

ترسیم و تحلیل نقشه هم‌واژگانی کارآفرینی دیجیتال در دانشگاه‌های هنر

اصغر پناهزاده خانمیری^۱، سهیلا خویشتن دار^{۲*}، فرهاد نژاد حاجی علی ایرانی^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات)

^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

تاریخ دریافت: خرداد ۱۴۰۲، اصلاحیه: آبان ۱۴۰۲، پذیرش: آذر ۱۴۰۲

چکیده

کارآفرینی دیجیتال رویکرد کارآفرینانه متناسب با عصر تحولات دیجیتال است که با سرعت فزاینده‌ای به گفتمان غالب در زمینه کارآفرینی تبدیل شده است. نظر به غنای مطالعات و پیشینه پژوهشی پیرامون کارآفرینی دیجیتال استفاده از روش‌های علم‌سنجی و تحلیل هم‌واژگانی می‌تواند به ارائه تصویری کامل و فراگیر از این حوزه کمک نماید. بنابراین مطالعه حاضر با هدف ترسیم نقشه هم‌واژگانی کارآفرینی دیجیتال انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی با رویکرد علم‌سنجی است که به روش تحلیل هم‌واژگانی به تحلیل داده‌ها پرداخته است. داده‌ها از پایگاه Scimedirect طی سال‌های ۲۰۱۵ تا پایان سال ۲۰۲۲ گردآوری شده و برای ترسیم نقشه هم‌واژگانی از نرم‌افزار Vosviewer استفاده شده است. در مجموع ۱۹ کلیدواژه، ۴ خوشه و ۶۸ لینک با قدرت ارتباط ۱۵۲ شناسایی شد. مفاهیم کارآفرینی دیجیتال، مدیریت دانش، کلان داده، هوش تجاری، مدیریت استراتژیک، یادگیری سازمانی، شبکه‌های اجتماعی، مزیت رقابتی و بهینه‌سازی پرکاربردترین واژه‌های این حوزه هستند. بنا بر این دانشگاه‌های هنر از طریق نگاهی استراتژیک با استفاده از تحلیل کلان داده و فعالیت در بستر شبکه‌های اجتماعی زمینه را برای کارآفرینی دیجیتال فراهم کنند. مدیریت دانش در این میان نقشی اساسی ایفا می‌کند و می‌تواند مزیت رقابتی دانشگاه را از طریق کارآفرینی دیجیتال تضمین نماید.

واژه‌های اصلی: کارآفرینی دیجیتال، تحلیل هم‌واژگانی، علم‌سنجی، خوشه‌بندی تحقیقات.

۱- مقدمه

کارآفرینی نیروی محرک توسعه است و با جایگزینی خلاقیت و نوآوری به جای فروش منابع نفتی، دستیابی به رشد و توسعه پایدار را میسر می‌سازد. در واقع توسعه با کالاهای مادی آغاز نمی‌شود بلکه این انسان است و نه طبیعت که منابع اصلی را فراهم می‌سازد و عامل اصلی توسعه اقتصادی از ذهن انسان برمی‌خیزد [۵۰] [۴۲]. کارآفرینی دیجیتال پدیده جدیدی است که از بکارگیری فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد یا بهره‌گیری از فرصت‌های بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد. این رویکرد کارآفرینانه با تحولات عصر دیجیتال هم‌راستا است و کلیه فرایندهای کارآفرینی از مرحله ایده‌زایی تا تجاری‌سازی را در برمی‌گیرد و تحت لوای تحول دیجیتال بازتعریف می‌نماید [۳۳].

اهمیت کارآفرینی به حدی است که دانشگاه‌ها نیز به سمت دانشگاه کارآفرین و نوآور تغییر جهت داده و دانش‌آموختگان دیگر صرفاً جویای کار نیستند بلکه نوآوران و صاحبان ایده‌های هستند که خروجی آنها، کارآفرینی و اشتغال‌زایی است. در واقع نسل سوم دانشگاه‌ها با عنوان دانشگاه کارآفرین شناخته می‌شود [۳۵]. دانشگاه کارآفرین مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می‌شوند، این مرکز از افراد کارآفرین

حمایت می‌کند. این حمایت شامل حمایت آموزشی، مالی و بازاریابی است. در چنین دانشگاهی برای سرمایه‌گذاران امکاناتی فراهم می‌شود تا مشکلات را شناسایی کرده و از فرصت‌های بدست آمده استفاده کنند که خود تجربه ارزشمندی در حیطه مالی و بازاریابی است [۴۱]. از منظر سازمانی نیز آموزش کارآفرینی یکی از قابلیت‌های درونی شرکت‌ها است که موجب افزایش گرایش کارآفرینی می‌شود. گرایش کارآفرینی به تمایل شرکت‌ها برای کشف فرصت‌ها تازه در بازار اشاره دارد و از طریق تمایل شرکت‌ها به پذیرش نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی، ریسک‌پذیری و استقلال آشکار می‌شود [۳۷].

از سوی دیگر پیشرفت فناوری‌های دیجیتال فعالیت‌های کارآفرینی را تقویت کرده است. اکنون شیوه‌های جدیدی برای عملیات کارآفرینی مانند ارائه محصولات و خدمات دیجیتال، پلتفرم‌های دیجیتال برای انجام فعالیت‌های کارآفرینی و زیرساخت‌ها و ابزارهای دیجیتال دنیای کارآفرینی را متحول کرده است [۳۷] [۱۵]. در طی دو دهه گذشته، پیشرفت فناوری منجر به دیجیتالی شدن اقتصاد شده و شیوع بیماری کرونا نیز توسعه اقتصاد دیجیتال را تسریع نموده و ضرورت توسعه آن را بیش از پیش نشان داده است [۱۰].

*skhishtandar@qiau.ac.ir

در واقع فناوری اطلاعات به کمک کارآفرینی آمده است و بحث جدیدی به نام کارآفرینی دیجیتال پا به عرصه گذاشته است. کارآفرینی دیجیتال، یک شیوه جدید و کسب‌وکار در عصر حاضر است که زمینه مناسبی را برای رشد و توسعه اقتصادی بویژه برای کشورهای درحال توسعه مانند ایران ایجاد کرده است [۱۸].

کارآفرینی در فضای دیجیتال به‌عنوان رویکردی نو در راه‌اندازی کسب‌وکار بر مبنای یک تفکر و ایده جدید در بین فعالان عرصه خدمات و تولید جایگاه برجسته‌ای یافته است. کارآفرینی دیجیتال را می‌توان نوعی اشتغال‌زایی مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست که فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق، با کمترین هزینه و حداکثر اثربخشی در کسب وکار را فراهم می‌نماید [۵۵][۵۱]. این پدیده نوظهور که از طریق دارایی‌های فناوری‌محور مانند اینترنت و فناوری اطلاعات ایجاد شده است قادر است تا فرصت‌های متعددی را برای فعالیت کارآفرینی از طریق دیجیتالی شدن فراهم کند. کارآفرینان دیجیتال باید از این فرصت‌ها آگاه باشند تا بتوانند نوآوری‌های پایدار را ایجاد کنند [۲۶]. در کارآفرینی دیجیتالی شناخت فرصت‌های فناورانه عاملی کلیدی است و براساس قابلیت‌های فناورانه و اقتصادی آن فرصت‌ها بررسی می‌شود. این فرایند عاملی مهم در برنامه‌ریزی استراتژیک و بهبود قابلیت‌ها و ظرفیت‌های کارآفرینی دیجیتال است [۳۱].

سازگاری و وانعطف‌پذیری بالای فناوری‌های دیجیتال سبب شده است تا آنها به منبع مناسبی جهت خلق فرصت‌های کارآفرینی تبدیل شوند. کارآفرینان دیجیتال از این قابلیت‌ها برای ارائه خدمات و محصولات جدید نوآورانه، خلاقانه و کارآفرینانه استفاده می‌کنند [۷] [۱۶] این قابلیت‌ها آنقدر زیاد است که علاوه بر کسب‌وکارهای تجاری نهادی دیگری مانند دانشگاه‌ها نیز به سوی کارآفرینی دیجیتال حرکت کرده‌اند [۵۶]. مشاغلی که از دانشگاه‌های کارآفرین ناشی می‌شوند مسلماً در توسعه فناوری جدید پیشرو خواهند بود. این فناوری در تولید کالاها به کار رفته و منجر به بالا رفتن سطح استاندارد زندگی خواهد شد [۴۱]. بنابراین باید نگاه به دانشگاه کارآفرین و کارآفرینی دانشگاهی باید از منظر کارآفرینی دیجیتال باشد. مساله پژوهشی حاضر نیز دقیقاً حول همین محور قابل بیان است. اگرچه به لحاظ نظری بر اهمیت کارآفرینی دانشگاهی تاکید شده است و از سوی دیگر کارآفرینی دیجیتال در کانون مطالعات کنونی حوزه کارآفرینی قرار دارد اما هنوز مطالعه مستقلی از منظر کارآفرینی دیجیتال در دانشگاه‌های کشور صورت نگرفته است. در مطالعاتی نیز که به صورت ضمنی به این موضوع پرداخته شده، ارائه الگویی کاربردی در این حوزه مغفول مانده است. در نهایت باید گفت تردیدی نیست شکاف میان عرصه علمی و عملی در حوزه کارآفرینی دانشگاهی در کشور زیاد است و به نظر می‌رسد تمرکز بر فناوری‌های دیجیتالی برای کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور می‌تواند پلی بر این شکاف باشد.

دانشگاه‌های هنر یکی از حوزه‌های دانشگاهی کشور هستند که نگاه عمومی به آنها همواره نگاهی تفننی و سرگرم‌کننده است و افق‌های

کاری برای دانشجویان این دانشگاه‌ها متصور نیستند. به همین علت دانش‌آموزان نخبه برای ورود به بازار کار نگاه مثبتی به این دانشگاه‌ها ندارند. به همین خاطر مدیران و متولیان این عرصه کوشش بسیاری کرده‌اند تا این نگاه را تغییر دهند و برای فارغ‌التحصیلان این حوزه بازار کار مناسبی تعریف کنند. از جمله اقدامات عملی در این زمینه راه‌اندازی «مرکز رشد و کارآفرینی» در دانشگاه‌های هنر کشور است. مرکز رشد و کارآفرینی دانشگاه هنر، برای ایفای چنین نقشی در سال ۱۳۹۹ رسماً آغاز به فعالیت نمود. نظر به اهمیت موضوع کارآفرینی برای دانشگاه‌های هنر کشور و نوپا بودن مرکز رشد و کارآفرینی در مطالعه حاضر تمرکز بر کارآفرینی دیجیتال در این نظام دانشگاهی می‌باشد. از این رو مطالعه حاضر کوشش خواهد شد الگویی برای توسعه کارآفرینی دیجیتال با رویکردی کاربردی-توسعه‌ای در دانشگاه‌های هنر ارائه شود. از آنجا که تاکنون مطالعات بسیار زیادی در زمینه کارآفرینی دیجیتال صورت گرفته است، به نظر می‌رسد با شناخت درست عوامل مورد تاکید در این مطالعات و تعمیم آن به فضای دانشگاهی کشور می‌توان به درک بهتری از کارآفرینی دیجیتال در نظام دانشگاهی دست یافت. البته نباید از نظر دور داشت که حجم بالای مطالعات و پژوهش‌های انجام شده، بررسی و تحلیل تمامی این مطالعات را دشوار می‌سازد بنابراین باید روش‌های جدیدی برای رصد مطالعات موجود مورد استفاده قرار گیرد. یکی از شیوه‌های تحلیلی جدید که امکانات بسیار زیادی برای بررسی پایگاه‌های داده علمی بزرگ را فراهم کرده است تحلیل هم‌واژگانی است. با استفاده از این روش می‌توان عوامل زیربنایی پدیده موردبررسی را به روشی نظام‌مند و اثربخش شناسایی نمود. بنابراین در مطالعه حاضر در مرحله اول به این سوال پاسخ داده خواهد شد که عوامل زیربنایی کارآفرینی دیجیتال با استفاده از تحلیل هم‌واژگانی کدامند؟ و در ادامه عوامل شناسایی شده، در بستر دانشگاه‌های هنر کشور بازتعریف خواهد شد تا به این پرسش کلیدی پاسخ داده خواهد شد که مولفه‌های موجد توسعه کارآفرینی دیجیتال در دانشگاه‌های هنر کدامند و چه روابطی باهم دارند؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱ کارآفرینی دیجیتال

جوامع بشریت در انقلاب فناوری دیجیتال وارد عصر جدیدی شده است و همه کشورهای دنیا متوجه شده‌اند که این تحول دیجیتال منبع اصلی تحولات اقتصادی و اجتماعی جدید بوده است [۴۱]. کارآفرینی دیجیتال، اقدام کارآفرینی هست که توسط فناوری‌های دیجیتال امکان‌پذیر می‌شود، به طور طبیعی در میان شرکت‌های بزرگ جهانی و همچنین استارت‌آپ‌های نوظهور بی‌شماری در همه جا حاضر است [۲۲]. توسعه پروتق کارآفرینی دیجیتال نه تنها مسیر صنایع و بازارها را به طور قابل توجهی شکل داده است، بلکه کارآفرینی دیجیتال به یک نیروی محرکه قدرتمند برای تکامل اجتماعی نیز تبدیل شده است [۲۷]. این تغییرات اساسی در قالب رشد اقتصادی، طرح‌های صنعتی، مدل‌های کارآفرینی و حتی در سبک زندگی انسان‌ها ایجاد کرده است [۵۷].

اهمیت بالایی برخوردار است. روند رو به رشد افزایش جمعیت کشور، ترکیب جمعیتی جوانان، ناتوانی بخش‌های تولیدی در جذب نیروی کار، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی و عواملی نظیر این، دلایلی هستند که منجر می‌شود سیاست‌گذاران کلان کشور جهت رفع این معضل در جستجوی راه‌حلی باشند و این راه‌کار چیزی جز مقوله کارآفرینی نیست، زیرا مقوله کارآفرینی سهم به‌سزایی در توسعه اقتصادی کشورها دارد. دانشگاه کارآفرین، دانشگاهی است که کارآفرینی علمی در آن بتواند نیرویی برای رشد اقتصادی ایجاد کند و باعث رقابت در بازارهای جهانی شود [۵۲].

یکی از مهارت‌هایی که می‌توان نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی را که سبب شود که افراد با نگاه و بینش متفاوت به پدیده‌های پیرامون بنگرند و با شناسایی فرصت‌های موجود از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه، محصولات و خدمات جدیدی تولید و به جامعه ارائه کنند، آموزش کارآفرینی می‌باشد. [۲۱]. [۴۰]. در دانشگاه‌های کارآفرینانه، آموزش کارآفرینی به سرعت گسترش یافته است. گسترش آموزش کارآفرینی بیشتر به خاطر هدف، وعده و نویدی بوده است که متصدیان امر، کارآفرینی را به عنوان اهرمی برای بازسازی و رشد اقتصادی جامعه معرفی کرده‌اند. در واقع آموزش کارآفرینی یکی از مهم‌ترین عوامل خلق نوآرانه و تاثیرگذار در توسعه اقتصادی کشور است [۴۹]. آموزش کارآفرینی فرایند ایجاد راهبردی است که شرکت را به سمت نوآوری پیوسته رهنمون می‌کند. این گرایش به جایگاه‌یابی شرکت در بازار کمک می‌کند و توان پذیرش سرمایه‌گذاری‌های جدید را می‌دهد [۳۶].

دلایل مختلفی وجود دارد که نشان‌دهنده اهمیت موضوع کارآفرینی دیجیتال و بررسی ابعاد و عوامل مؤثر بر آن است. از جمله اینکه کارآفرینی دیجیتال در مقایسه با کارآفرینی سنتی با تفاوت‌های زیادی همراه است و نیاز به مطالعات زیربنایی در این حوزه احساس می‌شود [۱۸].

ادبیات پژوهش بر اهمیت و ضرورت حرکت به سوی کارآفرینی دیجیتال تاکید دارند. با توجه به رشد کارآفرینی دیجیتال و همچنین عدم مطالعه نظام‌مند بر عوامل مؤثر بر آن و خلأ تئوریک موجود، شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال از دیدگان محققان و خیرگان بازار از اهمیت بالایی برخوردار است [۳۹].

دلایل متعدد دیگری نیز دال بر اهمیت موضوع کارآفرینی دیجیتال وجود دارد از جمله اینکه این رویکرد به دلیل نیاز به منابع مالی کمتر نسبت به رویکردهای سنتی، افراد بیشتری را به خود جذب می‌کند. دوم اینکه دیجیتال شدن مؤلفه‌های مؤثر در زندگی بشر امروزی، اعم از تجارت، بازاریابی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ارتباطات و حتی حمل‌ونقل، واقعیتی غیرقابل انکار است که مرحله گذر از سنت به نوگرایی را نوید می‌دهد. دلیل دیگر اینکه با حرکت دانشگاه‌ها به سمت دانشگاه‌های کارآفرین، تعداد بسیاری از دانشجویان به سمت ویژگی‌های کارآفرینانه پرورش داده می‌شوند که این حجم از نیروی انسانی متخصص را می‌توان به صورت کارآفرینان بالقوه ملاحظه کرد [۲۴]. در این بخش با روش مرور نظام‌مند تمامی مطالعات انجام شده در حوزه کارآفرینی دیجیتال

اولین نظریه‌ها در کارآفرینی دیجیتال را می‌توان در دیدگاه مبتنی بر منابع، اقتصاد هزینه تراکنش و تئوری تخریب خلاق دنبال کرد.

دیدگاه مبتنی بر منبع و تئوری هزینه تراکنش، نقش فناوری‌های دیجیتال را در ایجاد ارزش و کاهش هزینه توضیح می‌دهد. بهارادواج منابع فناوری اطلاعات خاص شرکت را به سه بعد تقسیم می‌کند، یعنی زیرساخت فناوری اطلاعات، منابع فناوری اطلاعات انسانی و منابع نامشهود مبتنی بر فناوری اطلاعات. زیرساخت فناوری اطلاعات می‌تواند برنامه‌های کاربردی دیجیتال جدید را راه اندازی کند و منابع فناوری اطلاعات انسانی از چنین برنامه‌هایی استفاده می‌کنند. دارایی‌های نامشهود مبتنی بر فناوری اطلاعات شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از دارایی‌های نامشهود موجود بهره‌برداري کنند [۸]. آرگپرس استدلال می‌کند که فناوری اطلاعات می‌تواند یک دستور زبان فنی ایجاد کند، پردازش اطلاعات مورد نیاز را محدود کند و هزینه‌های حاکمیتی را کاهش دهد و هماهنگی درون سازمان را بهبود بخشد [۶]. مدل تخریب خلاق افواه و توچی تجزیه و تحلیل می‌کند که چگونه فناوری دیجیتال می‌تواند به طور مؤثر واسطه‌ها را حذف کند و رشد و مهاجرت ارزش را در صنایع مختلف تحقق بخشد [۱].

با توجه به این که فناوری دیجیتال می‌تواند ارزش ایجاد کند و هزینه‌ها را کاهش دهد، تعداد فزاینده‌ای از کارآفرینان از فناوری دیجیتال برای فعالیت‌های کلیدی سازمانی استفاده می‌کنند. قابلیت‌های پویا و تئوری شبکه به طور گسترده در اینجا مورد استفاده قرار می‌گیرند. نظریه قابلیت پویا نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند منابع فناوری دیجیتال را برای هماهنگی مناسب برای بازده اضافی به کار ببرند. مراحل کلیدی تحول کارآفرینی دیجیتال، از جمله تجدید ساختار مدیریتی، دسترسی به سرمایه اجتماعی، ایجاد یک تیم کارآفرینی، و توسعه قابلیت سازمانی را نشان می‌دهد [۲۶]. اتیو و همکاران معتقدند که استراتژ آپ‌های دیجیتالی باید بتوانند منابع را به صورت پویا پیکربندی کنند، اطلاعات بازار پویا را درک کنند و ریسک‌های مرتبط با بازار دیجیتال را کاهش دهند تا بتوانند با محیط اقتصادی دیجیتال سازگار شوند [۷]. نظریه شبکه نه تنها بازیگران مرتبط با کارآفرینی دیجیتال را به هم متصل می‌کند، بلکه بازیگران را به شبکه‌های ارتباطی مختلف نیز تقسیم می‌کند.

کارآفرینی ابتدا در سازمان‌های تولیدی و صنعتی مورد توجه و استفاده قرار گرفته اما به سرعت مورد توجه سایر حوزه‌ها نیز قرار گرفت. دانشگاه‌ها نیز به عنوان مهم‌ترین مرکز تولید دانش و تامین‌کننده نیروی انسانی متخصص از جمله سازمان‌های پیشتاز در این عرصه هستند. درحال حاضر مفهوم دانشگاه کارآفرین به‌طور جدی مورد توجه صاحب‌نظران و پژوهشگران آموزش عالی قرار گرفته است [۴]. آموزش کارآفرینی یک گرایش راهبردی در سطح بنگاه و سازمان‌ها قرار گرفته که شامل شیوه‌های ایجاد راهبردهای سازمان، فلسفه مدیریتی و رفتار شرکت با ماهیت کارآفرینانه می‌باشد [۱۲].

رویکرد دانشگاه کارآفرین مبتنی بر رابطه صنعت و دانشگاه می‌باشد و در ایران به دلیل آمار بالای افراد تحصیل‌کرده و بیکار این رویکرد از

یافتن روابط و تجزیه و تحلیل آنها به مرور زمان محسوس و ملموس شده است. تحلیل هم‌واژگانی روشی کارآمد برای تجزیه و تحلیل این حجم از انتشارات علمی است که در دهه‌های اخیر بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. یافتن روابط و تحلیل داده‌های علمی می‌تواند در ارزیابی و فهم بهتر پدیده مورد مطالعه کمک کند. به همین دلیل امروزه برای نیل به اهدافی مانند ارزیابی فعالیت‌های پژوهشی، شناخت وضعیت موجود و مقایسه آن با دیگر زمینه‌های موضوعی، تمایل به استفاده از تحلیل هم‌واژگانی افزایش یافته است [۲۵]. تحلیل هم‌واژگانی یکی از شیوه‌های علم سنجی (بیبلیومتریک) است که براساس تجزیه و تحلیل فراوانی وقوع هم‌زمان واژگان یا اصطلاحات، برای کشف پیوند بین مفاهیم، افراد و تحقیقات در یک زمینه خاص استفاده می‌شود. در نتیجه ردیابی و پیشرفت علمی را رویت‌پذیر می‌کند. در طی دو دهه اخیر، تلاش‌هایی برای بهره‌گیری از روش‌های علم‌سنجی در افزایش یافته است [۱۳]. چارچوب پژوهشی مطالعه حاضر در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱): چارچوب پژوهشی

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش کاربردی است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. در این پژوهش از تحلیل علم سنجی و به طور مشخص روش هم‌واژگانی استفاده شده است. تحلیل هم‌واژگانی با روش‌های تحلیل شبکه، آمار توصیفی و تحلیلی و فنون مصورسازی انجام شده است. واحد اصلی اطلاعات در این مطالعه مقاله‌هایی است که در زمینه «کارآفرینی دیجیتال» منتشر گردیده است. از آنجا که ساینس دایرکت یک مرجع علمی معتبر و شناخته شده است برای گردآوری اطلاعات از

گردآوری و در نهایت به ۲۴۸ مقاله علمی منبج گردید. اطلاعات کلی پیرامون مقاله‌های گردآوری شده و مرور پژوهش‌های انجام شده در زمینه کارآفرینی دیجیتال با استفاده از روش تحلیل هم‌واژگانی بررسی شده است.

۲- تحلیل هم‌واژگانی

تحلیل هم‌واژگانی ابزاری جهت سنجش ساختار دانش تولیدات علمی می‌باشد. تحلیل هم‌واژگانی نخستین بار در سال ۱۹۸۰ در مرکز جامعه‌شناسی خلاقیت کول در فرانسه به کار گرفته شده و به عنوان شاخص علم سنجی معرفی شده و اغلب این روش جایگزین برای رویکردهای استنادی برای ترسیم علم استفاده می‌شود [۳]. روش تحلیل هم‌واژگانی در پژوهش‌های مختلف به نحو قابل ملاحظه‌ای مورد توجه قرار گرفته است و تاکنون بسیاری از پژوهشگران از این روش برای ترسیم شبکه مفهومی در حوزه‌های مختلف علمی استفاده کرده‌اند [۱۹].

تحلیل هم‌واژگانی روشی کارآمد از نوع تحلیل محتواست و بر اساس هم‌رخدادی واژگان در متون و مدارک عمل می‌کند و یکی از کاربردهای اصلی این روش، ایجاد شبکه مفهومی مدارک برای تحلیل و ارزیابی بهتر یک حوزه علمی است [۲۸].

در این روش، ارتباط میان کلید واژه‌های استفاده شده در اجزای تحقیق‌ها و مدارک از جمله چکیده، متن، کلید واژه‌ها و عنوان بررسی می‌شود. فراوانی وقوع واژه‌ها در روش‌های تحلیل محتوا مقیاس مهم به شمار می‌رود. این معیار برای تشخیص و تعیین مهم‌ترین موضوع‌های پژوهشی در یک حوزه تخصصی با بر تمرکز بر روی واژه‌های پر تکرار مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد [۹].

با بررسی و تجزیه و تحلیل هم‌واژگانی کلید واژگان مقالات در یک حوزه تخصصی می‌توان تصویری بی‌واسطه از محتوای واقعی موضوعات آن حوزه پژوهشی را به دست آورد. تحلیل هم‌واژگانی به مانند دیگر تحلیل‌های هم‌رخدادی به عنوان روش مناسبی برای نگاشت روابط بین مفاهیم استفاده می‌شود [۴۷].

مفهوم هم‌واژگانی را معادل واژه Co-word یا Co-occurrence بکار می‌برند. در زبان فارسی به ترتیب هم‌واژگانی و هم‌رخدادی معنی می‌کنند. این نوع تحلیل نمونه‌ای از روش مدل‌سازی گرافیکی است که در آن از اندیشه‌های مربوط به تحلیل رابطه استفاده می‌شود. این روش نیز ابزاری قدرتمند در کشف دانش و ترسیم نقشه کتاب‌شناختی است [۳].

در چهاردهه اخیر پژوهش در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی رشدی تصاعدی را تجربه کرده است. این نوع رشد در جنبه‌های مختلفی از قبیل حجم پژوهش‌ها، بین‌المللی شدن آنها، تخصصی‌گرایی و روابط درون‌رشته‌ای آنها رخ داده است. در نتیجه پایگاه‌ها و نمایه‌نامه‌هایی که این پژوهش‌ها را گردآوری می‌کنند نیز رشد چشمگیری داشته‌اند [۱۷]. شیوه‌های تحلیل علم‌سنجی مانند تحلیل هم‌واژگانی کمک می‌کنند تا به صورتی ساده و سریع بتوان به تحلیل منابع اطلاعاتی نمایه شده در این پایگاه‌های علمی پرداخت [۴۶].

گسترش روزافزون تعداد مجلات تخصصی و ارائه داده‌های متنوع، نیاز

جدول (۱): تنظیمات جستجوی پیشرفته در ساینس دایرکت

واژه	مدخل جستجو	بازه زمانی	مداخل علمی
digital entrepreneurship	عنوان، چکیده و واژگان کلیدی	از ۱۹۹۱ تا ابتدای سال ۲۰۲۳	مقاله‌های علمی، مرور‌ی و کنفرانسی ^۱

در نهایت پس از شناسایی شاخص‌های کلیدی کارآفرینی دیجیتال برای بازتعریف و مفهوم‌سازی آن در فضای دانشگاه‌های هنر از تشکیل پنل خبرگان و روش گروه کانونی استفاده شد. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان پنل خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. به این ترتیب که از دیدگاه اساتید دانشگاه هنر آنهایی انتخاب شدند که بیشترین تجربه و آشنایی را در زمینه کارآفرینی دیجیتال دارا بودند. همچنین کوشش شد براساس قواعد حاکم بر گروه کانونی، نمونه‌ای متوازن از افرادی که دیدگاه‌ها و تجارب مشارکتی دارند انتخاب شوند [۴۵]. در نهایت پنلی متشکل از ۶ نفر از خبرگان انتخاب گردید.

به‌طور کلی ۲۴۸ مقاله با کلید واژه «کارآفرینی دیجیتال» شناسایی شد که از این تعداد در ۱۰۲ مقاله از کلید واژه «کارآفرینی دیجیتال» در عنوان استفاده گردیده است. این مقالات در بازه زمانی ۱۹۹۱ تا ۲۰۲۱ در پایگاه ساینس‌دایرکت نمایه شده است. تولیدات علمی بازبایی شده نشان می‌دهد که این مقاله‌ها تماماً به زبان انگلیسی منتشر شده‌اند. در ادامه به ارائه یافته‌های پژوهش و تحلیل آنها در بخش‌های مختلف پرداخته شده است.

۴- یافته‌های پژوهشی

۴-۱ پویایی و روند انتشار مقالات

نمودار روند انتشار مقاله‌ها در شکل ۱ نشان می‌دهد که از سال ۱۹۹۱ به بعد تولیدات علمی در حوزه کارآفرینی دیجیتال آغاز شده است و تاکنون ادامه یافته است.

جدول (۲): روند مقاله‌های منتشر شده کارآفرینی دیجیتال در پایگاه ساینس دایرکت

سال	تعداد مقاله	درصد
پیش از سال ۲۰۱۰	۶	۲٪
سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵	۱۱	۴٪
سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰	۶۵	۲۶٪
سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳	۱۶۶	۶۷٪
کل مقاله‌ها	۲۴۸	۱۰۰٪

پایگاه ساینس‌دایرکت و نرم افزار پابلون استفاده شد. برای این منظور مقاله‌هایی استناد گردید که در عنوان آنها از واژه «کارآفرینی دیجیتال» استفاده شده باشد. از آنجا که کارآفرینی دیجیتال مفهوم نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود، نتایج تولیدات علمی، بازه زمانی ابتدای سال ۲۰۱۵ تا پایان سال ۲۰۲۲ میلادی را پوشش داده است.

در بخش هم واژگانی تجزیه و تحلیل گرافیکی هم رخدادی واژگان و ترسیم درختواره دانشی کارآفرینی دیجیتال دنبال می‌شود. برای اندازه‌گیری قدرت روابط بین مفاهیم از شاخص شمول و شاخص نزدیکی (شاخص‌های فراوانی وقوع هم زمان واژگان) استفاده می‌شود. بر این اساس، مفاهیم در گروه‌ها خوشه‌بندی شده و در نقشه‌های شبکه نمایش داده می‌شوند. این تکنیک که توسط گروه‌های تحقیقاتی بسیاری اجرا شده است، ابزاری قدرتمند برای کشف دانش در پایگاه‌های داده است [۲۰]. برای تحلیل کمی داده‌ها از نرم افزار اکسل و برای ترسیم نقشه هم رخدادی از تئوری گراف و نرم افزار تحلیل VOSViewer بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه تولیدات علمی پژوهشگران جهان در حوزه کارآفرینی دیجیتال هستند که در پایگاه ساینس دایرکت نمایه شده‌اند. برای بازبایی رکوردهای این پژوهش، در بخش Advanced Search پایگاه ساینس دایرکت در تاریخ ۲۲ نوامبر ۲۰۲۲ (۱۴۰۱/۹/۱) جستجو شده است.

نرم‌افزار VOSViewer نقشه‌های علم سنجی را تولید و ادبیات علمی را مصورسازی می‌کند. همچنین از رویکردی واحد برای ترسیم نقشه و خوشه‌بندی بر اساس ماتریس هم رخدادی واژگان نرمال‌سازی شده استفاده می‌کند و قدرت ارتباط بین واژگان را محاسبه می‌کند. واژگان بسیار نزدیک به هم را در یک خوشه قرار می‌دهد و هر خوشه را با رنگ مشابه نمایش می‌دهد. مجاورت اصطلاحات نشانه‌ای شباهت‌های زمینه‌ای که در آن رخ می‌دهد تفسیر می‌شود. علاوه بر این نرم‌افزار VOSViewer کلید واژه‌ها را از نظر سال با رنگ‌آمیزی تفکیک می‌کند و قادر به نمایش با اندازه فونت و مستطیل‌های محصور شده است. فونت‌ها و مستطیل‌های بزرگ تر نمایانگر اصطلاحات پرتکرارند [۱۴] [۲۳]

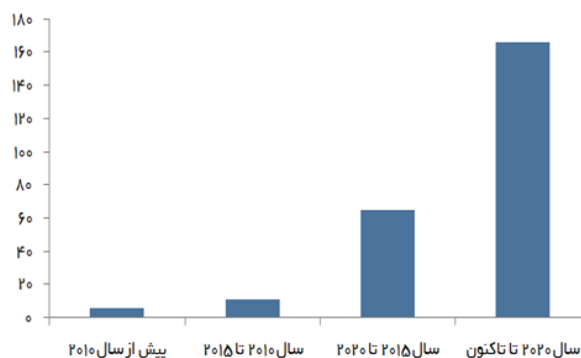
با توجه به سؤالات پژوهش، تجزیه و تحلیل علم سنجی مقالات بازبایی شده از سایت ساینس‌دایرکت صورت گرفت. برای خوشه‌بندی، مصورسازی و بررسی فراوانی رخدادهای واژه‌ها، ترسیم شبکه‌های هم تالیفی و تحلیل استنادی، اطلاعات گزارش کامل مقالات مانند عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، منابع، تعداد صفحات، نویسندگان، اطلاعات مجله، به صورت RIS از ساینس‌دایرکت در فایل اکسل و فایل‌های متنی ذخیره شده و با نرم افزار VOSViewer تحلیل شده است. در جدول زیر راهبرد جستجو در پایگاه ساینس‌دایرکت ارائه شده است.

۳-۴ ترسیم شبکه هم‌رخدادی واژگان

در این مطالعه از میان ۹۰۹ کلید واژه شناسایی شده، هم‌رخدادی واژگانی بررسی شده است که حداقل ۵ مرتبه تکرار شده‌اند. در پایان ۱۹ کلید واژه و ۴ خوشه اصلی شناسایی شدند. کانون‌های اصلی پژوهشی شامل کارآفرینی دیجیتال، نوآوری دیجیتال، دیجیتالی شدن، فناوری دیجیتال، تحول دیجیتال، هوش مصنوعی، تجارت الکترونیک، پلتفرم‌های دیجیتال، اکوسیستم کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، سرمایه‌گذاری جمعی، کارآفرینی بین‌الملل، کارآفرینی دانشگاهی، مدل کسب‌وکار، فینتک، منابع انسانی دیجیتال، شبکه‌ها، کارآفرینی اجتماعی، دیجیتال می‌شود.

جدول (۴): کانون‌های اصلی پژوهشی در زمینه کارآفرینی دیجیتال

کلید واژه	واژه اصلی	تعداد تکرار	قدرت کلی در شبکه
کارآفرینی دیجیتال	digital entrepreneurship	۱۰۲	۸۴
نوآوری دیجیتال	digital innovation	۲۷	۳۴
دیجیتالی شدن	Digitalization	۲۵	۳۱
فناوری دیجیتال	digital technology	۱۸	۲۵
تحول دیجیتال	digital transformation	۱۲	۱۹
هوش مصنوعی	artificial intelligence	۶	۱۲
تجارت الکترونیک	e-commerce	۱۰	۱۱
پلتفرم‌های دیجیتال	digital platforms	۶	۱۰
اکوسیستم کارآفرینی	entrepreneurial platforms	۶	۹
آموزش کارآفرینی	entrepreneurial education	۱۱	۹
سرمایه‌گذاری جمعی	Crowdfunding	۸	۸
کارآفرینی بین‌الملل	international entrepreneurship	۷	۸
کارآفرینی دانشگاهی	academic entrepreneurship	۵	۷
مدل کسب‌وکار	business model	۶	۷
	Fintech	۶	۷
منابع انسانی دیجیتال	digital hrm	۶	۶
شبکه‌ها	Networks	۵	۶
کارآفرینی اجتماعی	social entrepreneurship	۹	۶
دیجیتال	Digital	۶	۵



شکل (۲): نمودار روند مقاله‌های منتشر شده کارآفرینی دیجیتال در پایگاه

سایس دایرکت

نمودار روند مقاله‌های منتشر شده کارآفرینی دیجیتال در پایگاه سایس دایرکت نشان می‌دهد که این حوزه در سال‌های ۲۰۱۵ به بعد رشد چشمگیری داشته است. از ابتدای دهه سوم از هزاره جدید مطالعات پیرامون کارآفرینی دیجیتال رشد چشمگیری داشته است. ۱۶۶ مقاله یعنی ۶۷٪ از مقاله‌های منتشر شده از ابتدای سال ۲۰۲۰ تا پایان سال ۲۰۲۲ منتشر شده است. همچنین مقاله‌های منتشر شده در این سال‌ها با مفاهیم جدید مدیریتی و بازاریابی از نزدیکی بیشتری برخوردار است.

۲-۴ انواع متون منتشر شده

مقاله‌های منتشر شده براساس فیلترینگ انجام شده شامل ۲۲۴ مقاله علمی (۹۱٪)، ۳ فصل کتاب (۱٪)، ۶ مقاله مروری (۲٪) و ۱۴ منبع متفرقه دیگر (۶٪) می‌باشد. در این مطالعه بر ۲۲۴ مقاله علمی تمرکز شده است.

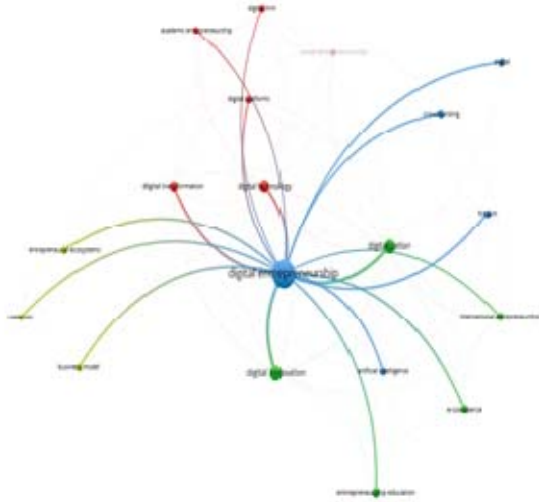
جدول (۳): انواع متون منتشر شده

نوع مطالعه	تعداد	درصد
پژوهشی	۲۲۴	۹۱٪
مروری	۷	۲٪
کتاب	۳	۱٪
سایر	۱۴	۶٪
کل	۲۴۸	۱۰۰٪



شکل (۳): انواع مقاله‌ها براساس دسته‌بندی علمی

می‌گیرند. در روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی، به خوشه‌های نهایی براساس میزان عمومیت آنها ساختاری سلسله‌مراتبی و اغلب به صورت درختی نسبت داده می‌شود. برای انجام این مرحله مفاهیم مربوط به هریک از خوشه‌ها به صورت مجزا تحلیل گردید که برای نمونه خوشه نخست در شکل ۴ ارائه شده است.

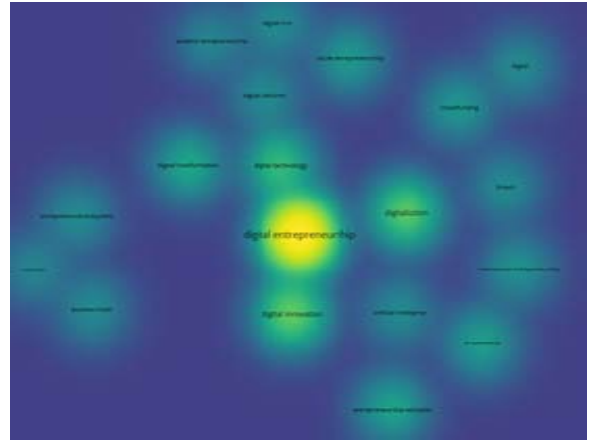


شکل (۴): تعیین زیرخوشه‌های کارآفرینی دیجیتال

۴-۵ بازتعریف مفاهیم کارآفرینی دیجیتال در دانشگاه‌های هنر

این مطالعه با رویکردی کاربردی در دانشگاه‌های هنر کشور انجام شد بنابراین مجموعه شاخص‌های شناسایی شده از طریق تحلیل هم‌واژگانی باید در بستر دانشگاه‌های هنر بازتعریف و مفهوم‌سازی شوند. برای این منظور از روش گروه کانونی استفاده شد. در مجموع ۶ نفر از اساتید دانشگاه هنر که در زمینه کارآفرینی دیجیتال صاحب‌نظر بودند در این مطالعه مشارکت کردند. پیش از آغاز جلسه، هماهنگ‌کننده جلسه (پژوهشگر)، پروتکل گروه‌های کانونی شامل هدف، پرسش‌ها و معرفی اعضا را به اطلاع مشارکت‌کنندگان رساند. در ابتدای جلسه نیز اهداف و فرایند مربوط گروه کانونی به اطلاع مشارکت‌کنندگان رسید. جلسه در دفتر دانشگاه ایکس برگزار گردید و به مدت ۱ ساعت و ۳۷ دقیقه به طول انجامید. هر یک از شاخص‌های شناسایی شده از منظر خبرگان به بحث گذاشته شد و در طی جلسه کلیه مباحث میان مشارکت‌کنندگان ضبط گردید

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و استخراج داده‌ها از مباحث گروه کانونی از روش تحلیل مضمون (تم) استفاده شد. این تحلیل براساس رویکرد پیشنهادی براون و کلارک [۱۱] در پنج مرحله انجام شد که عبارتند از: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین و تهیه گزارش. بنابراین ابتدا محتوای مصاحبه‌ها و مباحث به متن نوشتاری تبدیل شد و چند بار مطالعه شد و سپس مراحل پنج‌گانه تحلیل مضمون انجام گرفت. براساس نتایج این تحلیل مهم‌ترین مولفه‌های کارآفرینی دیجیتال در دانشگاه‌های هنر کشور عبارتند از: برنامه‌ریزی دقیق جهت دیجیتالی

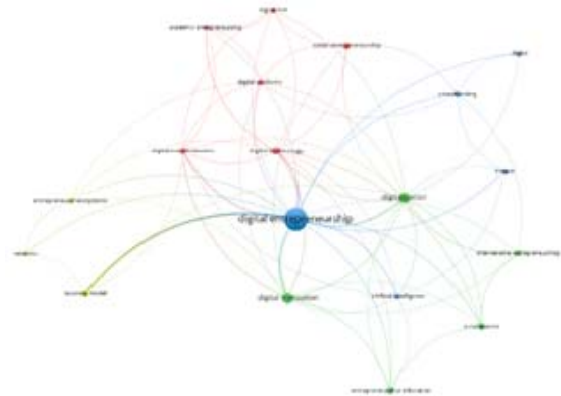


شکل (۴): چگالی شبکه هم‌رخدادی واژگان در زمینه کارآفرینی دیجیتال

شکل ۴ چگالی تمرکز مقاله‌ها بر روی مفاهیم را نشان می‌دهد. براساس این نگاره، مفاهیم فناوری دیجیتال، دیجیتالی شدن و نوآوری دیجیتال در مجاورت و نزدیکی بسیار زیادی با حوزه کارآفرینی دیجیتال قرار دارند.

۴-۴ خوشه‌بندی کلیدواژه‌های حوزه کارآفرینی دیجیتال

در این بخش به خوشه‌بندی موجود در پژوهش‌های پیرامون کارآفرینی دیجیتال پرداخته شده است. این خوشه‌بندی براساس تشکیل ماتریس هم‌رخدادی واژگان توسط نرم‌افزار VOSviewer ترسیم شده است. در مجموع ۱۹ کلیدواژه، ۴ خوشه و ۶۸ لینک با قدرت ارتباط ۱۵۲ شناسایی شده است. هریک از این خوشه‌ها با رنگ‌بندی‌های مختلف دسته‌بندی شده است. خوشه‌های حاصل و روابط میان کلیدواژه‌ها نیز در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل (۵): خوشه‌بندی کلیدواژه‌های پژوهش‌های حوزه کارآفرینی دیجیتال

در ادامه برای تعیین زیرشاخه‌های اصلی هر خوشه از روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی استفاده شده است. خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی روشی است که در گروه‌بندی یا دسته‌بندی داده‌ها بکار می‌رود [۳۲]. در این روش داده‌ها در دسته‌ها و زیردسته‌هایی براساس میزان هم‌رخدادی قرار

مشکلات حال حاضر در آینده نزدیک موجب تشکیک در فلسفه وجودی آموزش عالی خواهد بود، زیرا جامعه و صنعت به عنوان دو مشتری بزرگ آموزش عالی کشور انتظارات خود از این سیستم را برآورده نمی‌بینند. با توجه به اهمیت کسب مزیت رقابتی از یک سو و ماهیت آموزشی دانشگاه‌ها از سوی دیگر، می‌توان گفت کارآفرینی دیجیتال بهترین راهکار برای مدیران آموزش عالی برای موفقیت در عرصه علمی و عملی کنونی است.

به دنبال حجم وسیع داوطلبان کنکور بویژه از ابتدای دهه هفتاد شمسی، دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی متعددی تاسیس شدند. دانشگاه‌های قدیمی نیز شعبات و واحدهای متعدد و جدیدی را راه‌اندازی کردند. اکنون اما شرایط به کلی تغییر کرده است. بسیاری از این دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های غیرانتفاعی مخارج و درآمدهایشان باهم سازگاری ندارد. باکم شدن داوطلبان کنکور این دانشگاه‌ها موفق به جذب دانشجو به اندازه کافی نشده‌اند. در مجموع همه این مؤسسات در هر رتبه‌ای که قرار گرفته باشند، مقدماتی را فراهم کرده اند، سرمایه‌گذاری‌هایی داشته‌اند، کارمند و عضو هیئت علمی دارند. آنها هزینه‌هایی دارند که هر سال با توجه به نرخ بالای تورم کشور زیادتر می‌شود. از سوی دیگر با این که مؤسسات غیردولتی-غیرانتفاعی هم با توجه به رشد تورم برای مثلاً ۲۵ درصد به شهریه تحصیلی دانشجویها اضافه می‌کنند، اما از آنجاکه تعداد دانشجویهای در حال تحصیل در این دانشگاه‌ها سال به سال کمتر می‌شود، درآمدشان بشدت کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه پیش بینی ورشکستگی آن‌ها چیزی دور از ذهن و خلاف واقع نیست، این مسئله‌ای است که نظام آموزشی فعلی با آن مواجه است و راهکار موجود استفاده از کارآفرینی دیجیتال می‌باشد.

برای ارائه راهکارها و پیشنهادهای راهبردی می‌توان با نگاهی به تصویر کلان هر عامل و متغیرهایی که در آن نقش دارند، به تبیین راهبردها و سیاست‌های دانشگاهی اقدام کرد. برای نمونه عامل «نوآوری دیجیتال» بیش از همه عوامل دیگر در کنار کارآفرینی دیجیتال مطرح شده است. نوآوری دیجیتال در دانشگاه جایگاه و اهمیت ویژه خود را دارد. اهمیت استقرار مدیریت دانش در نظام دانشگاهی در کشور در مطالعات متعددی مورد تاکید قرار گرفته است که برای نمونه می‌توان به صدیقی [۳۸]، مدهوشی و همکاران [۳۰] و طاهرزاده و مقدم [۴۸] اشاره کرد. با پشتیبانی مدیریتی کافی و باور به ضرورت استفاده از نوآوری دیجیتال در نظام آموزش عالی توسط کارکنان و پیاپی‌سازی زیرساخت‌های لازم می‌توان به سیستم نوآوری دیجیتال کارا و موفق در نظام دانشگاهی کشور دست پیدا کرد. به همین دلیل امروزه اغلب دانشگاه‌ها در سراسر جهان به منظور توجه بیشتر به کیفیت آموزش، عرضه خدمات تخصصی و حفظ مزایای رقابتی به دنبال سرعت بخشیدن به روند انتقال، دسترسی و استفاده از دانش بوده و در این راستا سیستم‌های مدیریت دانش را مستقر نموده یا به دنبال استقرار آن هستند. دانشگاه‌های موفق در عرصه رقابتی این چالش‌ها را با خلاقیت در همه جوانب، از جمله بازبینی و تعیین مجدد اهداف و نقش‌های کتابخانه‌ها و سازمان‌های فناوری اطلاعات پشت سر گذاشته‌اند.

شدن دانشگاه، تعیین اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت جهت دیجیتالی شدن، خط‌مشی و سیاست‌گذاری در راستای کارآفرینی دیجیتال، تخصیص بودجه کافی به کارآفرینی دیجیتال در دانشگاه، تشویق دانشجویان هنر به نوآوری‌های دیجیتال، تقویت خلاقیت و تفکر خلاق نزد دانشجویان هنر، ارائه ایده‌های هنری در قالب دیجیتال، تقویت زیرساخت‌های فناوری در دانشگاه‌های هنر، استفاده از نرم‌افزارهای جدید در حوزه هنرهای دیجیتال، تجهیز دانشگاه‌های هنر به سخت‌افزارهای جدید، استفاده از پلتفرم‌های دیجیتالی در دانشگاه، بکارگیری توانمندی‌های هوش مصنوعی در دانشگاه، استفاده از نیروی انسانی متخصص در حوزه دیجیتال، تقویت اساتید دانشگاه‌های هنر در عرصه دیجیتال، آشنایی دانشجویان با تجارت الکترونیک، استقبال از تحول دیجیتال در دانشگاه‌های هنر، آموزش کارآفرینانه دیجیتال دانشجویان، آشنایی اساتید با کارآفرینی دیجیتال.

۵- نتیجه‌گیری

دانشگاه‌های هنر برای حرکت به سوی توسعه کارآفرینی دیجیتال با چالش‌های متعددی مواجه هستند. حرکت به سوی کارآفرینی برای دانشجویان و دانش‌پژوهان هنر در فضای کلی حاکم بر صنایع و کسب‌وکار کشور مشکلات بسیار زیادی دارد. نگاه عامه به هنر نگاهی تفننی و سرگرم‌کننده است که با توجه به مسائل اقتصادی حاکم بر کشور توجه و عنایت به کارهای هنری تا حدود زیادی به محاق رفته و افراد رغبت کمتری برای پرداخت هزینه جهت بهره‌گیری از دستاوردهای هنری دارند. بنابراین باید چشم‌اندازی جدید برای هنر عام‌پسند و فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان این حوزه ترسیم شود. دیگر آنکه فرهنگ‌سازی برای تغییر نگاه به هنر باید درون‌زا بوده و از محیط دانشگاه‌های هنری به جامعه تزریق شود. این خود مستلزم بازخوانی روش‌های هنری متناسب با عصر تحول دیجیتال است. به‌روزرسانی منابع درسی موجود، استقبال از روش‌های هنری جدید، استفاده از اساتید مسلط به دانش روز، فناوری‌محوری در آموزش و مواردی از این دست از چالش‌هایی است که مدیران و مسئولین دانشگاه هنر با آن مواجه هستند. پاسخ به این مسائل نیازمند الگویی عملیاتی است تا زمینه را برای تحول دیجیتال در دانشگاه‌های هنر کشور ایجاد نماید.

در سیر تطور و تحول نظام آموزش عالی در سراسر دنیا «کارآفرینی» به عنصری کلیدی تبدیل شده است و از این منظر دانشگاه‌های نسل سوم به دنبال شناخت و دستیابی عاملی برای آموزش کارآفرینانه هستند. رسالت آموزش عالی در گذر زمان دچار تغییرات مداوم بوده و به ترتیب از آموزش به پژوهش، نوآوری، تجاری‌سازی و در نهایت خلق ثروت تبدیل گردیده است. دانشگاه موجودیتی در حال تغییر است و متناسب با این تغییر، نیازمند تحول در ساختارهای خود است تا بتواند نقش و رسالت خود را به بهترین شکل انجام دهد. در شرایط کنونی آموزش عالی کشور دچار مشکلاتی نظیر نداشتن ارتباط با صنعت، تولیدات علمی غیر هدفمند، نبود تناسب میان دانشجویان در مقاطع مختلف و غیره است.

[4] Alaa, E., Hatami, J., Ahmadi, A. (1400). **Presenting the Entrepreneurial University Model with the Approach of Psychological Maturity and Mental Preparation for Commercialization and Entrepreneurship**. Management and Planning in Educational Systems, 14(1), 157-184{In persian}

[5] Alvarez, S. A., Busenitz, L. W. (2001). **The Entrepreneurship of Resource-Based Theory**. Journal of management, 27(6), 755-775.

[6] Argyres, N.S. (1999). **The Impact of Information Technology on Coordination: Evidence from The B-2 Stealth Bomber**. Organization Science, 10(2): 162-180.

[7] Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D., Wright, M. (2018). **Digital Affordances, Spatial Affordances, and the Genesis of Entrepreneurial Ecosystems**. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 72-95.

[8] Bbharadwaj, A.S. (2000). **Resource – Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance an Empirical Investigation**, MIS quarterly, 24(1), 169-196.

[9] Biranvand, A., Samadbeik, M., Khasseh A.A. (2020). **Mapping of Knowledge Structure in the Field of Health Information Management and Technology: A Co-Word Analysis**. Depiction of Health., 11(2): 117-136.

[10] Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., Mizen, P., Smietanka, P. (2020). **The Economic Impact of Coronavirus on UK Businesses: Early Evidence from the Decision Maker Panel**. VOX CEPR Policy Portal, 2(7), 1-11 .

[11] Brun, V., Clarke, V. (2006). **Using Thematic Analysis in Psychology**. Research in psychology, 3(2), 77-101 .

[12] Covin, J. G., Slevin, D. P. (1991). **A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior**. Entrepreneurship theory and practice, 16(1), 26.

[13] Dai, S., Zhang, W. (2020). **Knowledge Map of Environmental Crisis Management Based on Keywords Network and Co-Word Analysis, 2005–2018**. Journal of Cleaner Production, 26(2), 121-168.

[14] Darvish, A., Tabibi, J. A., Barzi, M. (2017). **Investigating the Trend of Scientific Productions in The Field of Information Technology for Nurses**. Nursing Management Quarterly, 7(1), 61-72. {In Persian}

[15] Elia, G., Margherita, A., Passiante, G. (2020). **Digital Entrepreneurship Ecosystem: How Digital Technologies and Collective Intelligence are Reshaping the Entrepreneurial Process**. Technological Forecasting and Social Change, 15(5), 119-131

[16] Faik, I., Abubakre, M., Mkansi, M. (2021). **Digital Entrepreneurship and Indigenous Value Systems: An Ubuntu Perspective**. Information Systems Journal, 31(1), 838–862.

[17] Figuerola, C. G., Marco, F. J. G., Pinto, M. (2017). **Mapping the Evolution of Library and Information Science (1978–2014) Using Topic Modeling on LISA**. Scientometrics, 112(3), 1507-1535. ht

[18] Fard, M., Kabarazad Ghadim, M. R., Haghigat Monfared, J. (2021). **Designing a Digital Entrepreneurship Development Model in Small and Medium-Sized Knowledge-Based Companies with Emphasis on Resistance Economy Policies**. Basij Strategic Studies, 24(90), 103-140. {In Persian}

[19] Hazery, A., Makki, F. Beck, F. (2015). **Synonymous analysis of articles extracted from master theses**. Information science and epistemology research journal, 2 (2), 49-62. {In Persian} http://rsci.shahed.ac.ir/article_492.html?lang=fa

[20] He, Q. (1999). **Knowledge discovery through co-word analysis**. Library Trends, 8(1), 133-159.

[21] Hosseinzadeh, M., Mahmoudi, F., Adib, Y. (2019). **The Relationship between the Attitude towards Work and Technology Course and Students' Technological Attitude**. Scientific Journal of Education and Evaluation, 13 (49), 65-91. {In Persian}

[22] Hull, C. E. K., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V.,

فناوری دیجیتال عامل دیگری است که باید مورد توجه مدیران نظام دانشگاهی قرار گیرد. اهمیت یادگیری سازمانی در کنار نوآوری دیجیتال در دانشگاه‌های هنر توسط پوررشیدی [۳۴] مورد تأکید قرار گرفته است. همچنين احمدی و همکاران در مقاله شناسایی ابعاد یادگیری پویا در دانشگاه [۲] و شکرزهی و همکاران در مقاله شناسایی عوامل مؤثر بر استقرار یادگیری در دانشگاه‌ها [۴۳] صورت گرفته است. در عصر حاضر که به عصر اطلاعات و دانش موسوم است، مزیت رقابتی اصلی دانشگاه‌ها در سرمایه دانشی آنها نهفته است و دانش منبع قدرت برای کارکنان امری حیاتی برای رقابت سازمان‌ها در محیط‌های پویا و سلاح راهبردی و نیروی محرکه توسعه همه جانبه و پایدار دانشگاه‌های کشور است. از این منظر مدیران دانشگاه‌ها باید در نظر داشته باشند دانش و سرمایه انسانی به عنوان یکی از اساسی‌ترین محرک‌های توسعه جوامع و سعادت بشری شناخته می‌شود. بخشی از این دانش در سیستم آموزش عالی تولید و در جهت تربیت افراد به کار گرفته می‌شود. آموزش عالی همواره تحت تأثیر فشارهای محیط بیرونی خود قرار دارد و برای پاسخگویی به نیازهای متغیر محیط بیرونی به سمت تغییر و به روز رسانی مداوم روندهای آموزشی خود حرکت می‌کند. سیستم آموزش عالی برای رویارویی بهتر با تغییرات آینده می‌تواند مهارت‌های یادگیری پویا را در بین دانشجویان توسعه دهند. این امر از طریق ایجاد بستری برای تحقق یادگیری سازمانی جهت توسعه دانش، مهارت‌ها و شایستگی‌ها برای دانشجویان میسر است.

در نهایت به مدیران و تصمیم‌گیرندگان دانشگاه‌های هنر پیشنهاد می‌شود از کارآفرینی دیجیتال و توانمندی‌های آن در اداره دانشگاه متبوع خود کوشا باشند. همچنانکه در مطالعاتی مانند برانکوچ (۲۰۱۸) و اولسون (۲۰۲۱) نیز تأکید شده است درحال حاضر بسیاری از موسسات آموزشی عالی موفق در کشورهای توسعه یافته از کارآفرینی دیجیتال به عنوان یک ابزار قدرتمند برای کسب آگاهی بیشتر از محیط استفاده می‌کنند. آینده به خدمت گرفتن کارآفرینی دیجیتال در دانشگاه‌ها بسیار نویدبخش است و بدون شک موسسات آموزشی برای ادامه حیات در محیطی که هر روز با چالش‌های بیشتری مواجه خواهد بود با تکیه بر قابلیت‌های کارآفرینی دیجیتال و گردآوری و تجزیه و تحلیل موفقیت‌آمیز اطلاعات و چیرگی بر عدم اطمینان از چشم‌انداز رقابتی، احساس امنیت بیشتری خواهند کرد.

منابع و ماخذ

[1] Afuah, C., Tucci, L. (2003). **A Model of the Internet as Creative Destroyer**. IEEE Transactions on Engineering Management, vol. 50, no. 4, pp. 395–402.

[2] Ahmadi Asl, F., Shahi, S., Mehralizadeh, Y., Farastkhah, M. (2020). **Identifying the Dimensions of Learning in University**. Teaching Research, 8(3), 44-25. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.24765686.1399.8.3.2.1>. {In Persian}

[3] Ahmadi, H., Esareh, F. (2017). **An Overview of the Functions of Synonym Analysis**. National Library and Information Organization Studies, 28(1), 125-145 {In Persian}

- [41] Samadi, H., Samadi, H. (1400). **On the Way to Entrepreneur University; Entrepreneurial University from Theory to Practice of Subject Areas**. Industry and University, 13(47), 49-69. {In Persian}
- [42] Shahramfar, S., Alam Tabriz, A., Zand, H. (1400). **Providing a Model of Strategic Entrepreneurship in Public Institutions**. Urban Economics and Management, 9 (34), 1-18. {In Persian}
- [43] Shokarzahi, M., Aramesh, H., Keshavarz, S. (2019). **Identifying Factors Affecting the Establishment of Mobile Learning in Universities (Case Study: University of Sistan and Baluchistan)**. Public Management Research, 13(47), 245-273. {In Persian}
- [44] Shrader, R. C., Oviatt, B. M., McDougall, P. P. (2000). **How New Ventures Exploit Trade-Offs among International Risk Factors: Lessons for the Accelerated Internationalization of the 21st Century**, Academy of Management Journal, Vol. 43 No. 6, pp. 1227-1247. <https://doi.org/10.5465/1556347>
- [45] Spickerman, A., Zimmermann, M., Heiko, A. (2014). **Surface Selection-Exploring Driverstiy Effects on Response Behavior in Foresight**. Technological fore casting and social change, 85-105.
- [46] Soheili, F., EspeciallyAkba, R., Karanian, P. (2017). **Thematic Process of Concepts in the Field of Information Science and Epistemology of Iran Based on Co-Occurrence Analysis of Words**. National Library and Information Organization Studies, 29(2), 171-190. {In Persian}
- [47] Stegmann, J., Grohmann, G. (2003). **Hypothesis Generation Guided by Co-Word Clustering**. Scientometrics, 56(1):111-35.
- [48] Taherzadeh, F., Moghadam, M. (2019). **The Importance and Role of Knowledge Management in Higher Education**. Jahan Navin, 3 (10), 17-28. {In Persian}
- [49] Taghavi, P., Naderi, E., Saif, M. (1400). **Investigating the Concept of Entrepreneurship in the Country's Higher Education: a Systematic Review of Research Articles on Entrepreneurship Education**. Educational Technology, 15(59), 555-566. {In Persian}
- [50] Talbi, C., Davari, A., Tagvi, N. (2013). **Identifying the Impact of Strategic Entrepreneurship on Financial and Non-Financial Performance, Entrepreneurship Development**, Volume 7, Number 4, pp. 635-651. {In Persian}
- [51] Tavazoe, A., Shihki, M., Keshavarz, S. (2018). **Identifying Drivers Effective on Digital Entrepreneurship in Small and Medium Businesses with a Hybrid Approach**. Science and Technology Policy, 9(3), 11-34. {In Persian}
- [52] Toshmali, G. A., Mohammadzadeh, K., Maher, A. (2019). **Conceptualizing Entrepreneurial University and Designing the Model of the Third Generation University**. Iran's work health, 17 (1), 415-436. {In Persian}
- [53] Von Briel, F., Davidsson, P., Recker, J.C., (2018). **Digital Technologies as External Enablers of New Venture Creation in the IT Hardware Sector**. Entrepreneur Theory Pract. 42 (1), 47-69.
- [54] Wales, W., Gupta, V. K., Marino, L., Shirokova, G. (2019). **Entrepreneurial Orientation: International, Global and Cross-Cultural Research**. International Small Business Journal, 37(2), 95-104.
- [55] Yacoubi, A., Farani, M., Karimi, S. (2015). **The Role of Entrepreneurial Knowledge and Skill in the Development of Students' Digital Entrepreneurial Intention**. Journal of Information Processing and Management, 31(85), 785-802. {In Persian}
- [56] Younis, H., Katsioloudes, M., Al Bakri, A. (2020). **Digital Entrepreneurship Intentions of Qatar University Students Motivational Factors Identification: Digital Entrepreneurship Intentions**. International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI), 10(1), 56-74.
- [57] Zaheer, H., Breyer, Y., Dumay, J. (2019). **Digital Entrepreneurship: An Interdisciplinary Structured Literature Review and Research Agenda**, Technological Forecasting and Social Change, Vo. 148, Art no. 119735.
- DeMartino, R. (2007), **Taking Advantage of Digital Opportunities: a Typology of Digital Entrepreneurship**, International Journal of Networking and Virtual Organisations, Vol. 4 No. 3, pp. 290-303.
- [23] Kameli, B., Yazdani, Y., Hakim, A., Jafari, B. (2019). **Delineation of the Territory and Clustering of Knowledge Management Research Based on Synonymy Analysis**. Innovation Management Quarterly, 3(10), 77-104. {In Persian}
- [24] Keshavarz, S., Taqwa, M. R., Kurd, H. (2018). **Identifying the Success Drivers of Digital Entrepreneurship with a Hybrid Approach**. Technology Development Management Quarterly, 7(3), 149-172. {In Persian}
- [25] Khasteh, A., Mousavi, A., Moghadam, A. (2019). **Synonym Analysis and Co-Authorship of Articles Published in Health Information Management Journal**. Journal of Health Information Management. 17 (2), 664-72. {In Persian}
- [26] Le Dinh, T., Vu, M. C., Ayayi, A. (2018). **Towards a Living Lab for Promoting the Digital Entrepreneurship Process**. International Journal of Entrepreneurship, 22(1), 1-17.
- [27] Lin, H., Zeng, S., Liu, H., Li, C. (2020). **Bridging the Gaps or Fecklessness? A Moderated Mediating Examination of Intermediaries' Effects on Corporate Innovation**, Technovation, Vol. 94, Art no. 102018.
- [28] Liu, G., Hu, J., & Wang, H. (2012). **A Co-Word Analysis of Digital Library Field in China**. Scientometrics 91(1), 203-217.
- [29] Li, L., Su, F., Zhang, W., Mao, J.Y. (2018). **Digital Transformation by SME Entrepreneurs: a Capability Perspective**, Information Systems Journal, vol. 28, no. 6, pp. 1129-1157.
- [30] Madhoshi, H., Razghi, N., Ramezani, A. (2018). **Presenting the Model of Establishing Knowledge Management in the University**. Productivity Management, 13(50), 117-89. {In Persian}
- [31] Mobini, A., Farsi, J., Arabion, Q. (2019). **The Framework for Identifying Entrepreneurial Opportunities in the Field of Digital Health Information Technology with a Foresight Approach**. Defense Futures, 5(17), 63-92. {In Persian}
- [32] Najafi, H., Aghdasi, M., Timurpur, B. (2016). **Developing Knowledge Map for Knowledge Management Research Using Network Analysis Method**. Information Technology Management, 9(3), 637-657. {In Persian}
- [33] Paul, J., Alhassan, I., Binsaiif, N., Singh, P. (2023). **Digital Entrepreneurship Research: A Systematic Review**. Journal of Business Research, 156, 113507.
- [34] Pourrashidi, Z. (1400). **The Mediating Role of Knowledge Management and Organizational Learning in the Impact of Human Resource Development Activities on Employee Innovation**. Education Management and Perspectives, 3(8), 49-76. {In Persian}
- [35] Rahimpour, M., Aghazadeh, H., farmer, A. (1401). **The Model of the University Innovation District in Order to Realize the Policies of the Entrepreneurial University**. Strategic Management, 13(49), 213-230. {In Persian}
- [36] Riviere, M., Romero-Martínez, A. M. (2021). **Network Embeddedness, Headquarters Entrepreneurial Orientation, and MNE International Performance**. International Business Review, 30(3), 101-111.
- [37] Ratten, V., Usmanij, P. (2021). **Entrepreneurship Education: Time for a Change in Research Direction?**. The International Journal of Management Education, 19(1), 100-127.
- [38] Sadri, A. (2017). **Establishment of Knowledge Management in Iranian Universities**. Research in educational systems, 12 (43), 41-63. {In Persian}
- [39] Sakhteh, S., Karimi, A. (2017). **Factors affecting open innovation in digital entrepreneurship**. Scientific Research Quarterly Journal of Entrepreneurship Development, 11(4), 719-737. {In Persian}
- [40] Salehi, M. (1400). **The Effect of Entrepreneurship Skills Training in Changing the Attitude of Male Students of Farhangian University of Ahvaz towards the Internship Course**. Research in teacher education, 3 (9), 137-152. {In Persian}