

ارزیابی اثربخشی روش آموزش کارآفرینی «سخنران مهمان» (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران)

زهرا آراستی^{۱*}، هومان حیدری^۱، محمدحسن مبارکی^۲

۱. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۱/۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۱/۸/۲

چکیده

تدریس کارآفرینی که بر رفتار فعلی و قصد آتی فرد برای کارآفرینی تأثیرگذار است، به سبک‌ها و روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد. یکی از این روش‌های آموزشی، استفاده از «سخنران مهمان» در کلاس درس است. استفاده از کارآفرینان برای بازگویی تجربیات شکست و پیروزی‌شان می‌تواند به عنوان مورد زنده در تدریس استفاده شود؛ اما باید اثربخشی این روش آموزشی ارزیابی شود. یکی از روش‌های ارزیابی اثربخشی آموزش کارآفرینی، میزان تأثیری است که بر «قصد کارآفرینی» می‌گذارد. در این تحقیق، به منظور ارزیابی اثربخشی روش آموزش کارآفرینی «سخنران مهمان»، با استفاده از روش تحقیق کمی از نوع آزمایشی در جامعه آماری دانشجویان نیمسال اول کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، میزان قصد کارآفرینی دانشجویان قبل و بعد از جلسات سخنرانی سه کارآفرین مهمان با استفاده از پرسشنامه استاندارد قصد کارآفرینی کروگر در دو گروه آزمایش (۳۴ نفر) و کنترل (۳۴ نفر) سنجیده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که روش آموزش کارآفرینی «سخنران مهمان» از طریق تأثیر بر متغیرهای مطلوبیت شخصی، خودباوری و باور جمعی باعث ارتقای قصد کارآفرینی دانشجویان می‌شود، در حالی که این روش بر متغیر «هنجارهای اجتماعی» دانشجویان تأثیر معنی‌داری نداشته است. این نتایج به سیاست‌گذاران در تدوین برنامه‌های آموزش کارآفرینی کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی: آموزش کارآفرینی، روش آموزش کارآفرینی، سخنران مهمان، قصد کارآفرینی.

مقدمه

کارآفرینان نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و تحولات اجتماعی دارند (Kolvereid, 1997) و مطالعات بسیاری قابل آموزش بودن کارآفرینی و اهمیت آن در کارآفرین شدن فرد را تأیید می‌کند (Turker & Selcuk, 2009). این امر توجه به آموزش کارآفرینی را ضروری می‌سازد. آموزش کارآفرینی به سبک‌ها و روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد. از جمله این روش‌ها می‌توان به توسعه طرح کسب و کار^۱، سخنرانی استاد^۲، مطالعه موردی^۳، مصاحبه با کارآفرینان^۴، شبیه‌سازی رفتاری^۵، ایفای نقش^۶ و چندین روش دیگر اشاره کرد (Carrier, 2007). استفاده از «سخنران میهمان»^۷ یکی دیگر از روش‌های متداول در آموزش کارآفرینی است. سخنرانی کارآفرینان مهمان، امکان آشناسدن با داستان زندگی^۸ آن‌ها را فراهم می‌سازد. داستان زندگی افراد بیانگر تجارب و تصمیمات سرنوشت‌ساز آن‌ها در زندگی است (Atkinson, 1998). با داستان زندگی کارآفرینان، می‌توان دریافت که آن‌ها چگونه راه خود را برای موفقیت در زندگی کاری و بازار واقعی کسب و کار یافته‌اند (Rae & Carswell, 2001). همچنین کارآفرین سخنران مهمان می‌تواند تجربه خود از شکست و احساساتی که در آن هنگام با آن روبرو بوده است و چگونگی مدیریت این احساسات در راستای کسب تجربه از شکست را به دانشجویان توضیح دهد (Shepherd, 2004). استفاده از کارآفرینان برای صحبت از تجربیات شکست و پیروزی‌شان می‌تواند به عنوان مورد زنده برای بررسی و تدریس به دانشجویان استفاده شود (Gartner & Vesper, 1994). این روش در مطالعات آموزش کارآفرینی، یکی از روش‌های اثربخش معرفی شده است (Neck and Green, 2011)؛ اما ضروری است اثربخشی این روش بررسی شود. شاخص‌های متفاوتی برای ارزیابی اثربخشی آموزش کارآفرینی استفاده می‌شود. از آن جمله می‌توان به ارزیابی دانش، مهارت، سطح

-
1. Business plan development
 2. Lecture
 3. Case study analysis
 4. Interviews with entrepreneurs
 5. Behavioral simulations
 6. Role play
 7. Guest speaker
 8. Life story

علاقه‌مندی، درجه مشارکت در کلاس اشاره کرد (آراستی، بنادکی و ایمانی‌پور، ۱۳۹۰: ۱۰۸). همچنین یکی از روش‌های ارزیابی اثربخشی آموزش کارآفرینی، ارزیابی تأثیر آن بر قصد کارآفرینی است (Fayolle et al., 2006)؛ زیرا کارآفرینی رفتاری مبتنی بر قصد و اراده آگاهانه است و آموزش و تدریس کارآفرینی بر رفتار فعلی و بر قصد آتی فرد برای کارآفرینی تأثیرگذار است (Fayolle et al., 2006).

این تحقیق با استفاده از چارچوبی برگرفته از الگوی قصد کارآفرینی کروگر (۲۰۰۹) به دنبال پاسخ به این پرسش است که استفاده از روش آموزش کارآفرینی «سخنران مهمان» چه تأثیری بر قصد کارآفرینی دانشجویان دارد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

آموزش کارآفرینی شامل فعالیت‌هایی با هدف تقویت ذهنیت، نگرش‌ها و مهارت‌های کارآفرینی است و گستره‌ای از مخاطبان، اهداف، محتوا و روش‌های آموزشی را در بر می‌گیرد (Fayolle & Gailly, 2008: 6; Fayolle, 2007: 10; Arasti et al., 2012: 3 به نقل از).

در الگوی مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ آموزش کارآفرینی به عنوان یکی از عوامل محیط کارآفرینانه در نظر گرفته شده است. به طور کلی این عامل بر سطح گرایش‌ها، فعالیت‌ها و اشتیاق کارآفرینانه اثر می‌گذارد. همچنین به تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه نیز در این برنامه توجه شده است (آراستی، بنادکی و ایمانی‌پور، ۱۳۹۰: ۱۱۰).

کارآفرینی رفتاری است مبتنی بر قصد و اراده آگاهانه؛ به عبارت دیگر، پیش از آنکه فرد اقدام به رفتار کارآفرینانه کند، باید قصد این اقدام را داشته باشد (Ajzen, 2002). در پس هر رفتار انسان نوعی عقلانیت^۲ وجود دارد. افراد قبل از اقدام به یک رفتار^۳، آگاهانه یا ناآگاهانه، برنامه‌ای^۴ در ذهن دارند که در واقع بیانگر قصد ایشان به اقدام برای آن رفتار است (Ajzen, 1991). قصد کارآفرینی متأثر از عوامل مختلفی است و محققان بسیاری تأثیر آموزش و

1. GEM
2. Rationality
3. Behavior
4. Plan

تدریس کارآفرینی بر رفتار فعلی و قصد آتی فرد برای کارآفرینی را تأیید کرده‌اند (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006)؛ به عنوان نمونه وارا و جیمنز^۱ (۲۰۰۱) در تحقیقی که بین پنج دانشگاه در کلمبیا انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بیشترین میزان کارآفرینی^۲ در بین آن پنج دانشگاه در دانشگاه‌هایی رخ داده است که سرمایه‌گذاری بیشتری در زمینه تدریس^۳ و راهنمایی^۴ در خصوص کارآفرینی انجام داده‌اند. در تحقیقی دیگر، نول^۵ (۲۰۰۱) به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر توسعه قصد کارآفرینی و خودباوری^۶ پرداخته است. در این خصوص وی سه گروه از دانشجویان شامل یک گروه دانشجویان کارآفرینی و دو گروه دیگر از گرایش‌های مدیریت را بررسی کرده است و در نهایت به این نتیجه رسیده است؛ دانشجویانی که دوره کارآفرینی را گذرانده بودند، قصد کارآفرینی بالاتری داشته‌اند و امید به راه‌اندازی کسب‌وکار در آن‌ها بیشتر بوده است. کروگر و کارسود^۷ (۱۹۹۳) ارتقای قصد کارآفرینی دانشجویان را بخشی از وظایف دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی برای آموزش کارآفرینی می‌دانند. آن‌ها برای آموزش کارآفرینی پیشنهاد می‌کنند که دوره‌های آموزشی باید به ارتقای خودباوری دانشجویان به توسعه درک امکان‌پذیری ایشان بپردازند.

به طور کلی نه تنها آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان مؤثر است، بلکه یکی از راه‌های ارزیابی اثربخشی برنامه‌های آموزش کارآفرینی^۸، بررسی اثرگذاری آن بر قصد کارآفرینی است. در این خصوص، فایول^۹ (۲۰۰۶) الگویی برگرفته از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده اجزن برای ارزیابی اثربخشی برنامه آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان معرفی کرده است. وی با استفاده از این الگو به بررسی اثربخشی آموزش کارآفرینی طی یک سمینار سه‌روزه بر دانشجویان پرداخته است و نتیجه آن نیز مؤثر بودن آموزش کارآفرینی در ارتقای قصد کارآفرینی دانشجویانی است که در سمینار شرکت کرده بودند.

-
1. Varela and Jimenez
 2. Entrepreneurship rate
 3. Teaching
 4. Guidance
 5. Noel
 6. Self-efficacy
 7. Krueger & Carsrud
 8. Entrepreneurship Teaching Program
 9. Fayolle

در آموزش کارآفرینی، طیف گسترده‌ای از روش‌ها وجود دارد که برخی از آن‌ها عبارتند از: ارزیابی طرح کسب‌وکار از سوی دانشجویان، توسعه سرمایه‌گذاری برای ایجاد پروژه، هدایت دانشجویان از سوی یک کارآفرین و همراهی کردن آنان در اجرای پروژه، مصاحبه با کارآفرینان، شبیه‌سازی، فیلم‌ها و سخنرانی سنتی (Fayolle & Gailly, Fayolle, 2007: 10; 2008: 10). لاناپان^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در طبقه‌بندی خود روش‌های آموزش کارآفرینی را شامل مطالعه موردی، بحث گروهی، ارائه فردی، نوشتن گزارش فردی، پروژه گروهی، سخنرانی، سخنران مهمان، سمینار، یادگیری مبتنی بر وب و فیلم ضبط‌شده معرفی می‌کنند. این در حالی است که به اعتقاد نیک و گرین^۲ (۲۰۱۱)، آموزش کارآفرینی در سطح جهانی به شدت متأثر از روش آموزش سخنرانی است، در حالی که اگر در آموزش کارآفرینی از سخنران مهمان استفاده شود و روی مباحث کارآفرینی و کارآفرینان بحث شود، نتیجه بهتری خواهد داشت (Arasti et al., 2012: 3). در مقابل، سولومون^۳ (۲۰۰۷) در تحقیقاتی که در خصوص آموزش کارآفرینی در ایالات متحده در سال‌های ۲۰۰۴ الی ۲۰۰۵ انجام داد، به این نتیجه رسید که روش‌های آموزش کارآفرینی بیشتر به سمت روش‌های بر پایه به اشتراک‌گذاری دانش مانند سخنران مهمان و بحث‌های کلاسی در حال گسترش است.

هیلز^۴ (۱۹۸۸) سخنرانی کارآفرین مهمان را راهی برای ارتقای اعتمادبه‌نفس دانشجویان برای کارآفرین شدن می‌داند. وی معتقد است کارآفرین به عنوان سخنران مهمان این فکر را به ذهن دانشجو وارد می‌کند که «اگر او توانسته، احتمالاً من هم می‌توانم». گارتنر و وسپر^۵ (۱۹۹۴) از سخنرانی کارآفرین مهمان به عنوان «مورد زنده»^۶ برای مطالعه یاد می‌کنند. شپرد^۷ (۲۰۰۴) این نوع سخنرانی را روشی غیر مستقیم^۸ برای افزایش تجربه دانشجویان معرفی می‌کند.

-
1. Lonappan
 2. Neck and Greene
 3. Solomon
 4. Hills
 5. Gartner and Vesper
 6. Living Case
 7. Shepherd
 8. indirect

کارآفرین سخنان مهمان می‌تواند تجربه خود از شکست و احساساتی که در آن هنگام با آن رودررو بوده است و چگونگی مدیریت این احساسات را در راستای کسب تجربه از شکست - به جای ناامید شدن و ازهم‌آشتن - به دانشجویان توضیح دهد (Shepherd, 2004). استفاده از کارآفرینان برای صحبت از تجربیات شکست و پیروزی‌شان می‌تواند به عنوان مورد زنده برای بررسی استفاده شود که می‌تواند در دو حوزه مؤثر باشد. اولی محتوا^۱ است؛ مانند بازاریابی، فروش، توسعه محصول، کسب سرمایه. دومی نقش^۲ است و بر فرایند و فعالیت‌هایی تمرکز دارد که کارآفرین انجام داده است. بهتر است از سخنگوی مهمان بیشتر برای آموزش نقش استفاده شود؛ زیرا در خصوص محتوا، کتاب‌ها و مجلات منابع آموزشی بسیاری وجود دارد (Gartner & Vesper, 1994).

جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات مشابه در حوزه استفاده از کارآفرین سخنان مهمان در آموزش کارآفرینی را ارائه می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه‌ای از مطالعات مشابه

یافته‌ها	پژوهشگر
در این تحقیق به بررسی تأثیر مطالعه داستان زندگی کارآفرینان و سخنرانی کارآفرینان مهمان در کلاس‌های آموزشی بر قصد کارآفرینی دانش‌آموزان دبیرستان پرداخته شده است.	Godsey (2010)
در فصلی از این کتاب به معرفی و بررسی برخی از انواع روش‌های تدریس کارآفرینی و مقایسه آن‌ها با هم پرداخته شده است و یکی از این روش‌ها روش سخنرانی مهمان است.	Carrier (2007)
این پژوهش به ارزیابی رابطه بین جنسیت، خودباوری کارآفرینانه (entrepreneurial self-efficacy) و قصد کارآفرینی بین دانشجویان MBA پرداخته است. این پژوهش رابطه بین خودباوری و قصد کارآفرینی را تأیید می‌کند و همچنین نشان می‌دهد آموزش کارآفرینی در برنامه MBA بر خودباوری زنان تأثیر بیشتری می‌گذارد تا خودباوری مردان. ویلسون بیان می‌دارد که روش‌هایی مانند مطالعه موردی و سخنران مهمان می‌تواند با الگوی نقش بر خودباوری دانشجو تأثیر بگذارد.	Wilson (2007)
این مقاله آموزش کنترل احساسات و یادگیری از شکست را پیشنهاد کرده و همچنین روش تدریس سخنران مهمان را روشی غیر مستقیم برای افزایش تجربه دانشجویان و	Shepherd (2004)

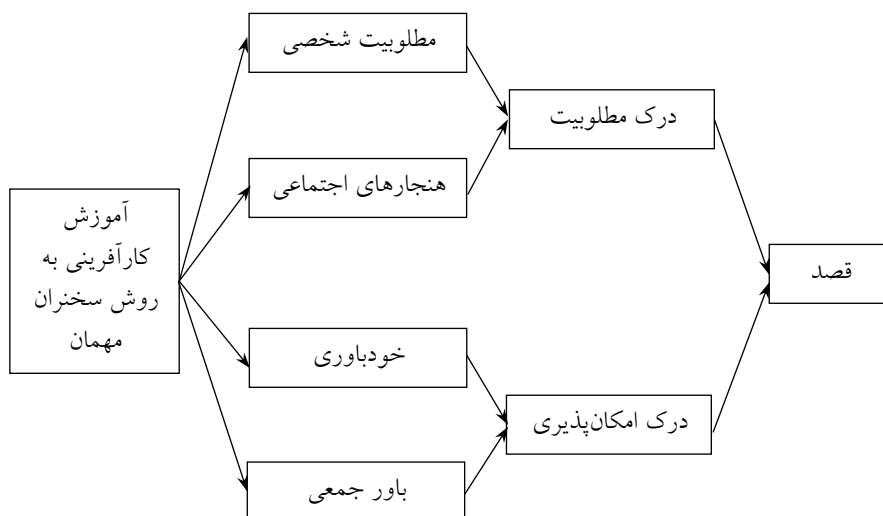
1. Content
2. Role

ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از مطالعات مشابه

یافته‌ها	پژوهشگر
یادگیری آن‌ها از شکست‌های کارآفرینان و چگونگی کنترل احساسشان معرفی می‌کند.	
در این مقاله به اهمیت آشنایی با زندگی کارآفرینان در راستای ایجاد نظریه‌های کاربردی پرداخته شده است و محققان به همین روش و با آشنایی با زندگی کارآفرینان به ایجاد الگویی مفهومی در خصوص فرایند یادگیری کارآفرینان می‌پردازند.	Rae and Carswell (2001)

به منظور ارزیابی اثربخشی یک روش آموزش کارآفرینی می‌توان از سنجش تغییرات قصد کارآفرینی افرادی استفاده کرد که روش مورد نظر برایشان اجرا می‌شود (Godsey, 2010). الگوهای فراوانی برای ارزیابی قصد کارآفرینی از سوی محققان تهیه و آزمون شده است؛ از جمله الگوی برد^۱ (۱۹۸۸) که بعدها بوید و وزیکیس^۲ (۱۹۹۴) آن را توسعه دادند؛ الگوی شاپرو^۳ (۱۹۷۵) که کروگر و کارسروود^۴ (۱۹۹۳) آن را آزمون کردند و الگوی فایول و همکاران (۲۰۰۶) که در واقع برگرفته و توسعه داده شده الگوی اجزن^۵ (۱۹۹۱، ۲۰۰۲) است. در این پژوهش، از چارچوب مفهومی برگرفته از الگوی قصد کارآفرینی کروگر (۲۰۰۹) استفاده شده است. این چارچوب با تعریف دو متغیر میانجی «درک مطلوبیت»^۶ و «درک امکان‌پذیری»^۷ به ارزیابی تأثیر آموزش کارآفرینی به عنوان متغیر مستقل بر قصد کارآفرینی می‌پردازد (Krueger, 2009). شکل ۱ چارچوب مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. به منظور کنترل تأثیر آموزش کارآفرینی به روش‌های دیگر بر قصد کارآفرینی دانشجویان، متغیر کنترل به شکل ارزیابی جامعه دانشجویان ورودی نیمه نخست دانشکده کارآفرینی در نظر گرفته شده است.

1. Bird
2. Boyd and Vozikis
3. Shapero
4. Krueger and Carsrud
5. Ajzen
6. Perceived Desirability
7. Perceived Feasibility



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به این هدف و با توجه به پیشینه مطالعاتی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر

پیشنهاد می‌شوند:

۱. استفاده از روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان، بر ارتقای قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر می‌گذارد.
۲. استفاده از روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان از طریق متغیرهای مطلوبیت شخصی و هنجارهای اجتماعی، بر ارتقای درک مطلوبیت دانشجویان تأثیر می‌گذارد.
۳. استفاده از روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان از طریق متغیرهای خود باوری و باور جمعی، بر ارتقای درک امکان‌پذیری دانشجویان تأثیر می‌گذارد.
۴. ارتقای درک مطلوبیت دانشجویان بر ارتقای قصد کارآفرینانه ایشان تأثیر می‌گذارد.
۵. ارتقای درک امکان‌پذیری دانشجویان بر ارتقای قصد کارآفرینانه ایشان تأثیر می‌گذارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، جزو تحقیقات توصیفی از نوع تجربی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، کمی از نوع آزمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان ورودی نیمه نخست سال تحصیلی ۱۳۹۰-۱۳۹۱ کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران با تعداد ۱۴۵ نفر هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۴ نفر و به صورت تصادفی از جامعه آماری انتخاب شدند. جلسات سخنرانی کارآفرین مهمان با هماهنگی دانشکده کارآفرینی در سمیناری یکروزه متشکل از سه جلسه سخنرانی برگزار شد. سه کارآفرین دعوت شده شامل دو نفر کارآفرین مستقل و یک نفر کارآفرین سازمانی در خصوصیات زیر با هم مشترک بودند:

- جوان بودن شخص کارآفرین
- جوان بودن کسب و کار یا فعالیت کارآفرینی
- شروع کار با سرمایه کم

داده‌ها قبل و بلافاصله بعد از اتمام جلسات سخنرانی با استفاده از پرسشنامه قصد کارآفرینی کروگر (۲۰۰۹) جمع‌آوری شدند. همچنین برای کنترل نقش سایر عوامل تأثیرگذار بر قصد کارآفرینی از یک گروه کنترل از همان جامعه آماری استفاده شد که در جلسات سخنرانی شرکت نداشتند. روایی ابزار تحقیق به شکل روایی همگرایی ابزار این پژوهش با ابزار پژوهش گادسی^۱ (۲۰۱۰) تأیید می‌شود که هر دو به سنجش چارچوب مفهومی یکسان با دو سنجه متفاوت پرداخته‌اند و به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. پایایی ابزار نیز با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ ارزیابی شده است که طبق جدول ۲ میزان قابل قبولی برای کلیه متغیرهای تحقیق است.

جدول ۲. بررسی پایایی پرسشنامه

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
مطلوبیت شخصی	۰/۸
هنجارهای اجتماعی	۰/۷
خودباوری	۰/۷
باور جمعی	۰/۶
مجموع پرسش‌ها	۰/۷

تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های گرایش مرکزی مانند میانگین، میانه، مد و شاخص‌های پراکندگی همچون انحراف استاندارد استفاده شده و در سطح آمار استنباطی برای آزمون فرضیات از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و آزمون مقایسه زوجی استفاده شده است.

یافته‌ها

توصیف نمونه‌ها

شرکت‌کنندگان در سه جلسه سخنرانی کارآفرینان، بیشتر دانشجویان تمام‌وقت بودند که تجربه کارآفرینی و والدین کارآفرین نداشتند. آمار توصیفی نمونه‌های تحقیق در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. توصیف جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در جلسات سخنرانی

متغیر	وضعیت	فراوانی
جنسیت	زن	۲۴
	مرد	۹
وضعیت تأهل	مجرد	۲۶
	متاهل	۸
وضعیت اشتغال	کار تمام‌وقت	۵
	کار پاره‌وقت	۲
	دانشجوی تمام‌وقت	۲۵
تجربه کارآفرینی	بلی	۵
	خیر	۲۹
والدین کارآفرین	بلی	۲
	خیر	۳۲
نزدیکان کارآفرین	بلی	۱۸
	خیر	۱۵

آزمون فرضیه‌ها

طبق چارچوب نظری مورد استفاده، قصد کارآفرینی در نهایت متأثر از چهار متغیر مطلوبیت

شخصی، هنجارهای اجتماعی، خودباوری و باور جمعی است. قبل از آزمون فرضیه‌ها، همبستگی متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که رابطه تمامی متغیرهای تحقیق به غیر از متغیر هنجارهای اجتماعی با قصد کارآفرینی مثبت بوده و در سطح خطای پنج درصد تأیید شده است (جدول ۴).

جدول ۴. بررسی همبستگی متغیرهای تحقیق

قصد	مطلوبیت شخصی	هنجارهای اجتماعی	خودباوری	باور جمعی
۱	۱			
مطلوبیت شخصی	۰/۶۹۲*			
هنجارهای اجتماعی	-۰/۰۰۴	۱		
خودباوری	۰/۵۱۲*	۰/۰۹۲	۱	
باور جمعی	۰/۲۶۵**	۰/۰۰۳	۰/۴۱۲*	۱

* همبستگی در سطح ۰/۰۱

** همبستگی در سطح ۰/۰۵

برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون آماری تی دو نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که میانگین نمره‌های تمامی متغیرهای وابسته و میانجی پس از برگزاری جلسات سخنرانی مهمان تغییرات مثبتی را نشان می‌دهند. همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است، تغییر میانگین تمامی متغیرهای تحقیق در سطح خطای پنج درصد معنی‌دار است.

جدول ۵. مقایسه میانگین گروه آزمایش قبل و پس از آزمون

متغیر	آزمون میانگین پیش	آزمون میانگین پس	سطح معناداری
مطلوبیت شخصی	۴/۰۷۳۵	۴/۴۱۹۱	۰/۰۴۱
هنجارهای اجتماعی	۳/۴۱۶۷	۳/۵۳۴۳	۰/۰۴۷
خودباوری	۴/۰۲۹۴	۴/۳۴۳۱	۰/۰۳۷
باور جمعی	۴/۲۸۴۳	۴/۶۵۶۹	۰/۰۱۲
قصد	۴/۰۴۹۰	۴/۳۸۲۴	۰/۰۴۱

برای بررسی صحت اثربخش بودن روش آموزشی سخنران مهمان بر قصد کارآفرینی در کنار گروه آزمایش، از یک گروه کنترل نیز استفاده شد که جدول ۶ مقایسه میانگین‌های پس‌آزمون گروه آزمایش و میانگین‌های گروه کنترل را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشخص است تغییرات میانگین‌های گروه کنترل در سطح خطای ۰/۰۵ برای کلیه متغیرها به جز متغیر «هنجارهای اجتماعی» معنی‌دار هستند.

جدول ۶. مقایسه میانگین گروه آزمایش و گروه کنترل

متغیر	میانگین پس‌آزمون گروه آزمایش	میانگین گروه کنترل	سطح معناداری
مطلوبیت شخصی	۴/۴۱۹۱	۳/۹۴۹۵	۰/۰۱۰
هنجارهای اجتماعی	۳/۵۳۴۳	۳/۴۰۴۰	۰/۰۷۱
خودباوری	۴/۳۴۳۱	۳/۹۷۹۸	۰/۰۲۴
باور جمعی	۴/۶۵۶۹	۴/۱۸۱۸	۰/۰۰۳
قصد	۴/۳۸۲۴	۳/۸۷۸۸	۰/۰۱۲

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان بر تمامی عوامل تأثیرگذار بر قصد کارآفرینی - به غیر از عامل هنجارهای اجتماعی - تأثیر مثبت معناداری دارد و در نهایت باعث تأثیر مثبت بر قصد کارآفرینی دانشجویان می‌شود. همان‌طور که نتایج تحقیق در جدول‌های ۵ و ۶ نشان می‌دهد، برگزاری جلسات سخنرانی کارآفرینان مهمان در آموزش کارآفرینی، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ باعث افزایش میانگین نمره یکی از متغیرهای سازنده «درک مطلوبیت» به نام «مطلوبیت شخصی» شده است که بیانگر تأثیر مثبت بر «درک مطلوبیت» دانشجویان است و فرض دو تا محدودی تأیید می‌شود. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که برگزاری جلسات سخنرانی کارآفرینان مهمان در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ باعث افزایش میانگین نمره‌های دو متغیر سازنده «درک امکان‌پذیری» می‌شود که شامل «خودباوری» و «باور جمعی» است و تأثیر مثبت بر درک امکان‌پذیری دانشجویان را بیان می‌کند و فرض سه تأیید می‌شود. طبق داده‌های جدول ۴، یکی از متغیرهای سازنده درک مطلوبیت به نام مطلوبیت شخصی با قصد کارآفرینی رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته است و در نتیجه فرض چهار تا محدودی تأیید می‌شود. همچنین طبق داده‌های جدول مذکور، دو متغیر

سازنده درک امکان‌پذیری به نام‌های خودباوری و باور جمعی با قصد کارآفرینی رابطه مستقیم و معنی‌داری دارند، در نتیجه فرض پنج نیز تأیید می‌شود.

در نهایت، با توجه به پیش‌بینی الگوی کروگر (۲۰۰۹) با اثرگذاری مثبت بر متغیرهای تأثیرگذار بر قصد کارآفرینی که شامل درک مطلوبیت و درک امکان‌پذیری، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ است، میزان قصد کارآفرینی دانشجویان شرکت‌کننده در جلسات سخنرانی کارآفرینان مهمان نیز ارتقا یافته است که این بیانگر تأثیر مثبت روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان بر قصد کارآفرینی است و فرضیه اول نیز تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف ارزیابی اثربخشی آموزش کارآفرینی به روش سخنران مهمان با استفاده از الگوی قصد کارآفرینی کروگر (۲۰۰۹) انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد که آموزش کارآفرینی به روش سخنران مهمان، می‌تواند از طریق تأثیر بر متغیرهای مطلوبیت شخصی، خودباوری و باور جمعی باعث ارتقای قصد کارآفرینی دانشجویان شود. این نتایج با یافته‌های نوئل (۲۰۰۱) و گادسی^۱ (۲۰۱۰) هم‌راستا است.

آموزش کارآفرینی تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی را افزایش می‌دهد و شرکت‌کنندگان در دوره‌های آموزش کارآفرینی، کارآفرین شدن را از نظر خود عملی مطلوب‌تر از قبل می‌بینند (Diochon et al., 2002). در این تحقیق، ارتقای متغیر مطلوبیت شخصی در بین دانشجویان شرکت‌کننده در جلسات سخنرانی نشانگر این واقعیت است که ایشان پس از اتمام سمینار تمایل بیشتری به راه‌اندازی کسب‌وکار دارند.

تأثیر آموزش کارآفرینی با استفاده از روش‌هایی مانند مطالعه موردی و سخنران مهمان بر خودباوری دانشجو با الگوی نقشی^۲ که ایجاد می‌کند، در مطالعات قبلی تأیید شده است (Wilson, 2007; Hills, 1988). هیلز (۱۹۸۸) سخنرانی کارآفرین مهمان را راهی برای ارتقای خودباوری دانشجویان برای کارآفرین شدن می‌داند. وی معتقد است کارآفرین به عنوان

1. Godsey M.L.
2. role model

سخنران مهمان این فکر را به ذهن دانشجو وارد می‌کند که «اگر او توانسته پس احتمالاً من هم می‌توانم».

افزایش میزان باور جمعی نشان‌دهنده این است که فرد اطمینان بیشتری برای موفقیت کارآفرینی تیمی - برای تیمی که با آن کار می‌کند یا فکر می‌کند که در آینده با آن کار خواهد کرد- دارد (Krueger, 2009). دانشجویان طی جلسات سخنرانی از تجربیات کارآفرینان مهمان بهره‌مند می‌شوند و با افزایش سطح تجربه با یادگیری از تجربیات دیگران، باور جمعی افراد نیز ارتقا می‌یابد (Shepherd, 2002).

همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان بر متغیر هنجارهای اجتماعی دانشجویان تأثیر معنی‌داری نداشته است و این نتیجه دور از ذهن نیست؛ زیرا هنجارهای اجتماعی در واقع بیانگر درک و برداشت فرد از نگرش افراد جامعه پیرامون وی به مقوله کارآفرینی است و تغییر در آن نیازمند زمان بیشتری است و با برنامه‌هایی نظیر سمینارهای یک‌روزه و ارزیابی قصد کارآفرینی بلافاصله پس از اتمام دوره آموزشی، تقریباً غیر ممکن به نظر می‌رسد. برخی محققان قصد کارآفرینی شرکت‌کنندگان در دوره‌های آموزش کارآفرینی را پس از شش ماه مجدداً ارزیابی کرده‌اند و نتایج نشان از تغییر بسیار بیشتری در قصد کارآفرینی و متغیرهای تشکیل‌دهنده آن دارد.

پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان داد که آموزش کارآفرینی به روش سخنران مهمان در ارتقای قصد کارآفرینی دانشجویان مؤثر است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود:

- در برنامه‌ریزی‌های کلان آموزشی به مقوله دعوت و یادگیری از کارآفرینان مهمان به عنوان روشی مؤثر در آموزش کارآفرینی توجه شود.
- قواعد چگونگی استفاده از روش سخنران مهمان به استادان دانشکده کارآفرینی آموزش داده شود.
- در صورت امکان، درسی دو واحدی که در هر جلسه آن از یک کارآفرین برای سخنرانی در کلاس درس دعوت به عمل آید، به عنوان یکی از درس‌های عمومی کارآفرینی تعریف شود.

- دعوت از کارآفرینان مهمان برای سخنرانی در دو یا سه جلسه در برخی دروس کارآفرینی همچون مبانی کارآفرینی حتماً لحاظ شود.
- این پژوهش که در نوع خود اولین پژوهش در ایران است، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. داده‌های پس‌آزمون بلافاصله پس از برگزاری سمینار آموزشی جمع‌آوری شده‌اند، در حالی که طبیعتاً بهتر بود با گذشت دوره‌ی زمانی مثلاً شش ماه بعد انجام می‌شد. این امر به علت مشکلات دسترسی به دانشجویان شرکت‌کننده در سمینار آموزشی کارآفرینی برگزار شده پس از گذشت دوره‌ی زمانی است.
- یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، برگزاری سمینار آموزشی یک‌روزه است که با توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی محققان، امکان برگزاری جلسات سخنرانی بیشتر میسر نبود.
- بنابراین، با توجه به محدودیت‌های ذکر شده و در راستای نتایج این تحقیق، مطالعات آتی به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:
- ارزیابی اثربخشی روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان در مقایسه با سایر روش‌های آموزش کارآفرینی.
- شناسایی روش‌های آموزشی مکمل روش آموزشی سخنران مهمان در تدوین برنامه‌های آموزش کارآفرینی.
- ارزیابی روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان در جامعه‌های آماری دیگر؛ به طور مثال در دوره‌های آموزش آزاد کارآفرینی.
- ارزیابی اثربخشی روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان پس از دوره‌ی زمانی مشخص.
- ارزیابی اثربخشی روش آموزش کارآفرینی سخنران مهمان با برگزاری جلسات سخنرانی بیشتر.

منابع

- آراستی، زهرا. سعیدبنادکی، سعیده و ایمانی پور، نرگس (۱۳۹۰). "نقش آموزش درس" مبانی کارآفرینی" در قصد کارآفرینی دانشجویان رشته های غیر مدیریت: مطالعه موردی دانشکده های هنر و ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۴ (۱۴)، ۱۰۷-۱۲۴.
- Arasti, Zahra, Kiani Mansoreh and Imanipour Narges (2012). A Study of Teaching Methods in Entrepreneurship Education for Graduate students, *Higher education studies*, 2(1), 1-9.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 4(2), 1-20.
- Atkinson, R. (1998). *The Life Story Interview* (Vol. 2). California: SAGE.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 6(3), 442-453.
- Boyd, N., & Vozikis, G. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5(3), 63-77.
- Carrier, C. (2007). Strategies for teaching entrepreneurship: what else beyond lectures, case studies and business plans? In A. Fayolle, *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, Vol. 3, pp. 143-159. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Diochon, M., Gasse, Y., Menzies, T. V., & Garand, D. J. (2002). Attitudes And Entrepreneurial Action: Exploring the Link. Manitoba: Administrative Sciences of Canada. pp. 1-11.
- Fayolle, A. (2007). Essay on the Nature of Entrepreneurship Education. [Online], Available: http://www.kmu.unisg.ch/rencontres/RENC2006/Topics06/A/Rencontres_2006_Fayolle.pdf
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Effect and Counter-effect of Entrepreneurship Education and Social Context on Student's Intentions. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 509-523.
- Fayolle, A., Gailly, B. (2008). From craft to science: Teaching models and learning Processes in Entrepreneurship Education. *Journal of European Industrial Training*, 32(7), 569 – 593.
- Gartner, W. B., & Vesper, K. H. (1994). Experiments in Entrepreneurship

- Education: Successes and Failures. *Journal of Business Venturing*, 9(1), 79-187.
- Godsey, M. L. (2010). Entrepreneur Role Models and High School Entrepreneurship Career Choice: Results of a Field Experiment. *Small Business Institute Journal*, 5, 83-124.
- Hills, G. E. (1988). Variation in University Entrepreneurship Education: An Empirical Study of an Evolving Field. *Journal of Business Venturing*, 3(1), 109-122.
- Kolvereid, L. (1997). Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training*, 21(4), 154-160.
- Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intentions. *Understanding the Entrepreneurial Mind*, 51-72.
- Krueger, N., & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurship intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(2), 315-330.
- Lonappan, J, and Devaraj, K. (2011). Pedagogical Innovations in Teaching Entrepreneurship. In: *Eighth AIMS International Conference on Management*, January 1-4, 513-518.
- Neck, H, M., Greene, P, G. (2011). Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55-70.
- Noel, T. W. (2001). Effects of entrepreneurial education on intent to open a business: an exploratory study. *Journal of Entrepreneurship Education*, 5(1), 37-43.
- Rae, D. (2004). Practical theories form Entrepreneurs' stories: discursive approaches to entrepreneurial learning. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), 195-202.
- Rae, D., & Carswell, M. (2001). Towards a conceptual understanding of entrepreneurial learning. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(2), 150-158.
- Shapiro, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 5(2), 83-88.
- Shepherd, D. A. (2002). An Intentions-Based Model of Entrepreneurial Teams' Social Cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, 167-185.
- Shepherd, D. A. (2004). Educating Entrepreneurship Students About Emotion and Learning From Failure. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 274-287.
- Solomon, G. (2007). An examination of entrepreneurship education in the United States. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(2), 168-182.
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142-159.

- Varela, R., & Jimenez, J. E. (2001). the effect of entrepreneurship education in the universities of Cali. *Bobson Conference*. 5. *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- Wilson, F. K. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3, 387-406.