

برانگیختن شور کارآفرینی در میان دانشجویان کشاورزی از طریق الگوی نقش (مورد مطالعه: پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران)

امیر علم‌بیگی^{۱*}، شهلا آقابور^۲، محمدرضا اکبری^۳

۱. استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد آموزش کشاورزی، دانشگاه تهران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج کشاورزی، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۳/۴/۲۹ - تاریخ تصویب: ۹۳/۶/۱۷)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی الگوی نقش در شکل‌گیری شور کارآفرینی دانشجویان و به روش توصیفی همبستگی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان کارشناسی سال سوم و چهارم کشاورزی و منابع طبیعی و دانشجویان کارشناسی ارشد پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند. نمونه مورد نظر با به‌کارگیری فرمول دانیل ۲۰۵ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری به روش سهمیه‌ای انجام گرفت. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای استاندارد بود که روایی و پایایی آن بررسی و تأیید شد. روش آماری غالب در پژوهش حاضر تحلیل مؤلفه‌های اصلی و آزمون t مستقل بود. نتایج آزمون t نشان داد الگوی نقش متغیری کلیدی در پیش‌بینی سطح شور کارآفرینی در دانشجویان است. نتایج تحقیق گویای این موضوع است که شور کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای چندساختی به سازه‌های بیرونی مانند الگوی نقش وابسته است. در پایان پژوهش، برخی پیشنهادها برای نظام آموزش عالی کشاورزی در راستای بهبود شور کارآفرینی دانشجویان مطرح می‌شود.

واژه‌های کلیدی: الگوی نقش، دانشجویان کشاورزی، دانشگاه تهران، شور کارآفرینی، کارآفرینی.

مقدمه

بررسی روند گسترش آموزش‌های کارآفرینی در دهه‌های بعد از آن نشانه رشد شایان توجه آموزش‌های کارآفرینی است. با وجود رشد فزاینده آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌های سراسر جهان، همچنان این پرسش ذهن بسیاری از پژوهشگران را به خود مشغول کرد که آیا کارآفرینی قابل آموزش است (Joensuu et al., 2013). Karlsson & Moberg (2013) در پاسخ به این ابهام بیان کردند آموزش‌های کارآفرینانه به‌طور مستقیم سبب کارآفرینی نمی‌شوند، بلکه عوامل دیگری نیز در این بین تأثیرگذارند. پدیده کارآفرینی پدیده‌ای چندساختی و وابسته به عوامل متعددی است و می‌توان گفت آموزش‌های کارآفرینی شرط لازم - نه شرط کافی - برای کارآفرین شدن دانشجویان است. آموزش‌های

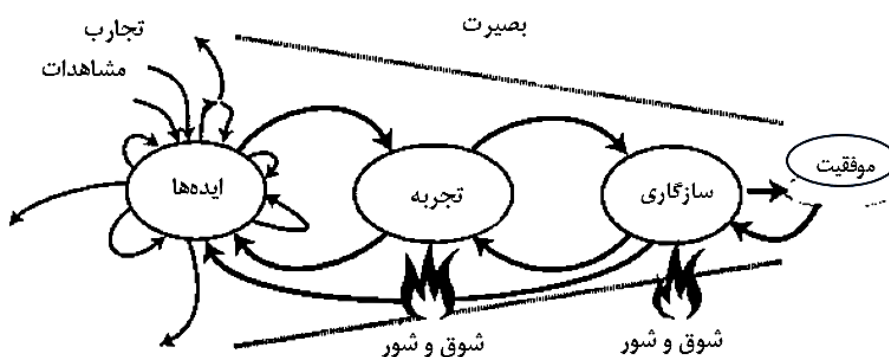
کارآفرینان کسانی هستند که فرصت‌های بهره‌برداری از محصولات جدید، فرایندهای جدید و روش‌های جدید سازماندهی را کشف می‌کنند و گسترش می‌دهند (Baum & Locke, 2004). هرچند کارآفرینی اشکال متفاوتی دارد، ولی به‌طور کلی کارآفرینی کوشش‌هایی تعریف می‌شود که برای شناسایی و کشف فرصت‌های کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری در مخاطره‌ای جدید ضروری است (Baron, 2008). شکل‌گیری زمینه‌های مطالعاتی و آموزش کارآفرینی در آموزش عالی به اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی بازمی‌گردد. در آن دوره زمانی، معدودی از دانشگاه‌ها در سراسر جهان به آموزش مباحث کارآفرینی همت گماردند (Landstrom & Benner, 2010).

تجربه ایده‌های کارآفرینانه و سازگار کردن آن‌ها را با شرایط واقعی با هدف رسیدن به موفقیت هدایت می‌کند. بینش و بصیرت کسب‌شده در طول این فرایند به‌طور مرتب تقویت می‌شود و به‌ثمرنشستن ایده‌های کسب‌وکار را مدیریت می‌کند. درواقع، شور و شوق ارائه‌دهنده تصویر از ذهن افراد برای علاقه به انجام‌دادن فعالیت است و منبعی برای لذت‌بردن از انجام‌دادن فعالیت‌های ذهنی و عملی مرتبط با یک کسب‌وکار است. این امر بازتاب و نمایشی از بعد احساسی و همچنین جهت‌گیری یک فرد در قبال فعالیتی مشخص است (Ho et al., 2011). درواقع، شور و شوق شناخت حسی است که اشتیاق افراد را برای انجام‌دادن فعالیتی برمی‌انگیزد و گرایش‌های فردی را برای درگیری در پردازش نظام‌مند و دامنه‌وسعی از دانش به‌دنبال دارد (Baum & Locke, 2004).

کارآفرینی در راستای خلق تمایل و مطلوبیت درک‌شده فعالیت‌های کارآفرینی دانشجویان بسیار مهم‌اند، اما سازوکارهای اثرگذاری آن‌ها چندان مشخص نیست (Hattab, 2014)؛ بنابراین، در جهت‌گیری‌های اخیر از پدیده‌ای روان‌شناختی با عنوان شور و شوق کارآفرینی یاد می‌کنند که با تلاقی آن با آموزش‌های کارآفرینی می‌توان زمینه کارآفرینی را در بین دانشجویان تقویت کرد، اما پرسش اساسی که هنوز باقی می‌ماند این است که جایگاه الگوی نقش در این فرایند کجاست. از این‌رو، در مقاله حاضر بعد از ارائه تصویری کلی از شور و شوق کارآفرینی و اندازه‌گیری آن در بین دانشجویان، اثر الگوی نقش در آن بررسی می‌شود.

مروری بر ادبیات نظری

شور کارآفرینی درواقع نیروی محرکه‌ای است که فرایند تبدیل



شکل ۱. مدل فرایندی شور و شوق کارآفرینانه (Locke, 2004 & Baum)

برانگیزاننده انگیزش، افزایش‌دهنده فعالیت‌های ذهنی و معنی‌دهنده به فعالیت‌های انجام‌گرفته در طول زندگی فرد باشد (Brannback et al., 2006). همچنین، می‌تواند برای برانگیختن و به‌کارگیری کارفرمایان کلیدی مؤثر باشد (Cardon, 2009).

محققان مختلف به اثر مدل‌های نقش بر ارتقای مطلوبیت و باور به امکان‌پذیری توان کارآفرینی در سال‌های اخیر توجه کردند. وجود شرایط الگوبرداری از مسیری کارآفرینانه در بخشی از زندگی یک فرد از دو جنبه مشخص شدن راه برای دیگران و همچنین تقویت احساس اعتمادبه‌نفس می‌تواند به افزایش تمایلات و احساسات مثبت روان‌شناختی در ارتباط با پدیده مورد نظر بینجامد. برانگیختگی احساسی بعد مهمی از احساس خودکارآمدی است که می‌تواند تحت تأثیر مشاهدات واقعی از فرایندی تجربه‌شده باشد (Laviolette et al., 2012).

به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، شور و شوق پروراندنده خلاقیت است و سبب شناخت الگوهای جدید اطلاعات می‌شود که برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های محتمل مورد نیاز است (Baron, 2008). تعهد به وظایف مربوط به کارآفرینی (Bierly et al., 2000)، پایداری به اهداف برخلاف موانع شایان توجهی که وجود دارد (Utsch & Rauch, 2000)، بهبود سرمایه‌گذاری جدید و داشتن عملکرد با وجود مشکلات، از تعابیر اولیه درمورد شور و شوق است، اما در مطالعات اخیر مفهوم شور و شوق به‌عنوان عاملی روان‌شناختی فراتر از این مفاهیم است. شور و شوق می‌تواند محرک کلیدی برای فعالیت‌های کارآفرینی و داشتن موفقیت نسبی برای ابداع محصولات و خدمات جدید باشد و مخاطرات مربوط به توسعه‌دادن سازمان‌های جدید را با منابع محدود آثار خود نشان دهد. به‌طور مشخص، شور و شوق می‌تواند

اولیة تمایلات کارآفرینانه دانشجویان تعیین‌کننده سطح آتی تمایلات کارآفرینانه آن‌ها نیست. از این‌رو، استدلال می‌کنند ضمن روند کاهش تمایلات کارآفرینانه در دوران تحصیلی، تفاوت‌های فردی در تمایلات کارآفرینانه تعیین‌کننده است. نتایج پژوهش‌های میدانی Ucbasaran et al. (2008)؛ (2011) Fouchart & Gruber؛ Hoang & Gimeno (2010) نشان داد هویت یک فرد به‌طور سلسله‌مراتبی سازمان می‌یابد، به‌طوری‌که آن هویتی که از دید فرد برجسته‌تر و مهم‌تر است در این سلسله‌مراتب نسبت به دیگر موارد - که اهمیت کمتری دارند - بالاتر قرار می‌گیرد. اختلاف در درک خودشناسی کارآفرینان، موجب می‌شود کارآفرینان وارد فعالیت‌هایی شوند که نزدیکی بیشتری با هویت آن‌ها دارد. درواقع، میزان خودشناسی سبب می‌شود کارآفرینان متعهد به انجام‌دادن برخی فعالیت‌ها شوند و از برخی فعالیت‌ها اجتناب کنند. Dickson et al. (2008) نیز در تحقیقی نتیجه گرفتند بین آموزش‌های کارآفرینی و کارآفرین‌شدن رابطه معنی‌داری وجود دارد. براساس پیشینه تحقیق، مشخص می‌شود تحولات روان‌شناختی عمیق و مثبتی بین آموزش‌های کارآفرینی و کارآفرین‌شدن وجود دارد؛ یعنی افرادی که در زمینه قابلیت‌های روان‌شناختی و مهارتی، آگاهی بیشتری از خود دارند، تمایل بیشتری برای انجام‌دادن یک فعالیت نشان می‌دهند.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است که به روش توصیفی - همبستگی انجام گرفت و از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع تحقیقات غیر آزمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر ۱۱۵۴ نفر است که شامل دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی سال سوم و چهارم مقطع کارشناسی و دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی مقطع کارشناسی ارشد می‌شود. برای نمونه‌گیری از فرمول تصحیح جامعه محدود (FPC: Finite population correction) (1999) Daniel formula به‌شرح زیر استفاده شد:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{d^2(N-1) + Z^2p(1-p)} \quad (1)$$

براین‌اساس، حجم نمونه معادل ۲۰۳ نفر تعیین شد. درنهایت، ۲۰۵ پرسشنامه به روش سهمیه‌ای (Quota sampling) در بین دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد

به‌طور کلی، دو جهت‌گیری کلی در تبیین جایگاه نظری شور و شوق در کارآفرینی وجود دارد. در جهت‌گیری نخست، نقش شخصیت در شور و شوق کارآفرینانه مطالعه شد (Murniks et al., 2012)، اما باید توجه داشت از جنبه نظری، شور و شوق چیزی بیش از تجربه احساسی شدید است. شور به احساسات مثبت شدید برای فعالیت‌هایی ارتباط دارد که در خودشناسی افراد مهم، مفید و اساسی‌اند (Perttula, 2004). در جهت‌گیری دوم، تلاش شد ماهیت روان‌شناختی شور و شوق در زمینه ویژگی‌های احساسی آن توصیف شود. در این جهت‌گیری، فرض می‌شود هرچند ساختار شور و شوق کارآفرینی درک پویایی از کارآفرینی می‌دهد، اما باید توجه داشت اندازه‌گیری شور و شوق کارآفرینی از سایر متغیرهای شناختی و عاطفی - که نقش مهمی در کارآفرینی دارند - متمایز است (Hmieleski & Baron, 2009; Baron, 2008).

پیشینه تجربی تحقیق

Muofhe & Du (2011) اثر آموزش‌های کارآفرینی و مدل نقش را بر انتخاب شغلی کارآفرینانه تحلیل کردند. نتیجه پژوهش آن‌ها که درمورد ۲۶۹ نفر از دانشجویان سال آخر کارشناسی انجام گرفت، نشان داد آموزش‌های کارآفرینانه در کنار ارائه الگوی نقش، عاملی کلیدی در پرورش روحیه شور کارآفرینی و انتخاب مسیر شغلی مربوطه است. (2012) Laviolette et al. در تحقیقی نشان دادند ابعاد خودکارآمدی کارآفرینانه از مدل‌های نقش تخیلی نیز تأثیر می‌گیرند.

Van Auken et al. (2006) در پژوهشی نشان دادند بین عوامل مؤثر بر تمایل و خواست کارآفرینان بالقوه در هدایت کسب و کار شخصی، الگوی نقش مهم‌ترین متغیر پیش‌بین محسوب می‌شود. Quimby & DeSantis (2006) در پژوهشی بین ۳۶۸ دانشجوی کارشناسی دختر نشان دادند احساس خودکارآمدی کارآفرینانه در کنار داشتن الگوی نقش جزء مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده تمایلات کارآفرینانه دانشجویان است.

Karlsson & Moberg (2013) در مطالعه‌ای تجربی نشان دادند دانشجویانی که در برنامه‌های آموزش کارآفرینی بودند، در مقایسه با دانشجویانی که این برنامه‌ها را طی نکردند، از نظر متغیرهای خودکارآمدی کارآفرینانه، نگرش به کارآفرینی و رفتار راه‌اندازی کسب و کار موفق‌تر عمل کردند. نتایج تحقیق طولی Joensuu et al. (2013) نشان داد سطح

عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شدند. پس از چرخش عاملی به روش وریماکس، متغیرهای مورد مطالعه در سه عامل دسته‌بندی شدند.

بنیانگذاری کسب و کار جدید به‌عنوان عامل اول با مقدار ویژه ۶/۷۵ و توان تبیین واریانس ۲۲/۵ درصد استخراج شدند و در فضای عاملی موجود دو گویه «استخدام و به‌کارگیری افراد مناسب برای کار در کسب و کارم برایم همچنان‌انگیز است» و «توسعه‌دادن شرکت‌های درحال رشد بخش مهمی از انگیزه‌های من است» به‌دلیل کم‌بودن مقدار بار عاملی آن‌ها از ۰/۵، از گویه‌های این عامل کنار گذاشته شد. توسعه کسب و کار به‌عنوان عامل دوم با مقدار ویژه ۴/۳۰ و توان تبیین واریانس ۱۴/۳۳ درصد استخراج شد و در فضای عاملی موجود دو گویه «من بارها در مورد ابداع راه حل‌های جدید برای مشکلات کسب و کار آینده خود فکر کرده‌ام» و «اگر روزی مجبور شوم به راه حل‌های جدید برای مقابله با مشکلات کسب و کارم فکر نکنم، خود را شکست‌خورده تلقی می‌کنم» به‌دلیل کم‌بودن مقدار بار عاملی آن‌ها از ۰/۵، از گویه‌های این عامل کنار گذاشته شد. هویت اصلی ابتکاری به عنوان عامل سوم با مقدار ویژه ۶/۳۳ و توان تبیین واریانس ۱۰/۷۹ استخراج شد و در فضای عاملی موجود گویه «با شناختی که از خود دارم، اگر روزی مجبور شوم دست از راه‌اندازی یک کسب و کار بردارم، احساس شکست می‌کنم» به‌دلیل کم‌بودن مقدار بار عاملی آن‌ها از ۰/۵، از گویه‌های این عامل کنار گذاشته شد.

بررسی تفاوت میانگین شور کارآفرینی براساس الگوی نقش

در بررسی تأثیر الگوی نقش بر ابعاد شور کارآفرینی، از آزمون t مستقل استفاده شد. نتایج نشان داد سطح معنی‌داری درمورد هر سه بعد شور کارآفرینی کمتر از ۰/۰۱ قرار دارد؛ بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه، مشخص می‌شود میانگین هر سه بعد شور کارآفرینی در بین دو گروه با داشتن الگوی نقش و بدون داشتن الگوی نقش آنقدر بزرگ است که به لحاظ آماری معنی‌دار گزارش شد. براین‌اساس، تفاوت میانگین مشاهده شده قابل بررسی است و با توجه به اینکه میانگین هر سه بعد شور کارآفرینی گروه با الگوی نقش بالاتر است، می‌توان استنباط کرد که داشتن الگوی نقش بر ابعاد شور کارآفرینی مؤثر است (جدول ۲).

توزیع شد. براساس این روش و براساس سهمیه، ابتدا از بین ۴۱۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، ۷۳ نمونه و از بین ۷۴۲ دانشجوی کارشناسی ۱۳۲ نمونه انتخاب شد و در مرحله بعد به روش در دسترس به تعداد سهم مشخص در هر طبقه پرسشنامه‌های لازم توزیع و گردآوری شد. به‌منظور اندازه‌گیری شور کارآفرینی در بین دانشجویان از ابزار طراحی‌شده توسط کاردون و دیگران (۲۰۱۳) استفاده شد. در این ابزار اندازه‌گیری، سه بعد مرتبط با شور کارآفرینی شامل بنیانگذاری کسب و کار جدید، توسعه کسب و کار و هویت ابتکاری مورد توجه است (جدول ۱). به‌منظور بررسی روایی آن از روش روایی سازه و برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بعد از دریافت نظرهای خبرگان در زمینه گویه‌های پرسشنامه، ابتدا بیست پرسشنامه در خارج از جمعیت آماری مورد مطالعه پیش‌آزمون شد که مقدار آلفای کرونباخ برای مقیاس شور کارآفرینی ۰/۸۴۴ به‌دست آمد. به‌منظور داده‌پردازی از تحلیل مؤلفه‌های اصلی و آزمون t مستقل استفاده شد. برای داده‌پردازی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد در بین دانشجویان مورد مطالعه ۵۹/۸ درصد در دوره‌های کارآفرینی شرکت نداشتند. در قسمتی از پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شد مشخص کنند در اطرافیان خود فردی را به‌عنوان الگوی کارآفرین دارند یا خیر؟ براساس اطلاعات مشخص شد ۳۷/۶ درصد از ایشان الگوی نقش کارآفرینی در اطرافیان خود دارند. ۹۵/۱ درصد از آن‌ها به داشتن کسب و کار فردی علاقه داشتند و در زمینه علاقه به استخدام‌شدن، ۷۳/۹ درصد گزینه بلی را انتخاب کردند. ۸۴/۴ درصد از آن‌ها دانشجویان پسر و میانگین سنی آن‌ها برابر ۲۴/۷۲ سال بود. به‌منظور شناسایی ساختار عاملی در بین گویه‌های تحقیق و انتخاب بهترین مدل عاملی براساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی در مرحله بعد و همچنین تعیین سهم تأثیر هریک از عامل‌ها از تحلیل عاملی استفاده شد. محاسبات انجام‌گرفته نشان داد انسجام درونی داده‌ها مناسب بود و حجم نمونه برای بیان همبستگی بین متغیرهای تحقیق شاپان توجه است ($KMO = 0/۸۶۵$)، زیرا مقدار آن بالای ۰/۷ است. آماره بارتلت ($df = ۴۳۵$ و $\chi^2 = ۲۳۵۵/۳۶$) نیز در سطح $p = 0/01$ معنی‌دار بود و فرض صفر مبنی بر همسان‌بودن ماتریس رد می‌شود و می‌توان عملیات تحلیل عاملی اکتشافی را انجام داد. با توجه به ملاک کیسر (Criteria Kaiser) سه

جدول ۱. مقادیر بارهای عاملی هریک از نشانگرهای مرتبط با ابعاد شور کارآفرینی

بار عاملی	گویه‌ها	عامل
۰/۸۲۱	من اغلب درمورد شروع/ تأسیس یک کسب و کار فکر می‌کنم.	بنیانگذاری کسب و کار جدید
۰/۷۴۲	دوست دارم خود را به‌عنوان بنیانگذار یک کسب و کار تعریف کنم.	
۰/۷۳۶	خودم را به‌عنوان فردی علاقه‌مند به بنیانگذاری یک کسب و کار می‌شناسم.	
۰/۷۱۲	وقتی درباره آینده خود فکر می‌کنم، بنیانگذار یک کسب و کار، صفتی است که دوست دارم به خود بدهم.	
۰/۷۱۲	فکر کردن به ایجاد یک شرکت جدید برایم جالب و جذاب است.	
۰/۶۷۴	تشویق خود و دیگران برای داشتن شرکت و خوداشتغالی، مرا بیشتر ترغیب می‌کند.	
۰/۶۲۲	داشتن شرکتی که برای خودم باشد انرژی زیادی به من می‌دهد.	
۰/۶۲۱	ایجاد یک کسب و کار جدید و موفقیت در آن برای من لذت‌بخش است.	
۰/۶۱۱	در بین دوستانم به‌گونه‌ای رفتار کردم که فکر می‌کنم چنانچه از دیگران درباره من پرسید، من را به‌عنوان فردی علاقه‌مند به بنیانگذاری یک کسب و کار معرفی می‌کنند.	
۰/۶۰۲	بنیانگذاری و راه‌اندازی یک کسب و کار بخش مهمی از افکارم است.	
۰/۵۸۱	همکلاسی‌ها و دوستانم با شناختی که از من دارند، معتقدند در آینده کسب و کاری را راه‌اندازی می‌کنم.	توسعه کسب و کار
۰/۵۴۵	برای بنیانگذار بودن یک کسب و کار انرژی لازم را دارم و تلاش‌هایم در زندگی نیز مؤید این موضوع است.	
۰/۷۶۴	جذب مشتریان برای کسب و کاری که در آن فعالیت می‌کنم برایم انگیزه ایجاد می‌کند.	
۰/۷۲۹	گسترش دادن به دامنه فعالیت یک شرکت با ارائه محصولات و خدمات جدید من را هیجان‌زده می‌کند.	
۰/۷۲۱	واقعاً دوست دارم بینم ایده من سبب شد تا فروش بیش از میزان پیش‌بینی شده در شرکت باشد.	
۰/۷۱۹	گسترش دادن تعداد و نوع محصولات و خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد برایم هیجان‌انگیز است.	
۰/۶۵۲	گرفتن مسئولیت یک کسب و کار جدید در بخش کشاورزی و سپس گسترش آن برایم هیجان‌انگیز است.	
۰/۵۷۷	عملی کردن ایده‌ای درباره یک خدمت یا محصول جدید کشاورزی برایم لذت‌بخش است (مثلاً واریته جدیدی به یک گلخانه ارائه کنم، روش جدیدی برای تولید، بسته‌بندی و بازاریابی به شرکتی معرفی کنم و...).	
۰/۵۳۷	علاقه دارم افراد مناسبی برای بازار محصولات/ خدمات خود پیدا کنم.	
۰/۷۲۶	چنانچه از دیگران درباره من پرسیده شود پاسخ می‌دهند که فرد خلاق و مبتکری هستم.	
۰/۷۱۹	وقتی درباره خود فکر می‌کنم، می‌توانم مبتکر بودن را به‌عنوان یکی از ویژگی‌هایم برشمارم.	
۰/۶۷۸	همکلاسی‌ها و دوستانم من را به‌عنوان فردی خلاق در یک زمینه می‌شناسند.	
۰/۶۳۴	فکر می‌کنم شخصی دارای ایده هستم.	
۰/۵۸۰	ابداع راه حل‌های جدید برای حل مشکلات، قسمتی از زندگی روزمره من را دربر می‌گیرد.	
۰/۵۲۹	شناسایی و توسعه فرصت‌های جدید برای کسب و کار به تعریفم از اهمیت آن‌ها بستگی دارد (اگر موضوعی برایم مهم باشد می‌توانم فرصت‌های جدیدی برای کسب و کار در زمینه آن شناسایی کنم).	

جدول ۲. نتایج آزمون t مستقل درمورد نقش الگوی نقش

ابعاد شور کارآفرینی	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
توسعه کسب و کار	بلی	۷۶	۴/۲۴	۰/۶۲۴	۲/۸۳	۰/۰۰۵
	خیر	۱۲۶	۴/۰۰	۰/۵۶۴		
هویت اصلی ابتکاری	بلی	۷۶	۳/۶۹	۰/۶۵۳	۴/۴۰	۰/۰۰۱
	خیر	۱۲۶	۳/۳۰	۰/۵۷۲		
بنیانگذاری کسب و کار جدید	بلی	۷۶	۳/۹۶	۰/۵۴۶	۳/۳۸	۰/۰۰۱
	خیر	۱۲۶	۳/۶۷	۰/۶۱۱		

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه نقش توانمندی‌های روان‌شناختی در بروز رفتارهای کارآفرینانه به اثبات رسیده است و انتظاری که از آموزش عالی وجود دارد فراتر از انتقال مکانیکی مطالب برای پرورش این توانمندی‌ها در دانشجویان است. همان‌طور که (2013) Joensuu et al. بیان می‌کنند اگر نظام آموزش عالی این توقع را در دانشجویان ایجاد کند که می‌توانند به‌عنوان یک متخصص استخدام شوند و دستمزد دریافت کنند، درحقیقت تمایل کارآفرینی آن‌ها را قربانی کرده است. درحالی‌که اگر دانشجویان به منابع رقابتی از جمله دانش قابل بهره‌برداری به‌صورت مستقیم مسلح شوند، مسیر شغلی کارآفرینانه موفق را در برابر خود می‌بینند. نقش آموزش عالی در کارآفرینی دانشجویان امروزه به‌عنوان یک اصل پذیرفته شد. در پژوهش حاضر و در بررسی نقش الگوی نقش در پیش‌بینی سطح شور کارآفرینی، مشخص شد دانشجویانی که در اطرافیان خود فرد کارآفرینی را می‌شناسند و به‌عنوان الگوی نقش از وی یاد می‌کنند، در هر سه بعد شور کارآفرینی میانگین بالاتری نسبت به دانشجویانی دارند که الگوی نقش ندارند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود با همکاری گروه‌های پردیس که در زمینه مسائل اجتماعی و اقتصادی تجربیاتی دارند، تعامل کارآفرینان موفق بخش کشاورزی از طریق تأسیس دفاتر مربوطه و برگزاری همایش‌های سالیانه فراهم شود. مهم‌ترین یافته تحقیق حاضر نشان می‌دهد کیفیت الگوی نقش اصلی‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده شور کارآفرینی در بین دانشجویان است. انتشار نشریه‌هایی که به‌طور دوره‌ای زندگینامه کارآفرینان موفق را به‌ویژه در بخش کشاورزی منتشر می‌کنند، اقدامی حیاتی برای احیای کارآفرینی دانشجویان کشاورزی است. همچنین، با توجه به اینکه در تحقیق حاضر

از دانشجویان خواسته شد در زمینه الگوی نقششان اظهار نظر کنند، پیشنهاد می‌شود برای رفع این محدودیت در تحقیقات آتی، الگوی اشاره‌شده از نظر ابعاد تأثیرگذاری به‌طور دقیق تحلیل کیفی شود.

براساس نتایج تحقیق و نظر Wang & Verzat (2011)، این فرضیه قوت می‌گیرد که کارآفرینی می‌تواند آموخته شود یا حداقل از طریق آموزش‌های مرتبط با کارآفرینی و کسب و کار ترغیب شود. همچنین، نتایج تحقیق هم‌راستا با نظر محققانی مانند Linan et al. (2010) نشان می‌دهد برنامه‌های آموزش کارآفرینی می‌توانند نقش مؤثری برای کمک به کارآفرینی داشته باشند، اما برنامه‌های آموزش کارآفرینی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که افزایش تمایل مشارکت‌کنندگان را در برنامه برای کارآفرین شدن از طریق خلق احساسات مثبت به‌همراه داشته باشد. در این تحقیق، یکی از این ترغیب‌کننده‌های احساسات مثبت، با عنوان الگوی نقش، اهمیت خود را در این زمینه به‌تصویر کشید. به‌طور خلاصه، نتایج تحقیق نشان داد داشتن مدل نقش از طریق خلق احساس مثبت خودکارآمدی، سازگار کردن و تجربه ایده‌های نوآورانه کارآفرینان را تسریع می‌کند و قضاوت‌های شخصی را که از ویژگی‌های روان‌شناختی نشئت می‌گیرند به طرف توانمندی فرد سوق می‌دهند. تجربه این احساسات مثبت در مطالعات کارآفرینی با عنوان شور کارآفرینی بررسی می‌شود.

سپاسگزاری

از معاونت علمی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران سپاسگزاریم، زیرا این پژوهش با حمایت مالی این معاونت و در قالب طرح پژوهشی به شماره ۰۴۸۵۰۹۶۶۰ انجام گرفت.

REFERENCES

- Baron, R., (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review* 33, 328–340.
- Baum, J. and Locke, E. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4): 587–598.
- Bierly, P.E., Kessler, E.H., Christensen, E.W., (2000). Organizational learning, knowledge, and wisdom. *Journal of Organizational Change Management*. 13, 595-618.
- Brannback, M., Carsrud, A., Elfving, J., Krueger, N.K., (2006). entrepreneurial passion? An exploratory study. Paper Presented at the *Babson College Entrepreneurship Research Conference*. Bloomington, IN.
- Cardon, M. S., Wincent, J. Singh, J. and Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*. 34(3): 511–532.
- Dickson, P.H., Solomon, G.T., & Weaver, K.M. (2008). Entrepreneurial selection and success: Does education matter? *Journal of*

- Small Business and Enterprise Development*, 15(2): 239–258.
- Fauchart, E., Gruber, M., (2011). Darwinians, communitarians and missionaries: the role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*. 54, 935–957.
- Hattab, W. H. (2014). Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Egypt. *The Journal of Entrepreneurship*. 23(1): 1–18.
- Ho V, Wong S and Lee C (2011) A tale of passion: Linking job passion and cognitive engagement to employee work performance. *Journal of Management Studies*. 48(1): 26–41.
- Hoang, H., Gimeno, J., (2010). Becoming a founder: how founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*. 25, 41–53.
- Joensuu, S., Viljamaa, A., Varamaki, E. and Tornikoski, E. (2013). Development of entrepreneurial intention in higher education and the effect of gender. *Journal of Education and Training*. 55(8/9): 781–803.
- Karlsson, T. and Moberg, K. (2013). Improving perceived entrepreneurial abilities through education: Exploratory testing of an entrepreneurial self-efficacy scale in a pre-post setting. *The International Journal of Management Education*, 11 (1): 1–11.
- Muofhe, N.J., & Du Toit, W.F. (2011). Entrepreneurial education's and entrepreneurial role models' influence on career choice. *SA Journal of Human Resource Management*. 9(1), 345-360.
- Murnieks, C.Y., Mosakowski, E., Cardon, M.S., (2012). Pathways of passion: identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206311433855>
- Perttula, K., 2004. The POW Factor: Understanding and Igniting Passion for One's Work. University of Southern California, Los Angeles, California.
- Landstrom, H., & Benner, M. (2010). Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In H. Landström, & F. Lohrke (Eds.), historical foundations of entrepreneurship research (pp. 15–45). Cheltenham: Edward Elgars.
- Laviolette, E. M, Lefebvre, M.R. Brunel, O. (2012). The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention. *International journal of entrepreneurial behavior and research*. 18(6), 720-742.
- Linan, F. Rodriguez-Cohard, J.C. & Rueda-Cantuche, J.M. (2010). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2): 195–218.
- Quimby, J., & DeSantis, A. (2006). The Influence of Role Models on Women's Career Choices. *The Career Development Quarterly Journal*, 54(4), 297–306.
- Ubasaran, D., Alsos, G., Westhead, P., Wright, M., 2008. Habitual entrepreneurs. Foundations and Trends in Entrepreneurship Research 4, 1–93.
- Utsch, A., Rauch, A., 2000. Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance. *European Journal of Work & Organizational Psychology* 91, 45–63.
- Van Auken, H., Fry, F.L., & Stephens, P. (2006). The Influence of Role Models on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(2), 157–167.
- Wang, Y. & Verzat, C. (2011). Generalist or specific studies for engineering entrepreneurs? Comparison of French engineering students' trajectories in two different curricula. *Journal of Small Business and Enterprise Development*: 18(2), 366–383.