

ارائه مدل ساختاری تبیین نیت کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی بر مبنای ارزش‌های فرهنگی

امیر افضلی گروه^۱، سید محمود حسینی^۲ و احمد رضوانفر^۳

چکیده

در سال‌های اخیر با حجم گسترده‌ای از دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی مواجه هستیم که نمی‌توانند وارد بازار کار شوند و بر شمار بیکاران در این رشته هر ساله افزوده می‌شود. یکی از راه‌حل‌های این معضل افزایش گرایش دانشجویان و دانش‌آموختگان به کارآفرینی است. بنابراین، شناخت عوامل مؤثر در افزایش این تمایل در میان افراد بسیار مهم است. یکی از این عوامل فرهنگ حاکم بر جامعه است. در این پژوهش رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و نیت کارآفرینانه در دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های دولتی استان کرمان بررسی شد. روش تحقیق کمی و از نظر روش‌های دستیابی به حقایق و داده‌پردازی از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری دانشجویان رشته کشاورزی در دانشگاه‌های دولتی استان کرمان بودند ($N=4069$). حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۵۱ نفر برآورد شد، اما به منظور افزایش اعتبار پژوهش تعداد ۴۰۵ نفر از دانشجویان دانشکده‌های کشاورزی با روش تصادفی ساده با انتساب متناسب انتخاب شدند. به منظور بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ (α) استفاده شد که نتایج آن تأیید کننده پایایی ابزار بود. برای بررسی روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری از نظر استادان گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران و برای ارزیابی روایی سازه از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) و از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج نشان داد که اجتناب از عدم اطمینان، گرایش بلندمدت و فردگرایی با نیت کارآفرینانه رابطه معنادار دارند و در مجموع، ۲۲ درصد از واریانس نیت کارآفرینانه را تبیین می‌کنند.

کلیدواژه‌گان: نیت کارآفرینانه، ارزش‌های فرهنگی، هافستد، کارآفرینی.

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول: afzaligoroahamir@ut.ac.ir

۲. استاد دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران، تهران، ایران: hoseininim@ut.ac.ir

۳. استاد دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران، تهران، ایران: arezvan@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۱۰

مقدمه

بیکاری به‌عنوان یک معضل، به‌شدت بر جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه اثرگذار است و گاهی نیز اثرهای جبران‌ناپذیری بر جای می‌گذارد (Yazdanpanah, Khosravipour & Azadi, 2017). اشتغال یکی از مهم‌ترین شروط توسعه هر جامعه است (Pouratashi, 2018). بحران بیکاری تهدیدی برای کل جامعه است، به‌ویژه بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی که پیامدهای جبران‌ناپذیری در بعدها مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خواهد داشت (Khosropor & Keykhah, 2014). بنابراین، یکی از اهداف دانشگاه‌ها فراهم‌سازی زمینه‌بaldنگی نیروی انسانی از طریق آماده ساختن فراگیران برای پذیرش مسئولیت‌های شغلی در آینده است. امروزه، مسئله بیکاری کم و بیش در بیشتر رشته‌ها و تخصص‌های دانشگاهی مشاهده می‌شود. آمار مرتبط با بیکاری در کشور گویای آن است که جمعیت بیکار در نظام آموزش عالی کشور در دوره ۱۳۸۵-۱۳۹۵ به‌طور فزاینده افزایش یافته، به‌گونه‌ای که از ۲۱ درصد در سال ۱۳۸۵ به ۴۱/۸ درصد در سال ۱۳۹۵ رسیده است (Statistical Yearbook Country, 2017). بخش کشاورزی یکی از بخش‌های پویاست که در رشد و توسعه کشور سهم عمده‌ای دارد و تضمین‌کننده امنیت غذایی و سیاسی کشور است. با این حال، بیکاری در میان دانش‌آموختگان کشاورزی نسبت به دیگر رشته‌ها بیشتر است (Pouratashi, 2018) و بخشی با محدودیت اشتغال ارزیابی می‌شود (Jalaei Esfandabadi & Javdan, 2011). نرخ بیکاری دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی ۲۵ درصد در سال ۱۳۹۱ شده است (Zolali, Khusravipour & Zare, 2016) که با توجه به افزایش نرخ کلی بیکاران در سال‌های اخیر، انتظار می‌رود بر این تعداد افزوده شده باشد. به تجربه ثابت شده است که بحران بیکاری و پیامدهای اجتماعی آن نه راه حل‌های فوری و اخلاقی دارد و نه محو همه جانبه، یکپارچه و کوتاه‌مدت آن امکان‌پذیر است (Naveh Ebrahim, Tandorosti & Soleymani, 2009). برای خروج از این بحران یا کاهش بیکاری و توسعه فعالیت‌های شغلی، کارآفرینی یکی از راه حل‌های بسیار مهم است (Movahedi & Charkhtabian, 2014). لذا، این مقوله به‌عنوان دستور کار ملی به‌منظور توسعه کارآفرینی مد نظر سیاست‌گذاران و دانشگاه‌های کشورها قرار گرفته است. با توجه به این مسائل، یکی از مباحث مهم در بحث کارآفرینی تقویت رفتارهای کارآفرینانه در دانشجویان است (Ahmadi, Babashahi & Khodashenas, 2012).

بیشتر بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که کارآفرینی، یا دست‌کم بخش‌های مشخصی از آن، قابل آموزش و فراگیری است و به همین دلیل، نظام آموزشی و دانشگاه‌ها می‌توانند به‌عنوان وسیله‌ای کلیدی برای بهبود پیامدهای کارآفرینی مانند نگرش، قصد و صلاحیت‌های کارآفرینی مد نظر قرار گیرند (Martin, McNally & Kay, 2013). همین دیدگاه در خصوص کارآفرینی سبب رشد چشمگیر فعالیت دانشگاه‌های سرتاسر جهان در زمینه ترویج و افزایش گرایش و نیت کارآفرینانه از طریق فعالیت‌های

آموزشی و انگیزشی شده است. برای بهبود عملکرد دانشگاه‌ها در ارتقای رفتار کارآفرینانه در میان دانشجویان، به شناسایی کلیه عواملی نیاز است که فردی را به سمت کارآفرین شدن سوق می‌دهد تا بتوان برنامه‌ریزی‌های لازم را بر مبنای این اطلاعات انجام داد (Fretschner & Weber, 2013). در این زمینه عوامل زیادی شناسایی شده‌اند، اما به برخی عوامل از جمله نقش ارزش‌های فرهنگی افراد کمتر پرداخته شده است.

طی سال‌های کنونی برخی از محققان به این نتیجه رسیده‌اند که راه پیش‌بینی رفتار، به‌ویژه هنگامی که رفتار نادر باشد، توجه به نیت‌هاست (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). نیت‌های رفتاری به‌عنوان سریع‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار واقعی شناخته می‌شوند (Ajzen, 1991). نیت‌بازنمایی از مسیر فعالیت‌هایی است که باید در آینده انجام شوند و صرفاً یک انتظار از اقدامات آتی نیست، بلکه تعهدی فعالانه برای رسیدن به آنهاست (Linan, Nabi & Krueger, 2012). بنابراین، پژوهشگران مختلف متذکر شده‌اند که یکی از مباحث مهم در بحث رفتارهای کارآفرینانه در افراد، تقویت نیت در آنهاست (Ahmadi, Babashahi & Khodashenas, 2012). یکی از نخستین مقاله‌ها در زمینه نیت کارآفرینی مربوط به بیرد^۴ (۱۹۹۸) است که وی نیت را این‌گونه تعریف کرده است: " ... به‌عنوان یک حالت ذهنی هدایت‌کننده توجه فرد به سمت یک هدف مشخص است." در مدل‌های نیت کارآفرینی پیش‌بینی و درک کارآفرینی از راه تأثیر رابطه‌های اجتماعی و فرهنگی پیشنهاد شده است (Shakiba, Hedjazi & Hosseini, 2016). یکی از مهم‌ترین رویکردها در مطالعه کارآفرینی، عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی است (Papzan, Aliabadi, Saymohammadi & Ghorbani Piralidehi, 2015).

استدلال‌های مفهومی برای ارتباط بین فرهنگ و کارآفرینی چندین دهه وجود داشته است (Schumpeter, 1947; McClelland, 1961). دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد که نشان می‌دهد فعالیت‌های کارآفرینانه به زمینه فرهنگی، اجتماعی و نهادی وابسته هستند (Welter & Smallbone, 2011). فرهنگی که برای افراد کارآفرین ارزش قابل است و افراد زیادی را به کارآفرینی تشویق می‌کند. برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که داشتن فرهنگ کارآفرینی که یک خرده‌فرهنگ از کل فرهنگ حاکم بر جامعه است، در جامعه اهمیت دارد، چرا که تعیین کننده نیت افراد در جهت آغاز و انجام دادن فعالیت کارآفرینانه است (Lordkipanidze, Brezet & Backman, 2005). از جمله قدیمی‌ترین سوالات پژوهشی در زمینه کارآفرینی این بوده است که فرهنگ ملی چگونه و به چه میزان بر کارآفرینی تأثیر می‌گذارد (McClelland, 1961) و در حال حاضر نیز محققان توجه بیشتری به آن کرده‌اند (Hayton, Cacciotti, Krueger, Linan & Nabi, 2013). بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نیت کارآفرینانه و فعالیت‌های کارآفرینی ریشه در زمینه‌های فرهنگی دارند که طی قرن‌ها شکل

گرفته‌اند. کیفیت و ارزش‌های فرهنگی جامعه می‌تواند بر مشخصه‌های کارآفرینانه از جمله نیت تأثیر داشته باشد (Akhter & Farhana, 2014). ساکنین (Saxenian, 1994) بیان می‌کند که پویایی فعالیت‌های کارآفرینی در فرهنگ‌ها و اجتماعات متفاوت با هم فرق دارد.

دانشمندان مدتهاست که درباره ارتباط بین فرهنگ و کارآفرینی بحث کرده و بر این اساس، مدل‌های مفهومی را توسعه داده‌اند. شواهد تجربی حاکی از تفاوت رفتار کارآفرینانه در مناطق یا کشورهای مختلف بر اساس ارزش‌های فرهنگی هستند (Hayton, George & Zahra, 2002; Hayton & Cacciotti, 2013). بنابراین، درک بیشتر درباره رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و فعالیت‌های کارآفرینی بسیار مهم است و سؤال اساسی این است که چگونه ارزش‌های فرهنگی بر نیت و فعالیت کارآفرینی تأثیر می‌گذارند (Krueger, Linan & Nabi, 2013)؟

اینگلهارت (Inglehart, 1997) ارزش‌های فرهنگی را مجموعه‌ای از ارزش‌های اساسی عمومی تعریف می‌کند که به شکل دادن رفتار مردم در جامعه کمک می‌کند. مفهوم فرهنگ نیز شامل الگوهای تفکر، احساس و عمل است که افرادی که در یک محیط اجتماعی مشابه زندگی می‌کنند، آن را یاد می‌گیرند و به اشتراک می‌گذارند (Hofstede, 2011). "فرهنگ" چهره‌های زیادی دارد، همان‌طور که هر یک از ما در گروه‌های مختلف با هنجارها و ارزش‌های متفاوت زندگی می‌کنیم. بنابراین، "فرهنگ" نیز نمی‌تواند در میان ملت‌ها و افراد مختلف برابر باشد. واضح است که برخی از شیوه‌های اجتماعی- فرهنگی به ارزش‌ها و هنجارهای کارآفرینی منجر می‌شوند. میان کشورهای مختلف و مناطق مختلف در یک کشور و حتی میان افراد مختلف از نظر کارآفرینی و تمایل به آن تفاوت وجود دارد که نمی‌توان آن را به‌طور کامل با متغیرهای اقتصادی و اجتماعی توضیح داد (Davidsson & Wiklund 1997; Frederking, 2004). بخش عمده‌ای از این تفاوت‌ها به ارزش‌های فرهنگی افراد مربوط می‌شود که می‌تواند از طریق دو مکانیسم اصلی بر کارآفرینی تأثیر بگذارد (Davidsson, 1995): اولاً، فرهنگ با مشروعیت اجتماعی به کارآفرینی منجر خواهد شد، کارآفرینی در این فرهنگ بیشتر ارزشمند شناخته می‌شود، محیط مطلوبی ایجاد می‌شود و بنابراین، بیشتر مردم سعی خواهند کرد تا در جهت کارآفرینی حرکت کنند (Etzioni, 1987). دوم اینکه فرهنگی که شامل ارزش‌های فرهنگی تشویق‌کننده رفتار کارآفرینانه است، صفات روانشناختی، ویژگی‌های فردی و نگرش‌های سازگار با کارآفرینی بیشتری در آن وجود دارد (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000) و بنابراین، مردم در این‌گونه فرهنگ‌ها بیشتر سعی می‌کنند که کارآفرین شوند (Mueller & Thomas, 2001); بنابراین، ما به درک هرچه بیشتر ارزش‌ها و ابعاد فرهنگی مؤثر بر توسعه کارآفرینی نیاز داریم (Nabi & Linan, 2011). شناخت ارزش‌های فرهنگی که بر نیت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند، بسیار مهم است (Urban & Ratsimanetrimanana, 2015).

نتایج مطالعات تجربی پیشین نشان می‌دهد که تفاوت در فرهنگ ملی بین کشورها و مناطق مختلف می‌تواند نیت کارآفرینانه در افراد را تحت تأثیر قرار دهد (Engle, Dimitriadi, Gavidia, Schlaegel, Delanoe, Alvarado, Buame & Wolff, 2010; Iakovleva, Kolvereid

(Stephan, 2011) و در نتیجه، سطح کل فعالیت‌های کارآفرینی به شدت از ارزش‌ها و صفات فرهنگی متأثر می‌شود (Minniti & Bygrave, 2003). در مطالعات متعددی نیز بر تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر نیت کارآفرینانه تمرکز شده است (Linan & Chen, 2009; Urban, 2007). تحقیقات نشان‌دهنده تفاوت در نیت کارآفرینانه در مناطق مختلف با ابعاد فرهنگی متفاوت است (Hoppe & Stephan, 2012). با وجود این استدلال مفهومی قابل قبول، مطالعات چندانی در زمینه تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر نگرش و نیت کارآفرینانه صورت نگرفته است (Hayton & Cacciotti, 2013). در کشور ایران هم هیچ‌گونه پژوهشی در این زمینه انجام نشده است، حال آنکه با توجه به معضل بیکاری در کشور و همچنین وجود فرهنگ‌های مختلف در آن به بررسی نقش ارزش‌های فرهنگی در شکل‌گیری کارآفرینی در آن نیاز است تا در صورت وجود ارزش‌های فرهنگی ضد کارآفرینی، برای تغییر این ارزش‌ها در کشور برنامه‌ریزی شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش‌های فرهنگی: تحقیقات زیادی در زمینه ارزش‌های فرهنگی صورت گرفته است که مهم‌ترین آنها، به‌ویژه در تحقیقات مربوط به کارآفرینی، ارزش‌های فرهنگی هافستد است. به نظر هافستد (Hofstede, 2001) فرهنگ ملی از پنج بعد تشکیل شده است: ۱. اجتناب از عدم اطمینان؛ ۲. فاصله قدرت؛ ۳. فردگرایی؛ ۴. مردسالاری در برابر زن‌سالاری؛ ۵. گرایش به زمان که در ادامه درباره هر کدام به اختصار توضیح داده شده است.

در جوامع فردگرا مردم به فکر خود و منافع خود هستند و خود را مستقل از گروه می‌دانند و منافع فردی مهم‌ترین و قوی‌ترین انگیزه برای فعالیت‌هاست. در حالی که در جوامع جمع‌گرا، گروه در مقایسه با فرد از جایگاه برتری برخوردار است و هویت هر فرد بر اساس رابطه او با دیگران، عضویتش در یک گروه و تلاش او برای معاشرت و همکاری دیگران تعیین می‌شود (Rahmanian, 2009). در جامعه جمع‌گرا بر خلاف جامعه فردگرا، علایق گروهی عمومیت بیشتری دارد؛ به عبارت دیگر، در فرهنگ‌هایی که فردگرایی در آنها وجود دارد، فرض بر این است که افراد در درجه اول به رفاه و سود شخصی خود توجه خواهند کرد، اما در فرهنگ‌های جمع‌گرا فرض بر این است که هر فردی در بیش از یک گروه اصلی عضویت دارد و نمی‌تواند از این گروه‌ها جدا شود و این گروه‌های اصلی مانند خانواده و سازمان از آسایش و سود اعضا محافظت می‌کنند (Karami, 2009).

فرهنگ مردگرا با روحیه تهاجمی و رقابتی شکل می‌گیرد و در آن بر کسب موفقیت به‌ویژه موفقیت‌های مادی تأکید می‌شود، در حالی که در فرهنگ زن‌گرا اول بر خانواده تأکید می‌شود و نیز بر همکاری و کیفیت روابط و هماهنگی تأکید بیشتری وجود دارد و در واقع، در این بعد به نکاتی مانند نقش مردان و زنان، نقش‌های جنسیتی، تساوی زن و مرد، کیفیت و عملکرد زندگی و غیره توجه شده است. هافستد ارزش‌های

داشتن فرصت برای کسب درآمد بیشتر، شناخته شدن، پیشرفت و چالش را ارزش‌های مردانه و ارزش‌های روابط خوب با مدیر سیستم، همکاری، حوزه زندگی و امنیت شغلی را ارزش‌های زنانه معرفی کرده است (Nazemi, 2009).

اجتناب از عدم اطمینان درجه‌ای است که مردم در یک کشور موقعیت‌های ساختاربنندی شده را نسبت به موقعیت‌های بدون ساختار ترجیح می‌دهند. در واقع، این بعد تعیین‌کننده میزان تحمل مردم یک جامعه در برابر موقعیت‌های نامعلوم و مبهم و پیش‌بینی ناپذیر و نیز مشخص‌کننده میزان تلاش آنها برای پرهیز از قرار گرفتن در چنین موقعیت‌هایی است؛ به عبارت دیگر، می‌توان آن را به عنوان تهدیدی تعریف کرد که اعضای یک فرهنگ در برابر موقعیت‌های مبهم یا ناشناخته آن را احساس می‌کنند که خود را به صورت فشار عصبی و نیاز به پیش‌بینی پذیری و قواعد نوشته یا نانوشته نشان می‌دهد. در این بعد به مسائلی از قبیل میزان پذیرش ابهام در زندگی، استرس، سختکوشی، تعارض و رقابت، میزان تحمل انحراف، نمادهای ملی‌گرایی، تحمل خطر در زندگی، مطلق‌گرایی و نسبی‌گرایی توجه می‌شود. هافستد تمایل انسان به کنترل طبیعت و سرنوشت خود را معلول وحشت و اجتناب از عدم اطمینان می‌داند (Rahmanian, 2009).

فاصله قدرت نشان می‌دهد که مردم یک جامعه تا چه حد حاضرند نابرابری در توزیع قدرت را تحمل کنند و به قدرت و اختیار مختلف کشور ارجاع داده می‌شوند. در این بعد به مقوله‌هایی مثل نابرابری، استقلال افراد، سلسله مراتب قدرت، حقوق افراد، ارزیابی افراد و سیستم توجه می‌شود. از دیدگاه هافستد در فرهنگ‌هایی که فاصله قدرت در آنها زیاد است (مثل ایران)، انتظار می‌رود که بچه‌ها از والدین اطاعت کنند و حتی گاهی اوقات انتظار می‌رود که بچه‌های جوان‌تر از بچه‌های بزرگ‌تر اطاعت کنند. در این فرهنگ‌ها توجه و برخورد گرم با بچه‌ها از سوی والدین و بزرگ‌ترها نیز دیده می‌شود. در این وضعیت از افراد انتظار نمی‌رود که دست به آزمون و خطا بزنند. در فرهنگ‌های با فاصله قدرت کم با بچه‌ها به صورت برابر برخورد می‌شود (مانند فرهنگ آمریکا) و تلاش بر آن است که به بچه‌ها اجازه داده شود تا امور خود را کنترل کنند، به آزمون و خطا تشویق می‌شوند و آنها اجازه مخالفت با والدین را دارند. بنابراین، نیاز به استقلال جزء اصلی این فرهنگ‌هاست (Rahmanian, 2009).

هافستد (Hofstede, 2001) بر اساس پژوهش‌های انجام شده در کشور چین در خصوص فرهنگ ملی آنها، بعد پنجمی را به ابعاد خود با عنوان نگرش بلندمدت یا جهت‌یابی بلندمدت در مقابل نگرش یا جهت‌یابی کوتاه مدت افزود. در فرهنگ‌های سطح بالا در پویایی کار یا مواردی که به صورت بلندمدت جهت‌یابی شده‌اند، در خصوص آینده‌نگرانی بیشتری وجود دارد و به صرفه‌جویی، سرسختی و ایستادگی اهمیت داده می‌شود. این جوامع پیوسته به چگونگی اثرگذاری عملکرد فعلی خود بر نسل‌های آینده توجه می‌کنند. جهت‌یابی بلندمدت حدی است که در آن با توجه به فرهنگ برای افراد جامعه برنامه‌ریزی می‌شود تا آنها رضایت از نیازهای مادی، اجتماعی و احساسی را با تأخیر بپذیرند.

فرهنگ سیستمی از ارزش‌های خاص و منحصر به فرد در گروه یا جامعه خاصی است و همچنین شکل‌هایی از توسعه رفتار شخصی و ایجاد انگیزه در افراد یک جامعه برای درگیر شدن در رفتارهایی است که ممکن است در جوامع دیگر شیوع و عمومیت نداشته باشند. رفتار کارآفرینانه ممکن است یکی از این رفتارها باشد.

در اغلب تحقیقات درباره تأثیر فرهنگ بر کارآفرینی، ابعاد فرهنگی هافستد دنبال شده است. سولسویک و همکاران (Solesvik, Westhead & Matlay, 2014) بر نقش ارزش‌های فرهنگی بر قصد کارآفرینی تأکید کرده‌اند.

مولر و توماس (Mueller & Thomas, 2001) استدلال کرده‌اند که ارزش فرهنگی فاصله قدرت پایین برای بروز رفتار کارآفرینانه مطلوب‌تر است و بوزنتیز و لائو (Busenitz & Lau, 1996) نیز استدلال می‌کنند که ارزش فرهنگی فاصله قدرت پایین در کارآفرینی مد نظر است، برخلاف هافستد که ارزش‌های فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان بالا، مردگرایی پایین، فردگرایی پایین و فاصله قدرت بالا را برای کارآفرینی مهم می‌دانست. مک‌گریت و همکاران (McGrath, MacMillan & Scheinberg, 1992) استدلال کرده‌اند که کارآفرینان به فاصله قدرت بالا و اجتناب از عدم اطمینان پایین و فردگرایی بالا و مردگرایی بالا تمایل دارند (Linan & Chan, 2009).

بونجن و همکاران (Bouncken, Zagvozdina & Golze, 2009) در پژوهشی با عنوان "مطالعه تطبیقی تأثیرات فرهنگی بر نیت برای یافتن سرمایه‌گذاری جدید در آلمان و لهستان" به این نتیجه رسیدند که فردگرایی و فاصله قدرت با انگیزه کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار دارند و همچنین فردگرایی، جمع‌گرایی و فاصله قدرت با نیت کارآفرینانه هیچ رابطه معناداری ندارند.

جاکوبچاک و راکوسکا (Jakubczak & Rakowska, 2014) بیان کرده‌اند که فعالیت‌ها و تصمیمات اقتصادی مانند تبدیل شدن به کارآفرین نه تنها در نتیجه عوامل اقتصادی است، بلکه تحت تأثیر هنجارها و استانداردهای فرهنگی نیز قرار دارند. آنها همچنین بیان می‌کنند که مردگرایی و فاصله قدرت کم با درک فرصت‌های کارآفرینی و انگیزه کارآفرینی رابطه مثبت دارد و از طرفی، اجتناب از عدم اطمینان از ابعاد فرهنگی هافستد با خطرپذیری، که از ویژگی‌های کارآفرینان است، رابطه منفی دارد.

اربان و راتسیمانتریمانانا (Urban & Ratsimanetrimanana, 2015) در پژوهش خود با عنوان "فرهنگ و نیت کارآفرینانه در گروه‌های قومی ماداگاسکا" به این نتیجه رسیدند که ابعاد فرهنگی بر مطلوبیت درک شده و نیت کارآفرینانه مؤثر هستند.

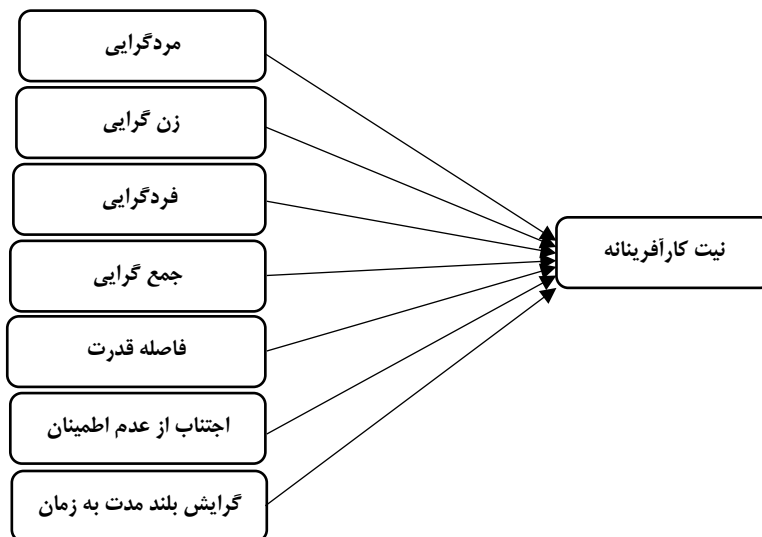
اوربان (Urban, 2006) در بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و سطح کارآفرینی در کشور آفریقای جنوبی نشان داد که بین فردگرایی، جهتگیری بلندمدت، مردگرایی و نیت کارآفرینانه رابطه مثبت وجود دارد. علاوه بر این، در مطالعات دیگر گزارش شده است که سطح متوسط فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی به کارآفرینی بیشتر منجر می‌شود (Morris, Davis & Allen, 1994).

اودرچ و همکاران (Audretsch, Obschonka, Gosling & Potter, 2017) در مطالعه‌ای با عنوان "یک دیدگاه جدید در مناطق کارآفرینانه: ارتباط هویت فرهنگی با کارآفرینی نهفته و آشکار" به این نتیجه رسیدند که بین کارآفرینی آشکار و پنهان با هویت فرهنگی هر منطقه رابطه وجود دارد. استفان و پادا (Stephan & Pathak, 2016) در پژوهش خود با عنوان "فراتر از ارزش‌های فرهنگی؟ آرمان‌های رهبری فرهنگی و کارآفرینی" به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های فرهنگی از قبیل اجتناب از عدم اطمینان و جمع‌گرایی بر میزان کارآفرینی یک کشور اثرگذار هستند.

به‌طور کلی، محققان بر این باورند که کارآفرینی در فرهنگ‌هایی تسهیل می‌شود که در آنها فردگرایی بالا، اجتناب از عدم اطمینان کم، فاصله قدرت کم و مردگرایی بالاست (Hayton & Cacciotti, 2013; Hayton et al., 2002; Thomas & Mueller, 2000; Urban & Ratsimanetrimanana, 2015).

در نهایت، با مرور ادبیات پژوهشی در زمینه تحقیق حاضر می‌توان گفت که در داخل کشور هیچ مطالعه تجربی وجود ندارد که در آن روابط میان این متغیرها بررسی شده باشد که از این نظر با توجه به اهمیت ضمنی هر یک از متغیرها می‌توان گفت که بررسی رابطه متغیرهای مذکور در میان دانشجویان کشاورزی که حجم گسترده‌ای از بیکاری در میان آنها وجود دارد، اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین، در این پژوهش دانشجویان گرایش‌های کشاورزی در استان کرمان به‌عنوان نمونه‌ای قابل تعمیم به دیگر دانشجویان کشاورزی در سایر دانشکده‌ها بررسی شدند. با توجه به آنچه در خصوص رابطه نیت کارآفرینانه و ارزش‌های فرهنگی ذکر شد، چارچوب نظری این مطالعه به‌صورت شکل ۱ است. فرضیه‌های پژوهش به قرار زیر بود:

۱. بین مردگرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین زن‌گرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.
۳. بین فردگرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.
۴. بین جمع‌گرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.
۵. بین فاصله قدرت و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.
۶. بین اجتناب از عدم اطمینان و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.
۷. بین گرایش بلندمدت به زمان و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.



شکل ۱- چارچوب نظری پژوهش

روش پژوهش

روش تحقیق کمی و از نظر روش‌های دستیابی به حقایق و داده‌پردازی از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بود. با توجه به محدوده زمانی تحقیق، پژوهش حاضر از نوع مقطعی بود. جامعه آماری دانشجویان رشته کشاورزی در دانشگاه‌های دولتی استان کرمان بودند. استان کرمان وسیع‌ترین استان کشور است و تفاوت‌های فرهنگی بسیاری بین نقاط جنوبی، مرکزی و شمالی آن وجود دارد. لذا، در این پژوهش به دلیل دسترسی آسان به زمینه‌ای با تفاوت‌های فرهنگی، نمونه‌هایی شامل سه دانشگاه شهید باهنر کرمان (مرکز استان)، دانشگاه جیرفت (جنوب استان) و دانشگاه ولی عصر(عج) رفسنجان (شمال استان) بررسی شدند.

جدول ۱- اطلاعات دانشگاه‌های مورد پژوهش

تعداد نمونه		تعداد کل دانشجویان دانشکده‌های کشاورزی		دانشگاه
زن	مرد	زن	مرد	
۱۱۲	۹۰	۱۰۴۴	۹۲۴	شهید باهنر کرمان
۳۷	۳۳	۵۲۷	۱۴۶	ولی عصر(عج) رفسنجان
۶۰	۷۳	۷۷۸	۶۴۰	جیرفت
۲۰۹	۱۹۶	۲۳۵۹	۱۷۱۰	جمع

در پژوهش حاضر به منظور تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده و بر اساس این ابزار حجم نمونه مورد نیاز برابر ۳۵۱ نفر برآورد شد که برای افزایش اعتبار پژوهش، تعداد ۴۰۵ نفر از دانشجویان دانشکده‌های کشاورزی استان کرمان با روش تصادفی ساده با انتساب متناسب بررسی شدند. برای سنجش ارزش‌های فرهنگی از نتایج تحقیق هافستد (Hofstede, 2011) استفاده شد. بنابراین، بر طبق تعاریف و سنجش‌های ادبیات فرهنگ، ارزش‌های فرهنگی با استفاده از پرسشنامه‌ای شامل فردگرایی (۴ گویه)، جمع‌گرایی (۴ گویه)، مردگرایی (۳ گویه)، زن‌گرایی (۴ گویه)، اجتناب از عدم اطمینان (۴ گویه)، فاصله قدرت (۵ گویه) و گرایش بلندمدت (۴ گویه) آزمون شدند و برای سنجش نیت کارآفرینانه از پرسشنامه لینان و چن (Linan & Chan, 2009) با ۴ گویه استفاده شد. به منظور بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ (α) استفاده شد که نتایج آن کاملاً رضایت‌بخش بود. همچنین نتایج شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری نشان داد که داده‌ها از نظر آماری با ساختار زیربنایی نظری سازگاری دارد. به منظور بررسی روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری از نظر استادان گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران و برای ارزیابی روایی سازه از میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۵ استفاده شد. فرضیات تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزارهای LISREL و SPSS تجزیه و تحلیل شدند، ضمن آنکه از آزمون همبستگی پیرسون نیز استفاده شد.

یافته‌ها

بر اساس یافته‌ها، ۴۸/۴ درصد (۱۹۶ نفر) دانشجویان مورد مطالعه زن و ۵۱/۶ درصد (۲۰۹ نفر) مرد بودند و میانگین سنی آنها ۲۲ سال (انحراف معیار + ۳/۶ سال) بود و بیشترین فراوانی به طبقه سنی ۲۰ تا ۲۳ سال اختصاص داشت (۵۹/۲ درصد). به منظور بررسی همبستگی بین ارزش‌های مختلف فرهنگی با نیت از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول ۲). نتایج آزمون همبستگی پیرسون گویای آن است که بین مؤلفه‌های فرهنگی، مردگرایی، فردگرایی، فاصله قدرت و گرایش بلندمدت با نیت کارآفرینانه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. در حالی که مؤلفه‌های زن‌گرایی، جمع‌گرایی و اجتناب از عدم اطمینان با نیت کارآفرینانه رابطه منفی و معنادار دارند.

به منظور بررسی چارچوب مفهومی پژوهش حاضر و پی بردن به روابط علی میان متغیر وابسته (نیت کارآفرینانه) و متغیرهای مستقل (ارزش‌های فرهنگی) از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Lisrel بهره گرفته شد. فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل ساختاری برآزش شده پژوهش با استفاده از ضرایب استاندارد مسیر (β) و مقدار آماری تی (t-value) آزمون شدند. نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری برآزش شده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۳ آمده است. به دلیل ضعیف بودن میزان همبستگی میان برخی از ارزش‌های فرهنگی و نیت کارآفرینانه فقط آن دسته از ارزش‌های فرهنگی

که دارای همبستگی بالاتر از ۰/۲ بودند، در مدل معادلات ساختاری نهایی رابطه معناداری نشان دادند و این با توجه به دقت بیشتر و در نظر گرفتن مجموعه متغیرها و نشانگرها در مدل معادلات ساختاری کاملاً توجیه‌پذیر است. با توجه به جدول ۳، ارزش‌های فرهنگی می‌توانند تا ۲۲ درصد از تغییرات نیت کارآفرینانه را تبیین کنند.

جدول ۲- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	مردگرایی	زن‌گرایی	فردگرایی	جمع‌گرایی	فاصله قدرت	اطمینان	اجتناب از عدم بلندمدت	گرایش	نیت کارآفرینانه
مردگرایی	-								
زن‌گرایی	۰/۳۳۰**	-							
فردگرایی	۰/۲۶۵**	-۰/۱۲۰*	-						
جمع‌گرایی	۰/۲۲۹**	۰/۰۶۲	۳/۸۹**	-					
فاصله قدرت	۰/۱۷۳**	-۰/۰۶۶	۱/۶۳**	۰/۱۸۳**	-				
اجتناب از عدم اطمینان	-۰/۰۱۶	۰/۰۵۳	-۰/۰۷۴	۰/۰۲۲	-۰/۱۴۲**	-			
گرایش بلندمدت	۰/۲۲۹**	-	۱/۵۲**	۰/۱۹۰**	۰/۱۶۳**	-۰/۰۴۸	-		
نیت کارآفرینانه	۰/۲۱۷**	-	۱/۷۶**	۰/۱۳۹**	۰/۱۵۶**	۰/۲۷۵**	۰/۲۶۳**	-	

جدول ۳- نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب استاندارد شده (β)	خطای استاندارد	t-value	R ²
نیت کارآفرینانه	مردگرایی	۰/۱۰	۰/۰۵۹	۱/۷۱	۲۲
	زن‌گرایی	-۰/۱۰	۰/۰۵۶	-۱/۷۱	
	فردگرایی	۰/۱۳	۰/۰۶۴	۲/۰۳**	
	جمع‌گرایی	-۰/۰۱	۰/۰۶۱	-۰/۲۳	
	فاصله قدرت	۰/۰۴	۰/۰۵۴	۰/۷۶	
	اجتناب از عدم اطمینان	-۰/۲۶	۰/۰۵۴	-۴/۸۰**	
	گرایش بلندمدت	۰/۲۱	۰/۰۵۷	۳/۶۹**	

فرضیه ۱. بین مردگرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بین مردگرایی و نیت کارآفرینانه $0/10$ است که مقدار t به دست آمده ($1/71$) پایین تر از مقدار بحرانی $1/96$ قرار دارد ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین مردگرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود ندارد و بنابراین، فرضیه اول پژوهش رد می شود.

فرضیه ۲. بین زن گرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بین زن گرایی و نیت کارآفرینانه $-0/10$ است که مقدار t به دست آمده ($-1/71$) پایین تر از مقدار بحرانی $1/96$ قرار دارد ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین زن گرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود ندارد و بنابراین، فرضیه دوم پژوهش رد می شود.

فرضیه ۳. بین فردگرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد. همان طور که در جدول ۳ آمده است، ضریب استاندارد مسیر بین فردگرایی و نیت کارآفرینانه $0/13$ است که مقدار t به دست آمده ($2/02$) بالاتر از مقدار بحرانی $1/96$ قرار دارد ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین فردگرایی و نیت کارآفرینانه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و بنابراین، فرضیه سوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود.

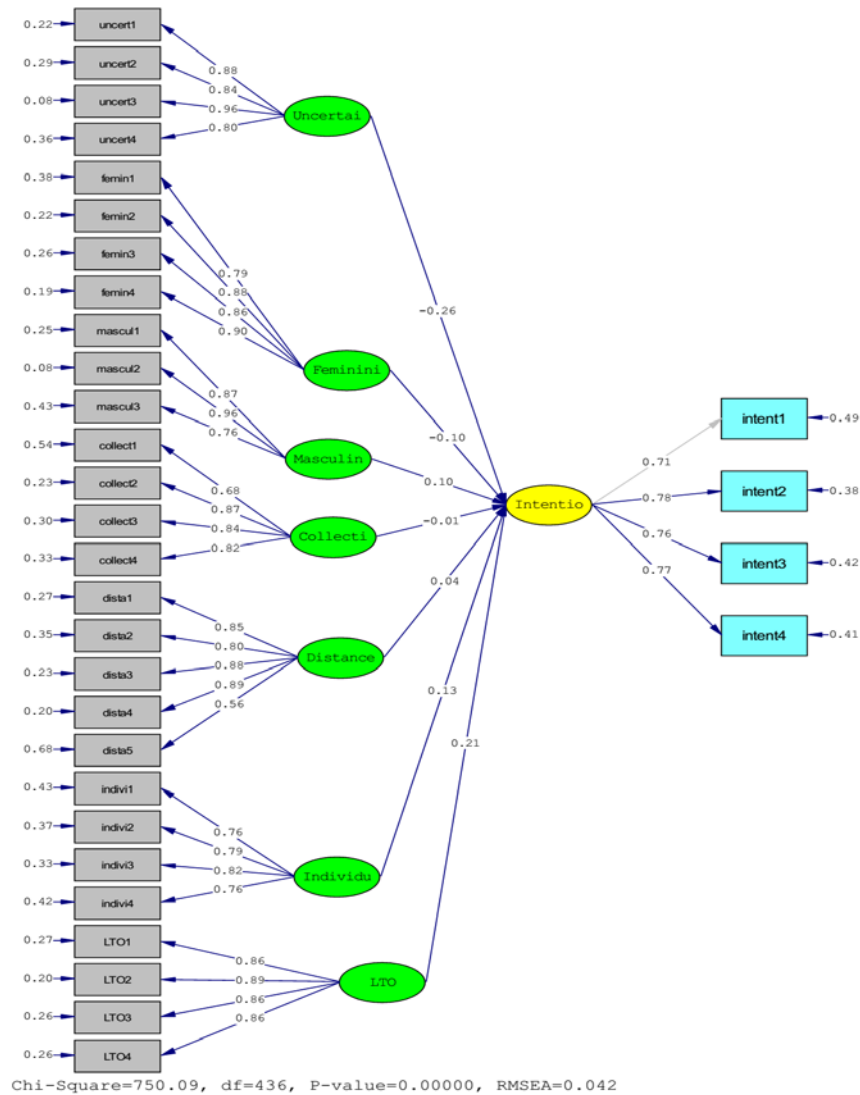
فرضیه ۴. بین جمع گرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بین جمع گرایی و نیت کارآفرینانه $-0/01$ است که مقدار t به دست آمده ($-0/23$) پایین تر از مقدار بحرانی $1/96$ قرار دارد ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین جمع گرایی و نیت کارآفرینانه رابطه معناداری وجود ندارد و بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش رد می شود.

فرضیه ۵. بین فاصله قدرت و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بین فاصله قدرت و نیت کارآفرینانه $0/04$ است که مقدار t به دست آمده ($0/76$) پایین تر از مقدار بحرانی $1/96$ قرار دارد ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین فاصله قدرت و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود ندارد و بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش رد می شود.

فرضیه ۶. بین اجتناب از عدم اطمینان و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد. همان طور که در جدول ۳ آمده است، ضریب استاندارد مسیر بین اجتناب از عدم اطمینان و نیت کارآفرینانه $-0/26$ است که مقدار t به دست آمده ($-4/80$) بالاتر از مقدار بحرانی $1/96$ قرار دارد ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین اجتناب از عدم اطمینان و نیت کارآفرینانه رابطه منفی و معنادار وجود دارد و بنابراین، فرضیه ششم پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود.

فرضیه ۷. بین گرایش بلندمدت به زمان و نیت کارآفرینانه رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بین گرایش بلندمدت به زمان و نیت کارآفرینانه ۰/۲۱ است که مقدار t به دست آمده (۳/۶۹) بالاتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ قرار دارد ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین گرایش بلندمدت به زمان و نیت کارآفرینانه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد

همان طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، فقط مسیرهای فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان و گرایش بلندمدت به زمان معنادارند.

برای سنجش مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش، شاخص‌های برازندگی برآورد شده و دامنه پذیرش هر یک از شاخص‌ها در جدول ۴ آمده است. همان طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های نیکویی برازش برآورد شده در دامنه پذیرش قرار دارند که حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش است؛ به عبارتی، مدل ساختاری پژوهش توانایی تبیین روابط ساختاری بین سازه‌های حاضر در مدل را دارد.

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

مقدار گزارش شده	معیار مطلوب	شاخص برازش
۱/۷۴	≤ 3	(X^2/df) مجذور کای به درجه آزادی
۰/۹۴	$\geq 0/90$	NFI شاخص نرم شده برازندگی
۰/۹۷	$\geq 0/90$	CFI شاخص برازندگی تطبیقی
۰/۹۷	$\geq 0/90$	IFI شاخص برازش افزایشی
۰/۹۰	$\geq 0/90$	GFI شاخص میزان انطباق
۰/۰۴۲	$\leq 0/08$	RMSEA ریشه دوم میانگین خطای تقریب

بحث و نتیجه‌گیری

بدون شک، نفوذ عوامل فرهنگی بر رفتار انسان قطعی است. ارزش‌های فرهنگی ضرورتاً اگرچه به‌خودی‌خود تعیین‌کننده نیستند، اما مؤلفه‌ای از نظام پیچیده عوامل علی هستند که می‌توانند عامل برانگیزاننده مهمی در بلندمدت باشند. به همین دلیل، به نظر می‌رسد که در حیطه‌های مختلف علوم رفتاری و انسانی به مسئله ارزش‌ها توجه خاص می‌شود و نظریه‌پردازان متعددی در این زمینه به بسط نظریه خود پرداخته‌اند.

در پژوهش‌های مختلفی نشان داده شده است که وقتی افراد به رفتار خاصی تمایل (نیت) دارند، این نیت واقعی آن را تعیین می‌کند (Krueger et al., 2000) و فرایند ایجاد کسب و کار جدید (فعالیت‌های کارآفرینانه) با توسعه نیت فرد در خصوص انجام دادن این کار آغاز می‌شود؛ بدین معنا که نیت فرد برای تبدیل شدن به کارآفرین به قبل از کشف فرصت‌های جدید در او مربوط می‌شود (Zampetakis & Moustakis, 2006). در این خصوص، به‌منظور بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینانه افراد برای راه‌اندازی یک کسب و کار جدید مطالعات مختلفی انجام شده است.

نتایج تحلیل نظر دانشجویان دوره کارشناسی رشته مهندسی کشاورزی دانشکده‌های کشاورزی استان کرمان نشان داد که اجتناب از عدم اطمینان بر نیت کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی مورد مطالعه تأثیر

منفی و معنادار دارد. بسیاری از پژوهشگران ویژگی‌هایی از قبیل خطرپذیری و تحمل ابهام را از ویژگی‌های مهم کارآفرینان می‌دانند. کارآفرینی نیازمند پذیرش موقعیت‌ها و شرایط نامعلوم و مبهم است. در جامعه‌ای که ارزش‌های فرهنگی سمت و سویی دارند که مردم موقعیت‌های نامعلوم و مبهم و پیش‌بینی‌ناپذیر را تحمل نمی‌کنند و نیز برای پرهیز از چنین موقعیت‌هایی تلاش می‌کنند، کارآفرینی رخ نخواهد داد. یافته‌های این بخش با برخی از پژوهش‌ها (Hayton et al., 2002, Hayton & Cacciotti, 2013; Thomas & Mueller, 2000; Urban & Ratsimanetrimanana, 2015) همسویی دارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فردگرایی بر نیت کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشکده‌های کشاورزی استان کرمان تأثیر مثبت و معنادار دارد. فردگرایی نشان‌دهنده درجه‌ای است که افراد به خودشان توجه دارند یا در گروه باقی می‌مانند و حضور دارند. جوامع فردگرا تمایل دارند تا دیدگاه خودبینانه فقط به خودشان یا خانواده اولیه خود داشته باشند (Hofstede, 2005); به عبارت دیگر، در فرهنگ‌هایی که در آنها فردگرایی وجود دارد، فرض بر این است که افراد در درجه اول به رفاه و سود شخصی خود و نزدیکانشان توجه خواهند کرد (Karami, 2009) و بنابراین، افراد سعی می‌کنند به ابتکارات و خطرهایی به‌منظور پیشرفت خود دست بزنند. این یافته با نتایج برخی از پژوهش‌ها (Hayton et al., 2002; Thomas & Mueller, 2000; Urban & Ratsimanetrimanana, 2015; Morris et al., 1994; Urban, 2006) هماهنگی دارد.

در این پژوهش این نتیجه به‌دست آمد که گرایش بلندمدت بر نیت کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی مورد مطالعه تأثیر مثبت و معنادار دارد. در کشوری که به‌صورت بلندمدت جهت‌یابی شده است، مثل ژاپن، شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری‌ها دیدگاهی دوراندیشانه دارند و نیازی نیست که منافع را هر ساله نشان دهند، اما پیشرفت در جهت اهداف آینده حایز اهمیت است. در حالت بلندمدت ارزش‌های افراد معطوف به آینده مانند پس‌انداز و پشتکار است (Hofstede, 2005). یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش اربان و راتسیمانتریمانانا (Urban & Ratsimanetrimanana, 2015) همخوانی دارد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به‌دست آمده، به‌منظور ارتقای ارزش‌های فرهنگی دانشجویان در خصوص میزان نیت کارآفرینانه آنان پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. ساختار فعلی نهاد خانواده و آموزش در کشور ما برای خطرپذیری، تحمل ابهام و خلاقیت ارزشی قایل نیست. با توجه به اینکه در این پژوهش اجتناب از عدم اطمینان بیشترین رابطه را با نیت کارآفرینانه نشان داد و این رابطه منفی بود، برای کاهش اجتناب از عدم اطمینان در زمینه کارآفرینی و افزایش خطرپذیری در این زمینه، توسعه آموزش‌های همگانی به نهادهای اجتماعی از جمله نهاد خانواده و نهادهای آموزشی،

آنها را درباره پرورش فرزندانشان، به گونه‌ای که تحمل عدم اطمینان و خطرپذیری در آنها تقویت شود، آگاه می‌کند.

۲. ایجاد مراکزی در دانشگاه برای برقراری ارتباط با کارآفرینان و افزایش دسترسی به کارآفرینان مجرب و مشاوره با آنها و همچنین استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی در خصوص آموزش‌های کارآفرینانه می‌تواند در جهت ارتقای فرهنگ کارآفرینی و نهادینه‌سازی ارزش‌های کارآفرینانه در افراد مؤثر واقع شود.

۳. ارزش‌های فرهنگی مرتبط با کارآفرینی از قبیل پذیرش عدم اطمینان و گرایش بلندمدت به زمان می‌تواند با فعالیت‌های آموزشی از قبیل دعوت از کارآفرینان برتر برای ایراد سخنرانی در کلاس‌های درس، استفاده از ویدیوها و کلیپ‌های ضبط شده درباره کارآفرینان مشهور، مطالعه موردی، کارآموزی دانشجویان در مؤسسه‌ها و شرکت‌های کارآفرین و شرکت در مسابقه‌های طرح کسب و کار افزایش یابد. اظهار نظر مشوق، بازخورد مثبت و تمجید از دانشجویان، بحث و گفت‌وگو، ترغیب و تشویق آموزشگران و مدرسان می‌تواند سطح تنش، نگرانی و اجتناب از عدم اطمینان را در دانشجویان کاهش دهد.

۴. مطالعات نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی را می‌توان از طریق آموزش تغییر داد و آنها را اصلاح کرد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که روش‌ها و محتوای آموزشی در برنامه‌های آموزشی دانشگاه گنجانده شود تا بتوان ارزش‌های فرهنگی را در جهت سوق دادن دانشجویان به سمت کارآفرینی تغییر داد که از جمله این روش‌ها می‌توان به کارهای گروهی و فراهم آوردن فرصت برای ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان دانشجویان و کارآفرینان، مدل‌های نقش و دیگر دانشجویان کارآفرین اشاره کرد.

References

1. Ahmadi, P., Babashahi, J., & Khodashenas, L. (2012). Considering the relationship between personality factors and entrepreneurship: A research about the personnel of Sadad Informatics Corporations. *Organizational Resources Management Researchs*, 1(3), 1-22 (in Persian).
2. Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
3. Akhter, R., & Sumi, F. (2014). Socio-cultural factors influencing entrepreneurial activities: A study on Bangladesh. *Journal of Business and Management*, 16(9), 1-10.
4. Audretsch, B.D., Obschonka, M., Gosling, D.S., & Potter, J. (2017). A new perspective on entrepreneurial regions: Linking cultural identity with latent and manifest entrepreneurship. *Small Business Economics*, 48(3), 681-697.

5. Bird, B. J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453
6. Bouncken, R., Zagvozdina, J., & Golze, A. (2009). A comparative study of cultural influences on intentions to found a new venture in Germany and Poland. *Int. J. Business and Globalisation*, 3(1), 47-65.
7. Busenitz, L.W., & Lau, C.M. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 20(4), 25-40.
8. Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7 (1), 41-62.
9. Davidsson, P., & Wiklund, J. (1997). Values beliefs, and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18(2/3), 179-199.
10. Engle, R.L., Dimitriadi, N., Gavidia, J.V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Buame, S., & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(1), 35-37.
11. Etzioni, A. (1987). Entrepreneurship, adaptation and legitimation: A macro-behavioral perspective. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 8 (2), 175-189.
12. Frederking, L.C. (2004). A cross-national study of culture, organization and entrepreneurship in three neighbourhoods. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16 (3), 197-215.
13. Fretschner, M., & Weber, S. (2013). Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education. *Journal of Small Business Management*, 51 (3), 410-28.
14. Hayton, J.C., & Cacciotti, G. (2013). Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 5 (9-10), 708-731.
15. Hayton, J.C., George, G., & Zahra, S.A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioural research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (4), 33-52.

16. Hofstede, G. (2001). *Cultures consequences*. 2nd ed., Sage Publications, California.
17. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1), Retrieved from <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
18. Hoppe, C., & Stephan, U. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9-10), 917-945.
19. Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education Training*, 53(5), 353-370.
20. Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization*. Princeton: Princeton University Press.
21. Jakubczak, J., & Rakowska, A. (2014). Cultural values and entrepreneurship pilot study. *Human Capital without Borders: Management Knowledge and learning for Quality Life Knowledge and learning*, International Conference.
22. Jalae Esfandabadi, S.A., & Javdan, A. (2011). Impact of trade liberalization on employment of Iranian agriculture. *Agricultural Economics Research*, 2(4), 135-150 (in Persian).
23. Karami, M. (2009). *Comparative study of the fundamental cultural values affecting the behavior of consumers of consumer products in the two traditional and modern sub-systems in Iran*. (Doctoral thesis). Faculty of Management, University of Tehran (in Persian).
24. Khosropor, B., & Keykhah, Sh. (2014). Entrepreneurship, an effective approach to employing agricultural students. *Work and Society Journal*, (163), 26-39 (in Persian).
25. Krueger, N.F., Reilly, M.D., & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
26. Krueger, N.F., Linan, F., & Nabi, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 25 (9-10), 703-707.

27. Linan, F., & Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(3), 593-617.
28. Linan, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2012). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *ReviSta de Economía Mundial*, 33, 73-103.
29. Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.
30. Martin, B.C., McNally, J.J., & Kay, M.J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.
31. McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Free Press, New York, NY.
32. McGrath, R.G., MacMillan, I.C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non- entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7, 115-135.
33. Minniti, M., & Bygrave, W.D. (2003). National entrepreneurship assessment United States of America. *GEM Global Entrepreneurship Monitor*, Babson College, Babson, MA.
34. Morris, M.H., Davis, D.L., & Allen, J.W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 14-23.
35. Movahedi, H., & Charkhtabian, T. (2014). Identifying employability and self-employment area in courses of agricultural extension and education mayor. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 9(2), 145-158 (in Persian).
36. Mueller, S., & Thomas, A. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
37. Nabi, G., & Linan, F. (2011). Graduate entrepreneurship in the developing world: Intentions, education and development. *Education and Training*, 53(5), 325-334.

38. Naveh Ebrahim, A., Tandorosti, A., & Soleymani, N. (2009). Study of entrepreneurship indices among the students of the three years of theoretical, technical and Vocational and knowledge and work (high schools in Garmsar city). *Journal of Leadership and Educational Management*, 2 (2), 133-146 (in Persian).
39. Nazemi, Sh. (2009). *The relationship between culture and success of university entrepreneurs*. (Master Thesis). Faculty of Management: Tehran University (in Persian).
40. Papzan, A.H., Aliabadi, V., Saymohammadi, S., & Ghorbani Piralidehi, F. (2015). Impacts of cultural intelligence on entrepreneurial behavior among agriculture students at Razi University Iran. *Journal of Agricultural Aducation Administration Research*, 6(29), 108-117 (in Persian).
41. Pouratashi, M. (2018). Evaluating strengths and promoting methods employability of students in agricultural higher education. *Journal of Agricultural Aducation Administration Research*, Special Issue, 18-31 (in Persian).
42. Rahmanian, M. (2009). *Investigating the status of cultural factors affecting sustainable development management in Tehran*. (Master thesis). Faculty of Management: Tehran University (in Persian).
43. Saxenian, A. (1994). *Regional advantage: Culture competition in Silicon Valley and route 128*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
44. Schumpeter, J.A. (1947). *Capitalism, socialism and democracy*. 2nd ed., Harper and Row, New York, NY.
45. Shakiba, H., Hedjazi, S.Y., & Hosseini, S.M. (2016). Linking social capital with entrepreneurship intentions of agriculture students at the University of Tehran. *Journal of Agricultural Aducation Administration Research*, (38), 89-78 (in Persian).
46. Solesvik, M., Westhead, P., & Matlay, H. (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention the role of entrepreneurship education. *Education and Training*, 56(8/9), 680-696.
47. Statistical Yearbook Country (2017). Statistical Center of Iran. Retrieved from www.amar.org.ir/ (in Persian).
48. Stephan, U., & Pathak (2016). Beyond cultural values? Cultural leadership ideals and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31, 505-523.

49. Thomas, A.S., & Mueller, S.L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.
50. Urban, B. (2006). Entrepreneurship in the rainbow nation: Intentions and entrepreneurial self-efficacy across cultural groups. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(1), 3-14.
51. Urban, B. (2007). A framework for understanding the role of culture in entrepreneurship. *Acta Commercii*, 7(1), 82-95.
52. Urban, B., & Ratsimanetrimanana, F. (2015). Culture and entrepreneurial intentions of Madagascan ethnic groups. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(2), 86-114.
53. Welter, F., & Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behavior in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49 (1), 107- 125.
54. Yazdanpanah, M., Khosravipour, B., & Azadi, Y. (2017). Factors influencing self-employment intention among students of Ramin Agriculture and Natural Resources University of Khuzestan. *Journal of Agricultural Aducation Administration Research*, 9(41), 78-68 (in Persian).
55. Zampetakis, L., & Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intention: A structural approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 413-428.
56. Zolali, N., Khusravipuor, B., & Zare, A. (2016). Problems from the perspective of agricultural employment Alumni Executives. *Journal of Agricultural Aducation Administration Research*, 7(13), 73-83 (in Persian).

