

طراحی الگوی مفهومی تأثیر مؤلفه‌های کارآفرینی دانشگاهی

زهرة حسنی^۱، محمود ابوالقاسمی^{۲*}، اصغر مشکی اصفهانی^۳

۱- دانشجوی دکتری تخصصی گروه مدیریت واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی

۲- دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم و تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۳- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

گرایش بخش دانشگاهی به کارآفرینی تحت تأثیر انتظارات عملی ناشی از ظهور نوآوری-های بنیادین از دانش است. تمرکز بر تجاری‌سازی دانش و اختراعات، ظهور کارآفرینان دانشگاهی و ایجاد شرکت‌های انشعابی دانش بنیان همگی از مصادیق بارز کارآفرینی دانشگاهی لحاظ شده‌اند. در این پژوهش، برای دستیابی به الگوی مفهومی تأثیر مؤلفه‌های کارآفرینی دانشگاهی از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است، که مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این روش، انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با افراد آگاه و متخصصان در حیطه موضوعی مورد نظر است؛ نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، نمونه-گیری نظری بوده است که پس از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، کدهای به دست آمده در بخش‌های مختلف، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل نهایی توسط محققان این تحقیق به دست آمده است؛ مبدل نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهکارها و در نهایت، پیامدها و

نتایج حاصل از کارآفرینی تشکیل شده است که هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل دهنده مدل دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند، که توجه به آن‌ها تحقق هدف نهایی کارآفرینی دانشگاهی را موجب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی دانشگاهی، بعد ساختاری، بعد فرایندی، بعد رفتاری، بعد توسعه‌ای، تئوری داده بنیاد.

مقدمه و بیان مسأله

عمده‌ترین عواملی که باعث رشد و توسعه اقتصادی فراگیر در جوامع و کشورهای مختلف می‌شود، پیشرفت‌های صنعتی و تولیدی آنها و به عبارت دیگر توسعه صنعتی آنها در راستای نوآوری است. تجربه کشورهای توسعه یافته نشان داده است که صنعت محور توسعه بوده و به ندرت می‌توان کشوری یافت که به گونه‌ای دیگر توسعه یافته باشد (کادول^۱، ۲۰۱۲). برای توسعه صنعت باید از علم و تکنولوژی به صورت بهینه استفاده کرد به طوری که در آن نوآوری، کارآفرینی و افزایش همکاری وجود داشته باشد. اکثر فعالان و صاحب نظران حوزه اقتصاد اعتقاد دارند که کارآفرینی یا تولید دانش محور، راهکار اصلی بقاء در اقتصاد جهانی در سال‌های پیش رو است (راسومسن و رایت^۲، ۲۰۱۵). از طرفی با وجود افزایش علاقه به تحصیلات عالی در دهه‌های گذشته در کل جهان، امروزه حجم زیادی از نیروهای جوان، تحصیل کرده و پرنرژی در جوامع مختلف وجود دارند که می‌توانند به توسعه اقتصاد دانش محور کمک کنند (دلگیودیس، دلاپروتا و کارایانیس^۳، ۲۰۱۴). همچنین موقعیت‌های شغلی معمول این افراد را راضی نمی‌کند و به دنبال خلق فرصت‌های جدید، دانش محور و دارای زمینه پیشرفت هستند. به این ترتیب می‌توان از این قشر تحصیل کرده و جوان برای توسعه یک اقتصاد رقابتی جدید و پویا استفاده کرد که هم به نفع نیروی کار و هم به نفع اقتصاد کشور است (سام و اندرسید^۴، ۲۰۱۴). از طرفی یکی از نقش‌های مهمی که امروزه به سازمان‌های

1 Cadol

2 Rasmussen and Wright

3 Del Giudice, Della Peruta, Carayannis

4 Sam, Van der Sijde

مختلف و از جمله دانشگاه‌ها محول شده، نقش کارآفرینانه آنهاست و پاسخ به انتظارات جدید از موسسات آموزش عالی آنها را به سمت تحولات درونی و نیز تحول در نحوه تعامل با محیط اجتماعی و اقتصادی سوق داده است و باعث پدیدار شدن نسل جدیدی از دانشگاه‌ها به عنوان دانشگاه کارآفرین شده است که نقش مهمی در توسعه و گسترش کارآفرینی برعهده دارند. دانشگاه‌ها یکی از سازمان‌های بسیار مهم و حیاتی در هر جامعه‌ای محسوب می‌شوند که با تمام ابعاد وجودی اجتماع در ارتباط متقابل قرار دارند و ضمن تاثیرگذاری بر آنها از تحولات محیط بیرونی تاثیر می‌پذیرند. بدین جهت امروزه دانشگاه‌ها نیز افزون بر نقش اولیه خود (ترویج دانش و گسترش پژوهش) دامنه‌ای گسترده‌تر از فعالیت‌ها را سرلوحه‌ی هدف‌های خود قرار داده تا بدین وسیله ارتباطی نزدیک‌تر با جامعه‌ی پیرامون خود و صنعت برقرار نمایند. در سایه این نگرش، امکان بهره‌گیری هر چه بیشتر از ظرفیت‌های بالقوه و تکنولوژیکی دانشگاه فراهم می‌شود (فکور و حاجی حسینی، ۱۳۸۷). بنابراین کارآفرینی دانشگاهی، یک زمینه جدید فعالیت‌های اقتصادی با هدف تربیت و سازماندهی نیروی انسانی بر اساس آموزش‌های دانشگاهی و تزریق آن به بازار کار برای تولید دانش محور است. در این راستا تغییر کیفیت آموزشی و بررسی پارامترهای مؤثر بر تشویق کارآفرینی در محیط‌های دانشگاهی، عوامل کلیدی در افزایش تمایل به کارآفرینی هستند (کارایانیس، چروپوویتسین و ینووا^۱، ۲۰۱۵). به همین دلیل محققین زیادی در سراسر دنیا به بررسی جنبه‌های مختلف، عوامل مؤثر، چالش‌ها، مزایا، معایب و اثرات کارآفرینی دانشگاهی پرداخته‌اند تا در نهایت به مجموعه‌ای از راهکارهای کاربردی برای ارتقاء، پیشرفت و تشویق کارآفرینی دانشگاهی میان قشر تحصیل- کرده جامعه، دست یابند. با توجه به مطالبی که عنوان شد، اهمیت کارآفرینی دانشگاهی برای کمک به رشد اقتصادی جوامع با کمترین هزینه از سوی دولت و بهبود توان رقابت در کلیه حوزه‌های صنعتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و اشتغال‌زایی کاملاً محسوس و قابل درک است (یورتوکرو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). بدین منظور لازم است تحولات مثبت در جهت دستیابی به جامعه دانش محور فراهم گردیده و تغییرات بنیادین در نظام آموزشی دانشگاه‌ها

1 Carayannis, Dubina, Ilinova

2 Yurtkoru

ایجاد می‌شود. طراحی الگوی مفهومی تأثیر مؤلفه‌های کارآفرینی دانشگاهی می‌تواند گامی موثر جهت شناسایی فرآیند تحولی نظام دانشگاهی کشور محسوب شود.

ادبیات موضوع

عوامل فردی و آموزشی توسعه کارآفرینی دانشگاهی

تأثیر نظام آموزشی پژوهش محور بر کارآفرینی دانشگاهی: در همین راستا ایجاد و گسترش بیشتر دوره‌های تحصیلات تکمیلی پژوهش محور، یکی از رویکردهای جدید و کارآمد برای تحقق دانشگاه کارآفرین و ارتباط گسترده و هدفمند بین دانشگاه‌ها و آموزش عالی با صنعت و جامعه است. از آنجایی که توسعه فرآیند کارآفرینی دانشگاهی، نیازمند تامین و یکپارچه سازی مجموعه متنوعی از زیرساخت‌ها و فرآیندها است و از ایده‌هایی با قابلیت تجاری و تکنولوژیکی آغاز و تا یک محصول، فناوری و کسب و کار دانش بنیان ادامه می‌یابد. بررسی فرآیندهای کارآفرینی دانشگاهی و تحصیلات تکمیلی پژوهش محور از زوایه منابع انسانی موجب شکل گیری و شناسایی مهارت‌ها و شایستگی‌های مشترک و مشابه در کارآفرینان دانشگاهی و دانشجویان و دانش آموختگان پژوهش محور می‌گردد. در واقع دانشجویان پژوهش محور تا حدود زیادی در طول دوران تحصیل بعنوان کارآفرینان و یا نوآوران دانشگاهی ایفای نقش می‌نمایند. لذا این دانشجویان بعنوان بخشی از منابع انسانی مورد نیاز دانشگاه‌ها برای تحقق و گسترش کارآفرینی دانشگاهی تلقی می‌شوند. با توجه به این توضیح و مقایسه فرآیند کارآفرینی دانشگاهی و فرآیند اجرای یک پروژه تحصیلات تکمیلی پژوهش محور و همچنین محیط مناسب برای افزایش کارآیی و اثربخشی این فرآیندها، می‌توان به رابطه تنگاتنگ کارآفرینی دانشگاهی و تحصیلات تکمیلی پژوهش محور پی برد (فلاح حقیقی و پرهیزگار، ۱۳۹۲).

تأثیر رشته تحصیلی بر کارآفرینی دانشگاهی: عامل دیگری که بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر می‌گذارد، رشته تحصیلی است مقایسه فعالیت‌های آموزشی و انتقال دانش تکنولوژی در چهار کشور اروپایی هلند، بلژیک، اسلونی و انگلستان بیانگر این نکته است که تمایل به کارآفرینی می‌تواند تحت تأثیر نوع آموزش قرار گیرد. به عنوان مثال انگیزه و تمایل به

کارآفرینی در بین دانشجویان رشته‌های تجربی و طبیعی نسبت به علوم انسانی و اجتماعی بیشتر است. همچنین نگرش و درک دانشکده‌های مختلف (رشته‌های مختلف) از کارآفرینی دانشگاهی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر جهت‌گیری و ایجاد انگیزه کارآفرینی در دانشجویان داشته باشد. بنابراین هر چه جهت‌گیری و نگرش دانشگاه و دانشکده به مقوله کارآفرینی قویتر باشد، این دیدگاه به صورت مثبت‌تر و مؤثرتری به دانشجو منتقل می‌شود (کالار و اتونیک، ۲۰۱۵). بنابراین نحوه آموزش‌ها و نگرش دانشگاه و اعضای آن به مقوله کارآفرینی می‌تواند به عنوان یک ابزار قوی در ایجاد یک محیط کارآفرینانه در دانشگاه عمل کند. دانشگاه می‌تواند به عنوان یک نهاد قوی جسارت و روحیه کارآفرینی را در جامعه و در قشر جوان ایجاد و تقویت نماید. بر اساس نتایج به دست آمده برای رسیدن به یک توان موثر کارآفرینی در دانشگاه‌ها باید سه مرحله تحریک، تحصیل و توسعه پشت سر گذاشته شود تا نتایج مطلوب برای کارآفرینی دانشگاهی به دست آید (جانسن، واندزاند، برینکمپر و همکاران، ۲۰۱۵).

تأثیر فعالیت‌های کارآفرینانه بر کارآفرینی دانشگاهی: کارآفرینی دانشگاهی به واسطه آموزش، تحقیق و فعالیت‌های کارآفرینانه، یک مسیر هموار برای توسعه اقتصادی و اجتماعی فراهم می‌کند. در این میان برخی عوامل نظیر سرمایه‌های انسانی، دانشی، اجتماعی و کارآفرینی از محرک‌های تسریع توسعه اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌روند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و قوی بین سه پارامتر آموزش، تحقیق و فعالیت‌های کارآفرینانه با کارآفرینی دانشگاهی و رابطه غیرمستقیم و مثبت با رشد اقتصادی وجود دارد. همچنین هرچقدر میزان رشد اقتصادی بیشتر شود، انتقال دانش یا سرمایه دانشی نیز افزایش می‌یابد. یافته‌ها نشان می‌دهد که برای اکثر دانشگاه‌ها، فعالیت‌های تحقیقی در رشد اقتصادی تأثیر دارند. همچنین فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاهی با کمک به رشد اقتصادی کشور، نقش مهمی در انتقال دانش و تحقیق بازی می‌کنند. در این رابطه مدیریت دانشگاه در برنامه ریزی، طراحی، تدوین و اجرا مبانی مورد نیاز برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی یک عامل تعیین کننده به شمار می‌رود که باید به شدت کانون توجه قرار گیرد (گونزو، کوبینهام و یوربانو، ۲۰۱۴). به کمک فعالیت و آموزش‌های کارآفرینی، می‌توان تمایلات کارآفرینانه دانشجویان را تقویت کرد. در تایید این مطلب، وجود برخی تفاوت‌های عمده بین کشورهای با اقتصاد

توسعه یافته و در حال رشد (از جمله نحوه نگرش به کارآفرینی، خطرپذیری سرمایه گذاری روی کارآفرینی، شبکه بندی کارآفرینی و طراحی تجارت) باعث شده است که در کشورهای توسعه یافته کارآفرینی تکنولوژی، کارآفرینی اجتماعی، تولید ایده‌های جدید و ابداعات و شبکه بندی کارآفرینی و هدایت کارآفرینی رشد بیشتری داشته باشد. در این رابطه حمایت‌های مالی و سرمایه گذاری دولت، یک عامل تعیین کننده به شمار می‌رود. همچنین ارائه دروس مرتبط با کارآفرینی و فعالیت‌های اقتصادی و نیز روش تدریس در کشورهای توسعه یافته وضعیت مطلوب تری دارد که خود تاثیر غیرمستقیم روی کارآفرینی دانشگاهی و رشد اقتصادی می‌گذارد. همچنین مشخص شده است که دانشجویان در هر شرایط اقتصادی، تمایل بیشتری به دستیابی به منابع مالی و حمایتی نسبت به شرکت در دوره‌ها، دروس و سمینارهای کارآفرینی نشان می‌دهند. از طرف دیگر لازم است که آموزش‌های کارآفرینی، به صورت گسترده‌تر و فراگیر تر و نه فقط برای یافتن تنها یک فرصت شغلی باشد (کوتم، کالاسته، و نثار و همکاران، ۲۰۱۴).

تاثیر خصوصیات اخلاقی و شخصیتی بر کارآفرینی دانشگاهی: اگرچه خصوصیات شخصیتی به تنهایی برای ایجاد روحیه کارآفرینی کافی نیست، ولی تمایل به خطرپذیری تاثیر قابل توجهی در این رابطه دارد. بررسی و مقایسه تاثیر روحیه خطرپذیری بر تمایل به کارآفرینی دانشجویان در دانشگاه‌های دولتی و خصوصی نشان می‌دهد که خطرپذیری تاثیر مثبت و متوسطی بر تمایل به کارآفرینی دانشجویان می‌گذارد. از طرفی روحیه خطرپذیری و کارآفرینی در بین دانشجویان دو گروه تفاوت‌هایی نیز دارد. در بین دانشجویان دانشگاه‌های خصوصی شاخص تمایل به کارآفرینی و در بین دانشجویان دانشگاه‌های دولتی روحیه خطرپذیری سطح بالاتری را نشان می‌دهد. دانشجویان دانشگاه‌های خصوصی که جزء طبقه متوسط و بالاتر جامعه محسوب می‌شوند، امکانات و آمادگی بیشتری برای کارآفرینی دانشگاهی دارند. از سوی مقابل اگرچه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی از روحیه خطرپذیری بالاتری برخوردار هستند. ولی به دلیل عدم وجود محیط کارآفرینانه و افراد کارآفرین موفق در اطراف خود، نتوانسته‌اند در زمینه کارآفرینی با دانشجویان دانشگاه‌های خصوصی برابری کنند. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که در شرایط برابر اگر شرایط محیطی، آموزشی و حمایتی

در دانشگاه‌های دولتی فراهم گردد، دانشجویان آن به واسطه روحیه خطرپذیری مطلوبی که دارند می‌توانند در زمینه کارآفرینی پیشرفت قابل توجهی نشان دهند (پورگورو، آکار و ترامان، ۲۰۱۴).

ابعاد ساختاری توسعه کارآفرینی دانشگاهی

ساختار منعطف دانشگاهی: برن و استاکر^۱ (۱۹۶۱) ساختار سازمانی را در ۲۰ بنگاه در اسکاتلند و انگلستان مورد مطالعه قرار دادند و حاصل مطالعه‌شان را در قالب یک تئوری ارائه دادند. آنها مفهوم سازمان میکانیکی و سازمان ارگانیکی را ابداع کردند. تئوری سازمان‌های مکانیکی و ارگانیکی بیانگر این است که تفاوت‌ها در زمینه‌های فناورانه، محیط و بازار و نرخ پیچیدگی‌ها و تغییرات آنها بر ساختار سازمانی و مدیریت نوآوری تأثیر می‌گذارد و در واقع در این تئوری عنوان شده است که سازمان‌های ارگانیک آرایش سیال‌تر دارند و مناسب با شرایط محیطی متغیر هستند و می‌توانند به سرعت به تقاضای نوآورانه پاسخ دهند. در سازمان‌های مدرن انعطاف‌پذیری و سرعت برای فرآیندهای نوآورانه از عوامل مهم موفقیت تلقی می‌شوند و سازمان‌ها و بنگاه‌های دارای ساختار ارگانیک و پویا تقویض اختیار، گشودگی، وفق‌پذیری، خلاقیت، بیشتری از خود نشان می‌دهند و طبق نظر کوین و اسلوین (۱۹۸۹) وضعیت کارآفرینانه و ساختار ارگانیک رابطه مثبت با یکدیگر و عملکرد سازمان دارند.

بودجه‌های تحقیقاتی: از دیدگاه ناودی (۱۹۹۹) دو نهاد در کاهش بلا تکلیفی که می‌تواند مانع فرآیند کارآفرینی شود، نقش حیاتی دارند و این دو نهاد عبارتند از حکومت و نهادهای مالی البته سرمایه‌گذاری بخش‌های دولتی و خصوصی در بخش تحقیق و توسعه در سال اخیر با روند تصاعدی همراه بوده است و بودجه‌های تحقیقاتی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های پژوهشی رشد چشمگیری داشته است (جعفری صمیمی و همکاران، ۱۳۸۷). صرف نظر از نهادهای حکومت و مالی، سیستم‌های مالی در یک سازمان نقش تعیین‌کننده در جهت‌گیری صحیح فعالیت‌های پژوهشی دارند. البته این سیستم‌ها علاوه بر این، نقش یک سازوکار گزینش را بازی می‌کند. این سیستم کارآفرینان بالقوه را ارزیابی کرده، تامین مالی اثر بخش فعالیت‌ها را بسیج می‌کند و

باعث تنوع مخاطرات ناشی از نوآوری کارآفرینان می‌شود (فلاح آزاد وهاشمی، ۱۳۸۴). همچنین افزایش تعداد محققان و بهبود مقررات پژوهشی در کنار سایر عوامل دیگر بر حل چالش‌های موجود در عرصه تحقیقات دانشگاهی کمک می‌کند (میرشاهی، ۱۳۸۵). به عقیده بسیاری از اندیشمندان فناوری ثروت خلق نمی‌کند بلکه شیوه موثر و مناسب بهره‌گیری از فناوری است که ثروت می‌سازد. از طرف دیگر پیوند ناگسستنی بین تحقیق و پژوهش و فن-آوری وجود دارد و تحول‌های فناورانه می‌تواند کارآیی نهادها و عوامل تولید را بالا ببرد که در نتیجه می‌توان از منابع کمتر، بهره‌دهی بیشتری به دست آورد. همچنین چون که اصلی‌ترین ابزار محققان آزمایشگاه‌ها هستند، بطور واضح تخصص منابع برای خرید سخت افزارهای لازم برای انجام تحقیقات نیز از ضروریات تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی است و چه با انجام مراحل تحقیق بدون انجام این مهم در نطفه خفه می‌شود.

ساختار حمایت از حقوق مالکیت معنوی: به عقیده برخی مالکیت معنوی شکل دهنده خلق و استفاده از فن‌آوری است و معمولاً به قوانینی اطلاق می‌شود که آفرینش‌های فکری، ابداعات جدید و کارهای خلاقانه را مورد حمایت قرار می‌دهند (زیدوئیس، ۲۰۰۸). مالکیت معنوی شامل پاره‌ای از آفرینش‌های فکری کارآفرینان یا کارمندان آن‌ها است که دارای ارزش تجاری است و حقوق مالکیت قانونی به آنها تعلق می‌گیرد نمونه‌هایی از این نوع مالکیت عبارتند از محصول جدید و نام برگزیده برای آن شیوه‌ای جدید، فرآیندی جدید، برنامه تبلیغاتی جدید و یا طراحی جدید (هولدن، ۲۰۰۹). حقوق مالکیت فکری به عنوان یکی از عرف‌های تنظیم کننده تعاملات و جریان دانش و نوآوری بین‌نهادهای مختلف در نظام ملی نوآوری نقش آفرینی می‌کند اما نقش مالکیت فکری همانند سایر کارکردهای نظام ملی نوآوری در کشورهای مختلف با توجه به شرایط و زمینه آن متفاوت است در واقع هر کشوری نظام مالکیت فکری خاص خود را دارد (گودرزی و باقری ۱۳۸۴). قانون مالکیت فکری صرف نظر از نحوه اعمال آن در ایران سابقه‌ای طولانی دارد. قانون علائم تجاری در ایران سال ۱۳۰۴ تصویب شد و در سال ۱۳۱۰ و ۱۳۳۷ تغییراتی در این قانون بوجود آمد و ایران در سال ۱۳۳۷ به کنوانسیون پاریس پیوست. در مجلس هفتم و در سال ۱۳۸۷ نیز قانون ثبت اختراعات علائم تجاری و طرح صنعتی به تصویب رسیده است که بسیاری از خلاءهای قانونی قبلی را

پوشش داد. در ایران سازمان ثبت اسناد و صنعتی به تصویب رسیده است که بسیاری از خلاء-های قانونی قبل را پوشش داد. در ایران سازمان ثبت اسناد و املاک کشور- اداره کل مالکیت صنعتی متولی ثبت مالکیت صنعتی (اختراعات، طرح صنعتی و علامت تجاری) است. دانشگاه پلیموس انگلستان حمایت از حقوق مالکیت معنوی را در قالب خرید اعطای مجوز به اختراعات معرفی کرده است و معمولاً مالکیت معنوی ایجاد شده توسط افراد در دانشگاه مذکور خواه پرسنل رسمی، غیررسمی و دانشجویان را از طریق اخذ قرارداد از آن خود می-کند. از موانع موجود در ایجاد ارتباط دانشگاه و صنعت و کارآفرینی بر مبنای پژوهش‌های دانشگاهی حق امتیاز و مالکیت معنوی است (یداللهی، ۱۳۸۸).

قوانین و مقررات حمایتی: دانشگاه‌ها برای موفقیت در انجام وظایف سازمانی خود باید هویت معتبر، قوانین اجتماعی مدون، سرمایه کافی و وظایف مقبول در دنیای نوین داشته باشند تا با استفاده از سرمایه انسانی خود پاسخگوی فوری به نیازهای در حال رشد جامعه با بهره‌وری بالا باشند. همچنین از تکنیک‌های مختلف مشروع استفاده نموده و در نهایت نقشه سازمانی مناسب و هوشمندانه و قوانین حمایتی برای فرآیندهای سازمانی خود داشته باشند (پی‌ئر^۱، ۲۰۰۴). به طور کلی ۴ حوزه در سیستم دانشگاهی که از آنها به عنوان طیف عوامل سرمایه‌گذاری - پشتیبانی نامبرده می‌شود، در سطح مختلف پیش برنده کارآفرینی دانشگاهی هستند (وندرسیج و همکاران، ۲۰۰۷). ساختار سیستم دانشگاه، مقررات دانشگاه، سیستم مالی و سرمایه‌گذاری دانشگاهی بر روی شرکت‌های انشعابی و پشتیبانی دانشگاه از انتقال دانش. چانگ^۲ (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان دستیابی به ابعاد دوگانه سازمانی در شکل‌دهی کارآفرینی سازمانی تاکید می‌کند که ساختار و قوانین حمایتی دانشگاه‌ها در راستای دستیابی به تجاری‌سازی بهتر نتایج تحقیقات دانشگاهی کمک شایانی می‌کند. در این بین مقررات سازمانی یکی از بیشترین تاثیرها را بر روی فضای رقابتی در درون و بیرون سازمان می‌گذارد زیرا که آن یکی از شاخص‌هایی است که به عنوان تقویت‌کننده مدیریت، رهبری و پاسخگویی در دانشگاه‌های اروپایی تاثیر گذارده است (کویک، ۲۰۰۶). ضعف قوانین و

1 Pear

2 Yoan Chie Chang

مقررات حمایتی در دانشگاه‌ها می‌تواند به عنوان یکی از موانع مهم کارآفرینی در دانشگاه‌ها تلقی شود.

عوامل رفتاری توسعه کارآفرینی دانشگاهی

رهبری کارآفرینانه: بکارگیری کارکنان کارآفرین و رهبری کارآفرینانه به عنوان عوامل تغییر در سازمان‌های کارآفرین شناخته می‌شوند. شواهد مطالعات در خصوص تغییر سازمانی به سوی آینده و شروع تغییر از زمان حال نشان می‌دهند رهبران و کارکنان ارشد دانشگاه‌ها و همینطور دانشجویان به عنوان کارآفرین و دانشگاه به عنوان سازمان حرفه‌ای کسب و کار دیده شده است (گیب، ۲۰۰۵). گوئرو (۲۰۰۷) در دسته‌بندی عوامل محیطی موثر بر کارآفرینی دانشگاهی در قالب عوامل رسمی و غیر رسمی ساختار حکمرانی و مدیر (وجه‌های شخصی و حرفه‌ای) را عوامل غیر رسمی معرفی کرده است. به عقیده کلارک (۱۹۹۸) هسته رهبری قوی یکی از مهم‌ترین عناصر شکل‌دهی دانشگاه کارآفرین است. کلارک (۲۰۰۱) ادغان می‌کند که دانشگاه‌ها برای تغییر از حالت سنتی به دانشگاه کارآفرین باید رهبری کارآفرینانه را در آناتومی سازمانی خود بگنجانند زیرا این عامل سبب می‌شود از ساختار سازمانی جدید در دانشگاه‌ها به شکل موثری استفاده شود (کلارک، ۲۰۰۱) اسپورن (۲۰۰۱) نیز بر نقش رهبری در کنار عواملی مانند ماموریت، اهداف، ساختار، مدیریت و فرهنگ تاکید می‌کند. رهبری کارآفرینانه می‌تواند به عنوان منبع وفق‌پذیری رفتار و وسیله‌ای که با تغییر اتصال دارد، عمل کند. شواهد بدست آمده از برخی مطالعات نشان می‌دهند که سه رویکرد توسط مدیران دانشگاهی در حرکت به سوی دانشگاه کارآفرین می‌تواند اتخاذ شود که عبارتند از رویکرد عقلانی، رویکرد هنجاری و رویکرد قدرت. در رویکرد عقلانی توسل به دلیل مهم است و مدیریت سیاست‌های کارآفرینانه را در یک قالب کلی وضع می‌نماید. در رویکرد هنجاری مدیر از مباحث کارآفرینانه حمایت کرده و فعالیت‌های کارآفرینانه را در یک فضای مثبت تشویق می‌نماید، ترغیب و انگیزش افراد و بخش‌ها انجام می‌پذیرد. در رویکرد قدرت کنترل رفتارها، اعمال برخی محدودیت‌ها، عدم تخصیص بودجه و تغییر ساختار سازمانی، عزل و نصب افراد کلیدی انجام می‌پذیرد (دیویس، ۲۰۰۱).

فرهنگ سازمانی و ترویج آن در نظام آموزشی: فرهنگ سازمانی منسجم، بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر مستقیم دارد. در میان ابعاد فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، پیشگامی بالاترین و ارتباطات باز، پایین‌ترین رتبه را دارد. برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی، بایستی اصلاحات و نوآوری نهادی برای ارتقاء فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، هر چه بیشتر مد نظر تمام اعضای دانشگاه قرار گیرد و همه دست‌اندرکاران، سیاست‌گذاران، مدیران و اعضای هیئت علمی دانشگاه، تقویت و پشتیبانی فرهنگ متناسب با این رویکرد در دانشگاه را در الویت قرار دهند (زاللی، رضوی و پارچین، ۱۳۹۲). سازمان‌ها همان‌گونه که از فناوری و اندازه تأثیر می‌پذیرند از فرهنگ سازمانی نیز متأثرند. در دانشگاه کارآفرین ساختار و فرهنگ سازمانی کارآفرینانه شرط لازم برای موفقیت سازمان تلقی می‌شود و برای تحقق این موضوع باید بین فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و ساختار سازمانی رابطه تنگاتنگی وجود داشته باشد (کرد نائیج و همکاران، ۱۳۸۷). یک جریان پژوهشی که رشته مطالعاتی را، در خصوص عوامل سازمانی موثر انجام داده است، عنوان می‌کند دانشگاه باید دارای فرهنگ سازمانی باشد که حامی فعالیت‌های تجاری سازی باشد و این فرهنگ سازمانی می‌تواند سطح تجاری سازی و نرخ فعالیت‌های شرکت‌های انشعابی را افزایش دهد، البته مطالعاتی هم وجود دارند که نشان می‌دهند محیطی که کارآفرینی را تشویق نمی‌کند فعالیت‌های مرتبط با شرکت‌های انشعابی در آن کمتر رخ می‌دهد (اوشی و همکاران، ۲۰۰۷). گسترش کارآفرینی دانشگاهی مستلزم کاهش یا حذف بازدارنده‌ها و تقویت پیش‌برنده‌ها از طریق نهادینه کردن کارآفرینی دانشگاهی در راهبرد مدیریتی دانشگاه، رویکرد حرفه‌ای اعضای هیئت علمی به کارآفرینی دانشگاهی، توسعه نهادی برای کارآفرینی دانشگاهی، ارائه خدمات حمایتی مورد نیاز و پشتیبانی از کارآفرینی دانشگاهی، تعامل با بخش‌های مختلف صنعت و بهره‌برداری از ظرفیت‌های منطقه-ای برای کارآفرینی دانشگاهی، تامین منابع و زیرساخت‌های تحقیقات و فناوری و ترویج فرهنگ کارآفرینی و پیشبرد همکاری تیمی برای پیشبرد کارآفرینی دانشگاهی است. در این رابطه، شناسایی نیازهای آموزشی اعضای هیئت علمی در زمینه کارآفرینی دانشگاهی، بررسی تطبیقی تجارب موفق داخلی و خارجی در زمینه کارآفرینی دانشگاهی، شناسایی معیارها و نشانگرهای ارزیابی عملکرد کارآفرینی دانشگاهی، شناسایی و تحلیل سلسله مراتب شیوه‌های

کارآفرینی دانشگاهی، تحلیل عوامل موثر بر عملکرد کارآفرینانه اعضای هیئت علمی و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی دانشگاهی در رشته‌های مختلف می‌تواند روند کارآفرینی دانشگاهی و تبدیل علم به اقتصاد را سرعت ببخشد (شریفی، شریف زاده، محمودی سرای، ۱۳۹۲).

کلارک (۱۹۹۸) فرهنگ کارآفرینی یکپارچه در دانشگاه را از عناصر کلیدی در مدل دانشگاه کارآفرین می‌داند. همچنین آسپورن (۲۰۰۱) فرهنگ را در کنار عواملی مانند مأموریت، اهداف، ساختار، مدیریت، رهبری از عناصر کلیدی کارآفرینی دانشگاهی می‌داند. روترمل (۲۰۰۷) نیز فرهنگ سازمانی را در کنار عواملی مانند سیستم پاداش، محل قرارگیری دانشگاه، عوامل میانجی، خط مشی‌های دانشگاه، تجارب تجاری‌سازی، نقش کارآفرینانه دانشگاه، ماهیت فن آوری مورد تجاری‌سازی و نقش اساتید در فرآیند تجاری‌سازی، قرار می‌دهد (روترمل و همکاران، ۲۰۰۷). یوسف و جین (۲۰۰۷) نیز فرهنگ را از عوامل داخلی تاثیرگذار در کارآفرینی دانشگاهی معرفی کردند. فرهنگ دانشگاه بر فعالیت‌های شرکت‌های انشعایی نیز تاثیرگذار است زیرا از یک جهت فرهنگ دانشگاه می‌تواند به عنوان عامل تقویت فعالیت‌های کارآفرینانه تلفی شود (بوئر^۱، ۲۰۱۰). و از سوی دیگر فرهنگ دانشگاه بر راههایی که محققان و مخترعان دانشگاهی با شرکای مهم تجاری از طریق آنها در فعالیت‌های مرتبط با شرکت‌های انشعایی درگیر می‌شوند تاثیر می‌گذارد (شین ۲۰۰۴). و نکته حائز اهمیت اینکه یکی از موانع تجاری‌سازی می‌تواند فرهنگ سازمانی دانشگاه تلفی شود و از سوی دیگر تفاوت‌های فرهنگی میان دانشگاه و صنعت می‌تواند بر این بیفزاید (یداللهی، ۱۳۸۶)، در همین راستا سیگل و همکاران (۲۰۰۳) مشکل تضاد فرهنگی با بخش صنعت عدم انعطاف‌پذیری سازمانی سیستم پاداش ضعیف و ضعف مربوط به دفاتر انتقال فناوری را از موانع مهم تجاری‌سازی بر می‌شمارد.

چشم انداز و استراتژی کارآفرینانه: در تعریف عام استراتژی برابر با روشی کلی برای رسیدن به هدفی کلی است و در تعریف دقیق‌تر برگزیدن تصمیمات عقلانی برای دستیابی به مقاصد سازمانی در قالب اهداف بلند مدت برنامه‌های عملیاتی و تخصیص منابع به صورت

کارآمد یا تلاش برای دستیابی به اهداف بلند مدت و کسب مزیت‌های رقابتی است. چشم‌انداز و اهدافی که برای دانشگاه‌های نتیجه‌گرا و کارآفرین مد نظر است باید طوری طراحی شوند که نتیجه آن توسعه کارآفرینی در سطح جامعه باشد البته اهداف باید قابل دستیابی، روشن و واضح و قابل ارزشیابی باشند به طور کلی تغییر چشم‌انداز دانشگاه‌ها در جوامع دانش‌بنیان امری اجتناب‌ناپذیر است (سعیدی کیا، ۱۳۸۴). اسپورن (۲۰۰۱) عواملی مانند ماموریت، اهداف، ساختار، مدیریت، رهبری و فرهنگ را از عناصر کلیدی در شکل‌گیری دانشگاه کارآفرین و اترکویتز (۲۰۰۴) تفکر استراتژیک را یکی از تهدیدات مهم که نقش بسزایی را در پرورش مفاهیم آموزشی در سطح فردی و سازمانی دانشگاه‌ها داشته و بستر لازم جهت عملی شدن آن مفاهیم را به صورت تغییرات رفتاری و عملکردی فراهم می‌داند، (نجاری، ۱۳۸۸). روترمل (۲۰۰۷) و نیز خط‌مشی‌های اتخاذ شده توسط دانشگاه را به عنوان عامل داخلی تأثیرگذار بر کارآفرینی دانشگاهی معرفی می‌کند. گوئرو (۲۰۰۷) ماموریت و رسالت دانشگاه را به عنوان سنج‌ای برای جهت‌گیری روشن به سمت سومین انقلاب دانشگاهی معرفی کرده است و اذعان می‌دارد که این ماموریت و رسالت باید به عنوان یک عامل غیر رسمی به عناصر دانشگاهی اعم از کارکنان اساتید و دانشجویان به نحو احسن منتقل شود (گوئرو، ۲۰۰۷). ادبیات استراتژیک به طور وسیعی بر نقش کلیدی دانش به عنوان یک منبع رقابتی پایدار برای بنگاه‌ها تأکید می‌کند (بلینی و همکاران به نقل از پاراهالد^۱، ۱۹۹۴ نوناکاو تاکه پوچی ۱۹۹۵، گرانت^۲، ۱۹۹۴ سانچز و همکاران^۳، ۱۹۹۶) نکته حائز اهمیت این است که در سازمان‌های کارآفرین تدوین استراتژی نوآوری را دموکراتیزه می‌کند. دوارته و اسنیدر^۴ (۲۰۰۳) معتقد است مدیریت استراتژیک، غالباً عواملی که پتانسیل پیوستن به یکدیگر را برای ایجاد مزیت رقابتی و مواجهه با چالش‌های جدید در فرآیند نوآورانه کاربرد دارند را تحت پوشش قرار می‌دهد. این قابلیت‌ها در برگیرنده ساختارها و فرآیندهای سازمانی، دانش، خلاقیت و فضای یادگیری در داخل مرزهای یک دانشگاه است. اترکویتز (۲۰۱۴) تفکر

1 Parahald and Hamel

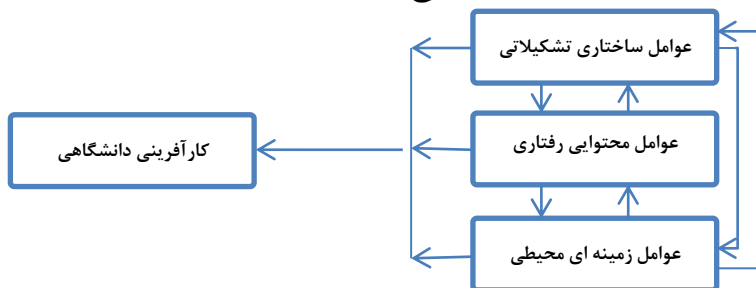
2 Grant

3 Sanchez et al

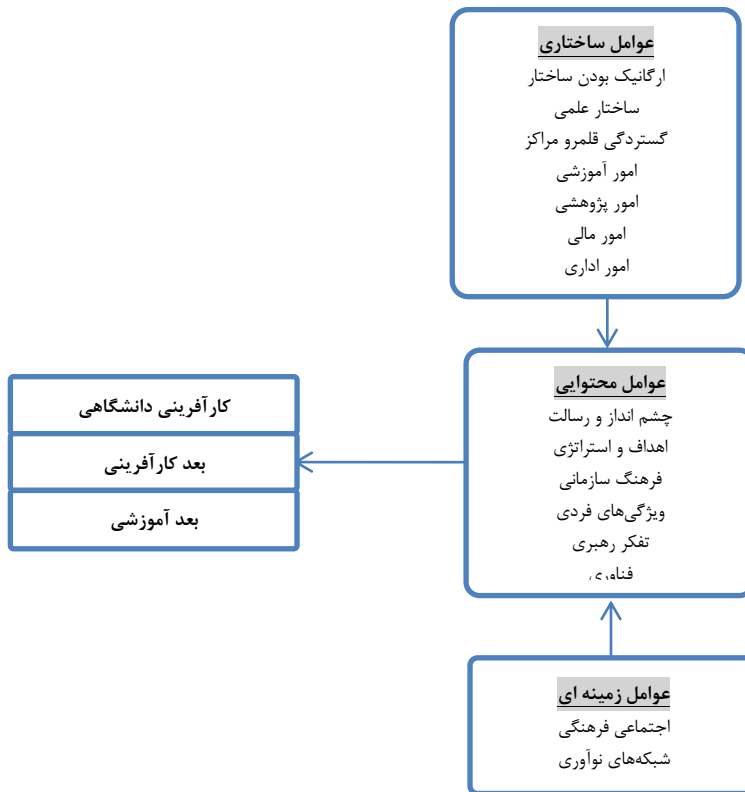
4 Dorate and Snider

استراتژیک یکی از تمهیدات مهم که نقش بسزایی را در پرورش مفاهیم آموزشی در سطح فردی و سازمانی دانشگاه‌ها داشته و بستر لازم جهت عملی شدن آن مفاهیم را به صورت تغییرات رفتاری و عملکردی فراهم می‌آورد، می‌داند (نجاری، ۱۳۸۸).

شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی و تبیین الگوی عوامل موثر بر کارآفرینی دانشگاهی»، به بررسی موضوع کارآفرینی دانشگاهی پرداختند. در این پژوهش بر اساس منابع علمی مدل مفهومی برای عوامل موثر بر کارآفرینی دانشگاهی و نیز کارآفرینی دانشگاهی طراحی شد. برای سنجش عوامل و نیز کارآفرینی دانشگاهی دو پرسشنامه جداگانه طراحی شد که پرسشنامه اول را رئیس‌ان یا معاونان مراکز و واحدها و پرسشنامه دوم را مسئولان کارآفرینی استانها پاسخ داده‌اند. جامعه آماری همگی مراکز دانشگاه پیام نور و نیز واحدهایی که حداقل سه سال از تاسیس آنها گذشته باشد، بود. به دلیل محدود بودن جامعه آماری به ۲۶۰ مرکز/واحد در سراسر کشور، بین کل جامعه آماری پرسشنامه توزیع شد و با استفاده از روشهای تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر، شاخص‌ها و رابطه‌ها بررسی شدند. با آزمون فرضیه‌ها از ۲۵ فرضیه تدوین شده به جز یک فرضیه از عوامل ساختاری، دو فرضیه از عوامل محتوایی و چهار فرضیه از عوامل زمینه‌ای و دو فرضیه از فرضیه‌های اصلی، بقیه فرضیه‌ها تایید شدند. بر اساس اطلاعات گردآوری شده با استفاده از روشهای تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر توسط نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و لیزرل، الگوی مفهومی طراحی شده آزمون، اصلاح و برازش شده و الگوی نهایی به شرح زیر پیشنهاد شد.



شکل ۱- الگوی مفهومی اولیه تحقیق



شکل ۲- الگوی نهایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

پورشریعت، محجوب و مصطفایی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی وضعیت عوامل ساختاری و کارآفرینی دانشگاهی دانشگاه‌های ارتش (مطالعه موردی: دانشگاه هوایی شهید ستاری) پرداختند. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به جهت شیوه تحقیق از نوع آمیخته می باشد. جامعه آماری پژوهش، اعضای هیئت علمی دانشگاه هوایی شهید ستاری بوده‌اند و جهت گردآوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در مرحله اول برای شناسایی عوامل ساختاری مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها استفاده

شد و داده‌های حاصل از ۵ مصاحبه با کارآفرینان دانشگاهی، مبنای تحلیل قرار گرفت. تحلیل محتوای داده‌های کیفی نشان داد که عوامل ساختاری مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه هوایی عبارتند از: ساختار سازمانی، تجهیزات و امکانات فیزیکی، راهبرد سازمانی، فرآیندهای کاری، سامانه نظارتی، سامانه پژوهشی، سامانه پرداخت، سیستم مالی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت منابع اطلاعاتی. در مرحله دوم، پرسشنامه بین ۳۳۱ نفر از اعضای هیئت علمی توزیع گردید و داده‌های حاصل از پرسشنامه نشان داد که وضعیت عوامل ساختاری و همچنین وضعیت کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه هوایی در حد نسبتاً مطلوب است.

ضیاء و تاج‌پور (۱۳۹۴) در پژوهشی به «طراحی و تبیین مدل جامع کارآفرینی دانشگاهی در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران»، پرداختند. پژوهش از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش پژوهش از نوع همبستگی از شاخه مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل شرکتهای دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۱۰۰ شرکت به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج پژوهش مبین وجود رابطه مثبت و معنادار بین عوامل سازمانی، فردی و نهادی کارآفرینی دانشگاهی در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران بود.

کریمی (۱۳۹۲) در تحقیقی به شناسایی عوامل بازدارنده توسعه کارآفرینی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشکده‌های کشاورزی استان تهران پرداخت، نتایج تحقیق مذکور نشان داد که عوامل بازدارنده توسعه کارآفرینی در شش عامل آموزشی، حمایتی، ارتباطی، نگرشی، سیاست‌گذاری و فرهنگی قابل طبقه‌بندی هستند. اولین عاملی که بیشترین درصد واریانس را به خود اختصاص داد عامل آموزشی بود. دومین عاملی که پاسخگویان به آن اشاره داشتند، عامل حمایتی است. دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها زمانی می‌توانند در عرصه کسب و کار موفق باشند که از چتر حمایتی دولت، دانشگاه‌ها و بخش‌های خصوصی و غیردولتی برخوردار باشند و سپس به ترتیب عامل ارتباطی و عامل نگرشی و روان‌شناختی و عامل سیاست‌گذاری و عامل فرهنگی در رده‌های بعد موانع توسعه کارآفرینی شناسایی شدند.

سیادت و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان کارآفرینی دانشگاهی و دانشگاه کارآفرین و نقش آن در پرورش قابلیت‌های کارآفرینی به بررسی مفهوم دانشگاه کارآفرین پرداخته است و معتقد است که دانشگاه باید به مکانی برای آموزش و تمرین فراگیران و جایی برای پرورش و تشویق ایده‌های جدید و کارآفرینانه تبدیل شود و فاصله عمیق بین دانشگاه و صنعت کمتر شده و بین واحدهای درسی و نیازهای بازار کار سنخیت وجود داشته باشد. به عبارت دیگر با استفاده از حضور دانشگاه در صنعت و بازار کار و از طرف دیگر حضور بازار کار و صنعت در دانشگاه، می‌توان گامی بسیار مؤثر در جهت رشد کارآفرینی و پرورش کارآفرینان برتر برداشت.

پیشینه خارجی

روترمیل و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با هدف بازشناسی جریان‌های تحقیقاتی در خصوص دانشگاه کارآفرین به تحقیق گسترده‌ای پرداختند. آنها معتقدند جریان تحقیقاتی در موضوع دانشگاه کارآفرین، فعالیت‌های کارآفرینانه در دانشگاه را به عنوان مرحله‌ای از تکامل طبیعی سیستم دانشگاهی می‌بینند که بر توسعه اقتصادی علاوه بر ماموریت‌های سنتی آموزش و تحقیق تأکید می‌ورزند. در نتیجه اکثر تحقیقات سعی در پرداختن به ویژگی‌های ساختارهای سازمانی دانشگاه‌ها دارند که این ساختارها باعث ارتقاء یا مانع تجاری سازی دانشگاهی می‌شوند. بر اساس بررسی آنها، مطالعات انجام شده اغلب حول سیستم‌های تشویقی در دانشگاه، وضعیت دانشگاه، مکان آن، فرهنگ حاکم بر دانشگاه، میزان تمرکز بر کارآفرینی، تجربه دانشگاه در این زمینه، نقش تعریف شده برای دانشگاه و هویت دانشگاه‌ها می‌باشند. علاوه بر ساختار سازمانی، سایر مطالعات انجام شده به مشخصات و نقش اساتید و ماهیت فناوری مورد تجاری سازی متمرکز شده اند. عوامل یاد شده فوق تشکیل دهنده عناصر درون دانشگاهی مؤثر بر کارآفرینی در دانشگاه می‌باشند. اما محققین دریافته‌اند که فرآیند کارآفرینی دانشگاهی تحت تأثیر عوامل خارجی نظیر سیاست‌ها و قوانین، وضعیت صنعت محیطی و شرایط ناحیه‌ای نیز قرار دارد، و در این راستا عوامل زیر به عنوان عوامل تأثیرگذار مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. وجود برنامه‌های رسمی، توافق نامه‌های همکاری، پشتیبانی تحقیقاتی، استفاده از لیسانس دهی، فعالیت‌های بازاریابی، کیفیت خروجی‌های تجاری

(لیسانس ها و پنتت‌ها)، وجود مشارکت در همکاری‌های تحقیقاتی، وجود مراکز رشد، پارک‌ها، و

....

گالسیا^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در ادراک از تجاری‌سازی دانشگاهی پرداخته‌اند که نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی در نوع نگاه به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید، متفاوت است و ملاحظه اصلی در مطالعه رفتار کارآفرینی، رابطه بین تفکر و عمل واحد را در بردارد.

وود و باندوریا^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعاتشان، به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در قصدهای کارآفرینی در محیط‌های دانشگاهی تحت اثرات پیش‌بینی‌کننده‌ها- نگرش‌های شناختی مجاور به سمت کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و خودکارآمدی تشخیص فرصت، پرداختند و اشاره نمودند که تجربیات آموزشی زنده و رویدادهای حرفه‌ای که شکل‌گیری کارآفرینی دانشگاه را شبیه‌سازی می‌کند، موضوع مطالعه مفیدی برای این منظور است.

آبسی، اسفندآبادی و اسفندآبادی (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل دانشگاه کارآفرین با رویکرد کارآفرینی سازمانی در دانشگاه پیام نور»، با استفاده از ماهیت توصیفی و رابطه‌ای و روش ترکیبی (کمی و کیفی) اقدام به پژوهش نمودند. پژوهشگران در بخش کیفی، نظرات ۱۵ محقق را در دانشگاه پیام نور (براساس نمونه‌گیری گلوله برفی) با استفاده از مصاحبه ساختاریافته جمع‌آوری کردند و در بخش کمی، ۹۶ محقق از میان استادان دانشگاه پیام نور با توجه به فرمول نمونه‌گیری در جامعه نامتناهی براساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و داده‌های مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند. جنبه‌های زیر به‌عنوان ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین در نظر گرفته شدند: ۱. کیفیت فارغ‌التحصیل شدگان ۲. انتشارات علمی؛ ۳. منابع مشاهده شده برای فعالیت‌های پژوهشی؛ ۴. تهیه کردن خدمات مشاوره‌ای؛ ۵. تهیه کردن دوره‌های آموزشی صنعتی؛ ۶. قراردادهای پژوهشی؛ ۷. حمایت از مشخصه‌های معنوی با استفاده از حق اختراع و مجوزها؛ ۸. ایجاد شرکت‌های اسپین آف؛ ۹. ایجاد پارک‌های فناوری. این در حالی است که ویژگی‌های کارآفرینی سازمانی با این رویکردها بررسی شده است:

1 Garsia

2 Wood - Bondora

۱. نوآوری؛ ۲. نوسازی و ۳. معرفی کسب و کار جدید. نتایج نشان می‌دهد که قراردادهای پژوهشی، منابع مالی، ساختار و گواهی ثبت اختراع با ضریب مسیر به ترتیب ۰.۰۳، ۰.۰۶ و ۰.۰۷ رابطه مستقیم، ولی ضعیفی با دانشگاه کارآفرین دارد. از یک طرف دیگر، متغیرهایی از قبیل محتوای دوره‌ها، فرهنگ سازمانی، فارغ‌التحصیل شدگان، مدیریت کلان، شرکت‌های اسپین آف، ویژگی‌های دانشجویان، پارک‌های علمی و فناوری، ویژگی‌های و انتشارات استادان رابطه مستقیمی با دانشگاه کارآفرین دارد به طوری که ارزش t بالاتر از ۱.۹۶ است و رابطه در سطح معنادار ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نوع نتیجه تحقیقی، بنیادی است؛ زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، به دنبال ارائه مدلی جدید در عرصه کارآفرینی دانشگاهی است همچنین، این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و به علت اینکه داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می‌شود؛ در مجموع، روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، هسته درونی شکل را به خود اختصاص داده است. نمونه‌گیری در پژوهش‌های مبتنی بر تئوری داده بنیاد از روش نمونه‌گیری نظری (غیراحتمالی) استفاده می‌شود؛ در روش نمونه‌گیری نظری در پژوهش‌های بنیادی فرایند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد و پس از آن متوقف می‌شود. در پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده بنیاد، منظور از اشباع نظری رسیدن به پاسخ‌های تکراری و مشابه در مصاحبه‌هاست؛ به گونه‌ای که پژوهشگر آگاه می‌گردد که با ادامه مصاحبه‌ها نمی‌تواند به اطلاعات جدیدی برای پژوهش خود دست یابد (گلاسر و استراوس،^۱ ۱۹۶۷: پان‌دیت،^۲ ۱۹۹۶).

1 Glaser and Strauss

2 Pandit

در این پژوهش، مصاحبه‌ها با تعداد ۲۲ نفر از کادر آموزشی (مدرسين و اعضای هیات علمی) دانشگاه فنی و حرفه‌ای انجام شد در این مصاحبه‌ها کلیه نکات مورد گفت و گو ضبط و بررسی شده و تجزیه و تحلیل بر روی آن‌ها انجام شده است. کدگذاری باز: در کدگذاری باز پدیده‌ها نامگذاری می‌شوند؛ زیرا مفاهیم، واحد تحلیلی در نظریه بنیادی هستند.

کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب می‌کند، سپس آن را زیر عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار می‌دهد و سرانجام ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند. کدگرایی انتخابی: کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین، به تولید نظریه می‌پردازد (استاوس و کوربین،^۱ ۱۹۹۰: ۱۹۹۴).

مراحل روش‌شناسی نظریه بنیادی

با ملاحظه نکات فوق، در ساختن نظریه بنیادی، پنج مرحله تحلیلی کلی (نه به معنی دقیق آن متوالی) می‌توان تشخیص داد این مراحل عبارتند از: طراحی تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات، مرتب کردن داده‌ها، تحلیل داده‌ها و مقایسه ادبیات. البته، هر یک از این مراحل را می‌توان به فعالیت‌های جزئی‌تری تقسیم کرد. شروع تحقیق با نظریه پردازی و سپس اثبات آن نیست؛ بلکه تحقیق با انتخاب حوزه‌ای برای مطالعه شروع می‌شود و سپس آنچه به آن حوزه مربوط است، در جریان تحقیق، امکان ظاهر شدن پیدا می‌کند در زیر جدولی برای نمایش فرایند ساختن نظریه بنیادی ارائه می‌شود:

جدول ۱- فرایند ساختن نظریه بنیادی

فعالیت	مرحله
تعریف مسأله تحقیق	طرح تحقیق
تعریف سازه‌های ساخته شده قبلی	
نمونه‌گیری نظری در برابر نمونه‌گیری تصادفی	

تداخل مرحله جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها	جمع‌آوری
مرتب کردن تقویمی رویدادها	مرتب کردن داده‌ها
کدگذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی	تحلیل داده‌ها
مقایسه نظریه حاصل از داده‌ها با چارچوب‌های مشابه و متفاوت	مقایسه ادبیات
منبع: محمد سعید ذکابی (۱۳۸۱)	

فرایند تحلیل داده‌ها

پدیده (مقوله) محوری: پدیده موردنظر باید محوریت داشته باشد؛ یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. این بدین معناست که در همه یا تقریباً همه موارد نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند توضیحی که به تدریج با ربط‌دهی مقوله‌ها رشد پیدا می‌کند، منطقی و محکم است. هیچگاه داده‌ای به زور استخراج نمی‌شود. هنگامی که مفهوم به شیوه تحلیلی از راه تلفیق با مفاهیم دیگر بهبود می‌یابد، نظریه از لحاظ عمق و قوت اکتشافی رشد پیدا می‌کند. پدیده محوری، ایده یا پدیده‌ای است که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند (گولدینگ، ۲۰۰۲).

جدول ۲- نمونه کدها در بخش پدیده محوری

عوامل محوری	یک نمونه کد به دست آمده از مصاحبه‌ها در اجزای پدیده محوری
بعد ساختاری	چشم انداز کارآفرینانه
	ساختار حمایتی
	نظام پژوهشی
بعد فرایندی	رهبری کارآفرینانه
	فرآیند تجاری سازی
بعد رفتاری	قابلیت شبکه سازی و ارتباطی
	فرهنگ نوآوری

شایستگی‌های کارآفرینانه	بعد توسعه‌ای
برنامه ریزی درسی	
فرایند یاددهی-یادگیری	

روایی، پایایی، ممیزی و ارزشیابی پژوهش

چالش‌ها نسبت به دقت علمی در پژوهش‌های کیفی با نقد پژوهش‌های کمی به خاطر اتکا به اعداد و ارقام، همواره وجود داشته است. در دهه ۱۹۸۰ گوبا و لینکلن مفهوم «قابلیت اعتماد» را به عنوان معیاری جایگزین برای روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مطرح کردند. این دو پژوهشگر قابلیت اعتماد را در ذیل چهار عنوان معرفی کردند که عبارتند از:

- قابلیت اعتبار: این مفهوم جایگزین مفهوم روایی درونی است که از راه آن، پژوهشگران به دنبال اثبات اطمینان به «درستی» یافته‌هایشان هستند.

- قابلیت انتقال: انتقال پذیری جایگزین مفهوم روایی بیرونی است به جای هدف‌گیری برای نمونه‌گیری تصادفی و استدلال احتمالی، پژوهشگران کیفی به ارایه تصویری مفصل از زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است، ترغیب می‌شوند در اینجا هدف، دادن اطلاعات کافی به خواننده است.

- قابلیت اتکا: این مفهوم جایگزین ایده اعتبار است. پژوهشگران را ترغیب می‌کند بازبینی را ممکن کنند (مستندسازی داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات مربوط به پژوهش) که می‌تواند امکان موشکافی و رسیدگی سایر پژوهشگران را ممکن کند.

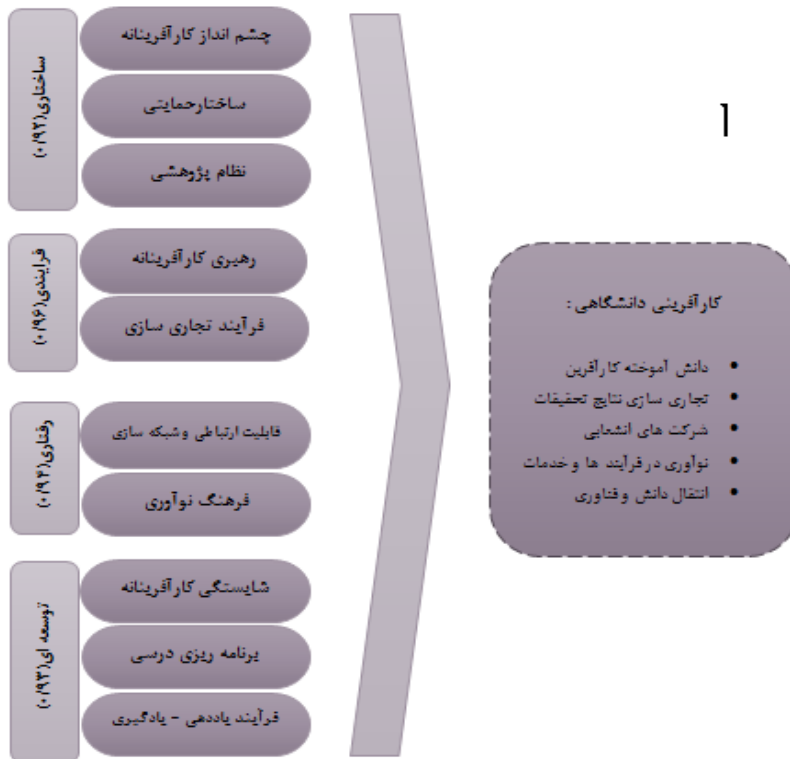
- قابلیت تأیید: تأییدپذیری جایگزین مفهوم عینیت است و به رسیدگی و بازرسی به عنوان ابزاری برای اثبات کیفیت استناد می‌کند (گوبا و لینکلن، ۱۹۹۴).

جدول ۳- موارد تأییدکننده روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی

قابل قبول بودن	چک کردن اعضا، درگیر شدن طولانی مدت در میدان، چندجانبه‌نگری داده‌ها
انتقال پذیری	وصف مفصل محیط و شرکت کنندگان
قابلیت اطمینان	بازرسی، مستندسازی پژوهشگر در خصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات، چندجانبه‌نگری پژوهشگر
تأیید پذیری	بازرسی و انعکاسی بودن

مدل نهایی کارآفرینی دانشگاهی

نهایت اینکه الگوی کارآفرینی دانشگاهی برای دانشگاه فنی و حرفه‌ای با ۴ بعد، ۱۰ مولفه و ۷۰ شاخص مورد تأیید و به شکل زیر ترسیم شد.



شکل ۳- الگوی مفهومی کارآفرینی دانشگاهی دانشگاه فنی و حرفه ای

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نقش دانشگاه در توسعه کارآفرینی از طریق ایجاد و توسعه قابلیت‌های لازم برای توسعه در ابعاد فردی، سازمانی و اجتماعی و الزامات ایفای درست این عناصر و اجزای اصلی تشکیل دهنده کارآفرینی دانشگاهی است. ابعاد مختلفی در خصوص کارآفرینی دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته که از جمله می‌توان به مخاطره‌پذیری سازمانی، نوآوری و ایفای نقش استراتژی در درون و بیرون دانشگاه اشاره کرد. پژوهش‌های پیشین در مطالعه کارآفرینی دانشگاهی و حوزه‌های مرتبط (تجاری‌سازی، شرکت‌های انشعابی، انتقال فناوری و ... دسته بندی متعددی از فاکتورهای کارآفرینی دانشگاهی به عمل آورده است که می‌توان به مواردی از قبیل کلارک (۱۹۹۸ و ۲۰۰۱)، سیگل و همکاران (۲۰۰۳)، شین (۲۰۰۴)، ژائو (۲۰۰۵)، کربی (۲۰۰۶)، راترمل و همکاران (۲۰۰۷)، اتزکویتز (۲۰۰۸)، راسموسن و برج (۲۰۱۰) و ... اشاره نمود.

در پژوهش حاضر با تاکید بر رویکرد قابلیت‌های سازمانی، کارآفرینی دانشگاهی در چهار بعد ساختاری، فرآیندی، رفتاری و توسعه‌ای شناسایی و تدوین شد. بعد ساختاری کارآفرینی دانشگاهی شامل: چشم انداز کارآفرینانه، ساختار حمایتی و نظام پژوهشی؛ بعد فرآیندی کارآفرینی دانشگاهی شامل: رهبری کارآفرینانه و فرایند تجاری‌سازی؛ بعد رفتاری کارآفرینی دانشگاهی شامل: قابلیت ارتباطی و شبکه‌ای و فرهنگ نوآوری؛ بعد توسعه‌ای کارآفرینی دانشگاهی شامل: شایستگی‌های کارآفرینانه، برنامه‌ریزی درسی و فرایند یاددهی-یادگیری است. مدل مفهومی تدوین شده در جامعه آماری دانشگاه فنی و حرفه‌ای مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حکایت از برازش مطلوب مدل بوده است. همچنین وضعیت موجود دانشگاه فنی و حرفه‌ای از منظر ابعاد موردنظر توصیف شده است که کلیه ابعاد در وضعیت متوسطی قرار دارند.

در تحلیل نتایج بدست آمده در مقایسه با سایر پژوهش‌های انجام شده می‌توان چنین گفت: در پژوهش حاضر ۴ بعد ساختاری، فرآیندی، رفتاری و توسعه‌ای بدست آمده است که بعد ساختاری در پژوهش پورشریعت، محجوب و مصطفایی (۱۳۹۵)، شریف زاده و همکاران (۱۳۸۸)، یداللهی فارسی، زالی و باقری‌فرد (۱۳۹۰)، حسینی (۱۳۸۹)، گاث و

گینزبرگ (۱۹۹۰)، دس و لامپکین (۱۹۹۶)، آیرلند (۲۰۰۴)، جونز (۲۰۰۵)، کرنی، هیستریج و روچ (۲۰۰۸)، کوین و کوراتکو (۲۰۰۹) نیز بدست آمده است و از این حیث نتیجه بدست آمده همسو با نتایج سایر پژوهش‌ها بوده است.

بعد فرایندی بدست آمده در پژوهش شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی (۱۳۸۹)، نصراصفحانی و غفاری (۱۳۹۱)، شاکر زهرا (۱۹۹۳)، گاٹ و گینزبرگ (۱۹۹۰) نیز تکرار شده است و نتیجه پژوهش با سایر پژوهش‌ها همسو است. سومین بعد بدست آمده در پژوهش بعد رفتاری است که این بعد نیز در چند پژوهش دیگر از جمله شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)، تقی‌پور ظهیر و حسن مرادی (۱۳۸۵)، گویررو و اوربانو (۲۰۱۰) و سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (۲۰۱۲) بدست آمده و پشتوانه نظری و تجربی پژوهش حاضر شده است. بعد چهارم تحت عنوان بعد توسعه‌ای نقطه قوت این پژوهش است که در سایر پژوهش‌ها به عنوان یک بعد مجزا ذکر نشده است. بعد توسعه‌ای نشان دهنده این موضوع است که کارآفرینی دانشگاهی می‌بایست بطور مستمر توسعه را دنبال کند و این نیازمند بکارگیری و توجه به ویژگی‌های توسعه دهنده باشد.

اما در خصوص مولفه‌های بدست آمده در این پژوهش که تعداد ۱۰ مولفه است می‌توان چنین تحلیل کرد: مولفه‌های بدست آمده در این پژوهش با همین عناوین یا عناوین مشابه در سایر پژوهش‌ها نیز بدست آمده است که تنها تفاوت آنها با پژوهش حاضر در شاخص‌های ذیل هر مولفه و طبقه بندی مولفه‌های در ذیل ابعاد جدید است که حاصل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و فن دلفی در این پژوهش بوده است. مولفه چشم‌انداز کارآفرینانه، ساختار حمایتی و نظام پژوهشی در این پژوهش در ذیل بعد ساختاری و همسو با پژوهش حسینی (۱۳۸۹)، یداللهی فارسی و همکاران (۱۳۹۰)، شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)، پورشریعت و همکاران (۱۳۹۵) است. اما ساختار حمایتی در پژوهش ضیاء و تاج پور (۱۳۹۴) در ذیل بعد عوامل سازمانی قرار گرفته است. مولفه چشم‌انداز کارآفرینانه در این پژوهش در ذیل بعد ساختاری و ناهمسو با پژوهش شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) است

مولفه رهبری کارآفرینانه و فرایند تجاری سازی در این پژوهش در ذیل بعد فرایندی و همسو با پژوهش شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) است، ولی با پژوهش حسینی (۱۳۸۹) که در

ذیل بعد ساختاری قرار گرفته است و پژوهش تقی پور ظهیر (۱۳۸۵) که در ذیل عوامل درونی قرار گرفته است ناهمسو است. مولفه رهبری کارآفرینانه در این پژوهش در ذیل بعد فرایندی و همسو با پژوهش حسینی (۱۳۸۹)، شریف زاده و همکاران (۱۳۸۸)، تقی پور ظهیر (۱۳۸۵) است. مولفه قابلیت ارتباطی و شبکه‌سازی و فرهنگ نوآوری در این پژوهش در ذیل بعد رفتاری و همسو با پژوهش شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) است. اما مولفه قابلیت ارتباطی و شبکه‌سازی در پژوهش حسینی (۱۳۸۹) ذیل بعد ساختاری و مولفه تجاری سازی ذیل بعد فرایندی قرار گرفته اند و ناهمسو با نتایج پژوهش حاضر است.

مولفه شایستگی‌های کارآفرینانه، برنامه‌ریزی درسی و فرایند یاددهی-یادگیری در این پژوهش ذیل بعد توسعه‌ای ارائه شده است. در پژوهش حسینی (۱۳۸۹) مولفه شایستگی‌های کارآفرینانه ذیل بعد ساختاری، مولفه برنامه‌ریزی درسی و فرایند یاددهی-یادگیری ذیل بعد فرایندی ارائه شده‌اند. در نهایت می‌توان گفت شناسایی ابعاد، مولفه و شاخص‌های الگوی کارآفرینی دانشگاهی و جایگاه قرار گرفتن مولفه‌ها و شاخص‌ها به عوامل مختلفی بستگی دارد از جمله زمان و جامعه هدفی که در مصاحبه‌ها مورد نظر سنجی قرار می‌گیرند و همچنین تجزیه و تحلیل نظرات آنها بر اساس امتیازات ارائه شده به هر یک از ابعاد و مولفه‌ها. لذا ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده به لحاظ تنوع و عملیاتی در هر پژوهشی نسبت به سایر پژوهش‌ها با حداقل تفاوت‌هایی روبرو هست که ناشی از توسعه الگوها در پژوهش‌های جدیدتر است.

اگرچه در تحقق دانشگاه کارآفرین و توسعه کارآفرینی در نظام دانشگاهی عوامل محیطی و برون سازمانی هم نقش مهمی دارند و دانشگاه به عنوان یک سیستم اجتماعی باز تحت تاثیر محیط پیرامون خود قرار می‌گیرد. اما توسعه ابعاد قابلیت‌های دانشگاهی در تحقق کارآفرینی دانشگاهی می‌تواند روند توسعه کارآفرینی دانشگاهی را تسهیل کند. در این میان رهبری کارآفرینانه در سطح دانشگاه و دانشکده‌ها و آموزشکده‌ها نقش بی‌بدیلی در بستر سازی و توسعه کارآفرینی دانشگاهی دارند. لازم است با مشارکت‌پذیری ذینفعان اصلی نظام دانشگاهی چشم-انداز کارآفرینانه در سطوح کلان دانشگاه تدوین گردد. از طرفی توسعه کارآفرینی در نظام دانشگاهی نیازمند اقدامات و رفتارهای کارآفرینانه است و این امر محقق نمی‌گردد مگر با توسعه ساختارهای نوین دانشگاهی از قبیل پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد و کارآفرینی و

دفاتر انتقال فناوری در حمایت و هدایت فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاهی نقش تسهیل‌کننده و واسطه‌ای دارند. از قابلیت‌های کلیدی دیگر توسعه فرهنگ، نوآوری در دانشگاه و گسترش قابلیت‌های شبکه‌ای و پیوندی درون و برون سازمانی به ویژه با صنعت است. همچنین نظام‌های مالی، ارزیابی و پژوهشی دانشگاه که متناسب با نسل اول و دوم نظام‌های دانشگاهی است، باید متحول و براساس استراتژی‌های کارآفرینانه بازبینی گردد. این تغییرات گویای این مسئله مهم است که تحول در نظام دانشگاهی موجود به سمت دانشگاه‌های کارآفرین نیازمند صرف زمان و منابع لازم است. در این تحقیق نشان داده شد، دانشگاه کارآفرین برخوردار از رهبرانی متعهد به چشم‌انداز کارآفرینی دانشگاهی است و از توانایی بالا در شبکه‌سازی با ذینفعان متعدد نظام دانشگاهی به ویژه صنعت برخوردار می‌باشند. مدیر دانشگاه باید ایده پرداز و ریسک پذیر باشد و از نوآوری‌های دانشگاهی حمایت کند. هسته رهبری در دانشگاه کارآفرین با مشارکت کارآفرینان دانشگاهی شکل می‌گیرد. لذا در انتخاب مدیران دانشگاهی در سطوح خرد و کلان توجه به این شاخص‌ها می‌تواند بسترهای اولیه جهت توسعه کارآفرینی دانشگاهی را فراهم سازد. مدیران محافظه کار و پایبند به ساختارهای متمرکز و دیوانسالار نقش بازدارندگی در توسعه کارآفرینی دانشگاهی دارند. از دیگر ابعاد فرایندی موثر در توسعه کارآفرینی دانشگاهی، برنامه درسی میان رشته‌ای است. یکی از چالش‌های نظام‌های دانشگاهی سرفصل‌ها و محتوای درسی تاریخ گذشته هستند که متناسب با تحولات و تغییرات، بازنگری و اصلاح نشده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد، از گام‌های مهم در برنامه‌ریزی درسی، نیازسنجی و اولویت بندی نیازهای ذینفعان نظام دانشگاهی است تا براساس آن سرفصل‌ها و برنامه‌های درسی تدوین گردد. لازمه این مهم، مشارکت ذی‌صلاحان در برنامه‌های درسی است. از طرفی دانش آموختگان دانشگاه کارآفرین باید از دانش، مهارت و نگرش کارآفرینی برخوردار باشند تا در ایجاد و توسعه کسب و کارهای نوآورانه توانمند باشند. بدین منظور برنامه‌های درسی می‌بایست برخوردار از هدف‌های دانش کارآفرینانه، نگرش کارآفرینانه و مهارت کارآفرینانه باشد.

فرایند برنامه‌ریزی درسی مناسب، زمینه‌های فرایند یاددهی-یادگیری مطلوب را فراهم می‌آورد. هوی و میسکل (۲۰۰۸) فرایند یاددهی-یادگیری را هسته فنی هر نظام دانشگاهی می-

داند. در دانشگاه کارآفرین این فرایند مشارکتی است یعنی فراگیر نقش کلیدی در آموزش و یادگیری دارد. روش های مطلوب آموزشی با فعال نمودن فراگیر (دانشجو) به هدف های یادگیری توجه دارند. آموزش های استاد- شاگردی در توسعه مهارت های کارآفرینانه نقش کلیدی دارند. فرایند آموزش با مشارکت کارآفرینان توانمند و ذی صلاح صورت می گیرد. منابع یادگیری متعدد و مختلف است. دانشجو به دنبال منابع غیررسمی یادگیری است. عضو هیات علمی و مدرسین خود یک فراگیر مستمر و یادگیرنده مادام العمر است. تحقیق بخش جدایی ناپذیر آموزش بوده و فرایند ارزشیابی به همراه بازخورد از سوی ذینفعان صورت می گیرد.

نهایتاً یکی از مهمترین ویژگی های دانشگاه های کارآفرین توسعه تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی است. این مهم در توسعه کارآفرینی دانشگاهی نقشی بی بدیل و موثر دارد. تا جایی که از تجاری سازی به عنوان مهمترین ماموریت دانشگاه کارآفرین (فنی و حرفه ای) یاد می- شود. نظام دانشگاهی به منظور توسعه تجاری سازی باید واحدهای نوین دانشگاهی از قبیل: مراکز رشد، پارک های علمی و تحقیقاتی و دفاتر انتقال فناوری را ایجاد کند. همچنین با تدوین و حمایت از قوانین مالکیت فکری زمینه لازم برای ایده پردازی و اختراع را فراهم می- سازد. از طرفی حمایت های لازم در راستای ایجاد شرکت های انشعابی و کسب و کارهای دانش محور را فراهم نماید. تحقق دانشگاه کارآفرین در دانشگاه فنی و حرفه ای که ماموریت اصلی این دانشگاه است، نیازمند برنامه ریزی و توجه و شناخت کامل به اهداف درون و برون سازمانی است.

پیشنهاد برای تحقیقات آینده

- ۱) توسعه الگوی کارآفرینی دانشگاهی بدست آمده جهت اجرایی نمودن در کلیه دانشگاه های فنی و حرفه ای و صنعتی کشور.
- ۲) ارزیابی اجرای الگوی کارآفرینی دانشگاهی بدست آمده در سایر دانشگاه های صنعتی.
- ۳) شناسایی موانع کارآفرینی دانشگاهی و ارائه راهکارهایی جهت استقرار الگوی تحقیق حاضر.

- ۴) تحقیق حاضر در دانشگاه فنی و حرفه‌ای به عنوان یک دانشگاه کارآفرین محور انجام پذیرفته است. مطلوب است در دانشگاه‌های تخصصی به ویژه دانشگاه‌های صنعتی پژوهش‌های مربوط به کارآفرینی دانشگاهی انجام شود.
- ۵) باتوجه به نقش کلیدی محیط (به ویژه صنعت و بازار) در توسعه کارآفرینی دانشگاهی مطلوب است پژوهش‌هایی به بررسی نقش عوامل محیطی در توسعه کارآفرینی دانشگاهی پرداخته شود.
- ۶) پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌هایی با رویکرد راهکارهای کاربردی و موثر جهت ارتباط بین دانشگاه و صنعت طراحی و اجرا گردد.
- ۷) کارآفرینی دانشگاهی موضوعی میان رشته‌ای است مطلوب است محققان حوزه‌های مختلف علوم رفتاری و اجتماعی با توجه به حوزه تخصصی خود به مطالعه و بررسی این پدیده بپردازند.
- ۸) نقش متغیرهای جمعت شناختی مانند جنسیت، سابقه، تحصیلات و ... نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- ۱- پورشریعت، عیسی. محجوب، حسن. مصطفایی، مهرداد. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت عوامل ساختاری و کارآفرینی دانشگاهی دانشگاه‌های ارتش (مطالعه موردی: دانشگاه هوایی شهید ستاری). آموزش علوم دریایی. ۷: ۳۱-۴۳.
- ۲- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱). نظریه و روش در تحقیقات کیفی. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷.
- ۳- زالی. م، رضوی. م، محمدزاده پارچین. ن، (۱۳۹۲). تبیین تاثیر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه تهران مدیریت بازرگانی، سال ۵، ش. ۲، ۸۹-۱۱۴.
- ۴- سیادت، علی و همکاران، (۱۳۹۱) کارآفرینی دانشگاهی و دانشگاه کارآفرین و نقش آن در پرورش قابلیت‌های کارآفرینی، مندرج در کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب

- و کارهای دانش بنیان. ص ۲-۱۰-۱۱-۱۳.
- ۵- شریف زاده، فتاح. رضوی، سیدمصطفی. زاهدی، شمس السادات. نجاری، رضا. (۱۳۸۸). طراحی و تبیین الگوی عوامل موثر بر کارآفرینی دانشگاهی. توسعه کارآفرینی. ۶: ۱۱-۳۸.
- ۶- ضیاء، بابک. تاج پور، مهدی. (۱۳۹۴). طراحی و تبیین مدل جامع کارآفرینی دانشگاهی در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. ۱۴: ۷۳-۹۰.
- ۷- فکور، ب و حاجی حسینی، ح. (۱۳۸۷). کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی نتایج تحقیقات در دانشگاه های ایران (مطالعه موردی ۷ دانشگاه مهم کشور). سیاست علم و فناوری، سال اول، شماره ۲، ص: ۵۹-۷۰.
- ۸- فلاح حقیقی. ن و پرهیزگار، م. (۱۳۹۲). تحلیلی بر نقش و اهمیت تحصیلات تکمیلی پژوهش محور در توسعه کارآفرینی دانشگاهی، اولین همایش ملی بررسی چالش ها و راهکارهای توسعه تحصیلات تکمیلی پژوهش محور در ایران، تهران، جهاد دانشگاهی، دانشگاه علوم و فرهنگ، ۲۶-۱.
- ۹- کریمی و همکاران، (۱۳۹۲) شناسایی عوامل بازدارنده توسعه کارآفرینی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی، توسعه کارآفرینی، سال ششم، شماره ۴، ص ۱۱۳ و ۱۲۶
- ۱۰- نجاری، رضا (۱۳۸۸). طراحی و تبیین مدل عوامل موثر بر ثکارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه پیام نور، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران
- ۱۱- یدالهی فارسی، جهانگیر، ۱۳۸۶، نقش دانشگاه ها در توسعه کارآفرینی، همایش کارآفرینی.
- 12- Abesi, S. Esfandabadi, A. M. Esfandabadi, H. M. (2016). Designing an Entrepreneurial University Model with the Organizational Entrepreneurship Approach in Payam-e- Noor University. Journal of Administrative Management, Education and Training (JAMET). 12 (3), 429-443.
- 13- Carayannis, E.G, Dubina, I.N. & Ilinova, A.A.(2015). Licensing in the Context of Entrepreneurial University Activity: an Empirical Evidence and a Theoretical Model. Journal of the Knowledge Economy, 8, 5-52.
- 14- Clark, B. R. (1998). The entrepreneurial university: Demand and response 1. Tertiary Education & Management, 4(1), 5-16.

- 15- Del Giudice, M, Della Peruta, M.R & Carayannis, E.G. (2014). Student Entrepreneurship in the Social Knowledge Economy. Springer International Publishing Switzerland.
- 16- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory*, Aldine Press, Chicago.
- 17- Goulding, C. (2000). *Grounded theory and consumer behaviour: principles, practice, and pitfalls*. *Advances in Consumer Research*, 27, 68-76.
- 18- Guba. G Egon, & Lincoln. S.(1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research, Handbook of qualitative research, Sage publication*
- 19- Rasmussen, E., & Wright, M. (2015). How can universities facilitate academic spin-offs? An entrepreneurial competency perspective. *The Journal of Technology Transfer*, 40(5), 782-799.
- 20- Rothaermel, F.T., Agung, S.D., Jiang, L., (2007), University entrepreneurship : Taxonomy of literature, *Industrial and Corporate Change*, 16.
- 21- Sam, C., Van der Sijde, P. (2014) Understanding the concept of the entrepreneurial university from the perspective of higher education models, *Higher Education*, Online Publication date: 28 March 2014, DOI 10.1007/s10734-014-9750-0
- 22- Strauss, A. and Corbin J. (1994), "Grounded Theory Methodology: An Overview, in New York
- 23- Yusof, M & Jain, K, 2007, Categories of University- Level Entrepreneurship: a Literature Survey *Int Entrep Manag J*.

