

عوامل تاثیرگذار بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی

نویسندگان: سیدامیرحسین طیبی ابوالحسنی^۱، محمد سعید ایوبی^۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۳

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۴/۲۱

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیستم، شماره ۷۵، تابستان ۱۳۹۶

چکیده

زیرساخت‌های ذهنی و روان‌شناختی کارآفرینان، زمینه‌ساز اقدامات موفق یا ناموفق آن‌ها در آینده‌ی کاری است که در این میان، دانشجویان به عنوان افراد دارای پتانسیل‌های بالقوه راه‌اندازی کسب و کار، نیز از این قاعده مستثنی نیستند. این پژوهش با هدف تعیین عوامل موثر بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تهیه شده است. روش تحقیق از نوع توصیفی و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است که برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته در میان دانشجویان بسیجی دانشگاه‌های تهران استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد طبق آزمون فرضیه‌ها؛ تاثیر تمامی ۱۰ عامل در نگرش به کسب و کار تأیید شد. برای تعیین مهمترین عوامل، رتبه‌بندی باروش تاپسیس گروهی فازی^۳ صورت گرفت که نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد، حمایت سپاه پاسداران از فرهنگ کارآفرینی، سابقه مسئولیت داشتن در بسیج، توانمندی‌های فنی دانشجویان بسیجی، رشد و پرورش در خانواده کارآفرین و روابط اجتماعی خوب و تعامل با دیگران، ۵ عامل مهم‌تری باشند.

واژگان کلیدی:

نگرش، کسب و کار، دانشجویان بسیجی، تهران، تاپسیس گروهی فازی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، ایمیل: amirhosseintayebi69@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایمیل: m.ayyubi@sbu.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

تغییر و تحول در شرایط کنونی و نیازهای جامعه، موجب تغییر جهت به سمت کارآفرینی شده است (محمودی مفید و منجم زاده، ۱۳۹۳). کارآفرینی نقش مهمی در توسعه فناوری و رشد اقتصادی کشورها ایفا می کند (Anokhin et al, 2008). این موضوع توجه زیادی را در طول سه دهه گذشته به خود جلب کرده است و در حال حاضر ترویج کارآفرینی نه تنها برای یک اقتصاد سالم لازم است، بلکه برای حفظ رفاه و ایجاد مشاغل جدید حیاتی است (Polin et al, 2016). به عبارت دیگر، اهمیت کارآفرینی بر تمام بخش های اقتصاد و همه نوع سازمان ها سایه افکنده است، اما صنعت تولیدی و کسب و کارهای کوچک از موارد کارآفرینی ویژه ای هستند که برای رشد اقتصادی، افزایش بهره وری و ایجاد شغل بسیار مهم هستند (Ndubisi & Iftikhar, 2012).

طی چند سال اخیر و با شدت یافتن تحریم های یک جانبه و غیرانسانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران با هدف متوقف کردن برنامه های صلح آمیز هسته ای ایران، واژه ی جدید «اقتصاد مقاومتی» به ادبیات اقتصادی کشور اضافه و به فراخور حال و روز اقتصاد کشور مان مورد بحث قرار گرفته است (طیبی ابوالحسنی و عزیزیان کلخوران، ۱۳۹۵). این واژه در دوران جدید، با ادبیات دیگری در مباحث اقتصادی جهان نیز مطرح شده است. در کشور ما، اولین بار در دیدار کارآفرینان با مقام معظم رهبری در شهر یور سال ۱۳۸۹ مطرح گردید. در همین دیدار، رهبر معظم انقلاب «اقتصاد مقاومتی» را معنا و مفهومی نوین از کارآفرینی معرفی و برای نیاز اساسی کشور به کارآفرینی نیز دو دلیل «فشار اقتصادی دشمنان» و «آمادگی کشور برای جهش» را معرفی نمودند (بیانات رهبری، ۱۳۸۹). ضمن این که تاکید مکرر ایشان در سال های گذشته و همچنین نام گذاری سال ۱۳۹۶ به این نام «اقتصاد مقاومتی: تولید- اشتغال»^۱، دلیلی دیگر بر اهمیت روزافزون این موضوع است که برای تحقق این موضوع هم مسئولین کشور وظایفی را بر عهده دارند و هم خود مردم و به ویژه جوانان باید در راستای تحقق آن، فعالیت نمایند.

پژوهش ها نشان می دهد با توجه به افزایش جمعیت جوانان جویای کار دانشگاهی و معضل بیکاری آنان، توجه به کارآفرینی می تواند یکی از راهکارهای مناسب این حوزه باشد. هر چند امروزه، شرایط جامعه و بازار کار کنونی، الزامات خاص خود را دارد (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۵). می توان گفت با توجه به این که نظام آموزش عالی در بیشتر کشورهای دنیا یکی از دو قطب تعلیم و تربیت است که مسئولیت تربیت نیروی انسانی متخصص و کارآمد مورد نیاز جامعه را در سطوح ورشته های مختلف بر عهده دارد، اما براساس آمارهای

۱. حضرت آیت الله خامنه ای در پیام نوروزی خطاب به ملت ایران، سال ۱۳۹۶ را سال «اقتصاد مقاومتی: تولید- اشتغال» نام گذاری کردند.



موجود؛ نظام آموزش عالی کشور ما نتوانسته است به خوبی از عهده این مسئولیت برآید. از سوی دیگر، کمبود توازن بین رشته های تحصیلی مختلف دانشگاهی و مهارت های مورد نیاز بازار کار، از مهمترین عوامل عدم موفقیت فارغ-التحصیلان در زمینه اشتغال و کارایی آنها محسوب می شود (ارفعی، ۱۳۸۶). هر چند به تازگی آموزش عالی کشور، در گسترش مفاهیم کارآفرینی از طریق ایجاد دانشگاه کارآفرین، نقش مهمی بر عهده گرفته است (ظهوریان و رحیم‌نیا، ۱۳۹۴). در این بین، یکی از مهمترین کارکردهایی که امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری^۱ برای بسیج مطرح فرموده‌اند، حضور بسیج در همه صحنه‌ها، از جمله صحنه های علمی و اشتغال است. لذا باید ارزش های فرهنگی و علمی اقشار مختلف بسیج را شناخت و زمینه برآورده شدن آن را فراهم کرد (حاجی زاده نداف و مهدیزاده، ۱۳۹۳، ص ۱۳۵). به عبارتی بسیج و جامعه دانشگاهی بسیجی می تواند دستگاه های مسئول کشور و دیگر جوانان را در هدف گذاری و عمل در این حوزه یاری رساند. نگرش به عنوان یکی از مهم ترین جنبه های سه گانه رفتار در شکل گیری آن بسیار موثر بوده و نگرش فرد در مورد یک موضوع، بر رفتار وی نسبت به آن موضوع تأثیرگذار است (Carr & Sequeira, 2007). در این میان، یکی از مهمترین اقدام هادرز زمینه گسترش کارآفرینی بین دانشجویان و دانش آموختگان، تحت تأثیر قرار دادن نگرش آنان نسبت به این مقوله است (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)

بررسی ها نشان داده اند که نگرش به یک کسب و کار، یکی از پیش نیازهای مهم و اصلی انجام و بروز رفتارهای کارآفرینانه است و به عبارتی می توان گفت نگرش مناسب به کسب و کار، مهمترین قدم در حوزه کارآفرینی محسوب می شود (Jones et al, 2011) (Packham et al, 2010). نوع نگرش افراد یک جامعه به کسب و کار، در کمیت و کیفیت انجام کار توسعه ای جامعه نقش مؤثری دارد؛ به طوری که شاید بتوان گفت یکی از عوامل مهم عدم توسعه اقتصادی مناسب کشورمان نیز ناشی از فقدان نگرش مثبت گروه های مختلف اجتماعی به کسب و کار باشد (غیائی، ۱۳۹۵). هر اندازه افراد نگرش مثبت تری نسبت به کسب و کار داشته باشند، بدون تردید کارآفرینی یاراه اندازی کسب و کار شخصی را به عنوان امری شدنی و امکان پذیر درک کرده و احتمال موفقیت آنان نیز بیشتر می شود (Carr & Sequeira, 2007).

از این روشکلی گیری نگرش موثر به کسب و کار به منظور اقدام فعالیت های کارآفرینانه موفق، بسیار مهم است (Sardeshmukh & Smith, 2010). تحقیقات بین المللی نشان

۱. «بسیج در همه ی عرصه ها مظهر مردم سالاری دینی و اسلامی است. اگرچنانچه بسیج وارد اقتصاد بشود، اقتصاد می شود مردم سالار؛ این اقتصاد مقاومتی اگر بتواند از قوت و قدرت بسیج استفاده کند، می شود اقتصاد مقاومتی مردم سالار» مورخ ۱۳۹۵/۹/۳



می‌دهد عوامل مختلفی بر نگرش به کسب و کار تاثیرگذار هستند (Kakouris, 2016)، اما پژوهش‌های داخلی نسبتاً کمی در این زمینه انجام شده است و عمده‌ی پژوهش‌های صورت گرفته نیز بیشتر به موضوع نگرش به کار آفرینی پرداخته شده تا نگرش به کسب و کار. لذا این پژوهش با توجه به نقش پررنگ نگرش به کسب و کار در موفقیت فعالیت‌های کار آفرینانه آتی و همچنین به منظور رفع کمبود پژوهش‌های مرتبط در این زمینه به دنبال تعیین عوامل موثر بر نگرش به کسب و کار در میان جامعه بسیج دانشجویی کشور می‌باشد. در ادامه، پس از مبانی نظری، پیشینه پژوهش مرور شده و سپس روش تاپسیس گروهی فازی و کاربرد آن در این پژوهش معرفی می‌گردد.

۲- ادبیات نظری و پیشینه موضوع

۲-۱- نگرش

هیچ مفهوم مجردی نتوانسته است همچون مفهوم «نگرش»، موقعیت عمده‌ای در روان شناسی اجتماعی کسب کند. نگرش معادل واژه Attitude به معنای پنداشت و طرز تفکر بر اساس مفروضات پیشین و مانند آن‌ها است (آذربایجانی و دیگران، ۱۳۹۳). تعاریف بسیاری در مدیریت و روان‌شناسی از نگرش وجود دارد که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

نگرش یا طرز تلقی عبارت از آمادگی برای واکنش ویژه نسبت به یک فرد، شیء، فکر یا وضعیت است (رضاییان، ۱۳۷۹). نگرش، مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیت رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است؛ به عبارتی تمایل نسبتاً پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می‌شود (قلی پور، ۱۳۹۴).

اما در یک تعریف جامع می‌توان گفت نگرش، عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و رویدادهای مختلف به شیوه‌ی مثبت یا منفی نگاه کند. در واقع نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا یک فرد است. مثلاً هنگامی که می‌گوییم «کارم را دوست دارم» نگرش خود را درباره کار ابراز می‌نماییم (رابینز، ۱۳۹۲). همچنین تعریفی که اکثر روان‌شناسان اجتماعی از واژه نگرش دارند عبارت است از: نگرش، نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و تمایل به عمل است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک اندیشه یا شیء است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و تمایل به عمل به جهت آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود (کریمی، ۱۳۹۵).



در این میان، چهار شرط عمده می‌تواند موجب پیدایی نگرش شود (ستوده، ۱۳۷۶):

- ۱- تراکم تجربه: سر و کار داشتن با موضوع یا گروهی از اشخاص و تجربه‌های نزدیک یا مشابه آن.
- ۲- تمایز گذاشتن: در تجربه‌های جدیدی که به دست می‌آید نگرش را از نگرش‌های نزدیک به آن متمایز می‌سازند.
- ۳- ضربه عاطفی: بر پایه یک تجربه تلخ قرار دارد که شخص یا موضوعی در آن دخیل است.
- ۴- تقلید از دیگران: نگرش‌ها از طریق تقلید از والدین، دوستان و معلمان حاصل می‌شود و این شرط اهمیت بیشتری دارد و شمار زیادی از نگرش‌ها از این طریق ایجاد می‌شود. ضمن این که نگرش به کارآفرینی و کسب و کار نیز تنوع خاص خود را دارد.

۲-۲- نگرش به کسب و کار

همان‌طور که اشاره شد، باید توجه داشت که میان نگرش به کارآفرینی و نگرش به کسب و کار تفاوت وجود دارد؛ طبق پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، عوامل مختلفی از جمله نگرش به کارآفرینی و ... بر روی نگرش به کسب و کار تاثیرگذار هستند (عسکری پور گلوپیک و دیگران، ۱۳۹۲) (Carr & Sequeira, 2007).

دیدگاه اقتضایی در رابطه با نگرش به کسب و کار بیان می‌کند که زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه، اطلاعاتی را برای افراد جامعه فراهم می‌سازد که براساس آن نگرش‌های افراد شکل می‌گیرد. در واقع نگرش به کسب و کار، عبارت است از آمادگی روانی برای انجام کار که می‌تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳).

در نگرش منفی، فرد از انجام کار خوشش نمی‌آید و به اصطلاح، در هر فرصتی از زیر کار شانه خالی می‌کند. در نگرش خنثی، فرد هیچ احساس مثبت یا منفی نسبت به کسب و کار ندارد و کار را یک تکلیف در برابر دستمزدی که به او می‌دهند، می‌داند و در نهایت در نگرش مثبت، فرد با عشق و علاقه به کار می‌نگرد و کسب و کار را عامل موفقیت فردی و اجتماعی دانسته و از انجام کار، احساس رضایت و شادمانی می‌کند (سعیدی کیا، ۱۳۹۵) به عبارت دیگر، کسب و کار بسیار عام‌تر و عمومی‌تر از واژه کارآفرینی است؛ به طوری که کسب و کار با خرید و فروش کالا، تولید کالاها و خدمات به منظور به دست آوردن سود سرو کار داشته و انواع مختلف صنعتی، خدماتی، کشاورزی و تجاری را در بر می‌گیرد. به عنوان مثال، اگر در جامعه‌ای علاقه به ثروت‌های باد آورده کم شود، تمایل به مشاغل دلالی و خدماتی در مقابل مشاغل تولیدی کاهش یافته، نگرش کارآفرینانه تقویت شود و ... می‌توان گفت نگرش مثبت به کسب و کار، شکل بهتری به خود گرفته است (Carr & Sequeira, 2007).

از طرفی کارآفرینی، فرآیند شناسایی و شکار فرصت، نوآوری و ریسک‌پذیری تعریف



می‌شود که اگر فردی یکی از این مشخصه‌ها را داشته باشد، می‌تواند کارآفرین باشد و فعالیت‌های کارآفرینانه انجام دهد (پژوهش جهرمی و پور کریمی، ۱۳۹۴) که در این زمینه نیز، مشخصه‌های بسیاری قابل بررسی است که دو موضوع نگرش و نیت کارآفرینانه بیشتر قابل تامل است. به طوری که منظور از نگرش‌های کارآفرینانه حالتی است که بر پایه آن، فرد گرایش به بروز رفتار کارآفرینانه در یک کسب و کار مستقل یا سازمانی را نشان می‌دهد (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳) و نیت کارآفرینانه نیز به عنوان حالت آگاهانه‌ی ذهن تعریف می‌گردد که پیش از عمل واقع شده و نیت نسبت به راه‌اندازی کسب و کار را به عنوان یک هدف هدایت می‌کند (Bird, 1988).

۲-۳- پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، کلیت پژوهش‌های مرتبط با موضوع نگرش، کسب و کار و کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران عمدتاً خارجی قرار داشته است که به برخی از این تحقیقات به شرح جدول ۱ اشاره می‌گردد:

جدول ۱- مروری بر برخی از پژوهش‌های حوزه عوامل مرتبط با نگرش به کسب و کار

مهمترین یافته‌ها	اهداف و یا سوالات اصلی	نویسندگان (سال) - روش
اولین انتخاب جوانان این کشور برای شغل آینده خود، کارآفرینی است، گرچه در مدرسه و یا دانشگاه به طور رسمی در این زمینه فعالیت به خصوصی انجام نشده است. نتایج نشان می‌دهد هر دو جنس مذکر و مونث تحت تاثیر عوامل مختلف محیطی و فردی نسبت به کارآفرینی قرار دارند، ضمن این که دولت نیز باید در نقش یک کاتالیزگر با دانشگاه‌ها به ایجاد انگیزه و ذهنیت تجاری در افراد بپردازد.	عوامل موثر بر نگرش کسب و کار در بین جوانان امارات متحده عربی چیست؟ نقش دولت و دانشگاه‌ها در این میان، به چه صورتی است؟	جبین ^۱ و دیگران، (۲۰۱۷) - رابرد نظریه داده بنیاد
ویژگی‌های فردی همچون سابقه تجربه، برون‌گرا بودن، ریسک‌پذیری و تحمل تغییرات بر نگرش به کسب و کار موثر است.	اثرات ویژگی‌های فردی در تصمیم به خوداشتغالی در آلمان چگونه است؟	کالیندو ^۲ و دیگران (۲۰۱۱) - کمی (پیمایش)
نگرش‌های فرهنگی، نیت کارآفرینی و کنترل رفتاری در ک شده (خودکارآمدی) بر روی اهداف شغلی کارآفرینی تاثیر دارد.	نقش فرهنگ و نیت کارآفرینی در شکل‌گیری اهداف شغلی کارآفرینی به چه صورتی است؟	موریانو ^۳ و دیگران (۲۰۱۲) - مطالعه تطبیقی
تفاوت معنادار در میان دانشجویان رشته‌های مختلف در خصوص نگرش به کسب و کار وجود دارد.	ماهیت رشته‌های تحصیلی در نگرش به کسب و کار چه تاثیری دارند؟	تکسیرا و فورته ^۴ (۲۰۱۷) - کمی (پیمایش)

1. Jabeen
2. Caliendo
3. Moriano
4. Teixeira & Forte



نویسندگان (سال) - روش	اهداف و یا سوالات اصلی	مهمترین یافته‌ها
شیروکاوا ^۱ و دیگران (۲۰۱۶) - کمی (پیمایش)	نقش نیت کارآفرینانه در کسب و کار چیست و تاثیر ویژگی‌های فردی بر نگرش در کسب و کار چگونه است؟	نیت کارآفرینانه در پایه و اساس فرآیند کارآفرینی نهفته است. همچنین عوامل زمینه‌ای فرد، خانواده کارآفرین و سن در کنار عوامل محیطی دانشگاه و میزان ریسک محیط بر نگرش به کسب و کار تاثیر دارند.
شوارز ^۲ و دیگران (۲۰۰۹) - کمی (پیمایش)	چه معیارها و شاخص‌های سنجش پذیری برای نگرش به کسب و کار وجود دارد؟	سه عامل نگرش عمومی (نسبت به پول، تغییر و رقابت)، در کنار نیت کارآفرینانه و نگرش به کارآفرینی، از جمله معیارها و شاخص‌های سنجش پذیر نگرش به کسب و کار می‌باشند.
سانتوس ^۳ و دیگران (۲۰۱۶) - کمی (پیمایش)	آیا تفاوتی بین مردان و زنان در شکل‌گیری نگرش به کسب و کار وجود دارد؟	نگرش به کسب و کار در مردان و زنان، مشابه است.
کاکوریس ^۴ (۲۰۱۶) - مطالعه تطبیقی	چه تفاوتی بین شناخت مفاهیم و اعتقادات فارغ‌التحصیلان یونانی در مقایسه با فارغ‌التحصیلان رشته‌های مختلف از نظر نگرش به کار وجود دارد؟	توجه به شایستگی‌های شخصی، اعتماد به نفس، مهارت‌ها، ظرفیت برنامه‌ریزی و اتخاذ یک سبک کارآفرینی مناسب در بین رشته‌های مختلف متفاوت می‌باشد.
پولین ^۵ و دیگران (۲۰۱۶) - کمی (پیمایش)	تاثیر میزان خوداشتغالی والدین در کاهش یا افزایش میل فرزندان به خوداشتغالی تاثیر دارد.	میزان خوداشتغالی والدین در کاهش یا افزایش میل فرزندان به خوداشتغالی تاثیر دارد.
موحدی و دیگران (۱۳۹۳) - کمی (پیمایش)	عوامل موثر بر نگرش دانشجویان نسبت به خوداشتغالی چیست؟	عواملی همچون توانایی خوداشتغالی، تحمل ابهام، توفیق طلبی، استقلال طلبی، علاقه به فعالیت در بخش تجاری، خود اتکایی یا کنترل درونی و نوآوری و خلاقیت بر نگرش به خوداشتغالی موثر هستند.
عسکری پور گلویک و دیگران (۱۳۹۲) - کمی (پیمایش)	نگرش به کسب و کار بر مهارت‌های کارآفرینانه چه تاثیری دارد؟	نگرش به کسب و کار بر مهارت‌های کارآفرینی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. ضمن این‌که عوامل نیت کارآفرینانه، نگرش به رقابت، نگرش به پول، نگرش به تغییر و نگرش به کارآفرینی نیز در شکل‌گیری نگرش به کسب و کار موثر هستند.
کریمی (۱۳۹۵) - کمی (پیمایش)	رابطه نیت و نگرش به کارآفرینی با نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان رشته کشاورزی چگونه است؟	نیت و نگرش به کارآفرینی به عنوان معیارهای ارزیابی نگرش به کسب و کار در نظر گرفته شده است.

1. Shirokova
2. Schwarz
3. Santos
4. Kakouris
5. Polin



نویسندگان (سال) - روش	اهداف و باسئالات اصلی	مهمترین یافته‌ها
حسینی و خسروی لقب (۱۳۹۴) - کمی (پیمایش)	عوامل موثر بر قصد و نیت حرفه‌گرایی دانشجویان چیست؟	ریسک‌پذیری، استقلال و اعتماد به نفس از جمله عوامل موثر شناسایی شدند.

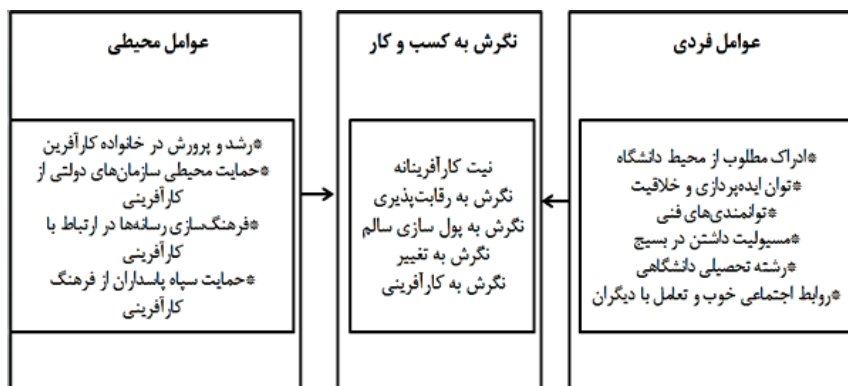
همان‌طور که مشاهده می‌شود پژوهش‌های صورت گرفته بیشتر مبتنی بر عوامل فردی تاثیرگذار به نگرش پرداخته و موضوع عوامل محیطی کمتر مورد بررسی قرار گرفته و به نوعی می‌توان گفت عوامل شناسایی شده از جامعیت راهبردی برخوردار نبوده است. ضمن این که در داخل کشور نیز، پژوهش‌های مرتبط نسبتاً کمی با موضوع عوامل موثر بر نگرش به کسب و کار انجام شده است. لذا می‌توان وجه نوآوری و تمایز این مقاله را در جامعیت مدل مفهومی، جامعه آماری و روش پژوهش آن دانست. در جمع‌بندی ادبیات تحقیق و با توجه به بومی‌سازی شرایط در پژوهش؛ عوامل موثر ادبیات موضوع در جدول ۲ و مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

جدول ۲- عوامل شناسایی شده در ارتباط با نگرش به کسب و کار در ادبیات موضوع

ردیف	نوع متغیرها	عوامل	منابع
۱	متغیرها و عوامل سنجش نگرش به کسب و کار	نیت کارآفرینانه	(Teixeira & Forte, 2017)؛ (Shirokova et al, 2016)؛ (Morianio et al, 2012)؛ (Schwarz et al, 2009)؛ (Krueger et al, 2000)؛ (کریمی، ۱۳۹۵)، (عسکری پور گلوپیک و دیگران، ۱۳۹۲)
۲		نگرش به رقابت‌پذیری	(Schwarz et al, 2009)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)، (عسکری پور گلوپیک و دیگران، ۱۳۹۲)
۳		نگرش به پول‌سازی سالم	(Schwarz et al, 2009)، (عسکری پور گلوپیک و دیگران، ۱۳۹۲)
۴		نگرش به تغییر	(Shirokova et al, 2016)؛ (Caliendo et al, 2011)؛ (Schwarz et al, 2009)؛ (حسینی و خسروی لقب، ۱۳۹۴)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)، (عسکری پور گلوپیک و دیگران، ۱۳۹۲)
۵		نگرش به کارآفرینی	(Schwarz et al, 2009)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)، (عسکری پور گلوپیک و دیگران، ۱۳۹۲)
۶	عوامل فردی موثر بر نگرش به کسب و کار	ادراک مطلوب از محیط دانشگاه	(Jabeen et al, 2017)؛ (Shirokova et al, 2016)؛ (Schwarz et al, 2009)؛ (حجازی و دیگران، ۱۳۹۴)، (عسکری پور گلوپیک و دیگران، ۱۳۹۲)



۷	توان ایده‌پردازی و خلاقیت	(Kakouris, 2016)، (صالحی و مرادی پردنجانی، ۱۳۹۴)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)
۸	توانمندی‌های فنی	(Kakouris, 2016)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)، (عبدالملکی و قنبری، ۱۳۹۳)
۹	مسئولیت داشتن	(Kakouris, 2016)، (حسینی و خسروی لقب، ۱۳۹۴)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)، (حاجی زادندافومهدیزاده، ۱۳۹۳)
۱۰	رشته تحصیلی دانشگاهی	(Kakouris, 2016)، (Teixeira & Forte, 2017)، (علیپور و دهقانی، ۱۳۹۱)
۱۱	روابط اجتماعی خوب و تعامل با دیگران	(Anderson et al, 2008)، (Kakouris, 2016)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)، (عبدالملکی و قنبری، ۱۳۹۳)، (مرادی پردنجانی و مطلبی، ۱۳۹۳)
۱۲	رشد و پرورش در خانواده کارآفرین	(Polin et al, 2016)، (Shirokova et al, 2016)، (Zellweger et al, 2011)
۱۳	حمایت محیطی سازمان‌های دولتی از کارآفرینی	(Jabeen et al, 2017)، (سعیدی کیا، ۱۳۹۵)، (غلامی چهکنند و دیگران، ۱۳۹۵)، (شریف، ۱۳۹۵)، (عبدالله زاده سلماسی و دیگران، ۱۳۹۴)، (مرادی پردنجانی و مطلبی، ۱۳۹۳)، (عسکری پور گلوپیک و دیگران، ۱۳۹۲)، (صفوی و مرادی، ۱۳۹۲)
۱۴	فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در ارتباط با کارآفرینی	(Schwarz et al, 2009)، (سعیدی کیا، ۱۳۹۵)، (شریف، ۱۳۹۵)، (عبدالملکی و قنبری، ۱۳۹۳)، (مرادی پردنجانی و مطلبی، ۱۳۹۳)، (صفوی و مرادی، ۱۳۹۲)
۱۵	حمایت سپاه پاسداران از فرهنگ کارآفرینی	(گزارش سازمان بسیج علمی، پژوهشی و فناوری، ۱۳۹۶)، (شریف، ۱۳۹۵)، (حاجی زاده نداف و مهدیزاده، ۱۳۹۳)، (عبدالملکی و قنبری، ۱۳۹۳)



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برای عوامل موثر بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی



۳- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی، پیمایشی بوده و از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان بسیجی فعال دانشگاه‌های تهران شامل دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر و دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج) با حجم تقریبی حدود ۶۰۰ نفر برآورد شده که طبق جدول مورگان^۱، تعداد نمونه آن ۲۳۴ نفر به صورت تصادفی ساده از این جامعه انتخاب شده‌اند. لازم به ذکر است نحوه شناسایی و دسترسی به نمونه نیز از طریق اطلاع‌رسانی در فضای مجازی (تلگرام) برای گروه‌های بسیج دانشجویی و تکمیل پرسشنامه در قالب فرم گوگل داک^۲ بوده است.

ابزار گردآوری داده‌ها نیز، پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش است که همان طور که اشاره شد به صورت فایل اینترنتی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. همچنین روایی ظاهری آن توسط متخصصان فن مورد بررسی و تایید قرار گرفت و پایایی پژوهش نیز با توجه به ضریب آلفای کرونباخ، عدد ۰,۷۸ حاصل گردید که اعتبار موردنیاز برای استفاده از ابزار را فراهم می‌آورد.

براساس مدل مفهومی پژوهش، ۱۰ فرضیه در قالب عوامل فردی و محیطی مطرح می‌شود که این فرضیات به بررسی هر یک از عوامل پرداخته و در نهایت مؤثر بودن هر یک بر نگرش به کسب و کار در بین نمونه، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

- ادراک مطلوب از محیط دانشگاه بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

- توان ایده‌پردازی و خلاقیت بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

- توانمندی‌های فنی بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

- مسئولیت داشتن در بسیج بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

- رشته تحصیلی دانشگاهی بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

- روابط اجتماعی خوب و تعامل با دیگران بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

- رشد و پرورش در خانواده کارآفرین بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی

1. Morgan

2. Google Docs



تأثیرگذار است.

- حمایت محیطی سازمان‌های دولتی از کارآفرینی بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

- فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در ارتباط با کارآفرینی بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

- حمایت سپاه پاسداران از فرهنگ کارآفرینی بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

همچنین با توجه به این که برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از روش تاپسیس گروهی فازی استفاده شده است، برای تعیین شاخص‌های این مرحله، دو مرحله از خبرگان کمک گرفته شد. مرحله اول هنگام شناسایی شاخص‌ها و مرحله دوم که پس از تکمیل نهایی شاخص‌ها صورت گرفت، مرحله امتیازدهی به عوامل و شاخص‌ها مشابه با روش مورد استفاده پژوهش بود. خبرگان پژوهش که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده، شامل ۱۰ نفر از خبرگان فعال اعضای شورای حوزه بسیج دانشجویی دانشگاه‌های مورد مطالعه بودند.

۳-۱- روش تاپسیس گروهی فازی

تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM)^۱، در طول دهه‌های اخیر با توجه به نیازمندی‌های کاربردی گوناگون به سرعت توسعه یافته است. این تکنیک در تمام حوزه‌های تصمیم‌گیری پذیرفته شده است (Saaty et al, 2007). تصمیم‌گیری چندمعیاره، فرایند انتخاب یک گزینه از میان گزینه‌های موجود است (Biorani & Ghofran, 2009). در این میان، مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به دو دسته تقسیم می‌شوند: مدل‌های تصمیم‌گیری چندهدفه (MODM)^۲ و مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه (MADM)^۳. به طور کلی، مدل‌های چندهدفه به منظور طراحی و مدل‌های چندشاخصه به منظور انتخاب گزینه برتر استفاده می‌شوند. به عبارتی مدل‌های چندهدفه، زمانی استفاده می‌شود که گزینه‌ها تقریباً نامشخص و نامحدود هستند و بیشتر برای طراحی و برنامه‌ریزی ابتدایی به کار می‌روند. اما مدل‌های چندشاخصه زمانی استفاده می‌شود که گزینه‌ها مشخص و تعداد محدود هستند و بیشتر برای ارزیابی و انتخاب به کار می‌روند (Ghazinoory, 2005) (ترابی و باقرصاد، ۱۳۹۵).

در این میان، برای تصمیم‌گیری‌های چندشاخصه، مدل‌های بسیاری ارائه شده است

1. Multiple Criteria Decision Making
2. Multiple Objective Decision Making
3. Multiple Attribute Decision Making



که هر کدام ویژگی‌های خاصی دارند. یکی از تکنیک‌هایی که برای رتبه‌بندی عوامل از آن‌ها استفاده می‌شود، مدل تاپسیس^۱ است. این تکنیک از جمله روش‌های جبرانی در مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه است که مجموعی از وزن‌ها را از تصمیم‌گیرنده دریافت می‌نماید (Mehregan & Dehghan Nayeri, 2009). از جمله مزیت‌های این روش آن است که معیارها یا شاخص‌های به کار رفته برای مقایسه می‌توانند دارای واحدهای سنجش متفاوتی بوده و طبیعت منفی و مثبت داشته باشند (مومنی، ۱۳۹۳).

از طرفی در بسیاری از مسایل، داده‌های قطعی به مقدار کافی برای مدل‌سازی شرایط واقعی وجود ندارند. به دلیل این که نظرات داده شده به صورت قضاوتی اند و معمولاً مبهم‌اند، به سختی می‌توان یک عدد قطعی برای مقایسه و یا اهمیت یک عامل ارائه داد. در این حالت استفاده از عبارات‌های زبانی مانند زیاد، کم، خوب، عالی و ... بهتر از اعداد قطعی هستند و لذا با توجه به استفاده از عبارات‌های زبانی، مفهوم تئوری فازی می‌تواند به حل هر چه بهتر مسایل مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه کمک زیادی نماید. استفاده از تئوری فازی و ادغام روش‌های مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه با این تئوری کاربرد فراوانی در حل مسایل تصمیم‌گیری دارد (ترابی و باقرصاد، ۱۳۹۵). یکی از روش‌های کاربردی در این حوزه، روش تاپسیس گروهی فازی (FGTOPSIS)^۲ است.

در این میان، تا کنون انواع مختلفی از روش تاپسیس گروهی فازی ارائه شده، که در این پژوهش از مدل (Shih et al, 2007) استفاده شده است. حل یک مساله تصمیم‌گیری چندمعیاره با m گزینه و n معیار با این روش، مستلزم طی ۹ گام ذیل است که در این تحقیق از آن استفاده شده است. لازم به ذکر است منظور از گزینه‌ها (عوامل)، پارامترهایی هستند که باید رتبه‌بندی شوند. همچنین معیارها (شاخص‌ها) نیز پارامترهایی هستند که گزینه‌ها براساس آن‌ها امتیاز دریافت می‌کنند (Shih et al, 2007).

- ۱- تشکیل یک گروه از افراد تصمیم‌گیرنده و استخراج معیارهای تاثیرگذار.
- ۲- انتخاب متغیرهای زبانی مناسب برای بیان اهمیت معیارها و امتیازدهی گزینه‌ها: چنانچه یک مقیاس زبانی هفت درجه را برای امتیازدهی به هر گزینه براساس هر معیار، پیشنهاد می‌دهد (Chen, 2000) که در اکثر پژوهش‌ها از جمله پژوهش حاضر، از آن استفاده شده است.

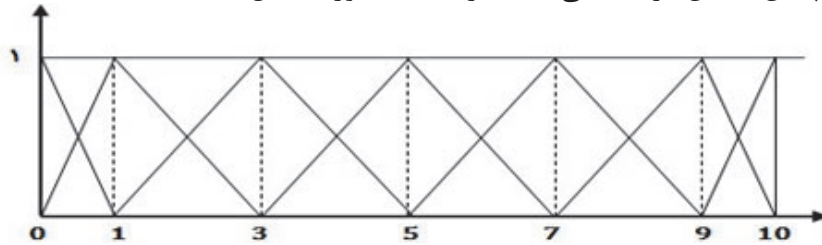
1. TOPSIS
2. Fuzzy Group TOPSIS



جدول ۳- اعداد فازی مثلثی معادل طیف ۷ در جهه ارزیابی گزینه‌ها (حبیبی و دیگران، ۱۳۹۳، ص ۱۲۵)

متغیر زبانی	معادل فازی
خیلی ضعیف	(۰ و ۰ و ۰)
ضعیف	(۰ و ۱ و ۳)
ضعیف تا متوسط	(۱ و ۳ و ۵)
متوسط	(۳ و ۵ و ۷)
تقریباً خوب	(۵ و ۷ و ۹)
خوب	(۷ و ۹ و ۱۰)
خیلی خوب	(۹ و ۱۰ و ۱۰)

همچنین نمایش فازی مثلثی طیف فازی بالا به صورت شکل ۲ است.



شکل ۲- اعداد فازی مثلثی معادل طیف ۷ در جهه ارزیابی گزینه‌ها (حبیبی و دیگران، ۱۳۹۳، ص ۱۲۵)

۳- جمع‌بندی نظرات افراد در مورد بردار اوزان معیارها (\tilde{W}_j) و امتیاز گزینه‌ها (\tilde{X}_{ij}).

۴- تشکیل ماتریس تصمیم و محاسبه ماتریس تصمیم‌گیری فازی نرمال شده: ماتریس تصمیم به ماتریس ارزیابی X گزینه براساس W معیار گفته می‌شود که در این ماتریس به هر گزینه براساس تک تک معیارها امتیازی داده می‌شود. در تکنیک تاپسیس فازی براساس هر معیار به هر گزینه، عددی فازی مثلثی اختصاص داده می‌شود، به گونه‌ای که عدد فازی مثلثی \tilde{X}_{ij} به صورت (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}) در نظر گرفته می‌شود. همچنین ماتریس تصمیم‌گیری و بردار اهمیت معیارها در فضای فازی، به صورت رابطه (۱) به دست می‌آیند.

$$\tilde{D} = [\tilde{x}_{ij}]_{m \times n} ; \tilde{w} = (\tilde{w}_1, \tilde{w}_2, \dots, \tilde{w}_n) \quad \text{رابطه (۱)}$$

ماتریس تصمیم‌گیری فازی نرمال شده را با $\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n}$ نشان داده و با استفاده از روابط زیر محاسبه می‌شود. اگر معیارها مثبت باشند، از رابطه ۲ و اگر منفی باشند، از رابطه ۳ استفاده می‌شود.



$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j^*}, \frac{b_{ij}}{c_j^*}, \frac{c_{ij}}{c_j^*} \right) \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{c_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{a_j^-}{a_{ij}} \right) \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$c_j^* = \max_i c_{ij} \quad \text{رابطه (۴)}$$

$$a_j^- = \min_i a_{ij} \quad \text{رابطه (۵)}$$

همچنین در رابطه (۴)، c_j^* ماکزیمم مقدار c در معیار z در بین تمام گزینه‌هاست. و در رابطه (۵)، a_j^- مینیمم مقدار a در معیار z در بین تمام گزینه‌هاست.

۵- محاسبه ماتریس تصمیم‌گیری فازی نرمال شده وزین: برای محاسبه این ماتریس از رابطه (۶) استفاده می‌شود به طوری که $\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \otimes \tilde{w}_j$ است.

$$\tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n \quad \text{رابطه (۶)}$$

۶- تعیین جواب ایده‌آل مثبت و منفی فازی: با توجه به این که عناصر ماتریس \tilde{V} همگی اعداد فازی و مثبت و در بازه $[0, 1]$ هستند، در نتیجه جواب ایده‌آل مثبت و منفی فازی نیز به صورت رابطه (۷) و (۸) محاسبه می‌شود. به طوری که $v_j^* = (1, 1, 1)$ و $v_j^- = (0, 0, 0)$

$$A^+ = (v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+) \quad \text{رابطه (۷)}$$

$$A^- = (v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-) \quad \text{رابطه (۸)}$$

۷- محاسبه فاصله گزینه‌ها از جواب ایده‌آل مثبت و منفی فازی: با توجه به این که اگر A و B دو عدد فازی به شرح زیر باشند، آنگاه فاصله بین این دو عدد فازی بواسطه رابطه (۹) به دست می‌آید؛ لذا نحوه محاسبه فاصله بین دو عدد فازی، فاصله‌ی هر یک از مؤلفه‌ها را از ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی به صورت روابط (۱۰) و (۱۱) به دست می‌آید:

$$\tilde{A} = (a_2, b_2, c_2)$$

$$\tilde{B} = (a_1, b_1, c_1)$$



$$D(\tilde{A}, \tilde{B}) = \sqrt{\frac{1}{3}[(a_2 - a_1)^2 + (b_2 - b_1)^2 + (c_2 - c_1)^2]} \quad \text{رابطه (۹)}$$

$$d_i^+ = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_{ij}^+) \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{رابطه (۱۰)}$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_{ij}^-) \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{رابطه (۱۱)}$$

۸- محاسبه معیار نزدیکی برای هر گزینه: برای محاسبه نزدیکی نسبی گزینه \tilde{A}_m از راه حل ایده آل، از رابطه (۱۲) استفاده می شود.

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^* + d_i^-} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{رابطه (۱۲)}$$

۹- رتبه بندی گزینه ها طبق معیار نزدیکی به دست آمده: در نهایت با توجه به این مبنا که هر چه مقدار CC_i نزدیک تر به یک باشد، گزینه مربوط بهتر است؛ گزینه ها به صورت نزولی رتبه بندی می شوند.

۴- یافته های تحقیق

در این بخش پس از تحلیل جمعیت شناختی، ابتدا نتایج ارزیابی آزمون فرضیه ها مطرح می شود و سپس عوامل موثر، رتبه بندی می گردند. اطلاعات جمعیت شناختی تحقیق به صورت خلاصه در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴- تحلیل جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

جنسیت	مرد (۵۸ درصد) - زن (۴۲ درصد)
سن	زیر ۲۰ سال (۳۱ درصد) - ۲۱ تا ۲۳ سال (۵۰ درصد) - ۲۴ تا ۲۶ سال (۱۷ درصد) - بیش از ۲۷ سال (۲ درصد)
تحصیلات	کارشناسی (۹۲ درصد) - کارشناسی ارشد (۸ درصد)
رشته تحصیلی	مدیریت (۲۴ درصد) - علوم سیاسی (۱۷ درصد) - علوم انسانی (۱۶ درصد) - علوم اقتصادی (۱۱ درصد) - علوم پایه (۶ درصد) - فنی و مهندسی (۲۶ درصد)
تجربه کاری	بدون تجربه (۷۲ درصد) - ۱ تا ۲ سال (۱۱ درصد) - ۲ تا ۵ سال (۱۱ درصد) - بیش از ۵ سال (۶ درصد)



۴-۱- نتایج آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌ها از آزمون تحلیل واریانس^۱ و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. به عبارت دیگر تنها برای عامل زمینه‌ای رشته تحصیلی دانشگاهی، از آزمون تحلیل واریانس استفاده و برای ۹ فرضیه‌ی دیگر با توجه به وضعیت نرمال بودن توزیع آنان، از آزمون همبستگی پیرسون بهره گرفته شد.

همانطور که در جدول ۴ قابل مشاهده است، رشته تحصیلی افراد بر حسب ۶ دسته طبقه‌بندی شده است. نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول ۵ نشان می‌دهد که بین نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی در رشته‌های تحصیلی مختلف تفاوت معناداری وجود دارد و به عبارتی فرضیه شماره ۵ تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی رشته تحصیلی دانشگاهی بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار است.

جدول ۵- نتایج آزمون ANOVA جهت بررسی وضعیت فرضیه رشته تحصیلی دانشگاهی

عامل	F	Sig	وضعیت فرضیه
رشته تحصیلی	۲,۷۵۰	۰,۰۴۰	تأیید

همچنین با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود که همبستگی تمامی عوامل شناسایی شده، نشان دهنده وجود رابطه معنی‌دار بین این عوامل و نگرش به کسب و کار است. در نتیجه تمامی ۹ فرضیه این بخش نیز تأیید می‌شود.

جدول ۶- نتایج آزمون همبستگی

ردیف	عامل	ضریب همبستگی	sig	وضعیت
۱	ادراک مطلوب از محیط دانشگاه در بین دانشجویان بسیجی	۰,۴۵۱	۰,۰۰	تأیید فرضیه
۲	توان ایده‌پردازی و خلاقیت دانشجویان بسیجی	۰,۴۴۵	۰,۰۰	تأیید فرضیه
۳	توانمندی‌های فنی دانشجویان بسیجی	۰,۲۰۹	۰,۰۲	تأیید فرضیه
۴	مسئولیت داشتن در بسیج	۰,۲۱۱	۰,۰۱	تأیید فرضیه
۵	روابط اجتماعی خوب و تعامل با دیگران	۰,۵۹۲	۰,۰۰	تأیید فرضیه
۶	رشد و پرورش در خانواده کارآفرین	۰,۲۳۰	۰,۰۱	تأیید فرضیه
۷	حمایت محیطی سازمان‌های دولتی از کارآفرینی	۰,۳۷۲	۰,۰۰	تأیید فرضیه
۸	فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در ارتباط با کارآفرینی	۰,۵۴۳	۰,۰۰	تأیید فرضیه
۹	حمایت سپاه پاسداران از فرهنگ کارآفرینی	۰,۲۵۲	۰,۰۱	تأیید فرضیه



نتایج جداول بالا نشان می‌دهد که تمامی ۱۰ عامل شناسایی شده، بر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان بسیجی تأثیرگذار هستند.

۴-۲- رتبه‌بندی عوامل با روش تاپسیس گروهی فازی

برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده با استفاده از شاخص‌های رتبه‌بندی، این شاخص‌ها پس از مصاحبه با خبرگان به صورت ۸ شاخص شناسایی و امتیازدهی گردید که در جدول ۷ نتایج آن ارائه شده است.

جدول ۷- شاخص‌های وزن‌دهی عوامل

ردیف	عنوان شاخص‌ها	وزن شاخص‌ها
۱	در راستای اهداف بسیج	(۰,۵۳۳ و ۰,۷۳۳ و ۰,۸۸۳)
۲	ترویج گفتمان رهبری	(۰,۶۰۰ و ۰,۷۶۶ و ۰,۸۶۶)
۳	قابل قبول بودن از دیدگاه بسیج	(۰,۷۰۰ و ۰,۸۶۶ و ۰,۹۶۶)
۴	امکان پذیر بودن	(۰,۵۶۶ و ۰,۷۵۰ و ۰,۹۰۰)
۵	الگوسازی بسیجیان برای جامعه	(۰,۳۵۰ و ۰,۵۳۳ و ۰,۷۰۰)
۶	در راستای کمک به سازندگی کشور	(۰,۳۶۶ و ۰,۵۱۶ و ۰,۶۶۶)
۷	در راستای مشارکت اجتماعی بسیج	(۰,۴۸۳ و ۰,۶۵۰ و ۰,۷۸۳)
۸	در راستای توانمندسازی بسیجیان	(۰,۳۸۳ و ۰,۵۳۳ و ۰,۶۶۶)

لذا با توجه به ۱۰ عامل (گزینه) موثر ذکر شده و ۸ شاخص (معیار) وزن‌دهی، و با عنایت به ۹ گام روش تاپسیس گروهی فازی، نتایج رتبه‌بندی نهایی براساس این روش در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸- نتایج نهایی مرتبط با رتبه‌بندی عوامل موثر با روش تاپسیس گروهی فازی

رتبه	مقدار نزدیکی نسبی به راه‌حل ایده‌آل	عوامل
۱	۰,۶۰۳	حمایت سپاه پاسداران از فرهنگ کارآفرینی
۲	۰,۵۶۱	مسئولیت داشتن در بسیج
۳	۰,۵۴۶	توانمندی‌های فنی دانشجویان بسیجی
۴	۰,۵۴۶	رشد و پرورش در خانواده کارآفرین
۵	۰,۴۹۱	روابط اجتماعی خوب و تعامل با دیگران
۶	۰,۴۸۴	توان ایده‌پردازی و خلاقیت دانشجویان بسیجی



رتبه	مقدار نزدیکی نسبی به راه حل ایده آل	عوامل
۷	۰,۴۴۲	رشته تحصیلی دانشگاهی
۸	۰,۴۱۶	ادراک مطلوب از محیط دانشگاه در بین دانشجویان بسیجی
۹	۰,۳۵۰	فرهنگ سازی رسانه‌ها در ارتباط با کارآفرینی
۱۰	۰,۳۰۹	حمایت محیطی سازمان‌های دولتی از کارآفرینی

۵- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش که با هدف تعیین عوامل موثر بر نگرش به کسب و کار در میان جامعه بسیج دانشجویی تهیه شده بود، نشان داد طبق آزمون فرضیه‌ها، ۱۰ عامل از مجموعه عوامل موثر تأیید گردید و رتبه‌بندی نیز که با روش تاپسیس گروهی فازی صورت گرفته بود، نشان داد که حمایت سپاه پاسداران از فرهنگ کارآفرینی، سابقه مسئولیت داشتن در بسیج، توانمندی‌های فنی دانشجویان بسیجی، رشد و پرورش در خانواده کارآفرین و روابط اجتماعی خوب و تعامل با دیگران، ۵ عامل تأثیرگذار در این زمینه می‌باشند. نتایج این پژوهش همچنین با نتایج تحقیقات (Schwarz et al, 2009) (Shirokova et al, 2016) و (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳) که بیان می‌کنند عوامل موثر بر نگرش به کسب و کار در قالب موضوعات عوامل ذهنی فرد، عوامل مهارتی فرد و عوامل محیطی قابل بررسی است، همخوانی داشته و تأکید می‌کند که نگرش به کسب و کار یکی از پیش‌نیازهای مهم و اصلی انجام و بروز رفتارهای کارآفرینانه می‌باشد. به گونه‌ای که افرادی که دارای نگرش مثبت به کسب و کار هستند، به دید بهتری به کارآفرینی نگریسته و خود را برای انجام فعالیت‌های آن بهتر آماده می‌کنند (Carr & Sequeira, 2007).

نتایج رتبه‌بندی تحقیق نیز حکایت از سهم مهم سازمان‌های حامی دارد، به طوری که همان طور که نتایج نشان داد، عامل حمایت سپاه پاسداران از فرهنگ کارآفرینی برای ایجاد نگرش مثبت به کسب و کار در میان بسیج دانشجویی مهمترین عامل می‌باشد. هر چند نقش دولت و سازمان‌های دولتی در این زمینه غیرقابل انکار است، اما باید توجه داشت که عمده نقش متولیان دولتی به خود مقوله کارآفرینی است، در حالی که برای تغییر نگرش، نقش دولت کم‌رنگ بوده و سهم نهادهای فرهنگی و عقیدتی بارزتر است که نتایج این پژوهش و تحقیقات (Jabeen et al, 2017) و (عبدالله زاده سلماسی و دیگران، ۱۳۹۴) نیز چنین نشان می‌دهد. یعنی به عبارتی سپاه پاسداران می‌تواند با سیاست‌گذاری مناسب



در این زمینه، به بسیجیان علاقه‌مند به حوزه کسب و کار، نگرش مثبت و امیدوار کننده‌ای القا کند و سهم مهمی در اقتصاد مقاومتی و ایجاد اشتغال جوانان ایفا نماید. عامل دوم، پارامتر تجربه و مسئولیت داشتن در تشکلهای می‌باشد، به طوری که دانشجویان بسیجی که در مسئولیت‌های مختلف محل تحصیل، تجربه اجرایی دارند، نگرش مثبت‌تری به توانمندی و ایجاد اشتغال داشته و خود را برای مسئولیت گرفتن و فعالیت‌های اجرایی بزرگ‌تر نیز بیشتر آماده می‌کنند. پژوهش (Kakouris, 2016) و (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۵) نیز اهمیت عامل تجربه و سابقه مسئولیت را تایید می‌نماید. ضمن این که توانمندی‌های فنی خود افراد نیز در این زمینه، نقش پررنگی دارد. نتایج پژوهش حاضر همانند (Kakouris, 2016)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳) تایید می‌کند که هر چه افراد از نظر فنی توانمندتر باشند، به راه‌اندازی کسب و کار نگرش مناسب‌تری دارند. عامل مهم دیگر به نقش تربیت خانواده اشاره دارد. نتایج پژوهش‌های مشابه نشان می‌دهد، افرادی که در خانواده کار آفرین پرورش می‌یابند، معمولاً دید بهتری به کسب و کار دارند. هر چند ممکن است بسته به تجربه والدین از کار آفرینی، نتایج مثبت یا منفی ایجاد شود، اما بدون شک این عامل در نگرش مثبت و یا احیاناً منفی به کسب و کار حایز اهمیت فراوانی است. این نتیجه در پژوهش‌های (Shirokova et al, 2016) و (Polin et al, 2016) نیز به نوعی تایید گردیده است.

عامل پنجم نیز به نقش روابط اجتماعی خوب و تعامل با دیگران می‌پردازد. در دنیای پرچالش امروز، داشتن روابط اجتماعی سازنده است که موجب می‌شود افراد مهارت و استعداد‌های نهفته خود را برای کسب وضعیت بهتر، شکوفا کرده و تلاش نمایند از تعامل خوب با دیگران بهره ببرند. این مهم در نگرش به کسب و کار نیز تایید شده است (Anderson et al, 2008) (استیسی، ۱۳۸۱). افرادی که روابط اجتماعی بهتری دارند، در نگرششان نسبت به جامعه و محل فعالیت خود، نیز مسئولانه‌تر و فعال‌تر عمل می‌نمایند. همچنین با توجه به عامل رشته تحصیلی دانشگاهی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد ارتباط رشته‌های تحصیلی در نگرش به موضوع موثرند که مشابه نتایج پژوهش‌های (Teixeira & Forte, 2017) و (Schwarz et al, 2009) می‌باشد. به عبارتی طبق نتایج نمونه مورد بررسی، رشته‌های فنی و مهندسی و همچنین مدیریت، دید بهتری نسبت به موضوع دارند و مابقی رشته‌ها شناخت چندان مناسبی از موضوع نداشته و وضعیت شغلی آتی خود را چندان کارآفرینانه نمی‌دانند که این امر لزوم تمرکز گسترده‌تر دانشگاه‌ها بر روی تغییر نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان سایر رشته‌ها را نشان می‌دهد، هر چند لازم است برای بررسی بیشتر نقش این عامل، پژوهش مشابه به تفکیک رشته‌ها و



در سطح بزرگ تری نیز انجام گرفته و تاثیر مستقیم و یا غیرمستقیم آن بهتر سنجیده شود. ضمن این که دیگر عوامل شناسایی شده نیز با توجه به نمره کسب شده در نگرش به کسب و کار موثر می باشند که باید مدنظر قرار گیرد.

۵-۲- پیشنهادها

در نهایت با توجه به نتایج رتبه بندی عوامل موثر، پیشنهاداتی برای سازمان بسیج و همچنین دانشجویان بسیجی ارائه می شود. سازمان بسیج مستضعفین و به ویژه سازمان بسیج دانشجویی ضمن توجه به اهداف و آرمان های والای خود، در مسیر شکل گیری نگرش سازنده به راه اندازی کسب و کار در بین جامعه ی خود، نقش پررنگ تری ایفا نماید. این مهم می تواند با سیاست گذاری های حمایتی، برگزاری دوره های توانمندسازی و تشکیل همایش های مرتبط با کار آفرینی در کنار دانشگاه، به فعال تر کردن هر چه بیشتر دانشجویان بسیجی و تغییر نگرش آنان به کسب و کار کمک قابل توجهی نماید. همچنین باید تلاش نماید ضمن توجه به اصل همکاری متقابل دانشجویان بسیجی با هم، در جهت ایجاد رقابت سالم میان آنان برنامه ریزی شایسته ای انجام دهد. به عنوان مثال اجرای برنامه های سالانه هدفمند و مستمری همچون جشنواره انتخاب دانشجوی بسیجی نمونه، تشویق تلاشگران علم و عمل، انتخاب پایگاه دانشگاهی فعال در این حوزه و ... به رقابت سالم در این زمینه کمک می نماید. ضمن این که این نهاد می تواند با شناسایی دانشجویان بسیجی پر تلاش و سپردن نقش های فعال به آنان، به توان مسئولیت پذیری آنان کمک نماید و آنان را برای مسئولیت گرفتن و فعالیت های اجرایی بزرگ تر آینده آماده نماید. دانشجویان بسیجی نیز باید با توجه به ضرورت اهمیت مبحث کار آفرینی و کسب و کار، در راستای هر چه توانمندتر کردن خود و تقویت توان مسئولیت پذیری اقدام نمایند که این مهم می تواند با شرکت در دوره های آموزشی و نرم افزاری تخصصی و یا شرکت در دوره های آکادمیک مدیریت و کسب و کار و دیگر دوره های معرفتی تحقق یابد. همچنین با توجه به این که ارتباط دوستانه و مناسب با دیگران اهمیت بسزایی دارد، پیشنهاد می شود برای این که دانشجویان بتوانند روابط اجتماعی خوب و تعامل شایسته ای با دیگر دانشجویان داشته باشند، ضمن توجه به اعتقادات و اصول ارزشی خود، برای حرف مخالف خود نیز احترام قایل شده و تلاش نمایند با تقویت سعه صدر، تعاملات خود را دوستانه تر کنند تا بتوانند روابط اجتماعی خود را به نحو شایسته تری مدیریت نمایند. لازم به ذکر است در ارتباط با محدودیت های تحقیق، می توان به محدودیت های ذاتی تحقیقات پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه، دسترسی سخت به خبرگان تحقیق و تعداد نه چندان زیاد نمونه آماری اشاره کرد و لذا پیشنهاد می شود تحقیقی مقایسه ای جهت



ارزیابی نتایج پژوهش در دیگر استان‌ها نیز صورت پذیرد تا با مقایسه آن با نتایج پژوهش حاضر، بتوان بهتر نتایج را به کل جامعه بسیج دانشجویی کشور تعمیم داد. همچنین می‌توان برای رتبه‌بندی عوامل موثر از سایر روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره همچون AHP، ANP و ... استفاده کرد.

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

الف) مقاله‌ها

۱. ارفعی، شیلا، (۱۳۸۶)، «بحران بزرگ: بیکاری تحصیل کرده‌ها»، سازمان همیاری و اشتغال فارغ‌التحصیلان، نظام جامع اطلاع‌رسانی اشتغال
۲. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار بسیجیان سراسر کشور، ۱۳۹۵/۹/۳
۳. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور، ۱۳۸۹/۶/۱۶
۴. پژوهش جهرمی، امین و پورکریمی، جواد، (۱۳۹۴)، «نوع‌شناسی شرکت‌های زایشی دانشگاهی: رویکرد رده‌بندی»، رهیافت، شماره ۵۹، ص ۳۳-۵۰
۵. حاجی‌زاده نداف، صادق و مهدیزاده، عفت سادات، (۱۳۹۳)، «بررسی دیدگاه بسیجیان در مورد نقش بسیج محلات در ارتقای سطح علمی فرهنگی اعضای بسیج»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هفدهم، شماره ۶۲، ص ۱۵۸-۱۳۵
۶. حجازی، اسد، نوه ابراهیم، عبدالرحیم، بهرنگی، محمدرضا و زین آبادی، حسن رضا، (۱۳۹۴)، «شناسایی عوامل تاثیرگذار بر برنامه‌های توسعه آموزش کارآفرینی در نظام آموزش عالی ایران (چارچوبی برای برنامه‌ریزی اجرا و ارزیابی)»، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دوره ۶، شماره ۱، ص ۲۴۲-۲۲۹
۷. حسینی، سید یعقوب و خسروی لقب، زهره، (۱۳۹۴)، «شناسایی عوامل موثر بر قصد و نیت حرفه‌گرایی دانشجویان دختر»، فصلنامه زن و جامعه، دوره ۶، شماره ۲، ص ۱۱۹-۱۴۰
۸. شریف، رمضان، (۱۳۹۵)، «عزم سپاه برای کارآفرینی، توسعه زیرساخت‌ها و محرومیت‌زدایی»، سایت خبری خبرگزاری صدا و سیما، منتشر شده در <http://www.iribnews.ir> در تاریخ ۱۳۹۵/۱۲/۷
۹. صالحی، کیوان و مرادی پردنجانی، حجت‌الله، (۱۳۹۴)، «نقش آموزش‌های دانشگاهی در توسعه قابلیت‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی دانشجویان»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۱، شماره ۵۷، ص ۸۱-۵۷
۱۰. صفوی، زینب و مرادی، خدیجه، (۱۳۹۲)، «چالش‌ها و موانع ترغیب دانش‌آموختگان



- رشته‌ی کتابداری و اطلاع‌رسانی به ایجاد کار آفرینی و اشتغال‌زایی»، فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، دوره ۲، شماره ۲، ص ۶۶-۵۵
۱۱. طیبی ابوالحسنی، سیدامیر حسین و کوشا، حمیدرضا، (۱۳۹۵)، «ارزیابی عملکرد با به کارگیری ترکیب مدل تحلیل پوششی داده‌ها و Topsis (مورد مطالعه: گروه مشاوران جوان شهرداری مشهد)»، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۳، ص ۹۳۶-۹۰۹
۱۲. طیبی ابوالحسنی، سیدامیر حسین و عزیزیان کلخوران، زهرا، (۱۳۹۵)، «نگاهی به راهبردهای اساسی پیشرفت در اقتصاد دانش‌بنیان ایران»، نهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، تهران
۱۳. ظهوریان، میثم و رحیم‌نیا، فریبرز، (۱۳۹۴)، «ارائه الگوی توسعه‌ی پایدار خوشه‌های کسب و کار در ایران»، توسعه کار آفرینی، دوره ۸، شماره ۱، ص ۵۹-۴۱
۱۴. عبدالله زاده سلماسی، علی، انوری، مسعود، نوری، نادر و شریفی، سبحان، (۱۳۹۴)، «نقش مراکز آموزش عالی در اشتغال و کار آفرینی»، فصلنامه مهارت آموزی، سال چهارم، شماره ۱۴، ص ۲۰-۷
۱۵. عبدالملکی، هادی و قنبری، علی، (۱۳۹۳)، «نقش بسیج در تحکیم هویت ملی جوانان»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هفدهم، شماره ۶۳، ص ۱۳۶-۹۵
۱۶. عسکری پور گلوک، حسین و بخشنده، قاسم و شهرکی، طاهره، (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر نگرش به کسب و کار بر مهارت‌های کار آفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه‌های غیر پزشکی شهرستان چابهار)»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کار آفرینی و توسعه اقتصادی، قم
۱۷. علیپور، حسن و دهقانی، کریم، (۱۳۹۱)، «نگرش دانشجویان رشته‌های کشاورزی نسبت به فعالیت کار آفرینانه در قالب تعاونی‌های کشاورزی»، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، دوره ۸، شماره ۲، ص ۱۰۴-۹۳
۱۸. غلامی چهکنند، فریبا و سعیدی رضوانی، محمود و محمدزاده قصر، اعظم، (۱۳۹۵)، «بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد نسبت به هماهنگی دانشگاه با بازار کار»، نهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، تهران
۱۹. گیائی، عبدالرحیم، (۱۳۹۵)، «تأثیر باور به خودکار آمدی و نگرش کار آفرینی با قصد کار آفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل»، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۹، ص ۱۵-۳
۲۰. فضلی، صفر، درویشی، فرهاد، بوشهری، علیرضا و نظری‌زاده، فرهاد، (۱۳۹۴)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل محیطی مؤثر بر نوآوری در صنعت دفاعی (مطالعه صنایع دفاعی جمهوری اسلامی ایران)»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هجدهم، شماره ۶۹، ص ۱۵۳-۱۸۲



۲۱. کریمی، سعید، (۱۳۹۵)، «بررسی نقش هوش هیجانی در توسعه قصد کار آفرینانه دانشجویان کشاورزی (مطالعه موردی: دانشگاه‌های بوعلی سینا، رازی، کردستان و لرستان)»، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، دوره ۱۲، شماره ۱، ص ۷۱-۸۴
۲۲. محمودی مفید، محمد و منجم زاده، نازلی، (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر و رتبه‌بندی ابعاد شخصیت روی کار آفرینی»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۰، شماره ۵۶، ص ۱۳۳-۱۶۰
۲۳. مرادی پردنجانی، حجت اله و مطلبی، ساناز، (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر در مشارکت اعضای بسیج در ارتقای نظم و امنیت اجتماعی جامعه (مورد مطالعه استان چهارمحال و بختیاری)»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هفدهم، شماره ۶۴، ص ۸۷-۹۵
۲۴. موحدی، رضا، لطیفی، سمیه و زلیخایی سیار، لیلا، (۱۳۹۳)، «عوامل‌های مؤثر بر نگرش دانشجویان مرکز آموزش علمی کاربردی جهاد کشاورزی همدان نسبت به خود اشتغالی»، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۲۹، ص ۱۲-۳

ب) کتاب‌ها

۱. آذربایجانی، مسعود، تیبیک، محمد تقی، عباسی، اکبر، خداپناهی، محمد کریم، سالاری فر، محمدرضا، موسوی اصل، سیدمهدی، کاویانی، محمد و غروی، سیدمحمد، (۱۳۹۳)، «روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی»، تهران: انتشارات سمت
۲. استیسی، رالف دی، (۱۳۸۱)، «مدیریت استراتژیک و پویایی‌های سازمانی»، ترجمه محمدرضا شجاعی، تهران: دانشکده امور اقتصادی
۳. ترابی، سیدعلی و باقرصاد، میلاد، (۱۳۹۵)، «روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه با نگرشی کاربردی»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
۴. حبیبی، آرش، ایزدیار، صدیقه و سرفرازی، اعظم، (۱۳۹۳)، «تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی»، تهران: انتشارات کتیبه گیل
۵. رایبیز، استیفن، (۱۳۹۲)، «مبانی رفتار سازمانی»، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ سی و نهم
۶. رضاییان، علی، (۱۳۷۹)، «مدیریت رفتار سازمانی»، تهران: انتشارات سمت
۷. ستوده، هدایت‌الله، (۱۳۷۶)، «درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی»، تهران: آوای نور، چاپ سوم
۸. سعیدی کیا، مهدی، (۱۳۹۵)، «کار آفرینی»، تهران: انتشارات آها، چاپ دوم
۹. شجاعی، محمدرضا، (۱۳۹۴)، «برنامه‌ریزی استراتژیک»، دانشگاه شهید بهشتی تهران
۱۰. طیبی ابوالحسنی، سیدامیر حسین، (۱۳۹۵)، «شناسایی و طبقه‌بندی الزامات ورود موفق به بازار (مورد مطالعه شرکت‌های دانش‌محور با تکنولوژی پیشرفته)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه شهید بهشتی تهران



۱۱. قلی پور، آرین، (۱۳۹۴)، «مدیریت رفتار سازمانی»، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم
۱۲. کریمی، یوسف، (۱۳۹۵)، «روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)»، تهران: ارسباران، چاپ سی و چهارم
۱۳. گزارش سازمان بسیج علمی، پژوهشی و فناوری، (۱۳۹۶)، منتشر شده در
۱۴. <http://th.basijelmi.ir>
۱۵. مومنی، منصور، (۱۳۹۳)، «مباحث نوین تحقیق در عملیات»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ ششم

۶-۲- منابع لاتین

Articles

1. Anderson, D. W., Krajewski, H. T., Goffin, R. D., Jackson, D. N., (2008), "A leadership self-efficacy taxonomy and its relation to effective leadership", *The Leadership Quarterly*, 19(5), 595-608.
2. Anokhin, S., Dietmar, G., Robert D.H., (2008), "The Journey from Novice to Serial Entrepreneurship in China and Germany: Are the Drivers the Same", *Managing Global Transitions*, 6 (2), 117-142.
3. Ball, S., (2005), "The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism Hospitality Leisure", *Sport and Tourism Network*, 1-14.
4. Biorani, H., Ghofran, A., (2009), "Explaining and Applying TOPSIS Multi-Criteria Decision Model for Ranking Urban Areas in terms of Crime and Delinquency", *Journal detectives second term*, 2 (8), 131-150.
5. Bird, B., (1988), "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention", *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
6. Caliendo, M., Fossen, F. M., Kritikos, A. S. (2011), "Personality characteristics and the decision to become and stay self-employed", *DIW Berlin Discussion Paper*, No 1113.
7. Carr, J.C., Sequeira, J.M., (2007), "Prior family business exposure as .11 intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior Approach", *Journal of Business Research*, 60, 1090-1098.
8. Chen, C.T., (2000), "Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment", *Fuzzy Sets and Systems*, 114 (1), 1-9.
9. Jabeen, F., Nishat Faisal, M., Katsioloudes, M., (2017), "Entrepreneurial mindset and the role of universities as strategic drivers of entrepreneurship: Evidence from the United Arab Emirates", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24 (1), 136 - 157.



10. Jones, P., Miller, M., Jones, A., Packham, G., (2011), "**Attitudes and motivations of Polish students towards entrepreneurial activity**", Education & Training, 53(5), 416-428.
11. Kakouris, A. (2016), "**Exploring entrepreneurial conceptions, beliefs and intentions of Greek graduate**", International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 22 (1), 109-132.
12. Krueger, N.F., JR., Reilly, M. D., Carsrud, A. L., (2000), "**Competing models of entrepreneurial intentions**", Journal of Business Venturing, 15, 411-432.
13. Mehregan, M., Dehghannayeri, M., (2009), "**An integrated BSC-TOPSIS Approach to Evaluate the Best's Iranian Business Schools**", Journal Industrial Management, 1 (2), 153 – 168.
14. Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., Zarafshani, K., (2012), "**A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention**", Journal of career development, 39(2), 162-185.
15. Ndubisi, N., Iftikhar, K., (2012), "**Relationship between entrepreneurship, innovation and performance Comparing small and medium-size enterprises**", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 14 (2), 214-236.
16. Packham G., Jones P., Miller C., Pickernell D., Thomas B., (2010), "**Attitudes towards entrepreneurship education: a comparative analysis**", Strategic Direction, 27 (6), 568-586.
17. Polin, B.A., Ehrman, C.M., Kay, A., (2016), "**Understanding parental and gender impact on entrepreneurial intentions**", Journal of Small Business and Entrepreneurship, 28 (4), 267-283.
18. Saaty, S., Hatami marbini, A., Nakoie, A., (2007), "**Group decision-making Help Fuzzy TOPSIS**", Journal of Applied Mathematics, 4 (13), 21 – 34.
19. Santos, F.J., Roomi, M.A., Liñán, F., (2016), "**About gender differences and the social environment in the development of entrepreneurial intentions**", Journal of Small Business Management, 54(1), 49-66.
20. Sardeshmukh, S., Smith, R., (2010), "**An examination of skills and abilities in a process model of entrepreneurship**", Retrieved 14 June 2010, from: <http://www.swinburne.edu.au>.
21. Schwarz, E., Wdowiak, M., Almer – Jarz, D., Breitenecker, R., (2009), "**The effects of attitudes and perceived environment conditions on students entrepreneurial: an Austrian Perspective**", Education + Training, 61 (4), 272-291.
22. Shih, H.S., Huan-Jyh, S., Stanley, L., (2007), "**An extension of TOPSIS for group decision making**", Mathematical and Computer



Modelling, 45 (7-8), 801-813.

23. Shirokova, G., Oleksiy, 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.
24. Teixeira, A. C., Forte, R.P., (2017), "**Prior education and entrepreneurial intentions: the differential impact of a wide range of fields of study**", Review of Managerial Science, 11 (2), 353-394.
25. Zellweger, T., Sieger, P., Halter, F., (2011), "**Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background**", Journal of Business Venturing, 26(5), 521-536.

Books

1. Ghazinoory, S., (2005), "**Cleaning products: Concepts, techniques, case studies**", Tehran: publications Khajeh Rashid.

