

The Relationship between Social Competences and Entrepreneurial Intention of Female Agricultural Students at University of Tehran

Masoud Rezaei^{1*}

¹Associate Professor, Institute for Humanities and Cultural Studies, Email: mrezaei398@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 18/03/2022
Revised: 10/05/2022
Accepted: 11/06/2022

Keywords:
Agricultural Education
Gender
Social competence
Women Entrepreneurship

ABSTRACT

Social competence is one of the important capabilities for entrepreneurship that enables communication with others. The aim of this research was to analyze the relationship between social competences and female agricultural students' entrepreneurial intention at University of Tehran. The target population of the study contained of all M.Sc. female students in agriculture faculty of Tehran University, from which 63 students were selected by using SPSS Sample Power software. Simple random sampling was employed in selection of the respondents. A questionnaire was developed to gather data. Validity and reliability of the research instrument were confirmed based on the evaluation of a panel of experts and Cronbach alpha coefficient, respectively. The results indicated that the social competence and entrepreneurial intention of students in most cases were either low or intermediate. The finding of correlation analysis revealed that there was a positive significant relationship between collaborative competence, empathy competence, persuasion and impression management and students' entrepreneurial intention. Furthermore, the results of structural equation modeling revealed that there was a positive significant relationship between social competence and students' entrepreneurial intention. The agricultural education system, in addition to teaching hard competencies or skills, should also pay special attention to cultivating students' soft competencies, including social competence.

Cite this article Rezaei, M. 2022. Analysis of factors affecting organizational entrepreneurship intuitions. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 9 (1), 105-124.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/JEAD.2022.20051.1583

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

رابطه بین صلاحیت‌های اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان دختر رشته‌های کشاورزی دانشگاه تهران

مسعود رضائی^{۱*}

۱. دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، رایانامه: mrezaei398@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	صلاحیت اجتماعی یکی از قابلیت‌های مهم برای کارآفرینی است که امکان برقراری ارتباط با دیگران را فراهم می‌کند. هدف این پژوهش تحلیل رابطه‌ی بین صلاحیت‌های اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان دختر کشاورزی دانشگاه تهران بوده است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دختر کارشناسی‌ارشد دانشکده کشاورزی دانشگاه تهران تشکیل می‌دادند که ۶۳ نفر از آنان با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه با نظرسنجی از متخصصان و قابلیت اعتماد سازه‌های پژوهش با محاسبه آلفای کرونباخ تایید شد. یافته‌های پژوهش نشان داد صلاحیت اجتماعی و قصد کارآفرینانه اکثر دانشجویان متوسط به پایین بود. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد بین صلاحیت همکاری، صلاحیت همدلی، صلاحیت اقناع و مدیریت احساسات با قصد کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز نشان داد بین صلاحیت اجتماعی با قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. نظام آموزش کشاورزی در کنار آموزش صلاحیت‌ها یا مهارت‌های سخت به دانشجویان باید به پرورش صلاحیت‌های نرم از جمله صلاحیت اجتماعی در آنان نیز توجه ویژه‌ای نماید.
مقاله کامل علمی - پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱	
واژه‌های کلیدی:	
صلاحیت اجتماعی	
کارآفرینی زنان	
جنسیت	
آموزش کشاورزی	

استناد: رضائی، م. (۱۴۰۱). رابطه بین صلاحیت‌های اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان دختر رشته‌های کشاورزی دانشگاه تهران. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۹ (۱)، ۱۰۵-۱۲۴.

DOI: 10.22069/JEAD.2022.20051.1583



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

کارآفرینی زنان در دهه اخیر به عنوان یک منبع مهم اقتصادی که مورد بهره‌برداری قرار نگرفته، شناخته شده (Georgeta, 2012) و جایگاه اقتصادی و اجتماعی آن اهمیت بیشتری یافته است. محققان بر این باور هستند که زنان می‌توانند نقش اساسی در پدیده کارآفرینی داشته باشند (Sarfaraz et al., 2014) و بهبود شرایط کارآفرینی و افزایش تعداد کسب‌وکارهای زنان نقش مهم در دستیابی به توسعه پایدار دارد (Bastian et al., 2019). در حالی که منطق کارآفرینی زنان بر افزایش برابری، توانمندسازی و شمول اجتماعی زنان متمرکز بوده، اکنون توسعه کارآفرینی زنان به دلیل درک خوب اقتصادی از آن پذیرفته شده است، زیرا زنان کارآفرین می‌توانند منبع اقتصادی قدرتمند باشند. مطالعات نشان می‌دهند زنان کارآفرین نه تنها در کشورهای در حال توسعه، بلکه در کشورهای پردرآمد سهم بسزایی در رشد اقتصادی و کاهش فقر دارند (United Nations, 2018). کارآفرینی زنان در سراسر جهان به ثبات و رفاه در جوامع کمک می‌کند و فرصت‌های اقتصادی را برای زنان محروم، افراد دارای درآمد پایین و اقلیت‌ها فراهم می‌کند (Ascher, 2012). علاوه بر این، اقتصادهایی که فعالیت کارآفرینانه زنان در آنها بالا است، در برابر بحران‌های مالی مقاوم‌تر هستند و عقب‌ماندگی اقتصادی کمتری را تجربه می‌کنند (Global Entrepreneurship Research Association, 2017). توسعه کارآفرینی زنان همچنین نقش مهمی در کاهش شکاف‌های جنسیتی دارد، به ویژه این که شرکت‌های کوچک و متوسط به رهبری زنان توانایی قابل توجهی در ایجاد مشاغل جدید برای سایر زنان دارند (ILO, 2018).

کارآفرینی زنان نیروی اصلی نوآوری و ایجاد اشتغال است (Orhan and Scott, 2001) و فرصت

شغلی جذابی را برای بسیاری از زنان ایجاد می‌کند (Wilson et al., 2009) و به متنوع‌سازی کسب‌وکار و تنوع در مدیریت و فعالیت‌های تولیدی و بازاریابی و نیز در محصولات و خدمات کمک می‌کند (United Nations, 2018; Kariv, 2013). در کشورهای کمتر توسعه یافته با نرخ بیکاری بالای زنان، کارآفرینی می‌تواند راه‌حل عملی برای کسب درآمد و کاهش بیکاری و فقر برای زنانی که به کار در منزل نیاز دارند، باشد (Sarfaraz et al., 2013) و کسب‌وکارهای خرد و کوچک زنان می‌توانند تأثیر زیادی در رفاه و مصرف کل خانوار داشته باشند (Solek-Borowska and Chudy, 2017). کارآفرینی به زنان فرصت می‌دهد تا مسئولیت‌هایشان در منزل را انجام دهند و در عین حال از خانواده خود حمایت مالی کنند (Bertaux and Crable, 2007) و از کارآفرینی برای به دست آوردن استقلال و قدرت برای ارتقای کیفیت زندگی خود و جوامع استفاده کنند (Kanti Prasad et al., 2011).

با وجود نقش مهم کارآفرینی زنان، بر اساس گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی، میانگین میزان قصد زنان برای راه‌اندازی کسب‌وکار در جهان ۱۷/۶ درصد است که به ترتیب بالاترین رقم مربوط به کشورهای با درآمد پایین (۳۷/۸ درصد)، کشورهای با درآمد متوسط (۲۱/۳ درصد) و کشورهای با درآمد بالا (۱۲/۶) است (Elam et al., 2019). گزارش بانک جهانی نشان می‌دهد شکاف جنسیتی در مالکیت کسب‌وکارها در بسیاری از اقتصادهای جهانی بالا است و زنان در اکثر نظام‌های اقتصادی مورد تحلیل، صاحبان کمتر از یک سوم شرکت‌های جدید با مسئولیت محدود هستند (Meunier et al., 2017). زنان هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای پیشرفته به‌طور متوسط کمتر از مردان

کارآفرین می‌شوند و بیشتر تحت تاثیر عواملی مانند فقر، طلاق، بیکاری یا ادراک از فرصت‌های محدود برای ورود به بازار کار و نه فرصت‌های بازار، وارد کسب‌وکار می‌شوند. علاوه بر این، شرکت‌های تحت مالکیت زنان کوچکترند، با سرمایه کمتر و خانوادگی اداره می‌شوند و پایداری کمتری نسبت به شرکت‌های تحت مالکیت مردان دارند (United Nations, 2018). در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا از هر شش مالک کسب‌وکار و از هر ۲۰ کارفرما، فقط یک نفر زن است. به همین ترتیب، در کشورهای این منطقه شرکت‌هایی که زنان در مالکیت آنها شریک هستند نیز کم است. با وجود نرخ بالای بیکاری در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، تنها بخش کوچکی از زنان تمایل جدی برای کارآفرینی دارند و کارآفرینی به ویژه در بین زنان جوان به عنوان یک فرصت شغلی جذاب تلقی نمی‌شود (ILO, 2018). در سال ۲۰۲۰-۲۰۱۹، سهم زنان ۱۸ تا ۶۴ ساله‌ی ایرانی که در مراحل اولیه راه‌اندازی فعالیت کارآفرینانه می‌باشند، کمتر از ۱۰ درصد می‌باشد، این در حالی است که این رقم در کشورهایمانند اکوادور (۳۴ درصد)، شیلی (۳۲ درصد)، برزیل (۲۳ درصد) و گواتمالا (۲۲ درصد) بالا می‌باشد و ایران در بین ۱۱ کشور مورد مطالعه در خاورمیانه و آفریقا رتبه هفت را به خود اختصاص داده است و کشورهایی مانند ماداگاسکار، قطر، عربستان سعودی و امارات متحده عربی بالاتر از ایران قرار گرفته‌اند (Bosma et al., 2020).

می‌توان گفت مطالعه کارآفرینی زنان از دو بعد حائز اهمیت است: ۱) کارآفرینی زنان منبع مهم رشد اقتصادی و ایجاد مشاغل جدید است و زنان از نظر ژنتیکی متفاوت از مردان می‌باشند و راه‌حل‌های متفاوتی را برای مدیریت و مسائل کسب‌وکار ارائه می‌کنند (Ascher, 2012؛ ۲) به کارآفرینی زنان به ویژه در پژوهش‌های مرتبط با قصد و راه‌اندازی

کسب‌وکار کمتر توجه شده است. از سوی دیگر، شناخت اندکی درباره تفاوت‌های جنسیتی در فرایند پیش از راه‌اندازی کسب‌وکار وجود دارد (Yordanova and Tarrazon, 2010)، در حالی که بررسی عوامل مرتبط با توسعه قصد کارآفرینی، نقش اساسی در درک یا پیش‌بینی چگونگی کارآفرین شدن یک فرد دارد و تحلیل قصد کارآفرینی برای پیش‌بینی رفتار کارآفرینی زنان در آینده بسیار مهم است.

بر اساس آمار موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی در سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۶، ۴۶۷۹۲۳ دختر در مقاطع تحصیلی مختلف ثبت‌نام کرده‌اند که حدود ۴۴ درصد از ثبت‌نام‌شدگان در آموزش عالی را تشکیل می‌دهند. همچنین در مجموع ۱۸۷۹۷ دختر در مقاطع مختلف رشته‌های کشاورزی و دامپزشکی ثبت‌نام کرده‌اند که حدود ۴۹ درصد از ثبت‌نام‌شدگان این رشته‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. آمارها نشان می‌دهند تعداد دانشجویان دختر در سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۶، ۱۸۷۱۵۹۶ نفر می‌باشند که ۴۶ درصد از دانشجویان را شامل می‌شوند. این رقم در رشته‌های کشاورزی و دامپزشکی ۸۴۱۱۹ دانشجوی دختر می‌باشد که ۵۳ درصد از دانشجویان این رشته‌ها را شامل می‌شود. تعداد دانش‌آموختگان دختر در سال تحصیلی مذکور در مقاطع مختلف نیز در مجموع ۳۳۲۵۱۳ نفر می‌باشند که ۴۲ درصد از دانش‌آموختگان را به خود اختصاص داده‌اند. این رقم در رشته‌های کشاورزی و دامپزشکی ۱۵۹۹۱ نفر می‌باشد که ۵۰ درصد از دانش‌آموختگان را شامل می‌شود (گروه پژوهش‌های آماری و فناوری اطلاعات، ۱۳۹۷). همان‌طور که آمارها نشان می‌دهند حدود نیمی از ثبت‌نام‌شدگان و دانش‌آموختگان و بیش از ۵۰ درصد دانشجویان رشته‌های کشاورزی و دامپزشکی را دختران تشکیل می‌دهند و ضرورت برنامه‌ریزی برای اشتغال آنان و

بهره‌گیری از این ظرفیت عظیم برای توسعه کشور بسیار حیاتی است، این در حالی است که بیکاری دانش‌آموختگان یکی از مسائل روز مورد بحث در بین سیاست‌گذاران و متخصصان آموزش عالی است و فشار به دانشگاه‌ها برای تربیت دانش‌آموختگانی که بتوانند شاغل شوند در حال افزایش است (Wilks and Burns, 2019).

مراحل اولیه ایجاد کسب‌وکار یکی از عرصه‌هایی است که صلاحیت اجتماعی مهم است (Hoehn-Weiss et al., 2004) و صلاحیت اجتماعی به عنوان یک رکن اصلی در کارآفرینی، نه تنها بر نتایج تبادلات بین‌فردی، بلکه بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. به همین اعتبار، صلاحیت و مهارت‌های اجتماعی برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی بسیار مهم و قابل استفاده هستند. بنابراین صلاحیت اجتماعی به ویژه در روند ایجاد سرمایه‌گذاری جدید برای کارآفرینان مفید و ارزشمند است (Yang, 2018). فردی که از مهارت‌های اجتماعی خوبی برخوردار است، شانس بهتری برای (۱) تدریس و یادگیری، (۲) کسب جایگاه در دنیای اجتماعی خود، (۳) مشارکت در آن، (۴) حفظ روابط میان‌فردی رضایت‌بخش و موثر و (۵) انجام کارآمد و موثر کارها در محل کار دارد (Yermentaeyeva et al., 2014).

کارآفرینی مستلزم تجارت با افراد دیگر با جایگاه متفاوت از جمله سرمایه‌گذاران، شرکا، مشتریان و کارمندان است و از این رو، کارآفرین ملزم به داشتن صلاحیت اجتماعی زیاد برای ارتباط با دیگران است (Baluku et al., 2018). توانایی درک خود و دیگران برای رهبری کسب‌وکار، مدیریت مشتری، شبکه‌سازی، کار تیمی، مذاکره و مدیریت تضادها و اختلافات نیز مهم است (Borg and Johnston, 2013).

دارای مهارت اجتماعی احتمالاً به اطلاعات بیشتر یا بهتری دسترسی پیدا می‌کنند، اشتیاق در بین سرمایه‌داران خطرپذیر ایجاد می‌کنند یا کارمندان یا مشتریان را جذب می‌کنند (Hoehn-Weiss et al., 2004) و هر قدر کارآفرینان از حمایت اجتماعی بیشتری برخوردار باشند، بیشتر می‌توانند رفتارهای انگیزشی معین را بپذیرند (Abd Rani and Hong, 2013). علاوه بر این، کارآفرینی فعالیتی است که در محیط اجتماعی انجام می‌شود و میزان و کیفیت تعاملات اجتماعی برای اجرای آن مهم است (Baluku et al., 2018). علی‌رغم سودمندی صلاحیت‌های اجتماعی برای کسب‌وکار، این منبع ناملموس در کسب‌وکارهای جدید و کوچک ضعیف مدیریت می‌شود، به همین دلیل تأکید مداوم بر ضرورت این منبع از اهمیت زیادی برخوردار است (Hormiga et al., 2011). هدف کلی این پژوهش تحلیل رابطه‌ی بین صلاحیت‌های اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان دختر کشاورزی، به منظور شناخت و پیش‌بینی رفتار کارآفرینی آنان است.

مبانی نظری

نظریه‌های گوناگونی درباره کارآفرینی زنان وجود دارد: رویکرد اقتصادی که کارآفرینی زنان را تابعی از رشد اقتصادی بیان می‌کند، نظریه سازمانی که کارآفرینی زنان را از دیدگاه نظریه‌های سازمانی بررسی و ویژگی‌های شرکت‌هایی که زنان مالک آنها هستند (نظیر ساختار سازمانی، تامین مالی، راهبردهای رشد و غیره) را تحلیل می‌کند، نظریه ویژگی‌های شخصیتی که بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان زن متمرکز است و کارآفرینی زنان را از جنبه فردی مشخص می‌کند، نظریه‌های فمینیستی که بر بررسی

دیگر، قصد کارآفرینی حالت ذهنی فرد است که توجه و تجربه شخصی او را به سمت رفتار برنامه‌ریزی شده کارآفرینی سوق می‌دهد (Do and Dadvari, 2017). پژوهش‌های مختلفی درباره قصد کارآفرینی انجام شده‌اند که در ادامه به پژوهش‌های مرتبط با زنان اشاره می‌شود. نتایج پژوهش حسینی و خسروی لقب (۱۳۹۶) نشان داد انگیزه‌ی رهبری، کارآمدی رهبری، شبکه‌های اجتماعی و کارآمدی کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی دانشجویان دختر تاثیر مثبت دارند. پژوهش یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد متغیرهای وضعیت اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی و شرایط اجتماعی-فرهنگی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سطح کارآفرینی زنان داشته‌اند. یافته‌های پژوهش Laudano et al. (2019) نشان داد دانشگاه‌های کارآفرین تاثیر معنی‌داری بر قصد و نگرش کارآفرینانه زنان دارند. یافته‌های تحقیق Arshad et al. (2016) نشان داد ادراک از هنجارهای اجتماعی اثر بیشتری بر نگرش زنان به کارآفرینی دارد و نگرش تاثیر مثبت بر قصد کارآفرینانه دارد. یافته‌های پژوهش van Ewijk and Belghiti-Mahut (2019) حاکی از تأثیر منفی کلیشه‌های جنسیتی بر میزان قصد کارآفرینانه دانشجویان دختر در امارات متحده عربی است. بر اساس پژوهش Ferri et al. (2018) فشار اجتماعی و ادراک از کنترل رفتار بر قصد دانشجویان دختر رشته کسب‌وکار برای کارآفرین شدن تأثیر می‌گذارد. یافته‌های پژوهش Caro-González et al. (2017) حاکی از آن است که بین هنجارهای اجتماعی و ارزیابی اجتماعی و قصد کارآفرینی زنان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. یافته‌های پژوهش Wannamakok and Chang (2020) نشان می‌دهد الگوهای نقش، کشف فرصت و دانش کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد کارآفرینی زنان دارند. یافته‌های Younis et al. (2020) نشان می‌دهند

نابرابری‌های جنسیتی استوار است، نظریه رفتاری که بر کسب‌وکارهایی که زنان مالک آنها هستند متمرکز است و کارآفرینی زنان را از جنبه رفتاری (انگیزش، رهبری، سبک مدیریت و غیره) تبیین می‌کند، نظریه شناختی که جنبه‌های شناختی کارآفرینی زنان (تصمیم‌گیری و مدیریت ریسک) را تحلیل می‌کند، رویکرد شناخت اجتماعی به زنان در کسب‌وکار، که بر تاثیر الگوهای نقش بر قصد کارآفرینانه زنان مبتنی است، رویکرد آموزش کارآفرینی به زنان که بر اهمیت آموزش کارآفرینی به زنان برای راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی یا کسب‌وکار کوچک می‌پردازد و نظریه عوامل محیطی تاثیرگذار بر کسب‌وکارهای زنان که بر تاثیر عوامل ملی و بین‌المللی یا هر دو بر توسعه کارآفرینی زنان می‌پردازد (Radović-Marković et al., 2014). نظریه رفتاری یکی از نظریه‌های شناخته شده در حوزه کارآفرینی است که در آن، کارآفرینی همچون فرایندی انگاشته می‌شود که به ایجاد سازمان‌های جدید منجر می‌شود. مدل‌های مبتنی بر قصد با هدف پیش‌بینی رفتار کارآفرینی، فرایند کارآفرینی را با تمرکز بر قصد کارآفرینانه مطالعه می‌کنند.

قصد کارآفرینانه: قصد حالت ذهنی آگاهانه، عمدی و برنامه‌ریزی شده است که مقدم بر عمل است و امکان توجه مستقیم به برخی از رفتارها، نظیر راه‌اندازی یک شرکت را فراهم می‌کند (Esfandiar et al., 2019; Moriano et al., 2011). قصد را گرایش، انگیزش و تصمیم عمدی نیز نامیده‌اند (Bae et al., 2014). قصد کارآفرینی مهم‌ترین جنبه برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید در آینده است (Nguyen et al., 2019). قصد کارآفرینی به عنوان یک وضعیت ذهنی تعریف می‌شود که در نهایت فرد را به سمت پروردن مفهوم جدید کسب‌وکار و ایجاد شغل در کارآفرینی سوق می‌دهد (Chhabra et al., 2020). به عبارت

کسب‌وکار مهم هستند اشاره دارد که شامل کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، جامعه و سایر دست‌اندرکاران کسب‌وکار است (Baluku et al., 2018). توانایی اجتماعی همچنین به استحکام روابط کارآفرینان نوپا با افراد دیگر مربوط می‌شود که یکی از وظایف مهم کارآفرینان است (Lans et al., 2016). صلاحیت اجتماعی ممکن است در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها توسط کارآفرینان نیز موثر باشد و کارآفرینانی که مهارت اجتماعی بالایی دارند ممکن است در جلب اعتماد و اطمینان افرادی که با آنان تعامل دارند موفق‌تر بوده و در نتیجه این افراد آمادگی بیشتری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات با آنان داشته باشند. به علاوه، کارآفرینان دارای مهارت اجتماعی ممکن است ارتباطات موثرتری با کسانی که با آنان کار می‌کنند برقرار کرده و به اطلاعات ارزشمند بیشتری دست یابند و از چنین دانشی بهتر استفاده کنند (Baron and Markman, 2003). صلاحیت اجتماعی نقش حمایتی قوی در کارآفرین شدن و موفقیت در کارآفرینی نیز دارد (Obschonka et al., 2012). صلاحیت‌های اجتماعی انواع گوناگون دارند که مولفه‌های موردنظر در این پژوهش عبارتند از: ۱) اقتناع: توانایی ایجاد تغییر در دیدگاه یا رفتار دیگران در جهت دلخواه است؛ ۲) مدیریت احساسات: فنونی که برای القای علاقه و اولین برداشت مطلوب از سوی دیگران طراحی می‌شوند (Baron and Markman, 2013; Baron and Markman, 2003; Tang, 2009؛ ۳) همدلی: قرار دادن خود در جای دیگران است که فرد را ملزم می‌کند تا درک کند شخص دیگر چه فکر یا احساسی دارد. همدلی شامل همدلی بین‌فردی (همدلی بین افراد یا در گروه‌های کوچک) و همدلی اجتماعی (توانایی درک افراد و سایر گروه‌های

مثبت‌گرایی و همدلی به‌طور مثبت بر خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی تأثیر می‌گذارند که بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. بر اساس نتایج پژوهش Saddam Hussain and Imran Malik (2018) شخصیت پویا، خودکارآمدی کارآفرینی و عوامل حمایتی دانشگاه پیش‌بینی‌کننده مهم قصد کارآفرینی دانشجویان دختر هستند. علاوه بر این، خودکارآمدی کارآفرینی تا حدی رابطه بین شخصیت فعال و قصد کارآفرینی دانشجویان دختر را تعدیل می‌کند.

صلاحیت اجتماعی: یکی از قابلیت‌های مهم برای کارآفرینی توانایی برقراری ارتباط با دیگران است که از آن با عنوان صلاحیت اجتماعی یاد می‌شود. بسیاری از پژوهشگران معتقد هستند تعریف جهان‌شمولی از صلاحیت اجتماعی وجود ندارد (Arghode, 2013; Lang, 2010; Stump et al., 2009) و به همین دلیل تعاریف گوناگونی از آن ارائه شده است که از موفقیت اجتماعی تا توسعه فردی و انجام فعالیت‌های فرهنگی تا سازگاری و انعطاف‌پذیری را شامل می‌شود. برداشت عمومی از تعاریف آن است که صلاحیت اجتماعی، اثربخشی در تعاملات است. صلاحیت اجتماعی مجموع دانش و مهارت‌های یک فرد است که چگونگی رفتار اجتماعی شایسته را مشخص می‌کند (Reitz, 2012) و برای کنار آمدن با دیگران، توانایی ایجاد و حفظ روابط نزدیک و پاسخگویی سازگارانه در محیط‌های اجتماعی ضروری است (Orpinas, 2010). از این رو، صلاحیت اجتماعی توانایی درک دیگران، ایجاد اولین برداشت خوب، سازگاری با طیف وسیعی از موقعیت‌های اجتماعی و اقتناع است (Baron and Markman, 2000). صلاحیت اجتماعی در زمینه کارآفرینی به توانایی کارآفرین در تعامل موثر با افرادی که برای

می‌کند. یافته‌های پژوهش Olokundun et al. (2020) نشان داد هم‌مدلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راه‌اندازی کسب‌وکار نوپا در بین دانشجویان دارد.

روش

پژوهش کمی حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، میزان نظارت و درجه کنترل متغیرها و قابلیت تعمیم از نوع پژوهش پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را دانشجویان دختر کارشناسی‌ارشد دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه تهران (N=150) تشکیل می‌دادند. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد. در این نرم‌افزار بر اساس فرضیه‌هایی که در پژوهش وجود دارند می‌توان از پارامترهای مختلف برای تعیین حجم نمونه استفاده کرد. در پژوهش حاضر با توجه به این که همه فرضیه‌ها از نوع همبستگی می‌باشند از پارامتر همبستگی برای تعیین نمونه استفاده شد. تحلیل توان آزمون آماری که عمومی‌ترین روش در تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های علمی است، برای مطالعات دارای فرضیه مناسب است. توان آزمون آماری که به معنای احتمال رد فرضیه صفر اشتباه می‌باشد، باید $0/80$ (Hair et al., 2014) و بالاتر باشد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از اندازه اثر $0/15$ و آلفای $0/05$ و توان آزمون آماری $0/80$ استفاده شد و تعداد 63 نفر از دانشجویان با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش در این مطالعه پرسشنامه‌ای با سه بخش بود. در بخش اول صلاحیت‌های اجتماعی با 36 گویه و در 4 بُعد صلاحیت هم‌مدلی (11 گویه)، صلاحیت همکاری (7 گویه)، اقتناع (10 گویه) و مدیریت احساسات (8 گویه) با تلفیق مقیاس‌های بارن و تانگ (Baron and Tang, 2009) و بارن و مارکمن

اجتماعی از طریق درک و تجربه‌ی موقعیت‌های زندگی آنان) است (Segal, 2018) و 4 هم‌کاری: توانایی کار کردن با فرد یا افراد دیگر برای هدف یا اهداف خاص است.

پژوهش‌های زیادی درباره رابطه بین صلاحیت اجتماعی و کارآفرینی انجام شده است. پژوهش Nsereko (2020) نشان داد صلاحیت اجتماعی و سرسختی کارآفرینی به طور قابل توجهی با اقدام کارآفرینی ارتباط دارند و سرسختی کارآفرینی تا حدی تعدیل‌گر رابطه بین صلاحیت اجتماعی و اقدام کارآفرینی است. پژوهش Tittel and Terzidis (2020) نشان داد صلاحیت ارتباطی در چارچوب صلاحیت کارآفرینی قرار دارد. بر اساس پژوهش Arts (2012) بین قصد کارآفرینی و خودتبلیغی، سازگاری اجتماعی و ادراک اجتماعی دانشجویان علوم کشاورزی-غذایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. مطابق با پژوهش Yang (2018) صلاحیت اجتماعی رابطه مثبت با نگرش کارآفرینی دارد. نتایج پژوهش Dimitriadis and Koning (2020) نشان داد کارآفرینانی که در زمینه مهارت‌های اجتماعی آموزش دیده بودند 50 درصد ارتباطات بیشتری با هم‌تایان خود داشتند. یافته‌های پژوهش Jiang et al. (2012) نشان داد صلاحیت اجتماعی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین سرمایه اجتماعی و انسانی و رشد کسب‌وکارهای زنان کارآفرین دارد. بر اساس نتایج پژوهش Elmuti et al. (2012)، بین صلاحیت اجتماعی (مهارت‌های بین فردی) و اثربخشی کسب‌وکار رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش Zhanxi and Yang (2019) نشان داد صلاحیت اجتماعی تأثیر بسزایی بر کارآفرینی دارد و نیز نقش میانجی در رابطه بین الگوهای نقش و کارآفرینی ایفا

قوی طبقه‌بندی شدند.

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. تحلیل پرسشنامه‌های دریافت شده نشان می‌دهد اکثر پاسخگویان (۸۷/۳ درصد) در بازه سنی ۲۲ تا ۲۸ سال قرار داشته و در شهر (۹۰/۵ درصد) سکونت داشته‌اند. ۸۸/۹ درصد از دانشجویان مورد مطالعه بیکار بوده و هیچ شغلی نداشته و از نظر تجربه کار کشاورزی، ۶۸/۳ درصد تجربه‌ای در این زمینه نداشته‌اند. بررسی راه‌اندازی کسب‌وکار توسط یکی از اعضای خانواده که به عنوان عاملی مهم در تشویق سایر اعضا برای تاسیس کسب‌وکار مستقل شخصی است، نشان می‌دهد ۶۶ درصد از دانشجویان اظهار کرده‌اند که یکی از اعضای خانواده صاحب کسب‌وکار می‌باشد و ۵۴ درصد از این موقعیت محروم بوده‌اند. اکثر افراد مورد مطالعه (۶۶/۷ درصد) در هیچ دوره آموزشی در زمینه کارآفرینی شرکت نداشته‌اند.

(Baron and Markman, 2003) و طیف پنج درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند. در بخش دوم پرسشنامه متغیر قصد کارآفرینانه با استفاده از مقیاس لینان (۲۰۰۸) و با ۵ گویه در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شد. بخش سوم به ویژگی‌های فردی و تحصیلی دانشجویان مانند سن، معدل، وضعیت اشتغال و غیره اختصاص داشت. روایی صوری پرسشنامه با نظرسنجی از متخصصان آموزش کشاورزی و کارآفرینی تایید شد. در این پژوهش برای بررسی قابلیت اعتماد سازه‌های پژوهش، آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS21 محاسبه شد که ضریب آلفای همه سازه‌ها مناسب بودند (قصد کارآفرینانه=۰/۹۱، صلاحیت همکاری=۰/۷۰، صلاحیت اقناع=۰/۸۱، صلاحیت همدلی=۰/۸۲ و مدیریت احساسات=۰/۸۷). برای دسته‌بندی قصد کارآفرینی و صلاحیت اجتماعی و مولفه‌های آن، از تفاوت انحراف معیار از میانگین (Gangadharappa et al., 2007) استفاده شد و بر این اساس دانشجویان در هر یک از این سازه‌ها به سه دسته ضعیف، متوسط و

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد
سن	۲۲ تا ۲۸ سال	۵۵	۸۷/۳
	۲۹ تا ۳۶ سال	۸	۱۲/۷
وضعیت اشتغال	شاغل	۷	۱۱/۱
	غیرشاغل	۵۶	۸۸/۹
محل سکونت	شهر	۵۷	۹۰/۵
	روستا	۶	۹/۵
تجربه کار کشاورزی	بله	۲۰	۳۱/۷
	خیر	۴۳	۶۸/۳
شرکت در دوره‌های آموزش کارآفرینی	بله	۲۱	۳۳/۳
	خیر	۴۲	۶۶/۷
راه‌اندازی کسب‌وکار توسط اعضای خانواده	بله	۲۹	۴۶
	خیر	۳۴	۵۴

این صلاحیت در حد ضعیف، ۳۴/۹ درصد در حد متوسط و ۳۰/۲ درصد در حد قوی بودند. در مجموع

جدول ۲ وضعیت صلاحیت اجتماعی دانشجویان را نشان می‌دهد. ۳۴/۹ درصد از دانشجویان از نظر

رابطه بین صلاحیت‌های اجتماعی و قصد کارآفرینانه... / مسعود رضائی

صلاحیت اجتماعی ۶۹/۸ درصد دانشجویان متوسط به پایین بود. نتایج بررسی قصد کارآفرینانه دانشجویان نشان داد قصد ۳۳/۳ درصد از دانشجویان ضعیف، ۵۰/۸ درصد متوسط و ۱۵/۹ درصد قوی بود. در مجموع قصد کارآفرینانه اکثریت دانشجویان دختر (۸۴/۱ درصد) متوسط به پایین ارزیابی می‌شود و از این رو، پایین بودن قصد کارآفرینی در زنان تایید می‌شود.

جدول ۲- توزیع فراوانی صلاحیت اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان

صلاحیت اجتماعی	فراوانی	درصد
ضعیف	۲۲	۳۴/۹
متوسط	۲۲	۳۴/۹
قوی	۱۹	۳۰/۲
قصد	فراوانی	درصد
ضعیف	۲۱	۳۳/۳
متوسط	۳۲	۵۰/۸
قوی	۱۰	۱۵/۹

جدول ۳- توزیع فراوانی ابعاد صلاحیت اجتماعی

همدلی	فراوانی	درصد
ضعیف	۹	۱۴/۳
متوسط	۴۴	۶۹/۸
قوی	۱۰	۱۵/۹
همکاری	فراوانی	درصد
ضعیف	۱۹	۳۰/۲
متوسط	۳۳	۵۲/۴
قوی	۱۱	۱۷/۴
اقتناع	فراوانی	درصد
ضعیف	۱۲	۱۹
متوسط	۴۲	۶۶/۷
قوی	۹	۱۴/۳
مدیریت احساسات	فراوانی	درصد
ضعیف	۷	۱۱/۱
متوسط	۴۷	۷۴/۶
قوی	۹	۱۴/۳

و مدیریت احساسات (۷۴/۶ درصد) در وضعیت متوسط قرار دارند. تعداد دانشجویانی که در مولفه‌های همکاری و اقتناع ضعیف هستند بیش از تعداد آنان در مولفه‌های مدیریت احساسات و همدلی است و تعداد

جدول ۳ توزیع فراوانی ابعاد صلاحیت اجتماعی را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود اکثر دانشجویان در هر چهار مولفه‌ی همدلی (۶۹/۸ درصد)، همکاری (۵۲/۴ درصد)، اقتناع (۶۶/۷ درصد)

گفت این رابطه در سطح ۵ درصد تایید می‌شود و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا کرد بین صلاحیت اقناع و قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و هر قدر دانشجویان در قانع کردن دیگران تبحر بیشتری داشته باشند، قصد آنان برای کارآفرینی نیز افزون‌تر خواهد شد. در این مطالعه رابطه‌ی بین صلاحیت همدلی و قصد کارآفرینانه دانشجویان نیز بررسی شده است. با توجه به این که سطح معنی‌داری ضریب همبستگی کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، این رابطه نیز تایید می‌شود و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت بین همدلی و قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و توانایی احساس و درک دیگران نیز با میل به کارآفرین شدن دانشجویان رابطه دارد. رابطه‌ی بین مدیریت احساسات و قصد کارآفرینانه دانشجویان چهارمین رابطه‌ای است که مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به این که ضریب همبستگی برای این رابطه برابر با ۰/۲۳۱ بوده و سطح معنی‌داری آن کوچک‌تر از ۰/۰۱ است، این رابطه نیز پذیرفته می‌شود و با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین مدیریت احساسات و قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و هر قدر دانشجویان در ایجاد صمیمیت و خودتبلیغی موفق باشند، قصد کارآفرینی آنان نیز بیشتر خواهد شد.

دانشجویانی که در مولفه‌های همکاری و همدلی قوی هستند، بیش از تعداد آنان در مولفه‌های مدیریت احساسات و اقناع است. به طور کلی در هر چهار مولفه صلاحیت اجتماعی درصد دانشجویانی که قوی می‌باشند چندان چشم‌گیر نیست.

به منظور بررسی رابطه بین مؤلفه‌های صلاحیت اجتماعی با قصد کارآفرینانه دانشجویان از تحلیل همبستگی استفاده شد. جدول ۴ نتیجه‌ی تحلیل همبستگی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده در جدول، بین مهارت همکاری و قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه وجود دارد. با توجه به این که سطح معنی‌داری ضریب همبستگی کوچک‌تر از ۰/۰۱ است، مشخص می‌شود که این رابطه در سطح یک درصد معنی‌دار است، یعنی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان ادعا کرد بین صلاحیت همکاری و قصد کارآفرینانه دانشجویان دختر رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بنابراین، هر قدر دانشجویان از توانایی همکاری بیشتری برخوردار باشند، گرایش آنان به کارآفرینی افزون‌تر و احتمال راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی بیشتر می‌شود. در جدول مذکور رابطه‌ی بین صلاحیت اقناع و قصد کارآفرینانه دانشجویان نیز بررسی شده است. با توجه به این که ضریب همبستگی برای این رابطه برابر با ۰/۱۶۸ بوده و سطح معنی‌داری آن کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان

جدول ۴- رابطه بین مولفه‌های صلاحیت اجتماعی با قصد کارآفرینانه دانشجویان

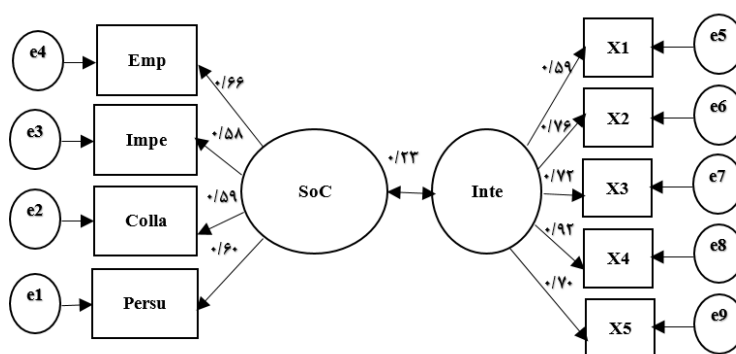
مولفه‌ها	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
همکاری	۰/۲۰۲**	۰/۰۰۹
اقناع	۰/۱۶۸ ^x	۰/۰۲۴
همدلی	۰/۱۵۰ ^x	۰/۰۳۹
مدیریت احساسات	۰/۲۳۱**	۰/۰۰۳

دانشجویان از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس استفاده شد. هر دو شاخص نیکویی

برای بررسی رابطه بین صلاحیت اجتماعی به‌عنوان یک سازه‌ی کلی و قصد کارآفرینانه

مؤلفه‌های خود تبیین شده‌اند. در مورد سازه صلاحیت اجتماعی، همدلی و اقلان قابلیت تبیینی بیشتری در مقایسه با مؤلفه‌های مدیریت احساسات و همکاری دارند. با توجه به مقدار ضریب می‌توان گفت بین صلاحیت اجتماعی و قصد کارآفرینانه رابطه وجود دارد. این رابطه نشان می‌دهد با بهبود صلاحیت اجتماعی دانشجویان می‌توان قصد کارآفرینانه در آنان را تشویق و تقویت کرد.

برآزش ($GFI=0/910$) و برآزش تطبیقی ($CFI=0/911$) بالاتر از $0/9$ بودند که به معنای تطبیق خوب مدل با داده‌ها است. علاوه بر این، شاخص مربع کای نسبی ($CMIN/DF=1/850$) کمتر از ۳ و ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد ($RMSEA=0/08$) نیز مناسب بود. بر اساس مدل به دست آمده (نگاره ۱) می‌توان گفت سازه‌های صلاحیت اجتماعی و قصد کارآفرینانه توسط



شکل ۱- رابطه بین صلاحیت اجتماعی و قصد کارآفرینانه

$Emp=$ همدلی، $Impe=$ مدیریت احساسات، $Colla=$ همکاری، $Persu=$ اقلان، $SoC=$ صلاحیت اجتماعی، $Inte=$ قصد

دختر ممکن است به عدم اقدام آنان برای راه‌اندازی کسب‌وکار منجر شود. از این رو، دانشگاه‌ها باید آموزش مباحث کارآفرینی به دانشجویان را در سرفصل‌های درسی رشته‌های مختلف از جمله کشاورزی بگنجانند.

با توجه به نتایج پژوهش، صلاحیت همکاری با قصد کارآفرینی دانشجویان دختر ارتباط دارد. Tittel and Terzidis (2020) همکاری را به عنوان صلاحیت ارتباطی در چارچوب صلاحیت کارآفرینی می‌دانند. توانایی کار با دیگران بخش مهمی از کارآفرینی است و رهبران کسب‌وکار و پژوهشگرانی که در زمینه کارآفرینی مطالعه می‌کنند، همکاری را به اندازه مهارت‌های مشهودتر مانند شناسایی و تشخیص فرصت، مهم می‌دانند. نتایج حاکی از رابطه مثبت و

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج این پژوهش قصد کارآفرینانه اکثر دانشجویان متوسط به پایین بود. در پژوهش‌های دیگر نیز به پایین بودن قصد کارآفرینی زنان اشاره شده است (Mehtap et al., 2017; Ferreira and Fenandes, 2013; Kelley et al., 2011; Allen et al., 2008; Zhao et al., 2005; Minniti et al., 2005; Wilson et al., 2004; Reynolds et al., 2002). قصد و رفتار با یکدیگر همبستگی بالایی دارند و قصد کارآفرینی ارتباط مستقیم با تعداد شرکت‌های نوپا دارد (Altinay et al., 2016; Bae et al., 2014; Shepherd and Patzelt, 2011; Gurel et al., 2010) و مهم‌ترین جنبه برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید در آینده است (Nguyen et al., 2019)، به همین دلیل پایین بودن قصد کارآفرینانه در دانشجویان

مستقیم که شامل فنون ارائه اطلاعات در مورد ویژگی‌ها، توانایی‌ها و موفقیت‌های شخص است و فنون غیرمستقیم که برای تقویت یا محافظت از تصویر فرد، با مدیریت اطلاعات در مورد افراد و چیزهایی که فرد با آنها ارتباط دارد، تقسیم کرد. دانشجویان می‌توانند برای به حداکثر رساندن موفقیت خود، درباره مدیریت احساسات تحت آموزش قرار بگیرند.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین صلاحیت اجتماعی و قصد کارآفرینانه دانشجویان دختر رشته‌های کشاورزی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در پژوهش‌های دیگران نیز به این موضوع اشاره شده است (Younis et al., 2020; Nsereko, 2020; Yang, 2018; Elmuti et al., 2012; Jiang et al., 2012). مطابق نظر (European Parliament, 2006)، صلاحیت اجتماعی یکی از هشت صلاحیت اصلی برای یادگیری مادام‌العمر است و به تمام رفتارهایی اشاره دارد که به افراد امکان می‌دهد به شیوه‌ای موثر و سازنده در محیط‌های متفاوت زندگی اجتماعی و کاری نقش ایفاء کنند. نظام‌های آموزشی در کنار آموزش صلاحیت‌ها یا مهارت‌های سخت به دانشجویان، باید به پرورش صلاحیت‌های نرم از جمله صلاحیت اجتماعی در آنان توجه ویژه‌ای نمایند. آموختن هنر قصه‌گویی به دانشجویان و تمرکز آنان بر زبان بدن، لحن و صدای خود، پرورش هوش هیجانی آنان، اجتناب از موضوع‌های بحث‌برانگیز و شنونده خوب بودن، درخواست از گروهی از دانشجویان برای داوطلب شدن برای انجام یک کار خاص و آموزش مهارت‌های حل مساله به دانشجویان، برخی از روش‌ها برای پرورش صلاحیت اجتماعی دانشجویان می‌باشند.

معنادار اقلع با قصد کارآفرینی نیز بوده است. Tittel and Terzidis (2020) نیز در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرده‌اند. منظور از اقلع در کارآفرینی، توانایی ایجاد ارتباط، متقاعد کردن و تأثیرگذاری بر سایر افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، طلبکاران، بدهکاران، مشتریان و حتی رقبا برای برقراری ارتباط و حفظ روابط مناسب است (Vijayalakshmi, 2019). این توانایی افراد را قادر می‌سازد تا دیگران را درباره نقطه‌نظرات، برنامه‌ها یا محصولاتشان قانع کنند و آنان می‌توانند هنگام برخورد با مشتریان، کارمندان و هنگام مذاکره با سایر سازمان‌ها از این صلاحیت بهره‌مند شوند. یافته‌ها حاکی از رابطه‌ی مثبت و معنادار همدلی با قصد کارآفرینی نیز است. پژوهشگران دیگر نیز این نتیجه را تایید کرده‌اند (Younis et al., 2020; Olokundun et al., 2020). بنابراین، هر چقدر دانشجویان از صلاحیت همدلی بالاتری برخوردار باشند، قصد آنان برای کارآفرینی بیشتر خواهد بود. مسئولان دانشگاه و سایر ذی‌نفعان ممکن است آموزش و مهارت‌آموزی کارآفرینی را گسترش دهند تا همدلی را به عنوان یک مهارت کارآفرینی در برنامه درسی تحت پوشش قرار دهند. بیان این نکته مهم است که همدلی یک مهارت کارآفرینانه است که می‌تواند پرورش یابد، از این رو، آموزش همدلی با هدف ایجاد شرکت‌های نوپای خلاق مطلوب تلقی می‌شود (Olokundun et al., 2020). نتایج رابطه‌ی مثبت و معنادار مدیریت احساسات با قصد کارآفرینی را هم تایید کرده است. مدیریت احساسات فرآیندی است که از طریق آن افراد برای دستیابی به هدف خاص، به دنبال تأثیرگذاری بر تصویری هستند که دیگران از خود دارند. فنون مدیریت احساسات را می‌توان به فنون

منابع

۱. حسینی، ی. و خسروی‌لقب، ز. ۱۳۹۶. شناسایی عوامل موثر بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی دانشجویان دختر (مورد مطالعه: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، ۸(۲): ۳۵-۵۶.
۲. گروه پژوهش‌های آماری و فناوری اطلاعات. ۱۳۹۷. آمار آموزش عالی ایران: سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵. تهران: موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی.
۳. یعقوبی فرانی، ا.، سلیمانی، ع. و موحدی، ر. ۱۳۹۳. تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان سابق)، ۴(۴۱): ۷-۴۲.
4. Abd Rani, S.H. and Hong, T.S. 2013. Antecedents and consequences of entrepreneurial quality among graduate entrepreneurs. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(9): 44-55.
5. Allen, I.E., Elam, A., Langowitz, N. and Dean, M. 2008. 2007 Global Entrepreneurship Monitor: Report on Women and Entrepreneurship. Babson College, Babson Park, MA.
6. Altinay, L., Sigala, M. and Waligo, V. 2016. Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54: 404-417.
7. Arghode, V. 2013. Emotional and social intelligence competence: implications for instruction. *International Journal of Pedagogies and Learning*, 8(2): 66-77.
8. Arshad, M., Farooq, O., Sultana, N. and Farooq, M. 2016. Determinants of individuals' entrepreneurial intentions: a gender-comparative study. *Career Development International*, 21(4): 318-339.
9. Arts, P. 2012. Social competence and entrepreneurial intention: the case of university students in agro-food sciences. Netherlan: Wageningen University.
10. Ascher, J. 2012. Female entrepreneurship – an appropriate response to gender discrimination. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 8(4): 97-114.
11. Bae, T., Qian, S., Miao, C. and Fiet, J. 2014. The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38: 217-254.
12. Baluku, M.M., Kikooma, J.F., Bantu, E. and Otto, K. 2018. Psychological capital and entrepreneurial outcomes: the moderating role of social competences of owners of micro-enterprises in East Africa. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(26): 1-23.
13. Baron, R.A. 2013. Enhancing entrepreneurial excellence: tools for making the possible real, USA: Edward Elgar Publishing.
14. Baron, R.A. and Markman, G.D. 2000. Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academy of Management Perspectives*, 14(1): 106-116.
15. Baron, R.A., and Markman, G.D. 2003. Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18: 41-60.
16. Baron, R.A., and Tang, J. 2009. Entrepreneurs' social skills and new venture performance: mediating mechanisms and cultural generality. *Journal of Management*, 35(2): 282-306.
17. Bastian, B.L., Metcalfe, B.D. and Zali, M.R. 2019. Gender inequality: entrepreneurship development in the MENA region. *Sustainability*, 11(6472): 1-26.
18. Bertaux, N. and Crable, E. 2007. Learning about women, economic development, entrepreneurship and the environment in India: a case study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(04): 467-478.
19. Borg, S.W. and Johnston, W.J. 2013. The IPS-EQ model: interpersonal skills and emotional intelligence in a sales process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33(1): 39-52.
20. Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J. and Tarnawa, A. 2020. Global entrepreneurship monitor: 2019-2020 global report. UK: Global Entrepreneurship Research Association.

21. Caro-González, F.J., Romero-Benabent, H. and Sánchez-Torné, I. 2017. The influence of gender on the entrepreneurial intentions of journalism students. *Intangible Capital*, 13(2): 430-453.
22. Chhabra, S., Raghunathan, R. and Rao, N.V.M. 2020. The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1): 76-92.
23. Chin, S.T.S., Raman, K., Yeow, J.A., and Eze, U.C. 2012. Relationship between emotional intelligence and spiritual intelligence in nurturing creativity and innovation among successful entrepreneurs: A conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57: 261–267.
24. Dimitriadis, S. and Koning, R. 2019. Social skills improve business performance: evidence from a randomized control trial with entrepreneurs in Togo. SSRN Working Paper Series, No. 3459643, September 2019, Available at: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=56886>
25. Do, B.R. and Dadvari, A. 2017. The influence of the dark triad on the relationship between entrepreneurial attitude orientation and entrepreneurial intention: a study among students in Taiwan University. *Asia Pacific Management Review*, 22(4): 185-191.
26. Elam, A.B., Brush, C.G., Greene, P.G., Baumer, B., Dean, M. and Heavlow, R. 2019. *Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report*. UK: the Global Entrepreneurship Research Association.
27. Elmuti, D., Khoury, G. and Omran, O. 2012. Does entrepreneurship education have a role in developing entrepreneurial skills and ventures' effectiveness? *Journal of Entrepreneurship Education*, 15: 83-98.
28. Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S. and Altinay, L. 2019. Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94: 172–182.
29. European Parliament. 2006. Recommendation 2006/962/EC of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3Ac11090>
30. Ferreira, J.J. and Fenandes, C. 2013. Women's entrepreneurship and innovation. In *Encyclopedia of creativity, invention, innovation and entrepreneurship*. (Editor: Elias G. Garayannis), second edition, p.p.2399-2403, Springer.
31. Ferri, L., Ginesti, G., Spanò, R., and Zampella, A. 2018. Exploring the entrepreneurial intention of female students in Italy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 4(27): 1-10.
32. Gangadharappa, V., Pramod, T., and Shiva, H. 2007. Gastric floating drug delivery systems: A review. *Indian Journal of Pharmaceutical Education*, 41(4): 295-305.
33. Georgeta, I. 2012. Women entrepreneurship in the current international business environment. *Cogito-Multidisciplinary Research Journal*, 1: 122–131.
34. Global Entrepreneurship Research Association. 2017. *The 2015/2016 global entrepreneurship monitor*. London: Global entrepreneurship research association. Available at: <https://www.gemconsortium.org/report>.
35. Gurel, E., Altinay, L. and Daniele, R. 2010. Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37: 646–666.
36. Hair, J.F., Black, W.C, Babin, B.J., and Anderson, R.E. 2014. *Multivariate data analysis*. Seventh edition, UK: Pearson Education Limited.
37. Hoehn-Weiss, M.N., Brush, C.G., and Baron, R.A. 2004. Putting your best foot forward? Assessments of entrepreneurial social competence from two perspectives. *The Journal of Private Equity*, 7(4): 17-26.
38. Hormiga, E., Batista-Canino, R.M. and Sánchez-Medina, A. 2011. The impact of relational capital on the success of new business start-ups. *Journal of Small Business Management*, 49(4): 617–638.

39. Humphrey, R.H. 2013. The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3): 287–294.
40. International Labour Organization (ILO). 2018. Constraints and good practice in women's entrepreneurship in MENA. Switzerland: ILO.
41. Jiang, C.X., Zimmerman, M.A. and Guo, C. 2012. Growth of women-owned businesses: The effects of intangible resources and social competence. *Journal of Business Diversity*, 12(1): 47-71.
42. Kanti Prasad, V., Naidu, G.M., Ehrhardt, K., Winkel, D.E., and Kinneral Murthy, B. 2011. Exploring entrepreneurial fulfillment for women in India: an empirical study. *Journal of Enterprising Culture*, 19(3): 287–314.
43. Kariv, D. 2013. *Female entrepreneurship and the new venture creation: an international overview*. UK: Routledge.
44. Kelley, D.J., Brush, C.G., Greene, P.G. and Litovsky, Y. 2011. *Global Entrepreneurship Monitor: 2010 Women's Report*. Babson College, Babson Park, MA.
45. Koe, W.L. 2016. The relationship between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal Global Entrepreneurship Research*, 6(13): 1-11.
46. Lang, N.C. 2010. *Group work practice to advance social competence: A specialized methodology for social work*. New York: Columbia University Press.
47. Lans, T., Verhees, F. and Verstegen, J. 2016. Social competence in small firms—fostering workplace learning and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 27(3): 321-348.
48. Laudano, M.C., Zollo, L., Ciappei, C., and Zampi, V. 2019. Entrepreneurial universities and women entrepreneurship: a cross-cultural study. *Management Decision*, 57(9): 2541-2554.
49. Mehtap, S., Pellegrini, M.M., Caputo, A. and Welsh, D.H.B. 2017. Entrepreneurial intentions of young women in the Arab world: socio-cultural and educational barriers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 23(6): 880-902.
50. Meunier, F., Krylova, Y. and Ramalho, R. 2017. Women's entrepreneurship: how to measure the gap between new female and male entrepreneurs? Policy research working paper 8242, World Bank Group.
51. Minniti, M., Allen, I. and Langowitz, N. 2005. *Global Entrepreneurship Monitor 2005: Report on Women and Entrepreneurship*. Babson College, Babson Park, MA.
52. Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. and Zarafshani, K. 2011. A Cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39: 162–185.
53. Nguyen, A.T., Do, T.H.H., Vu, T.B.T., Dang, K.A. and Nguyen, H.L. 2019. Factors affecting entrepreneurial intentions among youths in Vietnam. *Children and Youth Services Review*, 99(2019): 186-193.
54. Nsereko, I. 2020. Comprehensive social competence and social entrepreneurial action: the mediating role of entrepreneurial tenacity. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(10), 16-29.
55. Obschonka, M., Duckworth, K., Silbereisen, R. K., & Schoon, I. 2012. Social competencies in childhood and adolescence and entrepreneurship in young adulthood: A two-study analysis. *International Journal of Developmental Science*, 6(3-4): 137-150.
56. Olokundun, M., Dishon, G.J., Ibadunni, A.S. and Ogbari, M. 2020. Empathy and university students' business startups: the moderating role of experiential learning. *Universal Journal of Educational Research*, 8(12): 6415-6428.
57. Orhan, M. and Scott, D. 2001. Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women Management Review*, 16(5/6): 232-240.
58. Orpinas, P. 2010. Social competence. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, Available at: <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0887>
59. Radović-Marković, M., Krumov, K., Krumova, A. and Malović, M. 2014. Motivational factors affecting entrepreneurial decision: a comparison between Bulgarian and Serbian women entrepreneurs. In: *Drivers for progress in the global society: proceedings of a*

- European interdisciplinary forum. Academic Association of Management and Administration, Vilnius, pp. 103-115.
60. Reitz, S. 2012. Improving social competence via E-learning? The example of human rights education. Frankfurt: Lang, Peter, GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
61. Reynolds, P., Carter, N., Gartner, W., Greene, P. and Cox, L. 2002. The entrepreneur next door, characteristics of individuals starting companies in America. Ewing Marion Kauffman Foundation, Kansas City, MO.
62. Saddam Hussain, S., and Imran Malik, M. 2018. Towards nurturing the entrepreneurial intentions of neglected female business students of Pakistan through proactive personality, self-efficacy and university support factors. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3): 363-378.
63. Sarfaraz, L., Faghih, N. and Asadi Majd, A. 2014. The relationship between women entrepreneurship and gender equality. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(6): 1-11.
64. Sarfaraz, L., Mian, S., and Karadeniz, EE. 2013. Female entrepreneurship, internationalization and trade liberalization: the case of Iran, Pakistan, and Turkey (proceedings of the 16th annual McGill international entrepreneurship conference, August 1st - 5th). Montréal, Canada: McGill University.
65. Segal, E.A. 2018. *Social Empathy: the art of understanding others*. Columbia University Press.
66. Shepherd, D.A. and Patzelt, H. 2011. The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35: 137–163.
67. Sołek-Borowska, C. and Chudy-Laskowska, K. 2017. Through the gender looking glass: female students’ attitudes towards entrepreneurship. *Modern Management Review*, XXII (24/3): 191-280.
68. Stump, K.N., Ratliff, J.M., Wu, Y.P., and Hawley, P.H. 2009. Theories of social competence from the Top-Down to the Bottom-up: A case for considering foundational human needs. In J. L. Matson (Ed.), *Social behavior and skills in children* (pp. 23). New York: Springer.
69. Tittel, A., and Terzidis, O. 2020. Entrepreneurial competences revised: developing a consolidated and categorized list of entrepreneurial competences. *Entrepreneurship Education*, (2020)3: 1–35.
70. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. 2018. *Technical Report on Measuring Entrepreneurship: Lessons Learned from the EDGE Project*. New York: United Nations.
71. van Ewijk, A.R. and Belghiti-Mahut, S. 2019. Context, gender and entrepreneurial intentions: How entrepreneurship education changes the equation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(1): 75-98.
72. Vijayalakshmi, P. 2019. Level of entrepreneurial competencies and the influence of socio-economic variables among small scale industrialists. *A Journal of Composition Theory*, XII(XI): 519-526.
73. Wannamakok, W. and Chang, Y.Y. 2020. Understanding nascent women entrepreneurs: an exploratory investigation into their entrepreneurial intentions. *Gender in Management*, 35(6): 553-566.
74. Wilks, J., and Burns, A. 2019. A decade of agriculture graduates’ employability and career pathways. *International Journal of Innovation in Science and Mathematics Education*, 27(4): 2-13.
75. Wilson, F., Kickul, J., Marlino, D., Barbosa, S.D., and Griffiths, M.D. 2009. An analysis of the role of gender and self-efficacy in developing female entrepreneurial interest and behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(2): 105-119.
76. Wilson, F., Marlino, D. and Kickul, J. 2004. Our entrepreneurial future: examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3): 177-198.

77. Yang, J.H. 2018. The effect of role models on social competence and entrepreneurial attitude: focused on Korean and Japanese university students. *Korean Journal of Business Administration*, 11: 1991-2012.
78. Yermantaeyeva, A., Uaidullakzy, E., Ayapbergenova, A., and Muldabekova, K. 2014. Social intelligence as a condition for the development of communicative competence of the future teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116: 4758-4763.
79. Yordanova, D.I. and Tarrazon, M.A. 2010. Gender differences in entrepreneurial intentions: evidence from Bulgaria. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(3): 245-261.
80. Younis, A., Xiaobao, P., Nadeem, M.A., Kanwal, S., Pitafi, A.H., Qiong, G. and Yuzhen, D. 2020. Impact of positivity and empathy on social entrepreneurial intention: The moderating role of perceived social support. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 21(1), 1-15.
81. Zhanxi, Z. and Yang, J.H. 2019. The effect of role models on entrepreneurship and social competence of Korean and Chinese university students: focused on mediating effect of social competence. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 20(5): 436-447.
82. Zhao, H., Seibert, S.E. and Hills, G.E. 2005. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6): 1265-1272.

همدلی

وقتی کسی از دستم ناراحت می‌شود، می‌فهمم.
احساسات همکلاسی‌هایم را درک می‌کنم.
سعی می‌کنم تصویری را که همکلاسی‌هایم از چیزی دارند درک کنم (حسی مانند حس آنان داشته باشم).
دیدن شکست دیگران بر من تاثیر می‌گذارد.
مجذوب احساسات همکلاسی‌هایم می‌شوم.
وقتی همکلاسی‌ام بخواد درباره مسائل شخصی خود با من صحبت کند، مایل به شنیدن هستم.
وقتی می‌بینم همکلاسی‌ام غمگین است، کنار او می‌مانم.
وقتی استادی از من کمک بخواد، مایلم کمک کنم.
من در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنم.
وقتی همکلاسی‌هایم دچار مشکل می‌شوند، علاقه‌مندم به آنان کمک کنم.
وقتی همکلاسی‌هایم ناراحت هستند، اغلب کنارشان می‌مانم.

همکاری

در کار گروهی برایم آسان است نظراتی را در حمایت از آنچه در حال انجام هستیم، بیان کنم.
وقتی در کار گروهی نمی‌دانم چه کار باید انجام دهم، از کسی می‌خواهم برایم توضیح دهد.
وقتی یکی از اعضای گروه کاری برای گروه انجام نمی‌دهد، فوراً به وی تذکر می‌دهم.
برای اینکه بدانم هم گروهی‌هایم چه می‌گویند، سوال می‌کنم.
در کار گروهی اعضای گروه را تشویق می‌کنم تا کاری انجام دهند.
می‌دانم کار خوبی که هم گروهی‌هایم در گروه انجام می‌دهند را چگونه شناسایی و آشکار کنم.
وقتی کار گروهی می‌کنم، برایم سخت است به حرف فردی که نظر متفاوتی دارد گوش کنم.

اقتناع

می‌توانم در موضوع مورد بحث استدلال قوی بکنم.
می‌توانم با استدلال‌هایم دیگران را متقاعد کنم.
می‌توانم دیدگاه‌هایم را به صورت روشن و منطقی بیان کنم.
قادرم دیگران را علاقه‌مند به دیدگاه خود نمایم.
می‌توانم در هر زمینه به صورت شفاف به دیگران بگویم به چه چیزی می‌خواهم دست یابم.
می‌توانم دیدگاه‌هایم را برای موافقان و مخالفان شرح دهم.
استدلال‌هایم را مطابق با فردی که با او صحبت می‌کنم، تنظیم می‌کنم.
برای دیگران شرح می‌دهم چرا تصمیم خاصی را اتخاذ کرده‌ام.
می‌توانم پیامم را به شیوه‌ی مهیج و برانگیزاننده منتقل کنم.
وقتی درباره موضوعی تصمیم می‌گیرم، دقیقاً می‌دانم چرا این تصمیم را گرفته‌ام.

مدیریت احساسات

با افتخار از تجربه‌ها و آموزش‌هایی که دیده‌ام، حرف می‌زنم.
دیگران را از استعدادها و صلاحیت‌های خود آگاه می‌کنم.
دیگران را از معلومات و کمالات خود آگاه می‌سازم.
فرصت می‌دهم دیگران بدانند به خاطر کار بلد بودن در یک زمینه خاص شهره هستم.
از دیگران تعریف و تمجید می‌کنم، به گونه‌ای که آنان مرا فردی خوش مشرب می‌شناسند.
به دیگران مهربانی می‌کنم تا بدانند دوست‌شان هستم.
به دیگران لطف و توجه می‌کنم تا گرایش بیشتری به من داشته باشند.
معلومات و کمالات دیگران را تمجید می‌کنم، طوری که من را فردی مودب و نجیب بشناسند.

