فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۱، تابستان ۹۶، صفحات ۲۰۶-۱۸۵

تأثیر عوامل درون‌دانشگاهی در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینانه در بین دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های همدان

مریم موسیوند[۱]، مجید حمیدی جاهد[۲]، پوریا عطائی[۳]، علی صفائی شکیب[۴]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۱۱

چکیده

یکی از مهم‌ترین نقش‌های دانشگاه‌ها، توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در میان دانشجویان است. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل درون‌دانشگاهی در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های همدان است. این تحقیق توصیفی به شیوه‌ی پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل ۶۴۰ نفر از دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های بوعلی سینا، پیام نور و علمی-کاربردی همدان بوده که بر اساس فرمول کوکران ۱۶۰ دانشجو برای نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان داده که از بین هفت عامل درون‌دانشگاهی فقط شاخص‌های متغیّر ایجاد شرایط مناسب، اثر معناداری نداشته و فرهنگ خلّاقیّت نیز بیش‌ترین تأثیر را بر فرهنگ کارآفرینانه دارا بوده است. هم‌چنین مدل مفهومی پژوهش، برازش مطلوبی داشته است. در پایان با توجّه به نتایج به‌دست آمده، پیشنهادهایی کاربردی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ کارآفرینانه، عوامل درون‌دانشگاهی، دانشجویان کشاورزی.

[۱] مربّی گروه مدیریّت دولتی دانشگاه پیام نور همدان moosivand1@gmail.com
[۲] کارشناسی ارشد مدیریّت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول majid021@gmail.com
[۳] دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده‌ی مسؤول) ataeip@yahoo.com
[۴] مربّی گروه مدیریّت دولتی دانشگاه پیام نور همدان a_safae@pnu.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مقدّمه

یکی از مسائل مرتبط با دانش‌آموختگان دانشگاهی، نبودِ فرصت‌های لازم برای اشتغال و در نتیجه، بیکاری پس از دانش‌آموختگی است که عوامل و دلایل بسیاری نظیر ضعف مهارتی، عدم توانایی در راه‌اندازی واحدهای اشتغال‌زا، نبود یا کمبود فرصت‌های شغلی و ... به این امر دامن زده‌اند (شریف‌زاده و زمانی، ۱۳۸۵). امروزه چالش‌های اشتغال یا موضوع کار و بیکاری نه تنها یکی از مهم‌ترین مسائل اجتماعی روز کشور است، بلکه با توجّه به میزان رشد جمعیّت در دو دهه‌ی گذشته می‌توان آن را مهم‌ترین چالش اجتماعی-اقتصادی چند دهه‌ی آینده به‌شمار آورد (لیث، ۱۳۸۸). برآوردهای اعلام‌شده نشان می‌دهد که ۲۵ تا ۵۲ درصد از فارغ‌التحصیلان رشته‌های کشاورزی نمی‌توانند در بازار کار جذب شوند. این در حالی است که بنا بر تخمین‌ها حدود ۴۶۰ هزار نفر از فارغ‌التحصیلان این رشته هم‌اکنون بیکار هستند.

کشاورزی از جمله رشته‌های دانشگاهی است که در آن، دانش می‌تواند با تجربه تلفیق شود تا نتایج مطلوبی در پی داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که نتایج تحقیق امیرتیموری (۱۳۹۵) تأیید کرده که نیروی کار تحصیل‌کرده، نقش مؤثّری در رشد بهره‌وری کلّ عوامل تولید در بخش کشاورزی ایران دارد. یکی از مهم‌ترین راهکارها برای جذب دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی، توسعه‌ی کارآفرینی است. بنابراین ایجاد فرصت شغلی به منظور پاسخ‌گویی به تقاضای فزاینده‌ی جامعه به‌ویژه برای دانشجویان کشاورزی باید از اولویّت‌های اساسی کشور باشد تا زمینه‌ی اشتغال برای آن‌ها فراهم شود. این در حالی است که محقّقان، کارآفرینی را یک نقش اجتماعی می‌دانند؛ به‌طوری که در جوامع مختلف، انتظارات متفاوت و خاصّی از افراد کارآفرین - هم از نظر ویژگی‌های شخصیّتی و هم از نظر رفتاری- وجود دارد (یاوو و همکاران[1]، ۲۰۱۶). کارآفرینان با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، روند بازار و اشتغال را تحت‌تأثیر خود قرار می‌دهند (موسیوند و همکاران، ۱۳۹۵؛ علی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از اهداف دانشگاه‌های عصر حاضر، تحریک انگیزه‌ی دانشجویانی است که دارای خصوصیّات کارآفرینانه هستند. شناخت این افراد از توانایی‌های خود، آگاهی دادن در این زمینه و برانگیختن آن‌ها، از اصلی‌ترین وظایف دانشگاه‌هاست. از سویی، یکی دیگر از کارکردهای دانشگاه‌ها، فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی رفتار کارآفرینانه است.

[1] Yao et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در کنار معضل اشتغال دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، یکی دیگر از چالش‌های پیش روی کشور، دانش‌آموختگانی هستند که از توانایی‌های فردی و مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار برخوردار نیستند. این امر، آماده‌سازی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را از طریق توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در آن‌ها ضروری می‌سازد. صمدی میارکلایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی ظرفیّت و فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه‌ها پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که برخی از دانشگاه‌ها از لحاظ ظرفیّت و فرهنگ کارآفرینانه در سطح نامناسبی قرار دارند. پژوهش خواجوی‌خان و قاضی میرسعید (۱۳۹۱) نیز از نامطلوب بودن فرهنگ کارآفرینانه و عناصر سازمانی در برخی از دانشکده‌ها خبر می‌دهد. یافته‌های موحدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان داده که از نظر دانشجویان کشاورزی، وضعیّت ارائه‌ی درس کارآفرینی در زمینه‌های اهداف، محتوا و روش‌های تدریس و ارزشیابی، نامناسب بوده است. به عقیده‌ی احمدی و همکاران (۱۳۹۱) دانشگاه‌ها از طریق ترویج کارآفرینی می‌توانند دانشجویان را به رفتار کارآفرینی ترغیب کنند.

توسعه‌ی کارآفرینی و فرهنگ منتج از آن، فرایندی است که تاکنون به‌طور کامل در کشور طی نشده و به‌ویژه در حوزه‌ی توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی با موانع و محدودیّت‌های فراوانی مواجه است. در صورت بی‌توجّهی به آسیب‌ها، موانع و کاستی‌های موجود در این زمینه و عدم بازنگری، بازاندیشی و بازمهندسی فرایند توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی، این فرایند پویا و استراتژی کارآمد که عاملی اثرگذار در تسهیل و تسریع فرایند توسعه‌ی کشور است، می‌تواند به تجربه‌ی شکست‌خورده‌ی ملّی تبدیل شود (شفیعی و نعمتی، ۱۳۸۹). فرهنگ کارآفرینانه، فرهنگی انعطاف‌پذیر است که در آن، هنجارها و باورهایی تأیید یا تقویت می‌شوند که با آن‌ها بتوان علائم موجود در محیط را شناسایی و تفسیر کرد و بر آن اساس، واکنش مناسب از خود نشان داد؛ فرهنگی است که از کارآفرینان، تغییر و نوآوری، خطرپذیری، یادگیری سازمانی، آینده‌گرایی، کار گروهی، صداقت و اعتماد متقابل و کار مفرّح توأم با هیجان و شوق و رقابتی بودن بروز می‌یابد (مهدوی و روحی عزیزی، ۱۳۸۶)؛ به بیان دیگر، فرهنگ کارآفرینانه مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اعتقادات گروه‌های اجتماعی است که در نهایت ایجادکننده و تأییدکننده‌ی رفتار کارآفرینی است (اوسوسکا[1]، ۲۰۱۶)؛ به‌گونه‌ای که این فرهنگ موجب ارتباط تمایل درک‌شده و رفتار کارآفرینی می‌شود (اوربان و راتسیمانت ریمانانا[2]، ۲۰۱۵).

[1] Osowska
[2] Urban & Ratsimanet rimanana

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

فرایند کارآفرینی و فرد کارآفرین هر دو محصول و برآیند مناسبات اجتماعی و فرهنگی هستند و چنان‌چه این زمینه‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، قواعد و باورها به گونه‌ای باشند که توجّه به زندگی و رفاه فردی و اجتماعی، اعتقاد به مطلوبیّت ثروت مادی، اعتماد به دیگران، آینده‌نگری و خطرپذیری را تشویق و ترویج نمایند، در آن صورت می‌توان انتظار داشت که فرایند کارآفرینی در چنین جامعه و فرهنگی از زمینه‌های مساعدی برای رشد و توسعه برخوردار شود (شفیعی و نعمتی، ۱۳۸۹). نکته‌ی مسلّم آن است که آماده‌سازی دانشجویان در زمینه‌ی کارآفرینی نباید بعد از فارغ‌التحصیلی باشد، بلکه برای تحقّق این امر باید طی یک فرایند و در حین تحصیل، مقدّمات لازم فراهم و موانع و محدودیّت‌ها برطرف شود. بنابراین، دانشگاه‌ها از جمله عواملی هستند که در توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینانه در میان دانش‌آموختگان و دانشجویان مؤثّرند و نقش غیرقابل انکاری در این زمینه دارند که مشتمل بر عوامل درون‌دانشگاهی و عوامل برون‌دانشگاهی است. عوامل برون‌دانشگاهی شامل حیطه‌ی بسیار گسترده‌ای از عوامل مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... است و معمولاً نگرش دانشجویان را به‌طور غیرمستقیم تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. عوامل درون‌دانشگاهی نیز شامل عواملی در درون نظام دانشگاهی است که می‌تواند به‌طور مستقیم بر نگرش دانشجویان اثر بگذارد و شناسایی و برنامه‌ریزی برای تقویت آن‌ها، بروز رفتار کارآفرینانه از سوی دانشجویان را محتمل‌تر می‌سازد (امیری و مرادی، ۱۳۸۷). این در حالی است که دانشگاه‌ها از لحاظ کمک به ایجاد نوآوری توسّط دانشجویان، در وضعیّت نامطلوبی قرار دارند (محسنی و شفیع‌زاده، ۱۳۹۲). زالی و همکاران (۱۳۸۶) نیز در ارزیابی مشخّصه‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه مازندران به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی، خطرپذیری و خلّاقیّت دانشجویان کم‌تر از حدّ متوسّط است.

ادبیّات و پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در زمینه‌ی عوامل درون‌دانشگاهی و فرهنگی کارآفرینانه انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. نتایج تحقیق امیری و مرادی (۱۳۸۷) نشان داده که بین نگرش‌های کارآفرینانه‌ی دانشجویان (شاملِ توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی، اعتماد به نفس، خلّاقیّت، نوآوری و خطرپذیری) و عوامل درون‌دانشگاهی، ارتباط معناداری وجود دارد. ضمن آن که ضعف هریک از عوامل درون‌دانشگاهی مانع بروز رفتارهای کارآفرینانه در میان دانشجویان خواهد شد. عزیزی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود عوامل درون‌دانشگاهی را از عوامل بسیار مهم

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در بروز رفتارهای مختلف دانشجویان دانسته‌اند؛ به‌گونه‌ای که مجموعه‌ای از عوامل درون‌دانشگاهی بر هویّت دانشگاهی دانشجویان نیز اثرگذار است (باقری حیدری، ۱۳۹۴). لمپرویس[1] (۲۰۱۱) هم عوامل درون‌دانشگاهی را از عوامل مؤثّر بر تبدیل دانش به فناوری و نوآوری می‌داند. هم‌چنین دید[2] (۲۰۰۹) وجود زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات در دانشگاه‌ها را از عوامل اصلی تبدیل دانش به نوآوری قلمداد می‌کند. ایجاد انگیزش، حمایت‌های مالی دانشگاه‌ها و ارائه‌ی محتوای آموزشی مناسب، از دیگر عوامل پیش‌برنده‌ی خلق نوآوری در بین دانشجویان است (سورنسن و چمبرز[3]، ۲۰۰۷؛ ووکسی هنریخ[4]، ۲۰۰۷؛ طاعتی و بهرامی، ۱۳۸۸).

به عقیده‌ی هارتونو[5] (۲۰۰۴) نُه عامل درون‌دانشگاهیِ منابع انسانی، فرهنگ دانشگاهی، عوامل مدیریّتی، عوامل مالی، عوامل علمی، فناوری، عوامل ساختاری، فرایندهای دانشگاهی و امکانات و تجهیزات بر ایجاد نوآوری در دانشجویان مؤثّرند. احمدی و همکاران (۱۳۹۱) نیز انواع حمایت‌ها از طرف دانشگاه‌ها (به‌عنوان عوامل درون‌دانشگاهی) را بر تقویت فرهنگ کارآفرینی مؤثّر دانسته‌اند. از سوی دیگر، جهانیان (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده که ایجاد فرهنگ کارآفرینی، ایجاد مدیریّت کارآفرین، توسعه‌ی آموزش کارآفرینی، ایجاد ساختار کارآفرینانه، تجاری‌سازی تحقیقات، توسعه‌ی یادگیری مستمر، تأمین منابع مالی کارآفرینانه و توسعه‌ی کارآفرینی، از طریق منابع انسانی خلّاق و نوآور صورت می‌گیرد. هم‌چنین، اوکافور و مورد[6] (۲۰۱۰) در بررسی تعیین‌کننده‌های توسعه‌ی کارآفرینی، ویژگی‌هایی نظیر خطرپذیری، خلّاقیّت و نوآوری، استقلال، اعتماد به نفس، رقابت، پیشرفت، کنترل داخلی منابع و قدرت را از عوامل اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی دانسته‌اند. به نظر امینی و همکاران (۱۳۹۱) نیز ویژگی‌های کارآفرینی نظیر استقلال‌طلبی، کنترل درونی، خلّاقیّت، انگیزه‌ی پیشرفت و خطرپذیری، از مهم‌ترین قابلیّت‌های کارآفرینی هستند. هم‌چنین بریزیلی و همکاران[7] (۲۰۱۵) در پژوهش خود در میان دانشجویان کشاورزی به این نتیجه رسیدند که فرهنگ کارآفرینانه منجر به حلّ مشکلات معیشتی، دست‌یابی به توسعه، تقویت روحیّه‌ی کارآفرینی و بروز استعدادهای کشاورزی می‌شود. نتایج

[1] Lamproulis
[2] Dede
[3] Sorensen & Chambers
[4] Voxi Heinrich
[5] Hartono
[6] Okafor & Mord
[7] Breazeale et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تحقیق طبرسا و همکاران (۱۳۸۹) نیز نشان داده که فرهنگ کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر خلّاقیّت و نوآوری افراد دارد.

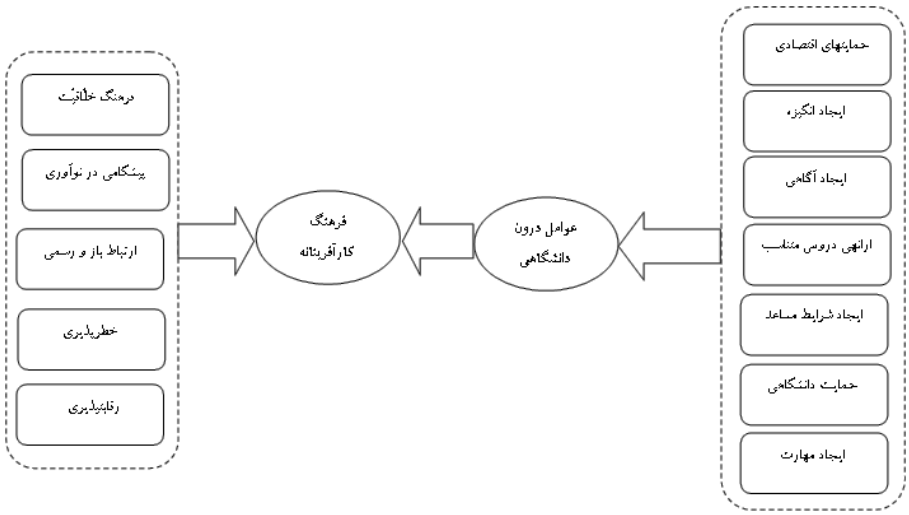
جدول شماره‌ی یک- تحقیقات مختلف در زمینه‌ی عوامل درون‌دانشگاهی و فرهنگ کارآفرینانه

پژوهشگر(ان)	موضوع پژوهش	نتایج
امیری و مرادی (۱۳۸۷)	نگرش‌های کارآفرینانه‌ی دانشجویان و موانع آن	ارتباط معنی‌دار بین نگرش‌های کارآفرینانه‌ی دانشجویان و عوامل درون‌دانشگاهی
طبرسا و همکاران (۱۳۸۹)	تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر خلّاقیّت و نوآوری	تأثیر مثبت فرهنگ کارآفرینانه بر خلّاقیّت و نوآوری افراد
احمدی و همکاران (۱۳۹۱)	ترویج فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها	تأثیر انواع حمایت‌ها از طرف دانشگاه‌ها بر تقویت فرهنگ کارآفرینی دانشجویان
عزیزی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)	رابطه‌ی بین سلامت روان و عوامل درون-دانشگاهی در بین دانشجویان	تأثیر عوامل درون‌دانشگاهی در بروز رفتارهای مختلف دانشجویان
باقری حیدری (۱۳۹۴)	عوامل مؤثّر بر هویّت دانشگاهی در بین دانشجویان	تأثیر عوامل درون‌دانشگاهی بر هویّت دانشگاهی دانشجویان
هارتونو (۲۰۰۴)	بررسی دانش و تکنولوژی در همکاری‌های بین‌رشته‌ای	تأثیر نُه عامل درون‌دانشگاهی بر ایجاد نوآوری در دانشجویان
سورنسن و چمبرز (۲۰۰۷)	ارزشیابی عملکرد انتقال فناوری دانشگاهی	ایجاد انگیزش، حمایت‌های مالی دانشگاه‌ها و ارائه‌ی محتوای آموزشی مناسب از عوامل پیش‌برنده‌ی خلق نوآوری هستند.
دید (۲۰۰۹)	بررسی تکنولوژی‌های تسهیلگر دانش و معرفت	زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات در دانشگاه‌ها از عوامل اصلی تبدیل دانش به نوآوری هستند.
اوکافور و مورد (۲۰۱۰)	بررسی توسعه‌ی کارآفرینی در دانشگاه‌ها	ویژگی‌های کارآفرینانه‌ی افراد به‌عنوان تعیین‌کننده‌های توسعه‌ی کارآفرینی
لمپرویس (۲۰۱۱)	فضای فرهنگی و ارتقای فناوری در فرایند دانش	تأثیر عوامل درون‌دانشگاهی بر تبدیل دانش به فناوری و نوآوری
بریزیلی و همکاران (۲۰۱۵)	اندازه‌گیری شاخص‌های چندبعدی فرهنگ کارآفرینانه	فرهنگ کارآفرینانه منجر به حلّ دست‌یابی به توسعه، تقویت روحیّه‌ی کارآفرینی و بروز استعدادهای کشاورزی دانشجویان می‌شود.

با توجّه به موارد بیان‌شده، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل درون‌دانشگاهی در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های همدان است. با مرور پیشینه‌نگاشته‌ها مشخّص شد که مجموعه‌ای از عوامل درون‌دانشگاهی بر فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان مؤثّرند. این عوامل، عوامل فرهنگی، آموزشی و ... را دربرمی‌گیرند. در این پژوهش،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

هفت عامل درون‌دانشگاهی شامل حمایت مرکز دانشگاهی، ایجاد شرایط مساعد، ارائه‌ی دروس در راستای کارآفرینی، ایجاد آگاهی، ایجاد مهارت، ایجاد انگیزه و حمایت‌های اقتصادی در نظر گرفته شده است (امیری و مرادی، ۱۳۸۷؛ عزیزی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳؛ ثمری و همکاران، ۱۳۹۲؛ رد و همکاران[1]، ۲۰۱۱). این عوامل بر عناصر فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان اثرگذار هستند. در زمینه‌ی عناصر فرهنگ کارآفرینانه نیز مواردی نظیر فرهنگ خلّاقیّت، رقابت‌پذیری، خطرپذیری، ارتباط باز و رسمی و پیشگامی در ایجاد نوآوری، در نظر گرفته شده است (امینی و همکاران، ۱۳۹۱؛ اسپریتو اولموس و ساستری کاستیلو[2]، ۲۰۱۵؛ شاک[3]، ۲۰۱۰؛ کانیزارس و گارسیا[4]، ۲۰۱۰؛ چالانباتار و همکاران[5]، ۲۰۱۱). بر همین اساس، چارچوب مفهومی پژوهش در قالب نمودار شماره‌ی یک، تدوین گردیده است.



نمودار شماره‌ی یک- چارچوب مفهومی پژوهش

[1] Reed et al
[2] Espiritu-Olmos & Sastre-Castillo
[3] Schuck
[4] Cañizares & García
[5] Chuluunbaatar et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بنابراین در پژوهش حاضر، فرضیّه‌های زیر مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند:
۱. فرهنگ کارآفرینی از سطح مطلوبی در دانشگاه‌های همدان برخوردار است.
۲. بین عوامل درون‌دانشگاهی و عناصر فرهنگ کارآفرینانه، هم‌بستگی معناداری وجود دارد.
۳. عوامل درون‌دانشگاهی تأثیر مثبت و معناداری بر مؤلّفه‌های فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های همدان دارند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به شیوه‌ی پیمایشی، از نوع کاربردی و ماهیّتاً نیز از نوع هم‌بستگی است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل همه‌ی دانشجویان کارشناسی مشغول به تحصیل در رشته‌ی کشاورزی (۶۴۰ نفر) در سال تحصیلی ۹۴-۹۵ در سه دانشگاه همدان شامل دانشگاه بوعلی سینا، پیام نور و علمی-کاربردی بوده که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، ۱۶۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار اندازه‌گیری نیز شامل دو نوع پرسش‌نامه بوده است؛ نخست، پرسش‌نامه‌ی مربوط به فرهنگ کارآفرینانه‌ی کسب‌وکار که در سال ۲۰۰۳ توسّط مک‌گویر طرّاحی شده و دیگری پرسش‌نامه‌ی محقّق‌ساخته که برای بخش عوامل درون‌دانشگاهی از آن استفاده شده است.

برای سنجش متغیّرهای فرهنگ کارآفرینانه و عوامل درون‌دانشگاهی از طیف لیکرت پنج قسمتی (خیلی کم= ۱ تا خیلی زیاد= ۵) استفاده شده است. هم‌چنین، عوامل درون‌دانشگاهی (شاملِ حمایت مرکز دانشگاهی، ایجاد شرایط، ارائه‌ی دروس، ایجاد آگاهی، ایجاد مهارت، ایجاد انگیزه و حمایت‌های اقتصادی) به‌عنوان متغیّر مستقل در نظر گرفته شده‌اند. فرهنگ کارآفرینانه نیز از پنج زیرشاخه تشکیل شده که شامل فرهنگ خلّاقیّت، رقابت‌پذیری، خطرپذیری، ارتباط باز و رسمی و پیشگامی در ایجاد نوآوری است. روایی صوری ابزار تحقیق توسّط جمعی از متخصّصان دانشگاهی بررسی و تأیید شده و برای تأیید پایایی پرسش‌نامه نیز یک مطالعه‌ی راهنما و تکمیل ۳۰ پرسش‌نامه از افراد خارج از جامعه‌ی آماری و تعیین آلفای کرونباخ صورت گرفته است. در جدول شماره‌ی دو، مقادیر آلفای کرونباخ متغیّرهای تحقیق ذکر شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطّلاعات به‌دست آمده از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری $SPSS_{22}$ و $LISREL_{8.8}$ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی دو- مقادیر آلفای کرونباخ متغیّرهای تحقیق

متغیّر	عوامل	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
فرهنگ کارآفرینانه	فرهنگ خلّاقیّت	۵	۰/۷۸
	رقابت‌پذیری	۴	۰/۸۱
	خطرپذیری	۵	۰/۷۲
	ارتباط باز و رسمی	۶	۰/۸۵
	پیشگامی در ایجاد نوآوری	۵	۰/۹۱
عوامل درون‌دانشگاهی	حمایت مرکز دانشگاهی	۱	۰/۷۵
	ایجاد شرایط	۱	۰/۷۷
	ارائه‌ی دروس	۲	۰/۷۷
	ایجاد آگاهی	۲	۰/۹۲
	ایجاد مهارت	۳	۰/۸۷
	ایجاد انگیزه	۳	۰/۷۵
	حمایت‌های اقتصادی	۳	۰/۷۷

یافته‌ها و بحث

ویژگی‌های جمعیّت‌شناختی دانشجویان

یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیّت‌شناختی دانشجویان نشان می‌دهد که اکثریّت آن‌ها (۵۲/۵ درصد) مرد و ۴۷/۵ درصد زن بوده‌اند. هم‌چنین میانگین سنّی دانشجویان ۲۸/۲۳ سال بوده که حداقل سن ۱۸ و حداکثر آن ۳۵ سال بوده است. بررسی وضعیّت شغلی دانشجویان حاکی از آن است که ۷۰/۳ درصد از آن‌ها فاقد شغل و تنها ۲۹/۷ درصد شاغل بوده‌اند. از لحاظ وضعیّت تأهّل نیز اکثریت دانشجویان (۶۵/۴ درصد) مجرّد و ۳۴/۶ درصد متأهّل بوده‌اند. هم‌چنین، ۶۰/۶ درصد از دانشجویان حداقل یک بار در دوره‌های کارآفرینی شرکت داشته‌اند. یکی دیگر از موارد مورد بررسی، عضویّت در NGOهای اشتغال و شبکه‌های کاریابی الکترونیکی بوده است. بر اساس یافته‌ها، ۳۸/۸ درصد از دانشجویان در NGOهای اشتغال و ۶۱/۹ درصد از آن‌ها در شبکه‌های کاریابی الکترونیکی عضو بوده‌اند. سایر یافته‌ها در جدول شماره‌ی سه ارائه شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی سه- توصیف ویژگی‌های جمعیّت‌شناختی دانشجویان

متغیّر		فراوانی	درصد	درصد تجمّعی
جنسیّت	مرد	۸۴	۵۲/۵	۵۲/۵
	زن	۷۶	۴۷/۵	۱۰۰
وضعیّت شغلی	شاغل	۴۷	۲۹/۷	۲۹/۷
	بیکار	۱۱۱	۷۰/۳	۱۰۰
وضعیّت تأهّل	مجرّد	۱۰۴	۶۵/۴	۶۵/۴
	متأهّل	۵۵	۳۴/۶	۱۰۰
شرکت در دوره‌های کارآفرینی	بله	۹۷	۶۰/۶	۶۰/۶
	خیر	۶۳	۳۹/۴	۱۰۰
عضویّت در NGOهای اشتغال	بله	۶۲	۳۸/۸	۳۸/۸
	خیر	۹۸	۶۱/۳	۱۰۰
عضویّت در شبکه‌های کاریابی الکترونیکی	بله	۹۹	۶۱/۹	۶۱/۹
	خیر	۶۱	۳۸/۱	۱۰۰

اولویّت‌بندی عوامل درون‌دانشگاهی

برای اولویّت‌بندی عوامل درون‌دانشگاهی و فرهنگ کارآفرینانه از آزمون ضریب تغییرات استفاده شده است. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل درون‌دانشگاهی نشان داده که عامل ارائه‌ی دروس، ایجاد انگیزه و حمایت‌های اقتصادی به ترتیب با ضریب تغییرات ۰/۲۷۸، ۰/۲۸۳ و ۰/۲۹۲ رتبه‌های اوّل تا سوم را کسب کرده‌اند. هم‌چنین، بررسی عوامل فرهنگ کارآفرینانه نیز مشخّص کرده که از بین پنج بعد، خطرپذیری و ارتباط باز و رسمی به ترتیب با ضریب تغییرات ۰/۱۷۳ و ۰/۱۸۷ رتبه‌های اوّل و دوم را به خود اختصاص داده‌اند. سایر یافته‌ها در جدول‌های شماره‌ی چهار و پنج ارایه شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی چهار- توصیف عوامل درون‌دانشگاهی

عامل	دامنه	میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار	ضریب تغییرات	رتبه
حمایت مرکز دانشگاهی	۵-۱	۱/۹۸	۱/۲۹	۰/۶۵۱	۷
ایجاد شرایط	۵-۱	۲/۷۱	۱/۳۴	۰/۴۹۵	۶
ارائه‌ی دروس	۱۰-۲	۷/۹۹	۲/۲۲	۰/۲۷۸	۱
ایجاد آگاهی	۱۰-۲	۵/۹۹	۲/۰۹	۰/۳۴۹	۵
ایجاد مهارت	۱۵-۳	۵/۷۶	۱/۸۲	۰/۳۱۶	۴
ایجاد انگیزه	۱۵-۳	۸/۳۳	۲/۳۶	۰/۲۸۳	۲
حمایت‌های اقتصادی	۱۵-۳	۸/۶۵	۲/۵۳	۰/۲۹۲	۳

جدول شماره‌ی پنج- توصیف عوامل فرهنگ کارآفرینانه

عامل	دامنه	میانگین رتبه-ای	انحراف معیار	ضریب تغییرات	رتبه
خطرپذیری	۲۵-۵	۱۳/۰۳	۲/۲۶	۰/۱۷۳	۱
ارتباط باز و رسمی	۳۰-۶	۱۶/۱۴	۳/۰۲	۰/۱۸۷	۲
فرهنگ خلّاقیّت	۲۵-۵	۱۱/۹۳	۲/۸۱	۰/۲۳۶	۳
پیشگامی در ایجاد نوآوری	۲۵-۵	۱۳/۴۳	۳/۲۲	۰/۲۴۰	۴
رقابت‌پذیری	۲۰-۴	۱۰/۸۳	۲/۷۳	۰/۲۵۲	۵

مقایسه‌ی میانگین عوامل فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان با میانگین مقیاس

فرضیّه‌ی اوّل: فرهنگ کارآفرینی از سطح مطلوبی در دانشگاه‌های همدان برخوردار است.

پیش از مقایسه‌ی میانگین فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان، نرمال بودن داده‌ها بررسی گردیده و از آزمون کولموگروف-اسمیرنف تک‌نمونه‌ای[1] استفاده شده است. برای نرمال بودنِ داده‌های تحقیق، مقدار معناداری باید از ۰/۰۵ بیش‌تر بوده و مقدار آزمون بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار داشته باشد. نتایج این آزمون نشان داده که هیچ‌یک از عوامل فرهنگ کارآفرینی معنادار نبوده و مقدار

[1] One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

آزمون کولموگروف-اسمیرنف بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار داشته است (جدول شماره‌ی شش). بنابراین، می‌توان استدلال کرد که داده‌های پژوهش نرمال هستند.

جدول شماره‌ی شش- بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق

عامل	میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار	کولموگروف اسمیرنف Z	Sig
خطرپذیری	۱۳/۰۳	۲/۲۶	۰/۱۲۵	۰/۰۸۸
ارتباط باز و رسمی	۱۶/۱۴	۳/۰۲	۰/۰۹۴	۰/۱۰۱
فرهنگ خلّاقیّت	۱۱/۹۳	۲/۸۱	۰/۱۱۷	۰/۱۲۶
پیشگامی در ایجاد نوآوری	۱۳/۴۳	۳/۲۲	۰/۰۹۸	۰/۰۶۴
رقابت‌پذیری	۱۰/۸۳	۲/۷۳	۰/۰۱۱۹	۰/۰۵۹

برای مقایسه‌ی میانگین عوامل فرهنگ کارآفرینانه در میان دانشجویان، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. یافته‌ها نشان داده که بین میانگین پنج بعد فرهنگ کارآفرینانه و میانگین مقیاس در سطح یک درصد ($p < ۰/۰۱$) تفاوت معناداری وجود دارد. این در حالی است که کران بالا و پایین همه‌ی عوامل منفی است. این امر بدان معناست که میانگین جامعه به‌طور معناداری از میانگین مقیاس کوچک‌تر است؛ به بیان دیگر، میانگین عوامل خلّاقیّت، خطرپذیری، نوآوری، رقابت‌پذیری و ارتباط در بین دانشجویان به‌طور معناداری کم‌تر از حدّ مطلوب است. خواجوی‌خان و قاضی میرسعید (۱۳۹۱)، صمدی میرکلایی و همکاران (۱۳۹۴) و موحدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود بر پایین بودنِ فرهنگ کارآفرینی در میان دانشجویان تأکید کرده‌اند. سایر یافته‌ها در جدول شماره‌ی هفت ارائه شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی هفت- مقایسه‌ی میانگین عوامل فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان با حدّ مطلوب

ویژگی	میانگین مقیاس	میانگین نمونه	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون	p	فاصله‌ی اطمینان
فرهنگ خلّاقیّت	۱۵	۱۱/۹۳	۲/۸۱	-۱۳/۷۷	۰/۰۰۰	-۲/۶۲ ،-۳/۵۰
خطرپذیری	۱۵	۱۳/۰۳	۲/۲۶	-۱۰/۹۵	۰/۰۰۰	-۱/۶۰ ،-۲/۳۱
پیشگامی در ایجاد نوآوری	۱۵	۱۳/۴۳	۳/۲۲	-۶/۱۲	۰/۰۰۰	-۱/۰۵ ،-۲/۰۶
رقابت‌پذیری	۱۲	۱۰/۸۳	۲/۷۳	-۵/۴۰	۰/۰۰۰	-۰/۷۴ ،-۱/۵۹
ارتباط باز و رسمی	۱۸	۱۶/۱۴	۳/۰۲	-۷/۷۴	۰/۰۰۰	-۱/۳۸ ،-۲/۳۲

بررسی رابطه‌ی بین عوامل درون دانشگاهی و فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان

فرضیّه‌ی دوم: بین عوامل درون‌دانشگاهی و عناصر فرهنگ کارآفرینانه، هم‌بستگی معناداری وجود دارد.

برای بررسی روابط بین عوامل درون‌دانشگاهی و فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان، از هم‌بستگی اسپیرمن استفاده شده است. یافته‌های حاصل از این آزمون نشان داده که چهار عامل حمایت‌های اقتصادی، ایجاد آگاهی، ایجاد مهارت و ایجاد انگیزه، رابطه‌ی مثبت و معناداری با فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان داشته‌اند؛ به‌عبارت دیگر، با افزایش حمایت‌های اقتصادی دانشگاه و ایجاد آگاهی، مهارت و انگیزه در میان دانشجویان، فرهنگ کارآفرینانه‌ی آن‌ها ارتقا می‌یابد. این یافته با نتایج تحقیقات امیری و مرادی (۱۳۸۷)، عزیزی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، ووکسی هنریخ (۲۰۰۷) و سورنسن و چمبرز (۲۰۰۷) مطابقت دارد. این محقّقان نیز ارتباط معنادار عوامل درون‌دانشگاهی را با فرهنگ کارآفرینانه تأیید کرده‌اند.

x_1= حمایت مرکز دانشگاهی x_2= ایجاد شرایط x_3= حمایت‌های اقتصادی x_4= ایجاد آگاهی
x_5= ایجاد مهارت x_6= ارائه‌ی دروس x_7= ایجاد انگیزه x_8= فرهنگ کارآفرینانه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی هشت- هم‌بستگی بین عوامل درون‌دانشگاهی و فرهنگ کارآفرینانه

متغیّرهای تحقیق	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8
x_1	۱							
x_2	۰/۰۹	۱						
x_3	۰/۰۴	۰/۱۸*	۱					
x_4	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۰۸	۱				
x_5	-۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۱۸*	۰/۲۸**	۱			
x_6	-۰/۱۵	-۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۳۵**	۰/۲۰*	۱		
x_7	۰/۳۰**	۰/۲۱**	۰/۱۷**	۰/۲۰**	۰/۰۸	۰/۲۲**	۱	
x_8	-۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۲۰*	۰/۲۱**	۰/۲۳**	۰/۱۶	۰/۱۹*	۱

**: معنادار در سطح ۰/۰۱ *: معنادار در سطح ۰/۰۵

واکاوی تأثیر عوامل درون‌دانشگاهی بر مؤلّفه‌های فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری

فرضیّه‌ی سوم: عوامل درون‌دانشگاهی تأثیر مثبت و معناداری بر مؤلّفه‌های فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های همدان دارند.

یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه‌ی ساختار داخلی یک مجموعه از شاخص‌ها و اندازه‌گیری روابط بین مجموعه‌ای از متغیّرها، معادلات ساختاری است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و عوامل می‌پردازد. بار عاملی، معرّف هم‌بستگی یک شاخص با عاملِ مربوط است و همانند هرگونه هم‌بستگی دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس، هرچه بار یک شاخص در یک عامل بزرگ‌تر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیش‌تری به آن شاخص داده شود. تأیید یا ردّ معناداری بارهای عاملی با توجّه به اعداد معناداری t-value صورت می‌گیرد. رابطه در صورتی تأیید می‌شود که مقدار t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد (سطح معناداری ۰/۰۵). در این صورت بارهای عاملی کوچک‌تر از ۰/۳ و آماره‌ی t کوچک‌تر از ۲ حذف می‌شوند. در زمینه‌ی بررسی نیکویی برازش مدل تدوین‌شده نیز نرم‌افزار لیزرل شاخص‌هایی را ارائه می‌دهد که مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر است:

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

الف) نسبت کای دو بر درجه‌ی آزادی: یکی از بهترین شاخص‌های بررسی نیکویی برازش مدل، بررسی نسبت آماره‌ی کای دو بر درجه‌ی آزادی است. بسیاری از محقّقان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کم‌تر از ۳ باشد.

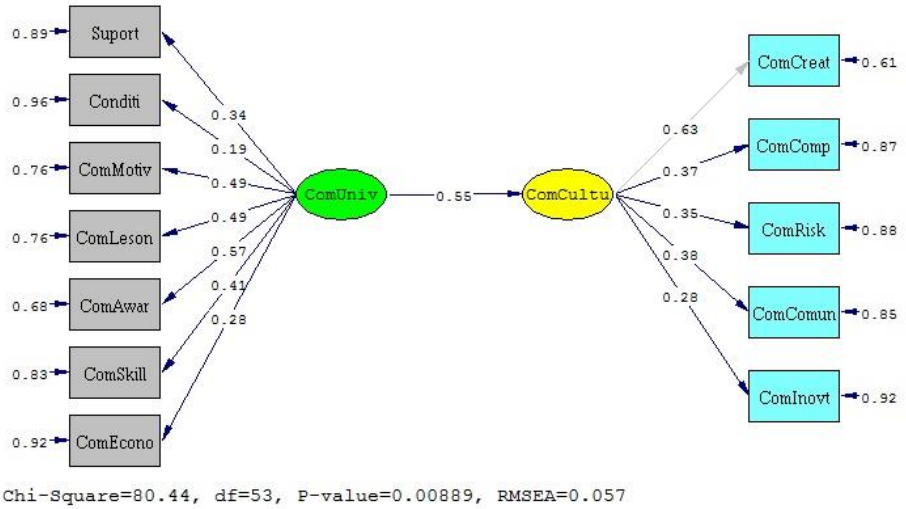
ب) شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA): این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود و در صورتی که مقدار آن در محدوده‌ی 0.05 <RMSEA<0.08 باشد، مدل دارای برازش منطقی و در صورتی که RMSEA<0.05 باشد، مدل دارای برازش بسیار مناسبی است.

ج) شاخص‌های CFI, GFI, IFI, NFI, NNFI: این شاخص‌ها معیاری برای سنجش میزان خوب بودن مدل ارائه می‌دهند که میزانی بالاتر از ۰/۹ نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن مدل استخراج‌شده از داده‌هاست.

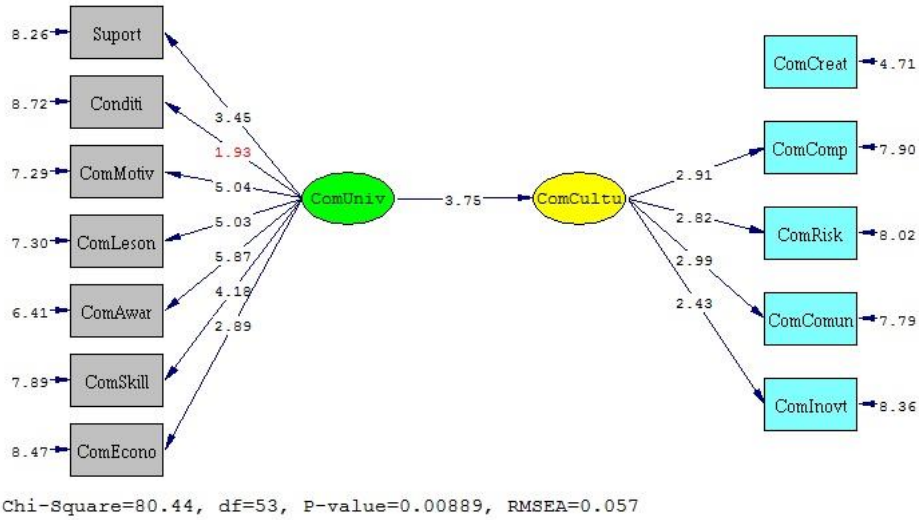
در ادامه با استفاده از این شاخص‌ها بررسی می‌شود که آیا روابط تئوریکی که بین متغیّرها در مرحله‌ی تدوین چارچوب مفهومی مدّنظر بوده، توسّط داده‌ها تأیید شده است یا خیر؟

نمودارهای شماره‌ی دو و سه، مسیرها را با مقادیر بارهای عاملی استاندارد و مقادیر t نشان می‌دهند. با توجّه به این نمودارها، مسیرهایی که مقدار t آن‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، مسیرهای معناداری هستند. با توجّه به یافته‌ها، فقط شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی متغیّر ایجاد شرایط، اثر معناداری در مدل مفهومی تحقیق ندارند. یافته‌های به‌دست آمده با نتایج تحقیقات پژوهشگران مختلف مطابقت دارد؛ به‌طوری که احمدی و همکاران (۱۳۹۱)، عزیزی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، هارتونو (۲۰۰۴) و لمپرویس (۲۰۱۱) اثرگذاری عوامل مختلف درون‌دانشگاهی را بر فرهنگ کارآفرینی و نوآوری تأیید کرده‌اند. با توجّه به ضرایب مسیر می‌توان به این نکته‌ی مهم دست یافت که کدام عامل تأثیر بیش‌تری بر فرهنگ کارآفرینانه دارد. بر مبنای ضرایب مسیرها، فرهنگ خلّاقیّت دارای بیش‌ترین ضریب تأثیر (۰/۶۳) بر فرهنگ کارآفرینانه است. محقّقانی نظیر امیری و مرادی (۱۳۸۷)، امینی و همکاران (۱۳۹۱) و اوکافور و مورد (۲۰۱۰) نیز تأثیر مهم و اساسی خلّاقیّت را بر فرهنگ کارآفرینانه تأیید کرده‌اند. از آن جا که شاخص‌های برازش به‌دست آمده‌ی مدل مفهومی (کای دو به درجه‌ی آزادی، ۱/۵۱، GFI=0.95، AGFI=0.91، CFI=0.93، NFI=0.91 و RMSEA=0.057) در حدّ استانداردی هستند، مدل مفهومی از برازش مطلوبی برخوردار است؛ یعنی، داده‌های جمع‌آوری‌شده به‌خوبی روابط بین اجزای مدل مفهومی را تبیین می‌کنند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]



نمودار شماره‌ی دو- برازش مدل مفهومی تحقیق (ضرایب استاندارد)



نمودار شماره‌ی سه- برازش مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از ویژگی‌های اصلی کارآفرینی، سازگاری با جامعه‌ی پیرامون است؛ به‌گونه‌ای که کارآفرینان در پی خلق ارزش‌های جدید - که همان محصول و خدمات جدید است- هستند. این امر، ضرورت پرداختن به فرهنگ کارآفرینی را مورد تأکید قرار می‌دهد. در هر فرهنگ، مجموعه‌ای از هنجارها و ارزش‌ها وجود دارد و کارآفرینان به‌عنوان بخشی از جامعه، از ارزش‌ها و هنجارهای متمایزی برخوردارند؛ به بیان دیگر، کارآفرینان خود دارای فرهنگ متفاوتی هستند که می‌توان آن را فرهنگ کارآفرینانه نامید. بنابراین چنان‌چه فرهنگ کارآفرینانه در میان اقشار مختلف جامعه رواج یابد، می‌تواند پیش‌زمینه‌ی توسعه‌ی هر جامعه‌ای شود.

دانشگاه‌ها به‌عنوان نهاد پرورش قشر تحصیل‌کرده، با استفاده از امکانات و پتانسیل‌های خود (عوامل درون‌دانشگاهی) می‌توانند این فرهنگ را در میان دانشجویان ترویج کنند. اگر دانشجویان از فرهنگ کارآفرینانه برخوردار شوند و این فرهنگ در آن‌ها نهادینه گردد، با ورود به جامعه و محیط کسب‌وکار، موجب به گردش درآمدن چرخ‌های توسعه خواهند شد. بر همین اساس، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عوامل درون‌دانشگاهی بر فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های همدان انجام شده است. یافته‌ها نشان داده که میانگین هر پنج بعد فرهنگ کارآفرینانه در میان دانشجویان از میانگین مقیاس کم‌تر بوده است. این در حالی است که دانشگاه‌های کشور با شعار دانشگاه‌های نسل سوم یا دانشگاه کارآفرین، به ارائه‌ی برنامه‌های خود اقدام می‌کنند. این نکته نشان می‌دهد که دانشگاه‌های همدان در ایجاد و تقویت فرهنگ کارآفرینانه - به‌عنوان یکی از اهداف دانشگاه‌های نسل سوم- در میان دانشجویان کشاورزی موفّق نبوده‌اند؛ به‌عبارت دیگر، دانشگاه‌ها در ایجاد و تقویت خلّاقیّت، خطرپذیری، نوآوری، رقابت‌پذیری و ارتباط باز و رسمی در بین دانشجویان، ضعیف عمل کرده‌اند.

در بررسی عوامل درون‌دانشگاهی بر فرهنگ کارآفرینانه نیز مشخّص شد که فرهنگ خلّاقیت دارای بیش‌ترین تأثیر است؛ به‌طوری که با تغییر یک واحد انحراف معیار در متغیّر فرهنگ خلّاقیّت، ۰/۶۳ واحد تغییر در سطح فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان ایجاد خواهد شد. بنابراین می‌توان اذعان داشت خلّاقیّت که یکی از عناصر اوّلیّه و مهمّ خلق ایده است، اثرگذاری بسیار مهمّی بر فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان دارد. از بین عوامل درون‌دانشگاهی نیز ایجاد آگاهی، بیش‌ترین تبیین‌کننده‌ی عوامل درون‌دانشگاهی بوده است. این یافته نشان می‌دهد که با یک واحد تغییر در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

انحراف معیار عوامل درون‌دانشگاهی، ۰/۵۵ واحد تغییر در سطح فرهنگ کارآفرینانه‌ی دانشجویان ایجاد خواهد شد. در نهایت، با توجّه به یافته‌های به‌دست آمده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

با توجّه به این که از بین عوامل درون‌دانشگاهی بیش‌ترین اثرگذاری مربوط به متغیّر ایجاد آگاهی است، توصیه می‌شود دانشگاه‌ها دانشجویان را با مباحث مختلف کارآفرینی، مهارت‌های مختلف ایجاد یک کسب‌وکار و به‌طور کلّی یک انتخاب شغلی کارآمد آشنا کنند و آگاهی لازم را در این زمینه ارائه دهند.

هرچند به اعتقاد برخی از محقّقان (دیپلت[1]، ۲۰۰۹)، ایجاد کارآفرینی در دانشگاه‌ها آسان نیست، امّا در مسیر تبدیل شدن دانشگاه به یک دانشگاه کارآفرین، پیشنهاد می‌شود که دانشگاه‌ها در ابعاد ساختاری، مدیریّتی و فرهنگی، خود را متحوّل سازند و با گسترش زیرساخت‌های مورد نیاز، زمینه را برای ایفای کارکردهای جدید فراهم کنند.

هم‌چنین، با توجّه به تأثیر معنادار حمایت مرکز دانشگاهی، پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقای فرهنگ کارآفرینانه در بین دانشجویان، به برگزاری مسابقات و نمایشگاه‌های مرتبط با موضوعات کارآفرینی، حمایت از پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها و پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی و نیز برگزاری سمینارها و ارائه‌ی سخنرانی‌های علمی با موضوعات مختلف کارآفرینی، اقدام شود.

[1] Deppelt

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. احمدی، فریدون؛ مفاخری‌نیا، فرانک و فرجی، بهیه (۱۳۹۱) «ترویج فرهنگ کارآفرینی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های استان کردستان»، **مدیریّت در دانشگاه اسلامی**، ۱(۳)، صص ۴۸۵-۵۰۲.

۲. امیرتیموری، سمیه (۱۳۹۵) «نقش نیروی کار تحصیل‌کرده در رشد بهره‌وری کلّ عامل‌های تولید در بخش کشاورزی ایران»، **پژوهش مدیریّت آموزش کشاورزی**، ۸(۳۶)، صص ۵۵-۶۳.

۳. امیری، علی‌نقی و مرادی، یزدان (۱۳۸۷) «نگرش‌های کارآفرینانه‌ی دانشجویان و موانع آن»، **فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره‌ی ۴۹، صص ۴۵-۶۷.

۴. امینی، محمّد؛ تمنایی‌فر، محمّدرضا و غلامی علوی، صدیقه (۱۳۹۱) «ارزیابی قابلیّت‌های کارآفرینی دختران دانشجو»، **فصلنامه‌ی زن و جامعه**، ۳(۴)، صص ۱۱۵-۱۳۷.

۵. باقری حیدری، فاطمه (۱۳۹۴) «بررسی عوامل مؤثّر بر هویّت دانشگاهی در بین دانشجویان (مطالعه‌ی موردی دانشگاه‌های پیام نور، آزاد و غیرانتفاعی)»، **فرهنگ در دانشگاه اسلامی**، ۵(۴)، صص ۵۸۷-۶۰۰.

۶. ثمری، عیسی؛ یمنی دوزی سرخابی، محمّد؛ صالحی عمران، ابراهیم و گرائی‌نژاد، غلامرضا (۱۳۹۲) «بررسی و شناسایی عوامل مؤثّر در فرایند توسعه‌ی دانشگاهی در دانشگاه‌های دولتی ایران»، **مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی**، ۲(۴)، صص ۶۷-۱۰۰.

۷. جهانیان، رمضان (۱۳۸۹) «بررسی راهکارهای توسعه‌ی کارآفرینی در آموزشکده‌های فنی و حرفه‌ای دانشگاه آزاد اسلامی»، **فصلنامه‌ی تحقیقات مدیریّت آموزشی**، ۲(۲)، صص ۵۱-۷۴.

۸. حسینی‌نیا، غلامحسین؛ عطائی، پوریا و یعقوبی فرانی، احمد (۱۳۹۶) «ارزیابی مهارت‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه‌ی دانشجویان و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: مراکز آموزش علمی-کاربردی مهارت)»، **فصلنامه‌ی آموزش مهندسی ایران**، ۱۹(۷۳)، صص ۲۵-۴۴.

۹. خواجوی خان، آزاده و قاضی میرسعید، سیّد علی (۱۳۹۱) «بررسی وضعیّت فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در دانشکده‌های طب سنّتی ایران»، **مجلّه‌ی طب سنّتی اسلام و ایران**، ۳(۴)، صص ۴۸۹-۴۹۲.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۰. زالی، محمّدرضا؛ مدهوشی، مهرداد و کرد نائیج، اسداله (۱۳۸۶) «ارزیابی مشخّصه‌های کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)»، **مدرس علوم انسانی**، ۱۱(۳)، صص ۸۱-۱۱۳.

۱۱. شریف‌زاده، مریم و زمانی، غلامحسین (۱۳۸۵) «روحیّه‌ی کارآفرینی در دانشجویان کشاورزی: مطالعه‌ی موردی دانشگاه شیراز»، **مجلّه‌ی علوم کشاورزی ایران**، ۲(۱)، صص ۱۰۷-۱۱۵.

۱۲. شفیعی، مسعود و نعمتی، محمّدعلی (۱۳۸۹) «نظام ملّی نوآوری با رویکرد توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی»، **نشریّه‌ی صنعت و دانشگاه**، شماره‌ی ۹ و ۱۰، صص ۷۵-۸۴.

۱۳. صمدی میارکلایی، حسین؛ صمدی میارکلایی، حمزه و آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۴) «تبیین ظرفیّت و فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه علوم پزشکی بابل از طریق روش تحلیل فازی»، **مجلّه‌ی ایرانی آموزش در علوم پزشکی**، شماره‌ی ۷۶، صص ۱۳۵-۱۴۵.

۱۴. طاعتی، مهکامه و بهرامی، محسن (۱۳۸۸) «بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثّر بر آینده‌ی علم و فناوری ایران تا افق ۱۴۰۴ از دیدگاه متخصّصان و سیاست‌گذاران»، **فصلنامه‌ی سیاست علم و فناوری**، ۲(۲)، صص ۴۷-۶۱.

۱۵. طبرسا، غلامعلی؛ محبوب، سیامک؛ اسمعیلی گیوی، محمّدرضا و اسمعیلی گیوی، حمیدرضا (۱۳۸۹) «بررسی تأثیر فرهنگ کارآفرینانه‌ی سازمانی بر خلّاقیّت و نوآوری در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور»، **فصلنامه‌ی تحقیقات اطّلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی**، شماره‌ی ۶۰، صص ۵-۲۲.

۱۶. عزیزی‌نژاد، بهاره؛ پورحیدر، رحیمه و سلطانی، پوران (۱۳۹۳) «بررسی رابطه‌ی بین سلامت روان و عوامل درون‌دانشگاهی در بین دانشجویان رشته‌ی بهداشت در دانشگاه علوم پزشکی ارومیه»، **مجلّه‌ی دانشکده‌ی پرستاری و مامایی ارومیه**، ۱۲(۱۰)، صص ۱۱۳۹-۱۱۴۶.

۱۷. علی‌آبادی، وحید؛ عطائی، پوریا؛ موحدی، رضا و خیاطی، مهرناز (۱۳۹۶) «واکاوی کیفی الزامات و چالش‌های توسعه‌ی خوداشتغالی دانش‌آموختگان کشاورزی»، **کارآفرینی در کشاورزی**، ۴(۳)، صص ۲۵-۳۸.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۸. علی‌آبادی، وحید؛ عطائی، پوریا و موحدی، رضا (۱۳۹۵الف) «بررسی تأثیر تفکّر استراتژیک و سرمایه‌ی اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی»، **پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**، ۵(۲)، صص ۹۵-۱۱۰.

۱۹. علی‌آبادی، وحید؛ موحدی، رضا؛ سعدی، حشمت‌اله و عطائی، پوریا (۱۳۹۵ب) «الگوسازی مفهومی شایستگی‌های مورد نیاز زنان کارآفرین روستایی»، **راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی**، ۳(۵)، صص ۴۷-۵۶.

۲۰. لیث، نادر (۱۳۸۸) «**بررسی عوامل مؤثّر بر توسعه‌ی کارآفرینی در نظام آموزش‌های علمی-کاربردی کشاورزی استان‌های آذربایجان غربی و شرقی از نظر آموزشگران و دانشجویان**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشکده‌ی کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.

۲۱. محسنی، هدی سادات و شفیع‌زاده، حمید (۱۳۹۲) «بررسی وضعیّت دانشگاه‌های دولتی تهران در تحقّق فرایند تبدیل دانش به فناوری»، **فصلنامه‌ی راهبرد اجتماعی و فرهنگی**، ۲(۷)، صص ۱۳۵-۱۷۰.

۲۲. موحدی، رضا؛ حیدری ترازک، خدیجه و سعدی، حشمت‌اله (۱۳۹۵) «موقعیّت برنامه‌ی درسی کارآفرینی در دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه‌های بوعلی سینا، رازی و کردستان»، **پژوهش مدیریّت آموزش کشاورزی**، ۸(۳۶)، صص ۶۴-۷۶.

۲۳. موسیوند، مریم؛ صفائی شکیب، علی؛ عطائی، پوریا و عبدالملکی، بابک (۱۳۹۵) «تحلیل تأثیر مؤلّفه‌های سرمایه‌ی روان‌شناختی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان همدان»، **پژوهش‌های رشد و توسعه‌ی اقتصادی**، ۶(۲۳)، صص ۵۵-۶۴.

۲۴. مهدوی، مژگان و روحی عزیزی، مریم (۱۳۸۶) «راهکارهای تغییر فرهنگ سنّتی سازمانی به فرهنگ کارآفرینانه در بخش تعاون»، **تعاون و کشاورزی**، شماره‌ی ۲۷۷، صص ۱۰۷-۱۱۳.

25. Breazeale, N., Fortunato, M. W. P., Allen, J. E., Hustedde, R. J., & Pushkarskaya, H (2015) Constructing a multi-dimensional measure of local entrepreneurial culture, **Community Development**, 46(5), 516-540.

26. Cañizares, S. M. S., & García, F. J. F (2010) Gender differences in entrepreneurial attitudes, **Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal**, 29(8), 766-786.

27. Chuluunbaatar, E., Ottavia; D., & Shiann-Far, K (2011) The entrepreneurial start-up process: the role of social capital and the social economic condition, **Asian Academy of Management Journal**, 16(1), 43-71.

28. Dede, C (2009) Technologies That Facilitate Generating Knowledge and Possibly Wisdom, **ProQuest Education Journals**, 38(4), 260-273.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

29. Doppelt, Y (2009) Assessing Creative Thinking in Design-Based Learning, **International Journal of Technology and Design Education**, 19, 55-65.
30. Espíritu-Olmos, R., & Sastre-Castillo, M. A (2015) Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention, **Journal of Business Research**, 68(7), 1595-1598.
31. Hartono, E (2004) **Knowledge, Technology, and Inter-Firm Collaboration: A Model and Empirical Study of Collaborative Commerce**, Doctor of Philosophy, UMI University.
32. Lamproulis, D (2011) Cultural Space and Technology Enhance the Knowledge Process, **Journal of Knowledge Management**, 11(4), 30-44.
33. Okafor, Ch., & Mord, Ch (2010) Women entrepreneurship development in Nigeria: The effect of environmental factors, Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, **Economic Sciences Series**, LXII (4), 43-52.
34. Osowska, R (2016) The development of entrepreneurial culture in a transition economy: An empirical model discussion, In **Contemporary Entrepreneurship: Multidisciplinary Perspectives on Innovation and Growth**, pp. 259-273.
35. Reed, R. V., Fazel, M., Jones, L., Panter-Brick, C., & Stein, A (2011) Mental health of displaced and refugee children resettled in low-income and middle income countries: risk and protective factors, **Lancet**, 379, 250-265.
36. Schunk, D.H (2010) Self-efficacy and academic motivation, **Educational Psycologist**, 26, 207-231.
37. Sorensen, J. A. T., & Chambers, D. A (2007) **Evaluating Academic Technology Transfer Performance by How well Access to Knowledge is Facilitated–defining an access metric**, Springer Science and Business Media, LLC.
38. Urban, B., & Ratsimanetrimanana, F. A (2015) Culture and entrepreneurial intentions of Madagascan ethnic groups, **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, 7(2), 86-114.
39. Voxi Heinrich, A (2007) The Effects of Technology-As-Knowledge on the Economic Performance of Developing Countries, **Journal of Technology Education**, 9(6), 1-35.
40. Yao, X., Farmer, S., & Kung-McIntyre, K (2016) Who is the entrepreneur? Prototypical views of the entrepreneurial role across three cultures, **Advances in International Management**, 29, 117-145.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]