

بررسی قصد بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر تاثیرات محیط پست مدرن

بهروز قاسمی^۱، سوده علیزاده^{۲*}

^۱ استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: خردادماه ۱۳۹۷، اصلاحیه: تیرماه ۱۳۹۷، پذیرش: تیرماه ۱۳۹۷

چکیده

قصد و رفتار بازاریابی کارآفرینانه افراد متأثر از محیط پیرامون آنهاست، اما در اکثر مطالعات کارآفرینی که مبتنی بر دیدگاه شناختی اند، از نقش عامل محیطی غفلت شده است. در پژوهش حاضر با هدف بررسی آثار مستقیم و غیرمستقیم و تعدیلی محیط نهادی بر قصد بازاریابی کارآفرینانه، براساس نظریه اقتصاد نهادی نورث و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجنز؛ الگوی شناختی بازاریابی کارآفرینانه تدوین شد. پژوهش توصیفی همبستگی است، داده‌ها از طریق پرسشنامه از نمونه‌ای متشکل از ۴۰۰ دانشجوی رشته مدیریت کارآفرینی دانشگاه‌های دولتی تهران جمع‌آوری شد. روایی محتوایی پرسشنامه را گروهی از خبرگان بررسی و تأیید کردند. روایی و پایایی سازه‌ها نیز از طریق برآورد مدل اندازه‌گیری شد. نتایج نشان داد که نگرش کارآفرینی و کنترل رفتار درک‌شده با قصد بازاریابی کارآفرینانه دارای رابطه مثبت و معنی‌داری است. همچنین، نتایج نشان داد محیط نهادی به‌طور غیرمستقیم و از طریق نگرش کارآفرینی و کنترل رفتار درک‌شده با قصد بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط است. این یافته‌ها بیانگر آن است که سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان باید بیش از پیش به ایجاد شرایط مناسب برای کارآفرینی در کشور توجه کرده و سعی کنند تا فشارها و موانع محیطی مقابل کارآفرینان بالقوه را برطرف کنند. **واژه‌های اصلی:** محیط، بازاریابی کارآفرینانه، پست مدرن، رویکرد نهادی.

۱- مقدمه

اخیر خود با عنوان «آینده تحقیقات درباره قصد کارآفرینانه» به بررسی نقش محیط نهادی در قصد کارآفرینانه تأکید کرده و بیان کردند که نهادهای قانونی، هنجاری و فرهنگی می‌توانند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تصورات افراد درباره مطلوبیت و امکان پذیری کارآفرینی تأثیر بگذارند.

از جمله نظریه‌هایی که چارچوبی مناسب را برای مطالعه تأثیر عوامل نهادی بر کارآفرینی فراهم می‌آورد، نظریه اقتصاد نهادی نورث (۲۰۰۵) است و این تنها نظریه‌ای است که بصورت همزمان عوامل نهادی و شرایط کارآفرینی را بررسی می‌کند. هدف پژوهش حاضر آن است که با بهره‌گیری از این نظریه و افزودن عوامل محیط نهادی به نظریه معروف و رایج رفتار برنامه‌ریزی شده [۲] به بررسی انواع روابط موجود بین عوامل محیط نهادی و بازاریابی کارآفرینانه بپردازد.

۲- مبانی نظری

مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی، عوامل محیطی تأثیر شگرفی بر فرایندهای یادگیری و شناختی دارند [۳]؛ بنابراین، رفتارها نتیجه محرک‌های محیطی خواهند بود. افراد دائم با محیط پیرامون خود در

کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید از جمله عواملی است که می‌تواند بر حل مشکل بیکاری، توسعه اقتصادی و ارتقای نوآوری در یک کشور مؤثر باشد. به همین دلیل در دهه گذشته، بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، اقدامات و برنامه‌های متعددی را برای توسعه و ترویج بازاریابی کارآفرینانه در جامعه و ایجاد محیط و شرایط مناسب برای آن به کار گرفته اند [۱۹].

عوامل متعددی بر فرایند کارآفرینی تأثیر گذارند؛ بنابراین، قبل از هر اقدامی در راستای توسعه و ارتقای کارآفرینی، باید عوامل مؤثر بر این پدیده را شناسایی کرد. از جمله عواملی که می‌تواند بر رفتار و تصمیمات کارآفرینانه افراد تأثیرگذار باشد، محیط نهادی است. محیط نهادی را می‌توان خط مشی‌ها، استانداردها و مقررات بنیادی اجتماعی، سیاسی و قانونی تعریف کرد که دامنه وسیعی از رفتارها و اقدامات فردی و سازمانی از جمله کارآفرینی را تسهیل یا محدود می‌کنند [۲۶]. همانطور که ولتر و اسمالین ۲۰۱۱ بیان می‌کنند، به منظور شناخت فرایند و رفتار کارآفرینی باید نقش محیط نهادی را در مطالعات خود لحاظ کنیم، زیرا این محیط بر نگرش و رفتار کارآفرینی، ماهیت و میزان فرصت‌های کسب و کار و منابعی که می‌توان برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها به کار گرفت، تأثیرگذار است. در مرجع [۱۱] نیز در پژوهش

* sabaalizadeh95@yahoo.com

کارآفرینی یک فرد می‌تواند از تصورات و برداشت شخصی او در مورد موانع و حمایت‌های موجود در زمینه شروع یک کسب و کار تأثیر بپذیرد [۲۴]. نتایج تحقیق در مرجع [۱] نیز نشان می‌دهد حمایت‌ها و موانع محیطی بر نگرش و قصد بازاریابی کارآفرینانه افراد تأثیر دارند. همانطور که بیان شد، این پژوهش قصد دارد با استفاده از دو چارچوب نظری معتبر یعنی نظریه اقتصاد نهادی [۲۶ و ۲۷] و نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجزن (۱۹۹۱) سازوکارهای مختلف و تأثیرگذار عوامل محیطی بر قصد بازاریابی کارآفرینانه را بررسی کند. نظریه رفتار برنامه ریزی شده، چارچوبی مناسب را برای بررسی آثار محیط بر قصد کارآفرینی ایجاد می‌کند [۱۸]. بر اساس نظریه آجزن، تعاملات افراد مبنای شکل‌گیری نگرش هستند [۱۲].

۲-۲- عوامل نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه

به طور کلی، محیط نهادی از سه طریق می‌تواند بر قصد بازاریابی کارآفرینانه تأثیر بگذارد: ۱. رابطه مستقیم بین محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه، ۲. رابطه غیرمستقیم محیط نهادی با قصد بازاریابی کارآفرینانه از طریق عوامل انگیزشی مانند کنترل رفتاری درک شده. به عبارت دیگر، محیط نهادی با عوامل انگیزشی، بر قصد بازاریابی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد [۱۸] و ۳. تعدیل روابط بین عوامل انگیزشی و قصد بازاریابی کارآفرینانه؛ به عبارتی اگر شرایط محیطی مناسب و حمایتی نباشد، ممکن است فرد از راه اندازی کسب و کار کارآفرینانه منصرف شود، برخلاف اینکه نگرش وی به کارآفرینی مثبت باشد یا احساس خودکارآمدی بالایی داشته باشد. تأکید مطالعه حاضر، بیشتر بر انواع دوم و سوم (روابط غیرمستقیم و تعدیلی) است، زیرا بیشتر مطالعات به بررسی تأثیر مستقیم محیط نهادی بر قصد بازاریابی کارآفرینانه پرداخته‌اند [۲۴ و ۲۳] و به روابط غیرمستقیم و تعدیلی کمتر توجه شده است. همچنین، مطابق با نظریه رفتار برنامه ریزی شده، فقط سه عامل انگیزشی بر قصد بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مستقیم دارند و سایر متغیرها از جمله متغیرهای فردی و محیطی فقط می‌توانند به صورت غیرمستقیم یا تعدیلی بر قصد بازاریابی کارآفرینانه تأثیر داشته باشند. به علاوه، مطالعات گذشته نشان می‌دهند که محیط نهادی در اقتصادهای نو ظهور و کشورهای درحال توسعه مانند ایران از کشورهای توسعه یافته متفاوت است [۲۵] و مطالعه آنها می‌تواند به شناخت بهتر کارآفرینی در این کشورها کمک کند [۶]. شایان ذکر است که بسیاری از پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند در مطالعات کارآفرینی، به جای محیط واقعی، بهتر است تصورات و برداشت فرد از محیط مطالعه شود، زیرا انتظار می‌رود «تصورات فرد از محیط» بیشتر از «محیط واقعی» بر قصد کارآفرینی تأثیرگذار باشد [۱۸، ۲۱ و ۳۰]. یک فرد براساس تصورات و برداشت شخصی خود از محیط پیرامون، تصمیم می‌گیرد که کسب و کاری جدید را شروع کند یا نکند [۱۸]. بر این اساس، در پژوهش حاضر محیط نهادی درک شده توسط پاسخگویان بررسی می‌شود.

۲-۳- محیط پست مدرن

از طرفی پست مدرنیسم به عنوان نوعی نگاه به جهان، کوششی برای باز

تعامل‌اند. این محیط بیرونی می‌تواند شامل دامنه گسترده‌ای از عوامل مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، جمعیت‌شناختی و فناورانه‌ای باشد. براساس نظریه اقتصاد نهادی [۲۶ و ۲۷] محیط نهادی شامل عوامل رسمی (مانند قوانین و مقررات، اقدامات حمایتی دولت، حقوق مالکیت) و عوامل غیررسمی (مانند هنجارها و ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی) نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش و رفتار اقتصادی افراد (مثل کارآفرینی) بازی می‌کند؛ به عبارت دیگر، محیط نهادی «قوانین بازی» در یک جامعه را تشکیل می‌دهد [۲۶]، هنگامی که پایدار باشند و کارا عمل کنند، می‌توانند نبود قطعیت، خطرپذیری و هزینه‌های مرتبط با اجرای فعالیت کارآفرینی را برای کارآفرینان کاهش دهند [۳۳]. براساس نظریه اقتصاد نهادی، نهادها به عنوان ساختارهای انگیزشی، رفتار مردم را سامان می‌دهند و عامل اصلی در فرایند تغییرهای اقتصادی هستند. در واقع، نهادها برای کاهش ناطمینانی‌ها در راه دستیابی به اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و همچنین برای فراهم کردن ساختارهای زیربنایی مورد نیاز برای فعالیت‌های اقتصادی ایجاد شده‌اند [۲۷]. نورث ۱۹۹۰ معتقد است که نهادها، ساختار مشوق یک اقتصاد را فراهم می‌آورند و هنگامی که این ساختار تکامل می‌یابد، مسیر تغییر اقتصادی را به سمت رشد، رکود یا افول هدایت می‌کنند.

۲-۱- عوامل محیطی

در ادبیات کارآفرینی، مجموعه بسیار زیادی از عوامل محیطی پیشنهاد شده‌اند که می‌توانند بر قصد و رفتار بازاریابی کارآفرینانه تأثیر بگذارند و همچنین روش‌ها و پرسشنامه‌های مختلفی [۹ و ۲۴]، برای اندازه‌گیری آنها استفاده شده است اما یکی از معتبرترین مقیاس‌ها برای سنجش عوامل محیط نهادی، مقیاس بیوسنیتز و همکارانش (۲۰۰۰) است. آنها در پرسشنامه خود، نظرها و عقاید پاسخگویان را درباره محیط نهادی کارآفرینی در کشور مطالعه می‌کنند [۱۰]. این پرسشنامه در کشورهای مختلف از جمله کشورهای درحال توسعه استفاده و ارزیابی شده و اعتبار آن تأیید شده است [۱۴، ۲۵ و ۳۱].

در مرجع [۷] عوامل نهادی را در سه بعد طبقه بندی کرده اند: قانونی، هنجاری و شناختی. عوامل قانونی اشاره به خط مشی‌های دولتی و قوانین و مقرراتی دارد که به طور رسمی در یک جامعه تدوین، تصویب و اعمال شده‌اند و می‌توانند بعضی رفتارها را تشویق و برخی رفتارهای دیگر را محدود کنند مثلاً مشوق‌های مالیاتی، یارانه‌ها و حقوق مالکیت معنوی. بعد هنجاری بیانگر آن است که به چه میزان مردم یک کشور، کارآفرینان و فعالیت‌های کارآفرینانه را تحسین و تمجید می‌کنند. بعد شناختی به دانش و مهارت‌های مردم یک کشور اشاره دارد؛ برای مثال، دانش درباره چگونگی راه‌اندازی و مدیریت کسب و کاری جدید. همچنین، این بعد بیانگر چارچوب‌هایی است که مردم آن کشور برای طبقه‌بندی و ارزیابی اطلاعات استفاده می‌کنند [۲۹].

محیط نهادی می‌تواند نگرش، قصد، تمایلات، فرصت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه را ایجاد، تسهیل یا محدود کند. قصد بازاریابی

نامشخص شده است. دوره مدرنیسم به پایان رسیده و ما شروع به ورود به دوره پست مدرن کرده ایم. دوره بلند مدت ایده های متضاد بوجود آمده که فرآیندهای تولید را از فرایندهای مصرف، کار را از تفریح، اقتصاد را از فرهنگ، زن را از مرد، حقیقت مداری از نماد مداری، مرکز را از حاشیه، ناحیه را از جهان، واقعی را از مصنوعی جدا می کند. پست مدرن ها تعریف و تجسم یک آینده مطلوب برای همگان را غیر ممکن می دانند. آن ها تنوع را به منزله ارزش مهم در نظر می گیرند و بر این باورند که به طور کلی دانش نیز به طور پراکنده بدست می آید و در قالب تکه ها و جزء های بسیار متفاوت تولید می شوند بنابراین جمع کردن همه دستاوردهای علمی و دانش های پراکنده در یک دیدگاه جامع و منفرد، امکان پذیر و معقول به نظر نمی رسد. در حقیقت پست مدرنیسم از وجود همزمان چارچوب های متفاوت پشتیبانی می کند. بر این اساس رویکرد بازاریابی کارآفرینانه با تاکید بر رویکرد پست مدرن می تواند در محیط متفاوت رشد و توسعه یابد.

۲-۴- قصد بازاریابی کارآفرینانه

رفتار بازاریابی کارآفرینانه، رفتاری برنامه ریزی شده و ارادی است که به سختی قابل مشاهده یا دارای تأخیر زمانی پیش بینی ناپذیر است [۲۲]. در چنین مواردی، بازاریابی کارآفرینانه می تواند ما را در شناخت و درک رفتار کارآفرینانه کمک شایانی کند. در مطالعات روانشناسی، اغلب از قصد به عنوان بهترین پیش بینی کننده رفتار یاد می شود [۲]. قصد بیانگر انگیزه فرد برای انجام تلاشی براساس یک برنامه یا تصمیم آگاهانه است [۸]. بر این اساس، بازاریابی کارآفرینانه حالتی ذهنی است که فرد را به سمت راه اندازی کسب و کار سوق می دهد [۵]. در مرجع [۲۲] بیان می کنند که درک و شناخت بازاریابی کارآفرینانه، کلید مطالعه کارآفرینی است، زیرا قصد نخستین گام برای شروع کسب و کار جدید است. پژوهش های مختلف هم نشان می دهند که بازاریابی کارآفرینانه مهمترین پیش بینی کننده رفتار کارآفرینی است [۲۰]؛ بنابراین، شناخت عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه، بسیار مهم است.

الگوها و نظریه های مختلفی مانند رویداد کارآفرینانه [۲۹] و مدل اجرای ایده های کارآفرینانه [۵] در زمینه بازاریابی و رفتار بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده است، اما رایج ترین و معتبرترین آنها نظریه رفتار برنامه ریزی شده است. این نظریه برای پیش بینی انواع مختلف رفتارهای انسانی مانند شرکت در انتخابات، ترک اعتیاد و ورزش کردن به کار رفته است. کارایی و توانایی این الگو در پیش بینی قصد و رفتار بازاریابی کارآفرینی نیز در کشورهای مختلف [۱۶] از جمله ایران [۱۷] تأیید شده است. در این الگو، مهمترین تعیین کننده رفتار بازاریابی کارآفرینانه، قصد بازاریابی کارآفرینانه است. در برگشت، قصد بازاریابی کارآفرینانه از سه مؤلفه یا عامل انگیزشی تأثیر می پذیرد: ۱. هنجار ذهنی (فشار اجتماعی در گذشته توسط فرد برای انجام دادن یا انجام ندادن رفتار، مثلاً شروع کسب و کاری جدید)؛ ۲. نگرش به رفتار (ارزشیابی مثبت یا منفی شخص از انجام رفتار، مثلاً شروع کسب و کاری جدید)؛ ۳. کنترل رفتاری درک شده (درک فرد از میزان دشواری یا آسانی رفتار و میزان

اندیشیدن درباره تاریخ معاصر مدیریت است که می کوشد تا چگونگی تاریخی اندیشیدن را دوباره زنده کند. در جامعه مدرن، مدیریت همچون وسیله ای قرار می گیرد که به برقراری نظم اجتماعی کمک می کند. به کمک این نظر، مدرنیسم خواستار تحقق بخشیدن به افسانه پیشرفت، از راه حاکمیت نوعی عقلانیت فنی است. عقلانیت فنی باید گستره همه فعالیت های سازمانی را دربرگیرد، زیرا بدون آن سازمان از ایجاد نظمی اثربخش باز می ماند. مدرنیسم پژوهش را وسیله ای برای اطمینان از درستی تشخیص خود در این باره میدانند و برای اثبات درست اندیشی خود، پی در پی به یافته های ناشی از مطالعه های علمی مراجعه می کنند [۱۶]. فرانوگرایی، این پرسش را مطرح می سازد که آیا هیچ قدرت هوشمند و مستقل زمینه ای را که ذهن در آن رشد کرده است، می توان تصور کرد؟ سازمان پست مدرن در برگرفته شبکه ای از تیمهای خود کنترل و خود مدیریت با چندین مرکز هماهنگی است که نسبت به شرایط کاری از انعطاف پذیری برخوردارند. این تیمها در ساختارهای تخت سازماندهی می شوند، کارکنان آن بسیار توانمند بوده و در امور سازمانی مشارکت می کنند. در این ساختارها، اطلاعات جاری و سیال است و بر بهبود مستمر در کل سازمان تاکید می شود [۸]. بنابراین به نظر می رسد در نظر داشتن رویکرد پست مدرنیست به محیط و سازمان، قصد بازاریابی کارآفرینانه می تواند به صورت گسترده ای شرایط و فعالیت های سازمانی را تحت تاثیر قرار دهد.

تغییرات بسیاری از زمان بازاریابی سنتی انبوه (تولید بر اساس سفارشات، رقابت بر مبنای محصولات خاص، تمرکز بر مشتریان خاص) تا بازاریابی کارآفرینانه پست مدرن (شکل گیری مقاصد و تجربیات جدید، افزایش تنوع محصولات) رخ داده است [۸]. بازاریابی پست مدرن نتیجه تحولات فناورانه از یکسو و اندیشه ها و نظریه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی از سوی دیگر است. اساساً بسیاری از حوادث، رویدادها و پدیده ها، در دنیای پست مدرن، امکان تبدیل شدن به محصول و مقصد بازاریابی را دارند [۳۲].

با توجه به افزایش و متنوع شدن گونه های بازاریابی در جهان، از دهه ۱۹۹۰، گونه جدیدی تحت عنوان «بازاریابی سیاه» به گونه های رایج افزوده شده است. در حالی که بخش گسترده ای از مطالعات ادبیات پیرامون بازاریابی، مصرف و عرضه مقاصد تفریحی، شاد و سرگرم کننده محصولات است، برخی از محققان و نویسندگان، در جست و جوی آنتی تزه های تراژدی، مرگ و جنگ هستند [۲۳].

گرایش بازاریابی، در حال تغییر از تمرکز بر محصول عینی (که به یک شکل ارائه می شد) به محصول ذهنی با معانی متفاوت در بین کالاها و خدمات می باشد. این پارادایم جدید در بازاریابی پست مدرن همراه با افزایش رقابت، گسترش و بسط یافته است. وجود جانشین های زیاد، به مشتریان آزادی می دهند تا بدون هیچ تعهدی به شرکت یا برند مخصوص، انتخاب خود را تغییر دهند. این نوع رفتار غیرقابل پیش بینی مصرف کننده، بازاریاب را که به دنبال شناخت استراتژی های بازاریابی پست مدرن است، به چالش می کشد. در پست مدرنیسم، مرزهای بین مشتری - سازمان در بازار، مصرف کننده - کارگر، سازمان - فرد

داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه گردآوری شدند. پرسشنامه مورد استفاده شامل سه بخش بود: بخش اول شامل پرسش‌هایی درباره مشخصه‌های فردی پاسخگویان بود؛ مانند سن، جنس و رشته تحصیلی. بخش دوم شامل گویه‌هایی برای سنجش متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بود (۲۰ گویه). بخش سوم هم به بررسی محیط نهادی پرداخته بود (۱۳ گویه). تمامی گویه‌های بخش اول و دوم با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) سنجش شد. به منظور آزمون روایی محتوای پرسشنامه، از چهار متخصص کارآفرینی در دانشکده مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران خواسته شد که گزینه‌ها را بازبینی کنند. براساس نظرهای آنها، بعضی از گزینه‌ها اصلاح، اضافه یا حذف شدند. قبل از توزیع پرسشنامه نهایی، به منظور اطمینان از وضوح و قابل درک بودن گزینه‌ها و اعتبار صوری متغیرها و تدوین پرسشنامه‌ای بهتر، آزمونی مقدماتی با توزیع ۲۸ پرسشنامه بین دانشجویان انجام گرفت و بعد از یکسری تغییرات جزئی، پرسشنامه نهایی تدوین شد. برخلاف استاندارد بودن پرسشنامه محیط نهادی (Busenitz et al., 2000) پایایی آن دوباره بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ برای بعد قانونی ۰,۸۶ (نمونه پرسش: سازمان‌ها و نهادهای دولتی به افراد در راه‌اندازی کسب و کارهای جدید کمک می‌کنند)، برای بعد هنجاری ۰,۸۰ (نمونه پرسش: در کشور ما برای کارآفرینان احترام و ارزش قائل هستند) و برای بعد شناختی ۰,۷ (نمونه پرسش: آنهایی که کسب و کار جدید راه اندازی می‌کنند، می‌دانند چگونه ریسک را مدیریت کنند) بود که بیانگر پایایی مورد قبول این مقیاس‌هاست. برای سنجش مقوله‌های مربوط به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، از پرسشنامه قصد بازاریابی کارآفرینانه [۲۳] بهره گرفته شد. اعتبار این پرسشنامه نیز در مطالعات متعدد در کشورهای مختلف از جمله ایران تأیید شده است [۱]. با وجود این، پایایی مقوله‌های مربوطه ارزیابی شد. ضریب آلفای کرونباخ برای قصد بازاریابی کارآفرینانه ۰,۷۹؛ برای نگرش به کارآفرینی ۰,۷۹؛ برای هنجار ذهنی ۰,۸۰؛ و برای کنترل رفتار درک شده ۰,۷۷ بود که بیانگر پایایی مناسب مقیاس‌های مورد بررسی است. داده‌ها، با استفاده از اس پی اس اس و ایموس تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش، از مدل یابی معادلات ساختاری برای تحلیل روابط مستقیم بین متغیرهای تحقیق استفاده شد. برای بررسی روابط غیرمستقیم و واسطه‌ای از روش بوت استرپ بهره گرفته شد و در نهایت به‌منظور بررسی نقش تعدیلگر محیط نهادی از تحلیل رگرسیون چندگانه تعدیل شده استفاده شد.

۵- یافته‌ها

حدود ۴۳ درصد از کل پاسخ دهندگان مونث و مابقی یعنی ۵۷ درصد از آنها مذکر بودند. در زمینه توزیع سنی دانشجویان، اکثریت آنها (۷۸ درصد) بین ۲۰ تا ۲۵ سال سن داشتند. همچنین، حدود ۶۷ درصد دانشجویان تجربه کارآفرینی نداشتند و تنها ۵ درصد آنها هیچ کارآفرینی را شخصاً نمی‌شناختند. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، متغیر محیط نهادی با چهار متغیر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

موفقیت وی در انجام دادن یا انجام ندادن آن رفتار، مثلاً شروع کسب و کاری جدید). در واقع، این مفهوم مشابه مفهوم خودکارآمدی [۳] است. تحقیقات مختلف بیانگر اهمیت نسبی هر سه عامل انگیزشی در پیش بینی قصد بازاریابی کارآفرینانه است [۱۷] اما همانطور که در مرجع [۲۸] بیان می‌کند، تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه باید بر فرایندهای اجتماعی و شناختی بیشتر تمرکز کنند، زیرا هر دو گروه عوامل شناختی درونی (مثل خودکارآمدی و نگرش) و نهادی بیرونی (مثلاً حمایت‌های دولتی) را در بر می‌گیرند؛ بنابراین، در این مطالعه سعی شده است تا با استفاده از رهیافت اجتماعی- شناختی، الگوی تلفیقی تهیه شود که آثار هر دو عوامل محیطی و شناختی را بر بازاریابی کارآفرینانه افراد بررسی کند [۳۲].

۳- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱:

بین نگرش نسبت به کارآفرینی با قصد بازاریابی کارآفرینانه رابطه مثبتی وجود دارد.

بین هنجارهای ذهنی با قصد بازاریابی کارآفرینانه رابطه مثبتی وجود دارد.

بین کنترل رفتاری درک شده با قصد بازاریابی کارآفرینانه رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه ۲: بین محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه رابطه مستقیمی وجود دارد.

فرضیه ۳: بین محیط نهادی با نگرش به کارآفرینی (الف)، هنجارهای ذهنی (ب) و کنترل رفتاری درک شده (ج) رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه ۴: نگرش به کارآفرینی (الف) هنجارهای ذهنی (ب) و کنترل رفتاری درک شده (ج) رابطه بین محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کنند.

فرضیه ۵: محیط نهادی، روابط بین نگرش به کارآفرینی (الف) هنجارهای ذهنی (ب) و کنترل رفتاری درک شده (ج) را با قصد بازاریابی کارآفرینانه تعدیل می‌کند، به طوری که برای سطوح مثبت‌تر محیط نهادی، این روابط قوی‌تر است.

۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی است. این پیمایش بر دانشجویان سال آخر دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت با گرایش کارآفرینی تمرکز داشت که در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۹۷ مشغول به تحصیل بودند. به طور کلی، ۱۲۷۰ نفر دانشجوی مدیریت با گرایش کارآفرینی سال آخر کارشناسی در این دانشگاه‌ها مشغول به تحصیل بودند که براساس جدول [۴] حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند.

همبستگی مثبت و معنی داری دارد. همچنین، ضریب همبستگی هیچیکدام از متغیرهای مستقل بزرگتر از ۰/۷ نیست؛ بنابراین، آثار همخطی چندگانه بین متغیرها شدید نیست.

۵-۱- مدل یابی معادلات ساختاری

در مرجع [۱۵] پیشنهاد می‌کنند که بهتر است رهیافتی دو مرحله‌ای در مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شود: الف) ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ب) ارزیابی مدل ساختاری. ج) بررسی آثار مستقیم، غیرمستقیم و تعدیلی محیط. در نخستین گام، با کمک تحلیل عاملی تأییدی، ویژگی‌های روانسنجی مقیاس‌های اندازه‌گیری از لحاظ روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ارزیابی شد. مقیاس‌ها زمانی دارای روایی همگرای مناسباند که وزن عاملی گزینه‌های مربوط به هر سازه بزرگتر از ۰/۶ باشد یا اینکه متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای هر یک از سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ باشد [۱۵]. تمام گزینه‌هایی که وزن عاملی آنها کمتر از ۰/۶ بود، حذف شدند و مدل اندازه‌گیری بدون گزینه‌های حذف شده، آزمون شد. همانگونه که در جدول ۱ دیده می‌شود، هرچند مقدار AVE برای بعضی از سازه‌ها کمتر از ۰/۵ است، با توجه به وزن عاملی

تمام گزینه‌ها بیش از ۰/۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که تمام مقیاس‌ها روایی همگرای تقریباً خوبی داشتند. برای ارزیابی روایی واگرا، ریشه مجذور AVE برای هر سازه به دست آمد و با مقدار همبستگی بین آن سازه با دیگر سازه‌های موجود در مدل مقایسه شد. ریشه مجذور AVE باید بزرگتر از همبستگی بین سازه‌ها باشد [۱۵]. همانطور که در جدول ۱ آورده شد، ریشه مجذور AVE تمامی سازه‌ها (۰/۶۳ تا ۰/۷۹) بزرگتر از همبستگی بین سازه‌ها (از ۰/۰۸ تا ۰/۶۱) است که بیانگر میزان قابل قبول روایی واگرای سازه‌هاست. برای اینکه پایایی سازه یا پایایی ترکیبی یک مدل مناسب باشد، باید مقدار آن برای هر یک از سازه‌های تحقیق برابر یا بیشتر از ۰/۷ باشد. همان‌طور که در جدول ۱ آمده است، میزان پایایی سازه برای تمام سازه‌ها یا متغیرهای تحقیق بیش از مقدار پیشنهاد شده ۰/۷ است. همچنین، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد مدل اندازه‌گیری از برازش تقریباً قابل قبولی برخوردار است (جدول ۲)؛ بنابراین، براساس نتایج، الگوی مفروض در این تحقیق که از پنج متغیر تشکیل شده، الگوی مناسبی برای این تحقیق است.

جدول (۱): میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی و ریشه مجذور AVE برای متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	پایایی سازه	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
قصد کارآفرینی	۳/۳۸	۰/۸۸	۰/۷۲	۰/۴۰	(۰/۶۳)							
نگرش به کارآفرینی	۳/۷۰	۰/۹۷	۰/۷۶	۰/۵۲	۰/۵۸**	(۰/۷۲)						
هنگام‌های ذهنی	۲/۴۴	۳/۷۷	۰/۷۷	۰/۵۳	۰/۴۹**	۰/۵۵**	(۰/۷۳)					
کنترل رفتاری درک شده	۲/۹۰	۰/۹۰	۰/۷۴	۰/۴۲	۰/۶۱**	۰/۳۵**	۰/۳۳**	(۰/۶۵)				
محیط نهادی	۲/۹۴	۰/۷۵	۰/۸۹	۰/۶۳	۰/۲۶**	۰/۱۵*	۰/۰۸	۰/۳۵**	(۰/۷۹)			
سن	۲۲/۷۷	۲/۷۲			۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۴	-۰/۰۱	-۰/۱۲			
جنسیت	۱/۶۱	۰/۴۹			-۰/۱۱	-۰/۰۲	-۰/۰۴	-۰/۱۳	-۰/۰۳	۰/۲۷**		
تجربه کارآفرینی	۱/۱۳	۰/۳۴			۰/۱۶	۰/۰۶*	۰/۰۶	۰/۲۲**	۰/۰۶	۰/۰۴	-۰/۲۵**	
الگوی نقش	۱/۴۰	۰/۴۹			۰/۱۵*	۰/۱۶*	۰/۱۰	۰/۱۵*	۰/۰۳	۰/۱۴*	۰/۱۶*	۰/۲۸**

**P<۰/۰۱

*P<۰/۰۵

ریشه مجذور AVE داخل پیرانتز قرار داده شده است.

الف و ج) تأیید می‌شوند، اما فرضیه ۱ ب تأیید نمی‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد بین محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه، رابطه معنی دار وجود ندارد ($p>0/05, \beta=-0/06$)؛ بنابراین، فرضیه ۲ هم تأیید نمی‌شود. نتایج نشان دادند محیط نهادی رابطه مثبت و معنی داری با نگرش به کارآفرینی ($p<0/01, \beta=0/26$) هنگامی ذهنی ($p<0/05, \beta=0/17$) و کنترل رفتاری درک شده ($p<0/01, \beta=0/49$) دارند؛ بنابراین، فرضیه های ۳ الف، ب و ج تأیید می‌شوند. به طور کلی، چهار متغیر می‌توانستند ۹۱ درصد واریانس در قصد بازاریابی کارآفرینانه دانشجویان را تبیین کنند.

بعد از اینکه یک مدل اندازه‌گیری قابل قبول به دست آمد، دومین مرحله یعنی ارزیابی مدل ساختاری انجام گرفت. شاخص‌های برازندگی در این مرحله نیز بیانگر آن بودند که مدل ساختاری، داده‌ها را به خوبی برازش می‌کند. همانگونه که نتایج مذکور در جدول ۳ نشان می‌دهند، نگرش به کارآفرینی ($p<0/01, \beta=0/53$) و کنترل رفتاری درک شده ($p<0/01, \beta=0/58$) با قصد بازاریابی کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معنی داری دارند (فرضیه ۱ الف و ج)، اما هنگامی ذهنی با قصد بازاریابی کارآفرینانه ($p>0/05, \beta=0/08$) رابطه معنی داری ندارد؛ بنابراین، فرضیه‌های (۱)

جدول (۲): خلاصه ای از شاخص های برازندگی برای مدل اندازه گیری

شاخص برازندگی	X ²	P	X ² /dr	GFI	CFI	TLI	IFI	RMSE A
مقدار به دست آمده	/۰۱۸	۰/۰۰۰	۵۵۶ ۱/	۰/۹۱۱	۰/۹۴۳	۰/۹۳۵	۰/۹۴۴	۰/۰۴۵
مقدار پیشنهاد شده	۴۴۲	>۰/۰۵	<۳	>۰/۸	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۷

جدول (۳): بررسی مسیرهای مدل تحقیق با روش مدل یابی معادلات ساختاری

فرضیه‌های تحقیق	ارزش بنا B	انحراف استاندارد	ارزش t
نگرش	قصد کارآفرینانه	۰/۵۳	۵/۰۲۰
هنجارهای ذهنی	قصد کارآفرینی	۰/۰۸	۰/۸۵۹
کنترل رفتاری درک شده	نگرش کارآفرینی	۰/۵۸	۶/۴۵۷
محیط نهادی	قصد کارآفرینانه	۰/۰۶	۰/۹۱۲
محیط نهادی	نگرش به کارآفرینی	۰/۲۶	۳/۱۶۳
محیط نهادی	هنجار ذهنی	۰/۱۷	۲/۲۲۳
محیط نهادی	کنترل رفتاری درک شده	۰/۴۹	۴/۸۸۶

۲-۵- روابط غیر مستقیم

دلیل، در آزمون آثار واسطه‌ای فقط نقش واسطه‌ای نگرش و کنترل رفتاری بررسی شد. نتایج نشان داد محیط نهادی با نگرش و کنترل رفتاری دارای رابطه مثبت معنی داری است، اما رابطه مستقیم آن با قصد بازاریابی کارآفرینانه معنی دار نیست. همچنین، نتایج نشان داد بین محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه از طریق نگرش و کنترل رفتاری، رابطه غیرمستقیم تقریباً قوی وجود دارد ($\beta=0/43$). به علاوه، نتایج بوت استرپ برای رابطه غیرمستقیم محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه نشان داد که حد پایین فاصله اطمینان $0/۲۸۵$ و حد بالای آن $۰/۶۰۸$ است. قرار نگرفتن صفر در این فاصله اطمینان، بیانگر معنی داری این مسیر غیرمستقیم و در نتیجه تأیید فرضیه ۴ الف و ج است.

نبود رابطه مستقیم معنی دار بین محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه از یکطرف و وجود رابطه معنی دار بین عوامل انگیزشی و قصد بازاریابی کارآفرینانه و همچنین بین محیط نهادی و عوامل انگیزشی از طرف دیگر، به نوعی بیانگر آن است که آثار محیط نهادی بر قصد بازاریابی کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم و از طریق عوامل انگیزشی منتقل می شود، اما به منظور آزمون آثار غیر مستقیم از روش بوت استرپ نیز استفاده شد [۳۶]. نتایج بوت استرپ را می‌توان در جدول ۴ مشاهده کرد. با توجه به اینکه رابطه مستقیم هنجارهای ذهنی با قصد بازاریابی کارآفرینانه معنی دار نبود، این متغیر نمی توانست نقش واسطه بین محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه ایفا کند. به این

جدول (۴): نتایج آزمون بوت استرپ مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم در پژوهش (نمونه گیری مجدد= ۵۰۰۰)

پایام	تعیین کننده	مقادیر استاندارد شده
قصد کارآفرینانه	نگرش به کارآفرینی	مستقیم (فاصله اطمینان ۹۵ درصد) / غیر مستقیم (فاصله اطمینان ۹۵ درصد)
کنترل رفتاری درک شده	کنترل رفتاری درک شده	۰/۵۳ (۰/۳۱۲ - ۰/۷۴۸)
هنجارهای ذهنی	کنترل رفتاری درک شده	۰/۵۸ (۰/۴۰۴ - ۰/۷۶۵)
محیط نهادی	هنجارهای ذهنی	۰/۰۸ (-۰/۱۵۱ - ۰/۲۷۵)
محیط نهادی	محیط نهادی	۰/۲۶ (۰/۰۹۳ - ۰/۳۶۶)
نگرش به کارآفرینی	محیط نهادی	۰/۲۶ (۰/۱۰۰ - ۰/۳۹۸)
کنترل رفتاری درک شده	محیط نهادی	۰/۴۹ (۰/۳۲۸ - ۰/۶۳۳)
هنجارهای ذهنی	محیط نهادی	۰/۱۷ (۰/۰۰۴ - ۰/۳۲۰)

*P<05

**P<01

۵-۳- آثار تعدیلی محیط نهادی

همانطور که نتایج نشان می‌دهند، عوامل انگیزشی رابطه مثبت و معنی داری با قصد بازاریابی کارآفرینانه دارند، اما رابطه معنی‌داری بین محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه وجود ندارد (مدل ۳: $\beta=0/02$) در گام‌های بعدی (مدل‌های ۴، ۵ و ۶) تأثیر تعاملی محیط نهادی و عوامل انگیزشی (حاصلضرب دو متغیر) بر قصد بازاریابی کارآفرینانه بررسی شده است. همانطور که در جدول ۵ آورده می‌شود، حاصلضرب این دو متغیر، رابطه معنی‌داری با قصد بازاریابی کارآفرینانه ندارد؛ بنابراین، نقش تعدیل‌کننده محیط نهادی تأیید نمی‌شود (فرضیه ۵)؛ یعنی، محیط نهادی بر روابط میان عوامل انگیزشی و قصد بازاریابی کارآفرینانه تأثیر ندارد.

یکی از روش‌های رایج برای ارزیابی اثر تعدیلی در چارچوب مدل‌یابی ساختاری، تحلیل گروه‌های ایجادشده براساس متغیر تعدیل‌گر است، اما دو مقوله‌ای کردن متغیرهای پیوسته، مانند محیط نهادی به منظور ایجاد گروه‌ها، موجب از دست رفتن اطلاعات زیادی می‌شود. به این دلیل، پیشنهاد شده است که در این گونه موارد از تحلیل رگرسیون چندگانه تعدیل شده استفاده شود [۱۳]. نتایج تحلیل رگرسیون در جدول ۵ ارائه می‌شود. در گام نخست، متغیرهای کنترل وارد شد، اگرچه مدل ۱ معنی‌دار بود ($p<0.05, F= 2/392$) هیچیک از آنها با قصد بازاریابی کارآفرینانه رابطه معنی‌دار نداشتند.

جدول (۵): نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه تعدیل شده

B مدل ۶	B مدل ۵	B مدل ۴	B مدل ۳	B مدل ۲	B مدل ۱	
۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۳	سن
-۰/۰۲	-۰/۰۲	-۰/۰۲	-۰/۰۲	-۰/۰۲	-۰/۰۶	جنس
-۰/۱۲*	-۰/۱۲*	-۰/۱۲*	-۰/۱۲*	-۰/۱۲*	-۱/۰	تحصیلات
-۰/۰۱	-۰/۰۱	-۰/۰۱	-۰/۰۱	-۰/۰۱	۰/۱۰	مدل نقش
۰/۰۱	۰/۰۱	-۰/۰۱	-۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۹	تجربه کارآفرینی
۰/۳۳**	۰/۳۳**	۰/۴۲**	۰/۳۴**	۰/۳۴**	۰/۳۴**	نگرش
۰/۱۴*	۰/۳۸**	۰/۱۴*	۰/۱۴*	۰/۱۴*	۰/۱۴*	هنجار ذهنی
۰/۶۰**	۰/۴۷**	۰/۴۸**	۰/۴۸**	۰/۴۸**	۰/۴۸**	کنترل رفتاری
۰/۱۳	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۰۲			محیط
		۰/۱۴				نگرش X محیط
	۰/۲۵					هنجار X محیط
۰/۱۹						کنترل رفتاری X محیط
۳۹/۹۴۵**	۴۰/۲۰۵**	۳۹/۸۴۸**	۴۴/۱۸۷**	۴۹/۸۴۲**	۲/۳۹۳*	آمار F مدل
۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۰۴	R ²
۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۰۳	R ² تعدیل شده
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۰۴	AR ²

*P<05

**P<01

B ضریب رگرسیون استاندارد

مطالعات قبلی هماهنگ است [۱۷، ۳۷ و ۲۳]. همچنین، رابطه قوی بین کنترل رفتاری درک شده و قصد بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند منتج از شرایط اقتصادی و سیاسی کشور باشد. وقتی کشور از لحاظ اقتصادی و سیاسی ثبات لازم را نداشته باشد و شرایط محیطی برای کارآفرینی مناسب نباشد، می‌توان انتظار داشت که اطمینان فرد به توانایی‌های خود در راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار، نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم او برای کارآفرین شدن داشته باشد. شایان ذکر است یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهند که از نظر دانشجویان شرایط محیطی موجود از لحاظ قانونی، هنجاری و شناختی، چندان مناسب ایجاد کسب و کار جدید نیست (میانگین = ۲/۹۴).

همچنین، نتایج نشان داد محیط نهادی به صورت غیرمستقیم و آن هم از طریق نگرش و کنترل رفتاری درک شده، با قصد بازاریابی کارآفرینانه

۶- نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر آن بود که با استفاده از نظریه اقتصاد نهادی و رفتار برنامه‌ریزی شده، روابط بین محیط نهادی و قصد بازاریابی کارآفرینانه را بررسی کند. نتایج نشان داد اهمیت نسبی عوامل انگیزشی برای دانشجویان مدیریت با گرایش کارآفرینی به‌گونه‌ای است که هنجارهای ذهنی ضعیف‌ترین و کنترل رفتاری درک شده قویترین ارتباط را با قصد بازاریابی کارآفرینانه آنان دارد. این نتیجه بیانگر آن است که شکل‌گیری قصد بازاریابی دانشجویان، بیشتر مبتنی بر ملاحظات فردی است تا ملاحظات هنجاری و اجتماعی؛ به‌عبارت دیگر، تصمیم‌گیری در مورد حرفه آینده ممکن است برای فرد چنان اهمیتی داشته باشد که کمتر به عقاید و نظرهای دیگران در این زمینه اهمیت دهد. این نتایج با نتایج

ممکن است دانشجویان نسبت به گروه‌های دیگر جامعه، برداشت متفاوتی از محیط نهادی داشته باشند؛ بنابراین، مطالعات آینده باید داده‌های مورد نیاز را از گروه‌های دیگر مثلاً کارآفرینان نوپا گردآوری کنند.

منابع و مأخذ

- [۱] کریمی، سعید، بیمنز، هارم، چیذری، محمد، مولدر، مارتین، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی، توسعه کارآفرینی، ۵ (۳)، ۱۰۵-۲۴.
- [2] Ajzen, I., (1991), **The Theory of Planned Behaviour**, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- [3] Bandura, A., (1997), **Self-Efficacy: The Exercise of Control**, New York: W. H. Freeman and Company.
- [4] Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W., Higgins, C. C., (2001), **Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Technology**, Learning and Performance Journal, 19(1), 23-29.
- [5] Bird, B., (1988), **Implementing Entrepreneurial Ideas: the Case for Intention**, Academy of Management Review, 13, 442-453.
- [6] Blackwell, R., Miniard, P., Engel, F., (2016), **Consumer Behavior Intention**, Western College Publishing.
- [7] Bruton, G. D., Ahlstrom, D., Li, H. L., (2010), **Institutional Theory and Entrepreneurship: Where are we now and Where do, We Need to Move in the Future**, Entrepreneurship Theory and Practice, 34(3), 421-440.
- [8] Canfor, L., (2016), **Purchase Intention and Big Data Transfer**, International Journal of Management, 28 (2), 11-24.
- [9] Carpenter, J. M., (2015), **Hedonic Shopping Value in the US Discount Sector**, Journal of Retailing and Consumer Services, 16, pp. 68-74.
- [10] Conner, M., Armitage, C. J., (1998), **Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research**, Journal of Applied Social Psychology, 28, 1429-1464.
- [11] De Clercq, D., Danis, W. M., Dakhli, M., (2010), **The Moderating Effect of Institutional Context on the Relationship Between Associational Activity and New Business Activity in Emerging Economies**, International Business Review, 19, 85-101.
- [12] Farid, M. I., El Sayed-Elkhouly, S. M., Barnes, M. J., (2012), **Institutional Context for Entrepreneurship in Arab Countries**, International Journal of Sustainable Society, 3(3), 292-311.
- [13] Fayolle, A., Liñán, F., (2014), **The Future of Research on Entrepreneurial Intentions**, Journal of Business Research, 67(5), 663-666.
- [14] Fishbein, M., Ajzen, I., (2010), **Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach**, New York: Psychology Press.
- [15] Frazier, P. A., Tix, A. P., Baron, K. E., (2004), **Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology**, Journal of Counseling Psychology, 51, 115-134.
- [16] Gupta, V. K., Guo, C., Canever, M., Yim, H. R., Sraw, G. K., Liu, M., (2014), **Institutional Environment for Entrepreneurship in Rapidly Emerging Major Economies: The case of Brazil, China, India, and Korea**, International Entrepreneurship and Management Journal, 10 (2), 367-384.
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., (2010), **Multivariate data analysis: A global perspective**, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

ارتباط تقریباً قوی دارد؛ به عبارت دیگر، وقتی افراد احساس می‌کنند که شرایط محیطی برای کارآفرینی مساعد و مناسب است (مثلاً فراهم بودن حمایت‌های مالی و قانونی و ارزش قائل شدن جامعه برای کارآفرینان)، نگرش آنها به کارآفرینی هم مثبت‌تر می‌شود و در نتیجه قصد آنها برای راهاندازی کسب و کار جدید، افزایش پیدا می‌کند. همچنین، وجود یک محیط مناسب کارآفرینی (مانند دسترسی به منابع و اطلاعات، قوانین حمایتی و حمایت جامعه از فعالیت‌های کارآفرینانه)، به افراد کمک می‌کند تا با اطمینان و اعتماد به نفس بیشتری به سوی راهاندازی کسب و کار جدید گام بردارند؛ به عبارت دیگر، کنترل رفتاری درک شده آنها بهبود می‌یابد و از این طریق نیز قصد بازاریابی کارآفرینانه آنها افزایش می‌یابد. نتایج این پژوهش در زمینه‌های مختلف به گسترش ادبیات کارآفرینی و شناخت محیط نهادی به ویژه در کشوری در حال توسعه کمک می‌کند و از جنبه نظری و عملی هم اهمیت دارد. از جنبه نظری بر تلفیق محیط نهادی با الگوهای روانشناختی قصد بازاریابی کارآفرینانه تأکید می‌کند. همچنین، یافته‌های تحقیق به نوعی از فرض اساسی نظریه رفتار برنامه ریزی شده مبنی بر اینکه عوامل بیرونی (مانند محیط نهادی) از طریق عوامل انگیزشی مجاورتر مانند نگرش، بر قصد بازاریابی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند، حمایت می‌کند. براساس یافته‌های پژوهش، از نظر کاربرد عملی به‌ویژه در آموزش کارآفرینی، باید در توسعه و تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه هم به بهبود عوامل روانشناختی به‌ویژه نگرش و کنترل رفتاری درک شده توجه کرد و هم به بهبود ابعاد محیطی پرداخت، زیرا مجموعه این عوامل در نهایت می‌تواند موجب توسعه قصد بازاریابی کارآفرینانه افراد شوند. همچنین، در زمینه محیط نهادی، سیاستگذاران و سازمان‌های ذیربط باید بیش از پیش به ایجاد شرایط مناسب کارآفرینی در کشور توجه کرده و سعی کنند با وضع قوانین و مقررات مناسب و فراهم کردن حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای، انجام فعالیت‌های کارآفرینانه را تسهیل و تسریع کنند. پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهش دیگر در حوزه علوم اجتماعی، دارای محدودیت‌هایی است. با توجه به اینکه مطالعه حاضر از نوع مقطعی است، استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری علیت را به اثبات نمی‌رساند. همچنین، با توجه به تغییرپذیری و پویابودن محیط نهادی، به پژوهشگران توصیه می‌شود از مطالعات طولی استفاده کنند، این نوع مطالعات فرصت بیشتری را برای بررسی علیت و تأثیر محیط نهادی فراهم می‌آورد [۳۸]. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد و معتبر برای سنجش محیط نهادی استفاده شد، اما ممکن است پرسشنامه مذکور به‌طور کامل ابعاد شناختی، قانونی و هنجاری محیط نهادی را در بر نگرفته باشد. همچنین، این پرسشنامه بر سه بعد محیط نهادی تمرکز داشت، درحالی‌که ممکن است ابعاد مهم دیگری از محیط نهادی وجود داشته باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی در صورت امکان از مقیاس‌های گسترده‌تر و کامل‌تر استفاده شود تا درک و شناخت دقیق‌تری از روابط موجود بین محیط نهادی و قصد و رفتار بازاریابی کارآفرینانه فراهم آید. در نهایت، ما هم با پیروی از مطالعات قبلی [۲۵] داده‌های خود را در محیط دانشگاه و از دانشجویان جمع‌آوری کردیم.

- Influences**, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 13(4), 200–221.
- [36] Urban, B., (2013), **Influence of the Institutional Environment on Entrepreneurial Intentions in an Emerging Economy**, The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 14(3), 179-191.
- [37] Vaillant Y., Lafuente, E., (2007), **Do Different Institutional Frameworks Condition the Influence of Local Fear of Failure and Entrepreneurial Examples over Entrepreneurial Activity?**, Entrep Reg Dev Int J 19,313–337.
- [38] Welter, F., Smallbone, D., (2011), **Institutional Perspectives on Entrepreneurial Behavior in Challenging Environments**, Journal of Small Business Management, 49(1), 107-125.
- [18] Iakovleva, T., Kolvereid, L., Stephan, U., (2011), **Entrepreneurial Intentions in Developing and Developed Countries**, Education + Training, 53(5), 353-370.
- [19] Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., (2014), **Effects of Role Models and Gender on Students' Entrepreneurial Intentions**, European Journal of Training and Development, 38(8), 694 - 727.
- [20] Karimi, S., Biemans, H. J. A., Mahdei, K. N., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., (2015), **Testing the Relationship Between Personality Characteristics, Contextual Factors and Entrepreneurial Intentions in a Developing Country**, International Journal of Psychology, forthcoming.
- [21] Karimi, S., Chizari, M., Biemans, H. J. A., Mulder, M., (2010), **Entrepreneurship Education in Iranian Higher Education: The Current state and Challenges**, European Journal of Scientific Research, 48(1), 35-50.
- [22] Kautonen, T., van Gelderen, M., Fink, M., (2015), **Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions**, Entrepreneurship Theory and Practice, 39(3), 655–674.
- [23] Ketelhöhn, N., Ogliastrì, E., (2013), **Introduction: Innovation in Latin-America**, Academia Revista Latinoamericana De Administración, Vol. 26 No. 1, pp. 12-32.
- [24] Kristiansen S., Indarti, N., (2004), **Entrepreneurial Intention Among Indonesian and Norwegian students**, Journal of Enterprising Culture, 12(1), 55-78.
- [25] Krueger, N., Reilly, M., Carsrud, A., (2000), **Competing Model of Entrepreneurial Intention**, Journal of Business Venturing, 15, 411-432.
- [26] Lee, S., Park, Y., Kwon, Y., (2015), **Performance Effect of the Fits between Industrial Environment, Innovation Capacity and Innovation: Focusing on Innovation-Intensive Korean Firms**, Asian Journal of Innovation and Policy, Vol. 4 No. 3, pp. 328-359.
- [27] Linan, F., Chen, Y., (2009), **Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions**, Entrepreneurship Theory and Practice. 33(3), 593-617.
- [28] Luthje, C., Franke, N., (2003), **The 'Making' of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent Among Nginneering Students at MIT**, R&D Management, 33(2), 135-147.
- [29] Manolova, T. S., Eunni, R. V., Gyoshev, B. S., (2008), **Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe**, Entrepreneurship Theory and Practice, 32, 203-218.
- [30] Marín-Idárraga, D.A., Losada Campos, L.Á., (2015), **Estructura Organizacional y Relaciones Inter-Organizacionales: Análisis en Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud Públicas de Colombia**, Estudios Gerenciales, Vol. 31 No. 134, pp. 88-99, doi: 10.1016/j.estger.2014.08.004
- [31] North, D. C., (1990), **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**, Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- [32] North, D. C., (2005), **Understanding the Process of Economic Change**, Princeton: Princeton University Press.
- [33] Sánchez, J. C., (2012), **Entrepreneurial Intentions: The Role of the Cognitive Variables**, In: Burger-Helmchen T (ed) Entrepreneurship-Born, Made and Educated. In Tech, New York, pp 27–50.
- [34] Shrout, P. E., Bolger, N., (2002), **Mediation in Experimental and Nonexperimental studies: New procedures and Recommendations**, Psychological Methods, 7, 422–445.
- [35] Taormina, R. J., Lao, S. K.M., (2007), **Measuring Chinese Entrepreneurial Motivation: Personality and Environmental**