

The Role of Entrepreneurial Personality Profile and Motivational Factors in Developing Agricultural Students' Entrepreneurial Intentions in Western Regional Universities

*** S Karimi**

Assistant Professor of Entrepreneurship Education and Development, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

Abstract:

In recent years the topic of entrepreneurship has become a major focus in the social sciences, with renewed interest in the links between personality and entrepreneurship. Drawing on the theory of planned behavior, the role of motivational factors (i.e., attitudes toward entrepreneurship, subjective norms and perceived behavioral control) and entrepreneurial personality (Big Five profile) in shaping entrepreneurial intentions was investigated. Focusing on agricultural students' entrepreneurial intentions, entrepreneurial personality as a distal variable in the TPB model was studied. According to a table developed by Bartlett et al., a sample of 300 undergraduate students was chosen through random stratified sampling method. Data was collected using a questionnaire survey. The results of structural equation modeling indicated that entrepreneurial intentions were predicted by attitude towards entrepreneurship and perceived behavioral control ($P < 0.01$). Moreover, entrepreneurial personality profile was positively related to attitude towards entrepreneurship ($P < 0.05$) and perceived behavioral control ($P < 0.01$). Findings of structural equation modeling further revealed indirect effects via attitude towards entrepreneurship and perceived behavioral control (i.e., mediation effects). The results highlight the importance of personality approach in entrepreneurship research and support the idea that personality effects on entrepreneurial outcomes are mediated by more proximal factors such as perceived behavioral control.

Keywords: entrepreneurial intentions, theory of planned behavior, entrepreneurial personality, Big Five personality

پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری (علمی- پژوهشی)

سال هفتم، شماره اول، پیاپی (۱۲)، بهار و تابستان ۱۳۹۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۷/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۴

صص: ۱۷-۳۳

نقش نیمرخ شخصیت کارآفرینانه و عوامل انگیزشی در توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی

در دانشگاه‌های غرب کشور

سعید کریمی*

استادیار توسعه و آموزش کارآفرینی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

skarimi@basu.ac.ir

چکیده

در سال‌های اخیر، کارآفرینی به یک موضوع مهم در تحقیقات علوم اجتماعی تبدیل شده است و به رابطه بین شخصیت و کارآفرینی، مجدداً توجه جدی شده است. در پژوهش حاضر بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نقش عوامل انگیزشی (نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده) و شخصیت کارآفرینانه (نیمرخ پنج عامل بزرگ شخصیت) در شکل‌گیری و توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی بررسی شد. در این پژوهش، شخصیت کارآفرینانه به صورت یک متغیر دوربرد با مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده تلفیق شد. جامعه آماری، دانشجویان کارشناسی کشاورزی سال آخر در چهار دانشگاه غرب کشور بود ($N=1450$) که از این میان بر اساس جدول بارتلت و همکاران، تعداد ۳۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌ای ساختارمند، گردآوری شد. نتایج حاصل از مدل‌یابی معادله ساختاری نشان داد که دو متغیر انگیزشی یعنی نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد کارآفرینانه، تأثیر مثبت و معناداری دارند ($P<0/01$)، در حالی که تأثیر هنجارهای ذهنی معنی‌دار نبود. همچنین نیمرخ شخصیتی کارآفرینانه با نگرش ($P<0/05$) و کنترل رفتاری درک‌شده، رابطه مثبت و معنی‌داری داشت ($P<0/01$). نتایج همچنین نشان داد که اثرات نیمرخ شخصیتی بر قصد کارآفرینانه از طریق دو عامل مجاورتر (یعنی نگرش و کنترل رفتاری) منتقل می‌شوند (اثرات واسطه‌ای). به طور کلی، نتایج پژوهش بر اهمیت دیدگاه شخصیتی در تحقیقات کارآفرینی تأکید مجدد دارد و از این ایده حمایت می‌کند که اثرات شخصیت بر پیامدهای کارآفرینانه، بیشتر از طریق عوامل مجاورتر منتقل می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: قصد کارآفرینانه، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، شخصیت کارآفرینانه، پنج عامل بزرگ شخصیت

مقدمه

به طور کلی، فرایند کارآفرینی زمانی آغاز می‌شود که یک فرد تصمیم می‌گیرد کسب و کار جدیدی را راه‌اندازی کند. بنابراین به منظور ارتقاء و توسعه بهتر کارآفرینی، ضروری است بدانیم که چرا و چگونه گروهی از افراد تصمیم به راه‌اندازی کسب و کار می‌گیرند؛ در حالی که عده زیادی دیگری چنین تصمیمی نمی‌گیرند و تمایلی به کارآفرینی ندارند. مطالعات روزافزون کارآفرینی، بیانگر آن است که قصد کارآفرینانه^۶ جایگاه مهمی در تصمیم‌گیری افراد برای شروع یک کسب و کار دارد و در واقع اولین مرحله فرایند کارآفرینی است؛ اما اطلاعات کمی درباره عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه وجود دارد (نبی و لینن^۷، ۲۰۱۱). پژوهش حاضر بر آن است تا این کمبود را جبران کند.

همچنین، تحقیقات ابتدایی عمدتاً بر عوامل درونی مانند ویژگی‌های شخصیتی به صورت تنها عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار و قصد کارآفرینی تمرکز داشتند (بونت و فورهام^۸، ۱۹۹۱؛ شیور و اسکات^۹، ۱۹۹۱؛ کرانت^{۱۰}، ۱۹۹۶؛ کوه^{۱۱}، ۱۹۹۶)؛ اما صاحب‌نظران، این دیدگاه را به چالش کشیده‌اند و درباره آن انتقادات جدی بیان کرده‌اند. رهیافت ویژگی‌های شخصیتی قدرت، پیش‌بینی‌کننده بسیار کمی داشت و همچنین بدون یک الگوی روش‌شناختی و نظری مشخص و مناسب بود (هیسریچ و همکاران، ۲۰۰۷؛ کروگر و همکاران^{۱۲}،

در سال‌های اخیر، کارآفرینی به یک موضوع مهم اجتماعی-اقتصادی و سیاسی و همچنین یک محور مهم تحقیقاتی در علوم اجتماعی تبدیل شده است (شین^۱، ۲۰۰۸؛ اودرتش^۲، ۲۰۰۷). در اقتصاد نوآور-محور امروز، کشورها به کارآفرینی به صورت یک عامل مهم در ایجاد اشتغال، نوآوری و توسعه فن‌آوری، رشد اقتصادی و فرایند بازسازی اقتصاد، توجه جدی نشان داده‌اند (اودرتش، ۲۰۰۷). هیسریچ و همکاران^۳ بیان می‌کنند که کارآفرینی همچنین ساز و کاری است که افراد بسیاری را در جریان اقتصادی و اجتماعی جامعه وارد می‌کند و از این راه شکل‌گیری فرهنگ، یکپارچگی جمعیت و تحرک اجتماعی را تسهیل می‌کند؛ ولی با وجود این اهمیت، تحقیقات بسیار کمی در زمینه شناخت عمیق و دقیق این پدیده و عوامل مؤثر بر آن انجام شده و این کمبود به‌ویژه از بُعد روانشناسی بسیار مشهود است (اوبسچونکا و همکاران^۴، ۲۰۱۳). همچنین مطالعات کارآفرینی، غالباً در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند (بروتون و همکاران^۵، ۲۰۰۸) که ممکن است نتایج آنها قابل تعمیم به کشورهای در حال توسعه نباشد؛ زیرا تحقیقات نشان می‌دهند که فعالیت‌های کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آنها به شرایط ویژه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی محل مورد مطالعه بستگی دارد که این شرایط هم در کشورهای مختلف، متفاوت است (بروتون و همکاران، ۲۰۱۰).

⁶ Entrepreneurial Intentions

⁷ Nabi & Linan

⁸ Bonnett & Furnham

⁹ Shaver & Scott

¹⁰ Crant

¹¹ Koh

¹² Krueger et al

¹ Shane

² Audretsch

³ Hisrich et al

⁴ Obschonka et al

⁵ Bruton et al

مهم سازه‌های مجاورتر نادیده گرفته شده است. یک روش برای ترکیب هر دو دیدگاه آن است که دو گروه متغیرهای مجاور و دوربرد را در یک مدل جامع مطالعه کرد. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر آن است که با ادغام ویژگی شخصیت کارآفرینانه درون یک چهارچوب نظری معتبر یعنی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، رابطه غیرمستقیم این عامل را با قصد کارآفرینانه دانشجویان از طریق متغیرهای انگیزشی و نگرشی بررسی کند تا به این طریق درک عمیقتری از فرایند ایجاد کسب و کار جدید ایجاد شود. این موضوع بیانگر جنبه نو و بدیع این پژوهش است.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند، مشروط بر این که فرد قصد انجام آن رفتار را داشته باشد. به عبارت دیگر، مهمترین تعیین‌کننده اولی رفتار فرد (مثلاً راه‌اندازی یک کسب و کار)، قصد رفتاری^{۱۰} است. پژوهش‌های مختلف هم بیانگر آن است که قصد کارآفرینی مهمترین پیش‌بینی‌کننده رفتار کارآفرینی در آینده است (کولورید و ایساکسون^{۱۱}، ۲۰۰۶؛ کاتونن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۵). قصد کارآفرینی نیز در تأثیر سه عامل انگیزشی قرار دارد: الف) نگرش فرد نسبت به رفتار^{۱۳}، مثلاً نگرش نسبت به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید؛ ب) هنجارهای ذهنی^{۱۴} و ج) کنترل رفتاری درک‌شده^{۱۵}. این مفهوم در واقع مشابه مفهوم خودکارآمدی بندورا^{۱۶} (۱۹۹۷) است. در هر دو مفهوم، احساس ظرفیت

۲۰۰۰؛ گارتنر^۱، ۱۹۸۹). در پاسخ به این انتقادات، پژوهشگران به منظور درک بهتر پیچیدگی تصمیم و رفتار کارآفرینی به مدل‌های شناختی^۲ روی آوردند. در این مدل‌ها، اعتقاد بر آن است که یک‌سری سازه‌های مجاورتر^۳ نظیر نگرش و کنترل رفتار درک‌شده، قصد و رفتار کارآفرینی را بهتر و بیشتر پیش‌بینی می‌کنند (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰). رایجترین مدل شناختی استفاده‌شده در تحقیقات کارآفرینی که سازه‌های مجاورتر را نیز شامل می‌شود، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۴ است (شلاگل و کونینگ^۵، ۲۰۱۴). آجزن^۶ (۱۹۹۱) این نظریه را ارائه کرد.

بعضی از پژوهشگران بیان می‌کنند که ویژگی‌های شخصیتی ممکن است از طریق سازه‌های مجاورتر و به صورت غیرمستقیم پیامدهای کارآفرینی را در تأثیر قرار دهند (باوم و لاک^۷، ۲۰۰۴). بسیاری از محققان کارآفرینی معتقدند که الگوی رفتار برنامه‌ریزی‌شده، چهارچوب نظری مناسبی برای درک تأثیر متغیرهای دوربردتر^۸ (مانند شخصیت) بر قصد کارآفرینانه، فراهم می‌آورد (اوبسچونکا و همکاران، ۲۰۱۰؛ کروگر و کارسروود^۹، ۱۹۹۳).

همچنان که گفته شد در گذشته، تحقیقات عمدتاً بر اثرات مستقیم عوامل شخصیتی روی رفتار و قصد کارآفرینانه تمرکز داشتند، در حالی که عده‌ای از محققان معتقدند که در این دیدگاه، نقش

¹ Gartner

² Cognitive models

³ Proximal constructs

⁴ Theory of planned behavior

⁵ Schlaegel & Koenig

⁶ Ajzen

⁷ Baum & Locke

⁸ Distal factors

⁹ Krueger & Carsrud

¹⁰ Behavioral Intentions

¹¹ Kolvareid & Isakson

¹² Kautonen et al

¹³ Attitudes

¹⁴ Subjective Norms

¹⁵ Perceived Behavioral Control

¹⁶ Bandura

مطابق با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، عوامل برون‌زاد^۶ یا دوربردتر نظیر ویژگی‌های شخصیتی و عوامل زمینه‌ای، قصد کارآفرینی را به صورت غیرمستقیم از طریق عوامل نزدیکتر نظیر نگرش در تأثیر قرار می‌دهند (فیشباین و آجزن^۷، ۲۰۱۰). پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده بیشتر از هنجارهای ذهنی با قصد کارآفرینی (کریمی و همکاران، ۲۰۱۴؛ لینن و چن، ۲۰۰۹) در ارتباط هستند. به عبارت دیگر بر اساس مطالعات کارآفرینی، هنجارهای ذهنی کمتر از نگرش و کنترل رفتار درک‌شده برای قصد کارآفرینی مناسب هستند؛ زیرا کارآفرینان معمولاً درون‌محور^۸ هستند و کمتر در تأثیر عوامل و فشارهای بیرونی قرار می‌گیرند (گوتنر و همکاران^۹، ۲۰۱۲). همچنین مطالعات نشان می‌دهند که نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده، جایگاه واسطه‌ای بهتری بین ویژگی‌های شخصیتی و قصد کارآفرینی دارند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژائو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ فینی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۲؛ لوتجه و فرانک^{۱۲}، ۲۰۰۳؛ نبی و لینن، ۲۰۱۳). به علاوه، این متغیرها محور تمرکز اکثر برنامه‌های آموزش کارآفرینی هستند. به همین دلیل در پژوهش حاضر، روابط بین ویژگی‌های شخصیتی با نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده، بررسی شده است.

افرادی با ویژگی‌های شخصیتی معین ممکن است نسبت به دیگران بیشتر به سمت کارآفرینی و خوداشتغالی سوق پیدا کنند. فعالیت‌های کارآفرینی

برای انجام رفتار مورد نظر بسیار مهم است، ولی مفهوم کنترل رفتار درک‌شده گسترده‌تر می‌باشد و قابلیت کنترل^۱ رفتار را نیز شامل می‌شود (لینن و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

پژوهشگران در کشورهای مختلف، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده را برای بررسی قصد کارآفرینانه دانشجویان به کار برده و ثابت کرده‌اند که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد کارآفرینانه آنان تأثیر دارند (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰؛ آیکولوا و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ لینن و چن^۴، ۲۰۰۹؛ کریمی و همکاران^۵، ۲۰۱۴). قابلیت کاربرد این نظریه در کشور ما نیز بررسی و تأیید شده است. برای مثال مطالعه کریمی و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده توانایی خوبی را برای پیش‌بینی قصد کارآفرینانه دانشجویان در ایران دارد، هر چند که اهمیت نسبی عوامل انگیزشی در پیش‌بینی قصد کار آفرینانه افراد متفاوت از کشورهای غربی است. آنها دریافتند که کنترل رفتاری درک‌شده، قویترین رابطه را با قصد کارآفرینانه دارد؛ در حالی که در کشورهای غربی، نگرش دارای قویترین رابطه مثبت با قصد کارآفرینانه است (لینن و چن، ۲۰۰۹). بنابراین می‌توان فرض کرد که هر سه پیشاینده انگیزشی قصد کارآفرینانه مهم هستند؛ اما شرایط اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی، اهمیت نسبی و میزان تأثیر آنها را تعدیل خواهد کرد.

⁶ Exogenous factors

⁷ Fishbein & Ajzen

⁸ Inner oriented

⁹ Goethner et al

¹⁰ Zhao et al

¹¹ Fini et al

¹² Luthje & Franke

¹ Controllability

² Linan et al

³ Iakovleva et al

⁴ Linan & Chen

⁵ Karimi et al

است (گولدربرگ^۶، ۱۹۸۱، ۱۹۹۰). ژائو و سیبرت^۷ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که این الگو به خاطر اینکه چهارچوب معتبر و پایایی برای اندازه‌گیری ویژگی‌های شخصیت فراهم می‌آورند، برای مطالعات کارآفرینی بسیار مناسب است. ژائو و همکاران (۲۰۱۰) در یک مطالعه فراتحلیل، گزارش دادند که همبستگی چندگانه بین پنج عامل بزرگ شخصیت و قصد کارآفرینانه حدود ۰/۳۶ است. عوامل این الگو عبارت از اینها هستند: (۱) روان رنجوری^۸؛ (۲) برون‌گرایی^۹؛ (۳) تجربه‌پذیری یا انعطاف‌پذیری^{۱۰}؛ (۴) توافق‌پذیری یا دل‌پذیری^{۱۱} و (۵) باوجدان‌بودن یا وظیفه‌شناسی^{۱۲}.

ژائو و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه فراتحلیل خود گزارش می‌دهند که برون‌گرایی، تجربه‌پذیری و وظیفه‌شناسی رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دارند، اما روان‌رنجوری با قصد کارآفرینی، رابطه منفی دارد. برنداستاتر^{۱۳} (۲۰۱۱) در تحقیق خود که پنج مطالعه فراتحلیل را بررسی کرده است، بیان می‌کند که ویژگی‌های وظیفه‌گرایی، برون‌گرایی و تجربه‌گرایی بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت دارند، اما توافق‌پذیری، تأثیر منفی بر قصد کارآفرینانه دارد.

بر خلاف اکثر تحقیقات گذشته (مانند ژائو و همکاران، ۲۰۱۰) که روابط موجود بین هر یک از ابعاد ویژگی‌های شخصیتی را در الگوی پنج عامل بزرگ شخصیت با پیامدهای کارآفرینی به صورت مجزاً بررسی کرده‌اند، در پژوهش حاضر به پیروی

ممکن است که برای این افراد جذابتر و رضایت‌بخش‌تر باشند و در نتیجه ایستادگی و پشتکار بیشتری برای ایجاد یک کسب و کار جدید و کارآفرین شدن از خود نشان دهند.

اگر چه ویژگی‌های شخصیتی به دلیل اینکه با قصد کارآفرینی، رابطه مستقیم ضعیفی دارد مورد انتقاد قرار گرفته‌اند، اما آنها ممکن است از طرق دیگر جایگاه مهمی در فرایند و تصمیم کارآفرینانه داشته باشند (شیور و اسکات^۱، ۱۹۹۱). پژوهشگران معتقدند که نمی‌توان به سادگی از رویکرد شخصیتی^۲ چشم‌پوشی کرد و هنوز هم نکات پنهانی در این زمینه وجود دارد که نیاز به پژوهش بیشتر دارند (باوم و همکاران^۳، ۲۰۰۱؛ راوچ و فرس^۴، ۲۰۰۷ b). طبق گفته ژائو و سیلبرت (۲۰۰۶) ویژگی‌های شخصیتی باید بخش مهمی از هر مدل چندوجهی کارآفرینی در نظر گرفته شوند. این موضوع به این دیدگاه منجر شده است که ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند پیامدهای کارآفرینانه مانند قصد کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهند؛ ولی نه به طور مستقیم بلکه از طریق عواملی که بیشتر به پیامدهای کارآفرینانه نزدیک هستند (مثلاً از طریق نگرش و خودکارآمدی). در پژوهش‌های کارآفرینی به این نوع روابط واسطه‌ای^۵، کمتر توجه شده است (راوچ و فرس، ۲۰۰۷؛ اوبسچونکا و همکاران، ۲۰۱۰).

یکی از جامعترین و معتبرترین الگوها در خصوص شخصیت که قابلیت کاربرد در کشورهای مختلف را دارد، الگوی پنج عامل بزرگ شخصیت

⁶ Goldberg

⁷ Zhao & Seibert

⁸ Neuroticism

⁹ Extraversion

¹⁰ Openness

¹¹ Agreeableness

¹² Conscientiousness

¹³ Brandstatter

¹ Shaver & Scott

² Trait approach

³ Baum et al

⁴ Rauch & Frese

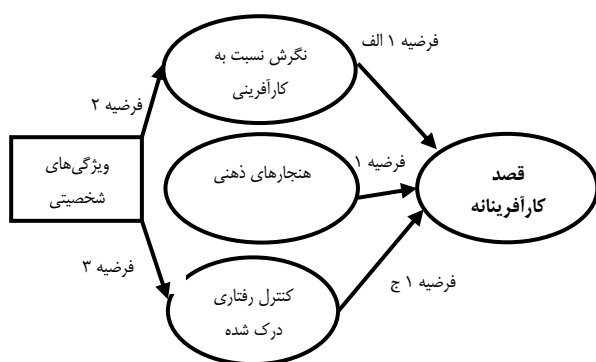
⁵ Mediating relationships

۲- ویژگی شخصیتی با نگرش نسبت به کارآفرینی رابطه مثبت دارد.

۳- ویژگی شخصیتی با کنترل رفتاری درک‌شده رابطه مثبت دارد.

۴- نگرش نسبت به کارآفرینی رابطه بین ویژگی شخصیتی و قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند.

۵- کنترل رفتاری درک‌شده رابطه بین ویژگی شخصیتی و قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند.



شکل ۱. مدل پژوهش- روابط مفروض بین متغیرهای تحقیق

روش پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش و هدف آن، روش پژوهش حاضر، توصیفی-مقطعی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش همه دانشجویان سال آخر کارشناسی کشاورزی، اعم از دختر و پسر در چهار دانشگاه دولتی غرب کشور (همدان، کردستان، کرمانشاه و لرستان) بود که این دانشجویان در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ در این دانشگاه‌ها در رشته‌های مختلف کشاورزی به تحصیل اشتغال داشتند. به طور کلی، حدود ۱۴۵۰ نفر دانشجوی سال آخر رشته کشاورزی در این چهار دانشگاه به تحصیل مشغول بودند که بر اساس جدول بارتلت و همکاران^۴ (۲۰۰۱) حجم نمونه، ۳۰۰ نفر تعیین شد. برای دستیابی به نمونه‌ها از

از رهیافت شخص-محور مگناسان^۱ (۱۹۹۸) که شخص را به صورت یک کل در نظر قرار می‌دهد و همچنین با پیروی از تحقیق اوبسچونکا و همکاران (۲۰۱۰، ۲۰۱۳)، نیمرخ شخصیت کارآفرینانه^۲، مطالعه می‌شود. این نیمرخ، مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی الگوی پنج عامل بزرگ شخصیت است که احتمال بروز رفتار کارآفرینی را افزایش می‌دهد. مطالعات اشمیت رودماند^۳ (۲۰۰۴، ۲۰۰۷) و اوبسچونکا و همکاران (۲۰۱۰، ۲۰۱۳) نشان داد که نیمرخ شخصیت کارآفرینانه با انتخاب حرفه کارآفرینی و قصد کارآفرینانه رابطه مثبت دارد. همان‌طور که مطالعات قبلی درباره روابط هر یک از ابعاد ویژگی‌های شخصیتی با کارآفرینی نشان دادند و همچنین بر اساس مطالعات اشمیت، نیمرخ شخصیت کارآفرینانه از برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و تجربه‌گرایی بالا و روان‌رنجوری و توافق‌پذیری کم تشکیل شده است.

با توجه به مباحث گفته‌شده و بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و همچنین تحقیقات گذشته کارآفرینی (کریمی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۰؛ لوتجه و فرانک، ۲۰۰۳؛ اوبسچونکا و همکاران، ۲۰۱۰) می‌توان انتظار داشت که نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری کنند. بنابراین می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت ذیل بیان کرد:

۱- الف) نگرش نسبت به کارآفرینی، ب) هتجارهای ذهنی و ج) کنترل رفتاری درک‌شده با قصد کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبتی دارند.

¹ Magnusson

² entrepreneurial personality profile

³ Schmitt-Rodermund

⁴ Bartlett et al

کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های دموگرافیک. به منظور آزمون اعتبار محتوای پرسشنامه از چهار متخصص کارآفرینی و آموزش کشاورزی خواسته شد که گزینه‌ها را بازبینی کنند. بعضی از گزینه‌ها بر اساس نظرات آنها اصلاح شدند. برای اطمینان از وضوح و قابل درک بودن گویه‌ها و روایی صوری متغیرها و تدوین یک پرسشنامه بهتر، یک آزمون مقدماتی با توزیع ۲۸ پرسشنامه بین دانشجویان انجام شد و بعد از یک سری تغییرات جزئی، پرسشنامه نهایی تدوین شد. تمام سؤالات (غیر از ویژگی‌های فردی) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند که در این مقیاس عبارت «کاملاً موافقم» بیانگر نمره ۵ و «کاملاً مخالفم» نشانگر نمره ۱ است.

برای بررسی متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده از پرسشنامه استاندارد لینن و چن (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسشنامه در کشورهای مختلف استفاده شده و روایی و پایایی آن تأیید شده است. در مطالعه لینن و چن که در اسپانیا و تایوان انجام شد، ضریب آلفای کرونباخ بخش‌های مختلف به این شرح بود: قصد کارآفرینی، ۰/۹۴؛ نگرش نسبت به کارآفرینی، ۰/۹۰؛ هنجارهای ذهنی، ۰/۷۷ و کنترل رفتاری درک‌شده، ۰/۸۹. در مطالعه کریمی و همکاران (۲۰۱۶) در ایران ضریب آلفای کرونباخ بخش‌های مختلف به این شرح بود: قصد کارآفرینی، ۰/۸۴؛ نگرش نسبت به کارآفرینی، ۰/۸۰؛ هنجارهای ذهنی، ۰/۷۷ و کنترل رفتاری درک‌شده، ۰/۸۸. در پژوهش حاضر نیز روایی این پرسشنامه با روش محتوایی و با استفاده از نظر متخصصان به دست آمد. به منظور برآورد پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای

روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم (دانشگاه به عنوان طبقه) استفاده شد. پس از محاسبه، تعداد نمونه‌های مورد نیاز به تعداد به هر یک از دانشگاه‌ها اختصاص یافت (۸۸ نفر از دانشگاه بوعلی‌سینای همدان، ۷۵ نفر از دانشگاه رازی کرمانشاه، ۷۱ نفر از دانشگاه لرستان و ۶۶ نفر از دانشگاه کردستان). سپس با مراجعه به چهارچوب نمونه، تعداد دانشجویان مورد نظر در هر یک از طبقات به صورت تصادفی انتخاب شدند.

تمرکز بر دانشجویان سال آخر در این پژوهش به این سبب بود که این افراد نسبت به دانشجویان ورودی جدید معمولاً تصور و دورنمای نسبتاً روشنتری از برنامه و تصمیمات شغلی و حرفه‌ای خود برای آینده دارند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۴). ملاک ورود به این پژوهش، تحصیل در سال آخر کارشناسی کشاورزی چهار دانشگاه مذکور و تمایل دانشجویان به شرکت در تحقیق بود. لازم به ذکر است که برای توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها، تیم تحقیق با مراجعه به دانشگاه‌های مذکور و حضور در میان دانشجویان و معرفی خود و با ارائه توضیحات در زمینه اهمیت و اهداف پژوهش و شیوه پرکردن پرسشنامه‌ها، رضایت آنها را در رابطه با همکاری و شرکت در پژوهش جلب کردند. به تمام شرکت‌کنندگان اطمینان لازم داده شد که با توجه به بی‌نام‌بودن پرسشنامه‌ها اطلاعات آنها و پاسخ‌هایشان کاملاً محرمانه خواهند ماند. همچنین وقت کافی به آنان داده شد تا بتوانند در نهایت آرامش و دقت به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بود که از چهار بخش تشکیل می‌شد: قصد و انگیزه

قابل قبولی هم برخوردار بود ($\alpha = .67$). تمام گویه‌ها در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند که در این مقیاس عبارت «کاملاً موافقم» بیانگر نمره ۵ و «کاملاً مخالفم» نشانگر نمره ۱ است.

با پیروی از تحقیقات قبلی (اوبسچونکا و همکاران، ۲۰۱۰، ۲۰۱۳) نیمرخ شخصیتی کارآفرینانه یک فرد از طریق محاسبه میزان تشابه بین نیمرخ پنج عامل بزرگ فرد با نیمرخ مرجع به دست آمد. ابتدا نمرات پنج عامل بزرگ از مقیاس ۱-۵ به مقیاس ۴-۰ کدگذاری مجدد شد. در این مقیاس، نیمرخ مرجع کارآفرینی، بیشترین نمره ممکن (۴) را در برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و تجربه‌گرایی و کمترین نمره ممکن (۰) را در روان‌رنجوری و توافق‌پذیری دارد. در گام بعدی نیکویی برازش نیمرخ پنج عامل بزرگ هر فرد در رابطه با نیمرخ مرجع محاسبه شد. برای انجام این کار، ابتدا مربع تفاوت بین مقادیر نیمرخ مرجع و مقادیر نیمرخ پنج عامل برای هر فرد محاسبه شد. برای مثال، اگر فردی در روان‌رنجوری نمره ۳ گرفته بود، مربع تفاوت ۹ می‌شد؛ زیرا مقدار نیمرخ مرجع برای روان‌رنجوری صفر است. در گام بعدی، هر پنج مربع تفاوت‌ها برای هر فرد با هم جمع شد. در گام آخر علامت جبری حاصل جمع به‌دست‌آمده برای هر فرد معکوس شد (مثلاً نمره ۲۰ + تبدیل به ۲۰- شد). مقدار به‌دست‌آمده به صورت شاخص نهایی شخصیت کارآفرینانه استفاده شد ($M = 7/99$ ، $SD = -21/82$). در این متغیر جدید هر چه مقدار به‌دست‌آمده به صفر نزدیکتر باشد، برازش و تناسب بهتری بین نیمرخ شخصیتی پنج عامل بزرگ فرد با نیمرخ مرجع کارآفرینی

محاسبه‌شده برای قصد کارآفرینی، ۰/۷۹؛ نگرش نسبت به کارآفرینی، ۰/۷۹؛ هنجارهای ذهنی، ۰/۸۰ و کنترل رفتاری درک‌شده، ۰/۸۸ است که پایایی مناسب این بخش از پرسشنامه را بیان می‌کند (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

برای سنجش ویژگی‌های شخصیتی به دلیل محدودیت‌های تحقیق از نسخه کوتاه ۱۰ گویه‌ای شخصیت^۲ (TIPI) استفاده شد. گوسلینگ و همکاران^۳ (۲۰۰۳) این پرسشنامه را تدوین کرده‌اند که در بیش از ۴۰۰ مطالعه منتشر شده استفاده شده است و با نسخه‌های طولانیتر ویژگی‌های شخصیتی مانند نسخه ۶۰ سوالی پنج عامل بزرگ^۴ و نسخه ۴۴ سوالی مقیاس پنج عامل بزرگ^۵ (BFI)، اعتبار همگرایی مناسبی داشته است (گوسلینگ و همکاران، ۲۰۰۳). پژوهش‌های انجام‌شده با استفاده از نسخه فارسی این مقیاس نیز بیانگر خصوصیات روانسنجی مطلوب آن است (عطاری و یعقوبی‌راد^۶، ۲۰۱۶).

در تحلیل‌های عاملی و روایی، گویه‌های این پرسشنامه لحاظ نشدند. همان‌گونه که گوسلینگ و همکاران بیان می‌کنند، هدف از تدوین چنین پرسشنامه کوتاهی به حداکثر رساندن روایی و به‌ویژه روایی محتوای بوده است و نه تدوین ابزاری که ضریب آلفای بالا و برازش‌های تحلیل عاملی تأییدی مناسبی داشته باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان، تأیید شد و با وجود کوتاه‌بودن پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ نسبتاً

¹ Hair et al

² Ten-Item Personality Inventory

³ Gosling et al

⁴ NEO Five-Factor Inventory

⁵ Big-Five Inventory

⁶ Atari & Yaghoubirad

معنی‌داری دارند، اما بررسی عوامل برافراستگی یا تورم واریانس^۲ بیانگر نبودن هم‌خطی بین متغیرهای تحقیق است.

مدل‌یابی معادلات ساختاری

الف- ارزیابی مدل اندازه‌گیری: در نخستین گام با کمک تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل اندازه‌گیری، ارزیابی شد (جدول شماره ۲). نتایج نشان داد که تمام آماره‌های برازش برای مدل اندازه‌گیری از مقدار پیشنهادشده، بزرگتر و بنابراین مدل اندازه‌گیری از برازش نسبتاً قابل قبولی برخوردار است.

همچنین متوسط واریانس استخراج‌شده ۳ برای متغیرهای پژوهش، بزرگتر و یا نزدیک به مقدار ۰/۵ است که در سطح نسبتاً قابل قبولی است (هیر و همکاران، ۲۰۱۰) به این ترتیب: ۰/۴۰ برای قصد کارآفرینی، ۰/۵۲ برای نگرش، ۰/۵۳ برای هنجارهای ذهنی و ۰/۴۲ برای کنترل رفتاری درک‌شده. به علاوه تمام ضرایب همبستگی متغیرها در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار بودند. بنابراین بر اساس نتایج حاصل، مدل مفروض در این تحقیق داده‌ها را از لحاظ آماری به‌خوبی و در حد کفایت برازش می‌کند و این نشان می‌دهد واریانس روش مشترک ۴ در این تحقیق جدی و مشکل‌ساز نیست.

ب) ارزیابی مدل ساختاری

بعد از این که یک مدل اندازه‌گیری قابل قبول به دست آمد، دومین مرحله یعنی ارزیابی مدل ساختاری انجام شد. شاخص‌های برازندگی در این

وجود دارد. داده‌های حاصل شده با استفاده از SPSS 18 و AMOS 18 تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش، مدل‌یابی معادله‌های ساختاری^۱ (SEM) به کار گرفته شد تا فرضیه‌های پژوهش آزمون شوند. این روش به طور معمول برای تأیید اعتبار مدل تحقیق و آزمون تأثیر مستقیم و غیرمستقیم در فرضیه‌ها به کار می‌رود. این روش تحلیل چند متغیره که در سال‌های اخیر در تحقیقات علوم اجتماعی و رفتاری کاربرد بسیار زیادی یافته است، به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که مجموعه‌ای از معادله‌های رگرسیون را به طور همزمان آزمون کنند (شوگ و همکاران، ۲۰۰۴). مدل‌یابی معادله‌های ساختاری به خاطر توانایی آن در به‌کارگرفتن شماری از روابط وابسته و تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم آنان درون یک مدل برای این پژوهش مناسب بوده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۰).

یافته‌های پژوهش

همبستگی: یافته‌های توصیفی و تحلیل همبستگی در جدول شماره ۱ ارائه شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود هر سه عامل انگیزشی (یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده) با قصد کارآفرینانه، همبستگی مثبتی دارند. همچنین متغیر

ویژگی‌های شخصیت با چهار متغیر نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، همبستگی مثبت و معنی‌داری دارد. در بین متغیرهای مطالعه شده، کنترل رفتاری درک‌شده ($r = 0/66, p < 0/01$) و نگرش ($p < 0/01$)، قویترین همبستگی را با قصد کارآفرینانه دانشجویان دارند. اگر چه اکثر متغیرها، همبستگی

² Variance Inflation Factors (VIFs)

³ Average Variance Extracted

⁴ Common Method Variance

¹ Structural equation modeling

مرحله نیز بیانگر آن بودند که مدل ساختاری، داده‌ها را به خوبی برازش می‌کند (شکل ۲).

جدول ۱: میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱- قصد کارآفرینی	۳/۳۸	۰/۸۹	-							
۲- نگرش نسبت به کارآفرینی	۳/۷۰	۰/۹۷	۰/۵۹**	-						
۳- هنجارهای ذهنی	۲/۴۴	۳/۷۷	۰/۴۹**	۰/۵۳**	-					
۴- کنترل رفتاری درک شده	۲/۹۰	۰/۸۴	۰/۶۶**	۰/۴۰**	۰/۳۵**	-				
۵- ویژگی شخصیتی	-۲۱/۸۲	۷/۹۹	۰/۲۷**	۰/۲۳**	۰/۲۴**	۰/۳۵**	-			
۶- سن	۲۲/۷۷	۲/۷۲	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۸	-۰/۰۱	۰/۰۳	-		
۷- جنسیت			-۰/۱۱	-۰/۰۵	-۰/۰۳	-۰/۱۳*	-۰/۰۴	-۰/۲۵**	-	
۸- تجربه کارآفرینی	۱/۱۳	۰/۳۴	۰/۱۴*	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۲۳**	۰/۰۸	۰/۰۲	-۰/۲۵**	-
۹- مدل نقش	۱/۴۰	۰/۴۹	۰/۱۴*	۰/۱۸*	۰/۱۰	۰/۱۵*	۰/۰۲	-۰/۱۷**	-۰/۱۶**	۰/۲۸**

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

جدول ۲: خلاصه‌ای از شاخص‌های برازندگی برای مدل اندازه‌گیری

شاخص برازندگی	X2	P	X2/df	GFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA
مقدار به دست آمده	۱۳۱/۱۰۷	۰/۰۰۰	۱/۹۲۸	۰/۹۳۴	۰/۹۴۷	۰/۹۳۰	۰/۹۴۸	۰/۰۵۹
مقدار پیشنهاد شده	> ۰/۰۵	> ۰/۰۵	< ۳	> ۰/۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۷

واسطه‌ای نگرش و کنترل رفتاری درک شده است؛ اما به منظور بررسی این که آیا نگرش و کنترل رفتاری به صورت ناقص و یا کامل، جایگاه واسطه‌ای بین ویژگی‌های شخصیتی و قصد کارآفرینی دارد، مدل تحقیق با یک مدل جایگزین مقایسه شد (کلووی^۱، ۱۹۹۸). در مدل جایگزین، رابطه مستقیم بین ویژگی شخصیتی و قصد کارآفرینی لحاظ گردید. این کار به این دلیل انجام شد که بر اساس تحلیل همبستگی، بین این دو متغیر همبستگی معنی‌داری وجود داشت ($p < 0.01$ ، $r = 0.27$). نتایج نشان داد که بین آماره‌های برازش دو مدل از لحاظ آماره تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. به عبارت دیگر، مدل جایگزین، داده‌ها را

همان‌گونه که نتایج مذکور در شکل ۲ و جدول ۳ نشان می‌دهند، نگرش ($\beta = 0.49$ ، $p < 0.01$) و کنترل رفتاری درک شده ($\beta = 0.56$ ، $p < 0.01$) با قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری دارند، ولی هنجار ذهنی با قصد کارآفرینانه ($\beta = 0.12$ ، $p > 0.05$) رابطه معنی‌داری ندارد. بنابراین فرضیه‌های ۱، الف و ۱، ج تأیید می‌شوند، اما فرضیه ۱، ب تأیید نمی‌شود. همچنین نتایج نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی، رابطه مثبت و معنی‌داری با نگرش نسبت به کارآفرینی ($p < 0.05$)، و کنترل رفتاری درک شده ($\beta = 0.12$ ، $p < 0.01$) و کنترل رفتاری درک شده ($\beta = 0.31$) دارند. بنابراین فرضیه‌های ۲ و ۳ تأیید می‌شوند. تأیید فرضیه‌های ۱، الف و ۱، ج و فرضیه‌های ۲ و ۳ به نوعی تأییدکننده نقش

¹ Kelloway

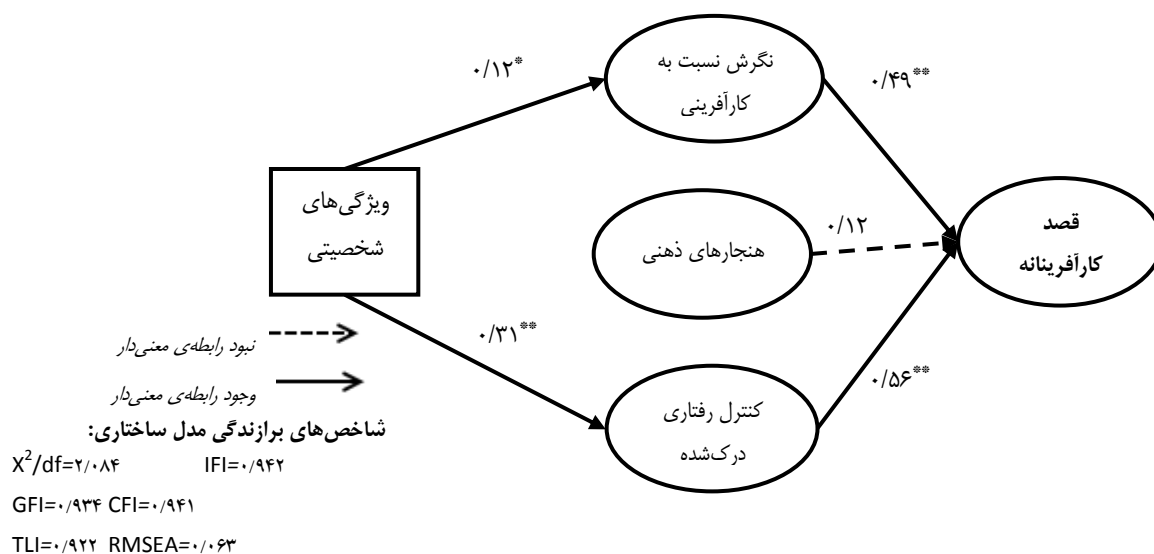
بوت استراپ نشان داد تأثیر غیرمستقیم ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینانه ۰/۲۳ است (فاصله اطمینان صدکی ۰/۹۵؛ حد پایین ۰/۱۲ و حد بالا ۰/۴۰). قرارنگرفتن صفر در بین این دو حد، نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این مسیر غیرمستقیم است ($p < 0.01$).

بهرتر از مدل مفروض تحقیق برآزش نمی‌کند. همچنین تأثیر مستقیم ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینانه معنی‌دار نبود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده به طور کامل رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و قصد کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کنند. همچنین نتایج

جدول ۳. نتایج مدل‌یابی معادله ساختاری

ارزش تی	انحراف استاندارد	ارزش بتا	فرضیات آزمون‌شده
۴/۱۸۸**	۰/۱۱۶	۰/۴۹	نگرش ← قصد کارآفرینانه
۱/۱۱۴	۰/۰۲۰	۰/۱۲	هنگارهای ذهنی ← قصد کارآفرینانه
۷/۰۸۴**	۰/۰۶۳	۰/۵۶	کنترل رفتاری درک‌شده ← نگرش نسبت به کارآفرینی
۲/۰۶۱*	۰/۰۰۴	۰/۱۲	ویژگی‌های شخصیتی ← نگرش نسبت به کارآفرینی
۴/۷۵۶**	۰/۰۰۵	۰/۳۱	ویژگی‌های شخصیتی ← کنترل رفتاری درک‌شده

** $p < 0.01$ * $p < .05$



شکل ۲. نتیجه‌ی آزمون روابط مفروض در مدل ساختاری پژوهش

برای دانشجویان کشاورزی به گونه‌ای است که هنگارهای ذهنی، ضیعفترین و کنترل رفتاری درک‌شده و نگرش، قوی‌ترین ارتباط را با قصد کارآفرینانه آنان دارد. این نتیجه بیانگر آن است که شکل‌گیری قصد کارآفرینانه دانشجویان بیشتر بر ملاحظات فردی مبتنی است تا ملاحظات هنگاری و اجتماعی. به عبارت دیگر، تصمیم‌گیری درباره

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر آن بود که با تلفیق نیمرخ شخصیت کارآفرینانه در چهارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، ساز و کاری را که از طریق آن ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر می‌گذارد، شناسایی و بررسی کند. نتایج نشان داد که اهمیت نسبی عوامل انگیزشی

حرفه آینده ممکن است برای فرد اهمیت چندانی نداشته باشد و کمتر به عقاید و نظرات دیگران در این رابطه توجه کند. این نتایج با نتایج مطالعات قبلی هماهنگ است (مثل: کروگر و همکاران، ۲۰۰۰؛ کریمی و همکاران، ۲۰۱۴؛ لینن و چن، ۲۰۰۹). همچنین رابطه قوی بین کنترل رفتاری درک شده و قصد کارآفرینانه می‌تواند از شرایط اقتصادی و سیاسی کشور ناشی باشد. وقتی کشور از لحاظ اقتصادی، ثبات لازم را ندارد و شرایط محیطی برای کارآفرینی نیز مناسب نیست، می‌توان انتظار داشت که در چنین محیطی اطمینان فرد نسبت به توانایی‌های خود در راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار، نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم او برای کارآفرین شدن داشته باشد. به علاوه، رابطه قوی به‌دست آمده می‌تواند از یک عامل فرهنگی به نام «اجتناب از قطعیت‌نداشتن» باشد. بر اساس مطالعات انجام شده، میزان اجتناب از قطعیت‌نداشتن در ایران نسبتاً کم است و این به آن معنی است که افراد تمایل بیشتری به پذیرش خطر دارند و احتمال شکست را می‌پذیرند و به همین دلیل هنگام انجام کارهای جدید و نامطمئن (مانند کارآفرینی)، اضطراب و نگرانی کمتری دارند. بنابراین این افراد هنگام راه‌اندازی کسب و کارهای جدید، اعتماد به نفس بیشتری دارند و احساس می‌کنند توانایی لازم برای انجام این کار را دارند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۵).

نتایج پژوهش حاضر همچنین از روند جدید در حوزه کارآفرینی، حمایت و به بهبود دانش ما در زمینه شخصیت کارآفرینانه کمک می‌کند (راوچ و فرس، ۲۰۰۷؛ باوم و لاک، ۲۰۰۴). بر اساس دیدگاه جدید نباید از نقش مهم ویژگی‌های

شخصیتی در توسعه پیامدهای کارآفرینی (مانند قصد و رفتار کارآفرینی) چشم‌پوشی کرد، هر چند که این ویژگی‌ها به صورت عوامل دوربردتر تأثیر خود را بیشتر به صورت غیرمستقیم و از طریق عوامل مجاورتر (مانند عوامل انگیزشی) آشکار می‌کنند (باوم و لاک، ۲۰۰۴). نتایج پژوهش هم این موضوع را تأیید کردند و نشان دادند که نیمرخ شخصیت کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم (و نه مستقیم) و آن هم از طریق نگرش و کنترل رفتاری درک شده با قصد کارآفرینانه ارتباط دارد. به عبارت دیگر، نیمرخ شخصیتی کارآفرینانه می‌تواند بهبود کنترل رفتاری و نگرش کارآفرینی را موجب شود و از این طریق، قصد کارآفرینانه افراد را توسعه و ارتقاء بخشد. این نتایج با نتایج مطالعات قبلی و همچنین فرض اساسی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مبنی بر این که نگرش و کنترل رفتار برنامه‌ریزی شده می‌تواند جایگاه واسطه بین عوامل شخصیتی و قصد کارآفرینی داشته باشند، سازگار هستند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژائو و همکاران، ۲۰۰۵؛ لوتجه و فرانک، ۲۰۰۳؛ اوبسچونکا و همکاران، ۲۰۱۰). شایان ذکر است که تأثیر غیرمستقیم نیمرخ شخصیتی کارآفرینانه به شکلی بیانگر این است که ویژگی‌های شخصیتی، موتور فعالیت‌ها و انتظاراتی است که توسعه شغلی و حرفه‌ای فرد را در یک مسیر مشخص، هدایت می‌کند و این دیدگاه را نظریه‌های توسعه علاقه و رغبت^۱ هم حمایت می‌نماید (اوبسچونکا و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس این نظریات، ویژگی‌های شخصیتی و روانشناختی، افزایش رغبت‌ها در حیطه خاصی را باعث می‌شوند و در

^۱ Interest development

راه‌اندازی کسب و کار جدید، امکان‌پذیری و مطلوب‌بودن حرفه کارآفرینی را افزایش دهند و به این طریق، کنترل رفتاری و نگرش دانشجویان نسبت به کارآفرینی را بهبود دهند (کریمی، ۱۳۹۵؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به تأثیر مثبت نیمرخ شخصیت کارآفرینانه بر متغیرهای پیشایند قصد کارآفرینانه، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران و آموزشگران در انتخاب و آموزش دانشجویان مستعد برای کارآفرین شدن توجه بیشتری داشته باشند. یکی از شاخص‌های انتخاب این افراد می‌تواند نیمرخ شخصیت کارآفرینانه باشد. همان‌طور که پژوهش حاضر نشان داد افرادی که از نظر نیمرخ شخصیت کارآفرینانه در سطح بالایی هستند، هم‌گرایش بیشتری نسبت به کارآفرینی دارند و هم نسبت به توانایی‌های خود در زمینه راه‌اندازی یک کسب و کار جدید اطمینان بیشتری دارند. به علاوه، مطالعات جدید نشان می‌دهند افرادی که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دارند، نسبت به سایر افراد بدون آن ویژگی‌ها از دروه‌های آموزش کارآفرینی بهره بیشتری می‌برند (فیرلی و هولران^۱، ۲۰۱۲). چنان‌که بیان شد نیمرخ شخصیت کارآفرینانه از پنج عامل بزرگ شخصیت تشکیل شده است؛ بنابراین وجود و یا بهبود این پنج عامل در افراد می‌تواند به بهبود عوامل انگیزشی و در نهایت قصد کارآفرینانه آنها کمک کند. اگر چه عوامل شخصیتی، ویژگی‌های فردی به نسبت پایداری به شمار می‌آیند (روبرتز و دل‌وچیو^۲، ۲۰۰۰)، اما آن‌گونه که سریواتساوا و همکاران^۳

کنار آن، موانع و حمایت‌های اجتماعی قرار دارند که در نهایت شکل‌گیری انتخاب‌های شغلی افراد را موجب می‌شوند.

در رابطه با کاربرد عملی، نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کنند که دانشگاه‌ها می‌توانند با ارائه برنامه‌های آموزش کارآفرینی که بر بهبود اعتماد به نفس و نگرش دانشجویان نسبت به کارآفرینی تمرکز دارند، به ارتقای قصد و رفتار کارآفرینانه آنها کمک کنند. متأسفانه اطلاعات اندکی در زمینه روش‌های اثربخش برای بهبود کنترل رفتاری درک‌شده و نگرش کارآفرینی وجود دارد (کریمی و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین یکی از مباحث موجود برای مطالعات آینده، بررسی و مطالعه اثربخشی روش‌ها و رهیافت‌های آموزشی گوناگون برای ارتقای پیشایندهای قصد کارآفرینی است. مطالعات معدود انجام‌شده در این زمینه بیانگر آن است که آموزش کارآفرینی می‌تواند با بهبود عوامل انگیزشی، قصد کارآفرینانه را بالا ببرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مسئولان و برنامه‌ریزان بیش از پیش به ارائه دروس کارآفرینی در دانشکده‌های کشاورزی توجه نشان دهند و با به‌کارگیری محتوا و روش‌های آموزشی مناسب، باعث بهبود عوامل انگیزشی مذکور و در نتیجه افزایش قصد کارآفرینانه دانشجویان شوند. دانشگاه‌ها و نهادهای آموزشی، همچنین می‌توانند با راه‌اندازی «مراکز مشاوره کارآفرینی» به دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، راهنمایی و مشاوره‌های لازم در زمینه کارآفرینی را ارائه کنند و گرایش آنها نسبت به کارآفرینی را افزایش دهند. همچنین نهادهای دولتی و مالی می‌توانند با بهبود دسترسی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان به منابع مالی و اعتبارات لازم برای

¹ Fairlie & Holleran

² Roberts & Del Vecchio

³ Srivatsava et al

جمع‌آوری کنند (مانند مصاحبه و مشاهده) تا به این طریق احتمال اریب روش مشترک حذف شود. با وجود محدودیت‌های مذکور، پژوهش حاضر بر اهمیت دیدگاه شخصیتی در تحقیقات کارآفرینی، مجدداً تأکید دارد و از این دیدگاه حمایت می‌کند که اثرات شخصیت بر پیامدهای کارآفرینانه (مانند قصد کارآفرینانه) بیشتر از طریق عوامل مجاورتر (مانند نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده) منتقل می‌شوند. همچنین این پژوهش پیشنهادهایی را برای انجام پژوهش‌های آینده در این زمینه ارائه می‌دهد.

منابع

کریمی، س. (۱۳۹۵). بررسی نقش هوش هیجانی در توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی (مطالعه موردی: دانشگاه‌های بوعلی‌سینا، رازی، کردستان و لرستان). علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۲(۱)، ۷۱-۸۴.

کریمی، س.، ملامیرزایی، ف. و موحدی، ر. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش کارآفرینی و سودمندی آن بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های غرب کشور. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۸(۳۸)، ۶۵-۵۱.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Atari, M. & Yaghoubirad, M. (2016). The Big Five personality dimensions and mental health: The mediating role of alexithymia. *Asian Journal of Psychiatry*, 24, 59-64.
- Audretsch, D. B. (2007). *The entrepreneurial society*. New York, NY: Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780195183504.001.0001
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Bartlett, J. E., Kotlik, J. W. & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information*

(۲۰۰۳) بیان می‌کنند، آموزه‌های زندگی و فعالیت‌های روزمره هنوز هم می‌توانند شخصیت یک فرد جوان را شکل دهند. بنابراین آموزشگران و نهادهای آموزشی می‌توانند محیط‌های یادگیری‌ای ایجاد کنند که توسعه شخصیت‌های بارور و مولد را تحریک و تسریع کند. نهادهای آموزشی و آموزشگران باید خلاقیت، ابتکار، پشتکار، نظم، مسئولیت‌پذیری، بردباری، امید و آرامش را در فراگیران تقویت (دفیتر و همکاران^۱، ۲۰۱۲) و از این طریق به بهبود نیمرخ شخصیت کارآفرینانه آنها کمک کنند.

پژوهش حاضر، یکسری محدودیت‌هایی دارد که در مطالعات آینده می‌توانند در نظر قرار گیرند. با توجه به این که این مطالعه از نوع مقطعی بوده است، بنابراین استفاده از الگویابی معادلات ساختاری علیت را به اثبات نمی‌رساند. از آنجا که طراحی مطالعات طولی، فرصت بیشتری را برای بررسی علیت فراهم می‌آورند، انجام این کار به پژوهشگران توصیه می‌شود.

داده‌های تحقیق حاضر خود-گزارشی هستند و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند که به معنای آن است که احتمال اریب روش مشترک وجود دارد. اگر چه سعی شد در حد امکان، احتمال اریب و مسائل دیگر واریانس روش مشترک با پیروی از پیشنهادها پادساکوف و همکاران^۲ (۲۰۰۳) کاهش داده شود؛ ولی نمی‌توان احتمال اریب روش مشترک را کاملاً حذف کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده سعی کنند تا داده‌های خود را با استفاده از منابع چندگانه

¹ De Feyter et al

² Podsakoff et al

- action approach*. New York: Psychology Press.
- Gartner, W. B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 27-37.
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K. & Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 628-641.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual difference: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Eds.). *Review of personality and social psychology*, Beverly Hills: Sage, 141-166.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Hair, J. F., Black W.C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J. & Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology. *American Psychologist*, 62, 575-589.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L. & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, 53(5), 353-370.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M. & Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694 - 727.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Naderi Mahdei, K., Lans, T., Chizari, M. & Mulder, M. (2015). Testing the Relationships between Personality Characteristics, Contextual Factors and Entrepreneurial Intentions in a Developing Country. *International Journal of Psychology*, In Press.
- Kautonen, T., van Gelderen, M. & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting *Technology, Learning and Performance Journal*, 19(1), 23-29.
- Baum, J. R., Locke, E. A. & Smith, K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44, 292-303.
- Bonnett, C. & Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 465-478.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D. & Li, H. L. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 421-440.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D. & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in Emerging Economies: Where are We Today and Where Should the Research go in the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 1-14.
- Crant, M. J. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.
- De Feyter, T., Caers, R., Vigna, C. & Berings, D. (2012). Unraveling the impact of the Big Five personality traits on academic performance: The moderating and mediating effects of self-efficacy and academic motivation. *Learning and Individual Differences*, 22(4), 439-448.
- Fairlie, R. W. & Holleran, W. (2012). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 366-378.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L. & Sobrero, M. (2012). The Determinants of Corporate Entrepreneurial Intention Within Small and Newly Established Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387-414.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned*

- Nabi, G. & Linan, F. (2013). Considering business start-up in recession time: The role of risk perception and economic context in shaping the entrepreneurial intent. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(6), 633-655.
- Obschonka, M., Schmitt-Rodermund, E., Silbereisen, R. K., Gosling, S. D. & Potter, J. (2013). The regional distribution and correlates of an entrepreneurship-prone personality profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: a socioecological perspective. *J Pers Soc Psychol*, 105(1), 104-122.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K. & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88, 879-903.
- Rauch, A. & Frese, M. (2007a). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. In J. R. Baum, M. Frese, & R. A. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 41-65). Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rauch, A. & Frese, M. (2007b). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis of the relationship between business owners' personality characteristics and business creation and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 353-385.
- Roberts, B. W. & Del Vecchio, W. F. (2000). The rank-order consistency of personality traits from childhood to old age: A quantitative review of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 126, 3-25
- Schlaegel, C. & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11 (3), 12-25.
- Kolvereid, L. & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21, 866-885.
- Krueger, N., Reilly, M. & Carsrud, A. (2000). Competing model of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Krueger, N. F. & Carsrud, A.L. (1993) Entrepreneurial intentions: Applying theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330
- Linan, F. & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Urbano, D. & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Luthje, C. & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Magnusson, D. (1998). The logic and implications of a person-oriented approach. In R. B. Cairns, L. R. Bergman & J. Kagan (Eds.), *Methods and models for studying the individual* (pp. 33-64). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nabi, G. & Liñán, F. (2011). Graduate entrepreneurship in the developing world: intentions, education and development. *Education + Training*, 53(5), 325-334.

- Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291–332.
- Schmitt-Rodermund, E. (2004). Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, entrepreneurial competence, and interests. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 498–518.
- Schmitt-Rodermund, E. (2007). The long way to entrepreneurship: Personality, parenting, early interests, and competencies as precursors for entrepreneurial activity among the 'Termites'. In R. K. Silbereisen & R.M. Lerner (Eds.), *Approaches to positive youth development* (pp. 205–224). London: Sage.
- Shane, S. A. (2008). *The illusions of entrepreneurship: The costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Shaver, K.G. & L. R. Scott. (1991) Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1 (2), 23-46.
- Srivatsava, S., John, O. P., Gosling, S. D. & Potter, J. (2003). Development of personality in early and middle adulthood: Set like plaster or persistent change? *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1041–1053.
- Zhao, H. & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.
- Zhao, H., Seibert, S. E. & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *J Appl Psychol*, 90(6), 1265-1272.

