

نقش رسانه ملی در تغییر فرهنگ کارآفرینی در ایران امروز

علی اصغر رحمتی^۱ / علی اکبر فرهنگی^۲

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۹۵ تاریخ پذیرش نهایی: فروردین ۹۶

چکیده

فرهنگ کارآفرینی از سوی برخی صاحب‌نظران به عنوان «خرده فرهنگ» مطرح است. به گونه‌ای که هرگونه مطالعه در مورد آن را بر اساس تاثیر متقابل حوزه‌های فرهنگی به تاثیر گذاری و تاثیر پذیری از حوزه های دیگر فرهنگ و اجتماع مانند: اخلاق ، دین ، ارزش‌ها و اعتقادات سیاسی و اجتماعی و اقتصادی مرتبط دانسته‌اند و بر خرده فرهنگ بودن کارآفرینی تاکید دارند. در این میان رسانه ها نیز تاثیر بسزایی در ترویج فرهنگ کارآفرینی بر عهده دارند.

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به بررسی «نقش رسانه ملی در تغییر فرهنگ کارآفرینی در ایران امروز» می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی- پیمایشی می‌باشد. حجم نمونه براساس تعیین حجم نمونه بر مبنای جدول مورگان در جامعه بالاتر از یک میلیون نفر ۳۸۶ نفر می‌باشد. که در این پژوهش با احتساب احتمال افت نمونه مورد تحقیق در مجموع ۶۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از آن میان تعداد ۵۱۱ پرسشنامه به صورت کامل به محقق عودت داده شد. از سوی دیگر جهت تعیین وضع مطلوب و تایید مدل مفهومی تحقیق، تعداد ۴۹ پرسشنامه در اختیار خبرگان و متخصصان عرصه رسانه و ارتباطات قرار داده شد. نتایج حاصل از اجرای پژوهش نشان می‌داد که، از نظر نمونه مورد پژوهش، سریال تلویزیونی دنوازان در القای مفهوم کارآفرینی در بعد محیطی در حد مطلوبی عمل کرده است، اما در القای مفهوم کارآفرینی در بعد ساختاری، در بعد شخصیتی- رفتاری، در بعد اعتقادی- ارزشی و در بعد ترویجی و تربیتی بسیار ضعیف عمل کرده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، رسانه، کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی، رسانه ملی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲- استاد گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Dr.aafarhangi@yahoo.com

مقدمه

افزایش جمعیت در کشورهای در حال توسعه، کاهش منابع و امکانات موجود در این کشورها و پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید همگی سبب توجه نهادها و مقامات مسئول در این کشورها به توسعه کسب و کارهای کوچک برای رشد و توسعه کارآفرینی شده است. کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاددانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم گردیده است.

مداخله‌گری برنامه‌ریزی‌شده، می‌تواند کمک بسیار شایانی به توسعه اقتصادی کشورها و حل مسئله بیکاری جامعه، بنماید. به نحوی که امروزه صحبت از الگوی توسعه مبتنی بر کارآفرینی است (احمدپورداریانی، ۱۳۸۰). علت این نگرش به خاطر تحقیقات گسترده کشورهای توسعه‌یافته در خصوص نقش و تأثیر کارآفرینی در توسعه اقتصادی- اجتماعی و ایجاد اشتغال در جامعه بوده است. تحقیقات نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۲ تنها در آمریکا حدود ۹۰٪ از مشاغل و کسب و کارهای جدید و ۷۰٪ از تولیدات جدید و خدمات نوین حاصل کارآفرینی و کسب و کارهای کارآفرینانه است. در نتیجه مشخص شدن نقش و تأثیر کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی و حل مشکل بیکاری، و همچنین ثابت شدن اینکه اکثر خصوصیات کارآفرینانه قابل آموزش است، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی تلاش‌های بسیار گسترده‌ای را جهت توسعه آن در سطح جوامع مختلف شروع کرده‌اند (احمدپورداریانی، ۱۳۸۴).

تجارب کشورهای مختلف دنیا اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه نشان دهنده آن است که توسعه کارآفرینی بهترین راهکار برای مبارزه با پدیده بیکاری است و برای توسعه اقتصادی یک جامعه یکی از ارزان‌ترین ابزارها با بهترین و بیشترین کارایی به شمار می‌رود و

توجه ویژه به گسترش فرهنگ کارآفرینی، توسعه و رفاه جامعه را در سطح کلان به دنبال خواهد داشت. نخستین گام جهت شناخت و تبیین درست هر مفهوم یا پدیده، ارایه تعریف روشن از آن است. کارآفرینی همانند سایر واژه‌های مطرح در علوم انسانی هنگامی قابل تحلیل و تبیین می‌باشد که بتوان تعریف یا تعاریف روشن و مشخصی از آن ارایه نمود. از آنجا که مفاهیم علوم انسانی در زمره مفاهیم قطعی علوم فیزیک و شیمی به شمار نمی‌رود ارایه یک تعریف قطعی و مشخص برای واژه‌های آن، کاری دشوار و حتی غیرممکن است. در این میان کارآفرینی نیز یکی از واژه‌هایی است که تعریف واحدی برای آن وجود ندارد و از ابتدای طرح آن در محافل علمی، تعاریف متفاوتی از دیدگاه‌های گوناگون برای آن ارایه شده است (احمدپورداریانی، ۱۳۸۴).

تنوع و گوناگونی برداشت‌ها از مفهوم کارآفرینی، از نکات جالب توجه در این مورد است که به نوبه خود مشکلاتی را به همراه داشته است. برخورد صاحب نظران با مقوله کارآفرینی همچون برخورد افراد نابینایی است که با موجودی مواجه می‌شوند و هر کدام متناسب با عضوی از حیوان که لمس می‌نمایند به توصیف آن می‌پردازند، از این رو درک کامل موضوع کارآفرینی نیازمند داشتن دیدگاه‌های بین‌رشته‌ای است.

کارآفرینی بر حسب ماهیت خود و بر حسب توجه محققین رشته‌های مختلف از دیدگاه‌های اقتصادی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، مدیریتی و حتی تاریخی تعریف شده است. امروزه سازمان‌هایی قادر به بقا هستند که امکان و شرایط پویایی را داشته باشند و بتوانند در مقابل تغییرات عکس‌العمل مناسبی ارایه دهند، به عبارتی جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و با شتاب داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند. تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت نمایند (آقازاده، ۱۳۸۴).

کارآفرین مورد بررسی قرار دهیم و موانع پیش روی آن مورد بررسی و واکاوی قرار گیرد.

نخستین گام جهت شناخت و تبیین درست هر مفهوم یا پدیده، ارایه تعریف روشن از آن است. کارآفرینی همانند سایر واژه‌های مطرح در علوم انسانی هنگامی قابل تحلیل و تبیین می‌باشد که بتوان تعریف یا تعاریف روشن و مشخصی از آن ارایه نمود. از آنجا که مفاهیم علوم انسانی در زمره مفاهیم قطعی علوم فیزیک و شیمی به شمار نمی‌رود، ارایه یک تعریف قطعی و مشخص برای واژه‌های آن، کاری دشوار و حتی غیرممکن است. در این میان کارآفرینی نیز یکی از واژه‌هایی است که تعریف واحدی برای آن وجود ندارد و از ابتدای طرح آن در محافل علمی، تعاریف متفاوتی از دیدگاه‌های گوناگون برای آن ارایه شده است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۴). تنوع و گوناگونی برداشت‌ها از مفهوم کارآفرینی، از نکات جالب توجه در این مورد است که به نوبه خود مشکلاتی را به همراه داشته است. برخورد صاحب‌نظران با مقوله کارآفرینی همچون برخورد افراد نابینایی است که با موجودی مواجه می‌شوند و هرکدام متناسب با عضوی از حیوان که لمس می‌نمایند به توصیف آن می‌پردازند، از این رو درک کامل موضوع کارآفرینی نیازمند داشتن دیدگاه‌های بین‌رشته‌ای است.

کارآفرینی بر حسب ماهیت خود و بر حسب توجه محققین رشته‌های مختلف از دیدگاه‌های اقتصادی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، مدیریتی و حتی تاریخی تعریف شده است. امروزه سازمان‌هایی قادر به بقا هستند که امکان و شرایط پویایی را داشته باشند و بتوانند در مقابل تغییرات عکس‌العمل مناسبی ارایه دهند، به عبارتی جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و با شتاب داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند. تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت نمایند (آقازاده، ۱۳۸۴).

کارآفرینی شامل جستجوی فرصت و سپس جستجوی منابع مورد نیاز است. بنا بر این سطح ناکافی فعالیت کارآفرینانه اغلب انعکاس دهنده عرضه ناکافی فرصت‌های مشاهده شده به وسیله اعضای سازمان است. سازمان‌هایی که امید به رشد دارند باید بفهمند که چطور فرصت‌ها ظهور و بروز پیدا می‌کنند (مقیمی، ۱۳۸۳).

برخی از افرادی که به استعدادهای خود قویاً باور دارند همیشه در پی یافتن راهی بهتر برای انجام کارها، خلق چیزهای نو و ایجاد تغییر با آزادی عمل و قبول مسئولیت هستند، چنین افرادی اگر در سازمان ناکام شوند و این آزادی را کسب نکنند حتی ممکن است سازمان را ترک کنند، حال آنکه در دنیای پر رقابت حاضر سازمان‌ها نیازمند این تغییرند و باید مدیران راه‌های استفاده از مزایای خلاقیت و نوآوری انسان‌ها را یافته و بستر مناسب فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم سازند. لذا با توجه به اهمیت کارآفرینی در این رساله به بررسی نقش رسانه ملی در تقویت فرهنگ کارآفرینی پرداخته می‌شود.

از یک منظر تئوریک می‌توان ادعا کرد که کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت بشر در عصر مدرنیته، تلقی می‌شود. «مدرنیسم» یا «مدرنیته» واژه‌ای فلسفی - اجتماعی است که اشاره به نشانه‌ها، تولیدات یا مدل‌هایی از زندگی تکنولوژیک دارد و مفاهیم صنعتی شدن و رشد و توسعه در ابعاد فنی و انسانی را در برمی‌گیرد. مدرنیته یا «نوگرایی» درست از زمانی آغاز شد که انسان خود را کشف کرد و در واقع از هنگامی که مقوله «خرد» با ظهور دوره «روشنگری» به عنوان برترین خصلت انسان مطرح شد. مدرنیته دوره‌ای از تکامل دانش بشری بود که بر اصول عقلایی متمایز و با اتکا به وجود «یک بهترین روش» پایه‌گذاری شد (پارسا، ۱۳۷۷).

اما، «کارآفرینی» همان فرایند تأسیس و یا توسعه کسب و کار، بر مبنای یک فکر و ایده نو است. بنابراین کارآفرینی، به منظور رشد و نمو در جوامع، نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. این مسأله هنگامی چالش‌برانگیز می‌شود که نقش رسانه ملی را به عنوان نیروهای

چنین تفکری چند نکته حائز اهمیت می‌باشد که تحت عنوان موانع کارآفرینی به شمار می‌آیند که عبارتند از:

در بعد فردی: بیشتر انگیزه‌ها، ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مد نظر است. موانع فردی لزوماً جنبه عمومی ندارد و از فردی به فرد دیگر می‌تواند تغییر کند. مهم‌ترین موانع مطرح شده به دو دسته تقسیم می‌شود:

موانع خانوادگی، منظور از موانع خانوادگی آن دسته از موانعی است که از سوی اعضای نزدیک خانواده (خانواده اولیه، همسر، خانواده همسر و فرزندان) برای یک فرد کارآفرین ایجاد شده است.

موانع علمی، موانعی علمی برای کلیه کارآفرینان اعم از مرد و زن وجود دارد اما شدت آن برای دو گروه جنسیتی متفاوت می‌باشد. اما کارآفرینان در غالب موارد، نسبت به زمینه‌های علمی زیر احساس نیاز می‌کنند:

- دانش و مهارت‌های مدیریتی - دانش و مهارت‌های مالی و حسابداری - دانش و مهارت‌های اطلاعاتی - دانش مقررات و قوانین حقوقی - دانش و مهارت‌های فروش و بازاریابی - دانش فنی و تخصصی حرفه خود - موانع اجتماعی - موانع فرهنگی - موانع اقتصادی و وضعیت حقوقی و قوانین.

علیرغم پژوهش‌های متعدد انجام شده در رابطه با کارآفرینی سازمانی و ویژگی‌های شخصیتی مدیران در ایران از جمله مقیمی (۱۳۸۲) که ارتباط ویژگی‌های مدیران در سازمان‌های غیردولتی را با کارآفرینی و مینایی‌پور (۱۳۸۳) ارتباط ویژگی‌های کارکنان و مدیران در شهرداری تهران را با کارآفرینی درون سازمانی مورد مطالعه قرار داده‌اند، و جهانگیری (۱۳۸۳) که الگویی برای کارآفرینی در سازمان‌های دولتی طراحی کرده است. تاکنون مطالعه‌ای بر روی نقش رسانه ملی در توسعه فرهنگ کارآفرینی صورت نپذیرفته است که این مهم بر عهده پژوهش حاضر می‌باشد. به بیان روشن‌تر این پژوهش برآن است که به بررسی نقش رسانه ملی در تغییر فرهنگ کارآفرینی در ایران امروز بپردازد.

کارآفرینی شامل جستجوی فرصت و سپس جستجوی منابع مورد نیاز است. بنابر این سطح ناکافی فعالیت کارآفرینانه اغلب انعکاس دهنده عرضه ناکافی فرصت‌های مشاهده شده به وسیله اعضای سازمان است. سازمان‌هایی که امید به رشد دارند باید بفهمند که چطور فرصت‌ها ظهور و بروز پیدا می‌کنند (مقیمی، ۱۳۸۳).

برخی از افرادی که به استعدادهای خود قویاً باور دارند همیشه در پی یافتن راهی بهتر برای انجام کارها، خلق چیزهای نو و ایجاد تغییر با آزادی عمل و قبول مسئولیت هستند، چنین افرادی اگر در سازمان ناکام شوند و این آزادی را کسب نکنند حتی ممکن است سازمان را ترک کنند، حال آنکه در دنیای پرقاب‌ت حاضر سازمان‌ها نیازمند این تغییرند و باید مدیران راه‌های استفاده از مزایای خلاقیت و نوآوری انسان‌ها را یافته و بستر مناسب فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم سازند. وجود خصوصیات آینده‌نگری، احساس تعهد، مسئولیت‌پذیری و نیز داشتن مهارت مناسب سازمانی در میان کارکنان و مدیران این سطوح باعث ارتباط مؤثر مابین آنها و سایر بخش‌های دولت شده و در نهایت دستیابی به اهداف نظام سلامت را میسر می‌سازد.

از این میان «ویژگی‌های شخصیتی مدیران» به دلیل تأثیر مستقیم بر فعالیت‌های اعضای سازمان از اهمیت خاصی برخوردار است. ویژگی‌هایی چون توفیق‌طلبی، مخاطره‌پذیری، خلاقیت و قدرت تحمل ابهام که تحت عنوان خصوصیات کارآفرینی در مدیران شناخته می‌شوند. کلیه محققینی که از جنبه‌های غیراقتصادی (روان‌شناختی) به مطالعه کارآفرینی پرداخته‌اند به نقش ویژگی‌های فردی مدیران و کارکنان در رابطه با کارآفرینی توجه خاص مبذول داشته‌اند (کولر می ۱۹۹۲، برایس ۲۰۰۲، مقیمی ۱۳۸۲، کردستانی ۱۳۸۲، مینایی‌پور ۱۳۸۳، و جهانگیری ۱۳۸۳).

با توجه به اینکه وضعیت اشتغال در ایران مشابه با کشورهای در حال توسعه، در وضعیت مطلوبی نیست، و تنها راه بهبود وضعیت موجود، تقویت تفکر کارآفرینانه در میان کلیه اقشار جامعه می‌باشد. اما در گسترش

پیشینه پژوهش

مقیم (۱۳۸۲) در رساله دکتری خود با عنوان «بررسی فعالیت‌های کارآفرینی در سازمان‌های غیردولتی NGO» در کنار سایر متغیرهای تاثیرگذار در روند توسعه کارآفرینی در سازمان‌های غیردولتی به بررسی نقش عوامل رفتاری و فرهنگ سازمانی در سطوح یادگیری کارآفرینی می‌پردازد و در پی آن به مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی مانند اعتماد، تعهد و ارزشی بودن کار و ... اشاره می‌کند. در ادامه وضعیت فرهنگ سازمانی NGO ها را از جنبه کارآفرینانه بودن بررسی کرده است که در نهایت نتایج آزمون نشان می‌دهد با توجه به معنی دار بودن تفاوت میانگین فرهنگ سازمانی در NGO مورد مطالعه با متوسط میانگین و بیشتر بودن تعداد تفاوت‌های مثبت با میانگین، فرهنگ سازمانی حاکم بر NGOها دارای ویژگی‌های کارآفرینانه است.

احمدپور داریانی (۱۳۸۳) هنجارهای مرتبط مربوط به چهار مؤلفه فرهنگی (احترام به کارآفرین، حسادت نکردن به نوآوران و کارآفرینان، نترسیدن از شکست و سطح زندگی مشابه با دیگران) را مطرح می‌کند. وی همچنین مراکز کارآفرینی در دانشگاه‌های معتبر در بین کشورهای منتخب را بررسی نموده است: مرکز کارآفرینی دانشگاه MIT، به عنوان مثال در دانشگاه MIT دو دسته فعالیت کارآفرینانه صورت می‌پذیرد: اول - مراکز و کلپ‌های سرمایه‌گذاری دانشجویی که جای خود را در بازار سرمایه باز نموده‌اند. دوم - فعالیت رابطین علم و فناوری. سوم - پروژه‌ها و تحقیق و توسعه: در دانشگاه MIT تحقیق و توسعه همپای کارآفرینی پیشگام است. احمدپور داریانی در پژوهشی راهکارهایی را برای توسعه فرهنگ کارآفرینی عنوان می‌کند مانند: آموزش کارآفرینی، طراحی دوره‌های آموزشی در سطوح دانشگاه، ارتباط صنعت و دانشگاه و نقش آن در کارآفرینی، ارایه راهکارهای اجرایی آموزش کارآفرینی و ایجاد پرورشگاه‌های کارآفرین توسط نهادهای اجرایی و آموزشی (احمدپور داریانی، ۱۳۸۳). آراستی (۱۳۸۵) نیز تاثیرات ساختارهای فرهنگی - اجتماعی بر کارآفرینی زنان را سنجیده است. مجموعه

نگرش‌ها و باورهای بانوان در توسعه کارآفرینی آنها موثر بوده است. زنان قبل از به کار گمارده شدن با انتظار تحویل کار از سوی کارفرما مدتی کار کردند ولی پس از مدتی با آموزش کارآفرینی و با عدم ارایه دستور کاری مواجه شدند، این تغییر نگرش و مثبت‌اندیشی آنها را به سمت کارآفرینی سوق داد، لذا آراستی نتیجه می‌گیرد، ساختارهای فرهنگی - اجتماعی (مجموعه نگرش‌ها و باورهای بانوان) بر کارآفرینی زنان موثر بوده است.

فروتن (۱۳۸۶) در مطلبی با عنوان «تحلیلی سیستمی بر مؤلفه‌های فضای کارآفرینی» نظرات ۸۰ دانشجو از مرکز آموزش علمی - کاربردی لارستان را اخذ نموده که نتایج آن به ترتیب اولویت به اختصار چنین است: کارآفرینی فاکتور مهم توسعه کشور است و مؤلفه‌های تاثیرگذار بر رشد آن بایستی اجرایی شود.

کارآفرین نیازمند سیاست‌های حمایت‌گرانه دولت است. آموزش و اطلاع‌رسانی (جنبه فرهنگی) نقش مهمی در توسعه کارآفرینی دارد.

فدایی و نقشینه (۱۳۸۷) نیز عوامل فرهنگی و آموزشی که در کارآفرینی نظام آموزش عالی در گستره بین‌المللی، دخیل است را طی تحقیقاتی مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری این تحقیق اساتید دانشگاه‌های تهران، تربیت مدرس، شریف و امیرکبیر می‌باشد. در مجموع ۲۵ نفر گزینش و برونداد این تحقیق، مقیاسی با ۱۵ گویه با درون‌مایه جهانی شدن و کارآفرینی بود، برای تهیه پرسشنامه ابتدا از اساتید در قالب مصاحبه پیرامون جهانی شدن و ارتباطش با کارآفرینی، نظرخواهی و نگرش‌سنجی شده و سپس نظرات آنها در قالب گویه‌های پرسشنامه «با استفاده از روش دلفی» در بین جامعه آماری توزیع گردید. طی دو بار اجرا اکثر نظرات تایید و برخی نظرات حذف شدند. بررسی نتایج نشان دادند که آموزش سبک تفکر و فرهنگ کارآفرینی، گسترش مراکز R&D کارآفرینی برگزار می‌کنند، کارگاه‌های آموزشی و سمینارهایی با موضوع کارآفرینی و تربیت نیروهای کارآفرین و تبادل استاد و دانشجو و همکاری تنگاتنگ علمی دانشگاه‌های کشور با ممالک

«اعتقاد و باورهای راهنما در تقویت ارتباطات» دانسته است که این مهم در دگرگونی و تحول سازمانی از یک سو و درک اهمیت کارآفرینی از سوی دیگر بسیار حائز اهمیت است.

اهداف تحقیق

هدف کلی

هدف کلی این پژوهش ارزیابی نقش رسانه ملی در ترویج فرهنگ کارآفرینی می‌باشد.

هدف‌های ویژه

۱) ارزیابی نقش رسانه ملی در ترویج فرهنگ کارآفرینی در بعد محیطی.

۲) ارزیابی نقش رسانه ملی در ترویج فرهنگ کارآفرینی در بعد ساختاری.

۳) ارزیابی نقش رسانه ملی در ترویج فرهنگ کارآفرینی در بعد شخصیتی- رفتاری.

۴) ارزیابی نقش رسانه ملی در ترویج فرهنگ کارآفرینی در بعد اعتقادی-ارزشی.

۵) ارزیابی نقش رسانه ملی در ترویج فرهنگ کارآفرینی در بعد ترویجی و تربیتی.

روش‌شناسی تحقیق، جامعه، نمونه، روایی و پایایی

پایایی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجراء توصیفی - پیمایشی می‌باشد. حجم نمونه بر اساس تعیین حجم نمونه بر مبنای جدول مورگان در جامعه بالاتر از یک میلیون نفر ۳۸۶ نفر می‌باشد، که در این پژوهش با احتساب خطای احتمالی و عدم پاسخ‌گویی نمونه مورد تحقیق در مجموع ۶۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از آن میان تعداد ۵۱۱ پرسشنامه به صورت کامل به محقق عودت داده شد. از سوی دیگر جهت تعیین وضع مطلوب و تایید مدل مفهومی تحقیق تعداد ۴۹ پرسشنامه در اختیار خبرگان و متخصصان عرصه رسانه و ارتباطات قرار داده شده است. در مورد اعتبار وسیله اندازه‌گیری شایان ذکر است که به منظور برآورد آن از نظرات اساتید صاحب فن و متخصصان عرصه رسانه استفاده شده است. به عبارتی نوع اعتبار مطرح شده در این

توسعه‌یافته و ... موجب توسعه پایدار در کارآفرینی می‌شود.

دیوید رای (۲۰۰۵) از مرکز مدیریت کارآفرینی «دری شیر» در مورد قابلیت‌های کارآفرینان و هویت و شخصیت آنان می‌نویسد. همچنین وی کارآفرینی در مراکز صنعتی و سازمانی خلاق و نوآور را که به توسعه مهارت‌های کارآفرینان منجر شده را مناسب برای بسط و توسعه دانسته و مدل توسعه فراگرد را بالقوه بالارزش می‌داند. وی کاربردی کردن مدل را مستلزم ایجاد چهار چوب مناسب یادگیری کارآفرینان برای فرآیندهای ادراکی ایشان می‌داند.

راجا و سونداک (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه فرهنگ کارآفرینی» با ذکر تجربه‌ای از دانشگاه گرینویچ بر نقش مراکز دانشگاهی برای کارآفرینی و تاثیر آن بر توسعه اقتصادی انگلستان تاکید می‌نماید.

دالی (۱۹۹۸) در مقاله‌ای با عنوان: کارآفرینی و فرهنگ کسب و کار در ژاپن و آمریکا پیشرفت «کارآفرینی درون سازمانی» را مرهون نیازهای جدید ساختارهای سازمانی مؤسسات جدید و نحوه تشویق و پاداش در این مؤسسات می‌داند. رگه‌های اخلاقی و باورهای کارمندان در جامعه ژاپن تغییرات دشوار در اقتصاد این کشور را آسان نموده است.

بکر و دیگران (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان «نقش کارآفرینی در ساخت بنای فرهنگی دانشگاه ایالتی میشیگان» عنوان می‌کند: بررسی و مطالعات نشان دهنده «رقابت پذیری» و تلاش افزون در سازمان است. پر کردن شکاف بین خواسته‌های بازار و آنچه قابل عرضه و پیشنهاد جاری است. در این مقاله اثرات متقابل چهار متغیر کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته است:

نوآوری‌ها؛ راهنمایی بازار؛ یادگیری سازمانی و اطلاع رسانی فعالیت‌های کارآفرینانه.

الگوی و همکاران (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «مشارکت اطلاعاتی و فرهنگ سازمانی» به بررسی عوامل تعیین کننده در فرهنگ سازمانی پرداخته که مهم‌ترین آنها را «مشارکت فکری و اطلاعاتی» و

دلنوازان در القای مفهوم کارآفرینی در بعد محیطی در حد مطلوبی بوده است.

(۲) رسانه ملی به بهبود فرهنگ کارآفرینی در بعد ساختاری کمک کرده است.

فرآوانی	درجه آزادی	میانگین	سطح معنی‌داری	t
۵۱۱	۵۱۰	29.80	.261	-77.693

با توجه به t محاسبه شده و درجه آزادی (df=510) در سطح خطای ۵٪ و سطح معنی‌داری (sig=۰,۲۶۱)، می‌توان چنین تفسیر که فرض H_۰ رد می‌شود. یعنی از نظر نمونه مورد پژوهش، سریال تلویزیونی دلنوازان در القای مفهوم کارآفرینی در بعد ساختاری بسیار ضعیف عمل کرده است. به بیان روشن‌تر این سریال چندان در ترویج فرهنگ کارآفرینی موفق نبوده است.

(۳) رسانه ملی به بهبود فرهنگ کارآفرینی در بعد شخصیتی- رفتاری کمک کرده است.

فرآوانی	درجه آزادی	میانگین	سطح معنی‌داری	t
۵۱۱	۵۱۰	8.18	.093	-76.500

با توجه به t محاسبه شده و درجه آزادی (df=510) در سطح خطای ۵٪ و سطح معنی‌داری (sig=۰,۰۹۳) می‌توان چنین تفسیر کرد که فرض H_۰ رد می‌شود. یعنی از نظر نمونه مورد پژوهش، سریال تلویزیونی دلنوازان در القای مفهوم کارآفرینی در بعد شخصیتی- رفتاری بسیار ضعیف عمل کرده است. به بیان روشن‌تر این سریال چندان در ترویج فرهنگ کارآفرینی موفق نبوده است.

(۴) رسانه ملی به بهبود فرهنگ کارآفرینی در بعد اعتقادی-ارزشی کمک کرده است.

فرآوانی	درجه آزادی	میانگین	سطح معنی‌داری	t
۵۱۱	۵۱۰	7.97	.133	-90.495

با توجه به t محاسبه شده و درجه آزادی (df=510) در سطح خطای ۵٪ و سطح معنی‌داری (sig=۰,۱۳۳)، می‌توان چنین تفسیر که فرض H_۰ رد می‌شود. یعنی از نظر نمونه مورد پژوهش، سریال تلویزیونی دلنوازان در القای مفهوم کارآفرینی در بعد اعتقادی-ارزشی بسیار ضعیف عمل کرده است. به بیان

تحقیق اعتبار صوری است. با توجه به اینکه طیف استفاده شده در پرسشنامه تحقیق «طیف لیکرت» می‌باشد. لذا از ضریب آلفای کرونباخ که متناسب با طیف لیکرت است برای برآورد پایایی استفاده شده است. گفتنی است که دامنه آلفای کرونباخ بین صفر و یک می‌باشد. مقدار صفر به منزله عدم پایایی و یک به منزله پایایی کامل بین گویه و پایداری درونی آنهاست.

ضریب پایایی مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	ضریب پایایی
بعد محیطی	۰/۸۶۴
بعد ساختاری	۰/۹۴۳
بعد شخصیتی- رفتاری	۰/۷۹۹
بعد اعتقادی-ارزشی	۰/۸۷۶
بعد ترویجی و تربیتی	۰/۹۲۹

آزمون‌های آماری

سوال اصلی اول: چه عناصری در تبلیغ فرهنگ کارآفرینی در رسانه ملی به کار گرفته می‌شود؟ با توجه به مروری بر ادبیات پژوهش و تدوین چارچوب نظری تحقیق عناصر پنجگانه محیطی، شخصیتی- رفتاری، ساختاری، اعتقادی-ارزشی، و بعد ترویجی و تربیتی شناسایی و در جهت تعیین وضع موجود و مطلوب و ارائه مدل مناسب به کارگرفته شده است.

سوال اصلی دوم: آیا رسانه ملی به فرهنگ کارآفرینی پرداخته است؟

فرضیات ویژه سوال اصلی دوم:

(۱) رسانه ملی به بهبود فرهنگ کارآفرینی در بعد محیطی کمک کرده است.

فرآوانی	درجه آزادی	میانگین	سطح معنی‌داری	t
۵۱۱	۵۱۰	10.54	.016	-31.307

با توجه به t محاسبه شده و درجه آزادی (df=510) در سطح خطای ۵٪ و سطح معنی‌داری (sig=۰,۰۱۶)، می‌توان چنین تفسیر کرد که فرض H_۰ تایید می‌شود. یعنی از نظر نمونه مورد پژوهش، سریال تلویزیونی

نتایج مقایسه‌ای آزمون t نمونه‌های زوجی مربوط به ابعاد مورد مطالعه:

نتایج مقایسه‌ای آزمون t نمونه‌های زوجی مربوط به ابعاد مورد مطالعه سطح معنی‌داری آزمون فوق در تمامی ابعاد مورد مطالعه کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه بین میانگین وضعیت موجود و مطلوب در ابعاد مذکور تفاوت معنی‌داری وجود دارد و با در نظر گرفتن جدول نتایج شاخص‌های توصیفی ملاحظه می‌کنیم که میانگین وضعیت مطلوب در همه ابعاد مورد مطالعه بیشتر از میانگین وضعیت موجود است. بنابراین اغلب پاسخگویان معتقدند که عملکرد رسانه ملی در تقویت فرهنگ کارآفرینی در ابعاد مورد مطالعه و در وضعیت موجود مناسب نیست و انتظار دارند که رسانه ملی این وضعیت را رو به بهبود نماید.

روشن‌تر این سریال چندان در ترویج فرهنگ کارآفرینی موفق نبوده است.

۵) رسانه ملی به بهبود فرهنگ کارآفرینی در بعد ترویجی و تربیتی کمک کرده است.

فراوانی	درجه آزادی	میانگین	سطح معنی‌داری	t
۵۱۱	۵۱۰	-87.582	.277	36.53

با توجه به t محاسبه شده و درجه آزادی (df=510) در سطح خطای ۵٪ و سطح معنی‌داری (sig=۰,۲۷۷)، می‌توان چنین تفسیر که فرض H_۰ رد می‌شود. یعنی از نظر نمونه مورد پژوهش، سریال تلویزیونی دلتوازان در القای مفهوم کارآفرینی در بعد ترویجی و تربیتی بسیار ضعیف عمل کرده است. به بیان روشن‌تر این سریال چندان در ترویج فرهنگی کارآفرینی موفق نبوده است.

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t	اختلافهای زوجی					
			فاصله اطمینان		خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	
			حد پائین	حد بالا				
.000	419	-12.134	-4689	-3382	.03326	.68163	-4036	بعد محیطی
.000	419	-10.932	-6531	-4540	.05064	1.03774	-5536	بعد ساختاری
.000	419	-10.835	-7353	-5095	.05744	1.17718	-6224	بعد اعتقادی-ارزشی
.000	419	-11.004	-5870	-4091	.04526	.92748	-4980	بعد ترویجی و تربیتی
.000	419	-9.348	-5884	-3840	.05201	1.06590	-4862	بعد شخصیتی-رفتاری

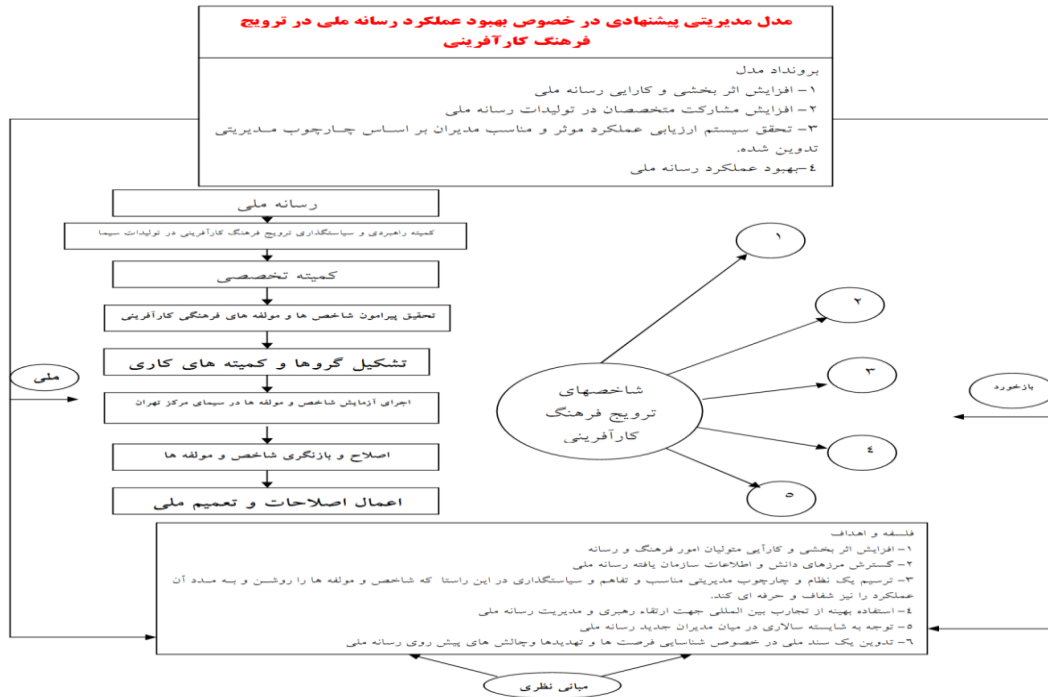
- تقویت نگرش مدیران رسانه ملی به تحقیقات
- تشویق و ترغیب متخصصان و خبرگان حوزه رسانه برای مشارکت در بهبود عملکرد رسانه ملی
- بسترسازی الزامات مدیریتی برای مشارکت متخصصان و نخبگان در مشارکت
- ایجاد تسهیلات مدیریتی برای متخصصان و خبرگان فاقد مدارک کتبی و رسمی از جمله هنرمندان برجسته، پژوهشگران و نویسندگان مطرح.

سوال اصلی چهارم: مدل مفهومی مناسب در جهت بهبود عملکرد رسانه ملی در القای فرهنگ کارآفرینی چیست؟

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل، اولویت‌بندی شاخص‌های مربوط به ابعاد مورد بررسی به شرح زیر استخراج شد:

- ترسیم چارچوب ادراکی مدیریتی مناسب برای بهبود فرهنگ کارآفرینی

- بهبود مدیریت و سازمان‌دهی رسانه ملی



مدل مفهومی از نظر متخصصان و نخبگان

نتایج آنالیز واریانس مربوط به ابعاد مورد پژوهش در وضعیت مطلوب

سطح معنی داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات		
.145	1.940	.353	2	.706	بین گروهها	بعد محیطی
		.182	47	75.932	درون گروهها	
			49	76.639	جمع	
.517	.660	.107	2	.213	بین گروهها	بعد شخصیتی- رفتاری
		.161	47	67.303	درون گروهها	
			49	67.516	جمع	
.752	.286	.039	2	.079	بین گروهها	بعد ساختاری
		.138	47	57.476	درون گروهها	
			49	57.555	جمع	
.633	.458	.113	2	.226	بین گروهها	بعد اعتقادی-ارزشی
		.247	47	102.888	درون گروهها	
			49	103.114	جمع	
.285	1.259	.139	2	.278	بین گروهها	بعد ترویجی و تربیتی
		.110	47	46.012	درون گروهها	
			49	46.290	جمع	

پیشنهادها

با توجه به مباحث مطرح شده در فصل دوم (مروری بر ادبیات پژوهش) و یافته‌های حاصل از اجرای تحقیق و مدل ارائه شده، پیشنهادات زیر عرضه می‌گردد:

معرفی جایگاه ویژه کار، کارآفرینی و کارآفرینان در فرهنگ ایرانی-اسلامی

کمک به تحول‌پذیری در جامعه و احترام به کارآفرین و کارآفرینی از طریق تولید برنامه‌هایی با محتوای اینچینی در رسانه ملی.

اطلاع رسانی فرصت‌ها و نیازهای حال و آینده به کمک رسانه ملی (و دیگر رسانه‌های گروهی) در جهت ایجاد رقابت کارآفرینانه در جامعه.

کمک به ایجاد فضای ترغیب‌کننده و مشوق کارآفرینی، پیشرفت و نیاز به موفقیت و نگرش مثبت و خوش‌بینانه از طریق تولیدات رسانه ملی

در تمامی متون مرتبط به کارآفرینی همواره توجه به خلاقیت، انگیزه، تحمل ابهام و پذیرش عدم قطعیت، گسترش تفکر تیمی، الگوبرداری درست از شخصیت‌های موفق، استقامت در برابر مشکلات، درک واقعیت‌های حال و آینده، بهبود خودباوری و اعتماد به نفس در جامعه، مسئولیت‌پذیری توأم با استقلال عمل و مخاطره‌پذیری متعادل را از مهم‌ترین عوامل توسعه کارآفرینی در کشورهای توسعه‌یافته به حساب می‌آیند، که رسانه ملی مهم‌ترین ابزار ترویج و ترغیب این مولفه‌ها به شمار می‌آید. لذا ضروری است سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگ و رسانه توجه ویژه‌ای به تولیدات رسانه ملی در جهت ترغیب و تشویق شهروندان به آشنایی و یادگیری این متغیرها نمایند.

هدفمندی سیاست‌های حمایتی دولت در کمک‌های مالی و اعتباری به رسانه ملی در جهت تقویت فرهنگ کار و کارآفرینی در جامعه.

ایجاد و توسعه ساختار مشارکتی، حمایت حقوقی از دارایی‌های فکری، پشتیبانی‌های مالی و اعتباری، تقویت و توسعه مراکز رشد و ترغیب تعهد و وجدان کاری در جامعه از طریق رسانه‌های گوناگون چاپی، دیداری و شنیداری.

با توجه به سطح معنی‌داری کلیه ابعاد مورد مطالعه که بیشتر از ۰/۰۵ است نتیجه می‌گیریم که بین نظرات صاحب‌نظران و نخبگان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین درجه تناسب چارچوب مفهومی از نظر صاحب‌نظران و نخبگان مناسب است. به عبارت دیگر دیدگاه صاحب‌نظران و نخبگان در خصوص ابعاد مورد مطالعه یکسان می‌باشد.

الف- اهداف چارچوب

اهدافی که چارچوب مفهومی بر پایه آنها قرار گرفته است عبارتند از:

افزایش اثر بخشی و کارایی رسانه ملی بر اساس سند چشم انداز (۱۴۰۴) و برنامه‌های ۵ ساله توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی

گسترش مرزهای دانش و اطلاعات سازمان یافته در رسانه ملی

ترسیم یک چارچوب مدیریتی و تفاهم و سیاستگذاری مناسب در این راستا که ابعاد و مؤلفه‌ها را روشن و به مدد آن عملکرد را نیز شفاف و حرفه‌ای کند

استفاده بهینه از تجارب بین‌المللی جهت ارتقاء هدایتی و مدیریتی در رسانه ملی

توجه به شایسته‌سالاری در میان مدیران جدید در رسانه ملی

تدوین یک سند ملی توسعه رسانه ملی

افزایش بهره‌وری در تولیدات رسانه ملی

تحقق سیستم ارزیابی عملکرد مؤثر و مناسب رسانه ملی

ب- مراحل اجرای چارچوب عبارتند از

تشکیل کمیته راهبردی و سیاست‌گذاری و پایگاه اطلاعاتی مرتبط با ترویج فرهنگ کارآفرینی

تشکیل گروه‌ها و کمیته‌های کاری

اجرای آزمایشی ابعاد و مؤلفه‌ها در سیمای مرکز تهران

دریافت بازخورد از اجرای ابعاد و مؤلفه‌ها

اعمال اصلاحات و اجرای واقعی در سراسر کشور و

کلیه شبکه‌های بین‌المللی، ملی و استانی

کسب بازخورد

ایجاد اداره کل و یا ستاد برنامه‌ریزی تولیدات رسانه‌ای مبتنی بر کار و کارآفرینی در رسانه ملی و اشتغال و به کارگیری متخصصان و خبرگان کارآفرینی در این حوزه جدید.

ضروری است رسانه ملی به تغییر سبک و شیوه زندگی مردم کمک نماید. یعنی تغییر تفکر مصرف‌گرایی به تولیدگرایی و کارآفرینی.

جلب اعتماد عمومی در ورود به عرصه کارآفرینی از طریق برنامه‌های آموزشی و یا تبلیغاتی در رسانه ملی. ایجاد شبکه کارآفرینی (همانند شبکه آموزش، خبر و غیره) با اولویت تولید برنامه‌های آموزشی، علمی، تفریحی و غیره مرتبط با کسب و کار.

فهرست منابع

- همایش ملی کارآفرینی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن. سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۲). آشنایی با کارآفرینی. تهران. نشر: سپاس.
- شویتسکه. هاینتس (۱۳۸۵). «سه تز بنیادین در باب تلویزیون» نقل شده در: آدورنو، تئودور. زبان اصالت. ترجمه سیاوش جمادی. تهران. نشر: ققنوس.
- شیخان، ناهید؛ رضازاده، حجت‌اله (۱۳۸۶). هنجارهای فرهنگی در توسعه کارآفرینی. اطلاعات سیاسی-اقتصادی. شماره یازدهم و دوازدهم. زمستان.
- صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۲). سازمانهای کارآفرین. موسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- عابدی، رحیم (۱۳۸۲). «کارآفرینی از تئوری تا عمل». مجله علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان. ویژه نامه اقتصاد و مدیریت.
- عادل، حداد (۱۳۷۹). پژوهش بررسی عوامل موثر در رشد و پرورش کارآفرینان از دیدگاه مدیران علمی دانشگاه صنعتی شریف. تهران. سازمان صنایع ایران.
- عصبانی، علیرضا (۱۳۸۱). بررسی فرهنگ کار در اسلام. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته الهیات و معارف اسلامی. مرکز تربیت مدرس دانشگاه قم.
- فروتن، ایمان (۱۳۸۶). «تحلیلی سیستمی بر مولفه‌های فضای کارآفرینی». هفته نامه جامع. نشریه دانشگاه جامع علمی-کاربردی. شماره ۱۳. ۱۹۲. شهریور.
- کرد نائیح، اسداله و همکاران (۱۳۸۶). ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایران. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- هیسریچ، رابرت دی؛ پیترز، میشل (۲۰۰۲). کارآفرینی. ترجمه فیض بخش. سیدعلیرضا. انتشارات دانشگاه صنعتی شریف.
- Bird, B., & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 41-65.
- Kolinsky, P. K., Neale, M. C., Jacobson, K. C., Prescott, C. A., & Kendler, K. S. (2004). Sources of individual differences in stressful life event exposure in male and female twins. *Twin Research and Human Genetics*, 7, 33-38.
- Borch, O., Huse, M., & Senneseth, K. احمدپور داریانی، محمود؛ ناهید شیخان و حجت‌اله رضازاده (۱۳۸۳). تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب. تهران. انتشارات: امیر کبیر.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰). کارآفرینی تعاریف، نظریات و الگوها. تهران. انتشارات: شرکت پردیس ۵۷.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۲). آیا کارآفرینی استراتژی دانشگاه‌ها را تغییر می‌دهد؟ فصلنامه رهیافت، شماره ۲۹، بهار ۸۲.
- اسدزاد، بهروز (۱۳۸۱). بررسی میزان کارآفرینی سازمانی در شرکت بیمه ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- آقازاده، هاشم و رضازاده، حسین (۱۳۸۵). کارآفرینان سازمانی. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۲.
- بدری، احسان (۱۳۸۴). بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان.
- بروس، ریمن؛ ویمن، شرم (۱۳۷۹). سازمان‌های پویا. ترجمه سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بشیریه، حسین. هابرماس و نگرش انتقادی و نظریه تکاملی. ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی؛ سال هشتم؛ شماره ۲۰۱. ۱۳۷۲.
- بیلینگتون، روزاموند و دیگران (۱۳۸۰). فرهنگ و جامعه. ترجمه فریبا عذب‌دفتری. تهران. نشر: قطره.
- پورافکاری، نصرالله (۱۳۷۳). فرهنگ جامع روان شناسی- روان پزشکی (انگلیسی-فارسی). ج ۱. فرهنگ معاصر.
- حنیفی، فریبا (۱۳۸۳). رابطه بین مدیریت تغییر و فرهنگ سازمانی. ماهنامه تعاون. سال یازدهم، شماره ۱۶۲، اسفند ۱۳۸۳.
- دیویس، استانلی (۱۳۷۶). مدیریت فرهنگ سازمانی. ترجمه ناصر میرسپاسی. تهران: نشر مروارید.
- راد، فیروز (۱۳۸۲). جامعه شناسی فرهنگی. تهران. نشر: چاپخش.
- زرنگار، حمیدرضا (۱۳۸۱). کارآفرینی به منزله یک نیروی اقتصادی در توسعه روستایی. مجله جهاد. شماره ۲۵۳.
- زمانی، محسن؛ آجیلی، عبدالعظیم (۱۳۸۴). نهادینه سازی کارآفرینی در سازمان‌های دولتی. رودهن: مجموعه مقالات

- N. M. (2008). The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93, 1053–1061.
- Jennings, J. E., & McDougald, M. S. (2007). Work-family interface experiences and coping strategies: Implications for entrepreneurship research and practice. *Academy of Management Review*, 32, 747–760.
- Rae, David. (2005). Cultural diffusion: a formative process in creative entrepreneurship? Article for publication in special issue of *International Journal of Entrepreneurship & Innovation on Entrepreneurship in the Creative Industries – an International Perspective*.
- Rajah, kanes k. & sondakh F. (2006). Developing an entrepreneurship culture. “the Greenwich experience”. *journal Entrepreneurship and innovation*. Vol 7, No 4, 2006. Pp 231-241.
- (1999). Resource configuration, competitive strategies, and corporate entrepreneurship: An empirical examination of small firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24: 49-70.
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2006). Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses: A global research perspective. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Chandler, G. N., & Lyon, D. (2001). Issues of design and construct measurement in entrepreneurship research: The past decade. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 101-113.
- Fraser, S. (2005). Finance for small and medium sized enterprises: A report on the 2004 UK survey of SME finances. Coventry: Warwick Business School, University of Warwick.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., & Bhawe,

