

عوامل تاثیر گذار 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 مهم ترمی باشند.

واژگان کلیدی:

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

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

۲. کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه شهید بهشتی تهران

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 غیر انسانی 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»، دلیلی دیگر بر اهمیت روز افزون 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 مان‌توانسته است به خوبی از عهده این مسئولیت برآید. از سوی دیگر، کمبود توازن بین رشته‌های تحصیلی مختلف دانشگاهی و مهارت‌های مورد نیاز بازار کار، از مهمترین عوامل عدم موفقیت فارغ‌التحصیلان در زمینه اشتغال و کاریابی آنها محسوب می‌شود (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 صحنه‌های علمی و اشتغال است. لذا باید ارزش‌های 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 می‌تواند دستگاه‌های مسئول کشور و دیگر جوانان را در هدف‌گذاری و عمل در این حوزه یاری رساند. نگرش به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های سه‌گانه رفتار در شکل‌گیری 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 اقدام‌ها در زمینه گسترش کارآفرینی بین دانشجویان و دانش‌آموختگان، تحت تأثیر قرار دادن نگرش آنان نسبت به این مقوله است (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)

بررسی‌ها نشان داده‌اند که نگرش به یک کسب و کار، یکی از پیش‌نیازهای مهم و اصلی انجام و بروز رفتارهای کارآفرینانه است و به عبارتی می‌توان گفت نگرش مناسب به کسب و کار، مهمترین قدم در حوزه کارآفرینی محسوب می‌شود (Jones et al, 2011). نوع نگرش افراد یک جامعه به کسب و کار، در کمیت و کیفیت انجام کار توسعه‌ی 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 گروه‌های مختلف اجتماعی به کسب و کار باشد (غیاتی، ۱۳۹۵). هر اندازه افراد نگرش مثبت‌تری نسبت به کسب و کار داشته باشند، بدون تردید کارآفرینی یاراه‌اندازی کسب و کار شخصی را به عنوان امری شدنی و امکان‌پذیر درک کرده و احتمال موفقیت آنان نیز بیشتر می‌شود (Carr & Sequeira, 2007).

از این‌رو شکل‌گیری نگرش موثر به کسب و کار به منظور اقدام‌فعالیت‌های کارآفرینانه موفق، بسیار مهم است (Sardeshmukh & Smith, 2010). تحقیقات بین‌المللی نشان

۱. «بسیج در همه‌ی عرصه‌ها مظهر مردم‌سالاری دینی و اسلامی است. اگر چنانچه بسیج وارد اقتصاد بشود، اقتصاد می‌شود مردم‌سالار؛ این اقتصاد مقاومتی اگر بتواند از قوت و قدرت بسیج استفاده کند، می‌شود اقتصاد مقاومتی مردم‌سالار» مورخ ۱۳۹۵/۹/۳



می‌دهد عوامل مختلفی بر نگرش به کسب و کار تاثیر گذار 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 کارآفرینانه 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 روان‌شناسی 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، فکری و وضعیت است (رضاییان، ۱۳۷۹). نگرش، مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیات 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 (قلی‌پور، 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، اشیاء 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 می تواند موجب پیدایی نگرش شود (ستوده، ۱۳۷۶):

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

۲-۲- نگرش به کسب و کار

همان طور که اشاره شد، باید توجه داشت که میان نگرش به کارآفرینی و نگرش به کسب و کار تفاوت وجود دارد؛ طبق پژوهش های 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 می کند که زمینه های اجتماعی و فرهنگی جامعه، اطلاعاتی را برای افراد جامعه فراهم می سازد که براساس آن نگرش های افراد شکل می گیرد. در واقع نگرش به کسب و کار، عبارت است از آمادگی روانی برای انجام کار که می تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳).

در نگرش منفی، فرد از انجام کار خوشش نمی آید و به اصطلاح، در هر فرصتی از زیر کار شانه خالی می کند. 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 می دهند، می داند و در نهایت در نگرش مثبت، فرد با عشق و علاقه به کار می نگرد و کسب و کار را عامل موفقیت فردی و اجتماعی دانسته و از انجام کار، احساس رضایت و شادمانی می کند (سعیدی کیا، ۱۳۹۵) به عبارت دیگر، کسب و کار بسیار عام تر و عمومی تر 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 دربرمی گیرد. به عنوان مثال، اگر در جامعه ای علاقه به ثروت های باد آورده کم شود، تمایل به مشاغل دلالی و خدماتی در مقابل مشاغل تولیدی کاهش یافته، نگرش کارآفرینانه تقویت شود و ... می توان گفت نگرش مثبت به کسب و کار، شکل بهتری به خود گرفته است (Carr & Sequeira, 2007).

از ظرفی کارآفرینی، فرآیند شناسایی و شکار فرصت، نوآوری و ریسک پذیری 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 مطالعاتی

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

نویسندگان (سال پژوهش)	اهداف و یا سوالات اصلی	روش استفاده شده	مهمترین یافته‌ها
جبین ^۱ و دیگران، (۲۰۱۷)	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؟	تبیینی- توصیفی	اولین انتخاب جوانان این کشور برای شغل آینده خود، کارآفرینی است، گرچه در مدرسه و یا دانشگاه به‌طور رسمی در این زمینه فعالیت به‌خصوصی 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.
کالیندو ^۲ و دیگران (۲۰۱۱)	اثرات ویژگی‌های فردی در تصمیم به خوداشتغالی در آلمان چگونه است؟	کمی (پیمایش)	ویژگی‌های فردی همچون سابقه تجربه، برونگرا بودن، ریسک‌پذیری و تحمل تغییرات بر نگرش به کسب و کار موثر است.
موریانو ^۳ و دیگران (۲۰۱۲)	نقش فرهنگ و نیت کارآفرینی در شکل‌گیری اهداف شغلی کارآفرینی به چه صورتی است؟	مطالعه تطبیقی	نگرش‌های فرهنگی، نیت کارآفرینی و کنترل رفتاری درک شده (خودکارآمدی) بر روی اهداف شغلی کارآفرینی تاثیر دارد.

1. Jabeen
2. Caliendo
3. Moriano



تفاوت معنادار در میان دانشجویان رشته‌های مختلف در خصوص نگرش به کسب و کار وجود دارد.	کمی (پیمایش)	ماهیت رشته‌های تحصیلی در نگرش به کسب و کار چه تاثیری دارند؟	تکسیرا و فورته ^۱ (۲۰۱۷)
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.	کمی (پیمایش)	نقش نیت کارآفرینانه در کسب و کار چیست و تاثیر ویژگی‌های فردی بر نگرش در کسب و کار چگونه است؟	شیروکاوا ^۲ و دیگران (۲۰۱۶)
سه عامل نگرش عمومی (نسبت به پول، تغییر و رقابت)، در کنار نیت کارآفرینانه و نگرش به کارآفرینی، از جمله معیارها و شاخص‌های سنجش‌پذیر نگرش به کسب و کار می‌باشند.	کمی (پیمایش)	چه معیارها و شاخص‌های سنجش‌پذیری برای نگرش به کسب و کار وجود دارد؟	شوارز ^۳ و دیگران (۲۰۰۹)
نگرش به کسب و کار در مردان و زنان، مشابه است.	کمی (پیمایش)	آیا تفاوتی بین مردان و زنان در شکل‌گیری نگرش به کسب و کار وجود دارد؟	سانتوس ^۴ و دیگران (۲۰۱۶)
توجه به شایستگی‌های شخصی، اعتماد به نفس، مهارت‌ها، ظرفیت برنامه‌ریزی و اتخاذ یک سبک کارآفرینی مناسب در بین رشته‌های مختلف متفاوت می‌باشد.	مطالعه تطبیقی	چه تفاوتی بین شناخت مفاهیم و اعتقادات فارغ‌التحصیلان یونانی در مقایسه با فارغ‌التحصیلان رشته‌های مختلف از نظر نگرش به کار وجود دارد؟	کاکوریس ^۵ (۲۰۱۶)
میزان خوداشتغالی والدین در کاهش یا افزایش میل فرزندان به خوداشتغالی تاثیر دارد.	کمی (پیمایش)	تاثیر میزان خوداشتغالی والدین در میل فرزندان به خوداشتغالی چگونه است؟	پولین ^۶ و دیگران (۲۰۱۶)
عواملی همچون توانایی خوداشتغالی، تحمل ابهام، توفیق طلبی، استقلال طلبی، علاقه به فعالیت در بخش تجاری، خوداتکایی یا کنترل درونی و نوآوری و خلاقیت بر نگرش به خوداشتغالی موثر هستند.	کمی (پیمایش)	عامل‌های موثر بر نگرش دانشجویان نسبت به خوداشتغالی چیست؟	موحدی و دیگران (۱۳۹۳)

1. Teixeira & Forte
2. Shirokova
3. Schwarz
4. Santos
5. Kakouris
6. Polin



عسکری پور گلوپک و دیگران (۱۳۹۲)	نگرش به کسب و کار بر مهارت‌های کارآفرینانه چه تاثیری دارد؟	کمی (پیمایش)	نگرش به کسب و کار بر مهارت‌های کارآفرینی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. ضمن این که 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)	رابطه نیت و نگرش به کارآفرینی با نگرش به کسب و کار در میان دانشجویان رشته کشاورزی چگونه است؟	کمی (پیمایش)	نیت و نگرش به کارآفرینی به عنوان معیارهای ارزیابی نگرش به کسب و کار در نظر گرفته شده است.
حسینی و خسروی لقب (۱۳۹۴)	عوامل موثر بر قصد و نیت حرفه‌گرایی دانشجویان چیست؟	کمی (پیمایش)	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.

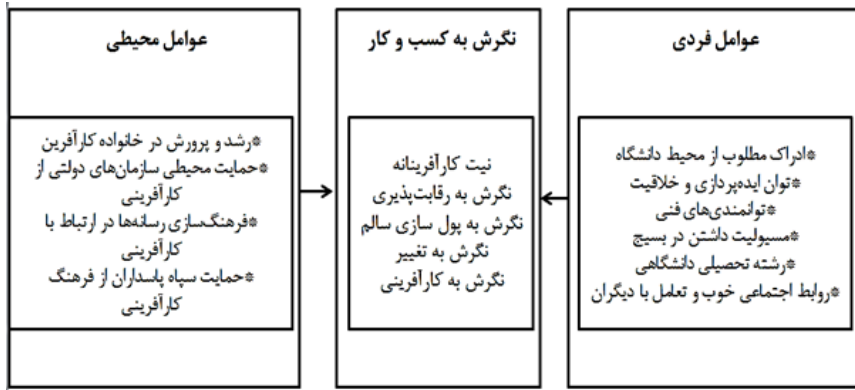
جدول ۲- عوامل شناسایی شده در ارتباط با نگرش به کسب و کار در ادبیات موضوع

ردیف	نوع متغیرها	عوامل	منابع
۱	متغیرها و عوامل سنجش نگرش به کسب و کار	نیت کارآفرینانه	(Shirokova et al, 2016)؛ (Teixeira & Forte, 2017)؛ (Moriano et al, 2012)؛ (Schwarz et al, 2009)؛ (Krueger et al, 2000)؛ (کریمی، ۱۳۹۵)، (عسکری پور گلوپک و دیگران، ۱۳۹۲)
۲		نگرش به رقابت‌پذیری	(Schwarz et al, 2009)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)، (عسکری پور گلوپک و دیگران، ۱۳۹۲)
۳		نگرش به پول‌سازی سالم	(Schwarz et al, 2009)، (عسکری پور گلوپک و دیگران، ۱۳۹۲)



ردیف	نوع متغیرها	عوامل	منابع
۴	متغیرها و عوامل سنجش نگرش به کسب و کار	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 گلوبک و دیگران، ۱۳۹۲)
		نگرش به کار آفرینی	(Schwarz et al, 2009)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)، (عسکری پور گلوبک 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 گلوبک و دیگران، ۱۳۹۲)
۷		توان ایده پردازی و خلاقیت	(Kakouris, 2016)، (صالحی و مرادی پردنجانی، ۱۳۹۴)، (موحدی و دیگران، ۱۳۹۳)
۸		توانمندی های 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 زاده ندادفومهدزاده، ۱۳۹۳)
۱۰		رشته تحصیلی دانشگاهی	(Kakouris, 2016)، (Teixeira & Forte, 2017)، (علیپور و دهقانی، ۱۳۹۱)
۱۱	عوامل محیطی موثر بر نگرش به کسب و کار	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	(Shirokova et al, 2016)، (Polin et al, 2016)، (Zellweger et al, 2011)
۱۳		حمایت محیطی سازمان های 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 گلوبک و دیگران، ۱۳۹۲)، (صفوی و مرادی، ۱۳۹۲)
۱۴		فرهنگ سازی رسانه ها 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 ندادفومهدزاده، 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 همان‌طور 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.

1. Morgan
2. Google Docs



- 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 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)^۱ و مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه (MADM)^۲. به طور کلی، مدل‌های چند هدفه به منظور طراحی و مدل‌های چند شاخصه به منظور انتخاب گزینه برتر استفاده می‌شوند. به عبارتی مدل‌های چند هدفه، زمانی استفاده می‌شود که گزینه‌ها تقریباً نامشخص و نامحدود هستند و بیشتر برای طراحی و برنامه‌ریزی ابتدایی به کار می‌روند. اما مدل‌های چند شاخصه 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 که هر کدام ویژگی‌های خاصی دارند. یکی از تکنیک‌هایی که برای رتبه‌بندی عوامل از آن‌ها استفاده می‌شود، مدل تاپسیس^۳ 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 عبارت‌های زبانی مانند زیاد، کم، خوب، عالی و ... بهتر از اعداد قطعی هستند و لذا با توجه به استفاده از عبارت‌های 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)^۴ 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

1. Multiple Objective Decision Making
2. Multiple Attribute Decision Making
3. TOPSIS
4. Fuzzy Group TOPSIS



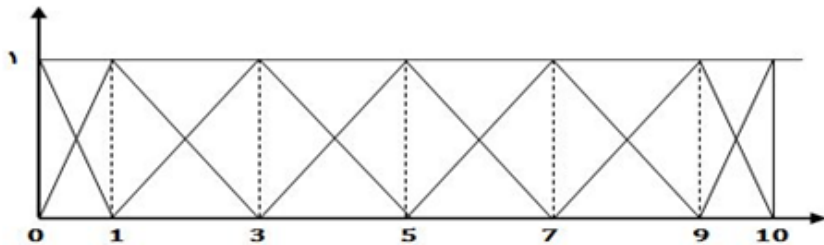
هستند که باید رتبه بندی شوند. همچنین معیارها (شاخص‌ها) نیز پارامترهایی هستند که گزینه‌ها براساس آن‌ها امتیاز دریافت می‌کنند (Shih et al, 2007).

- ۱- تشکیل یک گروه از افراد تصمیم‌گیرنده و استخراج معیارهای تاثیرگذار.
- ۲- انتخاب متغیرهای زبانی مناسب برای بیان اهمیت معیارها و امتیازدهی گزینه‌ها: چن 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.

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

متغیر زبانی	معادل فازی
خیلی ضعیف	(۰ و ۱ 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 درجه جهت ارزیابی گزینه‌ها (حبیبی و دیگران، ۱۳۹۳، ص ۱۲۵)

- ۳- جمع بندی 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 j در بین تمام گزینه‌هاست. و در رابطه (۵)، a_j^- مینیمم مقدار a در معیار j 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 i ام از راه حل ایده‌آل، از رابطه (۱۲) استفاده می‌شود.

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

۹- رتبه‌بندی گزینه‌ها طبق معیار نزدیکی به دست آمده: در نهایت با توجه به این مبنا که هر چه مقدار CC_i نزدیک‌تر به یک باشد، گزینه مربوط بهتر است؛ گزینه‌ها به صورت نزولی رتبه‌بندی می‌شوند.

۴- یافته‌های تحقیق

در این بخش پس از تحلیل جمعیت‌شناختی، ابتدا نتایج ارزیابی آزمون فرضیه‌ها مطرح می‌شود و سپس عوامل موثر، رتبه‌بندی می‌گردند. اطلاعات جمعیت‌شناختی تحقیق به صورت خلاصه در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴- تحلیل جمعیت‌شناختی 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 تأثیر گذار 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	تائید فرضیه
۷	حمایت محیطی سازمان‌های دولتی از کارآفرینی	۰,۳۷۲	۰,۰۰	تائید فرضیه
۸	فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در ارتباط با کارآفرینی	۰,۵۴۳	۰,۰۰	تائید فرضیه
۹	حمایت سپاه پاسداران از فرهنگ کارآفرینی	۰,۲۵۲	۰,۰۱	تائید 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	امکان‌پذیر 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



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

۵- بحث و نتیجه‌گیری

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 (Schwarzetal, 2009) (Shirokovaetal, 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 همان‌طور 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 امیدوارکننده‌ای القا کند و سهم مهمی در اقتصاد مقاومتی و ایجاد اشتغال جوانان ایفا نماید.

عامل دوم، پارامتر تجربه و مسئولیت داشتن در تشکل‌ها 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 کارآفرین پرورش می‌یابند، معمولاً دید بهتری به کسب و کار دارند. هر چند ممکن است بسته به تجربه والدین از کارآفرینی، 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 بزرگ‌تری 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 می‌باشند که باید مدنظر قرار گیرد.

در نهایت با توجه به نتایج رتبه‌بندی عوامل موثر، پیشنهادهاتی برای سازمان بسیج و همچنین دانشجویان بسیجی ارائه می‌شود. سازمان بسیج مستضعفین و به ویژه سازمان بسیج دانشجویی ضمن توجه به اهداف و آرمان‌های والای خود، در مسیر شکل‌گیری نگرش سازنده به راه‌اندازی کسب و کار در بین جامعه‌ی خود، نقش پررنگ‌تری ایفا نماید. این مهم می‌تواند با سیاست‌گذاری‌های حمایتی، برگزاری دوره‌های توانمندسازی و تشکیل همایش‌های مرتبط با کارآفرینی در کنار دانشگاه، به فعال‌تر 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 برنامه‌ریزی شایسته‌ای انجام دهد. به عنوان مثال اجرای برنامه‌های 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 می‌نماید. ضمن این که این نهاد می‌تواند با شناسایی دانشجویان بسیجی پر تلاش و سپردن نقش‌های فعال به آنان، به توان مسئولیت‌پذیری آنان کمک نماید و آنان را برای مسئولیت گرفتن و فعالیت‌های اجرایی بزرگ‌تر آینده آماده نماید.

دانشجویان بسیجی نیز باید با توجه به ضرورت اهمیت مبحث کارآفرینی و کسب و کار، در راستای هر چه توانمندتر کردن خود و تقویت توان مسئولیت‌پذیری اقدام نمایند که این مهم می‌تواند با شرکت در دوره‌های آموزشی و نرم‌افزاری تخصصی و یا شرکت در دوره‌های آکادمیک مدیریت و کسب و کار و دیگر دوره‌های معرفتی تحقق یابد. همچنین با توجه به این که ارتباط دوستانه و مناسب با دیگران اهمیت بسزایی دارد، پیشنهاد می‌شود برای این که دانشجویان بتوانند روابط اجتماعی خوب و تعامل شایسته‌ای 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 دوستانه‌تر کنند تا بتوانند روابط اجتماعی خود را به نحو شایسته‌تری مدیریت نمایند.

لازم به ذکر است در ارتباط با محدودیت‌های تحقیق، می‌توان به محدودیت‌های ذاتی



تحقیقات پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه، دسترسی سخت به خبرگان تحقیق و تعداد نه چندان زیاد نمونه آماری اشاره کرد و لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقی مقایسه‌ای 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 ANP، AHP و ... استفاده کرد.

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

الف) مقاله‌ها

۱. ارفعی، شیلا، (۱۳۸۶)، «بحران بزرگ: بیکاری تحصیل کرده‌ها»، سازمان همیاری و اشتغال فارغ التحصیلان، 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 ۵۰-۳۳
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 کارآفرینی و اشتغال‌زایی»، فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، دوره ۲، شماره ۲، ص ۶۶-۵۵
 ۱۱. طبیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین 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. طبیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین 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 کارآفرینی، 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 کارآفرینی»، 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 ۳، ص ۱۳۶-۹۵
 ۱۶. عسکری پور گلوپیک، حسین و بخشنده، قاسم و شهرکی، طاهره، (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر نگرش به کسب و کار بر مهارت‌های کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه‌های غیرپزشکی شهرستان چابهار)»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم
 ۱۷. علیپور، حسن و دهقانی، کریم، (۱۳۹۱)، «نگرش دانشجویان رشته‌های کشاورزی نسبت به فعالیت کارآفرینانه 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. غیاثی، عبدالرحیم، (۱۳۹۵)، «تأثیر باور به خودکارآمدی و نگرش کارآفرینی با قصد کارآفرینی 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 کارآفرینانه 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 کارآفرینی»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۰، شماره ۵۶، ص ۱۳۳-۱۶۰
۲۳. مرادی پردنجانی، حجت‌اله 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، لیلیا، (۱۳۹۳)، «عوامل‌های مؤثر بر نگرش دانشجویان مرکز آموزش علمی کاربردی جهادکشاورزی همدان نسبت به خود اشتغالی»، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۲۹، ص ۱۲-۳

ب) کتاب‌ها

۱. آذربایجانی، مسعود، تیبیک، محمدتقی، عباسی، اکبر، خداپناهی، محمدکریم، سالاری‌فر، محمدرضا، موسوی‌اصل، 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 سرافرازی، اعظم، (۱۳۹۳)، «تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی»، تهران: انتشارات کتیبه گیل
۵. رایبیز، استیفن، (۱۳۹۲)، «هبانی 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. سعیدی‌کیا، مهدی، (۱۳۹۵)، «کارآفرینی»، تهران: انتشارات آها، چاپ دوم
۹. شجاعی، محمدرضا، (۱۳۹۴)، «برنامه‌ریزی استراتژیک»، دانشگاه شهید بهشتی تهران
۱۰. طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، (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. قلی‌پور، 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 <http://th.basijelmi.ir> ۱۴
۱۵. مومنی، منصور، (۱۳۹۳)، «مباحث نوین تحقیق در عملیات»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ ششم

۶-۲- منابع لاتین

Articles

- 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.
- 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.
- Ball, S., (2005), "The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism Hospitality Leisure", *Sport and Tourism Network*, 1-14.
- 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.
- Bird, B., (1988), "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention", *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- 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.
- 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.
- Chen, C.T., (2000), "Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment", *Fuzzy Sets and Systems*, 114 (1), 1-9.
- 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., Breitenacker, 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.

