

پژوهشهای مدیریت

سال دوم، شماره ششم، زمستان ۱۳۸۸

صفحه ۹۶-۷۵

بررسی اولویت موانع فرهنگی مؤثر بر توسعه کارآفرینی

عبدالعزیز آبتین**

دکتر باقر کرد*

چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی اولویت موانع فرهنگی مؤثر بر توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان می باشد. بدین منظور در ابتدا پیشینه تحقیق همراه با تحقیقات صورت گرفته در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته و براساس آن متغیرهای، برداشت‌های شخصی از عقاید دینی و مذهبی، ویژگی‌های خانوادگی، هنجارهای اجتماعی و هنجارهای رسمی، به عنوان ارزشهای فرهنگی مؤثر بر توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان شناسایی و مورد بررسی قرار گرفتند. سپس پرسشنامه‌ای با هماهنگی و استفاده از نظرات خبرگان طراحی و در اختیار نمونه ۱۷۵ نفری از جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های سیستان و بلوچستان، آزاد، پیام نور و تربیت معلم زاهدان قرار داده شد. داده‌های جمع‌آوری شده بعد از کدبندی از طریق آزمون فریدمن با استفاده از نرم افزار آماری SPSS در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تحلیل قرار گرفتند. در نهایت بر اساس تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از دیدگاه جامعه آماری مذکور، اولویت موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان به ترتیب شامل موانع خانوادگی، هنجارهای رسمی موجود در استان، برداشت‌های شخصی از عقاید دینی و مذهبی و هنجارهای اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفتند.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، موانع فرهنگی، اولویت بندی موانع فرهنگی، سیستان و بلوچستان

* نویسنده مسئول - عضو هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

** عضو هیات علمی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

بیان مسئله

روند توسعه‌ی اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی می‌باشد، به گونه‌ای که کارآفرینان در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته، نقش محوری داشته‌اند و کشورهای توسعه نیافته اهمیت آن را در توسعه اقتصادی نادیده گرفته‌اند (احمد پور و مقیمی، ۱۳۸۵: ۴۹). همچنین این ایده که کارآفرینان کلید توسعه و بهبود اقتصادی یک کشور هستند، توسط متخصصان برجسته‌ای نظیر شومپیتر، استیونسون و جاریلو در این حوزه مورد تأکید قرار گرفته است (Chrisman and Kellermanns, 2006: 61). از طرف دیگر موانع و محدودیتهای متعددی برای حرکت به سوی کارآفرینی وجود دارد. چرا که ظهور و توسعه کارآفرینی یک پدیده تصادفی نبوده بلکه این پدیده وابسته به فاکتورهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که غالباً به عنوان شرایط توسعه کارآفرینی فهرست می‌گردند. این گونه شرایط ممکن است، دارای تأثیرات مثبت و یا منفی بر توسعه کارآفرینی باشند. تأثیرات مثبت موجب آسان سازی فعالیت‌های کارآفرینانه شده در حالی که آثار منفی موجب عدم ظهور فعالیت‌های کارآفرینانه می‌گردند. فاکتورهای اقتصادی نظیر سرمایه، مدیریت کسب و کار و شناخت بازار از مهم‌ترین پیش نیازهای تأسیس کسب و کار هستند. در ارتباط با فاکتورهای غیر اقتصادی، جامعه‌شناسان و روانشناسان معتقدند، گرچه فاکتورهای اقتصادی، عوامل لازمی هستند ولی کافی برای ظهور فعالیت‌های کارآفرینی نمی‌باشند و به طور گسترده‌ای وابسته به وجود فاکتورهای غیر اقتصادی؛ نظیر فاکتورهای اجتماعی و مسائل فرهنگی و روانشناسی هستند. به عنوان مثال ایران و ژاپن تقریباً به طور همزمان، یعنی اواسط قرن نوزدهم، شروع به الگو برداری از روشهای جدید غرب کرده‌اند، اما با توجه به شرایط فرهنگی و سیاسی متفاوت حاکم بر دو کشور، نتایج حاصله یکسان نبوده است. درحالی که ژاپن برای انتقال تکنولوژی صنعتی و نظامی و ساختن یک کشور قوی، برقراری رابطه با ممالک غربی را ضروری دانسته و با نزدیکی حساب شده به آنان با درک، اخذ و جذب روشهای علم و دانش جدید

توانست با شتاب در ردیف کشورهای صنعتی قرار گیرد؛ اما ایران با توجه به ساخت فرهنگی و سیاسی متفاوت، مغرور از فرهنگ و تاریخ گذشته خود و فقدان انعطاف-پذیری در گرفتن تصمیم به اخذ و انتقال علوم و دانش غرب دچار تردید و دودلی شده، در نهایت نتوانست همانند ژاپن از آشنایی خود با غرب بهره برداری صحیح کرده، صنعتی شود (مدنی، ۱۳۷۴: ۵۴).

باید توجه کرد که فرهنگ، پایه ی رفتارهای انسانی به شمار می رود و بخش قابل توجهی از رفتارهای اقتصادی نیز بر این بنیان استوار است (عظیمی، ۱۳۸۳: ۱۸۳)، و حتی شیوه رهبری و مدیریت هر جامعه، بستگی به ساخت فرهنگ و تمدن آن دارد (رضائیان، ۱۳۸۰: ۷). بنابراین ارزشهای فرهنگ نقش مهمی در شیوه رفتار انسانها ایفا می کنند و اگر فرهنگ را مجموعه ای از باورها، آیینها، اندیشهها، آداب و رسوم، و ارزشهای حاکم بر یک جامعه تعریف کنیم، تأثیر آن بر کارآفرینی و راهبردهای آن چشمگیر است چرا که کارآفرینان باید مطمئن باشند که هر عنصری در طرح فعالیت اقتصادی تا چه حدی با فرهنگ محل هماهنگ است (شاه حسینی، ۱۳۸۳: ۳۴). اما این سؤال مطرح است که فرهنگ غالب بر یک محیط خلاق دارای چه ویژگی هایی می باشد؟ کدام ارزشها و هنجارها، توسعه کارآفرینی را در جامعه تقویت یا تضعیف می نمایند؟ از طرف دیگر با توجه به اینکه استان سیستان و بلوچستان به لحاظ منابع و موقعیت جغرافیای یکی از استانهای بهره مند کشور، ولی به لحاظ اقتصادی با وجود همه این منابع، توسعه نیافته ترین آنها می باشد و بر اساس تجربه سایر کشورهای موفق، ترویج کارآفرینی می تواند بسیاری از مشکلات این استان را مرتفع ساخته و زمینه رشد و توسعه همه جانبه آن را فراهم آورد؛ محققین در این مقاله به دنبال یافتن پاسخ این سؤال هستند که اولویت موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان کدامند؟ تا نسبت به برطرف نمودن آنها طرحی مناسب و راهگشا ارائه نمایند.

مروری بر ادبیات نظری

کار آفرینی مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است (مقیمی، ۱۳۸۳: ۷۴). واژه کارآفرینی اصالتاً از کلمه فرانسوی *entrepreneur* و اصطلاح آلمانی *unternehmen* که هر دو آنها بصورت تحت لفظی معنی "متعهد شدن" می دهند، اقتباس شده است (Ian Boxill, 2003: 33). جانسون و همکارانش (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی یک مفهوم چند وجهی پیچیده‌ای است که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است و بیشتر صاحب نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان سهم به‌سزایی در توسعه اقتصادی دارند (Johnson et al, 2006: 41).

ژوزف شومپیتر کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می‌داند و می‌گوید: نقش کارآفرین نوآوری است. از دیدگاه وی ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرآیند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت و... از فعالیت‌های کارآفرینان است (محمد پورداریانی و مقیمی، ۱۳۸۵: ۴۸).

سیبیل کارآفرینی را بعنوان فرآیندی پویا، شامل فرصتها، افراد، زمینه‌های سازمانی، ریسکها، نوآوری و منابع مورد بررسی قرار می‌دهد (Sibylle, 2005: 422). میلر (۱۹۸۳) معتقد است عناصر کلیدی کارآفرینی شامل؛ ریسک پذیری، فراکنشی بودن و نوآوری می‌باشند. در حالیکه اسلویین و کاوین (۱۹۹۹) بحث می‌کنند اینها برای موفقیت کارآفرینان کافی نبوده، و باید فرهنگ مناسبی برای تقویت کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد (Fang, 2005: 26).

ژوزف مک گوایر نقش کارآفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی متفاوت می‌داند و به نظر وی منابع طبیعی و سرمایه نقدی ممکن است یکسان باشد. اما آنچه را که باید در درک متفاوت رفتار، مورد توجه قرار داد عواملی مانند: عقاید اجتماعی، هنجارها، پاداش رفتارها، آرمان‌های فردی و ملی، مکاتب دینی، تعلیم و تربیت است (Poul dreisler et al, 2003: 384).

دیل و کندی (۱۹۳۸) فرهنگ را بعنوان روشی که ما کارهایمان را حول و حوش آن انجام می دهیم تعریف نموده اند (Richard & Roger, 2000:228). در تعریفی دیگر؛ فرهنگ مجموعه ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهند. کارآفرینان بعنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان آن را خرده فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود. ساختار و عملکرد این خرده فرهنگ و عناصر درونی آن در سطوح مختلف فردی و اجتماعی و همچنین در ارتباط آن با فرهنگ مسلط پیرامونی به نحوی است که می‌توان گفت بر اساس اصل تقابل حوزه های مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ از جمله حوزه اخلاق، مذهب، ارزشها، عقاید اقتصادی و سیاسی تاثیر می‌پذیرد. از این رو ریشه های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزشها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزشها، جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده اند و در تعارض و تقابل با کار و یا همنا و همساز با کارآفرینی هستند (شاه حسینی، ۱۳۸۳: ۹۷). کارکردهای مهم نظام فرهنگی ایجاد هماهنگی، انسجام و همبستگی بین نهادها و اجزای مختلف نظام اجتماعی است، به گونه‌ای که یکپارچگی آن نظام حفظ شود (پناهی، ۱۳۸۵: ۱۰۱).

فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزشها، نگرشها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی میکنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه‌ی متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیتهای کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند. از ویژگی‌های بارز افراد کارآفرین می‌توان به خلاقیت، نوآوری، ریسک‌پذیری، تحمل شرایط ابهام، تحمل شکست، پشتکار، کنترل درونی، اعتماد به نفس، انعطاف‌پذیری، دوراندیشی و استقلال طلبی و... اشاره نمود (Poul dreisler et al, 2003:385).

از طرفی برای دستیابی به کارآفرینی نیازمند ابزار هستیم. یکی از مهمترین ابزارها برای رشد و توسعه کارآفرینی وجود فرهنگ حامی کارآفرینی می باشد. ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ از دو سو قابل بحث است، از یک سو نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند. گرچه کارآفرینان، ارزش‌ها و باورهای متمایزی دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی، متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هر چه ارزشها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهند، در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود. و یا به عبارتی در آن جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند/شاه حسینی، ۹۷: ۱۳۸۳-۹۸.

متدولوژی تحقیق

دستیابی به هدفهای علم یا شناخت علمی میسر نخواهد بود، مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت پذیرد. پژوهشگر باید توجه داشته باشد که اعتبار دستاوردهای تحقیق به شدت تحت تأثیر روشی است که برای تحقیق خود برگزیده است (خاکی، ۱۳۷۸: ۱۵۵). بنابراین یکی از مهمترین جنبه‌های تحقیق علمی، متدولوژی آن است چرا که اساس و مبنای پایایی و روایی مجموعه تحقیق، تا حد زیادی به این بخش وابسته است. بدون متدولوژی تحقیق، بررسی و تحلیل و نتایج مربوطه، معتبر نخواهند بود.

الف) روش تحقیق و روش جمع‌آوری داده‌ها

اغلب در انجام تحقیقات علوم اجتماعی، از روش تحقیق توصیفی استفاده می‌شود، هدف محقق در این روش تحقیق، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا

موضوع است. عبارت دیگر، محقق سعی می کند تا آنچه هست را بدون هیچگونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد (نادری و همکاران ۱۳۷۵: ۷۲). تحقیق حاضر به لحاظ شیوه اجرای تحقیق و ابزارهای جمع آوری داده ها، تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. و از نظر هدف تحقیق تحقیقی کاربردی می باشد که در صدد رفع مشکلی خاص برای جامعه می باشد. داده های مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه ای، مصاحبه و پرسشنامه بدست آمده اند و عمده ترین روش پرسشنامه بوده است.

ب) فرضیات تحقیق

برای تعیین اولویت موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان یک فرضیه اصلی در قالب چهار فرضیه فرعی به شرح زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

فرضیه اصلی: اولویت موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان یکسان می باشد.

فرضیه فرعی اول: اولویت بندی موانع ویژگی های خانوادگی مردم استان سیستان و بلوچستان در عدم توسعه کارآفرینی در استان یکسان می باشد.

فرضیه فرعی دوم: اولویت بندی موانع هنجارهای اجتماعی مردم استان سیستان و بلوچستان در عدم توسعه کارآفرینی در استان یکسان می باشد.

فرضیه فرعی سوم: اولویت بندی موانع هنجارهای رسمی موجود در استان سیستان و بلوچستان در عدم توسعه کارآفرینی در استان یکسان می باشد.

فرضیه فرعی چهارم: اولویت بندی موانع برداشتهای شخصی از عقاید دینی - مذهبی مردم استان در عدم توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان یکسان می باشد.

ج) جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که

پژوهشگر مایل است درباره صفت (صفتها) متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد/سرمد و همکاران، ۱۳۸۰: ۱۷۷). جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانشجویان دانشگاه های سیستان و بلوچستان، آزاد، پیام نور و تربیت معلم شهرستان زاهدان می‌باشد.

نمونه برداری فرآیند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است، به طوری که با مطالعه گروه نمونه و فهمیدن خصوصیات یا ویژگی‌ها آزمودنی‌های گروه نمونه قادر خواهیم بود این خصوصیات را به اعضای جامعه آماری تعمیم دهیم (اوماساکاران، ۱۳۸۶: ۲۹۶).

تعیین حجم نمونه اهمیت فراوانی در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه دارد. روشهای مختلفی جهت تعیین حجم نمونه وجود دارد که دقیق ترین روشها، روشهای ریاضی جهت محاسبه حجم نمونه است. چنانچه متغیرها (سوالات) از نوع چند ارزشی با مقیاس فاصله ای (با این شرط که، با اختصاص مقادیر و قدری تسامح می توان این مقیاس را به مقیاس فاصله‌ای تبدیل و محاسبات آماری مختلف از جمله میانگین و واریانس را روی آن ها انجام داد و از آزمون های میانگین، تحلیل واریانس و ... استفاده کرد.) بوده و حجم جامعه زیاد(نامحدود) باشد، از رابطه زیر می توان برای تعیین حجم نمونه استفاده نمود.

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\epsilon} \right]^2$$

در این رابطه، Z مقدار احتمال نرمال استاندارد (که بر اساس جدول احتمال های نرمال استاندارد استخراج می شود)، ∞ سطح خطا، σ انحراف معیار و ϵ دقت مورد نظر محقق می‌باشد (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶: ۲۱۷-۲۲۰).

با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه آماری این تحقیق (دانشجویان دانشگاه های سیستان و بلوچستان، دانشگاه آزاد، پیام نور و تربیت معلم زاهدان) زیاد(نامحدود) می‌باشد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت ۱ درصد می‌خواهیم از طریق پرسشنامه‌ای با طیف پنج

گزینه‌ای لیکرت داده‌های مورد نیاز را از سطح جامعه جمع‌آوری می‌کنیم، حجم نمونه تحقیق حاضر به شرح زیر محاسبه شده است:

$$\sigma \approx \frac{5-1}{6} = 0.667 \quad Z_{\alpha/2} = 1.96$$

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\epsilon} \right]^2 = \left[\frac{1.96 \times 0.667}{0.1} \right]^2 \cong 171$$

بنابراین تعداد ۱۷۵ عدد پرسشنامه بین اعضای جامعه تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها توزیع، که از بین آنها تعداد ۱۶۲ پرسشنامه قابل تحلیل برگشت داده شدند که مبنای تحلیل داده‌های این تحقیق می‌باشند.

(د) روایی تحقیق

روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است (سرمد و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۷۳). روایی تحقیق میزان سازگاری پرسشنامه را با اهداف نشان می‌دهد، در تحقیق حاضر برای افزایش میزان روایی پرسشنامه، ابتدا مطالعات زیادی از طریق مطالعه کتابها، مقالات، پایان نامه‌ها و تحقیقات مرتبط صورت گرفته، سپس بر اساس آن سؤالاتی برای هر فرضیه طراحی و به استحضار تعدادی از متخصصین در این زمینه رسانده شد و با مشاورت و پیشنهاد آنان پرسشنامه نهایی طراحی شده است.

(ه) پایایی تحقیق

یکی از ویژگیهای ابزار اندازه‌گیری (بویژه پرسشنامه) پایایی آن است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد، که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی بدست می‌دهد. برای محاسبه ضریب قابلیت پایایی، شیوه‌های مختلفی بکار برده می‌شود

که از آن جمله می‌توان به؛ اجرای دوباره (روش بازآمایی)، روش موازی (همتا)، روش تنصیف (دو نیمه کردن عبارات پرسشنامه و محاسبه همبستگی نمرات دو دسته) و روش کودر- ریچاردسون اشاره کرد/مقییمی، ۱۳۷۷: ۳۵). کسانی که برای تحلیل داده‌های خود از نرم افزار SPSS استفاده می‌کنند، می‌توانند پایایی ابزار اندازه‌گیری خود را با روش آلفای کرونباخ محاسبه نمایند، که فرمول آن به شرح زیر است:

$$ra = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{s^2} \right)$$

تعداد زیر مجموعه سوال های پرسشنامه یا آزمون = J
 واریانس زیر آزمون = Si²
 واریانس کل آزمون = S²

برای تعیین میزان پایایی تحقیق حاضر تعداد ۲۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شده که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده توسط نرم افزار SPSS، برای آنان عدد ۰/۸۳۱۱ بوده است. و از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ است، بنابراین می‌توان ادعا نمود که آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

و) تکنیک‌های تجزیه و تحلیل

به طور کلی هدف آزمون فرض آماری، تعیین این موضوع است که با توجه به اطلاعات به دست آمده از داده‌های نمونه، حدسی که درباره خصوصیتی از جامعه می‌زنیم به طور قوی تأیید می‌شود یا خیر (آذر و مومنی، ۱۳۸۷: ۹۲). در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار تحلیل آماری spss و استفاده از آزمون فریدمن متغیرهای تحقیق اولویت‌بندی شده‌اند.

یافته های تحقیق

الف) تحلیل های توصیفی

در تحقیق حاضر ۱۶۲ نفر از ۱۷۵ نفر نمونه آماری، پرسشنامه ها را به شکلی که قابل تجزیه و تحلیل باشند برگشت داده اند بر این اساس از نظر مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان، ۵۱ نفر معادل ۳۱,۵ درصد در مقطع کاردانی، ۱۰۱ نفر معادل ۶۲,۳ درصد در مقطع کارشناسی و ۱۰ نفر معادل ۶,۲ درصد در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل می باشند. به لحاظ رشته تحصیلی پاسخ دهندگان، ۸۶ نفر معادل ۵۳ درصد در رشته های علوم انسانی، ۵۵ نفر معادل ۳۴ درصد در رشته های علوم پایه و ۲۱ نفر معادل ۱۳ درصد در رشته های فنی مهندسی مشغول تحصیل می باشند. همچنین ۷۰ نفر معادل ۴۳,۲ درصد سال اول تحصیلی، ۴۴ نفر معادل ۲۷,۲ درصد سال دوم تحصیلی، ۳۰ نفر معادل ۱۸,۵ درصد در سال سوم تحصیلی و ۱۸ نفر معادل ۱۱,۱ درصد در سال چهارم تحصیلی می باشند. در نهایت ۹۴ نفر معادل ۵۸ درصد از مشارکت کنندگان مرد و ۶۸ نفر معادل ۴۲ درصد از مشارکت کنندگان تحقیق حاضر زن می باشند.

ب) نتایج آزمون فریدمن

از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته توسط افراد استفاده می شود. مثلا اگر نظر یک پاسخ دهنده در مورد چند متغیر را بررسی کنیم، معمولا متغیرهای مورد بررسی مستقل از هم نیستند (مومنی و قیومی، ۱۳۸۶، ص: ۱۰۷). البته باید توجه نمود در آمار هیچ روشی برای تعیین رتبه بندی وجود ندارد. آزمون فریدمن تنها می تواند به بررسی یکسان بودن رتبه ها بپردازد. اگر فرضیه صفر آن رد شود می توان نتیجه گیری کرد که میانگین رتبه ها یکسان نیست ولی هرگونه نتیجه گیری دیگر حالت توصیفی دارد و قابلیت اتکا ندارد (همان منبع).

جدول شماره ۱ خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن را نشان می دهد (سطح خطا یا مقدار آلفا در تحقیق حاضر برای آزمون فرض ها ۵٪ در نظر گرفته شده است، که محققان علوم رفتاری چنین آلفایی را قابل قبول می دانند).

جدول شماره ۱: نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن و اولویت

بندی عوامل هر متغییر

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	فرض صفر و فرض مقابل
با توجه به اینکه سطح معنی دار آزمون برابر ۰,۰۰۰ می باشد از آنجایی که سطح معنی دار آزمون (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۵ درصد است، پس H_0 رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که از دیدگاه دانشجویان دانشگاه های سیستان و بلوچستان، آزاد، پیام نور و تربیت معلم زاهدان؛ تفاوت میانگین رتبه موانع فرهنگی کارآفرینی موجود در استان سیستان و بلوچستان معنی دار می باشد.	۰,۰۰۰	الف: فرض صفر (H_0): اولویت های موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان یکسان است. ب: فرض مقابل (H_1): دست کم دو اولویت موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان متفاوتند.
اولویت بندی متغیرهای موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان به ترتیب عبارتند از: (۱) موانع خانوادگی، (۲) هنجارهای رسمی، (۳) برداشت های شخصی از عقاید دینی-مذهبی و (۴) هنجارهای اجتماعی.		
با توجه به اینکه سطح معنی دار آزمون برابر ۰,۰۰۰ می باشد از آنجایی که سطح معنی دار آزمون (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۵ درصد است، پس H_0 رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که از دیدگاه دانشجویان دانشگاه های سیستان و بلوچستان، آزاد، پیام نور و تربیت معلم زاهدان؛ تفاوت میانگین رتبه موانع خانوادگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان معنی دار می باشد.	۰,۰۰۰	الف: فرض صفر (H_0): اولویت های موانع خانوادگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان یکسان است. ب: فرض مقابل (H_1): دست کم دو اولویت موانع خانوادگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان متفاوتند.
اولویت بندی متغیرهای موانع خانوادگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان به ترتیب عبارتند از: (۱) عدم وجود حمایت‌های همه جانبه از سوی خانواده، (۲) عدم آموزش و توجیه خانواده ها، (۳) عدم توجه والدین به فرزندان از تولد تا شکل گیری شخصیت آن ها، (۴) شرایط نامناسب زندگی در دوران کودکی، (۵) نداشتن اولیای فعال در تجارت و مشاغل شبیه به آن، (۶) شیوه ها و نگرش های نادرست فرزند پروری و (۷) عدم توازن قدرت در خانواده.		

<p>با توجه به اینکه سطح معنی دار آزمون برابر ۰,۰۰۰ می باشد از آنجایی که سطح معنی دار آزمون (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۵ درصد است، پس H_0 رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که از دیدگاه دانشجویان دانشگاه های سیستان و بلوچستان، آزاد، پیام نور و تربیت معلم زاهدان؛ تفاوت میانگین رتبه موانع هنجارهای اجتماعی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان معنی دار می باشد.</p>	<p>۰,۰۰۰</p>	<p>الف: فرض صفر (H_0): اولویت های موانع هنجارهای اجتماعی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان یکسان است. ب: فرض مقابل (H_1): دست کم دو اولویت موانع هنجارهای اجتماعی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان متفاوتند.</p>
<p>اولویت بندی متغیرهای موانع هنجارهای اجتماعی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان به ترتیب عبارتند از: ۱) آماده نساختن جوانان برای زندگی کاری مفید و اثربخش، ۲) روحیه مدرک گرایی، ۳) عدم ترویج مهارتهای کارآفرینی در جامعه، ۴) فقدان روحیه مطالعه و پرورش خلاقیت در جامعه، ۵) سنتهای اشتباه جامعه، ۶) اهمیت دادن به آنچه دیگران در مورد ما می اندیشند، ۷) عدم بهره گیری از سرمایه اجتماعی، ۸) الگوهای نامناسب اجتماعی، ۹) پایین بودن سطح موفقیت طلبی در جامعه (استان)، ۱۰) دید منفی نسبت به کارکردن زنان، ۱۱) بدبینی در روابط اجتماعی و پایین بودن فرهنگ کار جمعی و آمادگی مشارکت پذیری اقتصادی، ۱۲) عدم برخورداری کارآفرینان از جایگاه و منزلت اجتماعی لازم در جامعه، ۱۳) سخت کار کردن بجای هوشمندانه کار کردن، ۱۴) عدم تاکید بر خردورزی، عقلانیت و اخلاق گرایی، و اتخاذ روش های روشنگرانه به منظور خرافه زدایی در جامعه و ۱۵) نبود آگاهی برای ایفای درست مسئولیت های اجتماعی.</p>		
<p>با توجه به اینکه سطح معنی دار آزمون برابر ۰,۰۰۰ می باشد از آنجایی که سطح معنی دار آزمون (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۵ درصد است، پس H_0 رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که از دیدگاه دانشجویان دانشگاه های سیستان و بلوچستان، آزاد، پیام نور و تربیت معلم زاهدان؛ تفاوت میانگین رتبه موانع هنجارهای رسمی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان معنی دار می باشد.</p>	<p>۰,۰۰۰</p>	<p>الف: فرض صفر (H_0): اولویت های موانع هنجارهای رسمی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان یکسان است. ب: فرض مقابل (H_1): دست کم دو اولویت موانع هنجارهای رسمی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان متفاوتند</p>
<p>اولویت بندی متغیرهای موانع هنجارهای رسمی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان به ترتیب عبارتند از: ۱) تبلیغات محدود توسط رسانه استانی، ۲) سیستم اداری - مالی دست و پاگیر (بوروکراسی)، ۳) عدم وجود مراکز توانمند آموزش کارآفرینی، ۴) عدم وجود آموزش عملی در زمینه کسب و کارها برای دانش آموزان و معلمان، ۵) تبلیغات منفی نسبت به استان توسط بسیاری از فیلم های سینمایی از شبکه های سراسری، ۶) کمبود نظام اطلاع رسانی صحیح و مکفی تحصیلی - شغلی به جوانان، ۷) بهره برداری ناصحیح از نیروهای متخصص، ۸) فراهم نبودن</p>		

فرصت‌های دسترسی به اطلاعات و دانش روز، ۹) نبود حمایت‌های مدیران در سطح عالی، ۱۰) بهره‌گیری ناکارآمد از منابع، ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و قابلیت‌های میراث فرهنگی، اعتقادی و تمدنی استان، ۱۱) سیستم‌های آموزشی نامناسب، ۱۲) منافع ناکافی و تخصیص ناصحیح، ۱۳) عدم توجه بیش از پیش به تنوع فرهنگی در استان به عنوان یک مزیت نسبی و سرمایه ملی، ۱۴) درون‌زا نمودن توسعه کارآفرینی با تکیه بر میراث و ارزش‌های بومی و دینی.

<p>با توجه به اینکه سطح معنی‌دار آزمون برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد از آنجایی که سطح معنی‌دار آزمون (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۵ درصد است، پس H_0 رد می‌شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا نمود که از دیدگاه دانشجویان دانشگاه‌های سیستان و بلوچستان، آزاد، پیام نور و تربیت معلم زاهدان؛ تفاوت میانگین رتبه موانع برداشته‌های شخصی از عقاید دینی - مذهبی در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان معنی‌دار می‌باشد.</p>	۰,۰۰۰	<p>الف: فرض صفر (H_0): اولویت‌های موانع برداشته‌های شخصی از عقاید دینی - مذهبی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان یکسان است.</p> <p>ب: فرض مقابل (H_1): دست کم دو اولویت موانع برداشته‌های شخصی از عقاید دینی - مذهبی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان متفاوتند.</p>
---	-------	--

اولویت‌بندی متغیرهای موانع برداشته‌های شخصی از عقاید دینی - مذهبی در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان به ترتیب عبارتند از: ۱) قوانین و مقررات بانکی (نرخ بهره بانکی) با توجه به اعتقادات اکثریت مردم استان، ۲) عدم استفاده از روحانیون محلی جهت ترویج کارآفرینی، ۳) نبود یک فرهنگ قناعت‌گرایی سازنده که محرک و جلوبرنده توسعه و تولید باشد، ۴) تقابل فرهنگی بین علم و ثروت، عدم وجود فرهنگ ثروت‌گرایی سازنده، ۵) بی‌توجهی به تعالیم دینی در زمینه کار، ۶) گذشته‌گرایی در ساختار اندیشگی متولیان دینی، ۷) برداشت منفی از آموزه‌های دینی مثل تقدیر و سرنوشت، ۸) دنیاگرایی و پست و بی‌ارزش تلقی کردن دنیا.

جدول شماره ۲ اولویت‌بندی متغیرهای موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان را بر اساس گروه‌های مختلف شرکت‌کننده در تحقیق نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۲: اولویت بندی ارزشهای فرهنگی مؤثر بر توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان بر اساس گروه های مختلف

اولویت ارزشهای فرهنگی											ارزشهای فرهنگی			
جنسیت		سال تحصیلی				رشته تحصیلی			سطح تحصیلی					
زن	رد	چهارم	سوم	دوم	اول	فنی و مهندسی	پایه	انسانی	ارشد	کارشناسی		کاردانی		
۴	۳	۳	اختلاف معنی داری بین رتبه ها وجود ندارد	۴	۳	اختلاف معنی داری بین رتبه ها وجود ندارد	۳	۳	اختلاف معنی داری بین رتبه ها وجود ندارد	۴	۳	برداشت های شخصی از عقاید دینی-مذهبی		
۱	۱	۱		۱	۲		۱	۱		۱	۱	۱	۱	ویژگی های خانوادگی
۳	۴	۴		۳	۴		۴	۴		۴	۴	۴	۴	هنجارهای اجتماعی
۲	۲	۲		۲	۱		۲	۲		۲	۲	۲	۲	۲

نتیجه گیری و پیشنهادات

در مقاله حاضر اولویت تأثیر گذاری موانع فرهنگی مؤثر بر توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان از دیدگاه دانشجویان دانشگاه های سیستان و بلوچستان، آزاد، پیام نور و تربیت معلم زاهدان؛ مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس یک فرضیه اصلی در قالب چهار فرضیه فرعی با استفاده از آزمون فریدمن در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد سنجش قرار گرفت. در کلیه فرضیات، فرض صفر که بیان کننده عدم وجود تفاوت معنی دار بین رتبه های عوامل است رد و فرض یک که بیان کننده اختلاف معنی دار بین عوامل می باشد، مورد تایید قرار گرفته است. همچنین با توجه به نتایج آزمون ها، اولویت بندی متغیرهای موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان به ترتیب شامل:

۱) موانع خانوادگی، ۲) هنجارهای رسمی، ۳) برداشت‌های شخصی از عقاید دینی-مذهبی و ۴) هنجارهای اجتماعی می‌باشند.

تحقیقات مختلفی در مورد تأثیر عوامل فرهنگی بر توسعه کارآفرینی صورت گرفته است. مثلاً مک‌کله-لند عواملی نظیر شیوه جامعه‌پذیری، شیوه‌های تربیتی والدین، طبقه اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌داند. توجه خاص او به فرهنگ در امر کارآفرینی است و مناسبترین نوع جامعه‌پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس می‌داند که موجب کارآفرینی می‌شود (Brockhaus & Hurwitz, 2000). در تحقیقی دیگر، آجاکو، نقش پیشینه خانوادگی، مذهب، پیامدهای تاریخی، ایدئولوژی و فرهنگ شرکت را بعنوان مشخصه‌های فرهنگی موثر در توسعه کارآفرینی در جوامع حیاتی ارزیابی نموده است (Nnamdi et al, 2008: 287-291).

و یا اینکه براساس مطالعات صورت گرفته توسط بلا مجموعه ارزش‌های دینی در ژاپن به عنوان موتور حرکت، جامعه ژاپن را برای نیل به هدف مشترک، و تحکیم قدرت ملی به جریان انداخت در مجموع مطالعه بلا بر روی مذهب توکوگارا نشان می‌دهد که این مذهب به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نظام سیاسی و خانواده تأثیر مطلوبی بر عقلانیت اقتصادی ژاپن باقی گذاشته است (نجنفی علمی، ۱۳۸۳: ۱۶-۱۷). تحقیقات دیویس نیز این موضوع را تایید می‌کنند (لویس، ۱۳۷۸).

هر چند در دین اسلام سرنوشت انسان را عمل او تشکیل می‌دهد. یعنی هر چه هست عمل است و سعادت بشر در گرو عمل اوست. چرا که قرآن کریم می‌فرماید: برای بشر جز آنچه که کوشش کرده است هیچ چیز وجود ندارد. این تعلیم یکی از بزرگترین تعلیمات برای حیات یک ملت است. ولی متاسفانه در جامعه ارزش‌هایی غلبه دارند که اخلاق کار و به تبع آن کارآفرینی را تضعیف می‌کنند. از سوی دیگر در فرهنگ عمومی و اعتقادات دینی با وجود باورهایی همچون بی‌اعتنایی به مال دنیا، زشت شمردن انگیزه‌های مادی،

تقبیح رفتار سودطلبانه، تأکید بر بی وفایی دنیا و کفایت حداقل معیشت نمی توان انتظار کار و تلاش فوق العاده همچون کشورهای پیشرفته داشت.

همچنین ماکس وبر معتقد است کارآفرینی یک فرایند اجتماعی است که در آن کارآفرین با اشتیاق و پشتکار در کار، خویشتن خویش را پیدا می کند و از بند عادات و سنتهای مرسوم رها می گردد. او معتقد است که فرهنگ کارآفرین در سطح تعامل انسانها با یکدیگر شکل می گیرد و شخصیت ارزشها نگرشها و باورهای فرد نسبت به کارآفرینی تحت تأثیر تعامل وی با سایر افراد جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا می کند. بنابراین براساس نظر وبر جامعه و باورها و ارزشهای آن نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی دارند و همچنین کارآفرینان نیز نقش بسیار موثری در ایجاد تحولات ارزشمند و نجات جامعه از بند عادات و سنتهای بی اساس و بی فایده اما مرسوم ایفا می نمایند (معیذفر، ۱۳۷۸: ۱۳۳). در برخی از فرهنگ ها خیال پردازی به معنی وقت تلف کردن، تبلی و حتی دیوانگی است. به طور مثال، در جامعه خودمان، به طور رسمی یا غیر رسمی چنین اعتقادی وجود دارد که خیال پردازی کار انسان های تبلی و دیوانه است و آن را امری لغو و باطل می پندارد. به همین دلیل، به مرور زمان از قدرت خلاقیت کاسته می شود. همچنین بازی، شوخی و تفریح در مقابل جدی بودن که یک ارزش است، قرار می گیرد. در حالی که افراد خلاق تا از قالب های ذهنی و رفتار کلیشه ای، رسمی و متداول جامعه (البته آنهایی که شرع اجازه می دهد) خارج نشوند، نمی توانند چیز تازه ای را کشف یا خلق کنند (صالحی و باباخانی، ۱۳۸۷: ۳۵-۳۹).

پارسنز، جامعه شناس شهیر آمریکایی، توسعه فرهنگ خلاقیت و ابتکار را محصول نظام اجتماعی و تحت تاثیر نهاد خانواده و مدرسه می داند که در پرتو آن، انگیزه کنشگران برای به عهده گرفتن نقشهای تولیدی بالا می رود. در همین خصوص باید به شیوه جامعه پذیری، میزان رشد و انسجام شخصیت، استقلال فردی، طرز تلقی از کار در جامعه، سخت کوشی، پشتکار و وقت شناسی اشاره کرد (غلامیان و همکاران، ۱۳۸۶).

همچنین در کشورهایی که رسانه ها و تکنولوژی ارتباطات جمعی در اختیار دولت می باشد بسیاری از ارزشهای فرهنگ ملی توسط دولتها از طریق این ابزارها در جامعه

گسترش می‌یابند. همچنین مدارس، دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزشی می‌توانند از ابزارهای بسیار مؤثر در انتقال ارزشهای فرهنگی مثبت و خلاقانه به جامعه باشند. از طرف دیگر دولت‌ها با تصویب قوانین و مقررات و رویه‌های مختلفی که نظم جامعه را برقرار می‌نماید و سیستم اداری را به جریان می‌اندازد می‌تواند متولی فرهنگ‌سازی کارآفرینانه در جامعه باشد. همچنان که تجربه کشورهای نظیر هند، مالزی، کره، ژاپن و ... نشان دهنده آن است که دولت‌ها با استفاده از ابزارهایی که در اختیار دارند فرهنگ‌سازی گسترده‌ای در راستای توسعه کارآفرینی در کشور نموده‌اند. چرا که افزایش سطح فعالیت‌های کارآفرینانه و توسعه کارآفرینی در یک جامعه به ایجاد محیطی پیش برنده برای افزایش تعداد کارآفرینان و راه‌اندازی و رشد شرکت‌ها نیاز دارد. برای ایجاد فرصت‌های محیطی بیشتر، دولت‌ها می‌توانند موانع موجود در سیستم‌های نظارتی، اداری، قانونی و مالی که ممکن است به‌عنوان عوامل بازدارنده در ورود به کسب و کار عمل کنند را کاهش دهید یا حذف کنند.

بنابراین جهت رفع موانع فرهنگی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان و ترویج و توسعه کارآفرینی جهت رشد و توسعه همه جانبه استان بر اساس مطالعات انجام شده قبلی و نظرات مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردند:

۱- با توجه به اینکه خانواده نقش بسیار بارزی در شکل‌دهی شخصیت افراد دارد، بنابراین لازم است نسبت به آموزش و توجیه خانواده‌ها (بویژه خانواده‌های روستایی) در زمینه نحوه تربیت بچه‌ها بگونه‌ای که بتوانند بعنوان کارآفرین بالقوه تربیت شوند، برنامه‌های راهبردی تدوین و عملیاتی شوند.

۲- با توجه به اینکه دومین خانه افراد مدرسه می‌باشد و درصد قابل توجهی از شخصیت افراد در این دوران شکل می‌گیرد لذا لازم است، استراتژی‌های مناسبی جهت نهادینه نمودن مباحث کارآفرینی در مدارس از طریق آموزش معلمان و دانش‌آموزان استان اتخاذ گردد.

۳- با توجه به وضعیت استان سیستان و بلوچستان، صدا و سیما استان می‌تواند نقش بسیار مهمی در ترویج و توسعه کارآفرینی در استان از طریق اطلاع‌رسانی مناسب، دعوت از

کارآفرینان موفق و بومی استان، ساخت انیمشین هایی از زندگی کارآفرینان محلی، شناسایی فرصتها و نیازمندی های استان به مردم، در دسترس قرار دادن اطلاعات مناسب، و تحت پوشش قرار دادن همایشها و کنفرانسهای کارآفرینی و ... ایفا نماید. لذا لازم است نسبت به استفاده از توانمندیهای رسانه ای استان در این زمینه برنامه های مناسبی طراحی و اجرا گردند.

۴- با توجه به اعتقادات مذهبی جمع کثیری از مردم استان نسبت به نرخ های بهره های بانکی، لازم است که سایر شیوه های تامین مالی جهت راه اندازی کسب و کارها از جمله صندوق های محلی، و یا راه اندازی کسب و کار توسط دولت و واگذاری آنها به افراد کارآفرین مورد بررسی قرار گیرند.

۵- بهره برداری مناسب از سرمایه اجتماعی فراوانی که به لحاظ سنتها و ارزشهای اجتماعی رایج بین مردم در استان موجود می باشد، نظیر همبستگی بین قبایل، نفوذ سران قبایل و روحانیون در بین مردم و تأثیر پذیری مردم از آنها. لذا لازم است نسبت به آموزش، آگاه سازی و حضور فعال این قشر از افراد جامعه در توسعه کارآفرینی اقدامات مناسب صورت پذیرد.

۶- نظرسنجی های مختلف از افراد مختلف، جهت شناسایی و رفع کلیه موانع توسعه کارآفرینی در استان انجام گیرد.

منابع فارسی

- ۱- احمد پور داریانی، محمود و سید محمد مقیمی، (۱۳۸۵)، مبانی کارآفرینی، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران و مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
- ۲- الوین.ی. سو، (۱۳۷۸)، تغییرات اجتماعی و توسعه، ترجمه محمود حبیبی مظاهری، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی نشر اتحاد.
- ۳- اوما سکاران، ۱۳۸۶، روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، چاپ پنجم، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- ۴- آذر عادل، مومنی منصور، ۱۳۸۷، آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، چاپ دوازدهم، تهران، انتشارات سمت.
- ۵- آقایی فیشانی، تیمور، (۱۳۷۷) اخلاقیت و نوآوری در انسان ها و سازمان ها، تهران: انتشارات ترمه.
- ۶- پناهی، ر. و ا. مرسلی (۱۳۸۵)، بررسی نابرابری اشتغال شهری و روستایی کشور طی سالهای ۱۳۸۵-۱۳۳۵، فصلنامه‌ی اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۶.
- ۷- خاکی، غلامرضا، ۱۳۷۸، روش تحقیق؛ با رویکردی به پایان نامه نویسی، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، تهران.
- ۸- رضانیان، علی، (۱۳۸۰)، مبانی سازمان و مدیریت، انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران.
- ۹- سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه، ۱۳۸۰، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ پنجم، تهران، نشر آگه.
- ۱۰- شاه حسینی، علی، (۱۳۸۳)، کارآفرینی، چاپ اول، انتشارات آئین، تهران.
- ۱۱- عظیمی آرانی، حسین، (۱۳۸۳)، مدارهای توسعه نیافتگی در اقتصاد ایران، چاپ پنجم، نشر نی.
- ۱۲- غلامیان سیدعلی-اکبر؛ ویسی رضا؛ نازکتبار حسین، (۱۳۸۶)، فرهنگ کارآفرینی سازمانی، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم شماره ۱۸۸.
- ۱۳- مدنی امیرباقر، (۱۳۷۴)، موانع توسعه اقتصادی ایران مقایسه با ژاپن، انتشارات شهر آب، تهران

- ۱۴- معیدفرس، (۱۳۷۸)، ارزشهای اجتماعی و اخلاق کار در ایران، ویژه نامه مجله پژوهشی و کار.
- ۱۵- مقیمی سید محمد، ۱۳۷۷، سازمان و مدیریت، رویکردی پژوهشی، چاپ اول، تهران ترمه.
- ۱۶- مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۳)، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی: پژوهشی در سازمانهای غیر دولتی ایران، انتشارات دانشگاه تهران و مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
- ۱۷- مومنی منصور؛ فعال قیومی علی، (۱۳۸۶)، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، تهران، نشر کتاب نو.
- ۱۸- نادری عزت الله؛ سیف نراقی مریم، ۱۳۷۵، روشهای تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر، چاپ یازدهم
- ۱۹- نجفی علمی، کاظم، (۱۳۸۳)، تعیین چگونگی اجرای سیاست های کلی براساس اصول و مبانی سیاست های فرهنگی کشور، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی (کمسیون فرهنگی).

منابع انگلیسی

- 1-Brockhaus ،R. and Horwitz ،P. (2000). *The Psychology of the Entrepreneur* In D. Sexton & R. Smilor. *The Art and Science of Entrepreneurship* Cambridge ،Mass: Ballinger.
- 2-Fang Zhao, (2005), *Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation*, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11 No. 1, 2005, pp. 25-41.
- 3-Ian Boxill, (2003), *Unearthing Black Entrepreneurship in the Caribbean: Exploring the Culture and MSE sectors*, *Equal Opportunities International*, Volume 22 Number 1.
- 4-Johnson, Debra; Craig, Justin B.L, and Hildebrand, Ryan, (2006), *Entrepreneurship education: towards a discipline-based framework* , *Journal of Management Development*, Vol. 25, No.1.
- 5-Nnamdi O. Madichie & Anayo D. Nkamnebe & Ellis I. Idemobi ,(2008) ,*Cultural determinants of entrepreneurial emergence in a typical sub-Sahara African context* , *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* ,Vol. 2 No. 4, 2008 ,pp. 285-299.

- 6-Poul dreisler & per blenker and kent Nielsen (2003), *promoting entrepreneurship changing attitudes or behavior?*, *journal of small business and enterprise development*, volume 10, number 4.
- 7-Richard choueke and Roger Armsrtong (2000), *Culture: a missing perspective on small and medium sized enterprise development?*, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 6 No. 4, 2000, pp. 227-238.
- 8-Sibylle Heilbrunn (2005), *The impact of organizational change on entrepreneurship in community settings*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12 No. 3, 2005, pp. 422-436.
- 9-Susana Martins & Catherine Couchi & Laisely Parat & Carmine Federico & Roberto Doneddu & Maureen Salmon (2004), *Barriers to entrepreneurship and business creation*, *European entrepreneurship cooperation*.
- 10-Chrisman, James & Kellermanns Franz (2006). *Entrepreneur*. In Michael Hitt & Duane Ireland, *Entrepreneurship*, Victoria : Blackwell Publishing, pp. 61-63.