

فصلنامه مهندسی مدیریت نوین
سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۶

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

حازم عبد علی^۱، سعید شریفی^۲، انتذار احمد جاسم^۳، مهرداد صادقی^۴

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 برآورده 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 مورداستفاده، 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 برآذش مناسب برخوردار است.

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

-
۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوارسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
 ۲. دانشیار گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوارسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مستول).
 - sa.sharifi@khuisf.ac.ir
 ۳. استادیار دانشگاه المستنصریه، بغداد، عراق.
 ۴. استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوارسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۸/۲۷

تاریخ وصول ۱۴۰۳/۵/۳۱

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 همین طور نیازهای جامعه و توسعه اقتصادی جامعه است.

نگاه به تحولات نسلی دانشگاه نشان می‌دهد در فاروی از آموزش در نسل اول 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 ظهرور 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 قابل بحث است. از یک‌سو، 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 راه حل‌های 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 به عنوان سیاست‌گذار برای ارتقای بخش کارآفرینی برای افزایش خوداشتغالی و ایجاد شغل از طریق تنوع‌بخشی به اقتصاد ملی به جای 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 مواجه با فعل و افعال 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 راه حل‌های وعوامل زمینه‌ای و مداخله گر 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 راه حل‌های بیکاری یا جویایی کار در بین جوانانی است که ملت ها با آن مواجه هستند که بخش‌های مختلف اقتصادی را ایجاد می‌کند. در نتیجه، گام‌های متعددی توسط دولت‌ها به عنوان سیاست‌گذار برای ارتقای بخش کارآفرینی برای افزایش خوداشتغالی و ایجاد شغل از طریق تنوع‌بخشی به اقتصاد ملی به جای 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 خلاصه 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 پاسخگویی‌الگوی 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^۱ بوده و برای تعریف بسیار دشوار است. اگرچه تا مدت‌ها کارآفرینین به مثابه 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 عمدهاً 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 می‌پردازنند. 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.

¹ Multidimensional

نتیجه نهایی فعالیت مؤسسات آموزش عالی، خدمات آموزشی به عنوان فرآیندی برای تأمین نیازهای نامشهود مصرف کنندگان به دانش و کالا در قالب کتاب‌های درسی، راهنمای، تک نگاری، تحولات روش شناختی و غیره است ([Kukharska, 2022](#)). حرکت به سوی الگوی سه‌گانه هلیکس از مشارکت بین دولت، صنعت و آموزش عالی ([Ogunsanya, 2021](#) [Pechter, 2022](#)) است.

پاسخ راهبردی به «تسريع» تقاضا برای آموزش عالی ([Klofsten, 2019](#)) بین‌المللی 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 سازماندهی دانش در آموزش عالی به وجود می‌آورد. فشار بر روی دانشگاه‌ها برای پاسخگویی اجتماعی و اقتصادی به مشکلات توسعه منطقه‌ای در یک زمینه جهانی همه نشان از ناتوانی آموزش عالی در فرهنگسازی کارآفرینی در گذشته برای پاسخ‌گویی به نیازها و تحولات جامعه دارند.

از اواسط دهه ۱۹۸۰، نقش سنتی دانشگاه به عنوان یک خالق علمی تا حدی محافظه‌کارانه بود. کارشناسان در حوزه آموزش عالی نقش تأثیرگذار در ساختن اقتصادهای دانش و جوامع دموکراتیک را تأیید کرده‌اند. از این‌رو مجبور به تعدیلات مهم برای پاسخ‌گویی به خواسته‌های جامعه شدند.

فرهنگ کارآفرینی اهمیت مجموعه نهادهای غیررسمی مانند ارزش‌ها، هنجارها و دانش موروثی را که به طور گسترده با فعالیت کارآفرینی در یک زمینه خاص مرتبط است، برجسته می‌کند ([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 سیاست‌های دولتی به ویژه دانشگاه‌ها، بر نهادهای غیررسمی، مانند فرهنگ کارآفرینی است ([Chowdhury et al., 2019](#)).

شواهد موجود نشان می‌دهد که فرهنگ کارآفرینی معمولاً بازخورد مثبتی را برای افرادی فراهم می‌کند که جرأت می‌کنند ریسک کنند و راه حل‌های 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، ارزش‌ها، مهارت‌ها 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 ارزش‌های کارآفرینانه، پژوهه‌های اجتماعی-حرفة‌ای منحصر به فرد، محصولات مفید و خدمات نوآورانه است.

پژوهش‌های فراوانی در خصوص کارآفرینی و حتی فرهنگ کارآفرینی در ایران و اکثر کشورهای پیشرو در مقوله کارآفرینی دانشگاهی انجام شده است؛ فعالیت‌های درون‌آفرینی 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 نمونه‌اند. در همین راستا هر چند پژوهش‌های قابل توجهی نیز در خصوص چالش‌های محیطی کارآفرینی در دانشگاه‌های دولتی عراق ([Aldawod, 2022](#))؛ کارآفرینی دانشگاهی دانشکده‌های 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.

روش شناسی 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 محتواری 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 زمینه ای با سایر رویکردهای تحقیقات کیفی متفاوت است و یکی از آنها در نحوه انجام نمونه گیری است. درست مانند نمونه گیری کیفی هدفمند، نمونه گیری نظری شامل انتخاب شرکت کنندگان بر اساس ویژگی‌های خاص است.

محقق با ۲۰ نفر به سطح اشباع داده‌ها رسید. به منظور تائید 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 کدھای استخراج شده به کدھای جدید در هر مصاحبه استفاده شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان به شرح جدول (۱) ارایه شده است.

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

ردیف	رشته تحصیلی و مقطع	تحصیلی	جهة	نوع	جذب
۱	استاد سیستم های اطلاعاتی و مدیریت	دانش	دانشگاه کربلا	مرد	۳۰ سال
۲	استاد منابع انسانی و مدیریت دانش	دانش	دانشگاه المستنصریه	زن	۲۵ سال

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

		کذاری	
		سال	
مرد	۲۳	استاد سیاست عمومی	رئیس گروه مدیریت بازرگانی در کالج دانشگاه الکوت
زن	۲۶	دکتری سیاست عمومی	مدیر بخش اداری وزارت بهداشت
مرد	۲۱	استاد مدیریت تولید و عملیات	تدريس در گروه مدیریت دانشگاه كربلا
مرد	۱۵	استادیار، دکترای فناوری حسابداری	رئیس بخش حسابداری کالج دانشگاه کوت

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 بنده 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^۱ 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 محتوا از ضریب لاوش استفاده شد برای تعیین CVR از ۵ نفر متخصص رشته های 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 پاسخ ها مطابق فرمول زیر محاسبه گردید. با توجه 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 برآذش مدل تحلیل با استفاده معادلات ساختاری

^۱ 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 پیشاپنهای مدل فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی عراق پیشاپنهای شناختی، پیشاپنهای عاطفی، پیشاپنهای رفتاری، پیشاپنهای اداری و سازمانی و پیشاپنهای 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 پیشاپنهای شناختی

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

مؤلفه اصلی /	مؤلفه در صد
خلاصه اظهارات بیان شده	خرده مؤلفه
و فرآیند یادگیری	
نگرش بین نسلی	درک تفاوت در نگرش‌های نسل جدید نسبت به مسائل مختلف در دانشگاهها
نگرش های قومی	توانایی درک نفاوت های قومی و فرهنگی و استفاده از فرصت های کارآفرینانه بین آنها
نگرش فرهنگی	درک ظرفیت های دانشگاهی در فضای کارآفرینانه
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 عوم دارند.
دانش کارآفرینی	آنها می توانند فراتر از انتظار دانش تخصصی نسبت به موضوعات داشته باشند
سواد مالی	قابلیت های درک سرمایه گذاری و سودآوری
سواد دیجیتالی	ظرفیت یادگیری و کاربرست دیجیتالی
دانش تخصصی	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 مسائل روزمره
آگاهی عمومی	داشتن اطلاعات نسبت به موضوعات عمومی و غیر تخصصی مهم است.

همان‌طور که یافته‌های جدول (۳) نشان می دهد مؤلفه های کارآفرینی در آموزش عالی در سطح شناختی، در چهار سطح سواد، نگرش و حساسیت فرهنگی و دانش تخصصی دسته‌بندی می شوند.

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

پیشاپندهای عاطفی

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

پیشاپندهای عاطفی

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

همان‌طور که یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهد مؤلفه‌های 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 استخراج شده از مصاحبه‌ها در بعد پیشایندهای رفتاری

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

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

جدول (۶) مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها در بعد پیشاندهای اداری و سازمانی

مؤلفه اصلی / درصد	خرده مؤلفه	خلاصه اظهارات بیان شده
مهندسی	و جدان کاری و اخلاق گرانی	و جدان کاری از الزامات اولیه حفظ سرمایه
سرمایه	انعطاف پذیری و انطباق با محیط محیط انجام می‌شود	توسعه سرمایه با انعطاف پذیری و تطابق با تلاش برای مشارکت همه ذینفعان در آموزش عالی
متخصص‌های اداری و سازمانی	حقوق مالکیت فکری	توجه به جنبه‌های مختلف مالکیت فکری و معنوی افراد در حوزه آموزشی
رفتار سازمانی	جو مثبت سازمانی	ایجاد جو مثبت سازمانی برای ایجاد رفتارهای مثبت
متثبت اندیشی	متثبت اندیشی	متثبت اندیشی در تقویت فرهنگ کارآفرینی الزام اساسی است
مثبت گرا	خود انگاره متبت کارکنان رهبری استعدادها	کارکنان با خود انگاره متبت رفتارهای مطلوب دارند
مدارا و رواداری		استعدادهای افراد به نفع اهداف کارآفرینی در سطح گروه جهت داده شود
مشتب		تساهل و پذیرش خطای دیگران و تفاوت های رفتاری در جهت دهی به رفتارهای
خوش بینی		نگرش های خوش بینانه باعث توسعه

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

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

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

خلاصه اظهارات بیان شده	خرده مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	مؤلفه
شوند شناخت خلاقانه بیشتر شکل می گیرد.			
نامنی در سطح همکاران می تواند توسعه کنترل نامنی ادراک شده ایده های خلاقانه را متوقف کند.			
همانطور که یافته های جدول(۶) نشان می دهد فرهنگ کارآفرینی در بعد پیشاپنهای 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) مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌های فرهنگ کارآفرینی استخراج شده از مصاحبه‌ها			
خلاصه اظهارات بیان شده	خرده مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	مؤلفه
نگرش استقلال طلبانه			
مشارکت داوطلبانه			
نگرش زیبایی شناسانه			
نگرش تقاضانه		نگرش کارآفرینانه	
نگرش زیبایی شناسانه			
نگرش کاوش گرانه			
نگرش نو گرایانه			
منش کسب و کاری			
منش اخلاق مدارانه	منش کارآفرینانه		
ضد بروکراسی			
توانایی ایجاد اعتماد			
تدوین چشم انداز			
گفتگوی همگرا		مهارت کارآفرینانه	
توسعه روابط صنعت و دانشگاه			
تعامل چندگانه			

برنامه ریزی برای آینده

احساس نیاز به تغییر

توجه به ارزش‌های آینده

کشف بازاری

اشتراك گذاري دانش

مديريت دانش

آگاهی‌بخش

اكتشاف و توسيعه دانش

حفظاظت از حقوق مالکیت معنوی

توسيعه فرهنگ فناوري

انتقال و تبادل فناوري

توسيعه ایده‌های تجاري

تجاري‌سازی دانش

توانمند سازی تيمى

توسيعه سبك رهبري مشاركتي

انگيزه بخشى

درک الگوهای رفتاری تیم

جذب سرمایه‌های انسانی

بازارمحوری

فروش حرفه‌ای

ایجاد ارزش

توجه به سرمایه‌های غیر پولی

ثروت آفرینی

مديريت آينده

مديريت دانش

مديريت تيم

مديريت سرمایه

کارآفرینانه
کارگردانی

همانطور که یافته‌های جدول(۷) نشان می‌دهد فرهنگ کارآفرینی در مدیریت آموزش

عالی در مولفه‌هایی شامل صفات کارآفرینانه و کنش کارآفرینانه دسته بندی می‌شوند.

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

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

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

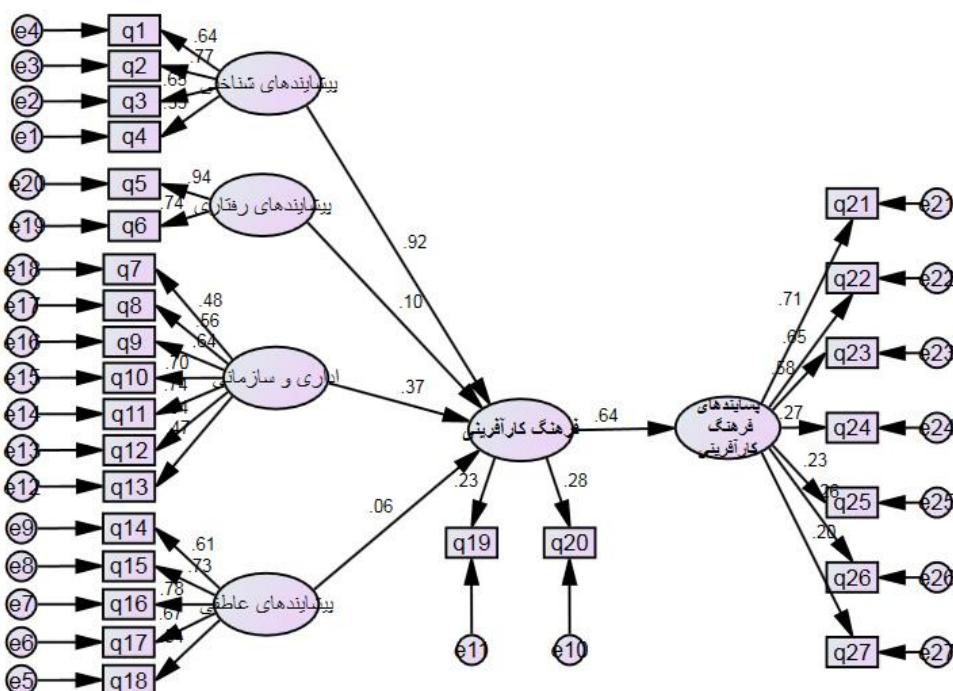
مؤلفه اصلی /	مؤلفه	مؤلفه
خرده مؤلفه	درصد	
خلاصه اظهارات بیان شده	خلاقانه بهبود می یابد	
اعتماد به نفس در فضای خلاقانه ناشی از تمایل به کارآفرینی در موقعیت جمعی دانشگاه است.	بهبود اعتماد به نفس	
برای بیشتر فعالیت های آموزشی نیز مشارکت های تیمی تقویت خواهد شد	تقویت مشارکت های تیمی	
بدون شک خوداشتغالی نتیجه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

خلاصه اظهارات بیان شده	خرده مؤلفه	مؤلفه اصلی / درصد	مؤلفه
باز اندیشی در میراث ضمنی آموزش عالی			
ساختار شکنی در فرآیند و محتوای آموزش			

همانطور که یافته های جدول(۸) نشان می دهد پس ایندهای فرهنگ کارآفرینی در مدیریت آموزش عالی در مؤلفه هایی کارآفرینی آموزشی، یادگیری خلاق، مشارکت دموکراتیک پایدار، هویت سازمانی پویا، خود مدیریتی و برونداد اجتماعی دانش دسته بندی می شوند.

معادلات ساختاری فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی

شکل (۱) نشان دهنده مدل برآزش شده فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی را نشان می دهد. 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 شاخص‌های ارزیابی مدل عاملی فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی

شاخص	درجه	کای اسکوئر	شاخص برازش	شاخص	شاخص	شاخص	شاخص	شاخص	شاخص
آزادی	نسبی		تطبیقی	متقصد	نیکویی	برازش	نیکویی	تطبیقی	برازش
فزاينده			برازش	اصلاح	برازش	اصلاح	برازش	تطبیقی	برازش
اصلاح			شده			شده		شده	شده
شده									
۰/۸۷	۳۲۱	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۹	مقدار

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

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه فرهنگ کارآفرینی برای دانشجویان به یک موضوع مهم در مطالعه کارآفرینی تبدیل شده است. فرهنگ کارآفرینی به عنوان ارزش‌ها، رفتارها و مهارت‌های جوامع یا افراد تعریف می‌شود که خلاقیت و نوآوری را درگیر می‌کنند. فرهنگ کارآفرینی در مؤسسات آموزشی در ارتقای سطح اعتماد به نفس و خلاقیت دانشجویان نقش دارد، همچنین آگاهی دانش آموzan از فرصت‌های کارآفرین بودن به جای کارگر بودن در آینده را در بر می‌گیرد مطالعات قبلی و شواهد تجربی عمدتاً تأیید کرده‌اند که فرهنگ کارآفرینی می‌تواند قصد کارآفرینی را تحریک کند ([Fragoso et al., 2020](#)). مجموعه رو به رشد ادبیات استدلال می‌کند که فرهنگ کارآفرینی می‌تواند 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 مؤلفه‌های حمایتی پشتیبانی، سرمایه انسانی، سیاستگذاری، توسعه بازار، فرهنگی اجتماعی و مالی اقتصادی به ترتیب در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی ایران

تاكيد داشتند([Motamedinia et al.2021](#)). مراديان و همکاران مولفه های 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 اثربخش شناسایی کردند([Moradian et al.2019](#)). حسن به عواملی همچون سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی و سرمایه مشتری، صداقت، خیرخواهی و توانایی، قابلیت های خلاقانه، ریسک پذیری و فرهنگ کارآفرینی دست یافتند([Hasan , 2021](#)).

به نظر می رسد عناصر زیادی برای حمایت از توسعه اقدامات کارآفرینانه به ویژه در محیط دانشگاهی ضروری باشد. از جمله، دسترسی به منابع مالی به شیوه ای کارآمد ضروری است. توانایی دسترسی به منابع مالی مختلف به عوامل دیگری بستگی دارد. در سمت عرضه، توانایی جمع آوری وجوده در بازارهای کارآمد، یا استغراض پول از واسطه ها و بانک های کارآمد، به ویژه، شرایط اساسی برای جمع آوری پول در شرایط مناسب را نشان می دهد. به عبارت دیگر، توانایی کل نظام اقتصادی برای به دست آوردن تأمین مالی لازم اغلب عنصری معین در نظر گرفته می شود که با ساختار نظام اقتصادی و مالی کشور مرتبط است. این جنبه ها بر ریسک و در نتیجه بر قیمت گذاری هر معامله تأثیر می گذارند.

یافته های مربوط به این پژوهش در بخش پیشایندهای شناختی دانش تخصصی را به عنوان یک عنصر مهم نشان می دهند؛ به نظر می رسد سواد مالی نقش اصلی را در رابطه بین کارآفرین، بازارهای مالی و واسطه ها و به طور کلی وام دهنده کان بالقوه ایفا می کند. سواد مالی منبعی است که اجازه می دهد تا رابطه بین عوامل بازار بهبود یابد، زیرا عدم تقارن اطلاعاتی بین وام دهنده کان و وام گیرنده کان را کاهش می دهد 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 می کند. از طریق برنامه ها و فعالیت هایی که توسعه کسب و کار را تشویق می کنند، دانشگاه ها می توانند محیطی را ایجاد کنند که دانشجویان را به ریسک پذیری، نوآوری و ایجاد فرصت های شغلی ترغیب کند. دانش آموزانی که در گیر فعالیت های

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 مریگری 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 تلاقي 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 کششی 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 بلاfaciale 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 جامع تری 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 می تواند تاثیر قابل توجهی داشته باشد. به مدیران و روسای دانشگاه ها پیشنهاد می شود به منظور ایجاد و تقویت فرهنگ کارآفرینی در نظام آموزش عالی شبکه ها و منابع متنوع و فراگیر را ایجاد نمایند. برای ایجاد یک تیم متنوع و فراگیر، اتخاذ شیوه های استخدام و ارتقاء منصفانه و شفاف، فراهم کردن فرصت های برابر و حمایت برای توسعه حرفه ای 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، مهارت ها، دیدگاه ها و هویت های متفاوتی هستند و می توانند پشتیبانی، مشاوره، راهنمایی، ارتباطات و فرصت هایی را برای سرمایه گذاری کارآفرینی ارائه دهند. یک شبکه متنوع و فراگیر می تواند به کارآفرین کمک کند تا به بازارها، مشتریان، سرمایه گذاران، شرکا و ذینفعان مختلف دسترسی داشته باشد و از آن بهره مند شود، همچنین از سایر کارآفرینان و سازمان ها یاد بگیرد و بهترین شیوه ها و تجربیات را با آنها تبادل کند. یک شبکه متنوع و فراگیر را می توان با حضور و مشارکت در رویدادها، برنامه ها و پلتفرم هایی که تنوع و شمول کارآفرینی را در نظر گرفته یا ترویج می کنند، مانند کنفرانس ها، کارگاه ها، مسابقات، مراکز رشد، شتاب دهنده ها و جوامع آنلاین ایجاد و نگهداری کرد. اتصال بخشی از درآمد دانشگاه و همچنین حقوق اعضای هیات علمی به عملکرد کارآفرینانه بر حسب مؤلفه های مدیریت دانش که توسط این پژوهش نتیجه گیری شد می تواند به توسعه علوم کارآفرین منجر شود. درج آن در به عنوان یک امکان برای کسب امتیاز مادی توسط دانشگاه عملی خواهد بود. دانشگاه می تواند در چشم اندازه خود به صورت مأموریتی عملکرد گروه ها و رشته های دانشگاهی را مشخص و در قالب برنامه های زمان بندی شده جهت استعداد یابی درون رشته ای، شناسایی اولویت های راهبردی و تقویت شبکه های تخصصی دانش برای دستیابی به این چشم اندازها 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-Tarbiya 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/>).

