

بررسی نگرش دانشجویان کشاورزی به کارآفرینی

ابوطالب حسین پور^۱ - مسعود رضایی^{۲*}

۱. استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

۲. استادیار گروه کشاورزی بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۴/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۱۱/۱۱)

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نگرش دانشجویان کشاورزی به کارآفرینی انجام شده و از نوع پیمایشی است و جامعه‌ی آماری آن دانشجویان کارشناسی رشته‌ی کشاورزی دانشگاه‌های علوم کشاورزی و منابع طبیعی و پیام نور ساری بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم، ۱۱۰ نفر انتخاب و مطالعه شدند. ابزار تحقیق پرسش‌نامه بود که روایی محتوایی آن توسط حلقه‌ی اندیش‌مندان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تایید شد. نتایج تحلیل هم‌بستگی نشان داد بین متغیرهای مهارت‌های کارآفرینی، انگیزه‌های درونی و بیرونی دانشجویان، برداشت ذهنی از جذاب بودن کارآفرینی، خودکارآمدی، انتظار، خلاقیت و هنجار اجتماعی و نگرش دانشجویان به کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج هم‌چنین نشان داد که نداشتن سرمایه یا پس‌انداز شخصی، ناتوانی در به‌دست آوردن منابع مالی و نداشتن اطلاعات درباره‌ی راه‌اندازی یک کسب‌وکار، مهم‌ترین موانع تمایل دانشجویان به کارآفرینی هستند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، نگرش، کشاورزی

مقدمه

امروزه دانشجویان از موسسه‌های آموزش عالی فارغ‌التحصیل شده و وارد محیطی می‌شوند که به سرعت در حال تغییر است. فناوری و عوامل مرتبط با آن هر روز دنیای فرصت‌های شغلی را تغییر داده و مشاغل جدیدی را ایجاد می‌کنند (Collins et al., 2004, p. 454). این امر نیاز به فارغ‌التحصیلان کارآفرین را روزبه‌روز افزایش داده و آماده‌سازی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی با توسعه‌ی کارآفرینی را ضروری می‌کند. از سوی دیگر بی‌کاری دانش‌آموختگان دانشگاهی از چالش‌های مهم آموزش عالی بوده و براساس آمارهای موجود حدود ۲۲ درصد از دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی و منابع طبیعی جویای کار هستند که ۱۰ درصد بیش از نرخ بی‌کاری کل جامعه است (جلالی، ۱۳۸۴). سیاست‌های دولت برای خصوصی‌سازی و کوچک‌سازی نیز موجب کاهش استخدام در بخش دولتی و در نتیجه افزایش بی‌کاری فارغ‌التحصیلان کشاورزی شده است. بنابراین، ارایی‌ی تعریف جدیدی از اشتغال و گذر از کاریابی به کارآفرینی یکی از راه‌حل‌های معضل بی‌کاری فارغ‌التحصیلان کشاورزی بوده و این موضوع به‌ویژه برای دانشجویان دانشگاهی که در مقایسه با افراد بدون تحصیلات دانشگاهی بیش‌تر به‌دنبال خوداشتغالی هستند (Zampetakis et al., 2009, p.569) بسیار اهمیت دارد. از این‌رو، برای تشویق دانشجویان به کارآفرین شدن، شناخت عوامل و فرایندهای تصمیم‌سازی که منجر به کارآفرین شدن آن‌ها می‌شود، ضروری است. با استفاده از میزان تمایل فرد به راه‌اندازی یک کسب‌وکار یا داشتن قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکار می‌توان به میزان کارآفرین شدن وی پی برد (Engle et al., 2010, p.36). بنابراین، مسأله‌ی اساسی این پژوهش آن است که چه متغیرهایی با نگرش دانشجویان کشاورزی برای کارآفرین شدن رابطه دارند؟

مروری بر ادبیات موضوع

کارآفرینی موضوعی است که توجه پژوهش‌گران رشته‌های علمی مختلف مانند اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و غیره را به خود معطوف کرده و هر یک از این محققان،

تعاریف متفاوتی از کارآفرینی ارائه کرده‌اند که ناشی از دیدگاه‌های متفاوت آن‌ها در این زمینه است. به‌عنوان مثال، ما و تان معتقدند کارآفرینی یک ذهنیت ویژه است، یک شیوه بی‌نظیر نگاه به جهان، نوع خلاقیتی از تجارت مخاطره‌آمیز و ابزار نهایی برای خودشکوفایی و تکامل. در قلب کارآفرینی تمایل به پیشرفت، اشتیاق به خلاقیت، آرزو برای آزادی، انگیزه برای استقلال و تجسم دیدگاه‌ها و رویاهای کارآفرینانه با کار سخت‌خستگی‌ناپذیر، خطرپذیری حساب‌شده، نوآوری مداوم و پشت‌کار پایدار واقع شده است (Ma and Tan, 2006, p. 704). یامادا کارآفرینی را عبارت از فعالیت‌هایی می‌داند که به پایداری اقتصادی-اجتماعی و استفاده‌ی اثربخش از منابع به‌وسیله‌ی تحریک پیشرفت اقتصادی-اجتماعی، ایجاد ارزش‌های جدید و فراهم کردن فرصت‌های استخدام کمک می‌کند (Yamada, 2004, p. 289)، و کریجر و همکاران معتقدند که کارآفرینی یک شیوه‌ی تفکر است، شیوه‌ی تفکری که بر فرصت‌ها بیش از تهدیدها تاکید دارد (Krueger et al., 2000, p.411). به‌طور کلی کارآفرینی به توانایی استفاده‌ی موفقیت‌آمیز از ایده‌های نوآورانه در بازارهای رقابتی تجاری اشاره دارد (Dam et al., 2010, p.965) که به‌عنوان رکن اساسی پیشرفت فناورانه، توسعه‌ی کسب‌وکار و تولید ثروت و عاملی مهم در ایجاد شغل جدید است (Tang & Koveos, 2004). فرایند کارآفرینی دو شاخص اصلی دارد: (۱) رویداد، که به تعریف یا اجرای یک ایده، محصول یا خدمت جدید گفته می‌شود؛ (۲) عامل یا کارگزار که به فرد یا گروهی از افراد گفته می‌شود که مسئولیت اجرای رویداد را برعهده دارند (Morris & Jones, 1999, p.76). پژوهش‌های حوزه‌ی کارآفرینی، کارگزار یا کارآفرین بالقوه را از سه جنبه بررسی کرده‌اند: (۱) ویژگی‌های شخصی که بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان تمایز قایل می‌شود؛ (۲) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، تحصیلات، پیشینه‌ی خانوادگی و غیره و (۳) عوامل محیطی (به ویژه عوامل شخصی مانند نگرش به کارآفرینی) که بر تصمیم افراد برای راه‌اندازی یک حرفه‌ی کارآفرینانه اثرگذار است (Guerrero et al., 2008, p.36). این دسته از مطالعه‌ها نشان داده‌اند که تصمیم یا تمایل به راه‌اندازی یک کسب‌وکار پیش‌نیاز لازم برای انجام رفتارهای کارآفرینانه است (Fayolle, Gailly & Lassas-Clerc, 2006; Krueger,)

2007)، زیرا رفتار کارآفرینانه طی فرایندی انجام می‌شود که شامل مراحل زیر است:
 ۱- قصد و نیت راه‌اندازی کسب‌وکار یا بروز رفتار کارآفرینانه؛ ۲- کسب دانش در زمینه‌ی کارآفرینی و کسب‌وکار موردنظر؛ ۳- کسب تجربه درباره‌ی فرایند کارآفرینی و کسب‌وکار موردنظر؛ و ۴- جست‌وجو برای شناخت فرصت و بهره‌برداری از آن‌ها (Heinonen et al., 2005, p. 5). از این‌رو درک شکل‌گیری نیت کارآفرینانه به‌منظور درک رفتار کارآفرینانه بسیار مهم است (Sardeshmukh & Smith, 2010, p.416)، به‌ویژه زمانی که آن رفتار نادر، به‌سختی قابل مشاهده یا دارای تاخیر زمانی غیرقابل پیش‌بینی باشد. کارآفرینی مثال بارزی از چنین رفتار برنامه‌ریزی شده و ارادی است (Souitaris et al., 2007, p.568). پژوهش‌گران به‌منظور افزایش شناخت و توانایی پیش‌بینی کارآفرینی افراد (Krueger et al., 2000, p.411)، الگوهای مختلف مبتنی بر قصد را ارایه کرده‌اند، که در ادامه تشریح می‌شوند.

(۱) **الگوی رویداد کارآفرینانه^۱**: براساس این الگو راه‌اندازی کسب‌وکار رویدادی است که می‌توان آن‌را با تعامل بین ابتکار در فعالیت‌ها، توانایی‌ها، مدیریت، استقلال نسبی و خطرپذیری توضیح داد (Guerrero et al., 2008, p.37). با توجه به این الگو، انتخاب شخص برای شروع یک فعالیت اقتصادی جدید به سه عنصر بستگی دارد: ۱- برداشت ذهنی از جذاب بودن (ادراک فرد از جاذبه‌های راه‌اندازی یک کسب‌وکار)؛ ۲- گرایش به انجام (قصد یا نیت یک فرد برای راه‌اندازی یک فعالیت اقتصادی جدید) و ۳- برداشت ذهنی از امکان‌پذیری (درجه‌ی احساس فرد از توانایی خود برای انجام یک رفتار مشخص) (Guerrero et al., 2008, p.37; Zampetakis, 2008, p.155; Lee et al., 2011, p.2). (p.125; Fitzsimmons & Douglas, 2010, p.2)

(۲) **نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده^۲**: این نظریه توسط آجزن^۳ ارایه شد و در آن از عوامل انگیزشی برای پیش‌بینی انجام یک رفتار ویژه استفاده شده و فرض بر آن است که

1-Entrepreneurial event model
 2-The theory of planned behavior
 3- Ajzen

نیت، انعکاسی از انگیزه‌ی یک شخص برای انجام یک رفتار مشخص است (Nigg et al., 2009, p.219). به عبارت دیگر، هر رفتار تا اندازه‌ای به برنامه‌ریزی نیاز دارد که بتوان آن را به وسیله‌ی تمایل به پذیرش آن رفتار پیش‌بینی کرد. براساس نظریه‌ی بیان شده تمایل به رفتار نتیجه‌ی سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار است (Chen et al., 2007, p.302). نگرش به راه‌اندازی یک کسب‌وکار به درجه‌ی ارزش‌گذاری مثبت یا منفی یک فرد به کارآفرین بودن اشاره دارد (Ajzen, 2001, p.53; Autio et al., 2001, p.146). هنجار ذهنی، برداشت ذهنی از فشار اجتماعی برای انجام دادن یا ندادن رفتار کارآفرینانه بوده (Ajzen, 2001) و برداشت ذهنی از کنترل رفتار، ادراک فرد از مشکل بودن یا آسانی کارآفرین شدن است.

۳) جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه^۱: این نظریه که توسط رابینسون و همکاران وی ارائه شد نگرش کارآفرینی را با ویژگی‌هایی بیش از ویژگی‌های فردی و شخصیتی توصیف می‌کند. براساس این نظریه، پیش‌بینی نگرش با استفاده از چهار مقیاس فرعی مختلف (پیشرفت، عزت نفس، کنترل شخصی و نوآوری) و سه نوع واکنش (عاطفی، شناختی و رفتاری) تشریح می‌شود (Guerrero et al., 2008, p.37).

۴) الگوی اراده بنیادین^۲: براساس این الگو راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید فرایندی ارادی بوده و می‌تواند توسط نگرش‌ها و رفتار تحت تاثیر قرار گیرد.

۵) الگوی دیویدسون^۳: این الگو مجموعه‌ی عوامل اقتصادی- روان‌شناسی را که بر تمایل افراد برای شرکت در یک کسب‌وکار اثرگذار هستند را می‌آزماید. براساس این الگو تمایل توسط دو عنصر تحت تاثیر قرار می‌گیرد: ۱- اعتقاد راسخ که توسط نگرش‌های عام (تمایل به تغییر، رقابت‌پذیری، گرایش به پول، پیشرفت و استقلال) و نگرش‌های موقعیتی (بازدهی، مشارکت اجتماعی و مهارت) تعریف می‌شود و ۲- موقعیت کنونی (Guerrero et al., 2008, p.38).

1- Entrepreneurial Attitude Orientation

2- Intentional Basic Model

3- Davidsson Model

۶) الگوی لوج و فرانک^۱: کریستین لوج و نیکولاس فرانک الگویی را برای آزمودن نیت و قصد کارآفرینی ارائه داده‌اند که نتیجه‌ی تحقیق در بین ۵۱۲ نفر از دانشجویان رشته‌ی مهندسی دانشگاه MIT است. براساس این الگو ویژگی‌های فردی (خطرپذیری و مرکز کنترل درونی) به‌طور غیرمستقیم بر نگرش دانشجویان نسبت به کارآفرینی اثر مثبت می‌گذارند و نگرش نیز دارای اثر مستقیم و مثبت بر قصد کارآفرینی افراد است. هم‌چنین قصد کارآفرینی از دو عامل زمینه‌ای موانع و محدودیت‌های درک‌شده (که اثرگذاری منفی و بازدارنده بر نیت کارآفرینانه دارند) و مشوق‌ها و حمایت‌کننده‌ها (که باعث تقویت نیت کارآفرینانه می‌شوند) تاثیر می‌پذیرد (امیری و مرادی، ۱۳۸۷، ص. ۵۰).

۷) الگوی پتانسیل کارآفرینانه^۲: این الگو براساس نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و الگوی رویداد کارآفرینانه شکل گرفته است.

پژوهش‌های مختلفی در زمینه‌ی نیت کارآفرینی انجام شده و برخی از پژوهش‌ها به رابطه‌ی بین نگرش به کارآفرینی، خودکارآمدی و هنجارهای جامعه با نیت کارآفرینی اشاره کرده‌اند (بارانی و زرافشانی، ۱۳۸۸؛ بارانی و همکاران، ۱۳۸۷؛ Naktiyok et al., 2009؛ Nasurdin et al., 2009؛ Li, 2008؛ Peterman & Kennedy, 2003). پژوهش‌های دیگر بر وجود رابطه بین جذاب بودن و امکان‌پذیری (خودکارآمدی) کارآفرینی و نیت کارآفرینانه تاکید کرده‌اند (Pruett et al., 2009؛ Guerrero et al., 2005؛ Segal et al., 2005؛ Veciana et al., 2008). برخی از تحقیق‌ها نیز به رابطه‌ی بین نوآوری، گرایش به خطرپذیری، کارآفرین بودن خانواده و تمایل به کارآفرینی دانشجویان اشاره داشته‌اند (Gurel et al., 2010؛ Segal et al., 2005). نتیجه‌ی یک تحقیق حاکی از آن بود که دانشجویان پسر در مقایسه با دانشجویان دختر تمایل کارآفرینانه‌ی بیش‌تری دارند (Gupta et al., 2008, p.1053). نتیجه‌ی پژوهش دیگری نشان داد که بین پاداش‌های درونی و استقلال با نیت کارآفرینانه رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد (Nasution, 2008).

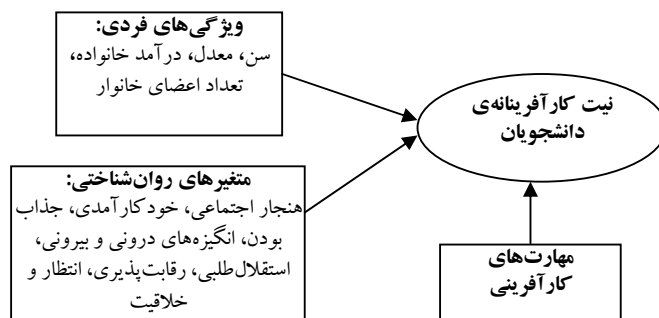
4- Luthje & Franke
1- Entrepreneurial Potential Model

Wang & Wong (2004) جنسیت، تجربه‌ی خانوادگی در یک کسب‌وکار و سطح آموزش بر علاقه‌ی کارآفرینانه‌ی دانشجویان اثرگذار است. نتیجه‌ی تحقیق Haris & Gibson (2008) نشان داد که ویژگی‌های دانشجویان و تجربه‌ی کارآفرینانه با نگرش‌های کارآفرینانه رابطه دارند و دانشجویان با تجربه‌ی خانوادگی در کسب‌وکار، نگرش‌های کارآفرینانه‌ی پیشرفته‌تری دارند.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع پژوهش‌های کمی و توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه‌ی آماری تحقیق را دانشجویان کارشناسی رشته‌ی کشاورزی دانشگاه‌های علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری ($N=897$) و پیام نور مرکز ساری ($N=609$) تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد و تعداد 110 نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که با توجه به تعداد کل جامعه‌ی آماری (1506 نفر)، بارتلت و همکاران (Bartlett et al., 2001, p. 48) نیز همین تعداد را پیشنهاد کرده‌اند. نمونه‌های این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند. معیار طبقه‌بندی دانشگاه محل تحصیل بود، از این رو، 66 نفر از دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری و 44 نفر از دانشگاه پیام‌نور مرکز ساری انتخاب شدند. در این تحقیق به‌منظور بررسی نگرش دانشجویان کشاورزی به کارآفرینی، از تلفیق سه الگوی مبتنی بر نیت (الگوی رویداد کارآفرینانه، نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه‌ی انتظار) به‌عنوان ابزار مناسب برای توضیح و تفسیر شکل‌گیری و توسعه‌ی نیت کارآفرینانه و رفتار کارآفرینی استفاده شده و متغیرهای مهم استخراج و براساس طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. ابزار تحقیق پرسش‌نامه‌ای متشکل از متغیر وابسته‌ی نگرش به کارآفرینی (نیت کارآفرینی) و متغیرهای مستقل شامل اطلاعات فردی، مهارت‌های کارآفرینی، موانع تمایل به کارآفرینی و متغیرهای روان‌شناسی مرتبط با کارآفرینی (انگیزه‌های درونی و بیرونی، رقابت‌پذیری، استقلال‌طلبی، خلاقیت، خودکارآمدی، جذاب بودن و غیره) بود (نمودار شماره 1). برای سنجش متغیر وابسته‌ی نیت کارآفرینی از یک مقیاس سه‌گویه‌ای استفاده شد که در نتیجه تعدیل و اصلاح مقیاسی

که توسط گویررو و همکاران (Guerrero et al., 2008, p.43) استفاده شده بود، به دست آمد. روایی محتوایی پرسش نامه با استفاده از اظهار نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از پیش آزمون و آلفای کرونباخ تایید شد. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی تحقیق بین ۰/۷۰ تا ۰/۸۹ و میانگین ۰/۷۹ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی از آماره های درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از تحلیل هم بستگی استفاده شد.



نمودار ۱. رابطه ی متغیرهای پژوهش با نیت کارآفرینانهی دانشجویان

یافته های تحقیق

۱. ویژگی های فردی

یافته های تحقیق نشان داد که میانگین سنی دانشجویان ۲۱ سال بود. ۲۰ درصد از دانشجویان مرد و ۸۰ درصد زن بودند. معدل ۳۵/۷ درصد از دانشجویان مطالعه شده بین ۱۵ تا ۱۶/۵ بود. معدل ۳۰/۶ درصد از دانشجویان کم تر از ۱۵ و ۳۳/۷ درصد دارای معدل بیش تر از ۱۶/۵ بودند. ۳۲/۱ درصد از دانشجویان گفتند که در خانواده ی آنها فردی بوده است که کسب و کاری ایجاد کرده باشد و ۶۷/۹ درصد وجود چنین فردی را رد کردند. تعداد اعضای خانواده ی ۶۱/۳ درصد از دانشجویان ۴ نفر و بیش تر بود. میانگین درآمد خانواده دانشجویان ۶۰۴۲۷۷ تومان بود. ۱۴ درصد از دانشجویان در گذشته در دوره های کارآفرینی شرکت کرده اند و ۸۶ درصد شرکت نکرده اند.

۲. مهارت‌های کارآفرینی

مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان یکی از متغیرهایی بود که در این پژوهش با شش گویه و بر مبنای طیف لیکرت مطالعه شد. نتایج تحقیق نشان داد که دانشجویان در زمینه‌های رهبری و ارتباطات، ابتکار و خلاقیت در انجام کارها، حل مساله و شناخت فرصت‌ها دارای مهارت بیش‌تری بودند، اما مهارت آن‌ها در تولید خدمات‌ها و محصول‌های جدید و ایجاد شبکه و برقراری ارتباطات حرفه‌ای و تخصصی کم‌تر از سایر موارد بود (جدول شماره ۱).

جدول ۱. مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان

| مهارت | میانگین | انحراف معیار |
|---|---------|--------------|
| شناخت فرصت‌ها | ۳/۲۰ | ۰/۷۶ |
| ابتکار در انجام کارها | ۳/۴۴ | ۰/۸۱ |
| مهارت‌های حل مساله | ۳/۲۲ | ۰/۷۴ |
| مهارت‌های رهبری و ارتباطات | ۳/۵۸ | ۰/۸۵ |
| تولید خدمات‌ها و محصول‌های جدید | ۳/۰۶ | ۰/۸۹ |
| مهارت‌های ایجاد شبکه و برقراری ارتباطات حرفه‌ای و تخصصی | ۲/۸۰ | ۱/۰۷ |

۳. برداشت ذهنی از جذاب بودن کارآفرینی

برداشت ذهنی از جذاب بودن کارآفرینی یکی از متغیرهای مهم بوده و براساس الگوی رویداد کارآفرینانه در تمایل به کارآفرینی اثرگذار است. در این پژوهش برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین بیش‌تر گویه‌هایی که برای سنجش برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی استفاده شده، بالا بوده و در مجموع تلقی دانشجویان از کارآفرینی به‌عنوان حوزه‌ای جذاب است (جدول شماره ۲).

جدول ۲. برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی

| گونه | میانگین | انحراف معیار |
|---|---------|--------------|
| کارآفرین بودن به نظر جذاب می‌رسد | ۴/۳۱ | ۰/۶۴ |
| منافع کارآفرین بودن بیش از معایب آن است | ۳/۸۳ | ۰/۷۷ |
| کارآفرین بودن به من رضایت خاطر زیادی می‌دهد | ۴/۰۲ | ۰/۷۹ |
| رویای من این است که روزی کارآفرین شوم | ۳/۵۲ | ۱/۰۶ |

۴. استقلال طلبی دانشجویان

در جدول شماره (۳) گویه‌های مربوط به سنجش میزان استقلال طلبی دانشجویان ارایه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود میانگین تمام گویه‌ها بالا بوده که حکایت از میزان اهمیت مستقل بودن در حرفه و شغل آینده از دیدگاه دانشجویان دارد.

جدول ۳. اهمیت استقلال در شغل و حرفه از دیدگاه دانشجویان

| انحراف معیار | میانگین | گویه |
|--------------|---------|--|
| ۱/۰۳ | ۴/۲۸ | کار کردن در محل دلخواه خود |
| ۰/۸۰ | ۴/۳۲ | صرف وقت به اختیار خود |
| ۰/۶۹ | ۴/۵۰ | داشتن سهم زیاد در پیشرفت خود |
| ۰/۹۷ | ۴/۱۶ | سرمایه‌گذاری پس‌اندازهای شخصی توسط خود فرد |

۵. خودکارآمدی دانشجویان در زمینه‌ی کارآفرینی

خودکارآمدی یا برداشت ذهنی از امکان‌پذیری، یکی از متغیرهایی است که در الگوی رویداد کارآفرینانه و نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده به‌عنوان متغیر اثرگذار در قصد یا نیت افراد معرفی شده است. در این پژوهش متغیر یادشده با ۸ گویه و بر مبنای طیف لیکرت سنجیده شد. نتایج نشان داد که برداشت ذهنی دانشجویان از امکان‌پذیری کارآفرین بودن آن‌ها در حد متوسط است (جدول شماره ۴).

جدول ۴. خودکارآمدی دانشجویان در زمینه‌ی کارآفرینی

| انحراف معیار | میانگین | گویه |
|--------------|---------|---|
| ۱/۰۳ | ۳/۳۶ | من توانایی راه‌اندازی یک شرکت و ادامه فعالیت در حوزه کشاورزی را دارم |
| ۰/۹۶ | ۳/۵۴ | من توانایی و قدرت راه‌اندازی یک کسب‌وکار را دارم |
| ۰/۹۵ | ۳/۶۰ | من توانایی کنترل فرایند ایجاد یک کسب‌وکار جدید را دارم |
| ۰/۸۹ | ۳/۸۶ | اگر برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار تلاش کنم، شانس زیادی برای موفقیت دارم |
| ۰/۹۱ | ۳/۶۸ | من توانایی به اجرا درآوردن ایده‌های کاری را دارم |
| ۰/۹۳ | ۲/۵۸ | من از تمام جزئیات سودمند برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار آگاهم |
| ۱/۱۷ | ۳/۰۲ | من آمادهم تا یک شرکت موفق در حوزه‌ی کشاورزی را راه‌اندازی کنم |
| ۰/۹۴ | ۳/۶۰ | معتقدم ظرفیت و توانایی کافی برای کارآفرین شدن را دارم |

جدول ۵. موانع تمایل دانشجویان به کارآفرینی

| انحراف معیار | میانگین | گویه |
|--------------|---------|--|
| ۰/۹۲ | ۳/۹۶ | ناتوانی در به دست آوردن منابع مالی |
| ۰/۹۴ | ۴/۱۳ | نداشتن سرمایه یا پس انداز شخصی |
| ۱/۱۸ | ۳/۳۸ | حمایت نشدن از سوی خانواده و دوستان |
| ۰/۸۹ | ۳/۵۹ | نداشتن مهارت‌های بازاریابی |
| ۱ | ۳/۷۸ | نداشتن مهارت و تخصص مالی یا مدیریتی |
| ۰/۹۴ | ۳/۹۰ | نداشتن اطلاعات درباره‌ی راه‌اندازی یک کسب و کار |
| ۱/۰۴ | ۳/۶۳ | وجود خطرهای بیش از انتظار در راه‌اندازی یک کسب و کار |
| ۱/۱ | ۳/۴۹ | اطمینان نداشتن از آینده |
| ۱/۱۶ | ۳/۳۶ | وجود شاخص‌های بد اقتصادی در کشور مانند بی‌کاری زیاد، اشتغال پایین و غیره |
| ۱/۰۳ | ۲/۹۱ | مشکل بودن وظایف و مشاغل بیش از حد مورد انتظار |
| ۱/۱۹ | ۳/۲۵ | ترس از شکست در راه‌اندازی یک کسب و کار |
| ۱/۰۷ | ۳/۶۱ | نبودن یک حامی برای راه‌اندازی کسب و کار |

۶. موانع تمایل دانشجویان به کارآفرینی

جدول شماره (۵) موانع تمایل دانشجویان به کارآفرینی را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود نداشتن سرمایه یا پس‌انداز شخصی، ناتوانی در به دست آوردن منابع مالی و نداشتن اطلاعات درباره‌ی راه‌اندازی یک کسب و کار دارای میانگین بالا بوده و مهم‌ترین موانع تمایل دانشجویان به کارآفرینی هستند. مشکل بودن وظایف و مشاغل بیش از حد مورد انتظار، ترس از شکست در راه‌اندازی یک کسب و کار و وجود شاخص‌های بد اقتصادی در کشور مانند بی‌کاری زیاد، اشتغال پایین و غیره دارای میانگین پایینی بوده و به‌عنوان موانع کم‌اهمیت‌تری قلمداد شده‌اند.

۷. تحلیل هم‌بستگی بین متغیرهای مطالعه شده

نتایج به دست آمده از تحلیل مندرج در جدول شماره (۶) نشان می‌دهد بین متغیرهای مهارت‌های کارآفرینی، انگیزه‌های درونی و بیرونی دانشجویان، برداشت ذهنی از جذاب بودن کارآفرینی، خودکارآمدی، انتظار و خلاقیت دانشجویان و قصد آن‌ها برای

کارآفرینی در سطح ۱ درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. رابطه‌ی میان هنجار اجتماعی و نیت کارآفرینانه دانشجویان در سطح ۵ درصد معنی‌دار بود. بین متغیرهای استقلال‌طلبی و رقابت‌پذیری و نیز ویژگی‌های فردی دانشجویان مانند سن، معدل و غیره با نیت کارآفرینانه آن‌ها رابطه‌ی معنی‌داری مشاهده نشد.

جدول ۶. رابطه‌ی بین متغیرهای منتخب با نیت دانشجویان برای کارآفرینی

| متغیر | ضریب هم‌بستگی | سطح معنی‌داری |
|--------------------------|---------------|---------------|
| هنجار اجتماعی | ۰/۱۹۴ | ۰/۰۴۲* |
| مهارت‌های کارآفرینی | ۰/۳۲۴ | ۰/۰۰۱** |
| انگیزه‌ی درونی | ۰/۳۰۳ | ۰/۰۰۱** |
| انگیزه‌ی بیرونی | ۰/۲۵۶ | ۰/۰۰۷** |
| برداشت ذهنی از جذاب بودن | ۰/۳۹۳ | ۰/۰۰۰** |
| خودکارآمدی | ۰/۳۸۶ | ۰/۰۰۰** |
| انتظار | ۰/۳۵۷ | ۰/۰۰۰** |
| خلاقیت | ۰/۳۵۷ | ۰/۰۰۰** |

بحث و نتیجه

کارآفرینی موضوع علمی چندبعدی و بین‌رشته‌ای بوده و توجه پژوهش‌گران رشته‌های مختلف علمی نظیر اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و غیره را به خود جلب کرده است و هر یک از پژوهش‌گران سعی کرده‌اند تا از منظر تخصص خود به بررسی و کالبدشکافی آن بپردازند. اگرچه تحقیق‌های اولیه در حوزه‌ی کارآفرینی به بررسی تفاوت کارآفرینان یا بنگاه‌های آن‌ها با غیر کارآفرینان یا بنگاه‌های آن‌ها پرداخته‌اند، اما با گذشت زمان مشخص شد که تنها با اتکا به ویژگی‌های شخصیتی افراد نمی‌توان به شناخت کامل در کارآفرینی دست یافت. به همین دلیل سیر تکامل پژوهش‌های کارآفرینی با بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و عوامل محیطی و نیز ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی ادامه یافت. در

سال‌های اخیر الگوهای کارآفرینی به‌طور عمده بر پایه‌ی الگوهای شناختی فرایند-محور^۱ بوده که به بررسی نگرش‌ها و اعتقادهای افراد و چگونگی پیش‌بینی تمایل و رفتار آن‌ها متمرکز است (Segal et al., 2005, p.44). یکی از حوزه‌هایی که در این زمینه به آن بسیار توجه شده، مطالعه درباره‌ی عوامل اثرگذار در شکل‌گیری و بروز رفتار کارآفرینانه در افراد مختلف است. این پژوهش به بررسی نگرش دانشجویان کشاورزی به کارآفرینی اختصاص یافته، زیرا قصد یا تمایل کارآفرینانه، پیش‌بینی‌کننده یا سنجه‌ی قابل اطمینانی از رفتار کارآفرینانه و فعالیت کارآفرینانه است (Krueger et al., 2000). نتایج تحقیق نشان داد که:

۱. بین هنجار اجتماعی و تمایل دانشجویان به کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه در تحقیق‌های دیگر نیز تایید شده است (بارانی و زرافشانی، ۱۳۸۸؛ بارانی و همکاران، ۱۳۸۷؛ Naktiyok et al., 2009؛ Nasurdin et al., 2009؛ Peterman & Kennedy, 2003؛ Li, 2008). هنجار اجتماعی سه فرایند متفاوت دارد که بر رفتار کارآفرینانه‌ی افراد اثرگذار بوده و این فرایندها عبارتند از: متابعت یا پیروی^۲، زمانی است که فرد رفتار مورد نظر را به‌دلیل انتظار برای به‌دست آوردن پاداش یا اجتناب از تنبیه می‌پذیرد، نه به این دلیل که وی به محتوا یا ماهیت رفتار اعتقاد دارد. همانندی^۳، زمانی است که فرد اثرگذاری را می‌پذیرد، به این دلیل که می‌خواهد ارتباط رضایت‌بخشی را با یک فرد یا گروه ایجاد کرده و یا ارتباط موجود را حفظ کند و درونی‌سازی^۴، زمانی اتفاق می‌افتد که رفتار یا اثرگذاری مورد نظر مطابق با نظام ارزشی فرد باشد (Malhotra & Galletta, 1999؛ Sun & Zhang, 2006)؛
۲. بین مهارت‌های کارآفرینی و تمایل دانشجویان به کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این امر اهمیت آموزش کارآفرینی به افراد و نقش دانشگاه‌ها و موسسه‌های آموزشی در پرورش افراد کارآفرین را آشکار می‌کند؛

1- Process-oriented cognitive models

2- Compliance

3- Identification

4- Internalization

۳. بین انگیزه‌های درونی و بیرونی دانشجویان و تمایل آن‌ها به کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در پژوهش Nasution (2007) نیز به این موضوع اشاره شده است؛
۴. بین برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی و تمایل آن‌ها به کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در پژوهش‌های دیگر نیز به این موضوع اشاره شده است (Guerrero et al., 2008; Veciana et al., 2005; Segal et al., 2005)؛
۵. بین خودکارآمدی (برداشت ذهنی از امکان‌پذیری) و تمایل دانشجویان به کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه در پژوهش‌های دیگران نیز تایید شده است (Pruett et al., 2009; Guerrero et al., 2008; Veciana et al., 2005; Segal et al., 2005)؛
۶. بین انتظار دانشجویان و تمایل آن‌ها به کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. براساس نظریه‌ی انتظار وروم^۱ افراد از بین رفتارهای متنوع، رفتاری را انتخاب خواهند کرد که مطلوب‌ترین پیامد را برای آن‌ها داشته باشد (Segal et al., 2005, p.3; Fitzsimmons & Douglas, 2010, p.44). بنابراین، مفهوم انتظار عبارت است از احتمال ذهنی دانشجویان برای رسیدن به پیامد ویژه‌ای که در مقابل کارآفرینی عاید آن‌ها می‌شود؛
۷. بین خلاقیت دانشجویان و تمایل آن‌ها به کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

پیشنهادها

- با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحقیق، پیشنهادهای زیر به منظور افزایش گرایش دانشجویان کشاورزی به فعالیت‌های کارآفرینانه ارائه می‌شود:
۱. تلفیق کارآفرینی با ارزش‌های جامعه و فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی کارآفرینی با هدف

1- Vroom

تطبیق کارآفرینی با نظام ارزشی دانشجویان و نیز تشویق دانشجویان به کارآفرینی از سوی افرادی که برای آنها مهم تلقی می‌شوند مانند دوستان، پدر و مادر، استادان و غیره و ارزش و بها دادن به کارآفرینان از سوی جامعه. هنجار ذهنی به‌ویژه زمانی که دانشجویان تجربه‌ی کمی درباره‌ی کارآفرینی دارند، عامل بسیار اثرگذاری در گرایش آنها به کارآفرینی است، بنابراین تشویق و حمایت دانشجویان در مراحل اولیه‌ی اقدام به کارآفرینی توسط کسانی که مورد تایید آنها هستند، نقش اثرگذاری در افزایش گرایش آنها به کارآفرینی خواهد داشت؛

۲. تجدیدنظر در واحدهای درسی رشته‌های کشاورزی و ارائه درس کارآفرینی به‌عنوان یکی از دروس پایه برای تمام گرایش‌های کشاورزی؛

۳. ارائه مشوق‌های مناسب مادی و معنوی به دانشجویان مانند وام‌های با بهره‌ی کم، تشویق افراد کارآفرین، تخصیص سرمایه برای تاسیس شرکت‌ها و موسسه‌های کارآفرینی توسط دانشجویان با هدف تقویت انگیزه‌های درونی و بیرونی آنها و نیز تقویت دیدگاه دانشجویان درباره‌ی مزایای کارآفرین بودن و منافع به‌دست آمده از کارآفرینی؛

۴. معرفی جاذبه‌های کارآفرینی به دانشجویان مانند کار کردن در محل دل‌خواه خود، دستیابی به سطوح بالای درآمدی، کمک به حل مشکلات جامعه، دستیابی به شناخت اجتماعی و غیره با هدف ایجاد ادراک مثبت در آنها درباره‌ی جاذبه‌های کارآفرینی و تقویت ذهنیت آنها در این زمینه؛

۵. پرورش روحیه‌ی کارآفرینی دانشجویان کشاورزی با ارائه‌ی آموزش‌های مناسب به آنها و برنامه‌ریزی برای تربیت دانشجویان خلاق و نوآور در بخش کشاورزی و نیز آموزش شیوه‌های تفکر خلاق به دانشجویان.

سپاسگزاری

این پژوهش با حمایت معاونت پژوهشی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری انجام شده است که بدین وسیله از آن معاونت محترم صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

۱. امیری، علی نقی. و مرادی، یزدان. (۱۳۸۷). نگرش‌های کارآفرینانه دانشجویان و موانع آن، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۴۹، ۴۵-۶۷.
۲. بارانی، شهرزاد. و زرافشانی، کیومرث. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای جامعه و باور به خود کارآمدی در پیش‌بینی نیات کارآفرینانه دانشجویان مدیریت و آبادانی روستاها در دانشگاه پیام نور کرمانشاه، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲-۴۰(۳)، ۹۱-۹۹.
۳. بارانی، شهرزاد، اطهری، زهرا. و زرافشانی، کیومرث. (۱۳۸۷). بررسی نیات کارآفرینانه دانشجویان علمی-کاربردی کشاورزی و عوامل موثر بر آن: مطالعه موردی استان کرمانشاه، مجموعه مقالات همایش ملی توسعه کارآفرینی در آموزش‌های علمی-کاربردی کشاورزی، ۱۳۴-۱۴۸، تهران، موسسه آموزش عالی علمی-کاربردی جهاد کشاورزی.
۴. جلالی، خداکرم. (۱۳۸۴). دستگاه‌های دولتی دیگر دانش‌آموختگان کشاورزی را نمی‌پذیرند، روزنامه آسیا، شماره ۷۲.
5. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52, 27-58.
6. Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C. & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *enterprise and innovation management studies*, 2(2), 145-160.
7. Bartlett, James E., Kotrlík, Joe W., & Higgins, Chadwick C. (2001). Organizational research: Determining appropriation sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43-50.
8. Chen, C.D., Fan, Y.W. & Farn, C.K. (2007). Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *transportation research part C*, 15, 300-311.
9. Collins, L., Hannon, P.D. & Smith, A. (2004). Enacting entrepreneurial intent: the gaps between student needs and higher education capability. *education+training*, 46(8/9), 454-463.
10. Dam, K.V., Schipper, M. & Runhaar, P. (2010). Developing a competency-based framework for teachers 'entrepreneurial behavior.

- teaching and teacher education*, 26(4), 965-971.
11. Engle, R.L., Dimitriadi, N., Gavidia, J.V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Buame, S., & Wolf, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen' model of planned behavior, *international journal of entrepreneurial behavior and research*, 16(1), 35-57.
 12. Fayolle, A., Gailly, B. & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *journal of European industrial training*, 30(9), 701-720.
 13. Fitzsimmons, J.R. & Douglas, E.J. (2010). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *journal of business venturing*, 25(4), Retrieved 14 June 2010, from http://www.business-and-management.org/news_journals.php?source=jbv
 14. Guerrero, M., Rialp, J. & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model, *Int Entrep Manag J*, 4, 35-50.
 15. Gupta, V.K., Turban, D.B., & Bhawe, N.M. (2008). The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions, *Journal of Applied Psychology*, 39(5), 1053-1061.
 16. Gurel, E., Altinay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions, *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-669.
 17. Harris, M.L. and Gibson, S.G. (2008). Examining the entrepreneurial attitudes of US business students, *Education+Training*, 50(7), 568-581.
 18. Heinonen, J., Sari-Anne, P., and Vierikko, I.V. (2005). *Entrepreneurship- an Opportunity for Academics: A Case Study of a Training Programme for Bioscience Researcher*; Turku School of Economics and Business Administration, Small Business Institute, Finland.
 19. Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 15, 411- 432.
 20. Krueger, N.F.J. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking, *entrepreneurship theory and practice*, 31, 123-138.
 21. Lee, L., Wong, P.K., Foo, M.D., & Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors, *Journal of Business Venturing*, 26, 124-136.
 22. Li, J. (2008). The evolution of entrepreneurial intention in transition environment: Toward an entrepreneurial self-efficacy based model, Retrieved 14 June 2010, from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=04679344>.
 23. Ma, H. and Tan, J. (2006). Key components and implications of

- entrepreneurship: A 4-p framework. *Journal of business venturing*, 21, 704-725.
24. Malhotra, Y. & Galletta, D.F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation, *proceedings of the 32nd Hawaii international conference on system sciences*, 1-14.
 25. Morris, M.H., & Jones, F.F. (1999). Entrepreneurship in established organizations: The case of the public sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 71-92.
 26. Naktiyok, A., Karabey, C.N. & Gulluce, A.C. (2009). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Retrieved 14 June 2010, from <http://www.springerlink.com/content/u4k2223v4807x802/fulltext.pdf>
 27. Nasution, I.R. (2007). *Motivators and barriers to entrepreneurial intentions*. unpublished M.Sc. thesis, Utara University, Malaysia.
 28. Nigg, C.R., Lippke, S. & Maddock, J.E. (2009). Factorial invariance of the theory of planned behavior applied to physical activity across gender, age, and ethnic groups, *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 219-225.
 29. Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144.
 30. Pruet, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 571-594.
 31. 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/lib/ir/onlineconferences/agse2010/000113.pdf>
 32. Segal, G., Borgia, D., and Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(1), 42-57.
 33. Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources, *Journal of Business Venturing*, 22, 566-591.
 34. Sun, H. and Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance, *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 53-78.
 35. Tang, L., & Koveos, P. E. (2004). Venture entrepreneurship, innovation entrepreneurship and economic growth. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 3, 161-171.
 36. Veciana, J.M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students'



- attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *international entrepreneurship and management journal*, 1, 165–182.
37. Wang, C.K. & Wong, P.K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore, *Technovation*, 24, 163-172.
38. Yamada, J.I. (2004). A multidimensional view of entrepreneurship: towards a research agenda on organization emergence. *Journal of management development*, 23(4), 289-320.
39. Zampetakis, L.A. (2008). The role of creativity and proactivity on perceived entrepreneurial desirability, *thinking skills and creativity*, 3, 154-162.
40. Zampetakis, L.A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., & Moustakis, V.S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions, *international journal of entrepreneurial behavior and research*, 15(6), 595-618.

