دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

"مقاله پژوهشی"

# واکاوی تعیین‌کننده‌های محیطی قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی (مطالعه موردی: دانشگاه ایلام)

**نعمت‌اله شیری**

استادیار گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، (نویسنده مسوول: n.shiri@ilam.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۲۰
صفحه: ۹۴ تا ۱۰۳

**چکیده مبسوط**

**مقدمه و هدف:** کارآفرینی رهیافتی حیاتی برای تسریع نوآوری، توسعه رشد اقتصادی، کاهش نرخ بیکاری، حفظ ثبات اجتماعی و در واقع، ارزش‌آفرینی است؛ به‌گونه‌ای که فعالیت کارآفرینی یا رفتار کارآفرینانه توجه زیادی در نظام‌های آموزشی و سیاسی را به خود جلب کرده است. در طی دهه گذشته بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ایران به کارآفرینی به‌عنوان یک راه‌حل اساسی بالقوه برای مشکلات گوناگون پیش روی کشور از جمله؛ نبود کارآیی در اقتصاد، افزایش نرخ بیکاری، تعداد بیش از حد دانش‌آموختگان و ناتوانی بخش خصوصی و دولتی در ایجاد شغل برای آن‌ها، توجه جدی داشته‌اند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف اصلی بررسی تأثیر عوامل محیطی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه ایلام انجام شد.

**مواد و روش‌ها:** این پژوهش به لحاظ پارادایم، کمی، با توجه به هدف کاربردی و در گردآوری و تحلیل داده‌ها توصیفی- همبستگی بود که با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام دانشجویان سال چهارم کارشناسی رشته‌های کشاورزی دانشگاه ایلام بودند (N=160) که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۰۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی با انتساب متناسب (براساس رشتهٔ تحصیلی) برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه‌ای بوده که روایی آن توسط گروهی از مختصصان و روایی همگرا و پایایی آن با محاسبهٔ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای $SPSS_{Win21}$ و $LISREL_{8.80}$ انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان کشاورزی دانشگاه ایلام در حد متوسط به بالا بوده است. به‌طوری‌که متغیرهای مطلوبیت درک شده کارآفرینی، حمایت اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و الگوی نقش کارآفرینی رابطهٔ مثبت و معناداری با قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی داشتند. علاوه بر این، نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر مطلوبیت درک‌شده بیش‌ترین تأثیر (β=0.82) را به‌صورت مستقیم و متغیر هنجارهای اجتماعی کم‌ترین تأثیر (β=0.06) را به‌صورت غیر مستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان داشتند.

**نتیجه‌گیری:** براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که عوامل محیطی نظیر حمایت اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و الگوهای کارآفرینی به‌واسطه متغیر مطلوبیت درک شده کارآفرینی نقش مهمی در توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دارند. بنابراین، می‌توان با توجه به این عوامل در جهت توسعه قصد و رفتار کارآفرینانه دانشجویان در نظام آموزش عالی کشاورزی کشور اقدام کرد.

**واژه‌های کلیدی:** الگوی نقش کارآفرینی، حمایت محیطی، دانشگاه ایلام، دانشجویان کشاورزی، مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی، هنجارهای ذهنی

## مقدمه

کشورهای مختلف به دلایل مختلف بر ترویج و توسعه کارآفرینی تمرکز کرده‌اند؛ از جمله این دلایل این است که کارآفرینی رهیافتی حیاتی برای تسریع نوآوری، توسعه رشد اقتصادی، کاهش نرخ بیکاری، حفظ ثبات اجتماعی و در واقع، ارزش‌آفرینی است (۳۳). کارآفرینی به‌عنوان فرآیندی تلقی می‌شود که با قصد کارآفرینانه آغاز می‌شود و با اقدام برای مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه به پایان می‌رسد (۳۲). بر این اساس فعالیت کارآفرینی یا رفتار کارآفرینانه توجه زیادی در نظام‌های آموزشی، سیاسی و برنامه‌ریزی را به خود جلب کرده است (۳۴). دلیل این امر آن است که کارآفرینی منجر به توسعه ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی، زیست‌محیطی و غیره در جوامع مختلف می‌شود (۳۵،۳۷).

در واقع، توجه جدی به مقولهٔ کارآفرینی، پیامدهایی همچون افزایش فرصت‌های شغلی، رقابت، بهبود بهره‌وری و افزایش سطح رفاه اجتماعی و اقتصادی را در پی خواهد داشت (۱۳). به‌خاطر اثرات مثبت کارآفرینی نام‌برده، در طی دههٔ گذشته بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ایران به کارآفرینی به‌عنوان یک راه‌حل اساسی بالقوه برای مشکلات گوناگون پیش روی کشور از جمله؛ نبود کارآیی در اقتصاد، افزایش نرخ بیکاری، تعداد بیش از حد دانش‌آموختگان و ناتوانی بخش خصوصی و دولتی در ایجاد شغل برای آن‌ها، توجه جدی داشته‌اند (۱۳،۲۷).

کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد فرصت‌های معنی‌دار برای افراد در جهت دستیابی به استقلال مالی و اقتصادی از طریق افزایش نوآوری‌ها و فرصت‌های جدید کسب و کار می‌گردد (۲۸). از آن‌جایی‌که رفتار کارآفرینی نتیجه مقاصد کارآفرینی افراد می‌باشد (۴)؛ بنابراین، قصد مقدم بر رفتار است (۱). بر این اساس در این مطالعه، قصد کارآفرینانه به‌عنوان متغیر اصلی در نظر گرفته شده است. چراکه قصد بهترین پیش‌گوی رفتار است، خصوصاً هنگامی که مشاهده رفتار دشوار باشد و یا با تغییرات زمانی و غیرقابل پیش‌بینی همراه باشد، و از دیگر سو، رفتار کارآفرینانه دانشجویان، رفتاری است که مشاهده آن در زمان حال امکان‌پذیر نیست و با تغییرات زمانی همراه است (۴). بنابراین، نتایج این مطالعه می‌تواند دستاوردهای مناسبی برای کمک به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نظام آموزش عالی کشور برای ارتقای قصد کارآفرینانه دانشجویان داشته باشد. همچنین، با توجه به مطالب ارائه شده که حاکی از بیکاری زیاد دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی نسبت به سایر رشته‌ها در نظام آموزش عالی ایران است (۲۷)، ضرورت انجام تحقیقاتی به‌صورت ویژه در نظام آموزش عالی کشاورزی در جهت بهبود

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]

قصد و رفتار کارآفرینانه دانشجویان رشته‌های کشاورزی به چشم می‌خورد. در این راستا، هدف کلی تحقیق حاضر، بررسی تأثیر عوامل محیطی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه ایلام می‌باشد. در این راستا، در ادامه ضمن شفاف‌سازی متغیرهای اصلی و ارائه پیشینه تجربی مرتبط با هر کدام در جهت مفهوم‌سازی فرضیات پژوهش اقدام می‌شود.

قصد کارآفرینانه یک حالت ذهنی است که راهنما و هدایت‌کنندهٔ اقدامات فردی در جهت ایجاد و توسعه یک کسب و کار جدید می‌باشد (۴). در واقع، قصد کارآفرینانه را می‌توان به‌عنوان نیت فرد در اجرای یک رفتار مخاطره‌آمیز (۷) و پیش‌گوکنندهٔ اصلی رفتار و فعالیت کارآفرینانه (۱۶) تعریف نمود. بیرد (۴) معتقد است فرد تنها زمانی یک کسب و کار جدید را ایجاد می‌کند که به دقت در مورد آن فکر کند. بنابراین، کارآفرینی نمونه‌ای از رفتار برنامه‌ریزی شده است که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. در این راستا، گروندستن (۷) و خوش‌مرام و همکاران (۱۴) نیز معتقدند که عوامل محیطی مختلفی بر رفتارها و اقدامات کارآفرینانه افراد تأثیر می‌گذارند. در واقع، عوامل محیطی به ویژگی‌های محیطی اشاره دارد که فرد در آنجا زندگی می‌کند و بر روی رفتارهای او تأثیر می‌گذارد (۷،۱۴)؛ به‌گونه‌ای که این عوامل می‌توانند تسهیل‌کننده یا مانع اقدامات کارآفرینی باشند (۱۹). از آن‌جایی‌که افراد تحت تأثیر باورها، ارزش‌ها و اعتقادات محیط اجتماعی خود قرار می‌گیرند (۷)، به‌نظر می‌رسد که عوامل محیطی نقش مهمی در تصمیم افراد در جهت کارآفرینی داشته باشند. لذا می‌توان گفت که عوامل محیطی، نقش مهمی در تضعیف یا تقویت نیت افراد در جهت راه‌اندازی یک کسب و کار جدید ایفا می‌کنند. مطالعات مختلفی متغیرهای ۱) الگوی نقش، ۲) حمایت اجتماعی و ۳) هنجارهای اجتماعی را به‌عنوان عوامل محیطی مؤثر بر قصد کارآفرینانه دانشجویان معرفی می‌کنند.

الگوی نقش[1] که به‌عنوان کارآفرینانی که برای فرد آشنا هستند و یا فرد با آن‌ها در تماس است تعریف می‌شود، بر قصد کارآفرینانه فرد تأثیر می‌گذارد (۷). در مطالعه‌ای که توسط فایرلی (۵) انجام شد، نتایج نشان داد که بیش از ۵۰ درصد از صاحبان کسب و کار، در خانواده‌ای زندگی می‌کردند که اعضای آن خوداشتغالی داشتند. نتایج مطالعات شیری و همکاران (۲۵) و نصرالدین و همکاران (۲۱) نیز حاکی از ارتباط معنادار الگوی نقش، با قصد کارآفرینانه افراد است، به‌خصوص هنگامی که این افراد (الگوها) اعضای خانواده فرد باشند. شیری و همکاران (۲۶) نیز در پژوهشی نشان داد که داشتن الگوی نقش کارآفرینی باعث ارتقای قصد کارآفرینانه دانشجویان می‌شود. بر این اساس فرضیهٔ اول پژوهش به‌صورت زیر شکل می‌گیرد:

H1: الگوی نقش کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دارد.

علاوه بر الگوی نقش، ادراک افراد نسبت به حمایت جامعه[2] از کارآفرینی نیز می‌تواند در ارتقا و یا تضعیف قصد کارآفرینانه فرد نقش مؤثری ایفا نماید. به‌عبارت دیگر، چنانچه افراد تصور کنند که محیط اجتماعی (خانواده، اقوام، دوستان، دانشگاه، جامعه و غیره) و شرایط اقتصادی و سیاسی جامعه از فعالیت‌های کارآفرینانه حمایت می‌کند، احتمال بیش‌تری وجود دارد که آن‌ها به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید اقدام نمایند. از طرف دیگر، وقتی که دانشجویان محیط اجتماعی را برای کارآفرینی نامساعد تصور کنند، علی‌رغم نگرش مثبتی که نسبت به کارآفرینی دارند، نیت کم‌تری برای ایجاد یک کسب و کار جدید خواهند داشت (۲۹). لذا، نتایج بسیاری از مطالعات حاکی از آن است که ادراک دانشجویان از حمایت اجتماعی رابطه معناداری با قصد و رفتارهای کارآفرینانه آنان دارد (۲۹،۲۷،۲۵،۱۴،۱۱،۳۸). در این راستا، خوش‌مرام و همکاران (۱۴) در پژوهشی نشان دادند که حمایت محیطی رابطه معناداری با فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. شیری و همکاران (۳۶) نیز در پژوهشی نشان دادند که حمایت اجتماعی منجر به افزایش هوشیاری و قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی می‌شود. از این‌رو، فرضیهٔ دوم پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد:

H2: حمایت اجتماعی درک شده از کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دارد.

سومین متغیر محیطی تأثیرگذار بر نیت کارآفرینانه دانشجویان، هنجارهای اجتماعی[3] است که منعکس‌کنندهٔ فشار اجتماعی است که فرد آن را برای انجام یک رفتار خاص احساس می‌کند؛ یعنی شخص در رفتار خود، گروهی را به‌عنوان مرجع در نظر می‌گیرد و سعی می‌کند رفتار خود را با نیازهای آنان تنظیم کند (۲۰). هنجارهای اجتماعی در قالب فرهنگ جامعه جای می‌گیرند و فرهنگ حاکم بر جامعه نیز بر کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. در جوامعی که کارآفرینی از مشروعیت اجتماعی برخوردار است، به کارآفرینی در نظام آموزشی توجه بیش‌تری شده و به آن به‌عنوان یک مقولهٔ مطلوب در جامعه نگریسته می‌شود. بنابراین، در این شرایط فرد قصد و نیت قوی‌تری جهت راه‌اندازی یک کسب و کار کارآفرینانه خواهد داشت (۱۸). در این راستا، پنگ و همکاران (۲۲) و هویر و لینان (۹) در مطالعات خود نیز تأثیر مستقیم هنجارهای ذهنی بر نیت کارآفرینانه دانشجویان را تأیید نموده‌اند. شیری و همکاران (۲۴) نیز در مطالعه‌ای نشان دادند که هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر نیت کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دارند. بر این اساس فرضیهٔ سوم پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد:

H3: هنجارهای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دارد.

علاوه بر این، نصرالدین و همکاران (۲۱) براساس شواهد تجربی نشان دادند که عوامل محیطی به‌واسطهٔ عامل دیگری به نام مطلوبیت درک شده[4] بر نیت کارآفرینانه افراد تأثیر می‌گذارند. مطلوبیت درک شده، عبارت است از درجه‌ای از جذاب بودن شروع یک کسب و کار جدید و در حقیقت انعکاس احساس فرد نسبت به مفید بودن آن کسب و کار است (۱۵). گروندستن (۷) مطلوبیت درک شده را انعکاس میزان جذابیت یا عدم جذابیت احساس فرد نسبت به

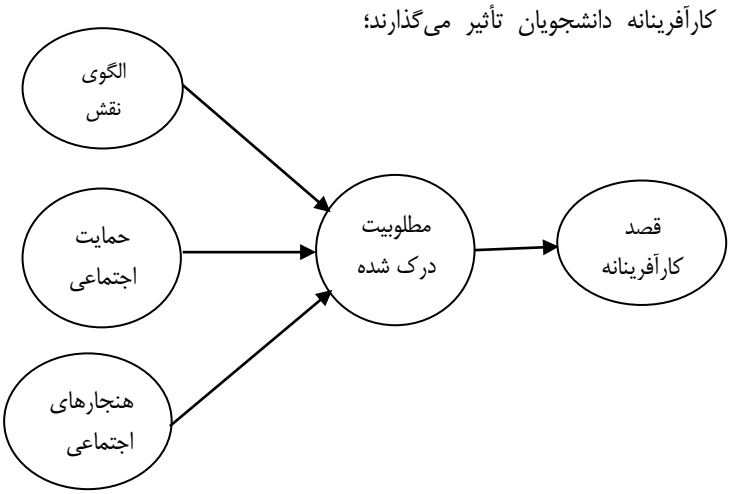
1- Role Model
2- Social Support
3- Social Norms
4- Perceived Desirability

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]

کارآفرینی می‌داند. در نهایت، فرضیهٔ چهارم پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد:

H4: مطلوبیت درک‌شدهٔ کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دارد.

از این‌رو، با توجه به پیشینهٔ پژوهش متغیرهای الگوی نقش، حمایت اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و مطلوبیت درک شده کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر می‌گذارند؛ به‌گونه‌ای که متغیرهای الگوی نقش، حمایت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل و مطلوبیت درک شده کارآفرینی به‌عنوان متغیر میانجی در توسعه قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه ایلام ایفای نقش می‌کنند. بنابراین، مدل پیشنهادی پژوهش به‌صورت زیر شکل می‌گیرد (شکل ۱).




شکل ۱- مدل پیشنهادی پژوهش
Figure 1. Proposed research model

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر پارادایم از نوع تحقیقات کمّی؛ با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی-همبستگی از نوع کوواریانس-واریانس بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام دانشجویان سال چهارم کارشناسی رشته‌های کشاورزی دانشگاه ایلام بودند (N=160) که با استفاده فرمول نمونه‌گیری کوکران و با وارد کردن انحراف معیار متغیر وابسته تحقیق (قصد کارآفرینانه) به‌صورت زیر حجم نمونه محاسبه شد:

$$d= t.\frac{s}{\sqrt{n}} \rightarrow d= 1.96\frac{1.16}{\sqrt{30}} = 0.4$$

$$n=\frac{N(t.s)^2}{Nd^2+(t.s)^2} \rightarrow n=\frac{323\,(1.96.1.16)^2}{323.0.2^2+(1.96.1.16)^2} = 93$$

با توجه به فرمول بالا، حجم نمونه به تعداد ۹۳ نفر تعیین شد. برای افزایش میزان اعتبار یافته‌های پژوهش تعداد ۱۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب (براساس رشته تحصیلی) برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه‌ای مشتمل بر دو بخش بوده که بخش اول، ویژگی‌های فردی پاسخگویان و بخش دوم، هنجارهای اجتماعی (۴ گویه)، الگوی نقش کارآفرینی (۴ گویه)، حمایت اجتماعی (۴ گویه)، مطلوبیت درک‌شده کارآفرینی (۴ گویه) و قصد کارآفرینانه (۶ گویه) را شامل شدند. برای سنجش این گویه‌ها مقیاس‌های نصرالدین و همکاران (۲۱) به‌کار گرفته شد. در بخش دوم پرسشنامه از ۲۲ گویه در قالب طیف هفت درجه‌ای لیکرت (۱- خیلی‌کم، ۲- کم، ۳- نسبتاً کم، ۴- متوسط، ۵- نسبتاً زیاد، ۶- زیاد و ۷- خیلی‌زیاد) استفاده گردید. روایی ابزار پژوهش با استفاده از متخصصان موضوع و روایی همگرا و پایایی آن با محاسبهٔ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد (جدول ۲). تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخهٔ ۲۱ و LISREL نسخهٔ ۸/۸۰ انجام گرفت. در بخش آمار توصیفی از فراوانی، درصد، کمینه، بیشینه، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از تحلیل همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ارزیابی مدل ساختاری) استفاده شد.

## نتایج و بحث

نتایج پژوهش نشان داد ۴۶ نفر (۴۶ درصد) از پاسخگویان پسر و ۵۴ نفر (۵۴ درصد) از آن‌ها دختر بودند. میانگین سن آن‌ها ۲۲/۳۱ سال با انحراف معیار ۱/۳۴ سال بود و در دامنه سنی ۲۰ تا ۲۸ سال قرار داشتند. مطابق با یافته‌های پژوهش، میانگین متغیر هنجارهای اجتماعی در حد کم تا متوسط بوده، در حالی‌که میانگین متغیر مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی در حد زیاد و میانگین متغیرهای الگوی نقش، حمایت اجتماعی و قصد کارآفرینانه متوسط به بالا بوده است (جدول ۱).

براساس نتایج جدول ۱، مشاهده می‌شود که بین متغیرهای الگوی نقش کارآفرینی، حمایت اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و مطلوبیت درک شده کارآفرینی با قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی رابطه مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد وجود دارد. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که با افزایش و یا کاهش عوامل محیطی (الگوی نقش، حمایت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی) و مطلوبیت درک شده کارآفرینی در میان دانشجویان کشاورزی دانشگاه ایلام، قصد کارآفرینانه آن‌ها نیز افزایش و یا کاهش می‌یابد.

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]

جدول ۱- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

Table 1. Correlation matrix of research variable

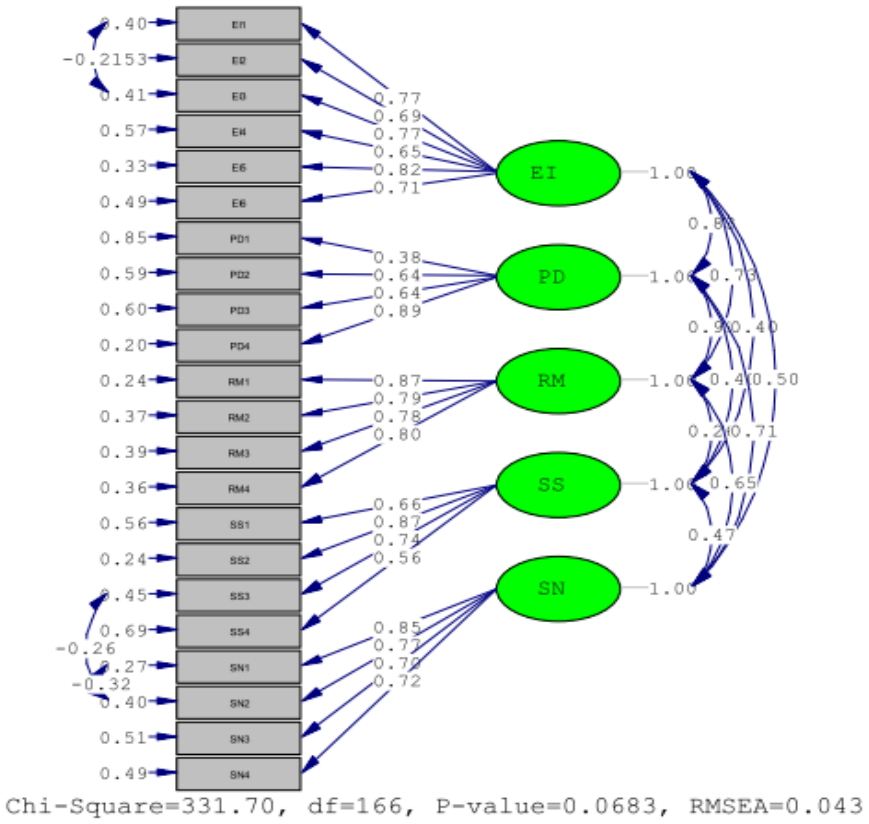
| متغیر | میانگین | انحراف معیار | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱- هنجارهای اجتماعی | ۳/۳۸ | ۱/۵۸ | ۱ | | | | |
| ۲- الگوی نقش | ۴/۹۹ | ۱/۴۷ | ۰/۷۰۶** | ۱ | | | |
| ۳- حمایت اجتماعی | ۴/۰۵ | ۱/۵۴ | ۰/۴۴۲** | ۰/۲۶۶** | ۱ | | |
| ۴- مطلوبیت درک شده | ۵/۲۴ | ۱/۵۵ | ۰/۵۷۴** | ۰/۶۳۲** | ۰/۴۲۲** | ۱ | |
| ۵- قصد کارآفرینانه | ۴/۸۲ | ۱/۱۶ | ۰/۶۸۰** | ۰/۶۴۹** | ۰/۳۴۷** | ۰/۴۰۰** | ۱ |

**: معنی‌داری در سطح خطای یک درصد

در پژوهش حاضر به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته (سازه‌ها) پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. برای این منظور متغیرهای نهفته پژوهش، یعنی قصد کارآفرینانه (EI)، مطلوبیت درک شده (PD)، الگوی نقش (RM)، حمایت اجتماعی (SS) و هنجارهای اجتماعی (SN) وارد نرم‌افزار لیزرل شدند. مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های برازندگی (شکل ۲) و مقدار t و شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای نهفته (سازه‌ها) پژوهش (جدول۲) در ادامه نمایش داده شده است.

با توجه به مقدار گزارش شده شاخص‌های برازندگی (شکل ۲)، مشاهده می‌شود که داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی و زیربنای نظری پنج متغیر نهفته پژوهش سازگاری دارند. بنابراین، متغیرهای نهفته (سازه‌ها) پژوهش از برازش مناسبی برخوردارند و این بیانگر همسو بودن نشانگرها با سازه‌های نظری پژوهش است.

همچنین، با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۲، مشاهده می‌شود که مقدار t تمامی ضرایب مسیر بین نشانگرها و متغیرهای نهفته پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد و برای تمام متغیرهای نهفته (سازه) پژوهش مقادیر شاخص‌های CR ،α و AVE از مقادیر بالا و مناسبی برخوردارند. بنابراین، می‌توان اظهار کرد که تمامی نشانگرهای انتخابی برای سنجش متغیرهای نهفته (سازه‌ها) پژوهش، یعنی مطلوبیت درک شده، الگوی نقش، حمایت اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و نیت کارآفرینانه به درستی انتخاب شده‌اند و روایی و پایایی آن‌ها نیز مورد تأیید است.




GFI=0.90, NNFI=0.93, IFI=0.96, CFI=0.97, RMR=0.034

شکل ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های برازندگی
Figure 2. Measurement model with standardized factor loads and fitness indices

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]

جدول ۲- خلاصه اطلاعات مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش
Table 2. Summary of the model for measuring latent research variables

| متغیرهای نهفته | نشانگر | ضریب استاندارد شده | خطای استاندارد | t | α | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | PD1 | ۰/۳۸ | ۰/۱۵ | ۴/۳۴** | | | |
| | PD2 | ۰/۶۴ | ۰/۱۴ | ۷/۸۳** | | | |
| مطلوبیت درک شده (PD) | PD3 | ۰/۶۴ | ۰/۱۵ | ۷/۷۸** | ۰/۷۴ | ۰/۹۱ | ۰/۷۴ |
| | PD4 | ۰/۸۹ | ۰/۱۴ | ۱۲/۴۷** | | | |
| | RM1 | ۰/۸۷ | ۰/۱۲ | ۱۲/۲۲** | | | |
| | RM2 | ۰/۷۹ | ۰/۱۳ | ۱۰/۵۰** | | | |
| الگوی نقش (RM) | RM3 | ۰/۷۸ | ۰/۱۴ | ۱۰/۳۰** | ۰/۸۸ | ۰/۹۱ | ۰/۸۳ |
| | RM4 | ۰/۸۰ | ۰/۱۴ | ۱۰/۷۰** | | | |
| | SS1 | ۰/۶۶ | ۰/۱۵ | ۸/۰۱** | | | |
| | SS2 | ۰/۸۷ | ۰/۱۳ | ۱۱/۵۳** | | | |
| حمایت اجتماعی (SS) | SS3 | ۰/۷۴ | ۰/۱۲ | ۹/۵۱** | ۰/۷۸ | ۰/۹۴ | ۰/۸۲ |
| | SS4 | ۰/۵۶ | ۰/۱۳ | ۶/۴۹** | | | |
| | SN1 | ۰/۸۵ | ۰/۱۳ | ۱۰/۹۴** | | | |
| | SN2 | ۰/۷۷ | ۰/۱۳ | ۹/۹۸** | | | |
| هنجار اجتماعی (SN) | SN3 | ۰/۷۰ | ۰/۱۳ | ۸/۹۳** | ۰/۸۱ | ۰/۹۵ | ۰/۸۲ |
| | SN4 | ۰/۷۲ | ۰/۱۳ | ۹/۲۰** | | | |
| | EI1 | ۰/۷۷ | ۰/۱۳ | ۹/۹۱** | | | |
| | EI2 | ۰/۶۹ | ۰/۱۳ | ۸/۶۳** | | | |
| | EI3 | ۰/۷۷ | ۰/۱۴ | ۹/۸۸** | | | |
| نیت کارآفرینانه (EI) | EI4 | ۰/۶۵ | ۰/۱۵ | ۸/۰۷** | ۰/۸۷ | ۰/۹۶ | ۰/۸۰ |
| | EI5 | ۰/۸۲ | ۰/۱۵ | ۱۱/۰۳** | | | |
| | EI6 | ۰/۷۱ | ۰/۱۳ | ۹/۰۳** | | | |

**: معنی‌داری در سطح خطای یک درصد

پس از تأیید روایی (اعتبار)، پایایی (اعتماد) و برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش توسط تحلیل عاملی تأییدی، به‌منظور آزمون فرضیات در قالب مدل پیشنهادی پژوهش از تحلیل مسیر (ارزیابی مدل ساختاری) استفاده شد. مدل ساختاری روابط بین متغیرهای نهفتهٔ پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های برازندگی (شکل ۳) و خلاصه اطلاعات تحلیل مسیر اثر متغیرهای نهفته برون‌زا پژوهش (الگوی نقش (RM)، حمایت اجتماعی (SS) و هنجارهای اجتماعی (SN) بر متغیرهای نهفتهٔ درون‌زا پژوهش، یعنی مطلوبیت درک شده (PD) به‌عنوان متغیر میانجی و قصد کارآفرینانه (EI) (جدول ۳) در ادامه نمایش داده شده است.

با توجه به مقدار گزارش شده شاخص‌های برازندگی (شکل ۳)، مشاهده می‌شود که داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی و زیربنای نظری مدل پیشنهادی (ساختاری) پژوهش سازگاری دارند. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردارند.

بر اساس نتایج جدول ۳ و نمودار مسیر (شکل ۳) مشاهده می‌شود که متغیر مطلوبیت درک شده تنها متغیری است که به‌صورت مستقیم بر متغیر نیت کارآفرینانه دانشجویان اثر می‌گذارد ($\beta= 0.82, t= 6.18$). به‌طوری‌که مشاهده می‌شود ضریب مسیر بین متغیر مطلوبیت درک شده کارآفرینی و قصد کارآفرینانه برابر با ۰/۸۲ است، به این معنی که با یک واحد تغییر در انحراف معیار متغیر مطلوبیت درک شده، انحراف معیار متغیر قصد کارآفرینانه به اندازه ۰/۸۲ تغییر می‌کند. این در حالی است که براساس نتایج ارائه شده در جدول ۳ و نمودار مسیر (شکل ۳)، مشاهده می‌شود که متغیرهای الگوی نقش ($\beta= 0.34$)، حمایت اجتماعی ($\beta= 0.14$) و هنجارهای اجتماعی ($\beta= 0.06$) به‌صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان مورد مطالعه تأثیر می‌گذارند.

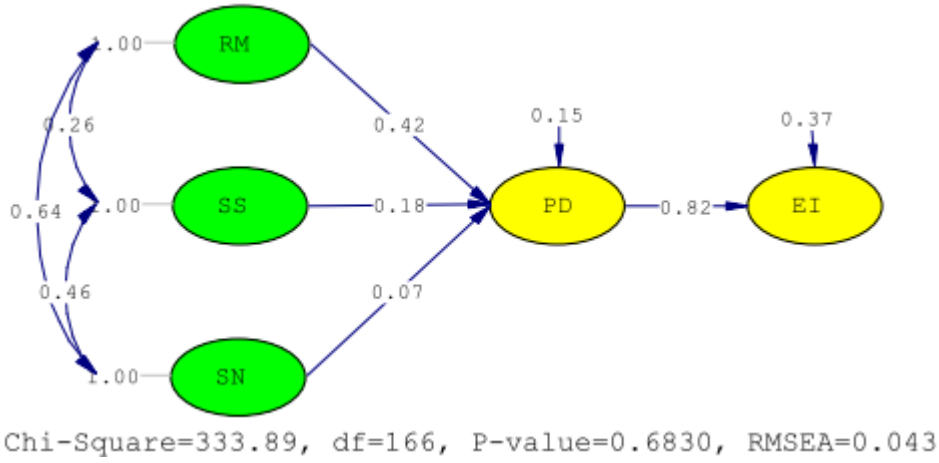
همچنین، نتایج ارائه شده در جدول ۳، نشان‌دهندهٔ این است که مقدار ضریب تبیین ($R^2$) متغیر قصد کارآفرینانه برابر با ۰/۶۸ است، به این معنی که ۶۸ درصد از تغییرات واریانس قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه ایلام توسط عوامل محیطی (الگوی نقش، حمایت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی) و مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی تبیین می‌شود.

جدول ۳- اثر عوامل محیطی و مطلوبیت درک شده بر قصد کارآفرینانه
Table 3. The effect of environmental factors and perceived utility on entrepreneurial intention

| متغیر درون‌زا | متغیر های برون‌زا | اثر مستقیم | اثر غیر مستقیم | اثر کل |
|---|---|---|---|---|
| نیت کارآفرینانه | – مطلوبیت درک شده | ۰/۸۲** | – | ۰/۸۲ |
| $R^2= 0.68$ | – الگوی نقش | – | ۰/۳۴ | ۰/۳۴ |
| | – حمایت اجتماعی | – | ۰/۱۴ | ۰/۱۴ |
| | – هنجارهای اجتماعی | – | ۰/۰۶ | ۰/۰۶ |
| مطلوبیت درک شده | – الگوی نقش | ۰/۴۲** | – | ۰/۴۲ |
| $R^2= 0.85$ | – حمایت اجتماعی | ۰/۱۸** | – | ۰/۱۸ |
| | – هنجارهای اجتماعی | ۰/۰۷ | – | ۰/۰۷ |

**: معنی‌داری در سطح خطای ۱ درصد

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]




شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های برازندگی
Figure 3. Structural model with standardized factor loads and fit indices

## نتیجه‌گیری کلی

یافته‌های پژوهش نشان داد که هنجارهای اجتماعی تأثیر بسیار ضعیفی را به‌صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد. هنجارهای اجتماعی به‌عنوان ادراکات فردی در مورد ارزش‌ها، باورها و هنجارهایی است که به‌وسیله مردمی که برای فرد مهم می‌باشند و میزان تمایل فرد برای پیروی از این هنجارها، تعریف می‌شود (۱۶). بنابراین، در توضیح این یافته می‌توان گفت از یک سو، با توجه به این‌که هنجارهای اجتماعی در قالب فرهنگ جامعه جای می‌گیرد و فرهنگ را به‌عنوان مجموعه ویژگی‌های انتزاعی که فرد را در یک گروه یا دسته خاص قرار می‌دهد، تعریف می‌شود (۱۰). لذا، فرهنگ جامعه ممکن است محرک یا مانعی در بروز رفتارهای کارآفرینانه باشد. از سوی دیگر، جوامع مختلف، ارزش‌های فرهنگی متفاوتی دارند، ارزش‌های فرهنگی را می‌توان به‌عنوان ارزش‌های اجتماعی، هنجارها، انتظارات و نظام عقیدتی (مذهب، زبان، روابط اجتماعی و غیره) که مورد تأیید و تمایل افراد درون یک گروه است، تعریف کرد (۸). بنابراین، در جوامعی نظیر ایران که خانواده‌ها مشاغلی مانند پزشکی و کار در ادارات و سازمان‌های دولتی را بر کارآفرینی فرزندانشان ترجیح می‌دهند (۱۲)، دور از انتظار نیست که هنجارهای اجتماعی دانشجویان کشاورزی دانشگاه ایلام در زمینه کارآفرینی پایین باشد و همسو با قصد کارآفرینانه آن‌ها نباشد. نقش ضعیف هنجارهای اجتماعی در مطالعات پیشین نیز به اثبات رسیده است (۱،۳،۱۷). در برخی مطالعات نیز هنجارهای اجتماعی به‌طور کلی از مدل حذف شده است، از آن‌جمله می‌توان به مطالعهٔ ویسانا و همکاران (۳۱) اشاره کرد. در همین خصوص، آجزن (۱) با انجام ۱۹ پژوهش در رابطه با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده دریافت که در ۱۱ مورد از این ۱۹ پژوهش، هنجارهای اجتماعی دارای ضرایب رگرسیونی غیرمعنادار و یا منفی بوده است (۱۷). بر این اساس، به زعم کروگر و همکاران (۱۶) هنجارهای اجتماعی سهم ضعیفی در تبیین نیات فردی برای انجام دادن رفتارهای مختلف دارند و شاخص معتبری برای پیشگویی موضوعاتی با کنترل درونی بالا (مانند کارآفرینی) نمی‌باشد. بنابراین، با توجه با تحقیقات قبلی مورد اشاره و نتایج این تحقیق می‌توان گفتهٔ مذکور کروگر و همکاران (۱۶) را تأیید نمود.

نتایج پژوهش نیز نشان داد که الگوی نقش به‌صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر می‌گذارد. الگوی نقش به‌عنوان کارآفرینانی که برای فرد آشنا هستند و یا فرد با آن‌ها در تماس است، تعریف می‌شود (۷). بر این اساس، در تفسیر این یافته می‌توان گفت دانشجویانی که دارای الگوی نقش هستند، یعنی با کسانی که اقدام به تأسیس یک کسب و کار جدید یا فعالیت کارآفرینانه کرده‌اند ارتباط دارند و با آن‌ها در تماس هستند، قصد کارآفرینانه قوی‌تر و پایدارتری دارند و به احتمال زیاد در آینده اقدام به ایجاد یک کسب و کار جدید (رفتار کارآفرینانه) می‌کنند. این یافته با نتایج مطالعات (۲۵،۲۱) مطابقت دارد.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که متغیر حمایت اجتماعی به‌صورت غیرمستقیم از طریق متغیر مطلوبیت درک شده کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر می‌گذارد. در توضیح این یافته می‌توان گفت وقتی که محیط اجتماعی شامل (خانواده، اقوام، دوستان، دانشگاه، جامعه و غیره) از فعالیت‌های کارآفرینی حمایت کند و افراد را به فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق کند، دانشجویان ادراک مثبت‌تری نسبت به کارآفرینی و حمایت اجتماعی از کارآفرینی پیدا می‌کنند و قصد کارآفرینانه بالاتر و قوی‌تری در آن‌ها به‌وجود خواهد آمد و احتمال بیش‌تری وجود دارد که آن‌ها در آینده اقدام به ایجاد یک کسب و کار جدید (رفتار کارآفرینانه) کنند. این یافته با نتایج مطالعات پیشین (۲۵،۲۹،۳۰) مطابقت دارد.

در نهایت، نتایج این مطالعه نشان داد که متغیر مطلوبیت

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]

درک شدهٔ کارآفرینی اثر مستقیم و معنادار بسیار بالایی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دارد. مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی به‌عنوان جذابیت شروع یک شغل یا کسب و کار جدید که هم شامل تأثیرات درون فردی و هم شامل تأثیرات برون فردی است، تعریف می‌گردد (۲۳). در واقع، مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی انعکاس میزان جذابیت یا عدم جذابیت احساس فرد نسبت به کارآفرینی است. بنابراین، در تفسیر این یافته می‌توان اظهار کرد که هرچه فرد و جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند، کارآفرینی را جذاب و مطلوب بدانند احساس و در واقع ادراک فرد نسبت به مطلوبیت کارآفرینی بیش‌تر می‌شود و احتمال این‌که آن فرد با نیت پایدارتر و بالاتری در آینده اقدام به ایجاد یک کسب و کار جدید (رفتار کارآفرینانه) کند، بیش‌تر است. بر این اساس، دانشجویانی که کارآفرینی را مطلوب درک می‌کنند، قصد کارآفرینانه قوی‌تر و پایدارتری نسبت به کارآفرینی دارند و به احتمال زیاد در آینده اقدام به ایجاد یک کسب و کار جدید (فعالیت کارآفرینانه) برای خود می‌کنند. بر این اساس، می‌توان گفت که یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان‌دهندهٔ این است که مطلوبیت درک‌شدهٔ کارآفرینی بیش‌ترین تأثیر را به‌صورت مستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان می‌گذارد و عوامل محیطی (الگوی نقش، حمایت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی) به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان اثر می‌گذارند. بنابراین، نتایج این مطالعه با دیدگاه‌های نظری و تجربی مورد اشاره در باب این‌که مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی به‌عنوان متغیر میانجی ایفای نقش می‌کند و متغیرهای محیطی از طریق این متغیر بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر می‌گذارند، مطابقت دارد. بنابراین، توجه به عوامل محیطی و مطوبیت درک شدهٔ کارآفرینی به‌منظور ارتقای قصد کارآفرینانه و در نهایت بروز رفتار کارآفرینانه در دانشجویان، از اهمیت بالایی برخوردار است. بر این اساس، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:

۱- با توجه با این‌که مطلوبیت درک شدهٔ کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار بسیار بالایی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان داشت، لذا به برنامه‌ریزان نظام آموزش عالی کشاورزی توصیه می‌گردد که با تدوین و گنجاندن مباحث کارآفرینی و اهمیت و ضرورت آن در سرفصل‌های دروس رشته‌های کشاورزی، در جهت ارتقای احساس و ادراک دانشجویان کشاورزی از مطلوبیت کارآفرینی اقدام نمایند؛

۲- با توجه با این‌که ادراک از حمایت اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر معناداری داشت، لذا به مدیران مراکز آموزش عالی کشاورزی توصیه می‌گردد که با تجلیل و تشویق از دانشجویانی که ایده‌های نو و خلاقانه در زمینهٔ کارآفرینی دارند و با حمایت (در قالب مراکز رشد و نوآوری دانشگاه) از این دانشجویان در جهت اجرای ایده‌های نوآورانه و بدیع در زمینهٔ تأسیس کسب و کارهای کارآفرینانه، در جهت ارتقاء و مثبت نمودن ادراک دانشجویان از فعالیت‌های کارآفرینانه اقدام نمایند؛

۳- با توجه به این‌که متغیر الگوی نقش بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر معناداری داشت، لذا به مدیران نظام آموزش عالی کشاورزی توصیه می‌گردد که در مراکز آموزش عالی کشاورزی دفاتر کارآفرینی یا تشکل‌های دانشجویی تأسیس کنند و از کارآفرینان برتر و صاحبان کسب و کارهای کارآفرینانه دعوت نمایند که به‌طور مستمر در این‌گونه دفاتر حضور یابند تا دانشجویان با آنان در تماس و ارتباط باشند و از تجربیات و راهنمایی‌های آنان بهره لازم را ببرند؛

۴- با توجه به این‌که هنجارهای اجتماعی نقش ضعیفی در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان مورد مطالعه داشت، لذا به برنامه‌ریزان نظام آموزش عالی کشاورزی توصیه می‌گردد که بر نقش ارزش‌های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی به ترویج فرهنگ کارآفرینی و اهمیت دادن به کارآفرینان و تجلیل از آن‌ها در جهت همسو کردن هنجارهای اجتماعی با کارآفرینی در جامعه اقدام نمایند.

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]

## منابع

1. Ajzen, I. 1991. Theory of planned behavior, Organizational Bahavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.
2. Azizi, B. and S.M. Hosseni. 2006. The role of entrepreneurship education and development in agricultural higher education system, Jihad, 274: 165-182 (In Persian).
3. Barani, Sh., K. Zarafshani, S. Del-Angizan and S.M. Hosseni Lorgani. 2010. 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, 57: 85-105 (In Persian).
4. Bird, B. 1998. Implementing Entrepreneurial ideas: the case for intention. Academy management review, 13: 442-453.
5. Fairlie, R.W. 2004. Families, human capital and small business: Evidence from the characteristics of business owners' survey, Yale University Economic Growth Center, Discussion Paper No. 871.
6. Ghasemi, J., A. Asadi and Gh. Hoseninia. 2009. Investigating Factors Affecting Entrepreneurial Mentality of Tehran University's Graduate Students. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development, 40-2(2): 71-79 (In Persian).
7. Grundsten, H. 2004. Entrepreneurial Intention and the Entrepreneurial. A Study of Technology- Based New Venture Creation, Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, Finland.
8. Hagger, M.S., N.L.D. Chatzisarantis, V. Barkoukis, J.C. Wang, V. Hein, M. Pihu, I. Soos and I. Karsai. 2007. Cross-Cultural generalizbility of the Theory of Planned Behavior among young people in physical activity context. Journal of Sport and Exercise Psychology, 29: 1-19.
9. Heuer, A. and F. Liñán. 2013. Testing alternative measures of subjective norms in entrepreneurial intention models. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 19(1): 35-50.
10. Hofsted, G. 2001. Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations, (California: Sage Publications).
11. Ismail, M., S.A. Khalid, M. Othman, K. Jusoff, N. Abdul Rahman, K.M. Mohammed and R.Z. Shekh. 2009. Entrepreneurial intention among Malaysian undergraduates. International Journal of Business and Management, 4(10): 54-60.
12. Javadian, M. and A. Dastmalchian. 2003. Culture and leadership in Iran: The land of individual achievers, strong family ties, and powerful elite. Academy of Management Executive, 17: 127-142.
13. Karimi, S., M. Chizari, H.J.A. Biemans and M. Mulder. 2010. Entrepreneurship Education in Iranian Higher Education: The Current State and Challenges. European Journal of Scientific Research, 48(1): 35-50.
14. Khoshmaram, M., N. Shiri, R.S. Shinnar and M. Savari. 2020. "Environmental support and entrepreneurial behavior among Iranian farmers: The mediating roles of social and human capital." Journal of Small Business Management, 58(5): 1064-1088.
15. Krueger, N. 1993. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. Entrepreneurship Theory and Practice, 18(1): 5-21.
16. Krueger, N.F., M.D. Reilly and A.L. Carsrud. 2000. Competing models of entrepreneurial intention. Journal of Business Venturing, 15: 411-432.
17. Linan, F. 2005. Development and validation of an Entrepreneurial intention questionnaire (EIQ). Proceeding of Intent conference, 2005: School of management, University of Surrey, UK, London.
18. Liñan, F., G. Nabi and N. Krueger. 2013. British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. Revista de Economía Mundial, 33: 73-103.
19. Luthje, C. and N. Franke. 2003. The making of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering student at MIT. R & D Management, 33(2): 135-146.
20. Moriano, J.A.L. and M. Gorgievski. 2007. Psychology of Entrepreneurship: Research and Reduction; UNED, Inc., Spain.
21. Nasurdin, A.M., N.H. Ahmad, C.E. Lin. 2009. Examining a Model of Entrepreneurial Intention among Malaysians Using SEM Procedure. European Journal of Scientific Research, 33(2): 365-373.
22. Peng, Z., Lu, G. and Kang, H. 2012. Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A survey of the university students in China. Creative Education, 3(8): 95-100.
23. Shapero, A. and L. Sokol. 1982. Social Dimensions of Entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton and K. Vespers (Eds), the Encyclopedia of Entrepreneurship. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ 72-90.
24. Shiri, N., A. Mirakzadeh and K. Zarafshani. 2017a. Promoting entrepreneurial behavior among agricultural students: A Two-Step Approach to structural equation modeling. International Journal of Agricultural Management and Development, 7(2): 211-221.
25. Shiri, N., D. Mohammadi and S.M. Hosseini. 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.
26. Shiri, N., R.S. Shinnar, A.A. Mirakzadeh and K. Zarafshani, 2017b. Cultural values and entrepreneurial intentions among agriculture students in Iran. International entrepreneurship and management Journal, 13(4): 1157-1179.

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]

27. Shiri, N., H. Mehdizadeh, M. Khoshmaram and H. Azadi. 2022. "Determinants of entrepreneurial alertness: towards sustainable agribusiness development. British Food Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0825
28. Souitaris, V., S. Zarbinati and A. Allaham. 2007. Do Entrepreneurship intention programmers raise Entrepreneurial intention of science and engineering student? The effect of learning inspiration and resources, journal of business venturing, 22: 566-591.
29. Trivedi, R.H. 2017. Entrepreneurial-intention constraint model: A comparative analysis among post-graduate management students in India, Singapore and Malaysia. International entrepreneurship and management Journal, 13(4): 1239-1261.
30. Turker, D. and S.S. Selcuk. 2009. Which factors affect entrepreneurial intention of university students? Journal of European Industrial Training, 33(2): 142-159.
31. Veciana, J.M., M. Aponte and D. Urbano. 2005. University student's attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison. International Entrepreneurship and Management Journal, 1: 165-182.
32. Gieure, C., M.M. Benavides-Espinosa and S. Roig-Dobón. 2020. The entrepreneurial process: the link between intentions and behavior. Journal Bus. Resource, 112: 541-548. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.088
33. Ho, M.H.R., M.A. Uy, B.N. Kang and K.Y. Chan. 2018. Impact of entrepreneurship training on entrepreneurial efficacy and alertness among adolescent youth. Front. Educ, 3: 13. doi: 10.3389/feduc.2018.00013
34. Nowiński, W., M. Haddoud, D. Lančarič, D. Egerová and C. Czeglédi. 2019. The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. Stud. Higher Educ, 44: 361-379. doi: 10.1080/03075079.2017.1365359
35. Cui, J. 2021. The Influence of Entrepreneurial Education and Psychological Capital on Entrepreneurial Behavior among College Students. Frontiers in Psychology, 12. doi:10.3389/fpsyg.2021.755479
36. Shiri, N., H. Mehdizadeh, M. Khoshmaram and H. Azadi. 2022. "Determinants of entrepreneurial alertness: towards sustainable agribusiness development", British Food Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0825.
37. Mehdizadeh H., N. Shiri and M. Khoshmaram. 2020. Entrepreneurial Opportunity Recognition Capacity among Agriculture Students at Ilam University. Enterpreneurial Strategies in Agriculture. 7(13): 78-86. URL: http://jea.sanru.ac.ir/article-1-218-fa.html
38. Masoomi, E. and K. Rezaei-Moghaddam. 2021. Factors Affecting Entrepreneurial Opportunity Exploitation in Iran Agriculture Sector. Enterpreneurial Strategies in Agriculture, 8(16): 13-23. URL: http://jea.sanru.ac.ir/article-1-260-fa.html

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]

# Analysis of Environmental Determinants of Entrepreneurial Intention among Agricultural Students (Case Study of Ilam University)

**Nematollah Shiri**

Assistant Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran, (Corresponding author: n.shiri@ilam.ac.ir)
Received: 26 January, 2022 Accepted: 10 May, 2022

**Extended Abstract**

**Introduction and Objective:** Entrepreneurship is a vital approach to accelerating innovation, developing economic growth, reducing unemployment, maintaining social stability and, indeed, value creation; in such a way that entrepreneurial activity or entrepreneurial behavior has attracted a lot of attention in educational and political systems. Over the past decades, many developing countries, including Iran, have turned to entrepreneurship as a potential underlying solution to various problems facing the country, including; Lack of efficiency in the economy, rising unemployment rate, over-graduation and the inability of the private and public sectors to create jobs for them have received serious attention. In this regard, the present study was conducted with the main purpose of investigating the impact of environmental factors on the entrepreneurial intention among agricultural students at Ilam University.

**Material and Methods:** In terms of paradigm, this research was quantitative, according to the applied purpose and in data collection and analysis was descriptive-correlation, which was done using structural equation modeling technique. The statistical population of this study included all fourth year undergraduate students of Ilam University (N=160), which using Cochran's formula, 100 of them by stratified random sampling with appropriate assignment (Based on field of study) were selected for the study. The main research tool was questionnaire كه, the validity of which was confirmed by a panel of experts and convergent validity and its reliability by calculating Cronbach's alpha coefficient and combined reliability. Data analysis was performed in two sections of descriptive and inferential statistics using $SPSS_{21}$ and $LISREL_{8.80}$ software.

**Results:** The results showed that the status of entrepreneurial intention among agricultural students of Ilam University was moderate to high. The results showed that the variables of perceived desirability of entrepreneurship, social support, social norms and the entrepreneurship role model had a positive and significant relationship with the entrepreneurial intention of agricultural students. In addition, the results of structural equation modeling showed that the perceived desirability variable had the greatest effect ($\beta = 0.82$) directly and the social norms variable had the least effect ($\beta = 0.06$) indirectly. He had the entrepreneurial intention of the students.

**Conclusion:** Based on the research findings, it can be said that environmental factors such as social support, social norms and entrepreneurial patterns have an important role in developing the entrepreneurial intention of agricultural students due to the perceived variability of entrepreneurial desirability; Therefore, according to these factors, it is possible to develop the intention and entrepreneurial behavior of students in the agricultural higher education system of the country.

**Keywords:** Agricultural Students, Environmental Support, Ilam University,Social Norms, Perceived Desirability, Role Model

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1401.9.17.9.7 ]
[ DOI: 10.52547/jea.9.17.94 ]