

## تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در قصد و رفتار کارآفرینان دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

مرتضی اکبری<sup>۱</sup>، اعظم آهنگر سله‌بنی<sup>۲</sup>، مجتبی هوشمندزاده<sup>۳</sup> و راضیه طهماسبی<sup>۴</sup>

**چکیده:** امروزه، شواهد حاکی از آن است که جنسیت نقش مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کند؛ هرچند، به‌رغم اهمیت موضوع مطالعات متعددی در این زمینه انجام شده است، به‌استثنای دانشکده کارآفرینی، که موظف به تربیت نیروهای متخصص در کارآفرینی است. بنابراین، هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در قصد کارآفرینان دانشجویان دانشکده کارآفرینی است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران بودند که با توجه به جدول کرجسی و مورگان (Krejcie, 1970) تعداد ۲۳۹ نفر از آنها، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین دانشجویان دختر و پسر در خصوص مفاهیم اصلی قصد کارآفرینانه برای نگرش و هنجارهای ذهنی تفاوت معنادار وجود داشته و برخلاف اکثر تحقیقات گذشته دختران دانشجوی دانشکده کارآفرینی در این خصوصیات قوی‌تر از پسران هستند. با ورود متغیر اشتغال در دو جنسیت تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. در بین زنان شاغل کنترل رفتار ادراک‌شده و رفتار کارآفرینی بیشتر از غیر شاغلان بوده و تفاوت معناداری نشان می‌دهد. اما در مورد مردها چهار عامل نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل، رفتار ادراک‌شده و رفتار کارآفرینانه تفاوت معناداری بین شاغلان و غیرشاغلان مشاهده شده است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، جنسیت، نگرش کارآفرینانه، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک شده، تمایل به کار آفرینی، رفتار کارآفرینانه

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). [mortezaakbari@ut.ac.ir](mailto:mortezaakbari@ut.ac.ir)

۲. دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. [aahangar@ut.ac.ir](mailto:aahangar@ut.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. [mjhooshmand@hotmail.com](mailto:mjhooshmand@hotmail.com)

۴. کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. [rz.tahmaseby@ut.ac.ir](mailto:rz.tahmaseby@ut.ac.ir)

## ۱. مقدمه

کارآفرینی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان پیشران رشد اقتصادی، بهره‌وری، نوآوری و ایجاد اشتغال شناخته می‌شود. براساس همین اثر مثبت کارآفرینی، بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند ایران، در دهه قبل، به کارآفرینی به‌عنوان راه‌حل بالقوه اساسی برای مشکلات مختلف مانند عدم بهبود اقتصادی، افزایش نرخ بیکاری، تعداد بیش‌ازحد دانش‌آموختگان دانشگاهی و ناتوانی بخش خصوصی و دولتی برای ارائه شغل به دانش‌آموختگان دانشگاهی نگریده‌اند. در حالی که، کارآفرینی عامل بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه است. تحقیقات اندکی راجع به عوامل دخیل بر قصد افراد برای شروع کسب‌وکار جدید انجام شده است؛ بنابراین درک این نکته بسیار حائز اهمیت است که کدام عوامل بر قصد و رفتار کارآفرینانه مؤثر است (Karimi, 2013).

درک پیشینه قصد کارآفرینانه به استادان، مشاوران و قانون‌گذاران اجازه می‌دهد که تصویر واضحی از اینکه نیت چگونه باورهای بنیان‌گذاران سرمایه‌گذاری جدید را شکل می‌دهند و برداشتها و انگیزه‌ها چگونه قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهند، داشته باشند. بررسی انگیزه‌هایی که افراد را به کارآفرینی تحریک می‌کند با توجه به اهمیت کارآفرینی در ایجاد شغل و رشد اقتصادی بسیار مهم است (Fatoki, 2014). بر اساس رویکرد سازمانی، محیط اجتماعی - فرهنگی می‌تواند نقش حیاتی در شکل‌گیری نگرشهای شخصی و رفتارهای اقتصادی مانند کارآفرینی بر عهده گیرد. جنسیت عامل مهمی در محیط اجتماعی - فرهنگی است؛ بنابراین می‌تواند تعیین‌کننده رابطه کارآفرینی و قصد کارآفرینانه باشد. در سالهای اخیر، فعالیتهای کارآفرینانه زنان به‌عنوان جزئی مهم در رشد اقتصادی شناخته شده است. مطابق تحقیقات «دیده‌بان جهانی کارآفرینی»<sup>۱</sup> فعالیتهای کارآفرینانه زنان نقش کلیدی در رشد اقتصادی برخی کشورها دارد که این امر در بازارهای نوظهور نمود بیشتری دارد. با وجود افزایش تعداد زنان کارآفرین، کارآفرینی هنوز با ویژگیهای مردانه همراه است و تعداد زنان کارآفرین اغلب کمتر از مردان است (Karimi, 2014).

چهار عامل اصلی جمعیت‌شناختی وجود دارد که بر نگرش و تمایل افراد برای شروع کسب‌وکار جدید اثر می‌گذارد. عامل اول جنسیت است؛ که به تفاوت میان زنان و مردان و اینکه آیا جنسیت به رفتارهای فردی خاصی در راه‌اندازی کسب‌وکار جدید منجر می‌شود یا خیر توجه دارد. عامل دوم پیشینه خانوادگی، عامل سوم محل زندگی و عامل چهارم پیشینه تحصیلی است. روان‌شناسان به این نتیجه رسیدند که جنسیت ساختاری چندسطحی است که شامل باورهای فرهنگی و توزیع منابع در سطح کلان، الگوهای رفتاری در سطح کنش و رفتارهای متقابل، و نقشها و هویتها در سطح خرد است.

از آنجاکه فرایندها در هر سطح به صورت همزمان یکدیگر را تقویت می‌کنند، ساختار جنسیتی یک سیستم چندسطحی است که به طور قدرتمندی نابرابری را تشدید می‌کند (Rittippant, 2011). برخی مطالعات، که بر روی کارآفرینان بالقوه متمرکز است، نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی در ماورای راه‌های مختلف انجام کسب‌وکار و نیز در روش‌های جذب سرمایه با هدف اخذ انواع بهتر و گسترده‌تر از فرصت‌های سرمایه‌گذاری وجود دارد. این تفاوت‌های جنسیتی برای زنان به هنگام شرکت در فعالیتهای کسب‌وکارانه به دلیل مواجهه با محدودیتها مشکل‌سازتر است. این واقعیت تأکید می‌کند که نیاز به یک تغییر ذهنیت فرهنگ کارآفرینانه، باتوجه‌به اینکه در ورای این تفاوت کاذب جنسیتی قصد کارآفرینانه مورد هدف قرار گرفته است، احساس می‌شود (Sanchez, 2014). شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه یکی دیگر از بخشهایی است که به دلیل نوع تفاوت در حمایتها زمینه‌ساز تفاوت جنسیتی شده است. تفاوت‌های جنسیتی در ساختار شبکه اجتماعی ممکن است به دلیل حمایتهایی باشد که کارآفرینان زن و مرد دریافت کرده‌اند؛ برای مثال، تحقیقات نشان می‌دهد زنان بیشتر تمایل به جست‌وجو و فراهم کردن حمایت‌های احساسی در شبکه خود دارند. در حالی که، مردان بیشتر به حمایت‌های اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی خود تمایل دارند (Klyver, 2007). نظام باورهای جنسیتی یک ارزیابی سلسله‌مراتبی دارد که رفتارهای مردانه و خصوصیات آن بر رفتارهای زنانه برتری دارد. این مسئله توضیح می‌دهد که چرا زنان تمایل دارند تا رفتار درک‌شده خود و محیط کارآفرینانه را کمتر از مردان مطلوب بدانند. این ادراکات فعالیتهای کارآفرینانه زنان را محدود می‌کند (Díaz-García, 2010).

کالورید<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۶) خاطرنشان کردند که مطالعه تفاوت جنسیت بر قصد و رفتار کارآفرینی می‌تواند به ما در فهم دلایل درصد پایین کارآفرینی در زنان در مقایسه با مردان کمک کند. به‌علاوه بیشتر مطالعاتی که در زمینه کارآفرینی زنان انجام شده مربوط به کشورهای غربی مانند آمریکا و انگلیس است. پژوهش‌های مربوط به تفاوت جنسیت در کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه، که شامل ایران می‌شود، بسیار اندک است (Karimi, 2013). باتوجه‌به این مسئله، این پژوهش به دنبال آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که نقش تفاوت‌های جنسیتی در قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کارآفرینی چگونه است؟ آیا بین زنان و مردان شاغل و غیرشاغل تفاوتی در قصد کارآفرینانه مشاهده می‌شود؟ از این‌رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر جنسیت بر قصد و رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران است.

## ۲. ادبیات و پیشینه تحقیق

### • جنسیت به‌عنوان ساختار اجتماعی

جنسیت ساختاری اجتماعی از مؤنث و مذکر بودن است که در آن ویژگیهایی به مردان و زنان نسبت داده می‌شود که با مفاهیمی مانند زنانگی و مردانگی قرار دارد. جنسیت به دو بخش تقسیم می‌شود که به ارائه مجموعه‌ای از رفتارهای کلیشه‌ای زنانه و مردانه می‌پردازد و در آن مردانگی بر زنانگی برتری پیدا کرده است؛ بنابراین به حمایت از ارزیابی سلسله‌مراتبی رفتار و خصوصیات شخصیتی می‌پردازد. در بحث فرایند کارآفرینی تحلیل کسب‌وکارهای جدید و توسعه‌های بعدی آن به‌خصوص ویژگیهای مردانه بسیار متنوع است. بر این اساس، مشخص است که تجربیات کارآفرینانه زنان در زمینه‌ای بیشتر با ارزش و هنجارهای مردانه شکل گرفته است که این مسئله در بیشتر ادبیات این موضوع مورد تأکید واقع می‌شود. در یک نگاه جامع به فرهنگستانهای بین‌المللی و ادبیات عمومی اینترنتی مرتبط با زنان کارآفرین می‌توان شواهد زیادی برای نتیجه‌گیری درخصوص مسائل کلیدی شناسایی کرد. به‌صورت کلی دریافته‌اند که زنان هنگامی که کسب‌وکاری را راه‌اندازی می‌کنند جوان‌تر از مردان هستند. درباره حیطه تمرکز شرکتهایی که زنان تأسیس کرده‌اند بیشتر در حیطه خدمات و بخش خرده‌فروشی قرار می‌گیرند (Marlow, 2005). مؤسسه ملی زنان صاحب کسب‌وکار گزارش داده است که از ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲، درصد زنان صاحب کسب‌وکار از ۵٪ به ۳۳٪ افزایش پیدا کرده است. تعداد مردان خوداشتغال از سال ۱۹۷۵ تا ۱۹۹۰، افزایش ۵۴ درصدی داشته است، درحالی‌که تعداد زنان خوداشتغال در همین بازه زمانی دوبرابر می‌شود. درخصوص انگیزه شروع کسب‌وکار جدید، شین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) ابراز داشته‌اند که تفاوتی بین زنان و مردان در انتخاب کارآفرینی به‌عنوان ابزاری در استقلال وجود ندارد. مطالعات تجربی، که قابلیت بالقوه زنان و مردان را در کارآفرینی نشان دهند، تقریباً وجود ندارد. به اعتقاد متیوس و موسر<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) مردان تمایل و علاقه بیشتری به شروع کسب‌وکارهای کوچک نسبت به زنان دارند. اسکریر<sup>۳</sup> و دیگران (۱۹۹۰) دریافته‌اند که مردان ترجیحات بالاتری به کارآفرینی نسبت به زنان دارند.

### • نظریه‌های تفاوت جنسیتی

نظریه فمینیستی پیشینه‌ای طولانی در رابطه با حقوق زنان و تحلیل روابط جنسیتی دارد و می‌تواند رویکرد مفیدی برای مطالعه جنسیت و کارآفرینی باشد. این نظریه دوشاخه اصلی لیبرال فمینیسم و

---

1. Shane  
2. Matthews & Moser  
3. Scherer

فمینیسم اجتماعی دارد. فمینیسم لیبرال می‌گوید مردان و زنان به دلیل عوامل موقعیتی رفتار متفاوتی هم دارند؛ درحالی‌که، فمینیسم اجتماعی فرض می‌کند که تفاوت‌های جنسیتی در رفتار ناشی از عوامل وضعی است.

نظریه نهادی، نظریه مفید دیگری است که به تفاوت جنسیت در کارآفرینی می‌پردازد به‌ندرت در تحقیقها استفاده شده است. نورث<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) بیان می‌دارد نهادها قواعد بازی در یک جامعه هستند یا به‌طور رسمی‌تر، ابداع محدودیتهای انسانی برای شکل‌دهی به تعاملات انسانی و تفاوت قائل شدن میان نهادهای رسمی و غیررسمی هستند. نهادهای غیررسمی شامل نشانه‌های رفتاری، هنجارهای رفتاری و آداب و رسوم مخصوص است؛ درحالی‌که، نهادهای رسمی شامل قوانین سیاسی و قضایی، قوانین اقتصادی و پیمانها هستند. هر دو نهاد رسمی و غیررسمی ممکن است باعث محدودیتها یا فرصتهایی در زمینه کارآفرینی شوند. نهادهای رسمی برای کارآفرینی خلق فرصت می‌کنند، نهادهای غیررسمی به رسمیت شناختن کارآفرینان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. درباره زنان کارآفرین به‌طور خاص، نهادهای رسمی امور مربوط به قوانین جنسیتی و مقرراتی را برای رفع تبعیض، مهیاسازی تأمین اجتماعی برای زنان، مقررات مالیاتی و غیره بر عهده دارند. نهادهای غیررسمی با اثر بر روی نگرشها و باورها درباره نقش زنان در جامعه نیز ممکن است کارآفرینی زنان را تحت تأثیر قرار دهد (Desislava, 2011).

- حوزه‌های تفاوت میان زنان و مردان

تفاوت میان زنان و مردان در کارآفرینی در حوزه‌هایی متعددی رخ می‌دهد که به شرح زیر است:  
الف. عوامل اقتصادی

- ضرورت کارآفرینی فرضیه فشار کارآفرینی: دو فرضیه اساسی برای ورود به کارآفرینی ارائه شده است: فرضیه فشار و فرضیه کشش. بیکاری، ناخشنودی از کار پیشین کارآفرین و ترس از دست دادن شغل به‌عنوان عوامل اصلی فرضیه فشار برای ورود به حوزه کارآفرینی در نظر گرفته می‌شوند. درحالی‌که، ظرفیت افزایش رضایت از زندگی به‌عنوان عامل اصلی کشش برای ورود افراد به حوزه کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود. در موارد خاص، اختلاف درآمد و بیکاری به‌عنوان عامل فشار در نظر گرفته می‌شوند. مطالعات نشان می‌دهد اثر فشار در زنان نسبت به مردان به‌ویژه در اقتصادهای درحال‌گذار بیشتر است (Pushkarskaya, 2008).
- ساختار صنعت: زنان کمتر از مردان به فعالیت در حوزه کسب‌وکار با فناوری پیشرفته اشتیاق دارند و تمایل بیشتری به فعالیت در حوزه خدمات دارند (OECD, 2012).

- عوامل جمعیت‌شناختی: عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و قومیتها به‌شدت با خوداشتغالی مرتبطاند (Pushkarskaya, 2010).
- ساختار سن: نرخ کارآفرینیهای نوپای گزارش‌شده نشان می‌دهد، در دامنه‌ای بین سنین ۲۵ تا ۳۴ سال به‌دلیل آنکه سن پرورش و تربیت کودکان است، احتمال آنکه زنان از کار خود خارج شوند بیشتر است و بازگشت به اشتغال آنها زمانی است که رشد فرزندانشان تقریباً تمام شده است.
- سطح آموزش: به‌طور کلی، سطح آموزش زنان یک عامل پیش‌بینی‌کننده قوی از مشارکت زنان در بازار کار است.
- ساختار خانواده: زنان بیشتر از مردان از ساختار خانواده تأثیر می‌پذیرند یا مادران نسبت به زنان بدون فرزند کمتر احتمال دارد که به‌صورت تمام‌وقت مشغول به کار شوند. (Roche, 2013).

#### ب. خصوصیات شخصی

- خودکارآمدی کارآفرینانه: ویلسون، کیکال و مارلینا گزارش دادند اثر خودکارآمدی کارآفرینانه بر نیت کارآفرینی با توجه به جنسیت متفاوت است و این اثر در زنان قوی‌تر از مردان است (رضایی، ۱۳۹۳).

#### • جنسیت در تحقیقات کارآفرینی

با وجود آنکه رابطه روشنی بین جنسیت و قصد کارآفرینانه وجود ندارد، اما همچنان تأثیر جنسیت بر کارآفرینی تا امروزه داستانی فراگیر و بی‌پایان است که بسیاری از حوزه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی را در زمینه کارآفرینی تحت تأثیر قرار داده است. آهل<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) اشاره می‌کند زنان انگیزه کمتری برای کارآفرینی یا رشد کسب‌وکار خود دارند، اشتیاق کمتری به راه‌اندازی کسب‌وکار دارند، آموزشهای مقدماتی کمتری می‌بینند و نسبت به مردان ریسک‌گریزترند، کمتر از شیوه‌های مطلوب مدیریت زنانه استفاده می‌کنند، از طریق کمک خواستن بیش‌از اندازه از دوستان و خانواده رفتار غیرمنطقی مدیریتی در پیش می‌گیرند و در نهایت به شبکه‌سازی مطلوب و بهینه قادر نیستند. براساس مطالعات تجربی، مردان به‌طور کلی علاقه بیشتری به حرفه کارآفرینی نسبت به زنان دارند، تمایل بیشتر و قصد قوی‌تری برای راه‌اندازی کسب‌وکار نسبت به زنان دارند. این تفاوتها در نگرش کارآفرینانه، ارزشها و رفتارهای مردان در مقایسه با زنان می‌تواند به جهت‌گیریهای اجتماعی و انگیزه‌های رفتاری نسبت داده شود.

دسته دیگری از تحقیقات هستند که اثر غیرمستقیم میان جنسیت و عوامل نظری رفتار برنامه‌ریزی‌شده را بیان می‌کنند یا اثر تعدیل‌کننده میان قصد کارآفرینانه و پیشینه قائل‌اند. به‌هرحال چه این اثر مستقیم، غیرمستقیم یا اثری تعدیلی باشد، همه این محققان که به اثر جنسیت پرداخته‌اند ادعای خود را بیشتر بر روی یک نقطه‌ضعف تاریخی زنان، که دسترسی به سرمایه‌های انسانی و اجتماعی است، بنا نهاده‌اند. این به‌خودی‌خود باعث به وجود آمدن فهم مشترکی در میان صاحب‌نظران در موانع کارآفرینی میان زنان و مردان شده است (Shneora et al, 2013). سالیوان و میک (۲۰۱۲) در طی تحقیقات خود به این نتیجه رسید که جنسیت به‌عنوان یک متغیر مستقل، به متغیرهای مختلفی مانند تبعیض در دسترسی به بازار، موفقیت و سود، سرمایه مالی و ساختار سرمایه و شبکه‌سازی مرتبط می‌شود. از سوی دیگر، جنسیت در کارآفرینی هم به‌عنوان تعدیل‌کننده استفاده می‌شود و هم به‌عنوان میانجی. سالیوان و میک<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) تنها یک مورد را یافتند که از جنسیت به‌عنوان متغیر وابسته استفاده کرده است. سایر تحقیقات به رابطه میان جنسیت و اصول مربوط به رفتار کارآفرینی مانند خودکارآمدی، تحمل خطر، آموزشهای کارآفرینانه و پیش‌زمینه‌های خانوادگی کارآفرین اشاره می‌کنند. تحلیل روابط بین جنسیت و قصد کارآفرینی نیاز به در نظر گرفتن ابعاد فردی دیگری دارد که ممکن است بر متغیرها اثر بگذارند. مثلاً، مشاهده شده که زمینه آموزشی و تحصیلات نقش مهمی در توسعه قصد کارآفرینانه ایفا می‌کنند (Rittippant et al., 2011).

• نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده

قصد کارآفرینی، پیش‌نیازی لازم و ضروری برای رفتارهای کارآفرینی است. از دهه ۸۰ تاکنون اندیشمندانی از کشورهای مختلف به بررسی عوامل و متغیرهای متعدد فردی، اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناسانه پرداخته‌اند که بر قصد کارآفرینی تأثیرگذارند و الگوهای مهمی از جمله الگوهای رویداد کارآفرینانه شاپیرو<sup>۲</sup> (۱۹۸۲)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن (۱۹۹۱)، الگوی پتانسیل کارآفرینانه کروگر و برازیل<sup>۳</sup> (۱۹۹۴)، الگوی اقتصادی - روان‌شناسانه دیویدسون<sup>۴</sup> (۱۹۹۵)، الگوی شناختی - فرهنگی قصد کارآفرینانه بیزنیتز و لائو<sup>۵</sup> (۱۹۹۷)، الگوی قصد کارآفرینانه کروگر (۲۰۰۹) ارائه شده‌اند. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده یکی از معروف‌ترین نظریه‌های قصد کارآفرینانه است که آجزن در سال ۱۹۹۱ ارائه کرد (رضایی، ۱۳۹۳). در ادبیات روان‌شناسی اجتماعی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در اصل یک مدل

- 
1. Sullivan & Meek
  2. Shapero
  3. Krueger & Brazeal
  4. Davidsoon
  5. Busenitz & Lau

توسعه‌ای برای ارتباط میان نگرش فرد نسبت به یک رفتار خاص و یک رفتار واقعی است. فرضیه‌های اصلی این نظریه بر این اساس است که رفتار، به شکل مستقیم، از طریق نیت افراد مشخص می‌شود و تحت تأثیر نگرش مثبت یا منفی و هنجارهای ذهنی (فشار اجتماعی درک شده توسط افراد) قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، تمایلات افراد است که پیش‌بینی کننده‌های مستقیم رفتارند و به متغیرهایی مانند نگرش نسبت به فعالیت، پاسخ ارزش‌یابی فردی، هنجارهای ذهنی، اطلاعات اجتماعی دردسترس و فشار اجتماعی ادراک شده بستگی دارند. نگرش نسبت به فعالیتها و هنجارهای ذهنی به اطلاعات شناختی بستگی دارد و پیامدهای پیش‌بینی شده اجرا یا عدم اجرای رفتار، متأثر از نگرش و هنجارهای ذهنی است (اکبری و دیگران، ۱۳۹۳)

**قصد رفتاری:** بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد آن را دارند. بنابراین رفتار همیشه پس از قصد رفتاری و متصل به آن است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). بدین معنی که قصد کارآفرینانه را می‌توان به عنوان پیش‌درآمد و عامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه یا تصمیم‌گیری برای کارآفرین بودن و خلق یک کار جدید قلمداد کرد (بارانی و دیگران، ۱۳۸۹)

**نگرش شخصی:** ارزیابی ذهنی از عواقب یک رفتار است که در نهایت تعیین می‌کند چقدر یک فرد رفتاری را می‌پسندد یا خیر و از باورهای رفتاری و ارزیابی نتایج رفتار که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می‌شود تشکیل شده است.

**هنجارهای ذهنی:** مقدار فشار اجتماعی درک شده توسط فرد برای انجام رفتار یا به عبارتی بازتاب تأثیر و نفوذ اجتماعی بر فرد است. افراد اغلب بر مبنای ادراک از آنچه دیگران فکر می‌کنند، عمل می‌کنند و قصد آنها برای پذیرش رفتار به صورت بالقوه متأثر از افرادی است که ارتباط نزدیکی با آنها دارند.

**کنترل رفتاری درک شده:** درجه‌ای از احساس فرد در مورد اینکه انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی است. این به آن معناست که نشان دهد فرد چگونه فشارهای داخلی و خارجی را در رفتار خود ادراک و بر اساس آن اقدام به انجام رفتاری خاص می‌کند. مطابق نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده هر نوع رفتاری نیازمند مقدار معینی برنامه‌ریزی است که می‌تواند به وسیله قصد فرد پیش‌بینی شود؛ از این رو، راه‌اندازی کسب‌وکار جدید از طریق مطالعه قصد فرد برای انجام این کار قابل پیش‌بینی است. کنترل رفتار درک شده یک نقش دوگانه در نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده اجرا می‌کند؛ یک نقش در شکل دادن به نیت (پس از آنکه نیت شکل گرفت) در نقش دیگر خود، در تعامل با نگرش، هنجار و نیت به‌طور مشترک که بر رفتار اثر می‌گذارند. در سطح عوامل ما به بررسی فرضیه‌های کلی می‌پردازیم که آیا جنسیت به واسطه عوامل نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده بر روی



قصد کارآفرینانه اثر می‌گذارد و در سطح شاخصها، به فرضیه‌های روشن‌تر از چگونگی واسطه‌گری جنسیت و تأثیر شاخصهای اعتقادی (باورها) بر روی عوامل این نظریه می‌پردازیم (Maes, 2014). رفتار کارآفرینانه: رفتار کارآفرینانه به‌مثابه استفاده نوآورانه از منابع برای بهره‌گیری از فرصتهاست. بدین ترتیب، یکی از کامل‌ترین تعریفها در زمینه رفتار کارآفرینانه عبارت است از: انجام فعالیتهای افراد (مثلاً در سازمان) از طریق ایجاد و بهره‌برداری از ترکیبات نوآورانه به‌طوری‌که، شناسایی و پیگیری فرصتها ممکن شود (Mair & Marti, 2006).

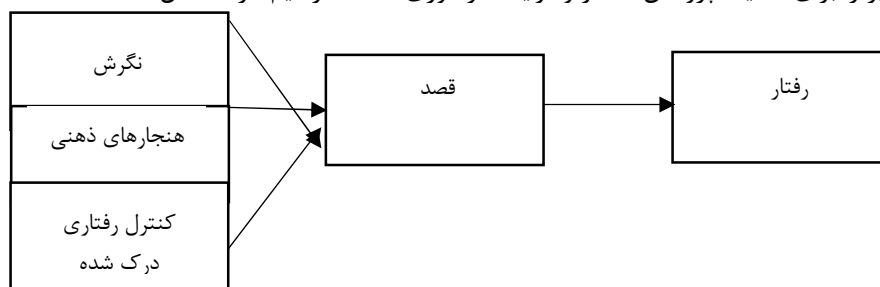
#### • جنسیت، قصد کارآفرینانه و هنجارهای اجتماعی

برمبنای چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده هنجارهای ذهنی، به‌عنوان منعکس‌کننده درک فشار اجتماعی، برای پیش‌بینی نیت رفتاری میان زنان و مردان عامل مهمی هستند. این مورد نشان‌دهنده درک افراد یا گروههای مرجع در تأیید یا رد کارآفرین شدن فرد است. از آنجاکه کارآفرینی به‌طور سنتی یک حوزه مردسالارانه است، وجود تعداد کم زنان در این حوزه موجب شده است زنان نقش ضعیفی در تبدیل شدن به یک مدل نقش برای تحت تأثیر قرار دادن قصد کارآفرینانه داشته باشند. در تحقیقات برخی دانشمندان به این نکته پی برده شد که مدل نقش قوی اهمیت بیشتری بر قصد شغلی زنان در حرفه‌های مردسالار دارد؛ مثلاً، نبود یک الگوی قوی در حوزه مهندسی باعث کاهش انگیزه زنان برای کارآفرینی در این حوزه می‌شود. از آنجاکه کلیشه‌های جنسیتی و الگو هم نقش توصیفی و هم نقش تجویزی دارند، می‌توانند باورهای افراد را نیز تحت تأثیر خود قرار دهند. در مطالعات اخیر پس از بحث راجع به کلیشه‌های جنسیتی این نتیجه حاصل شد که افراد با کلیشه زنانگی مبتنی بر وابستگی، همکاری یا مراقبت قصد کارآفرینانه کمتری دارند. این نشان می‌دهد که کلیشه زنانگی است که با رفتارهای دور از الگوی رقابتی، که در آن کسب‌وکار عمل همراه است، فضا را برای تبعیض جنسیتی فراهم می‌کند. از این مطالعات می‌توان استنباط کرد که کلیشه‌های جنسیتی و فقدان حمایت‌های اجتماعی، آموزش و پرورش کارآفرینی است که موجب می‌شود زنان نسبت به مردان قصد کمتری برای کارآفرین شدن داشته باشند و در نهایت هنگامی که راجع به کنترل رفتار درک‌شده در این زمینه صحبت می‌شود، موضوع موردنظر قدرت کنترل باورها نسبت به راه‌اندازی یک شرکت است یا نحوه برخورد با بودن یا نبودن فرصتها و منابع لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار است (Maes et al., 2014). آجزن (۲۰۰۲) بین باورهای بیرونی و درونی به عنوان پیش‌بینی‌کننده کنترل رفتار درک‌شده تفاوت قائل شد. احساسات درونی کنترل مربوط به قابلیت‌های شخصی است، درحالی‌که احساسات بیرونی مربوط به ویژگیهای محیطی و موقعیتی است. خودکارآمدی معمولاً به احساس کنترل درونی و درک مالی یک فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار و مربوط به احساس کنترل بیرونی است. مطالعات گذشته نشان می‌دهد زنان احساسات کنترل درونی ضعیف‌تری نسبت به مردان در فعالیتهای مربوط به

کارآفرینی دارند. از آنجا که قالب‌های جنسیتی و نقش مدل هم تشریحی و توصیفی‌اند و هم تجویزی، باورهای اصولی افراد را تحت تأثیر قرار داده و مثلاً به‌طور خاص در حوزه کارآفرینی بیان می‌دارند که زنان نباید کارآفرین نشوند.

### ۳. چارچوب و مدل نظری پژوهش

بر مبنای یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده عوامل تأثیرگذار بر قصد و رفتار کارآفرینان می‌توان مدل مفهومی زیر را برای هدایت پژوهش حاضر و فرایند گردآوری داده‌ها ترسیم کرد (شکل ۱).



شکل ۱: نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن

### ۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر علی و از نوع کاربردی است که با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار AMOS و SPSS انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران است که براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است و ۲۳۹ نفر از دانشجویان (۱۳۹ مرد و ۱۰۰ زن) در طی نیمه اول سال ۱۳۹۴ به‌عنوان نمونه انتخاب و پایش شدند. ابزار تحقیق پرسش‌نامه‌ای بود که بخش اول آن مربوط به ویژگی‌ها و مشخصات عمومی دانشجویان (جنس، سن، تحصیلات، دوره آموزشی، نوع مشاغل، نوع دوره آموزشی و انتظار از برنامه‌های کارآفرینی) است. بخش دوم پرسش‌نامه مربوط به سنجش مؤلفه‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده بود که شامل مؤلفه‌های نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک‌شده، قصد و رفتار است. این پرسش‌نامه دربردارنده ۴ پرسش برای سنجش قصد کارآفرینانه، ۱۵ پرسش درخصوص بررسی نگرش کارآفرینانه (۴ پرسش بررسی‌کننده مطلوبیت شخصی، ۵ پرسش بررسی‌کننده امیدها و انتظارات، ۶ پرسش ارزشها)، ۱۶ پرسش کنترل رفتار ادراک‌شده (۴ پرسش سنجش درک امکان‌پذیری، ۶ پرسش سنجش عمق باورها و ۶ پرسش سنجش قدرت باورها)، ۷ پرسش برای سنجش هنجارهای ذهنی (۴ پرسش برای بررسی انگیزه‌های اجرایی و ۳ پرسش سنجش منابع شخصی) و ۱۸ پرسش برای بررسی سنجش رفتار

کارآفرینانه است. برای سنجش پرسش از طیف لیکرت هفت‌تایی (۱ کمترین و ۷ بیشترین) استفاده شد. پرسشهای تحقیق طبق مطالعات هانس لروی<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) طراحی شده است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از نظرات استادان استفاده شده است و برای تعیین پایایی آن تعداد ۳۰ پرسش‌نامه توسط نمونه مورد مطالعه تکمیل و ضریب آلفای کرونباخ برای بخشهای مختلف محاسبه شده است. ضریب آلفا برای عامل قصد و رفتار ۰/۷۹، برای درک رفتار ۰/۸۳ و برای هنجار ۰/۷۶ محاسبه شد که همگی بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده و از روایی لازم برخوردارند.

در ادامه به منظور توصیف کیفی متغیرها از روش فاصله انحراف معیار از میانگین<sup>۲</sup> استفاده شد. این روش از جمله روشهای مطرح برای توصیف کیفی متغیرها محسوب می‌شود که در آن امتیازات به دست آمده افراد به چهار سطح قابل تقسیم است (صدیقی و احمدپور کاخک، ۱۳۸۴). نحوه تبدیل امتیازات کسب‌شده به چهار سطح براساس فرمول ذیل به دست آمده است:

$$\begin{aligned} A < \text{Mean} - \text{SD} & \text{ : ضعیف} \\ \text{Mean} - \text{SD} < B < \text{Mean} & \text{ : متوسط} \\ \text{Mean} < C < \text{Mean} + \text{SD} & \text{ : خوب} \\ \text{Mean} + \text{SD} < D & \text{ : عالی} \end{aligned}$$

برای آزمون تفاوت میان متغیرهای اصلی در بین دو گروه زن و مرد از آزمون T دو گروه مستقل استفاده شده است و برهم‌کنش متغیرها به واسطه تحلیل مسیر ارزیابی شد. لازم به ذکر است که با توجه به هدف تحقیق، که در پی کشف تفاوت زنان و مردان در شاخصهای کارآفرینی بود، سه تحلیل مسیر به‌طور مجزا برای کل حجم نمونه (زنان و مردان) انجام شد.

## ۵. یافته‌ها

نمونه مورد مطالعه شامل ۲۳۹ نفر از دانشجویان دانشکده کارآفرینی است؛ جنسیت ۴۱/۸ زن و ۵۸/۲ مرد، ۱۰۳ نفر از دانشجویان در دوره مجازی و ۱۳۶ نفر از آنها در دوره حضوری مشغول به تحصیل‌اند. از این تعداد، ۱۶۸ نفر شاغل و ۶۸ نفر بدون شغل هستند. از این تعداد دانشجویان شاغل، ۲۸/۵ شاغل در بخش خصوصی، ۲۴/۳ شاغل در بخش دولتی، ۷/۱ در بخش غیردولتی، ۵٪ مشاغل آزاد، ۱/۲ به‌صورت اشتراکی، ۶/۳ در حال راه‌اندازی کسب‌وکار و ۲/۱ مشاغل خانوادگی دارند. ۷۹/۱ از دانشجویان مورد مطالعه مشغول به آموزش رسمی و ۱۱/۳ از آنها آموزش غیررسمی را گذرانده‌اند. از جمعیت مورد مطالعه، ۲/۵ توقع خاصی از گذراندن دوره‌های آموزش کارآفرینی نداشته‌اند. ۱۵٪ علاقه کلی به مباحث کارآفرینی دارند و می‌خواهند با بررسی بیشتر مقدمات راه‌اندازی کسب‌وکار را فراهم کنند. ۳۳/۱ از دانشجویان تصور می‌کنند با کسب مهارت‌ها و شایستگی‌های لازم می‌توانند کارآفرین شوند. ۴۱٪ از آنها نیز باتوجه به آنکه در مرحله راه‌اندازی شغل بودند، به فراگیری مهارت‌ها و شایستگی‌های کارآفرینی تمایل دارند.

1. Leory

2. Interval of Standard Deviation from the Mean

جدول ۱: توزیع سطوح کلی دانشجویان نسبت به متغیرها

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	سطوح	
۱۱/۳	۱۱/۳	۲۷	عالی	هنجارهای ذهنی
۵۳/۶	۴۲/۳	۱۰۱	خوب	
۸۵/۴	۳۱/۸	۷۶	متوسط	
۱۰۰	۱۴/۶	۳۵	ضعیف	
۱۳/۸	۱۳/۸	۳۳	عالی	نگرش
۴۱	۳۷/۲	۶۵	خوب	
۸۸/۳	۴۷/۳	۱۱۳	متوسط	
۱۰۰	۱۱/۷	۲۸	ضعیف	
۱۷/۶	۱۷/۶	۴۷	عالی	قصد
۵۹/۴	۴۱/۸	۱۰۲	خوب	
۸۹/۱	۲۹/۷	۵۶	متوسط	
۱۰۰	۱۰/۹	۳۴	ضعیف	
۱۶/۷	۱۶/۷	۴۰	عالی	رفتار
۴۷/۷	۳۱	۷۴	خوب	
۸۶/۶	۳۸/۹	۹۳	متوسط	
۱۰۰	۱۳/۴	۲۲	ضعیف	
۱۵/۱	۱۵/۱	۳۶	عالی	ادراک
۴۵/۲	۳۰/۱	۷۴	خوب	
۸۶/۲	۹۸	۴۱	متوسط	
۱۰۰	۳۱	۱۳	ضعیف	

هنجارهای ذهنی ۵۳/۶ از افراد درخصوص کارآفرینی خوب و عالی است؛ درحالی‌که درباره نگرش این موضوع برعکس بوده و اکثر افراد (۷۴/۵) مورد مطالعه نسبت به کارآفرینی نگرشی متوسط و ضعیف دارند. این موضوع در مورد قصد کارآفرینی نیز صدق می‌کند؛ ولی رفتار و ادراک بیش از نیمی از ایشان در مورد کارآفرینی خوب و عالی بوده است. در موضوع قصد کارآفرینانه نیز اکثر افراد (۵۹/۴) وضعیت خوب و عالی دارند. بااین‌حال، درخصوص رفتار کارآفرینانه اکثریت (۶۹/۹) در طیف وسط یعنی خوب و متوسط قرار دارند. در خصوص ادراک وضعیت اکثر (۵۴/۸) افراد در حد متوسط و ضعیف قرار دارند (جدول ۱). این جدول از این حکایت دارد که درمجموع اکثر افراد از شاخصهای کارآفرینی نسبتاً خوبی برخوردارند ولی رفتارهای کارآفرینانه ایشان در وضع متوسطی است.

#### ۶. مقایسه دانشجویان زن و مرد براساس متغیرها

توزیع فراوانی در بین زنان و مردان دانشجو درخصوص متغیرهای اصلی تحقیق بر نتایج آزمون T صحه می‌گذارد. به‌طوری‌که نگرش ۵٪ از زنان پاسخ‌گو نسبت به کارآفرینی ضعیف، ۳۲٪ متوسط، ۵۰٪ خوب و

۱۳٪ عالی است. در مقابل نگرش ۲۰٪ از دانشجویان مرد مورد مطالعه نسبت به کارآفرینی ضعیف، ۲۳/۷٪ متوسط، ۴۵٪ خوب و ۱۰/۸٪ عالی است. در واقع، در سطوح خوب و عالی زنان از مردان پیشی می‌گیرند و نگرش قوی‌تری نسبت به کارآفرینی دارند (جدول ۲).

همچنین در خصوص هنجارهای ذهنی ۱۰٪ زنان دانشجو در سطح ضعیف، ۳۶٪ در سطح متوسط، ۳۴٪ در سطح خوب و ۲۰٪ در سطح عالی قرار داشت. در حالی که، در بین مردان مورد تحقیق این ارقام به شکل دیگری متجلی شده است و ۱۲/۲٪ در حد ضعیف، ۴۶/۸٪ در سطح متوسط، ۳۰/۲٪ در سطح خوب و ۱۰/۸٪ در سطح عالی بوده‌اند. آنچه مسلم است در سطوح خوب و عالی زنان نسبت به مردان از هنجارهای ذهنی قوی‌تری برخوردارند.

در خصوص سایر موارد (کنترل رفتار ادراک‌شده، قصد و رفتار) تفاوت معناداری بین زنان و مردان مشاهده نشد و در جدول توزیع فراوانی نیز سطوح میانی جدول در هر دو جنسیت بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲: توزیع سطوح دانشجویان به تفکیک جنسیت نسبت به متغیرها

مردان		زنان		سطوح	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۱۷	۱۲/۲	۱۰	۱۰	ضعیف	هنجارهای ذهنی
۶۵	۴۶/۸	۳۶	۳۶	متوسط	
۴۲	۳۰/۲	۳۴	۳۴	خوب	
۱۵	۱۰/۸	۲۰	۲۰	عالی	
۲۸	۲۰/۱	۵	۵	ضعیف	نگرش
۳۳	۲۳/۷	۳۲	۳۲	متوسط	
۶۳	۴۵/۳	۵۰	۵۰	خوب	
۱۵	۱۰/۸	۱۳	۱۳	عالی	
۲۹	۲۰/۹	۱۳	۱۳	ضعیف	قصد
۵۶	۴۰/۳	۴۴	۴۴	متوسط	
۴۰	۲۸/۸	۳۱	۳۱	خوب	
۱۰/۱	۱۴	۱۲	۱۲	عالی	
۱۴/۴	۲۰	۲۰	۲۰	ضعیف	رفتار
۳۴/۵	۴۸	۲۶	۲۶	متوسط	
۳۹/۶	۵۵	۳۸	۳۸	خوب	
۱۱/۵	۱۶	۱۶	۱۶	عالی	
۲۵	۱۸	۱۱	۱۱	ضعیف	ادراک
۴۱	۲۹/۵	۳۳	۳۳	متوسط	
۵۶	۴۰/۳	۴۲	۴۲	خوب	
۱۷	۱۲/۲	۱۴	۱۴	عالی	

نتایج آزمون مقایسه میانگین (T دو گروه مستقل) بین دانشجویان زن و مرد در برنامه‌های آموزش کارآفرینانه نشان داده است که بین نگرش و هنجارهای ذهنی تفاوت معناداری وجود داشت. باتوجه به محاسبات انجام شده نتایج آزمون درباره کنترل رفتار ادراک شده و قصد و رفتار کارآفرینانه گویای آن است که میانگینهای دو گروه زن و مرد تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند و این دو گروه با سطح اطمینان ۹۵٪ در میانگین هنجارهای ذهنی با هم برابرند و هر دو گروه زن و مرد از میانگین مشابهی برخوردارند (جدول ۳). آنچه مسلم است دانشجویان زن کارآفرینی نسبت به مردان شاغل به تحصیل در این رشته با بیش از ۹۵٪ اطمینان نگرش کارآفرینی قوی‌تری دارند. همچنین زنان نسبت به مردان از هنجارهای ذهنی قوی‌تری برخوردارند.

درباره نتایج آزمون شاخصهای کارآفرینی از نظر وضعیت اشتغال افراد باید گفت نگرش دانشجویان شاغل ضعیف‌تر از غیر شاغلان است و این تفاوت با ۹۵٪ اطمینان معنادار است. همچنین از نظر هنجارهای ذهنی شاغلان وضعیت ضعیف‌تری نسبت به غیر شاغلان دارند. این مسئله در خصوص کنترل رفتار ادراک شده و رفتار کارآفرینانه نیز مصداق دارد و همگی در بین شاغلان ضعیف‌تر از غیر شاغلان هستند و با ۹۵٪ اطمینان تفاوت معناداری نشان داده شده است.

جدول ۳: مقایسه یافته‌های آزمون دانشجویان زن بر اساس وضعیت اشتغال

متغیرها	متغیر گروه‌بندی	میانگین	تفاوت میانگین	انحراف معیار	T	سطح معنی‌داری
نگرش	شاغل	۰/۲۵۵	۰/۱۴۴	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۴۳
	غیر شاغل	۰/۱۱۱		۱/۰۴		
هنجارهای ذهنی	شاغل	۰/۲۲۸	۰/۱۹۴	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۳۳
	غیر شاغل	۰/۰۳۴		۰/۹۱		
کنترل رفتار ادراک شده	شاغل	۰/۲۵۶	-۰/۱۴۹	۰/۹۹	۲/۰۳	۰/۰۴
	غیر شاغل	-۰/۳۰۵		۱/۲		
قصد	شاغل	۰/۰۶۷	-۰/۰۱۷	۱/۱۲	-۰/۰۷	۰/۹۳
	غیر شاغل	۰/۰۸۴		۰/۹۴		
رفتار	شاغل	۰/۲۴۶	۰/۰۸۱	۰/۸۶۰	۲/۲۸	۰/۰۲
	غیر شاغل	-۰/۱۶۵		۰/۸۶۳		

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴

درخصوص نتایج آزمون شاخصهای کارآفرینی از نظر وضعیت اشتغال دانشجویان زن فقط شاخص رفتار کارآفرینانه و کنترل رفتار ادراک شده با ۹۵٪ اطمینان تفاوت معناداری بین شاغلان و غیر

شاغلان مشاهده می‌شود؛ به طوری که میانگین رفتار ادراک‌شده در بین زنان شاغل ضعیف‌تر از زنان غیر شاغل است و درخصوص رفتار کارآفرینانه زنان شاغل قوی‌تر از زنان غیرشاغل هستند (جدول ۳). لازم به ذکر است که الگوی رفتاری زنان دانشجو نسبت به کل جامعه حجم نمونه و مردان دانشجوی مورد مطالعه وضعیت بسیار متفاوتی دارند و زنان شاغل و غیر شاغل تفاوت معناداری در زمینه اکثر متغیرهای کارآفرینی ندارند (جدول ۴).

جدول ۴: مقایسه یافته‌های آزمون دانشجویان مردان بر اساس وضعیت اشتغال

متغیرها	متغیر گروه‌بندی	میانگین	تفاوت میانگین	انحراف معیار	T	سطح معنی‌داری
نگرش	شاغل	۰/۰۲۴	-۰/۶۸۶	۱/۰۳	۳/۵۶	۰/۰۰۱
	غیر شاغل	-۰/۷۱۰		۰/۹۹۳		
هنجارهای ذهنی	شاغل	۰/۰۱۳	-۰/۵۳۱	۰/۹۸	۲/۷۷	۰/۰۰۶
	غیر شاغل	-۰/۵۴۴		۱/۰۳۶		
کنترل رفتار ادراک‌شده	شاغل	۰/۱۵۹	-۰/۳۷۸	۰/۸۷	۳/۸۸	۰/۰۰۰
	غیر شاغل	-۰/۵۳۷		۰/۹۳		
قصد	شاغل	۰/۰۰۳	۰/۳۰۲	۰/۹۶	۱/۶۳	۰/۱۰۵
	غیر شاغل	-۰/۳۰۵		۰/۸۴		
رفتار	شاغل	۰/۰۹۷	-۰/۵۳۸	۱/۰۵	۳/۴۹	۰/۰۰۱
	غیر شاغل	-۰/۶۳۵		۰/۹۷		

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴

در خصوص مردان دانشجو شاخصهای کارآفرینی نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک‌شده و رفتار کار آفرینی با ۹۵٪ اطمینان تفاوت معناداری بین شاغلان و غیر شاغلان مشاهده می‌شود و در بین غیر شاغلان قوی‌تر از شاغلان است (جدول ۴). در این باره باید توضیح داد که مردان دانشجو رفتاری مشابه کل افراد نشان دادند و تفاوت فاحشی درخصوص شاخصها بین زنان و مردان شاغل و غیر شاغل وجود دارد. تنها وجه مشترک در کنترل رفتار ادراک‌شده است که بین زنان و مردان شاغل و غیر شاغل وضعیت مشابهی مشاهده شد و در غیر شاغلین قوی‌تر بود.

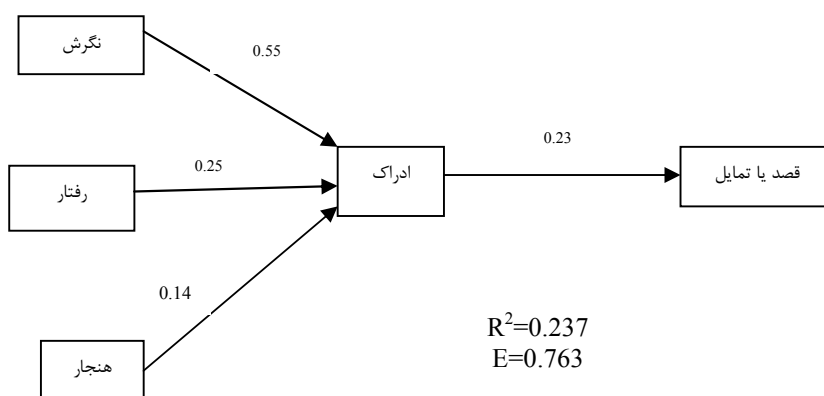
## ۷. تحلیل مسیر

پاسخ‌گویی در خصوص شاخصهای کارآفرینی نشان می‌دهد که عامل ادراک (کنترل رفتار ادراک‌شده) مستقیماً بر قصد یا تمایل افراد برای کارآفرینی اثرگذار است و سه عامل نگرش، رفتار و هنجار بر تمایل افراد

۶۰ تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در قصد و رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

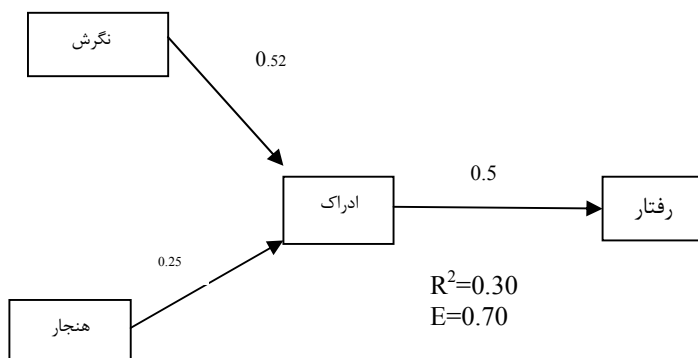
برای کارآفرینی اثر غیر مستقیم دارد؛ به طوری که سه عامل یادشده کنترل رفتار ادراک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ادراک بر تمایل افراد تأثیر می‌گذارد (شکل ۲).

تفاوت رفتار زنان نسبت به کل پاسخ‌گویان و مردان در دیاگرام حاصل از آزمون رگرسیون نمایان است. عامل قصد یا تمایل کارآفرینانه از معادله زنان خارج شده و در رفتار ایشان جایگاهی ندارد. ادراک زنان (کنترل رفتار ادراک شده) مستقیماً بر رفتار کارآفرینانه ایشان تأثیرگذار است و نگرش و هنجارها بر رفتار کارآفرینانه زنان دانشجوی دانشکده کارآفرینی تأثیر غیر مستقیم دارد (شکل ۳). در خصوص مردان عامل هنجار به طور کلی حذف می‌شود و جایگاه خود را از دست می‌دهد. رفتار ایشان به رفتار کل جامعه موردآزمون شباهت بیشتری دارد. ادراک ایشان بر قصد (یا تمایل) ایشان به کارآفرینی به طور مستقیم اثرگذار است و دو عامل نگرش و رفتار کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم بر ادراک (کنترل رفتار ادراک شده) تأثیر می‌گذارد و از این طریق به صورت غیر مستقیم بر قصد یا تمایل برای کارآفرینی اثرگذار است (شکل ۴).

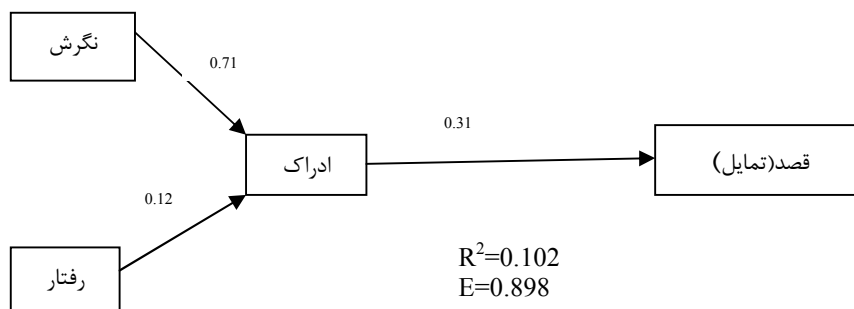


شکل ۲: مدل تحلیل مسیر رفتار کارآفرینی کل نمونه





شکل ۳: مدل تحلیل مسیر رفتار کارآفرینی زنان



شکل ۴: مدل تحلیل مسیر رفتار کارآفرینی مردان

## ۸. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تفاوت قابل توجهی بین زنان و مردان از نظر عوامل کارآفرینی وجود دارد. نگرش زنان نسبت به کارآفرینی نسبت به مردان قوی‌تر بوده و این عاملی است که زنان در رفتارهای کارآفرینانه از خود بروز دهند. لازم به ذکر است که باتوجه به اینکه جامعه آماری این مقاله دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران بوده است، می‌توان این تفاوتها را ناشی از آموزشهای که این دانشکده دانست.

همانگونه که پیش‌تر گفته شد، در دو نظریه فشار و رفتار برنامه‌ریزی‌شده به دو عامل نیاز به خوشنودی از کار و نیاز به درآمد یا اختلاف درآمد در قالب نظریه تئوری فشار فرد را وادار می‌کند تا به سمت کارآفرینی سوق یافته و فعالیت کارآفرینانه از خود نشان دهد. همچنین، هنجارهای ذهنی افراد منعکس‌کننده درک و فشار اجتماعی است و برای پیش‌بینی نیت رفتاری میان زنان و مردان عامل مهمی به شمار می‌آید. نتایج حاصل از این تحقیق در معادلات رگرسیونی نشان داد که در مردان به سبب روند جامعه‌پذیری، که از همان کودکی در راستای ارتقا اعتمادبه‌نفس شکل می‌گیرد، است توجه به هنجارها جایگاه ویژه‌ای به‌اندازه زنان ندارد؛ لذا در معادله رگرسیونی مردان هنجارها هیچ اثرگذاری نسبت به سایر عوامل نشان نداده و از معادله حذف شد. درحالی‌که برای زنان بحث نیاز و فرضیه فشار مصداق بیشتری داشته و عواملی مثل درآمدک باعث شده که عاملی نظیر تمایل یا قصد کارآفرینانه از معادله رگرسیونی حذف شود و هیچ نوع اثرگذاری نسبت به سایر عوامل نشان ندهد.

درعوض عامل رفتار کارآفرینانه به‌عنوان متغیر وابسته بیشترین تأثیرپذیری را از ادراک، هنجار و نگرش داشته باشد.

تمام موارد ذکرشده ناشی از روند جامعه‌پذیری زنان و مردان در جامعه ما است که زنان در صورت وجود فشارهای خاص بااراده‌تر و رفتارگراتر از مردان می‌شوند و بدون نیاز به قصد کارآفرینانه وارد عرصه عمل می‌شوند و اقدام به کارآفرینی می‌کنند؛ حال آنکه که، در مورد مردان به دلیل روند جامعه‌پذیری هنجارها کم‌رنگ شده و نسبت به قصد کارآفرینانه و ادراک ایشان و سایر عوامل بی‌تأثیر می‌شود. درمقابل تمایلشان تحت تأثیر مستقیم ادراکشان است که حکایت از منطبق‌گرایی مطلق مردانه دارد.

به جهت وضعیت اشتغال زنان و مردان نسبت به قصد کارآفرینانه ایشان تفاوتی وجود ندارد و در هر دو جنسیت تمایل یا قصد کارآفرینانه بین شاغلان و غیرشاغلان تقریباً مشابه بوده و تفاوت معناداری مشاهده نشده است. نکته قابل‌تأمل این است که در بین مردان غیر شاغل نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک‌شده و رفتار کارآفرینانه قوی‌تر از شاغلان است و بالقوه دانشجویان مرد رشته کارآفرینی را می‌توان در حوزه کارآفرینی مستعدتر از زنان دانشجوی این رشته دانست؛ زیرا در بین زنان تفاوت معناداری بین شاغلان و غیر شاغلان در اکثر عوامل مشاهده نشد و تنها عامل کنترل رفتار ادراک‌شده و رفتار کارآفرینانه در بین غیر شاغلان قوی‌تر بوده و تفاوت معناداری نسبت به شاغلان نشان داده‌اند. درواقع، فشارهای خاص زندگی در بین زنان غیر شاغل آنها را عمل‌گراتر می‌کند.

همچنین اشتغال زنان آنها را به اندازه کافی ارضا نمی‌کند و باعث مخدوش شدن رفتار کارآفرینانه آنها نمی‌شود. بلکه برعکس با اشتغال آنها که ازپیش با محدودیتهایی روبه‌رو بودند این دیوارها را

می‌شکنند و با بالهای استقلال مالی به دست آمده از اشتغال و مهارتهایی که در روند اشتغالشان کسب کرده‌اند و تعاملاتی که با جامعه برقرار می‌کنند سرمایه اجتماعی را رقم می‌زنند که به رفتار کارآفرینانه بیشتر زنان شاغل نسبت به غیر دانشجویان زن غیر شاغل منجر می‌شود.

این موضوع در مورد کارآفرینی زنان با نتایج تحقیقات گذشته همخوانی دارد؛ تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که زنان کارآفرینی را به عنوان یک وسیله یا نتیجه سازماندهی تداخل کار و خانواده و سلامت فردی و استقلال فردی می‌دانند و آن را شاخصی برای سنجش موفقیت و عملکرد خود می‌دانند. در حقیقت، تعریف کارآفرینی برای زنان گسترده‌تر از مفهوم مالی آن است و در قصد کارآفرینانه زنان مؤثر است (Leroy et al., 2009). در خصوص زنان دانشجوی کارآفرینی شاغل نیز موضوع تمایل به کارآفرینی ایزاری برای ساماندهی امور خانواده، امور فردی و زندگی و شغل است؛ در حالی که، شاخص سنجش موفقیت ایشان نیز به شمار می‌رود. به طوری که بتوانند با تنظیم وقت و هزینه لازم به همه این امور رسیدگی کنند.

## ۹. پیشنهادهای کاربردی

- کارآفرینی مشترک زنان و مردان: باتوجه به خصلت عمل‌گرایانه زنان دانشجوی کارآفرینی و مردان بی‌تفاوت نسبت به هنجارها می‌توان پیشنهاد داد که کسب و کارهایی مشترک بین ایشان راه‌اندازی شود. در واقع نقاط قوت هر یک نقطه ضعف طرف مقابل است و ترکیب ایشان و تشکیل گروههایی متشکل از زنان و مردان دانشجوی این رشته می‌تواند به شروع کسب و کارهای موفق یا انجام پروژه‌های کارآفرینی موفق منجر شود.
- آموزش کاربردی برای زنان: چون زنان خصلت عمل‌گرایی بیشتر و قدرت ریسک‌پذیری کمتری دارند، نیاز است تا آموزشهای لازم برای کاهش ریسک‌پذیری ایشان صورت گیرد شود.

## مراجع

- رضایی، روح‌اله (۱۳۹۳). رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینانه با قصد کارآفرینانه: نقش تعدیلگری جنسیت. *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، ۱۲(۳)، ۴۰۴-۳۸۷.
- بارانی، شهرزاد؛ زرافشانی، کیومرث؛ دل‌انگیزان، سهراب و حسینی لرگانی، سیده‌مریم (۱۳۸۹). تأثیر آموزش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه پیام نور کرمانشاه: رویکرد مدلسازی معادله ساختاری. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۱۶(۳)، ۸۵-۱۰۵.

۶۴ تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در قصد و رفتار کارآفرینان دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

اکبری، مرتضی؛ اسدی، علی؛ رضایی، عبدالمطلب و عبدالمطلب، ضرغام (۱۳۹۳). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر تمایل و شرکت باغداران در کلاسهای آموزشی - ترویجی در استان آذربایجان غربی. *مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی*، ۷، ۶۵-۷۷.

یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رویا (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۳(۱۱)، ۴۴-۲۱.

صدیقی، حسین و احمدپورکاخک، امیر (۱۳۸۴). سنجش نگرش کشاورزان زعفرانکار نسبت به تولید و توسعه کشت زعفران و بررسی مسائل و مشکلات آنان: مطالعه موردی شهرستان گناباد. *علوم کشاورزی ایران*، ۳۶(۳)، ۶۹۹-۶۸۹.

- Ahl, H.(2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-921
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 665-683.
- Busenitz, L.W. and Lau, C. M. (1997). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4).
- Cristina, M. Díaz-García, J. J. M. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions, *RENT IX Workshop in Entrepreneurship Research. Piacenza, Italy*, 23 24 November.
- Desislava, Y. (2011). Gender differences in entrepreneurship in a transition context the case of Bulgaria. *International Journal of Management*, 28-32.
- Fatoki, O. (2014). Parental and gender effects on the entrepreneurial intention of university students in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 157-162.
- Kepler, E. and Shane, S.(2007). Are male and female entrepreneurs really that different? The office of advocacy small business working papers, available at: [www.sba.gov/](http://www.sba.gov/)
- Klyver, K.; Grant, S. and Hindl, K. (2007). The influence of social network structure on entrepreneurial participation: gender differences studied across 47 countries. Third Global Entrepreneurship Monitor Research Conference. Washington, D. C.
- Kolvereid, L. E.(1996). New business formation: does gender make a difference? *Women in Management Review*, 11(4): 312.
- Krueger, N. F. Jr. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. 24(1), 51-72, Springer.
- Leory, H.; Maes, M.; Sels, L. and Debrulle, J. (2009). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. Paper presented at the *Academy of Management Annual Meeting*, 7-11.
- Maes, J.; Leroy, H. and Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: a TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 784-794.

- Mair, J. and Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 36-44.
- Marlow, S. and Patton, D. (2005). All credit to men-entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717-735.
- Matthews, C. H. and Moser, S. B. (1996). A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership, *Journal of Small Business Management*, 34(2), 29-43.
- Mueller, S. (2004). Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 199-220.
- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- OECD. (2012). Gender equality in education, employment and entrepreneurship: Final Report to the MCM 2012. Paris: OECD.
- Pushkarskaya, H. (2008). Gender differences in determinants of entrepreneurial intentions in a rural setting. *Innovative Marketing*, 103-113.
- Pushkarskaya, H. and Vedenov, D. (2010). How internet penetration into rural communities changes demographics of rural entrepreneurs. *Innovative Marketing*, 81-94.
- Rittippant, N. and Kokchang, W. (2011). Measure of entrepreneurial intention of young adults in Thailand. EPPM, Singapore, 215-226.
- Robert, V. and Krejcie, D. (1970). Determining sample size for research activities. 608-610.
- Roche, K. (2013). Reconciling gender differences in the returns to education in self-employment: does occupation matter? *The Journal of Socio-Economics*, 112-119.
- Sánchez, J. C. (2014). Gender personal traits, and entrepreneurial intentions. *Business and Management Research*, 31-40.
- Sánchez, M. C.; Casero, D. and Aunión, D. (2014). Gender analysis of entrepreneurial intentions as a function of economic development across three groups of countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 747-765.
- Scherer, R. F.; Brodzinski, J. D. and Wiebe, F. A. (1990). Entrepreneurial career selection and gender: a socialization approach, *Journal of small Business Management*, 28(2), 37-44.
- Shapero, A. (1982). *Social dimensions of entrepreneurship*. In the Encyclopedia of Entrepreneurship. 72-90.
- Shneora, R.; Camgözb, S. M. and Karapinarb. P. B. (2013). The interaction between culture and sex in the formation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship and Regional Development: An International Journal*, 781-803.
- Sullivan, D. M. and Meek, W. R. (2012). Gender and entrepreneurship: a review and process model. *Journal of Managerial Psychology*, 27(5), 428-458.