



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

## مطالعه میزان کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر با رویکرد

### تطبیقی در دانشگاه خلیج فارس

دکتر حمید شاهبندرزاده<sup>۱</sup> محمد فارسی<sup>۲</sup>

#### چکیده:

مباحث مربوط به کارآفرینی به ویژه کارآفرینی دانشگاهی عمر چندانی ندارند. در کشور ما، با عنایتی که برنامه‌ی چهارم و پنجم، توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به موضوع کارآفرینی داشته است، تصویب طرح توسعه‌ی کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور انجام شده که به فعالیت‌هایی در سطح برخی از دانشگاه‌های کشور منجر گردیده است. اگرچه آموزش به تنهایی زمینه‌ساز توسعه‌ی کارآفرینی و ایجاد کسب و کار موثر نیست، اما به عنوان جزئی از یک سیستم توسعه بسیار حائز اهمیت است. در این مقاله به مطالعه میزان کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس در استان بوشهر پرداخته شده است، در همین راستا فرضیه‌هایی تدوین می‌گردد. به منظور بررسی پذیرش یا عدم پذیرش این فرضیه‌ها، از پرسشنامه‌ای استفاده گردیده است که در بردارنده پرسش‌های طبقه‌بندی شده در سه بخش، عوامل محیطی، توانمندی‌های درونی و تشریح ویژگی‌های درونی و شخصیتی نمونه مورد مطالعه می‌باشد. این پرسشنامه‌ها در بین نمونه آماری دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس توزیع و از بین دانشکده‌های مختلف جمع‌آوری گردید. در پایان به بررسی فرضیه‌های رد یا تایید شده پرداخته شده است، ضمناً با توجه به نتیجه این مطالعه در پایان پیشنهادهایی ارائه گردیده است.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی، توانمندی درونی، عوامل محیطی، رویکرد تطبیقی، دانشگاه خلیج فارس

۱- استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه خلیج فارس [Shahbandarzade@pgu.ac.ir](mailto:Shahbandarzade@pgu.ac.ir)

۲- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی [Farsi.mohammad@gmail.com](mailto:Farsi.mohammad@gmail.com)



## همایش ملی ایده‌های کارآفرین و فرصت‌های جدید کسب و کار

### مقدمه

تغییر و تحولات دهه‌های اخیر به قدری عمیق، گسترده و سریع اتفاق افتاده است که تمامی ابعاد و شئون زندگی فردی و اجتماعی به طور محسوس و نامحسوس، تحت تاثیر آن قرار گرفته است. در این شرایط، نیازها و خواسته‌های بشری از تنوع و تعدد رو به تزايدی برخوردار شده است و سازمان‌ها برای پاسخگویی بهتر در مقابل مشتریان در راستای اهداف خود که همانا بقاء، سودآوری و رشد است، باید با بهره‌گیری از توان خلاقیت کارکنان (که سرمایه اصلی آنها را تشکیل می‌دهند) ضمن نوآوری در محصولات و خدمات، توانایی خود را در جهان رقابتی افزایش دهند.

در چنین فضایی نقش و جایگاه کارآفرینان به عنوان موتور توسعه، حتی در کشورهای پیشرفته صنعتی و توسعه یافته، بسیار بارزتر، حساس‌تر و اثر بخش‌تر از گذشته نزد دولت مردان، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان مطرح می‌باشد و به دلیل ارتباط تنگاتنگ خلاقیت و کارآفرینی، بسیاری از کشورهای توسعه یافته مطابق شرایط، امکانات و نظام ارزشی و اقتصادی خود اقدام به طراحی و اجرای نظامی تحت عنوان نظام ملی نوآوری نموده‌اند. در کشور ما نیز جهت اقدام در این زمینه آشنایی با درک مفاهیم و تعاریف از ضروریات اجتناب ناپذیر است. چرا که اولین مرحله برای توسعه موضوع کارآفرینی از سالهای ۱۹۵۰ به بعد در غرب مطرح شد، همان مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتابهای زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکتهای آنها، چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های سریع پولدار شدن و تعاریف و نظریه‌هایی در این خصوص بوده که بعد از آن آموزش کارآفرینی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی و... مطرح شده و از سال ۱۹۷۰ به بعد دولت‌ها به تحقیقات در زمینه کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک، تشویق رشد شرکتهای کوچک و انجام تحقیقات در خصوص نوآوری‌های صنعتی علاقه‌مند شدند.

مفهوم کارآفرینی ریشه در تفکر، زیر بنای فکری، سطح تجزیه و تحلیل و زاویه دید دانشمندان مختلف از ابعاد مکاتب اقتصادی، جامعه‌شناسی، روانشناسی، جمعیت‌شناسی، مدیریت و... دارد و این مفهوم به تدریج دگرگون گردیده و تکامل یافته است. در اینجا به برخی تعاریف مهم از کارآفرینی اشاره می‌گردد:

### ژوزف شومپتر

۱. کارآفرینی واقعه‌ای است که یک تولید، روش بازار و یا یک شکل جدیدی از تشکیلاتی قدیمی را بوجود می‌آورد، مطابق تعریف شومپتر این فعالیتهای کارآفرینی با توجه به تقاضا در بازار برای ابداع تولید جدید، منجر به ازدیاد ثروت خواهد شد
۲. کارآفرینی در کل شامل انجام فعالیتهایی است که عموماً در شرایط جاری انجام نمی‌شود و به طور کلی پدیده‌ای است که تحت شرایط کلی‌تر رهبری بوجود می‌آید.

۳. ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت، کارآفرینی محسوب می‌شود. کارآفرین در این میان باید صاحبان سرمایه را در خصوص مطلوبیت نوآوری خویش متقاعد سازد.

### پیشینه پژوهش

با نگاهی گذاری می‌توان دریافت که با پیشرفت علم و همراه با مقتضیات هر دوره، دانشمندان مختلف به تعریف متعددی از این واژه پرداخته‌اند. اما آنچه به روشنی قابل درک است، تمام این تعارف در خمیرمایه اصلی موضوع مشترک هستند. بدین معنا که کارآفرینی را می‌توان یک فرآیند پویا نامید؛ که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می‌شود. این فرآیند به کاربرد و استفاده‌ی نیرو و انگیزه‌ی افراد در جهت خلق و اجرای ایده‌های نو و همچنین راه‌حل‌های کاربردی احتیاج دارد که با بررسی ویژگی‌های شخصیتی افراد، می‌توان تا حدودی به مشخصه‌های کارآفرینان پی برد. اجزای اصلی این فرآیند شامل موارد زیر است:

- میل به خطرپذیری حساب شده براساس زمان
- ارزش خالص یا فرصت شغلی
- توانایی تشکیل یک تیم در ارتباط با انجام یک کار پرخطر
- داشتن مهارت خلاق در نظم بخشیدن به منابع مورد نیاز،
- داشتن مهارت اساسی در پی‌ریزی و طراحی یک طرح منسجم و پایدار شغلی
- داشتن چشم اندازی برای یافتن فرصت‌هایی که دیگران نمی‌توانند در یک موقعیت به هم-ریخته و پرآشوب دریابند. (Hodgetts, 2007; Kuratko & )

بررسی‌های انجام شده در ایالات متحده، اروپا و کشورهای جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که اگر آموزش‌های کارآفرینی در کنار سایر اقدامات ترغیب‌کننده و تسهیل‌کننده قرار گیرند، اثربخشی قابل توجهی خواهند داشت. در دهه‌ی ۷۰ میلادی دانشگاه‌های آمریکا به خاطر چیرگی بر توسعه‌ی فناوری-های جدید و عدم انتقال آن به شرکت‌ها و بخش خصوصی مورد انتقاد قرار گرفتند. تا این که کنگره‌ی آمریکا قانون "بای دول"<sup>۱</sup> را جهت "یکسان‌سازی حق امتیاز" تصویب کرد. این قانون محدودیت بهره-گیری از مالکیت حق امتیاز را، برای دانشگاه‌هایی که از کمک‌های دولتی استفاده می‌کردند برطرف می‌ساخت. (Matlay, 2006)

بررسی‌ها نشان داد که این قانون، دانشگاه را به نیروهای اجرایی و کارآفرینانی که به دنبال تجاری-سازی تکنولوژی‌های دانش‌بنیان هستند، نزدیک‌تر می‌کند (Jensen & Thursby, 2006). به دنبال این قانون بسیاری از دانشگاه‌ها برای مدیریت و حفاظت از دارایی فکریشان، دفاتر انتقال تکنولوژی<sup>۲</sup> راه-

<sup>۱</sup> Bayh-Dole

<sup>۲</sup> Technology Transfer Offices



## همایش ملی ایده‌های کارآفرین و فرصت‌های جدید کسب و کار

اندازی کردند. نقش این دفاتر که گاهی دفاتر حق امتیاز تکنولوژی نیز نامیده می‌شوند، تسهیل انتقال دانش تجاری (گسترش تکنولوژیک) از طریق دادن حق امتیاز اختراعات و سایر شکل‌های دارایی فکری منتج از تحقیقات دانشگاهی به صنایع بود، به طوری که حق امتیاز دانشگاه‌ها از ۳۰۰ مورد در سال ۱۹۸۰ به ۳۷۰۰ مورد در سال ۱۹۹۹ رسید. مهم‌تر از آن، محصولات زیادی از صنایع کلیدی استراتژیک با فناوری بالا از جمله رایانه، داروسازی، بیوتکنولوژی و ... از طریق فرآیند انتقال تکنولوژی از دانشگاه به صنعت توسعه پیدا کرده اند.

مراجع ذی‌نفع این فرآیند (هیأت علمی دانشگاه، کارکنان اداری و مدیران بخش خصوصی)، انگیزه‌ها و رفتارهای گوناگونی دارند و در محیط‌های متفاوتی کار می‌کنند، بدیهی است که مخالفت و سوءتفاهم‌هایی در مورد فرآیند<sup>۳</sup> UIIT و چگونگی مدیریت آن وجود دارد. با این حال فلسفه‌ی "سازمان بدون مرز" که تغییراتی را در شرکت‌هایی مانند جنرال الکتریک ایجاد کرده است، تأیید می‌کند که مرزهای بین یک شرکت مشتریان و تأمین‌کنندگان آن (مانند دانشگاه) باید کمرنگ شود (Ashkenas, Ulrich, Jick, & Kerr, ۲۰۰۵).

بنگاه دانشگاهی بعضی اوقات پیش‌تر از تحول و گاهی پس از آن به سوی اقتصاد دانش بنیان در تغییر است. با توجه به این که اقتصاد بیشتر به عنوان یک منبع دانش بنیان عمل می‌کند، تولید دانش علمی مانند یک بنگاه رسانه‌ای، اقتصادی شده است (F. Murray & L. Graham, ۲۰۰۷). موتور دانش جایگزین رشد اقتصادی برای سه منبع سنتی زمین، نیروی کار و سرمایه پدیدار شده است. در بیشتر بخش‌ها، رشد فناوری‌های مرتبط با علم، خارج از چارچوب مدل‌های اقتصادی باقی‌مانده است (Freeman & Soete, ۲۰۰۷). حتی بعنوان محدوده‌ی نهادی علم و اقتصاد، دانشگاه و صنعت، که تاکنون نسبتاً مجزا و متمایز بودند، اغلب از طریق ابتکارات دولتی به صورت منسجم به هم پیچیده شده‌اند و بیشتر انتظار می‌رود که بازیگران کلیدی اقتصاد، شرکت‌هایی باشند که حداقل همکار نزدیک یک دانشگاه یا سایر مؤسسات تولید دانش باشد.

در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، توسعه‌ی صنایع جدید بر تحقیقات دانشگاه‌ها استوار شد. دانشگاهیان و صاحبان صنایع، با یکدیگر ارتباط برقرار کردند که شامل مشاوره، قرارداد تحقیقاتی، تأسیس مراکز تحقیقاتی و تشکیل شرکت می‌شد.

به موازات تحول در مأموریت دانشگاه، عقلانیت دانشگاه نیز متحول شد. تحول در عقلانیت دانشگاه را از سه بعد هدف فعالیت، روش تأمین مالی فعالیت و ترفیع اعضای هیأت علمی می‌توان تحلیل کرد. قبل از این، دانش یک کالای عمومی محسوب می‌شد، بنابراین هدف تحقیقات دانشگاهی افزایش و بسط دانش انسانی بدون توجه به کاربرد علمی بود. از این رو، تنها دو روش برای بهره‌برداری از آن وجود داشت:

<sup>۳</sup> University to Industry Technology Transfer (UIIT)



## همایش ملی ایده‌های کارآفرین و فرصت‌های جدید کسب و کار

۱. آموزش، جهت ایجاد فرصت‌های لازم برای دانشجویان به منظور کسب دانش  
۲. انتشارات (کتاب، مقاله و کنفرانس) که به فرآیند انباشت دانش کمک می‌کند.  
از این نظر معیاری که اکثر دانشگاه‌ها برای ترفیع اعضای هیأت علمی خود به کار می‌گرفتند، مبتنی بر کمیت و کیفیت نوشته‌ها و انتشارات علمی بود و اعضای هیأت علمی نیز از نشر دانش خود، اعتبار کسب می‌کردند. (Stephan & Ganainy ۲۰۰۷) بر این اساس، قبل از دهه‌ی ۱۹۹۰، محققان اقتصادی برای تحلیل رفتار تحقیقاتی دانشگاه از معیار کسب حداکثر مطلوبیت توسط دانشگاهیان استفاده می‌کردند.

در سال‌های اخیر، این روش کارایی خود را برای تحلیل رفتار تحقیقاتی دانشگاه و تبیین تغییرات جاری در سیستم دانشگاهی از دست داده است، از این رو بعضی از محققان عقلانیت جدیدی را معرفی کرده‌اند که می‌توان آن را کسب حداکثر توان رقابتی برای جذب منابع مالی و نیروهای دانش مدار نامید.

در گذشته، کارآفرینی مبتنی بر منابع مادی و تجربه بود. اما از اوایل دهه ۱۹۹۰ پدیده‌های نوآوری مبتنی بر دانش، کارآفرینی مبتنی بر دانش و اقتصاد مبتنی بر دانش در تعامل با یکدیگر رشد و توسعه پیدا کرده‌اند. در واقع، علت اصلی ظهور اقتصاد مبتنی بر دانش، پیدایش نوآوری و کارآفرینی مبتنی بر دانش بوده است. تجربه‌های آموزش کارآفرینی در بعضی از کشورها بدون در نظر گرفتن فرهنگ و مذهب خاص نشان می‌دهد با آموزش کارآفرینی می‌توان کارآفرین تربیت کرد و با پژوهش می‌توان کارآفرینی کرد. دانشگاه به دلیل داشتن ویژگی‌های پایه مانند سرمایه‌ی انسانی در قالب دانشجو و اعضای هیأت علمی محل مناسبی برای نوآوری مبتنی بر دانش است. از این رو دانشگاه به عنوان مهم-ترین مرجع تولید و اشاعه‌ی دانش جدید می‌تواند کارآفرینی کند. (Toole & Czarnitzki ۲۰۰۷)

بنگاهی که از دانشگاه مشتق می‌شود، تنش‌های تجاری‌سازی را کاهش داده و مکانیسمی را برای حرکت منافع اقتصادی دانش و تکنولوژی در سطوح ملی و منطقه ای فراهم می‌کند. در واقع، بنگاه مشتق از دانشگاه، بنگاهی است که بر مبنای ایده‌های تکنولوژیک توسعه یافته به وسیله‌ی اعضای دانشگاه (اعضای هیأت علمی، کارکنان و دانشجویان) توسط دانشگاه تأسیس می‌شود. (Harry ۲۰۰۸).

کارآفرینی مبتنی بر علم، سیستم پیچیده‌ای است که عوامل بسیاری در شکل‌گیری، عملکرد و توسعه‌ی آن مؤثر هستند. کمیت و کیفیت این عوامل در کشورهای مختلف، متفاوت بوده و بر این اساس، عملکرد و سطح توسعه‌ی کارآفرینی مبتنی بر علم نیز در آنها گوناگون است. (Stuart, ۲۰۰۸)

(Ding)

### از کارآفرینی دانشگاهی سه معنی استنباط می‌شود

۱. دانشگاه بعنوان یک سازمان، کارآفرین باشد؛
۲. اعضای دانشگاه مانند استادان، دانشجویان و کارکنان رفتار کارآفرینانه داشته باشند؛

۳. از تعامل دانشگاه با محیط، جریانی از الگوهای کارآفرینی ایجاد شود. سه محقق که به طور جدی بر روی ارتباط زیرمجموعه‌های کارآفرین دانشگاهی تحقیق کرده‌اند عبارتند از: جونز-ایوانز<sup>۴</sup> (۱۹۷۸)، دیکسون<sup>۵</sup> (۱۹۸۸)، و بایرلی<sup>۶</sup> (۲۰۰۲). جونز-ایوانز در مطالعه‌ی کارآفرینان فنی متوجه این نکته شدند که قابلیت‌های کارآفرینی، فاکتور مهمی در توسعه‌ی شرکت‌ها است. در این تحقیق، کارآفرینانی، فنی شناخته شده‌اند که دانش‌مدار هستند، پیش زمینه‌ی علمی و فناورانه دارند و در مراکز آموزشی و آکادمیک بالاتر از سطح آزمایشگاه کار می‌کنند. (Azoulay & Ding & Stuart ۲۰۰۶)

### دیکسون سه نوع کارآفرین را بر اساس نقش آنها در دانشگاه شناسایی کرد

۱. کارآفرین دانشگاهی، کسی است که با فعالیت‌های کارآفرینانه درگیر می‌شود، اما به آن فقط به عنوان یک موضوع فرعی در کارها و فعالیت‌های دانشگاهی می‌نگرد.
  ۲. کسی که تمام وقت در کسب و کارهای مخاطره‌آمیز بوده و لازم است که به مسائل مهم علمی نیز توجه نماید.
  ۳. کارآفرین دانشگاهی کسی است که دارای شایستگی و صلاحیت‌های علمی کسب و کار بوده، در شرایط مخاطره‌آمیز عمل کرده و علم را به عنوان کسب و کار در نظر می‌گیرد (Urbano et al. ۲۰۰۸).
- بایرلی (۲۰۰۲) سه نوع مختلف اسپین آف<sup>۷</sup> را شناسایی می‌کند:
۱. **Spin-off رسمی**: توسط یک یا تعداد بیشتری دانشجو ایجاد می‌شود، یعنی کسانی که از دانشگاه خارج می‌شوند تا شرکتی را شکل دهند. بایرلی این افراد را به عنوان کارآفرین دانشگاهی در نظر می‌گیرد.
  ۲. **Spin-off تکنولوژی**: جایی که مدیر یا سرمایه‌گذار بیرونی، IP یا مالکیت معنوی (سرمایه فکری) را از دانشگاه می‌خرد و یک شرکت جدید را از آن طریق شکل می‌دهد.
  ۳. **Spin-off نامتجانس**: شکل غالب spin-off در دانشگاه است که ترکیبی از مخترع و سرمایه‌گذاری دانشگاهیان است.

### این سه محقق در زمینه‌های متفاوتی تحقیق نموده‌اند

- جونز-ایوانز (۱۹۸۷) در زمینه‌ی شرکت‌هایی که بر اساس تکنولوژی بنا شده است.
- دیکسون (۱۹۸۸) در زمینه‌ی تجاری کردن دانش دانشگاهی.

<sup>۴</sup> Jones-Evans

<sup>۵</sup> Dickson

<sup>۶</sup> Birely

<sup>۷</sup> Spin-off

واژه ی Spin-off به کسب و کارهایی اطلاق می‌شود که تحت یک نشان تجاری (Brand) خاص بوده ولی از لحاظ استراتژی تولید و اداره کردن کسب و کار کاملاً مستقل هستند و فقط باید برای شرکت اصلی، تحت نشان تجاری خاص فعالیت کنند.



## همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

• بایرلی (۲۰۰۲) در زمینه‌ی کشف کارآفرینی و تغییر نقش دانشگاه‌ها در جامعه و ادغام کارآفرینی دانشگاهی.

نقطه‌ی اشتراک این مطالعات کمک می‌کند تا هفت ویژگی کارآفرین دانشگاهی را شناسایی کنیم:

• کارآفرین دانشگاهی کسی است که با ملاحظات بین رشته‌ای و با استراتژی انتقال تکنولوژی و فرصت‌های ایجاد شده‌ی ناشی از سرمایه‌ی فکری<sup>۸</sup> (IP) دانشگاه، در سراسر شرکت‌های مبتنی بر تکنولوژی، تعادل برقرار می‌کند.

• یک زمینه‌ی رشته‌ای است که مقبولیت دانشگاه را در دوره‌های ویژه تعیین می‌کند.

• یک زمینه‌ی دانشگاهی است که به طور فزاینده سرمایه‌ی دانش سازمانی را مانند سرمایه‌ی انفرادی به خوبی تشخیص می‌دهد.

• مؤسسان شرکت‌های مبتنی بر تکنولوژی با صلاحیت بر اساس دانش خاص.

• دخالت دانشگاه در تجاری کردن دانش سازمانی.

• دخالت دانشگاه در خلق، حمایت علم و مهندسی کردن آن در شرکت‌های تکنولوژی محور.

• دانشگاهیان کارآفرین کسانی هستند که مستقل از دانشگاه با شرکت‌های مبتنی بر تکنولوژی درگیر می‌شوند.

در ایران نیز (مصلح شیرازی ۱۳۸۴) به مقایسه ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر پرداخت. وی با به کارگیری رویکرد ویژگی‌ها یا شخصیتی<sup>۹</sup> به بررسی ۲۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شیراز پرداخت. باور اصلی در این رویکرد، آن است که کارآفرینان از نظر چند ویژگی با دیگران متفاوتند. تا جایی که افراد دارای این ویژگی‌ها با احتمال بیشتری به کارآفرینی روی می‌آورند. وی چند ویژگی توفیق‌طلبی، قدرت‌طلبی، ریسک‌پذیری و استقبال از قرار گرفتن در موقعیت رقابتی را برای مطالعه دانشجویان دختر و پسر قرار داد. نتایج پژوهش وی نشان داد که دانشجویان دانشگاه شیراز از سطح روحیه کارآفرینی چندانی برخوردار نیستند. در این میان دانشکده مهندسی از انگیزه ریسک‌پذیری بالا نسبت دانشکده علوم انسانی برخوردار بود. در مقابل دانشجویان دانشکده علوم انسانی نسبت به دانشجویان مهندسی از انگیزه توفیق‌طلبی بالاتری برخوردار بودند. نتایج این بررسی نشان داد که از نظر هیچ یک از ویژگی‌های کارآفرینی و نیز سطح روحیه کارآفرینی بین دانشجویان دختر و پسر تفاوت معنی داری وجود ندارد. (مصلح شیرازی ۱۳۸۴)

در مطالعه‌ی دیگری نیز به منظور بررسی سطح روحیه کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر، چهار خصیصه توفیق‌طلبی، قدرت‌طلبی، رقابت‌مندی و ریسک‌پذیری به کار گرفته شد. این مطالعه نشان داد

<sup>۸</sup> Intellectual Property

<sup>۹</sup> Traits Approach



## همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

که، دانشجویان دختر و نسبت به دانشجویان پسر ریسک‌پذیری کمتری دارند، اما از نظر ویژگی‌های توفیق‌طلبی، قدرت‌طلبی و رقابت‌مندی تفاوت معناداری بین این دو گروه وجود ندارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های گالبریت (۲۰۰۲) و چونگ (۱۹۹۸) همخوانی داشت. (زمانی و شریف زاده ۱۳۸۴)

### عناصر و مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان

تاکنون پژوهشگران بسیاری در زمینه شناخت ویژگی‌های کارآفرینان به مطالعه پرداخته‌اند.

جدول ویژگی‌های کارآفرینان را به سه بخش مهارت‌های شخصیتی، مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های فنی تقسیم می‌نماید. هر یک از این بخش‌ها عواملی را در بر دارند که در مطالعات مربوط به ویژگی‌های روانشناختی بیشتر به آنها مراجعه شده است. (Ramayah & Harun ۲۰۰۸ و Ding & Stuart ۲۰۰۶ و Toole ۲۰۰۷ و Phan & Siegel ۲۰۰۹ و مصلح شیرازی ۱۳۸۴ و احمد پورداریانی ۱۳۸۲)

### جدول ۱- ویژگی‌های کارآفرینان

مهارت‌های فنی	مهارت‌های مدیریتی	مهارت‌های شخصیتی
مهارت‌های نوشتاری	برنامه‌ریزی و تعیین اهداف	کنترل و نظم
مهارت‌های شنیداری	تصمیم‌گیری	درونی
ارتباطات کلامی	روابط انسانی	ریسک‌پذیری
نظارت و ارزیابی	بازاریابی	نوآوری
تکنولوژی	راه‌اندازی کسب و کار	توانایی اداره تغییر
مهارت‌های میان فردی	مهارت‌های مالی و حسابداری	تغییر محوری
توانایی سازماندهی	مدیریت	پافشاری و پشتکار
ایجاد شبکه‌های مدیریت	کنترل مذاکره	رهبری درو اندیش
	مدیریت توسعه	

### فرآیند انجام پژوهش



## همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

برای انجام این پژوهش، از پرسشنامه کارآفرینی (ذبیحی و مقدسی ۱۳۸۵) استفاده گردید. این پرسشنامه در بردارنده سه نوع سؤال می‌باشد که به ترتیب به مطالعه و بررسی سه ویژگی می‌پردازد. این ویژگی‌ها عبارتند از؛

- عوامل محیطی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان (M1): که شامل ۲۷ پرسش دو گزینه‌ای در ارتباط با خصوصیات و رفتاری است که فرد کارآفرین می‌تواند از محیط خود به نوعی اکتساب نماید که این فرآیند کسب از محیط می‌تواند از طرف والدین، اقوام، دوران تحصیل، دوستان مدرسه، کنجکاوی‌های درونی و ... باشد.

- توانمندی درونی افراد کارآفرین (M2): این بخش از پرسشنامه شامل ۱۱ پرسش ۵ گزینه‌ای است که این پرسش‌ها، در مورد استعدادها، توانمندی‌ها و مهارت‌هایی است که به صورت درونی در فرد به ودیعه گذاشته شده است. این ویژگی‌ها شامل، مصمم و راسخ بودن در انجام کار و ایفای نقش، حل مساله، ماجراجویی شخصی، روابط انسانی، هدف گذاری، تصمیم گیری، بازاریاب و حسابرس و دقیق بودن شخص را در بر می‌گیرد.

- تشریح صفات ویژه کارآفرینان (M3): این بخش از پرسشنامه تشریح‌کننده صفات فرد از زبان وی می‌باشد که مشخص می‌نماید فرد تا چه اندازه خود را پرکار، پرنرژی، مستقل، نوآور و با اعتماد به نفس و ... می‌بیند.

- نمره کارآفرینی (MM)، نمرات این بخش از جمع سه نمره فوق به دست می‌آید. در این پرسشنامه سه بخش اساسی آن به بررسی عناصر و مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان می‌پردازد. جدول ۱ به برخی فاکتورهای موجود در سه بخش موجود در این پرسشنامه اشاره می‌نماید.

### جدول ۲- عوامل مطرح شده در پرسشنامه کارآفرینی (ذبیحی و قدوسی)

بخش اول M1	بخش دوم M2	بخش سوم M3
نوآوری	روابط انسانی	قدرت سازماندهی
برنامه‌ریزی	هدف گذار	مشارکت جو
دوراندیشی	تصمیم گیرنده	ارزیاب
تغییر پذیری	بازاریاب	ناظر
یادگیری	حسابرس و دقیق	انعطاف پذیر
کنترل و نظم درونی	نکته بین	دارای اعتماد به نفس
ریسک	مدیریت و کنترل	منابع مدار
اصرار و پافشاری	چالش پذیر	
تجربه اندوز		



## همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

آینده‌نگر		
-----------	--	--

همانطور که مشاهده می‌گردد، این پرسشنامه در بردارنده مهمترین مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان است که در ادبیات موضوع کارآفرینی بسیار از آن‌ها نام برده شده است. در این پژوهش مدلی ارائه گردید تا با استفاده از پرسشنامه استاندارد کارآفرینی، مجموعه دانشجویان دختر و پسر را از نظر شاخص‌های سه گانه عوامل محیطی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، توانمندی درونی افراد کارآفرین و تشریح صفات ویژه کارآفرینان مورد سنجش قرار گرفته و پس از آن به تجزیه و تحلیل کل عناصر با بدست آوردن نمره کل و یا به عبارت دیگر، نمره میزان کارآفرینی دانشجویان از شاخص‌های مذکور، اقدام لازم صورت پذیرد. در این راستا سعی شده است تا با استفاده از آزمون فرضیه‌های مختلف به انطباق این دو جامعه (دختران و پسران دانشجوی) اقدام شود، همچنین فرضیه‌های همبستگی میان برخی از عناصر نیز مورد بررسی قرار گرفته و از آزمون‌های استقلال و همگنی کای-دو نیز در بررسی فرضیه‌های فرعی دیگر استفاده شده است.

### فرضیه‌های پژوهشی

در این بخش به بررسی فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش پرداخته می‌شود. برای انجام این پژوهش ۴ فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی مطرح شد، که به صورت زیر می‌باشد:

الف) متوسط نمره عوامل محیطی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس با هم تفاوت معنادار دارد.

ب) متوسط نمره توانمندی درونی افراد کارآفرین، بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس با هم تفاوت معنادار دارد.

ج) متوسط نمره تشریح صفات درونی کارآفرینان بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس یکسان است.

د) متوسط نمره کل کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس با هم تفاوت معنادار دارد.



## همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

### فرضیه‌های فرعی

- الف) بین سن دانشجویان و نمره کارآفرینی آنها رابطه مستقیم وجود دارد.
- ب) بین جنسیت دانشجویان و نمره کارآفرینی آنها رابطه معنادار وجود دارد.
- ج) بین متوسط پول ماهیانه دانشجویان و نمره کارآفرینی آنها رابطه مستقیم وجود دارد.
- د) نسبت دانشجویان کارآفرین از نظر تشریح صفات ویژه کارآفرینان در دانشکده‌های مختلف با هم تفاوت معناداری دارد
- پرسشنامه این پژوهش، بین ۲۵۰ نفر از دانشجویان دختر و پسر این دانشگاه توزیع گردید. از این میزان پرسشنامه، ۱۹۰ پرسشنامه تکمیل و به تیم پژوهش برگشت داده شد.

Archive of SID

جدول ۳- نمونه آماری مورد استفاده در پژوهش

کل	پسر	دختر	
۱۸۹	۹۶	۹۳	تعداد

در

**جدول** اطلاعات توصیفی به دست آمده از سه بخش پرسشنامه، همراه با نمره کل کارآفرینی برای دختران و پسران دانشجو قابل ملاحظه است. متوسط نمرات هریک از بخش‌های  $M_1$ ،  $M_2$ ،  $M_3$  و  $MM$  در این جدول ارائه شده است.

جدول ۴- آمار توصیفی

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
$M_1$	۱۹۰	۶۹.۰۰	۱۵.۰۰	۸۴.۰۰	۱۰۷۲۹.۰	۵۶.۴۶۸	۱۴.۱۸۰۴	۲۰۱.۰۸۶
$M_2$	۱۹۰	۳۵.۰۰	۱۳.۰۰	۴۸.۰۰	۶۵۲۳.۰	۳۴.۳۳۱	۶.۹۹۲۱۰	۴۸.۸۸۹
$M_3$	۱۹۰	۲۸.۰۰	۳.۰۰	۳۱.۰۰	۲۱۰۹.۰۰	۱۱.۱۰۰۰	۳.۹۴۰۷	۱۵.۵۳۰
$MM$	۱۹۰	۸۹.۰۰	۵۷.۰۰	۱۴۶.۰۰	۱۹۳۶۱.۰	۱۰۱.۹۰۰۰	۱۸.۵۲۸	۳۴۳.۲۹
Valid N (list-wise)	۱۹۰							

داده‌های موجود در این پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



## همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

به منظور پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه‌های اصلی پژوهش از تحلیل واریانس یک عاملی استفاده گردید.

Archive of SID



**همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار**

جدول اطلاعات لازم به منظور این تجزیه و تحلیل را نشان می‌دهد.

Archive of SID

جدول ۵- تحلیل واریانس یک عاملی

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M <sub>1</sub>	Be-tween Groups	۱۷۸۰۷. ۸۵۷	۱	۱۷۸۰۷. ۸۵۷	۱۶۶.۸۶ ۳	.۰۰۰
	With-in Groups	۱۹۹۵۶. ۹۱۵	۱۸۷	۱۰۶.۷۲۱		
	Total	۳۷۷۶۴. ۷۷۲	۱۸۸			
M <sub>۲</sub>	Be-tween Groups	۶.۸۲۳	۱	۶.۸۲۳	.۱۳۹	.۷۱۰
	With-in Groups	۹۲۰۰.۹ ۸۷	۱۸۷	۴۹.۲۰۳		
	Total	۹۲۰۷.۸ ۱۰	۱۸۸			
M <sub>۳</sub>	Be-tween Groups	۱۸.۲۳۵	۱	۱۸.۲۳۵	۱.۱۶۹	.۲۸۱
	With-in Groups	۲۹۱۶.۸ ۵۵	۱۸۷	۱۵.۵۹۸		
	Total	۲۹۳۵.۰ ۹۰	۱۸۸			
MM	Be-tween Groups	۱۷۷۰۶. ۹۱۴	۱	۱۷۷۰۶. ۹۱۴	۷۰.۳۳۵	.۰۰۰
	With-in Groups	۴۷۰۷۷. ۶۵۷	۱۸۷	۲۵۱.۷۵ ۲		
	Total	۶۴۷۸۴.	۱۸۸			



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

		۵۷۱				
--	--	-----	--	--	--	--

Archive of SID



### جدول فوق نتایج زیر را به دست می‌دهد

فرضیه اول با احتمال ۹۹٪ تایید می‌گردد، بدین مفهوم که، متوسط نمره عوامل محیطی و ویژگی‌های شخصی کارآفرینان بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس با هم تفاوت معنادار دارد. فرضیه دوم با احتمال ۹۹٪ رد می‌شود، یعنی متوسط متوسط نمره توانمندی درونی افراد کارآفرین، بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس با هم تفاوت معنادار ندارد. با احتمال ۹۹٪ فرضیه سوم تایید می‌گردد بدین معنی که متوسط نمره تشریح صفات درونی کارآفرینان بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس یکسان است. فرضیه چهارم نیز با احتمال ۹۹٪ تایید می‌شود، به این مفهوم که متوسط نمره کل کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس با هم تفاوت معنادار دارد. برای پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه‌های فرعی نیز از ضریب همبستگی و آزمون کای-دو استفاده شده است. نتایج این محاسبات در جدول نشان داده شده است.

### جدول ۶- ضریب همبستگی

#### Correlations

		M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	MM	سن	توجیبی
M <sub>1</sub>	Pearson Correlation	۱	.۲۱۶**	.۲۴۴**	.۸۹۱**	-.۰۸۲	.۱۷۸*
	Sig. (۲-tailed)	.	.۰۰۳	.۰۰۱	.۰۰۰	.۲۶۷	.۰۴۹
	N	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۸۵	۱۲۲
M <sub>2</sub>	Pearson Correlation	.۲۱۶	۱	.۱۹۰**	.۵۸۴**	-.۲۵۹**	-.۰۴۵
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۳	.	.۰۰۹	.۰۰۰	.۰۰۰	.۶۲۱
	N	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۸۵	۱۲۲
M <sub>3</sub>	Pearson Correlation	.۲۴۴	.۱۹۰	۱	.۴۶۷**	-.۰۰۹	.۲۰۷*

	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.	.000	.899	.022
	N	190	190	190	190	185	122
MM	Pearson Correlation	.891	.584	.467	1	-.157*	.169
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.032	.063
	N	190	190	190	190	185	122
سن	Pearson Correlation	-.082	-.259	-.009	-.157	1	.101
	Sig. (2-tailed)	.267	.000	.899	.032	.	.269
	N	185	185	185	185	185	122
توجیبه	Pearson Correlation	.178	-.045	.207	.169	.101	1
	Sig. (2-tailed)	.049	.621	.022	.063	.269	.
	N	122	122	122	122	122	122

\*\* Correlation is significant at the .001 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

### از جدول ۶ نتیجه می‌شود که:

با احتمال ۹۰٪ بین سن دانشجویان و نمره کارآفرینی آنها رابطه منفی وجود دارد که این موضوع سبب عدم پذیرش فرضیه فرعی الف می‌گردد.

با احتمال ۹۵٪ بین متوسط پول ماهیانه دانشجویان و کارآفرینی آنها رابطه مستقیم وجود ندارد که این موضوع منجر به عدم پذیرش فرضیه فرعی سوم می‌شود.

به منظور پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه فرعی دوم، از آزمون کای-دو استفاده می‌نماییم. نتیجه این محاسبات در جدول ۷ نمایش داده شده است.

جدول ۷- آزمون کای-دو

Chi-Square Tests

Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	
.000	۶	۳۹.۵۱	Pearson Chi-Square
.000	۶	۴۳.۵۶	Likelihood Ratio
.000	۶	۳۹.۱۳	Linear-by-Linear Association
		۱۸۹	N of Valid Cases

a. ۰ cells (.۰%) have expected count less than ۵. The minimum expected count is ۱۹.۶۸.

که با احتمال ۹۵٪ بین جنسیت دانشجویان و نمره کارآفرینی آنها رابطه معنادار وجود ندارد. این نتیجه با نتایج بدست آمده از مطالعه زمانی و شریف زاده (۱۳۸۴)، مصلح شیرازی (۱۳۸۴)، Agha ۲۰۰۲ همخوانی دارد. در حقیقت به نظر می‌رسد که نمره بیشتر کارآفرینی برای پسران دانشجو همخوانی داشته است و نه برای دختران دانشجو.

به منظور پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه فرعی چهارم از نتایج موجود در جدول استفاده می‌گردد. با توجه به مقدار فراوانی مشاهده شده در جدول، ملاحظه می‌گردد این مقدار برای دانشکده ادبیات به نسبت فراوانی مورد انتظار برای مقادیر بالای  $M^3$  فقط در این دانشکده نسبت به دانشکده‌های دیگر، مقادیر مشاهده شده نسبت به مقدار مورد انتظار پیشی گرفته است. به همین خاطر می‌توان گفت، در تشریح صفات ویژه کارآفرینان، دانشجویان دانشکده ادبیات نمره بیشتری نسبت به بقیه دانشکده‌ها کسب نموده‌اند. در این مورد آزمون همگنی کای-دو نیز در جدول با ۹۵٪ اطمینان تایید شده است.

جدول ۸

Total			N۳			
	۲۴-...	۱۴-۲۳	۳-۱۳			
۷۱	۲	۱۴	۵۵	Count	ادبیات	دانشکده
۷۱.۰	۱.۵	۱۱.۲	۵۸.۳	Ex-		۵

همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

				pected Count		
۱۰۰.۰٪	۲.۸٪	۱۹.۷٪	۷۷.۵٪	% within دانشکده		
۴۲	۰	۴	۳۸	Count	علوم	
۴۲.۰	.۹	۶.۶	۳۴.۵	Ex- pected Count		
۱۰۰.۰٪	.۰٪	۹.۵٪	۹۰.۵٪	% within دانشکده		
۶۰	۱	۹	۵۰	Count	مهندسی	
۶۰.۰	۱.۳	۹.۵	۴۹.۳	Ex- pected Count		
۱۰۰.۰٪	۱.۷٪	۱۵.۰٪	۸۳.۳٪	% within دانشکده		
۱۴	۰	۳	۱۱	Count	معماری	
۱۴.۰	.۳	۲.۲	۱۱.۵	Ex- pected Count		
۱۰۰.۰٪	.۰٪	۲۱.۴٪	۷۸.۶٪	% within دانشکده		
۳	۱	۰	۲	Count		
۳.۰	.۱	.۵	۲.۵	Ex- pected Count		
۱۰۰.۰٪	۳۳.۳٪	.۰٪	۶۶.۷٪	% within دانشکده		

۱۹۰	۴	۳۰	۱۵۶	Count		Total
۱۹۰.۰	۴.۰	۳۰.۰	۱۵۶.۰	Ex-pected Count		
۱۰۰.۰٪	۲.۱٪	۱۵.۸٪	۸۲.۱٪	% within دانشکده		

جدول ۹

Asymp. Sig. (۲-sided)	df	Value	
.۰۱۸	۸	۱۸.۴۸	Pearson Chi-Square
.۲۶۷	۸	۹.۹۷۱	Likelihood Ratio
		۱۹۰	N of Valid Cases

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر در صدد بررسی کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر با توجه به سه نوع مهارت‌های شخصیتی، مدیریتی و فنی مورد تاکید در مقالات مختلف است. برای این منظور پرسش‌نامه‌ای بکار گرفته شد که دارای سه بخش با سوالاتی پیرامون عوامل محیطی و ویژگی‌های شخصیتی، توانمندی درونی افراد و تشریح صفات ویژه کارآفرینان می‌باشد. عوامل مورد بحث در این پرسش‌نامه در بردارنده ویژگی‌های سه‌گانه مطرح در ادبیات پژوهش است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که در کسب امتیاز نهایی، تفاوت معناداری بین میزان کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه خلیج فارس وجود ندارد. از این نمونه آماری، ۲۱.۱ درصد از دانشجویان کارآفرین، ۵۴.۵ درصد از آنان خلاق و نوآور و ۲۴.۴ درصد غیر کارآفرین و غیر خلاق بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بیشتر دانشجویان فعلی، که دانش‌آموختگان آینده می‌باشند، آنچنان که لازم است از سطح روحیه کارآفرینی بالایی برخوردار نیستند، به همین دلیل نیز پس از فراغت از تحصیل جویای استخدام در بنگاه‌های بزرگ دولتی و خصوصی می‌باشند. از آنجا که می‌توان روحیات و ویژگی‌های کارآفرینی را با بکارگیری شیوه‌های مختلف، در افراد تقویت نمود، می‌بایست در محتوا و نحوه ارائه دوره‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌های کشور به سمت آموزش‌های کاربردی،



## همایش ملی ایده‌های کارآفرین و فرصت‌های جدید کسب و کار

غیر مستقیم، همراه با کار عملی و فعالیت‌های گروهی در سرلوحه راهبردهای واحدهای آموزشی کشور قرار گیرد. استفاده از روش‌ها و فناوری‌های جدید آموزشی همچون، شبیه‌سازی و ایفای نقش برای انتقال مفاهیم و آموزش مهارت‌ها بجای آموزش مستقیم به شدت پیشنهاد می‌گردد. افزون بر آن، گنجانیدن درس‌هایی چون بازرگانی، مدیریت عمومی، بازاریابی، خلاقیت، حل مساله و کارآفرینی در دوره آموزشی در همه رشته‌ها سودمند است.

در کنار این مطالب بر پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه‌های فوق، نتایج زیر از اجرای این پژوهش

بدست آمده است:

- با افزایش سن، میزان کارآفرینی افراد کاهش می‌یابد، با توجه به این نکته می‌توان دریافت که دانشجویان با سن کمتر تمایل بیشتری به قبول ریسک و ایجاد فعالیت‌های کارآفرینانه دارند، اما به تدریج با تمام شدن دوران تحصیل، بیشتر شوق و اشتیاق آنها در جهت اقدام به ریسک کاهش می‌یابد و بسیاری از آنها تمایل به استخدام و فعالیت در سازمان‌های بزرگ دولتی و خصوصی دارند. می‌توان نتیجه گرفت که با جهت‌دهی مناسب به خلاقیت، خطرپذیری و اشتیاق دانشجویان، می‌توان آنها را در جهت دستیابی به روحیه قوی کارآفرینی یاری نمود. شاید بتوان گفت، فرآیند حضور در دانشگاه باعث کاهش خلاقیت و کارآفرینی باشد که بهتر است پژوهش‌های جدی‌تری به این سو کشیده شود.

- در بخش پرسش‌های مربوط به عوامل محیطی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، که بیشتر با مباحث تربیتی و سنین کودکی این نمونه آماری مربوط می‌شود، دختران نمره بالاتری نسبت به پسران کسب نموده‌اند. در زمینه پرسش‌های توانمندی درونی افراد، متوسط نمره هر دو گروه دختران و پسران با یکدیگر تقریباً مساوی است، بدین معنی که در کسب توانایی درونی افراد، جنسیت عامل مهمی نبوده و تاثیری بر کسب این توانایی‌ها ندارد. در بخش سوم پرسش‌ها، یعنی پرسش‌های تشریح صفات ویژه کارآفرینان، پسران نمره بالاتری را کسب نمودند. این بخش از پرسش‌ها درصدد تشخیص توان افراد برای بروز توانمندی‌های مطرح شده در بخش قبل است. بنابراین نتیجه می‌شود که، پسران دانشجویان به لحاظ بروز و عملی نمودن ایده‌های خود توان بیشتری دارند که می‌توان علت را در بسترهای فرهنگی جامعه دانست. همچنین بهتر است به این نکته توجه شود که قشر بیشتری از دانشجویان کنونی در دانشگاه‌ها، کفه جنسیت دانشجویان را به سمت دختران سنگین می‌نمایند، در صورتی که نمره کارآفرینی این قشر کمتر از پسران است. در نتیجه مسئولان امر می‌بایست در سیاست‌های توجه به کارآفرینی به این مهم نظر داشته باشند.



## همایش ملی ایده‌های کارآفرین و فرصت‌های جدید کسب و کار

### منابع

۱. پور داریانی، محمود. کتاب کارآفرینی (تعاریف - نظریات - الگوها)، انتشارات پردیس، ۱۳۷۸، صفحه ۲۱
۲. خنیفر، حسین. کتاب کارآفرینی در نظام ارزشی، انتشارات پردیس قم دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۴، ص ۶۳
۳. ذبیحی، محمدرضا. مقدسی، علیرضا. کارآفرینی از تئوری تا عمل. انتشارات جهان فردا. چاپ اول، ۱۳۸۵
۴. زمانی، غلامحسین. شریف زاده، مریم. "جنسیت و کارآفرینی؛ مطالعه موردی دانشگاه شیراز". سمینار توسعه کارآفرینی و تجلیل از زنان کارآفرین. شیراز ۱۷-۱۶ مرداد ۸۴
۵. مصلح شیرازی، علینقی. ۱۳۸۴. "مقایسه ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه شیراز". سمینار توسعه کارآفرینی و تجلیل از زنان کارآفرین. شیراز ۱۷-۱۶ مرداد ۸۴
۶. A.A. Toole and D. Czarnitzki, Biomedical academic entrepreneurship through the SBIR program, *Journal of Economic Behavior and Organization* ۶۳ (۴) (۲۰۰۷), pp. ۷۱۶-۷۳۸.
۷. Ashkenas, R., Ulrich, D., Jick, T., & Kerr, S. (۲۰۰۵). *The boundary less organization*. San Francisco: Jossey-Bass
۸. Azoulay, P., Ding, W.W., Stuart, T.E., ۲۰۰۶. The impact of academic patenting on (public) research output. NBER Working Paper ۱۱۹۱۷
۹. Colette Henry, Frances Hill & Claire Leitch (۲۰۰۵), "Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught?" Part II, *Journal of Education and Training*, Vol ۴۷, NO.۳.
۱۰. F. Murray and L. Graham, Buying and selling science: gender differences in the market for commercial science, *Industrial and Corporate Change* ۱۶ (۴) (۲۰۰۷), pp. ۶۵۷-۶۸۹.
۱۱. Freeman, C., Soete, L. (۲۰۰۷). *The Economics of Industrial Innovation*. MIT Press, Cambridge,
۱۲. Harry Matlay, UCE Birmingham, Birmingham, UK (۲۰۰۸), "The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial outcomes" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol ۱۵, NO.۲
۱۳. p. Jensen, R., & Thursby, M. C. (۲۰۰۶). Proofs and prototypes for sale: the licensing of university inventions. *American Economic Review*, ۹۱, ۲۴۰-۲۵۹.
۱۴. P.E. Stephan and A. El-Ganainy, The entrepreneurial puzzle: explaining the gender gap, *Journal of Technology Transfer* ۳۲ (۲۰۰۷), pp. ۴۷۵-۴۸۷.
۱۵. T.E. Stuart and W.W. Ding, The social structural determinants of academic entrepreneurship: an analysis of university scientists' participa-



## همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

tion in commercial ventures, American Journal of Sociology ۱۱۲ (۱) (۲۰۰۸), pp. ۹۷-۱۴۴.

۱۶. T. Ramayah, Zainon Harun (۲۰۰۵); Entrepreneurial Intention among The Students of University Sains Malaysia (USM); International Journal of Management and Entrepreneurship, Vol. ۱, No. ۱, pp. ۸-۲۰.

۱۷. P.H. Phan and D.S. Siegel, The effectiveness of university technology transfer, Foundations and Trends in Entrepreneurship ۲ (۲) (۲۰۰۹), pp. ۷۷-۱۴۴.

Archive of SID