

## Investigating the role of Entrepreneurship Education on the Entrepreneurial Intention of Students at Universities in Kabul City

Zahir Safaei<sup>1</sup> , Mahdi Hassani<sup>2</sup> 

1. Visiting Lecturer Department of Business Economics, Faculty of Economics, Kateb University, Kabul, Afghanistan. (Corresponding Author). Email: [Zaher.safaei@kateb.edu.af](mailto:Zaher.safaei@kateb.edu.af)
2. Faculty member, Department of Business Economics, Faculty of Economics, Rabia Balkhi University, Kabul, Afghanistan. Email: [hassanimahdi93@gmail.com](mailto:hassanimahdi93@gmail.com)

---

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**  
Received: 16/02/2026  
Received in revised form: 21/02/2026  
Accepted: 11/03/2026  
Available online: 18/03/2026

**Keywords:**  
Entrepreneurship, Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Intention, Personal Attitude, Subjective Norms, Perceived Feasibility

### ABSTRACT

The study of entrepreneurship and entrepreneurship education has gained significant importance over the past few decades due to its impact on students' entrepreneurial intentions. One of the key issues in this field is entrepreneurship education and its role in an individual's transformation into a successful entrepreneur. Therefore, this research investigates the role of entrepreneurship education on the entrepreneurial intentions of students at universities in Kabul, Afghanistan. The statistical population consisted of 200 undergraduate students who had completed entrepreneurship theory courses and entrepreneurship projects. The research method is applied in nature. A questionnaire was used for data collection, and Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Squares (PLS) was employed for data analysis. The results indicate a direct and significant relationship between entrepreneurship education and students' entrepreneurial intentions. Furthermore, the variables of personal attitude toward entrepreneurship and perceived feasibility (self-efficacy) play a mediating role and show significant relationships between entrepreneurship education and entrepreneurial intention. In contrast, the variable of perceived social norms regarding entrepreneurship does not have a significant mediating effect between entrepreneurship education and entrepreneurial intention.

---

**Cite this article:** Safaei, Z. & Hassani, M. (2026). Investigating the role of Entrepreneurship Education on the Entrepreneurial Intention of Students at Universities in Kabul City, *Kateb International Journal of Economics and Management*, 4 (2), 1-18.  
DOI: <https://doi.org/10.66943/kjem.v4i2.74>



## بررسی نقش آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه محصلان

### پوهنتون‌های شهر کابل

ظاهر صفایی<sup>۱</sup>، مهدی حسنی<sup>۲</sup>

۱. استاد قراردادی دیپارتمنت اقتصاد تجاری، پوهنځی اقتصاد، پوهنتون کاتب، کابل، افغانستان. (نویسنده مسئول)

ایمیل: [Zaher.safaei@kateb.edu.af](mailto:Zaher.safaei@kateb.edu.af)

۲. عضو کادر علمی دیپارتمنت اقتصاد تجاری، پوهنځی اقتصاد، پوهنتون رابعه بلخی، کابل، افغانستان.

ایمیل: [hassanimahdi93@gmail.com](mailto:hassanimahdi93@gmail.com)

#### اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله تحقیقی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۷

تاریخ ارزیابی: ۱۴۰۴/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۶

#### واژه‌های کلیدی:

کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، قصد کارآفرینی، نگرش شخصی، هنجارهای ذهنی و امکان‌پذیری

#### چکیده

مطالعه کارآفرینی و آموزش کارآفرینی به دلیل تأثیر آن بر قصد کارآفرینانه محصلان، طی چند دهه گذشته از اهمیت فراوانی برخوردار بوده است. یکی از مسائل مهم در این حوزه، بحث آموزش کارآفرینی و تأثیر آن بر تبدیل شدن یک فرد به کارآفرین موفق می‌باشد. از این‌رو، این تحقیق به بررسی نقش آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه محصلان پوهنتون‌های شهر کابل در کشور افغانستان پرداخته است. جامعه آماری شامل ۲۰۰ متعلم دوره لیسانس است که درس تئوری کارآفرینی و پروژه‌های کارآفرینی را گذرانده‌اند. روش تحقیق از نوع کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی با قصد کارآفرینانه محصلان رابطه مستقیم و معنادار دارد. همچنین متغیرهای «نگرش شخصی» و «ادراک از امکان‌پذیری (خودباوری)» نقش میانجی و رابطه معناداری بین آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینانه دارند. در مقابل، متغیر «ادراک از هنجارهای اجتماعی» محصلان در مورد کارآفرینی، نقش میانجی معناداری بین آموزش و قصد کارآفرینانه ندارد.

استاد: صفایی، ظاهر و حسنی، مهدی (۱۴۰۴). بررسی نقش آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه محصلان پوهنتون‌های شهر کابل.

DOI: <https://doi.org/10.66943/kjem.v4i2.74> . ۱-۱۸، (۲)، ۴



### مقدمه

مفهوم کارآفرینی زمانی مطرح شد که نقش کارآفرینان و اهمیت آن در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مورد توجه دولت‌ها و سازمان‌ها قرار گرفت. در حال حاضر، مقوله و مفهوم کارآفرینی یکی از مباحث روز دنیا و دارای اهمیت فوق‌العاده است و تحقیقات گسترده‌ای در سرتاسر جهان به آن اختصاص یافته است. همچنین مطالعه کارآفرینی به دلیل پیامدها و منافع قابل توجهی از جمله ایجاد ثروت، اشتغال، پویایی اقتصادی، توسعه اقتصادی، رقابت‌پذیری، نوآوری در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی، و تجدید حیات کسب‌وکارها و سازمان‌ها دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است (Weber, 2012, p. 34).

در شرایط فعلی کشور افغانستان، سطح انتظارات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و همچنین شرایط به‌وجودآمده در طی سال‌های اخیر از نقش آموزش عالی در حل مسائل اقتصادی و اجتماعی به‌شدت افزایش یافته است. شکل‌های مختلفی از آموزش عالی (پوهن‌خ‌ی‌ها و رشته‌های علمی) بروز کرده است. در حال حاضر به دلیل افزایش جمعیت و نرخ بیکاری، نبود فرصت‌های شغلی و منابع درآمدی برای افراد، و همچنین واردات اکثر کالاها و تجهیزات مورد نیاز کشور از کشورهای خارجی و همسایه، این عوامل به معضل بزرگی در جامعه تبدیل شده است. یکی از مسائل مهم از نظر صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان در این حوزه، بحث آموزش کارآفرینی و تأثیر آن بر تبدیل شدن یک فرد به کارآفرین موفق است. دغدغه‌ها و امیدها بر این است که فارغ‌التحصیلان به رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی افغانستان کمک کنند و به‌صورت خلاق و نوآور در حوزه‌های مختلف فعالیت کنند.

یکی از معیارهایی که می‌تواند مسئولان و برنامه‌ریزان آموزشی عالی را در مسیر رسیدن به این اهداف یاری کند، ارزیابی برنامه‌های آموزشی و به‌ویژه آموزش و برنامه‌های کارآفرینی در همه مقاطع نظام آموزشی (مکاتب و پوهنتون‌ها) است. همچنین به دلیل تأکید بسیاری از محققان بر وجود ارتباط بین آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی، بررسی این رابطه ضروری و حائز اهمیت است. انجام این تحقیق و شناسایی نقش آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی محصلان در گرایش‌های مرتبط، می‌تواند به رفع محدودیت‌ها و بهبود روش‌های آموزشی بیانجامد؛ زیرا تحقیق خاصی در این خصوص در افغانستان انجام نشده و انجام چنین تحقیقی ضرورت دارد. همچنین افزایش سطح انتظارات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی از آموزش عالی و کسب‌وکار، نیاز به انجام چنین تحقیقی را در فضای خاص افغانستان ایجاد می‌کند. امید است نتایج این تحقیق در اثربخشی و کارایی آموزش کارآفرینی در نظام آموزشی افغانستان مؤثر باشد.

### ۱. مرور ادبیات تحقیق

واژه کارآفرین برای اولین بار در زبان فرانسه به کسی اطلاق می‌شد که گروه موسیقی یا دیگر فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده را سازماندهی می‌کرد. بعدها در قرن ۱۵ و ۱۶ میلادی، به کسی گفته می‌شد که مسئولیت اجرای پروژه‌های بزرگ را بر عهده می‌گرفت؛ البته در این راه ریسک را نمی‌پذیرفتند، زیرا اغلب توسط حکومت محلی تأمین می‌شدند و او فقط مدیریت می‌کرد. کارآفرین در این دوره به کسانی مانند معماران، مسئولان ساخت کلیساها، قلعه‌ها و تأسیسات نظامی اطلاق می‌شد (Khanka, 2006, pp. 46-123).

قرن ۱۷ میلادی همزمان با انقلاب صنعتی در اروپا بود و بعد از آن ریسک‌پذیری به مفهوم کارآفرینی اضافه شد. کارآفرینی در این دوره شامل افرادی مانند تاجران، صنعتگران، کشاورزان و دیگر مالکان خصوصی می‌شد. پس از قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم تاکنون، تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد مطرح شد. در این دوره، علاوه بر ریسک‌پذیری، نوآوری به کارآفرینی افزوده شد؛ یعنی کارآفرینان کسب‌وکارهای جدید، بازارهای جدید، روش‌های جدید و محصولات جدید را پدید می‌آوردند (Van Gelderen et al., 2013, p. 35). در این دوره همزمان با موج جدید ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و رشد اقتصادی، کارآفرینی به عنوان تسریع‌کننده این سازوکار شناخته شد و توجه زیادی به این مفهوم جلب گردید.

واژه کارآفرینی از ریشه فرانسوی *Entrepreneur* گرفته شده است که مفهوم تعهد به انجام کاری را دربرمی‌گیرد. کارآفرین کسی است که تعهد می‌کند سازماندهی و مدیریت کسب‌وکار جدیدی را که توأم با ریسک است بپذیرد (Kuratko & Hodgetts, 2001, p. 42). کارآفرینان ضمن ایجاد کسب‌وکار جدید، نوآوری می‌کنند و فعالیت‌های مختلف را با تحقق ایده مورد نظر خود در جامعه و با تلاش فراوان انجام می‌دهند (Kuratko, 2014). کارآفرینی برحسب نوآوری تعریف می‌شود و کارآفرینان در همه‌جا، در هر جامعه‌ای (ثروتمند یا فقیر)، با هر دین و آیین، و با هر جنسیتی حضور دارند. کارآفرینی می‌تواند به شکل فناورانه یا غیرفناورانه صورت گیرد (Global Entrepreneurship Monitor, 2018, pp. 114-136).

محققان و صاحب‌نظران انواع متعددی از کارآفرینی مطرح می‌کنند و انواع مختلفی از کارآفرینی می‌تواند در جهان وجود داشته باشد. همچنین انواع فعالیت‌های کارآفرینی در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناوری و غیره قابل تصور است (Morris et al., 2013, p. 62). کارآفرینی فرایندی است که در آن فرد دارای ایده و فکر جدید، با بسیج منابع از طریق ایجاد یک کسب‌وکار (الکترونیکی، خانگی، خانوادگی، کوچک و متوسط) که توأم با ریسک مالی، اجتماعی و حیثیتی است، محصول یا خدمت جدیدی به بازار عرضه می‌کند (احمد پورداریانی و مقیمی، ۱۳۹۷، ص ۸۶). شومپیتر کارآفرینی را موتور محرکه توسعه اقتصادی می‌داند و از آن تحت عنوان نوسازی در اقتصاد یاد می‌کند (Van Gelderen et al., 2013, p. 37).

«کارآفرینی فرایندی است که به صورت فردی یا شرکتی با توانایی مدیریتی بالاتر از حد متوسط، ریسک‌پذیری سنجیده و با استفاده از فرصت‌های به‌وجودآمده از تغییرات محیطی، در شرایط محیطی نسبتاً نامطمئن نسبت به خلق موقعیتی جدید (ایجاد کسب‌وکار یا فعالیت جدید یا توسعه کسب‌وکار یا فعالیت موجود به روش نوآورانه) که لزوماً موقعیتی اقتصادی نیست، برای ایجاد ارزش و رسیدن به بهره‌وری بیشتر تلاش می‌کند و در تمام مراحل فرایند، مسئولیت تصمیمات خود را می‌پذیرد» (عاشقی اسکوتی، ۱۳۹۱، ص ۹۵).

پس از روشن شدن اهمیت کارآفرینی و ضرورت آن، و همچنین آشنایی با مفهوم کارآفرینی و خصوصیات کارآفرین، باید گفت نقش کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی باعث شده است که بسیاری از کشورهای جهان، فعالیت‌های آموزشی کارآفرینی برای تربیت کارآفرینان را در دستور کار مراکز

علمی و پوهنتون‌ها قرار دهند؛ چراکه لازمه توسعه کارآفرینی، آموزش کارآفرینی است (Hulme & Mosley, 1996, p. 17). آموزش کارآفرینی در سراسر جهان به موضوعی مهم تبدیل شده است، زیرا باعث افزایش تعداد کارآفرینان می‌شود. تعداد زیادی از پوهنتون‌ها که به آموزش و تحقیق در این زمینه می‌پردازند، نشانگر اهمیت و محبوبیت آن است (West, 2009, p. 87).

یکی از مسائل مهم از نظر صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان، بحث آموزش کارآفرینی و تأثیر آن بر تبدیل شدن یک فرد به کارآفرین موفق است (Oosterbeek et al., 2008, p. 23). آموزش کارآفرینی نقش مهمی در هدایت و توسعه کارآفرینی در آینده دارد؛ زیرا می‌تواند دانش و مهارت لازم را برای ایجاد شغل یا پرورش کارآفرین فراهم کند (Morris et al., 2013, p. 28). آموزش کارآفرینی برای شناخت افراد از کارآفرینی، ایجاد شغل، ترویج نگرش کارآفرینی، اهداف و رفتارهای کارآفرینانه بسیار حیاتی است (Oosterbeek et al., 2010, p. 34).

آموزش کارآفرینی مبتنی بر یک برنامه آموزشی پایدار و استاندارد، می‌تواند در افزایش دانش مدیریتی و نوآوری و رشد ویژگی‌های روانی و رفتارهای مرتبط با کارآفرینی مؤثر باشد (Lee et al., 2006, p. 44). این آموزش می‌تواند دانش‌آموزان را با مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها تقویت کند، آنان را برای بازار کار پیچیده و نامشخص آماده سازد، و رهبران آینده را در زمینه کارآفرینی، نوآوری و مدیریت فناوری که قادر به حل مسائل جهانی هستند، تربیت نماید (Harms, 2015, p. 76). آموزش کارآفرینی به معنای کسب دانش و مهارت‌های کارآفرینی و ارتقای نگرش محصلان نسبت به کارآفرینی است (Russell et al., 2008, p. 28).

آموزش کارآفرینی بر نگرش، فعالیت‌ها و قصد کارآفرینانه محصلان تأثیر می‌گذارد و این امر به نوبه خود بر توسعه کسب‌وکارهای جدید مؤثر است (زالی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۵۴). آموزش کارآفرینی یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر قصد کارآفرینانه محصلان است که موضوع تحقیق حاضر نیز از همین بحث آغاز شد (زالی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۷).

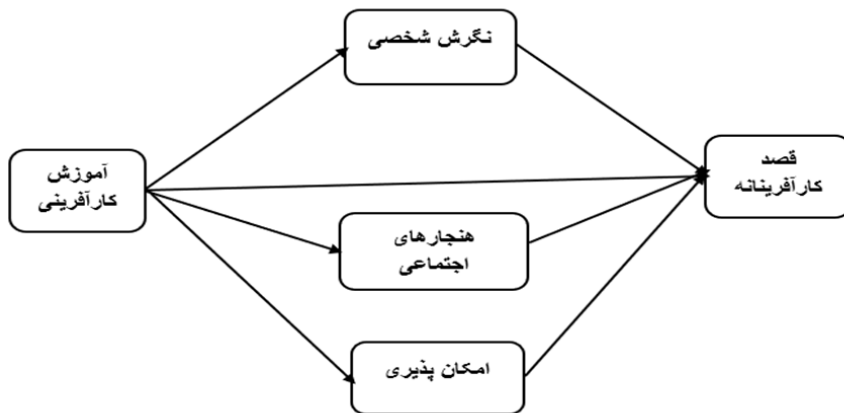
محققان تعاریف مختلفی از قصد کارآفرینی ارائه داده‌اند، اما بیشتر آنان بر این باورند که کارآفرینی یک رفتار برنامه‌ریزی شده مبتنی بر قصد است و عوامل مختلفی قصد و رفتار کارآفرینان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. قصد کارآفرینی، پیش‌بینی کننده رفتار یک فرد کارآفرین در آینده است. شناخت عوامل ایجادکننده قصد کارآفرینی، فهم محققان از رفتار کارآفرینانه را افزایش می‌دهد. مقاصد کارآفرینانه به محققان کمک می‌کند توضیح دهند چرا برخی کارآفرینان حتی پیش از شناخت فرصت، تصمیم به راه‌اندازی کسب‌وکار می‌گیرند (McStay, 2008, p. 64). واقعیت این است که افراد پیش از ورود به عرصه کارآفرینی باید قصد کارآفرینی در آنان شکل بگیرد؛ چراکه قصد کارآفرینانه پیش‌نیازی ضروری برای رفتارهای کارآفرینانه است (Fayolle, 2007, pp. 63-83).

کارآفرینی را می‌توان از دو طریق اندازه‌گیری کرد: اول، کارآفرینی واقعی که به افرادی اطلاق می‌شود که به‌طور واقعی کسب‌وکار جدیدی آغاز کرده‌اند؛ دوم، کارآفرینی پنهان یا همان قصد کارآفرینانه که به افرادی گفته می‌شود که قصد آغاز کسب‌وکار جدید را دارند (Pihie & Akmaliah, 2009, p. 13). برای

این‌که فردی قصد راه‌اندازی کسب‌وکار کارآفرینانه داشته باشد، عوامل متعددی دخیل هستند و مدل‌ها و نظریه‌های مختلفی در این زمینه ارائه شده است.

## ۲. مدل مفهومی تحقیق

بر اساس تعریف محققان (که پیشتر توضیح داده شد)، قصد کارآفرینی عبارت است از تصمیم‌گیری فرد برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید در آینده نزدیک. قصد کارآفرینانه تحت تأثیر عواملی مانند نگرش شخصی نسبت به کارآفرینی، هنجارهای اجتماعی ادراک‌شده و امکان‌پذیری ادراک‌شده قرار می‌گیرد. همچنین آموزش کارآفرینی (کسب دانش و مهارت‌های کارآفرینی و شناخت فرصت‌ها) نیز می‌تواند عاملی برای ایجاد قصد کارآفرینی در فرد، یا تقویت قصد موجود و سوق دادن فرد به سمت فعالیت کارآفرینانه باشد. مدل مفهومی این تحقیق با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 1991, p. 37) تدوین شده است. این مدل در بسیاری از تحقیقات قصد کارآفرینانه به کار رفته و به همین دلیل در تحقیق حاضر نیز مورد استفاده قرار گرفته است (شکل ۱).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

مدل رفتار برنامه‌ریزی شده توسط آجزن (۱۹۹۱) ارائه شد. بر اساس این نظریه، هر رفتاری نیاز به مقدار مشخصی برنامه‌ریزی دارد که می‌توان آن را به وسیله قصد پیش‌بینی کرد. قصد به‌عنوان مقدمه‌ای ضروری و بی‌واسطه برای رفتار محسوب می‌شود. هرچه قصد انجام یک رفتار قوی‌تر باشد، موفقیت بیشتری برای انجام آن رفتار انتظار می‌رود (Armitage & Conner, 2001, p. 36). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مقاصد کارآفرینانه را به‌طور دقیق و هماهنگ‌تری پیش‌بینی می‌کند، زیرا با در نظر گرفتن عوامل فردی و اجتماعی، محققان را قادر می‌سازد مقاصد کارآفرینی را پیش‌بینی کنند (Nabi et al., 2011, p. 56). این نظریه برای پیش‌بینی رفتارهای مختلف از جمله رفتارهای بهداشتی، بازاریابی، خرید و فروش، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به کار گرفته شده است و همچنین برای مطالعه و ارزیابی قصد کارآفرینانه مورد استفاده اکثر محققان قرار گرفته است. یافته‌ها نشان از اثربخشی این نظریه در درک قصد کارآفرینانه دارد (Shook

(42). Bratianu, 2010, p. 20). مهمترین شاخص‌ها و متغیرهای نظریه رفتار برنامهریزی شده در ادامه به‌طور جداگانه توضیح داده شده است.

**نگرش شخصی:** نگرش نسبت به کسب‌وکار، اولین عامل تعیین‌کننده قصد رفتاری کارآفرین است و میزان مطلوبیت یا عدم مطلوبیت یک رفتار را از نظر خود فرد نشان می‌دهد (Liñán & Chen, 2009, p. 19). متغیر نگرش نسبت به رفتار، متغیری فردی و شخصی است که در طی آن، رفتار از دیدگاه خود فرد ارزیابی می‌شود. کاربرد این متغیر در تحقیقات قصد کارآفرینانه بدین صورت است که از دیدگاه خود کارآفرین مشخص می‌شود راه‌اندازی کسب‌وکار تا چه اندازه جذاب به نظر می‌رسد (Krueger et al., 2000, p. 34).

**هنجارهای ذهنی:** هنجارهای ذهنی دومین عامل تعیین‌کننده قصد هستند. هنجارها نشان‌دهنده فشارهای اجتماعی ادراک‌شده در مورد انجام یا عدم انجام رفتارهای کارآفرینانه می‌باشند. هنجارهای ذهنی نه تنها تحت تأثیر نگرش‌های فرهنگی نسبت به کارآفرینی قرار دارند، بلکه نگرش افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که بیشترین تأثیر را بر فرد دارند (مانند دوستان، خانواده، سازمان‌ها، رسانه‌ها و دانشگاه) نیز بر این متغیر اثر می‌گذارند (Kuehn, 2008, p. 25).

**کنترل رفتار ادراک‌شده (امکان‌پذیری ادراک‌شده):** این متغیر نشان‌دهنده درک فرد از سهولت یا دشواری تبدیل شدن به یک کارآفرین است. منظور از این مفهوم، توانایی فرد برای انجام یک فعالیت و میزان احساس توانایی او برای انجام فعالیت کارآفرینانه می‌باشد (Krueger et al., 2000). در شکل ۱، متغیرها و روابط بین آن‌ها نشان داده شده است. بر اساس مدل مفهومی فوق، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شوند:

۱. آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه محصلان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. آموزش کارآفرینی بر نگرش محصلان نسبت به رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین نگرش محصلان بر قصد کارآفرینانه آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. آموزش کارآفرینی بر ادراک محصلان از هنجارهای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین هنجارهای اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. آموزش کارآفرینی بر ادراک محصلان از امکان‌پذیری (خودباوری) تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ادراک محصلان از امکان‌پذیری بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۳. روش تحقیق

روش در تحقیق، پیمایشی است. از نظر هدف، از نوع کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا نتایج آن می‌تواند برای برنامه‌ریزان، استادان و محصلان افغانستان مفید باشد. از نظر روش، توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی است. در این تحقیق از روش توصیفی نیز برای آزمون فرضیه‌ها و توصیف یا کشف روابط احتمالی میان متغیرها استفاده شده است.

جامعه آماری تحقیق شامل محصلانی است که درس تئوری کارآفرینی، درس مدیریت کسب‌وکار، و کارگاه یا پروژه کارآفرینی را گذرانده‌اند؛ این محصلان در مقطع لیسانس پوهنتون‌های شهر کابل، افغانستان،

در سال ۱۴۰۴ خورشیدی به تعداد (N=400) نفر بودند. از روش نمونه‌گیری در دسترس (اقتضایی) استفاده شده و با بهره‌گیری از جدول مورگان، حجم نمونه آماری ۲۰۰ نفر (n=200) تعیین شد.

برای مرور پیشینه نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای، پایان‌نامه‌ها، مقالات، مجلات و پایگاه‌های داده استفاده شده است. برای سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌های مندرج در مدل مفهومی، از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه برای تعدادی از اعضای جامعه که در دسترس بودند ارسال شد و داده‌های حاصله مورد تحلیل قرار گرفت. در این پرسشنامه، پنج متغیر مرتبط با رابطه آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینانه محصلان در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بررسی شد.

**روایی (اعتبار):** پرسشنامه با استفاده از نظریات، تعاریف و پرسشنامه‌های استاندارد به کاررفته در تحقیقات قبلی تنظیم گردید. برای تعیین روایی آن از نظرات متخصصان، استادان دانشگاه و کارشناسان حوزه مطالعه استفاده شد.

**پایایی (اعتماد):** برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید. ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع و آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ برحسب متغیرها

متغیر	نماد	شماره سؤال	مقدار آلفای کرونباخ
آموزش کارآفرینی	E	۱ لغایت ۶	۰/۷۲۴
قصد کارآفرینی	I	۱ لغایت ۶	۰/۷۷۶
نگرش شخصی	A	۱ لغایت ۷	۰/۷۲۲
هنجارها	S	۱ لغایت ۶	۰/۷۳۹
امکان‌پذیری	P	۱ لغایت ۶	۰/۷۶۷

با توجه به مقدار آلفای کرونباخ هر بخش، پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ساخت مدل، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPls نسخه ۳/۲/۸ استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از گزینه بوت‌استرپ نرم‌افزار، می‌توان مقدار آماره t و مقدار sig را به دست آورد. هنگام اجرای بوت‌استرپ می‌توان سطوح اطمینان مختلفی تعریف کرد و معنادار بودن یا نبودن روابط را آزمود.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل‌های آماری این تحقیق به کمک نرم‌افزار Excel در بخش جمع‌آوری آمار اولیه، و SmartPls نسخه ۳/۲/۸ در بخش آمار استنباطی انجام شده است. در جدول شماره ۲، شاخص‌های توصیف‌کننده متغیرها آمده است.

جدول ۲: شاخص‌های توصیف‌کننده متغیرها

اماره متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
EE <sub>۱</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۷۱۵	۰/۹۴	۰/۸۸۸	-۰/۸۹۳	۰/۷۲
EE <sub>۲</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۹۲۵	۰/۸۷۱	۰/۷۶۳	-۰/۹۰۴	۱/۲۶
EE <sub>۳</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۹۰۵	۰/۹۴۷	۰/۹	-۱/۰۹۲	۱/۴۳۴
EE <sub>۴</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۷۷۵	۰/۸۸	۰/۷۷۸	-۰/۶۵۲	۰/۲۵۵
EE <sub>۵</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۶۶	۰/۸۳۳	۰/۶۹۸	-۰/۹۱	۱/۶
EE <sub>۶</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۹۲	۰/۸۹۶	۰/۸۰۸	-۰/۷۲۳	۰/۵۰۱
EI <sub>۱</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸۸	۰/۸۶۹	۰/۷۵۹	-۰/۸۶۹	۰/۹۶۴
EI <sub>۲</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۹۰۵	۰/۸۰۴	۰/۶۴۹	-۰/۸۷۳	۱/۵۹۶
EI <sub>۳</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸۵۵	۰/۸۵۱	۰/۷۲۸	-۰/۸۴۶	۱/۲۸۵
EI <sub>۴</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۷	۰/۸۳۷	۰/۷۰۴	-۰/۷۲۸	۰/۷۵۵
EI <sub>۵</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸	۰/۹۱۱	۰/۸۳۴	-۰/۷۵۲	۰/۹۴۱
EI <sub>۶</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۹۴۵	۰/۸۳۸	۰/۷۰۶	-۰/۶۶۶	۰/۵۸۹
ATT <sub>۱</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸۴	۰/۷۸۴	۰/۶۱۷	-۱/۰۲۷	۲/۳۰۸
ATT <sub>۲</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸۳۵	۰/۸۱۷	۰/۶۷۱	-۰/۶۸۳	۰/۴۹۸
ATT <sub>۳</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸۵	۰/۷۶۶	۰/۵۹	-۰/۸۱۱	۱/۴۴۹
ATT <sub>۴</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۷۴۵	۰/۸۴۹	۰/۷۲۴	-۰/۹۶۹	۱/۲۶۸
ATT <sub>۵</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۷۴۵	۰/۸۱۹	۰/۶۷۳	-۰/۸۷۴	۱/۴۴۱
ATT <sub>۶</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸۱	۰/۸۲۷	۰/۶۸۷	-۰/۶۴۷	۰/۸۸۸
ATT <sub>۷</sub>	۲۰۰	۲	۵	۳/۸۴۵	۰/۷۷۵	۰/۶۰۴	-۰/۵۰۱	۰/۱۱۷
SN <sub>۱</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸۶۵	۰/۹۲	۰/۸۵۱	-۱/۰۰۸	۱/۱۴۶
SN <sub>۲</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸۲	۰/۸۸۷	۰/۷۹۲	-۰/۸۹۲	۱/۱۸۷
SN <sub>۳</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۴۷	۰/۹۵۹	۰/۹۲۴	-۰/۵۱۴	۰/۰۱۲
SN <sub>۴</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۷۰۵	۰/۹۵۳	۰/۹۱۳	-۰/۵۶۶	۰/۰۱۴
SN <sub>۵</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۵۷	۰/۹۴۶	۰/۹	-۰/۸۲۸	۰/۷۱۲
SN <sub>۶</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۴۵	۰/۸۹۹	۰/۸۱۲	-۰/۵۹۹	۰/۲۳۲
PF <sub>۱</sub>	۲۰۰	۱	۵	۴	۰/۷۹۴	۰/۶۳۳	-۰/۹۶۷	۱/۹۹۲
PF <sub>۲</sub>	۲۰۰	۱	۵	۴/۰۰۵	۰/۷۵۲	۰/۵۶۸	-۱/۰۷۶	۲/۸۴۶
PF <sub>۳</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۸۵۵	۰/۷۸۴	۰/۶۱۷	-۰/۶۱۸	۰/۹۴۲
PF <sub>۴</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۷۸	۰/۷۷۶	۰/۶۰۵	-۰/۶۹۶	۱/۰۶۱
PF <sub>۵</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۶۶	۰/۹۴	۰/۸۸۹	-۰/۷۶۲	۰/۶۴۹
PF <sub>۶</sub>	۲۰۰	۱	۵	۳/۷۲۵	۰/۹۲۲	۰/۸۵۴	-۰/۶۲۲	۰/۱۱۳

در جدول شماره ۳، بارهای عاملی مدل پس از بررسی قابلیت اعتماد تک‌تک گویه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳: بارهای عاملی مدل پس از بررسی قابلیت اعتماد تک تک گویه‌ها

بار عاملی	مؤلفه	سازه
۰/۷۸۸	EE۱	آموزش کارآفرینی
۰/۸۴۵	EE۲	
۰/۸۶۳	EE۳	
۰/۷۷۶	EE۴	
۰/۷۵۶	EI۱	قصد کارآفرینی
۰/۸۱۵	EI۲	
۰/۸۲۲	EI۳	
۰/۷۳۸	EI۴	
۰/۷۱۹	EI۵	
۰/۸۲۶	ATT۳	نگرش شخصی نسبت به رفتار کارآفرینانه
۰/۸۳۷	ATT۴	
۰/۷۴۵	ATT۶	
۰/۶۷۸	ATT۷	
۰/۹۲۸	SN۲	ادراک از هنجارهای اجتماعی در مورد کارآفرینی
۰/۸۱۹	SN۳	
۰/۷۸۹	PF۱	ادراک از امکان‌پذیری کارآفرینی (خودباوری)
۰/۷۹۰	PF۲	
۰/۷۷۶	PF۳	
۰/۷۰۹	PF۴	

در جدول شماره ۴، معیار معمول ارزیابی اعتبار همگرا، یعنی میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) ارائه شده است. نرم‌افزار SmartPls نسخه ۳/۲/۸ علاوه بر AVE، مقادیر آلفای کرونباخ، rho\_A و پایایی مرکب (Composite Reliability) سازه‌ها (متغیرهای پنهان) را نیز گزارش می‌کند.

جدول ۴: معیارهای اعتبار همگرای سازه‌های مدل

AVE	اعتبار مرکب	rho_A	آلفای کرونباخ	معیار سازه
۰/۶۷۱	۰/۸۹۰	۰/۸۳۸	۰/۸۳۵	آموزش کارآفرینی
۰/۵۸۸	۰/۸۵۱	۰/۷۶۶	۰/۷۶۶	ادراک از امکان‌پذیری
۰/۷۶۶	۰/۸۶۷	۰/۷۹۸	۰/۷۰۶	ادراک از هنجارها
۰/۵۹۴	۰/۸۸۰	۰/۸۴۶	۰/۸۳۰	قصد کارآفرینی
۰/۵۹۹	۰/۸۵۶	۰/۸۰۲	۰/۷۷۷	نگرش شخصی

برای اطمینان از صحت تحقیق، سوگیری داده‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه و مدل بررسی شد. پایایی و روایی مدل از دو لحاظ بررسی گردید: مدل اندازه‌گیری (آلفای کرونباخ، ضرایب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا و شاخص کیفیت) و مدل ساختاری (ضریب تعیین و معناداری مسیر).

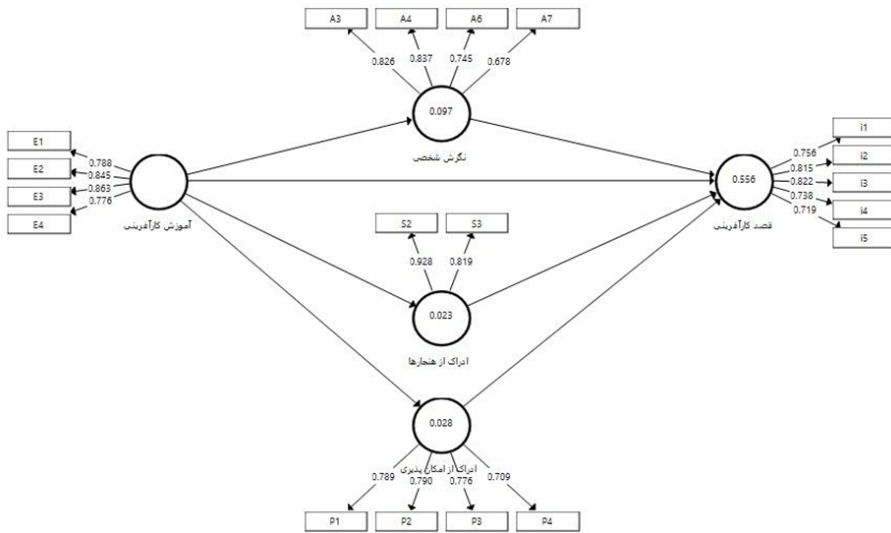
در بررسی ارزیابی تک‌بعدی، گویه‌های با بار عاملی کمتر از  $0/6$  حذف شدند (ضعیف محسوب شدند). در نتیجه، گویه‌های EE6، EI6، ATT1، ATT2، SN1، SN4، SN5، SN6، PF5 از پرسشنامه حذف گردیدند. از آن‌جا که بار عاملی اکثر گویه‌ها بیشتر از  $0/6$  بود، مطلوبیت بسیار بالایی مدل تأیید می‌شود. نتایج ارزیابی‌های مدل نشان می‌دهد که حد پذیرش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی  $0/7$  و حد پذیرش روایی همگرا  $0/5$  است که حاکی از کیفیت مناسب پرسشنامه بازتابی (انعکاسی) می‌باشد. بر این اساس، پایایی و روایی مدل در سطح مطلوبی قرار دارد.

در تکمیل ارزیابی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری از روش فورنل-لارکر استفاده شد. نتایج نشان داد که مقدار روی قطر اصلی، بیشتر از مقادیر زیرین خود (که معادل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست) می‌باشد، بنابراین، روایی و اگرایی نیز تأیید می‌شود.

در نهایت برای بررسی صحت فرضیه‌های تحقیق، روابط میان متغیرهای مدل ساختاری بررسی شد. در مدل درونی، ضریب حاصل میان گویه‌ها و متغیر برابر با رگرسیون کمترین مربعات معمولی است که ضریب بتای استاندارد شده نامیده می‌شود. این ضرایب، اثر یک سازه بر سازه دیگر را نشان می‌دهند. علامت مثبت نشان‌دهنده اثر مستقیم و علامت منفی نشان‌دهنده اثر معکوس است. بزرگی ضریب به معنای میزان تغییرات حاصل از یک واحد تغییر در سازه اول بر سازه دوم است و معناداری نیز به معنی تأیید این همبستگی می‌باشد.

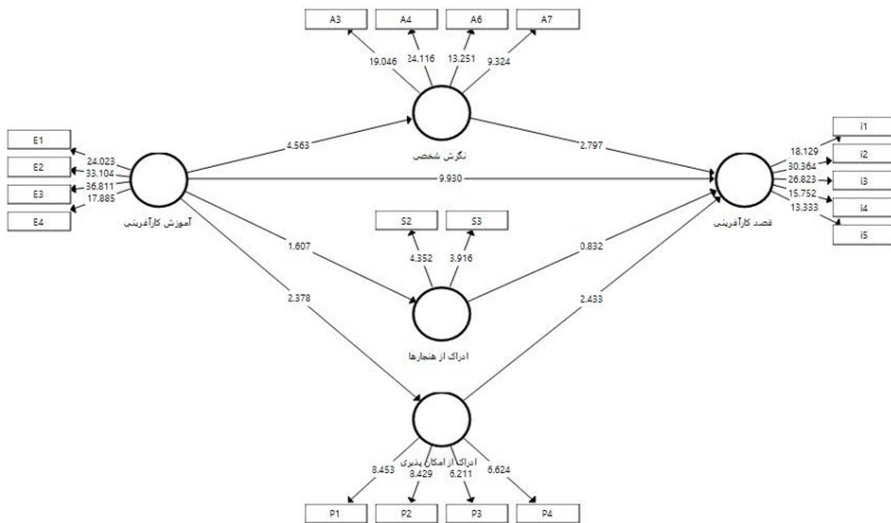
در شکل شماره ۲، مقادیر بارهای عاملی بین متغیرهای آشکار و پنهان (اعداد روی پیکان‌های بین مؤلفه و سازه)، ضریب تعیین تعدیل شده (اعداد داخل دایره متغیر پنهان وابسته) و اندازه اثر یا  $f^2$  (اعداد روی پیکان‌های بین سازه‌ها) نمایش داده شده است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای سازه نگرش شخصی نسبت به رفتار کارآفرینانه  $0/097$ ، برای ادراک از هنجارهای اجتماعی  $0/023$ ، برای ادراک از امکان‌پذیری  $0/028$ ، و برای قصد کارآفرینی  $0/556$  است.  $R^2$  نشان‌دهنده نسبت واریانس تبیین شده توسط متغیرهای مستقل است (Moksony, 1990). این ضریب نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل مربوطه است و مابقی تغییرات به سایر عوامل مربوط می‌شود. ضریب تعیین تعدیل شده، تأثیر سایر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نادیده می‌گیرد و فقط تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد.

در شکل شماره ۳، ضریب بتای مدل ساختاری قصد کارآفرینی این تحقیق ارائه شده است که تمام مقادیر آن مثبت بوده و نشان‌دهنده اثر مستقیم سازه‌ها بر یکدیگر است. یکی از تکنیک‌های بررسی معناداری مسیر در مدل‌های ساختاری، استفاده از آماره  $t$  است. اگر مقدار  $t \geq 1/96$  باشد، معناداری در سطح حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌شود. اگر  $t > 2/576$  باشد، معناداری در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌گردد. شکل شماره ۳ ضریب معناداری مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل تحقیق پس از اجرای الگوریتم PLS

همچنین در شکل ۳، مدل پژوهش را پس اجرای بوت‌استرپ نشان می‌دهد. اعداد مندرج بر روی پیکان‌ها، مقادیر آماره  $t$  هستند.



شکل ۳: مدل تحقیق پس از اجرای بوت‌استرپ و مقادیر آماره  $t$

### ۵. یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۵، مقادیر  $\beta$ ، T-Values و P-Values ارائه شده است. با توجه به این که مقادیر  $t$  بالاتر از ۱/۹۶ هستند، معناداری روابط با ضریب اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	P-Values	t-values	B	شماره فرضیه
تأیید فرضیه	< ۰/۰۰۱	۱۲/۶۹۶	۰/۷۲۱	۱. آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی محصلان تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.
تأیید فرضیه	< ۰/۰۰۱	۴/۵۶۶	۰/۳۱۲	۲. آموزش کارآفرینی بر نگرش محصلان نسبت به رفتار کارآفرینانه تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.
عدم تأیید	۰/۰۹۸	۱/۶۵۴	۰/۱۵۳	۳. آموزش کارآفرینی بر ادراک محصلان از هنجارهای اجتماعی در مورد کارآفرینی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.
تأیید	۰/۰۱۹	۲/۳۴۵	۰/۱۶۷	۴. آموزش کارآفرینی بر ادراک محصلان از امکان‌پذیری کارآفرینی (خودباوری کارآفرینانه محصلان) تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.
تأیید	۰/۰۰۶	۲/۷۴۱	۰/۱۵۱	۵. نگرش محصلان نسبت به کارآفرینی بر قصد کارآفرینی محصلان تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.
عدم تأیید	۰/۳۹۵	۰/۸۵۰	-۰/۰۶۸	۶. ادراک محصلان از هنجارهای اجتماعی در مورد کارآفرینی بر قصد کارآفرینی محصلان تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.
تأیید	۰/۰۱۵	۲/۴۳۷	۰/۱۲۴	۷. ادراک محصلان از امکان‌پذیری کارآفرینی (خودباوری) بر قصد کارآفرینانه محصلان تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

با توجه به ضرایب مسیر جدول شماره ۵، رابطه آموزش کارآفرینی با هنجارهای اجتماعی و همچنین رابطه هنجارهای اجتماعی با قصد کارآفرینانه معکوس (منفی) است، در حالی که رابطه سایر متغیرها با قصد کارآفرینانه مثبت و اثرگذار است.

فرضیه اول مبنی بر تاثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه تأیید می‌شود. این نتیجه همسو با تحقیقات قبلی ژانگ و همکاران (۲۰۱۳)، فایول (۲۰۱۵)، جنادر (۲۰۲۰) و کلارا (۲۰۱۸) است. فرضیه دوم (تأثیر آموزش کارآفرینی بر نگرش شخصی) با تحقیقات لینان و چن (۲۰۰۹) و کوهن (۲۰۰۸) همخوانی دارد. فرضیه چهارم (ادراک از امکان‌پذیری) تأیید می‌شود که با تحقیق لینان و چن (۲۰۰۹) همسو است. فرضیه‌های پنجم و هفتم (تأثیر نگرش شخصی و ادراک از امکان‌پذیری بر قصد کارآفرینی) تأیید شدند که با نتایج کروگر و همکاران (۲۰۰۰) و تامسون (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

### ۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف کلی بررسی نقش آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه محصلان شهر کابل در افغانستان و با بهره‌گیری از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده انجام شده است. برای آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و پرسشنامه‌های تکمیل‌شده توسط محصلان استفاده گردید.

بر اساس یافته‌ها، افرادی که آموزش کارآفرینی را گذرانده‌اند، تمایل و انگیزه لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار در آینده نزدیک را دارند. آموزش کارآفرینی باعث شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به فعالیت کارآفرینانه در محصلان می‌شود و اکثریت آنان فعالیت کارآفرینی را مطلوب ارزیابی می‌کنند. نگرش مثبت به کارآفرینی، فرد را قادر می‌سازد فرصت‌هایی را درک کند که دیگران قادر به دیدن آن نیستند. همچنین محصلان، فعالیت نوآورانه و کارآفرینی را امکان‌پذیر و در دسترس ادراک می‌کنند و در نتیجه قصد کارآفرینی در آنان شکل می‌گیرد. تأثیر مثبت نگرش شخصی بر قصد انجام فعالیت‌های کارآفرینانه با نظریه‌های شناختی و روان‌شناسی اجتماعی نیز همسو است.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهند که رابطه منفی و معکوسی بین هنجارهای ذهنی و قصد فعالیت‌های کارآفرینانه وجود دارد. هنجارهای ذهنی از مجموعه ارزش‌های شخصی و باورهای فرد شکل می‌گیرند که خود از جامعه تأثیر می‌پذیرند. هنجارهای اجتماعی در قالب فرهنگ جامعه تعریف می‌شوند. ادراک از هنجارهای اجتماعی در مورد فعالیت کارآفرینی بدین معناست که فرد کارآفرین تحت فشارهای اجتماعی و فرهنگی (مانند دوستان، خانواده، همکاران، سازمان‌ها، رسانه‌ها و محیط اجتماعی) قرار می‌گیرد و این عوامل می‌توانند به انجام یا عدم انجام قصد یا رفتار کارآفرینانه منجر شوند. با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده برای این فرضیه، می‌توان چنین نتیجه گرفت که در جامعه افغانستان، فشار حاکم بر محیط، گروه‌های اجتماعی و فرهنگی در شکل‌دهی به باورهای هنجاری و انگیزه افراد برای تبعیت از این باورها آن‌قدر قوی است که آموزش کارآفرینی نتوانسته است تغییر معناداری در آن ایجاد کند. بنابراین، بررسی بیشتر و طراحی آموزش‌ها و برنامه‌ریزی‌های خاص برای تأثیرگذاری بر این مؤلفه ضرورت دارد.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که آموزش کارآفرینی بر ادراک محصلان از امکان‌پذیری (خودباوری) تأثیر دارد و این ادراک نیز بر قصد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. ادراک از امکان‌پذیری، دلالت بر درجه احساس توانایی فرد برای آغاز یک فعالیت کارآفرینانه و میزان آسانی یا دشواری انجام آن تحت تأثیر تجارب گذشته، دشواری‌ها و موانع پیش‌بینی‌شده دارد و نشان می‌دهد که فرد آیا باور دارد می‌تواند یک کسب‌وکار خاص را راه‌اندازی کند یا خیر. آموزش کارآفرینی باعث افزایش دانش و اطلاعات مورد نیاز برای راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار می‌شود و افزایش، بهبود و توسعه نگرش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌های محصلان را در پی دارد. به‌طور کلی، مهم‌ترین و اساسی‌ترین رابطه‌ای که میان متغیرهای تحقیق مشاهده شد، اثر قابل توجه آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی و همچنین بر نگرش شخصی نسبت به رفتار کارآفرینانه بود.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق ژانگ و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین عارف و همکاران (۲۰۱۰) که همگی معتقد به تأثیر مثبت آموزش بر قصد فعالیت‌های کارآفرینانه بودند، همسو است. در تحقیق حاضر، در کنار نظریه آجنز، تأثیر مستقیم آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه تأیید شد؛ زیرا محصلان شرکت‌کننده در دوره‌های آموزشی، نگرش مطلوب‌تری نسبت به کارآفرینی داشتند و با توجه به حضور در محیط آموزشی، درک بهتری از توانایی خود برای موفقیت پیدا کرده بودند که این امر خود منجر به قصد انجام فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شد. با توجه به این‌که یک دوره آموزشی مناسب و مطلوب تمام ابعاد نگرش، بینش، مهارت و دانش محصل را تحت تأثیر قرار می‌دهد، این یافته صحیح به نظر می‌رسد. در

نهایت، نتایج این تحقیق به‌طور کامل همسو با نتایج تحقیقات لینان (۲۰۱۵)، روی فراگوسو (۲۰۲۰) و فایول (۲۰۱۵) است که نقش پررنگ آموزش کارآفرینی بر قصد فعالیت‌های کارآفرینانه را تأیید کرده‌اند. از آنجایی که مطالعه رفتار و قصد فعالیت‌های کارآفرینانه در میان محصلان افغانستانی هنوز جدید است، نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه وجود دارد. تأیید کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در افغانستان می‌تواند زمینه‌ساز استفاده از مدل قصد کارآفرینی پایه و توسعه یافته در تحقیقات آتی شود و علاوه بر بررسی جزئی‌تر نقش آموزش (مانند تأثیر مقطع و رشته تحصیلی)، مسیر بررسی سایر عوامل را نیز هموار کند.

## ۷. پیشنهادهای کاربردی

نتایج این تحقیق برای نهادهای آموزشی، مدیران، برنامه‌ریزان و سرمایه‌گذاران بخش آموزش و کارآفرینی پیشنهادهای کاربردی زیر را به همراه دارد:

۱. با توجه به تأیید تأثیر مثبت برنامه‌های آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه، به مدیران پوهنتون‌ها توصیه می‌شود برنامه‌ریزی دقیق و منظمی برای تقویت فعالیت‌های کارآفرینی، برگزاری دوره‌های رسمی و غیررسمی آموزش کارآفرینی، و گنجانیدن برنامه‌های کارآفرینی در سطح پوهنتون‌ها در دستور کار خود قرار دهند. این آموزش‌ها باید همسو با رشته تحصیلی محصلان بوده و دانش و مهارت لازم را در اختیار آنان قرار دهد. محیط پوهنتون‌ها باید کارآفرینانه شود و پوهنتون‌ها برای تمام رشته‌های تحصیلی، درس و پروژه مستقل کارآفرینی و نوآوری در قالب کسب‌وکار تشکیل دهند. به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی توصیه می‌گردد معیارهای آموزش کارآفرینی را در ارزیابی‌های رتبه‌بندی پوهنتون‌ها به عنوان ملاک در نظر بگیرند. در کنار آموزش‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی یک‌روزه، کارگاه‌های تولید ایده‌های جدید، کارگاه‌های تیم‌سازی و کارگاه‌های تدوین طرح تجاری نیز می‌تواند اثربخش باشد، زیرا چنین الگویی از نظام آموزشی در اکثر کشورها (مانند سنگاپور و هند) نتیجه‌بخش بوده است.

۲. پیشنهاد می‌شود ارتباط صنعتگران، سرمایه‌گذاران و فعالان کارآفرینی با آموزش‌ها بیشتر شود. صنعتگران، شرکت‌های کارآفرین و سازمان‌های دولتی و خصوصی باید در این زمینه همکاری کنند و از کارآفرینان برتر دعوت شود تا دانش و مهارت خود را در قالب سخنرانی در پوهنتون‌ها مطرح کنند. این ارتباط در آموزش، همکاری و انجام فعالیت‌های مشترک می‌تواند به افزایش قصد کارآفرینی محصلان بینجامد. پوهنتون‌ها می‌توانند با ایجاد نمایشگاه‌هایی از کسب‌وکارهای نوپا و انتقال تجربیات دانش‌آموختگان به محصلان جدید، در آنان انگیزه ایجاد کنند.

۳. استفاده از سیستم‌های تشویقی در پوهنتون‌ها به گونه‌ای باشد که محصلان را به سمت یادگیری و انجام کارآفرینی سوق دهد. ایجاد مسابقات بین‌دانشگاهی، حمایت‌های مالی و اعطای مجوزهای اختصاصی از دیگر عوامل انگیزه‌بخش هستند که در کنار آموزش‌ها باید مورد توجه سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران قرار گیرد. در نهایت، پوهنتون‌ها علاوه بر آموزش مستقیم، با توجه به اثرگذاری بر هنجارهای ذهنی و فرهنگ عمومی، باید فرهنگ خلاقیت، نوآوری و کسب‌وکارهای کارآفرینانه را در دانشگاه شکل دهند و نگرش به کارآفرینی را برای محصلان مطلوب و دست‌یافتنی کنند. همچنین با توجه به نقش تجربه در

کارآفرینی، می‌توان از کارآفرینان موفق دعوت کرد تا به بیان تجارب خود، تحلیل مشکلات و راه‌حل‌های اتخاذشده بپردازند و بدین ترتیب آموزش کارآفرینی در پوهنتون‌ها تقویت گردد.

۴. رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، مجلات) باید برنامه‌هایی از قبیل آموزش، مسابقه، تبلیغات و ترویج کارآفرینی را در دستور کار قرار دهند. در شرایط فعلی، رسانه‌ها هیچ فعالیت و برنامه‌ای در این زمینه ندارند.

۵. جامعه آماری این تحقیق، محصلان دوره کارشناسی پوهنتون‌های شهر کابل بودند. با توجه به این‌که تحقیق در افغانستان (با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خاص خود) انجام شده است، علی‌رغم قابلیت پیش‌بینی بالایی مدل ارائه‌شده که از نظر علمی قابل قبول است، توصیه می‌شود در استفاده از آن به‌ویژه در سایر پوهنتون‌ها و مؤسسات آموزش عالی با احتیاط عمل شود.

### ۸. محدودیت‌های تحقیق

در پایان، محدودیت‌های این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود تا مورد استفاده محققان دیگر قرار گیرد:

۱. اولین محدودیت، عدم تمایل و همکاری کافی برخی محصلان در ارائه اطلاعات و اهمیت ندادن

به تحقیق بود.

۲. محدودیت دیگر، جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به زبان‌های مختلف (پشتو و دری) و همچنین عدم

دسترسی به اطلاعات و منابع داخلی در زمینه تحقیقات آموزش کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه است.

۳. استفاده از پرسشنامه ساختاریافته و ثابت، که ماهیت آن در درک عمیق‌تر روابط علی میان متغیرها

محدودیت ایجاد می‌کند. دلیل انتخاب این نوع پرسشنامه، شرایط اجتماعی و فرهنگی خاص افغانستان و

عدم امکان دسترسی به محصلان در سراسر کشور بود.

۴. تحقیق باید در طول زمان (قبل از تحصیل و بعد از تحصیل) انجام می‌شد تا درک بهتری از عوامل

ایجاد شود. تحقیقات آینده می‌توانند اثر این موارد را به‌طور جداگانه بررسی کنند.

۵. داده‌های این تحقیق به‌طور عمده از محصلان پوهنتون‌های مستقر در شهر کابل جمع‌آوری شد،

بنابراین نتایج آن به‌طور دقیق قابل تعمیم به تمام کشور نیست. تحقیقات آتی می‌توانند دامنه را گسترش

داده و در سطح مناطق مختلف کشور با شرایط متفاوت به بررسی بپردازند. همچنین اختلاف کیفیت و نوع

آموزش در پوهنتون‌های مختلف نیز می‌تواند به‌طور جداگانه بررسی شود.

## منابع و مراجعها

۱. احمدپور داریانی، محمود، و مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۹۷). مبانی کارآفرینی. تهران: فراندیش.
۲. زالی، محمدرضا، مدهوشی، مهرداد، و کردنائیچ، اسدالله. (۱۳۸۹). ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی در محصلان (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران).
۳. عاشقی اسکوئی، هوشنگ. (۱۳۹۱). مدلی برای کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر حاکمیت شرکتی در کسب‌وکارهای تولیدی ایران (پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران) (رساله دکتری). گروه مدیریت بازرگانی گرایش سیاست‌گذاری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
5. Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995
6. Ariff, M., Husna, A., Bidin, Z., Sharif, Z., & Ahmad, A. (2010). Predicting entrepreneurship intention among Malay university accounting students in Malaysia. *UNITAR e-Journal*, 6(1).
7. Armitage, Christopher J., & Conner, Mark. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
8. Fayolle, Alain (Ed.). (2007). *Handbook of research in entrepreneurship education: A general perspective* (Vol. 1). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
9. Fayolle, Alain, & Liñán, Francisco. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666.
10. Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *GEM 2017/2018 global report*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2017-2018-global-report>
11. Harms, Rainer. (2015). Self-regulated learning, team learning and project performance in entrepreneurship education: Learning in a lean startup environment. *Technological Forecasting and Social Change*, 100, 21–28.
12. Hulme, David, & Mosley, Paul. (1996). *Finance against poverty* (Vol. 1). London, England: Routledge.
13. Khanka, S. S. (2006). *Entrepreneurial development*. New Delhi, India: S. Chand Publishing.
14. Krueger, Norris F., Jr., Reilly, Michael D., & Carsrud, Alan L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432.
15. Kuehn, K. W. (2008). Entrepreneurial intentions research: Implications for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, 87–98.
16. Kuratko, Donald F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–597.
17. Kuratko, Donald F. (2014). *Introduction to entrepreneurship* (9th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
18. Kuratko, Donald F., & Hodgetts, Richard M. (2001). *Entrepreneurship: A contemporary approach* (5th ed.). Orlando, FL: Harcourt College Publishers.
19. Lee, Sang M., Lim, Seong B., Pathak, Ramesh D., Chang, Daeho, & Li, Weixing. (2006). Influences on students' attitudes toward entrepreneurship: A multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 351–366.

20. Liñán, Francisco, & Chen, Yi-Wen. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
21. McStay, Dean. (2008). An investigation of undergraduate student self-employment intention and the impact of entrepreneurship education and previous entrepreneurial experience (Doctoral dissertation). Bond University, Australia.
22. Moksony, Ferenc. (1990). Small is beautiful: The use and interpretation of R<sup>2</sup> in social research. *Szociológiai Szemle*, Special Issue, 130–138.
23. Morris, Michael H., Webb, Justin W., Fu, Jing, & Singhal, Suzan. (2013). A competency-based perspective on entrepreneurship education: Conceptual and empirical insights. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 352–369.
24. Nabi, Ghulam, Liñán, Francisco, Iakovleva, Tatiana, Kolvereid, Lars, & Stephan, Ute. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, 53(5), 353–370.
25. Oosterbeek, Hessel, van Praag, Mirjam, & Ijsselstein, Auke. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54(3), 442–454.
26. Pihie, Zaidatul Akmaliah Lope, & Akmaliah, Z. (2009). Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of university students. *European Journal of Social Sciences*, 9(2), 338–349.
27. Russell, Roslyn, Atchison, Michael, & Brooks, Rachel. (2008). Business plan competitions in tertiary institutions: Encouraging entrepreneurship education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 30(2), 123–138.
28. Shook, Christopher L., & Bratianu, Constantin. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: An application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231–247.
29. Thompson, Edmund R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669–694.
30. Van Gelderen, Marco, Brand, Martin, van Praag, Mirjam, Bodewes, Wynand, Poutsma, Erik, & van Gils, Anita. (2013). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538–559.
31. Weber, Robert. (2012). *Evaluating entrepreneurship education*. New York, NY: Springer.
32. West, G. Page, Gatewood, Elizabeth J., & Shaver, Kelly G. (2009). Legitimacy across the university: Yet another entrepreneurial challenge. In G. Page West, Elizabeth J. Gatewood, & Kelly G. Shaver (Eds.), *Handbook of university-wide entrepreneurship education* (pp. 1–11). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
33. Wu, Jian. (2009). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial intent and new venture creation: Test of a framework in a Chinese context (Doctoral dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University.
34. Zhang, Ying, Duysters, Geert, & Cloodt, Myriam. (2013). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623–641.