

آموزش کارآفرینی و تاثیر آن بر قصد کارآفرینانه

وجیه باقرصاد*

مدرس آموزشکده فنی و حرفه‌ای دختران کرج، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۰۸/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۲۶

چکیده

کارآفرینی رفتاری مبتنی بر قصد و اراده‌ی آگاهانه‌ی افراد است، از این رو، پیش از آن که فرد اقدام به رفتار یا عمل کارآفرینانه نماید، باید قصد انجام آن عمل را داشته باشد. عمل و اقدام کارآفرینانه به منزله‌ی سعی و کوشش عملی برای راه‌اندازی یا مدیریت یک کسب‌وکار جدید است؛ و قصد کارآفرینانه، انتظار راه‌اندازی یک کسب‌وکار در سه سال آتی است. آموزش کارآفرینی یکی از مهم‌ترین عواملی است که قصد کارآفرینانه را در افراد باعث می‌شود و از طریق ایجاد انگیزه در زمینه‌های میل به کسب ثروت، توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی و یادگیری مهارت‌های کارآفرینی عملی می‌شود. از آن‌جا که مهم‌ترین اهداف برنامه‌های آموزشی کارآفرینی ایجاد و تقویت قصد کارآفرینانه‌ی بالقوه است، در این تحقیق بیان چپستی و تاثیر آن بر قصد کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق کاربردی و از منظر متدولوژی نوع آن اقدام‌پژوهی توصیفی است.

واژه‌های کلیدی

کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، قصد کارآفرینانه.

۱. مقدمه

مشاغل خالص جدید توسط شرکت‌های کوچک با حداکثر یکصد کارمند ایجاد شده است و نتیجه گرفت که شرکت‌های کوچک سهم بیشتری را در رشد اقتصادی آمریکا داشته‌اند. در این وضعیت به صورت طبیعی ضرورت توسعه‌ی کسب‌وکارهای جدید بیش از پیش مشهود شد تا جایی که طی دو دهه‌ی اخیر تلاش‌ها برای القای کارآفرینی در شرکت‌های بزرگ و آموزش و توسعه‌ی کارآفرینان جدید سرعت یافت (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷).

اولین بار، دانشگاه هاروارد بود که دروسی را در زمینه‌ی آموزش کارآفرینی ارائه کرد. ولی واقعیت این است که آموزش کارآفرینی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در مدارس به‌عنوان آموزش اشتغال، از سال‌های ابتدایی دهه‌ی ۷۰ در قرن بیستم آغاز شده است.

از دهه‌ی ۱۹۷۰ به بعد بسیاری از کشورهای غربی به تجربه‌ی یکسانی دست پیدا کردند که شرکت‌های تاسیس شده و بزرگ دولتی نمی‌توانند اشتغال به‌وجود آورند. این مساله باعث گردید که دولتمردان و کارآفرینان به فکر تاسیس شرکت‌های جدید و کوچک باشند تا اندکی از بار بیکاری کاسته شود. از یک طرف تاسیس این شرکت‌های خصوصی مختص افرادی است که شم کارآفرینانه یا بعضی ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی را دارا باشند و از طرف دیگر، این شرکت‌ها در پی افرادی هستند که بیشتر خلاق و نوآور باشند. در هر صورت اشاعه‌ی فرهنگ کارآفرینی و تربیت کارآفرین برای رشد اقتصادی کشور لازم است، و این امر فقط توسط یک نهاد قابل اجراست که آن هم نهاد دانشگاه‌ها و موسسات تابع است (Davidsson, 1995).

وسپهر، با انجام مطالعه‌ی پیمایشی در میان استادان دانشگاهی آمریکا دریافت که ۹۳ درصد از پاسخگویان معتقدند که کارآفرینی قابل آموزش دادن است. هیل در پژوهش میدانی خود در ۱۵ دانشگاه که مشغول آموزش کارآفرینی بودند، به این نتیجه رسید که این دوره‌های آموزشی باعث افزایش آگاهی و درک فرایند آغاز به کار و مدیریت کسب‌وکارهای جدید شده است (مقیم و احمدپور داریانی، ۱۳۸۷).

جامیسون سه چارچوب کلی برای سازمان‌دهی برنامه‌های آموزش کارآفرینی ارائه می‌کند. او بین آموزش درباره‌ی کسب‌وکارها، آموزش برای کسب‌وکارها و آموزش در کسب‌وکارها تمایز قایل می‌شود. ابراهیم و سوفانی براساس

امروزه چالش موضوع کار و بیکاری نه تنها یکی از مهم‌ترین مسایل روز در کشور به‌شمار می‌رود، بلکه با توجه به میزان رشد جمعیت در دو دهه‌ی گذشته می‌توان آن را مهم‌ترین چالش چند دهه‌ی آینده به‌حساب آورد. حل این مشکل، دولتمردان اکثر کشورها را با چالش‌های بزرگی مواجه ساخته است، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت ثبات و زوال برخی از دولت‌ها منوط به حل بحران بیکاری است. از طرف دیگر، سالانه تعداد زیادی دانش‌آموخته‌ی دانشگاهی وارد بازار کار می‌شوند، اما ظرفیت بازار جوابگوی این تعداد فارغ‌التحصیل دانشگاهی نیست. بنابراین کارآفرینی و آموزش آن، یک ضرورت مهم تلقی می‌شود. از مهم‌ترین اهداف برنامه‌های آموزشی کارآفرینی ایجاد و تقویت قصد کارآفرینانه‌ی کارآفرینان بالقوه، به‌ویژه دانشجویان است. به‌همین دلیل تحقیقاتی که در دنیا برای قصد کارآفرینانه انجام می‌شود عمدتاً به دانشجویان ارتباط دارد (مبارکی و همکاران، ۱۳۸۹). برای اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه مدل‌های مختلفی ارائه شده است که همگی قصد کارآفرینانه را سنجش می‌کنند. در این مقاله آموزش کارآفرینی و تاثیر آن بر قصد کارآفرینانه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. بررسی پیشینه‌ی تحقیق

۲-۱. آموزش کارآفرینانه

دیوید مک‌کله‌ند اولین روان‌شناسی بود که با فرض این‌که کارآفرینان نیاز به توفیق بالایی دارند، دوره‌های آموزشی متعددی را طراحی کرد تا این نیاز را در افراد تقویت کند هم‌چنان که او از آموزش این دوره‌ها به بازرگانان هندی نیز نتایج مثبتی را دریافت کرد. با این وجود، از اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰، تحت شرایطی که ناکارآمدی نظام اداری و اقتصادی به شکل اخراج وسیع کارکنان از شرکت‌های بزرگ و چندملیتی بر همگان آشکار شده بود، مفهوم کارآفرینی و توسعه‌ی آموزش‌های مربوط به آن مورد توجه جدی قرار گرفت. انتشار نتایج برخی از تحقیقات درباره‌ی اشتغال و رشد اقتصادی این روند را تشدید کرد که از جمله‌ی آنها می‌توان به مقاله‌ی دیوید برج اشاره داشت. او در پژوهش خود که در سال ۱۹۷۹ منتشر شد به بررسی روند اشتغال‌زایی و استخدام در ایالات متحده طی سال‌های ۱۹۶۹ تا ۱۹۷۶ پرداخت و نشان داد که ۸۱ درصد

پیش‌بینی ناکافی‌ای از سرمایه‌گذاری افراد برای شرکت خودشان ارائه می‌دهد. باگزی و همکاران (۱۹۸۹) قصد را پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار می‌دانند، به‌خصوص در زمانی که رفتار هدفمند است. کروگر (۲۰۰۰) قصد را درجه‌ای از تعهد به رفتارهای آتی، با هدف ایجاد یک سازمان جدید می‌داند (Krueger et al., 2000).

تعاریف مختلفی از قصد کارآفرینانه ارائه شده است. تعریف آجزن و فیشین (۱۹۸۰) از قصد عبارت است از: «نشانه‌ی افراد سخت‌کوش جهت میل به تلاش و دلیل اکثر کوشش‌های برنامه‌ریزی شده جهت انجام رفتار». براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی آجزن، هر رفتاری از جمله کارآفرینی به یک‌سری برنامه‌ریزی نیاز دارد که می‌توان آن را از طریق قصد و نیت پیش‌بینی کرد. تاکید محققین کارآفرینی عموماً بر این است که رفتار کارآفرینانه براساس قصد و نیت است و قصد بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار (همان).

مطالعات مختلف نشان می‌دهد که قصد، نقش تعیین‌کننده‌ای در درک فرایند کارآفرینانه دارد، از این رو، قصد کارآفرینانه به‌عنوان حالت هوشیار ذهن تعریف می‌شود که توجه و رفتار فرد را به‌سمت رفتار کارآفرینانه‌ی برنامه‌ریزی شده و آغاز یک کسب‌وکار به‌عنوان هدف هدایت می‌کند (مبارکی و همکاران، ۱۳۸۹).

یکی از برنامه‌های تحقیقاتی مستمر در زمینه‌ی کارآفرینی، برنامه‌ی GEM است که در ایران نیز همزمان با ۵۴ کشور جهان سالانه اجرا می‌شود. از جمله شاخص‌های GEM، قصد کارآفرینانه است. واقعیت این است که کارآفرینی رفتار مبتنی بر قصد فردی یا جمعی است. از این رو، مطابق با برنامه‌ی GEM، در ایران و در سال ۱۳۸۷، تقریباً ۳۷ درصد مردم ایران قصد داشتند که در سه سال آتی کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنند. این شاخص در سال ۱۳۸۸ برابر ۲۸/۸ درصد بوده است که نسبت به سال گذشته ۸ درصد کاهش یافته است. اما مجدداً در سال ۱۳۸۹ (۲۰۱۰ م.) به میزان ۲۲/۳۲ درصد رسیده است (همان).

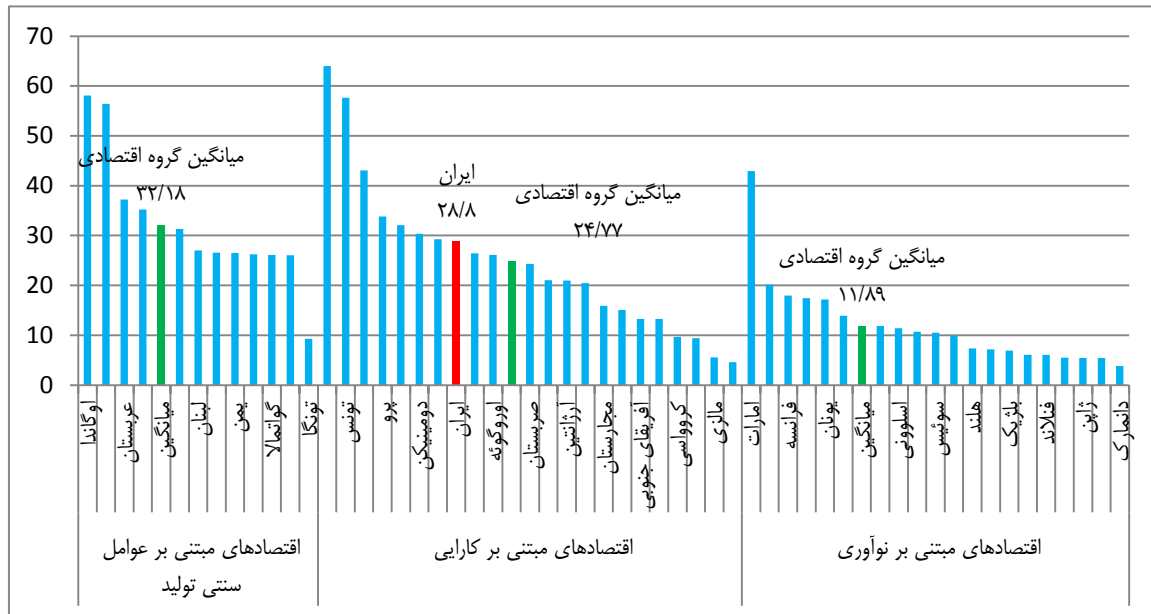
مطالعات خود چارچوبی مفهومی برای آموزش کارآفرینی ارائه کردند که شامل: تاثیر فرهنگ، خانواده و نظام‌های آموزشی و سازمان‌های دولتی بر صفات مشخصه‌ی کارآفرینانه و همچنین اثرات دانشگاه‌ها و NGOs و بخش خصوصی و نهادهای دولتی بر مهارت‌های مدیریتی می‌شود که هر دو دسته به تربیت کارآفرینان موفق می‌انجامد (علی‌پور، ۱۳۸۹).

برخی از اهداف مهم آموزش کارآفرینی عبارت‌اند از: کسب دانش مربوط به کارآفرینی، کسب مهارت در استفاده از فنون تحلیل فرصت‌های اقتصادی و ترکیب برنامه‌های عملیاتی، شناسایی و تحریک استعدادها و مهارت‌های کارآفرینی، القای مخاطره‌پذیری با استفاده از فنون تحلیلی، ایجاد همدلی و حمایت برای جنبه‌های منحصر به‌فرد کارآفرینی، تشویق و ترغیب کسب‌وکارهای جدید و سایر کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز کارآفرینان و سوق دادن نگرش‌ها به سمت تغییر (مقیم‌ی و احمدپورداریانی، ۱۳۸۷).

۲-۲. قصد کارآفرینانه

قبل از آن که فرد اقدام به رفتار یا عملی کارآفرینانه نماید باید قصد اقدام آن را داشته باشد؛ چرا که کارآفرینی رفتار است، رفتاری که مبتنی بر قصد و اراده‌ی آگاهانه باشد. منظور از قصد کارآفرینانه، انتظار راه‌اندازی یک کسب‌وکار در سه سال آتی است (زالی و همکاران، ۱۳۸۹). قصد کارآفرینانه به‌دلیل ارادی و آگاهانه بودن آن منجر به رفتار کارآفرینانه می‌شود. رفتار کارآفرینانه، شامل مجموعه فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم مربوط به تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است (مبارکی و همکاران، ۱۳۸۹).

دیویدسون قصد را یک تصمیم‌گیری در خصوص راه‌اندازی برنامه‌ریزی شده یک شرکت برای مدتی، به‌منظور انجام کاری پیشگامانه تعریف کرده است. اگرچه در برخی موارد، قصد، مدت کوتاهی پیش از تصمیم صورت می‌گیرد و در مواردی نیز هیچ‌گاه به رفتار منجر نمی‌شود؛ به‌نظر می‌رسد قصد کارآفرینانه،



نمودار ۱. قصد کارآفرینی در کشورهای جهان (گزارش GEM، ۲۰۰۹)

کارآفرینانه دارد، به احتمال زیاد اقدام به ایجاد کسب و کار جدیدی برای خود می‌کند و اگر چنین فردی به عنوان شاغل سازمان، به راه‌اندازی کسب و کار جدیدی برای سازمان خویش (نه برای خود) تلاش و اقدام کند، به آن قصد کارآفرینانه‌ی فردی در سازمان گفته می‌شود. در حالی که قصد کارآفرینانه‌ی سازمانی، به معنی قصد یک سازمان (به‌عنوان یک کل) برای راه‌اندازی کسب و کار جدید در قلمرو فعالیت‌های موجود یا انجام فعالیت‌های جدید در داخل سازمان (یا شرکت) است (مبارکی و همکاران، ۱۳۸۹)

براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی آجزن (۱۹۹۱) هر رفتاری، از جمله کارآفرینی به یک سری برنامه‌ریزی احتیاج دارد که می‌توان آن را از طریق قصد و نیت پیش‌بینی کرد. تاکید محققین کارآفرینی عموماً بر این است که رفتار کارآفرینانه براساس قصد و نیت است و قصد بهترین پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار (Krueger, 1993). مطالعات مختلف نشان می‌دهد که قصد نقش تعیین‌کننده‌ای در درک فرایند کارآفرینانه دارد (Krueger & Brazeal, 1994; Krueger, 1993 & Shapero & Sokol, 1982)

۳-۲. مدل‌های قصد کارآفرینانه

کاربرد استفاده از مدل‌های قصد کارآفرینانه برای پیش‌بینی فعالیت‌های کارآفرینانه را پژوهش‌های آماری

همان‌طور که حدیث مشهور پیامبر اسلام (ص) بیان می‌دارد: «إنما الأعمال بالنیات» (به تحقیق تمام اعمال انسان بستگی به نیت او دارد)، قصد و نیت مبنای اصلی شکل‌گیری رفتارهای ارادی انسان است. در واقع قصد، بهترین متغیر پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار افراد است. از آن‌جا که به‌زعم پیتر دراکر، کارآفرینی، سرانجام رفتار است، از همین رو متغیر قصد کارآفرینانه به‌دلیل ارادی و آگاهانه بودن آن منجر به رفتار کارآفرینانه می‌شود. رفتار کارآفرینانه، شامل مجموعه فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم مربوط به تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است (زالی و همکاران، ۱۳۸۹).

قصد کارآفرینانه مانند اکثر پدیده‌های رفتاری در سه سطح فردی، سازمانی و ملی قابل تحلیل است:

- قصد کارآفرینانه‌ی فردی
- قصد کارآفرینانه‌ی سازمانی
- قصد کارآفرینانه‌ی در سطح ملی

بر همین اساس، مدل‌های پیش‌بینی‌کننده‌ی قصد کارآفرینانه، کانون توجه و سطح تحلیلشان مربوط به یکی از سطوح سه‌گانه‌ی مزبور است. قصد کارآفرینانه‌ی فردی به معنی درصد راه‌اندازی کسب و کار در آینده‌ی نزدیک توسط یک شخص (به تنهایی یا به کمک دیگران) می‌باشد. قصد کارآفرینانه فردی می‌تواند منجر به کارآفرینی فردی (مستقل) و نیز کارآفرینی سازمانی (شرکتی) شود. به عبارت دیگر، فردی که قصد

کارآفرینانه‌ی آجزن (۱۹۸۷) و شاپیرو (۱۹۸۲) انجام دادند، که نتایج به‌دست آمده کاربرد هر دو مدل برای پیش‌بینی فعالیت کارآفرینانه را تایید می‌کردند.

انجام شده بر این مدل‌ها به اثبات رسانده‌اند. برای مثال، کروگر و همکاران در سال ۲۰۰۰، پژوهشی را در مورد آن دسته از دانشجویانی که در مرحله‌ی تصمیم‌گیری در مورد کسب‌وکار خود بوده‌اند، با استفاده از دو مدل قصد

جدول ۱. مدل‌های اصلی قصد کارآفرینی

متغیرها	مدل	سال	نام
<ul style="list-style-type: none"> تمایل امکان‌پذیری رغبت به عمل حوادث تعلیق‌کننده 	وقایع کارآفرینانه (EE)	۱۹۸۲	شاپیرو و سوکل
<ul style="list-style-type: none"> هنجارهای ذهنی کنترل رفتاری نگرش 	تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)	۱۹۹۱	آجزن
<ul style="list-style-type: none"> درک مطلوبیت خودکارآمدی هنجارهای ذهنی 	زمینه فردی - اجتماعی قصد کارآفرینی	۱۹۹۴	بوید و وزیسکی
<ul style="list-style-type: none"> تمایل امکان‌پذیری رغبت به عمل 	پتانسیل کارآفرینانه (EPM)	۱۹۹۴	کروگر و برازیل
<ul style="list-style-type: none"> توانایی لزوم فرصت ارزش‌ها نگرش‌ها 	مدل اقتصادی - روان‌شناسانه	۱۹۹۵	دیویدسون
<ul style="list-style-type: none"> فرایند شناختی (قابلیت دسترسی، نمایندگی، نقاط اتکایی، اعتماد بیش از حد) ساختار شناختی (ریسک‌پذیری، کنترل، فرصت راه‌اندازی کسب‌وکار، فواید) 	شناختی - فرهنگی قصد کارآفرینانه	۱۹۹۷	بیزنیتز و لائو
<ul style="list-style-type: none"> درک مطلوبیت درک قابلیت درک فرصت عملگرایی هنجارهای اجتماعی 	قصد کارآفرینانه	۲۰۰۹	کروگر
<ul style="list-style-type: none"> دانش کارآفرینانه درک مطلوبیت هنجارهای اجتماعی نگرش شخصی درک امکان‌پذیری 	قصد کارآفرینانه	۲۰۱۰	لینان

بهره‌برداری از فرصت‌ها وجود داشته باشد. به هر حال، به‌زعم آنها سه متغیر در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه مؤثر هستند (زالی و همکاران، ۱۳۸۹).

۱. **درک مطلوبیت:** میزان علاقه‌ی فرد به شروع یک کسب‌وکار را نشان می‌دهد که به متغیرهای نگرش و هنجارهای ذهنی آجزن بسیار نزدیک است. این متغیر به‌وسیله‌ی زمینه‌ی اجتماعی، که شامل تاثیرات فرهنگ ملی، خانواده، دوستان و قرار گرفتن در موقعیت کارآفرینانه می‌باشد، تحت تاثیر قرار می‌گیرد. این عوامل برای فرد چشم‌اندازی درباره‌ی مثبت یا منفی بودن گزینه کاری خاص به‌وجود می‌آورند.

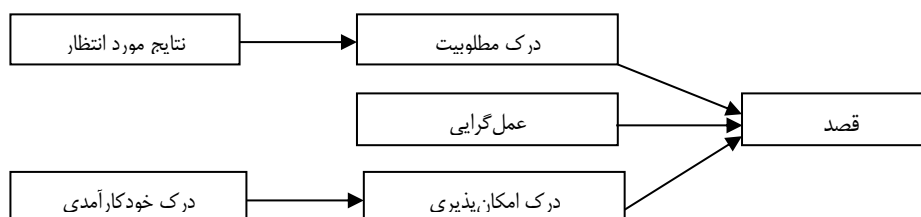
۲. **درک امکان‌پذیری:** نشان‌دهنده‌ی سطح یا میزان درک قابلیت فردی برای راه‌اندازی کسب‌وکار است. این ادراک با متغیر کنترل رفتاری آجزن در ارتباط است. چون متغیر درک کنترل رفتاری آجزن بر هر دو بعد ارزیابی فرد از توان اداری موفقیت‌آمیز و توان شروع به کسب‌وکارش تمرکز دارد. این متغیر، ابزاری برای سنجش عدم اطمینان است و عدم اطمینان، ادراکی از میزان کنترل‌پذیر بودن یک وضعیت است. در حالی که نقش تجربه‌ی پیشین و احساس اعتماد به نفس یک فرد نسبت به توان اداری موفقیت‌آمیز کارها مرتبط با این باور و تمایل به مؤثر بودن یا خودباوری که به‌طور مکرر به‌عنوان متغیر مقدم و مهم برای درک امکان‌پذیر ایده‌هاست، شناخته شده‌اند.

۳. **عمل‌گرایی:** نشان‌دهنده‌ی تمایل فرد برای کار کردن بر روی یک تصمیم است. در مدل شاپیرو و سوکل، فرض شده است که فرد تمایل به کار کردن بر روی یک گزینه را دارد، اما در پژوهش‌های بعدی که این مدل را مورد آزمون قرار داده‌اند این تمایل به‌طور صریح بیان شده است. در جای دیگر، این متغیر مشابه با تمایل به مخاطره‌پذیری و تحمل ابهام در نظر گرفته شده و به‌عنوان تمایل فرد به انجام کاری که نتایج آن مشخص نیست، تعریف شده است. برخی دیگر، از مرکز کنترل درونی که همان میزان باور فرد نسبت به کنترل رویدادهای زندگی است به‌عنوان خوش‌بینی آموخته شده، یاد کرده‌اند.

اندیشمندان جنبه‌های مختلف عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه را مورد بررسی قرار داده و مدل‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند. از جمله‌ی این مدل‌ها، مدل رویداد کارآفرینانه (Shapero & Sokol, 1982)، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 1991)، مدل پتانسیل کارآفرینانه (Krueger & Brazeal, 1994)، مدل زمینه‌ی فردی - اجتماعی قصد کارآفرینانه (Boyd & Vozikis, 1994)، مدل اقتصادی - روان‌شناسانه دیویدسون (Davidsson, 1995)، مدل شناختی - فرهنگی قصد کارآفرینانه (Busentiz & Lau, 1997) و مدل قصد کارآفرینانه (Krueger, 2009) است.

۲-۳-۱. مدل رویداد کارآفرینانه

مدل وقایع کارآفرینانه‌ی شاپیرو و سوکل (۱۹۸۲)، جزو اولین مدل‌های قصد است. این مدل با استقبال بسیار زیادی روبه‌رو بوده، و توانایی آن برای سنجش قصد کارآفرینانه‌ی افراد در آزمون‌های گوناگون به اثبات رسیده است (Krueger et al., 2000). به‌نحوی که با گذشت حدود سه دهه از زمان ارائه آن، همچنان در بسیاری از پژوهش‌های کارآفرینانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. از دلایل آن می‌توان به این موضوع اشاره کرد که مدل‌های مبتنی بر قصد غالباً مدل‌هایی عمومی در رشته‌های روان‌شناسی و غیره هستند که در کارآفرینی هم کاربرد دارند. اما مدل رویداد کارآفرینانه‌ی شاپیرو، مدلی مبتنی بر قصد است که به‌طور خاص برای حوزه‌ی کارآفرینی طراحی شده است (همان). شاپیرو و سوکل بیان می‌کنند که افراد با مسیرهای مختلفی برای انتخاب شغل خود آشنا می‌شوند. هر مسیر، نه تنها از بعد مطلوبیت بلکه از بعد امکان‌پذیری نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد و باید میزانی از عمل‌گرایی نیز برای کار کردن بر روی یک گزینه وجود داشته باشد. از نظر آنها، ارزیابی یک فرد از میزان مطلوبیت و شدنی بودن عمل وی، شرطی ناکافی برای انجام آن عمل است. از این رو، آنها بر این باور بودند که برای تحقق و راه‌اندازی یک کسب‌وکار نوپا باید میزانی از عمل‌گرایی جهت



شکل ۱. مدل رویداد کارآفرینانه (Shapero & Sokol, 1982)

آمادگی برای انجام یک عمل است، بنابراین می‌تواند از تجارب و ادراکات شکل گرفته در طول زندگی فرد نیز ناشی شود.

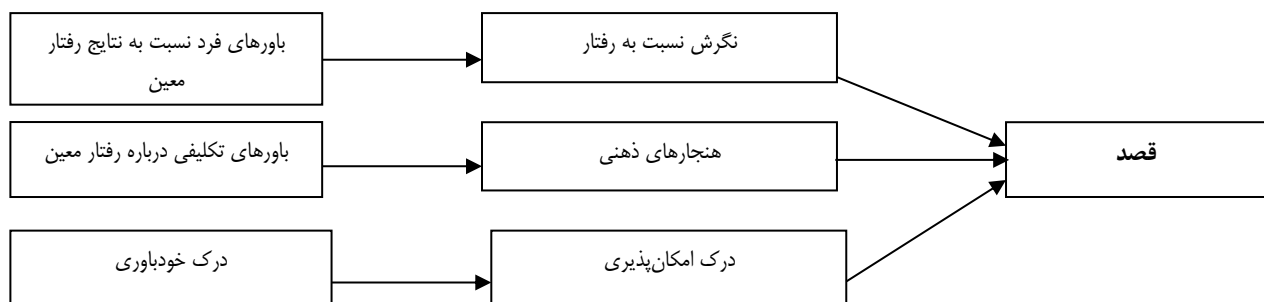
۲. هنجارهای ذهنی: فشارهای اجتماعی درک شده راجع به انجام یا عدم انجام رفتارهای کارآفرینانه را اندازه‌گیری می‌کند. و به‌طور خاص به درک و احساس موافق «مردم مرجع» نسبت به تصمیم به کارآفرین شدن یا نشدن (آجزن، ۲۰۰۱). تکالیف اجتماعی درک شده برای انجام رفتار معین را «هنجار ذهنی» گویند که باورهای شخصی هستند. براساس این باورها، شخص با توجه به نظرات و باید‌ها و نباید‌های دیگران رفتار خود را تنظیم می‌کند (رضاییان، ۱۳۸۷: ۲۰۵). این متغیر تحت تاثیر عوامل اجتماعی مانند نگرش‌های فرهنگی، نگرش‌های افراد، گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مانند خانواده، دوستان، همکاران و دیگران است.

۳. درک کنترل رفتاری: به شناخت افراد از آسانی یا دشواری انجام رفتار اشاره دارد. به‌صورت درک از میزان سهولت و دشواری نسبت به کارآفرین شدن تعریف می‌شود. یا به‌عبارت دیگر، مفهومی است نزدیک به خودباوری (بندورا، ۱۹۹۷) و امکان‌پذیری درک شده (Shapero & Sokol, 1982). همه‌ی این سه مفهوم به میزان ظرفیت مرتبط برای اجرای رفتارهای مربوط برای اجرای رفتارهای مرتبط با راه‌اندازی کسب‌وکار اشاره دارد. تاکید مطالعات اخیر بر تفاوت بین درک کنترل رفتاری و خودباوری اشاره دارد. این عامل نیز تحت تاثیر تجارب گذشته، دشواری‌ها و موانع پیش‌بینی شده است. این امر به مفهوم (گرایش به اثرگذاری) ارایه شده توسط باندورا در سال ۱۹۸۶ بسیار نزدیک است. این متغیر میزان باور فرد را به این‌که می‌تواند یک عمل خاص را انجام دهد، نشان می‌دهد. از این رو، آن را می‌توان خودباوری یا خودکارآمدی نامید.

۲-۳-۲. مدل نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده

معروف‌ترین تئوری قصد کارآفرینانه، نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی آجزن است. آجزن به تعریف تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخت با فرض این‌که هر رفتاری به یک‌سری برنامه‌ریزی احتیاج دارد که می‌توان آن را از طریق قصد و نیت پیش‌بینی کرد. براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد کارآفرینانه نشان‌دهنده‌ی کوششی است که فرد جهت انجام رفتار کارآفرینانه در آینده انجام خواهد داد و بنابراین می‌تواند سه فاکتور انگیزشی که رفتار را تحت تاثیر قرار می‌دهد، در خود داشته باشد (Ajzen, 1991; Liñan, 2004, as quoted from Liñan & Chen, 2009). به‌زعم وی سه عامل تعیین‌کننده‌ی قصد رفتاری عبارت‌اند از (زالی و همکاران، ۱۳۸۹):

۱. گرایش به سمت رفتار: به میزان ارزشیابی مثبت یا منفی افراد در مورد کارآفرین بودن اشاره دارد. نگرش نه تنها شامل انگیزش‌ها (من دوست دارم، آن جذاب است) است بلکه شامل ملاحظات ارزشمند (آن کار دارای امتیاز است) نیز می‌شود. نگرش یا گرایش بیانگر چرایی رفتار آدمی است که تحت تاثیر تجربه و انتظارات فرد است (رضاییان، ۱۳۸۷). به‌زعم نلسون و کوئیک، گرایش‌ها، پاسخ‌های ارادی، شناختی و احساسی افراد نسبت به اشیاء، سایر افراد، خودشان یا مسایل اجتماعی هستند (نلسون و کوئیک، ۱۹۹۷). گرایش‌ها سه ویژگی اساسی دارند: آموختنی و اکتسابی هستند، زمینه‌ی بروز اعمالی را فراهم می‌کنند و نیز چنین اعمالی تمایل مطلوب یا نامطلوب نسبت به سایر افراد یا اشیاء ایجاد می‌کنند (فیشبین و آجزن، ۱۹۷۵). این حالت ذهنی در مورد کارآفرینی به‌عنوان سبک زندگی، مسیر ترقی شغلی یا یک فعالیت مدنظر فرد قرار می‌گیرد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد. از آن‌جا که نگرش، یک نوع نتیجه‌گیری یا

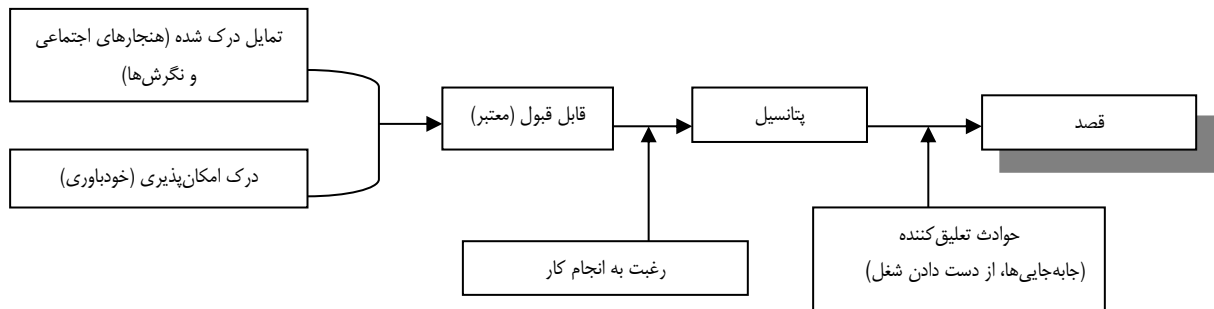


شکل ۲. مدل نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 1991)

۲-۳-۳. مدل پتانسیل کارآفرینانه

کروگر و کارس رود (۱۹۹۴)، ارتباط میان نگرش‌ها و نیت کارآفرینانه را توسط مقیاسی منعطف در تحلیل و تاثیر عوامل خارجی در نگرش‌ها و نیت، مورد آزمون قرار دادند. بر این اساس، شروع یک کسب‌وکار جدید را یک فرایند مبتنی بر قصد دانستند که می‌تواند توسط نگرش‌ها و نیت تحت تاثیر قرار

گیرد. مدل اساسی قصد که توسط این نویسندگان تولید شد، توسط تان و دیگران، (۱۹۹۶) مورد استفاده قرار گرفت. همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده است، در سال ۱۹۹۴، کروگر و برازیل مدل پتانسیل کارآفرینانه را براساس مدل‌های قبلی شاپیرو (۱۹۸۲) و آجزن (۱۹۹۱) با حمایت از شواهد آنها از دیدگاه توسعه‌ی بنگاه و کسب‌وکار ارایه دادند.

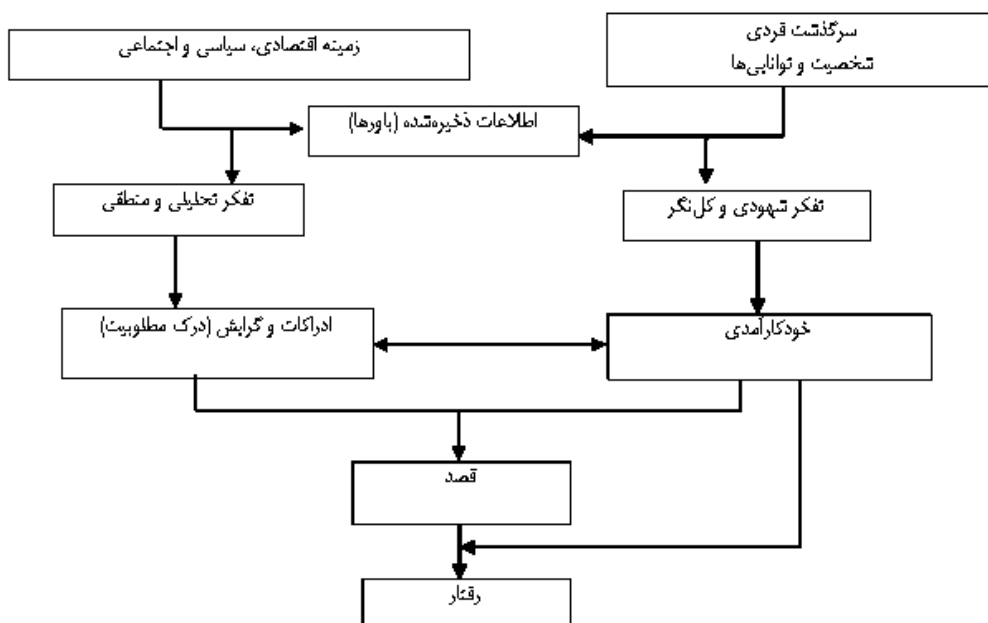


شکل ۳. مدل پتانسیل کارآفرینانه (Krueger & Brazeal, 1994)

۲-۳-۴. مدل زمینه‌ی فردی - اجتماعی قصد کارآفرینانه

در نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل رویداد کارآفرینانه تنها به متغیرهای فردی پیش‌بینی‌کننده قصد کارآفرینانه پرداخته شده است. اما در تحقیقات بعدی کارآفرینی پژوهشگرانی مانند پرد^۲ تلاش کرده‌اند که زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی (مانند نارضایتی شغلی یا اخراج از کار، تجربیات کاری قبلی، کیفیت زندگی شهری، عضویت در گروه‌های اجتماعی، دسترسی به سرمایه، قوانین و مقررات دولتی، دسترسی به

مشتریان، دسترسی به نیروی کار ماهر) که مشوق افراد جامعه به سوی ایجاد و توسعه‌ی کارآفرینی هستند، شناسایی و تبیین کنند. اما بوید^۳ و وزیکسی^۴ برخلاف پرد^۲ بر این باورند که زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه و توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی فرد، به‌طور مستقیم بر سبک تفکر افراد تاثیری ندارد. درواقع آنها دو متغیر باورهای فردی و خودکارآمدی را براساس نظریه‌ی آجزن وارد مدل پرد^۲ نمودند. مدل بازنگری شده در شکل ۴ ارایه شده است (زالی و همکاران، ۱۳۸۹).



شکل ۴. مدل زمینه‌ی فردی - اجتماعی قصد کارآفرینانه

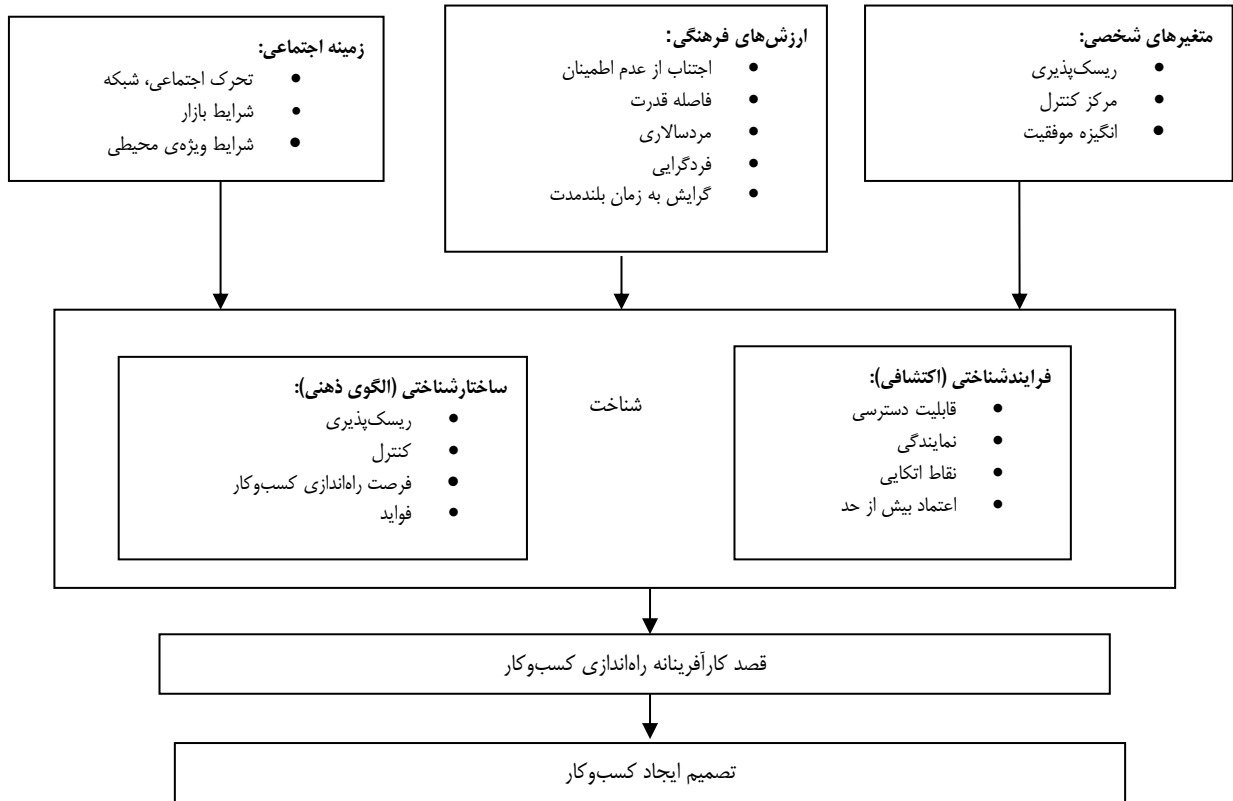
همان‌طور که شکل ۴ نشان می‌دهد، زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی منجر به شکل‌گیری باورهای شخصی (اطلاعات ذخیره شده) می‌شود. این باورها بر سبک تفکر (شهودی و تحلیلی) فرد تاثیر می‌گذارد. برای مثال اگر شخصی بر این باور باشد که فرصت‌ها، مشاهده‌ی نادیدنی‌هاست که الزاماً افراد به‌طور منطقی قادر به تشخیص آنها نیستند، بیشتر به تفکر شهودی (کل‌نگر) تمایل خواهد داشت.

۲-۳-۵. مدل شناختی - فرهنگی قصد کارآفرینانه

در پژوهش‌های کارآفرینی، از رویکردهای مختلفی مانند رویکرد اقتصادی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و مدیریت استفاده شده، اما رویکرد فرهنگی به‌ویژه در سطح ملی به ندرت مورد توجه بوده است (کردنائیج و همکاران ۱۳۸۶). بررسی تفاوت‌های فرهنگی و تاثیرشان بر نوآوری و ایجاد کسب‌وکار جدید می‌تواند نتایج ارزشمندی از نظر توسعه‌ی کارآفرینی ارائه نماید. هم‌چنین تحقیقات دیگری، عوامل شناختی را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده مهم تفاوت‌های کارآفرینانه مورد توجه قرار داده‌اند. اما این دو رویکرد شناختی و فرهنگی تاکنون برای درک علت تفاوت‌های سطح کارآفرینی در کشورها یکپارچه نشده‌اند. از این رو بیزنیتز و لائو (۱۹۹۷) مدلی برای قصد کارآفرینانه‌ی افراد در سطح ملی با رویکرد شناختی - فرهنگی ارائه داده‌اند. در واقع رابطه‌ی بین ارزش‌ها و سبک‌شناختی، دیدگاه مهمی برای فهم چگونگی تاثیر ارزش‌های ملی بر ایجاد کسب‌وکار جدید است. آدلر، دکتور و ردینگ دریافتند که فرهنگ ملی تعدیل شده از طریق نقشه‌های ذهنی، پیش‌بینی‌کننده‌ی مهم رفتار کارآفرینانه هستند. به هر حال، امروزه توافق عمومی بر این است که ارزش‌های فرهنگی، نقشه‌های شناختی و محیط اجتماعی، مهم‌ترین عوامل برای فهم تفاوت‌های رفتاری هستند (Busentiz and Lau, 1997). مطابق مدل شناختی - فرهنگی، سه دسته متغیرهای شخصی، ارزش‌های فرهنگی و زمینه‌ی اجتماعی بر قصد کارآفرینانه‌ی افراد در جامعه تاثیر می‌گذارند. به‌زعم بیزنیتز و لائو، این دو

پژوهشگر، متغیرهای شخصی مانند خطرپذیری، کانون کنترل درونی و انگیزه‌ی موفقیت، سبب تمایل فرد به سوی کارآفرینی می‌شوند. مطابق مدل شناختی - فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی از قبیل تحمل ابهام، کانون کنترل درونی و توفیق‌طلبی بالا، رابطه‌ی مثبتی با توسعه‌ی شناخت کارآفرینانه دارد. علاوه بر متغیرهای شخصی، ارزش‌های فرهنگی نیز می‌توانند بر قصد کارآفرینانه تاثیر بگذارند. به‌زعم این دو پژوهشگر، ارزش‌های فرهنگی فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان کم، فاصله قدرت زیاد، مردسالاری و گرایش به زمان کوتاه‌مدت، ارتباط مثبتی با شناخت کارآفرینانه دارند. سرانجام علاوه بر متغیرهای شخصی، ارزش‌های فرهنگی متغیر سومی هستند که بر قصد کارآفرینانه در سطح ملی تاثیر می‌گذارند. زمینه‌های اجتماعی افراد است که می‌تواند شامل متغیرهایی مانند تحرک اجتماعی، شبکه، شرایط ویژه بومی و محیطی، و شرایط بازار باشد. در جامعه‌ای که شبکه‌ی اجتماعی گسترده، تحرک اجتماعی (مانند مهاجرت) بیشتر است، مردم آن جامعه گرایش بیشتری به کارآفرینی خواهند داشت.

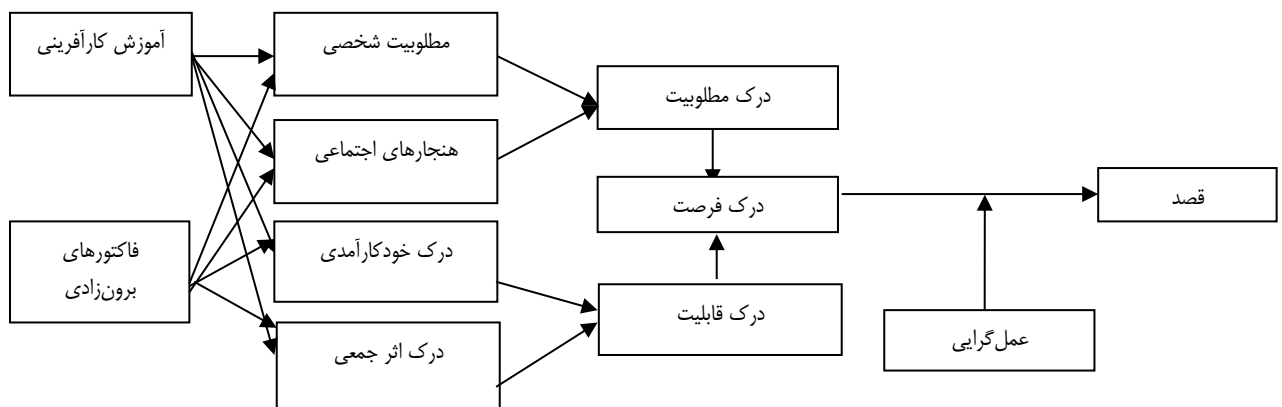
البته متغیرهای شخصی، فرهنگی و زمینه‌ی اجتماعی از طریق دو فرایند شناختی و ساختارشناختی در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه‌ی افراد ایفای نقش می‌کنند. از این رو، آنها بر این باورند که عوامل اجتماعی - اقتصادی از قبیل تحرک اجتماعی، شناخت کارآفرینانه‌ی افراد را افزایش می‌دهند. اصولاً شناخت بیانگر فعالیت‌های مربوط به اندیشیدن، آگاهی و پردازش اطلاعات است. بنابراین سبک‌شناختی به معنی نحوه‌ی پردازش اطلاعات توسط فرد به یک شیوه نسبتاً پایدار و ثابت است. این سبک بیشتر به شکل فعالیت‌های شناختی تا محتوای این فعالیت‌ها مربوط می‌شود (Armstrong & Hird, 2009). مطالعه‌ی شناخت در قلمرو کارآفرینی، عمدتاً در سطح فردی و در دو حوزه‌ی متمرکز بوده است. این دو حوزه شامل ساختارشناختی و فرایندهای شناختی است.



شکل ۵. مدل شناختی - فرهنگی قصد کارآفرینانه (Busentiz & Lau, 1997)

کروگر (۲۰۰۰) است. بنا به گفته‌ی کروگر این مدل هنوز از نظر تجربی تست نشده است ولی از لحاظ تئوری و مفهوم از ارزش بالایی برخوردار است.

۲-۳-۶. مدل قصد کارآفرینانه کروگر (۲۰۰۹) کروگر در سال ۲۰۰۹ مدل جدیدی از قصد کارآفرینانه را ارائه داده است. مطابق شکل ۶ این مدل قصد کارآفرینانه، منطبق با ترکیبی از مدل‌های شاپیرو (۱۹۸۲)، کروگر و برازیل (۱۹۹۴) و



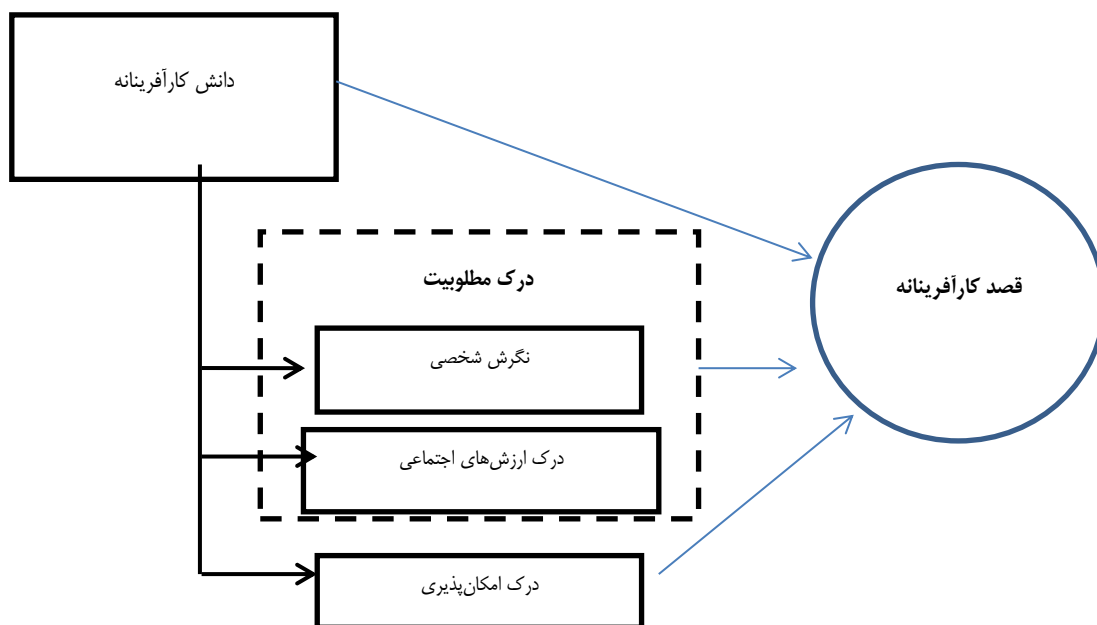
شکل ۶. مدل قصد کارآفرینانه (Krueger, 2009)

سنجش قصد کارآفرینانه تنظیم، و سپس مدل قصد کارآفرینانه‌ی جدیدی ارائه داد و آن را در مورد ۵۱۹ نفر از دو فرهنگ کاملاً متفاوت، یعنی اسپانیا و تایوان آزمود. در این مدل،

۲-۳-۷. مدل قصد کارآفرینانه لینان (۲۰۰۴) مانند کروگر (۲۰۰۹)، لینان (۲۰۰۴) نیز، البته با استفاده از نظریه‌ی رفتارهای برنامه‌ریزی شده آجزن، پرسشنامه‌ای برای

در شکل ۷ نشان داده شده است، این نظریه، سه عامل انگیزاننده‌ی تاثیرگذار بر رفتار را معرفی کرده است؛ این سه عامل عبارت‌اند از: نگرش شخصی یا گرایش به رفتار (نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکار)، ارزش‌های اجتماعی ادراک شده، و امکان‌پذیری ادراک شده. از سوی دیگر، دانش کارآفرینانه و سایر عوامل جمعیت‌شناختی بر قصد افراد تاثیرگذار است (بوید و وزیکیس، ۱۹۹۴). به‌ویژه برخورداری از دانش لازم در خصوص جوانب مختلف کارآفرینی می‌تواند قطعاً به درک واقع‌بینانه‌تری از فعالیت‌های کارآفرینی کمک کرده، در نتیجه بر قصد افراد تاثیرگذار باشد. بنابراین، انتظار می‌رود رویدادهایی که موجب ایجاد تغییراتی در دانش فرد در خصوص کارآفرینی می‌شوند، بتوانند بر پیش‌درآمدهای قصد کارآفرینانه تاثیر قابل توجهی بگذارند. مدلی که لینان ارائه داده است، در شکل (۹) ترسیم شده است.

نقش فرهنگ به‌عنوان عامل توضیح‌دهنده‌ی انگیزه‌ی افراد مورد تاکید قرار گرفته است. به‌عبارت دیگر، در این پژوهش عنوان شده است که ارزش‌های فرهنگی بر درک افراد از کارآفرینی در جوامع مختلف تاثیرگذار است. به گفته‌ی کروگر و همکاران (۲۰۰۰) تصمیم کارآفرین شدن تصمیمی ارادی و هوشیارانه است. بنابراین بسیاری از پژوهشگران به دنبال آنند که بدانند این تصمیم چگونه اتخاذ می‌شود. به‌علاوه، از آن‌جا که قصد توسط بسیاری از پژوهشگران بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار معرفی شده است، یافتن عوامل تاثیرگذار بر قصد (در این‌جا قصد کارآفرینانه) از اهمیت زیادی برخوردار است. همان‌طور که گفته شد، لینان (۲۰۰۴) مدل خود را بر پایه‌ی مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن بنا نهاده است. بنابر نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد کارآفرینانه مشخص‌کننده‌ی تلاشی است که فرد در آینده برای انجام رفتار کارآفرینانه به‌کار خواهد گرفت. همان‌طور که



شکل ۷. مدل قصد کارآفرینانه لینان (Linan, 2004)

مربوط به کارآفرینی و مهارت استفاده از فنون تحلیل فرصت‌های اقتصادی و ترکیب برنامه‌های عملیاتی، استعدادها و مهارت‌ها را شناسایی و تحریک کرده و با استفاده از فنون تحلیلی، مخاطره‌پذیری را القا می‌کند. در ضمن موجب ایجاد همدلی و حمایت برای جنبه‌های منحصر به فرد کارآفرینی شده و منجر به تجدید نگرش‌ها برای پذیرش تغییر و در نهایت تربیت افراد مؤسس و بنیان‌گذاران کسب‌وکار منجر می‌شود.

۳. نتیجه‌گیری

آموزش کارآفرینی می‌تواند یکی از موثرترین شیوه‌ها برای تسهیل انتقال جمعیت فارغ‌التحصیلان به بازار کار باشد. کارآفرینی آموزش‌پذیر است لذا با آموزش آن نه تنها کارآفرینی در سطح جامعه گسترش می‌یابد بلکه منجر به کاهش نرخ بیکاری و شکست کسب‌وکارها در جامعه نیز می‌شود. همچنین این گروه از برنامه‌های ترویجی علاوه بر انتقال دانش

کارآفرینانه‌ی جامعه ارتقا می‌یابد و در برنامه پژوهشی GEM در سال ۲۰۰۸، آموزش کارآفرینی به‌عنوان یک موضوع ویژه پژوهشی مورد مطالعه قرار گرفته است (همان). طبق گزارش GEM در ایران ۵۱٪ کسانی که قصد کارآفرینانه دارند، آموزش داوطلبانه‌ی کارآفرینی دریافت کرده‌اند و ۴۶٪ آموزش اجباری در زمینه‌ی راه‌اندازی کسب‌وکار دریافت کرده‌اند (همان). بررسی‌های به‌عمل آمده در ایران نشان می‌دهد که دانشجویان قصد کارآفرینانه‌ی کمتری دارند (ابراهیمی، ۱۳۸۸). در واقع چنین به‌نظر می‌رسد که پایین بودن قصد کارآفرینانه در دانشجویان می‌تواند ناشی از نبود آموزش موثر کارآفرینی به آنها باشد. از این رو، یکی از مهم‌ترین تاثیر آموزش کارآفرینی، افزایش قصد کارآفرینانه در افراد است.

کارآفرینانه‌ی دانشجویان»، اولین کنفرانس بین‌المللی خلاقیت، نوآوری و مدیریت.

۸. مقیمی، سیدمحمد و احمدپورداریانی، محمود (۱۳۸۷)، «آموزش کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها»، فصلنامه علمی - پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۲۰۷-۲۴۵، سال اول، شماره اول.

9. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50, pp.179-211.

10. Ajzen, I. (2001), "Nature and operation of attitudes," *Annual review of psychology*, 52, 27-58.

11. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior," E.N.J. Prentice-Hall.

12. Armstrong, S.J. & Hird, A. (2009), "Cognitive style and entrepreneurial drive of new and mature business owner managers," *Journal of business and psychology*, Vol. 24, No. 4, 419-430.

13. Bandura, A. (1997), "Self-efficacy: the exercise of control," New York, Freeman.

14. Boyd, N. & Vozikis, G.S. (1994), "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions," *Entrepreneurship theory and practice*.

15. Busentiz, L. & Lau, C. (1997), "A cross-cultural cognitive model of new venture creation," *entrepreneurship theory and practice*, Summer, 25-39.

16. Davidsson, P. (1995), "Culture, structure and regional levels of entrepreneurship," *Entrepreneurship and regional development*, 7(1), 4162.

درواقع هدف از ارایه‌ی این آموزش‌ها تربیت و پرورش افرادی خلاق و نوآور است. این قبیل دوره‌ها به‌دنبال استفاده از فرصت‌های مناسب فراهم شده، مخاطره‌پذیری، تمایل به حل مشکلات، بهبود انگیزش و گرایش‌های افراد است (ابراهیمی، ۱۳۸۸).

در مدل مفهومی GEM، آموزش کارآفرینی به‌عنوان یکی از عوامل محیط کارآفرینانه در نظر گرفته شده که می‌تواند به ایجاد شرایط یا محیط مناسب کارآفرینانه کمک نماید (زالی و همکاران، ۱۳۸۹). به‌طور کلی این عامل بر سطح گرایش‌ها، فعالیت‌ها و اشتیاق کارآفرینانه و به‌نوبه‌ی خود بر توسعه‌ی کسب‌وکارهای جدید در اقتصاد تاثیر می‌گذارد (همان، ۱۳۸۹). در صورت ارایه آموزش‌های کارآفرینی، شاخص‌ها و گرایش‌های

پی‌نوشت‌ها

1. Reference people
2. Bird
3. Boyde
4. Voziki

منابع

۱. ابراهیمی، خباز (۱۳۸۸)، «ارزیابی قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه تهران»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲. ذبیحی، محمدرضا و مقدسی، علیرضا (۱۳۸۵)، «کارآفرینی از تئوری تا عمل»، تهران، نشر نما.
۳. زالی، محمدرضا؛ رضوی، سیدمصطفی؛ کردناتیج، اسدالله و یدالهی، جهانگیر (۱۳۸۹)، «ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران»، تهران انتشارات موسسه کار و تامین اجتماعی.
۴. طالبی، کامبیز و زارع‌یکتا، محمدرضا (۱۳۸۷)، «آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) دانش‌بنیان»، فصلنامه علمی - پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱۱-۱۳۱، سال اول، شماره اول.
۵. علی‌پور حمیدرضا؛ بالائی، فهیمه و شادکام، فرزانه (۱۳۸۷)، «نقش آموزش در توسعه کارآفرینی»، اولین کنفرانس بین‌المللی خلاقیت، نوآوری و مدیریت.
۶. کردناتیج، اسدالله؛ زالی، محمدرضا؛ هومن، حیدرعلی و شمس، شهاب‌الدین (۱۳۸۶)، «بازار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی»، تهران، دفتر نشر آثار علمی، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. مبارکی، محمدحسن؛ یدالهی، جهانگیر؛ زالی، محمدرضا و مولایی، رویا (۱۳۸۹)، «بررسی تاثیر ایده کارآفرینانه بر شکل‌گیری قصد

17. Urbano, D.; Aponte, M. & Toledano, N. (2008), "Doctoral education in entrepreneurship: a European case study," *Journal of small business and enterprise development*, Vol. 15, No. 2.
18. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intension and behavior: an introduction to theory and research," Reading, MA: Addison-Wesley.
19. Krueger, N. (1993), "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability," *Entrepreneurship: Theory and practice*, 18 (1).
20. Krueger, N.F. & Brazeal, D.V. (1994), "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs," *Entrepreneurship theory and practice*, 19(3), 91-104.
21. Krueger, N.F.; Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions," *Journal of business venturing*, 15, 411-432.
22. Kruger, N., (2009), "Entrepreneurial intention dead: long live entrepreneurial intention," Springer-Verlag, New York, 10.1007/978-1-4419-0443-3.
23. Liñán, F. & Chen, Y.W. (2004), "Intention-based models of entrepreneurship education," *Piccola impresa/small business*, 2:11-35.
24. Liñán, F., & Chen, Y.W. (2010), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions," *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3) (in press).
25. Liñán, F., & Chen, Y.W. (2010), "Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role, for education," *Springer science + business media*, DOI 10.1007/s11365-010-0154-z.
26. Shapero, A. & Sokol, L. (1982), "Social dimensions of entrepreneurship," In C.A. Kent, D. L. Sexton & K.H. Vesper (Eds.) *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.