

علمی-پژوهشی

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال هفتم، شماره سوم، پیاپی (۲۲)، پاییز ۱۳۹۲

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۱ تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۶

صص ۲۰۲ ° ۱۷۹

## طراحی و تدوین مدل عوامل مرتبط با کارآفرینی دانشگاهی

بیژن رضایی<sup>۱\*</sup>، عباس عباس پور<sup>۲</sup>، مصطفی نیکنامی<sup>۳</sup>، حمید رحیمیان<sup>۴</sup>، علی دلاور<sup>۴</sup>

### چکیده

در این پژوهش عوامل مرتبط با کارآفرینی دانشگاهی با تأکید بر ارتباط صنعت و دانشگاه با رویکردی تفسیر گرایانه شناسایی شده است. رویکرد پژوهشی به کاربرد شده از نوع روش شناسی کیفی است. داده‌های این پژوهش با استفاده از روش مشاهده مشارکتی و تکنیک مصاحبه باز و عمیق جمع آوری شده و سپس با استفاده از تکنیک مثلث سازی ترکیب شده‌اند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش از نوع نمونه گیری کیفی - هدفمند است و با استفاده از شاخص اشباع نظری تعداد ۱۶ نفر از پژوهشگران و اساتید دانشگاه در حوزه علوم انسانی (علوم مدیریت) به عنوان نمونه پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفتند. نگرش و دیدگاه

۱- دکترای مدیریت آموزشی دانشگاه علامه طباطبایی و عضو هیات علمی دانشگاه رازی کرمانشاه rezae61@yahoo.com

۲- استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

۳- دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

۴- استاد دانشگاه علامه طباطبایی

آنها نسبت به چالش‌ها و راهکارهای بهبود کارآفرینی دانشگاهی با تاکید بر ارتباط صنعت و دانشگاه مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتیجه‌گیری از یافته‌های تحقیق از «نظریه زمینه‌ای» استفاده شده است و به عبارت دیگر در این پژوهش به جای آزمون نظریه و تایید یا رد آن به ارائه نظریه به صورت محدود پرداخته می‌شود. یافته‌های اصلی این پژوهش با استفاده از نظریه زمینه‌ای شامل مقولاتی همچون تحول در نقش دانشگاه‌ها (پذیرش نقش جدید)، بسترسازی، شبکه‌سازی، ارتقای بهره‌وری فعالیت‌های دانشگاهی، عوامل انگیزشی، فرهنگ سازی و تغییرات مدیریتی است. می‌توان تمامی مقولات را زیر مقوله کارآفرینی دانشگاهی قرار داد. به عبارت دیگر کارآفرینی دانشگاهی «مقوله هسته» در این نظریه زمینه‌ای است.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی، نظریه زمینه‌ای، تحول در نقش دانشگاه، بسترسازی، شبکه‌سازی.

## مقدمه:

توسعه صنعتی و پایدار در هر کشور منوط به ایجاد زیرساخت‌های علمی، پژوهشی و صنعتی است و بارزترین شاخص توسعه یافتگی هر کشور، پژوهش‌های علمی و عملی و قابلیت‌های فناوری آن کشور است. در این میان دانشگاه بعنوان یک مولد دانش و کانونی برای انجام تحقیقات علمی و کاربردی نقش بسیار مهمی دارد. از طرفی صنعت نیز نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و ارزش افزوده در هر کشوری دارد. علم و پژوهش عناصر تشکیل دهنده کل یک واحد تلقی می‌شوند و با ورود پژوهش به محیط‌های آموزشی و دانشگاهی یک بستر مناسب مطابق با معیارهای منطقی فراهم می‌شود (جاوکن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، اتزکوویتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). تعامل دانشگاه و صنعت مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه ضروری است و همگرایی آنها نقش کلیدی در توسعه همه جانبه کشور دارد و این ارتباط زمانی حاصل خواهد شد که صنعت، متقاضی دانش باشد و دانشگاه نیز دانش مورد نیاز صنایع را تولید کند. فاصله صنعت و دانشگاه موجب رکود

1- Joaquin

2-Etzkowitz

و توقف فعالیتهای صنعتی و حتی نابودی صنعت در دنیای سرشار از رقابت امروزی می‌شود، از سوی دیگر دانشگاه نیز بدون ارتباط با صنعت به یک محیط علمی و غیر پژوهشی و فارغ از هرگونه نوآوری تبدیل خواهد شد. در چنین محیطی، صنعت و دانشگاه بدون درک متقابل از نیازها و توانمندیهای یکدیگر فعالیت می‌کنند. در آغاز به کار دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، تحقیق و جستجو به عنوان فعالیت ذاتی بشر و به منظور اشاعه و گسترش مرزهای دانش و به عنوان مکمل فعالیتهای آموزشی انجام می‌گرفت و به خودی خود فعالیتی پسندیده به شمار می‌رفت، اکثر این مراکز دولتی بودند و از بودجه دولتی برای انجام فعالیتهای تحقیقی خود استفاده می‌کردند.

با تغییر در سیاست‌های تخصیص منابع دولت‌ها و پارادیم<sup>۱</sup> اقتصادی حاکم بر جوامع به ویژه جوامع توسعه یافته، دیگر صرف بودجه‌های کلان برای تحقیق بدون توجه به بازگشت<sup>۲</sup> سرمایه جایگاه خود را از دست داد و توجیه پذیر نبود. این تحولات باعث تغییر نگرش به تحقیق به عنوان فعالیتی جهت گسترش مرزهای دانش گردید و این انتظار بوجود آمد که تحقیق باید حداقل سرمایه‌ای که برای آن بکار رفته است را جبران کند و در رشد و توسعه کشور نقشی ایفا کند. این تغییر رویکرد همزمان با تغییر پارادیم اقتصادی حاکم بر جوامع بود و اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه به اقتصاد دانش بنیان تغییر یافت. که در آن دانش عامل اصلی ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت و رشد و توسعه بود و اصلی ترین ابزار تولید دانش نیز تحقیق است و این دانش برای ایجاد مزیت رقابتی و ایفای نقش توسعه‌ای خود باید توانایی تبدیل شدن به ثروت و درآمد را داشته باشد. امروزه برقراری ارتباط بین توسعه علمی و توسعه صنعتی به عنوان یک معضل در جوامع و کشورهای در حال پیشرفت تبدیل شده است. در حقیقت، شیوه آموزش در دانشگاهها مطابق و منطبق بر نیازهای صنایع نیست. در صورتی که در دنیای امروز و هزاره سوم باید رابطه مستقیمی بین توسعه علم و فناوری<sup>۳</sup> و پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور برقرار باشد (اوجوال، ۲۰۰۱).

---

1-Paradigm  
2-Return  
3- Technology  
4-Ojewale

در کشورهای توسعه یافته ارتباطی بنیادی بین دانشگاه و صنعت برقرار است و بسیاری از پروژه‌های صنعتی توسط دانشگاهیان انجام و متخصصان زیادی از صنعت نیز با همکاری دانشگاه بطور پیوسته در حال روزآمد کردن اطلاعات علمی خود هستند. در این حالت دانشگاهها هم برنامه‌های خود را برای خدمت به پیشرفت علم و کاربرد آن در صنعت پی ریزی می‌کنند. در این گونه کشورها فناوری عامل اصلی برای ایجاد ثروت، قدرت و پیشرفت است و پژوهش، مبنای اصلی آموزش و فناوری در نظر گرفته می‌شود و بودجه مالی قابل توجهی هم به این امر اختصاص می‌یابد. بطور کلی دانشگاهها مهمترین منابع سازمانی برای خلق دانش هستند. بصورت سنتی، نقش دانشگاه انتشار دانش از طریق برنامه‌های درسی و دوره‌های دانشگاهی در نظر گرفته می‌شد. فعالیت تحقیقی در اواخر قرن بیستم به عنوان ماموریت<sup>۱</sup> دوم دانشگاه پذیرفته شد و امروزه دانشگاهها دریافته اند که دانش توسعه یافته جدید از تحقیقات دانشگاهی برای توسعه اقتصادی فرصتهایی را ایجاد می‌کنند. در اینجا دانش بعنوان مواد خام و اولیه در نظر گرفته می‌شود که دانشگاهها با پروراندن آن، آن را به محصولات، فرایندها و خدماتی که بر اقتصاد تاثیر می‌گذارد و برای دانشگاهها نیز ارزش افزوده ایجاد می‌کند تبدیل می‌کنند (لیانو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) و این امر از طریق کارآفرینی دانشگاهی امکان پذیر است. منظور از کارآفرینی دانشگاهی کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصتها برای تبدیل دانش به محصولات، فرایندها و خدمات در محیط دانشگاه است. کلافستن<sup>۳</sup> و ایوانز<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، و اترکویتز (۲۰۰۰) یکی از مهمترین تاثیرات دانشگاهها را انتقال دانش جدید از دانشگاه به صنعت در فرایند انتقال فناوری می‌دانند. کارآفرینی دانشگاهی علاوه بر ایجاد فرصت مشارکت در توسعه اقتصادی برای دانشگاهها، تحت تاثیر نیازهای روزافزون مالی آنها و امکان کسب درآمدهای بالقوه از فعالیتهای کارآفرینانه، نظیر لیسانس دهی یا تشکیل شرکتهای انشعابی نیز قرار دارد. بعبارت دیگر گرایش بخش دانشگاهی به کارآفرینی تحت تاثیر محرک درونی آن و نیز انتظارات اجتماعی ناشی از ظهور نوآوری مبتنی بر دانش است و همراه کسب منابع مالی

1-Mission

2-Liano

3-Klofsten

4-Evans

برای اساتید و دانشگاهها صورت می‌گیرد (اتز کویتز، ۲۰۰۳). لسترا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) کارآفرینی دانشگاهی<sup>۲</sup> را پرداختن دانشگاهها و اعضای علمی آنها به فعالیتهای تجاری، از قبیل همکاری دانشگاه و صنعت، سرمایه گذاری در شرکتهای مبتنی بر دانشگاه، حمایت از شرکتهای در مرحله رشد مبتنی بر دانشگاه، تاسیس شرکتهای نوپا به کوشش دانشگاهیان، بکارگیری همزمان اعضای علمی در دانشگاه و شرکتها می‌داند (لسترا، ۲۰۰۶).

کارآفرینی دانشگاهی به عنوان فرایند رهبری ایجاد ارزش اقتصادی نوآوری، بازسازی و خلق سازمانی در نظر گرفته می‌شود که در داخل یا خارج یک موسسه آموزشی اتفاق می‌افتد و به تجاری شدن تحقیق و فناوری منجر می‌شود که به دو صورت فردی و سازمانی رخ می‌دهد. گروهی از افراد بطور مستقل یا به عنوان اعضای یک نظام دانشگاهی با هم شروع به فعالیت می‌کنند، سازمانهای جدیدی را بوجود می‌آورند و با بازسازی یا نوآوری در داخل یا خارج از موسسات آموزش عالی به فعالیت می‌پردازند. چنین افرادی بعنوان کارآفرینان دانشگاهی یا دانشگاهیان کارآفرین شناخته می‌شوند. بنابراین تعریف کارآفرینی دانشگاهی سه نتیجه به همراه دارد: ۱) این نوع کارآفرینی منجر به ایجاد ارزش اقتصادی در بازار کار و در سازمانهای آموزش عالی می‌شود. یعنی دانشگاه با کارآفرین شدنش، موجب ایجاد ارزش اقتصادی می‌شود. ۲) فرایند ایجاد ارزش که از طریق خلق، بازسازی و نوآوری سازمانی تحقق می‌یابد و متقابلاً به نوآوری منجر می‌شود. ۳) کارآفرینی دانشگاهی منجر به تجاری شدن تحقیق و فناوری می‌شود. دلیل این امر آن است که این نوع کارآفرینی ارتباط بین صنعت و دانشگاه را تسهیل و تشویق می‌کند (بورنستین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

در دو دهه گذشته دانشمندان آموزش عالی چارچوبها و واژه شناسی کارآفرینی را برای مطالعه در یک طیف گسترده بعنوان پدیده‌ای بازار محور که شامل سرمایه گزایی علمی و دانشگاهی (مارس<sup>۴</sup> ۲۰۰۷، مارس و دیگران ۲۰۰۸، اسلاگتر<sup>۵</sup> و لس لی<sup>۶</sup> ۱۹۹۷، اسلاگتر و

1-Lacetera

2- Academic Entrepreneurship

3-Bornstein

4-Marss

5-Eslagter

6-Les lee

روداس<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، انتقال تکنولوژی و فناوری (بریکویتز<sup>۲</sup> و فلدمن<sup>۳</sup> ۲۰۰۶، بریکویتز و دیگران ۲۰۰۱، کولیواس<sup>۴</sup> ۲۰۰۷، کولیواس و پاول<sup>۵</sup> ۲۰۰۷، فلدمن و همکاران ۲۰۰۱، اسمیت<sup>۶</sup> ۲۰۰۵، ۲۰۰۵، اسمیت و پاول ۲۰۰۳)، و مشارکت دانشگاه برای توسعه اقتصادی (اتز کویتز ۲۰۰۲، گیگر<sup>۷</sup> ۲۰۰۴) بکار گرفته اند.

تاچندی پیش رسالت اصلی دانشگاهها عبارت بود از تحقیق و انتقال دانش، بنابراین از دانشگاهها انتظار می رفت که به تحقق این دو رسالت بدون توجه به صنعت و بصورت مستقل پردازند. حتی بعضی از کشورها دارای سیاستهای رسمی بودند که مانع تحقق رابطه صنعت و دانشگاه می شد. امروزه تغییرات زیادی رخ داده و از دانشگاهها انتظار می رود که علاوه بر تحقق این دو رسالت اصلی، نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی و نوآوری داشته باشند. در دنیای کارجدید، دانشگاهیان بعنوان یکی از حامیان اصلی فناوری محسوب می شوند. این نقش ها و انتظارات جدید به رسالت سوم دانشگاه یعنی کارآفرینی منجر شده است. یکی از عواملی که منجر به تغییر رسالت دانشگاهها شده است، سود اقتصادی است که حلقه پیوند بین قطبهای صنعتی و علم است. در حال حاضر کشورها در تلاشند تا محیطی را شناسایی کنند که شامل شرکتهای مستقل دانشگاهی، مبدعان و مخترعان، عاملان توسعه اقتصاد دانش محور، ارتباط راهبردی میان شرکتهای بزرگ و کوچک، دولت و گروههای تحقیقاتی است (لوکانن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳).

کارآفرینی دانشگاهی به حل مسائل علمی جامعه، دولت، بنگاهها، ایجاد زمینه و بستر توسعه نوآوری در اعضای دانشگاه، عرضه نتایج تحقیقات دانشگاهی به بازار، تولید و عرضه فناوریهای جدید و گسترش مرزهای دانش بشری کمک می کند. فعالیت های مورد نیاز برای کارآفرینی دانشگاهی را آموزش در سطح بالا، بروز ویژگی های برتر از دانش آموختگان

---

1-Roadse  
2-Breikowitz  
3-Feldman  
4-Colivase  
5-Powell  
6-Smith  
7-Giger  
8-Loconon

دانشگاه‌ها، مدیریت دارایی‌های معنوی دانشگاه، انتقال تکنولوژی و نوآوری از طریق ایجاد بنگاه‌های اقماری و همکاری نزدیک بین دانشگاه و صنعت می‌دانند (ویروینسکی، ۲۰۰۸). در واقع کارآفرینی دانشگاهی حوزه‌ای از کارآفرینی است که به دنبال درک و تشریح مخاطرات جدید خلق شده از دارایی‌های فکری دانشگاه می‌باشد. فراتزونی و لیسونی (۲۰۰۷) این طیف از تعاریف را که صرفاً بر برپایی شرکت‌های کسب و کار توسط اندیشمندان دانشگاهی (اساتید، پژوهشگران و دانشجویان PHD) برای تجاری سازی نتایج تحقیقات خود تمرکز دارند را به تعریفی گسترده تر تبدیل می‌کنند که براساس آن رفتار کارآفرینانه دانشمندان شامل مدیریت استراتژیک مسیر شغلی آکادمیک و ایجاد رشته‌های جدید یا نهاده‌های جدید نیز می‌شود. کارآفرینی مبتنی بر دانشگاه هم در برگیرنده تجاری سازی (مانند خدمات مشاوره، فعالیت‌های توسعه‌ای و ...) و هم کالا سازی<sup>۱</sup> (مانند حق اختراع<sup>۲</sup>، حق امتیاز<sup>۳</sup>، شرکت‌های تاره تاسیس<sup>۴</sup> متعلق به اعضای هیات علمی یا دانشجویان) است (جاکوب و دیگران، ۲۰۰۳). به طور کلی تعاریف در زمینه کارآفرینی دانشگاهی تاکید ویژه‌ای بر تجاری سازی دانش تولید شده در دانشگاهها در مراکز تحقیقاتی دارند.

فشار مالی وارده بر دانشگاه‌ها مدیران آنان را به سوی بهره برداری تهاجمی از دارایی‌های مادی و معنوی دانشگاه برانگیخته که نتیجه آن تاکید فزاینده بر دارایی‌های معنوی از طریق سیاست‌های ثبت اختراع و واگذاری امتیاز آنها بوده است، با این امید که به این طریق افزایش اساسی درآمد دانشگاه را ایجاد کنند. هرچند این مساله در برخی رشته‌ها مانند بیوتکنولوژی که احتمال ایجاد شیوه‌های بنیادین و نو در آنها زیاد است امکان تحقق دارد ولی در بسیاری از رشته‌ها چنین نیست، به علاوه تاکید بیش از حد بر حقوق معنوی و پیگیری حق الامتیازها ممکن است مانع تعامل دانشگاه و صنعت شده نتیجه واقعی آن در دراز مدت کاهش حمایت صنعت از پژوهش دانشگاهی می‌باشد. شرکت‌های حامی غالباً احساس می‌کنند خسارت و غرامت دو گانه‌ای را می‌پردازند، از سویی حق امتیاز و از سوی دیگر حمایت مالی که در ابتدا

---

1- Co modification

2- patent

3Licensing

4- Startup

از پژوهش‌ها به عمل می‌آورند. از طرف دیگر در پژوهش‌هایی که علاوه بر صنعت از طرف دولت نیز حمایت می‌شوند، در مواردی سهم صنعت نسبت به بودجه‌های عمومی بسیار ناچیز است و این امر پایین آوردن سهم توقعات صنعت را ضروری می‌سازد. ضمن اینکه دانشگاه مسئولیت‌های اجتماعی نیز داشته به عنوان یک موسسه آموزشی باید نتایج پژوهش را در وسیع‌ترین سطح ممکن در جامعه انتشار دهد تا کل جامعه از آن بهره‌مند گردند (رانندی و کاتز، ۱۹۹۶).

چارتراند اظهار می‌دارد نقش دانشگاه در اقتصاد دانش محور تولید دانش، انتقال دانش از طریق آموزش و پرورش منابع انسانی و توزیع دانش است. او معتقد است مرز بین دانش پایه و کاربردی در اقتصاد دانش محور کمرنگ می‌شود و همچنین از گیسون و همکارانش نقل می‌کند که در مورد مرز بین علم و فناوری نیز این مطلب صادق است و می‌افزاید در کشورهای عضو (OECD) روند هزینه ملی در زمینه تحقیق و توسعه از اواخر دهه هشتاد نزولی بوده و سهم شرکت‌ها در این دوره رو به افزایش است (چارتراند، ۲۰۰۲).

## روش شناسی پژوهش:

روش شناسی تحقیق حاضر از نوع کیفی می‌باشد که با انجام مطالعه میدانی و مشارکت در فرآیندهای مربوط به موضوع پژوهش به درک و فهم چالش‌های فراروی کارآفرینی دانشگاهی منتهی می‌شود که برای رسیدن به این مهم در مرحله عملیات تحقیق، جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات از روش قوم‌نگاری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه زمینه‌ای استفاده می‌شود.

الگوهای متعددی برای انجام پژوهش با روش نظریه زمینه‌ای ارائه شده است، اما همه این الگوها علی‌رغم تفاوت‌های ظریف با یکدیگر در جنبه‌های اساس اشتراک دارند که این جنبه‌ها عبارتند از: گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها، استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، حساسیت نظری در گردآوری و تحلیل داده‌ها، استفاده از یک فرایند کدگذاری منظم و در عین حال منعطف، تطبیق پیوسته مشاهدات و برداشت‌ها در کل فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها و ترسیم روابط منطقی و سازگار بین عناصر استخراج شده. در این پژوهش برای گردآوری



اطلاعات از ابزار مصاحبه باز و بدون ساختار با صاحب نظران و اهل فن (متخصصان و پژوهشگران حوزه علوم انسانی و بطور اخص علوم مدیریت) استفاده شده و با توجه به اینکه پژوهشگران به نحوی با موضوع تحقیق درگیر هستند همراه با مصاحبه باز از مشاهده آزاد و مشاهده مشارکتی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. با بهره گیری از الگوی نمونه گیری تحقیقات کیفی به صورت نمونه گیری هدفمند و با استفاده از شاخص اشباع نظری نسبت به نمونه گیری از جامعه آماری اقدام شد. این کار تا زمانی که محقق در می یابد که اطلاعات دریافتی تکراری می باشند و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید ادامه پیدا می کند که اصطلاحاً در تحقیقات کیفی به آن شاخص اشباع نظری گفته می شود (گیون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). پس از تعمق در مبانی نظری و تجربی موضوع پژوهش به انجام مصاحبه باز و بدون ساختار با صاحب نظران و اهل فن (نمونه) از جامعه آماری مورد نظر پرداخته شده که یافته های حاصل از مصاحبه همراه با تجربیات و مشاهدات پژوهشگر در قالب تحلیل تماتیک و نظریه زمینه ای ارائه شده است. داده های نظریه برخاسته از داده ها با استفاده از شیوه تطبیق پیوسته مورد گردآوری و تحلیل قرار می گیرد. این شیوه علاوه بر اینکه شیوه ای برای تحلیل داده ها است، یک شیوه اعتبار بخشی<sup>۳</sup> و اعتماد بخشی<sup>۴</sup> نیز محسوب می گردد. در این مورد آموس (۲۰۰۲) می گوید: «بکارگیری روش نظریه برخاسته از داده ها کافی است که خوانندگان را متقاعد سازد که نتایج مطالعه برخاسته از رویه های دقیق و نظام یافته گردآوری و تحلیل داده ها می باشد». پژوهش های کیفی نیز همچون پژوهش های کمی مبتنی بر یکسری معیارها می باشد که بسیاری از آنها معادل معیارهای ارزشیابی در پژوهش های کمی است. گوبا و لینکلن<sup>۵</sup> (۱۹۸۹) برای پژوهش کیفی، معیار اعتبار<sup>۶</sup> را معادل روایی درونی<sup>۷</sup>، انتقال<sup>۸</sup> را معادل روایی بیرونی<sup>۹</sup>، اعتماد<sup>۱۰</sup> را معادل

1-Theoretical Saturation

2- Given

3- Credibility

4- dependability

5- Guba& Lincoln

6- Credibility

7-Internal validity

8- Transferability

9- External Validity

10- Dependability

پایایی<sup>۱</sup>، و تائید<sup>۲</sup> را معادل عینیت<sup>۳</sup> در پژوهش‌های کمی می‌دانند. آنها علاوه بر این معیارها، معیار اصالت<sup>۴</sup> را به عنوان یکی از معیارهای دیگر برای ارزشیابی پژوهش‌های کیفی تلقی می‌کنند.

با توجه به اهداف و سوالات تحقیق، روش تجزیه و تحلیل، روش تحلیل تماتیک و نظریه زمینه‌ای می‌باشد که بطور خلاصه به توضیح و مراحل انجام کار اشاره می‌شود. تحلیل موضوعی یا تماتیک ضمن اینکه خود یک روش مستقل تحلیلی است می‌تواند در روش‌های تحلیلی دیگر نیز بکار رود. این نوع روش مخصوصاً در روش نظریه زمینه‌ای از اهمیت زیادی برخوردار است. داده‌های مورد تحلیل در روش تماتیک شامل داده‌های متنی، مصاحبه‌ها و داده‌های مشاهده‌ای متنی شده هستند. فیلدینگ و فیلدینگ ۱۹۸۶ و گابریوم ۱۹۹۸ تحلیل تماتیک را عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند، می‌دانند. این نوع تحلیل در درجه اول به دنبال الگویابی است، زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آید باید حمایت تمی یا موضوعی از آن صورت گیرد به عبارتی تم‌ها از داده‌ها سرچشمه می‌گیرند (محمدپور، ۱۳۹۰). الگوهای متعددی برای تحلیل تماتیک وجود دارد که شباهتهای بسیار زیادی با هم دارند. الگوی ارائه شده توسط استربرگ یکی از کاملترین الگوها می‌باشد که در زیر به اختصار بیان می‌شود (الگوی استربرگ الگوی استفاده شده برای تحلیل تماتیک داده‌ها در این پژوهش می‌باشد): استربرگ در طرح خود به پنج مرحله به صورت زیر اشاره می‌کند:

۱- مدیریت داده‌ها: تنظیم و سازماندهی داده‌ها  
 ۲- درگیری با داده‌ها: در این مرحله مقدمات تحلیل داده‌ها با انجام یکسری کدگذاری‌ها فراهم می‌شود، مستلزم توجه به موارد متعددی شامل، کدگذاری باز، توسعه تم‌ها، کدبندی متمرکز می‌باشد.

۳- ترسیم داده‌ها: در این مرحله مقوله‌ها، تم‌ها و الگوهای یافته شده در قالب نقشه‌های داده

- 
- 1- Reliability
  - 2- Confirm ability
  - 3- Objectivity
  - 4- Authenticity
  - 5- Engagement

داده ای<sup>۲</sup> و دیاگرام‌های مفهومی<sup>۳</sup> به تصویر کشیده می‌شود.

۴- توسعه تحلیل: آغاز و توسعه تحلیل‌های مبتنی بر مقوله‌ها و تم‌ها.

۵- سنخ‌شناسی: این مرحله آخرین گام تحلیل است. پژوهشگر الگوها را دسته‌بندی کرده و بر حسب تفاوتها و شباهتها آنها را سنخ‌بندی می‌کند.

نظریه زمینه‌ای هم طرح تحقیق می‌باشد و هم روشی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های خام جمع‌آوری شده، به طور خلاصه نظریه زمینه‌ای، ماورای توصیف است و به ایجاد یا کشف تئوری می‌پردازد. اشتراوس و کوربین<sup>۴</sup> بیان می‌کنند که نظریه زمینه‌ای نوعی استراتژی کیفی برای تدوین تئوری در مورد یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی آن پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرآیند می‌باشد (کرسول<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). فرآیند اصلی در تکنیک نظریه زمینه‌ای به عنوان روش تحلیل اطلاعات، فرآیند کدگذاری و طبقه‌بندی از داده‌های خام و استخراج مفاهیم و مقولات اصلی و روابط بین آنها در چارچوب یک تئوری محقق ساخته است که با توجه به شرایط و موقعیت پژوهش، نسبت به ارائه آن اقدام خواهد کرد. این فرآیند مبنای اصلی تمایز این شیوه از سایر روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات در پژوهش کیفی است. براین اساس جهت تحلیل اطلاعات در این شیوه یعنی نظریه زمینه‌ای از سه مرحله کدگذاری استفاده می‌شود ۱- کدگذاری باز<sup>۶</sup> ۲- کدگذاری محوری<sup>۷</sup> ۳- کدگذاری انتخابی<sup>۸</sup> (کوهن و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷).

کدگذاری روند یا فرایندی است که طی آن داده‌های خام تفکیک، مفهوم‌بندی و ترکیب می‌شوند، به گونه‌ای که حاصل این فرایند بتواند نظریه زمینه‌ای نهایی را ارائه کند. در فرآیند کدگذاری، واحد تحلیل «مفهوم» است.

کدگذاری باز به تولید مفاهیم اولیه منجر می‌شود. در این مرحله می‌توان از واحد تحلیل به

- 
- 1- Data Display
  - 2-Data mapp
  - 3- conceptual framwork
  - 4-Corbin
  - 5-Creswell
  - 6-open coding
  - 7-axial coding
  - 8-selective coding
  - 9- Cohen

صورت سطر به سطر، پاراگراف به پاراگراف و یا صفحه به صفحه استفاده شود. در این مرحله به هریک از جملات در سطر، پاراگراف یا صفحه یک کد اختصاص داده می‌شود. کد گذاری محوری: در مرحله دوم (کد گذاری محوری) یکی از طبقه‌ها به عنوان طبقه محوری انتخاب و تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد بررسی قرار گرفته و ارتباط سایر طبقه‌ها با آن مشخص می‌شود. مقوله هسته‌ای یا از بین مقوله‌های موجود انتخاب یا مقوله جدیدی شکل می‌گیرد. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری به پنج صورت برقرار می‌شود (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این پژوهش مقوله جدید شکل و مفهوم سازی می‌شود.

شرایط علی<sup>۱</sup>: این شرایط باعث ایجاد و شکل گیری پدیده یا طبقه هسته‌ای می‌شود. شرایط زمینه‌ای<sup>۲</sup>: شرایط خاصی است که در آن فرایندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. شرایط مداخله‌گر<sup>۳</sup>: شرایط کلی که بر چگونگی فرایندها و راهبردها تاثیر می‌گذارند. شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند. فرایندها و تعاملات<sup>۴</sup>: بیانگر رفتارها و تعاملاتی هستند که تحت تاثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای حاصل می‌شوند. پیامدها<sup>۵</sup>: نتیجه و حاصل تعاملات هستند.

### یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی چالش‌های فراروی کارآفرینی دانشگاهی با تاکید بر حوزه علوم انسانی انجام شده است که به این منظور کد گذاری باز در دو مرحله انجام و کدهای استخراج شده در مرحله کد گذاری محوری در قالب ۷ مقوله عمده طبقه بندی شدند این مقولات انتزاعی تر از مفاهیم قبلی می‌باشند و شامل: تحول در نقش دانشگاه‌ها (پذیرش رسالت

1- Casual Condition

2- Context

3- Intervening Condition

4- Actions & Interaction

5- Consequences

کارآفرینی)، بستر سازی، فرهنگ سازی، تغییر در سیستم مدیریت، ارتقای بهره وری دانشگاهی، شبکه سازی و توجه به عوامل انگیزشی هستند. تحول در نقش دانشگاه‌ها و پذیرش رسالت دانشگاه به عنوان مقوله هسته‌ای استخراج شد. این مقولات و مفاهیم و مقولات محوری و هسته‌ای به تفکیک در جدول شماره ۱ نشان داده شده‌اند. در مرحله سوم کد گذاری (کد گذاری انتخابی) براساس این مقولات نظریه‌ای زمینه‌ای ارائه شده است.

### جدول ۱. کدهای استخراج شده و مراحل انجام کد گذاری

مفهوم (کد گذاری اولیه)	مفاهیم (کد گذاری ثانویه)	مقولات عمده	مقوله هسته‌ای	
تدوین چشم انداز و مدل کسب و کار، تغییر ماموریت، تدوین سند کارآفرینی	چشم انداز کارآفرینی	تحول در نقش دانشگاه‌ها	کارآفرینی دانشگاهی	
	تشکیل شرکت‌های زایشی، جذب نیروی انسانی کارآفرین، تشکیل واحدهای سازمانی جدید، استفاده از فناوری‌های جدید			رشد و توسعه
وضع و اصلاح قوانین، مکامیزم حمایت از دارایی طرفین	آئین نامه‌ها و مقررات	بستر سازی		
	تولید ثروت از علم، تبدیل خروجی دانشگاه به کسب و کار			تجاری سازی
	فعال کردن دفاتر ارتباط با صنعت، فراهم کردن زمینه عرضه خدمات، سهیم شدن دانشگاه در سود صنعت			مراکز بازاریابی
بستر سازی فرهنگی در دانشگاه، خلق و اشاعه فرهنگ کارآفرینانه و مشارکت در صنعت	فرهنگ سازی در دانشگاه	فرهنگ سازی		
	ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه، گسترش فرهنگ تحول‌گرا در صنایع			جامعه
	اطلاع رسانی دانشگاه از نتایج پژوهش‌ها، اطلاع رسانی صنعت از نیازهای صنعت			اطلاع رسانی و آگاهی بخشی
مدیریت کارآفرین در آموزش عالی، برنامه ریزی منطبق با نیاز بازار، استفاده از مدیران سیاستگذار اجرایی	الزامات مدیریتی	تغییرات مدیریتی		
	افزایش معیار کارآفرینی در ارزیابی و پاداش، ارزیابی عملکرد دانشگاه در ارتباط با صنعت			اصلاح سیستم ارزیابی و پاداش

ارتقای بهره وری دانشگاهی	ارتقای آموزش	تغییر محتوای دروس، بین رشته‌ای نمودن دروس، تغییر روش‌های تدریس
	ارتقای پژوهش	تشویق پژوهش فرارشته‌ای، توازن بین پژوهش بنیادی و کاربردی، انجام پژوهش با نیازسنجی در صنایع
	مهارت سازی	تقویت دو بعد ذاتی و مهارتی افراد، آماده سازی افراد برای کار
شبکه سازی	شبکه سازی درونی	تشکیل کارگروه‌های تخصصی، برگزاری سمینارها
	شبکه سازی بیرونی	برگزاری نشست‌های علمی با صنایع، فراهم شدن زمینه حضور دانشگاهیان در صنعت، فراهم شدن زمینه سرمایه گذاری صنعت در دانشگاه
عوامل انگیزشی	عوامل انگیزشی	سهیم کردن افراد دانشگاهی در سود حاصل از کارآفرینی، تشویق به استفاده از برند دانشگاه
	تغییر در نگرش	تغییر در نگرش اساتید و دانشجویان به کارآفرینی، مثبت سازی تعامل صنعت و دانشگاه

### تشریح یافته‌ها (تم‌های استخراج شده):

تحول در نقش دانشگاه‌ها: دانشگاه‌ها وارد مرحله سوم از حیات خود شده‌اند، وظایف و کارکردهای آنها از دو وظیفه سنتی یعنی آموزش و پژوهش فراتر رفته باید کارآفرینی را در رأس کارهای خود قرار دهند، به این منظور با تدوین چشم انداز کارآفرینی، تغییر در مأموریت و رسالت دانشگاه، تدوین چشم انداز مشترک با صنعت، و طراحی و تدوین سند ملی ارتباط با صنایع می‌تواند تحولات ایجاد شده در دانشگاه را بپذیرد، رسالت و مأموریت جدید نهادینه شده و دانشگاه‌ها به سوی کارآفرین شدن پیش خواهند رفت که در این راه از فناوری‌های نوین اطلاعاتی استفاده و با دید و نگاه کارآفرینانه به استخدام نیروی انسانی می‌پردازند. واحدهای جمع آوری اطلاعات صنعت در دانشگاه‌ها ایجاد، نیروی انسانی علاقمند به همکاری با صنایع را جذب، مراکز رشد موجود بازسازی و مراکز جدید تاسیس و مهمتر اینکه دانشگاه‌ها به تشکیل و ایجاد شرکت‌های زایشی در دانشگاه‌ها خواهند پرداخت. نتایج بدست آمده در این بخش با پژوهش‌های اترکویتز و همکاران (۲۰۰۱)، اترکویتز (۲۰۰۶)، روترمل و همکاران (۲۰۰۷) و ولارد (۲۰۱۰) همسو است.

بستر سازی: دانشگاه‌ها باید در مورد آخرین دستاوردها و نتایج پژوهشی خود اطلاع‌رسانی را انجام داده و صنایع و سازمان‌ها نیز باید دانشگاه را از نیازهای خود به علم و دانش موجود در دانشگاه‌ها مطلع و آگاه نمایند<sup>۱</sup>. با اطلاع‌رسانی دانشگاه از نتایج پژوهش‌ها و دستاوردهای علمی خود زمینه را برای سرمایه‌گذاری صنعت در دانشگاه فراهم می‌کنند و همچنین می‌توانند تخصص خود را نیز به صنعت عرضه نمایند<sup>۱</sup>. ایجاد حقوق مالکیت معنوی و وضع و اصلاح قوانین کسب و کار زمینه را برای خلاقیت و کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها فراهم می‌کند و مخصوصاً در حوزه علوم انسانی که محصولات و خدمات ارائه شده از طریق کارآفرینی به صورت محصول و خدمات فرهنگی است. با فعال کردن دفاتر ارتباط با صنعت در دانشگاه‌ها بعنوان مراکز بازاریابی برای سهام‌شدن دانشگاه در سود صنایع و سهام‌شدن صنعت در دانش دانشگاه‌ها، هرچه بیشتر و بهتر زمینه عرضه خدمات دانشگاه‌ها به صنایع فراهم می‌شود. یافته‌ها در این بخش با پژوهش‌های سیگل و همکاران (۲۰۰۴)، بالدینی و همکاران (۲۰۰۶)، زهو و همکاران (۲۰۰۷) و یوکلز (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

تغییرات مدیریتی: مدیریت و سیستم مدیریتی کارآفرین است که می‌تواند کارآفرینی دانشگاهی را ایجاد، تقویت و افزایش دهد. بنابراین دانشگاه‌ها باید بو سیله مدیران و سیستم مدیریتی کارآفرین و با دید کارآفرینانه که برنامه ریزی‌های کوتاه و بلند مدت خود را براساس ارتباط و تعامل دانشگاه با صنعت طراحی و اجرا می‌کنند اداره شوند. اگر دانشگاه‌ها تحولات جدید را بپذیرند دیگر سیستم‌های نظارتی و ارزیابی سنتی جوابگو نخواهد بود و باید معیارهای جدیدی در سیستم ارزیابی و پاداش وارد شود مثلاً اضافه کردن معیار کارآفرینی در جذب، ارزیابی و ارتقاء اساتید و کارکنان، ارزیابی عملکرد دانشگاه در تعامل با صنایع. نتایج و یافته‌ها در این قسمت با مطالعات و پژوهش‌های گلدفارب و همکاران (۲۰۰۳) و ولارد (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

ارتقای بهره‌وری دانشگاهی: دانشگاه‌ها برای انجام ماموریت و رسالت جدید خود باید جنبه‌های آموزشی، پژوهشی و مهارت‌سازی خود را تقویت کنند و ارتقا بخشند. دانشگاه‌ها

۱- مطالبی که داخل گیومه آورده شده است نقل قول‌های مستقیمی است که از مصاحبه شونده نقل شده است

باید تلاش کنند که با همکاری صنعت پژوهش‌هایی را در صنایع انجام دهند، که بر اساس نیازسنجی‌های دقیق طراحی و برنامه ریزی شده باشد تا بخوبی زمینه کاربرد آنها در صنایع و سازمان‌ها فراهم باشد. برای انجام چنین اقداماتی دانشگاه باید دو بعد ذاتی و مهارتی افراد را تقویت و آماده سازد تا نیروی انسانی دانشگاهی برای انجام کارآفرینی دارای آمادگی لازم باشد و مهارت لازم در این زمینه را نیز کسب کرده باشد. یافته‌های این بخش هم راستا با پژوهش‌های یوکلز (۲۰۰۵) است.

شبکه سازی: برای ایجاد و انجام کارآفرینی دانشگاهی یکی از کارهایی که دانشگاه‌ها می‌توانند انجام دهند شبکه سازی‌ها در درون دانشگاه و با سازمان‌ها و صنایع است تا به این صورت هم زمینه‌های همکاری را ایجاد و هم به تجاری سازی و تولید ثروت برای خود اقدام کنند، در این راه دانشگاه و صنایع با تعریف منافع مشترک و برگزاری نشست‌های مشترکی که بین دانشگاه و صنعت انجام می‌شود، می‌توانند زمینه‌های همکاری را شناسایی و تقویت کنند. همچنین از طریق این شبکه سازی‌هاست که زمینه سرمایه گذاری صنعت در دانشگاه و خروج شرکت‌های زایشی از دانشگاه فراهم می‌شود. در خلال این شبکه سازی‌ها زمینه حضور اساتید دانشگاه، دانشجویان و کارکنان دانشگاه در صنعت فراهم و فرایند همکاری دانشگاه با صنعت تسهیل خواهد شد و نتیجه کلی این فعل و انفعالات تولید ثروت و کارآفرینی دانشگاهی خواهد بود. یکی از مصاحبه شوندگان اظهار می‌دارد که «زمانی که دانشگاه بتواند اعضای هیات علمی و متخصصان خود را در جلسات و سمینارهای دانشگاهی شرکت دهد به تجربه و دانش آنان افزوده شده و می‌تواند با بکارگیری این تجارب کارآفرینی را شروع کنند، اما اگر چنین اتفاقی (شبکه سازی درون سازمانی) به انجام نرسد چگونه می‌توان انتظار داشت دانشگاه با سازمان‌ها و صنایع دیگر پیوند و ارتباط برقرار کرده و تعامل داشته باشد» پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که لازمه شبکه سازی برون سازمانی ابتدا شبکه سازی داخلی و تشکیل کارگروه‌های تخصصی برای ورود به صنایع و همکاری با آنان است، یافته و نتایج این بخش نشان دهنده همسویی این یافته‌ها با پژوهش‌های یوکلز (۲۰۰۵) و بالدینی و همکاران (۲۰۰۶) است.

فرهنگ سازی: ریشه بسیاری از کارها و فعالیت‌های آدمی در فرهنگی است که فرد در آن



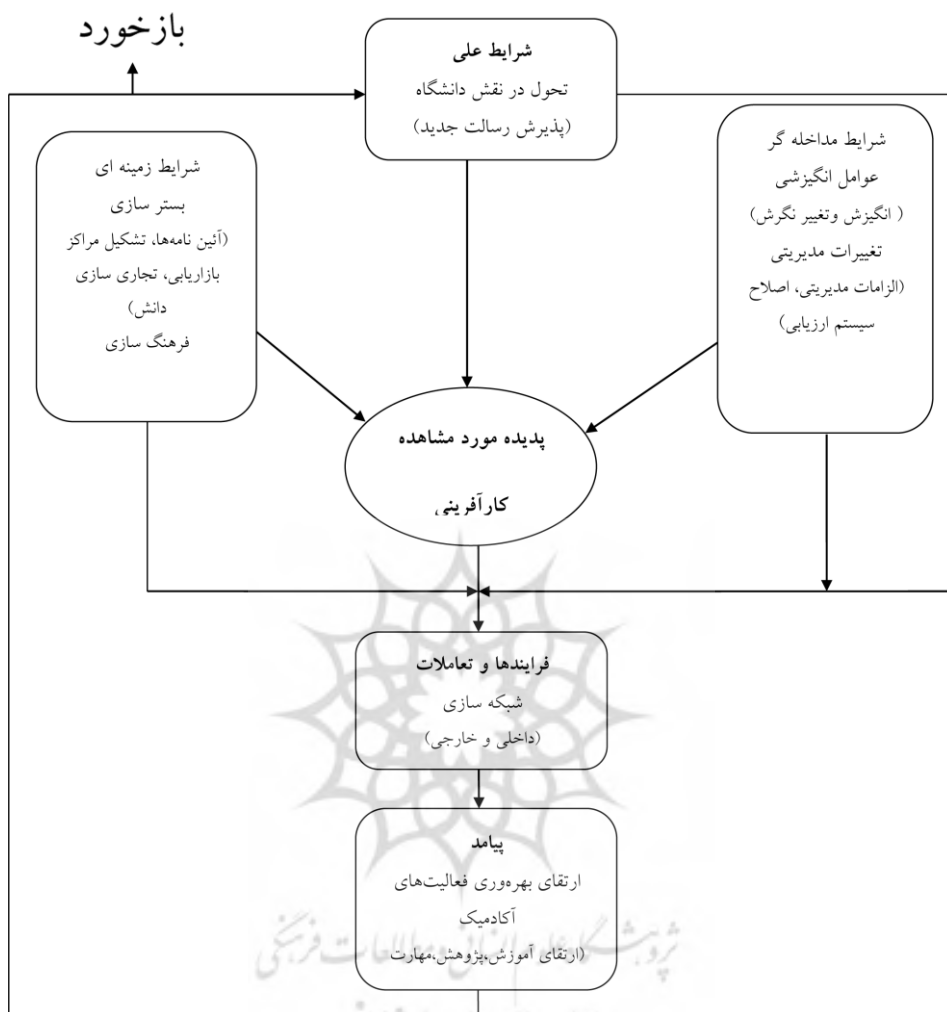
قرار دارد، به این لحاظ برای ترغیب افراد به انجام برخی اعمال مهمترین کاری که می‌شود انجام داد فرهنگ سازی برای انجام آن کار است. مهم این است که فرهنگ سازی برای کارآفرینی باید در دو بعد فرهنگ سازی در جامعه به صورت کلی و فرهنگ سازی در دانشگاه و جامعه دانشگاهی با آگاهی بخشی و اطلاع رسانی انجام شود. باید فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها خلق شود و این فرهنگ در تمام فعالیت‌های دانشگاهی نمایان شود بطوری که در هر فعلی که دانشگاه انجام می‌دهد و یا در هر برنامه دانشگاه اثری از کارآفرینی به چشم بخورد. «با اطلاع رسانی دانشگاه از نتایج پژوهش‌ها و دستاوردهای علمی خود زمینه را برای سرمایه گذاری صنعت در دانشگاه فراهم می‌کند و همچنین می‌تواند تخصص خود را نیز به صنعت عرضه نمایند». می‌توان گفت تا زمانی که اطلاع رسانی مناسب انجام نشود دستاوردهای دانشگاه‌ها در آزمایشگاه‌ها و کتابخانه‌ها و نیازهای صنعت نیز در خود صنعت مدفون می‌شود. یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های برنان و مک گوان (۲۰۰۶) و لیندسی (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

عوامل انگیزشی: چنانچه سازمانی بخواهد به هدف یا اهدافی برسد باید خود سازمان و کارکنان آن برای رسیدن به این هدف یا اهداف انگیزه کافی داشته و نگرش آنها نسبت به آن هدف مثبت باشد. بنابراین آنچه برای ایجاد کارآفرینی دانشگاهی مهم است این است که دانشگاه و اعضای آن نسبت به کارآفرینی و عوامل مرتبط با آن نگرش و دید مثبت داشته و انگیزه لازم برای انجام این مهم نیز در آنان وجود داشته باشد. پس دانشگاه‌ها می‌توانند با تغییراتی در نگرش افراد (دانشجویان، کارکنان و اساتید) نسبت به دانشگاه و رسالت جدید آن و تغییراتی که قرار است در محیط رخ دهد از جمله خصوصی سازی و رقابتی شدن بازار و اقتصاد گام مهمی در رسیدن به کارآفرینی بردارند. بعلاوه دانشگاه‌ها با اجازه دادن به اعضای خود برای استفاده از برند دانشگاه برای راه اندازی کسب و کار و تشویق دانشجویان به راه اندازی کسب و کار مرتبط با رشته‌های تحصیلی خود، و سهم کردن دانشجویان، کارکنان و اساتید در سود حاصل از کارآفرینی و تعامل با صنعت می‌توانند هرچه بیشتر دانشگاه را به سوی کارآفرینی پیش برند. یافته‌ها در این بخش با نتایج پژوهش‌های پاورز و مک دوگال (۲۰۰۵) و مارس و گیتتر (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

## بحث و نتیجه گیری:

در این پژوهش مقوله کارآفرینی دانشگاهی به عنوان مقوله هسته انتخاب شد. براین اساس تمامی مقولات دیگر را به نوعی می توان زیر این مقوله قرار داد و در ارتباط با این مقوله در نظر گرفت. در پژوهش کیفی با استفاده از نظریه زمینه‌ای بعد از استخراج مقولات عمده و تعیین مقوله هسته‌ای در مرحله کدگذاری انتخابی نظریه زمینه‌ای ارائه می‌شود. در این پژوهش نیز مدلی که در برگیرنده شرایط، فرایند<sup>۰</sup> تعاملات و پیامد می‌باشد ارائه شده است. براین اساس مقوله تحول در نقش دانشگاه‌ها که باعث می‌شود دانشگاه‌ها به سوی کارآفرینی دانشگاهی روی آورند به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است. این شرایط علی هستند که ضرورت طراحی مدل کارآفرینی دانشگاهی را ایجاب می‌کنند. فرهنگ سازی و بستر سازی به عنوان شرایط زمینه‌ای شرایط بروز کارآفرینی دانشگاهی را فراهم و عوامل انگیزشی و تغییرات مدیریتی به عنوان شرایط مداخله گر عمل می‌کنند که باعث افزایش توجه به کارآفرینی دانشگاهی می‌شود. نتیجه و براینند این شرایط باعث شکل گیری فرایندها و تعاملاتی به صورت شبکه سازی داخلی و بیرونی برای افزایش کارآفرینی دانشگاهی می‌شود و نتیجه آن ارتقاء بهره وری فعالیت‌های دانشگاهی و آکادمیک است که این امر به نوبه خود موجبات تحول در نقش دانشگاه و پذیرش نقش جدید را فراهم می‌کند.

بدین ترتیب همان طور که در شکل ۱ نمایش داده شده است شرایط این مدل پارادایمی در سه طبقه ارائه شده‌اند که شامل: تحول در نقش دانشگاه‌ها و پذیرش رسالت جدید به عنوان شرایط علی، تغییرات مدیریتی و عوامل انگیزشی به عنوان شرایط مداخله گر، فرهنگ سازی و بستر سازی (فرهنگی، قانونی و...) به عنوان شرایط زمینه‌ای، که تعامل و کنش متقابل آنها باهم موجب شکل گیری و ایجاد شبکه سازی (داخلی و بیرونی) شده است که ارتقای بهره وری فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و مهارت سازی دانشگاه پیامد این چرخه است.



شکل ۱. مدل کارآفرینی دانشگاهی با تاکید بر ارتباط صنعت و دانشگاه

با ظهور مسائل اقتصادی و فرهنگی گوناگون در سطح کشورها و تغییر الگوی زندگی و انتظارات قشرهای مختلف، نقش دانشگاهها در پاسخگویی به نیازهای رو به افزایش مردم و صنایع بیشتر از هر زمان دیگری است. بنابراین نوعی توافق چند گانه بین دانشگاه و جامعه باید صورت گیرد در غیر این صورت توسعه اجتماعی و اقتصادی کمرنگ می‌شود. روند افزایش متقاضیان کار به خاطر جوان بودن جمعیت نیازمند چاره اندیشی اساسی است. یکی از نهادهایی

که تاثیرگذاري بالايي را در اين تغيير و تحولات دارد نظام آموزش عالي مي باشد که پرورش نيروي انساني متخصص و مورد نياز جامعه و صنايع را عهده دار است. با توجه به روند افزايش جمعيت و تقاضا براي ورود به دانشگاه ها و موسسات آموزش عالي و بحران اشتغال از يک سو و مشکلات اقتصادي از سوي ديگر، مساله کارآفريني اهميت ويژه اي يافته است.

همچنين با توجه با اينکه اشتغال و بيکاري از جمله موضوع هاي اساسي اقتصاد هر کشوري است و افزايش اشتغال و کاهش بيکاري به عنوان يکي از شاخص هاي توسعه يافتگي جوامع تلقی می شود. يکي از دغدغه هاي اساسي برنامه هاي توسعه تلاش براي کاهش معضل بيکاري است که همواره به عنوان يکي از اهداف مهم اين برنامه ها مد نظر بوده است. در چنين شرايطي يکي از راهکارهاي اساسي براي تعديل اين وضعيت توجه به بحث کارآفريني به ويژه براي دانش آموختگان دانشگاهي مي باشد. بنا بر اين سياستگذاران و دست اندرکاران آموزش عالي بايد با بستر سازي هاي مناسب اعم از قانوني، زير ساختي، فرهنگي و اجتماعي زمينه را براي ورود هر چه سريعتر دانشگاه ها به عرصه اصلي فعاليت خود در انجام ماموريت و رسالت جديد (کارآفريني) فراهم نمايند تا هم براي خود و هم براي جامعه توليد ثروت نمايند.

بر اساس نتايج اين پژوهش، پيشنهادهاي کاربردي همچون تدوين سند کارآفريني براي دانشگاه، بستر سازي و فرهنگ سازي براي کارآفريني دانشگاهي، تغيير نظام ارتقاء اعضاي هيأت علمي و ايجاد انگيزه و تشويق آنها با اضافه کردن معيار کارآفريني، ايجاد مراکز بازاریابی برای اخذ تقاضای انجام پژوهش و عرضه دانش، ارتقاء آموزش های دانشگاهی، تقويت دفاتر ارتباط با صنعت و انتقال فناوري، پيگيري براي بکار بستن نتايج تحقيقات در محيط و ارائه گزارش از نتيجه آن، ايجاد برند و شرکتهای انشعابي در دانشگاه، تغيير سياست هاي دانشگاه ها بر مبنای کارآفريني و ايجاد راه کارهائي براي شبکه سازي داخلي و بيروني ارائه می گردد.

منابع:

- ۱- احمد پور داریانی، محمود، (۱۳۸۳). کارآفرینی، نظریات، الگوها. تهران: پردیس.
- ۲- استراس آنسلم، جولیت کوربین (۱۳۹۰)، اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه ییوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- ۳- محمد پور، احمد (۱۳۹۰). ضد روش، جلد دوم، انتشارات جامعه شناسان، تهران.
- 4- Baldini, N., Grimaldi, R. and Sobrero, M. (2006). Institutional changes and the commercialization of academic knowledge: A study of Italian universities, patenting activities between 1965 and 2002. *Research Policy*.35, 518- 53
- 5- Bercovitz, J., & Feldman, M. (2008). Academic entrepreneurs: Organizational change at the individual level. *Organization Science*, 19( 1), 69 - 89.
- 6- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford, England: Oxford University Press.
- 7- Brennan C. Michael, Pauric McGowan, (2006),"Academic entrepreneurship: an exploratory case study", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 12 Iss: 3 pp. 144 - 164
- 8- Chartrand, H (2002). The Knowledge ° Based Economy, organization for economic co-operation and development. April 2002 @ [www.anno.org/OECD20htm](http://www.anno.org/OECD20htm)
- 9- Cohen Louis, Lawrence Manion and Keith Morrison, 2007, *Research Methods in Education*, Rout ledge
- 10- Colyvas, J. A. (2007). From divergent meanings to common practices: the early institutionalization of technology transfer in the life sciences at Stanford University. *Research Policy*, 36, 456-476.
- 11- Creswell, John W. 2007. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, sage publication.
- 12- Etskowitz, H, P Asplund and Nordman (2000) the university and regional renewal: emergence of an entrepreneurial paradigm in the US and Sweden. In *The Wealth of Knowledge: Universities in the New Economy*, eds. G Törnquist and S Sörlin. MIT Press, forthcoming
- 13- Etskowitz, H (2003). The Invention of the Entrepreneurial University. *Research Policy* 32: 109-121.
- 14- Etskowitz, H., 2002. Incubation of incubators: innovation as a triple helix of university-industry-government networks. *Science and Public Policy* 29 (2), 115° 128.
- 15- Etskowitz, H., 2003. Research groups as quasi-ifrms : th□ invention of the entrepreneurial university. *Research Policy* 32 (1), 109□21.

- 16- Franzoni.C. and Lissoni,F(2007), academic entrepreneurship: critical Issues for Europe, in varga A(Ed), academic entrepreneurship and regional development, Cheltenham Northampton: Edward Elgar.
- 17- Geiger, R. L. (2004). *Knowledge and money: Research universities and the paradox of the marketplace*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 18- Given, Lisa M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method*. London, Sage Publications
- 19- Jacob, M., Johansson, M., and Hellstrom, T(2005). The strength of strong ties: university spin-offs and the significance of historical relation, *journal of technology transfer* vol.30 no.3:271-286.
- 20- Jacob, M., Lundqvist, M. Hellsmark, H(2003).,"Entrepreneurial transformations in the Swedish University system: the case of Chalmers University of Technology"; *Research Policy*, Vol.32, pp. 1555-1568,
- 21- Joaquin M. Azagra-Caro et al, (2006) "Faculty support for the objectives of university industry relations versus degree of R&D cooperation: The importance of regional absorptive capacity", *Research Policy*, Volume 35.
- 22- Klofsten, M.,Evans, D.J. 2000, Comparing Academic Entrepreneurship in Europe. The case of Sweden and Ireland . *Small Business Economics*, vol.29. pp. 313-330.
- 23- Lacetera, N., (2006) "Multiple missions and academic entrepreneurship"; *Allied Social Science Associations Annual Meeting. AEA Conference Papers*. Boston
- 24- Laukkanen, M. (2003), Exploring academic entrepreneurship: drivers and tensions of university-based business , *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 No. 4, pp. 372-82.
- 25- Llano Joseph Anthony ( )Determinants of academic entrepreneurship behavior: a multilevel model, *Stevens institute of technology*.
- 26- Mars, M. M. (2007). The diverse agendas of faculty within an institutionalized model of entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 10, 43-62.
- 27- Mars, M. M., Slaughter, S., & Rhoades, G. (2008). The state-sponsored student entrepreneur. *The Journal of Higher Education*, 79, 638-670.
- 28- Mars, M. Mary Beth Ginter (2012). Academic Innovation and Autonomy: An Exploration of Entrepreneurship Education within American Community Colleges and the Academic Capitalist Context. *Community College Review* 40(1) 75 ° 95
- 29- Ojewale, B. A, M. O. Ilori, T. O. Oyebisi, and I. O. Akinwumi, (2001). "Industry academic relation: utilization of idle capacities in polytechnics, universities and research organizations by entrepreneurs in Nigeria, *Technovation*, Volume 21,

- 30- Owen- Smith, Janson and Walter W. Powell (2003); Expanding Role of University Patenting in the Life Science: Assessing the Importance of Experience and Connectivity *Research Policy*, Vol. 32, pp. 1695711.
- 31- Rothaermel, F.T., Agung, S.D., Jiang, L., 2007. University entrepreneurship: a taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change* 16 (4), 691° 791.
- 32- Siegel, D., Veugelers, R., & Wright, M. (2007). University commercialization of intellectual property: Policy implications. *Oxford Review of Economic Policy*, 23(4),
- 33- Slaughter, S., & Rhoades, G. (2004). *Academic capitalism and the new economy: Markets, state, and higher education*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- 34- Wyrwinski, J(2008).New Technologies, New Firms, New Challenges: academic entrepreneurship.[www.Wyrwinski.pl](http://www.Wyrwinski.pl)
- 35- Zeng, L. & Cook, R. J. 2007. Transition Models for Multivariate Longitudinal Binary Data. *Journal of the American Statistical Association*, 102(477): 211-223.
- 36- Charmaz, Kathy (2006) *Constructing Grounded Theory :A Practical Guide through Qualitative Analysis*, *SAGE Publications Ltd*
- 37- Corbin. J ; Strauss. A (2008)"*Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*". Third edition. Sage.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتمال جامع علوم انسانی