



دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی اراک

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۳
<http://jead.gau.ac.ir>

الگوی مفهومی ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی

نعمت‌اله شیری^{۱*}، علی اصغر میرکزاده^۲ و کیومرث زرافشانی^۳

^۱ دانشجوی دکتری گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی

^۲ استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی

^۳ دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱/۲۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۱۰

چکیده

نرخ بالای بیکاری جوانان، بیانگر عدم بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در راستای توسعه اقتصادی در سطوح ملی و جهانی است؛ دلیل این امر آن است که بیکاری جوانان اثرات طولانی‌مدتی بر ثبات اشتغال و درآمد دارد. در این راستا، افزایش بیکاری در میان گروه‌های تحصیل کرده به خصوص فارغ‌التحصیلان نظام آموزش عالی کشاورزی ایران به یکی از بزرگترین مشکلات اجتماعی-اقتصادی کشور تبدیل شده است. این مسئله ضرورت توجه به مقوله کارآفرینی و ترویج آن در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی را بیش از پیش آشکار می‌سازد. در این راستا، مطالعه مروری-تحلیلی حاضر، با هدف طراحی الگوی مفهومی برای ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی انجام شد. برای این منظور ضمن بررسی مفهوم کارآفرینی، ترویج کارآفرینی و الگوهای ترویج کارآفرینی، یک الگوی مفهومی برای ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی طراحی شد. بر اساس الگوی طراحی شده، برای ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان کشاورزی بایستی بر روی عوامل بیرونی (عوامل انسانی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل زمینه‌ای-محیطی، عوامل شخصیتی- روان‌شناختی و عوامل جمعیت‌شناختی) و عوامل انگیزشی (نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) در برنامه‌های آموزشی

*مسئول مکاتبه: nshiri82@gmail.com

رسمی و غیر رسمی در نظام آموزش عالی کشاورزی توجه نمود. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به برنامه‌ریزان نظام آموزش عالی کشاورزی ایران در جهت ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان کشاورزی کمک کند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، ترویج کارآفرینی، آموزش کشاورزی

مقدمه

بررسی وضعیت دانش‌آموختگان کشاورزی ایران طی یک دوره چهار ساله بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ نشان می‌دهد که هر ساله بین ۳۶ تا ۱۲۰ هزار نفر (در مجموع این سال‌ها نزدیک به ۲۲۰ تا ۴۶۰ هزار نفر) دانش‌آموخته کشاورزی از دانشگاه‌های دولتی و آزاد فارغ‌التحصیل شده‌اند که بخش عمده‌ای از این تعداد یا بیکارند یا در بخش‌های غیرکشاورزی مشغول به‌کارند (فرهانی، ۲۰۱۰). به‌طوری‌که هم‌اکنون نرخ بیکاری دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی بسیار بیشتر از سایر رشته‌های دانشگاهی است (مرکز آمار ایران، ۲۰۱۴). این امر سبب شده که در حال حاضر خیل عظیمی از دانش‌آموختگان آموزش عالی کشاورزی کشور با مشکل اشتغال مواجه شوند؛ این در حالی است که با توجه به جنبه کاربردی و عملی رشته‌های کشاورزی و ظرفیت‌های خوداشتغالی بخش کشاورزی انتظار می‌رود که کارآفرینی در میان این قشر بسیار بیش‌تر از دانش‌آموختگان سایر رشته‌های دانشگاهی باشد. مهم‌ترین علل بیکاری دانش‌آموختگان کشاورزی، عدم موقعیت‌ها و الزامات خوداشتغالی و کارآفرینی در نظام آموزش عالی کشاورزی کشور می‌باشد (علیپور و دهقانی، ۲۰۱۲). از این‌رو، تلاش برای نیل به رهیافت‌های مختلف حل این معضل، به یکی از ضرورت‌های اساسی نظام آموزش عالی کشاورزی کشور تبدیل شده است.

یکی از مهم‌ترین راهبردهایی که در سال‌های اخیر توسط بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران برای حل مشکل مذکور مطرح شده است، ترویج کارآفرینی در دانشگاه‌ها می‌باشد (والتر و دهنز، ۲۰۰۹). برای این منظور، دانشگاه‌ها بایستی رویکردی اتخاذ نمایند که ضمن ارائه دانش جدید، نگرش‌ها، مهارت‌ها، نیات و رفتارهای کارآفرینانه را در بین دانشجویان نهادینه کنند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۰). برنامه‌های ترویج کارآفرینی در دانشگاه‌ها نقش مؤثری در افزایش آگاهی نسبت به ماهیت و اهمیت کارآفرینی، تغییر دانش و نگرش کارآفرینانه و توسعه مهارت‌ها و صلاحیت‌های کسب و کار

در دانشجویان و در نتیجه ارتقای نیات و رفتارهای کارآفرینانه آن‌ها ایفا می‌کنند. این امر سبب شده که در سال‌های اخیر دانشگاه‌های معتبر دنیا برای حل معضل بیکاری دانش‌آموختگان به ترویج و نهادینه کردن کارآفرینی در بین دانشجویان روی آورند (رایت و همکاران، ۲۰۰۷). در ایران نیز تعدادی از دانشگاه‌ها تلاش کرده‌اند که با تدوین و ارائه برنامه‌های ترویج کارآفرینی در جهت ارتقای رفتارهای کارآفرینانه دانشجویان اقدام نمایند (آراستی و همکاران، ۲۰۱۲). دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه، یکی از دانشکده‌هایی است که در این زمینه اقدامات اثرگذاری انجام داده و با در اختیار قرار دادن فرصت‌های کارآفرینانه برای دانشجویان کشاورزی، سبب شده است که این افراد بتوانند درگیر فرآیند کارآفرینی، کارآفرین شدن و صاحب کسب و کار شدن، شوند (رستمی و همکاران، ۲۰۱۲). این در حالی است که تجارب به دست آمده نشان می‌دهد که به‌رغم توجه به برنامه‌های ترویج کارآفرینی در دانشگاه‌ها، این برنامه‌ها همواره با مشکلات جدی و عدیده‌ای مواجه بوده و نتوانسته‌اند در جهت نهادینه کردن کارآفرینی در بین دانشجویان مثمرتر واقع شوند (رستمی و همکاران، ۲۰۱۲). دلایل این امر با در نظر گرفتن کارآفرینی به‌عنوان یک حوزه علمی نوظهور به لحاظ موضوعی و محتوایی؛ به عدم وجود یک الگوی جامع و منسجم برای ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی می‌باشد؛ به طوری که الگوهای موجود (برای مثال، بارانی و زرافشانی، ۲۰۱۰؛ بارانی و همکاران، ۲۰۱۰؛ ۲۰۱۱؛ کریمی و همکاران، ۲۰۱۲؛ شیری و همکاران، ۲۰۱۲؛ ۲۰۱۳؛ میرک‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴) تنها به صورت موردی و نگاهی تک‌بعدی به موضوع ترویج کارآفرینی در آموزش عالی کشاورزی پرداخته‌اند. لذا با توجه به خلاء مطالعاتی مذکور، این مطالعه به دنبال شناسایی مؤلفه‌های مناسب الگوی ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی می‌باشد. برای این منظور، در ادامه به بررسی مفهوم ترویج کارآفرینی و الگوهای آن پرداخته می‌شود.

ترویج کارآفرینی

ترویج کارآفرینی را می‌توان تلاشی برای توسعه فرهنگ، اندیشه و اقدامات کارآفرینانه در بین افراد و گروه‌های مختلف جامعه دانست؛ به طوری که ایجاد فضای کارآفرینانه در جامعه را می‌توان هدفی بلندمدت برای برنامه‌های ترویج کارآفرینی به شمار آورد (یعقوبی، ۲۰۰۹). در کوتاه مدت نیز به اهدافی نظیر افزایش انگیزه، توانمندی، مهارت و تمایل افراد برای راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه و افزایش حمایت‌های اجتماعی از کسب و کارهای مخاطره‌پذیر نائل می‌شود (یعقوبی،

۲۰۰۹). به‌طور کلی می‌توان گفت: ترویج کارآفرینی تلاشی برای توسعه فرهنگ و اندیشه کارآفرینی از طریق تغییر در دانش، نگرش‌ها، مهارت‌ها، صلاحیت‌ها، باورها و ارزش‌های افراد در جامعه است که در نهایت منجر به ارتقای اقدامات و یا بروز نیت و رفتار کارآفرینانه در بین افراد جامعه هدف می‌شود. پترین (۱۹۹۷) توسعه کارآفرینی را نیازمند تلاش برای توسعه فرهنگ کارآفرینانه در جوامع دانسته و اولین گام در فرآیند توسعه کارآفرینی در جوامع را ترویج فرهنگ کارآفرینانه می‌داند. در این راستا، باید ادعان نمود که ترویج فرهنگ کارآفرینی جز از طریق بهبود و ارتقای دانش، نگرش، مهارت و رفتار کارآفرینانه صورت نمی‌گیرد.

الگوهای ترویج کارآفرینی: با تغییر ادبیات علمی کارآفرینی به ترتیب از «چه کسی یک کارآفرین است» به «چه چیزی توسعه رفتار کارآفرینانه افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد» و در نهایت، «مقدمات بروز رفتار کارآفرینانه در افراد چیست» نظریه‌های ادبیات روانشناختی کارآفرینی نیز اهمیت پیدا کردند؛ چرا که آن‌ها تأکید کردند که نیت پیش‌بینی‌کننده اصلی فعالیت و رفتار کارآفرینانه هستند (شرر و همکاران، ۱۹۹۱). بیرد (۱۹۸۸) و کتز و گارتنر (۱۹۸۸) نیز استدلال کردند که کارآفرینی یک نوع از رفتار برنامه‌ریزی شده است. بنابراین، مدل‌های نیت‌محور می‌توانند نقش مهمی در جهت به دست آوردن بینش‌هایی در مورد تبیین‌کننده‌های اصلی رفتار کارآفرینانه دانشجویان داشته باشند؛ و براساس چنین بینش‌هایی می‌توان الگوهای مناسب‌تری برای ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان تدوین کرد (اسچینر، ۲۰۰۸). در این راستا، با توجه به اهمیت موضوع، پژوهشگران و دانشمندان برای ترویج کارآفرینی، مدل‌های نیت‌محور متنوعی ارائه دادند؛ اما مدل‌های نیت‌محور غالب توسط بیرد (۱۹۸۸)، بوید و وزیکیس (۱۹۹۴) و آجزن (۱۹۹۱) توسعه داده شده‌اند.

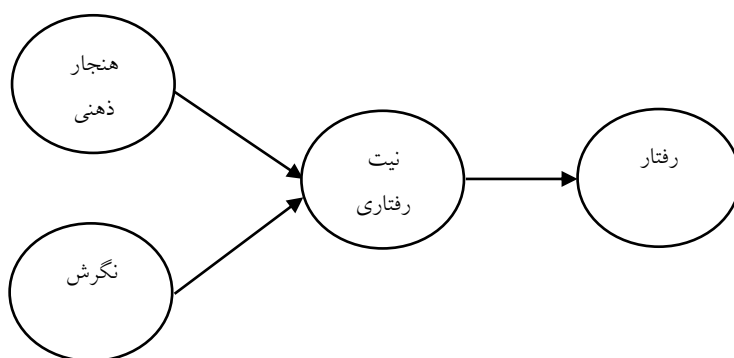
الگوی نیت کارآفرینانه بیرد: بیرد (۱۹۸۸) نیت را به‌عنوان یک حالت ذهنی که هدایت‌کننده توجه فرد (اقدام) نسبت به یک پدیده خاص (هدف) و یا یک مسیر برای دستیابی به چیزهای خاص تعریف کرد. بیرد (۱۹۸۸) فرض کرد که نیت کارآفرینانه در ابتدا هدایت‌کننده مواردی از قبیل تعیین هدف، تعهد، ارتباطات، توسعه و رشد است. در مدل او عوامل فردی و زمینه‌ای پیش‌بینی‌کننده نیت کارآفرینانه هستند. عوامل فردی متشکل از پیشینه فردی، شخصیت و توانایی‌ها هستند و عوامل زمینه‌ای از متغیرهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تشکیل شده‌اند. علاوه بر این، نیت تحت تأثیر تفکرات منطقی، تحلیلی و علت- معلولی و شهودی، کل‌نگر و زمینه‌ای می‌باشد.

الگوی نیت کارآفرینانه بوید و وزیکیس: بوید و وزیکیس (۱۹۹۴) مدل نیت کارآفرینانه بوید را بیشتر توسعه دادند. از دیدگاه بوید و وزیکیس، نیت محرکی است که افراد توسط آن محیط اجتماعی و فیزیکی خود را درک می‌کنند و همچنین راهی است که از طریق آن افراد نتایج آینده رفتار خود را پیش‌بینی می‌کنند. بر طبق این مدل، انتظارت درک‌شده، نگرش‌ها، موقعیت‌ها، باورها و ترجیحات بر توسعه نیات افراد تأثیر می‌گذارند. مدل آن‌ها بیشتر شامل تفکرات منطقی و شهودی است که بر نیت رفتاری و فعالیت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند.

تفاوت اصلی الگوی بوید و وزیکیس با مدل نیت کارآفرینانه بوید، ادغام متغیر خودکارآمدی در مدل است. خودکارآمدی نشان‌دهنده میزان اعتماد به نفس یک فرد به توانایی خود برای انجام یک رفتار خاص است (بندورا، ۱۹۷۷). این نتیجه فرآیند و توسعه تفکر شناختی در فرد است که توسط تجربیات، یادگیری مشاهده‌ای، ترغیب اجتماعی و ادراکات از رفاه فیزیولوژیکی که از متغیرهای فردی و زمینه‌ای مشتق شده‌اند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (بوید و وزیکیس، ۱۹۹۴). در این مدل، نگرش‌ها و خودکارآمدی در مورد احتمال شکست و موفقیت بر توسعه نیت کارآفرینانه فرد تأثیر می‌گذارند. علاوه بر نقش میانجی‌گری این متغیرها، خودکارآمدی خود نیز به عنوان یک متغیر اصلی بر اقدام (رفتار) تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، برای گذار از نیت به رفتار (فعالیت) به درجه بالایی از خودکارآمدی در فرد نیاز است.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن: نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در نظریه اقدام منطقی ریشه دارد (فیش‌بین و آجزن، ۱۹۷۵؛ فیش‌بین و آجزن، ۱۹۸۰). نظریه اقدام منطقی ادعا می‌کند که نیت رفتاری، تابع اطلاعات و باورهای مهم درباره حداکثر احتمال انجام یک رفتار خاص است (مادن و همکاران، ۱۹۹۲). این باورها شامل باورهای هنجاری و رفتاری به عنوان یک مجموعه متمایز مفهومی هستند. باورهای هنجاری بر هنجارهای ذهنی و باورهای رفتاری بر نگرش فرد نسبت به انجام یک رفتار خاص تأثیر می‌گذارند (مادن و همکاران، ۱۹۹۲). بر این اساس، اطلاعات و باورهای مهم بر نیت و در نهایت رفتار فرد از طریق هنجارهای ذهنی و یا نگرش‌ها او تأثیر می‌گذارند. در این نظریه، متغیرهای بیرونی که در مدل ذکر نشده‌اند به صورت غیرمستقیم از طریق تأثیر بر هنجارهای ذهنی و نگرش‌ها بر نیت و رفتار (اقدام) افراد تأثیر می‌گذارند (شکل ۱).

در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۱۹۹۱)، نیت نشان‌دهنده یک عامل ضروری و اساسی برای بروز یک رفتار (مثل کارآفرینی) در افراد است. در این نظریه فرض می‌شود که عوامل انگیزشی (نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده) از طریق نیت بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند (آجزن، ۱۹۹۱). بنابراین، نیت افراد نتیجه سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار است (چن و همکاران، ۲۰۰۷).



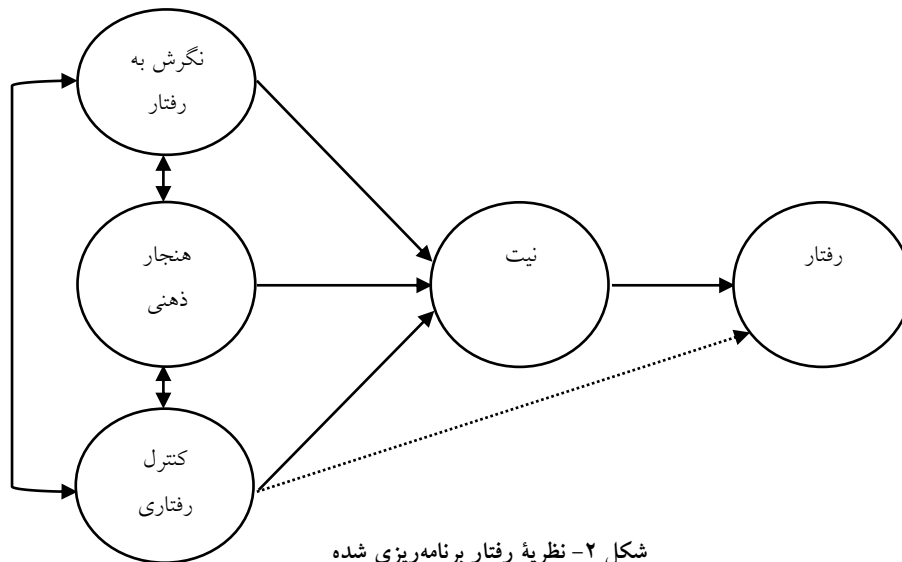
شکل ۱- نظریه اقدام منطقی

نگرش نسبت به راه‌اندازی یک کسب و کار به درجه ارزش‌گذاری مثبت یا منفی یک فرد به کارآفرینی اشاره دارد (آجزن، ۲۰۰۱)؛ هنجار ذهنی، برداشت ذهنی از فشار اجتماعی برای انجام دادن یا ندادن رفتار کارآفرینانه است (آجزن، ۲۰۰۱)؛ و برداشت ذهنی از کنترل رفتار، ادراک فرد از مشکل یا آسانی کارآفرین شدن است. عوامل انگیزشی نشانگرهای برای سنجش این هستند که چگونه افراد سخت‌کوش تمایل به تلاش دارند و چقدر از تلاش آنان در انجام یک رفتار برنامه‌ریزی شده است؛ بنابراین، هر اندازه در یک زمینه خاص، عوامل انگیزشی بالاتری وجود داشته باشد، نیت قوی‌تری در فرد ایجاد می‌شود و به همان نسبت احتمال انجام آن رفتار افزایش می‌یابد (همان). براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بافت کارآفرینی، اساس شکل‌گیری یک کسب و کار جدید داشتن نیت قوی برای خوداشتغالی در افراد است.

پیش‌نیاز اصلی در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده این است که رفتار تحت کنترل ارادی فرد باشد. این در حالی است که رفتارها حداقل تا حد معینی به عوامل غیرانگیزشی (دسترسی به منابع و فرصت) بستگی دارند (آجزن، ۱۹۹۱)؛ بنابراین، کنترل واقعی یک رفتار خاص، ترکیبی از هر دو عامل

است که بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مهم‌ترین کنترل واقعی، کنترل رفتاری درک‌شده توسط فرد است.

تفاوت اصلی بین نظریه اقدام منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در ادغام متغیر کنترل رفتاری درک‌شده در مدل است. به‌طور خلاصه، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده استدلال می‌کند که احتمال رفتار واقعی به میزان تمایل فرد به انجام این رفتار و کنترل رفتاری درک‌شده او بستگی دارد. این دو عامل می‌توانند به‌طور مستقیم رفتار را پیش‌بینی کنند (شکل ۲).



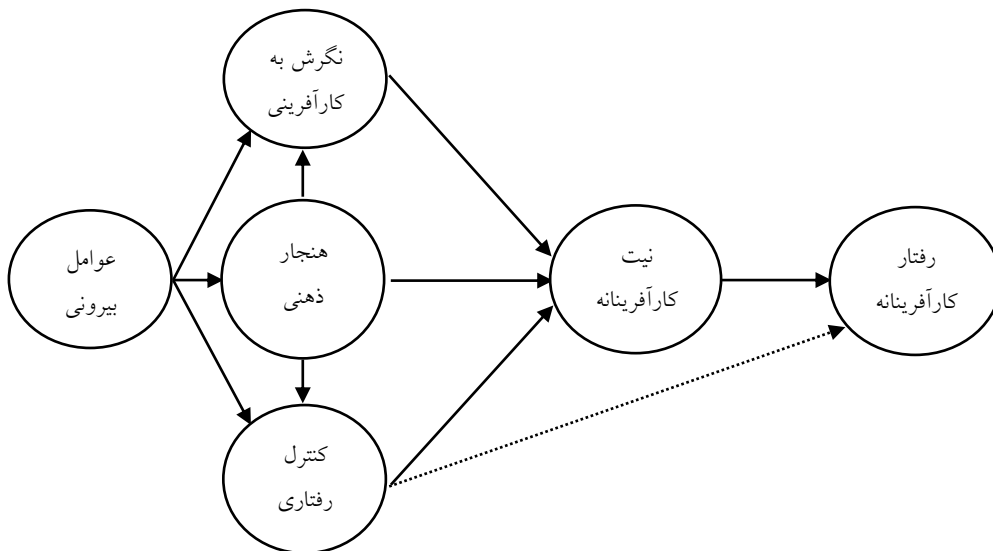
شکل ۲- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در ترویج کارآفرینی: با وجود مفید بودن الگوهای نیت کارآفرینانه بیرد و بوید و وزیکیس در پژوهش‌های کارآفرینی به ویژه نیت و رفتار کارآفرینانه، به دلیل ماهیت فردنگری و توجه نداشتن به عوامل اجتماعی نتوانسته‌اند به‌عنوان یک الگوی جامع در پژوهش‌های مربوط به ترویج و ارتقای کارآفرینی مورد استفاده قرار گیرند. این در حالی است که تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن به‌صورت گسترده‌ای در ادبیات کارآفرینانه به‌عنوان چارچوب نظری مناسبی برای چگونگی ارتقاء و ترویج کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفته است؛ زیرا این چارچوب به تبیین فرآیندهای شناختی پیچیده و متنوع که منجر به ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارهای جدید می‌شوند کمک می‌کند (لینان، ۲۰۰۸).

با وجود مزیت‌های نظری، الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده می‌تواند در چهار حوزه مختلف مورد استفاده قرار گیرد: (۱) تأثیر عناصر مرکزی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بر نیت و رفتار کارآفرینانه (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰)؛ (۲) تأثیر سرمایه انسانی و اجتماعی (نظیر مهارت‌های کارآفرینانه و روابط اجتماعی) بر عناصر مرکزی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نیت کارآفرینانه (لینان و سانتوس، ۲۰۰۷)؛ (۳) تأثیر دانش و آگاهی از محیط کارآفرینانه بر عناصر مرکزی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نیت کارآفرینانه (لینان، ۲۰۰۸)؛ و (۴) پژوهش‌های فرهنگی (موریانو و همکاران، ۲۰۱۲). این ادبیات در مجموع استدلال‌ها و بینش‌های فراوانی در زمینه مفید بودن نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای شناسایی مؤلفه‌های اصلی الگوی ترویج کارآفرینی در نظام‌های آموزشی فراهم می‌کند (لینان و همکاران، ۲۰۱۳)؛ لینان، ۲۰۰۸؛ کروگر و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، می‌توان از این الگو به عنوان چارچوب معتبری برای ترویج کارآفرینی در بین فراگیران نظام‌های آموزشی استفاده کرد. از این‌رو، در ادامه به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن برای تدوین مدل مفهومی ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی پرداخته می‌شود.

عوامل انگیزشی: پژوهش‌های مختلفی در زمینه پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار کارآفرینی انجام شده است که برخی از این پژوهش‌ها به رابطه بین نگرش به کارآفرینی، خودکارآمدی و هنجارهای ذهنی با نیت و رفتار کارآفرینانه اشاره کرده‌اند (لی، ۲۰۰۸؛ ناصر دین و همکاران، ۲۰۰۹). این در حالی است که نتایج بسیاری از مطالعات نشان‌دهنده این است که در بافت‌های فرهنگی کشورهای مختلف تنها نگرش نسبت به کارآفرینی و کنترل رفتاری درک شده بر نیت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند (فایول و گایلی، ۲۰۰۵)؛ لینان و چن، ۲۰۰۹). در این راستا، هنجارهای ذهنی که فشارهای اجتماعی درک‌شده ناشی از خانواده، دوستان و سایر افراد در محیط زندگی فرد برای انجام رفتار کارآفرینانه نشان می‌دهد (آجزن، ۱۹۹۱). پیشگوی ضعیفی برای پیش‌بینی نیت کارآفرینانه افراد است (آرمیتج و کونر، ۲۰۰۱). به-خصوص نقش ضعیف این متغیر زمانی مشهودتر می‌شود که افراد مرکز کنترل بیرونی قوی‌تری داشته باشند (آجزن، ۲۰۰۲). مطالعات مختلف نیز فقط تأثیر ضعیف و غیرمستقیم هنجارهای ذهنی بر نیت کارآفرینانه را تأیید کرده‌اند (آچیو و همکاران، ۲۰۰۱)؛ و در برخی مطالعات به‌طور کلی ارتباط مستقیم بین هنجارهای ذهنی و نیت کارآفرینانه رد شده است (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰). در عوض، با بررسی ادبیات کارآفرینانه شواهدی مبنی بر تأثیر مستقیم هنجارهای ذهنی بر نگرش افراد نسبت به کارآفرینی و کنترل رفتاری درک‌شده یافت می‌شود (لینان و چن، ۲۰۰۹).

در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، عوامل بیرونی به صورت غیرمستقیم از طریق تبیین‌کننده‌های نیت (نگرش به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) می‌توانند بر نیت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند (فیش‌بین و آجزن، ۲۰۱۰). این در حالی است که در مطالعات مربوط به کارآفرینی که از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده کرده‌اند، تأثیر متغیرهای بیرونی نظیر عوامل فرهنگی، انسانی، اجتماعی، محیطی و ... بر عوامل تبیین‌کننده نیت کارآفرینانه مورد مطالعه قرار نداده‌اند. بر این اساس، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در زمینه ترویج رفتار کارآفرینانه به صورت زیر اصلاح می‌شود (شکل ۳).



شکل ۳- مدل تعدیل شده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بافت کارآفرینی

عوامل انسانی: بررسی ادبیات نشان می‌دهد که داشتن مهارت‌های کارآفرینانه موجب می‌شود که فرد کارآفرینی را نسبت به گزینه‌های شغلی دیگر ترجیح دهد و در نتیجه او می‌تواند به راحتی طرح کسب و کار خود را راه‌اندازی کند (بوید و وزیکس، ۱۹۹۴؛ دی‌نوبل و همکاران، ۱۹۹۹؛ شرر و همکاران، ۱۹۹۱). علاوه بر این، دانش کارآفرینانه که به دانش و آگاهی افراد درباره محیط کارآفرینی و سیستم‌های حمایتی آن اشاره دارد، نیز عامل مهمی در جهت ارتقای رفتار کارآفرینانه است (لینان و همکاران، ۲۰۰۸؛ لینان و سانتوس، ۲۰۰۷). از این‌رو، برای راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه به سطحی از دانش کارآفرینانه در افراد نیاز است (اوجر و همکاران، ۲۰۰۹). دانش بیشتر می‌تواند به

آگاهی دقیق‌تر و توجه بیشتر به مسیر شغلی کارآفرینانه و افزایش تأیید اجتماعی آن نسبت به گزینه‌های شغلی دیگر کمک کند؛ بنابراین، دانش کارآفرینانه می‌تواند بر هنجارهای ذهنی، نگرش نسبت به کارآفرینی و کنترل رفتاری درک‌شده کارآفرینی توسط افراد تأثیر بگذارد (لینان و همکاران، ۲۰۱۳).

عوامل فرهنگی: بسیاری از مطالعات بر تأثیر ارزش‌گذاری‌های محیط فرهنگی بر عوامل انگیزشی تبیین‌کننده نیت کارآفرینانه تأکید کرده‌اند (موریانو و همکاران، ۲۰۱۲؛ لینان و همکاران، ۲۰۱۳). به‌طوری‌که بر اساس نتایج این مطالعات، ادراکات از مطلوبیت (ارزش‌ها جامعه درباره جذابیت کارآفرینی) و امکان‌پذیری (درک توانایی‌ها) بر ایجاد کسب و کارهای جدید تأثیر می‌گذارد (لینان و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس مطالعات، ارزش‌گذاری اجتماعی در زمینه کارآفرینی و ارزش‌گذاری‌های محیطی نزدیک در زمینه کارآفرینی بر تبیین‌کننده‌های نیت کارآفرینانه بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تأثیر می‌گذارند.

ارزش‌گذاری اجتماعی کارآفرینی به ارزش‌های فرهنگی متنوع در جوامع که ممکن است پیش‌برنده و یا بازدارنده نگرش‌های خاص، ویژگی‌های شخصی، ظرفیت‌ها و ادراکات هنجاری نسبت به رفتار کارآفرینانه باشند، اشاره دارد (زهرا و همکاران، ۱۹۹۹). ارزش‌گذاری اجتماعی مثبت‌تر از کارآفرینی با ساخت مسیرهای شغلی مناسب و مفید برای افراد بر ادراکات آنان نسبت به کارآفرینی تأثیر می‌گذارد (فرمندز و همکاران، ۲۰۰۹). این نوع ارزش‌گذاری در نظام ارزشی افراد به گروه یا جوامعی که به آن تعلق دارند وابسته است؛ این گروه‌ها خصیصه‌ها و توانایی‌های شخصی خاصی را در افراد توسعه داده و ادراکات هنجاری و توانایی‌های آنان نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه شکل می‌دهند (توماس و مولر، ۲۰۰۰). علاوه بر ارزش‌گذاری اجتماعی، ارزش‌گذاری محیطی نزدیک (ارزش‌های تعداد زیادی از افراد در اطراف فرد) می‌تواند بر کسب دانش درباره مسیر شغلی کارآفرینانه به صورت مثبت و یا منفی اثر بگذارد (لینان و همکاران، ۲۰۱۳). این ارزش‌ها که ناشی از ارزش‌گذاری اعضای خانواده، دوستان و همکلاسی‌های فرد نسبت به کارآفرینی هستند بر کارآفرین بالقوه تأثیر می‌گذارند (لینان و همکاران، ۲۰۱۱). به‌طوری‌که این ارزش‌گذاری به تولید ادراکات مطلوب‌تر نسبت به راه‌اندازی یک کسب و کار کمک می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۰۶).

عوامل اجتماعی: یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی مؤثر بر بروز رفتار کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی، جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود در گروه‌ها است که از مجموعه ابعاد

شناختی، ارتباطی و ساختاری به دست می‌آید (ناهایپت و قوشال، ۱۹۹۸)؛ و به افراد اجازه می‌دهد تا به منابع و اطلاعات اعضای دیگر گروه‌هایی که به آن تعلق دارند، دسترسی پیدا کند (پاکستون، ۱۹۹۹). این منابع و اطلاعاتی که فرد به واسطه عضویت در گروه‌ها و ایجاد سرمایه اجتماعی کسب کند، ممکن است در زمینه‌های مختلفی نظیر؛ آموزش، استخدام (کاریابی) و کارآفرینی باشند (گرانوتور، ۱۹۷۳). بنابراین، سرمایه اجتماعی، به عنوان یک مشخصه اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود که از جمله شاخص‌های کارآفرینی محسوب می‌شود (قلی‌پور و همکاران، ۲۰۰۸). براین اساس، پژوهشگران کارآفرینی اظهار می‌کنند که در بررسی عوامل مؤثر بر تصمیمات (نیات) کسب‌وکار باید ساختارهای اجتماعی را در نظر داشت (هانسن، ۲۰۰۱). زیرا برای شروع یک کسب و کار جدید به سطحی از سرمایه اجتماعی نیاز است تا افراد را وادار به تصمیم‌گیری و راه‌اندازی کسب و کار کند (هانسن، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر، اکثر پژوهشگران تقویت عوامل اجتماعی نظیر سرمایه اجتماعی را از جمله عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه تلقی می‌کنند و بر نقش سرمایه اجتماعی در فعالیت‌ها و فرآیندهای کارآفرینی و تأثیرپذیری مثبت نیات کارآفرینانه افراد از پیوندها و ارتباطات اجتماعی تأکید دارند.

عوامل زمینه‌ای - محیطی: عوامل زمینه‌ای - محیطی به مجموعه وسیعی از عواملی که ممکن است بر تمایل افراد به درگیری در فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر بگذارد، اشاره دارد (لوتاج و فرانک، ۲۰۰۳؛ کریستیانسن، ۲۰۰۱). براساس نظریه اقتصاد سازمانی، عوامل زمینه‌ای - محیطی می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش و رفتار اقتصادی افراد نظیر کارآفرینی داشته باشند (نورث، ۲۰۰۵). این عوامل می‌توانند تسهیل‌گر یا بازدارنده فعالیت‌های کارآفرینانه باشند و آن‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نیت افراد برای ایجاد یک کسب و کار کارآفرینانه دارند (پیتوای و کوپ، ۲۰۰۷). در این زمینه، شپرو (۱۹۸۲) بیان نمود که امکان‌پذیری و نگرش کارآفرینانه به سیستم‌های اجتماعی (حمایت‌های آموزشی و حرفه‌ای) که افراد بخشی از آن‌ها هستند، بستگی دارد. این عوامل شامل متغیرهای نظیر الگوی نقش، حمایت دانشگاهی، حمایت محیطی و حمایت دولتی می‌باشند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۴؛ شیری و همکاران، ۲۰۱۲؛ بارنیر و همکاران، ۲۰۱۱).

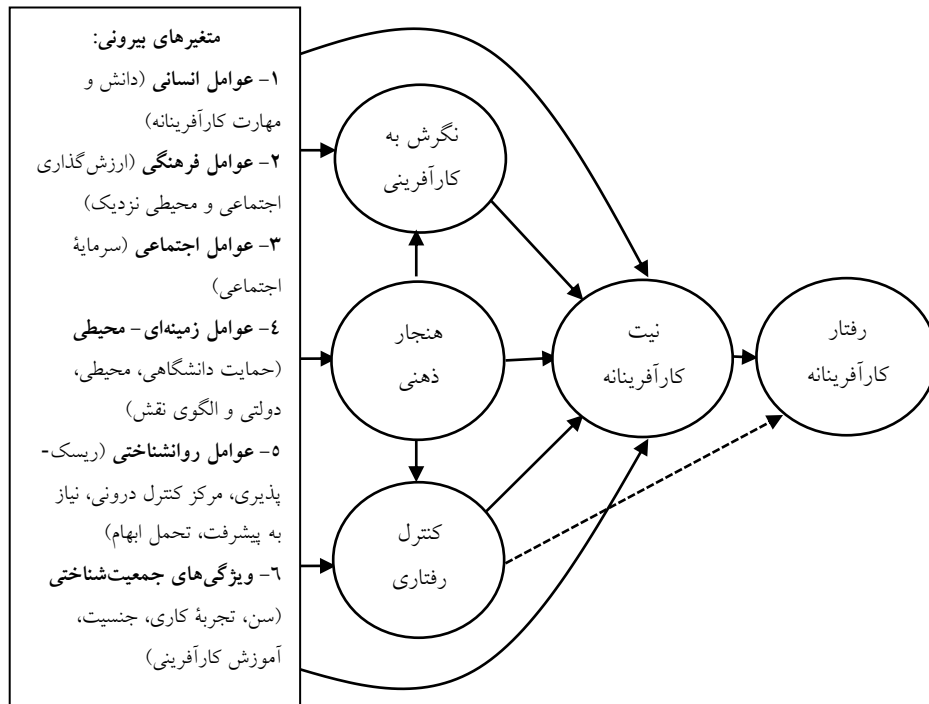
عوامل شخصیتی - روان‌شناختی: در ادبیات کارآفرینی چهار ویژگی، یعنی نیاز به پیشرفت (انگیزه پیشرفت)، ریسک‌پذیری، مرکز کنترل درونی و تحمل ابهام به عنوان متغیرهای اصلی شخصیتی -

روان‌شناختی در مطالعات کارآفرینی در نظر گرفته شده‌اند (چن، ۲۰۰۸)؛ به طوری که این متغیرها به-عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی کارآفرین شدن افراد هستند و بر روحیات و نیت کارآفرینانه افراد تأثیر می‌گذارند (گرو و همکاران، ۲۰۱۰؛ فرانک و همکاران، ۲۰۰۷). براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده این چهار متغیر بیشترین تأثیر بر نگرش نسبت به کارآفرینی و کنترل رفتاری درک‌شده دارند (لینان و چن، ۲۰۰۹؛ کریمی و همکاران، ۲۰۱۳؛ فینی و همکاران، ۲۰۱۲).

عوامل جمعیت‌شناختی: در بافت کارآفرینی، متغیرهای جمعیت‌شناختی به متغیرهای نظیر آموزش، سن، جنسیت، سطح تحصیلات و تجربه‌های کار قبلی اشاره دارند. ادبیات موجود نشان می‌دهد که این متغیرها بر میزان کارآفرینی به صورت نسبی تأثیر می‌گذارند (رابینسون و همکاران، ۱۹۹۱). در این راستا، براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، متغیرهای جمعیت‌شناختی افراد به صورت غیرمستقیم از طریق عوامل انگیزشی (نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) می‌توانند بر نیت و رفتار کارآفرینانه افراد تأثیر بگذارند (لینان و همکاران، ۲۰۱۱؛ کریمی، ۲۰۱۴). برای مثال‌ها، برخی مطالعات نشان‌دهنده تأثیر جنسیت بر نگرش نسبت به ایجاد یک کسب و کار (مازارول و همکاران، ۱۹۹۹)؛ برخی نشان‌دهنده ارتباط بین جنسیت و خودکارآمدی (کنترل رفتاری درک شده) و نیت کارآفرینی (زائو و همکاران، ۲۰۰۵)؛ برخی دیگر از مطالعات نیز نشان‌دهنده تأثیر جنسیت بر هنجارهای ذهنی هستند (کرر و سکیویرا، ۲۰۰۷). مطالعات دیگری نیز نشان‌دهنده تأثیر سن، تجربه کاری و سطح تحصیلات بر نیت کارآفرینانه افراد هستند (کریمی، ۲۰۱۴).

نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف طراحی الگوی مفهومی برای ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی تدوین شد. برای این منظور ابتدا مفاهیم ترویج کارآفرینی و الگوهای ترویج کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت با مبنا قرار دادن نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۱۹۹۱) به عنوان الگوی مناسبی برای بررسی تأثیر انواع اقدامات و برنامه‌های رسمی و غیررسمی نظام آموزش عالی کشاورزی بر رفتار کارآفرینانه و بررسی ادبیات تجربی موجود، الگوی مفهومی برای ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی به صورت شکل ۴؛ شکل گرفت.



شکل ۴- الگوی مفهومی ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی

در این الگو متغیرهای بیرونی (عوامل انسانی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل زمینه‌ای - محیطی، عوامل شخصیتی - روان‌شناختی و عوامل جمعیت‌شناختی) از طریق عوامل انگیزشی (نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) بر نیت و در نهایت رفتار کارآفرینانه دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی تأثیر می‌گذارند. بنابراین، به مدیران، برنامه‌ریزان و آموزشگران نظام آموزش عالی کشاورزی توصیه می‌شود که برای ترویج و ارتقای کارآفرینی در بین دانشجویان کشاورزی با متغیرهای بیرونی (عوامل انسانی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل زمینه‌ای - محیطی، عوامل شخصیتی - روان‌شناختی و عوامل جمعیت‌شناختی) و انگیزشی (نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) را در نظر بگیرند.

منابع

1. Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behaviors and Human Decision Processes*, 50 (2):179-211.
2. Ajzen, I. 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52: 27-58.
3. Alipour, M., and Dehghani, K. 2012. Agricultural students' attitude towards entrepreneurial activity in form of agricultural cooperatives. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 2(16): 93-104. (In Persian).
4. Arasti, Z., Banadaki, S., and Imanipour, N. 2012. Role of entrepreneurship foundation education in entrepreneurial intention of non-management students (case study: faculty of art and human science, University of Tehran). *Entrepreneurship Development*, 4(4):107-124. (In Persian).
5. Armitage, C.J. and Conner, M. 2001. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
6. Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.G.C., and Hay, M. 2001. Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2):145-160.
7. Barani, Sh., Zarafshani, K., Del-Angizan, S., and Hosseini Lorgani, S.M. 2011. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior of students Payam-Noor University of Kermanshah: structural equation modeling approach. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 16(3): 85-105. (In Persian).
8. Barani, Sh., and Zarafshani, K. 2010. Study of attitude towards entrepreneurship, social norms and self-efficacy in predictors of entrepreneurial intention among management students in payam-e-noor University. *Iranian Journal of Agricultural Economic and Development Research*, 2-40(3): 91-99. (In Persian).
9. Barani, Sh., Athari, Z., and Zarafshani, K. 2010. Investigating of trend to entrepreneurship among agricultural science-applied students (case study of Kermanshah Province). *Entrepreneurship Development*, 6: 73-95.
10. BarNir, A., Watson, W.E., and Hutchins, H.M. 2011. Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and Gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41:270-297.
11. Bird, B. 1988. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13: 442-453.

12. Boyd, N., and Vozikis, G. 1994. The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4):63-77.
13. Carr, J.C., and Sequeira, J.M. 2007. Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10): 1090-1098.
14. Chen, C.D., Fan, Y.W., and Farn, C.K. 2007. Predicting electronic toll collection service adoption: integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Transportation research part C*, 15: 300–311.
15. De Noble, A., Jung, D., and Ehrlich, S. 1999. Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions. Paper presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research, Waltham.
16. Fernández, J., Liñán, F., and Santos, F.J. 2009. Cognitive Aspects of Potential Entrepreneurs in Southern and Northern Europe: an Analysis Using Gem-Data. *Revista de Economía Mundial*, 23: 151-178.
17. Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L., and Sobrero, M. 2012. The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2): 387-414.
18. Fishbein, M. 1980. A theory of reasoned action: Some applications and implications. In H. E. Howe and M. M. Page (Eds.), *Nebraska symposium on motivation* (Vol. 27, pp. 65-116). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
19. Fishbein, M., and Ajzen, I. 2010. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, New York: Psychology Press (Taylor and Francis).
20. Frank, H., Lueger, M., and Korunka, C. 2007. The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(3):227-251.
21. Frahani, M. 2010. Unemployment of 50 percent of agricultural graduated. Report of Iranian Students' News Agency, 2010. (In Persian).
22. Gholipur, R., Madhushi, M., and Jafarian, V. 2008. Analysis of the relationship and impact of social capital on organizational entrepreneurship: (Case Study in Sadid Industrial Group). *Journal of Management Culture*. 6(17): 111-129. (In Persian).
23. Granovetter, M.S. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360.
24. Gurel, E., Altinay L., and Daniele, R. 2010. Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3): 646-669.

25. Hansen, E. L. 2001. Resource acquisition as a startup process: Initial stocks of social capital and organizational founding. <http://www.babson.edu/entrep/fer/IV/IVB/html/IvB.html>.
26. Henry, C., Hill, F., and Leitch, C. 2005. Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part II. Education + Training, 47(3): 158-169.
27. Hosseini, S.M., Hosseini, S.J.F., and Soleimanpour, M.R. 2010. Factors affecting student's entrepreneurship in agricultural colleges of Tehran Province. Iran agricultural extension and education journal, 5(2):101-111. (In Persian).
28. Iranian Statistical Center. 2014. Abstract of the results of the labour force survey. Available at: <http://www.amar.org.ir> (In Persian).
29. Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., and Naderi Mahdei, K. 2013. Understanding role Models and Gender Influences on Entrepreneurial Intentions among College Students. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 93, 204-214. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.09.179.
30. Karimi, S. 2014. Analyzing and Promoting Entrepreneurship in Iranian Higher Education. submitted in fulfilment of the requirements for the degree of doctor at Wageningen University.
31. Katz, J.A., and Gartner, W.B. 1988. Properties of emerging organizations. Academy of Management Review, 13(3): 429-442.
32. Kim, K. H. 2006. Can we trust creativity tests? A review of the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT). Creativity Research Journal, 18: 3-14.
33. Kristiansen S., and Indarti, N. 2004. Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. Journal of Enterprising Culture, 12(1):55-78.
34. Krueger, N. 2000. The cognitive infrastructure of opportunity emergence. Entrepreneurship Theory and Practice, 24(3): 5-24.
35. Li, J. 2008. The evolution of entrepreneurial intention in transition environment: Toward an entrepreneurial self-efficacy based model, Retrieved 14 June 2010,
36. Liñán, F. 2008. Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? International Entrepreneurship and Management Journal, 4(3):257-272.
37. Liñán, F., Nabi, G., and Krueger, N. 2013. British and Spanish Entrepreneurial Intentions: A Comparative Study. Revista de Economía Mundial, 33: 73-103.
38. Liñán, F., Santos, F. J., and Fernández, J. 2011. The influence of perceptions on potential entrepreneurs. International Entrepreneurship and Management Journal, 7(3): 373-390.

39. Liñán, F., Urbano, D., and Guerrero, M. 2011. Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4): 187-215.
40. Linan, F., and Chen, Y. 2009. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 593-617.
41. Liñán, F., and Santos, F.J. 2007. Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions? *International Advances in Economic Research*, 13(4): 443-453.
42. Lüthje, C., and Franke, N. 2003. The making of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *Research and Development Management*, 33(2):135-147.
43. Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., and Thein, V. 1999. Factors Influencing Small Business Start-ups. A Comparison with Previous Research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 5(2): 48-63.
44. Mirakzadeh, A., Shiri, N., and Hedaiatinia, S. 2014. Effect of Social Capital Dimensions on Entrepreneurial Intention of Agricultural Students. *Iranian Journal of Agricultural economic and development research*, 45 (2): 235-246. (In Persian).
45. Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., and Zarafshani, K. 2012. A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2): 162-185.
46. Nahapiet, J., and Ghoshal, S. 1998. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 32(2): 242-266.
47. Nasurdin, A. M., Ahmad, N. H. and Lin, C. E. 2009. Examining a model of entrepreneurial intention among Malaysians Using SEM procedure. *European Journal of Scientific Research*, 33(2): 365-373.
48. North, D.C. 2005. *Understanding the process of economic change*. Princeton: Princeton University Press.
49. Paxton, P. 1999. Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. *American Journal of Sociology*, 105(1): 112-134.
50. Peterman, N. E., and Kennedy, J. 2003. Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship," *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(2): 129-144.
51. Petrin, T. 1997. *Rural development through entrepreneurship*. FAO, Regional Office for Europe. Rome, Italy.
52. Pittaway, L., and Cope, J. 2007. Entrepreneurship education: a systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*, 25(5): 479-510.

53. Rasmussen, E., and Sorheim, R. 2006. Action-based entrepreneurship education. *Technovation*, 20(2):185- 194.
54. Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C., and Hunt, H.K. 1991. An attitude approach to the prediction of entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4): 13-31.
55. Rostami, F., Geravandi, SH., and Zarafshani, K. 2012. Phenomenological experiences of students in established of student's businesses, *Journal of entrepreneurship development*, 4(14): 87-105. (In Persian).
56. Scherer, R.F., Brodzinsky, J.D., and Wiebe, F.A. 1991. Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3: 195-206.
57. Shaper, A., and L. Sokol 1982. The social dimensions of entrepreneurship. In *The Encyclopedia of entrepreneurship* (pp.72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
58. Shiri, N., Mohammadi, D., and Hosseini, S. M., 2012. Entrepreneurial intention of agricultural students: effects of role model, social support, social norms and perceived desirability. *Archives of Applied Science Research*, 4 (2): 892-897.
59. Shiri, N., Savari, M., and Rostami, F. 2013. Relationship between psychological characterize with entrepreneurial intention among Agricultural students at University of Tehran, *Innovation and Creativity in Social Science*, 2 (4): 103-119. (In Persian).
60. Souitaris, V., Zerbinati, S., and Al-Laham, A. 2007. Do entrepreneurship programmers raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4): 566-591.
61. Thomas, A.S., and Muller, S.L. 2000. A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, 31: 287-301.
62. Unger, J.M., Keith, N., Hilling, C., Gielnik, M.M., and Frese, M. 2009. Deliberate Practice among South African Small Business Owners: Relationships with Education, Cognitive Ability, Knowledge, and Success. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82: 21-44.
63. Walter, S., and Dohse, D. 2009. The Interplay between entrepreneurship education and regional knowledge potential in forming entrepreneurial intentions. *Kiel Working Papers*, <https://www.ifw-members.ifw-kiel.de/publications/the-interplay-between-entrepreneurship-education-and-regional-knowledge-potential-in-forming-entrepreneurial-intentions>

64. Yaghobi Farani, A. 2009. Designing an approach for Promoting entrepreneurship among Iranian Agriculture. Ph.D. Thesis, Faculty of Agricultural Economic and Development, University of Tehran. (In Persian).
65. Zahra, S.A., Jennings, D.F., and Kuratko, D.F. 1999. The antecedents and consequences of firm-level entrepreneurship: The state of the field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(2):45-63.
66. Zhao, H., Seibert, S., and Hills, E. 2005. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6):1265-1272.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 1 (4), 2015

<http://jead.gau.ac.ir>

A Conceptual Model for Promoting Entrepreneurship among Agricultural Students in Higher Agricultural Education Systems

***N. Shiri¹, A.A. Mirakzadeh² and K. Zarafshani³**

¹Ph.D. Candidate, Dept. of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Razi University, ² Assistance Prof., Dept. of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Razi University, ³Associate Prof., Dept. of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Razi University

Received: 17/4/2014; Accepted: 1/3/2015

Abstract

High rates of youth unemployment represent a lost opportunity for critical national and global economic development. Unemployment in youth has been shown to have lifelong effects on income and employment stability. In this regards, increasing rate of unemployment among the graduates of Iranian higher education system, particularly the graduates of agricultural colleges has been developed into one of the major socio- economic problems of the nation. Considering the importance of entrepreneurship and its promotion in job related competencies of graduates the present review- analytical study was conducted to designing a conceptual model for promoting entrepreneurship among agricultural students in the higher agricultural education systems. In this regards, this article discusses on the entrepreneurship concept, promoting entrepreneurship and the models of promoting entrepreneurship; designed a conceptual model for promoting entrepreneurship among agricultural students in the higher agricultural education systems. Based on the designed conceptual model, for the promoting entrepreneurship among agricultural students should be focused on the exogenous factors (human, cultural, social, contextual and demography factors) and motivational factors (attitude toward entrepreneurship, subjective norms and perceived behavioral control) in the higher agricultural education systems. The finding of this study can contribute to the promoting entrepreneurship among agricultural students for planner's higher agricultural education system.

Keywords: Entrepreneurship, Promoting Entrepreneurship, Agricultural Education

*Corresponding author; nshiri82@gmail.com