

## تدوین الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان (رویکرد آمیخته)

مسیح‌اله بخشی جهرمی<sup>۱</sup> مجتبی معظمی\*<sup>۲</sup> اسماعیل کاووسی<sup>۳</sup> جعفر حسین پور سعادت‌آبادی<sup>۴</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف تدوین الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان کشور صورت گرفته است. روش پژوهش از نوع مطالعات آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) می‌باشد که از نظریه داده‌بنیاد در بخش کیفی و از روش توصیفی-پیمایشی در بخش کمی استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل متخصصان حوزه کارآفرینی، مدیریت آموزشی، برنامه‌ریزی آموزشی و مدیریت آموزش عالی در کشور و مسئولان دانشگاه فرهنگیان در کشور بودند که از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان مطلعین کلیدی انتخاب شدند. جامعه آماری پژوهش در مرحله کمی شامل تمامی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های فرهنگیان کشور می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک‌مرحله‌ای ۳۲۸ نفر از اعضای هیأت علمی جهت بررسی انتخاب شدند. داده‌ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شدند. همچنین داده‌ها در بخش کیفی به‌وسیله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم و مدل‌سازی ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند؛ بر اساس نتایج تعداد ۷۴ کد باز (مفاهیم)، ۱۶ کد محوری (ابعاد و مؤلفه‌ها) و ۶ کد انتخابی (مقوله‌های اصلی) احصاء شدند. مقوله‌های عمده و هسته‌ای در قالب ابعاد ۶ گانه شرایط علی از جمله (تجاری‌سازی فعالیت‌های پژوهشی، توسعه سرمایه‌گذاری، توسعه مکانیزم‌های مالی و توسعه مهارت‌های شغلی)، پدیده محوری (توسعه آموزش کارآفرینی، توسعه شبکه‌های اجتماعی و یادگیری مشارکتی)، شرایط زمینه‌ای (کارگروهی، توسعه هویت آموزش و توسعه هنجارها)، شرایط مداخله‌گر (تمرکز بر تغییرات و حمایت بیرونی)، راهبردها (توسعه قوانین حمایت‌گرایانه و حمایت بیرونی) و پیامدها (توسعه فردی و توسعه دانشگاه) به سطح انتزاعی بالاتر ارتقاء داده شدند و مدل پارادایمی پژوهش ارائه گردید. در بخش کمی نیز مدل توسعه فرهنگ کارآفرینی مورد تأیید قرار گرفت.

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی، دانشگاه‌های فرهنگیان، نظریه داده‌بنیاد

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

[masihjahromi@yahoo.com](mailto:masihjahromi@yahoo.com)

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت، تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

[m\\_moazzamiii@yahoo.com](mailto:m_moazzamiii@yahoo.com)

<sup>۳</sup> استاد، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت، تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

[Ekavously@gmail.com](mailto:Ekavously@gmail.com)

<sup>۴</sup> دانشیار، علوم ارتباطات، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران.

[i.sadat95@gmail.com](mailto:i.sadat95@gmail.com)

## مقدمه

موج تغییرات و شتاب نوآوری، نظام‌های آموزش عالی را در تمام عرصه‌ها تحت تأثیر قرار داده است؛ امروزه دانشگاه‌ها در برابر سازش و همسو شدن با این تغییرات، زمانی موفق می‌شوند که از نیروی انسانی خلاق، خودباور، متخصص یا در یک کلمه «کارآفرین»<sup>۱</sup> بهره‌مند باشند. هیت و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) اعتقاد دارند که روند رشد و توسعه جهانی به‌خوبی نشان می‌دهد که با افزایش و گسترش فناوری‌های پیشرفته، نقش و جایگاه کارآفرینی و افراد کارآفرین در نظام‌های آموزشی، حیاتی جلوه می‌کند (قربانی، ۱۳۹۶).

یکی از شیوه‌های پاسخگویی دانشگاه‌ها به الزامات محیطی، استفاده از کارآفرینی است (سلطان‌زاده، ۱۳۹۹)؛ بر این اساس در سطح بین‌الملل، سیاست‌های کلان دانشگاه‌ها رو به سوی توسعه کارآفرینی و افزایش اطلاع در مورد آن دارند (هوبیکوگلو و سانلی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵)؛ در آخرین دهه‌های قرن بیستم، کشورهایی مانند استرالیا، برزیل، هند، کره جنوبی، انگلستان، ایرلند، فرانسه، آلمان و هلند توجه خود را معطوف به برنامه‌های توسعه کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها کردند (ویلکوف و دیمیتروسکو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). اقدام مذکور با اعتقاد به این مسئله بود که فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها می‌توانند به‌عنوان کارآفرینان آینده، ایجادکنندگان نوآوری و پویایی در کسب‌وکارهای تازه باشند (وو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در این خصوص دانشگاه‌های برتر دنیا به این نتیجه رسیدند که از طریق توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌توان کارآفرینی را در بین دانشجویان افزایش داد (کارتو-اورتیز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)؛ می<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۰). آن‌ها تلاش کردند با تجاری‌سازی دانش علاوه بر توسعه منابع مالی دانشگاه، دانشجویان را نیز به‌سوی استفاده از دانش آموخته شده در راه کسب درآمد و سود حاصل از آن سوق دهند (سلطان‌زاده، ۱۳۹۹). به‌عنوان نمونه در حدود دو دهه قبل در کشور آمریکا مراکز آموزشی که دوره‌های کارآفرینی را آموزش می‌دادند بسیار کم بودند؛ در حالی که تعداد این مراکز در سال ۲۰۰۵ به بیش از ۲۰۰۰ مورد رسیده است (گورا و دانا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). همچنین در طول دهه گذشته آموزش و پرورش کارآفرینی در آمریکا به‌طور فزاینده‌ای در حوزه‌های مختلف پژوهش و آموزش افزایش یافته؛ به‌طوری که تعداد نشریات علمی در آموزش و پرورش کارآفرینی در سال ۲۰۱۵ بیش از ۴۰۰ درصد افزایش در مقایسه با سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد (میراندا<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس می‌توان بیان کرد که تجربه کشورهای مختلف در این زمینه نشان می‌دهد که آموزش عالی با فرهنگ کارآفرینی، محور ایجاد زیرساخت‌های گسترده‌ای از سازمان‌ها با ویژگی بارز رقابتی است (بولدوریانو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Entrepreneurship

2. Hit et al

3. Hobikoglu & Sanli

4. Vilcova & Dimitrescub

5. Wu

6. Cantu-Ortiz

7. Mei

8. Gurau & Dana

9. Miranda

10. Boldureanu

در این راستا دانشگاه کارآفرین مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می‌شوند. این مراکز از افراد کارآفرین حمایت می‌کند؛ این حمایت شامل حمایت‌های آموزشی مالی و بازاریابی است و در نتیجه کارآفرینان امکان دسترسی به کتابخانه‌ها، آزمایشگاه‌ها و ... را پیدا می‌کنند (چانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در چنین دانشگاه‌هایی برای سرمایه‌گذاران امکاناتی فراهم می‌شود تا مراکز جدید کسب‌وکار را فراهم آورند. با این افراد همکاری می‌شود تا مشکلات آن‌ها پیش‌بینی شده و از فرصت‌های به‌دست‌آمده استفاده کنند که خود تجربه‌ای ارزشمند در حیطه مالی و بازاریابی است (صمد آقایی، ۱۳۹۵). در این دانشگاه‌ها که گردهم آوردن ذخایر مالی اهمیت ویژه‌ای دارد و خصوصاً به کمک‌های دولتی نیز نیازمندند، انجام پروژه‌های تجاری و اقتصادی همراه با فناوری روز کم‌هزینه است و استفاده بهینه از ذخایر مالی نیز از ویژگی‌های شاخص کارآفرینان می‌باشد (رنالت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). نکته مهم دیگر وجود تقاضا برای فعالیت و سرویس‌دهی در بازار است. مشاغلی که از این دانشگاه‌ها بهره‌مند می‌شوند مسلماً در توسعه فناوری‌های جدید پیش‌رو مؤثر خواهند بود (جنجگو، ۱۳۹۵). این فناوری‌ها در تولید کالاها به‌کاررفته و منجر به بالا رفتن سطح استاندارد زندگی خواهد شد. دانشگاه کارآفرین باید به بازار دسترسی داشته و از تجارب افراد صاحب‌تجربه در بازار کمال بهره را ببرد. همچنین وجود افراد توانا و شایسته، علاقه‌مند و خلاق در چنین مجموعه‌هایی ضروری است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۳). دانشگاه کارآفرین دو وظیفه مهم را بر عهده دارد؛ اول اینکه روحیه کارآفرینی را در بین تمامی دانشجویان توسعه می‌دهد و کارآفرینان آینده را تربیت می‌کند. دوم آنکه خودش کارآفرینانه عمل می‌کند. در واقع مراکز رشد کسب‌وکار، پارک‌های فناوری و مواردی نظیر آن را ایجاد می‌نماید و ضمن درگیر کردن دانشجویان در این سازمان‌ها، خود نیز به استقلال مالی دست می‌یابد (شفیع‌آبادی، ۱۳۹۰).

### عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی

امروزه آموزش به‌عنوان رسانه آشکارکننده ایده‌های بنیادین در جامعه است؛ اهداف سیاست‌های آموزش کارآفرینی در امتداد برنامه‌های درسی در تمام سطوح قرار گرفته و به‌طور قابل‌توجهی تعداد دوره‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها به‌منظور توسعه فرهنگ کارآفرینی افزایش یافته‌است. علی‌رغم افزایش در نهادینه‌سازی کارآفرینی و کارآفرین در جامعه به‌صورت گسترده، آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها هنوز نهادینه نشده‌است؛ بنابراین موضوع آموزش کارآفرینی از طریق تأمل انتقادی و به چالش کشیدن بنیادها و مفروضات فعلی پیشرفت خواهد کرد (عزیزی و عزیزی، ۱۳۹۵).

از آنجایی که بخش عمده‌ای از نیروهای متخصص موردنیاز جامعه از برون‌دادهای آموزش عالی می‌باشد، نقش آموزش عالی در توسعه کارآفرینی در جامعه بسیار حیاتی و تعیین‌کننده خواهد بود (کالار و آتونیک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). گونز<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) بیان می‌کند که از مشکلات برون‌داد نظام آموزشی، شکاف بین آموخته‌ها و مهارت‌های کارآفرینی آن‌ها است. دانشگاه‌ها می‌توانند با افزایش انگیزه و مهارت فارغ‌التحصیلان (ادکویتز و ژو، ۲۰۰۷)، ترکیب دانش

1. Chang

2. Renault

3. Kalar & Antoncic

4. Gunes

و تجربه (گونز، ۲۰۱۲) و توسعه زیرساخت‌های حمایتی برای پرورش فرهنگ کارآفرینی، در این رسالت گام‌های اساسی بر دارند (جاکوب<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) تا افزون بر نقش اولیه خود (ترویج دانش و گسترش پژوهش)، دامنه‌ای گسترده‌تر از فعالیت‌ها را سرلوحه هدف خود قرار دهند و بدین وسیله ارتباطی نزدیک‌تر با جامعه پیرامون برقرار کنند (علیمردانی و همکاران، ۱۳۸۸)، برای توسعه فرهنگ کارآفرینی در نظام‌های آموزشی دو رویکرد را می‌توان شناسایی کرد؛ در رویکرد اول وجود و تلاش فرد خلاق به تکامل و اجرای تفکر کارآفرین در درون سازمان می‌انجامد. در رویکرد دوم خود دانشگاه است که با تغییر در ساختار، فرهنگ و رفتار سازمان به خلق تفکر، محصول و یا فرآیند جدید می‌پردازد (پارکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). آوبری و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که عواملی در توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها مؤثرند که می‌توان بعضی را شرایط لازم و برخی دیگر را شرایط کافی نامید؛ از جمله عوامل مهم و شرایط لازم می‌توان به داشتن روحیه کارآفرینی و فرهنگ باز برای پذیرش نوآوری و ابتکار، و از شرایط کافی می‌توان به داشتن برنامه‌های آموزشی، نظام مشاوره و هدایت و حمایت‌های مؤسسه آموزشی اشاره کرد. به‌عنوان اولین قدم در توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها لازم است که روش‌های رفتار حرفه‌ای در دانشگاه‌ها، به افراد آموزش داده‌شود و قدم مهم‌تر در این زمینه، ارتقاء اطلاعات دقیق از منابع موجود برای تأمین سرمایه اولیه است (میرسپاسی، ۱۳۹۱). لوین<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کند که توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها، نیازمند رهبری کارآفرینانه با تعهد وسیع به نوآوری، نهادینه کردن استقلال داخلی، حمایت گسترده از کارکنان به‌منظور توسعه ارتباطات داخلی و خارجی، انعطاف‌پذیری در برنامه‌ها و اهداف خرد و کلان، فراهم آوردن فرصت‌های وسیع برای ایجاد ساختار ماتریسی و افزایش توجه به دارایی‌های نامشهود سازمان است. تعهد خاص به مفهوم کارآفرینی و تلاش در جهت توسعه آن نیازمند ایجاد یک سازمان ارگانیک است؛ این مسئله مستلزم دوباره اندیشی در مورد ساختار، فرهنگ و کل ابعاد سازمان می‌باشد (قربانی، ۱۳۹۶).

کارآفرینی موتور رشد و نماد اصلی نوآوری در یک نظام دانشگاهی می‌باشد؛ از این رو در سال‌های اخیر مبنای تئوریک کارآفرینی در دانشگاه‌ها تقویت و مظاهر عملی آن در عرصه صنعت و خدمات نمود بیشتری به خود گرفته است. برای تقویت همه‌جانبه این محور اقتصادی، رویکردها، استراتژی‌ها و راهکارهای مختلفی در ادبیات کارآفرینانه ارائه شده؛ برای مثال در امر راهکارهای ارتقاء کارآفرینی در کشورها، می‌توان به نقش دولت بر اساس محورهای تنظیمی، شناختی و هنجاری اشاره کرد. علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر مقوله کارآفرینی و توسعه آن در نظام آموزش عالی مورد توجه قرار گرفته است؛ مسئله کارآفرینی برای دانشگاه‌های فرهنگیان هنوز ناآشنا می‌باشد. عدم‌آشنایی در این زمینه می‌تواند از مسائلی باشد که مانع توسعه و نهادینه شدن کارآفرینی در نظام آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌های فرهنگیان شده است. به نظر می‌رسد که یکی از راه‌های مؤثر برای مواجهه شدن با چالش مذکور، توجه به فرهنگ کارآفرینی است. ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل‌بحث است؛ از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرایند کارآفرینی و

1. Jacob

2. Parker

3. Awbrey

4. Levine

فرهنگ حاکم بر آن است که هم متأثر از مبانی فرهنگ جامعه می‌باشد و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند. امروزه که نیاز به کارآفرینی در تمام عرصه‌ها همچون کارآفرینی اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، زیست‌محیطی، الکترونیکی و... احساس می‌شود؛ دانشگاه‌های فرهنگیان باید در صدد یافتن راه‌هایی برای توسعه فرهنگ آن باشند. با توجه به مباحث مطرح‌شده، دانشگاه‌های فرهنگیان برای توسعه کارآفرینی نیاز به فرهنگی دارند که دربردارنده مؤلفه‌های ذیل باشد: (۱) زمینه ایجاد آزادی تفکر و عمل در سطوح مختلف دانشگاه را فراهم آورد تا افراد بتوانند فعالیت‌های خلاقانه و ابتکارات را برنامه‌ریزی و اجرا نمایند. (۲) سطح اطلاعات علمی اعضای دانشگاه را افزایش داده و دانشگاه را به سازمانی پیشتاز و پیشگام در مقایسه با سایر دانشگاه‌ها تبدیل کند. (۳) تحمل و تعامل با مخاطبان و نواندیشان را در دانشگاه افزایش دهد. (۴) دانشگاه را به سازمان یادگیرنده که قدرت انطباق با مسائل جدید را در اختیار دارد تبدیل کند. (۵) زمینه مطالعه مستمر و بررسی مشکلات و حل مسائل فعلی پیش‌روی دانشگاه را برای مدیران مختلف فراهم آورد. (۶) درنهایت روحیه نقد و بررسی را در دانشگاه افزایش دهد. این مسئله برای دانشگاه‌های فرهنگیان حیاتی به نظر می‌رسد. آن‌ها نیازمند برنامه مدونی برای توجه و توسعه موارد ذکرشده هستند تا بتوانند به‌درستی حرکت از سطح دانشگاه‌های نسل اول را به سمت دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم طی کنند؛ که روح کارآفرینی در تمامی ارکان آن‌ها تجلی پیدا کرده است. بر این اساس یکی از مسائل اساسی که دانشگاه‌های فرهنگیان با آن مواجهه هستند، وارد شدن به نسل سوم دانشگاهی و توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌باشد. با توجه به آنچه که مطرح شد، این پژوهش تلاش دارد به شناسایی تدوین الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های فرهنگیان کشور بپردازد. در راستای دستیابی به هدف پژوهش، سؤالات به شرح ذیل مطرح شده‌اند:

- شرایط علی اثرگذار بر الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان کدام‌اند؟
- پدیده محوری در الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان کدام‌اند؟
- شرایط زمینه‌ای در الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان کدام‌اند؟
- شرایط مداخله‌گر در الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان کدام‌اند؟
- راهبردی در الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان کدام‌اند؟
- پیامدهای الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان کدام‌اند؟
- آیا الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان دارای اعتبار می‌باشد؟

### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع آمیخته اکتشافی متوالی می‌باشد. در بخش کیفی از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل متخصصان و صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی، مدیریت آموزشی، برنامه‌ریزی آموزشی و مدیریت آموزش عالی در کشور و مسئولان دانشگاه فرهنگیان می‌باشند. برای مطلع شدن

از دیدگاه‌ها و نظرات متخصصان و صاحب‌نظران از روش نمونه‌گیری هدفمند<sup>۱</sup> از نوع نظری با ۱۲ نفر استفاده شد. برآورد حجم نمونه موردنظر بر مبنای اشباع نظری داده‌ها صورت گرفت؛ بر این اساس مصاحبه با تعداد ۱۰ نفر به اشباع نظری رسید و برای اطمینان بیشتر دو مصاحبه دیگر انجام شد.

به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، اجازه پرداختن به ایده‌های جدید داده می‌شود تا در طول مصاحبه به‌عنوان یک نتیجه از آنچه مصاحبه‌شونده می‌گوید، مورد استفاده قرار گیرد. باید تأکید کرد که برای درک مسئله توسعه کارآفرینی، می‌بایست دیدگاه مشارکت‌کنندگان را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و از دل داده‌های به‌دست‌آمده از نظرات آن‌ها، الگوی موردنظر را استخراج کرد. در این میان و برای رعایت اصول اخلاق پژوهش، در جریان مصاحبه‌ها از مشارکت‌کنندگان اجازه خواسته شد تا صحبت‌های آن‌ها ضبط و ثبت شود تا پس از پایان مصاحبه، به‌صورت دقیق بررسی و روی کاغذ برگردانده شوند. به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل‌تم<sup>۲</sup> مبتنی بر کدگذاری باز<sup>۳</sup>، کدگذاری محوری<sup>۴</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۵</sup> (گزینشی) استفاده شد؛ در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم شناسایی شده و از زوایایی مختلف از درون به بیرون و یا وارونه‌ای مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند تا دیدگاه کاملی نسبت به اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب شود. در کدگذاری محوری، یکی از مقوله‌ها محور فرایند پدیده اصلی قرار گرفت و سپس مقوله‌های دیگر به آن ارتباط داده شدند. این کار با استفاده از یک پارادایم مشخص انجام شد تا روابط بین شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها نشان داده شود. درنهایت در کدگذاری انتخابی با تکیه بر روابط درونی مقوله‌ها مستخرج شده از مرحله کدگذاری محوری، نظریه پژوهشی خود را از طریق نگارش داستان‌گونه رابطه بین مقوله‌ها و با توجه به یادداشت‌های شخصی پژوهشگر، به رشته تحریر درآورد.

برای بررسی روایی در وهله اول از روش مثلث‌سازی<sup>۶</sup> بهره گرفته شد؛ در این راستا از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون، منابع اطلاعاتی متنوع و صاحب‌نظران، روایی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در ادامه نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره اعتبار یافته‌ها و تفسیر دریافت شد. برای این کار یافته‌ها، تفسیرها و نتایج پژوهش را در گروهی کانونی متشکل از شرکت‌کنندگان در پژوهش، مورد قضاوت و تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی از یادداشت‌برداری مفصل و دقیق سر صحنه، ضبط صوت با کیفیت برای ثبت دقیق یافته‌ها و آنالیز داده‌ها به کمک افراد ناشناس و رایانه به‌طوری که دیدگاه‌های مجریان پژوهش اثری در تحلیل داده‌ها نداشته باشند، بهره گرفته شد. همچنین تکنیک زاویه‌بندی کریستینسن برای ارزیابی اعتبار و کیفیت یافته‌ها مورد استفاده قرار گرفت؛ در این راستا سعی شده است که با درگیری مداوم و مستمر ذهنی با داده‌ها، وسعت اطلاعات و عمق دادن به اطلاعات امکان‌پذیر شود. برای نیل به این هدف پس از کدگذاری داده‌ها توسط پژوهشگر، از ۱ نفر خواسته شد که برخی از مصاحبه‌ها را کدگذاری کند تا صحت و اعتبار کدگذاری و

1. Purposeful sampling

2. Thematic analysis

3. Open coding

4. Axial Coding

5. Selected Coding

6. Triangulation

مقوله‌های به‌دست‌آمده ارزیابی شود. نتایج این بخش با کدگذاری که در مرحله قبل صورت گرفته‌بود، مشابهت داشتند.

در بخش کمی، روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های فرهنگیان کشور به تعداد ۸۰۰ نفر می‌باشد. در این بخش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک‌مرحله‌ای در وهله اول و پس از شناسایی خوشه‌های موردبررسی، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. در این راستا دانشگاه‌های فرهنگیان کشور بر اساس منطقه‌بندی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور به ۹ خوشه تقسیم‌بندی شدند و به‌صورت تصادفی ۴ منطقه، از جمله منطقه (تهران، البرز)، منطقه ۴ (همدان، مرکزی، قزوین و قم)، منطقه ۷ (خوزستان، بوشهر، فارس و کهگیلویه و بویر احمد) و منطقه ۸ (هرمزگان، کرمان و سیستان و بلوچستان) از بین آن‌ها انتخاب شدند. در مرحله بعد از میان دانشگاه‌های هر خوشه، دو دانشگاه به‌صورت تصادفی انتخاب شدند که شامل تهران، البرز، همدان، قزوین، بوشهر، فارس، سیستان و بلوچستان و هرمزگان بودند. برای برآورد حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۸۵) بهره گرفته شد. با مراجعه به جدول مذکور مشخص شد که برای جامعه آماری ۸۰۰ نفری، تعداد ۲۶۰ نفر نمونه کفایت خواهد کرد. با توجه به احتمال عدم برگشت یا برگشت پرسشنامه ناقص، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۳۲۸ پرسشنامه کامل جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. روش جمع‌آوری اطلاعات در این بخش پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر گویه‌های مستخرج از مرحله کیفی می‌باشد. پرسشنامه طراحی شده شامل ۷۴ سؤال بسته‌پاسخ می‌باشد. ابعاد پرسشنامه شامل پدیده محوری (توسعه آموزش کارآفرینی، توسعه شبکه‌های اجتماعی و یادگیری مشارکتی)، شرایط علی (تجاری‌سازی فعالیت‌های پژوهشی، توسعه سرمایه گذرای، توسعه مکانیزم های مالی و توسعه مهارت‌های شغلی)، شرایط زمینه‌ای (کار گروهی، توسعه هویت آموزش و توسعه هنجارها)، شرایط مداخله‌گر (تمرکز بر تغییرات و وجود منابع)، راهبردها (توسعه قوانین حمایت گرایانه و حمایت بیرونی) و پیامدها (توسعه فردی و توسعه دانشگاه) است. همچنین گویه‌های آن بر پایه طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (از خیلی زیاد تا خیلی کم) تنظیم شدند. مشخصات پرسشنامه طراحی شده در جدول شماره (۲) ارائه قابل مشاهده است.

برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پژوهش از نظر اساتید راهنما و متخصصان مدیریت بهره گرفته شد. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده برای آن‌ها ارسال و از آن‌ها خواسته شد که درجه اهمیت پرسشنامه را مشخص کنند؛ در نتیجه روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید متخصصان قرار گرفت. شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) ۰/۸۹ و شاخص روایی محتوایی (CVI) ۰/۸۲ برای پرسشنامه پژوهش به دست آمد که نشانه دهنده روایی محتوایی قابل قبول می‌باشد. در ادامه از نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی بیشتر روایی پرسشنامه بر اساس داده‌های گردآوری شده از مطالعه مقدماتی<sup>۱</sup>، بر روی ۳۰ نفر از نمونه آماری استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه پژوهش، ۶ بُعد موردنظر را به دست آورد که در آن ۷۴٪ درصد واریانس سوالات استخراج شده بود. آزمون  $KMO=0/66$  و بارتلت ( $P<0/1$ ) نشان داد که حجم نمونه کافی است و

<sup>1</sup>. Pilot test

عوامل مورد نیاز در جامعه آماری وجود دارند. نتایج بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ چرخش متعامد، ۶ بُعد (پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) مورد نظر را به دست آورد. مقادیر ضرایب پایایی برای کل پرسشنامه ۰/۸۸ به دست آمد که نشان می‌دهد ابزار جمع‌آوری اطلاعات توانایی لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش را دارا می‌باشد. تجزیه و تحلیل نتایج با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۱ و SmartPLS انجام شد.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های بخش کیفی

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس دستورالعمل استراس و کوربین (۱۳۹۳) صورت گرفت. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در نهایت نظریه (مدل کیفی) پژوهش بیان شده است.

کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در این مرحله داده‌های حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته به دقت بررسی می‌شوند. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز مفاهیم می‌باشند. رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها به طور منظم بررسی شدند. طی این فرایند تعداد ۷۴ کد باز (مفاهیم)، ۱۶ کد محوری (ابعاد و مؤلفه‌ها) و ۶ کد انتخابی (مقوله‌های اصلی) شناسایی شدند.

کدگذاری محوری: در این مرحله ابعاد پارادایم کدگذاری شکل گرفت و شامل شش دسته مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بود. کدگذاری محوری بر تمرکز و تعیین مقوله به عنوان مقوله هسته‌ای یا مرکزی قرار داشته و سپس سایر مقولات به عنوان مقولات فرعی به آن‌ها ارتباط داده می‌شوند. در پژوهش حاضر پس از تعریف مقوله محوری، با کدگذاری مجدد داده‌ها انواع شرایط تأثیرگذار بر مقوله محوری شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تعریف شدند. از بین مقوله‌های استخراج شده، مقوله «نهادینه‌سازی کارآفرینی» به منزله مقوله مرکزی در نظر و در مرکز مدل قرار گرفت. دلیل انتخاب این مقوله به عنوان مقوله مرکزی این بود که در اغلب داده‌ها رد پای آن را می‌توان به وضوح مشاهده کرد؛ به عبارت دیگر اغلب پاسخ‌دهندگان اشاره داشته‌اند که دانشگاه فرهنگیان نیازمند نهادینه‌سازی کارآفرینی می‌باشد.



• پدیده‌محوری: نهادینه‌سازی کارآفرینی

در پژوهش حاضر نهادینه‌سازی کارآفرینی به‌عنوان مقولهٔ مرکزی انتخاب شد. این مقوله مرکزی از مفهوم «توسعهٔ آموزش کارآفرینی»، «توسعهٔ شبکه‌های اجتماعی» و «یادگیری مشارکتی» تشکیل شده‌است. در واقع بنیاد استقرار توسعهٔ فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های فرهنگیان حول مؤلفه‌های فوق می‌چرخد.

جدول ۱: مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم استخراج‌شده پدیده‌محوری

| مفاهیم   | مؤلفه‌ها                | مقولهٔ اصلی |
|--|-------------------------|-------------|
| افزایش تجارب و مهارت‌های افراد درگیر در امر آموزش در خصوص فعالیت کارآفرینانه؛ برگزاری دوره‌های تخصصی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت؛ ارائه بسته‌های آموزشی در خصوص انتقال دانش در زمینه‌های فعالیت‌های کارآفرینانه؛ همکاری و تعامل سازمان‌های مسئول با رسانه‌های جمعی برای ارائه برنامه‌های آموزشی در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه آموزشی آموزش؛ تربیت نیروی انسانی جهت توسعهٔ فرهنگ کارآفرینی | توسعهٔ آموزش کارآفرینی  | پدیده‌محوری |
| بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال رشد برای توسعهٔ دانش افراد در خصوص کارآفرینی؛ توسعهٔ اعتماد اجتماعی در میان اعضای دانشگاهی؛ توسعهٔ بستری‌های ارتباطی بین سرمایه‌گذاران و صاحبان ایده از طریق ایجاد تعاونی‌ها و کارگروه‌های تخصصی؛ ارتباط با مشاوران تخصصی   | توسعهٔ شبکه‌های اجتماعی |             |
| فراهم‌سازی فرصت برای الگوبرداری از افراد موفق در حوزهٔ فعالیت‌های کارآفرینی؛ فراهم‌سازی فرصت برای برقراری ارتباط میان افراد به‌منظور انتقال تجارب و دانش خود در زمینهٔ کارآفرینی؛ طراحی و اجرای پانل‌های تخصصی در راستای کارآفرینی به‌منظور همفکری و تبادل نظرات   | یادگیری مشارکتی         |             |

• شرایط علی

شرایط علی مجموعه‌ای از وقایع و شرایطی هستند که بر پدیده‌محوری اثر می‌گذارند. بر مبنای یافته‌های پژوهش، مقوله‌های «تجاری‌سازی فعالیت‌های پژوهشی»، «توسعه سرمایه‌گذاری»، «توسعه مکانیزم های مالی» و «توسعه مهارت‌های شغلی» به‌منزله شرایط علی اثرگذار بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان عمل می‌کنند.

جدول ۲: مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم استخراج‌شده شرایط علی

| مفهوم   | مؤلفه‌ها                           | مقوله اصلی |
|---|------------------------------------|------------|
| برگزاری نمایشگاه‌های کارآفرینی در سطوح مختلف؛ معرفی محصولات و دستاوردهای کارآفرینانه اعضای دانشگاهی؛ خرید تولیدات کارآفرینانه اعضای دانشگاه توسط سازمان‌ها مرتبط؛ بهره‌برداری از ایده‌های جدید در حوزه آموزش؛ شناسایی بازارهای جدید برای ایده‌آل‌ها و محصولات اعضای دانشگاه   | تجاری‌سازی<br>فعالیت‌های<br>پژوهشی | شرایط علی  |
| توسعه سرمایه‌های‌گذاری‌های خرد و کلان در حوزه کارآفرینی دانشگاهی؛ سرمایه‌گذاری واحدهای تولیدی و خدماتی در حوزه کارآفرینی دانشگاهی در پردیس‌های دانشگاهی؛ توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در نظام آموزش عالی؛ حمایت از صنایع خلاق در حوزه آموزشی؛ هدفمند کردن سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه آموزشی؛ استفاده از سرمایه‌گذاران خارجی در حوزه آموزشی  | توسعه<br>سرمایه‌گذاری              |            |
| نظارت بر استفاده از وام اشتغال‌زا در آموزش؛ معطف کردن سیستم مالیاتی و بیمه‌ای برای حمایت از ایده‌های کارآفرینانه اعضای دانشگاه؛ به‌کارگیری هدفمند پس‌اندازهای راکد اعضای دانشگاهی؛ ارتباط مؤثر با بانک‌ها و نهادهای مالی در راستای حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه اعضای دانشگاه؛ معافیت‌های مالیاتی برای فعالیت‌های کارآفرینانه دانشگاهی؛ کاهش ریسک به‌کارگیری سرمایه در حوزه‌های کارآفرینی دانشگاهی | توسعه<br>مکانیزم های مالی          |            |
| شناسایی و تقویت مهارت‌های شغلی در حوزه فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاهی؛ حذف کسب‌وکارهای کاذب و سوداگرانه؛ بازتعریف فعالیت‌ها و مشاغل اقتصادی در حوزه کارآفرینی دانشگاهی؛ توسعه فعالیت‌های دارای مزیت نسبی در حوزه کارآفرینی دانشگاهی؛ حمایت وزارت علوم از فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه آموزشی   | توسعه<br>مهارت‌های شغلی            |            |

• شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای مجموعه شرایطی هستند که زمینه ظهور پدیده مورد نظر را فراهم می‌سازد و بر رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارد. بر مبنای یافته‌های پژوهش «کارگروهی»، «توسعه هویت آموزش» و «توسعه هنجارها» به منزله شرایط زمینه‌ای بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان عمل می‌کنند.

جدول ۳: مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم استخراج شده شرایط زمینه‌ای

| مفهوم اصلی    | مؤلفه‌ها         | مفاهیم   |
|---------------|------------------|--|
| توسعه هنجارها | کارگروهی         | تمایل گروهی اعضای دانشگاه برای شرکت در فعالیت‌های آموزشی؛ وجود فرهنگ کار تیمی در میان اعضای دانشگاه؛ وجود فرهنگ انعطاف‌پذیری در سطوح مختلف دانشگاهی  |
|               | توسعه هویت آموزش | وجود علاقه بر توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در میان اعضای دانشگاه؛ علاقه به پیشرفت همه‌جانبه نظام آموزشی؛ احترام گذاشتن به عناصر محیطی پیرامون محیط دانشگاه   |
|               | توسعه هنجارها    | ارائه و تزریق ارزش‌های جدید در راستای اهمیت کارآفرینی دانشگاهی؛ وجود هنجارهای رفتاری مترقی در خصوص حفظ و بهره‌برداری درست از منابع آموزشی؛ ترسیم یک جهان‌بینی مشترک در خصوص مسئولیت داشتن در برابر آموزش و جامعه |

• شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر مجموعه‌ای از وقایع، رخدادها و شرایطی هستند که در فرایند توسعه کارآفرینی در دانشگاه رخ می‌دهند. بر مبنای یافته‌های پژوهش «تمرکز بر تغییرات» و «وجود منابع» به منزله شرایط مداخله‌گر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان عمل می‌کنند.

جدول ۴: مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم استخراج شده شرایط مداخله‌گر

| مفهوم اصلی  | مؤلفه‌ها         | مفاهیم   |
|-------------|------------------|--|
| توسعه منابع | تمرکز بر تغییرات | روند تغییرات محیطی در راستای رشد کمی و کیفی نظام‌های آموزشی؛ نوآوری‌های سریع صنعتی در حوزه مسائل آموزشی؛ رشد تکنولوژی و دانش بشری در راستای بهره‌گیری صحیح در مسائل آموزشی |
|             | وجود منابع       | وجود منابع متنوع؛ وجود پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های آموزشی؛ دسترسی به اطلاعات کافی در راستای مسائل خرد و کلان آموزشی   |

• راهبردها

راهبردها، کنش‌های هدفمندی هستند که راه‌حل‌هایی برای پدیده موردنظر فراهم می‌کنند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایج می‌شوند. راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. بر مبنای یافته‌های پژوهش «توسعه قوانین حمایت‌گرایانه» و «حمایت بیرونی» به‌منزله راهبردهای مؤثر در توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان عمل می‌کنند.

جدول ۵: مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم استخراج‌شده راهبردها

| مفهوم   | مؤلفه‌ها                   | مقوله اصلی   |
|---|----------------------------|--------------|
| وضع قوانینی برای اعطاء بیمه‌های حمایتی به افراد کارآفرین در دانشگاه؛ وضع قوانین در ارتباط با برخورداری از تخفیف‌های مالیاتی در ایجاد کارگاه‌های و مشاغل جدید در حوزه کارآفرینی دانشگاهی؛ سیاست‌گذاری در جهت توسعه کارآفرینی دانشگاهی  | توسعه قوانین حمایت‌گرایانه | حمایت بیرونی |
| حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه و پرورش و توانمند کردن آن، تخصیص بودجه مناسب به دانشگاه‌ها؛ ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی برای آگاهی فعالان کارآفرینی دانشگاهی از نمایشگاه و تکنولوژی‌های جدید؛ برگزاری اتاق فکر توسط دولت برای بررسی مشکلات؛ حمایت از تعاونی‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان دانشجویی توسط نهاد دولت؛ برگزاری دوره‌های آموزشی رایگان | حمایت بیرونی               |              |

• پیامدها

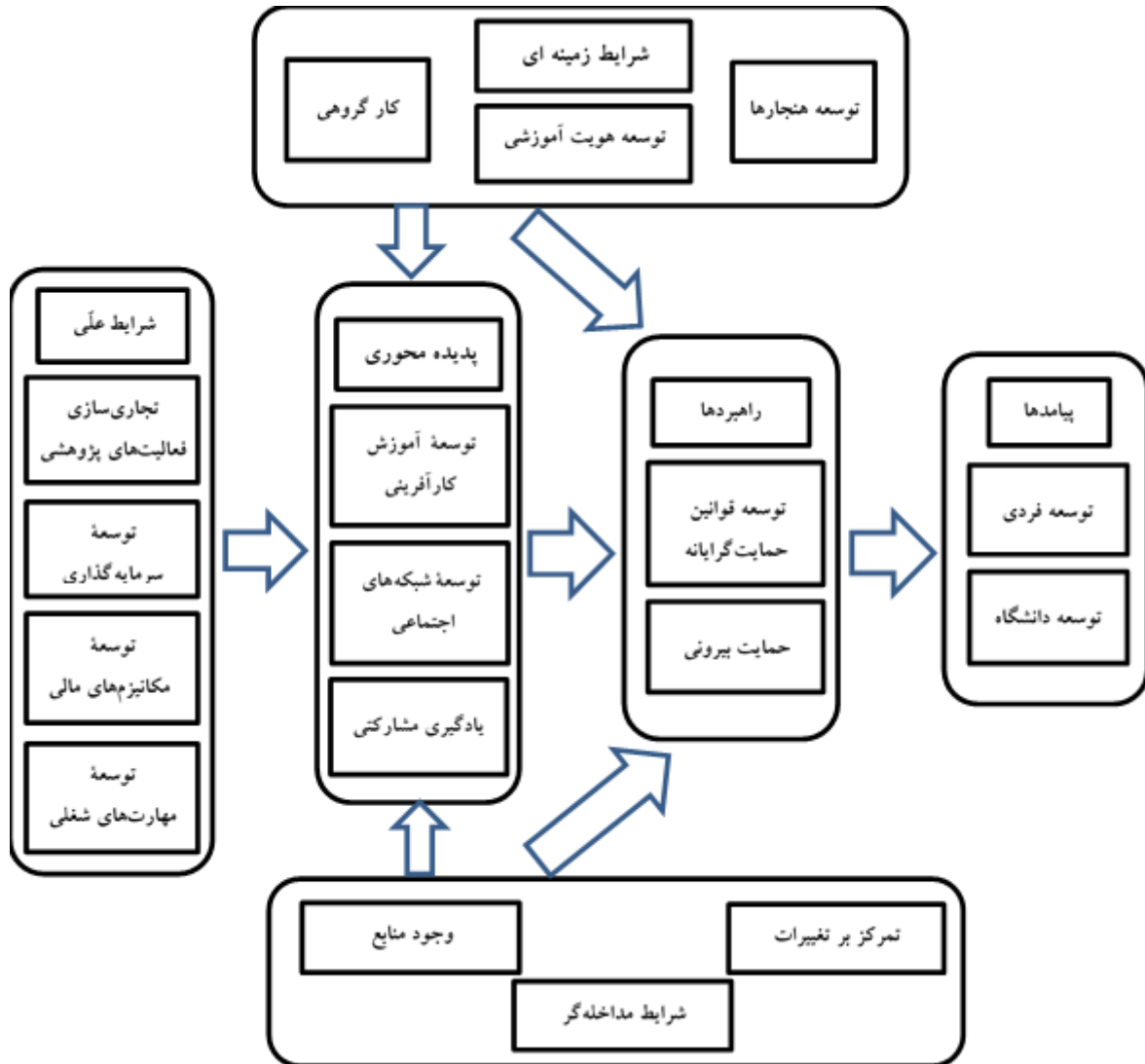
پیامدها نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به پدیده موردنظر حاصل می‌شوند. پس از کارآفرینی آموزش در دانشگاه‌های دولتی، باید این مسئله را بررسی نمود که توسعه کارآفرینی آموزشی چه پیامدهایی می‌تواند داشته باشد. بر مبنای یافته‌های پژوهش «توسعه فردی» و «توسعه دانشگاه»، به‌منزله پیامدهای الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان عمل می‌کنند.

جدول ۶: مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم استخراج‌شده پیامدها

| مفهوم   | مؤلفه‌ها      | مقوله اصلی    |
|---|---------------|---------------|
| توفیق طلبی؛ افزایش اشتغال؛ استقلال‌طلبی؛ افزایش روحیه؛ خلاقیت و نوآوری؛ اراده و عزم جدی برای تلاش حداکثری؛ شادی و نشاط، مشارکت اجتماعی                                | توسعه فردی    | توسعه دانشگاه |
| افزایش درآمد دانشگاه؛ توسعه دانش عملی؛ بهبود کیفیت آموزش؛ بهره‌وری؛ استفاده بهینه از منابع؛ توسعه همکاری اعضای هیأت علمی؛ ارتباط مؤثر با صنعت؛ توسعه دانشگاه کارآفرین | توسعه دانشگاه |               |

• کدگذاری انتخابی و ارائه مدل پارادایمی

کدگذاری انتخابی مرحله سوم و اصلی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه مدل پارادایمی می‌پردازد. در کدگذاری انتخابی مقوله‌های احصاء شده در مراحل قبلی به یکدیگر ربط داده شده و روابط بین آن‌ها بررسی می‌شود. این امر همان فرایند کشف نظریه و ظهور نظریه است؛ یعنی یافتن سازه‌ها، مرتبط ساختن آن‌ها و بررسی ماهیت این رابطه که در نمودار ذیل قابل مشاهده است.



شکل ۱: مدل پارادایمی توسعه فرهنگ کارآفرینی

یافته‌های بخش کمی

• معیار قدرت پیش‌بینی مدل  $Q^2$

این معیار که توسط استون و گلیزر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند.

جدول ۷: معیار قدرت پیش‌بینی مدل  $Q^2$

| مقوله‌های اصلی  | مقوله‌های فرعی (ابعاد)       | SSO  | SSE      | $Q^2 = 1 - SSE/SSO$ |
|-----------------|------------------------------|------|----------|---------------------|
| شرایط علی       | تجاری‌سازی فعالیت‌های پژوهشی | ۱۶۴۰ | ۱۳۶۶/۷۹۷ | ۰/۱۶۷               |
|                 | توسعه سرمایه‌گذاری           | ۱۹۶۸ | ۱۶۱۰/۵   | ۰/۱۸۲               |
|                 | توسعه مکانیزم‌های مالی       | ۱۹۶۸ | ۱۰۴۷/۵۸۵ | ۰/۴۶۸               |
|                 | توسعه مهارت‌های شغلی         | ۱۶۴۰ | ۶۷۲/۹۳   | ۰/۵۹                |
|                 | مجموع                        | ۷۲۱۶ | ۷۲۱۶     | -                   |
| پدیده‌محوری     | توسعه آموزش کارآفرینی        | ۱۹۶۸ | ۱۴۸۶/۱۸۵ | ۰/۲۴۵               |
|                 | توسعه شبکه‌های اجتماعی       | ۱۳۱۲ | ۱۱۰۷/۵۶  | ۰/۱۵۶               |
|                 | یادگیری مشارکتی              | ۹۸۴  | ۸۰۰/۷۰۶  | ۰/۱۸۶               |
|                 | مجموع                        | ۴۲۶۴ | ۴۲۱۵/۵۴۳ | ۰/۰۱۱               |
| شرایط زمینه‌ای  | کارگروهی                     | ۹۸۴  | ۵۷۷/۷۲۵  | ۰/۴۱۳               |
|                 | توسعه هویت آموزش             | ۹۸۴  | ۵۱۷/۹۰۶  | ۰/۴۷۴               |
|                 | توسعه هنجارها                | ۹۸۴  | ۶۴۱/۸۰۸  | ۰/۳۴۸               |
|                 | مجموع                        | ۲۹۵۲ | ۲۹۵۲     | -                   |
| شرایط مداخله‌گر | تمرکز بر تغییرات             | ۹۸۴  | ۶۱۹/۳۸۱  | ۰/۳۷۱               |
|                 | وجود منابع                   | ۹۸۴  | ۵۵۱/۴۸۳  | ۰/۴۴                |
|                 | مجموع                        | ۱۹۶۸ | ۱۹۶۸     | -                   |
| راهبردها        | توسعه قوانین حمایت‌گرایانه   | ۹۸۴  | ۵۵۸/۳۶۹  | ۰/۴۳۳               |
|                 | حمایت بیرونی                 | ۱۹۶۸ | ۱۲۲۴/۰۸۶ | ۰/۳۷۸               |
|                 | مجموع                        | ۲۹۵۲ | ۲۶۸۴/۳۶۸ | ۰/۰۹۱               |
| پیامدها         | توسعه فردی                   | ۲۶۲۴ | ۱۸۳۹/۷۰۳ | ۰/۲۹۹               |
|                 | توسعه دانشگاه                | ۲۲۹۶ | ۱۵۴۱/۵۱۲ | ۰/۳۲۹               |
|                 | مجموع                        | ۴۹۲۰ | ۴۱۲۹/۵۴۸ | ۰/۱۶۱               |

با توجه به جدول شماره (۷) مقدار قدرت پیش‌بینی به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی تمام متغیرهای وابسته و درون‌زا بالای ۰/۱۵ می‌باشد که نشان از مقدار نسبتاً مطلوب هست. البته موارد راهبردها، عوامل زمینه‌ای و پیامدها به ترتیب با مقدار ۰/۱۳، ۰/۱۱ و ۰/۱۲ را می‌توان با اغماض قابل قبول دانست.

• نیکوی برازش مدل GOF

شاخص نیکوی برازش<sup>۱</sup> هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود که مقدار به‌دست‌آمده از مطلوبیت کلی مدل، حکایت دارد. برای برازش الگوی کلی، معیاری به نام GOF وجود دارد که عبارت است از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی متغیرها در میانگین مقادیر ۲R، سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای مقایسه استفاده می‌شوند.

$$\text{نیکوی برازش} = \sqrt{\text{ضرب تعیین} \times \text{روایی همگرا}} = \sqrt{0/497 \times 0/654} = 0/570$$

جدول ۸: معیار قدرت پیش‌بینی

| نیکوی برازش | ضرب تبیین اصلاح‌شده | ضرب تبیین | میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) | مقوله‌های فرعی (ابعاد)          | مقوله‌های اصلی |
|-------------|---------------------|-----------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------|
| ۰/۵۷۰       | ۰/۳۰۲               | ۰/۳۰۲     | ۰/۵۲۹                             | تجاری‌سازی<br>فعالیت‌های پژوهشی | شرایط عالی     |
|             | ۰/۶۴۵               | ۰/۶۴۶     | ۰/۴۲۳                             | توسعه سرمایه‌گذاری              |                |
|             | ۰/۹۱۱               | ۰/۹۱۱     | ۰/۵۴۸                             | توسعه مکانیزم‌های مالی          |                |
|             | ۰/۸۹۱               | ۰/۸۹۱     | ۰/۷۰۷                             | توسعه مهارت‌های شغلی            |                |
|             | -                   | -         | ۰/۴۳۶                             | مجموع                           |                |
|             | ۰/۸۳۱               | ۰/۸۳۱     | ۰/۴۱۵                             | توسعه آموزش کارآفرینی           | پدیده محوری    |
|             | ۰/۵۲۷               | ۰/۵۲۹     | ۰/۴۲۴                             | توسعه شبکه‌های اجتماعی          |                |
|             | ۰/۳۴۸               | ۰/۳۴۸     | ۰/۴۳۵                             | یادگیری مشارکتی                 |                |
|             | ۰/۰۷۳               | ۰/۰۸۲     | ۰/۴۷۴                             | مجموع                           |                |
|             | ۰/۶۸۷               | ۰/۶۸۸     | ۰/۶۳                              | کارگروهی                        | شرایط          |

<sup>۱</sup> goodness-of-fit GOF

|  |       |       |       |                               |                    |
|--|-------|-------|-------|-------------------------------|--------------------|
|  | ۰/۸۱  | ۰/۸۱  | ۰/۶۱۵ | توسعه هویت آموزش              | زمینه‌ای           |
|  | ۰/۶۱۵ | ۰/۶۱۶ | ۰/۵۹۴ | توسعه هنجارها                 |                    |
|  | -     | -     | ۰/۴۳۲ | مجموع                         |                    |
|  | ۰/۷۷۹ | ۰/۷۷۹ | ۰/۴۹۳ | تمرکز بر تغییرات              | شرایط<br>مداخله‌گر |
|  | ۰/۸۲۷ | ۰/۸۲۷ | ۰/۵۵۵ | وجود منابع                    |                    |
|  | -     | -     | ۰/۴۲۱ | مجموع                         |                    |
|  | ۰/۷۶۱ | ۰/۷۶۲ | ۰/۵۹۹ | توسعه قوانین<br>حمایت‌گرایانه | راهبردها           |
|  | ۰/۹۰۲ | ۰/۹۰۲ | ۰/۴۵۳ | حمایت بیرونی                  |                    |
|  | ۰/۲۳۹ | ۰/۲۴۶ | ۰/۴۲۴ | مجموع                         |                    |
|  | ۰/۸۷۲ | ۰/۸۷۳ | ۰/۴۷۴ | توسعه فردی                    | پیامدها            |
|  | ۰/۸۵۹ | ۰/۸۶  | ۰/۴۱۴ | توسعه دانشگاه                 |                    |
|  | ۰/۵۱۷ | ۰/۵۱۹ | ۰/۴۳۹ | مجموع                         |                    |

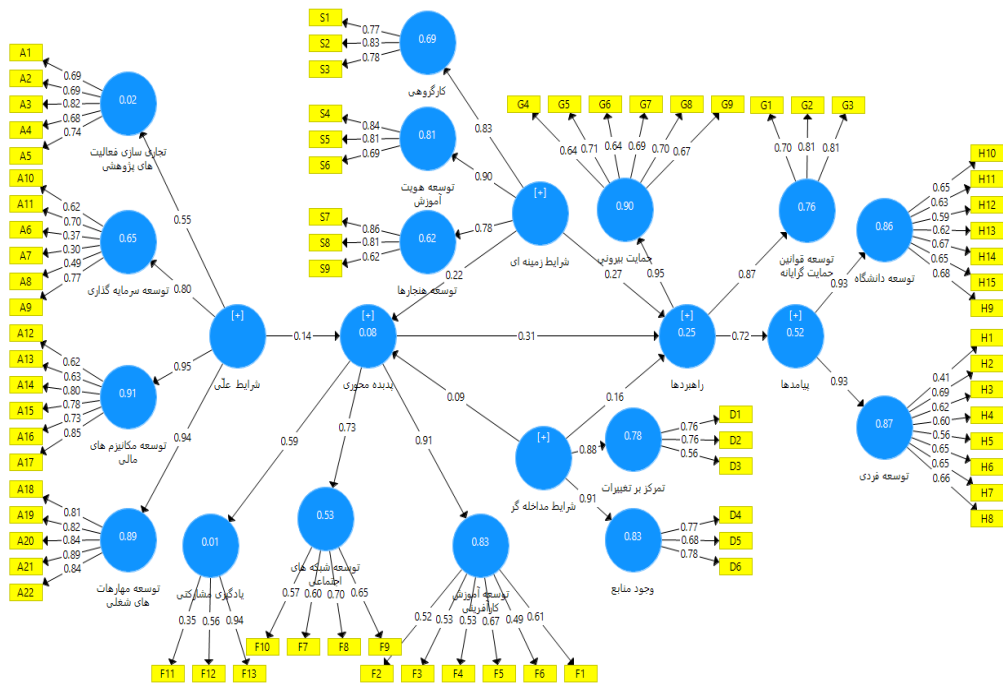
مقدار نیکوی برآزش به‌دست‌آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به‌دست‌آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. برای بررسی و تحلیل مسیر ساختاری مقوله‌های الگو از آزمون آمارها استفاده می‌شود. از مقدار و علامت ضریب آمارها به‌منظور تعیین معناداری ضرایب و جهت مسیر استفاده می‌شود. نتایج آزمون که از الگوی بیرونی اصلاح‌شده در حالت معناداری ضرایب (شکل ۵) استخراج شده است، در جدول شماره (۹) قابل مشاهده است.

جدول ۹: ضرایب معناداری و آماره t

| فواصل اطمینان بوت<br>استراپ | سطح<br>معناداری | اندازه اثر | ضریب<br>تعیین | ضریب<br>معناداری | ضریب<br>مسیر | فرضیه‌ها |                                 |
|-----------------------------|-----------------|------------|---------------|------------------|--------------|----------|---------------------------------|
|                             |                 |            |               |                  |              |          | %۹۷/۵                           |
| ۰.۲۶۷                       | ۰.۰۴۴           | ۰.۰۱۵      | ۰.۰۲۳         | ۰.۰۸۲            | ۲.۴۵۲        | ۰.۱۴۵    | شرایط علی - < پدیده محوری       |
| ۰.۳۲۲                       | ۰.۱۱۸           | ۰.۰۰۰      | ۰.۰۵۱         |                  | ۴.۰۳۴        | ۰.۲۱۷    | شرایط زمینه‌ای - < پدیده محوری  |
| ۰.۲۰۲                       | ۰.۰۲-           | ۰.۱۴۹      | ۰.۰۰۸         |                  | ۱.۴۴۹        | ۰.۰۸۶    | شرایط مداخله‌گر - < پدیده محوری |
| ۰.۳۷۹                       | ۰.۱۵۶           | ۰.۰۰۰      | ۰.۰۹۱         | ۰.۲۴۶            | ۴.۴۳۲        | ۰.۲۶۹    | شرایط زمینه‌ای - < راهبردها     |
| ۰.۲۵۱                       | ۰.۰۴۲           | ۰.۰۰۴      | ۰.۰۳۲         |                  | ۲.۹۶۷        | ۰.۱۵۵    | شرایط مداخله‌گر - < راهبردها    |
| ۰.۴۲                        | ۰.۲۱۴           | ۰.۰۰۰      | ۰.۱۲۲         |                  | ۵.۷۹۳        | ۰.۳۱۴    | پدیده محوری - < راهبردها        |
| ۰.۷۹۳                       | ۰.۶۱۱           | ۰.۰۰۰      | -             | ۰.۵۱۹            | ۱۶.۰۴۸       | ۰.۹۵     | راهبردها - < پیامدها            |



همان‌طور که در جدول بالا مشخص است، شرایط علی بر پدیده‌محوری ( $\beta=0/145$ ،  $t= 2/45$ ،  $p<0/015$ ) اثر مثبت و معناداری دارد؛ بدین معنی که افزایش شرایط علی منجر به افزایش پدیده‌محوری می‌گردد. همچنین به تحلیل ساختاری اثرات شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بر پدیده‌محوری پرداخته شد. همان‌طور که در جدول بالا مشخص است، شرایط زمینه‌ای بر پدیده‌محوری ( $\beta=0/217$ ،  $t= 4/034$ ،  $p<0/000$ ) اثر مثبت و معناداری دارد؛ بدین معنی که افزایش شرایط زمینه‌ای منجر به افزایش پدیده محوری می‌گردد؛ اما شرایط مداخله‌گر بر پدیده‌محوری ( $\beta=0/086$ ،  $t= 1/44$ ،  $p>0/149$ ) اثر معناداری ندارد. سپس به تحلیل ساختاری اثرات شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پدیده‌محوری بر راهبردها پرداخته شد. همان‌طور که در جدول بالا مشخص است، شرایط زمینه‌ای بر راهبردها ( $\beta=0/269$ ،  $t= 4/43$ ،  $p<0/000$ ) اثر مثبت و معناداری دارد، شرایط مداخله‌گر بر راهبردها ( $\beta=0/155$ ،  $t= 2/967$ ،  $p<0/004$ ) اثر مثبت و معناداری دارد و پدیده‌محوری بر راهبردها ( $\beta=0/314$ ،  $t= 7/793$ ،  $p<0/000$ ) اثر مثبت و معناداری دارد؛ بدین معنی به ترتیب با افزایش شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پدیده‌محوری منجر به افزایش راهبردها می‌گردند. در نهایت به تحلیل ساختاری اثر راهبردها بر پیامدها پرداخته شد. همان‌طور که در جدول بالا مشخص است، راهبردها بر پیامدها ( $\beta=0/95$ ،  $t= 16/08$ ،  $p<0/000$ ) اثر مثبت و معناداری دارد؛ بدین معنی که افزایش راهبردها منجر به افزایش پیامدها می‌گردد.



شکل ۲: ضریب مسیر و ضریب تعیین مدل

## بحث و نتیجه گیری

امروزه جامعه‌ای در جهت سازگاری با تغییرات و رقابت جهانی پیشتاز خواهد بود که از نیروی انسانی ماهر، متخصص، خلاق، خودباور و کارآفرین برخوردار باشد. در این فضای نوین، کشور ما بیش از هر زمان دیگری نیازمند یک نظام دانشگاهی پویا و مترقی است که کارآفرینی را در سطوح مختلف برنامه‌های خود مدنظر داشته باشد. نهادینه شدن فرهنگ کارآفرینی، امکان تولید منابع انسانی، اجتماعی و اقتصادی را فراهم می‌کند که به واسطه آن پاسخگویی به نیازهای جدید اجتماع میسر می‌گردد. برخی دانشمندان، کارآفرینی را مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی دانسته‌اند و معتقداند که کارآفرینی، یک مدیر صاحب ابتکار و فکر است. همچنین مطرح کرده‌اند که کارآفرینی همراه با خلاقیت، ریسک‌پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید، فرصت‌های طلایی می‌آفریند که قادر است با نوآوری تحول ایجاد کند و یک سازمان زیان‌دیده را به سوددهی برساند. کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های امروزی بوده و سازمان‌ها در اکثر کشورهای توسعه‌یافته، در حال انتقال از حالت بوروکراتیک به وضعیت کارآفرین می‌باشند (ادکویتز، ۲۰۱۷). در این زمینه، هارک<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) اعتقاد دارد که کلید طلایی کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌های عصر جدید، ایجاد ساختار سازمانی هماهنگ با دانش کارآفرینی است. با درک پژوهش حاضر که با هدف تدوین الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان صورت پذیرفت؛ نتایج نشان داد که الگوی توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان شامل مؤلفه‌های توسعه آموزش کارآفرینی، توسعه شبکه‌های اجتماعی و یادگیری مشارکتی است. این مهم تحت‌تأثیر عوامل علی تجاری فعالیت‌های پژوهشی دانشگاهیان، توسعه سرمایه‌گذاری، توسعه مکانیزم‌های مالی و توسعه مهارت‌های شغلی می‌باشد. همچنین عوامل مداخله‌گر، تمرکز بر تغییرات، وجود منابع و عوامل زمینه‌ای، کار گروهی، توسعه هویت آموزش و توسعه هنجارها بر پدیده‌محوری نهادینه‌سازی فرهنگ کارآفرینی اثرگذار می‌باشند. هنگامی که فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه فرهنگیان نهادینه شد، بر راهبردهای فرهنگ کارآفرینی از جمله توسعه قوانین حمایت‌گرایانه و حمایت بیرونی تأثیرگذار خواهد بود که در نهایت توسعه فردی و توسعه دانشگاه را به‌عنوان پیامدهای توسعه فرهنگ کارآفرینی به ارمغان خواهد آورد.

موسوی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "ارائه مدل توسعه دانشگاه کارآفرین در ایران" گزارش دادند که شرایط علی (تعهد و گرایش مدیریت و رهبری به کارآفرینی و بین‌المللی شدن)، شرایط زمینه‌ای (انعطاف‌پذیری قوانین و مقررات و حمایت مالی و سرمایه‌گذاری کارآفرینانه)، شرایط مداخله‌گر (پیمان متعهدانه دانشگاه و صنعت، حمایت‌های فراسازمانی)، راهبردها (برنامه‌دستی با رویکرد کارآفرینی، آموزش‌های رسمی و غیررسمی کارآفرینی و هماهنگی کردورهای کارآفرینی) و پیامدها (بهبود و تضمین کیفیت، توسعه اجتماعی و اقتصادی و رضایتمندی دانشجویان) باعث توسعه دانشگاه کارآفرین می‌باشد. قلی‌پور (۱۳۹۵) گزارش کرد که عوامل آموزشی، پرورشی، نگرشی، مالی و اعتقادی از جمله عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی می‌باشند. عبداللهی (۱۳۹۶) در پژوهشی در زمینه نقش عوامل محیطی-اجتماعی مؤثر بر فرهنگ کارآفرینی بیان داشت که

<sup>۱</sup>. Hark

هدف هر جامعه‌ای دستیابی به رشد و توسعه می‌باشد. یکی از عوامل مهم و مؤثر برای موفقیت کشورهای درحال توسعه جهت رسیدن به پیشرفت و توسعه پایدار، توجه به مبحث مهم کارآفرینی می‌باشد. بدیهی است که نحوه شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پلیه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده‌اند. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی کرد. احمدی و همکاران (۱۳۹۱) گزارش دادند که حمایت از پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی اسلامی، برگزاری مسابقات و نمایشگاه‌هایی در ارتباط با موضوعات کارآفرینی و بینش اسلامی، برگزاری سمینار و ارائه سخنرانی علمی مرتبط با موضوع کارآفرینی اسلامی از جمله عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه می‌باشد. ویسی و کریم زاده (۱۳۸۹) نشان دادند که عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در سه عامل: مدیریتی، انسانی-روان‌شناختی و جهت‌گیری استراتژیک دسته‌بندی می‌شوند. هاپ و همکاران (۲۰۱۷) گزارش دادند که توسعه رویکردهای فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی نیازمند ایجاد اهداف استراتژیک مبتنی بر چشم‌انداز مطلوب به آینده و ایجاد ساختارهای تحلیلی است که بتوان برای کسب‌وکار و رویکرد کارآفرینی به آموزش و یادگیری به‌کار بست. دین و همکاران (۲۰۱۶) گزارش دادند که برنامه کارآفرینی که توسط دانشگاه ارائه شده در توسعه فرهنگ کارآفرینی بسیار مؤثر بوده است. همچنین مشخص شد که رابطه قوی بین طرح کسب‌وکار، تفکر، ریسک، خود کارآمدی و اثربخشی برنامه وجود دارد. در حالی که رابطه‌ای متوسط در نیاز به دستیابی به موفقیت و کنترل موضعی مشاهده شده است؛ بنابراین این مطالعه نشان داد که فرهنگ کارآفرینی را می‌توان از طریق آموزش کارآفرینی در یک دانشگاه عمومی توسعه داد. این نتایج می‌تواند همسو با یافته‌های پژوهش حاضر باشند.

در جهان امروز تفکر، نوآوری، کارآفرینی و استفاده از آن در دانشگاه‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. همان‌طور که تولد و مرگ سازمان‌ها به بینش، بصیرت و توانایی‌های مؤسسين بستگی دارد، رشد و بقای آن‌ها نیز به عواملی نظیر توانایی، خلاقیت و نوآوری منابع انسانی آن‌ها وابسته است. اگر برنامه‌ریزان، تصمیم‌گیرندگان و کارکنان دانشگاه‌ها، کارآفرین باشند، فرصت‌ها را بهتر درک کرده و قادراند از منابع موجود به‌منظور نوآوری استفاده بیشتری نمایند. در نتیجه این امر می‌توانند سریع رشد کرده و در صحنه رقابت باقی بمانند. از آنجایی که کارآفرینی می‌تواند به تغییر فناوری و رشد بهره‌وری منجر شود و توان سازمان را برای استفاده از منابع بالقوه خود را افزایش دهد، استفاده از سازوکارهایی که به افزایش آن بینجامد از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به ماهیت رقابت‌های بین‌المللی و تغییرات شدید و مداوم محیطی، اگر دانشگاه‌ها نتوانند به توسعه فرهنگ کارآفرینی در عرصه‌های مختلف بپردازند، نمی‌توانند ایفاگر نقش خود باشند. توسعه فرهنگ کارآفرینی در نظام دانشگاهی نیازمند رهبری کارآفرینانه با تعهد وسیع به نوآوری همراه با نهادینه کردن نوآوری در تمامی سطوح است.

وضعیت فعلی کشور، روند رو به رشد بیکاری در فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به همراه ترکیب جمعیتی جوان کشور بیش‌ازپیش کشور را نیازمند یافتن زمینه‌های پیشرو درصحنه اقتصادی می‌کند. کارآفرینی به‌عنوان یک عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی کشورها شناخته شده است؛ در این راستا ضرورت داشتن الگوها و راهکارهای مناسب جهت آموزش، تربیت و استفاده بهینه از نیروی فعال و کارآفرین بیشتر می‌شود. با توجه به

اینکه باید پرورش کارآفرینان کشور در نظام آموزش و پرورش پایه‌گذاری گردد و به دانشگاه‌ها و سایر مراکز آموزش عالی راه یابد، این مهم بدون ایفای نقش ارتباطی و فعالانه بین نظام آموزش و پرورش و دانشگاه فرهنگیان، محقق نخواهد شد. از جمله عواملی که در این راستا باید مورد توجه قرار گیرد، آموزش رشته‌های فنی و حرفه‌ای، برنامه‌داری، روش‌های آموزشی، محتوای درسی، ابزارهای آموزشی، مدرسان و روش‌های تدریس، آموزش الکترونیکی، حمایت‌های مادی و معنوی فراگیران و توجه به نیازهای یادگیری می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که جنبه عملی دروس تئوری در دوره‌های مختلف تحصیلی در دانشگاه‌های فرهنگیان افزوده شود. همچنین زمینه‌ای فراهم شود که دانشجویان بتوانند آموخته‌های نظری خود را به صورت عملی در راستای خلق ارزش برای دانشگاه و در نهایت جامعه هدایت نمایند؛ از این رو باید زمینه تعامل مثبت و همسویی بین صنعت و دانشگاه ایجاد شود که این مهم امکان بهره‌گیری مراکز صنعتی از دانش، تکنولوژی، دانشجویان و کارآفرینان خلاق و با استعداد را فراهم می‌سازد و دانشگاه نیز از کمک‌های مالی این مراکز برخوردار می‌شوند. در نهایت با اصلاح ساختار مدیریتی، وضع قوانین حمایتی برای توسعه فرهنگ کارآفرینی، باید زمینه‌ای مناسب مهیا شود تا انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در میان دانشگاهیان تسهیل گردد؛ در همین راستا می‌بایست حمایت مالی و معنوی دانشگاه‌ها در راستای تبدیل شدن به دانشگاه کارآفرینی از سوی دولت و سایر سازمان‌های مرتبط در الویت قرار گیرد زیرا دستیابی به کارآفرینی آموزشی و دانشگاه نسل سوم مستلزم تغییر در زیرساخت‌ها، فرایندها و به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین فناوری است. در راستای نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شوند:

- رشد آموزش‌های کاربردی همسو با آموزش‌های نظری مورد توجه قرار گیرد.
- یک واحد سازمانی در دانشگاه به منظور بررسی و حمایت از ایده‌های کارآفرینانه دانشجویان و اعضای دانشگاه تعریف و دایر گردد. در صورت وجود چنین واحدی در دانشگاه، زمینه شناخت فعالیت‌های آن واحد برای اعضای دانشگاهی و به‌ویژه دانشجویان فراهم گردد.
- ارتباط مستمر و پویا با واحدهای صنعتی و بازار به منظور ارائه محصولات و دستاوردهای کارآفرینانه دانشگاهیان به‌ویژه دانشجویان برقرار شود.
- حمایت مالی از طرح‌های ابتکاری و خلاقانه اعضای دانشگاهی به‌ویژه دانشجویان مورد توجه مدیران دانشگاه قرار گیرد.
- فرهنگ کار تیمی و توسعه آن، یکی از پیش‌نیازهای توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌باشد؛ بر این اساس توسعه فعالیت‌های گروهی و تیمی در برنامه‌های دانشگاهی مدنظر قرار گیرد.
- تلاش شود با برگزاری کارگاه‌ها و سیمینارهای کارآفرینی، دانشجویان با الگوهای موفق کارآفرینی آشنا شوند.
- در گروه‌های آموزشی فرصت تبادل نظر و تعامل اعضای هیأت علمی برای ارائه ایده‌های خلاقانه و ابتکاری در یک محیط دوستانه فراهم شود.

- دولت و سازمان‌های مرتبط با اشتغال و کارآفرینی، حمایت‌های گسترده مالی و معنوی از ایده‌های کارآفرینانه دانشگاهیان را داشته باشند.
- تخصیص بودجه پایدار برای ترویج کارآفرینی در برنامه بودجه دولت اعمال گردد.
- توسعه زیرساخت‌ها و فرایندهای فناوری اطلاعات در تمامی سطوح دانشگاه به‌ویژه در محیط کلاس درس صورت گیرد.
- توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌منظور ارتباط و تبادل نظر بین اعضای دانشگاهیان صورت گیرد.
- برای انعطاف‌پذیری ساختار دانشگاه و کاهش بوروکراسی اداری موجود، تلاش شود.

### فهرست منابع فارسی

- احمدی، فریدون، مفاخری، فرانک و فرجی، بهینه (۱۳۹۱)، ترویج فرهنگ کارآفرینی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های استان کردستان، دو فصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۳(۳): ۴۸۵-۴۹۹.
- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۳)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- جنگجو، پروین (۱۳۹۵)، تحلیل و طراحی مدلی برای دانشگاه کارآفرین، مطالعه موردی دانشگاه تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه تبریز.
- سلطان‌زاده، وحید (۱۳۹۹)، طراحی الگوی کارآفرینی آموزشی در دانشگاه‌های دولتی کشور، پایان‌نامه دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه بوعلی سینا.
- شفیق‌آبادی، عبدالله (۱۳۹۰)، دانشگاه کارآفرین و توسعه صنعتی، فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۳۷-۱۴۸.
- صمدآقایی، جلیل (۱۳۹۵)، سازمان‌های کارآفرین، تهران: مرکز انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- عبداللهی، زهرا (۱۳۹۶)، نقش عوامل محیطی-اجتماعی مؤثر بر فرهنگ کارآفرینی دانش‌آموزان از دیدگاه معلمان مدارس ابتدایی شهر اصفهان در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- عزیزی، محمد و عزیزی، اکرم (۱۳۹۵)، نسل سوم دانشگاهی: تجربه‌های موفق دانشگاه‌های برتر در آموزش کارآفرینی با اتکا به منابع صنعت، نشریه صنعت و دانشگاه، ۹(۳۱): ۱-۱۴.
- علم‌مردانی، مهرزاد، قهرمانی، محمد و ابوالقاسمی، محمود (۱۳۸۸)، بررسی رابطه میان ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۴۴-۱۳۱.

- قربانی، شهاب (۱۳۹۶)، تبیین ارتقای کارآفرینی سازمانی بر اساس ابعاد رهبری هوشمند و چابکی سازمانی با نقش میانجی فرهنگ سازمانی، پایان‌نامه دکتری مدیریت کارآفرینی، سازمان مدیریت صنعتی.
- قلی پور، سولماز (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی و بررسی وضعیت موجود مدارس کار دانش و فنی و حرفه‌ای از دیدگاه متخصصان و معلمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه تربیت معلم آذربایجان.
- قنبری، سیروس، اردلان، محمدرضا و منافی، کاظم (۱۳۹۳)، مبانی کارآفرینی و دانشگاه کارآفرین، همدان، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- موسوی، سید حسین؛ صالحی عمران، ابراهیم؛ فراست خواه، مقصود و توفیقی، جعفر (۱۳۹۶)، ارائه مدل توسعه دانشگاه کارآفرین در ایران، فصلنامه آموزش مهندسی ایران، ۱۹(۷۶): ۱-۲۸.
- میر سپاسی، نیلوفر (۱۳۹۱)، شناسایی موانع کارآفرینی و راهبردهای توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها، اولین همایش ملی الگوهای آموزش منابع انسانی دانشگاه.
- ویسی، رضا و کریم زاده، پریسا (۱۳۸۹)، توسعه فرهنگ کارآفرینی؛ عوامل و راهکارها (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور استان مازندران)، فصلنامه برنامه‌ریزی و بودجه، ۱۱(۳): ۱۵۹-۱۷۵.

#### فهرست منابع انگلیسی

- Awbrey, M., Kontoghiorghes, C., & Feurig, L. (2015). Examining the Relationship Between Learning Organization characteristics and change adaptation, innovation, and organizational performance. *Human resource development Quarterly*, 16(2): 185-211.
- Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A. M., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship Education through Successful Entrepreneurial Models in Higher Education Institutions. *Sustainability*, 12(3), 1267.
- Cantu-Ortiz, F.J., Galeano, N., Mora-Castro, P., Fangmeyer, J. (2017). Spreading academic entrepreneurship: Made in Mexico, *Business Horizons*; 60(4): 541-550.
- Chang, Y., Yang, P., Martin, B.R., Chi, H., & Tsai-Lin, T. (2016). Entrepreneurial universities and research ambidexterity: A multilevel analysis, *Technovation*, 54: 7-21.
- Din, D.H., Anuar, A.R., & Usman, M. (2016). The Effectiveness of the Entrepreneurship Education Program in Upgrading Entrepreneurial Skills among Public University Students, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; 224(2): 117-123.
- Gunes, S. (2012). Design entrepreneurship in product design education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51:64 - 68
- Gurau, C., & Dana, L.P. (2017). Environmentally-driven community entrepreneurship: Mapping the link between natural environment, local community and entrepreneurship, *Technological Forecasting and Social Change*, 24: 232-250.

- Hark, S. (2016). Contending directions. Gender studies in the entrepreneurial university, *Women's Studies International Forum*, 54:84-90.
- Hit, M. A., Irland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2002). *Strategic entrepreneurship creating new mindset*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Hobikoglu, E.H., & Sanli, B. (2015). Comparative Analysis in the Frame of Business Establishment Criteria and Entrepreneurship Education from the Viewpoint of Economy Policies Supported By Innovative Entrepreneurship, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp 1156 – 1165.
- Hoppe, M., Westerberg, M., & Leffler, E. (2017). Educational approaches to entrepreneurship in higher education: A view from the Swedish horizon, *Education + Training*;59(7): 751-767.
- Jacob, M., Lundqvist, M. & Hellsmark, H., (2010). Entrepreneurial transformations in the Swedish University system: the case of Chalmers University of Technology"; *Research Policy*,32: 1555- 1568.
- Kalar, B, & Antoncic, B. (2015). The entrepreneurial university, academic activities and technology and knowledge transfer in four European countries, *Technovation*, 36: 1-11.
- Levine, M. V. (2009). *The False Promise of the Entrepreneurial University: Selling Academic Commercialism as an Engine of Economic Development in Milwaukee.*, Working Paper in University of Wisconsin-Milwaukee.
- Mahendra, A.M., Djatmika, E.T., & Hermawan, A., (2017). The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention mediated by motivation and attitude among management students, state university of Malang, Indonesia. *Int. Educ. Stud.* 10 (9): 54-64.
- Mei, H., Lee, C. H., & Xiang, Y. (2020). Entrepreneurship Education and Students' Entrepreneurial Intention in Higher Education. *Education Sciences*, 10(9): 257.
- Parker. S. C. (2014) entrepreneurship or entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*.19(3):191-209.
- Renault, C. S., (2016). Academic Capitalism and University Incentives for Faculty Entrepreneurship"; *Journal of Technology Transfer*, 31: 227-239
- Vilcova, N. & Dimitrescu, M. (2015). Management of Entrepreneurship Education: a Challenge for a Perform ant Educational System in Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; 203:173 – 179.
- Wu, Y.,C., Wu, T., li, Y. (2017). Impact of using classroom response systems on students' entrepreneurship learning experience, *Computers in Human Behavior*;21(1): 129-140.