

اعتبارسنجی ابعاد شور کارآفرینی دانشجویان: جستاری روان‌شناختی در تحول آموزش‌های کارآفرینی در آموزش عالی کشاورزی

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

۱. استادیار ترویج کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد آموزش کشاورزی، دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۰۲

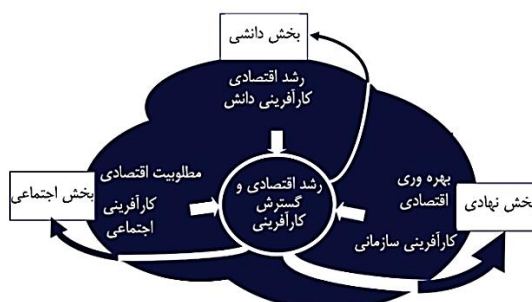
چکیده

شور کارآفرینانه، مهم‌ترین نیروی محرکه در هدایت ایده‌های نوآورانه محسوب می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی ابعاد شور کارآفرینی دانشجویان به روش علی-ارتباطی انجام گرفت که از تحقیقات توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. تحقیق حاضر، کاربردی است. برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایش استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان کارشناسی سال سوم و چهارم و دانشجویان کارشناسی ارشد کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران بود. نمونه مورد نظر با به کارگیری فرمول دانیل، ۲۰۵ نفر تعیین شد و با روش سهمیه‌ای، نمونه‌گیری انجام گرفت. ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای بود که روایی و پایایی آن بررسی و تأیید شد. روش آماری غالب در پژوهش حاضر، مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش تحلیل عاملی مرتبه دوم بود. نتایج نشان داد در اندازه‌گیری مفهوم شور کارآفرینی به ترتیب بنیانگذاری کسب و کار، هویت ابتکاری و توسعه کسب و کار بیشترین سهم را دارند.

واژه‌های کلیدی: خودشناسی، دانشجویان کشاورزی، شور کارآفرینانه.

مقدمه

افزایش شمار دانش‌آموختگان، کاهش سریع ظرفیت بازار کار برای استخدام فارغ‌التحصیلان نظام آموزش عالی و به تبع آن کاهش فرصت‌های استخدامی و همچنین افزایش ضرورت پاسخگویی نظام آموزش عالی در محیط رقابتی، سه دلیل اصلی مطرح‌شدن آموزش‌های کارآفرینی در راستای دگرگونی نظام آموزش عالی کشاورزی است (Oosterbek et al., 2010). نقش آموزش‌های کارآفرینی در افزایش رشد اقتصادی پرننگ است و دانشجویان یکی از بازیگران اصلی این بخش در پویاسازی فضای کسب و کار محسوب می‌شوند (O'Connor, 2013). محیط کسب و کار پویا، به جریانی پیوسته از بنیانگذاری کسب و کارهای نوآورانه و با رشد بالا وابسته است و تمایلات کارآفرینی دانشجویان برای راه‌اندازی کسب و کار، یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده آن است که موجب تسریع جریان بهره‌برداری از دانش و خلق ثروت و فناوری می‌شود. تمایلات کارآفرینانه دانشجویان به تعهد در راه‌اندازی یک کسب و کار بلافاصله بعد از اتمام دوره آموزشی یا در آینده اشاره دارد (Linan et al., 2010). در واقع، باید توجه داشت که بدون آماده‌سازی دانشجویان برای کارآفرینی در دانشگاه‌ها، چرخه کارآفرینی تکمیل نمی‌شود، زیرا توسعه کارآفرینی همزمان تابع تحولات سه بخش نهادی، دانشی و اجتماعی است (شکل ۱). در واقع، کسب نیرو یا مهارتی که با فراهم‌شدن عوامل زمینه‌ای محیطی سبب رخداد رفتار کارآفرینی شود، مهم‌ترین ثمره آموزش‌های کارآفرینی و در راستای شکوفایی بخش دانشی مورد اشاره در شکل ۱ است (O'Connor, 2013).



شکل ۱. چارچوب مفهومی آموزش کارآفرینی با هدف تأمین اهداف اقتصادی و دولتی (O'Connor, 2013)

با آنکه نقش آموزش‌های کارآفرینی در شکوفایی اقتصاد کلان به‌خوبی شفاف نیست، نتایج تحقیقات متعدد نشان داده است که در کشورهای با اقتصاد کلان شکوفا، کارآفرینان سطح بالاتری از آموزش‌های رایج دارند (Oconnor, 2013). با متمایزدانستن آموزش‌های کارآفرینی از آموزش‌های عمومی، مشخص می‌شود که آموزش کارآفرینی بر ترویج کارآفرینی، ترغیب مهارت‌ها و دانش کارآفرینانه تمرکز دارد (Verheul et al., 2001). برخی صاحب‌نظران معتقدند دانشجویان در کنار آموزش‌های رایجی که در دانشگاه‌ها می‌بینند، به آموزش‌هایی نیاز دارند که آن‌ها را به مهارت‌آموزی ترغیب کنند که این امر نقش مؤثری در رفتارهای کارآفرینانه آتی آن‌ها دارد (Luthje & Franke, 2002).

درواقع، باید توجه داشت که پدیده کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای چندساختی، به عوامل متعددی وابسته است و می‌توان گفت آموزش‌های کارآفرینی شرط لازم و نه کافی برای کارآفرین شدن دانشجویان است (Moberg, 2013 & Karlsson). با نگرش علت‌تامة به آموزش‌های کارآفرینی بود که محققانی مانند پیه‌کالا و میتینن (۲۰۰۴)، به نقش آموزش‌های کارآفرینی در کارآفرین شدن دانشجویان تردید کردند. یادگیری مهارت‌های کارآفرینانه، نگرش کارآفرینانه و رفتار راه‌اندازی کسب‌وکار، سه دستاورد اصلی آموزش‌های کارآفرینانه در نظام آموزش عالی هستند (Moberg, 2013 & Karlsson). در این زمینه، شور کارآفرینانه از جمله مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی و انگیزه‌های درونی در هدایت ایده‌ها و تجربیات دانشجویان به سوی کارآفرینی است (Cardon et al., 2013). آنچه همواره و در طول این فرایند دانشجویان را منتظر تحولات و جست‌وجوی فرصت پس از طی دوره‌های آموزش کارآفرینی نگاه می‌دارد، شور کارآفرینانه است که محرکی کلیدی برای رفتار کارآفرینانه محسوب می‌شود و از دل‌سردی کارآفرینان در به‌ثمرنشدن ایده‌های خلاقانه خود جلوگیری می‌کند (همان). در این راستا، هدف اصلی تحقیق حاضر اعتبارسنجی مؤلفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده شور کارآفرینانه، با جهت‌دهی و هدایت محتوای آموزش‌های کارآفرینی به سمت ترغیب شور کارآفرینانه بود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مهم‌ترین پیشینه نظری شور کارآفرینی به‌عنوان مؤلفه‌ای روان‌شناختی را می‌توان در حوزه

مطالعات مرتبط با تمایلات کارآفرینانه جست و جو کرد. تمایلات کارآفرینی یک فرد در واقع انعکاسی از علائق وی در آغاز یک کسب و کار است که در نهایت به عنوان انتخابی در مسیر تحولات شغلی وی و در مقابل استخدام‌های رایج قرار می‌گیرد (Douglas, & Fitzsimmons, 2011). تمایلات کارآفرینی به عوامل بیرونی متعددی از جمله فضای اقتصادی نامطلوب یا نداشتن شانس برای استخدام وابسته است (Linan et al., 2010)، اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهد تمام افراد در برخورد با این شرایط تمایلات کارآفرینی نشان نمی‌دهند. از این رو، مطالعه و شناسایی عوامل مرتبط با تمایلات روان‌شناختی در شکل‌گیری تمایلات کارآفرینی مورد توجه محققان است (Kautonen et al., 2010). در واقع، تداوم تمایلات کارآفرینانه در گرو تظاهرات مختلف روان‌شناختی است (Moberg, 2013 & Karlsson).

از شور کارآفرینی به عنوان حالت عاطفی و احساسی‌ای یاد می‌کنند که کارآفرین همراه با تظاهرات رفتاری و شناختی ویژه آن، از خود بروز می‌دهد. در واقع، شور کارآفرینانه نیروی محرکه‌ای است که فرایند تبدیل تجربه ایده‌های کارآفرینانه و سازگار کردن آن‌ها را با شرایط واقعی با هدف رسیدن به موفقیت هدایت می‌کند. بینش و بصیرت کسب‌شده در این فرایند دائم تقویت می‌شود و به‌ثمرنشتن ایده‌های کسب و کار را مدیریت می‌کند (Chen et al., 2009). در واقع، شور و شوق ارائه‌دهنده تصویرری از ذهن افراد برای علاقه به انجام فعالیت و منبعی برای لذت بردن از اختصاص وقت در انجام فعالیت‌های ذهنی و عملی مرتبط با کسب و کار است. این امر بازتاب و نمایشی از بعد احساسی جهت‌گیری فرد در برابر فعالیتی مشخص است (Ho et al., 2011). محققان، شناخت حسی که تداعی‌گر مشتاق بودن افراد برای انجام یک فعالیت است و گرایش‌های فردی را که درگیری در پردازش نظام‌مند و دامنه وسیعی از دانش به دنبال دارد، با عنوان شور کارآفرینی مطالعه می‌کنند (Locke, 2004 & Baum). به لحاظ نظری، شور و شوق می‌تواند برانگیزاننده انگیزش، افزایش‌دهنده فعالیت‌های ذهنی و معنی‌بخش به فعالیت‌های روزمره باشد. شور، پرورش‌دهنده خلاقیت است و سبب شناخت الگوهای جدید اطلاعات می‌شود که برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های محتمل نیاز است (Baron, 2008; Peters, 2007 & Sundararajan). شور کارآفرینانه به نحوه معرفی محصول و خدمت مورد نظر برمی‌گردد که حاصل آمادگی کارآفرین از شناخت دقیق بازار، ایجاد محصول یا خدمتی که این

نیازها را برآورده می‌کند، تعیین تفاوت محصول مورد نظر با موارد مشابه، مشخص کردن میزان سرمایه‌دردسترس و سرمایه‌مورد نیاز، شناخت بازار و رقبای بالقوه و بالفعل، زمان‌بندی فعالیت‌ها، احاطه بر نحوه‌برگشت سرمایه و مشکلات کار است (Ho et al., 2011). زمانی که کارآفرین علاوه بر شور کارآفرینی، به منابع دانشی لازم دسترسی داشته باشد، دارای ثبات و استحکام باشد و توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات را داشته باشد، با متخصصان، کارکنان و مشتریان خود به خوبی مشورت کند، از سرعت لازم در تصمیم‌گیری برخوردار باشد و توانایی حفظ آرامش را در مواجهه با مشکلات داشته باشد؛ احتمال موفقیت وی بیشتر می‌شود. در واقع، کارآفرینان کسانی هستند که کشف و بهره‌برداری از محصولات جدید، فرایندهای جدید و روش‌های جدید سازماندهی را کشف می‌کنند و توسعه می‌دهند (Locke, 2004 & Baum).

مطالعات حوزه‌ شور کارآفرینی با توجه به نوظهور بودن موضوع آن چندان وسیع نیست. چن و همکاران (۲۰۰۹) مطالعه‌ای در زمینه آثار و تظاهرات شور در کارآفرینان انجام دادند. در بررسی جامعه آماری اول که سرمایه‌گذاران آن را تشکیل می‌دادند، به برداشت سرمایه‌گذاران از تظاهرات عاطفی، شناختی و رفتاری شور کارآفرینی به‌ویژه از نظر نحوه بیان، تن صدا و حتی زبان بدن کارآفرینان برای ارائه طرح کسب و کار به سرمایه‌گذاران و همچنین ارزیابی سرمایه‌گذاران از تعهد کارآفرینان به سرمایه‌گذاری‌ها توجه شد و نتایج نشان داد سرمایه‌گذاران مهم‌ترین مؤلفه موفقیت کارآفرینان در جذب سرمایه را عموماً در ویژگی‌های روان‌شناختی خلاصه کردند، که در دسته‌بندی شور کارآفرینانه قرار می‌گیرد. دیکسون و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی مشابه نتیجه گرفتند بین آموزش‌های کارآفرینی و شکل‌گیری شور کارآفرینی، از جهت موفقیت کارآفرینان در به‌ثمرنشدن ایده‌های نوآورانه رابطه معنی‌داری وجود دارد. کاردون و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با هدف ارائه ابزاری برای اندازه‌گیری شور کارآفرینانه، نشان دادند شور کارآفرینانه مفهومی چندبعدی است و از مؤلفه‌های مختلف تشکیل شده است. کارلسون و موریگ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای تجربی نشان دادند ایجاد احساس توانایی در کارآفرین شدن و همچنین کسب نگرشی مثبت به کارآفرینی، ثمره اصلی آموزش‌های کارآفرینانه است. نتایج تحقیق جونسو و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد تفاوت‌های روان‌شناختی از جمله شور کارآفرینانه در پرورش تمایلات کارآفرینانه تعیین‌کننده است. نتایج پژوهش‌های میدانی متعددی نشان داده است که شور

کارآفرینانه هدایت کننده افراد کارآفرین به کسب و کارهای مختلف است. نتایج این پژوهش‌ها مؤید این مطلب است که هویت انسان به صورت سلسله مراتبی سازمان می‌یابد و هویتی که از دید فرد برجسته تر و مهم تر است در این سلسله مراتب بالاتر قرار می‌گیرد. براساس این تحقیق، مشخص شد که افراد کارآفرین دیدگاه واحد و یکسانی در زمینه خودشناسی ندارند. در عمل، این اختلاف در درک خودشناسی کارآفرینان موجب می‌شود تا آن‌ها وارد فعالیت‌هایی شوند که نزدیکی بیشتری با هویتشان دارد و شور بالاتری را در ارتباط با آن تجربه می‌کنند (Fouchart & Gruber, 2011; Hoang & Gimeno, 2010; Ucbasaran et al., 2008). براساس پیشینه تحقیق، مشخص می‌شود که تحولات روان‌شناختی عمیق و مثبتی بین آموزش‌های کارآفرینی و کارآفرین شدن وجود دارد؛ یعنی افراد با درجات بالاتر خودشناسی و آگاهی از قابلیت‌های روان‌شناختی و مهارتی خود، گرایش بیشتری برای انجام یک فعالیت نشان می‌دهند. براین اساس، تحقیق حاضر با هدف کلی اعتبارسنجی ابزار اندازه‌گیری شور کارآفرینانه و شناسایی مؤلفه‌های اصلی تشکیل دهنده آن در بین دانشجویان انجام گرفت. همچنین، به بررسی اثر شرکت در دوره‌های آموزش کارآفرینی بر پرورش ابعاد شور کارآفرینانه دانشجویان، به عنوان هدف فرعی تحقیق توجه شد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر روش‌شناسی، توصیفی-همبستگی است. اطلاعات مورد نظر به روش پیمایش گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانشجویان سال سوم و چهارم مقطع کارشناسی و دانشجویان کارشناسی ارشد کشاورزی و منابع طبیعی می‌شود که ۱۱۵۴ نفر هستند. برای نمونه‌گیری از فرمول تصحیح جامعه محدود (FPC) ^۱ دانیل ^۲ (۱۹۹۹)، به شرح زیر استفاده شد.

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

که در آن p معادل درجه شیوع صفت مورد نظر است که در تحقیق حاضر طبق جدول پیشنهادی آن، معادل ۰/۲ یعنی شیوع ۲۰ درصدی صفت مطالعه شد. d برابر فاصله اطمینان

1. Finite population correction
2. Daniel Formula

مطلوب است که معادل ۰/۰۵ درنظر گرفته شد و آماره Z معادل تعیین سطح اطمینان است. براین اساس، حجم نمونه ۲۰۵ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای^۱ بود که برای این منظور ابتدا از بین ۴۱۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، ۷۳ نمونه و از بین ۷۴۲ دانشجوی کارشناسی ۱۳۲ نمونه انتخاب شدند و به شکل دردسترس و به تعداد سهم مشخص شده در هر طبقه تعداد پرسشنامه لازم توزیع و گردآوری شد. پرسشنامه تحقیق حاضر از ابزار کاردون و همکاران (۲۰۱۳) اقتباس شد و تغییراتی جزئی در آن صورت گرفت. به پرسش‌های پرسشنامه برای قسمت‌های مختلف در قالب طیف لیکرت پنج قسمتی توجه شد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه، از روش روایی صوری و برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق، ابتدا ۲۰ پرسشنامه در پیش‌آزمون بررسی شد که نتایج ضریب آلفا بیانگر پایایی قابل قبول مقیاس‌های انتخابی است (جدول ۱).

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هریک از متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
۱	توسعه کسب‌وکار	۹	۰/۸۸۵
۲	هویت اصلی ابتکاری	۸	۰/۸۴۴
۳	بنیانگذاری کسب‌وکار	۱۳	۰/۹۰۲

به منظور داده‌پردازی، از مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای داده‌پردازی از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۱ و نرم‌افزار LISREL نسخه ۸/۸۰ استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد در بین دانشجویان مورد مطالعه، ۵۹/۸ درصد در دوره‌های کارآفرینی شرکت نکردند. ۹۵/۱ درصد از ایشان به داشتن کسب‌وکار فردی علاقه داشتند و ۷۳/۹ درصد، برای علاقه به استخدام گزینه بلی را انتخاب کردند. ۸۴/۴ درصد از ایشان را دانشجویان پسر تشکیل می‌دادند و میانگین سنی آن‌ها برابر ۲۴/۷۲ سال بود. در این تحقیق، اثر احتمالی خطای

1. Quota sampling

واریانس روش مشترک برای داده‌های گردآوری شده از طریق آزمون تک‌عاملی هارمن^۱ آزمون شد. برای این منظور، اگر نشانگرهای انتخابی برای اندازه‌گیری صفت‌های مکنون به تشکیل یک عامل تمایل نشان دهند یا یک عامل، مسئول تبیین واریانس غالب در بین نشانگرها باشد و باقی عامل‌های استخراج شده سهم مهمی در افزایش واریانس نداشته باشند، این خطا یا اریب رخ می‌دهد (Podsakoff et al., 2003). برای بررسی این وضعیت، کل ۳۰ گویه انتخابی برای اندازه‌گیری ابعاد شور کارآفرینی به روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و بدون چرخش محورهای بررسی و آنالیز عاملی شد. نتایج نشان داد احتمال اینکه گویه‌ها به سوی تبیین یک عامل تمایل نشان دهند، بسیار ضعیف است، زیرا عامل اول در راه حل پنج عاملی، توان تبیین ۲۹/۴۳ درصد واریانس از مجموع ۵۷/۵۱ درصد را داشت و در راه حل سه عاملی نیز توان تبیین ۱۹/۶۹ درصد واریانس از مجموع ۴۷/۶۳ درصد را داشت؛ بنابراین، با تکیه بر این آزمون تشخیصی با اطمینان بالایی می‌توان اریب واریانس روش مشترک را رد کرد و نشان داد تمایل داده‌ها به قرارگیری در بیش از یک عامل است. نتایج بررسی مدل اندازه‌گیری سه عاملی نشان می‌دهد مدل تحقیق به لحاظ اشباع آماری مناسب و قابل اتکاست (جدول ۲).

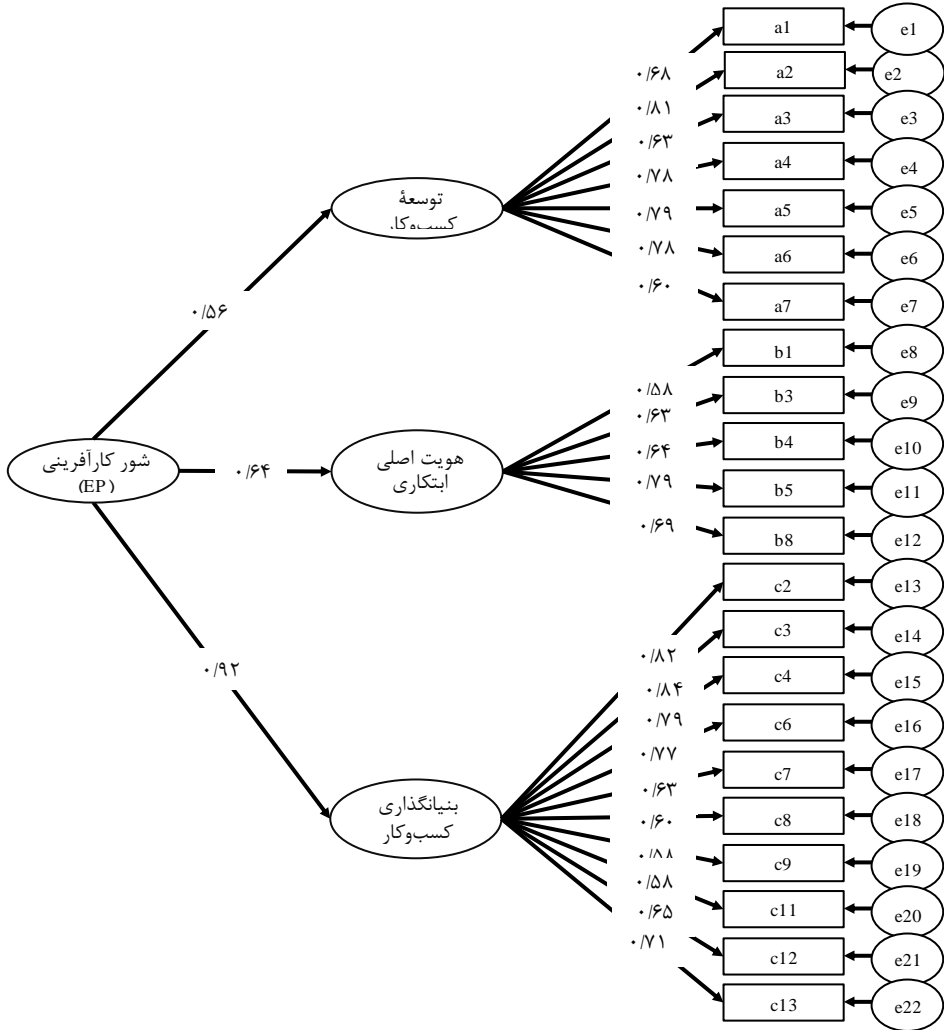
جدول ۲. بررسی اثربخشی مدل اولیه اندازه‌گیری شور کارآفرینی (EP)

مدل‌های برازش یافته	χ^2	$\otimes \chi^2$	df	RMSEA	GFI	Sig
مدل اولیه (Zero)	۱۰۰۴/۴۶	---	۲۷۲	۰/۱۲۰	۰/۷۵	---
مدل اشباع (Saturated)	۳۸۸/۷۹	زیر ۲/۷۵	۱۸۲	۰/۰۷۷	۰/۸۴	۰/۰۰۱

مقدار GFI^2 گزارش شده برای این مدل ۰/۸۴ است. میانگین مجذور پسماندهای استاندارد شده ($SRMR^3$) برابر ۰/۰۷۲، میانگین مجذور پسماندها (RMR^4) برابر ۰/۱۸، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI^5) برابر ۰/۹۲، شاخص نرم‌نشده برازندگی ($NNFI^6$) برابر ۰/۹۴، شاخص برازندگی فزاینده (IFI^7) برابر ۰/۹۵ و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI^1) برابر ۰/۹۵ محاسبه شد. شاخص $RMSEA^2$

1. Harman Single factor
2. Goodness of Fit Index
3. Standardized RMR
4. Root Mean Square Residual
5. Normed Fit Index
6. Non-Normed Fit Index
7. Incremental Fit Index

ریشه میانگین مجذورات تقریب) برای مدل حاضر مقدار $0/077$ با کران $0/087$ تا $0/066$ به دست آمد که مقدار مناسبی است و بیانگر کنترل خطای اندازه گیری است.



Chi-Square=390.74, df=186, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

مدل ۱. مدل اندازه‌گیری اشباع‌شده ابعاد شور کارآفرینی

1. Comparative Fit Index
2. Root Mean Square Error of Approximation

جدول ۳. نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای تشکیل‌دهنده ابعاد شور کارآفرینی

سازه	علامت	نشانهگر	بار عاملی	t
توسعه کسب‌وکار AVE = ۰/۵۳۱ (CR = ۰/۸۸۷)	a1	عملی کردن یک ایده درباره یک خدمت یا محصول جدید کشاورزی برایم لذت‌بخش است.	۰/۶۸	---
	a2	جذب مشتریان برای کسب‌وکاری که در آن فعالیت خواهم کرد برایم انگیزه ایجاد می‌کند.	۰/۸۱	۹/۴۹
	a3	گرفتن مسئولیت یک کسب‌وکار جدید در بخش کشاورزی و سپس گسترش آن برایم هیجان‌انگیز است.	۰/۶۳	۷/۸۶
	a4	گسترش دادن دامنه فعالیت یک شرکت با ارائه محصولات و خدمات جدید من را هیجان‌زده می‌کند.	۰/۷۸	۹/۳۶
	a5	واقعا دوست دارم ببینم ایده من سبب شده است فروش بیش از میزان پیش‌بینی شده در شرکت باشد.	۰/۷۹	۹/۳۳
	a6	گسترش دادن تعداد و نوع محصولات و خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد، برایم هیجان‌انگیز است.	۰/۷۸	۹/۲۰
	a7	علاقه دارم تا افراد مناسب را برای بازار محصولات/ خدمات خود پیدا کنم.	۰/۶۰	۷/۳۳
هویت اصلی ابتکاری AVE = ۰/۴۴۹ (CR = ۰/۸۰۱)	b1	ابداع راه‌حل‌های جدید برای حل مشکلات، قسمتی از زندگی روزمره من را به خود اختصاص می‌دهد.	۰/۵۸	---
	b3	وقتی درباره خود فکر می‌کنم، می‌توانم مبتکر بودن را به‌عنوان یکی از ویژگی‌های خود بشمارم.	۰/۶۳	۷/۳۷
	b4	شناسایی و توسعه فرصت‌های جدید برای کسب‌وکار، به تعریفم از اهمیت آن‌ها بستگی دارد (اگر موضوعی برایم مهم باشد می‌توانم فرصت‌های جدیدی را برای کسب‌وکار در آن زمینه شناسایی کنم).	۰/۶۴	۶/۲۵
	b5	فکر می‌کنم دارای ایده هستم.	۰/۷۹	۶/۸۴
	b8	همکلاسی‌ها و دوستانم من را به‌عنوان فردی خلاق در یک زمینه ویژه می‌شناسند.	۰/۶۹	۶/۲۲
بنیانگذاری کسب‌وکار جدید AVE = ۰/۴۹۵ (CR = ۰/۹۰۶ و)	c2	وقتی درباره آینده خود فکر می‌کنم، بنیانگذار یک کسب‌وکار، صفتی است که دوست دارم به خود بدهم.	۰/۸۲	---
	c3	اغلب درمورد شروع/ تأسیس یک کسب‌وکار فکر می‌کنم.	۰/۸۴	۱۳/۰۹
	c4	دوست دارم خود را به‌عنوان بنیانگذار یک کسب‌وکار تعریف کنم.	۰/۷۹	۱۲/۰۱
	c6	خودم را به‌عنوان فردی علاقه‌مند به بنیانگذاری یک کسب‌وکار می‌شناسم.	۰/۷۷	۱۱/۸۴
	c7	چنانچه از دیگران راجع به من پرسش کنید، من را به‌عنوان فردی علاقه‌مند به بنیانگذاری یک کسب‌وکار معرفی می‌کنند.	۰/۶۳	۹/۰۰
	c8	همکلاسی‌ها و دوستانم با شناختی که از من دارند، معتقدند در آینده کسب‌وکاری را راه‌اندازی می‌کنم.	۰/۶۰	۷/۷۲
	c9	داشتن شرکتی که متعلق به خود من باشد به من انرژی زیادی می‌دهد.	۰/۵۸	۸/۲۹
	c11	برای شروع یک کسب‌وکار، انرژی لازم را دارم و تلاش‌هایم در زندگی نیز مؤید این موضوع است.	۰/۵۸	۷/۲۷
	c12	تشویق خود و دیگران برای داشتن شرکت و خوداشتغالی، به من بیشتر انگیزه می‌دهد.	۰/۶۵	۹/۴۰
	c13	فکر کردن به ایجاد شرکتی جدید، برایم جالب و جذاب است.	۰/۷۱	۱۰/۰۸

مقادیر محاسبه شده^۴ برای هر یک از بارهای عاملی هر بیانگر باقیمانده با سازه یا متغیر پنهان خود، بالای ۱/۹۶ است و روایی سازه تأیید می‌شود. به این منظور، برای بررسی روایی تشخیصی از ماتریس قطری^۱ استفاده شد که بالاتر بودن مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده از تمام همبستگی‌های موجود بیانگر مناسبت روایی تشخیصی است (جدول ۴).

جدول ۴. مقایسه مجذور میانگین واریانس استخراج شده با ماتریس همبستگی بین متغیرهای مدل

متغیرهای مکنون	۱	۲	۳
توسعه کسب و کار	۰/۷۲۸	۰/۳۶	۰/۵۲
هویت اصلی ابتکاری	۰/۳۶	۰/۶۷۰	۰/۵۹
بنیانگذاری کسب و کار جدید	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۷۰۳

جدول ۵. نتایج رتبه‌بندی نقش ابعاد شور کارآفرینی بر اساس ضریب مسیر

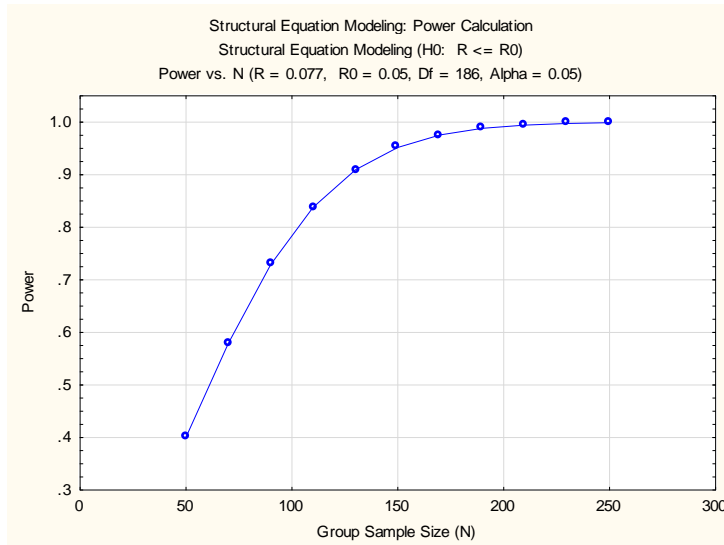
اثر بعد مورد مطالعه	ضریب گاما	مقدار t	رتبه اثر
توسعه کسب و کار	۰/۵۶	۵/۶۵	۳
هویت اصلی ابتکاری	۰/۶۴	۵/۳۴	۲
بنیانگذاری کسب و کار جدید	۰/۹۲	۸/۱۵	۱

بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی، در سطح دوم، ضریب بین اشتیاق به توسعه کسب و کار و شور کارآفرینی در بین دانشجویان ۰/۵۶ به دست آمد که مقدار t آن بالاتر از ۱/۹۶ است و به لحاظ آماری معنی دار است. با توجه به ضریب محاسبه شده، اشتیاق به توسعه کسب و کار رتبه سوم را در بین ابعاد شور کارآفرینی در بین دانشجویان به دست آورد. این یافته نشان می‌دهد یکی از ابعادی که شور کارآفرینی را در بین دانشجویان به خوبی اندازه‌گیری می‌کند، مطالعه اشتیاق ایشان به توسعه کسب و کار است (جدول ۵). بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی، در سطح دوم ضریب بین تلاش در راستای تعیین هویت اصلی ابتکاری و شور کارآفرینی در بین دانشجویان ۰/۶۴ به دست آمد که مقدار t آن بالاتر از ۱/۹۶ است و به لحاظ آماری معنی دار است. بر این اساس، می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان اذعان داشت تلاش در راستای تعیین هویت

اصلی ابتکاری یکی از ابعاد تعیین کننده شور کارآفرینی در بین دانشجویان محسوب می شود. با توجه به ضریب محاسبه شده، تلاش در راستای تعیین هویت اصلی ابتکاری رتبه دوم را در بین ابعاد شور کارآفرینی در بین دانشجویان به دست آورد. این یافته نشان می دهد یکی از ابعادی که شور کارآفرینی را در بین دانشجویان به خوبی اندازه گیری می کند، وضعیت تلاش در راستای تعیین هویت اصلی ابتکاری است؛ بنابراین، آموزش های کارآفرینی که در راستای بازنمایی و تعیین هویت اصلی ابتکاری باشند، توانایی خوبی برای افزایش شور کارآفرینی در بین دانشجویان و رفتار کارآفرینانه آنها در آینده دارند.

همچنین، ضریب بین اشتیاق به بنیانگذاری کسب و کار جدید و شور کارآفرینی در بین دانشجویان برابر $0/92$ به دست آمد که به لحاظ آماری معنی دار است. با توجه به ضریب محاسبه شده، اشتیاق به بنیانگذاری کسب و کار جدید رتبه نخست را در بین ابعاد شور کارآفرینی در بین دانشجویان به دست آورد. این یافته نشان می دهد مهم ترین بعدی که شور کارآفرینی را در بین دانشجویان به خوبی اندازه گیری می کند، اشتیاق به بنیانگذاری کسب و کار جدید است؛ بنابراین، آموزش های کارآفرینی که در راستای افزایش اشتیاق به بنیانگذاری کسب و کار جدید باشند، توانایی خوبی برای افزایش شور کارآفرینی در بین دانشجویان و رفتار کارآفرینانه ایشان در آینده دارند (جدول ۵).

برای نشان دادن اعتبار نتایج مدل سازی آماری، لازم است کفایت حجم نمونه بررسی شود. نتایج نشان می دهد مقدار توان مدل برابر $0/997$ محاسبه شد که بالاتر از $0/9$ است و نشانگر اعتبار مدل است (نمودار ۱).



نمودار ۱. تعیین ضریب مدل با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه برای پارامترهای مدل

درنهایت، برای بررسی اینکه شرکت در دوره‌های آموزش کارآفرینی چه تأثیری بر ابعاد شور کارآفرینانه دارد، از آزمون t مستقل استفاده شد. نتایج نشان داد سطح معنی‌داری درمورد بعد توسعه کسب‌وکار بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۱ قرار دارد؛ بنابراین، با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه، مشخص می‌شود میانگین توسعه کسب‌وکار در بین دو گروه با سابقه شرکت در دوره کارآفرینی و بدون سابقه قبلی در شرکت دوره‌های کارآفرینی آنقدر بزرگ است که به لحاظ آماری معنی‌دار گزارش شده است؛ بنابراین، تفاوت میانگین مشاهده‌شده قابل بررسی است و با توجه به اینکه میانگین بعد توسعه کسب‌وکار گروه با سابقه شرکت در دوره‌های کارآفرینی بالاتر است، مشخص می‌شود شرکت در دوره‌های کارآفرینی سبب رشد ویژگی توسعه کسب‌وکار به‌عنوان یکی از ابعاد شور کارآفرینی می‌شود. درمورد دو بعد دیگر، یعنی هویت اصلی ابتکاری و بنیانگذاری کسب‌وکار جدید این تفاوت مشاهده نشد.

جدول ۶. نتایج آزمون t مستقل در مورد سابقه شرکت در دوره‌های کارآفرینی

ابعاد شور کارآفرینی	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
توسعه کسب و کار	بلی	۸۲	۴/۱۹	۰/۵۶۶	۲/۰۷*	۰/۰۳۹
	خیر	۱۲۲	۴/۰۲	۰/۶۰۸		
هویت اصلی ابتکاری	بلی	۸۲	۳/۴۸	۰/۷۱۶	۰/۷۰۳	۰/۴۸۳
	خیر	۱۲۲	۳/۴۲	۰/۵۶۸		
بنیانگذاری کسب و کار جدید	بلی	۸۲	۳/۸۴	۰/۶۹۹	۱/۲۸	۰/۲۰۲

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از راهکارهای آزمون‌شده برای حل مشکل اشتغال دانش‌آموختگان را می‌توان ترغیب روحیه کارآفرینی از طریق شور کارآفرینانه دانست (Walter et al., 2013). شور می‌تواند محرک کلیدی برای فعالیتهای کارآفرینی در داشتن موفقیت نسبی برای ابداع محصولات و خدمات جدید و توسعه سازمان‌های جدید با منابع محدود باشد (Baron, 2008). هدف اصلی تحقیق حاضر، اعتبارسنجی مقیاس اندازه‌گیری ابعاد مرتبط با شور کارآفرینی بود. براین اساس، ابزار ارائه‌شده توسط کاردون و همکاران (۲۰۱۳)، در بین دانشجویان کشاورزی توزیع و اطلاعات مورد نظر گردآوری شد. براساس نتایج، مشخص شد در شکل‌گیری شور کارآفرینی، سه عامل توسعه کسب و کار، هویت اصلی ابتکاری و بنیانگذاری کسب و کار جدید، به‌صورت نهفته وجود دارند و مدل سه‌عاملی بهتر از مدل تک‌عاملی می‌تواند روابط موجود را تبیین کند.

این یافته با نتایج تحقیقات Cardon et al. (2013) مبنی بر سه‌عاملی بودن مفهوم شور کارآفرینانه و Cardon et al. (2009) و Chen et al. (2009) مبنی بر چندعاملی بودن شور کارآفرینی همخوانی دارد. براساس بارهای عاملی، مشخص شد هویت بنیانگذاری مهم‌ترین بعد اندازه‌گیری‌کننده شور کارآفرینی است. هویت بنیانگذاری مؤثر است، زیرا شور کارآفرینانه در فعالیتهایی شکل می‌گیرد که در ایجاد سرمایه‌گذاری برای تجاری‌سازی و بهره‌برداری از فرصت‌ها درگیرند. هویت ابتکاری - به این معنی که کارآفرین برای

فعالیت‌هایی شور و شوق دارد که او را در فرایند شناسایی، اختراع و بررسی فرصت‌های جدید درگیر می‌کند- در مرتبه دوم قرار گرفت. هویت توسعه‌دهندگی - که در آن شور کارآفرینانه برای فعالیت‌های مرتبط با پرورش سرمایه‌گذاری وجود دارد و در حال رشد و گسترش نیز است- در رتبه سوم قرار گرفت.

در مرحله دوم تحقیق و بعد از کسب اطمینان از اندازه‌گیری شور کارآفرینانه، به نقش دوره‌های آموزش کارآفرینی در پیش‌بینی سطح شور کارآفرینانه توجه شد و نتایج نشان داد دانشجویانی که دوره‌های آموزش کارآفرینی را طی کرده‌اند، نسبت به دانشجویانی که تجربه این دوره‌ها را نداشتند، در بعد هویت توسعه‌دهنده کسب‌وکار، دارای میانگین بالاتر و معنی‌داری هستند. در مورد دو بعد دیگر، شامل هویت اصلی ابتکاری و بنیانگذاری کسب‌وکار جدید، آموزش‌های کارآفرینانه اختلاف معنی‌داری را ایجاد نکردند. از این‌رو، مشخص می‌شود شور کارآفرینانه در بعد هویت توسعه‌دهنده کسب‌وکار به آموزش‌های کارآفرینی وابسته است، اما در ابعاد هویت اصلی ابتکاری و بنیانگذاری کسب‌وکار جدید، شور کارآفرینانه را ترغیب نمی‌کند. این یافته تحقیق با یافته محققانی مانند Moberg & Karlsson (2013) و Joensuu et al. (2013) همخوانی دارد. نتیجه میدانی این پژوهش‌ها نیز نشان داد آموزش‌های کارآفرینی شرط لازم و نه کافی برای کارآفرینی هستند. در واقع، کسب احساسات مثبت روان‌شناختی و خلق شور کارآفرینانه، علاوه بر آموزش‌های کارآفرینی، به تفاوت‌های هویتی نیز وابسته است. از این‌رو، پرورش شور کارآفرینی در آموزش‌های کارآفرینی، از نظر توسعه کسب‌وکار نقش مهمی در موفقیت کارآفرین هنگام مواجهه با مشکلات دارد. نتایج تحقیق آراستی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان داد آموزش کارآفرینی از طریق روش سخنرانی مهمان می‌تواند سبب ارتقای روحیه کارآفرینی دانشجویان شود. تحقیق باقرصاد و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داد آموزش‌های کارآفرینی می‌تواند سبب ارتقای امکان‌پذیری درک‌شده فعالیت‌های کارآفرینانه شود.

پیشنهادها

با توجه به تأیید ساختار عاملی موجود در اندازه‌گیری شور کارآفرینانه، پیشنهاد می‌شود در

پژوهش مجزایی و در سایر رشته‌ها این ساختار واکاوی شود تا مبنایی برای مقایسه در بین رشته‌های مختلف از نظر شور کارآفرینی به دست آید و متغیرهای اثرگذار بر آن از این رهگذر مشخص شوند. براساس آزمون t ، مشخص شد آموزش‌های کارآفرینی می‌توانند با ایجاد مهارت‌های توسعه کسب و کار، سبب افزایش شور کارآفرینی در بین دانشجویان شوند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در ارائه برنامه‌های آموزش کارآفرینی، به این دسته مهارت‌ها توجه بیشتری شود و در طراحی برنامه استفاده شود.

با توجه به مشخص شدن اینکه شور کارآفرینانه دارای دو بعد ذاتی و اکتسابی است، در پژوهشی و در قالب طرحی طولی، تغییرات شور کارآفرینی دانشجویان واکاوی شوند تا تأثیرپذیری شور کارآفرینی از آموزش‌های کارآفرینی شفاف‌تر شوند.

با توجه به اینکه سه بعد شور کارآفرینانه دارای آثار متفاوتی در شکل‌گیری آن هستند، پیشنهاد می‌شود در مطالعه مجزایی آثار شور کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینان کشور تحلیل شود.

سپاسگزاری

از معاونت علمی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران سپاسگزاریم، زیرا این تحقیق در قالب طرح پژوهشی به شماره ۹۶۶۰۴۸۵۰، با حمایت مالی این معاونت انجام گرفت.

منابع

- آراستی، ز.، حیدری، ه. و مبارکی، م. ح. (۱۳۹۳). ارزیابی اثر بخشی روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران). فصلنامه توسعه کارآفرینی. شماره ۷(۳). ۳۸۹-۴۰۶.
- باقرصداد، و. زالی، م. ر.، رضوی، س. م. و سعیدبنادکی، س. (۱۳۹۲). تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان رشته‌های فنی و حرفه‌ای. فصلنامه توسعه کارآفرینی. شماره ۶(۴). ۳۶-۲۱.
- 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.
- Cardon, M. S. Gregoire, D. A. Stevens, C. E. and Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*: 28 (1); 373-396.
- 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.
- Chen, X., Yao, X. and Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*. 52(1): 199-214.
- 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.
- Fitzsimmons, J. R. and Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* 26(4): 431-440.
- Fauchart, E., Gruber, M., 2011. Darwinians, communitarians and missionaries: the role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*. 54, 935-957.
- 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.
- Kautonen, T. Luoto, S. and Tornikoski, E. T. (2010) Influence of work history on entrepreneurial intentions in 'prime age' and 'third age': A preliminary study. *International Small Business Journal*. 28(6): 583-601.
- 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.
- Luthje, C. Franke, N., 2002. Fostering entrepreneurship through university education and training: lessons from Massachusetts Institute of Technology. EURAM Stockholme 2nd Annual Conference, Stockholme, Sweden.
- Oconnor, A. (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28 (1): 546-563.
- Oosterbek, H., van Praag, M. and Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation", *European Economic Review*. 54(3): 442-454.
- Pihkala, J. and Miettinen, A. (2004). Exploring changes in entrepreneurial intentions – a follow-up study in two polytechnics. *Proceedings of International Entrepreneurship Conference, Naples, July 5-7*.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. And Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Sundararajan, M., Peters, L., 2007. Role of emotions in the entrepreneur's opportunity recognition process. Paper Presented at the Academy of Management Conference. Philadelphia, PA.
- Ucbasaran, D., Alsos, G., Westhead, P., Wright, M., 2008. Habitual entrepreneurs. *Foundations and Trends in Entrepreneurship Research*. 4, 1-93.
- Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., Thurik, R. (2001). An eclectic theory of entrepreneurship. Discussion Paper TI2001-030/3. Tinbergen Institute, Amsterdam. (retrieved: www.tinbergen.nl)

- Walter, S., Parboteeah, K. and Walter, A. (2013). University departments and self-employment intentions of business students: a cross-level analysis”, *Entrepreneurship Theory and Practice*. 37(2): 175-200.
- 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.