

«مدیریت بهره وری»

سال هشتم _ شماره ۳۱ _ زمستان ۱۳۹۳

ص ص ۳۷ - ۴۹

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۳/۱۱/۰۵

بررسی تأثیر ویژگی های روان شناختی کارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی کشور (مطالعه موردی دانشجویان کارآفرینی دانشگاه تهران ورودی سال ۱۳۹۱)

محمود کاتبی پور^۱

دکتر بابک ضیاء^۲

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر ویژگی های روان شناختی کارآفرینان بر رشد و توسعه اقتصادی کشور می باشد. در این پژوهش نمونه مورد نظر از بین دانشجویان کارشناسی ارشد (ورودی ۱۳۹۱) رشته های کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران انتخاب شده است. حجم جامعه مورد تحقیق ۴۲۰ نفر می باشد که براساس فرمول نمونه گیری طبقه ای متناسب، ۸۰ نفر به عنوان نمونه معرف در نظر گرفته شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش، رگرسیون چندگانه می باشد که سهم هریک از مولفه های روان شناختی را در پیش بینی کارآفرینی مشخص می کند. یافته های به دست آمده از این تحقیق نشان می دهد که بین هریک از مولفه های ویژگی های روان شناختی و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد که از طریق آن می توان تأثیرات کارآفرینی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور را پیش بینی کرد.

واژه های کلیدی: کارآفرین، ویژگی های روان شناختی کارآفرینان، رشد و توسعه اقتصادی

^۱-دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی، گرایش کسب و کار الکترونیکی، ایران-تهران (نویسنده مسؤول)
(mkatebipour@yahoo.com)

^۲-دکترای مدیریت کارآفرینی، عضو هیأت علمی (استادیار)دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی، گروه کارآفرینی سازمانی، ایران-تهران
(bziyae@ut.ac.ir)

مقدمه

رشد و پویایی جامعه در گرو انسان‌های سازنده و خلاق است و تنها زمانی یک جامعه خواهد توانست به رشد و توسعه واقعی برسد که این امر از درون جامعه برخیزد و افراد با توجه به ویژگی‌های درونی خویش و اتکا به بروز پتانسیل‌ها و تواناهایی خود مسائل را شکافته، تجزیه و تحلیل کنند، راه حل‌ها را ارائه دهند، آنگاه با عمل خویش موانع را برداشته و به مقصود برسند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷، ۸).

یکی از بزرگترین چالش‌های اقتصاد ایران در حال حاضر مسأله اشتغال و رونق تولید است و یکی از مؤثرترین راهکارهایی که نه تنها ریشه در فرهنگ ملی و سنتی ایران دارد بلکه از ابزارهای بسیار کارساز توسعه اقتصادی است، کارآفرینی می‌باشد. از این رو اولین گام جهت حرکت به سوی توسعه، اشاعه فرهنگ کار و توجه ویژه به فرایند کارآفرینی و اهمیت تأثیر آن در رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌باشد.

افراد کارآفرین به عنوان سرمایه‌های عظیم انسانی منشأ و موجد تاثیرات حیاتی در روند پیشرفت جامعه و کشور هستند و در توسعه بسیار مؤثرند. چنان که با توجه به گسترش روزافزون نیازهای جدید در جوامع می‌توانند از طریق شناسایی فرصت‌ها، شرایط را کنترل و مهار کنند و در نهایت با خلق و ایجاد اثری مفید و برجسته، سبب آرامش و آسایش، رفاه و سعادت همه افراد جامعه شوند. آنان علاوه بر اینکه به راحتی از کنار مسائل و مشکلات اطراف خود نمی‌گذرند و چون حلال، وضع اقتصادی موجود را به هم می‌ریزند، موجب تحرک در بخش اقتصادی می‌شوند، همچنین به ارتقای بهره‌وری کشورها پرداخته و از طریق اشتغال کارآمد و مولد به رشد و توسعه بسیاری از شاخص‌ها کمک می‌کنند (میرعرب، ۱۳۸۶، ۱۶).

کارآفرینان به عنوان خون حیات بخش نوآوری و ارزش‌آفرینی به تقویت اقتصاد و اعتلای جامعه کمک می‌کنند. می‌توان چنین اظهار کرد که عامل عقب‌ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه مربوط به عدم درک خلاقیت فردی. البته می‌توان با یک برنامه صحیح تعلیم و تربیت، روحیه کاری لازم را در جوامع تقویت نمود، به گونه‌ای که شرایط لازم برای صنعتی شدن جوامع فراهم آید.

به طور کلی واژه کارآفرینی ترجمه فرانسوی (Enterprenure) به معنای متعهد شدن است که در زبان انگلیسی به آن (Enterprender) نیز گفته می‌شود. اصطلاح

کارآفرین به کسی اطلاق می شود که متعهد می گردد تا مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید (احمدی، ۱۳۸۹، ۱۱).

کارآفرینی از جنبه های مختلف و با توجه به زمینه های تخصصی گوناگون در ادوار مختلف مورد توجه قرار گرفته است. مدیران، اقتصاددانان، جامعه شناسان و روان شناسان در طول سالیان از زاویه تخصص خود به کارآفرینی نگریسته اند. در این میان جامعه شناسان و روان شناسان ابعاد فرهنگی و اجتماعی و تأثیرات محیط بر فرد و ویژگی های شخصیتی کارآفرینان را مورد بررسی ویژه قرار داده اند.

رویکرد رفتاری بر فعالیتهای کارآفرینان که حاصل تلاش محققین جامعه شناسی و روان شناسی است از دهه ۱۹۶۰ توسط دیوید مک کلند^۱ آغاز شد تا ضمن توجه به فعالیتهای کارآفرینان، تمایل و چگونگی تشکیل یک فعالیت کارآفرینانه را مورد بررسی قرار دهد. در این رویکرد عوامل محیطی و ویژگی های رفتاری فرد شامل: تجارب، سوابق شخصی و فردی در دوران کودکی، درون خانواده، تحصیلات، سن و ... مدنظر قرار گرفته است و قصد بر این است تا با ارائه برنامه های مناسب برای کمک به کارآفرینان، مهارتها و دانش مورد نیاز آنان را افزایش دهند تا با بهبود فعالیت ها و عملکرد خود بتوانند به سودآوری بیشتری دست یابند.

ویژگی روان شناختی کارآفرینان: براساس تعاریف گوناگون، کارشناسان و نظریه پردازان مختلف مسائل جامعه شناسی و روان شناسی بر ضرورت توسعه کارآفرینی مبتنی بر ویژگی های روان شناختی افراد تأکید ویژه دارند و در عصر جهانی شدن نقش آن را در تحول اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و ... کشورها بسیار حائز اهمیت می دانند. در این تحقیق، شش ویژگی بارز روان شناختی کارآفرینان مورد توجه و پایش قرار گرفته است که عبارتند از:

جایگاه کنترل^۲: عقیده فرد نسبت به اینکه وی تحت کنترل وقایع خارجی یا داخلی هست یا خیر را مرکز کنترل می نامند. جایگاه کنترل بیانگر خصیصه ای است که تمایل فرد را به کنترل هر چیز در زندگی نشان می دهد (هیسریچ و پیترز^۳، ۱۹۹۸، ۳).

^۱.David McClelland

^۲.Locus of control

^۳.(Robert D.Hysrych, Michael.Peters,1998,3)

راتر^۱ (۱۹۶۶) موضع کنترل درونی را اینگونه تعریف می‌کند: هر گاه شخصی بازخوردی را ناشی از عملکرد خود نداند و آن را به بخت و اقبال نسبت بدهد و یا آن را تحت کنترل دیگران بداند به کنترل بیرونی اعتقاد دارد و اگر شخصی رویدادی را پیامد رفتار و ویژگی‌های خود بداند به کنترل درونی معتقد است. افراد با مرکز کنترل بیرونی معتقدند وقایعی که خارج از کنترل آنها هستند، سرنوشت‌شان را تعیین می‌کند اما کارآفرینان افرادی با مرکز کنترل درونی توصیف شده‌اند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۳، ۸۲). کارآفرینان موفق به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند. آنها همچنین این ویژگی را دارند که وقایع پیش آمده را برای خود قابل کنترل می‌دانند (همان منبع، ۸۴).

حس استقلال طلبی^۲: نیاز به استقلال با تمایل به کنترل، رابطه نزدیک دارد. عموماً کارآفرینان افرادی هستند که می‌خواهند کار را به شیوه خودشان انجام دهند و کارکردن برای دیگران برایشان دشوار است. نیاز به استقلال، یعنی رئیس خود بودن که یکی از قوی‌ترین نیازهای کارآفرینان است (هیسریچ و پیترز^۳، ۱۹۹۸، ۳). نیاز به توفیق^۴: خصوصیت بحث برانگیزتر کارآفرینان، نیاز به توفیق است. مک‌کلند در نظریه کلی خود در مورد خصوصیت نیاز به توفیق در کارآفرینان، چهار خصیصه را بیان می‌کند:

- ۱- مسؤولیت‌پذیری فردی در حل مشکلات
 - ۲- تعیین اهداف و نیل به این اهداف با تلاش شخصی
 - ۳- ریسک‌پذیری متعادل که تابع مهارت در عملکرد است نه شانس
 - ۴- آگاهی به نتایج حاصل از اجرای کار و تصمیم
- وی نتیجه می‌گیرد که نیاز شدید به توفیق، افراد را به سوی درگیر شدن با رفتارهای کارآفرینانه سوق می‌دهد (هیسریچ و پیترز^۵، ۱۹۹۸، ۴). به بیان دیگر، توفیق طلبی بیانگر تمایل به انجام دادن کار در سطح استانداردهای عالی در جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۳، ۸۳).

^۱.Rotter

^۲.Need for independence

^۳.(Robert D.Hysrych, Michael.Peters,1998,3)

^۴.Need for achievement

^۵.(Robert D.Hysrych, Michael.Peters,1998,4)

تمایل به مخاطره جویی^۱: تقریباً در تمام تعاریفی که از کارآفرینان شده است به نوعی از ریسک پذیری اشاره می شود. ریسک پذیری به معنای پذیرش و استقبال از خطرات حساب شده در کسب و کار می باشد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۳، ۸۴). ریسک خواه مالی باشد خواه اجتماعی یا روانی، بخشی جدایی ناپذیر از فرایند کارآفرینی است .

تحمل ابهام^۲: تراپمن و مورنینگ استار^۳ (۱۹۸۹) بر این باورند که کارآفرینان قادرند به طور مؤثر با موقعیت ها و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرقطعی، سازمان نیافته و غیرشفاف کنار بیایند (همان : ۲۳۵).

خلاقیت و نوآوری^۴: خلاقیت به معنای آفرینش یک ایده یا طرح نو، عنصر اساسی در فرایند کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای جدید است و نوآوری فرایند خلق چیزی جدید است که ارزش قابل توجهی برای فرد، گروه، سازمان، صنعت یا جامعه فراهم می آورد. به گفته پیتر دراکر^۵ (۱۹۸۵) وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می توان ادعا نمود کارآفرین بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه ای حاصل نمی نماید. بنابر این خلاقیت و نوآوری حاصل از آن، برای بقا و موفقیت شرکت امری حیاتی است (همان : ۸۸).

ابزار و روش

از آنجا که این پژوهش به توصیف شرایط موجود می پردازد، از نوع تحقیقات توصیفی به شمار آمده و از طرف دیگر چون به بررسی رابطه مؤلفه های ویژگی های روان شناختی دانشجویان کارشناسی ارشد کارآفرینی با فعالیت های کارآفرینانه آنها می پردازد، لذا از نوع همبستگی می باشد.

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شامل دانشجویان دوره آموزشهای الکترونیکی ورودی سال ۱۳۹۱ دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران می باشد. تعداد این دانشجویان ۴۲۰ نفر بوده که از بین گرایشهای مختلف شامل: سازمانی، فناوری، آموزش

^۱. Risk bearing

^۲. Ambiguity tolerance

^۳. Trapman & morning

^۴. Creativity & innovation

^۵. Peter Drucker

و ترویج، گردشگری، کسب و کار جدید، کسب و کار الکترونیکی و توسعه بر اساس فرمول نمونه‌گیری، ۸۰ نفر را به عنوان نمونه‌ی تحقیق در نظر گرفته ایم. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شده است که دانشجویان بر حسب گرایش تحصیلی به طبقات مختلف تقسیم شده‌اند.

از پرسشنامه که یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق می‌باشد برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه محقق ساخته و متناسب با اهداف پژوهش و محدودیت زمانی می‌باشد.

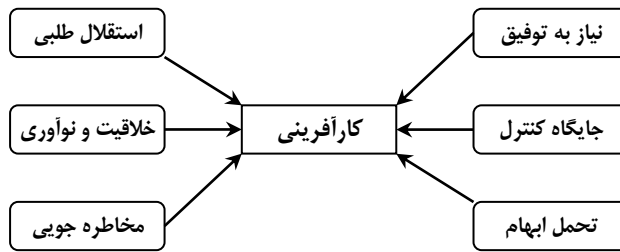
در این تحقیق برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی محتوا و صوری استفاده شده است. برای به دست آوردن روایی صوری پرسشنامه با بهره‌گیری از نظرها و راهنمایی‌های متخصصان و صاحب نظران، سوالات مورد بررسی قرار گرفته است.

برای سنجش پایایی آزمون، یک مرحله پیش آزمون صورت گرفت بدین صورت که قبل از اجرای نهایی، ۳۰ نفر از نمونه‌های تحقیق به طور تصادفی انتخاب شده، سپس پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت که داده‌های حاصل از آن توسط نرم افزار SPSS تحلیل و ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)^۱ ۰,۸۷ به دست آمد.

در پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا از آمار توصیفی (میانگین، میانه، واریانس، انحراف معیار و نمودار توزیع آماری نمونه) و بعد از انجام تحلیل‌های توصیفی با کمک نرم افزار SPSS، جهت بررسی رابطه‌ی مولفه‌های روان‌شناختی با کارآفرینی، از آمار استنباطی بهره‌گیری شده است. روش آماری مورد استفاده در این تحقیق، رگرسیون چندگانه می‌باشد.

مدل مفهومی تحقیق، به صورت خلاصه در شکل شماره (۱) نشان داده شده است.

^۱.Cronbach's alpha



شکل شماره ۱: مدل مفهومی؛ رابطه ی مولفه های روانشناختی با کارآفرینی

یافته ها

با توجه به تجزیه و تحلیل انجام شده بر حسب روش آماری انتخاب شده و داده های حاصل از پرسشنامه ها و متغیرهای تحقیق نشان داده می شود که بین هر یک از مولفه ها با کارآفرینی رابطه وجود دارد و نتایج تحقیق به شرح زیر استخراج می گردد:

جدول ۱-۱: متغیرهای وارد شده در مدل

روش	متغیرهای وارد شده	متغیرهای وارد شده	مدل
Enter	.	خلاقیت	۱
		استقلال طلبی	
		مخاطره جویی	
		جایگاه کنترل	
		تحمل ابهام	
		نیاز به توفیق	

متغیرهای وارد شده در مدل به روش اینتر عبارتند از: خلاقیت، استقلال طلبی، مخاطره جویی، جایگاه کنترل، تحمل ابهام، نیاز به توفیق که نشان می دهد بین هر یک از مولفه ها با کارآفرینی رابطه وجود دارد.

جدول ۱-۲: مدل خلاصه شده

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Change statistics				
					R square change	F change	DF1	DF2	Sig. F change
۱	.۰۸ ۱۱	.۰۶۵۷	.۰۶۴۴	۲۴,۵۶۴۳۰	.۰۶۵۷	۵۰,۵۳۵	۶	۱۵۸	.۰۰۰۰

رابطه بین مؤلفه های ویژگی های روان شناختی و کارآفرینی مقدار $R=0/81$ را نشان می دهد و با عنایت به مقدار $R\text{ Square}=0/66$ مشخص می شود که ۶۶ درصد از تغییرات کارآفرینی توسط مؤلفه های ویژگی های روان شناختی قابل تبیین می باشد و با توجه به مقدار سطح که کمتر از $0/0001$ می باشد، این رابطه معنی دار است. همچنین با توجه به تحلیل واریانس انجام شده و مقدار $F=50,535$ که در سطح کمتر از $0,0001$ معنی دار است، نتیجه می گیریم که معادله رگرسیون نیز معنی دار می باشد.

جدول ۱: تحلیل واریانس

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	182957.6	6			
Residual	95337.98	158	30498.937	50.536	,000
total	27829.6	164	603.405		

جدول ۲: ضرایب متغیرها

Model	Standardizedun coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	b	Std.Error	beta		
(constant)	-۱۶,۳۰۸		۲۱,۴۳۰	-۰,۷۶۲	۰,۴۷۷
جایگاه کنترل	۲,۶۶	۰,۴۸۲	-۰,۱۴۱	۲,۶۲۶	۰,۰۰۹
تحمل ابهام	۰,۶۸۰	۰,۳۳۴	-۰,۱۳۰	۲,۱۰۰	۰,۰۳۷
مخاطره جویی	۲,۷۹۴	۱,۲۱۲	-۰,۱۱۶	۲,۳۰۴	۰,۰۲۳
استقلال طلبی	۱,۰۳۱	۱۸۰	۰,۳۰۴	۵,۷۱۳	۰,۰۰۰
خلاقیت	۰,۴۶۴	۰,۱۹۵	-۰,۱۳۴	۲,۳۷۶	۰,۰۱۹
نیاز به توفیق	۱,۳۵۳	۰,۱۱۶	۰,۶۳۴	۱۱,۶۷۸	۰,۰۰۰

در نهایت و با عنایت به ضرایب متغیرهای به دست آمده، نیاز به توفیق ۶۳ درصد، استقلال طلبی ۳۰ درصد، جایگاه کنترل ۱۴ درصد، خلاقیت ۱۳ درصد، تحمل ابهام ۱۳ درصد، و مخاطره جویی ۱۲ درصد از تغییرات واریانس دانشجویان کارشناسی ارشد رشته های کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران را تبیین می کند.

بحث و نتیجه گیری

همخوانی نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج به دست آمده از محققان دیگر: احمدپور داریانی (۱۳۷۷)، جعفرزاده (۱۳۸۳)، حیدری (۱۳۸۸) و ادهمی (۱۳۸۸)، ورتمن^۱ (۱۹۸۶)، ریسال^۲ (۱۹۹۲)، درایسن و زورات^۳ (۱۹۹۹)، هیلدبراندو^۴ (۲۰۰۳) و هوارد^۵ (۲۰۰۴) دلالت بر رابطه معنی دار و مثبت بین مؤلفه های ویژگی های روان شناختی با کارآفرینی دارد.

با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهاد می گردد تا با عنایت به رابطه مؤلفه های ویژگی های روان شناختی و کارآفرینی، با تنظیم برنامه درسی مناسب و ارائه مواد و محتوای غنی و کاربردی مرتبط با این ویژگی ها در دروسی مانند مبانی کارآفرینی، عناصر خلاقیت و نوآوری، مخاطره جویی و تقویت جایگاه کنترل درونی در اعماق ذهن دانشجویان و دانش پذیران پرورش یافته و نهادینه گردند. با توجه به اهمیت پرورش این ویژگی ها در تک تک افراد جامعه خصوصا جوانان، نوجوانان و نونهالان که سازنده آینده کشور خویش اند، این اقدام می تواند در بلند مدت از دوران مدرسه و تحصیلات ابتدایی و پیش دبستانی به صورت برنامه ریزی شده و ساختار یافته و با رویکرد کارگاهی و کاربردی، در نظام آموزش و پرورش کشور عملیاتی گردد.

نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می دهد که برای افزایش بهره وری فرایند کارآفرینی و تاثیر به سزای آن در رشد و توسعه ی اقتصادی کشور باید ویژگی های روانشناختی که عبارتند از: نیاز به موفقیت، ریسک پذیری، تحمل ابهام، جایگاه کنترل درونی، نیاز به استقلال و خلاقیت و نوآوری را از طریق تربیت، آموزش و فراهم نمودن بستر مناسب اجتماعی ارتقا داد.

در این میان نقش و اهمیت خانواده به عنوان کانون اندیشه نوگرایی، در ایجاد روحیه خلاقیت و نوآوری در افراد، گسترش روحیه کارآفرینی و توسعه کسب و کار جدید در جامعه، انکارناپذیر است. چرا که خانواده از نظر کمی و کیفی به پرورش روحیه و خلق

¹.Wortman

².Rissal

³.Driessen & zoward

⁴.Hilberando

⁵.Howard

ایده و کار در افراد می‌پردازد. تحقق کارآفرینی مستلزم توجه ویژه والدین به ابعاد و ساختارهای حیات فردی فرزند از هنگام تولد تا زمان تکوین شخصیت اوست. اگر والدین فرزند را به سمت و سویی ترغیب کنند تا ذهن خود را به صورتی منسجم سوق دهد، برای چنین فردی دستیابی به منابع اقتصادی ناشی از کار و تسخیر فضاهای جدید ارزش تلقی می‌شود. چنین طرز تلقی از دنیای پیرامون، ذهن فرد را نسبت به خلق ایده‌ای نو و استقلال اقتصادی و کسب موفقیت دگرگون می‌سازد. خانواده می‌تواند عنصر پویایی و تحرک را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند، به شکلی که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالبهای اجتماعی نوآورانه شکل گیرد. از این رو برنامه ریزی جهت گسترش و بسط فرهنگ کارآفرینی از طریق رسانه و لزوم آموزش‌های رشد مدار برای والدین با هدف ارتقای دانش کارآفرینی در نهاد خانواده امر موکد و مهمی است که سیاست‌گذاران کشور باید به آن نگاه ویژه‌ای داشته باشند.

لازم است دولتها و ملتها بدون در نظر گرفتن هرگونه تعلق و گرایش و به دور از هر گونه قشری‌نگری و جزیره‌ای عمل کردن، به‌طور منسجم و با تمام توان و پتانسیل در جهت آموزش، ترویج و توسعه واقعی کارآفرینی در سطح همه لایه‌های اقشار اجتماع همت گمارند. این مسأله به‌خصوص در جامعه ما که از جهت اشتغال و بهره‌وری و مهارت یافتگی نیروهای آماده دارای کاستی‌هایی است، به تبع آن از ناامنی، اضطراب و نامالایمات اجتماعی رنج می‌برد، حائز اهمیت است و لازم است که در کشور به اشاعه و ترویج کارآفرینی همت و از به کارگیری کارآفرینان حمایت گردد و در این راه تمام نهادهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و آموزشی باید همکاری لازم را بکنند. در این میان نقش نهادهای علمی - آموزشی و پرورشی بسیار حیاتی خواهد بود تا در ایجاد، بسط و گسترش نهضت ملی کارآفرینی همه توان و ظرفیت خود را مصروف کنند. سپس بهتر است علاوه بر توجه و عنایت به مقوله کارآفرینی تمامی اساتید، نخبگان، مسؤولان و... در راه نهادهای سازی این فرهنگ متعالی در انسجام و ساماندهی آن نیز بسیار بکوشند و از هرگونه موازی کاری بپرهیزند.

سپاسگزاری

ضمن سپاس و شکرگزاری به درگاه باری‌تعالی، بر خود فرض می‌دانم تا قدردان راهنمایی و مدد استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر بابک ضیاء رئیس محترم اداره روابط

بین الملل دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، همچنین کلیه دانشجویان و هم دوره ایهای عزیز که در نهایت دقت و حوصله پاسخگویی سوالات پرسشنامه ها بوده اند باشم. نهایت قدرشناسی و سپاسم را به همسر و همراه فاضل و مهربانم سرکار خانم فرینوش اکبرزاده تقدیم می دارم که بدون همراهی و همیاری ایشان بی شک انجام این تحقیق و نگارش این مقاله میسر نمی گردید.

References

Adhami, A. (2009). Study of Entrepreneurship Characteristics of Senior Managers of Food Industry in Isfahan. Master's Thesis, Isfahan: University of Isfahan, (In Persian).

Ahmadi, M. (2010). Needs Assessment of Entrepreneurship Education in Bachelor Students in Electrical Engineering, Faculty of Engineering, University of Tehran. Master's Thesis, Tehran: University of Tehran, (In Persian).

Ahmad Pourdariani, M. (2008). Entrepreneurship. Tehran: Mehrab Ghalam Publication, (In Persian).

Ahmad Pourdariani, M. (2004). Entrepreneurship, Definitions, Theories and Patterns. Tehran: Pardis Publication, (In Persian).

Ahmad Pourdariani, M. (1998). Designing and Explaining the Model of Entrepreneurship Managers' Development in the Industry. PhD Thesis, Tehran: Tarbiat Moallem University, (In Persian).

Bazargan, A., & Jafarzadeh, M. (2004). Analysis of the Factors Influencing the Entrepreneurship of Graduates of Tehran University. Management culture, 7, 254-205, (In Persian).

Bridge, S. et al.(2003), Understanding enterprise, Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice. Vol 23 (3). pp. 29-45

Bygrave, W.D. (1997), The Portable MBA in Entrepreneurship, (Second ed.) New York: John WILEY & Sons, Inc.

Driessen, M.P. and Zward, P.s. (1999), The Role of the Entrepreneur in Small Business Success: The Entrepreneurship Sean. Proceeding of ICSB Singapore Conference. Vol. 5 No.1, pp.3-9.

Freisen, P.H. (1982), Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. Strategic Management Journal, Vol. 3 No.1, pp.1-25.

Haber, Sigal, Reichel Arie. (2005), The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital. Planning and environment resources to small venture performance Journal of Business Venturing. Vol. 22. (2007).

Heydari, Na. (2006). Investigating the Relationship between Psychological Components and Entrepreneurship. Master's Thesis, Tehran: University of Tehran, (In Persian).

Hildebrando, Voldemiro B. (2003), Assessing Entrepreneurial Characteristics in a Brazilian Training Program. Doctoral Dissertation, Union Institute and Graduate School. Vol 2. pp.7-10.

Hillberge, Kristin.(2000), A market – Oriented Strategy For Small and Medium Scale Enterprises. The World Bank and International Finance Corporation Washington, DC.U.S.A. Vol 3.pp.24-28.

Hooman, H. A. (2011). Basics of Research in Behavioral Sciences. Tehran: Samt Publication, (In Persian).

Kaufmann, P.J. and Dant, R.P.(1994), Franchising and the domain of entrepreneurship research. Journal of Business Venturing, Vol.14.

Mirrab, R. (2010). Studying the Knowledge of Entrepreneurship among Bachelor Students in Tehran University of Psychology. Master's Thesis, Tehran: University of Tehran, (In Persian).

Morrison, Alison (1998), Entrepreneurship: an interntion a perspective oxford. England: Butterwort-Heine Mann.

Online Etymology Dictionary (2004), <http://www.etymonline.com>.

Pretorius & Nieman and van Vuuren.(2005), Critical evaluation of two models for entrepreneurial education An improved model through integration. International Journal of Educational Management Vol.19, No.5 Emerald

Rissal, R.(1992), A study of the Characteristics of Entrepreneurs in Indonesia. Desseration, George Washington University, EDD.

Sarmad, Z.. Bazargan, A.. Hejazi, & E. (2005), Research Methods in Behavioral Sciences. Tehran: Aghah Publication, (In Persian).

Thousand Jarribi, J. (2005). Persuasion and Creativity Training in Dynamic Organizations. Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education, 4, (In Persian).

Vesper, K. H.(1982), Research on Education for Entrepreneurship, in Kent, C. A. (Eds), Encyclopedia of Entrepreneurship, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ