



دانشگاه گورگان و منابع طبیعی گورگان

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد چهارم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۶

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/JEAD.2018.14389.1298

تحلیل وضعیت فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه

*نادر نادری^۱، مژگان خوش‌مرام^۲، نعمت‌اله شیری^۳ و شهناز فتاحی^۳

^۱استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی،

^۲مدرس مدعو، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام،

^۳معاون پژوهش و فناوری و مدرس کارآفرینی مرکز علمی، کاربردی فرهنگ و هنر کرمانشاه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۹/۱۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۲

چکیده

از آنجایی که فرهنگ کارآفرینی نقش مهمی در کاهش نرخ بیکاری و افزایش اشتغال‌زایی دارد، توجه بسیاری از پژوهشگران و سیاست‌مداران را در جوامع مختلف به خود جلب کرده است. این در حالی است که مفهوم‌سازی و تحلیل فرهنگ کارآفرینی در ادبیات موجود کارآفرینی بسیار محدود می‌باشد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمام شهروندان فعال (۱۵ تا ۶۵ سال) شهر کرمانشاه بودند که با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۴۰۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای با انتساب متناسب برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار اصلی پژوهش در این مطالعه پرسشنامه‌ای مشتمل بر دو بخش (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فرهنگ کارآفرینی) بود. روایی پرسشنامه توسط جمعی از متخصصان کارآفرینی و مدیریت دانشگاه رازی و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه در سطح متوسط بود. یافته‌های مقایسه میانگین‌ها از تفاوت معنادار بین میانگین نمره فرهنگ کارآفرینی پاسخگویان بر اساس متغیرهای محل تولد (روستا-شهر)، داشتن الگوی نقش (بله-خیر) و وضعیت اشتغال (غیرخوداشتغال/کارآفرین-خواشتغال/کارآفرین) حکایت داشت. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که متغیرهای سن رابطه منفی و سطح تحصیلات رابطه مثبت و معناداری با فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه داشتند. یافته‌های این مطالعه دستاوردهای مناسبی برای کمک به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مدیران اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی کرمانشاه به منظور توسعه فرهنگ کارآفرینی در این استان به همراه دارد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی، طرز تلقی کارآفرینانه، ارزش‌های کارآفرینانه

مقدمه

فرهنگ یک جامعه نیروی عمده‌ای است که افکار، ارزش‌ها، اعتقادات و فعالیت‌های مردم را تعیین و تعریف می‌کند. مرور ادبیات کارآفرینی بر مبنای فرهنگ نشان می‌دهد که نرخ فعالیت‌های کارآفرینی در کشورهای مختلف به دلایل فرهنگی متفاوت می‌باشد (Hofstede, 1980). در این راستا، پژوهشگران بر پایه نتایج مطالعات متعدد دریافته‌اند که نگرش‌های فرهنگی افراد در جوامع مختلف بر نوع رفتارهای کارآفرینانه آن‌ها تأثیر دارد و در برخی گروه‌ها رابطه بین فرهنگ و کارآفرینی قوی‌تر است (Birley, 1987; Mc Grath et al., 1992; Kreiser et al., 2001). بر این اساس، تفاوت‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از عوامل مهم و مؤثر در توسعه کارآفرینی در جوامع مختلف شناخته شده است (Mueller and Thomas, 2001; GEM, 2004). به‌گونه‌ای که یک محیط فرهنگی که در آن کارآفرینی ارزشمند و قابل احترام بوده و در آن شکست در کسب و کار به‌عنوان تجربه یادگیری مفید تلقی شود، به نحو بهتری هدایت‌گر و حامی کارآفرینی خواهد بود (Hofstede and Hofstede, 2005). تمایلات فرهنگی مثبت به سمت خودابتکاری، استقلال، نوآوری و تلاش‌های فردی بر درک مطلوبیت و در نتیجه نیات و رفتارهای کارآفرینانه اثر دارند (Levie and Autio, 2008). در این راستا، اگرچه بیش از یک دهه است که مقوله کارآفرینی و پدیده‌های نوظهور مرتبط با آن نظیر پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری و شهرک‌های علمی، فناوری و تحقیقاتی، مورد توجه و تأکید مدیران و مسئولین کشور ما نیز قرار گرفته است؛ اما فرآیند توسعه کارآفرینی و فرهنگ منتج از آن در کشور به طور کامل طی نشده است. امروزه، در حوزه توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی کشور با موانع و محدودیت‌های فراوانی

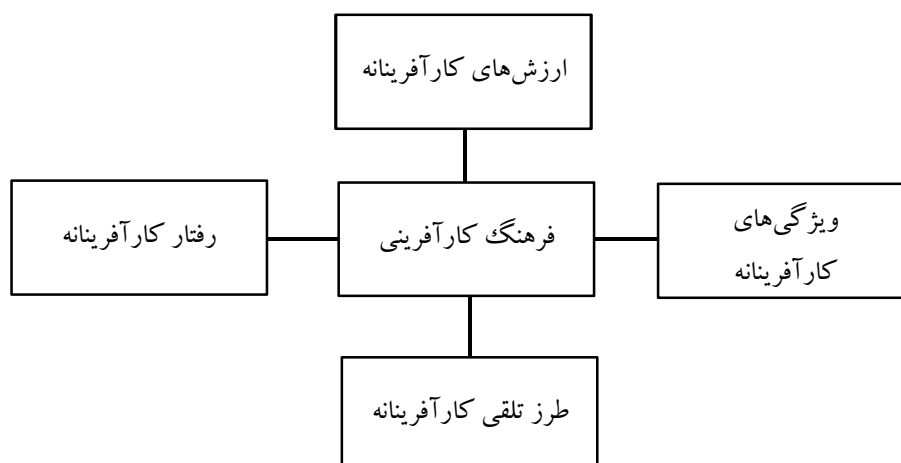
مواجه است که در صورت بی‌اعتنایی به آن‌ها و عدم بازننگری، بازاندیشی و بازمهندسی فرآیند توسعه فرهنگ کارآفرینی، این فرآیند پویا و استراتژی کارآمد در تسهیل و تسریع فرآیند توسعه کشور، می‌تواند به یک تجربه شکست خورده ملی بدل شود (شفیعی و نعمتی، ۱۳۸۹). لذا با توجه به نقش مهم و تأثیرگذار توسعه فرهنگ کارآفرینی در کاهش نرخ بیکاری و افزایش اشتغالزایی، امروزه توجه بسیاری از پژوهشگران و سیاست‌مداران را در جوامع مختلف به خود جلب کرده است. این در حالی است که ادبیات موجود در حوزه کارآفرینی در خصوص مفهوم فرهنگ کارآفرینی، ابعاد آن، نحوه سنجش و عوامل تأثیرگذار بر آن بسیار محدود می‌باشد (Brownson, 2015). پرواضح است که تلاش در راستای ایجاد و پرورش فرهنگ کارآفرینی بدون تحلیل وضعیت موجود آن غیرممکن می‌نماید. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه انجام گردید. در توضیح باید گفت که استان کرمانشاه به رغم دارا بودن قابلیت‌ها و فرصت‌های اشتغال و کارآفرینی، طبق گزارش مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) رتبه اول بیکاری در کشور را به خود اختصاص داده است. پرواضح است که در شرایط مذکور توسعه فرهنگ کارآفرینانه در استان از اهمیت بالایی برخوردار است. این در حالی است که در کشور به‌صورت اعم و در استان کرمانشاه به‌صورت اخص مطالعه‌ای در زمینه فرهنگ کارآفرینی انجام نشده است. از این‌رو، تحلیل وضعیت فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه ضمن آگاه‌سازی مسئولین و سیاستگذاران از موانع موجود بر سر راه توسعه فرهنگ کارآفرینی، بستری را برای ارتقای آن در کشور فراهم می‌نماید تا ضمن بهره‌برداری از کلیه پتانسیل‌های موجود در کشور، بتوان به اقتصاد

براونسن (۲۰۱۳)، ارزش‌های کارآفرینانه را به عنوان یکی دیگر از ابعاد فرهنگ کارآفرینی، نیروی محرکه‌ای برای تصمیم‌گیری می‌داند. وی ارزش را مفهومی صریح و یا ضمنی می‌داند که میان ویژگی‌های افراد و یا گروه‌ها تمایز ایجاد می‌کند و عبارت است از یک مطلوبیت که اهداف، ابزار و اقدامات و فعالیت‌های افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. براونسن (۲۰۱۵) با استناد به یافته‌های موريس و شیندیهت^{۱۰} (۲۰۰۵) که در پژوهشی به بررسی ارزش‌های مشترک میان کارآفرینان پرداختند، این ارزش‌ها را استقلال، پیشگامی، صداقت، سخت‌کوشی و ریسک‌پذیری می‌داند. براونسن (۲۰۱۳) طرز تلقی کارآفرینانه را به عنوان یکی دیگر از ابعاد فرهنگ کارآفرینی، شامل نگرش ذهنی می‌داند که چگونگی تفسیر و پاسخ فرد را به شرایط محیطی تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای سنجش طرز تلقی کارآفرینانه دو بعد مطلوبیت درک شده و امکان‌پذیری درک شده در نظر گرفته شده است. رفتار کارآفرینانه به عنوان چهارمین بعد از فرهنگ کارآفرینی به راه‌اندازی یک کسب و کار کارآفرینانه توسط فرد اشاره دارد (Brownson, 2015).

مقاومتی که در شرایط موجود مدینه فاضله‌ای برای کشور محسوب می‌شود، دست یافت. **پیشینه پژوهش:** فرهنگ کارآفرینی، مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه‌های متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند (Blenker et al., 2008). بنابراین، می‌توان گفت کارآفرینان به‌عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که به آن فرهنگ کارآفرینی می‌گویند. براونسن^۱ (۲۰۱۳) ابعاد فرهنگ کارآفرینی را شامل ویژگی‌ها^۲، ارزش‌ها^۳، طرزتلقی^۴ و رفتارهای^۵ کارآفرینانه یک جامعه می‌داند (نگاره ۱). وی هم‌راستا با برخی صاحب‌نظران بر این باور است که افراد صفات و ویژگی‌های کارآفرینانه را می‌توانند به صورت ذاتی و یا اکتسابی کسب نمایند (Bridge et al, 2009). از نگاه وی، اعتمادبه‌نفس^۶، تعهد^۷، شور و شوق^۸، و عزم و اراده^۹ از ویژگی‌های کارآفرینانه‌ای هستند که در مراحل آغازین کسب و کارهای کارآفرینانه اهمیت دارند و می‌توانند فرد را در مراحل ابتدایی کسب و کار حفظ کنند (Moreno et al., 2007; Trevelyan, 2009; Brownson, 2015).

- 1- Brownson
- 2- Attributes
- 3- Values
- 4- Mindset
- 5- Behavior
- 6- Self-confidence
- 7- Commitment
- 8- Enthusiasm
- 9- Determination

10- Morris and Schindehutte



نگاره ۱- ابعاد فرهنگ کارآفرینی از دیدگاه براونسن

در میان افراد جامعه (سطح فردی و نه ملی و بین‌المللی) هستیم این چارچوب مناسب می‌باشد. به بیانی دیگر، نگارندگان بر این باورند که تلاش در راستای توسعه فرهنگ کارآفرینی بایستی از بطن جامعه و به کمک تک تک افراد آن آغاز شود، چرا که نتیجه اتکا به دولت و انتظار برای تغییر در سطوح کلان وضعیتی است که کشور امروزه با آن مواجه است. بنابراین، در این مطالعه از مدل فرهنگ کارآفرینی براونسن (۲۰۱۳) به عنوان مبنایی برای تحلیل ابعاد فرهنگ کارآفرینی بهره گرفته شد.

بررسی ادبیات پژوهش، بیانگر این واقعیت است که مطالعات معدودی در خصوص تحلیل وضعیت فرهنگ کارآفرینی انجام شده است که در ادامه به ارائه نتایج برخی از این پژوهش‌ها پرداخته شده است. در این راستا، قمبرعلی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به ارزیابی فرهنگ کارآفرینی و عوامل مؤثر بر شکست کارآفرینان کشاورزی در شهرستان کرمانشاه پرداختند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که میزان پذیرفتن شکست در جامعه مورد مطالعه بسیار بالا است و جامعه روستایی با دادن فرصت دوباره به افراد شکست خورده موافق هستند. فرهنگ جمع‌گرایی و

علی‌رغم آن که در ادبیات کارآفرینی ابعاد فرهنگ به صورت صریح و قابل سنجش مشخص نشده است، اما در این مطالعه چارچوب کاملاً شفاف و قابل اندازه‌گیری برای واکاوی فرهنگ کارآفرینانه‌ای که میان افراد مختلف تمایز ایجاد می‌کند، ارائه شده است. هم‌چنین، در این چارچوب سطوح مختلفی برای فرهنگ در نظر گرفته شده است، برخی از این سطوح کاملاً قابل مشاهده بوده (نظیر بعد رفتار کارآفرینانه)، برخی سطوح تا حدی قابلیت مشاهده دارند (نظیر بعد طرز تلقی کارآفرینانه) و برخی سطوح مستقیماً قابل مشاهده و اندازه‌گیری نیستند (نظیر ابعاد ارزش‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه). در واقع تعامل این سطوح و ابعاد مختلف است که فرهنگ کارآفرینی را تشکیل می‌دهد (Kundu, 2009). زمانی که به دنبال ایجاد و یا ارتقای فرهنگ کارآفرینی در سطح فردی هستیم، این مدل گزینه بسیار مناسبی به شمار می‌رود (Brownson, 2013). با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان گفت که مدل ابعاد فرهنگ کارآفرینی براونسن (۲۰۱۳) بهترین گزینه برای انجام پژوهش حاضر می‌باشد. در توضیح باید گفت که نظر به این‌که در پژوهش حاضر به دنبال تحلیل فرهنگ کارآفرینی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر پارادایم، کمی؛ از لحاظ هدف، کاربردی؛ در گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی-پیمایشی؛ و از نظر افق زمانی، تک مقطعی بود. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل تمام جمعیت فعال (۱۵ تا ۶۴ سال) در شهرستان کرمانشاه بود. در این راستا، با توجه به گستردگی و پراکندگی جغرافیایی جامعه آماری، ابتدا شهر کرمانشاه به هشت منطقه (منطقه یک شهرداری تا منطقه هشت شهرداری) بر اساس تقسیم‌بندی شهرداری تقسیم شد، سپس از هر منطقه یک خیابان برای مطالعه انتخاب شد. بنابراین، به دلیل عدم وجود آمار دقیق از خیابان‌های انتخاب شده در شهر کرمانشاه، جامعه آماری مورد مطالعه در دسته جوامع آماری نامحدود به شمار می‌رود. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری مورد مطالعه، بر مبنای جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان^۲ (۱۹۷۰) حداقل تعداد ۳۸۴ نفر بایستی برای مطالعه انتخاب شود. در این راستا، با توجه به پراکندگی و گستردگی جامعه آماری و طولانی بودن پرسشنامه این احتمال می‌رفت که نرخ بازگشت و تکمیل پرسشنامه‌ها پایین باشد. برای غلبه بر این مشکل، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای^۳ با انتساب متناسب در بین جمعیت فعال خیابان‌های منتخب در مناطق هشت‌گانه شهر کرمانشاه بر اساس تقسیم‌بندی شهرداری توزیع شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته مشتمل بر دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات و ...) و فرهنگ کارآفرینی (ارزش‌های کارآفرینانه، رفتار کارآفرینانه، طرز تلقی کارآفرینانه و ویژگی‌های کارآفرینانه) بود. فرهنگ کارآفرینی در این

دوری از عدم قطعیت یا به عبارتی ریسک‌گریزی، در بین جامعه روستایی غالب است. همچنین نتایج نشان داد کارآفرینان کشاورزی با موانع فرهنگی مانند نبود فرهنگ خلاقیت، نپذیرفتن شکست، نگرش منفی به ریسک، بی‌اعتقادی به توانمندی‌های زنان، وجود فرهنگ مردسالاری در جامعه و سازمان‌ها و مخالفت والدین با فعالیت‌های کارآفرینی دختران روبه‌رو هستند. در مجموع نتایج بیانگر آن بود که زیرسیستم فرهنگی در اکوسیستم کارآفرینی اوضاع مطلوبی ندارد و فرهنگ موجود حامی کارآفرینی نیست و حتی در بسیاری از مواقع از ظهور کارآفرینی جلوگیری می‌کند. براونسن (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر آگاهی کارآفرینی بر فرهنگ کارآفرینی پرداخت، یافته‌های مطالعه وی نشان داد که ارتقای آگاهی کارآفرینانه افراد تا حد زیادی به ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه کمک می‌کند. پیت‌وی و کپ^۱ (۲۰۰۷) بر این باورند که قصد کارآفرینی یک فرد می‌تواند به وسیله تصورات و برداشت‌های شخصی او از موانع و حمایت‌های موجود در زمینه شروع یک کسب و کار و همچنین ارزش‌های فرهنگی و محیطی متأثر شود که او در آن قرار گرفته است. حسینی‌نیا و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «نگاهی جدید به تار و پود فرهنگ کارآفرینی» به این نتیجه دست یافتند که در صورت وجود محیط مساعد و زمانی که افراد به واسطه عواملی چون پرورش استعدادها، کارآفرینی، تشویق فرد به ریسک‌پذیری معقول، تشویق رقابت‌یادگیری از شکست، نقش‌آفرینی برای تمامی گروه‌ها به ویژه زنان، تأکید بر آینده و فوریت در اقدام و تقدم مصالح عمومی بر فردی، برای کارآفرینی برانگیخته می‌شوند، فرهنگ ملی مشوق فعالیت‌های کارآفرینانه است و از آن حمایت می‌کند.

2- Krejcie and Morgan
3- Multi-stage Sampling

1- Pittaway and Cope

درک‌شده کارآفرینی هفت سؤال در قالب طیف شش درجه‌ای لیکرت طراحی شد. ویژگی‌های کارآفرینانه در این پژوهش بر مبنای نظر‌گیری^۱ (۲۰۰۵) دارای چهار بعد ریسک‌پذیری، مرکز کنترل درونی، نیاز به پیشرفت و تحمل ابهام بود. برای سنجش ریسک‌پذیری در این پژوهش چهار سؤال، برای سنجش مرکز کنترل درونی در این پژوهش چهار سؤال، برای سنجش نیاز به پیشرفت در این پژوهش چهار سؤال و برای سنجش تحمل ابهام در این پژوهش چهار سؤال در قالب طیف شش درجه‌ای لیکرت تدوین شد. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان کارآفرینی و مدیریت دانشگاه رازی و ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱؛ مشاهده می‌شود که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بین ۰/۷۵ تا ۰/۹۲ است؛ بنابراین، می‌توان اظهار کرد که ابزار موردنظر از قابلیت اعتماد مناسبی برای انجام این پژوهش برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ بهره گرفته شد.

مطالعه با استفاده از دیدگاه بروانسن (۲۰۱۳) مورد بررسی قرار گرفت. بر مبنای دیدگاه بروانسن (۲۰۱۳) فرهنگ کارآفرینی دارای چهار بعد ارزش‌های کارآفرینانه، رفتار کارآفرینانه، طرزتلقی کارآفرینانه و ویژگی‌های کارآفرینانه می‌باشد. ارزش‌های کارآفرینانه در این پژوهش بر مبنای نظر فریتاگ و ثوریک^۱ (۲۰۰۷)، لینان و همکاران^۲ (۲۰۱۳) دارای دو بعد ارزش‌گذاری جامعه از کارآفرینی و ارزش‌گذاری نزدیکان از کارآفرینی می‌باشد. در این پژوهش ارزش‌گذاری جامعه از کارآفرینی (با استفاده از پنج سؤال در قالب طیف شش درجه‌ای لیکرت) و ارزش‌گذاری نزدیکان از کارآفرینی (با استفاده از سه سؤال در قالب طیف شش درجه‌ای لیکرت) بر مبنای دیدگاه شیري و همکاران^۳ (۲۰۱۷) مورد سنجش قرار گرفت. رفتار کارآفرینانه در این پژوهش بر مبنای دیدگاه دام و همکاران^۴ (۲۰۱۰) و ویجی و شرما^۵ (۲۰۱۳) مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به دیدگاه‌های مذکور، برای این سنجش این سازه ۱۱ سؤال (در قالب طیف شش درجه‌ای لیکرت) طراحی شد. طرزتلقی کارآفرینانه در این پژوهش با استفاده از دیدگاه بروانسن (۲۰۱۳) مورد بررسی قرار گرفت. بر مبنای این دیدگاه، برای سنجش طرز تلقی کارآفرینانه از دو بعد مطلوبیت و امکان‌پذیری درک‌شده کارآفرینی استفاده می‌شود. مطلوبیت درک‌شده و امکان‌پذیری درک‌شده در این پژوهش بر مبنای دیدگاه‌های لینان و همکاران (۲۰۱۱) و لینان و همکاران (۲۰۱۳) مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به دیدگاه‌های مذکور، برای سنجش مطلوبیت درک‌شده کارآفرینی شش سؤال و برای سنجش امکان‌پذیری

- 1- Freytag and Thurik
- 2- Liñan et al.
- 3- Shiri et al.
- 4- Dam et al.
- 5- Vij and Sharma

جدول ۱- ضریب قابلیت اعتماد سازه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ

سازه	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ (α)
- رفتار کارآفرینانه	۱۱	۰/۸۹
- ارزش‌های کارآفرینانه	۸	۰/۷۵
- طرز تلقی کارآفرینانه	۱۲	۰/۸۵
- ویژگی‌های کارآفرینانه	۱۶	۰/۹۲

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش، میانگین سن افراد مورد مطالعه ۳۱/۷۲ با انحراف معیار ۱۱/۳۹ سال بود؛ به طوری که آن‌ها در در دامنه سنی ۱۵ تا ۶۵ سال قرار داشتند. نتایج پژوهش بیانگر این است که ۲۱۳ نفر (۵۳/۵ درصد) از افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه با بیشترین فراوانی زن بودند. همچنین، بر اساس نتایج بیش از نیمی (۵۴/۶ درصد) از افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه متأهل بودند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ۳۳/۷ درصد از افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه با بیشترین فراوانی دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۱ درصد از آن‌ها با کمترین فراوانی بی‌سواد بودند. بر اساس نتایج ۷۸/۹ درصد از افراد مورد مطالعه با بیشترین فراوانی در شهر متولد شده بودند. یافته‌های پژوهش بیانگر این بود که بیش از نیمی (۶۴/۲ درصد) از افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه اظهار داشته‌اند که در بین خانواده، دوستان و آشنایان آن‌ها فرد کارآفرینی وجود ندارد که با وی در ارتباط باشند. در نهایت،

یافته‌های پژوهش نشان داد که ۲۶۸ نفر (۶۷/۸ درصد) از افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه غیرخوداشتغال و یا کارآفرین (کارمند دولتی، محصل و ..) و فقط ۱۲۷ نفر (۳۱/۸ درصد) از آن‌ها خوداشتغال و یا کارآفرین بودند.

فرهنگ کارآفرینی با استفاده از ۴۷ سؤال (۱۱ سؤال برای رفتار کارآفرینانه، ۸ سؤال برای ارزش‌های کارآفرینانه، ۱۲ سؤال برای طرزتلقی کارآفرینانه و ۱۶ سؤال برای ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه) در قالب طیف شش درجه‌ای لیکرت (۱- اصلاً تا ۶- خیلی‌زیاد) مورد سنجش قرار گرفت؛ بنابراین، افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه می‌توانستند نمره‌ای بین ۱ تا ۶ برای فرهنگ کارآفرینی و هریک از ابعاد آن کسب کنند. بر این اساس، مجموع نمره فرهنگ کارآفرینی و ابعاد آن به سه دسته کم (کمتر از ۲)، متوسط (۲/۱ تا ۴) و بالا (بالتر از ۴/۱) در بین افراد مورد مطالعه تقسیم شد (جدول ۲).

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس فرهنگ کارآفرینی

ابعاد	کم	متوسط	بالا	انحراف		
				میانگین	معیار	نما
رفتار کارآفرینانه	۲۴	۱۹۳	۱۸۳	۳/۸۲	۱/۰۱	متوسط
ارزش‌های کارآفرینانه	۳۵	۲۸۶	۷۹	۳/۳۰	۰/۸۹	متوسط
طرزتلقی کارآفرینانه	۲۰	۲۴۸	۱۳۲	۳/۶۲	۰/۹۱	متوسط
ویژگی‌های کارآفرینانه	۱۸	۱۶۳	۲۱۹	۴/۰۲	۱/۰۴	بالا
فرهنگ کارآفرینی (کلی)	۱۰	۲۴۳	۱۴۷	۳/۶۹	۰/۷۷	متوسط

علاوه بر این، میانگین نمره ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه ۴/۰۲ با انحراف معیار ۱/۰۴ بود؛ همچنین، نتایج حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه از ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه بالایی برخوردارند. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد که میانگین نمره فرهنگ کارآفرینی در بین افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه ۳/۶۹ با انحراف معیار ۰/۷۷ بود؛ به گونه‌ای که اکثر افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه از فرهنگ کارآفرینی متوسطی برخوردارند.

در ادامه از آزمون مقایسه میانگین تی-استودنت (t) برای مقایسه میانگین نمره فرهنگ کارآفرینی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه استفاده شده است (جدول ۳).

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۲؛ مشاهده می‌شود که میانگین نمره رفتار کارآفرینانه افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه ۳/۸۲ با انحراف معیار ۱/۰۱ بود؛ همچنین، نتایج حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه از رفتار کارآفرینانه متوسطی برخوردارند. علاوه بر این، میانگین نمره ارزش‌های کارآفرینانه افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه ۳/۳۰ با انحراف معیار ۰/۸۹ بود؛ همچنین، نتایج حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه از ارزش‌های کارآفرینانه متوسطی برخوردارند.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۲؛ میانگین نمره طرزتلقی کارآفرینانه افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه ۳/۶۲ با انحراف معیار ۰/۹۱ بود؛ به گونه‌ای که اکثر افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه از طرزتلقی کارآفرینانه متوسطی برخوردارند.

جدول ۳- مقایسه فرهنگ کارآفرینی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر مستقل	طبقات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	Sig.
جنسیت	مرد	۱۸۵	۳/۶۴	۰/۷۶	-۱/۶۲	۰/۳۹۶
	زن	۲۱۳	۳/۷۶	۰/۷۹		
وضعیت تاهل	مجرد	۱۸۱	۳/۶۳	۰/۸۰	۱/۳۷	۰/۱۷۲
	متاهل	۲۱۸	۳/۷۴	۰/۷۵		
محل تولد	روستا	۸۳	۳/۴۲	۰/۸۸	۳/۸۸**	۰/۰۰۰
	شهر	۳۱۰	۳/۷۸	۰/۷۲		
الگوی نقش	بله	۱۴۰	۳/۹۸	۰/۶۸	۵/۷۳**	۰/۰۰۰
	خیر	۲۵۱	۳/۵۳	۰/۷۷		
وضعیت اشتغال	غیرخوداشتغال	۲۶۸	۳/۵۵	۰/۷۷	-۵/۴۳**	۰/۰۰۰
	خوداشتغال	۱۲۷	۳/۹۹	۰/۶۵		

** معناداری در سطح خطای یک درصد

این در حالی است که نتایج جدول مذکور بیانگر این است که بین میانگین نمره فرهنگ کارآفرینی پاسخگویان بر اساس متغیرهای محل تولد (روستا-شهر)، داشتن الگوی نقش (بله-خیر) و وضعیت

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۳؛ مشاهده می‌شود که بین میانگین نمره فرهنگ کارآفرینی پاسخگویان بر اساس متغیرهای جنسیت و وضعیت تاهل اختلاف معناداری از لحاظ آماری وجود ندارد؛

نقش کارآفرینی بودند، برخوردارند؛ و افراد خوداشتغال و یا کارآفرین در شهرستان کرمانشاه از فرهنگ کارآفرینی بالاتری نسبت به افراد غیر خوداشتغال و یا کارآفرین برخوردارند.

در نهایت برای بررسی روابط بین سن و سطح تحصیلات پاسخگویان با فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه از ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شده است (جدول ۴).

اشتغال (غیرخوداشتغال/ کارآفرین - خواشتغال/ کارآفرین) تفاوت آماری معناداری در سطح خطای یک درصد وجود دارد. بر اساس میانگین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار داشت که افرادی که محل تولد آن‌ها شهر بوده از فرهنگ کارآفرینی بالاتری نسبت به افرادی که محل تولد آن‌ها روستا بوده است، برخوردارند؛ افرادی که دارای الگوی نقش کارآفرینی در بین خانواده، دوستان و آشنایان بودند از فرهنگ کارآفرینی بالاتری نسبت به افرادی که فاقد الگوی

جدول ۴- رابطه بین سن و سطح تحصیلات با فرهنگ کارآفرینی پاسخگویان

متغیرها	نوع ضریب	ضریب همبستگی (r)	Sig.
سن -> فرهنگ کارآفرینی	پیرسون	۰/۱۱۲*	۰/۰۲۶
تحصیلات -> فرهنگ کارآفرینی	اسپیرمن	۰/۳۵۲**	۰/۰۰۰

* معناداری در سطح خطای پنج درصد و ** معناداری در سطح خطای یک درصد

ارزش‌های کارآفرینانه و طرزتلقی کارآفرینانه متوسط و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه بالایی برخوردار بودند. به‌طور کلی، از مجموع نتایج مربوط به وضعیت ابعاد فرهنگ کارآفرینی می‌توان به این استنباط دست یافت که شهرستان کرمانشاه از نظر فرهنگ کارآفرینی در سطح متوسطی قرار گرفته است. مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، قمبرعلی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در مطالعاتی که در استان کرمانشاه انجام دادند به ضعف زیرسیستم فرهنگی در اکوسیستم کارآفرینی اشاره نمودند و بیان نمودند که فرهنگ موجود در استان نه تنها حامی کارآفرینی نیست، حتی در بسیاری از مواقع نیز از ظهور کارآفرینی جلوگیری می‌کند. نظر به این‌که فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است و در جوامعی که فرهنگ کارآفرینی در سطح بالایی قرار دارد، افراد جامعه نسبت به کار کردن، تولید مداوم، فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش بیش‌تر تشویق می‌شوند. در چنین جامعه‌ای،

نتایج ارائه شده در جدول ۳؛ بیانگر این است که بین سن پاسخگویان با فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه رابطه منفی و معناداری در سطح خطای پنج درصد وجود دارد. به عبارت دیگر، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان اظهار نمود که با افزایش سن، سطح فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه پایین می‌آید. علاوه بر این، نتایج نشان داد بین سطح تحصیلات پاسخگویان با فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه رابطه مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد وجود دارد. به عبارت دیگر، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار نمود که با افزایش سطح تحصیلات، سطح فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش بیانگر آن بود که اکثر افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه از رفتار کارآفرینانه،

کارآفرینی در سطح شهرستان کرمانشاه را در شرایط نه چندان رضایت‌بخشی قرار داده است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که میانگین سن افراد مورد مطالعه ۳۱/۷۲ بود و آن‌ها در در دامنه سنی ۱۵ تا ۶۵ سال قرار داشتند. با نگاهی به دامنه سنی افراد مورد مطالعه می‌توان گفت که خوشبختانه در پژوهش حاضر، رده‌های سنی مختلفی حضور داشته‌اند. لذا، نگارندگان امیدوارند که با لحاظ نمودن دیدگاه‌ها و نظرات افراد با سنین مختلف به نتایجی دست یافته باشند که مطابق با واقعیات موجود در سطح شهرستان کرمانشاه باشد. هم‌چنین، نظر به این‌که در پژوهش‌های علوم اجتماعی، سن یکی از متغیرهای مهم برای طبقه‌بندی افراد و توضیح تفاوت در میان آن‌ها برشمرده شده است (Aapola, 2002). لذا در پژوهش حاضر تأثیر سن بر فرهنگ کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که بین سن و فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه رابطه منفی و معناداری در سطح خطای پنج درصد وجود داشت. در توضیح این یافته می‌توان گفت که اگرچه افزایش سن بهبود مهارت‌های کارآفرینی فرد (Welmilla et al., 2011) و موفقیت در کسب و کارهای کارآفرینانه را افزایش می‌دهد (Tanveer et al., 2013)، اما احتمال بروز رفتارهای کارآفرینی، ارزش‌های فرهنگی، طرزتلقی و ویژگی‌های کارآفرینانه با افزایش سن کاهش می‌باید (Adewale, 2016).

همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تقریباً نیمی از افراد مورد مطالعه (۵۳/۵ درصد) زن و مابقی مرد بودند که بیانگر توزیع مناسب پرسشنامه‌ها و بهره‌گیری از دیدگاه‌ها و نظرات زنان و مردان شهرستان کرمانشاه در خصوص فرهنگ کارآفرینی می‌باشد. نظر به این‌که برخی مطالعات جنسیت را عامل مؤثری بر فرهنگ کارآفرینی دانسته و اذعان نموده‌اند که بروز رفتارهای کارآفرینی در مردان

فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه خواهد شد و در نتیجه افراد بیش‌تری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند و با برقراری پیوند میان علم کارآفرینی با نیازها و مشکلات اجتماعی، فرهنگ کارآفرینی را در بدنه اجتماع نهادینه کنند. بنابراین، واضح و مبرهن است که ترویج و توسعه فرهنگ کارآفرینی در هر محیطی (نظیر شهرستان کرمانشاه) زمانی امکان‌پذیر است که هنجارهای غالب بر آن محیط، ارزش‌ها و باورهای فرهنگ کار و علم را تقویت کنند. به عنوان مثال، دولت که در باور عام، بیشترین نقش را در ایجاد بستر کارآفرینی دارد، باید به گونه‌ای عمل کند که کارآفرینان وابستگی مطلق به حمایت او نداشته باشند، بلکه در نقش تسهیل‌کننده عمل کند و کارآفرینان با واقع‌بینی و آینده‌نگری بهتر به فعالیت دست بزنند تا علاوه بر سوددهی برای فرد، جامعه نیز از پیامدهای آن بهره‌مند شود. اما نکته قابل تأمل در یافته‌های این مطالعه بالا بودن سطح ویژگی‌های شخصیتی (به عنوان یکی از ابعاد فرهنگ کارآفرینی) در بین مردم شهرستان کرمانشاه نسبت به سایر ابعاد فرهنگ کارآفرینی (رفتار کارآفرینانه، ارزش‌های کارآفرینانه و طرزتلقی کارآفرینانه) است. در توجیه این یافته می‌توان چنین اذعان نمود که ویژگی‌های شخصیتی، جزء عوامل درونی هستند (آرامون و همکاران، ۱۳۹۰) و حال آن‌که سایر ابعاد تا حد زیادی با عوامل بیرونی مرتبط بوده و تحت تأثیر جامعه می‌باشند. بنابراین، از این یافته می‌توان چنین استنباط نمود که اگرچه افراد مورد مطالعه از نظر ویژگی‌های کارآفرینانه (ریسک‌پذیری، مرکز کنترل درونی، توفیق‌طلبی و تحمل ابهام) از وضعیت مطلوبی برخوردارند، اما هنجارها و ارزش‌های موجود در جامعه حامی کارآفرینی نبوده و همین امر فرهنگ

و ویژگی‌های کارآفرینانه اشاره نموده‌اند. البته واضح و مبرهن است که افرادی که از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند نسبت به سایرین به شرایط کشور وقوف بیشتری دارند. این افراد از یک سو، به خوبی می‌دانند که در شرایط جاری امکان استخدام در بخش دولتی برای همگان وجود ندارد، و از دیگر سو نیک می‌دانند که توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته مرهون توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه است. بنابراین، شرایط مذکور موجب گردیده که در میان اقدار تحصیلمکرده بیش از سایر افراد، رفتارها، طرزتلقی‌ها، ارزش‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه پرورش یابد.

یافته‌های پژوهش بیانگر این بود که بیش‌تر افراد مورد مطالعه (۷۸/۹ درصد) در شهر متولد شده بودند و بین میانگین نمره فرهنگ کارآفرینی از دیدگاه افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه براساس محل تولد آن‌ها اختلاف معناداری از لحاظ آماری در سطح خطای یک درصد وجود داشت. به بیانی دیگر، افرادی که محل تولد آن‌ها شهر بود از فرهنگ کارآفرینی بالاتری نسبت به افرادی که محل تولد آن‌ها روستا بود، برخوردار بودند. شاید بتوان در خصوص این یافته چنین استنباط نمود که در مناطق روستایی به دلیل خوداشتغالی اکثر افراد در بخش کشاورزی و درآمد پایین و دشواری‌های بالای این مشاغل نگاه مردم به مقوله کارآفرینی منفی‌تر بوده و برعکس در مناطق شهری به دلیل تجربه مشاغل دولتی در میان اطرافیان فرد و آگاهی از دستمزد پایین و شرایط دشوار استخدام، فرهنگ کارآفرینی رواج بیشتری یافته است.

بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که اکثر افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه (۶۴/۲ درصد) دارای الگوی نقش کارآفرینی در بین خانواده،

بیش‌تر از زنان است (Yordanova & Tarrazon, 2010)، لذا رابطه جنسیت با فرهنگ کارآفرینی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. مطابق با یافته‌های آدوال (۲۰۱۶)، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین میانگین نمره فرهنگ کارآفرینی از دیدگاه افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه براساس جنسیت آن‌ها اختلاف معناداری از لحاظ آماری وجود نداشت. به عبارت دیگر، از دیدگاه مردان و زنان مورد مطالعه، فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه در یک سطح قرار داشت.

یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که بیش از نیمی (۵۴/۶ درصد) از افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه متأهل بودند و بین میانگین نمره فرهنگ کارآفرینی از دیدگاه افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه براساس وضعیت تاهل آن‌ها اختلاف معناداری از لحاظ آماری وجود نداشت. به بیانی دیگر، می‌توان گفت که از دیدگاه افراد مجرد و متأهل مورد مطالعه، فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه در یک سطح قرار دارد.

نتایج پژوهش بیانگر آن بود که بیش‌تر افراد مورد مطالعه (۳۳/۷ درصد) دارای مدرک تحصیلی لیسانس و تنها یک درصد از آن‌ها با کمترین فراوانی بی‌سواد بودند. یافته‌های حاصل از تحلیل همبستگی نشان داد که بین سطح تحصیلات و فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه رابطه مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد وجود دارد. به عبارت دیگر، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار نمود که با افزایش سطح تحصیلات، سطح فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه نیز افزایش می‌یابد. مطابق با این نتیجه، خوش‌مرام (۱۳۹۵) و آیزایه (۲۰۱۳) نیز در مطالعات خود به نقش تحصیلات در توسعه رفتارها و قابلیت‌های کارآفرینانه، ارزش‌های فرهنگی، طرزتلقی

به برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران، مدیران، آموزشگران و متولیان امر توسعه کارآفرینی ارائه می‌شود که امید است بسترساز ارتقای فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه شود.

✓ با توجه به نقش مثبت الگوی نقش کارآفرینی در توسعه فرهنگ کارآفرینی، ایجاد مراکز مشاوره، اطلاع‌رسانی و خدمات کارآفرینی در استان با هدف حمایت از کارآفرینان و ارائه خدمات مشاوره‌ای تخصصی به متقاضیان طرح‌های سرمایه‌گذاری مبتنی بر نوآوری توصیه می‌شود؛

✓ با توجه به نقش مثبت سطح تحصیلات در توسعه فرهنگ کارآفرینی، ارتقای دانش و آگاهی کارآفرینانه افراد از طریق تحصیلات دانشگاهی، برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و دوره‌های آموزشی، رسانه‌ها و اینترنت و همچنین، معرفی کسب و کارها و مشاغل کشورهای دیگر به دلیل تنوع بالای آن در سایر کشورها به منظور بالا بردن سطح آگاهی جوانان جویای کار از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های موجود در کشور پیشنهاد می‌شود؛

✓ با توجه به ضعف فرهنگ کارآفرینی و ابعاد آن، استفاده از رسانه‌های جمعی برای تشویق مردم به راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه و خوداشتغالی و فرهنگ‌سازی در بین خانواده‌ها برای تشویق فرزندان خود به کسب مهارت‌های شغلی ویژه‌ای در کنار ادامه تحصیل و همچنین، فرهنگ‌سازی در خصوص جایگاه والا و شایسته کارآفرینان از طریق برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و... توصیه می‌شود؛

✓ در نهایت، تهیه نقشه توسعه کارآفرینی کشور با هدف تفکیک وظایف تخصصی دستگاه‌های ذینفع در تحقق زیرساخت‌های نوآوری و ایجاد هم‌افزایی و هم‌اندیشی برای پیشبرد بهتر اهداف توسعه فرهنگ کارآفرینی خالی از لطف نیست.

دوستان و آشنایان نبودند. در این راستا، نتایج پژوهش حکایت از تأثیر مثبت و معنادار الگوی نقش کارآفرینی بر فرهنگ کارآفرینی داشت؛ به گونه‌ای که افرادی که دارای الگوی نقش کارآفرینی بودند از رفتار، طرزتلقی، ارزش‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه قوی‌تری برخوردار بودند. این یافته با نتایج مطالعات: شیری (۱۳۹۵)، پورآتشی (۲۰۱۵)، شیری و همکاران (۲۰۱۳) و شیری و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر تأثیر مثبت الگوی نقش بر نگرش و رفتار کارآفرینی هم‌خوانی دارد. در توضیح این یافته می‌توان گفت که داشتن الگوی نقش، منجر به تشویق تلاش‌های کارآفرینانه در افراد می‌شود (احمدپور داریانی، ۱۳۸۶). به طوری که این الگوها از طریق ارائه مشروعیت قانونی، توصیه‌ها، بازخوردهای حرفه‌ای و فردی و تشویق افراد برای فعالیت‌های کارآفرینانه سبب افزایش مطلوبیت کارآفرینی و در نتیجه توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه می‌شوند (BarNir et al., 2011).

بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که اکثر افراد مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه (۶۷/۸ درصد) غیرخوداشتغال و کارآفرین (کارمند دولتی، محصل و...) بودند. این در حالی است که نتایج از تأثیر وضعیت اشتغال بر فرهنگ کارآفرینی حکایت داشت؛ به بیانی دیگر نتایج نشان داد که افراد خوداشتغال و یا کارآفرین در شهرستان کرمانشاه از فرهنگ کارآفرینانه بالاتری نسبت به افراد غیر خوداشتغال و یا کارآفرین برخوردار بودند. مطابق با این یافته آریزایه (۲۰۱۳)، علی‌بیگی و پویا (۲۰۱۱) و لیان و همکاران (۲۰۱۱) نیز به تأثیر تجارب فردی بر بروز رفتارهای کارآفرینانه و شکل‌گیری طرز تلقی، ارزش‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه اشاره نموده‌اند.

در نهایت، با توجه به نامطلوب بودن سطح فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه، پیشنهادهایی

تشکر و قدردانی

اسلامی استان کرمانشاه طراحی و اجرا شد. بدین وسیله مراتب قدردانی و تشکر را از سازمان مذکور به عمل آورده می‌شود.

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی تحت عنوان «تحلیل وضعیت فرهنگ کارآفرینی در شهرستان کرمانشاه و ارائه الگویی برای توسعه آن» می‌باشد که با حمایت و پشتیبانی مالی اداره کل فرهنگ و ارشاد

منابع

۱. احمدپورداریانی، م. ۱۳۸۶. کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات و الگوها. چاپ هفتم، تهران: شرکت پردیس.
۲. آرامون، هاجر، میرغفوری، حبیب‌الله، زارع احمدآبادی، حبیب. ۱۳۹۰. تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر بروز رفتارهای کارآفرینانه زنان. فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، ۲ (۸): ۹-۲۲.
۳. حسینی‌نیا، غلامحسین، باران دوست، سیامک، منوچهری‌راد، رضا. ۱۳۹۴. نگاهی جدید به تار و پود فرهنگ کارآفرینی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن بیست و یک، ۱۲ اسفند ماه.
۴. خوش‌مرام، مژگان. ۱۳۹۵. طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بین کارآفرینان بخش کشاورزی استان کرمانشاه. رساله دکتری گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی.
۵. شفیعی، مسعود، نعمتی، محمدعلی. ۱۳۸۹. نظام ملی نوآوری با رویکرد توسعه فرهنگ کارآفرینی. نشریه صنعت و دانشگاه، ۲ (۹ و ۱۰): ۷۵-۸۴.
۶. شیری، نعمت‌اله. ۱۳۹۵. طراحی الگوی ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان نظام آموزش عالی کشاورزی ایران. رساله دکتری گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی.
۷. قمبرعلی، رضوان، آگهی، حسین، علی‌بیگی، امیرحسین، زرافشانی، کیومرث. ۱۳۹۵. ارزیابی فرهنگ کارآفرینی و عوامل مؤثر بر شکست کارآفرینان کشاورزی در شهرستان کرمانشاه. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۷ (۲): ۳۷۳-۳۶۲.
8. Aapola, S. 2002. Exploring Dimensions of Age in Young People's Lives a Discourse Analytical Approach. *Time and Society*, 11(2-3): 295-314.
9. Adewale, A. Adekiya. 2016. Effect of Demographic Factors on Entrepreneurial Culture: A Study of University Students in Metropolitan Kano. *American Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1): 10-34.
10. Alibaygi, A., and Pouya, M. 2011. Socio-demographic determinants of entrepreneurial intentions: A case from Iran. *African journal of business management*, 5(34): 13316-13321.
11. BarNir, A., Watson, W.E., and Hutchins, H.M. 2011. Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-Efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of applied social psychology*, 41: 270-297.
12. Birley, S. 1987. New ventures and employment growth. *Journal of business venturing*, 2(2): 155-165.
13. Blenker, P., Dreisler, P., and Kjeldsen, J. 2008. A framework for developing entrepreneurship education in a university context. *International journal of entrepreneurship and small business*, 5(1): 45- 63.
14. Bridge, S., O'Neill, K., and Martin, F. 2009. *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*. 3rd Edition, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
15. Brownson, C.D. 2013. Fostering Entrepreneurial Culture: A Conceptualization. *European Journal of Business and Management*, 5(31): 146-156.

16. Brownson, C.D. 2015. Entrepreneurship Awareness and Entrepreneurial Culture in Nigeria. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 3(3): 118-128.
17. Dam, K.V., Schipper, M., and Runhaar, P. 2010. Developing a competency-based for teachers entrepreneurial behavior. *Teaching and teacher education*, 26(4): 965-971.
18. Freytag, A., and Thurik, R. 2007. Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of evolutionary economics*, 17: 117-131.
19. GEM. 2004. Global Entrepreneurship Monitor 2003 Executive Report, Babson College, Babson Park, MA, USA/ LBS, London, UK.
20. Gird, A. 2005. The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of the Degree of Master of Business Science in Organizational Psychology. Faculty of Commerce, University of Cape Town.
21. Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Publications.
22. Hofstede, G., and Hofstede, G.J. 2005. *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York, NY: McGraw Hill.
23. Isaiah, M.M. 2013. Factors influencing growth of entrepreneurial activity among the youth in Mombasa County, Kenya. Thesis of Master in project planning and management, University of Nairobi.
24. Kreiser, B.R., Mitton, J.B., and J.D. Woodling, J.D. 2001. Phylogeography of the plains killifish, *Fundulus zebrinus*. *Evolution*, 55: 339-35
25. Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 608-610.
26. Kundu, K. 2009. Influence of Organizational Culture on the Institution Building Process of an Organization. *CURIE Journal*, 2(4): 48-57.
27. Levie, J., and Autio, E. 2008. A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small Business Economics*, 31(3): 235-263.
28. Liñan, F., Nabi, G., and Krueger, N. 2013. British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de Economía Mundial*, 33: 73-103.
29. Liñán, F., Santos, F.J., and Fernández, J. 2011. The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3): 373-390.
30. McGrath, M.E., Anthony, M.T., and Shapiro, A.R. 1992. *Product development: Success through product and cycle-time excellence (PACE)*. London: Butterworth-Heinemann.
31. Moreno, J.D.J., Castillo, L.L., and Masere, E.D.Z. 2007. Influence of entrepreneur type, region and sector effects on business self-confidence: Empirical evidence from Argentine firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(1): 25-48.
32. Morris, M., and Schindehutte, M. 2005. Entrepreneurial Values and the Ethnic Enterprise: An Examination of Six Subcultures, *Journal of Small Business Management*, 43(4): 453-479.
33. Mueller, S.L., and Thomas, A.S. 2001. Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Business Venturing*, 16(1): 51- 75.
34. Pittaway, L., and Cope, J. 2007. Entrepreneurship education: a systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*, 25(5): 479-510.
35. Pouratashi, M. 2015. Entrepreneurial intentions of agricultural students: Levels and determinants. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 21(5): 467-477.
36. Shiri, N., Alibaygi, A., and Faghiri, M. 2013. Factors affecting entrepreneurial motivation of agricultural students at Razi university. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 3(3): 175-180.
37. Shiri, N., Shinnar, R.S., Mirakzaed, A.A., and Zarafshani, K. 2017. Cultural values and entrepreneurial intentions among agriculture students in Iran. *International entrepreneurship and management Journal*, 13(4): 1157-1179.

38. Shiri, N., Shinnar, R.S., Mirakzaed, A.A., and Zarafshani, K. (2017). Cultural values and entrepreneurial intentions among agriculture students in Iran. *International entrepreneurship and management Journal*, 7(2): 211-221.
39. Tanveer, M.A., Akbar, A., Gill, H., and Ahmed, I. 2013. Role of Personal Level Determinants in Entrepreneurial Firm's Success. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1): 449-458.
40. Trevelyan, R. 2009. Entrepreneurial Attitudes and Action in New Venture Development. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 10(1): 21-32.
41. Vij, S., and Sharma, P. 2013. Does entrepreneurial education enhance the entrepreneurial drive of business students? *The Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2): 65-82.
42. Welmilla, I., Weerakkody, W.A.S., and Ediriweera, A.N. 2011. The Impact of Demographic Factors of Entrepreneurs on Development of SMEs in Tourism Industry in Sri Lanka. Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.
43. Yordanova, D.I., and Tarrazon, M.A. 2010. Gender differences in Entrepreneurial Intentions: Evidence from Bulgaria. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(03): 245-266.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 4(4), 2018

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/JEAD.2018.14389.1298

Analyzing the entrepreneurship culture in Kermanshah Township

N. Naderi¹, M. Khoshmaram², N. Shiri² and Sh. Fatahi³

¹Assistant Prof., Dept., of Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran,

²Lecturer Dept., of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University,

³Deputy of Research and Technology, and Entrepreneurship Lecturer University of
Center of Scientific-Applied Arts and Culture at Kermanshah

Received: 10/12/2017; Accepted: 13/3/2018

Abstract

Entrepreneurial culture is a catchy concept fronted by scholars and several governments in their bid to promote entrepreneurship for unemployment reduction via job creation. However, the analysis and conceptualization of entrepreneurial culture is an issue that is not addressed in the entrepreneurship literature. In this regard, the main purpose of this study was to analyzing the entrepreneurship culture in Kermanshah Township and providing a model for its development. Statistical population consisted of all Active citizens (15 to 65 years) in Kermanshah Township, that using Kerjenci and Morgan (1970) sampling table, 400 of them were selected as the sample using the proportionate multistage sampling method (n=400). The main instrument in this study was questionnaire which its validity were confirmed by the panel of experts and its reliability was established by Cronbach's Alpha coefficient. Data were analyzed by SPSS_{win23} software. Findings revealed that the present status of entrepreneurship culture in Kermanshah Township was at the moderate level. The Results of means comparison showed that there were significant differences between entrepreneurship culture based on Role model, place of birth and Employment status. Results of correlation analysis showed that the age had a negative significant correlation, and education level had a positive and significant correlation with entrepreneurship culture in Kermanshah Township. Finding of this study have applications for policy makers, planners and managers of department of culture in order to enhance of entrepreneurship culture Kermanshah Township.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial culture, Entrepreneurial mindset, Entrepreneurial values

*Corresponding author: naderi_ksh@yahoo.com