بررسی عوامل مؤثر بر تمایل دانشجویان دختر رشته کشاورزی به کارآفرینی: مطالعه موردی استان مازندران[1]

مسعود رضایی[2]
ابوطالب حسین‌پور[3]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۲/۲۶
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۹/۱۲

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تمایل دانشجویان دختر رشته کشاورزی به کارآفرینی انجام شده است. این تحقیق از نوع پیمایشی است و جامعه آماری آن را دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه‌های علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری و پیام نور واحد ساری تشکیل می‌دهند که نمونه‌ای به حجم ۸۸ نفر، با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم از بین آنان انتخاب و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS10 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد بین متغیرهای خودکارآمدی، هنجار اجتماعی، مهارت‌های کارآفرینی، انگیزه، استقلال‌طلبی، برداشت ذهنی از جذاب بودن، انتظار و خلاقیت دانشجویان و تمایل کارآفرینانهٔ آنان، رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با استفاده از رگرسیون گام‌به‌گام متغیرهای برداشت ذهنی از جذاب بودن کارآفرینی، هنجار اجتماعی و تعداد اعضای خانوار به ترتیب طی سه گام وارد معادله رگرسیون شدند که سه متغیر مذکور در مجموع ۶۰/۲ درصد از تغییرات تمایل کارآفرینانه دانشجویان را تبیین می‌کردند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، دانشجو، کشاورزی

---

۱. برگرفته از طرح پژوهشی که با حمایت معاونت پژوهشی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری انجام شده است.
۲. استادیار گروه کشاورزی بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران masoud314@gmail.com
۳. استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

مقدمه

کارآفرینی موضوعی است که این روزها توجه محققان بسیاری از رشته‌های علمی مانند اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و غیره را به خود جلب کرده است. اهمیت این حوزه علمی به دلیل ایجاد بنگاه‌های اقتصادی جدید، رشد کسب‌وکارهای موجود، اشتغال‌زایی، نوآوری و ایجاد ثروت در جوامع بیش از پیش نمایان شده و کارآفرینی به عنوان عامل اصلاح‌کننده و بازسازی‌کنندهٔ اقتصاد و نیز رشد و شکوفایی اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است (بوتا[1] و همکاران، ۲۰۰۶). تعاریف مختلفی برای واژه کارآفرینی وجود دارد که ناشی از دیدگاه متخصصان رشته‌های مختلف علمی به آن است. اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه‌های اقتصادی خود به تشریح کارآفرینی پرداختند. آنان در تبیین واژه کارآفرینی بیشتر نقش‌های کارکردی کارآفرین را مورد مطالعه قرار دادند. از اواسط قرن بیستم روان‌شناسان و جامعه‌شناسان و دانشمندان علوم رفتاری با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری کارآفرینان به بررسی و تحقیق در مورد آنان پرداختند (شعبانعلی‌فمی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۹۰). نظریه ویژگی‌های روان‌شناسانه رهیافتی است که بیش از سایر رهیافت‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این رهیافت ویژگی‌های روان‌شناختی مانند نیاز به توفیق و پیشرفت، گرایش به ریسک‌پذیری و مرکز کنترل درونی به عنوان ویژگی‌هایی که بیشتر در کارآفرینان ظهور پیدا می‌کند، مورد توجه قرار گرفته‌اند (سکستون و بومان[2]، ۱۹۹۱). جامعه‌شناسان سعی کردند برای تبیین پدیده کارآفرینی از مدل‌های جامعه‌شناسانه استفاده کنند. در این مدل‌ها، محیط نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه دارد و بر نقش ویژگی‌های دموگرافیکی شامل خانواده و ترکیب آن، آموزش، تجارب قبلی، ساختار جامعه، موقعیت اجتماعی و غیره بیش از ویژگی‌های روانی و یا اقتصادی تأکید شده است (اسکندری، ۱۳۸۵). طرفداران نظریه رفتاری نیز کوشیدند تا به کارآفرینی به عنوان یک رفتار نگاه کنند (هنری[3] و همکاران، ۲۰۰۳) و معتقد بودند ویژگی‌های شخصی کارآفرین بسیار کم‌اهمیت‌تر از رفتار کارآفرینانه است.

1. Botha
2. Sexton & Bowman
3. Henry

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

به‌طورکلی می‌توان کارآفرینی را آفرینش، بازآفرینی و یا نوآوری تعریف کرد که در درون سازمان یا مستقل از آن صورت می‌گیرد (شارما و کریسمان[1]، ۱۹۹۹). در سال‌های اخیر توجه به کارآفرینی زنان افزایش یافته زیرا زنان کارآفرین برای توسعه اقتصادی بسیار مهم هستند (ویرهول[2] و همکاران، ۲۰۰۶). آنها بیش از یک‌سوم کل افرادی را که در جهان در فعالیت کارآفرینانه نقش دارند، تشکیل می‌دهند (کوبیسی[3]، ۲۰۱۰). زنان نه‌تنها به دلیل تعداد زیادشان به ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی کمک می‌کنند، بلکه به تنوع کارآفرینی در فرایند اقتصادی نیز یاری می‌رسانند (ویرهول و توریک[4]، ۲۰۰۱). به همین دلیل کارآفرینی زنان اثر معنی‌داری در توسعه اقتصادی و کاهش فقر دارد (کریدی[5]، ۲۰۰۳) و نیرویی مهم برای نوآوری و ایجاد شغل است (ارهان و اسکات[6]، ۲۰۰۱). این در حالی است که وضعیت اشتغال زنان چندان مطلوب نیست و نرخ خوداشتغالی زنان در جهان کمتر از مردان است (OACD، ۲۰۰۲). در کشور ایران نیز بیکاری زنان تحصیل‌کرده یکی از مسائل اساسی است. بر اساس آمارها میزان بیکاری زنان از ۱۴ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۷/۸ درصد در سال ۱۳۸۳ رسیده و با آنکه تحول زنان در سال‌های اخیر مثبت و چشم‌گیر بوده است، نرخ بیکاری در سال ۱۳۸۲ در بین زنان ۲۱/۴ درصد و در سال ۱۳۸۳ فقط به ۱۷/۸ درصد کاهش یافته است (گلرد، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، میزان درصد زنان دارای تحصیلات عالی نسبت به کل جمعیت دارای تحصیلات عالی از ۳۳ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۳۵/۸ درصد در سال ۱۳۷۹ افزایش یافته است. با توجه به اینکه در سال‌های اخیر سهم پذیرفته‌شدگان دختر در دانشگاه‌ها به‌سرعت افزایش یافته و در سال ۱۳۸۱ به حدود ۵۲/۹ درصد ارتقا یافته است، انتظار می‌رود سهم زنان دارای تحصیلات عالی از کل جمعیت دارای آموزش عالی در سال‌های آتی نیز افزایش یابد.

سال‌های اخیر، به دلیل فشار زیاد عرضه نیروی کار زنان و اشباع فعالیت‌هایی که در گذشته زنان دارای تحصیلات عالی را جذب کرده‌اند، نرخ بیکاری زنان دارای تحصیلات عالی در مقایسه با

1. Sharma & Crisman
2. Verheul
3. Kobeissi
4. Verheul & Thurik
5. Kreide
6. Orhan & Scott

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

مردان با سرعت بیشتری افزایش پیدا کرده است (امینی، ۱۳۸۳)؛ بنابراین، کارآفرینی و تربیت دانشجویان کارآفرین در دانشگاه‌ها یکی از راه‌حل‌های اساسی برای این معضل است. برای ترغیب و تشویق کارآفرینی، شناخت عوامل و فرایندهای تصمیم‌سازی که منجر به کارآفرین شدن افراد می‌شود، ضروری است (جک و اندرسون[1]، ۲۰۰۲؛ اِنگل[2] و همکاران، ۲۰۱۰)، به‌ویژه برای دانشجویان دانشگاهی که در مقایسه با افراد بدون تحصیلات دانشگاهی بیشتر به دنبال خوداشتغالی هستند (زامپتاکیز[3] و همکاران، ۲۰۰۹). این در حالی است که به‌رغم پژوهش‌های گسترده‌ای که در زمینه کارآفرینی انجام شده، این حوزه کمتر مورد توجه قرار گرفته است (مارک‌من[4] و همکاران، ۲۰۰۲). بسیاری از مدل‌های توسعه و راه‌اندازی بنگاه اقتصادی یا کسب‌وکار، فرایند شناخت فرصت‌ها را که نخستین مرحله از فرایند تأسیس یک کسب‌وکار است، مورد غفلت قرار داده‌اند؛ از این رو، مرحله پیش از راه‌اندازی تاکنون توجه لازم را جلب نکرده است، به‌ویژه اینکه در این مرحله عواملی نظیر تمایلات شخصی، انگیزه، پیشینهٔ خانوادگی و غیره نقش بسیار مهمی در انتخاب شغل نهایی دارند. در این زمینه تحقیقات نشان داده‌اند تمایل به راه‌اندازی یک شرکت برای کارآفرینی بسیار مهم است (برد[5]، ۱۹۸۸؛ کریجر[6]، ۱۹۹۳)، زیرا فرایند تشخیص فرصت‌ها به طور واضح، فرایندی تمایلاتی است (کریجر و همکاران، ۲۰۰۰). به میزانی که می‌توان فهمید چرا یک فرد مایل به راه‌اندازی یک کسب‌وکار است، به عمق شناخت افراد از چگونگی گسترش کارآفرینان کمک خواهد کرد (اِنگل و همکاران، ۲۰۱۰).

پژوهشگرانْ نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی را در زمینه بررسی تمایل کارآفرینانه ارائه کرده‌اند. مدل رویداد کارآفرینانه یکی از معروف‌ترین مدل‌ها در این زمینه است که بر اساس آن برداشت ذهنی از جذاب بودن، گرایش به انجام و برداشت ذهنی از امکان‌پذیری (خودکارآمدی) در شروع یک فعالیت اقتصادی اثر دارند (لی[7] و همکاران، ۲۰۰۹؛ فیتزسیمونز و داگلاس[8]، ۲۰۱۰). مدل

1. Jack & Anderson
2. Engle
3. Zampetakis
4. Markman
5. Bird
6. Krueger
7. Lee
8. Fitzsimmons & Douglas

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

دیویدسون مجموعه عوامل اقتصادی ـ روان‌شناسی را که بر تمایل افراد برای شرکت در یک کسب‌وکار هستند، می‌آزماید (گویریرو[1] و همکاران، ۲۰۰۸). مدل *لوج* و *فرانک* به ویژگی‌های فردی، موانع و محدودیت‌های درک‌شده و مشوّق‌ها و حمایت‌ها به عنوان عوامل مؤثر در نیات کارآفرینانه تأکید می‌کند (امیری و مرادی، ۱۳۸۷). بر اساس مدل ارادی بنیانی نیز راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید فرایندی ارادی است که می‌تواند توسط نگرش‌ها و رفتارْ تحت تأثیر قرار گیرد (گویریرو و همکاران، ۲۰۰۸). در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیز بر سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار برای پیش‌بینی تمایل به کارآفرینی اشاره شده است (چِن[2] و همکاران، ۲۰۰۷).

پژوهش‌های مختلفی در زمینه کارآفرینی زنان صورت گرفته است. از جالب‌ترین حوزه‌های پژوهش درباره زنانِ کارآفرین پی بردن به تفاوت‌های زنان و مردان در زمینه کارآفرینی است. نتیجهٔ این پژوهش‌ها نشان داده کسب‌وکارهایی که زنان مالک آنها هستند کمتر از کسب‌وکارهایی که مردان مالک هستند موفق هستند، زیرا آنها سرمایه اولیه کمتری دارند و تجربه کاری قبلی آنها در کسب‌وکارهای خانوادگی کمتر است (فایرلی و راب[3]، ۲۰۰۹). همچنین زنان در مقایسه با مردان اعتماد به نفس کمتری در زمینه توانایی‌های‌شان برای کارآفرین شدن دارند (کیرک‌وود[4]، ۲۰۰۹) و ارزش بیشتری برای جنبه‌های غیرمالی خوداشتغالی در مقایسه با مردان قائل هستند (کلاین[5]، ۲۰۰۰) و از کارآفرینی بیشتر به عنوان جایگزینی برای کار پاره‌وقت استفاده می‌کنند (جورجیلیس و وال[6]، ۲۰۰۵).

زنان به دلیل ایجاد تعادل بین کار و خانواده کارآفرین می‌شوند، اما مردان به دنبال تولید ثروت و توسعه اقتصادی هستند (کریک و بلویس[7]، ۲۰۰۶). جنبه دیگر پی بردن به ویژگی‌های زنان کارآفرین و فراهم کردن بینش‌های سیاسی برای حمایت و تشویق آنهاست (فولرلاو[8] و همکاران،

1. Guerrero
2. Chen
3. Fairlie & Robb
4. Kirkwood
5. Clain
6. Georgellis & Wall
7. Kirk & Belovics
8. Fuller-love

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

۲۰۰۶). تحقیقاتی که در زمینه تمایل و نیات کارآفرینانه نیز انجام شده‌اند نشان هنجار اجتماعی تأثیر معنی‌داری در پیش‌بینی نیت کارآفرینانه دارد (پروت[1] و همکاران، ۲۰۰۹؛ انگل و همکاران، ۲۰۱۰)، استقلال یکی از مطلوب‌ترین پیامدهای رفتار کارآفرینانه است (پروت و همکاران، ۲۰۰۹؛ پرودان و اسلاویک[2]، ۲۰۰۹؛ سیگال و همکاران[3]، ۲۰۰۵؛ ون‌گیلدرن و جانسین[4]، ۲۰۰۶؛ اُتمان و ایشاک[5]، ۲۰۰۹) و خودکارآمدی یکی از متغیرهای مهم در پیش‌بینی نیات کارآفرینانه است (پروت و همکاران، ۲۰۰۹؛ ناکتیوک[6] و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی[7]، ۲۰۰۸؛ کروپ[8] و همکاران، ۲۰۰۸؛ باوژن[9] و همکاران، ۲۰۰۶). پژوهش‌های داخلی نیز نشان که نیازهای اقتصادی خانواده مهم‌ترین عامل در ورود زنان به کارآفرینی محسوب می‌شود (گلرد، ۱۳۸۸)، موانع فرهنگی و مالی مهم‌ترین موانع در کارآفرینی زنان هستند (میرغفوری و همکاران، ۱۳۸۶) و بین نگرش به کارآفرینی، خودکارآمدی و هنجارهای جامعه با نیات کارآفرینی رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد (بارانی و زرافشانی، ۱۳۸۸؛ بارانی و همکاران، ۱۳۸۷). پرسش اصلی این تحقیق آن است که چه عواملی بر تمایل دانشجویان دختر رشته کشاورزی برای کارآفرین شدن تأثیرگذار است؟

فرضیه‌ها

با بهره‌گیری از نظریه‌ها و مدل‌های مطرح‌شده در بخش قبل و نتیجهٔ پژوهش‌های انجام‌یافته در زمینه تمایل به کارآفرینی، فرضیه‌های اصلی پژوهش حاضر عبارتند از:

ـ بین هنجار اجتماعی و تمایل دانشجویان به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ـ بین مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ـ بین استقلال‌طلبی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ـ بین انگیزه‌های درونی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

---

1. Pruett
2. Prodan & Slavec
3. Segal
4. Van Gelderen & Jansen
5. Othman & Ishak
6. Naktiyok
7. Li
8. Kropp
9. Baughn

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

ـ بین انگیزه‌های بیرونی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
ـ بین برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
ـ بین خودکارآمدی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
ـ بین انتظارات دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
ـ بین خلاق بودن دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
ـ بین رقابت‌طلبی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
ـ بین سن، معدل، متوسط درآمد و تعداد اعضای خانواده دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر از روش اسنادی و پیمایشی استفاده شد. با استفاده از روش اسنادی ابعاد مفهومی و نظری کارآفرینی و تمایل به کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته و از روش پیمایشی نیز به منظور بررسی چگونگی توزیع و روابط بین تمایل کارآفرینانه با متغیرهای مستقل استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دختر رشته‌های کشاورزی در مقطع کارشناسی در دو دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری و دانشگاه پیام نور واحد ساری بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد و ۸۸ نفر دانشجو با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند. معیار طبقه‌بندی دانشگاه محل تحصیل بود که به تناسب تعداد دانشجویان دختر در دو دانشگاه مذکور، نمونه‌گیری صورت پذیرفت تا نتایج حاصلْ از قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری برخوردار باشد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد و توسط نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه تحقیق حاضر متشکل از پنج بخش بود که عبارت بودند از ویژگی‌های فردی، متغیرهای روان‌شناختی، مهارت‌های کارآفرینی، موانع کارآفرینی و متغیر وابستهٔ تمایل دانشجویان به کارآفرینی که با استفاده از طیف لیکرت و در قالب سه پرسش مورد سنجش قرار گرفت. روایی محتوایی پرسشنامه توسط پانل متخصصان بررسی و تأیید شد و برای تعیین قابلیت اعتماد متغیرهای مهم پژوهش، آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

آن بین ۰/۷۰ تا ۰/۸۵ به دست آمد که نشان‌دهندهٔ قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه است. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون است.

تعریف مفاهیم و متغیرها

متغیر وابستهٔ این پژوهش تمایل به کارآفرینی است که بر تمایل یک فرد برای آغاز یک کسب‌وکار جدید اشاره دارد (انگل و همکاران، ۲۰۱۰). برخی از متغیرهای مستقل این پژوهش که ضروری است تعریف شوند، عبارتند از:

هنجار اجتماعی: ادراک یک فرد از اینکه بسیاری از افرادی که برای وی مهم هستند، فکر می‌کنند که او باید یا نباید رفتاری را انجام دهد.

برداشت ذهنی از جذاب بودن: ادراک یک فرد از جاذبه‌های راه‌اندازی یک کسب‌وکار است.

خودکارآمدی: درجهٔ احساس فرد از توانایی خود برای انجام یک رفتار مشخص است.

انتظار: احتمال ذهنی برای رسیدن به پیامد ویژه‌ای که در مقابل کارآفرینی عاید فرد می‌شود.

استقلال‌طلبی: نیروی برانگیزاننده که فرد با این ویژگی احساس می‌کند که بر سرنوشت خود کنترل دارد، کاری را برای خود انجام می‌دهد و آقای خودش است.

رقابت‌طلبی: نوعی نیروی برانگیزاننده در درون فرد برای رقابت با دیگران جهت دستیابی به اهداف ویژه است.

خلاقیت: توانایی خلق ایده‌های جدید است که این ایده‌ها ممکن است به محصولات و خدمات جدید نیز منجر شود.

انگیزش: نوعی آمادگی فرد برای بروز رفتار ارادی و هدفمند (رفتار کارآفرینانه) برای رفع نیازهای ارضانشده است.

نتایج و بحث

سن ۴۲ درصد از دانشجویان کمتر از ۲۰ سال بود. ۴۰/۹ درصد بین ۲۰ تا ۲۲ سال و ۱۷/۱ درصد بیش از ۲۲ سال سن داشتند. متوسط درآمد خانواده دانشجویان مورد مطالعه ۵۹۰ هزار تومان، حداقل صد هزار تومان و حداکثر سه میلیون تومان بود. میانگین معدل دانشجویان ۱۶، حداقل ۱۲

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

و حداکثر ۱۹ بود. متوسط تعداد اعضای خانواده دانشجویان ۵ نفر بود. در خانواده ۳۱ درصد از دانشجویان فردی بوده است که قبلاً کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرده باشد و ۶۹ درصد سابقهٔ ایجاد کسب‌وکار در خانواده را رد کرده‌اند. ۱۱/۸ درصد از دانشجویان مورد مطالعه پیشتر در کلاس‌های کارآفرینی شرکت کرده و ۸۸/۲ درصد شرکت نکرده‌اند.

در جدول شماره ۱ توزیع فراوانی تمایل دانشجویان به کارآفرینی آورده شده است. با توجه به یافته‌ها تمایل ۱۳/۶ درصد از دانشجویان به کارآفرینی در حد کم، ۴۳/۲ درصد در حد متوسط و ۴۳/۲ درصد دارای تمایل زیاد به کارآفرینی بودند.

جدول شماره ۱. توزیع فروانی تمایل دانشجویان به کارآفرینی

تمایل به کارآفرینی	فراوانی	درصد
کم	۱۲	۱۳/۶
متوسط	۳۸	۴۳/۲
زیاد	۳۸	۴۳/۲
کل	۸۸	۱۰۰

جدول شماره ۲ میانگین و انحراف معیار متغیرهای مهم تحقیق را که در تحلیل از آنها استفاده شده است، نشان می‌دهد. این متغیرها با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود میانگین تمام متغیرها بالاتر از ۳ بوده و در حد متوسط به بالا هستند. رقابت‌پذیری، استقلال‌طلبی، انگیزه‌های درونی و بیرونی و برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی در حد زیاد است، اما سایر متغیرها توسط دانشجویان در حد متوسط ارزیابی شده‌اند.

جدول شماره ۲. میانگین و انحراف معیار متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار
هنجار اجتماعی	۳/۳۲	۰/۹۴
مهارت‌های کارآفرینی	۳/۲۰	۰/۸۶
انگیزه درونی	۴/۲۱	۰/۷۵
انگیزه بیرونی	۴/۱۲	۰/۹۳
استقلال‌طلبی	۴/۴۳	۰/۷۸
برداشت ذهنی از جذاب بودن	۳/۹۱	۰/۸۱
رقابت‌طلبی	۴/۱۷	۰/۷۷
خودکارآمدی	۳/۳۴	۱
انتظار	۳/۷۳	۰/۸۲
خلاقیت	۳/۳۱	۰/۶۷

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

کارآفرینان زن با موانع جنسیتی خاصی که دسترسی آنان را به شبکه‌های اطلاعاتی، حمایت‌ها، اعتبارات و سرمایه‌گذاری محدود می‌کنند و نیز موانع اجتماعی و فرهنگی روبه‌رو هستند (تریانور و هنری[1]، ۲۰۰۹). جدول شماره ۳ موانع موجود در کارآفرینی دانشجویان دختر رشته کشاورزی را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود نداشتن سرمایه یا پس‌انداز شخصی (میانگین=۴/۱۸)، نداشتن اطلاعات درباره راه‌اندازی یک کسب‌وکار (میانگین=۴/۰۱) و ناتوانی در کسب منابع مالی (میانگین=۴) مهم‌ترین موانع کارآفرینی دانشجویان دختر هستند. ترس از شکست در راه‌اندازی یک کسب‌وکار، عدم حمایت از سوی خانواده و دوستان و عدم اطمینان از آینده دارای میانگین پایین بوده و موانع کم‌اهمیت‌تری در این زمینه هستند. در پژوهش‌های دیگری نیز بر نبود اطلاعات تأکید شده است (لاتا و مورتی[2]، ۲۰۰۹).

جدول شماره ۳. موانع کارآفرینی دانشجویان دختر رشته کشاورزی

گویه	میانگین	انحراف معیار
ناتوانی در به دست آوردن منابع مالی	۴	۰/۸۹
نداشتن سرمایه یا پس‌انداز شخصی	۴/۱۸	۰/۹۶
عدم حمایت از سوی خانواده و دوستان	۳/۴۷	۱/۱۷
نداشتن مهارت‌های بازاریابی	۳/۷۴	۰/۸۳
نداشتن مهارت و تخصص مالی یا مدیریتی	۳/۹۲	۰/۹۲
نداشتن اطلاعات درباره راه‌اندازی یک کسب‌وکار	۴/۰۱	۰/۹۲
وجود خطرات بیش از انتظار در راه‌اندازی یک کسب‌وکار	۳/۷۹	۰/۹۳
عدم اطمینان از آینده	۳/۵۵	۱/۰۸
ترس از شکست در راه‌اندازی یک کسب‌وکار	۳/۴۰	۱/۱۵
نبود یک حامی برای راه‌اندازی کسب‌وکار	۳/۶۹	۱/۰۴

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه نخست درباره اثر هنجار اجتماعی بر تمایل دانشجویان به کارآفرینی است. نتیجه نشان می‌دهد بین هنجار اجتماعی و تمایل دانشجویان به کارآفرینی در سطح ۱ درصد، رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه هنجارهای اجتماعی قوی‌تر باشند، تمایل دانشجویان به کارآفرینی بیشتر می‌شود.

1. Treanor & Henry
2. Latha & Murthy

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

فرضیه دوم دربارهٔ رابطهٔ مهارت‌های کارآفرینی و تمایل دانشجویان به کارآفرینی است که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتیجهٔ به‌دست‌آمده می‌توان گفت مهارت‌های کارآفرینی با تمایل به کارآفرینی رابطه دارد؛ به این معنا که با افزایش مهارت دانشجویان در زمینه کارآفرینی، قصد آنها برای کارآفرین شدن نیز افزایش می‌یابد.

نتیجهٔ به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه سوم که رابطهٔ بین استقلال‌طلبی و تمایل دانشجویان به کارآفرینی را می‌سنجد، نشان می‌دهد بین این متغیر و تمایل دانشجویان به کارآفرینی در سطح ۱ درصد، رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ به عبارت دیگر، دانشجویانی که علاقه‌مند هستند در کار خود مستقل باشند و حرفه مستقلی داشته باشند، تمایل بیشتری به کارآفرینی دارند.

فرضیه‌های چهارم و پنجم در مورد رابطهٔ انگیزه‌های درونی و بیرونی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی است که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به نتیجه می‌توان گفت بین انگیزه‌های درونی و بیرونی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی در سطح ۱ درصد رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ به این معنا که انگیزه‌های درونی مانند داشتن شغلی جذاب، ارتقای پایگاه اجتماعی خود و غیره و انگیزه‌های بیرونی نظیر به دست آوردن پول بیشتر، نیازمند شغل بودن، استفاده از فرصت‌های بازار و غیره موجب افزایش تمایل دانشجویان دختر به کارآفرینی می‌شوند.

فرضیه ششم رابطهٔ بین برداشت ذهنی از جذاب بودن کارآفرینی و تمایل دانشجویان به کارآفرینی را می‌آزماید. نتیجه نشان می‌دهد بین متغیر مذکور و تمایل دانشجویان به کارآفرینی در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه ادراک دانشجویان از جاذبه‌های راه‌اندازی یک کسب‌وکار بیشتر باشد، میل و رغبت آنان برای کارآفرین شدن بیشتر خواهد بود.

نتیجهٔ آزمون فرضیه هفتم که رابطه بین خودکارآمدی و تمایل دانشجویان به کارآفرینی را می‌سنجد، نشان می‌دهد بین این متغیر و تمایل دانشجویان به کارآفرینی در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه درجهٔ احساس دانشجویان از توانایی خودشان برای کارآفرینی و کارآفرین شدن قوی‌تر باشد، تمایل آنان به کارآفرینی نیز بیشتر خواهد شد.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

جدول شماره ۴. رابطه متغیرها با تمایل دانشجویان به کارآفرینی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
هنجار اجتماعی	۰/۲۱۵	۰/۰۴۴*
مهارت‌های کارآفرینی	۰/۳۱۵	۰/۰۰۳**
استقلال‌طلبی	۰/۲۷۴	۰/۰۱۰**
انگیزه درونی	۰/۳۶۶	۰/۰۰۰**
انگیزه بیرونی	۰/۳۳۰	۰/۰۰۲**
برداشت ذهنی از جذاب بودن	۰/۴۳۵	۰/۰۰۰**
خودکارآمدی	۰/۳۸۰	۰/۰۰۰**
انتظار	۰/۴۱۰	۰/۰۰۰**
خلاقیت	۰/۳۲۲	۰/۰۰۳**

*: معنی‌دار در سطح ۵ درصد **: معنی‌دار در سطح ۱ درصد

فرضیه هشتم دربارهٔ اثر انتظار دانشجویان بر تمایل آنها به کارآفرینی است. نتیجه بیانگر آن است که بین انتظار دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی در سطح ۱ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ به این معنی که هرچه دانشجویان احتمال دهند حاصل کارآفرینی دستیابی به پیامد مطلوبی باشد که مدنظر آنان بوده، قصد آنها برای کارآفرین شدن بیشتر خواهد شد.

فرضیهٔ نهم در مورد رابطهٔ خلاقیت دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی است که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه نشان می‌دهد بین این متغیر و تمایل دانشجویان به کارآفرینی در سطح ۱ درصد رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، دانشجویان خلاق‌تر تمایل بیشتری به کارآفرینی دارند. آزمون فرضیه‌های دهم و یازدهم رابطه معنی‌داری را بین متغیرهای مورد مطالعه و تمایل دانشجویان به کارآفرینی نشان نداد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به طور خلاصه در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

تحلیل رگرسیونی

در این پژوهش از تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل شامل سن، درآمد، تعداد اعضای خانواده، معدل، هنجار اجتماعی، مهارت‌های کارآفرینی، انتظار، خودکارآمدی، رقابت‌طلبی، استقلال‌طلبی، انگیزه‌های درونی و بیرونی، خلاقیت و جذاب بودن کارآفرینی بر متغیر وابسته تمایل دانشجویان به کارآفرینی استفاده شد. هدف از این تحلیل ارزیابی تأثیر هریک از

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

متغیرهای مستقل بر تمایل دانشجویان به کارآفرینی، پیش‌بینی تغییرات تمایل کارآفرینانه و تعیین سهم هریک از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس تمایل به کارآفرینی است. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد سه متغیر جذاب بودن کارآفرینی، هنجار اجتماعی و تعداد اعضای خانواده به ترتیب طی سه گام وارد معادله رگرسیون شدند. مشخصات مدل حاصل از هر گام شامل متغیرهای ورودی که بر اساس میزان اهمیت وارد معادله می‌شوند و نیز ضریب همبستگی و ضریب تعیین مربوطه در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول شماره ۵. ضرایب تعیین متغیرهای اثرگذار بر تمایل دانشجویان به کارآفرینی

گام	متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۱	برداشت ذهنی از جذاب بودن	۰/۴۸۶	۰/۴۳۷	۰/۴۲۲
۲	هنجار اجتماعی	۰/۵۸۹	۰/۵۴۷	۰/۵۲۲
۳	تعداد اعضای خانوار	۰/۶۳۴	۰/۶۰۲	۰/۵۶۷

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در نخستین گام متغیر برداشت ذهنی از جذاب بودن وارد معادله شده است. در این مرحله مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۴۸۶ و ضریب تعیین برابر ۰/۴۳۷ به دست آمده است. به عبارت دیگر، حدود ۴۳/۷ درصد تغییرات تمایل دانشجویان به کارآفرینی را این متغیر تبیین می‌کند. با ورود متغیر دوم، ضریب همبستگی به ۰/۵۸۹ افزایش یافته و این متغیر به‌تنهایی توانسته ۱۱ درصد تغییرات را تبیین کند. در گام سوم، پس از ورود متغیر تعداد اعضای خانوار عملیات متوقف شده است و در مجموع سه متغیر مذکور توانسته‌اند حدود ۶۰/۲ درصد از تغییرات تمایل دانشجویان به کارآفرینی را تبیین کنند.

جدول شماره ۶. مشخصه‌های مدل نهایی معادله رگرسیون

متغیر	ضریب غیراستاندارد	ضریب استانداردشده	مقدار t	سطح معنی‌داری
برداشت ذهنی از جذاب بودن	۰/۶۷۹	۰/۴۹۸	۴/۶۰	۰/۰۰۰
هنجار اجتماعی	۰/۴۶۸	۰/۳۲۶	۳/۰۳	۰/۰۰۴
تعداد اعضای خانوار	-۰/۶۳۸	-۰/۲۳۷	-۲/۱۹	۰/۰۳۳
مقدار ثابت	۴/۹۸۵	-	۱/۵۳	۰/۱۳۱

با توجه به نتایج جدول شماره ۶، معادله خطی حاصل از تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام را می‌توان به شکل زیر نوشت:

$$Y=0.679X1+0.468X2-0.638X3$$

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

که در آن، Y: تمایل دانشجویان به کارآفرینی؛ X1: برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی؛ X2: هنجار اجتماعی؛ X3: تعداد اعضای خانواده دانشجویان است.

برحسب یافته‌های حاصل از مقدار بتا که اهمیت نسبی متغیرهای مستقل در تبیین تمایل دانشجویان به کارآفرینی را نشان می‌دهد، مشخص می‌شود که متغیر برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی در بین سه متغیر فوق، بیشترین اهمیت را در تبیین تمایل دانشجویان به کارآفرینی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کارآفرینی زنان یکی از حوزه‌هایی است که به دلایل مختلف از اهمیت بسیاری برخوردار است. افزایش تعداد دختران متقاضی آموزش عالی و در نتیجه افزایش دانش‌آموختگان دختر دانشگاه‌ها، کاهش فرصت‌های اشتغال برای دختران دارای تحصیلات عالی، تعداد زیاد زنان و دختران در جامعه و لزوم استفاده از این سرمایه عظیم انسانی برای توسعه کشور، اهمیت کارآفرینی زنان و پرورش دانش‌آموختگان کارآفرین را بیش از پیش آشکار می‌کند. ازآنجاکه کارآفرینی رویدادی درونی است، ادراک‌های ذهنی افراد درباره محیط و موقعیت نسبی آنان در آن محیط بسیار مهم است؛ بنابراین، بخشی از تلاش‌های دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی برای پرورش دانش‌آموختگان کارآفرین می‌تواند بر شناخت عواملی معطوف شود که منجر به کارآفرین شدن افراد می‌گردد. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل یا قصد دانشجویان برای کارآفرین شدن صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد:

۱. بین مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان دختر و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین آموزش مهارت‌های کارآفرینی به دانشجویان دختر، احتمال گرایش آنها به کارآفرینی را افزایش می‌دهد. این امر اهمیت برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی در زمینه کارآفرینی برای دانشجویان و ارائه واحد کارآفرینی در دانشگاه‌ها و نیز امکان آموزش افراد کارآفرین را برخلاف تصور برخی از پژوهشگران که کارآفرین بودن را ذاتی می‌پندارند، آشکار می‌سازد.

۲. بین هنجار اجتماعی و تمایل دانشجویان به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در پژوهش‌های دیگر نیز به این موضوع اشاره شده است (بارانی و زرافشانی، ۱۳۸۸؛ بارانی و همکاران، ۱۳۸۷؛ پروت و همکاران، ۲۰۰۹؛ انگل و همکاران، ۲۰۱۰)؛ ازاین‌رو تشویق دانشجویان

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

توسط افراد و گروه‌های مرجع مانند پدر و مادر، استادان، دوستان و غیره و نیز ارزش‌گذاری جامعه برای افراد کارآفرین به گرایش بیشتر دانشجویان به کارآفرینی منجر می‌شود.

۳. بین استقلال‌طلبی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. محققان دیگر نیز به این نتیجه اشاره کرده‌اند (پروت و همکاران، ۲۰۰۹؛ پرودان و اسلاویک، ۲۰۰۹؛ سیگال و همکاران، ۲۰۰۵؛ ون‌گیلدرن و جانسین، ۲۰۰۶؛ اُتمان و ایشاک، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، پرورش روحیه استقلال‌طلبی دانشجویان، تقویت نیات کارآفرینانهٔ آنها را به همراه خواهد داشت.

۴. بین انگیزش دانشجویان دختر در زمینه کارآفرینی و تمایل آنها به کارآفرینی رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد؛ ازاین‌رو شناخت محرک‌ها و انگیزه‌های دانشجویان برای کارآفرین شدن و تقویت آنها، سبب افزایش تمایل دانشجویان به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود زیرا انگیزهٔ دینامیک رفتار است که سبب آغاز و تداوم رفتار کارآفرینانه در دانشجویان می‌شود.

۵. بین برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در پژوهش‌های دیگر نیز به این موضوع اشاره شده است (گویریرو و همکاران، ۲۰۰۸؛ سیگال و همکاران، ۲۰۰۵). این متغیر همچنین سهم عمده‌ای را در تحلیل رگرسیونی به خود اختصاص داده است. تقویت ذهنیت دانشجویان درباره جاذبه‌های کارآفرینی و داشتن شغل و حرفه مستقل، به گرایش بیشتر دانشجویان به سمت فعالیت‌های کارآفرینی منتهی خواهد شد. به عنوان مثال، نظام پاداش به طور مستقیم بر برداشت ذهنی دانشجویان از جذاب بودن کارآفرینی تأثیر خواهد گذاشت.

۶. بین خودکارآمدی دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. محققان دیگر نیز به این نتیجه اشاره کرده‌اند (پروت و همکاران، ۲۰۰۹؛ ناکتیوک و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی، ۲۰۰۸؛ کروپ و همکاران، ۲۰۰۸؛ باوژن و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین لازم است خودکارآمدی دانشجویان دختر در برنامه‌های آموزشی به طور خاص مورد توجه قرار گیرد و استادان افزایش مهارت‌های شناختی و تقویت نظام اعتقادی دانشجویان را به منظور تقویت خودکارآمدی آنان هدف قرار دهند. این در حالی است که برنامه‌های آموزش کارآفرینی عمدتاً بر آموزش مهارت‌های فنی تکیه می‌کنند و از فرایند تصمیم‌گیری و نظام اعتقادی دانشجویان غافل می‌شوند.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

۷. بین خلاقیت دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. پژوهشگران دیگر نیز به این نتیجه دست یافته‌اند (زامپتاکیز و موستاکیز[1]، ۲۰۰۶). تقویت روحیه خلق ایده‌ها و روش‌های جدید برای انجام فعالیت‌ها در دانشجویان و توجه به روان‌شناسی افراد در این زمینه، منجر به گرایش بیشتر دانشجویان به کارآفرینی می‌شود زیرا خلاقیت رابطهٔ نزدیکی با نوآوری دارد (زامپتاکیز، ۲۰۰۸) و نوآور بودن یکی از ویژگی‌های برجستهٔ افراد کارآفرین است.

۸. بین انتظار دانشجویان و تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. انتظار نقش بسیار مهمی در تشریح انگیزهٔ انسان‌ها در محیط کار دارد و رفتار افراد تابعی از انتظارات آنهاست؛ بنابراین، اگر احتمال ذهنی دانشجویان از دستیابی به پیامد مطلوب مورد نظرشان که حاصل کارآفرینی باشد، تقویت شود، رفتار کارآفرینانه در آنها ظهور خواهد یافت.

۹. موانع متعددی در روند کارآفرینی دانشجویان دختر اختلال ایجاد می‌کنند که نداشتن سرمایه یا پس‌انداز شخصی، نداشتن اطلاعات درباره راه‌اندازی کسب‌وکار و ناتوانی در کسب منابع مالی، مهم‌ترین آنها هستند. رفع نابرابری‌های جنسیتی در دستیابی به منابعْ به‌ویژه وام‌ها و اعتبارات می‌تواند تمایل دانشجویان دختر به کارآفرینی را افزایش دهد.

1. Zampetakis & Moutakis

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

فهرست منابع

اسکندری، فرزاد (۱۳۸۵)، «طراحی الگویی برای توسعه کارآفرینی در نظام آموزش عالی ایران»، *رساله دکتری در رشته آموزش کشاورزی*، دانشگاه تهران.

امیری، علی‌نقی؛ یزدان مرادی (۱۳۸۷)، «نگرش‌های کارآفرینانه دانشجویان و موانع آن»، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۴۹، صص ۶۷-۴۵.

امینی، علیرضا (۱۳۸۳)، «تحلیل تحولات بازار کار فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها به تفکیک جنس در برنامه چهارم توسعه»، *مجموعه مقالات همایش آموزش عالی و توسعه پایدار*، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.

بارانی، شهرزاد؛ کیومرث زرافشانی (۱۳۸۸)، «بررسی تأثیر نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای جامعه و باور به خودکارآمدی در پیش‌بینی نیات کارآفرینانه دانشجویان مدیریت و آبادانی روستاها در دانشگاه پیام نور کرمانشاه»، *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، (۳)، صص ۹۹-۹۱.

بارانی، شهرزاد؛ زهرا اطهری؛ کیومرث زرافشانی (۱۳۸۷)، «بررسی نیات کارآفرینانه دانشجویان علمی ـ کاربردی کشاورزی و عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی استان کرمانشاه»، *مجموعه مقالات همایش ملی توسعه کارآفرینی در آموزش‌های علمی ـ کاربردی کشاورزی*، صص ۱۴۸-۱۳۴، تهران: مؤسسه آموزش عالی علمی ـ کاربردی جهاد کشاورزی.

شعبانعلی‌فمی، حسین؛ علی اسدی؛ شهلا چوبچیان (۱۳۸۶)، آشنایی با شیوه‌های خوداشتغالی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

گلرد، پروانه (۱۳۸۸)، «خانواده و راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی»، *پژوهش زنان*، ۷ (۲۱)، صص ۱۴۹-۱۳۱.

میرغفوری، سیدحبیب‌الله؛ حسین صیادی تورانلو؛ سعیده فهیمی هنزایی (۱۳۸۶)، «شناسایی و رتبه‌بندی موانع مؤثر بر فعالیت‌های کارآفرینی زنان با استفاده از تکنیک‌های MCDM: زنان کارآفرین استان یزد»، *مجله علمی ـ پژوهشی مطالعات زنان*، سال اول، شماره دوم، صص ۶۰-۳۳.

Baughn, C., Cao, J., Le, L., Lim, V., and Neupert, K. (2006), "Normative, social and cognitive predictors of entrepreneurial interest in China, Vietnam, and the Philippines", *Journal of developmental entrepreneurship*, 11 (1), pp. 27-77.

Bird, B. (1988), "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions", *Academy of Management Review*, 13, pp. 442–454.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

Botha, M., & Nieman, G., & Vuuren, J.V. (2006), "Enhancing female entrepreneurship by enabling access to skills", *Entrepreneurship Mgt*, 2, pp. 479-493.

Chen, C.D., Fan, Y.W. & Farn, C.K. (2007), "Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior", *Transportation Research Part C*, 15, pp. 300–311.

Clain, S.H. (2000), "Gender differences in full-time self-employment", *Journal of Economics and Business*, 52 (6), pp. 499-513.

Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J.V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Buame, S., & Wolf, B. (2010), "Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen", Model of planned behavior, *international journal of entrepreneurial behavior and research*, 16 (1), pp. 35-57.

Fairlie, R. W., & Robb, A. M. (2009), "Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey", *Small Bus Econ*, 33, pp. 375–395.

Fitzsimmons, J. R. & Douglas, E. J. (2010), "Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 25 (4), Retrieved 14 June 2010, from http: //www.business-and-management.org/news_journals.php?source=jbv

Fuller-Love, N., Lim, L., & Akehurst, G. (2006), "Guest editorial: Female and ethnic minority entrepreneurship", *Entrepreneurship Mgt*, 2, pp. 429-439.

Georgellis, Y., & Wall, H. (2005), "Gender differences in self-employment", *International Review of Applied Economics*, 19 (3), pp. 321-342.

Guerrero, M., Rialp, J. & Urbano, D. (2008), "The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model", *Intentrep Manag J*, 4, pp. 35-50.

Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2003), *Entrepreneurship education and training*, London: Ashgate Publishing Limited.

Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2002), "The effects of embeddedness on the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, 17, pp. 467–487.

Kirkwood, J. (2009), "Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs?", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1 (2), pp. 118-133.

Kobeissi, N. (2010), "Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications", *j int entrep*, 8, pp. 1–35.

Kreide, R. (2003), "Self employment of women and welfare-state policies", *Rev Int Sociol* 13 (1), pp. 205–218.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

Kropp, F., Lindsay, N., and Shoham, A. (2008), "Entrepreneurial orientation and international entrepreneurial business venture startup", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14 (2), pp. 102-117.

Krueger, N. (1993), "Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), pp. 5–21.

Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000), "Competing models of entrepreneurial intention", *Journal of Business Venturing*, 15, pp. 411-432.

Latha, K. L., & Murthy, B. E. V. V. N. (2009), "Problems of small-scale entrepreneurs in Nellore District", *journal of Chinese entrepreneurship*, 1 (3), pp. 268-278.

Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. D., & Leung, A. (2009), "Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors", *Journal of Business Venturing*, Retrieved 14 June 2010, from http: //ideas.repec.org/p/pra/mprapa/16195.html

Li, J. (2008), *The evolution of entrepreneurial intention in transition environment: Toward an entrepreneurial self-efficacy based model*, Retrieved 14 June 2010, from http: /ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=04679344

Markman, G. D., Balkin, D. B., & Baron, R. A. (2002), "Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), pp. 149–165.

Naktiyok, A., Karabey, C. N. & Gulluce, A. C. (2009), "Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Retrieved 14 June 2010, from http: //www.springerlink.com/content/u4k2223v4807x802/fulltext.pdf

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), (2002), *OECD labour force statistics*, Geneva: OECD

Orhan, M. & Scott, D. (2001), "Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model", *Women Manage Rev*, 16 (5/6), p. 232.

Othman, N. H. & Ishak, S. B. (2009), "Attitude towards choosing a career in entrepreneurship amongst graduates", *European Journal of Social Sciences*, 10 (3), pp. 419-434.

Prodan, I., & Slavec, A. (2009), *The Influence of ten different motivational factors on academic entrepreneurial intentions, PICMET 2009 Proceedings*, August 2-6, Portland, Oregon USA, 1909-1914.

Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., and Fox, J. (2009), "Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study",

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 15 (6), pp. 571-594.

Segal, G., Borgia, D., and Schoenfeld, J. (2005), "The motivation to become an entrepreneur", *international journal of entrepreneurial behavior and research*, 11 (1), pp. 42-57.

Sexton, D., and Bowman-Upton, N. (1991), *Entrepreneurship: Creativity and Growth*, New York: Macmillan Publishing Company."

Sharma, P., & Chrisman, J. J. (1999), "Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (3), pp. 11-27.

Treanor, L., & Henry, C. (2009), "Gender in campus incubation: evidence from Ireland", *international journal of gender and entrepreneurship*, 2 (2), pp. 130-149.

Van Gelderen, M., and Jansen, P. (2006), "Autonomy as a start-up motive", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13 (1), pp. 23-32.

Verheul, I., & Thurik, A. R. (2001), "Startup capital: does gender matter?", *Small Business Economics*, 16, pp. 329–345.

Verheul, I., Stel, A.V., & Thurik, A. R. (2006), "Explaining female and male entrepreneurship at the country level", *Entrepreneurship and Regional Development*, 18, pp. 151–183.

Zampetakis, L. A. (2008), "The role of creativity and proactivity on perceived entrepreneurial desirability", *Thinking Skills and Creativity*, 3 (2), pp. 154-162.

Zampetakis, L.A., & Moutakis, V. (2006), "Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2 (3), pp. 413–428.

Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., & Moustakis, V.S. (2009), "On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 15 (6), pp. 595-618.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-25]