

## رابطه‌ی بین هنجار اجتماعی و نگرش به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی

سمیرا رحمتی<sup>۱</sup>، مسعود رضائی<sup>۲</sup>

(۱) دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

(۲) دانشیار گروه کشاورزی بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران، [mrezaei398@gmail.com](mailto:mrezaei398@gmail.com)

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه‌ی بین هنجار اجتماعی با نگرش به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تهران بود. جامعه‌ی آماری تحقیق را ۴۵۰ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ تشکیل می‌دادند که ۱۳۸ نفر با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان 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 ترتیبی (۰/۷۷ و ۰/۷۹) تایید شد. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد بین هنجار اجتماعی با نگرش به کارآفرینی در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: هنجار اجتماعی، نگرش، کارآفرینی، کشاورزی.

## The Relationship between Social Norm and Agricultural Students' Attitude towards Entrepreneurship

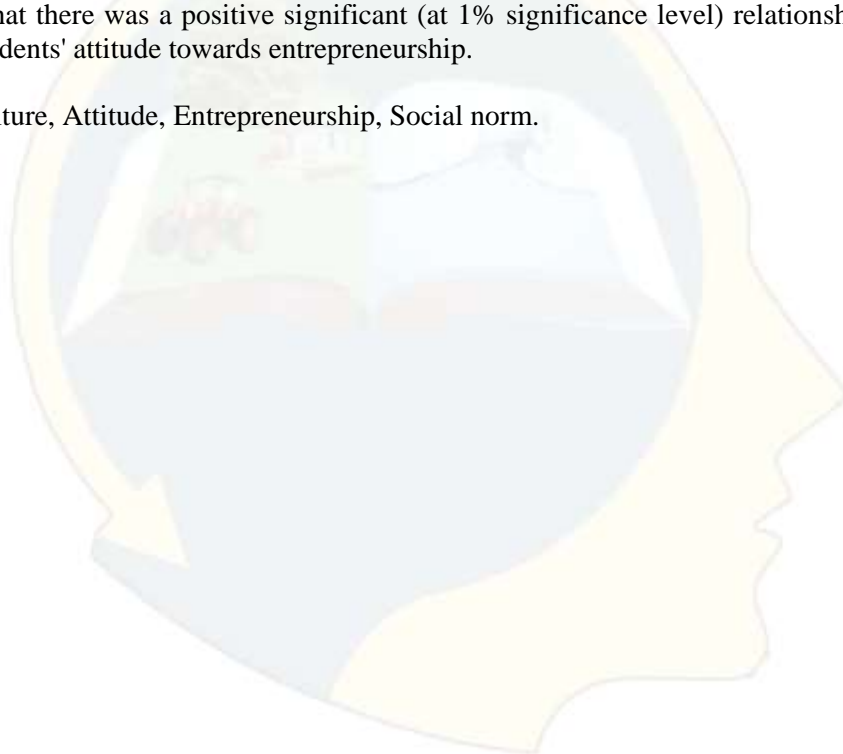
Samira Rahmati<sup>1</sup>, Masoud Rezaei<sup>2</sup>

- 1) M.A. graduate of educational planning, Islamic Azad University, Karaj branch, Karaj, Iran.
- 2) Associate Professor, Agricultural Department, Iranian Institute of Encyclopedia Research, Tehran, Iran.

### Abstract

The aim of this research was to investigate the relationship between social norm and agricultural students' attitude towards entrepreneurship at University of Tehran. The statistical population of the study contained of all M.Sc. students in agriculture faculty of Tehran University in 2016-17 academic year (N=450), from which 138 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 ordinal alpha coefficient (0.77 & 0.79), respectively. The finding of correlation analysis revealed that there was a positive significant (at 1% significance level) relationship between social norm and students' attitude towards entrepreneurship.

**Keywords:** Agriculture, Attitude, Entrepreneurship, Social norm.



#### مقدمه

کارآفرینی یک مفهوم چندبعدی پیچیده است که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است و بیشتر صاحب نظران معتقدند کارآفرینی و کارآفرینان سهم به سزایی در توسعه اقتصادی دارند. کارآفرینان در فرایند افزایش ارزش منابع طبیعی، تولید کالاها و خدمات ضروری، ایجاد اشتغال و جابه جایی سرمایه نقش اساسی دارند. کارآفرینان محصول محیط هستند. اگر محیط مساعد باشد کارآفرینی رواج می یابد و چنانچه محیط نامساعد باشد، کارآفرینی اتفاق نمی افتد. برخی جوامع یا فرهنگها برای کارآفرینی مطلوب تر می باشند. یکی از عواملی که ارتباط تنگاتنگ با محیط دارد، هنجار اجتماعی است. هنجارها به ارزش کلی که جامعه برای کارآفرینی قائل است، اشاره دارند. هنجارهای اجتماعی در فرایند اجتماعی شدن، درونی می شوند (Bjerke, 2007) و محرک ورود به کارآفرینی می باشند (Parker, 2009).

بخش زیادی از زندگی اجتماعی و سیاسی انسانها تابع هنجارها می باشند. دنیای اجتماعی بر پایه ارزشها و هنجارهای مشترک شکل می گیرد که رهنمودهایی را برای رفتارها و اقدامها فراهم می کنند (Steyaert and Hjorth, 2006). هنجار داری یک نظام اجتماعی است و یک هنجار خاص می تواند بسیار قدرتمند باشد (Pohja, 2009). هنجارها اغلب به وسیله رفتار غیرکلامی مانند نگاه، منتقل می شوند و ممکن است از طریق داستانها، تشریفات و رفتار الگوی نقش نیز منتقل شوند (Kaasa, 2007). هنجارها می توانند رسمی یا غیررسمی باشند. هنجارهای رسمی هنجارهایی هستند که به طور عمومی اعلام شده و به نوعی تاحدودی قانونی شده اند. هنجارهای غیررسمی اغلب ناخودآگاه می باشند (Pohja, 2009).

امروزه هنجار اجتماعی به منزله مفهوم اصلی در جامعه شناسی، نقش مهم در پیش بینی و تبیین رفتار انسان بازی می کند (Kashima et al., 2013). هنجارهای اجتماعی وظیفه تعدیل زندگی اجتماعی را برعهده دارند و به ویژه وقتی اقدامات فردی موجب آثار منفی جانبی برای دیگران می شود، نمود می یابند (Coleman, 1990). این هنجارها غالبا انعکاسی از تاثیر فرهنگ جامعه هستند و راهنمایی در این زمینه هستند که چه چیزی در یک فرهنگ از مطلوبیت برخوردار است (Khalili, Zali and Kaboli, 2015). اتخاذ یک تصمیم اقتصادی فقط به درآمد مالی و میزان تلاش افراد بستگی ندارد، بلکه به روشی که یک تصمیم اقتصادی یا پیامد توسط جامعه ای که افراد در آن زندگی می کنند، مورد توجه قرار می گیرد نیز بستگی دارد (Giannetti and Simonov, 2004) که هنجارهای اجتماعی حاصل این نوع نگاه می باشند.

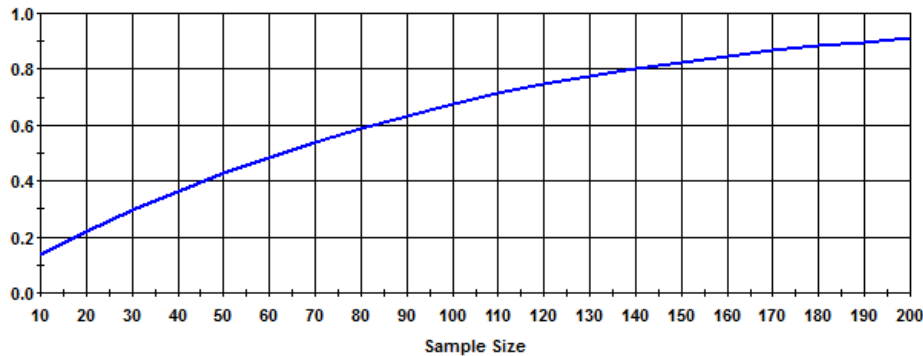
هنجارهای اجتماعی مقرراتی هستند که در بین یک گروه مشترک می باشند (Pohja, 2009). به عبارت دیگر، هنجارهای اجتماعی به عنوان قوانین نانوشته ای رفتار در یک گروه هستند (Elster, 1989) که به طور غیرمستقیم رفتارهای مطلوب را مشخص و مجازاتهایی را برای عدم پیروی از این رفتارها در یک جامعه معین، مشخص می کنند (Kandori, 1992). پس هنجارهای اجتماعی هنجارهایی هستند که (۱) بین دیگران مشترک بوده و (۲) با تایید آنان تقویت شوند (Elster, 1989). محققان معتقدند اکثر افراد در یک گروه اجتماعی هنجارهای گروه را باور دارند (Meek et al., 2010). هنجارهای خاصی ممکن است توسط بعضی اعضا به عنوان مزاحم، بی فایده، مضر یا غیراخلاقی تلقی شود (Iyer et al., 2007)، هر چند حتی اگر عضوی از گروه برخی هنجارها را نپذیرد، بازهم به احتمال زیاد خود را با اکثر هنجارهای گروهی تطبیق خواهد داد (Packer, 2008). هنجارهای اجتماعی در سطح گروه وجود داشته و نشان می دهند که جمعی معتقدند یک ارزش خاص از اهمیت زیادی برخوردار است (Lipset, 2000). چنانچه مجازات نقض هنجارهای اجتماعی در یک جامعه به اندازه کافی قوی باشد، افراد کمی این هنجارها را نقض خواهند کرد (Kandori, 1992). تخلفی از هنجارهای اجتماعی اغلب به پیامدهای منفی نظیر مجازات درونی (احساس گناه، ندامت و غیره) یا مجازات بیرونی مانند طرد شدن و بدگویی منجر می شود (Meek et al., 2010). تاثیر اجتماعی هنجار بر اساس نیاز به پذیرش از سوی دیگران صورت می گیرد (Hechter and Borland, 2001).

هنجارهای اجتماعی از طریق سه فرآیند متفاوت بر رفتار کارآفرینانه افراد تاثیر می‌گذارند: متابعت یا پیروی، زمانی که فرد رفتار مورد نظر را به دلیل انتظار برای کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه می‌پذیرد، نه به این دلیل که وی به محتوا یا ماهیت رفتار اعتقاد دارد. همانندی زمانی است که فرد تاثیر را می‌پذیرد، به این دلیل که می‌خواهد ارتباط رضایت‌بخش با یک فرد یا گروه ایجاد کند، یا ارتباط موجود را حفظ نماید و درونی‌سازی زمانی اتفاق می‌افتد که رفتار یا تاثیر مورد نظر مطابق با نظام ارزشی فرد باشد (Malhotra & Galletta, 1999; Sun and Zhang, 2006). در محیط‌های طبیعی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی انگیزه‌ای مهم برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی می‌باشند و این هنجارها مشخص می‌کنند که چگونه ارزش‌های گروهی بر تصمیم‌گیری فردی کارآفرینان تاثیر می‌گذارند (Meek et al., 2010). هنجارهای اجتماعی علاوه بر دیدگاه‌های جامعه‌شناختی، در دیدگاه‌های اقتصادی نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند (Kandori, 1992; Arrow, 1971) و تلفیق دیدگاه‌های جامعه‌شناسی و اقتصادی هنجارهای اجتماعی را به عنوان متغیری باارزش برای درک اقدام کارآفرینانه مطرح نموده است. افراد در انتخاب اقتصادی خوب تحت تاثیر هنجارهای تجویزی یا دستوری (که شامل ادراک از انجام کار درست است) و هنجارهای توصیفی (که شامل توصیف رفتار دیگران است) قرار می‌گیرند (Cialdini, 2007). هنجارهای دستوری ممکن است کارآفرینان را هدایت کند تا فرصت‌هایی را که تصور می‌کنند از نظر گروه اجتماعی‌شان مشروع هستند بپذیرند (Suchman, 1995)، در حالی که هنجارهای توصیفی ممکن است به آنان کمک کنند تا حرفه‌ای را که می‌توانند در آن سرمایه‌گذاری کنند، مشخص نمایند (Meek et al., 2010). به نظر می‌رسد هنجارهای اجتماعی تابع مجموعه‌ای چندگانه از هنجارها شامل هنجارهای اجتماعی عمومی در جامعه، هنجارهای سازمانی، هنجارهای حرفه‌ای، هنجارهای خانوادگی و حتی شاید هنجارهای فردی باشند (Carsrud and Brännback, 2012). نتایج پژوهش Giannetti and Simonov (2004) نشان داد هنجارهای اجتماعی بر ورود به کارآفرینی تاثیرگذار هستند. نتایج پژوهش Khalili, Zali and Kaboli (2015) نشان داد هنجارهای اجتماعی تاثیر مثبت بر قصد کارآفرینی دارند. نتیجه تحقیق Brownson (2014) نشان داد هنجار اجتماعی تعیین‌کننده رفتار کارآفرینانه است. یافته‌های پژوهش Nasurdin, Ahmad and Lin (2009) بر اهمیت هنجارهای اجتماعی که ممکن است برای تشویق کسب و کارهای کارآفرینانه استفاده شوند، اشاره دارد. یافته‌های تحقیق رضائی و حسین‌پور (۱۳۹۰) نشان داد بین هنجار اجتماعی و تمایل کارآفرینانه دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج تحقیق حسین‌پور و رضایی (۱۳۸۹) نشان داد بین هنجار اجتماعی و نگرش دانشجویان به کارآفرینی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشکده کشاورزی دانشگاه تهران بودند که با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power و نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۳۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از فرضیه یک دامنه، اندازه اثر ۰/۲۱، آلفای ۰/۰۵ و توان آزمون آماری ۰/۸ (Hair et al., 2014) استفاده شد (نمودار ۱). ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای شامل سه بخش بود. بخش اول پرسش‌نامه به متغیر هنجار اجتماعی اختصاص داشت. برای اندازه‌گیری هنجار اجتماعی از مقیاس‌های Linan (2008)، Chen, Fan & Farn (2007) و Nasurdin et al. (2009) استفاده شده و این متغیر با هشت گویه پنج گزینه‌ای اندازه‌گیری شد. امتیازدهی به گویه‌ها از ۱ به کاملاً مخالفم تا ۵ به کاملاً موافقم انجام شد. در بخش دوم نگرش به کارآفرینی با استفاده از مقیاس Linan (2008) و با بیست گویه در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شد. بخش سوم هم به ویژگی‌های فردی و تحصیلی دانشجویان مانند سن، جنس و غیره اختصاص داشت. در این پژوهش قابلیت اعتماد هنجار اجتماعی و نگرش به کارآفرینی، با محاسبه آلفای ترتیبی (به ترتیب ۰/۷۷ و ۰/۷۹) تایید شد.

- 1- Compliance
- 2- Identification
- 3- Internalization



نمودار ۱: خروجی نرم‌افزار برای تعیین حجم نمونه

### نتایج و بحث

بنابر نتایج تحقیق میانگین سنی دانشجویان ۲۵ سال و اکثر دانشجویان (۵۷ درصد) در گروه سنی ۲۴-۳۰ سال قرار داشتند. ۵۳/۷ درصد از دانشجویان مورد مطالعه مرد و ۴۶/۳ درصد از آنها زن بودند. اکثر دانشجویان مورد مطالعه (۸۶ درصد) بیکار بودند و هیچ شغلی نداشتند. ۵۰ درصد از دانشجویان اظهار کردند قبلاً در خانواده آنان فردی کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرده است و نیمی از دانشجویان نیز فردی را در خانواده نداشتند که کسب‌وکار شخصی برای خود راه‌اندازی کرده باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد بین هنجار اجتماعی و نگرش دانشجویان به کارآفرینی در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (جدول ۱). کوهن برای تفسیر شدت رابطه‌ی بین متغیرها با توجه به ضریب همبستگی سه طبقه ارائه کرده است (۰/۲۹ تا ۰/۱ ضعیف؛ ۰/۴۹ تا ۰/۳۰ متوسط و ۱/۰ تا ۰/۵۰ قوی) (Pallant, 2007). با عنایت به این تفسیر، شدت رابطه‌ی بین هنجار اجتماعی و نگرش به کارآفرینی متوسط می‌باشد. بر اساس این نتیجه می‌توان گفت هر قدر هنجار اجتماعی یا تأیید کارآفرینی از سوی گروه هم‌تایان، خانواده، دوستان، گروه‌های مرجع و غیره بیشتر باشد، نگرش دانشجویان به کارآفرینی مثبت‌تر خواهد بود.

جدول ۱- رابطه بین هنجار اجتماعی با نگرش به کارآفرینی دانشجویان

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
هنجار اجتماعی	۰/۳۴۲**	۰/۰۰۰

### نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه‌ی بین هنجار اجتماعی و نگرش دانشجویان کشاورزی به کارآفرینی انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد بین هنجار اجتماعی و نگرش دانشجویان به کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این یافته منطبق با نتایج پژوهش‌های حسین‌پور و رضایی (۱۳۸۹)، رضائی و حسین‌پور (۱۳۹۰)، (Giannetti and Simonov, 2004) Khalili, Zali and Kaboli, (2015)، (Brownson, 2014) و (Nasurdin, Ahmad and Lin, 2009) می‌باشد. تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار به این بستگی دارد که افراد چه برداشتی از باورهای انسان‌ها یا گروه‌های اجتماعی که برای‌شان مهم می‌باشند، درباره رفتار مورد نظر دارند. این هنجارهای اجتماعی عمدتاً حاصل محیط می‌باشند و تحت تاثیر متغیرهای اجتماعی و فرهنگی نیز قرار می‌گیرند (Fayolle, 2007). وجود هنجارهای اجتماعی رفتار را تسهیل می‌کند (Steyaert and Hjorth, 2006)، بنابراین هر قدر کارآفرینی از سوی جامعه بیشتر مورد تأیید و تأکید قرار گیرد، نگرش دانشجویان به آن مثبت‌تر خواهد بود.

هنجارهای هر جامعه بر اساس ارزش‌های آن جامعه شکل می‌گیرد و معمولاً رفتارهای انسان و هنجارهای مربوط به آن در جهت دستیابی به اهداف خاصی است که برای او اهمیت و ارزش دارد (میربان و صمدانیان، ۱۳۸۸). فرهنگ‌سازی درباره کارآفرینی و اهمیت و ارزش دادن سازمان‌ها و نهادها و نیز مدیران و سیاست‌گزاران به کارآفرینی می‌تواند به نگرش مثبت دانشجویان به کارآفرینی و تمایل آنان به راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی منجر شود، زیرا اگر در جامعه‌ای کارآفرینی از اهمیت برخوردار باشد و کارآفرینان مقام و منزلت بالایی داشته باشد و به طور کلی فرهنگ راه‌اندازی کسب‌وکار نهادینه شود، دانشجویان ترغیب به کارآفرینی می‌شوند.

## منابع

- حسین‌پور، ابوطالب. و رضایی، مسعود. (۱۳۸۹). بررسی نگرش دانشجویان کشاورزی به کارآفرینی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۰، ۱۰-۱۳۵.
- رضایی، مسعود و حسین‌پور، ابوطالب. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر تمایل دانشجویان دختر رشته کشاورزی به کارآفرینی: مطالعه موردی استان مازندران، مجله آموزش عالی ایران، سال چهارم، شماره اول، ۲۰۷-۲۲۷.
- میربان، فردوس. و صمدانیان، محسن. (۱۳۸۸). هنجارهای اجتماعی از دیدگاه نهج‌البلاغه، مطالعات اسلامی علوم قرآن و حدیث، سال چل‌ویکم، شماره پیاپی ۸۲/۳، ۱۲۷-۱۵۸.
- Arrow, K. (1971). Political and economic evaluation of social effects and externalities, In: Intriligator, M. (Ed.), *Frontiers of Quantitative Economics*. North-Holland, Amsterdam, pp. 3-25.
- Bjerke, B. (2007). *Understanding entrepreneurship*, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Brownson, C.D. (2014). Differences in age, gender, social norm and education as determinant of entrepreneurial behavior in Southern Nigeria, *Journal of small business and entrepreneurship development*, 2(1), 161-173.
- Carsrud, A.L., and Brännback, M. (2012). *Understanding family businesses: undiscovered approaches, unique perspectives, and neglected topics*, New York: Springer.
- Chen, C.D., Fan, Y.W., & Farn, C.K. (2007). Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior, *Transportation Research Part C*, 15, 300-311.
- Cialdini, R. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control, *Psychometrika*, 72(2), 263-268.
- Coleman J.S. (1990). *Foundations of social theory*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Elster, J. (1989). Social norms and economic theory, *Journal of economic perspectives*, 3(4), 99-117.
- Fayolle, A. (2007). *Entrepreneurship and new value creation: the dynamic of the entrepreneurial process*, Cambridge University Press.
- Giannetti, M., & Simonov, A. (2004). On the determinants of entrepreneurial activity: social norms, economic environment and individual characteristics, *Swedish economic policy review*, 11, 269-313.
- Hair, J.F., Black, W.C, Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*, Seventh edition, UK: Pearson Education Limited.
- Hechter, M., and Borland, E. (2001). National self-determination: the emergence of an international norm. In *social norms* Ed by M. Hechter and K. Opp pp. 186-233, Russell Sage Foundation New York.
- Iyer, A., Schmader, T., & Lickel, B. (2007). Why individuals protest the perceived transgressions of their country: the role of anger, shame, and guilt, *personality and social psychology bulletin*, 33, 572-587.
- Kaasa A. (2007). Effects of different dimensions of social capital on innovation: evidence from Europe at the regional level. University of Tartu - Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series 51, pp. 3-35.
- Kandori, M. (1992). Social norms and community enforcement, *the review of economic studies*, 59(1), 63-80.
- Kashima, Yoshihisa, Wilsonc, Samuel, Lusherd, Dean, Pearson B, Leonie J., E, Pearsonb, Craig. (2013). The acquisition of perceived descriptive norms as social category learning in social networks, *social networks*, 35, 711-719.
- Khalili, H., Zali, M.R., and Kaboli, E. (2015). A structural model of the effects of social norms on entrepreneurial intention: evidence from GEM data, *International journal of advanced research in management and social sciences*, 4(8), 37-57.
- Linan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International entrepreneurship and management journal*, 4, 257-272.
- Lipset, S.M. (2000). Values and entrepreneurship in the Americas. In: Swedberg, R. (Ed.), *Entrepreneurship: the Social Science View*.
- Malhotra, Y. & Galletta, D.F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation, *proceedings of the 32nd Hawaii international conference on system sciences*, 1-14.
- Meek, W.R., Pacheco, D.F., & York, J.G. (2010). The impact of social norms on entrepreneurial action: evidence from the environmental entrepreneurship context, *Journal of business venturing*, 25(5), 493-509.

- Nasurdin, A.M., Ahmad, N.H., & Lin, C.E. (2009). Examining a model of entrepreneurial intention among Malaysians using SEM producer, *European journal of scientific research*, 33(2), 365-373.
- Packer, D. (2008). On being both with us and against us: a normative conflict model of dissent in social groups, *personality & social psychology review*, 12(1), 50-72.
- Pallant, J. (2007). *A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15*. USA: Mc Graw Hill,.
- Parker, S.C. (2009). *The economics of entrepreneurship*, UK: Cambridge University Press.
- Pohja, T.L. (2009). Searching for the entrepreneur – The role of social norms among entrepreneurs, 4th EDP Workshop Barcelona, April 2-3, Spain.
- Steyaert, C., and Hjorth, D. (2006). *Entrepreneurship as social change: a third movements in entrepreneurship book*, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Sun, H., and Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance, *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 53-78.

