

پدیدارشناسی دیدگاه دانشجویان دانشکده کشاورزی نسبت به کار آفرینی (مورد مطالعه: دانشکده کشاورزی بوعلی سینا)

خلیل میرزایی^۱، مرجان سپه پناه^{۲*}

^{۱،۲} دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا

* نویسنده مسئول: مرجان سپه پناه

Sepahpanah198@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تصور یا دیدگاه دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا از کارآفرینی است. در این پژوهش از روش تحقیق کیفی از نوع پدیدارشناسی توصیفی استفاده خواهد شد. جامعه پژوهش شامل کلیه دانشجویان کشاورزی دانشکده دانشگاه بوعلی سینا بوده است. نمونه‌گیری به روش مبتنی بر هدف و با استفاده از روش تصادفی هدفمند بود. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه عمیق انجام گردید. در تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل داده‌ها بر حسب میزان تکرار موضوعات استفاده شده و یافته‌های به دست آمده شامل بررسی دیدگاه‌های دانشجویان در خصوص کارآفرینی می‌باشد. روایی یافته‌ها با روش‌های تطبیق توسط اعضاء و بررسی همکار تضمین شده، اعتبارپذیری تحقیق، از طریق هم‌خوانی و سازگاری بین واقعیت‌های مورد نظر شرکت‌کنندگان و یافته‌های پژوهش، انتقال‌پذیری، به وسیله توصیف و تشریح کامل شرایط و زمینه‌های محیطی، ارائه جزئیات کامل از فرایند پژوهش و تأمین پایگاهی از اطلاعات جهت قضاوت و تصمیم‌گیری، قابلیت اطمینان، از شیوه توصیف و تشریح دقیق شرایط، پدیده‌ها و زمینه در حال تغییر، تهیه مسیر ردیابی و حسابرسی، ارائه جزئیات گردآوری و تحلیل داده‌ها و تأییدپذیری توسط تأیید هم‌تابان، منطق رسیدن به استنتاج‌ها و تفسیرها از داده‌ها انجام گردید. استنباط دانشجویان از کارآفرینی، مشتمل بر، ایجاد زمینه‌ها و فرصت‌های شغلی توسط افراد خلاق؛ نوآوری، خلاقیت و ریسک‌پذیری و شناسایی و به کارگیری فرصت‌های بالقوه و استفاده کارا و اثربخش از منابع بود. عوامل تأثیرگذار بر دیدگاه و نگرش دانشجویان دانشکده کشاورزی در زمینه کارآفرینی، شامل، بازدید از بنگاه‌های کسب و کار کارآفرینانه؛ برقراری ارتباط با مراکز رشد و کارآفرینی؛ حمایت‌ها و مشوق‌ها؛ ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جامعه به ویژه جوامع علمی کشور باشد. تأثیر نوع دیدگاه و تصور دانشجویان از کارآفرینی بر توسعه یا عدم گسترش کارآفرینی، همانا، وجود این اندیشه غلبه داشت که تصور و دیدگاه مثبت موجب توسعه خواهد شد.

کلمات کلیدی: تحقیق کیفی، تحقیق پدیدارشناسی، کارآفرینی، کشاورزی.

به طور حتم، کارآفرینی واژه‌ای آشنا برای همگان است. به ویژه این که کارآفرینی تأثیر انکارناپذیری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی کشورها و مناطق مختلف دارد (۱، ۲، ۳) و این اهمیت و تأثیر حوزه کارآفرینی هم در اجرا و هم در زمینه مطالعه رو به تزاید است (۴). کارآفرینان، توسط خلق فناوری‌های نوین و خدمات جدید، کیفیت زندگی را ارتقاء داده‌اند، افزایش بهره‌وری، فراهم نمودن سرگرمی‌های بیشتر، بهبود وضعیت بهداشت و سلامتی و نیز ارتقاء ارتباطات از آن جمله‌اند (۵). پژوهش در حوزه کارآفرینی نامنظم گشته است و اغلب محققان متفق‌القول هستند که مطالعه کارآفرینی با فقدان تعریف، کانون توجه و یک ساختار مفهومی مواجه است (۶). فقدان چنین چارچوب مفهومی که بتواند به توصیف و پیش‌بینی مجموعه‌ای از یک پدیده تجربی بیانجامد، حاصلش مبدل گشتن تحقیق کارآفرینی به یک حوزه بی‌نظم و مشوش‌شده و حتی دچار ابهام موضعی میان پژوهش‌های اقتصادی، مالی، رفتار سازمانی و روان‌شناسی گشته است. در نتیجه این عدم اجماع بر سر یک چارچوب مفهومی مشترک برای کارآفرینی، پیشرفت در پژوهش‌های این رشته مختل شده است (۷). به همین دلیل، بسیاری از محققان تا جایی پیش‌رفته‌اند که کارآفرینی را یک موضوع مطالعاتی مجزا نمی‌دانند، زیرا منجر به تولید نتایجی غیرهم‌افزا و بخش‌بخش شده است (۸). به عبارت دیگر، به رغم اهمیت پدیده کارآفرینی این حوزه علمی، با تناقضی در پتانسیل آن برای تعمیق و تنوع و کمبود مطلوبیت کاربردی آن مواجه است. از یک سو، گوناگونی حوزه‌های مطالعاتی که کارآفرینی لمس می‌کند غنا و تنوع ایجاد می‌نماید. اما فقدان تعریفی مقبول، مانعی بر سر راه سازمان‌دهی کاربرد مطلوب و قابلیت پیش‌بینی تحقیقاتی در این حوزه است و باعث می‌گردد، تلاش‌های محققان در این حوزه مطالعاتی، انباشتی از دانش فراهم نسازد. در واقع می‌توان دلایل عدم دستیابی به اجماع، مشروعیت و مقبولیت رشته علمی کارآفرینی را علاوه بر ماهیت میان رشته‌ای این پدیده و اقتباس از سایر علوم بهره‌گیری از روش‌شناسی‌هایی از سایر قلمروها که جهت مطالعه یک بعد از کارآفرینی مناسب هستند و برای فهم کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای با کلیت چندبعدی (۹) و چندمرحله‌ای نامناسب بوده است، قلمداد نمود. ممکن است بخشی از این کژکارکردها در مطالعه پدیده کارآفرینی را بتوان به مباحث روش‌شناسی و شیوه کسب آگاهی و شناخت نسبت به آن و در نتیجه تسلط و حاکمیت مفروضات و مفاهیم بنیادی پارادایم کارکردگرایی مرتبط دانست (۱۰). در راستای مساعدت به تئوری مدیریت، کارآفرینی اغلب رهیافتی مرتبط با پارادایم کارکردگرایی را جهت شکل‌دهی به توسعه نظری به کار برده است (۱۱)، گارتنر (۱۲) مطرح نموده که توسعه تئوری در کارآفرینی منوط به تلاش محققانی است که از مفروضات پارادایمی مطالعه خویش، آگاه باشند. پارادایم کارکردگرایی، عینیت، جهان‌شمولی و استمرار وضع کنونی را مفروض گرفته است. اما پژوهش‌های مهم و رو به افزایشی هستند که در پی پاسخ به این پرسش برآمده‌اند که چرا پارادایم کارکردگرایی، حوزه کارآفرینی را تحت تسلط خویش قرار داده است؟ استیونسون و هارملینگ (۱۳) نیز بیان کرده‌اند که

رویکردهای یک‌جانبه (نظیر پارادایم کارکردگرایی) به مطالعات کارآفرینی در مواجهه با این پدیده که ایده‌نگارانه، دارای علیت دوجانبه، روابط غیرخطی و تغییرات و پیچیدگی‌های متوالی ذاتی هستند، ناتوان است. شناسایی روش شناخت ویژه و متناسب با پدیده کارآفرینی، رویکردی مناسب برای تعریف این حوزه علمی است. با تأکید بر روش یک شاخه علمی، می‌توانیم شناخت و دانش آن حوزه علمی را از سایر حوزه‌های علمی متمایز نماییم. اگر در کارآفرینی به عنوان یک حوزه فکری-علمی تناسبی میان موضوع و روش وجود نداشته باشد یا ضعیف باشد آن حوزه علمی در آموختن و یادگیری به مخاطبان ناتوان است. شاید همین مسأله، شیوه‌ای را مطرح می‌سازد که چرا تعدادی از مباحث عمده و بنیادی در حوزه مطالعات کارآفرینی، حل نشده باقی مانده است. این همان انتقاد وارد بر تسلط پارادایم کارکردگرایی بر مطالعه کارآفرینی است. بر مبنای آن روش‌های تحقیق اولیه در کارآفرینی بر به‌کارگیری ابزار سایر حوزه‌های علمی نظیر پرسشنامه‌های ساخت‌یافته، بسته و مصاحبه‌های هدایت‌شده پافشاری می‌کردند. چنین استراتژی‌های پژوهش امکان ندارد، بهترین و مناسب‌ترین ابزار و روش برای مطالعه پدیده‌ای نظیر کارآفرینی باشد. اکنون کمبود روش‌شناسی‌های متداول که بر پایه وضعیت‌های باثبات ابتناء شده باشد، به طور فزاینده‌ای پدیدار گشته است (۱۰). کارآفرینی، فرایند یک‌پارچه‌ای از تجارب زندگی است. تجارب زندگی جهت مطالعه با دشواری بسیاری همراه هستند و اغلب روش‌شناسی‌های پیشین جهت مذاقه این عامل با شکست مواجه گردیده‌اند. بنابراین، مدعی آن می‌شویم که یک راه جهت خروج و فرارفتن از مرزهای پارادایم کارکردگرایی، در نظر گرفتن، پارادایم‌های دیگر، با مفروضات متفاوت و متخالف است. در واقع، گارتنر (۱۲) بیان می‌کند که این آگاهی فزاینده در میان محققان کارآفرینی به وجود آمده است که نیاز به فهم پدیده‌ای داریم که ما را مجبور به خروج از پارادایم کارکردگرایی نماید. بنابراین، در حوزه علمی کارآفرینی، برای نیل به تبیین و فهم مناسب پدیده‌های کارآفرینانه باید از پارادایم‌های فلسفی و استراتژی‌های پژوهشی مناسب نظیر پارادایم تفسیری و روش پدیدارشناسی استفاده شود. در ادامه بحث به معرفی و تشریح پدیدارشناسی در قالب یک رویکرد مؤثر و مفید جهت موضوع کارآفرینی پرداخته خواهد شد.

فرصت‌های کارآفرینانه از عوامل مهم توسعه اقتصادی به‌شمار می‌روند. اخیراً توجه قابل ملاحظه‌ای به شناخت کارآفرینان شده است. کارآفرینی و مباحث مربوط به آن را با توجه به این که در حوزه‌های مختلف دانش از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد مورد توجه قرار گرفته‌اند. این موضوع نشان دهنده‌ی وسعت بحث کارآفرینی از یک‌سو و پیچیدگی آن از سوی دیگر است. با نگاهی گذرا به مجامع علمی کشور به آسانی به مسائل و مشکلاتی می‌توان اشاره نمود از جمله: بیکاری، کیفیت پائین زندگی، توزیع نامتناسب درآمد، عدم بهره‌برداری مناسب از منابع و در نتیجه بهره‌وری پائین ملی که می‌توان با توسل به کارآفرینی به رفع آن اقدام نمود و این زمانی محقق خواهد شد که فرهنگ کارآفرینی و شناخت کارآفرینانه ایجاد و گسترش یابد.

امروزه جوامع با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبه‌رو هستند. تحولات و دگرگونی‌های نظام اجتماعی، اقتصادی عصر حاضر ناشی از پیشرفت شگرف علمی و تکنولوژیک است که به نوبه خود به دیدگاه‌ها، ضرورت‌ها و نیازهای جدید منجر شده است. برای پاسخ به این نیازها و همراهی با تحولات و دگرگونی‌های مزبور، دیگر نمی‌توان به فرایندهای موجود اکتفا کرد. از این‌رو، تداوم حیات و بقای جوامع نیازمند ارائه راه‌ها و روش‌های جدید به منظور مقابله با مشکلات است. به همین دلیل نوآوری، ابداع، تولید محصولات جدید، فرآیندها و روش‌های نو بیش از پیش ضرورت می‌یابد. کارآفرینی، از عوامل اصلی ایجاد ارزش اقتصادی و ابزاری کارآمد و مؤثر برای کاهش تعداد بیکاران محسوب می‌شود و فرآیند ایجاد کسب سود از ترکیبات جدید، منحصر به فرد و ارزشمند منابع موجود در محیط، همراه با عدم قطعیت می‌باشد. کارآفرینان با بهره‌گیری از نیروهای مولدی که در خود برای حل خلاقانه مسئله سراغ دارند، با ریسک‌پذیری و تحمل قابل توجه قادر می‌باشند با زیرکی، ظرافت و سرعت هرچه تمام‌تر تهدیدها و تنگناهای محیطی را در جامعه به فرصت تبدیل نمایند و در شرایط سخت نظیر بیکاری بسیار بالا، کمبود ارز، تورم فرصت‌های جدیدی را کشف و از آن‌ها به نفع خود و جامعه بهره‌برداری کنند. بسیاری از کارآفرینان با محصولات جدید و روش‌های نوین تولید وارد بازار می‌شوند (۱۴).

بنابه گزارش سالانه سازمان ملل، ایران همانند بسیاری از کشورها با معضل بیکاری روبه‌رو بوده و باید با هدف توسعه انسانی در جهت ایجاد اشتغال به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه کوشش نماید. یکی از اهداف کلان توسعه در اغلب کشورها و از جمله کشور ما، کاهش بیکاری و توسعه فعالیت‌های شغلی است. امروزه مبحث اشتغال صرفاً یک بحث اقتصادی یا مربوط به یک کشور خاص نیست، بلکه تقریباً تمامی جوامع به نوعی با معضل بیکاری دست به گریبان هستند و ابعاد این معضل، تمامی بخش‌ها از جمله امور اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی و امنیتی را نیز متأثر ساخته است. اقتصاددانان و صاحب‌نظران معتقدند کارآفرینان محور توسعه اقتصادی بوده و با تخریب روش کهنه و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آن‌ها با شیوه‌های کارآمد و نوین، به نظام اقتصادی، پویایی و حیات می‌بخشند. همچنین به دلیل این‌که مشخصه اصلی کارآفرینی را نوآوری می‌دانند، لذا معتقدند کارآفرینان با ارائه محصولات و خدمات جدید می‌توانند جامعه را به سمت پیشرفت و توسعه سوق دهد. هم‌چنین آنان در امر توسعه معتقدند ریشه بسیاری از مشکلات کشورهای در حال توسعه و جهان سوم از جمله مشکلات شغلی و بیکاری در توسعه‌نیافتگی روستاهای آن‌ها قرار دارد. بنابراین، با توجه به نقش و جایگاه روستاها در فرآیندهای توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و نابرابری فزاینده، رشد سریع جمعیت، بیکاری، مهاجرت، حاشیه‌نشینی شهری و غیره، ضرورت توجه به توسعه روستایی و حتی تقدم بر آن، توسعه شهری مورد تأکید قرار گرفته است (۱۴).

تئوری و پیشینه تحقیق

با توجه به نظر علمای رشته کارآفرینی، کارآفرینی رشته‌ای جوان است و نیاز مبرمی به انجام پژوهش‌های کیفی اکتشافی دارد. زیرا حقیقت آن است که هنوز جنبه‌ها و ابعاد بسیاری از کارآفرینی کشف نگردیده است. ضمن آنکه فیلیپس (۱۵) نیز با تفکیک مقام اکتشاف از مطالعه، معتقد است اکتشافات زیادی باید در این حوزه صورت پذیرد. نگارندگان معتقدند که روش‌شناسی مناسب جهت کشف ابعاد گوناگون و ناشناخته و تسخیر توصیفات فرجه از موضوع کارآفرینی استراتژی تحقیق پدیدارشناسی می‌باشد. این مطلبی است که در طول سالیان اخیر مورد توجه بسیاری از علاقه‌مندان و محققان حوزه علمی کارآفرینی قرار گرفته است. همانطور که در جدول (۱) ملاحظه می‌شود، تعداد ۱۳ رساله معرفی شده‌اند که تماماً با به‌کارگیری استراتژی تحقیق پدیدارشناسی به انجام رسیده‌اند و روند افزایشی در استفاده از پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی را در طول سالیان اخیر می‌توان مشاهده نمود. این امر بی‌ارتباط با پیش‌بینی‌ها از آینده دانش کارآفرینی نیست.

اعتقاد بر این است که کارآفرینی در ادامه حیات علمی خویش بر ماهیت انسان در بروز و ظهور کارآفرینی متمرکزتر خواهد بود. تحلیل گفتمان و هرمنوتیک و روایت (۱۶) نیز به تبع آن سهم و حضور پررنگ‌تری در مطالعات کارآفرینی خواهند داشت. قابل توجه است که تمامی این رساله‌ها و بدون استثناء در بخش اهداف تحقیق، دارای اهداف اکتشافی و توصیفی می‌باشند. به‌عنوان مثال، می‌توان به هدف کشف موضوعاتی نظیر تئوری عمومی برای کارآفرینی (۵)، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان (۱۷)، موفقیت‌های کارآفرینان (۱۸) فرایند تصمیم‌گیری کارآفرینان (۱۹)، تجارب موفق کارآفرینان و ارزش‌ها و باورهای آنان اشاره نمود. مجموع پرسش‌های تحقیقی رساله‌های مورد بررسی مشتمل بر ۵۲ سؤال است که در این بین ۳۳ پرسش از "چیستی" و ۱۹ پرسش در باب پرسش "چگونگی" طرح شده است. تعداد زیاد پرسش‌های چیستی که مستلزم ارایه توصیفات گسترده حاصل از اکتشافات تحقیق است. به دلیل نابالغ بودن، رشته علمی کارآفرینی مورد نیاز است، ضمن اینکه مجالی را برای ارایه سهم تئوریک هر تحقیق فراهم می‌نماید. بنابراین، واضح است که با توجه به چرخه حیات کارآفرینی که در دوران جوانی خویش به سر می‌برد، اهداف اکتشافی و توصیفی و پرسش‌های چیستی و چگونگی سازنده ارکان نظری کارآفرینی در ادامه مسیر توسعه علمی آن است. کاربرد گسترده و روند رو به رشد بهره‌گیری از استراتژی تحقیق پدیدارشناسی که با اهداف توصیف و اکتشاف و پرسش‌های "چه" و "چگونه" هم‌خوانی دارد، قطعاً نقش و سهم این روش‌شناسی را در مطالعات کارآفرینی ارزنده‌تر و آشکارتر می‌سازد.

جدول ۱- رساله‌های پژوهشی پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی

شماره	نویسنده	عنوان
۱	جایارام مادیردی (۲۰۱۰)	چالش‌های مدیریت و رهبری در دستیابی به موفقیت در راه‌اندازی فن‌آوری: پژوهش پدیدارشناختی
۲	سوزان جی. استیونسون (۲۰۱۰)	ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه: مطالعه پدیدارشناختی ویژگی‌های ادراک‌شده‌ای است که بر زنان در بروز کارآفرینی تأثیرگذار است.
۳	کریستین اچ. جانسن- سلوادورایی (۲۰۱۰)	در باب شدن: تجارب زیسته یادگیری زنان کارآفرین
۴	لانی فریزر (۲۰۰۹)	تغییردهندگان جامعه قرن ۲۱ و نسل جدید کارآفرینان اجتماعی
۵	فلیشیا واوگن (۲۰۰۹)	مطالعه پدیدارشناختی تصمیم‌های کارآفرینانه آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار
۶	ویلیام راسین (۲۰۰۹)	مطالعه‌ای کیفی بر انگیزه‌ها و تجارب زیسته: ایجاد کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز توسط کارآفرینان محیطی در اوهایو
۷	وندی ای. فیئلی (۲۰۰۸)	تعادل کار و زندگی در کارآفرینان زن: مطالعه‌ای پدیدارشناختی
۸	جک زیمرمن (۲۰۰۸)	پالایش و بازتعریف کارآفرینی
۹	بت، بی، ریوز (۲۰۰۸)	موفقیت کارآفرینانه: مطالعه پدیدارشناختی ویژگی‌های کارآفرینان زن موفق
۱۰	فراوک شور (۲۰۰۸)	موفقیت کارآفرینانه (مطالعه پدیدارشناختی زنان کارآفرین)
۱۱	شریل بان (۲۰۰۷)	زیسته‌های کارآفرینانه: مطالعه‌ای پدیدارشناسانه تجارب زیسته کارآفرینان، شامل تأثیر ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رهبری در فرایند کارآفرینی
۱۲	جینی لاندن (۱۹۹۹)	تجارب زیسته پرستارانی که به کارآفرینی نقل مکان کردند.
۱۳	فیلیپس بناتریس (۱۹۹۱)	کارآفرینی- تفسیر اتوبیوگرافی‌ها

دستیابی به آرمان‌های چشم‌انداز بیست‌ساله که جایگاه شایسته‌ای را برای کشور فراهم می‌کند و همچنین حل مشکلات فعلی جامعه نیز، تنها از طریق اجرای استراتژی توسعه کارآفرینی و به تعبیری جایگزینی اقتصاد کارآفرینی به‌جای اقتصادی نفتی امکان‌پذیر است. در اغلب مقالات کارآفرینی، تنها به بیان مطالب و مباحث کارآفرینانه به صورت کاملاً خشک، کلیشه‌ای و نوشتاری بدون روح اشاره شده و حتی در نمونه‌هایی نیز که به زندگی کارآفرینان موفق اشاره می‌گردد، باز هم این شیوه تکرار می‌شود، اما در تحقیق حاضر، به مناسبت استفاده از روش پدیدارشناسی که تمامی احساسات، تجارب، هیجانات و فراز و نشیب‌های فرد کارآفرین را در روند آشنایی و راه‌اندازی بنگاه کارآفرینی یا موارد مشابه، توسط وی بیان می‌دارد، ارائه شده و خواننده در لحظات مختلف و در هنگامی که با احساسات مشابه رودررو می‌گردد، می‌تواند از اظهارات مشارکت‌کنندگان تحقیق، روش مناسب و صحیح را انتخاب و اطلاعات لازم را کسب نماید. این درحالیست که اگر چنین تحقیقات و پژوهش‌هایی در زمینه کارآفرینی صورت نپذیرد، بار معنایی موجود در روحيات و احساسات واقعی کارآفرینانه به طور کامل به متقاضیان و علاقه‌مندان منتقل نشده و همواره خلأ محسوسی مشاهده خواهد شد. دور از واقعیت نخواهد بود، اگر ادعا کنیم که از دلایل اساسی ناموفق بودن برگزاری دوره‌های کارآفرینی که الزاماً منتج به نتیجه نمی‌گردند، همین امر بوده و فراگیر، دوره کارآفرینی را مانند همه دوره‌های آموزشی در نظر گرفته و تفاوت و تمایز معناداری را لمس نمی‌نمایند. به نظر می‌رسد، تحقیق پدیدارشناسی، قادر به رفع این مشکل بوده و توانایی لازم را جهت مجاب نمودن مخاطبین خود دارد.

مواد و روش‌ها

در تحقیق حاضر، از روش کیفی پدیدارشناسی استفاده شده است. پدیدارشناسی ریشه در نهضت فلسفی ادموند هوسرل دارد. بر این باور بود که نقطه شروع دانش، تجربه درونی فرد از پدیده‌هاست که شامل احساسات، ادراکات و تصویرهایی است که به هنگام متمرکز کردن توجه یک شیء در آگاهی آشکار می‌شود. مطالعات پدیدارشناسی عموماً با ادراکات یا مفاهیم، نگرش و عقاید، احساسات و عواطف افراد سروکار دارد. در این رویکرد، با استفاده از مصاحبه یا محصولات فرهنگی افراد، مثل آنچه نویسندگان طراحی می‌کند، فیلم، عکس و غیره می‌توان تجارب افراد از پدیده‌های ویژه را استخراج کرد. برای مثال، از مهاجرین، ورزشکاران یا رهبران استفاده می‌شود تا توصیفی از تجارب، تغییر مکان، پیروزی و قدرت حاصل شود. هدف این مقاله ضمن بررسی و توصیف دیدگاه پدیدارشناختی، شرح برداشت‌های دانشجویان رشته‌های مختلف کشاورزی کارآفرینی و تعیین میزان اهمیت این مقوله برای جامعه، توصیف اهمیت کارآفرینی پدیدارشناختی و تبیین نظر کارآفرینی پدیدارشناختی در مورد انتخاب نوع و شیوه اجرای کارآفرینی است. برای حصول اطمینان از روایی پژوهش، یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر، پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام خواهد شد

اول تطبیق، توسط اعضاء که در آن برخی از مشارکت‌کنندگان گزارش نهایی مرحله نخست، فرآیند تحلیل یا مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کرده و نظر خود را در ارتباط با آن‌ها ابراز خواهند نمود.

دوم بررسی که در آن اساتید راهنما و مشاور و دو تن از دانشجویان دوره دکتری دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی‌سینا، به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره آن‌ها خواهند پرداخت. اعتبارپذیری تحقیق، از طریق هم‌خوانی و سازگاری بین واقعیت‌های مورد نظر شرکت‌کنندگان و یافته‌های پژوهش، انتقال‌پذیری، به وسیله توصیف و تشریح کامل شرایط و زمینه‌های محیطی، ارائه جزییات کامل از فرایند پژوهش و تأمین پایگاهی از اطلاعات جهت قضاوت و تصمیم‌گیری، قابلیت اطمینان، از شیوه توصیف و تشریح دقیق شرایط، پدیده‌ها و زمینه در حال تغییر، تهیه مسیر ردیابی و حسابرسی، ارائه جزییات گردآوری و تحلیل داده‌ها (شفاف‌سازی روش‌شناختی) و تأییدپذیری توسط تأیید توسط هم‌تایان، منطق رسیدن به استنتاج‌ها و تفسیرها از داده‌ها انجام گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان رشته‌های مختلف کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی‌سینای همدان بود. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی هدفمند بوده و تا آن جا ادامه پیدا نمود که اشباع داده‌ها در اطلاعات گردآوری شده حاصل شود (جدول ۲).

جدول ۲- گروه و تعداد مصاحبه‌شوندگان پژوهش

ردیف	گروه مورد مصاحبه	تعداد افراد
۱	دانشجویان دوره کارشناسی‌ارشد	۷
۲	دانشجویان دوره کارشناسی‌ارشد	۱۱
۳	دانشجویان دوره دکتری	۸

روش هفت مرحله‌ای کلایزی (۱۹۷۸)

۱. تمام توصیف‌های ارائه شده توسط شرکت‌کننده در مطالعه را که به طور مرسوم پروتکل نامیده می‌شود، به منظور به دست آوردن یک احساس و مانوس شدن با آن‌ها بخوانید.
۲. به هر یک از پروتکل‌ها مراجعه و جملات و عباراتی را که مستقیماً به پدیده مورد مطالعه مرتبط است، استخراج نمایید. این مرحله تحت عنوان «استخراج جملات مهم» شناخته شده است.
۳. تلاش نمایید تا به معنای هر یک از جملات مهم پی ببرید. این مرحله تحت عنوان شناخته شده «فرموله کردن معانی» است.
۴. مراحل فوق را برای هر پروتکل تکرار نموده و معانی فرموله‌شده و مرتبط به هم را در خوشه‌هایی از تم‌ها (موضوعات اصلی) قرار دهید.
- الف) از طریق مراجعه به پروتکل‌های اصلی، اعتبار خوشه‌ها را مورد بررسی قرار دهید.
- ب) در این مرحله ممکن است تناقضاتی در بین و یا درون خوشه‌های متعدد مورد توجه قرار گیرند. محقق نبایستی از این داده‌ها یا تم‌های به ظاهر نامناسب، چشم‌پوشی کند.
۵. تلفیق نتایج در قالب یک توصیف جامع از موضوع مورد پژوهش.
۶. فرموله کردن توصیف جامع پدیده تحت مطالعه به صورت یک بیانیه صریح و روشن از ساختار اساسی پدیده مورد مطالعه که اغلب تحت عنوان «ساختار ذاتی پدیده» نام‌گذاری می‌شود.
۷. از طریق مراجعه مجدد به هر یک از شرکت‌کنندگان و انجام یک مصاحبه منفرد و یا انجام جلسات متعدد مصاحبه، می‌توان نظر شرکت‌کنندگان را در مورد یافته‌ها پرسید و نسبت به اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها، اقدام نمود (۲۰). البته کلایزی معتقد است محققین باید نسبت به این مراحل انعطاف‌پذیر باشند. در تحقیق حاضر سعی گردیده که از مدل تعاملی ماکسول استفاده گردد. همان‌گونه که از شکل (۱) برمی‌آید، سؤالات تحقیق در مرکز مدل قرار داشته و نقش کلیدی و اساسی در شکل‌گیری و ادامه انجام فراگرد تحقیق را دارا می‌باشند. درعین حالی که اهداف تحقیق، مدل مفهومی برگرفته‌شده از سایر تحقیقات انجام‌گرفته، اعتبار و روش‌های تحقیق با یکدیگر در تعامل هستند، با سؤالات تحقیق که در مرکزیت تحقیق قرار داشته و نقش هدایت‌گر و راهنمایی‌کننده تحقیق را نیز بر عهده دارند، تا پایان پژوهش در تعامل کامل می‌باشند.

در این تحقیق سعی گردیده که تحلیل داده‌ها در تحقیق پدیده‌شناسی هم‌چون تحقیقات کیفی، یک الگوی منظمی از تکرار جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان داده‌هاست. این الگو اغلب مراحل از جمع‌آوری داده‌ها- تحلیل، جمع‌آوری- تحلیل و... تا اشباع داده‌ها ادامه می‌یابد و طی انجام فرایند نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها، طی انجام تعداد ۲۶ نفر از مشارکت‌کنندگان مرحله جمع‌آوری داده‌ها به دلیل رسیدن به اشباع نظری، متوقف گردید.

مراحل تحلیل محتوا

درعین حال، با عنایت به اینکه تعداد افراد مورد مصاحبه در تحقیق حاضر بیش از ۲۶ نفر بودند، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و کدگذاری و استخراج و گروه‌بندی موضوعات مشترک، از روش تحلیل محتوا بر حسب میزان تکرار موضوعات استفاده گردید.

جدول ۳- موضوع‌های مشترک اکتشافی درباره تصور یا دیدگاه دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی‌سینا از کارآفرینی

سؤال	موضوع مشترک	تکرار	درصد
استنباط دانشجویان دانشکده کشاورزی از کارآفرینی و مسایل مشابه	ایجاد زمینه‌ها و فرصت‌های شغلی توسط افراد خلاق	۲۲	۳۰/۵
	نوآوری، خلاقیت و ریسک‌پذیری	۱۸	۲۵
	شناسایی و به کارگیری فرصت‌های بالقوه و استفاده کارا و اثربخش از منابع	۱۶	۲۲/۲
	بهبود شرایط کارآفرینان و جامعه توسط کارآفرینی	۷	۹/۸
	عدم آشنایی کافی دانشجویان با فرایند کارآفرینی	۵	۶/۹
	پرخطر بودن فعالیت‌های کارآفرینانه به دلیل وضعیت ناپایدار اقتصادی	۴	۵/۶
مجموع	-----	۷۲	۱۰۰
عوامل تأثیرگذار بر دیدگاه و نگرش دانشجویان دانشکده کشاورزی در زمینه کارآفرینی	بازدید از بنگاه‌های کسب‌وکار کارآفرینانه	۲۳	۱۹/۲
	برقراری ارتباط با مراکز رشد و کارآفرینی	۱۸	۱۵
	عوامل انگیزشی و آموزشی	۱۷	۱۴/۲
	حمایت‌ها و مشوق‌ها	۱۴	۱۱/۷
	ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جامعه به ویژه جوامع علمی کشور	۱۳	۱۰/۷
	آشنایی با کارآفرینی در قالب برگزاری سمینارها، جلسات و کنفرانس‌ها	۱۱	۹/۲
	سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی کارآفرینانه توسط متولیان امر	۹	۷/۵
	وجود اساتید متخصص و مشهور کارآفرینی در دانشکده کشاورزی	۸	۶/۷
	عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی	۷	۵/۸
	مجموع	-----	۱۲۰
تأثیر نوع دیدگاه و تصور دانشجویان از کارآفرینی بر توسعه یا عدم گسترش کارآفرینی	تصور و دیدگاه مثبت موجب توسعه خواهد شد و بالعکس	۲۲	۸۴/۶
	نوع دیدگاه تاحدودی تأثیرگذار است	۲	۷/۷
	در صورت وجود شرایط لازم، تأثیرگذار خواهد بود	۲	۷/۷
مجموع	-----	۲۶	۱۰۰
تأثیر بی‌بدیل کارآفرینی در اشتغال دانش‌آموختگان		۲۱	۸۰/۸

۱۵/۴	۴	تأثیر مثبت و در امتداد یک پیوستار	تأثیر کارآفرینی و طرح‌های وابسته
۳/۸	۱	عدم تأثیر با توجه به وضعیت اقتصادی و توان مالی کشور	در کاهش میزان بیکاری دانش- آموختگان کشاورزی
۱۰۰	۲۶	-----	مجموع

نتایج و بحث

همان‌گونه که از جدول شماره ۳ بر می‌آید، موضوعات مشترک اکتشافی درباره تصور یا دیدگاه دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی‌سینا از کارآفرینی به ترتیب جهت ۴ سؤال مطرح شده به قرار ذیل مورد تحلیل محتوا قرار گرفت:

سؤال اول: استنباط دانشجویان دانشکده کشاورزی از کارآفرینی و مسایل مشابه.

در این سؤال، پس از گروه‌بندی موضوعات مشترک، ۶ مورد همراه با فراوانی و درصد هریک از آن‌ها، توسط مصاحبه‌شوندگان بیان گردید که در بین آن‌ها: "ایجاد زمینه‌ها و فرصت‌های شغلی توسط افراد خلاق" با ۲۲ مورد فراوانی و ۳۰/۵ درصد از کل، مهم‌ترین استنباط دانشجویان از مقوله کارآفرینی و مسایل مشابه بوده و "پرخطر بودن فعالیت‌های کارآفرینانه به دلیل وضعیت ناپایدار اقتصادی" با ۴ مورد فراوانی و ۵/۶ درصد از کل، کم‌ترین نقش را از نظر دانش‌آموختگان دانشکده کشاورزی در زمینه کارآفرینی داشته است.

سؤال دوم: عوامل تأثیرگذار بر دیدگاه و نگرش دانشجویان دانشکده کشاورزی در زمینه کارآفرینی.

در این سؤال، پس از گروه‌بندی موضوعات مشترک، ۹ مورد همراه با فراوانی و درصد هریک از آن‌ها، توسط مصاحبه‌شوندگان بیان گردید که در بین آن‌ها: "بازدید از بنگاه‌های کسب و کار کارآفرینانه" با ۲۳ مورد فراوانی و ۱۹/۲ درصد از کل، مهم‌ترین عامل و "عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی" با ۷ مورد فراوانی و ۵/۸ درصد از کل، دارای کم‌ترین تأثیر می‌باشد.

سؤال سوم: تأثیر نوع دیدگاه و تصور دانشجویان از کارآفرینی بر توسعه یا عدم گسترش کارآفرینی.

در این سؤال، پس از گروه‌بندی موضوعات مشترک، ۳ مورد همراه با فراوانی و درصد هریک از آن‌ها، توسط مصاحبه‌شوندگان بیان گردید که در بین آن‌ها: "تصور و دیدگاه مثبت موجب توسعه خواهد شد و بالعکس" با ۲۲ مورد فراوانی و ۸۴/۶ درصد از کل، عمده‌ترین دلیل و "در صورت وجود شرایط لازم، تأثیرگذار خواهد بود" نیز با ۲ مورد فراوانی و ۷/۷ درصد از کل، دارای کم‌ترین اهمیت از نظر مصاحبه‌شوندگان بیان گردیده‌اند.

سؤال چهارم: تأثیر کارآفرینی و طرح‌های وابسته در کاهش میزان بیکاری دانش‌آموختگان کشاورزی.

در این سؤال، پس از گروه‌بندی موضوعات مشترک، ۳ مورد همراه با فراوانی و درصد هریک از آن‌ها، توسط مصاحبه‌شوندگان بیان گردید که در بین آن‌ها "تأثیر بی‌بدیل کارآفرینی در اشتغال دانش‌آموختگان" با ۲۱ مورد فراوانی و ۸۰/۸ درصد از کل، از سوی مصاحبه‌شوندگان، مهم‌ترین دلیل تأثیر کارآفرینی و طرح‌های وابسته در کاهش میزان بیکاری دانش‌آموختگان کشاورزی عنوان شده و "عدم تأثیر با توجه به وضعیت اقتصادی و توان مالی کشور" با ۱ مورد فراوانی و ۳/۸ درصد از کل، عملاً حائز اهمیت مناسبی در کاهش میزان بیکاری دانش‌آموختگان کشاورزی نمی‌باشند.

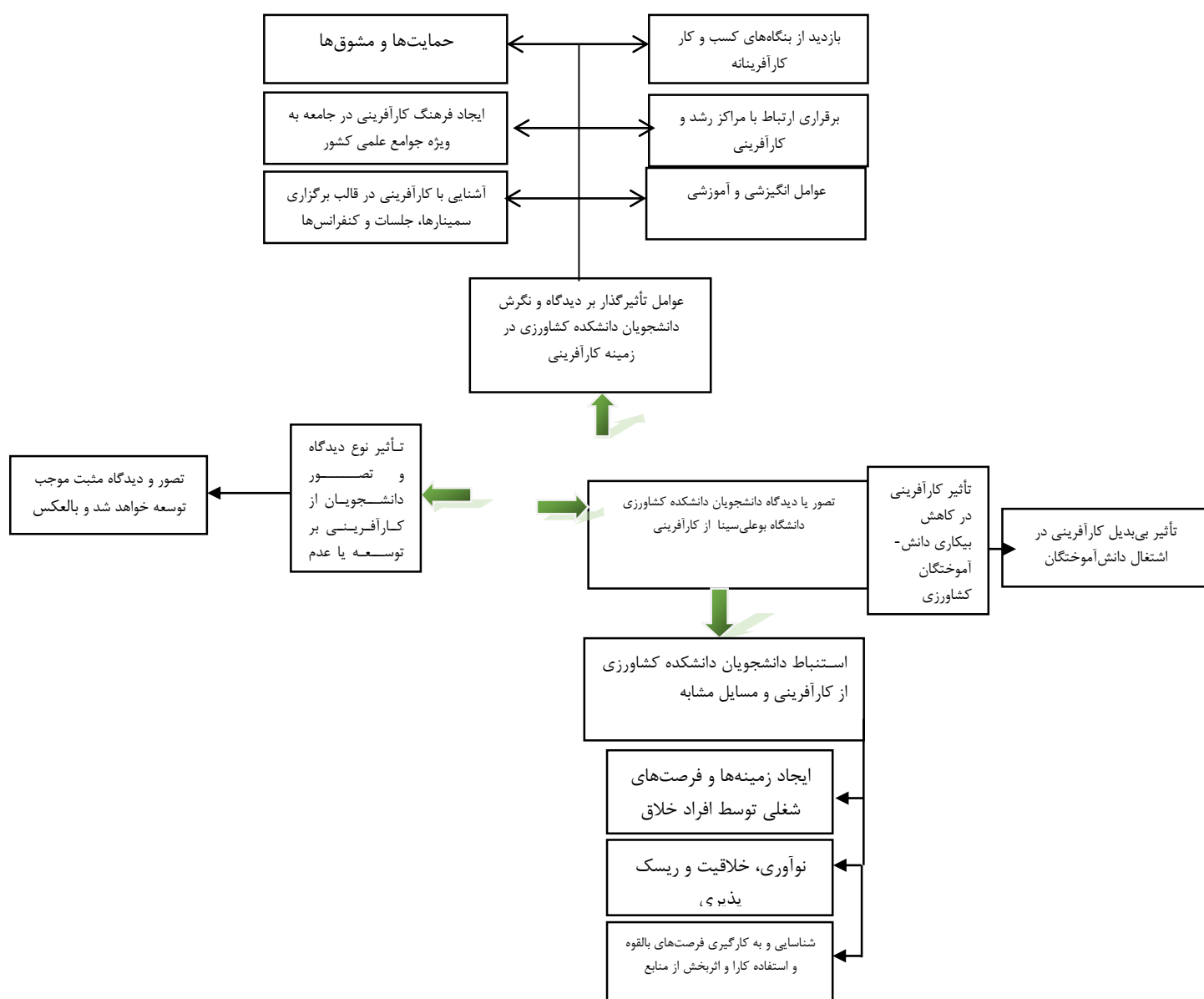
کارآفرینی عنصری حیاتی در رشد اقتصادی و سلامت اجتماعی می‌باشد. به عنوان یک قلمرو پژوهشی، ماهیت میان رشته‌ای کارآفرینی، عدم توافق و اجماع بر سر یک تعریف مقبول و نیز این نکته که اغلب تحقیقات علمی و دانشگاهی با تکیه بر فنون تجربی که مانع از حصول به درک جامع از پدیده کارآفرینی می‌شود، نهایتاً منجر به عجز محققان کارآفرینی در دستیابی به یک تعریف منسجم برای کارآفرینی می‌شود و شاید عدم تناسب استراتژی‌های تحقیق برخاسته از پارادایم کارکردگرای در تشدید این مسأله، نقش آفرین اصلی باشند. پدیدارشناسی اگر درست فهمیده شود می‌تواند در مطالعات مهم علمای کارآفرینی، سهم خود را ایفاء نماید. بدین منظور و برای اینکه خود را از درگیری با این مسأله که پدیدارشناسی کارآفرینی چیست برهانیم، لازم است یک بررسی جامع و منظم و اصولی در مورد پدیدارشناسی هوسرلی و انواع آن (پدیدارشناسی متعالی، روان‌شناختی، تأویلی، وجودی و ...) به عمل آوریم؛ گرچه این به تنهایی کافی نیست. برای هرگونه کمک به علم کارآفرینی، پدیدارشناسی می‌تواند پیش فرض‌هایی بسازد و فهم روشنی از اینکه کارآفرینی چیست و چه باید باشد را به آن منوط گرداند. بر همین اساس رشته علمی کارآفرینی را می‌توان با مراجعه به صاحبان تجارب زیسته یعنی کارآفرینان تعریف نمود و به تعیین قلمرو مطالعات آن بر اساس همین تعاریف پرداخت. پژوهش پدیدارشناسانه با پیشنهاد به کارگیری مفروضات بنیادی پارادایم تفسیری و به بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با کارآفرینان در جستجوی اکتشاف و توصیفات غنی از وضعیت رشته کارآفرینی می‌باشند؛ که در آن توصیفات زمینه‌ای و ساختاری جهت دستیابی به جوهره و ذات پدیده کارآفرینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یافته‌های این گونه از تحقیقات، ممکن است که بینش جدیدی و بومی را بر مجموعه پژوهش‌ها و یا ادبیات نظری قلمرو کارآفرینی بیافزاید. به واسطه اهمیت این موضوع، بینش و اطلاعاتی از تجارب زندگی کارآفرینان فراهم می‌شود و این باعث می‌گردد تا سایرین نیز بتوانند از تجارب آنان بیاموزند.

در این تحقیق نیز که به بررسی دیدگاه‌ها و نظرات دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی‌سینا در خصوص کارآفرینی پرداخته است، مشاهده می‌گردد:

الف- استنباط دانشجویان از کارآفرینی، مشتمل بر، ایجاد زمینه‌ها و فرصت‌های شغلی توسط افراد خلاق؛ نوآوری، خلاقیت و ریسک‌پذیری و شناسایی و به کارگیری فرصت‌های بالقوه و استفاده کارا و اثربخش از منابع بود؛

ب- عوامل تأثیرگذار بر دیدگاه و نگرش دانشجویان دانشکده کشاورزی در زمینه کارآفرینی، همانا، بازدید از بنگاه‌های کسب و کار کارآفرینانه؛ برقراری ارتباط با مراکز رشد و کارآفرینی؛ عوامل انگیزشی و آموزشی؛ حمایت‌ها و مشوق‌ها؛ ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جامعه به ویژه جوامع علمی کشور؛ آشنایی با کارآفرینی در قالب برگزاری سمینارها، جلسات و کنفرانس‌ها می‌باشد؛

ج- تأثیر نوع دیدگاه و تصور دانشجویان از کارآفرینی بر توسعه یا عدم گسترش کارآفرینی، همانا، وجود این اندیشه غلبه داشت که تصور و دیدگاه مثبت موجب توسعه خواهد شد و بالعکس و؛



شکل ۱- مؤلفه‌های تأثیرگذار بر دیدگاه دانشجویان دانشکده کشاورزی در زمینه کارآفرینی

پیشنهادها

- ۱- پیشنهاد می‌گردد، در مقوله‌هایی مانند کارآفرینی که پاسخ مناسبی به دغدغه‌های مسئولین و دولت‌مردان کشور در این برهه به امر اشتغال می‌باشد، از پژوهش‌های کیفی به ویژه پدیدارشناسی که از تجارب افراد درگیر در مسأله و موضوع استفاده می‌نماید، بهره جست و به صورت اکتشافی به زوایای پنهان مسایل و مشکلات این پدیده‌ها پی برد.
- ۲- در صورت امکان و داشتن فرصت و توان و زمان کافی، از روش‌های تحقیق آمیخته نیز به منظور غنای تحقیق و پژوهش استفاده گردد، زیرا امر کارآفرینی به دلیل نوظهور بودن نسبی در کشور دارای ابعاد و جنبه‌های ناشناخته‌ای است که می‌بایست در این زمینه مطالعه و غور فراوان صورت پذیرد و مسلماً، روش‌های ترکیبی این مهم را تسهیل خواهند نمود.
- ۳- پیشنهاد می‌گردد، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران از نتایج این تحقیقات استفاده نموده و کم‌تر از روش‌های سنتی و مبتنی بر آزمون و خطا استفاده نمایند و پیش از اجرا برنامه‌ها، آن‌ها را در محیط‌های مجازی شبیه‌سازی نموده و خطاها و مشکلات آن را شناسایی و رفع نمایند.

منابع

1. Low, MB. 2005 .The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose . Entrepreneurship Theory and Practice .25(4): 17-25.
2. Parker, CS .2005. the economics of entrepreneurship, now publishers Inc.
3. shaker Z. 2005. Entrepreneurship and Disciplinary scholarships: Return to the fountainhead, in: Alvarez, sharon A, Agrawal, Rajshree; Sorenson, olav; Hand Book of Entrepreneurship research; Disciplinary Perspectives', Boston, MA: Springer.
4. Murphy, JP., Jianwen, L and welsch, PH. 2006. A conceptual history of entrepreneurial thought. Journal of management history. 12(1): 12-35.
5. Zimmerman, J. 2008. Refining the definition of Entrepreneurship, A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. Pro Quest Information and learning company.
6. Shane, S and Venkataraman, S. 2001. Entrepreneurship as a field of research: A response to Zahra and Dess, singh, and Erikson, Academy of management Review. 26: 13-16.
7. Bygrave, WD and Hofer, CW. 1991. Theorizing about entrepreneurship' Entrepreneurship theory and practice, 16(2): 3-22.
8. Schildt, HA., Zahra, SA and Sillahpaa, A. 2006. Scholarly communities in entrepreneurship research: A co- citation analysis'. Entrepreneurship theory and practice, pp. 399-415.
9. Ireland, RD., Reutzed, CR., Webb, JW and Texas, CS. 2005. Entrepreneurship research in AMJ: what has been Published, what might the future hold. Academy of management Journal. 48(4): 558-564.
10. Howorth, C., Tempest, S and Coupland, C. 2005. Rethinking Entrepreneurship methodology and definitions of the Entrepreneurs, Journal of small Business and Enterprise Development. 12 (1): 24-40.
11. Grant, P and Perren, L. 2002. Small business and entrepreneurial research: meta-theories, paradigms and prejudices, International Small Business Journal. 20(2): 185-211.
12. Stevenson, H and Harmeling, S. 1990. Entrepreneurship's need for a more chaotic theory", Journal of Business Venturing. 5(1): 1-14.
13. Acs, Z and Audretsch, D. 2003. Handbook of Entrepreneurship research: An Interdisciplinary survey and Introduction, kluwer, Dordrecht.

14. Phillips, Beatrices. 1991. Entrepreneurship- Interpretation of Autobiographies, A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. Pro Quest Information and learning, 1991.
15. Neergaard, H and Parm, U. 2007. Hand Book of Qualitative Research methodsin Entrepreneurship, Edward Eigar Publishing. Inc.
16. Stevenson, SJ. 2010. Entrepreneurial characteristics: the phenomenological study of the perceived characteristics that influence women to pursue entrepreneurship, A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. Pro Quest Information and learning company.
17. Reaves, B. 2008. Entrepreneurial success: A phenomenological study of the characteristics of successful female Entrepreneurs, A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. Pro Quest Information and learning company.
18. Vaughn, F. 2009. A phenomenological study of the Entrepreneurial Decision for African American Entrepreneurs, A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. Pro Quest Information and learning company.
19. Bann, CH 2007. Entrepreneurial lives: A phenomenological study of the lives Experience of the Entrepreneur, including; the influence of values, Beliefs, Attitudes, and leadership In the Entrepreneurial Journey, A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. Pro Quest Information and learning company.
20. Leininger, M and McFarland, MR. 2002. Transcultural nursing: Concepts, theories, research, & practice (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Medical Publishing Division.