه مورد تأیید صاحب‌نظران قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۱ محاسبه شده است. در این پژوهش از آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و یافته‌های توصیفی و همچنین

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌ها	طبقه‌بندی	فراوانی	نسبت فراوانی (درصد)
جنسیت	زن	۹۲	۲۹/۹
	مرد	۲۱۶	۷۰/۱
سطح تحصیلات	کارشناسی	۱۳۳	۴۳/۲
	کارشناسی ارشد	۱۴۳	۴۶/۴
	دکتری	۳۲	۱۰/۴
سن	۲۰ تا ۲۵ سال	۷۳	۲۳/۷
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۱۹	۳۸/۶
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۰۳	۳۳/۵
	۳۵ سال به بالا	۱۳	۴/۲
رشته تحصیلی	ترویج و آموزش کشاورزی	۱۴۷	۴۷/۷
	منابع طبیعی	۹۸	۳۱/۸
	علوم و مهندسی خاک	۴۱	۱۳/۳
	مکانیک بیوسیستم	۲۲	۷/۲

تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی با / سیدرضا موسوی فرد و نادر نادری

جدول ۲- آمار توصیفی (شاخص‌های مرکزی)

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
آموزش کارآفرینی		
تعداد واحدهای اجباری آموزش‌های رسمی	۳/۲۲	۰/۸۱۲
تعداد واحدهای اختیاری آموزش‌های رسمی	۳/۲۴	۰/۸۴۵
تعداد دفعات آموزش‌های غیررسمی	۳/۳۵	۰/۸۳۵
تعداد دفعات شرکت در آموزش تعاونی روستایی	۳/۱۴	۰/۸۹۵
تعداد دفعات شرکت در آموزش ترویج کشاورزی	۳/۲۳	۰/۸۲۴
تعداد دفعات شرکت در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای	۳/۲۶	۰/۹۲۵
تعداد دفعات شرکت در آموزش توسط صداوسیما	۳/۲۰	۰/۹۷۱
تعداد دفعات شرکت در سخنرانی یک کارآفرین موفق	۳/۲۶	۰/۸۹۸
تعداد دفعات بازدید از مراکز کارآفرینی	۳/۱۹	۰/۹۰۳
تعداد دفعات بازدید از مراکز کارآفرینی	۳/۱۵	۰/۸۰۳
قصد کارآفرینی		
تلاش برای راه‌اندازی کسب‌وکار	۳/۱۸	۰/۴۷۵
تصمیم قطعی راه‌اندازی کسب‌وکار	۳/۲۵	۰/۵۶۶
مصمم بودن برای ثبت شرکت شخصی	۳/۱۰	۰/۶۱۱
آمادگی برای کارآفرینی	۳/۱۵	۰/۵۴۵
هدف حرفه‌ای داشتن	۳/۱۳	۰/۶۰۵
عملیاتی کردن تشکیل شرکت	۳/۱۰	۰/۷۳۹
شور کارآفرینی		
جذب مشتریان	۳/۳۷	۰/۹۰۳
عمل کردن یک ایده	۳/۲۳	۰/۸۲۴
جذب مشتریان	۳/۲۲	۰/۹۸۵
گرفتن مسئولیت یک کسب‌وکار جدید	۳/۱۵	۰/۹۹۸
گسترش دادن دامنه فعالیت	۳/۱۳	۰/۹۹۵
گسترش دادن دامنه فعالیت	۳/۳۳	۰/۹۶۹
فروش بیش از میزان پیش‌بینی	۳/۳۲	۱/۰۷
گسترش دادن تعداد و نوع محصولات	۳/۲۵	۰/۹۸۹
پیدا کردن افراد مناسب	۳/۳۶	۱/۱۴
ابداع راه‌حل‌های جدید	۳/۲۳	۱/۰۸
مبتکر بودن	۳/۲۱	۱/۰۲
شناسایی و توسعه فرصت‌های جدید	۳/۲۴	۱/۰۲
داشتن ایده	۳/۱۵	۰/۹۸۶
خلاق بودن	۳/۲۰	۱/۱۰
بنیان‌گذار یک کسب‌وکار	۳/۲۳	۱/۰۶
فکر کردن در خصوص تأسیس کسب‌وکار	۳/۱۷	۱/۱۳
ذهنیت داشتن بنیان‌گذار کسب‌وکار	۳/۲۸	۱/۱۰
علاقه‌مند بودن به بنیان‌گذاری	۳/۲۵	۰/۹۹۸
فردی علاقه‌مند به بنیان‌گذاری	۳/۳۰	۱/۱۲
شناخت دوستان و اطرافیان	۳/۲۶	۱/۱۲

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
داشتن شرکت متعلق به خود	۳/۱۵	۰/۹۸۵
داشتن انرژی لازم	۳/۲۲	۰/۹۷۵
تشویق خود و دیگران	۳/۲۷	۰/۸۵۹
فکر کردن به ایجاد شرکت جدید	۳/۲۶	۱/۰۹
هوشیاری کارآفرینانه	۳/۱۸	۰/۸۰۹
تعاملات مکرر با دیگران	۳/۳۵	۰/۹۵۶
اطلاعات جدید برای خلق ایده	۳/۳۳	۰/۹۴۴
مطالعه اخبار	۳/۲۲	۰/۹۳۱
جستجو همیشگی در اینترنت	۳/۱۱	۰/۸۸۹
مشاهده اطلاعات نامتعارف	۳/۰۵	۰/۸۸۴
ایجاد شرایط ارتباطی خوب	۳/۳۳	۰/۸۸۲
مشاهده ارتباط بین دامنه اطلاعاتی غیرمرتبط	۲/۹۸	۰/۸۸۳
داشتن حس ولع برای تشخیص فرصت‌های بالقوه	۳/۱۲	۰/۹۱۲
تشخیص فرصت‌های سودآور	۳/۲۶	۰/۹۸۱
توانایی تشخیص فرصت‌ها	۳/۱۶	۰/۸۵۵
انتخاب مناسب فرصت‌ها	۳/۰۳	۰/۸۱۳

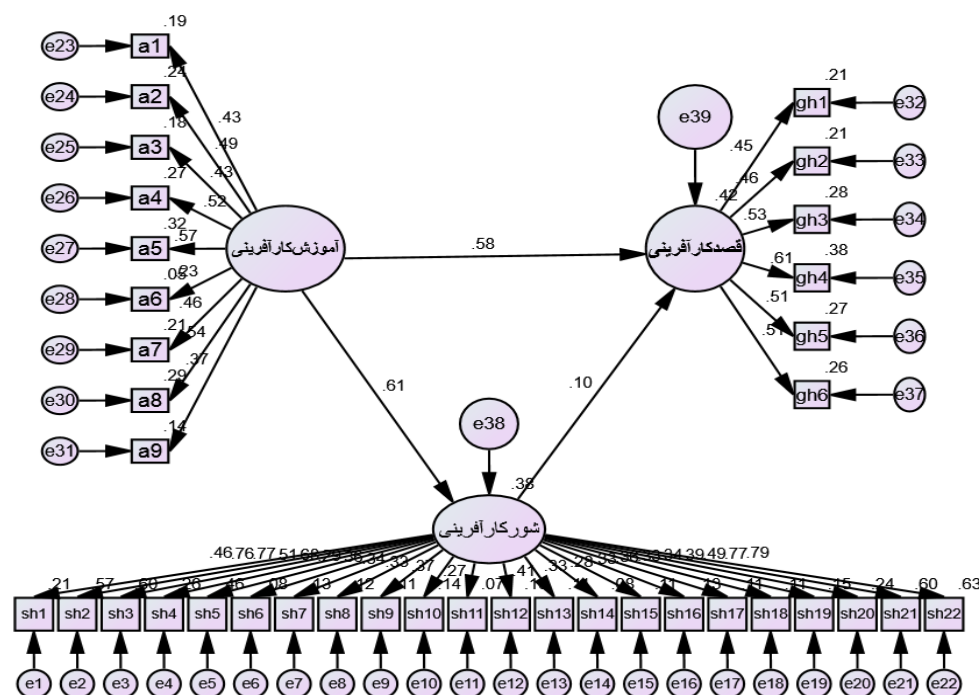
جدول ۳- آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری
آموزش کارآفرینی	۰/۰۳۸	۰/۲۰۰
قصد کارآفرینی	۰/۰۴۵	۰/۲۰۰
شور کارآفرینی	۰/۰۳۹	۰/۲۰۰
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۰۴۲	۰/۲۰۰

جدول ۳ نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه سطح معناداری تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمده، لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار است، که بر این اساس می‌توان از آزمون‌های پارامتریک همچون رگرسیون چندگانه و معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

نتایج آمار توصیفی در جدول ۲، نشان می‌دهد که میانگین کلیه متغیرها بیشتر از حد متوسط است، که این ارقام حاکی از این است که پاسخ آزمودنی‌ها به سؤالات پرسشنامه مطلوب بوده است. همچنین نتایج گویه‌های هر متغیر مورد بررسی قرار گرفت که ارقام بدست آمده بیشتر از حد متوسط بدست آمده است، که نشان دهنده این است میانگین کل برای متغیرهای اصلی مطابق با میانگین گویه‌ها می‌باشد. همچنین ارقام انحراف استاندارد (هرچی به صفر نزدیک‌تر باشد) نشان می‌دهد که پراکندگی میان داده‌ها اندک است.

ب) یافته‌های استنباطی



شکل ۲- مدل سازی معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد

۰/۹۳۱	CFI
۰/۰۱۶	RMSEA

جدول ۴- شاخص های برازش مدل

مقادیر	شاخص های برازندگی
۴/۱۱۲	CMIN/DF
۰/۹۸۸	NFI
۰/۹۱۳	RFI
۰/۹۴۱	IFI
۰/۹۶۲	TLI

شاخص های برازندگی در جدول ۴ نشان می دهد که مدل پژوهش حاضر از برازندگی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵- آزمون فرضیه های فرعی پژوهش

فرضیه ها	ضریب تأثیر	سطح معناداری	ضریب استاندارد	نتیجه
۱. آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۸۲	۰/۰۰۱	۰/۲۲۰	رد Ho
۲. آموزش کارآفرینی بر شور کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.	۰/۶۱۳	۰/۰۰۱	۰/۲۸۴	رد Ho
۳. شور کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۹۶	۰/۰۰۱	۰/۰۵۶	رد Ho

بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی شور کارآفرینی با ضریب ۲/۸۱۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی فرضیه اصلی دوم از آزمون رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد، که در زیر نتایج آن قابل مشاهده است.

نتایج جدول ۵ نشان می دهد که فرضیه های پژوهش با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ با ضریب تأثیر قابل قبول مورد تأیید قرار گرفته اند. برای بررسی فرضیه اصلی اول پژوهش از آزمون سویل (آماره تی) استفاده گردید. نتایج این آزمون برای فرضیه اصلی پژوهش نشان دهنده این است که اثرگذاری آموزش کارآفرینی

جدول ۶- آزمون اثرگذاری آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی با نقش تعدیل کننده هوشیاری کارآفرینانه

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد بتا	t	سطح معناداری (sig)	ضریب تأثیر (R ²)
	خطای استاندارد	بتا				
۱	ثابت	۲/۲۰۹	۰/۰۹۵	۲۳/۲۳۶	۰/۰۰۰	۰/۲۶۷
	آموزش کارآفرینی	۰/۳۰۲	۰/۰۲۹	۱۰/۷۶۸	۰/۰۰۰	
۲	ثابت	۱/۵۳۸	۰/۱۱۰	۱۳/۹۲۵	۰/۰۰۰	۰/۴۳۰
	آموزش کارآفرینی	۰/۲۷۴	۰/۰۲۵	۱۰/۵۴۹	۰/۰۰۰	
	هوشیاری کارآفرینی	۰/۲۳۹	۰/۰۲۶	۹/۳۵۳	۰/۰۰۰	

جدول ۶ نشان می‌دهد که ضرایب استاندارد بتا برای متغیر آموزش کارآفرینی در مدل ۲ (۰/۵۱۶) نسبت به مدل ۱ (۰/۴۶۹) بیشتر به دست آمده است، که این عامل نشان دهنده این است که آموزش کارآفرینی با متغیر تعدیل گر در مدل ۲ اثرگذاری بیشتری داشته است. ضریب تعیین به دست آمده نیز نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی با متغیر تعدیل گر به میزان ۰/۴۳۰ بیشتر از مدل ۱ بدست آمده است. سطح معناداری ۰/۰۰۰ و رقم مثبت ۹/۳۵۳ (که بیشتر از ۱/۹۶) آماره t حاکی از اثر افزایشی و معنادار هوشیاری کارآفرینی به عنوان متغیر تعدیل گر است. لذا فرضیه دوم اصلی پژوهش مبنی بر اثرگذاری آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی با نقش تعدیل کننده هوشیاری کارآفرینانه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه گیری

قصد کارآفرینی مهم ترین مرحله برای ایجاد یک کسب و کار جدید است و یک فرایند آگاهانه ذهنی است که می‌تواند منجر به عمل شود. امروزه قصد کارآفرینی در دانشجویان بسیار مهم است، اما با وجود مشکلات عدیده ای همچون کیفیت نامناسب تدریس، آموزش های تئوری و غیرکاربردی نمی‌توان انتظار زیادی از دانشجویان داشت که آن‌ها تمایل به ایجاد کارآفرینی داشته باشند. از این رو یکی دیگر از عواملی

که می‌تواند منجر به قصد کارآفرینی یا تمایل به ایجاد کسب و کار جدید با ماهیت کارآفرینی شود، آموزش کارآفرینی است. در هر شغل و صنفی آموزش حرف اول را می‌زند، البته آموزشی که منجر به ایجاد مهارت شود. بدون مهارت کافی نمی‌توان به موفقیت چشم‌گیری رسید. آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها آنچنان سطح قابل قبولی را ندارد و نمی‌توان به آن متکی بود. اگر آموزش‌ها به درستی ارائه شود می‌توان تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تری را برای ورود به بازار و قصد کارآفرینی داشت. بنابراین، آموزش کارآفرینی نقش به‌سزایی بر قصد کارآفرینی دارد. نتایج آماری حاصل از فرضیه ویژه اول نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی می‌تواند به میزان ۵۸ درصد تغییرات حاصل از قصد کارآفرینی را پاسخ دهد. نتایج این فرضیه با یافته‌های (Bakhrudin et al., 2024; Setiawan et al., 2024; Onyemaobi et al., 2024; Heryadi et al., 2024) همخوانی دارد.

آموزش کارآفرینی از عوامل کلیدی کارآفرینان برای ایجاد یک کسب و کار جدید و نوآور است. امروزه بدون اطلاعات و دانش کافی آن هم بدون آموزش، یک کسب و کار منجر به شکست خواهد شد و در بازارهای رقابتی امروز نمی‌تواند به موفقیت برسد. آموزش کارآفرینی می‌تواند شور و اشتیاق کارآفرینی را افزایش دهد. آموزش‌های کاربردی،

علمی و عملی باعث می‌شود کارآفرینان نوپا با دانش و اطلاعات بیشتری وارد بازار شوند و همین اشرافیت نسبت به شغل ایجاد شده می‌تواند شور کارآفرینی را بهبود بخشد. شور کارآفرینی از نیازهای بنیادین یک کارآفرین یا یک شرکت کارآفرینی است. بدون شور کارآفرینی نمی‌توان به اهداف و چشم‌اندازهای کسب‌وکار نزدیک شد. شور کارآفرینی ناشی از میزان انگیزه و روحیه کارآفرینی است که نبود آن در کارآفرینان می‌تواند اهداف سازمانی را متزلزل نماید و منجر به شکست کسب‌وکار گردد. بنابراین، آموزش‌های کارآفرینی مطلوب و کاربردی می‌تواند شور کارآفرینی را در کارآفرینان ایجاد و بهبود بخشد و در نهایت منجر به بهره‌وری و موفقیت یک کسب‌وکار گردد. نتایج آماری حاصل از فرضیه ویژه دوم نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی به میزان ۶۱ درصد بر شور کارآفرینی مؤثر واقع شود. نتایج این فرضیه با یافته (Onyemaobi et al., 2023) همسو و هم‌جهت است.

در راستای نتایج بیان شده در دو فرضیه نخست می‌توان گفت که آموزش موجب بهبود شور کارآفرینی می‌گردد و شور کارآفرینی در کارآفرینان باعث قصد کارآفرینی می‌شود. شور کارآفرینی همان‌طور که بیان شد از نیازهای اولیه ایجاد یک کسب‌وکار یا قصد کارآفرینی است. شور کارآفرینی ذهنیت مثبت و پویا را در دانشجویان افزایش می‌دهد و باعث می‌شود آن‌ها نسبت به ایجاد یک کسب‌وکار جدید ترغیب شوند. شور کارآفرینی نیروی محرکه کارآفرینان است و آن‌ها را به حرکت در می‌آورد و موجب پیشرفت و موفقیت در کسب و کار می‌شود. بدون شور کارآفرینی، کارآفرینی وجود نخواهد داشت و یا اگر هم یک کسب‌وکاری بدون شور آغاز شود، در نهایت منجر به شکست خواهد شد. شور کارآفرینی یک احساس قوی و عاطفی نسبت به

کسب‌وکار است که می‌تواند موجب تحرک و پویایی و در نهایت موفقیت آن گردد. نتایج آماری حاصل از فرضیه ویژه سوم این پژوهش نشان می‌دهد که شور کارآفرینی به میزان ۱۰ درصد قصد کارآفرینی را پیش‌بینی می‌نماید. نتایج این فرضیه با یافته‌های (نداف و موسوی، ۱۴۰۲، دروچی و تصویری، ۱۴۰۲، حبیبی و همکاران، ۱۴۰۲ و Onyemaobi et al., 2023) هماهنگ است.

نتایج فرضیه کلی اول با استفاده از آزمون سوبل نشان داد که آموزش کارآفرینی با نقش میانجی شور کارآفرینی با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و ضریب بحرانی ۲/۸۱۲ تأثیر بیشتری را می‌تواند بر قصد کارآفرینی داشته باشد. همان‌طور که بیان شد آموزش در قصد کارآفرینی نقش بسزایی دارد، اما زمانی که شور کارآفرینی میان این دو قرار بگیرد، می‌تواند سرعت و دقت در قصد کارآفرینی را افزایش دهد و میزان رغبت و پویایی در ایجاد یک کسب‌وکار جدید و کارآفرینی را ایجاد نماید. نتایج این فرضیه با بخش‌های از نتایج پژوهش دروچی و تصویری (۱۴۰۲) همسو و هم‌جهت است.

هوشیاری کارآفرینانه یکی دیگر از متغیرهای مهم و اثرگذار بر قصد کارآفرینی است. هوشیاری کارآفرینی یکی از ویژگی‌های مهم در افراد کارآفرین است که می‌تواند تهدیدها را تبدیل به فرصت نماید و یا با دانش، اطلاعات و مهارت کافی برای شرکت یا سازمان فرصت جدید ایجاد نماید. هوشیاری کارآفرینانه در این پژوهش به عنوان نقش تعدیل‌کننده بین آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی در نظر گرفته شد که براساس نتایج آماری بدست آمده نشان داده شد که بعد از ورود هوشیاری کارآفرینی تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی از ۲۷ درصد به ۴۳ درصد افزایش یافت. بنابراین، می‌توان گفت که هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند موجب تضعیف یا

تقویت آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی گردد. ۲. پیشنهاد می‌شود علاوه بر دروس تئوری که در نتایج این فرضیه با یافته‌های (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۲ و واعظی و زیودار، ۱۴۰۰) هماهنگ است.

پیشنهادهای کاربردی

۱. پیشنهاد می‌شود که دانشجویانی که قصد کارآفرینی دارند، به صورت میدانی عملکرد شرکت‌های مشابه را بررسی نمایند و میزان موفقیت یا عدم موفقیت، درآمد، هزینه‌ها و جایگاه آن شرکت‌ها را بررسی نمایند و براساس این عوامل تصمیم‌گیری و تصمیم مطلوبی را برای ایجاد کسب‌وکار بگیرند.
۲. پیشنهاد می‌شود دانشجویان علاوه بر یادگیری در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود آموزش‌های کارآفرینانه به صورت عملی و حرفه‌ای یا به صورت کارآموزی برای دانشجویان در نظر گرفته شود تا این آموزش‌ها منجر به ایجاد مهارت شود و در نهایت قصد کارآفرینی و شور کارآفرینی را تقویت نماید.
۳. پیشنهاد می‌شود دانشجویان علاوه بر یادگیری در دانشگاه‌ها از ظرفیت اساتید و مشاورهای کسب‌وکار استفاده نمایند تا میزان آموزش‌های کارآفرینی آن‌ها در راستای بهبود هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینی مؤثر و مفید واقع گردد.

منابع

- آزاد ارمکی، ا.، داودی، ع.، علیزاده، ا.ر. (۱۴۰۰). تأثیر آموزش کارآفرینی بر هوشیاری کارآفرینانه با نقش میانجی اثربخشی آموزش و آگاهی اقتصادی، فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت، ۳(۸): ۴۱-۲۱.
- پوروایی، ع.، محبوبی، م.ر.، شریف‌زاده، م.ش. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان)، مجله راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۷(۱۴): ۱۱۵-۱۰۳.
- حسینی‌نیا، غ.ج.، عطایی، پ.، یعقوبی‌فرانی، ا. (۱۳۹۶). ارزیابی مهارت‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: مراکز آموزش علمی- کاربردی مهارت)، فصلنامه آموزش مهندسی ایران، ۱۹(۷۳): ۴۴-۲۵.
- حبیبی، ر.، اسدی، ز.، ملکی، ف. (۱۴۰۲). نقش اشتیاق کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه: نقش واسطه‌ای هوشیاری کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی و قصد کارآفرینی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز رشت)، فصلنامه پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۲(۲): ۱۹-۱.
- دروچی، ح.، تصویری، م. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی در ایران و انگلستان با بررسی نقش میانجی‌گری اشتیاق، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۱۳(۱): ۱۴۰-۷۹.
- رضائی، م. (۱۳۹۸). رابطه بین خوش‌بینی و شور کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۱۱(۴۹): ۱۶۰-۱۴۵.
- سلطانی، آ.، مهرابی، ع. (۱۳۹۹). رابطه علی آموزش با قصد کارآفرینی: نقش انگیزه‌های کارآفرینی، فصلنامه مطالعات روانشناسی صنعتی و سازمانی، ۷(۱): ۲۰۶-۱۸۹.
- صفا، ل.، علم‌بیگی، ا.، غلامی، ح. (۱۳۹۵). اعتباریابی و پایایی سنجی مقیاس سنجش هوشیاری کارآفرینانه در میان دانش‌آموختگان شرکت‌های تجاری کشاورزی استان کرمان، فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۱(۹): ۶۸-۵۷.
- طالبی، م.ر.، الوانی، م.، محمودزاده، م.، عطایی، م. (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۲(۱۱): ۲۴۰-۲۲۱.
- عبدالله‌زاده، غ.، عربیون، ا.، شریف‌زاده، م.، طلایی، م. (۱۳۹۴). ارزیابی محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی براساس فرآیند و رفتار کارآفرینی و کسب و کار، نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۲(۳): ۱۵۷-۱۳۱.

فولادی، م.، باغبانی، ح. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان پیام نور شهرستان بیجار)، نشریه رشد فناوری، ۱۰ (۳۹): ۲۹-۳۶.

کلانتری، ا.، نوری زاده، م.، عربیون، ا. (۱۳۹۸). شناسایی و سنجش عوامل تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه در دانشجویان مهندسی دانشگاه الزهراء، مجله پژوهش های میان رشته ای زبان، ۱۱ (۱): ۷۴-۵۵.

گنابادی، ب.، عبداله زاده، غ.م. (۱۴۰۰). بررسی اثربخشی روش های آموزش کارآفرینی در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۸ (۳): ۱۳۰-۱۱۳.

مرادی، ع.، نخستین، ا.، ستاری، ص. (۱۳۹۹). بررسی عوامل زمینه ای در انتقال باورهای کارآفرینی به دانش آموزان هنرستان های کار دانش استان گیلان، فصلنامه پژوهش های برنامه ریزی آموزشی و درسی، ۱۰ (۲): ۷۶-۵۱.

نایجی، م.ج.، ابراهیمی، ا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر دستگاه فکری کارآفرینانه: نقش میانجی خلاقیت و هوشیاری کارآفرینانه، فصلنامه مدیریت نوآوری، ۱۶ (۱): ۱۰۰-۷۳.

نداف، م.، موسوی، س.ج. (۱۴۰۲). تأثیر حمایت ادراکی دانشگاه و اشتیاق کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان، نقش تعدیلگری نیاز به خودمختاری، نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰ (۲): ۵۶-۳۳.

نداف، م.، محمدی، س.، موسوی، س.ج. (۱۴۰۱). مدل سازی تأثیر اکوسیستم کارآفرینی بر قصد کارآفرینی: نقش میانجی خودکارآمدی، اشتیاق و هوشیاری کارآفرینی، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۷ (۶۵): ۸۲-۵۳.

واعظی، ح.، زیودار، م. (۱۴۰۰). تأثیر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه: مطالعه موردی در نگرش دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان، زیست بوم نوآوری، ۱ (۲): ۶۱-۴۷.

- Anjum, T., Heidler, P., Amoozegar, A., Anees, R.T. (2021). The impact of entrepreneurial passion on the entrepreneurial intention; moderating impact of perception of university support. *Administrative Sciences*, 11(2), 45.
- Abdul Halim, F., Rozi Malim, M., Hamdan, S.I., Salehan, A., Kamaruzzaman, F.S. (2019). Factors affecting entrepreneurial intention IKN students, *Proceedings of the third international conference on computing, Mathematics and statistics*: 545-554.
- Baron, R.A. (2013). *Enhancing entrepreneurial excellence: tools for making the possible real*. Edward Elgar Publishing, USA.
- Biraglia, A., Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of small business management*, 55(1), 170-188.
- Buana, Y., Hidayat, D., Prayogi, B. (2017). The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of University Students by Adopting Linan Model. *Binus Business Review*, 8(1): 67-75.
- Bakhrudin, Hermawan, A, wati, M. (2024). The Effect of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention of Students of Pondok Pesantren Mambaul Ulum Banyuwangi with Islamic Values As An Intervening Variable, *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 3(4):354-365.
- Chen, X.P., Yao, X., Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: apersuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of management review*, 32 (1), 199-241.
- Campos, H. (2017). Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2): 353-374.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*. 34(3): 511-532.
- Doan, X.T., Phan, T. (2020). The impact of entrepreneurial education on entrepreneurial intention: The case of Vietnamese, *Management Science Letters* 10: 1787-1796.

- Fretschner, M., Weber, S. (2013). Measuring and Understanding the Effects of Entrepreneurial Awareness Education. *Journal of Small Business Management*, 51 (3), 410–28.
- Gozukara, I., Colakoglu, N. (2016). The Mediating Effect of Work Family Conflict on the Relationship between Job Autonomy and Job Satisfaction, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229:253-266.
- Hassan, A., Islam, B., Hussain, S.A. (2021). Individual entrepreneurial orientation, entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial motivations, *Industry and Higher Education*, 1-16.
- Heryadi, D., Amruddin, Mardizal, J., Syamsuri, Judijanto, L. (2024). The Effect of Entrepreneurship Education and Sociological on Student's Entrepreneurial Intention: The Perspective of Entrepreneurial Skills Theory and Social Capital Theory, *Journal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan*, 10(1): 157-168.
- Helfat, C.E., Peteraf, M.A. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities, *Strategic Management Journal*, 36(6), 831-850.
- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., Bin, P. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: the role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in psychology*, 9, 951.
- Huyghe, A., Knockaert, M., Obschonka, M. (2016). Unraveling the “passion orchestra” in academia. *J. Bus. Ventur.* 31, 344–364.
- Ingsih, K., Darmi Astuti, S., Riyanto, F., Perdana, T. (2024). Entrepreneurial Competence, Entrepreneurial Motivation, Entrepreneurial Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention: Evidence Gen Z Student Indonesia, *Tamansiswa Accounting Journal International*, 12(1): 1-14.
- Kirzner, I.M. (2009). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152.
- Karimi, S. (2019). The role of entrepreneurial passion in the formation of student's entrepreneurial intentions. *Applied Economics*, 52(3), 331-344.
- Martin, B.C., McNally, J.J., Kay, M.J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211–224.
- MdRasli, A., Rehman Khan, S., Malekifar, S., Jabeen, S. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. *International journal of business and social science*, 4 (2), 182-188.
- Murnieks, C.Y., Cardon, M.S., Sudek, R., White, T.D., & Brooks, W.T. (2016). Drawn to the fire: The role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 468-484.
- Nabi, G., Walmsley, A., Linan, F., Akhtar, I. & Neame, C. (2016). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*.
- Nvello, R., Kalufve, N., Rengua, C., Nsolezi, M.J., Ngirwa, C. (2015). Effect of Entrepreneurship Education on the Entrepreneurial Behaviour: the case of Graduates in the higher learning institutions in tanzania. *Asian journal of business management*, 7(2): 37-42.
- Nowinski, W., Haddoud, M.Y., Lancaric, D., Egerova, D., & Czegledi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361-379.
- Onyemaobi, N., Chinyere Amobi, S., Ngozi Laurretta, N. (2023). Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention Of Business Education Students: The Roles Of Passion And Creativity, *NAU Journal of Technology & Vocational Education*, 8(2): 13-25.
- Obschonka, M., Hahn, E. (2018). Personal agency in newly arrived refugees: The role of personality, entrepreneurial cognitions and intentions, and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 105, 173-184.

- Roundy, P.T., Harrison, D.A., Khavul, S., Perez-Nordtvedt, L., McGee, J.E. (2018). Entrepreneurial alertness as a pathway to strategic decisions and organizational performance. *Strategic Organization*, 16(2), 192-226.
- Rumangkit, S., Satria Hadi, A. (2023). The Impact Entrepreneurial Spirit on Technoprenurial Intention Based on Shane Theory, *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- Soluk, J., Kammerlander, N., Darwin, S. (2021). Digital entrepreneurship in developing countries: The role of institutional voids, *Technological Forecasting and Social Change*, 170: 1-13.
- Setiawan, A., Hafizah, A., Sapitri, D. (2024). The Impact of Entrepreneurship Education, Perceived Behavior Control, and Entrepreneurial Self-Efficacy on Pre-Service Teacher Candidates' Entrepreneurial Intention, *Al-Ishlah: Journal Pendidikan*, 16(1): 387-397.
- Sutrisno, S., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2023). The Effect of Entrepreneurship Education and Social Media on Student's Entrepreneurial Intention: The Perspective of Theory of Planned Behaviour and Social Media Use Theory. *Journal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 9(4): 1218.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European management journal*, 34 (4), 386-399.
- Siddiqui, M.A. (2016). Entrepreneurial passion as mediator of the entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial performance, relationship: an empirical study in small medium businesses. *J Entrepren Organiz Manag*, 5 (3): 1-7.
- Santos, S.C., & Liguori, E.W. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intentions: Outcome expectations as mediator and subjective norms as moderator. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 26(3), 400-415.
- Santos, S.C., Cardon, M.S. (2019). What's love got to do with it? Team entrepreneurial passion and performance in new venture teams. *Entrepreneursh. Theor. Pract.* 43, 475-504.
- Tang, J., Kacmar, K.M.M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
- Uy, M.A., Chan, K.Y., Sam, Y.L., Ho, M.H.R., Chernyshenko, O.S. (2015). Proactivity, adaptability and boundaryless career attitudes: The mediating role of entrepreneurial alertness. *Journal of Vocational Behavior*, 86, 115-123.

