

## پیشایندها و پسایندهای فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاه های منتخب عراق)

حازم عبد علی<sup>۱</sup>، سعید شریفی<sup>۲</sup>، انتذار احمد جاسم<sup>۳</sup>، مهرداد صادقی<sup>۴</sup>

چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی پیشایندها و پسایندهای فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی عراق در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. بخش اول پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی انجام گرفت. بر مبنای اصل اشباع نظری از تعداد ۲۰ نفر از صاحب‌نظران مطلع حوزه مورد مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد. برای سنجش اعتبار یابی داده‌ها از دو روش بازبینی دو کدگذار و مرور خبرگان غیر شرکت‌کننده در پژوهش، بازگشت به مصاحبه‌شوندگان استفاده گردید. روش پژوهش در قسمت کمی توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان و متخصصان موضوعی در زمینه مدیریت دولتی، آموزش عالی و کارآفرینی به تعداد برآوردی ۱۲۰۰ نفر بود که از این میان به روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۲۹۰ نفر به عنوان حجم نمونه برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه محقق ساخته بود که اعتبار محتوایی آن تأیید شد. داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزاری علوم اجتماعی و آیموس، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بخش کیفی با ۱۹۰ مقوله کلی در قالب ۱۵۸ خرده مولفه و ۲۷ مولفه اصلی و ۶ بعد شامل پیشایندهای شناختی، پیشایندهای عاطفی، پیشایندهای رفتاری، پیشایندهای اداری و سازمانی، فرهنگ کارآفرینی و پسایندهای فرهنگ کارآفرینی بود. نتایج بخش کمی نشان داد مدل فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی عراق از برآزش مناسب برخوردار است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی، آموزش عالی، عراق.

- 
۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
  ۲. دانشیار گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).  
sa.sharifi@khuif.ac.ir
  ۳. استادیار دانشگاه المستنصریه، بغداد، عراق.
  ۴. استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
- تاریخ وصول ۱۴۰۳/۵/۳۱  
تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۸/۲۷

## مقدمه

اگر امروزه دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی را از یک سو، محل پرورش نیروی انسانی متخصص مورد نیاز توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ([Kioupi & Voulvoulis, 2011](#))؛ و از سوی دیگر، محل تولید و توزیع اندیشه در نظر می‌گیرند، به این دلیل است که دانشگاه‌ها باید به عنوان یک نهاد اجتماعی به نیازها، ضروریات و الزامات توسعه‌ی جامع پاسخگو باشند؛ زیرا ماموریت اصلی آموزش عالی برآورده کردن نیازهای خاص آموزشی و آموزش حرفه‌ای افراد و همین‌طور نیازهای جامعه و توسعه اقتصادی جامعه است.

نگاه به تحولات نسلی دانشگاه نشان می‌دهد در فراروی از آموزش در نسل اوّل و نیز به تولید علم در نسل دوم اتصال آن به جامعه و صنعت و به نسل‌های بعدی یک مطالبه جدی از دانشگاه است. حال آنکه ضعف هر یک از نسل‌ها سبب شده است نسل دیگری در راستای تکمیل آن ظهور یابد. چنین بازتفکری نسبت به آموزش عالی امکانی برای رویارویی دانشگاه‌ها با تمام قوا در سطح جهان برای برتری نسبت به هم بر اساس شاخص‌های جدید ایجاد می‌کند ([Barron, 2022](#)).

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو جنبه قابل‌بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، فرایند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن، علاوه بر اینکه متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است، می‌تواند تحولات اساسی نیز در آن ایجاد کند. کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای فرهنگ جامعه است. با رفع نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود و اگر این کار در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد. علاوه بر این، نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، موجب تولید محصولات و خدمات جدیدتر و متنوع‌تر می‌گردد و بدین ترتیب، قدرت انتخاب مردم افزایش می‌یابد. با افزایش میزان رفاه، آسایش و اوقات فراغت افراد، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود.

کارآفرینی یکی از راه‌حل‌های بیکاری در بین جوانانی است که ملت‌های آنها با آن مواجه هستند که بخش‌های مختلف چالش‌های اقتصادی را ایجاد می‌کند. در نتیجه،

گام‌های متعددی توسط دولت‌ها به‌عنوان سیاست‌گذار برای ارتقای بخش کارآفرینی برای افزایش خوداشتغالی و ایجاد شغل از طریق تنوع‌بخشی به اقتصاد ملی به‌جای وابستگی صرفاً به منابع درآمد خاص، برداشته شده است. فرهنگ کارآفرینی برای سال‌ها از زمان رشد سرمایه‌گذاری‌های تجاری مبتنی بر فناوری، حوزه‌ای ارزشمند در تحقیقات مدیریت بوده است. در زمینه کسب‌وکارها، فرهنگ کارآفرینی ممکن است به عنوان نگرش‌ها، ارزش‌ها، مهارت‌ها و قدرت یک گروه یا فردی که در سازمانی کار می‌کند که با ریسک مشخص می‌شود، توصیف شود.

بی‌شک در توسعه فرهنگ کارآفرینی در نظام آموزش عالی عراق، عوامل متعددی دخیل هستند که ضرورت دارد شناسایی شوند و درجه تأثیرگذاری هر یک از آنها مشخص گردد. با توجه به ضرورت تقویت زمینه‌های ایجاد و توسعه خلاقیت و نوآوری و نیز برخی ملاحظات سیاسی و اجتماعی؛ کشور عراق نتوانسته اند انعطاف‌پذیری لازم را در مواجهه با فعل‌وانفعالات محیطی کسب کنند. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در نظام آموزش عالی عراق کدام هستند و میزان اهمیت هر یک از آنها چقدر است؟ و درنهایت اینکه راهکارها و راه‌حل‌های عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر در توسعه فرهنگ کارآفرینی در نظام آموزش عالی عراق کدام هستند؟

پژوهش حاضر به این دلایل از حیث نظری و عملی حائز اهمیت است که به دنبال توسعه مفهومی مدل فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی عراق و استخراج مؤلفه‌های مناسب و کارآمد، پیشینه جدیدی فراهم می‌آورد و زمینه تفکیک آن را از سایر سبک‌ها مشخص می‌سازد. با انجام این تحقیق شکاف نظری در حوزه فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی مرتفع می‌شود و مفهوم این فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و نحوه بهبود و توسعه آن شناسایی و توسعه داده می‌شود.

کارآفرینی یکی از راه‌حل‌های بیکاری یا جویای کار در بین جوانانی است که ملت‌ها با آن مواجه هستند که بخش‌های مختلف اقتصادی را ایجاد می‌کند. در نتیجه، گام‌های متعددی توسط دولت‌ها به‌عنوان سیاست‌گذار برای ارتقای بخش کارآفرینی برای افزایش خوداشتغالی و ایجاد شغل از طریق تنوع‌بخشی به اقتصاد ملی به‌جای وابستگی صرفاً به منابع درآمد خاص، برداشته شده است. تمرکز بر آموزش با اجرا و تقویت

آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر می‌گذارد که دانش، مهارت‌ها و طرز فکر مورد نیاز را برای دنبال کردن کارآفرینی به عنوان مسیر شغلی ارائه می‌دهد (Al-Lawati, 2022).

با توجه به خلاء علمی و عملی پژوهش و مطالعات تجربی، باور بر این است که مدل جامع و یکپارچه به منظور ایجاد پیشرفت‌های نظری و تجربی در ادبیات مفهومی مدل فرهنگ کارآفرینی مدل فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی عراق با توجه به نیازهای آتی جامعه مورد نیاز است. لذا انجام پژوهشی جامع در سطح پاسخگوبودن الگوی مفهومی آموزش عالی عراق در برابر جامعه‌ای متفاوت از گذشته با خواسته‌ها و انتظارات و آرزوهای متفاوت در عصری پیچیده اما شفاف در قبال نیازهای جامعه حائز اهمیت است.

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اگرچه نظریه‌پردازان برای تعریف کارآفرینی همت کرده‌اند، اما همچنان تعریف واحدی از آن وجود ندارد (Bula, 2012). چراکه کارآفرینی یک اصطلاح چندبعدی<sup>۱</sup> بوده و برای تعریف بسیار دشوار است. اگرچه تا مدت‌ها کارآفرین به‌مثابه سرمایه‌گذار پنداشته می‌شد اما بعدها، مطالعه‌های نظری و تجربی تمایزی غنی بین آن‌ها به وجود آورد و کارآفرینی با ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، نوآوری و صلاحیت مدیریتی را از سرمایه‌گذار متمایز کرد (Karlsson et al., 2004). در معنای مدرن اقتصاد بازار، یک کارآفرین یک عامل اقتصادی است که نوآورانه رفتار فعال و عمداً مالی را می‌پذیرد (Panda, 2011).

در پژوهش‌های متعدد، برخی از عناصر کارآفرینی دانشگاه مشخص می‌شود، موضوعاتی همچون سازگاری سازمانی با تغییرات محیطی، تمایز مدیریتی و حکومتی، مسئولیت‌های جدید خود اعضاء، فعالیت‌های جدیدی که به توسعه فرهنگ کارآفرینی در تمام سطوح می‌پردازند. به این ترتیب، کارآفرینی در دانشگاه‌ها بازتابی از سازگاری سازمانی با محیط‌های متغیر و ظرفیت دانشگاه‌ها برای تولید نوآوری از طریق پژوهش و ایده‌های جدید است.

<sup>1</sup> Multidimensional

نتیجه نهایی فعالیت مؤسسات آموزش عالی، خدمات آموزشی به عنوان فرآیندی برای تأمین نیازهای نامشهود مصرف کنندگان به دانش و کالا در قالب کتاب های درسی، راهنما، تک نگاری، تحولات روش شناختی و غیره است (Kukharska,2022).

حرکت به سوی الگوی سه گانه هلیکس از مشارکت بین دولت، صنعت و آموزش عالی (Ogunsanya,2021 Pechter,2022; ) است.

پاسخ راهبردی به «تسریع» تقاضا برای آموزش عالی (Klofsten,2019) بین المللی کردن دانشگاه (Ballantine,2021) و راهبردهای مقابله با رقابت جهانی (هر دو فرصت و تهدید)؛ ماهیت در حال تغییر جامعه دانش و چالشی که این موضوع در سازمان دهی دانش در آموزش عالی به وجود می آورد. فشار بر روی دانشگاه ها برای پاسخگویی اجتماعی و اقتصادی به مشکلات توسعه منطقه ای در یک زمینه جهانی همه نشان از ناتوانی آموزش عالی در فرهنگ سازی کارآفرینی در گذشته برای پاسخ گویی به نیازها و تحولات جامعه دارند.

از اواسط دهه ۱۹۸۰، نقش سنتی دانشگاه به عنوان یک خالق علمی تا حدی محافظه کارانه بود. کارشناسان در حوزه آموزش عالی نقش تأثیرگذار در ساختن اقتصادهای دانش و جوامع دموکراتیک را تأیید کرده اند. از این رو مجبور به تعدیلات مهم برای پاسخ گویی به خواسته های جامعه شدند.

فرهنگ کارآفرینی اهمیت مجموعه نهادهای غیررسمی مانند ارزش ها، هنجارها و دانش موروثی را که به طور گسترده با فعالیت کارآفرینی در یک زمینه خاص مرتبط است، برجسته می کند (Mustafa et al.,2018; Zhai Ferreira & Dinis,2024; et al.,2019).

از دیدگاه نهادی، این امر که فعالیت کارآفرینی تا چه حد به فرهنگ کارآفرینی بستگی دارد مستلزم بررسی تأثیر بالقوه و سرریز مثبت نهادهای رسمی، مانند سیاست های دولتی به ویژه دانشگاه ها، بر نهادهای غیررسمی، مانند فرهنگ کارآفرینی است (Chowdhury et al.,2019).

شواهد موجود نشان می دهد که فرهنگ کارآفرینی معمولاً بازخورد مثبتی را برای افرادی فراهم می کند که جرأت می کنند ریسک کنند و راه حل های جدیدی برای روش انجام کسب و کار پیشنهاد کنند (Danish et al.,2019).

در چند سال اخیر، فرهنگ کارآفرینی به عنوان یک مفهوم بسیار قابل توجه در ادبیات مدیریت ظاهر شده است. فرهنگ کارآفرینی به عنوان نگرش، ارزش ها، مهارت ها و قدرت یک گروه یا افراد شاغل در یک موسسه یا یک سازمان برای ایجاد درآمد تعریف شده است (Danish et al., 2019). باید توجه داشت که با توجه به فرهنگ کارآفرینی در یک سازمان، نوآوری یکی از مهمترین عناصر رشد و موفقیت آن است، بنابراین تحقیق در مورد این موضوع به طور خاص در زمینه کارآفرینی همچنان مورد نیاز است. در عرصه آموزش عالی توسعه عناصر فرهنگ کارآفرینی مستلزم ایجاد یک محیط آموزشی مناسب برای ایجاد ارزش های کارآفرینانه، پروژه های اجتماعی-حرفه ای منحصر به فرد، محصولات مفید و خدمات نوآورانه است.

پژوهش های فراوانی در خصوص کارآفرینی و حتی فرهنگ کارآفرینی در ایران و اکثر کشورهای پیشرو در مقوله کارآفرینی دانشگاهی انجام شده است؛ فعالیت های درون آفرینی در زمینه دانشگاه کارآفرینی (Henry & Lahikainen, 2024) فرهنگ کارآفرینی و آموزش کارآفرینی (Valencia-Arias, 2022) رفتار کارآفرینانه دانشجویان آموزش عالی (Adeel, 2023)، فرهنگ کارآفرینی در مؤسسات آموزشی (Al-Lawati, 2023)، اقتصاد سیاسی فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی و توسعه فرهنگ کارآفرینی، توسعه کارآفرینی آموزشی (Moradian et al., 2019)، ترویج فرهنگ کارآفرینی با رویکرد اسلامی (Ahmadi, 2012) از این نمونه اند. در همین راستا هر چند پژوهش های قابل توجهی نیز در خصوص چالش های محیطی کارآفرینی در دانشگاه های دولتی عراق (Aldawod, 2022)؛ کارآفرینی دانشگاهی دانشکده های خصوصی عراق (AL-TAIE, & ALSIEDE, 2022)؛ الزامات استراتژی کارآفرینی (Hasan, 2021)؛ فرهنگ کارآفرینی در بین دانش آموزان (Al-Amy, 2021) ترویج فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان دانشگاه (Mahrouqiya, 2021) در فضای جامعه عربی انجام شده است. با این وجود شکاف نظری قابل توجهی در خصوص فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی عراق با مطالعات مربوط به کارآفرینی وجود دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف اکتشافی - کاربردی، از نظر روش پژوهش به روش ترکیبی (کیفی و کمی) به انجام گرفت. در فاز کیفی روش از نوع تحلیل محتوای کیفی به شیوه استقرایی انجام گرفت. جامعه پژوهش در تحقیق حاضر کلیه خبرگان و متخصصان موضوعی در زمینه کارآفرینی شامل اساتید دانشگاه هستند. نمونه‌گیری نظری فرآیندی از جمع‌آوری داده‌ها برای تولید نظریه است که به موجب آن تحلیل‌گر به طور مشترک کدها را جمع‌آوری می‌کند و داده‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد چه داده‌هایی را در مرحله بعدی جمع‌آوری کند و کجا آنها را پیدا کند تا نظریه‌ای را ایجاد کند. چندین روش مهم وجود دارد که مطالعات نظریه زمینه‌ای با سایر رویکردهای تحقیقات کیفی متفاوت است و یکی از آنها در نحوه انجام نمونه‌گیری است. درست مانند نمونه‌گیری کیفی هدفمند، نمونه‌گیری نظری شامل انتخاب شرکت‌کنندگان بر اساس ویژگی‌های خاص است.

محقق با ۲۰ نفر به سطح اشباع داده‌ها رسید. به منظور تأیید اشباع تا دو نفر دیگر مصاحبه‌ها ادامه یافت و محقق دریافت که داده جدیدی فراتر از آنچه با ۲۰ نفر به آن دست یافته حاصل نمی‌شود؛ برای این منظور از نسبت کدهای استخراج شده به کدهای جدید در هر مصاحبه استفاده شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان به شرح جدول (۱) ارایه شده است.

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی	شماره	جنس
۱	استاد سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت دانش	۳۰	مرد
۲	استاد منابع انسانی و مدیریت دانش	۲۵	زن

مرد	۲۰ سال	رئیس گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه واسط	استادیار مدیریت کیفیت و استراتژی	۳
مرد	۲۵ سال	تدریس در دانشگاه المستنصریه، گروه مدیریت بازرگانی	استاد در مدیریت تولید و عملیات	۴
مرد	۲۳ سال	تدریس در دانشگاه المستنصریه، گروه مدیریت بازرگانی	استادیار مدیریت استراتژیک و تئوری سازمان	۵
مرد	۱۹ سال	رئیس گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کوفه	استاد تئوری سازمان و مدیریت استراتژیک	۶
مرد	۲۶ سال	مدیر مرکز تحقیقات و مطالعات و رئیس گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه دهوک	استاد مدیریت استراتژیک	۷
زن	۱۵ سال	یک کارمند در دفتر رئیس اداره اداری	کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی	۸
زن	۲۲ سال	رئیس گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه موصل	استادیار مدیریت بازاریابی	۹
مرد	۲۵ سال	مدیر اداره بهداشت واسط	دکتری علوم اداری	۱۰
زن	۲۹ سال	رئیس دانشکده اقتصاد بازرگانی دانشگاه النهرین	استاد بانکداری و مدیریت مالی	۱۱
زن	۱۵ سال	تدریس در گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کربلا	استادیار، دکترای مدیریت مالی و بانکی	۱۲
مرد	۳۰ سال	مدیر اداره بانک اطلاعات	دکتری ارشد مدیریت سیستم‌ها	۱۳
مرد	۲۳ سال	کارمند	کارشناسی ارشد رفتار سازمانی	۱۴
زن	۲۸ سال	بخش اداری	کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی	۱۵
مرد	۲۴ سال	مدیر گروه برنامه ریزی منابع	دکتری سیاست	۱۶



سال	کدگذاری
مرد ۲۳ سال	۱۷ استاد سیاست عمومی رئیس گروه مدیریت بازرگانی در کالج دانشگاه الکوٹ
زن ۲۶ سال	۱۸ دکتری سیاست عمومی مدیر بخش اداری وزارت بهداشت
مرد ۲۱ سال	۱۹ استاد مدیریت تولید و عملیات تدریس در گروه مدیریت دانشگاه کربلا
مرد ۱۵ سال	۲۰ استادیار، دکتری فناوری حسابداری رئیس بخش حسابداری کالج دانشگاه کوٹ

در این تحقیق از شیوه کدگذاری باز، محوری استفاده شد. در تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر، مراحل مختلف فرایندهای ذکر شده، با دقت انجام شد. در ابتدا کلیه اظهارات حاصل از مصاحبه شرکت کنندگان پیاده و پس از چندین بار بررسی مطالب مهم استخراج و به طور مجزا در مورد هر مصاحبه شونده دسته بندی شد. با توجه به اینکه جامعه آماری در بخش دوم پژوهش شامل کلیه کارشناسان کارآفرینی، متخصصان آموزش عالی، مدیریت آموزشی، کسب و کار و مدیریت دولتی در دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی مرتبط با وزارت علوم عراق فعالیت دارند. از آنجایی که تعداد آنها قابل برآورد نیست با استفاده از یک مطالعه مقدماتی و محاسبه میزان واریانس و همچنین سطح خطای یک درصد حجم نمونه برابر ۲۹۱ نفر برآورد گردید؛ که از این میان ۲۹۰ پرسشنامه قابلیت استفاده در تحلیل های آماری را داشت؛ بنابر این نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۹ درصد بدست آمد. با توجه به اینکه امکان دسترسی به صورت یکجا و به شکل تصادفی برای همه اعضای جامعه وجود نداشت و از سویی نمونه آماری به دلیل بهره مندی از نظرات متخصصین دارای پراکندگی بود نمونه گیری در این پژوهش به صورت تصادفی از طریق توزیع الکترونیکی پرسشنامه انجام گرفت.

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده شده است. بر اساس جدول (۲) ضرایب پایایی به دست آمده حاکی از اعتبار بالای ابزار اندازه گیری است.

جدول (۲) ضرایب پایایی

ضریب آلفا	ابعاد
۰.۸۹	پیشایندهای شناختی
۰.۸۸	پیشایندهای عاطفی
۰.۸۷	پیشایندهای رفتاری
۰.۸۶	پیشایندهای اداری و سازمانی
۰.۸	فرهنگ کارآفرینی
۰.۸۷	پسایندهای فرهنگ کارآفرینی

به منظور سنجش روایی محتوایی از ضریب لاوشه استفاده شد برای تعیین CVR از ۵ نفر متخصص رشته‌های علوم انسانی شامل مدیریت، آموزش عالی و علوم اجتماعی درخواست شد تا هر آیتم را بر اساس طیف دو قسمتی «ضروری است» و «ضرورتی ندارد» به شکل موافق و مخالف بررسی نمایند و سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه گردید. باتوجه به ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) تمامی گویه های دارای امتیاز بالای ۰.۷۵ می باشند و از نظر خبرگان دارای اعتبار کافی برای سنجش در قالب پرسشنامه می باشند. در پردازش اطلاعات و آزمودن فرضیات از بسته نرم افزاری SPSS و Amos استفاده گردید.

#### اهداف تحقیق

۱. شناسایی مولفه های مدل فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی عراق
۲. تعیین برازش مدل تحلیل با استفاده معادلات ساختاری

<sup>۱</sup> Coronbachs alpha coefficient

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش یافته‌های پژوهش بر اساس سوالات و اهداف و با توجه به فرآیند تحقیق از طریق کد گذاری باز و محوری مولفه‌های پیشایندهای مدل فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی عراق پیشایندهای شناختی، پیشایندهای عاطفی، پیشایندهای رفتاری، پیشایندهای اداری و سازمانی و پسایندهای فرهنگ کارآفرینی در ادامه همراه با خرده مولفه‌ها و مفاهیم اولیه استخراج شده آورده شده است. به منظور پاسخ به سؤال پژوهش در خصوص مولفه‌های فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی یافته‌های پژوهش در جدول (۳) در قالب مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌ها و درصد فراوانی بین پاسخ‌دهندگان ارائه شده است.

جدول (۳) مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌ها و درصد فراوانی کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها در بعد

## پیشایندهای شناختی

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان شده
		شناخت فرهنگی	درک مفاهیم و مضامین فرهنگی بین کنشگران دانشگاهی
	سواد فرهنگی	آگاهی فرهنگی	فهم روزآمد مسائل در حوزه‌های مختلف آموزشی و پژوهشی اعم از آگاهی از باورهای قومی و فرهنگ
		تفکر خلاق	برانگیختن علاقه و انگیزه برای راه‌اندازی کسب‌وکار
		دانش فرهنگی	سطح اطلاعات فرهنگی در زمینه‌های مختلف آموزش عالی
		تعصب فرهنگی	کنترل تعصبات فرهنگی خود برای درک بهتر واقعیت‌های فرهنگی برخاسته از بستر
	حساسیت فرهنگی	توان تحمل ابهام	گشودگی نسبت به تفاوت‌های فرهنگی برای درک تفاوت‌ها
		بومی‌سازی	متناسب‌سازی رویکردهای کارآفرینانه با فرهنگ بومی
		چند مهارتی	توسعه مهارت‌های زبانی برای ارتباطات فرهنگی
		مهندسی تغییر	تغییر در انتظارات سیستم‌های آموزشی از یادگیرندگان

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان‌شده
			و فرآیند یادگیری
		نگرش بین نسلی	درک تفاوت در نگرش‌های نسل جدید نسبت به مسائل مختلف در دانشگاه‌ها
		نگرش های قومی	توانایی درک تفاوت های قومی و فرهنگی و استفاده از فرصت های کارآفرینانه بین آنها
نگرش فرهنگی	فرهنگ دانشگاهی	درک ظرفیت های دانشگاهی در فضای کارآفرینانانه	
	فرهنگ توسعه	تمایل به توسعه از طریق کارآفرینی در فضای دانشگاهی	
		میراث فرهنگی	دانش نسبت به ظرفیت های نظام دانشگاهی بر اساس قابلیت های کارآفرینی
		آگاهی حرفه ای	کارآفرینان توانایی درک مفاهیم و مضامین تخصصی را بیش از عموم دارند.
		دانش کارآفرینی	آنها می توانند فراتر از انتظار دانش تخصصی نسبت به موضوعات داشته باشند
دانش تخصصی		سواد مالی	قابلیت های درک سرمایه گذاری و سودآوری
		سواد دیجیتالی	ظرفیت یادگیری و کاربست دیجیتالی
		ذهنیت کارآفرینی	توانایی درک فرصت ها و قابلیت های کارآفرینی
		تجربه	تجربه مواجهه با فرصت های مختلف به کارآفرینان قابلیت های تخصصی می دهد
		آگاهی روزمره	دانش نسبت به تحولات و مسایل روزمره
		آگاهی عمومی	داشتن اطلاعات نسبت به موضوعات عمومی و غیر تخصصی مهم است.

همان‌طور که یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد مولفه های کارآفرینی در آموزش عالی در سطح شناختی، در چهار سطح سواد، نگرش و حساسیت فرهنگی و دانش تخصصی دسته‌بندی می‌شوند.

جدول (۴) مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌ها و درصد فراوانی کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها در بعد

## پیشایندهای عاطفی

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان شده
خودکارآمدی فرهنگی		مهارت‌های ارتباطی	توسعه مهارت‌های ارتباطی در بین گروه‌های کاری
		تجربه فرهنگی	تجربه فردی در فرهنگ‌های متفاوت
نگرش کارآفرینانه		چالش‌انگیزی	توان مواجهه با چالش‌های پویایی اقتصادی
		شناخت فرصت	شناخت فرصت‌های آموزش عالی
		انسجام دهی	تقویت نگره‌های همگرا در بین اعضای گروه
سازگاری فرهنگی		هوش فرهنگی شبکه‌ای	سطح هوش فرهنگی در فعالیت شبکه‌ای
		انطباق‌پذیری	انطباق در محیط‌های میان فرهنگی
		حذف تعصب	کنترل سوی‌گیری‌های نامطلوب
هوش هیجانی		مدیریت خود	درک قابلیت‌های عاطفی و فردی در تعاملات میان فردی
		مدیریت دیگران	توانایی کنترل دیگران در موقعیت‌های هیجانی
		شناخت ظرفیت	درک ظرفیت‌های خود و دیگران در تعاملات دانشگاهی
		مدیریت نشانه‌ها	درک صحیح ظرفیت‌های نشانه‌های و نمادین در تعاملات بین فردی
ویژگی‌های فردی		قوه هیجانی	توانایی درک هیجانهای منفی در محیط‌های دانشگاهی
		خلق بالا	بالا بودن سطح خلق در مراودات میان فردی و اداری
		گشاده رویی	برخورده مناسب و باز با دیگران در مواجهه با چالش‌های محیطی
ویژگی‌های فردی		ابتکار عمل	حضور به موقع و پیشدستانه برای اقدام
		توسعه دادن دیگران	توانایی و ظرفیت توجه به دیگران برای توسعه شخصی
		احساسات مثبت	ارایه احساس خوب به دیگران برای انجام کار
		خودآگاهی عاطفی	احساس قوی از خودآگاهی
		خودراهبری	توانایی خودراهبری در امور
		خود تنظیمی	توانایی کنترل و تنظیم رفتارهایی خود در مقابل محیط

حافظه کاری	توانایی به خاطر سپاری مسایل محیط دانشگاهی
خودشکوفایی	توانایی شناخت ظرفیت های درونی و شکوفا کردن آن
دل بستگی عاطفی	احساس دل بستگی و تمایل عاطفی به انجام کار
اخلاق جمعی	خلق اعتماد و انصاف
آگاهی اجتماعی	سطح آگاهی از مسائل اجتماعی در سطوح مختلف سازمانی/شهری/ملی و..

همان‌طور که یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهد مولفه‌های کارآفرینی در آموزش عالی در سطح عاطفی، در چند بعد نگرش کارآفرینانه و سازگاری فرهنگی، هوش هیجانی و ویژگی‌های فردی دسته‌بندی می‌شوند.

جدول (۵) مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌ها و درصد فراوانی کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها در بعد پیشایندهای رفتاری

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان‌شده
رفتارهای		درک شبکه‌ای	درک بی‌مرز شدن جهان شبکه‌ای و توسعه محیط‌های مجازی
ابتکاری		فرصت‌یابی	کشف و خلق فرصت از بازارهای جدید
		مدیریت استعداد	جذب استعدادهای خلاق فرهنگی
		تنوع‌پذیری فرهنگی	ظرفیت‌سازی و توسعه نهادی در محیط‌های چند فرهنگی
		گروه‌محوری	قابلیت‌های ایجاد و تقویت کار گروهی
		میل به موفقیت طلبی	افزایش نیاز به موفقیت در اقدام به انجام کارهای ریسک‌دار
شایستگی		آموزش‌پذیری	قابلیت‌های آموزش بین فرهنگی
کارآفرینی		قدرت انتخاب	توانایی انتخاب راهبردهای مؤثر
		فهم نیاز	توانایی تشخیص نیازهای نظام آموزش عالی
		استقلال شخصی	توانایی مستقل بودن در مقابل فشارها و نفوذ دیگران
		فرصت‌سازی	ایجاد بسترهای لازم برای توسعه کسب و کارهای دانشگاهی
		میل به پیشرفت	میل به توسعه و پیشرفت در خود و دیگران

همان‌طور که یافته‌های جدول (۵) نشان می‌دهد مولفه‌های کارآفرینی در آموزش عالی در سطح رفتاری، در دو بعد شایستگی کارآفرینی و رفتارهای ابتکاری دسته‌بندی می‌شوند.

جدول (۶) مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها در بعد پیشایندهای اداری و سازمانی

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان‌شده
		وجدان کاری و اخلاق گرایی	وجدان کاری از الزامات اولیه حفظ سرمایه
		انعطاف پذیری و انطباق با محیط	توسعه سرمایه با انعطاف پذیری و تطابق با محیط انجام میشود
	مهندسی سرمایه	انسجام سرمایه‌های سازمانی	توسعه ابعاد مختلف سرمایه‌های سازمانی
		مشارکت ذینفعان کلیدی	تلاش برای مشارکت همه ذینفعان در آموزش عالی
		حقوق مالکیت فکری	توجه به جنبه‌های مختلف مالکیت فکری و معنوی افراد در حوزه آموزشی
		جو مثبت سازمانی	ایجاد جو مثبت سازمانی برای ایجاد رفتارهای مثبت
		مثبت اندیشی	مثبت اندیشی در تقویت فرهنگ کارآفرینی الزام اساسی است
	رفتار سازمانی	خود انگاره مثبت کارکنان	کارکنان با خود انگاره مثبت رفتارهای مطلوب دارند
	مثبت‌گرا	رهبری استعدادها	استعدادهای افراد به نفع اهداف کارآفرینی در سطح گروه جهت داده شود
		مدارا و رواداری	تساهل و پذیرش خطای دیگران و تفاوت‌های رفتاری در جهت دهی به رفتارهای مثبت
		خوش بینی	نگرش‌های خوش بینانه باعث توسعه

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان‌شده
			خوش بینی می شود
		تقویت حس امیدواری	توسعه امیدواری در رفتارهای کارآفرینانه
		تقویت احساس امنیت	آموزشی تاثیر مثبتی دارد
			احساس امنیت باعث توسعه رفتارهای کارآفرینانه خواهد شد
		توسعه شبکه های اجتماعی	شبکه های اجتماعی ابار تاثیرگذار در توسعه ارتباطات کارآفرینی است
		توسعه شبکه های کسب و کار بین المللی	ارتباطات در شبکه های کسب و کار بین المللی فرصت آفرین است.
		بروکراسی اداری	بروکراسی اداری مانع جدی برای توسعه کارآفرینی در سطح سازمان است
		هوش فرهنگی در فعالیت شبکه ای	توجه به هوش فرهنگی برای توسعه فعالیت شبکه ای حیاتی است
		توسعه شبکه ای	حفظ تعاملات کارکنان دانشی درون شبکه ای به سمت پایداری برای کارآفرینی آموزشی توصیه می شود
		بازخوردگیری مؤثر	رهبران باید مستمر بازخوردگیری داشته باشند
		فرهنگ توسعه منابع	پذیرش اینکه حوزه آموزش نیاز به توسعه منابع دارد مبنای حرکت به سمت توسعه است.
		ارزش افزوده در فضای شبکه ای	فضای شبکه ای امکانی برا یایجاد ارزش های جدید و توسعه آن فراهم می کند.
		میزان به اشتراک گذاری مسایل	هر چقدر تمایل برای اشتراک گذاری مسایل بیشتر باشد میل به تعامل درون شبکه ای بیشتر خواهد بود
		کشف و خلق فرصت های درون شبکه	درون شبکه فرصت های برای توسعه



مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان شده
		ای	وجود دارند که تقویت و توسعه آن از طریق تعاملات مداوم شکل می گیرد.
		کاهش ترس استفاده از فناوری	ترس استفاده از فناوری برای بهبود استفاده باید کاهش یابد.
		تقویت سطح سواد فناورانه	سواد فناورانه به ما برای درک و فهم فرصت های کمک می کند.
دانش فناورانه		توسعه پذیرش فناوری جدید	هر چقدر فناوری های جدید پذیرش شوند میل به کارآفرینی در محیط های فناور بالاتر خواهد رفت.
		مدیریت دانش زیر ساختی	برای توسعه زیر ساختی کارآفرینی مدیریت دانش باید در نظر گرفته شود.
		ارتقای نگرش و دیدگاه راهبردی به استفاده فناوری	توجه به استفاده از فناوری برای اهداف راهبردی در آموزش
		ایجاد بستر اعتماد درون نهادی	اعتماد درون نهادی به عنوان بستر مهمی برای تعاملات و ایجاد شبکه نقش بنیادی دارد
		توسعه سرمایه های حرفه ای	سرمایه های حرفه ای در حوزه حرفه ای سازی آموزش باید مد نظر قرار گیرند.
شایستگی های حرفه ای		تقویت نگره های همگرا	همگرایی برای رسیدن به اهداف بنیادین در کارآفرینی و آموزش
		توسعه هوش چندگانه	توجه به ابعاد مختلف هوش
		توسعه انسجام درون گروهی	انسجام درون گروهی برای ایجاد کارآفرینی در سطح گروه حیاتی است
		تقویت صلاحیت های کارکنان	توجه به تقویت سطوح مختلف صلاحیت های کارکنان
انگیزش		تقویت حس موفقیت طلبی گروهی	حس موفقیت طلبی در گروه تقویت شود
		افزایش حمایت سازمانی ادراک شده	افزایش حمایت سازمانی ادراک شده

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان‌شده
		انگیزه های میان فردی	در ارتباطات و تهداف گروهی نیاز به توجه و تقویت انگیزه های میان فردی
		هدف گذاری انگیزشی	اهدافی که به صورت انگیزشی تنظیم می شوند محرک گروهی هستند
		افزایش سیستم های حمایتی	سیستم های حمایتی می توانن گروه های کاری را برای دستیابی به اهداف تقویت کنند
		ایجاد سیستم تشویقی مشارکت زا	برای توسعه مشارکت در بین اعضای گروه نیاز به سیستم های مشوقی وجود دارد
		باورهای مشترک فرهنگی	باورهای مشترک زیرساخت های درک مشترک را برای اعضای گروه های کاری فراهم می کند.
		تقویت گفتگوی فرهنگی	گفتگوی فرهنگی باعث می شود افراد تعاملات خودشان را بر مبنای اشتراک در فهم جهت دهی کنند.
		احترام به تفاوت های فرهنگی	تفاوت های فرهنگی برای یافتن فرصت ها مناسب است اگر درک آنها توام با احترام باشد
آزادی فرهنگی		افزایش شفافیت	وجود و توسعه شفافیت برای ایجاد یک فضای گفتگوی آزاد در تسهیل درک متقابل کمک خواهد کرد.
		ایجاد فضای مناظره و بحث	مناظره و بحث به توسعه فضای آزاد و تسهیل گفتگوهای بین سازمانی و فرصت یابی کمک می کند.
		تشویق آواهای سازمانی	آواهای سازمانی برای چند صدایی شدن و تقویت فرصت یابی کمک کننده است.
		بیان داوطلبانه ایده ها	زمانی که ایده ها به شکل داوطلبانه بیان می

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان شده
			شوند شناخت خلاقانه بیشتر شکل می گیرد.
		کنترل ناامنی ادراک شده	ناامنی در سطح همکاران می تواند توسعه ایده های خلاقانه را متوقف کند.
			همانطور که یافته های جدول (۶) نشان می دهد فرهنگ کارآفرینی در بعد پیشایندهای اداری و سازمانی در مدیریت آموزش عالی در مؤلفه هایی شامل مهندسی سرمایه، رفتار سازمانی مثبت گرا، توسعه شبکه ای، دانش فناورانه، شایستگی های حرفه ای، انگیزش و آزادی فرهنگی دسته بندی می شوند.
			جدول (۷) مؤلفه ها و خرده مؤلفه های فرهنگ کارآفرینی استخراج شده از مصاحبه ها
مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان شده
			نگرش استقلال طلبانه
			مشارکت داوطلبانه
			نگرش زیبایی شناسانه
		نگرش کارآفرینانه	نگرش نقادانه
			نگرش زیبایی شناسانه
			نگرش کاوش گرانه
			نگرش نو گرایانه
			منش کسب و کاری
		منش کارآفرینانه	منش اخلاق مدارانه
			ضد بروکراسی
			توانایی ایجاد اعتماد
			تدوین چشم انداز
		مهارت کارآفرینانه	گفتگوی همگرا
			توسعه روابط صنعت و دانشگاه
			تعامل چندگانه

صفات کارآفرینانه

فرهنگ کارآفرینی

برنامه ریزی برای آینده	مدیریت آینده	کنش کارآفرینانه
احساس نیاز به تغییر		
توجه به ارزش های آینده		
کشف بازاری		
اشتراک گذاری دانش	مدیریت دانش	
مدیریت دانش		
آگاهی بخش		
اکتشاف و توسعه دانش		
حفاظت از حقوق مالکیت معنوی	مدیریت تیم	
توسعه فرهنگ فناوری		
انتقال و تبادل فناوری		
توسعه ایده های تجاری		
تجاری سازی دانش	مدیریت سرمایه	
توانمند سازی تیمی		
توسعه سبک رهبری مشارکتی		
انگیزه بخشی		
درک الگوهای رفتاری تیم		
جذب سرمایه های انسانی		
بازارمحوری		
فروش حرفه ای		
ایجاد ارزش		
توجه به سرمایه های غیر پولی		
ثروت آفرینی		

همانطور که یافته های جدول (۷) نشان می دهد فرهنگ کارآفرینی در مدیریت آموزش عالی در مولفه هایی شامل صفات کارآفرینانه و کنش کارآفرینانه دسته بندی می شوند.

## جدول (۸) مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌های پساایندهای فرهنگ کارآفرینی استخراج شده از مصاحبه‌ها

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان شده
پساایندهای فرهنگ کارآفرینی	کارآفرینی آموزشی	تحریک رشد اقتصادی	فرهنگ کارآفرینی به تحریک اقتصادی برای رشد در سطح محلی و کلان منجر می شود
		کشف فرصت های بازار	کارآفرینی در آموزش به کشف فرصت های بازار برای فعالان آموزشی می انجامد
		تنوع مدل های کسب و کار جدید آموزشی	مدل های کسب و کار جدید آموزشی برای توسعه نیاز به درک تنوع از طریق کارآفرینی دارند.
		رویکردهای چند رشته ای به آموزش	کارآفرینی به توسعه رویکردهای چند رشته ای و تقویت آموزش کمک می کند
		توسعه تحقیقات کارآفرینی	توسعه تحقیقات کارآفرینی نیازمند تقویت فرهنگ کارآفرینی در سطح دانشگاه است.
		ارزش افزوده شرکت های نوپا	فرهنگ کارآفرینی ارزش افزوده شرکت های نوپا در سطح دانشگاه را تقویت می کند.
		ایجاد فرصتهای رشد و توسعه آموزشی	فرصتهای رشد و توسعه آموزشی در بستر کارآفرینی آموزشی ایجاد می شود.
		گسترش فعالیت های نوآورانه اجتماعی	نتایج کارآفرینی در سطح دانشگاه و نظام آموزشی گسترش فعالیت های نوآورانه اجتماعی است
		تقویت نظام ملی نوآوری	نظام ملی نوآوری با ایجاد بسترهای کارآفرینی در حوزه آموزشی متحول خواهند شد.
		تقویت هوش خلاق جمعی	خلاقیت از طریق تقویت هوش در محیط های گروهی از طریق کارآفرینی توسعه می یابد.
یادگیری خلاق		توسعه ظرفیت یادگیری سازمانی	با اتکا به قابلیت های یادگیری سازمانی که در فضای کارآفرینی توسعه یافته می توان خلاقیت را بهبود داد.
		توسعه استراتژی خلاقیت	استراتژی های سازمانی که به خلاقیت منجر می شوند از طریق کارآفرینی توسعه یافته اند

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان‌شده
		تقویت تفکر خلاق	تفکر خلاق را می‌توان نتیجه فضای نوآورانه دانست
		افزایش ضریب نوآوری	فضای نوآورانه به توسعه خود نوآوری و تقویت آن کمک می‌کند
		ایجاد خوشه های کسب و کار خلاق	خوشه های کسب و کار خلاق در دانشگاه و ارتباط با صنعت تقویت می‌شوند
		تقویت رویکرد یادگیری	ضرورت توجه به یادگیری در موقعیت های کارآفرینانه
		پایداری نظام منابع انسانی آموزشی	منابع انسانی در حوزه آموزشی از طریق تقویت کارآفرینی به پایداری می‌رسد
		مشارکت داوطلبانه برون سازمانی	در این فضا بخش قابل توجهی از مشارکت از بیرون داوطلبانه خواهد بود
		تقویت انعطاف‌پذیری	انعطاف‌پذیری زمانی که کارآفرینی نهادینه شود تقویت خواهد شد
مشارکت دموکراتیک پایدار		مسئولیت اجتماعی	نتیجه کارآفرین شدن نظام آموزشی دستیابی به مسئولیت اجتماعی است
		ارزش افزوده نیروی انسانی ماهر	نیروی انسانی ماهر با ایجاد بسترهای کارآفرینانه ارزش افزوده مهمی خواهد یافت.
		توسعه دموکراسی سازمانی	دموکراسی سازمانی در محیط کارآفرینی به تقویت حضور جمعی منجر می‌شود
		احساس هویت جمعی	گروه در موقعیت کارآفرینانه به اتحاد قابل توجه و احساس هویت جمعی مشترکی می‌رسد
		تقویت اعتماد اجتماعی	بسترهای اعتماد اجتماعی در دانشگاه تقویت می‌شود
هویت سازمانی پویا		منزلت اجتماعی	فضای منزلت اجتماعی در بین کارکنان دانشی افزایش می‌یابد.
		بهبود همدملی بین نسلی	همدملی بین نسلی در فضای کار گروهی

مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان شده
			خلاقانه بهبود می یابد
		بهبود اعتماد به نفس	اعتماد به نفس در فضای خلاقانه ناشی از تمایل به کارآفرینی در موقعیت جمعی دانشگاه است.
		تقویت مشارکت های تیمی	برای بیشتر فعالیت های آموزشی نیز مشارکت های تیمی تقویت خواهد شد
		افزایش خوداشتغالی	بدون شک خوداشتغالی نتیجه کارآفرینی است که دانشگاه ایجاد می کند
	خود مدیریتی	افزایش خودنظارتی	کارآفرینان موفق سطح بالایی از خودنظارتی را تجربه می کنند
		افزایش خودکارآمدی نسلی	میل به خودکارآمدی در بین نسل های دانشگاهی نیز افزایش خواهد یافت
		مدیریت سرمایه های اجتماعی	سرمایه های اجتماعی در تعاملات بین فردی و نهادی تقویت خواهد شد.
	برونداد	پاسخگویی به نیازهای واقعی جامعه	نیازهای جامعه در سطحی از انتظارات واقعی پاسخ داده خواهد شد
	اجتماعی دانش	توسعه ظرفیت های دانش بنیان	ظرفیت های دانش بنیانی دانشگاه ها از طریق فعالیت های کارآفرینانه تقویت می شود
		بهره برداری از دانش	دانش کاربردی از طریق فضای کارآفرینانه بهره برداری می شود
			استقلال دانشگاهی
			استقلال فکری اعضای دانشگاه
			مسئولیت پذیری اعضای دانشگاه
		دانشگاه محوری	محدود کردن قدرت سیاسی
	تحول دانشگاهی		عمومی سازی دانش
			توسعه گفتمان دانشگاه محور
		باز اندیشی آموزش عالی	چرخ از الگوهای سنتی اداره

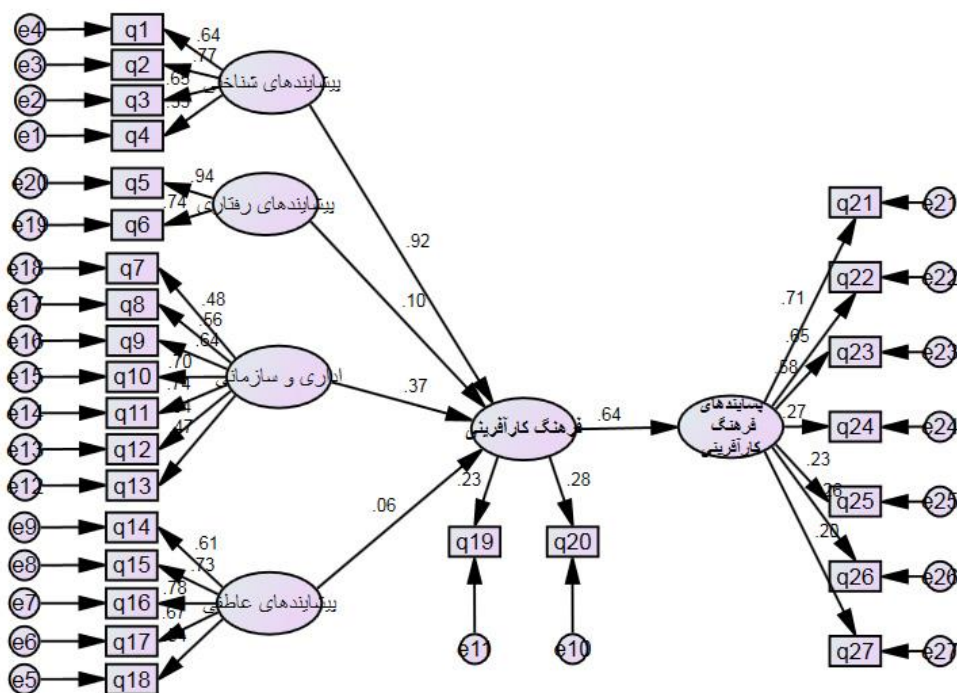
باز اندیشی در میراث ضمنی آموزش عالی

ساختار شکنی در فرآیند و محتوای آموزش

همانطور که یافته‌های جدول (۸) نشان می‌دهد پسایندهای فرهنگ کارآفرینی در مدیریت آموزش عالی در مولفه‌هایی کارآفرینی آموزشی، یادگیری خلاق، مشارکت دموکراتیک پایدار، هویت سازمانی پویا، خود مدیریتی و برونداد اجتماعی دانش دسته بندی می‌شوند.

### معادلات ساختاری فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی

شکل (۱) نشان دهنده مدل برازش شده فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی را نشان می‌دهد. بر این اساس تمام ضرایب مدل نشان دهنده روابط تاثیر گذار بر یکدیگر هستند.





## شکل (۱) مدل معادلات ساختاری فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی

## جدول ۹ شاخص های ارزیابی مدل عاملی فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی

شاخص	درجه آزادی	کای اسکوئر نسبی	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	شاخص برازش نیکویی	شاخص نیکویی	شاخص اصلاح شده	شاخص فزاینده	مقدار
	۳۲۱	۲/۹	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۷	

شاخص های ارزیابی کلیت مدل عاملی در مجموع بیانگر این است که برازش داده ها به مدل برقرار است. همه شاخص های ارزیابی کلیت مدل عاملی با مدنظر قراردادن مقادیر مطلوب به این شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی دارند.

## بحث و نتیجه گیری

توسعه فرهنگ کارآفرینی برای دانشجویان به یک موضوع مهم در مطالعه کارآفرینی تبدیل شده است. فرهنگ کارآفرینی به عنوان ارزش ها، رفتارها و مهارت های جوامع یا افراد تعریف می شود که خلاقیت و نوآوری را درگیر می کنند. فرهنگ کارآفرینی در مؤسسات آموزشی در ارتقای سطح اعتماد به نفس و خلاقیت دانشجویان نقش دارد، همچنین آگاهی دانش آموزان از فرصت های کارآفرین بودن به جای کارگر بودن در آینده را در بر می گیرد مطالعات قبلی و شواهد تجربی عمدتاً تأیید کرده اند که فرهنگ کارآفرینی می تواند قصد کارآفرینی را تحریک کند (Fragoso et al., 2020). مجموعه رو به رشد ادبیات استدلال می کند که فرهنگ کارآفرینی می تواند طرز فکر دانشجویان را در مورد کارآفرینی شکل دهد.

نتایج این پژوهش با تحقیقات (Moradian, Motamedinia et al. 2021)

(Hassan, 2021, et al., 2019) هم سویی دارد. معتمدی نیا و همکاران به مؤلفه های حمایتی پشتیبانی، سرمایه انسانی، سیاست گذاری، توسعه بازار، فرهنگی اجتماعی و مالی اقتصادی به ترتیب در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی ایران

تاکید داشتند ([Motamedinia et al.2021](#)). مرادیان و همکاران مولفه‌های انتشارات، گواهی ثبت اختراع، قرارداد پژوهشی، فرهنگ سازمانی، مدیریت کلان و ساختار سازمانی از عوامل اثرگذار و دانشجو، محتوای درسی، کسب و کار زایشی، منابع مالی، اساتید و مدیریت کلان از عوامل اثرپذیر شناسایی کردند ([Moradian et al.,2019](#)). حسن به عواملی همچون سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی و سرمایه مشتری، صداقت، خیرخواهی و توانایی، قابلیت‌های اخلاقانه، ریسک‌پذیری و فرهنگ کارآفرینی دست یافتند ([Hasan , 2021](#)).

به نظر می‌رسد عناصر زیادی برای حمایت از توسعه اقدامات کارآفرینانه به ویژه در محیط دانشگاهی ضروری باشد. از جمله، دسترسی به منابع مالی به شیوه‌ای کارآمد ضروری است. توانایی دسترسی به منابع مالی مختلف به عوامل دیگری بستگی دارد. در سمت عرضه، توانایی جمع‌آوری وجوه در بازارهای کارآمد، یا استقراض پول از واسطه‌ها و بانک‌های کارآمد، به ویژه، شرایط اساسی برای جمع‌آوری پول در شرایط مناسب را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، توانایی کل نظام اقتصادی برای به دست آوردن تأمین مالی لازم اغلب عنصری معین در نظر گرفته می‌شود که با ساختار نظام اقتصادی و مالی کشور مرتبط است. این جنبه‌ها بر ریسک و در نتیجه بر قیمت‌گذاری هر معامله تأثیر می‌گذارند.

یافته‌های مربوط به این پژوهش در بخش پیشایندهای شناختی دانش تخصصی را به عنوان یک عنصر مهم نشان می‌دهند؛ به نظر می‌رسد سواد مالی نقش اصلی را در رابطه بین کارآفرین، بازارهای مالی و واسطه‌ها و به طور کلی وام‌دهندگان بالقوه ایفا می‌کند. سواد مالی منبعی است که اجازه می‌دهد تا رابطه بین عوامل بازار بهبود یابد، زیرا عدم تقارن اطلاعاتی بین وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان را کاهش می‌دهد به عبارت دیگر، سواد مالی نباید صرفاً یک عامل تشویقی در نظر گرفته شود. این یک عنصر ضروری برای توسعه یک کارآفرینی است.

در نهایت، توسعه کارآفرینی در آموزش عالی به ایجاد یک فرهنگ کارآفرینی قوی کمک می‌کند. از طریق برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که توسعه کسب‌وکار را تشویق می‌کنند، دانشگاه‌ها می‌توانند محیطی را ایجاد کنند که دانشجویان را به ریسک‌پذیری، نوآوری و ایجاد فرصت‌های شغلی ترغیب کند. دانش‌آموزانی که درگیر فعالیت‌های

کارآفرینی می‌شوند، الهام‌بخش هستند و به عنوان الگو برای همسالان خود عمل می‌کنند. همچنین می‌تواند روابط نزدیک بین دانشگاه‌ها و جامعه تجاری ایجاد کند و فرصت‌های همکاری سودمندی را بین دانشجویان و صنایع ایجاد کند.

در نتیجه، توسعه کارآفرینی در آموزش عالی مزایای قابل توجهی دارد. از طریق توسعه کارآفرینی، دانشجویان می‌توانند مهارت‌های تجاری خود را تقویت کنند، تجربه عملی کسب کنند و خود را برای مشاغل کارآفرینی آماده کنند. علاوه بر این، فرصت‌هایی برای ایجاد اشتغال، تقویت نوآوری و تقویت رابطه بین مؤسسات آموزش عالی و دنیای تجارت ایجاد می‌کند. دانشگاه‌ها باید با ارائه منابع، برنامه‌های مربیگری و محیطی که همکاری و نوآوری را تشویق می‌کند، به حمایت از توسعه کارآفرینی دانشجویی ادامه دهند. با انجام این کار، ما می‌توانیم نسلی با استعداد از کارآفرینان را پرورش دهیم که به رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی کشور کمک می‌کنند.

از این رو انتظار می‌رود در نظام آموزش عالی عراق یک استاد حرفه‌ای، نقش‌های تجاری و آکادمیک را ادغام کند و شکاف دانشگاه و صنعت را از بین ببرد و تضاد منافع را به تلاقی منافع تبدیل نماید. در اصل، این مدل برای ادغام نقش‌های داخلی و خارجی در هر یک از سه مأموریت اصلی دانشگاه - آموزش، پژوهش و کارآفرینی ساخته شده است. دورنمای کرسی استادی که به آنها اجازه می‌دهد یک گروه تحقیقاتی دانشگاهی بسازند و کمک مالی دریافت کنند، این پتانسیل را دارد که یک عامل کشتی برای این کارآفرینان علمی باشد تا برخی یا همه فعالیت‌های شرکت خود را در مجاورت دانشگاه جابجا کنند. بنابراین، پژوهش و قابلیت‌های انتقال فناوری دانشگاه هر دو با این نقش جدید استاد تقویت می‌شوند. دانشجویان عراقی عمدتاً ترجیح می‌دهند بلافاصله پس از فارغ التحصیلی در بخش خصوصی یا دولتی کارمند شوند تا اینکه یک تجارت جدید راه اندازی کنند. اکوسیستم تجاری عراق از کارآفرینی و مشاغل خانوادگی با هدف دستیابی به رشد اقتصادی پایدار با تنوع بخشیدن به اقتصاد حمایت می‌کند.

این مقاله به سیاستگذاران کمک می‌کند تا درک جامع‌تری از رفتار کارآفرینانه و انگیزه آنها برای کارآفرین شدن به دست آورند. به همین دلیل است که ما به نقش مؤسسات آموزشی، به عنوان یکی از ذینفعان اصلی، در اکوسیستم تجاری و دانشگاهی در عراق توجه کردیم. از این رو توسعه سیاست‌های کلان کارآفرینی از طریق استقلال

دانشگاهی و ورود نخبگان به فضای سیاستگذاری می‌تواند تاثیر قابل توجهی داشته باشد. به مدیران و روسای دانشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد و تقویت فرهنگ کارآفرینی در نظام آموزش عالی شبکه‌ها و منابع متنوع و فراگیر را ایجاد نمایند. برای ایجاد یک تیم متنوع و فراگیر، اتخاذ شیوه‌های استخدام و ارتقاء منصفانه و شفاف، فراهم کردن فرصت‌های برابر و حمایت برای توسعه حرفه‌ای و پیشرفت شغلی، پرورش فرهنگ اعتماد، احترام، و تعلق، و تشویق و تشویق مهم است. یک شبکه متنوع و فراگیر گروهی از افراد است که دارای سوابق، تجربیات، مهارت‌ها، دیدگاه‌ها و هویت‌های متفاوتی هستند و می‌توانند پشتیبانی، مشاوره، راهنمایی، ارتباطات و فرصت‌هایی را برای سرمایه‌گذاری کارآفرینی ارائه دهند. یک شبکه متنوع و فراگیر می‌تواند به کارآفرین کمک کند تا به بازارها، مشتریان، سرمایه‌گذاران، شرکا و ذینفعان مختلف دسترسی داشته باشد و از آن بهره‌مند شود، همچنین از سایر کارآفرینان و سازمان‌ها یاد بگیرد و بهترین شیوه‌ها و تجربیات را با آنها تبادل کند. یک شبکه متنوع و فراگیر را می‌توان با حضور و مشارکت در رویدادها، برنامه‌ها و پلتفرم‌هایی که تنوع و شمول کارآفرینی را در نظر گرفته یا ترویج می‌کنند، مانند کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها، مسابقات، مراکز رشد، شتاب دهنده‌ها و جوامع آنلاین ایجاد و نگهداری کرد. اتصال بخشی از درآمد دانشگاه و همچنین حقوق اعضای هیات علمی به عملکرد کارآفرینانه برحسب مؤلفه‌های مدیریت دانش که توسط این پژوهش نتیجه‌گیری شد می‌تواند به توسعه علوم کارآفرین منجر شود. درج آن در به‌عنوان یک امکان برای کسب امتیاز مادی توسط دانشگاه عملی خواهد بود. دانشگاه می‌تواند در چشم اندازه خود به‌صورت مأموریتی عملکرد گروه‌ها و رشته‌های دانشگاهی را مشخص و در قالب برنامه‌های زمان‌بندی شده جهت استعدادیابی درون رشته‌ای، شناسایی اولویت‌های راهبردی و تقویت شبکه‌های تخصصی دانش برای دستیابی به این چشم اندازه‌ها اقدام کند.

#### منابع

[Adeel, S., Daniel, A. D., & Botelho, A. \(2023\). The effect of entrepreneurship education on the determinants of entrepreneurial behaviour among higher education students: A multi-group analysis. \*Journal of Innovation & Knowledge\*, 8\(1\), 100324.](#)

- [Ahmadi, F, Mafakhrinia, F, Faraji, B.\(2012\). Promoting entrepreneurship culture with an Islamic approach in universities in Kurdistan province. \*Management in Islamic University\*, 1\(3\), 485-502.](#)
- [Al-Lawati, E. H., Abdul Kohar, U. H., & Shahrin Suleiman, E. \(2022\). Entrepreneurial culture in educational institutions: A scoping review. \*Cogent Business & Management\*, 9\(1\), 1997237.](#)
- [Aldawod, A. \(2022\). Identifying the entrepreneurial environmental challenges in developing countries context: a study of public universities in Kurdistan Region–Iraq. \*Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies\*.](#)
- [AL-TAIE, A. D. S., & ALSIEDE, Y. A. H. \(2022\). The Impact of Marketing Culture and Rational Decision on Academic Entrepreneurship and Entrepreneurial Marketing: Field Research for Iraqi Private Colleges. \*The Journal of Asian Finance, Economics and Business\*, 9\(4\), 131-142.](#)
- [Amy MS. \(2021\). Future vision means the way to organize society to promote the culture of entrepreneurship among al-Shabaab al-Jama'i. \*General Journal of Social Services for Social Studies and Research\*, 22 \(22 part IV\), 193-230.](#)
- [Al-Sayed, M. \(2021\). Requirements for the development of entrepreneurship culture in Al-Mulk Khalid University from the point of view of the academic leaders. \*Al-Mujla Al-Elamiyya Lakliya Al-Hadij University Al-Wadi Al-Jadid University\*, 13\(38\), 76-106.](#)
- [Al-Mahrouqiya, b. b. H. b. N., Badria bint Hamoud bin N, Al Balushiya, Basma bint Salem bin J, al-Hadabi, & Dawood Abdul Malik Y. \(2021\). The reality of entrepreneurship culture and delays among the students of the tenth and eleventh grades in the Sultanate of Oman. \*Al-Majla al-Arabiya for Al-Uloom al-Tarbuiya and Nafsiya\*, 5\(22\), 133-164.](#)
- [Ballantine, J. H., Stuber, J., & Everitt, J. G. \(2021\). \*The sociology of education: A systematic analysis\*. Routledge.](#)
- [Barron, G. R. \(2022\). How university rankings are made through globally coordinated action: a transnational institutional ethnography in the sociology of quantification. \*Higher Education\*, 1-18.](#)
- [Bula \(2012\) Performance of women Entrepreneurs in Small Scale Enterprises \(SSEs\): Marital and Family Characteristics.iiste publication Vol. 4 No. 7 of 2012.](#)
- [Chowdhury, F., Audretsch, D. B., & Belitski, M. \(2019\). Institutions and entrepreneurship quality. \*Entrepreneurship theory and\*](#)

- [practice, 43\(1\), 51-81.   
https://doi.org/10.1177/1042258718780431.](#)
- [Danish, R. Q., Asghar, J., Ahmad, Z., & Ali, H. F. \(2019\). Factors affecting “entrepreneurial culture”: the mediating role of creativity. \*Journal of Innovation and Entrepreneurship, 8\(1\), 1-12. https://doi.org/10.1186/s13731-019-0108-9.\*](#)
- [Etzkowitz, H. 2008. Triple Helix—University Industry Government Innovation in Action, New York, Routledge](#)
- [Ferreira, N. C., & Dinis, A. R. \(2024\). Linking national culture and entrepreneurship: a systematic literature review. \*Management Decision.\*](#)
- [Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. \(2020\). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. \*Journal of Small Business & Entrepreneurship, 32\(1\), 33-57.\*](#)
- [Hasan, K. K. \(2021\). The relationship between intellectual capital and organizational trust and its impact on achieving the requirements of entrepreneurship strategy \(The case of Korek Telecom Company, Iraq\). \*International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8\(2\), 130-146.\*](#)
- [Henry, C., & Lahikainen, K. \(2024\). Exploring intrapreneurial activities in the context of the entrepreneurial university: an analysis of five EU HEIs. \*Technovation, 129, 102893.\*](#)
- [Hayton, J. C., & Cacciotti, G. \(2013\). Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research. \*Entrepreneurship & Regional Development, 25\(9-10\), 708-731. https://doi.org/10.1080/08985626.2013.862962.\*](#)
- [Karlsson C, Friis C, Paulsson T \(2004\) Relating entrepreneurship to economic growth, CESIS/JIBS Electronic Working Paper Series.](#)
- [Kioupi, V., & Voulvoulis, N. \(2022\). The Contribution of Higher Education to Sustainability: The Development and Assessment of Sustainability Competences in a University Case](#)
- [Klofsten, M., Fayolle, A., Guerrero, M., Mian, S., Urbano, D., & Wright, M. \(2019\). The entrepreneurial university as driver for economic growth and social change-Key strategic challenges. \*Technological Forecasting and Social Change, 141, 149-158.\*](#)
- [Kukharska, L. \(2022\). QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICE IN UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: CHALLENGE-RESULT PARADIGM. Collection of scientific](#)

- [papers «ΛΟΓΟΣ», \(August 12, 2022; Zurich, Switzerland\), 142-146.](#)
- [Mahmoud Basent F. \(2021\). The reality of publishing the culture of entrepreneurship at the University of Suez and suggestions for activation from the student's point of view: a field study. \*Journal of Scientific Research in Education\*, 22\(1\), 115-56.](#)
- [Moradian P, Salimi M, Jahaniyan R. \(2019\). Identifying the factors for the development of educational entrepreneurship in the higher education system. \*Marine Science Education\*, 7\(2\), 151-162.](#)
- [Motamedinia Z, Movahed Mohammadi, SH, Mehdizadeh, H. \(2022\). Explaining the entrepreneurship ecosystem model in the context of the agricultural higher education system in Iran. \*Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development\*, 9\(2\), 19-36.](#)
- [Mustafa, M., Gavin, F., & Hughes, M. \(2018\). Contextual determinants of employee entrepreneurial behavior in support of corporate entrepreneurship: a systematic review and research agenda. \*Journal of Enterprising Culture\*, 26\(03\), 285-326.](#)
- [North, D. C. \(1990\). \*Institutions, institutional change and economic performance\* \(Vol. 4\). Cambridge university press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>](#)
- [Ogunsanya, O. F. \(2021\). Monitoring and evaluation mechanisms of community engagement initiatives in Universities of Technology in South Africa \(Doctoral dissertation\).](#)
- [Otache, I., Edopkolor, J. E., Sani, I. A., & Umar, K. \(2024\). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: Do entrepreneurial self-efficacy, alertness and opportunity recognition matter?. \*The International Journal of Management Education\*, 22\(1\), 100917.](#)
- [Panda NM \(2000\). What Brings Entrepreneurial Success in a Developing Region? \*J. Entrep.\*, 9\(2\): 199-212](#)
- [Pechter, K. \(2022\). A Retrospective on the University–Industry Innovation Nexus in Japan: Empirical Assessment of Coauthorship in the Light of New Data. In \*Systems Research II\* \(pp. 21-51\). Springer, Singapore.](#)
- [Sami LA. \(2017\). The vision of Tabuk University students about the culture of entrepreneurship. \*Journal of Economic and Administrative and Legal Sciences\*, 1\(8\), 20-41.](#)
- [Shattock, M. \(Ed\) \(2008\). \*Entrepreneurialism in Universities and the Knowledge Economy. Diversification and Organisational Change in European Higher Education\*. University of London.](#)

---

[Subotzky, G. \(1999\). Alternatives to the Entrepreneurial University: New Modes of Knowledge Production in Community Service Programs. \*Higher Education\*, 38\(4\), 401-440.](#)

[Valencia-Arias, A., Arango-Botero, D., & Sánchez-Torres, J. A. \(2022\). Promoting entrepreneurship based on university students' perceptions of entrepreneurial attitude, university environment, entrepreneurial culture and entrepreneurial training. \*Higher Education, Skills and Work-Based Learning\*, 12\(2\), 328-345.](#)

[Zhai, Q., Su, J., Ye, M., & Xu, Y. \(2019\). How do institutions relate to entrepreneurship: An integrative model. \*Entrepreneurship Research Journal\*, 9\(2\), 20170001. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0001>.](#)

---

#### COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Advances in Finance and Investment Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

