

## تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور

دکتر جمال خانی جزنی\*

استادیار سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۴/۲۱

### چکیده

آموزش کارآفرینی با تحلیل اجزای فرآیند کارآفرینی، کارآفرینان را به‌سوی مخاطره‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، همدلی، تعاون و دیگر اجزای مرتبط با کارآفرینی هدایت می‌کند؛ به‌طوری که با تغییر روحیه، اهداف، ارزش‌ها و باورها امر خطیر کارآفرینی در رفتار کاری آنان نهادینه شده و فرهنگ کارآفرینی از این طریق ارتقا می‌یابد. این مقاله با تبیین اهداف، کیفیت و تاریخچه آموزش کارآفرینی، به تحلیل کیفیت تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ آن در دانشگاه‌ها می‌پردازد. این مقاله با ابزاری حاوی ۱۷ پرسش در یک جامعه آماری ۲۷۸ عددی پس از کسب اعتبار و روایی توزیع شده و با جمع‌آوری تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی به آزمون فرضیه می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد آموزش کارآفرینی سبب ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** آموزش کارآفرینی؛ فرهنگ کارآفرینی؛ فرهنگ و آموزش کارآفرینی

طبقه‌بندی JEL: P36; L21; L26

### ۱. مقدمه

امروزه آموزش کارآفرینی به یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین فعالیت‌های دانشگاه‌ها تبدیل شده است. اولین بار دانشگاه هاروارد<sup>۱</sup> (۱۹۴۷) دوره‌ای موفق در خصوص آموزش کارآفرینی برگزار نمود. اواخر دهه ۵۰ میلادی، اولین کشوری که در این زمینه به‌طور کلاسیک فعالیت نمود و ترویج فرهنگ کارآفرینی را از سطح دبیرستان آغاز کرد و آموزش‌هایی داد، کشور ژاپن بود. مسئله کارآفرینی در ژاپن به سطح دانشگاه‌ها هم کشیده شد. بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲

\* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: jazani\_t@yahoo.com

<sup>۱</sup> Harvard

میلادی بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به موقعیتی برجسته و برتر تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت. دانشگاه کالیفرنیا جنوبی برای اولین بار در سال ۱۹۷۲ دوره آموزش کارآفرینی<sup>۱</sup> را برگزار کرد و در سال ۱۹۸۰ تعداد ۳۰۰ دانشگاه، سال ۱۹۹۰ تعداد ۱۰۵۰ دانشگاه و در سال ۲۰۰۳ میلادی ۱۶۰۰ دانشگاه در خصوص آموزش کارآفرینی فعالیت نمودند. امروزه اکثر دانشگاه‌ها و کشورها دارای دوره‌های کارآفرینی هستند.<sup>۲</sup>

در ایران نیز اولین دوره آموزش کارآفرینی در سال ۱۳۸۳ در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تحت عنوان مدیریت بازرگانی (گرایش کارآفرینی) برگزار شد. در سال ۱۳۸۵ دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران با همکاری وزارت علوم، وزارت کار و دانشگاه تهران راه‌اندازی شد. البته قبل از اینها مراکز کارآفرینی دانشگاهی، حوزه کارآفرینی وزارت کار، شهرداری و ... شکل گرفته بودند و در خصوص آموزش کارآفرینی فعالیت می‌کردند.

آموزش کارآفرینی سیاستی است که به‌طور مستقیم در کمیت و کیفیت عرضه کارآفرین در یک جامعه اثر می‌گذارد. به همین دلیل در بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای پیشرفته که تا حدودی در آنها موانع و مشکلات برطرف شده است، دولت‌ها به شکوفا کردن توان بالقوه مردم پرداخته‌اند. برای این منظور آموزش به تولیدکنندگان کوچک بسیار اهمیت دارد. با اجرای این سیاست همواره می‌توان به اهداف گوناگونی مانند شناخت فرصت‌ها و چگونگی بهره‌برداری از آنها، آشنایی با فناوری و دانش فنی جدید و چگونگی به‌کارگیری آنها، روش‌های جدید علمی مدیریتی و بازرگانی جامعه عمل پوشید. آموزش می‌تواند بلندمدت و یا کوتاه‌مدت باشد.<sup>۳</sup> کارآفرین شدن، دیگر طرز فکر ویژه پیشرفت حرفه‌ای و مشخص نیست؛ بلکه شغلی است که شخص می‌تواند برای آن برنامه‌ریزی نماید و یک خط مشی است که در دسترس بسیاری از مردمی که آن را تجسم نموده‌اند، قرار دارد.<sup>۴</sup>

فعالیت‌های آموزشی در جهت کارآفرینی را می‌توان در سه مقطع زمانی و در سال‌های ۱۹۸۰، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۰ مطالعه کرد. اولین تلاش آموزشی از سوی مک‌کله‌لند<sup>۵</sup> و با هدف انگیزشی توفیق‌طلبی در بین بازرگانان هندی انجام شد. تا اوایل دهه ۱۹۸۰ تنها ۱۳۰ دانشکده به طراحی دوره‌های محدودی در زمینه کارآفرینی پرداخته بودند. در حالی که در اوایل دهه ۱۹۹۰ این تعداد به بیش از ۵۰۰ دانشکده رسید و اکنون بیش از ۲۰ دانشگاه، کارآفرینی را

<sup>۱</sup> Entrepreneurship Learning

<sup>۲</sup> Barahona (2006)

<sup>۳</sup> Web Site: <http://www.rahpouyan.com/article/showart.asp?sid=711&aid=1515>

<sup>۴</sup> Faltin (2000)

<sup>۵</sup> McClelland

به‌عنوان رشته و گرایش مستقل تدریس می‌کنند.<sup>۱</sup>

کانادا و برخی کشورهای آسیایی همچون فیلیپین، هند و مالزی نیز گام‌های اساسی برای حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی برداشته‌اند. این حمایت‌ها شامل ارائه راهنمایی‌های عملی، مشاوره، ارائه تسهیلات مالی و برگزاری دوره‌های ویژه در خصوص کارآفرینی در درون دانشگاه‌ها و یا خارج از دانشگاه‌هاست.<sup>۲</sup>

دوره‌های آموزشی کارآفرینی نه‌تنها جای خود را در بستر دروس دانشگاهی و در رشته‌های مختلف باز نموده، بلکه در دوره‌های مختلف تحصیلی از ابتدایی تا دبیرستان نیز مورد توجه قرار گرفته است. گرچه امروزه تنوع این دوره‌ها، شرکت‌های موجود را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد و دوره‌های متعددی برای رشد، بقا و کارآفرین نمودن سازمان‌های بزرگ طراحی شده، هدف اولیه از توسعه کارآفرینی همانا تربیت نمودن افراد متکی به نفس و آگاه به فرصت‌ها و به‌طور کلی افرادی است که تمایل بیشتری به راه‌اندازی کسب‌وکارهای مستقل دارند.<sup>۳</sup>

طی یک دهه از اجرای برنامه‌های آموزشی توسط سازمان بین‌المللی کار<sup>۴</sup> در کشورهای مختلف جهان، بیش از صد هزار کارآفرین آموزش دیده‌اند. با بهره‌گیری از این آموزش‌ها و تجربه ارزنده‌ای که از اجرای آنها به‌دست آمده و با توجه به شرایط اقتصاد ایران، چارچوبی برای تشکیل دوره‌های آموزشی کارآفرینی در ایران در قالب طرح "ستاد آموزش کارآفرینی ایران" طراحی و ارائه شده است. همچنین مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با استفاده از منابع سازمان بین‌المللی کار، طرح آموزش کارآفرینی را در سال ۱۳۶۷ ارائه نمود و همزمان با تدوین نظام جدید آموزشی، در سال ۱۳۶۸ "کارآفرینی" را به‌عنوان یکی از دروس رشته کارودانش پیشنهاد کرد. در طرح آموزش کارآفرینی تأکید شده است که "آموزش برای ایجاد اشتغال با مزد" دیگر تنها راه حل مقابله با مشکل فزاینده بیکاری نبوده و قلمرو آموزش، از فرهنگ "برای دیگران کار کردن" فراتر رفته است. وزارت کار و امور اجتماعی نیز در راستای وظایف و اهداف خود، به کارآفرینی به‌عنوان یک راهکار مؤثر در ایجاد اشتغال نگرینسته و در این زمینه اقداماتی به عمل آورده است.<sup>۵</sup> فعالیت‌های آموزش کارآفرینی در ایران خیلی دیر آغاز شد و ایران حدود ۶۰ سال در حوزه آموزش کارآفرینی از کشورهایی که فعالیت‌های کارآفرینی انجام می‌دهند، عقب است.<sup>۶</sup>

<sup>۱</sup> احمدپور داریانی (۱۳۷۹)

<sup>۲</sup> Gibb (1990)

<sup>۳</sup> Cotton (1991)

<sup>۴</sup> International Labor Organization

<sup>۵</sup> رضوی نعمت‌الهی (۱۳۸۴)

<sup>۶</sup> اسلامی (۱۳۸۶)

در واقع هدف این بود که افراد در طی دوران تحصیل، افرادی "مؤسس"<sup>۱</sup> تربیت شوند. این افراد شامل پیشروان در فعالیت‌ها، ماجراجویان، جسوران، مبتکران، فرصت‌طلبان، جاه‌طلبان و ارتقاجویان است.<sup>۲</sup> این قبیل دوره‌ها به‌دنبال بهبود و انگیزش‌گرایش‌های افراد همچون تمایل به استقلال، فرصت‌جویی، ابتکار، تمایل، مخاطره‌پذیری، تعهد به کار، تمایل به حل مشکلات و لذت‌بردن از عدم قطعیت و ابهام است.<sup>۳</sup>

ادامه مقاله بدین صورت سازماندهی می‌شود. بخش دوم به مبانی نظری تحقیق اختصاص دارد. بخش سوم به فرهنگ و آموزش کارآفرینی می‌پردازد. در بخش چهارم فرضیه پژوهش ارائه می‌شود. در پایان، بخش پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادها تشریح می‌شود.

## ۲. مبانی نظری تحقیق

با وجود سابقه درخصوص آموزش کارآفرینی در جهت فرهنگ ایجاد شده و کیفیت آن فرهنگ هنوز تحقیقی به‌صورت عملی به‌وقوع نپیوسته است و به‌نظر می‌رسد پژوهش حاصل اولین کاری است که درباره تأثیر آموزش بر فرهنگ کارآفرینی ارائه می‌شود. در این قسمت به‌طور خلاصه به مهم‌ترین مبانی نظری آموزش و فرهنگ کارآفرینی اشاره می‌شود.

### ۲-۱. آموزش کارآفرینی

کارآفرینی، بخش زنده پیشرفت اقتصادی در جوامع امروزی است. دانشگاه‌ها با تشخیص اهمیت این موضوع، راهکارهای متفاوتی در آموزش و توسعه کارآفرینی به‌کار می‌گیرند.<sup>۴</sup> بیشتر دانشکده‌ها، آموزش کارآفرینی را با یک دوره "پایه" آغاز می‌کنند. که مشتمل بر سه جزء است:

- متون، که ممکن است شامل مقالات و انواع مطالب باشد؛
- سخنرانی‌ها، توسط استادان و صنعتگران مدعو؛
- پروژه‌های کاربردی دانشجویان برای ارائه طرح‌های مخاطره‌آمیز.

این دوره به‌طور معمول اطلاعاتی را در مورد سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز، اکتساب و خرید شرکت‌های دیگر، انواع ماهیت قانونی شرکت، چگونگی حمایت از اندیشه‌ها، زوایای مالیاتی و نمونه‌های تاریخی ایجاد شرکت‌های نوپا ارائه می‌دهد.<sup>۵</sup>

رشد سریع فعالیت‌های کارآفرینی و نقش چشمگیر دانش در "اقتصاد نوین" موجب پدید

<sup>۱</sup> Enterprising

<sup>۲</sup> Gibb (1990)

<sup>۴</sup> Todorovic (2004)

<sup>۳</sup> احمدپور داریانی (۱۳۸۶)

<sup>۵</sup> احمد پور داریانی (۱۳۸۶)

آمدن دگرگونی در دانشگاه‌ها در زمینه فرهنگ، سیاست، اقتصاد و به‌خصوص آموزش مؤثر در مورد کارآفرینی شده است.<sup>۱</sup> در یک تعریف ساده، آموزش کارآفرینی فرآیندی نظام‌مند، آگاهانه و هدف‌گراست که طی آن افراد غیرکارآفرین ولی دارای توان بالقوه، به‌صورتی خلاق تربیت می‌گردند. در واقع، آموزش کارآفرینی فعالیتی است که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات مورد نیاز در جهت کارآفرینی استفاده می‌شود و افزایش، بهبود و توسعه نگرش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌های افراد غیرکارآفرین را در پی خواهد داشت<sup>۲</sup> و باورها و ارزش‌های دانشجویان را در جهت ایجاد فرهنگ کارآفرینی شکل می‌دهند.

## ۲-۲. هدف‌های آموزش کارآفرینی

برنامه‌های آموزش کارآفرینی، اهداف مختلفی دارند. از اهداف خاص و قابل ارزیابی آنها می‌توان میزان یادگیری دانشجویان (همچون آزمون عملکرد)، رضایت دانشجو از واحد درسی یا استاد و اهداف کلی مانند اکتساب مهارت‌ها در استفاده از فنون مختلف و تحلیل‌هایی را که موجب بهبود قضاوت صحیح فرد به‌عنوان یک کارآفرین می‌شود و فرهنگ کارآفرینی را پدید می‌آورد، نام برد.<sup>۳</sup> هدف‌های دیگر آموزش کارآفرینی را می‌توان به‌ترتیب زیر برشمرد:

- کسب دانش مربوط به کارآفرینی: دانش بسیاری را می‌توان از طریق آموزش کارآفرینی در زمینه‌هایی چون تعریف کارآفرین، کارآفرینی، تاریخچه کارآفرینی، ویژگی‌های افراد کارآفرین، سیر تئوریک مباحث کارآفرینی، مزایای کارآفرینی و زندگی‌نامه کارآفرینان بزرگ کسب کرد.<sup>۴</sup>
- حل مشکلات اشتغال و بهبود بهره‌وری: با توجه به اینکه دیگر اشتغالزایی کشاورزی کم شده و از سوی دیگر فراگیری و ورود به کارهای سودآور نیز برای همه میسر نیست، به‌نظر می‌رسد آموزش کارآفرینی راه‌حل مطلوبی برای حل مشکلات اشتغال و بهره‌وری است. در این زمینه افراد بسیاری که در نقاط جغرافیایی متعددی پراکنده هستند، باید آموزش ببینند که این کار به‌طور معمول از طریق اینترنت، آموزش مجازی و از راه دور و توسط مؤسسه‌های کارآفرینی صورت می‌گیرد. برای مثال، مؤسسه اینگ نو در سال ۱۹۸۵ در هند تأسیس شد و آموزش دروس مربوط به کارآفرینی و مدیریت مؤسسه‌های کوچک نیز برعهده یکی از کمیته‌های آن قرار گرفت.

<sup>۱</sup> Buck (2000)

<sup>۲</sup> مقدسی (۱۳۸۶)

<sup>۳</sup> احمدپور داریانی (۱۳۸۶)

<sup>۴</sup> خانی جزنی (۱۳۸۷)

• شناسایی و تحریک استعدادها و مهارت‌های کارآفرینانه: ایجاد و تقویت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه نیازمند شناسایی و تحریک استعدادها و مهارت‌های آن است. این هدف به‌طور عمده در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی، ترویجی و آموزشی پیگیری می‌شود.<sup>۱</sup>

هیلز<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) با مطالعه روی مربیان دانشگاهی که کارآفرینی را تدریس می‌کنند، اهداف آموزش کارآفرینی را افزایش آگاهی و درک فرآیند شروع و راه‌اندازی کسب و کار جدید، توسعه یک مسیر شغلی، درک روابط میان رشته‌های دانشگاهی و افزایش و تقویت مهارت‌های کارآفرینانه می‌داند. هدف اصلی در آموزش کارآفرینی از دیدگاه هیلز، پرورش و توسعه افراد کارآفرین و پرورش افراد متکی بر خود از طریق فرآیند یادگیری بیان شده است. همچنین باید به این مسئله مهم توجه داشت که لازم است برای دانشجویان مزایا و مضرات تصمیم‌گیری درباره مسیر شغلی، استراتژی‌های آمادگی و زمان ورود به شغل را مشخص نمود. علاوه بر آن باید مهارت‌های تحلیلی شاگردان را با استفاده از مفاهیم و ابزارها و روش‌های جدید، پرورش و توسعه داد و حساسیت آنان را نسبت به شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار بیشتر نمود و اعتماد به نفس را در آنها بالا برد، به‌طوری که با پتانسیل بالایی در کسب‌وکار تلاش نمایند.<sup>۳</sup> اگر آموزش به این نحو صورت پذیرد، ضمن ارتقای فرهنگ کارآفرینی بین دانشجویان، توسعه اقتصادی، اجتماعی و رفاه را نیز به‌دنبال خواهد داشت.<sup>۴</sup>

### ۲-۳. فرهنگ کارآفرینی

کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرین، همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های ایجاد شده در جریان این تغییرات را کشف و از آنها بهره‌برداری کنند. همگامی با تغییرات، مستلزم بستر فرهنگی است که به تغییر بها می‌دهد و به استقبال آن می‌رود. بستری که می‌تواند در صورت لزوم، رهیافت‌ها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذارد و رهیافت‌های نوینی را برگزیند.<sup>۵</sup>

کارآفرینی مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. به تعبیری دیگر، کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت بشر در عصر مدرنیته، تلقی می‌شود. به زبان ساده، "کارآفرینی" همان فرآیند تأسیس و یا توسعه کسب‌وکار، بر مبنای یک فکر و ایده نو

<sup>۱</sup> مقدسی (۱۳۸۶)

<sup>۲</sup> Hilse

<sup>۳</sup> سوری (۱۳۸۷)

<sup>۴</sup> Scott et al. (2008)

<sup>۵</sup> Jeffry and Baron (2000)

است. کارآفرینی، به‌منظور رشد و نمو در جوامع، نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. با توجه به اهمیت کلیدی کارآفرینی در اقتصادهای نوین (ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط)، کشورهای مختلف، برنامه‌های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه خود تدارک دیده‌اند تا بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه و نیز ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینان در سازمان شغلی یک فرد در دنیای امروزین به‌عنوان عنصر رشد و توسعه از ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که عنصر کارآفرینی، موتور حرکتی تولید و توسعه اقتصادی و از سویی پرورش‌دهنده و تقویت‌کننده روحیه سرمایه‌گذاری و بهره‌وری در نیروی انسانی تلقی می‌شود.<sup>۱</sup>

باتوجه به آنکه فرهنگ به مفهوم مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهد، کارآفرینان به‌عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده‌فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود.

افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاه خود به پدیده‌های اطراف و شیوه‌های متفاوت رفتاری در مواجهه با پدیده‌های پیرامون، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند. ساختار و عملکرد این خرده‌فرهنگ و عناصر درونی آن در سطوح مختلف فردی، سازمانی، ملی و همچنین ارتباط آن با فرهنگ مسلط پیرامونی به‌نحوی است که می‌توان گفت براساس اصل تأثیر متقابل حوزه‌های مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ، از جمله اخلاق و مذهب، ارزش‌ها، عقاید اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد. از این‌رو، ریشه‌های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جست‌وجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده‌اند و در تعارض و تقابل با کار و یا هم‌نوا و همساز با کارآفرینی هستند.<sup>۲</sup>

مک گوایر<sup>۳</sup> (۱۹۶۴) نقش کارآفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی، متفاوت می‌داند و به نظر وی منابع طبیعی و سرمایه نقدی ممکن است یکسان باشد، اما آنچه باید در درک تفاوت رفتار مورد توجه قرار گیرد، عواملی همچون عقاید اجتماعی، هنجارها، پاداش رفتارها، آرمان‌های فردی و ملی و مکاتب دینی است. بنابراین، اگرچه کارآفرینان، ارزش‌ها و

<sup>۱</sup> غلامیان و همکاران (۱۳۸۶)

<sup>۲</sup> سعیدی‌کیا (۱۳۸۶)

<sup>۳</sup> McGuire

باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند، فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هر چه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهد، در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود و یا به عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند.<sup>۱</sup>

#### ۲-۴. تغییرات فرهنگی

یکی از ویژگی‌های مهم و بنیادی هر فرهنگ تغییر در فرهنگ و ابعاد آن است. دگرگونی فرهنگی، فرآیندی است که بدان وسیله اجزای مختلف یک فرهنگ با گذشت زمان تغییر و تعدیل می‌پذیرد. جامعه‌شناسان ضمن ملاحظه تغییرات نامحسوس که در شرایط متعارف فرهنگ هر جامعه‌ای رخ می‌دهد، عوامل تغییرات فرهنگی سریع را مورد توجه قرار می‌دهند. از جمله این عوامل می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- تغییرات سریع جمعیتی یک جامعه در اثر حوادث طبیعی و اجتماعی؛
- تغییر محیط جغرافیایی و مهاجرت دسته جمعی؛
- تغییر در قدرت سیاسی و مدیریت اجرایی یک جامعه.

در پاسخ به علل دگرگونی فرهنگی، اینگلهارت<sup>۲</sup> (۱۳۷۳) می‌گوید: اگر بپذیریم که هر فرهنگ رهیافت مردم در تطابق با محیط را نشان می‌دهد، در درازمدت این رهیافت‌ها به دگرگونی اقتصادی و سیاسی پاسخ می‌دهند. در صورتی که پاسخ مناسب ندهند بعید است گسترش یابند و بعید است که جوامع دیگر از آنها تقلید کرده و یا از آن اقتباس نمایند. فرهنگ کارآفرینی از جمله خرده‌فرهنگ‌هایی است که طی آموزش کارآفرینی می‌تواند رشد و توسعه یابد، به طوری که در محیط‌های دانشگاهی سبب بالندگی و توسعه اقتصادی - اجتماعی آن دانشگاه و در نتیجه جامعه شود.

بارنز<sup>۳</sup> (۱۹۸۶) در مقدمه‌اش بر مجموعه‌ی تک‌نگاری‌هایی درباره‌ی فرهنگ و سیاست می‌گوید: فرهنگ مجموعه‌ای از اعتقادات و باورهاست که با تلاش‌های یک گروه معینی در فائق شدن بر مشکلات، تطابق بیرونی و یگانگی درونی توسعه می‌یابد. فرهنگی که توانسته باشد به قدر کافی

<sup>۱</sup> خانی جزنی (۱۳۸۵)

<sup>۲</sup> برای مطالعه بیشتر، برای مثال، به اینگلهارت مراجعه شود.

<sup>۳</sup> Barenz



از پس مشکلات برآید با ارزش پنداشته شده و به اعضای جدید گروه یاد داده می‌شود.<sup>۱</sup> از نظر سوروکین<sup>۲</sup> (۱۹۴۱) پدیده‌های فرهنگی در تمدن آینده از جامعه‌ای به جامعه دیگر به صورت ایدئولوژیک انتقال خواهند یافت. نشر یا پویایی پدیده‌های فرهنگی از افراد و گروه‌ها به افراد و گروه‌های دیگر که از پایگاه اجتماعی یکسانی برخوردار هستند، به طور افقی و از قشرهای پایین جامعه به قشرهای بالاتر به طور عمودی صورت می‌گیرد و برعکس. پس چنانچه محیط دانشگاه از فرهنگ کارآفرینی غنی برخوردار باشد به راحتی این فرهنگ همه دانشجویان را دربرگرفته و آنان را برای مخاطره‌پذیری، توفیق‌طلبی و کسب درآمد بیشتر ترغیب می‌نماید. پدیده‌های فرهنگی از دستگاه اصلی خود از طریق خطوط و ریشه‌های ارتباطی موجود نظیر شاهراه‌ها، راه‌آهن، رادیو، هواپیما، تلفن، تلویزیون و ... به حرکت در می‌آیند و منتشر می‌شوند که آموزش در این خصوص نقش اساسی را ایفا می‌نماید. سیر حرکت پدیده‌های فرهنگی از قشرهای بالای جامعه به قشرهای پایین‌تر، از شهرهای بزرگ به نقطه‌های روستایی، از گروه‌های به اصطلاح "متمدن" به گروه‌های نامتمدن خواهد بود. در صورتی که پدیده فرهنگی به صورت مواد فرهنگی خام باشد خلاف جهت مذکور حرکت می‌کند.<sup>۳</sup>

با توجه به این موارد شکل‌گیری فرهنگ کارآفرینی نیز در محیط‌های دانشگاهی و علمی در پی ممارست، آموزش و تلاش بسیار، شدت و ضعف می‌یابد که پس از شکل‌گیری آن و پرورش فرآیند کارآفرینی در محیط‌های دانشگاهی، این فرهنگ به لایه‌های متفاوت اجتماع نیز رسوخ کرده که پس از مدتی طراحی، نوآوری، ابداع و اختراع در اجتماع نهادینه خواهد شد که شکوفایی اقتصادی نتیجه این فرهنگ پدید آمده است. آموزش می‌تواند فرهنگ کارآفرینی را در بین دانشجویان ترویج نموده و شاخص‌های این فرهنگ در جهت توسعه بیشتر عمل نماید.<sup>۴</sup>

### ۳. فرهنگ و آموزش کارآفرینی

فرهنگ و آموزش کارآفرینی مانند دو سیستم باز بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند به طوری که افزایش آموزش کارآفرینی باعث ترقی شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی و در نتیجه رشد و تعالی کارآفرینی و نهادینه شدن فرهنگ آن می‌شود و از سوی دیگر با رشد فرهنگ کارآفرینی سطح آموزش کارآفرینی نیز تغییر یافته و این تعامل سبب رشد و توسعه اقتصادی می‌شود.<sup>۵</sup>

<sup>۱</sup> برای مطالعه بیشتر، برای مثال، به اینگلهارت (۱۳۷۳) مراجعه شود.

<sup>۲</sup> Sorokin

<sup>۳</sup> برای مطالعه بیشتر، برای مثال، به آلپورت و همکاران (۱۳۷۱) مراجعه شود.

<sup>۴</sup> همان.

<sup>۵</sup> Faltn (1999)

در حال حاضر سیر تحولات جهانی، کارآفرینان را در خط مقدم توسعه فناوری و توسعه اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت‌آمیز بیشتر کشورهای پیشرفته و نیز برخی از کشورهای در حال توسعه در عبور از بحران‌های اقتصادی به‌واسطه توسعه کارآفرینی در آن کشورها، موجب شده تا سایر کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوآورانه اهمیت خاصی قائل شوند. با عنایت به پدیده جهانی شدن اقتصاد، برخی عقیده دارند که "بازارهای جهانی فردا از آن شرکت‌هایی است که به خطرپذیری کارآفرینانه بها می‌دهند و برای گسترش سرمایه‌های فکری خود در حد کلان سرمایه‌گذاری می‌کنند، در بالندگی فردی پرتلاش هستند و در خط‌مشی‌گذاری، شرایط محیطی را مد نظر قرار می‌دهند". بر همین اساس، توسعه کارآفرینی از جنبه‌های گوناگون مدنظر قرار گرفته است. آموزش، یکی از جنبه‌های مهم در گسترش کارآفرینی است که مورد توجه ویژه‌ای واقع شده است. با توجه به مطالعات مختلفی که صورت گرفته، ثابت شده که ویژگی‌های کارآفرینان بیشتر اکتسابی است و نه توارثی و از این‌رو در حال حاضر آموزش کارآفرینی به یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین فعالیت‌های دانشگاه‌ها تبدیل شده است<sup>۱</sup> و این آموزش می‌تواند در جهت ارتقای فرهنگ کارآفرینی دانشگاه‌ها بسیار سودمند و حیاتی باشد.<sup>۲</sup>

به‌طور کلی همراه با آشکار شدن نقش و تأثیر کارآفرینی بر روند اشتغالزایی و رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته، تلاش در جهت آموزش و تعمیم دانش و روحیه کارآفرینی در بین مدیران، تجار، دانشجویان که جملگی کارآفرینان بالقوه محسوب می‌شوند و همچنین کارآفرینان بالفعل شدت گرفت. به‌طور کلی هدف از آموزش کارآفرینی تربیت افرادی است که بتوانند پس از تکمیل تحصیلات خود افرادی "مؤسس" باشند و کسب‌وکاری ایجاد نمایند.<sup>۳</sup>

#### ۴. فرضیه و روش تحقیق

آموزش کارآفرینی سبب ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه می‌شود.

#### نمونه و نمونه‌گیری

نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش را تعداد ۲۷۸ نفر از دانشجویان کارآفرین، اعضای هیئت علمی کارآفرین و کارآفرینان خارج از دانشگاه تشکیل داده‌اند. برای انتخاب نمونه‌های مورد نیاز پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، مورد نظر قرار گرفت. بدین‌صورت که ابتدا این کارآفرینان مشخص شدند و سپس با توجه به تعداد کارآفرینان دانشگاه‌های سراسر کشور و

<sup>۱</sup> Web Site: <http://www.isanat.com/maghaleha/maghaL04.html>

<sup>۲</sup> Bygrave (1994)

<sup>۳</sup> Scott et al. (2008)

با توجه به تعداد نمونه مورد نظر ۲۷۸، پرسش‌نامه‌های تکمیل شده جمع‌آوری گردید، این تعداد را به‌طور تصادفی افرادی از دانشگاه‌ها و خارج از دانشگاه تشکیل داده‌اند.

### روش تحلیل داده‌های پژوهش

با توجه به هدف و نوع متغیرها، این پژوهش در شمار تحقیقات توصیفی - استنباطی است. داده‌های پژوهش با استفاده از فنون آمار توصیفی (مانند محاسبه فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و نمایش نمودار) و فنون آمار استنباطی مانند آزمون تحلیل واریانس یک متغیری بدون اندازه‌گیری‌های مکرر، آزمون تحلیل واریانس دو متغیری با اندازه‌گیری‌های مکرر روی یک متغیر در صورت معنادار شدن  $F$  و آزمون تحلیل بونفرونی مورد تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق عبارتند از: دانشجویان کارآفرین، اعضای هیئت علمی کارآفرین، کارآفرینان خارج از دانشگاه که تحصیلات دانشگاهی آنها مرتبط با محصول کارآفرینی آنهاست.

### ابزار اندازه‌گیری

شامل پرسش‌نامه با ۱۷ سؤال برای "سنجش تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور" می‌شود که یک نسخه از آن در پیوست مقاله آمده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه با مراجعه به منابع مختلف مرتبط با آموزش کارآفرینی، کارآفرینی، فرهنگ و استفاده از مقاله‌های موجود در اینترنت تدوین گردید.

پرسش‌نامه اولیه پس از تدوین، بین ۱۵۵ نفر از گروه‌های نمونه توزیع و تعداد ۶۲ عدد پرسش‌نامه بازگردانده شد که توسط آن اعتبار و روایی پرسش‌نامه به‌دست آمد. پس از به‌دست آوردن ضریب آلفا از بین ۱۷ سؤال پرسش‌نامه نتیجه گرفته شده که هر یک از سؤال‌ها همبستگی بالایی با کل حیطة دارد و به این ترتیب نیازی به حذف هیچ یک از سؤال‌های پرسش‌نامه نیست و در نهایت پرسش‌نامه با ۱۷ سؤال تنظیم شد.

### نتایج تحقیق

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد همه سؤال‌های حیطة آموزش کارآفرینی در پرسش‌نامه، همبستگی بالایی با کل حیطة دارد و دامنه ضرایب همبستگی آنها از ۰/۳۵ تا ۰/۶۹ برای کل نمونه برآورد شده که همه ضرایب همبستگی محاسبه شده براساس سؤال‌های مذکور در سطح قابل قبولی است. بدین ترتیب نیازی به حذف هیچ یک از سؤال‌های حیطة آموزش کارآفرینی نیست.

جدول ۱. شاخص‌های آماری هر یک از سؤال‌های حیطة آموزش کارآفرینی در پرسش‌نامه ارتقای فرهنگ کارآفرینی

سؤال‌ها	ضرایب همبستگی هر سؤال با کل حیطة (r)	ضریب اعتبارات آلفا در صورت حذف هر سؤال ( $\alpha$ )
۱	۰/۱۵	۰/۸۷
۲	۰/۱۶۹	۰/۸۷
۳	۰/۱۴۵	۰/۸۷
۴	۰/۱۶۱	۰/۸۷
۵	۰/۱۵	۰/۸۷
۶	۰/۱۵۲	۰/۸۷
۷	۰/۱۶۲	۰/۸۷
۸	۰/۱۵۲	۰/۸۷
۹	۰/۱۶۱	۰/۸۷
۱۰	۰/۱۶	۰/۸۷
۱۱	۰/۱۴۷	۰/۸۷
۱۲	۰/۱۳۶	۰/۸۸
۱۳	۰/۱۴۸	۰/۸۸
۱۴	۰/۱۴۴	۰/۸۸
۱۵	۰/۱۳۵	۰/۸۸
۱۶	۰/۱۵۶	۰/۸۷
۱۷	۰/۱۶۴	۰/۸۷

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که بیشتر آزمودنی‌ها عقیده دارند که آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تأثیر بسزایی دارد. چنانچه ۹۰/۳ درصد در سؤال ۱، ۸۹/۵ درصد در سؤال ۲، ۹۲/۵ درصد در سؤال ۳، ۸۹/۱ درصد در سؤال ۴، ۹۴/۱ درصد در سؤال ۵، ۸۵/۳ درصد در سؤال ۶، ۸۶/۶ درصد در سؤال ۷، ۸۹/۷ درصد در سؤال ۸، ۹۰ درصد در سؤال ۹، ۷۹/۷ درصد در سؤال ۱۰، ۸۲ درصد در سؤال ۱۱، ۷۶/۰۲ درصد در سؤال ۱۲، ۶۸/۲ درصد در سؤال ۱۳، ۸۱ درصد در سؤال ۱۴، ۸۷/۵ درصد در سؤال ۱۵، ۸۳/۲ درصد در سؤال ۱۶ و ۷۸/۵ درصد در سؤال ۱۷ گزینه‌های "موافقم" و "بسیار موافقم" را انتخاب نموده‌اند که این میزان توافق در مورد سؤال‌های ۱۲، ۱۳ و ۱۷ کمتر از سایر سؤال‌ها بوده است. سایر گزینه‌ها از سوی درصد کمی از آنان مورد توجه قرار گرفته است.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های آزمودنی‌ها در هریک از سؤال‌های حیطه تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه

سؤال‌ها	گزینه‌ها	بسیار موافقم		موافقم		مخالفم		بسیار مخالفم		بدون پاسخ		کل
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	۱۰۴	۳۲/۴	۱۸۶	۵۷/۹	۲۴	۷/۵	۲	۰/۶	۵	۱/۶	۳۲۱	۱۰۰
۲	۱۰۰	۳۱/۲	۱۸۷	۵۸/۳	۲۴	۷/۵	۱	۰/۳	۹	۲/۸	۳۲۱	۱۰۰
۳	۱۱۲	۳۴/۹	۱۸۵	۵۷/۶	۱۷	۵/۳	-	-	۷	۲/۲	۳۲۱	۱۰۰
۴	۹۸	۳۰/۵	۱۸۸	۵۸/۶	۳۰	۹/۳	-	-	۵	۱/۶	۳۲۱	۱۰۰
۵	۱۱۹	۳۷/۱	۱۸۳	۵۷	۱۵	۴/۷	-	-	۴	۱/۲	۳۲۱	۱۰۰
۶	۹۱	۲۸/۳	۱۸۳	۵۷	۳۵	۱۰/۹	-	-	۱۲	۳/۷	۳۲۱	۱۰۰
۷	۸۰	۲۴/۹	۱۹۸	۶۱/۷	۳۴	۱۰/۶	-	-	۹	۲/۸	۳۲۱	۱۰۰
۸	۱۰۷	۳۳/۳	۱۸۱	۵۶/۴	۲۵	۷/۸	-	-	۸	۲/۵	۳۲۱	۱۰۰
۹	۹۱	۲۸/۳	۱۹۸	۶۱/۷	۲۴	۷/۵	-	-	۸	۲/۵	۳۲۱	۱۰۰
۱۰	۸۰	۲۴/۹	۱۷۶	۵۴/۸	۴۱	۱۲/۸	۱	۰/۳	۲۳	۷/۲	۳۲۱	۱۰۰
۱۱	۷۴	۲۳/۱	۱۸۹	۵۸/۹	۳۵	۱۰/۹	۲	۰/۶	۲۱	۶/۵	۳۲۱	۱۰۰
۱۲	۷۷	۲۴	۱۶۷	۵۲/۰۲	۵۰	۱۵/۶	۲	۰/۶	۲۵	۷/۸	۳۲۱	۱۰۰
۱۳	۷۱	۲۲/۱	۱۴۸	۴۶/۱	۶۹	۲۱/۵	۶	۱/۹	۲۷	۸/۴	۳۲۱	۱۰۰
۱۴	۶۹	۲۱/۵	۱۹۱	۵۹/۵	۵۰	۱۵/۶	۱	۰/۳	۱۰	۳/۱	۳۲۱	۱۰۰
۱۵	۷۸	۲۴/۳	۲۰۳	۶۳/۲	۳۰	۹/۳	۳	۰/۹	۷	۲/۲	۳۲۱	۱۰۰
۱۶	۷۷	۲۴	۱۹۰	۵۹/۲	۴۲	۱۳/۱	۲	۰/۶	۱۰	۳/۱	۳۲۱	۱۰۰
۱۷	۷۳	۲۲/۷	۱۷۹	۵۵/۸	۴۸	۱۵	۳	۰/۹	۱۸	۵/۶	۳۲۱	۱۰۰

جدول ۳. شاخص‌های آماری میانگین نمرات آزمودنی‌ها در حیطه تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه

ردیف	شاخص‌های آماری	حجم نمونه	میانگین	انحراف استاندارد
۱	آموزش کارآفرینی	۳۲۱	۳/۰۴	۰/۶

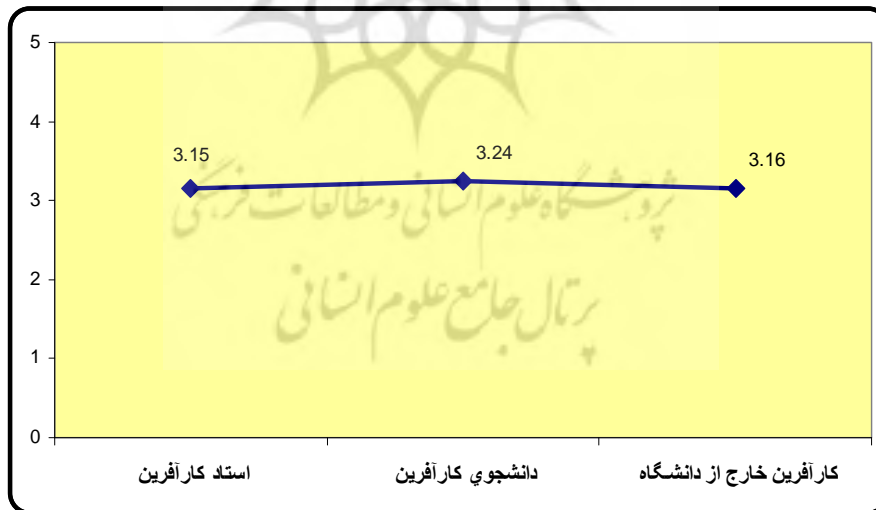
پس از به‌دست آوردن نتایج حاصل در خصوص میانگین نمرات سه گروه به مقایسه میانگین نمرات آزمودنی‌ها در جدول ۴ اشاره می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های آماری مقایسه میانگین نمرات سه گروه استاد کارآفرین، دانشجوی کارآفرین و کارآفرین خارج از دانشگاه

ردیف	گروه	استاد کارآفرین			دانشجوی کارآفرین			کارآفرین خارج از دانشگاه			معدل
		انحراف استاندارد	میانگین	حجم نمونه	انحراف استاندارد	میانگین	حجم نمونه	انحراف استاندارد	میانگین	حجم نمونه	
۷	آموزش کارآفرینی	۰/۷۲	۲/۹۴	۷۹	۰/۵۱	۳/۱۴	۸۰	۰/۵۳	۳/۰۳	۱۱۹	۰/۵۹

در این قسمت از مقاله به بررسی شاخص‌های آماری به مقایسه میانگین نمرات سه گروه در مورد تأثیر هر یک از سؤال‌های حیطه آموزش کارآفرینی در دانشجویان بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه پرداخته که نتایج آن در نمودار ۱ و جدول ۵ آمده است.

نمودار ۱. میانگین نمرات سه گروه استاد کارآفرین، دانشجوی کارآفرین و کارآفرین خارج از دانشگاه در سؤال‌های حیطه تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه



جدول ۵. شاخص‌های آماری مقایسه میانگین نمرات سه گروه استاد کارآفرین، دانشجوی کارآفرین و کارآفرین خارج از دانشگاه در هر یک از سؤال‌های حیطه تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه

گروه	استاد کارآفرین			دانشجوی کارآفرین			کارآفرین خارج از دانشگاه			معدل
	انحراف استاندارد	میانگین	حجم نمونه	انحراف استاندارد	میانگین	حجم نمونه	انحراف استاندارد	میانگین	حجم نمونه	
۱	۰/۵۶	۳/۲۱	۵۶	۰/۵۶	۳/۲۷	۷۱	۰/۶۱	۳/۲۵	۹۳	۰/۵۹
۲	۰/۵۸	۳/۱۸	۵۶	۰/۶۱	۳/۲۸	۷۱	۰/۶۱	۳/۲۳	۹۳	۰/۶
۳	۰/۵۵	۳/۲	۵۶	۰/۶	۳/۴۱	۷۱	۰/۵۴	۳/۲۸	۹۳	۰/۵۷
۴	۰/۶	۳/۱۶	۵۶	۰/۶	۳/۳۲	۷۱	۰/۵۸	۳/۱۷	۹۳	۰/۶
۵	۰/۴۸	۳/۳۴	۵۶	۰/۵۹	۳/۳۵	۷۱	۰/۵۴	۳/۳۳	۹۳	۰/۵۴
۶	۰/۵۱	۳/۲۵	۵۶	۰/۵۷	۳/۲۴	۷۱	۰/۳۶۶	۳/۱۶	۹۳	۰/۶
۷	۰/۵۶	۳/۱۶	۵۶	۰/۵۷	۳/۲۳	۷۱	۰/۶۲	۳/۱۲	۹۳	۰/۶
۸	۰/۵۳	۳/۲۹	۵۶	۰/۵۳	۳/۳۲	۷۱	۰/۶	۳/۲۸	۹۳	۰/۵۶
۹	۰/۵۸	۳/۲۵	۵۶	۰/۵	۳/۲۱	۷۱	۰/۵۷	۳/۲۲	۹۳	۰/۵۵
۱۰	۰/۶۶	۳/۱۳	۵۶	۰/۵۹	۳/۱۳	۷۱	۰/۶۷	۳/۱۱	۹۳	۰/۶۴
۱۱	۰/۶۷	۳/۰۵	۵۶	۰/۶۷	۳/۱۷	۷۱	۰/۶۱	۳/۲۳	۹۳	۰/۵۸
۱۲	۰/۶۶	۳/۱۳	۵۶	۰/۶۴	۳/۲۴	۷۱	۰/۶۸	۳	۹۳	۰/۶۷
۱۳	۰/۸۲	۲/۹۸	۵۶	۰/۶۵	۳/۲۵	۷۱	۰/۶۶	۲/۹۶	۹۳	۰/۷۱
۱۴	۰/۷	۲/۹۸	۵۶	۰/۵۵	۳/۲	۷۱	۰/۶۲	۳/۰۴	۹۳	۰/۶۳
۱۵	۰/۶	۳/۱۳	۵۶	۰/۵۶	۳/۱۳	۷۱	۰/۵۵	۳/۱۵	۹۳	۰/۵۷
۱۶	۰/۵۶	۳/۰۲	۵۶	۰/۵۷	۳/۱۸	۷۱	۰/۶۲	۳/۱۱	۹۳	۰/۶۲
۱۷	۰/۶۷	۳/۰۲	۵۶	۰/۶۳	۳/۱۳	۷۱	۰/۶۶	۳/۰۵	۹۳	۰/۶۶
کل	۰/۰۵۷	۳/۱۵	۵۶	۰/۰۵۱	۳/۲۴	۷۱	۰/۰۴۴	۳/۱۶	۹۳	۰/۰۲۹

در این قسمت از مقاله، خلاصه اطلاعات تحلیل واریانس یک متغیری مربوط به مقایسه میانگین سه گروه در خصوص تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه طی جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. خلاصه اطلاعات تحلیل واریانس یک متغیری مربوط به مقایسه سه گروه استاد کارآفرین، دانشجوی کارآفرین و کارآفرین خارج از دانشگاه در مورد تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
بین گروه‌ها	۱/۵۸۲	۲	۰/۷۹۱	۲/۳۲۵	۰/۱
درون گروه‌ها	۹۳/۵۶۱	۲۷۵	۰/۳۴		
کل	۹۵/۱۴۴	۲۷۷			

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که چون F محاسبه شده برای عامل بین گروه‌ها ۲/۳۲۵ در سطح ۰/۰۵ از نظر آماری معنادار نیست؛ بنابراین فرضیه صفر رد نمی‌شود و چنین نتیجه گرفته می‌شود که بین میانگین نمرات سه گروه استاد کارآفرین، دانشجوی کارآفرین و کارآفرین خارج از دانشگاه در مورد تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تفاوت معنادار وجود ندارد. بدین معنا که هر سه گروه تا حدودی به یک میزان بر تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه معتقد هستند.

در این قسمت خلاصه اطلاعات تحلیل واریانس دو متغیری با اندازه‌گیری‌های مکرر روی یک متغیر مربوط به میانگین نمرات سه گروه در مورد تأثیر هر یک از سؤال‌های آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه طی جدول ۷ نشان داده شده است.

نتایج جدول ۷ در مورد عامل A گروه‌ها نشان می‌دهد که چون F محاسبه شده ۰/۹۹ در سطح ۰/۰۵ از نظر آماری معنادار نیست، بنابراین فرضیه صفر رد نمی‌شود و چنین نتیجه گرفته می‌شود که بین میانگین نمرات سه گروه استاد کارآفرین، دانشجوی کارآفرین و کارآفرین خارج از دانشگاه در مورد حیطة تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه بدون توجه به اثر سطوح عامل B تفاوت معنادار وجود ندارد. بدین معنا که هر سه گروه تا حدودی به یک میزان به تأثیر این حیطة بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه معتقد هستند.



جدول ۷. خلاصه تحلیل واریانس دو متغیری با اندازه‌گیری‌های مکرر روی یک متغیر مربوط به مقایسه نمرات سه گروه استاد کارآفرین، دانشجوی کارآفرین و کارآفرین خارج از دانشگاه در مورد تأثیر حیطة آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
بین آزمودنی‌ها					
A گروه‌ها	۶/۱۱۵	۲	۳/۰۵۷	۰/۹۹	۰/۳۷۳
آزمودنی‌های درون گروه‌ها	۶۷۰/۲۳۷	۲۱۷	۳/۰۸۹		
درون آزمودنی‌ها					
B سؤال‌ها	۲۴/۸۵	۱۶	۱/۵۵۳	۸/۰۹۳	۰/۰۰۰
AB تعامل	۸/۲۵۶	۳۲	۰/۲۵۸	۱/۳۴۴	۰/۰۹۴
آزمودنی‌های درون گروه‌ها BX	۶۶۶/۴۵۱	۳۴۷۲	۰/۱۹۲		
p < ۰/۰۵					
p < ۰/۰۱					

در مورد عامل B، چون F محاسبه شده ۸/۰۹۳ در هر دو سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱ از نظر آماری معنادار است، بنابراین فرضیه صفر رد شده و چنین نتیجه گرفته می‌شود که بین میانگین نمرات آزمودنی‌ها در هر یک از سؤال‌های حیطة تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه بدون توجه به اثر سطوح عامل A تفاوت معنادار وجود دارد. بدین معنا که از دیدگاه آزمودنی‌ها میزان تأثیر هر یک از سؤال‌های این حیطة بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه یکسان نبوده و با یکدیگر متفاوت است. درباره اثر تعاملی AB گروه‌ها\*سؤال‌ها چون F محاسبه شده ۱/۳۴۴ در سطح ۰/۰۵ از نظر آماری معنادار نیست، بنابراین فرضیه صفر رد نمی‌شود و نتیجه گرفته می‌شود که بین میانگین‌های سطوح عامل A - استاد کارآفرین، دانشجوی کارآفرین و کارآفرین خارج از دانشگاه - و سطوح عامل A هر یک از سؤال‌ها تفاوت معنادار وجود ندارد. بدین معنا که اثر سطوح عامل A بر سطوح عامل B تا حدودی یکسان است. حال به منظور درک این مطلب که میانگین‌های کدام یک از سطوح اثر تعاملی AB معنادار است، از آزمون بونفرونی استفاده شده که نتایج آن در جدول ۸ ارائه می‌شود.

جدول ۸. نتایج آزمون بونفرونی مربوط به مقایسه میانگین نمرات آزمودنی‌ها در مورد تأثیر هر یک از سؤال‌های حیطه آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه

سؤال	میانگین نمرات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷
۱	۳,۲۵	-	۰,۰۱۴	۰,۰۵۲	۰,۰۲۴	۰,۱	۰,۰۲۶	۰,۰۷۵	۰,۰۵۳	۰,۰۱۸	۰,۰۲۳	۰,۰۹۴	۰,۱۲۲	۰,۱۷۹	۰,۱۶۹	۰,۰۹	۰,۱۴	۰,۱۷۷
۲	۳,۲۳	-	-	۰,۰۶۷	۰,۰۴	۰,۱۱۳	۰,۰۱۲	۰,۰۶۱	۰,۰۶۸	۰,۰۰۳	۰,۰۰۹	۰,۰۰۸	۰,۰۰۷	۰,۰۱۶۴	۰,۱۵۵	۰,۰۹۵	۰,۱۲۶	۰,۱۶۳
۳	۳,۳	-	-	-	۰,۰۰۸	۰,۰۴۷	۰,۰۷۸	۰,۱۲۷	۰,۰۰۲	۰,۰۰۷	۰,۰۱۷۵	۰,۰۴۵	۰,۱۷۳	۰,۲۳۱	۰,۲۲۱	۰,۱۶۱	۰,۱۹۲	۰,۲۲۹
۴	۳,۲۲	-	-	-	-	۰,۱۲۳	۰,۰۰۲	۰,۰۵۱	۰,۰۷۸	۰,۰۰۷	۰,۰۹۹	۰,۰۶۹	۰,۰۹۷	۰,۱۵۵	۰,۱۴۵	۰,۰۸۵	۰,۱۱۶	۰,۱۵۳
۵	۳,۲۴	-	-	-	-	-	۰,۱۲۵	۰,۱۷۳	۰,۰۴۵	۰,۱۱۶	۰,۲۲۲	۰,۱۹۲	۰,۲۲	۰,۲۷۷	۰,۲۶۷	۰,۲۷	۰,۳۲۹	۰,۲۷۵
۶	۳,۲۱	-	-	-	-	-	-	۰,۰۵	۰,۰۰۸	۰,۰۰۹	۰,۰۰۱	۰,۰۶۷	۰,۰۹۵	۰,۱۵۳	۰,۱۴۳	۰,۰۸۳	۰,۱۴۴	۰,۱۵۱
۷	۳,۱۷	-	-	-	-	-	-	-	۰,۱۲۸	۰,۰۵۷	۰,۰۴۸	۰,۰۱۹	۰,۰۴۷	۰,۱۰۴	۰,۰۹۴	۰,۰۳۴	۰,۰۶۵	۰,۱۰۲
۸	۳,۳	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۰۷۱	۰,۰۷۷	۰,۱۴۷	۰,۱۷۵	۰,۲۳۲	۰,۲۲۲	۰,۱۶۲	۰,۱۹۴	۰,۲۳۰
۹	۳,۲۲	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۱۰۶	۰,۰۰۸	۰,۱۰۴	۰,۱۶۱	۰,۱۵۱	۰,۰۹۱	۰,۱۲۳	۰,۱۵۹
۱۰	۳,۱۲	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۰۰۳	۰,۰۰۲	۰,۰۵۶	۰,۰۴۶	۰,۰۱۴	۰,۰۱۷	۰,۰۵۴
۱۱	۳,۱۶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۰۲۸	۰,۰۸۵	۰,۰۷۵	۰,۰۱۵	۰,۰۴۷	۰,۰۸۳
۱۲	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۰۱۹	-
۱۳	۳,۱۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۰۵۷	۰,۰۴۷	۰,۰۱۳	-	۰,۰۵۵
۱۴	۳,۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۰۰۱	۰,۰۳۹	۰,۰۰۲
۱۵	۳,۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۰۰۶	۰,۰۰۸
۱۶	۳,۱۴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۰۰۳	۰,۰۰۷
۱۷	۳,۰۷	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۰۰۴

p < ۰/۰۵

نتایج جدول نشان می‌دهد که از بین مقایسه‌های انجام شده مقادیرهای ۰/۱۷۹، ۰/۱۲۳، ۰/۱۷۷، ۰/۱۶۴، ۰/۱۵۵، ۰/۱۶۳، ۰/۱۷۵، ۰/۱۴۵، ۰/۱۷۳، ۰/۲۳۱، ۰/۲۲۱، ۰/۱۶۱، ۰/۱۹۲، ۰/۲۲۹، ۰/۱۲۳، ۰/۱۵۵، ۰/۱۴۵، ۰/۱۵۳، ۰/۱۲۵، ۰/۱۷۳، ۰/۲۲۲، ۰/۱۹۲، ۰/۲۲، ۰/۲۷۷، ۰/۲۶۷، ۰/۲۰۷، ۰/۲۳۹، ۰/۲۷۵، ۰/۱۵۳، ۰/۱۴۳، ۰/۱۵۱، ۰/۱۲۸، ۰/۱۷۷، ۰/۱۴۷، ۰/۱۷۵، ۰/۲۳۲، ۰/۲۲۲، ۰/۱۶۲، ۰/۱۹۴، ۰/۲۳۰، ۰/۱۶۱، ۰/۱۵۱، ۰/۱۲۳، ۰/۱۵۹ در سطح ۰/۰۵ معنادار است. بدین معنا که تفاوت بین دو به دو میانگین‌های ۱۰ و ۱۳، ۱ و ۱۷، ۱ و ۱۳، ۲ و ۱۴، ۲ و ۱۷، ۲ و ۱۰، ۳ و ۱۱، ۳ و ۱۲، ۳ و ۱۳، ۳ و ۱۴، ۳ و ۱۵، ۳ و ۱۶، ۳ و ۱۷، ۳ و ۵ و ۱۳، ۴ و ۱۴، ۴ و ۱۷، ۴ و ۶، ۴ و ۷، ۵ و ۱۰، ۵ و ۱۱، ۵ و ۱۲، ۵ و ۱۳، ۵ و ۱۴، ۵ و ۱۵ و ۱۶، ۵ و ۱۷، ۵ و ۱۳، ۵ و ۱۴، ۶ و ۱۴، ۶ و ۱۷، ۶ و ۸، ۷ و ۱۰، ۸ و ۱۱، ۸ و ۱۲، ۸ و ۱۳، ۸ و ۱۴ و ۱۵، ۸ و ۱۶، ۸ و ۱۷، ۸ و ۱۳، ۹ و ۱۴، ۹ و ۱۶، ۹ و ۱۷ و ۹ در سطح ۰/۰۵ از نظر آماری معنادار است. بین سایر مقایسه‌ها تفاوت معناداری به‌دست نیامده است، بنابراین چنین نتیجه گرفته می‌شود که از نظر آزمودنی‌ها:

- حاکمیت محتوای سؤال ۱ "از حیطة آموزش کارآفرینی در دانشگاه" بیش از محتوای سؤال‌های ۱۰، ۱۳ و ۱۷ بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تأثیر دارد.
  - حاکمیت محتوای سؤال‌های ۲، ۴ و ۶ "از حیطة آموزش کارآفرینی در دانشگاه" بیش از محتوای سؤال‌های ۱۳، ۱۴ و ۱۷ بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تأثیر دارد.
  - حاکمیت محتوای سؤال ۳ "از حیطة آموزش کارآفرینی در دانشگاه" بیش از محتوای سؤال‌های ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶ و ۱۷ بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تأثیر دارد.
  - حاکمیت محتوای سؤال ۵ "از حیطة آموزش کارآفرینی در دانشگاه" بیش از محتوای سؤال‌های ۴، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶ و ۱۷ بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تأثیر دارد.
  - حاکمیت محتوای سؤال ۸ "از حیطة آموزش کارآفرینی در دانشگاه" بیش از محتوای سؤال‌های ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶ و ۱۷ بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تأثیر دارد.
  - حاکمیت محتوای سؤال ۹ "از حیطة آموزش کارآفرینی در دانشگاه" بیش از محتوای سؤال‌های ۷، ۱۳، ۱۴ و ۱۶ بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تأثیر دارد.
- در کل چنین نتیجه‌گیری می‌شود که از نظر آزمودنی‌ها به‌ترتیب حاکمیت محتوای سؤال‌های ۵، ۳، ۸، ۱، ۲، ۹، ۴ و ۶ "از حیطة آموزش کارآفرینی در دانشگاه" بیش از سایر سؤال‌ها بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تأثیر دارد.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از تحلیل‌های آماری انجام شده می‌توان در جهت فرضیه مورد بحث این‌گونه نتیجه گرفت که:

- چنانچه آموزش کارآفرینی طی سال‌های مختلف تحصیل در جهت ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور انجام پذیرد، می‌تواند عامل مهمی برای شکل‌گیری روحیه، ارزش‌ها و باورهای دانشجویان برای نیل به امر خطیر کارآفرینی باشد.
- نتایج حاصل از محاسبات آمار توصیفی انجام شده در خصوص فرضیه "آموزش کارآفرینی سبب ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه می‌شود" نشان می‌دهد که هر سه گروه آزمودنی‌ها آموزش کارآفرینی را سبب ارتقای فرهنگ آن در دانشگاه می‌دانند اما میزان تأیید و اهمیتی که هر یک از این سه گروه برای این مسئله قایل هستند با یکدیگر متفاوت است.
- نتایج آمار استنباطی، تحلیل واریانس یک متغیری مربوط به مقایسه سه گروه استاد کارآفرین دانشجوی کارآفرین و کارآفرین خارج از دانشگاه آزمودنی بر تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ آن در دانشگاه توافق دارند.
- تحلیل واریانس دو متغیری با اندازه‌گیری‌های مکرر روی یک متغیر مربوط به مقایسه نمرات سه گروه آزمودنی نشان می‌دهد که هر سه گروه به تأثیر آموزش کارآفرینی بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه معتقد هستند.
- نتایج آزمون بونفرونی مربوط به مقایسه میانگین نمرات آزمودنی‌ها در مورد تأثیر هر یک از سؤال‌های ابزار مورد نظر بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه نتیجه گرفته می‌شود که از نظر آزمودنی‌ها به ترتیب حاکمیت محتوای سؤال‌های ۵، ۳، ۸، ۱، ۲، ۹، ۴ و ۶ بیش از سایر سؤال‌ها بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه تأثیر دارند.
- پس از کسب نتایج آماری بالا در جهت ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور، مدل راهبردی چهار مرحله‌ای زیر برای فرهنگ‌سازی در دانشگاه‌های کشور طی چهار سال تحصیلی پیشنهاد می‌شود:

## مدل راهبردی فرهنگ‌سازی کارآفرینی

مرحله چهارم	مرحله سوم	مرحله دوم	مرحله اول	مراحل ساختار
ارزش‌آفرینی	جامعه‌پذیری کارآفرین	شکل‌گیری شخصیت کارآفرین	تکوین مفاهیم کارآفرینی	فرآیند
قرارداد	مشارکت کارآفرین	تمرین کارآفرین	آموزش کارآفرینی	کارکرد
شرکت	پروژه کارآفرینانه	انجمن کارآفرینان	کلاس کارآفرینی	قالب اجرایی

- پیشنهاد می‌شود دولت با پذیرش بخشی یا تمام هزینه‌های ناشی از مخاطره‌پذیری و شکست فرآیند کارآفرینی دانشگاهیان، موجب ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه شود.



## مآخذ

- آلپورت، گوردن، و دبلیو جونز، ادوارد. ای. (۱۳۷۱). *روان‌شناسی اجتماعی از آغاز تا کنون*، ترجمه محمدنقی منشی طوسی، انتشارات آستان قدس رضوی، مشهد.
- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۷۹). کارآفرینی. انتشارات شرکت پردیس ۵۷، تهران.
- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۶). کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها. انتشارات شرکت پردیس ۵۷، تهران.
- اسلامی، لیلی. (۱۳۸۶). برگرفته از نشست خبری دکتر جهانگیر یدالهی فارسی معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشکده کارآفرینی با خبرنگاران، روزنامه اعتماد، شماره ۱۵۰۶.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی*. ترجمه مریم وتر، انتشارات کویر، تهران.
- خانی جزنی، جمال. (۱۳۸۵). *بستر اجتماعی کارآفرینی. فصلنامه پیام مدیریت*، دانشگاه شهید بهشتی، ۵(۲۰/۱۹)، ص ۶۲-۹۳.
- خانی جزنی، جمال. (۱۳۸۷). *فرهنگ کارآفرینی*. سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران، تهران.
- سعیدی کیا، مهدی. (۱۳۸۶). *اصول و مبانی فرهنگ کارآفرینی*. انتشارات کیا؛ به سفارش مؤسسه چکاد کارآفرینیان اندیشه ساز، تهران.
- سوری، حجت. (۱۳۸۷). کارآفرینی و اشتغال در نظام آموزش عالی. سایت آفتاب، ۲۸ خرداد.
- رضوی نعمت‌الهی، اقدس السادات. (۱۳۸۴) مفاهیم و کلیات کارآفرینی. روزنامه همشهری، ۱۳(۳۶۷۷)، ۱۰.
- غلامیان، سید علی‌اکبر، ویسی، رضا، و نازک‌نبار، حسین. (۱۳۸۶). فرهنگ کارآفرینی سازمانی. *ماهنامه تدبیر*، ۱۸(۱۸۸)، ۳۵-۳۸.
- مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۶). پژوهشی در دوره‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها، سایت باشگاه <http://www.mardomsalari.com/Template1/News.aspx?NID=30560>
- Barahona, J. (2006). Hernangomez, ducation and training as non-psychological characteristic that influence university students' entrepreneurial behaviour. *Journal of Entrepreneurship Education*, 3, 99-112.

- Buck, B. (2000). *Increasing employability by integrating entrepreneurship in education and training*. Paper for the European Training Foundation Advisory Forum.
- Bygrave, W. D. (1994). *The entrepreneurial process*. in: *The Portable MBA in Entrepreneurship*. (Ed.), by W.D. Bygrave.
- Cotton, J. (1991). *Enterprise education experience, a manual for school-based in-service training*. Casdec, Publisher MCB UP Ltd.
- Faltin, G. (2000). *Creating a culture of innovative entrepreneurship*. *Journal of International Business and Economy*, a Joint Publication of College of Business, San Francisco State University the Institute of Industrial Policy Studies.
- Faltin, G. (1999). *Competencies for innovative entrepreneurship*. In: *Adult Learning and the Future of Work*. (Ed.), By Madhu Singh, UNESCO Institute for Education. Hamburg.
- Gibb, A. (1990). *Entrepreneurship and small business management: Can we afford to neglect them in the twenty-first century business school?* British Academy of Management.
- Jeffrey, C., & Baron, P. (2000). *Organizational entrepreneurship*. Richard Irwin.
- Scott, A. J., Denslow, D., Janssen, F., Knyphausen, D. Z. (2008). *Teaching international entrepreneurship through student exchange: Observations, obstacles and recommendations*. *Journal of Entrepreneurship Education*, annual, onlin format, 11(5), 1-14.
- Todorovic, Z. W. (2004). *The framework of static and dynamic components: An examination of entrepreneurial orientation and university ability to teach entrepreneurship*. *The Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 17(3), 300-316.
- Web site: <http://www.rahpouyan.com/article/showart.asp?sid=711&aid=1515>
- Web site: [http://www.mums.ac.ir/darman/fa/T\\_employ4](http://www.mums.ac.ir/darman/fa/T_employ4)
- Web site: <http://www.isanat.com/maghaleha/maghaL04.html>

## پیوست: پرسش نامه

میزان تحصیلات:	رشته تحصیلی:	کارآفرینی در زمینه:
استاد کارآفرین (عضو هیأت علمی) <input type="checkbox"/> دانشجوی کارآفرین <input type="checkbox"/> کارآفرین خارج از دانشگاه <input type="checkbox"/>		
۱. آموزش کارآفرینی، سبب توسعه کسب و کار جدید در دانشگاه می شود.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۲. آموزش کارآفرینی در دانشگاه سبب کسب دانش مربوط به فرهنگ کارآفرینی می شود.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۳. آموزش کارآفرینی سبب کسب مهارت در تحلیل فرصت های اقتصادی و ترکیب برنامه های عملیاتی در دانشگاه می شود.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۴. آموزش کارآفرینی سبب تقویت مسؤلیت پذیری، استعداد و مهارت دانشجوی کارآفرین می شود.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۵. آموزش کارآفرینی، سبب ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه می شود.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۶. آموزش کارآفرینی سبب تقویت نگرش دانشجو در جهت پذیرش تغییر می شود.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۷. آموزش کارآفرینی سازگاری و انعطاف را در فرهنگ کارآفرینی افزایش می دهد.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۸. آموزش کارآفرینی، انگیزه پیشرفت را در دانشجویان افزایش می دهد.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۹. با آموزش کارآفرینی، تفکر منطقی در فرآیند کارآفرینی افزایش پیدا می کند.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۱۰. با آموزش کارآفرینی، ساختار شبکه ای (ساختار افقی) در دانشگاه با کارایی بیشتر عمل می کند.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۱۱. آموزش کارآفرینی، کارآفرین تیم را در کانون توجه خود قرار می دهد.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۱۲. آموزش کارآفرینی سبب تقویت وجدان کاری در فرآیند کارآفرینی می شود.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۱۳. با آموزش کارآفرینی در دانشگاه، قانونمداری افزایش می یابد.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۱۴. آموزش کارآفرینی در دانشگاه سبب می شود تا کارآفرینان به دنبال تأمین منافع مشترک باشد.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۱۵. آموزش کارآفرینی در دانشگاه هدف گرایی را در فرآیند کارآفرینی گسترش می دهد.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۱۶. آموزش کارآفرینی در دانشگاه تشویق به تأمین منافع اجتماعی در کنار منافع شخصی می کند.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>
۱۷. آموزش کارآفرینی در دانشگاه پرهیز از هرگونه ضرر و زیان به دیگران و جامعه توصیه می کند.	موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>	بسیار موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> بسیار مخالفم <input type="checkbox"/>