

واکاوی راه کارهای بهبود کارآفرینی دانشگاهی در حوزه علوم انسانی و ارائه یک نظریه زمینه‌ای^۱

بیژن رضایی^۲

عباس عباس‌پور^۳

مصطفی نیکنامی^۴

حمید رحیمیان^۵

علی دلاور^۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۲/۱۰

چکیده

زمینه: کارآفرینی دانشگاهی به عنوان یک رویکرد و همچنین به عنوان رسالت سوم دانشگاه‌ها و آموزش عالی در سال‌های اخیر مورد توجه می‌باشد.
هدف: پژوهش حاضر سعی دارد تا با رویکردی تفسیر‌گرایانه چالش‌ها و راهکارهای بهبود کارآفرینی دانشگاهی را از نگاه پژوهشگران و اساتید دانشگاه شناسایی کند.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه علامه طباطبایی می‌باشد.

۲. استادیار دانشگاه رازی کرمانشاه (نویسنده مسئول) rezaee61@yahoo.com

۳. استادیار دانشگاه علامه طباطبایی abbaspour1386@gmail.com

۴. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی dr-nignami@yahoo.com

۵. استادیار دانشگاه علامه طباطبایی hamrahimian@yahoo.com

۶. استاد دانشگاه علامه طباطبایی alidelavar@atu.ac.ir

روش: رویکرد پژوهشی به کاربرد شده از نوع روش شناسی کیفی می‌باشد و از روش مردم نگاری برای انجام عملیات تحقیق استفاده شده 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 آنها نسبت به چالش‌ها و راهکارهای بهبود کارآفرینی دانشگاهی در حوزه علوم انسانی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها: برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتیجه گیری از یافته‌های تحقیق از «نظریه زمینه‌ای» استفاده شده است، 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، شبکه سازی، ارتقاء فعالیت‌های دانشگاهی و تغییرات مدیریتی می‌باشد.

نتیجه گیری: می‌توان تمامی مقولات را زیر مقوله کارآفرینی دانشگاهی قرار داد. به عبارت دیگر کارآفرینی دانشگاهی «مقوله هسته» در این نظریه زمینه‌ای می‌باشد. با استفاده از این مقولات مدل پارادایمی ارائه شده است.

کلید واژه (گان): کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی، نظریه زمینه‌ای، تحول در نقش دانشگاه، بستر سازی، شبکه سازی.

مقدمه

در دنیای در حال تحول و پیشرفت امروز که زندگی خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر علم و فناوری قرار دارد کامیابی و موفقیت برای جوامعی به دست می‌آید که از نیروی کار ماهر و متخصص، خلاق و خود باور برخوردار باشند، چرا که در عرصه جهانی افراد خلاق و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشاء تحولات بزرگی در زمینه صنعت، آموزش و خدمات شده‌اند، البته باز هم در میان این جوامع آنهایی که قادر باشند میان منابع و قابلیت‌های کارآفرینی منابع انسانی

خود رابطه معناداری برقرار کنند پیشنهاد می‌کنند. بنابراین یک ضرورت جدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها، ایجاد و گسترش فرهنگ کارآفرینی^۱ است و آنچه در فرهنگ سازی نقش عمده‌ای دارد آموزش است؛ زیرا تبدیل شدن به یک کارآفرین و عمل کردن به عنوان یک کارآفرین موفق، ابعاد فرایند یادگیری کارآفرینی هستند. به طور مشخصی نیروی انسانی با منشاء اندیشه و ایده خلاق و همچنین با خصوصیات ارزش آفرینی و کارآفرینی محصول دستگاه آموزش عالی است که خود دارای برنامه‌های جامع برای کارآفرینی باشد. یکی از مؤلفه‌های مهم در قضاوت درباره کارایی داخلی و خارجی آموزش عالی، کیفیت آموزش نیروی انسانی در هماهنگی با نیازها و تغییرات بازار کار است. از طرف دیگر در هزاره سوم و با ظهور مسائل اقتصادی و فرهنگی گوناگون در سطح کشورها و تغییر الگوی زندگی و انتظارات قشرهای گوناگون، نقش دانشگاه‌ها در پاسخگویی به نیازهای رو به افزایش مردم و صنایع، بیشتر از هر زمان دیگری است. بنابراین نوعی توافق چندگانه بین دانشگاه و جامعه باید صورت گیرد در غیر این صورت توسعه اجتماعی و اقتصادی کم‌رنگ می‌شود.

در سال ۱۷۳۰ وقتی ریچارد کانتیلون اقتصاد دان فرانسوی می‌خواست صاحبان زمین، مزدبگیران و مسئولان را از هم تفکیک کند نخستین بار واژه کارآفرین^۲ را به کار برد. ابتدا اعتقاد بر این بود که کارآفرین‌ها خود صاحب و مالک کار خود هستند، اما امروزه معتقدند کارآفرین‌ها ممکن است در استخدام شرکت‌ها درآیند و از همین جا کارآفرینان سازمانی مطرح شدند و در پی آن کارآفرینان شخصی از صاحبان کسب و کارهای کوچک جدا شدند و تعریف دیگری پیدا کردند (صمد آقایی، ۱۳۸۲). کارآفرینی جدید ابتدا در نظریه‌های اقتصادی مطرح شد و اقتصاددانان برای آن نقش‌های متفاوتی قائل بودند تا اینکه ژوزف شومپتر به طور کامل به تشریح نظریه کارآفرینی پرداخت و کارآفرینی را به عنوان موتور توسعه اقتصادی مطرح نمود (هزار جریبی، ۱۳۸۳). پژوهش در مورد کارآفرینی در دهه‌های

1. entrepreneurship
2. entrepreneur

۱۹۵۰ و ۶۰ میلادی رایج گردید، اما در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی با سکون مواجه شد و از اواخر دهه ۸۰ دوباره توجه افراد را به خود جلب کرد. ادبیات کارآفرینی رشته‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد که عبارتند از: اقتصاد، روانشناسی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی. در دوره‌های پیش از روزگار معاصر نیز پیشینه کارآفرینی دانشگاهی یافت می‌شود. مثلاً در قرن هفدهم در آلمان و در قرن نوزدهم با ایجاد شرکت‌های مشاوره صنعتی و شرکت‌های ساخت تجهیزات علمی به دست دانشگاهیان در هاروارد و ام.آی.تی. (Etzkowitz, 1998). بسیاری از اندیشمندان کارآفرینی دانشگاهی را مقارن با تشکیل شرکت‌های انشعابی مبتنی بر فناوری یا مبتنی بر دانشگاه می‌دانند (Klofsten, 2000). دانشمندان زیادی چون جاکوب و همکاران (2005)، کلافتن و ایوانز (2000) با بررسی آثار و متون دوره سیاست‌های علم‌نشان می‌دهند کارآفرینی مبتنی بر دانشگاه شامل همه فعالیت‌های تجاری سازی از قبیل ارائه خدمات مشاوره‌ای، ثبت اختراع^۱، اجازه‌نامه و تأسیس شرکت‌های نوپای متعلق به دانشجویان و اساتید و ارائه دوره‌های آموزشی برای متقاضیان می‌شود و نتیجه می‌گیرند که کارآفرینی دانشگاهی به مفهوم تجاری سازی دانش به روش‌های گوناگون مورد استفاده دانشگاهیان است. در دو دهه گذشته دانشمندان آموزش عالی چارچوب‌ها و واژه‌شناسی کارآفرینی را برای مطالعه در یک طیف گسترده به عنوان پدیده‌ای بازار محور که شامل سرمایه‌گرایی علمی و دانشگاهی (Marss Colivase, 2007; Breikoitze & Feldman, 2006; Breikoitze et al, 2001) آن (Eslagter & Les lee, 1997; Eslagter & Roadse, 2004; et al., 2008) فناوری و انتقال (Smith, 2005 ، Colivase & Powell, 2007; Giger, 2004; Etzkowitz, 2002) به کار گرفته‌اند.

آنچه تاکنون در دانشگاه‌های ما مورد توجه بوده مسئله آموزش است، اما به مسائل پژوهشی و تحقیقاتی توجه کافی نشده است. هنوز عمده دانشجویان ما با مسئله کارآفرینی بیگانه‌اند، زیرا

1. patent

زیرساخت‌های کافی و فیزیکی برای توسعه کارآفرینی فراهم نیست، لذا اشتغال دانش‌آموختگان دانشگاهی به یک معضل اجتماعی مبدل شده و زمینه برای فرار مغزها و مشاغل کاذب فراهم گردیده است. شرکت‌های صنعتی که با یک دانشگاه به خصوص دانشگاه کارآفرین در ارتباط باشند از مزایای آن نیز بهره می‌برند به این جهت فرایندهای علمی و صنعتی دانشگاه‌ها تکمیل شده و این شرکت‌ها از دل پژوهش‌های دانشگاهی سر بر می‌آورند. در این مجموعه‌ها دانشجویان باید مجموعه‌ای از دانش و مدیریت کارآفرینی را با هم آموخته و با امکانات لازم که دانشگاه در اختیار آنها قرار می‌دهد شروع به فعالیت در عرصه صنعت نمایند. در چنین مواردی امکان تشکیل شرکت‌های خصوصی فراهم شده و این شرکت‌ها کم‌کم و با آمادگی کامل می‌توانند از دانشگاه‌ها جدا شوند ولی همچنان از حمایت و پشتیبانی دانشگاه بهره خواهند برد ضمن اینکه این مراکز صنعتی نیز در صورت موفقیت به اجرای پروژه‌ها و توسعه تحقیقات و فناوری دانشگاه‌ها کمک خواهند کرد. این ارتباط، ارتباطی دو جانبه است که مراکز صنعتی از دانش و فناوری دانشگاه‌ها و از دانشجویان و کارآفرینان خلاق و با استعداد بهره گرفته است و دانشگاه نیز از کمک‌های مالی این مراکز بهره‌مند خواهد بود. با تسهیل روابط علمی و صنعتی مرتبط با کارآفرینی پیشرفت علم و صنعت سهل‌تر و سریع‌تر خواهد شد.

تحولات جمعیتی کشور در دو دهه گذشته و روند افزایش جمعیت و بالا رفتن نرخ بیکاری، دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان کشور را با چالش‌های جدی مواجه ساخته است. روند افزایش متقاضیان کار به خاطر جوان بودن جمعیت نیازمند چاره‌اندیشی اساسی است. یکی از نهادهایی که تأثیرگذاری بالایی را در این تغییر و تحولات دارد نظام آموزش عالی می‌باشد که پرورش نیروی انسانی متخصص و مورد نیاز جامعه را عهده دار است. اگرچه دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی کشور دست به تلاش‌هایی در این زمینه زده‌اند ولی متأسفانه هم‌خوانی نداشتن درس‌های دانشگاهی با آموزش مهارت‌های مرتبط با نیازهای جامعه اطلاعاتی باعث شده است دانش‌آموختگان از تخصص و کارایی لازم برخوردار نباشند. از این رو با

توجه به روند افزایش جمعیت و تقاضا برای ورود به دانشگاه‌ها و مؤسسه‌ها آموزش عالی و بحران اشتغال از یک سو و مشکلات اقتصادی از سوی دیگر، مسئله کارآفرینی اهمیت ویژه‌ای یافته است.

تا چندی پیش رسالت اصلی دانشگاه‌ها عبارت بود از تحقیق و انتقال دانش، بنابراین از دانشگاه‌ها انتظار می‌رفت که به تحقق این دو رسالت، بدون توجه به صنعت و به صورت مستقل پردازند. حتی بعضی از کشورها دارای سیاست‌های رسمی بودند که مانع تحقق رابطه صنعت و دانشگاه می‌شد. امروزه تغییرات زیادی رخ داده و از دانشگاه‌ها انتظار می‌رود که علاوه بر تحقق این دو رسالت اصلی، نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی و نوآوری داشته باشند. در دنیای جدید کار، دانشگاهیان به عنوان یکی از حامیان اصلی فناوری محسوب می‌شوند. این نقش‌ها 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 (Locanon, 2003).

تأثیرات کارآفرینی بر اقتصاد به گونه‌ای است که از کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد می‌شود که می‌تواند سبب رشد و توسعه اقتصادی کشورها، افزایش بهره‌وری، ایجاد اشتغال و بهبود رفاه اجتماعی شود. ضرورت این امر تا جایی است که در خیلی از کشورها وزارت کارآفرینی تشکیل شده است (احمد پور، ۱۳۸۳). ضرورت توجه به کارآفرینی در دانشگاه‌ها به محوریت یونسکو در چشم انداز جهانی آموزش عالی برای قرن بیست و یکم، دانشگاه‌های نوین را این گونه توصیف کرده است «دانشگاهی که در آن مهارت‌های کارآفرینی در آموزش عالی به منظور تسهیل قابلیت‌های دانش‌آموختگان و برای تبدیل شدن به ایجاد کنندگان کار توسعه می‌یابد». در چنین دانشگاهی، آموزش، پژوهش و خدمات به

جامعه در حد زیاد و به یک میزان مورد توجه دانشگاهیان قرار می‌گیرد (کرد نایج و همکاران، ۱۳۸۶).

کارآفرینی دانشگاهی علاوه بر اثرات مثبتی که می‌تواند در زمینه توسعه نوآوری، افزایش رفاه، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال در سطح محلی و فراتر از آن در اقتصاد کشور داشته باشد، منبع درآمدی پایداری نیز برای دانشگاه به حساب می‌آید. برای افزایش درآمد زایی باید به تجاری سازی که عبارت از تبدیل فناوری دانشگاه به محصولات، خدمات و کسب و کارهای جدید که از یک سو اثرات مثبتی بر رفاه جامعه دارد و از سوی دیگر درآمدهایی را ایجاد می‌کند که هم مخترع، هم دانشگاه و هم نهادهای اثرگذار بر کارآفرینی از آن برخوردار می‌شوند توجه شود و در سایه این نگرش است که امکان بهره‌گیری بیشتر از ظرفیت‌های بالقوه و نوآورانه دانشگاه‌ها فراهم می‌شود. در حال حاضر از دانشگاه‌ها انتظار می‌رود که علاوه بر انجام وظایف اصلی خود نقش مهمی در نوآوری و رشد اقتصادی به عهده بگیرند. یکی از راه‌های تحقق این هدف کارآفرینی دانشگاهی است. همچنین دلیل دیگر علاقه به کارآفرینی دانشگاهی به سود اقتصادی نشأت گرفته از تجاری شدن علم و دانش مبتنی بر فناوری بر می‌گردد.

کارآفرینی دانشگاهی یکی از ابعادی است که در حوزه تحقیقات مرتبط به کارآفرینی به آن پرداخته شده و یکی از راه‌هایی است که نتایج تحقیقات دانشگاهی را به کالا و خدمات تجاری تبدیل می‌کنند مانند اعطای مجوزها، بودجه‌های تحقیقاتی و تحرک نیروی کار. می‌توان بیان کرد که از کارآفرینی دانشگاهی سه معنی را می‌توان استنباط کرد (طالبی، ۱۳۸۷):

- ۱) دانشگاه به عنوان یک سازمان کارآفرین باشد.
 - ۲) اعضای دانشگاه (اساتید، دانشجویان و کارمندان) رفتار کارآفرینانه داشته باشند.
 - ۳) از تعامل دانشگاه با محیط جریانی از الگوهای کارآفرینی ایجاد شود.
- در واقع کارآفرینی دانشگاهی از تلاش‌های دانشگاهی در دو زمینه مرتبط به هم گرفته شده است. اول اینکه کارآفرینان دانشگاهی مهم‌ترین بازیگران در پروسه انتقال فناوری از دانشگاه

به صنعت هستند و دوم اینکه مطالعه کارآفرینان دانشگاهی به ما کمک می‌کند تا نقش تحقیقات دانشگاهی را در توسعه اقتصاد ملی بهتر درک کنیم (Zeng, 2007). 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 می‌کند. فعالیت‌های مورد نیاز برای کارآفرینی دانشگاهی آموزش در سطح بالا، خصوصیات بهتر از دانش آموختگان دانشگاه‌ها، مدیریت دارایی‌های معنوی دانشگاه، انتقال فناوری و نوآوری از طریق ایجاد بنگاه‌های اقماری و همکاری نزدیک بین دانشگاه و صنعت می‌دانند.

کارآفرینی دانشگاهی حوزه‌ای از کارآفرینی است که به دنبال درک و تشریح مخاطرات جدید خلق شده از دارایی‌های فکری دانشگاه می‌باشد. فرانزونی و لیسونی (2007) این طیف از تعاریف را که صرفاً بر برپایی شرکت‌های کسب و کار توسط اندیشمندان دانشگاهی (استادان، پژوهشگران و دانشجویان دکتری) برای تجاری سازی نتایج تحقیقات خود تمرکز دارند را به تعریفی گسترده‌تر تبدیل می‌کنند که بر اساس 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^۱ (مانند حق اختراع^۲، حق امتیاز^۳، شرکت‌های تازه تأسیس^۴ متعلق به اعضای هیئت علمی یا دانشجویان) است (Jacob et al., 2003). به طور کلی تعاریف در زمینه کارآفرینی دانشگاهی تاکید ویژه‌ای بر تجاری سازی دانش تولید شده در دانشگاه‌ها دارند.

روش پژوهش

-
1. co modification
 2. patent
 3. licensing
 4. startup

روش‌شناسی تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با انجام مطالعه میدانی و مشارکت در فرآیندهای مربوط به موضوع پژوهش به درک و فهم چالش‌های فراروی کارآفرینی دانشگاهی اقدام شده است و برای رسیدن به این نتیجه، در مرحله عملیات تحقیق، جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات از روش قوم‌نگاری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه‌زمینه‌ای استفاده شده است.

الگوهای متعددی برای انجام پژوهش با روش نظریه‌برخاسته از داده‌ها ارائه شده است [از جمله الگوی گلنزر و اشتراس^۱ (1967)، الگوی اشتراس و کوربین^۲ (1990 و 1998)، الگوی پندیت^۳ (1996) و الگوی شارماز^۴ (2006)]، 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 (نوری و مهر محمدی، ۱۳۹۱).

در این مطالعه با استفاده از ویژگی‌های مشترک این الگوها، الگویی انتخاب شده که به ترتیب پژوهشگران با انتخاب مسئله و تدوین یک یا چند سوال باز، گستره پژوهش خود را آغاز و با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری^۵ و با حساسیت نظری^۶ از طریق یک یا چند روش گردآوری اطلاعات به تحلیل و گردآوری هم‌زمان داده‌ها مبادرت نموده‌اند. در فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری نکات کلیدی و استنتاج مفاهیم، با عنایت به تطبیق پیوسته، مقوله‌ها

-
1. Glaser & Strauss
 2. Corbin
 3. Pandit
 4. Charmaz
 5. theoretical sampling
 6. theoretical sensitivity

را استخراج، و سرانجام با برقراری ارتباط بین همه عناصر استخراج شده به تکوین نظریه پرداخته شده است.

ابزار تحقیق

در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات از ابزار مصاحبه باز و بدون ساختار با صاحب نظران و اهل فن 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.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش متشکل از متخصصان و پژوهشگران حوزه علوم انسانی و به طور اخص علوم مدیریت می باشد که در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی مشغول تحقیق و پژوهش می باشند.

نمونه و روش نمونه گیری

روش نمونه گیری از نوع نمونه گیری تحقیقات کیفی می باشد که 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^۱ گفته می شود (Given, 2008).

روش اجرای تحقیق

برای اجرای این پژوهش 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 یافته‌های حاصل از مصاحبه همراه با تجربیات و مشاهدات پژوهشگر در قالب

1. theoretical saturation

تحلیل تماتیک و نظریه زمینه‌ای ارائه شده است. پژوهشگر باید به گونه‌ای عمل کند که اعتبار و اعتماد یافته‌ها خدشه دار نشود، که تحقق این امر هم منوط به آن است که ضمن حساسیت نظری در گردآوری و تحلیل داده‌ها، برداشت‌های خود در هر مرحله را مبتنی بر معیارهایی که در این بخش ذکر می‌شوند مورد ارزشیابی قرار داده است.

معیار ارزشیابی اعتبار و تائید یافته‌های نظریه برخاسته از داده‌ها

داده‌های نظریه برخاسته از داده‌ها با استفاده از شیوه تطبیق پیوسته مورد گردآوری و تحلیل قرار می‌گیرد. این شیوه علاوه بر اینکه شیوه‌ای برای تحلیل داده‌ها است، یک شیوه اعتبار بخشی^۱ و اعتماد بخشی^۲ نیز محسوب می‌گردد. در این مورد آموس (2002) می‌گوید: «به کارگیری روش نظریه برخاسته از داده‌ها کافی است که خوانندگان را متقاعد سازد که نتایج مطالعه برخاسته از رویه‌های دقیق و نظام یافته گردآوری و تحلیل داده‌ها می‌باشد». در این روش، پژوهشگر تبیین‌های بالقوه و جستجو برای الگوهای بالقوه را از طریق خواندن و بازخوانی دقیق داده‌ها در کل فرایند تحلیل داده‌ها شکل بندی می‌کند، و راهبرد تطبیق پیوسته فعالیت‌های پژوهشگر را برای دستیابی به یک نظریه رویداده از داده‌ها جهت می‌دهد (نوری و مهر محمدی، ۱۳۹۱). پژوهش کیفی نیز همچون پژوهش کمی مبتنی بر یکسری معیارها می‌باشد که بسیاری از آنها معادل معیارهای ارزشیابی در پژوهش‌های کمی است. گوبا و لینکلن^۳ (1989) برای پژوهش کیفی، معیار اعتبار^۴ را معادل روایی درونی^۵، انتقال^۶ را معادل روایی بیرونی^۷، اعتماد^۸ را معادل پایایی^۹، و تائید^{۱۰} را معادل عینیت^{۱۱} در پژوهش‌های کمی

1. credibility
2. dependability
3. Guba& Lincoln
4. credibility
5. internal validity
6. transferability
7. external validity
8. dependability
9. reliability
10. confirm ability
11. objectivity

می‌دانند. آنها علاوه بر این معیارها، معیار اصالت^۱ را به عنوان یکی از معیارهای دیگر برای ارزشیابی پژوهش‌های کیفی تلقی می‌کنند (همان). در ادامه به صورت مختصر هر کدام را توضیح خواهیم داد:

۱- اعتبار. در پژوهش کیفی بر مبنای معیار اعتبار به این امر پرداخته می‌شود که آیا بین شیوه‌ای که شرکت کنندگان در پژوهش به طور واقعی سازه‌های اجتماعی^۲ را درک می‌کنند و آنچه که پژوهشگر به تصویر کشیده هم‌خوانی وجود دارد؟ این معیارها عبارتند از (درگیری پیوسته و طولانی مدت، پرهیز از نتیجه‌گیری زود هنگام^۳، ذهنیت ذهنیت پیش رونده، بازنگری همکاران، استفاده از منابع اطلاعاتی چندگانه).

۲- انتقال. در پژوهش کیفی انتقال به معنی این است که بین گزارش پژوهش و بافتی که در آن مطالعه صورت گرفته به چه میزان شباهت وجود دارد و وظیفه تعیین میزان انتقال پذیری پژوهش بر عهده خواننده است. اما پژوهشگر با استفاده از راه‌های گوناگون مثل توصیف عمیق^۴ و بررسی موردهای چندگانه به این امر جامه عمل می‌پوشاند.

۳- اعتماد. در پژوهش کیفی، مبتنی بر نمونه سازنده گرایی انتظار تغییر امری پذیرفته شده است، اما باید ردیابی و بازنگری شود. از این رو منظور از اعتماد به معنای حصول اطمینان از ثبات نسبی فرایند دست‌یابی به نتایج است، نه ثبات نتایج به دست آمده در طول زمان و مکان. در این پژوهش برای اعتبار پذیر ساختن با نمایش نوشتاری و دیداری داده‌ها به طور منظم، می‌توان ثبات نسبی در فرایند دست‌یابی به نتایج را تأیید

1. authenticity
2. social constructs
3. premature
4. thick description

نمود. علاوه بر این، تکرار کدهای موجود و رسیدن به نتایج مشابه، ثبات و هماهنگی^۱ داده‌ها را تأیید می‌کند. پژوهشگر بعد از شناسایی و کدگذاری داده‌های پژوهش، مجدداً به اسناد مراجعه، آنها را کدگذاری و کدگذاری جدید را با کدگذاری اولیه مقایسه می‌کند.

۴- تأیید. تأیید به این معناست که داده‌ها و تفسیر آنها ساخته تخیلات پژوهشگر نباشد، بلکه داده‌های به دست آمده منطبق با منابع باشند و منطق تفسیر آنها روشن باشد. وقتی پژوهشگر به کدگذاری داده‌ها می‌پردازد تأیید حاصل می‌شود.

۵- اصالت. به معنای ارائه و بازنمایی منصفانه همه دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، و عقاید و انعکاس آنها بدون غرض ورزی و به صورت بی‌طرفانه است. با تمرکز بر راهبردهای بازیابی اعضا و مستند سازی فرایند تغییرات به وجود آمده در سازه‌های ذهنی شرکت کنندگان در پژوهش می‌توان نسبت به میزان برآورده شدن معیار اصالت در چارچوب نمونه ساخت و ساز گرایی قضاوت کرد.

روش تجزیه و تحلیل

با توجه به آنچه گفته شد و اهداف و سوالات تحقیق، روش تجزیه و تحلیل روش تحلیل تماتیک و نظریه زمینه‌ای می‌باشد که به طور خلاصه به توضیح و مراحل انجام کار اشاره می‌شود.

امرسون و همکارانش (1995) بیان می‌کنند که در همه شیوه‌های تحلیل داده‌های کیفی، تحلیل موضوعی^۲ یا تماتیک از اهمیت زیادی برخوردار است. تحلیل موضوعی یا تماتیک ضمن اینکه خود یک روش مستقل تحلیلی است می‌تواند در روش‌های تحلیلی دیگر نیز به کار

1. consistency
2. thematic analysis

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. این نوع تحلیل در وهله 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^۱: 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^۲: در این مرحله مقوله‌ها، تم‌ها و الگوهای یافته شده در قالب نقشه‌های داده‌ای^۳ و دیاگرام‌های مفهومی^۴ 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 دسته بندی کرده و بر حسب تفاوت‌ها و شباهت‌ها آنها را سنخ بندی می‌کند.
- در نتیجه این تحلیل‌ها تحلیل تماتیک باید به مرحله اشباع تماتیک^۵ (همگرایی مفهومی) برسد، پژوهشگر باید بررسی کند که آیا کدها، تم‌ها، الگوها و سنخ‌شناسی‌ها تا حد امکان از

1. engagement
 2. data display
 3. data map
 4. conceptual framework
 5. thematic saturation

نظر مفهومی اشباع شده‌اند یا خلاء مفهومی وجود دارد (محمد پور، ۱۳۹۰). نظریه زمینه‌ای ترجمه واژه (grounded theory) می‌باشد که برای این واژه در فارسی معادل‌های گوناگونی وضع شده است از جمله نظریه زمینه‌ای (نصر و همکاران، ۱۳۸۶)، تئوری بنیادی، مبتنی بر داده‌ها، مفهوم سازی بنیادی (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۶) و تئوری بر خواسته از داده‌ها (بازرگان، ۱۳۸۷) تئوری وابسته به زمینه (هومن، ۱۳۸۵).

اشتراوس و کوربین^۱ بیان می‌کنند که تئوری برخاسته از داده‌ها 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 (Creswell, 2007). در نظریه زمینه‌ای یک رابطه میان داده و محقق وجود دارد پی بردن به تئوری از میان داده‌ها هنر محقق است، محقق در این نظریه از دانشی درباره داده‌ها، ظرفیت شناسایی آنها و مفاهیم آن برخوردار است. در واقع روش نظریه زمینه‌ای از یک فرایند ثابت و از پیش تعیین شده‌ای پیروی نمی‌کند و فرایند جمع آوری اطلاعات و تحلیل آنها باهم همپوشی کامل دارند به عبارت دیگر چون در این روش محقق به دنبال آزمون فرضیه یا تئوری از پیش معلومی نیست و بدون هیچ نظریه مفروضی نسب به جمع آوری اطلاعات اقدام می‌کند هم‌زمان با جمع آوری اطلاعات نسبت به تحلیل و بسط آنها و درک رابطه ما بین آنها جهت بهره‌گیری از این نتایج در مراحل بعدی جمع آوری و تحلیل و ارائه نظریه زمینه‌ای، اقدام خواهد کرد.

فرآیند اصلی در تکنیک نظریه زمینه‌ای به عنوان روش تحلیل اطلاعات، فرآیند کد گذاری و طبقه بندی 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 فرایند مبنای اصلی تمایز این شیوه از سایر روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات در پژوهش کیفی است. بر این اساس جهت تحلیل اطلاعات در این شیوه یعنی

1. Corbin

نظریه زمینه‌ای از سه شیوه کد گذاری استفاده می‌شود ۱- کدگذاری باز^۱ ۲- کدگذاری محوری^۳ ۳- کدگذاری انتخابی^۳ (Cohen et al, 2007).

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

کد گذاری باز به تولید مفاهیم اولیه منجر می‌شود. در این مرحله می‌توان از واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، پاراگراف به پاراگراف و یا صفحه به صفحه استفاده شود. در این مرحله به هر یک از جملات در سطر، پاراگراف یا صفحه یک کد اختصاص داده می‌شود. **کدگذاری محوری**: در مرحله دوم (کدگذاری 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. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری به پنج صورت برقرار می‌شود (محمدی، ۱۳۹۰).

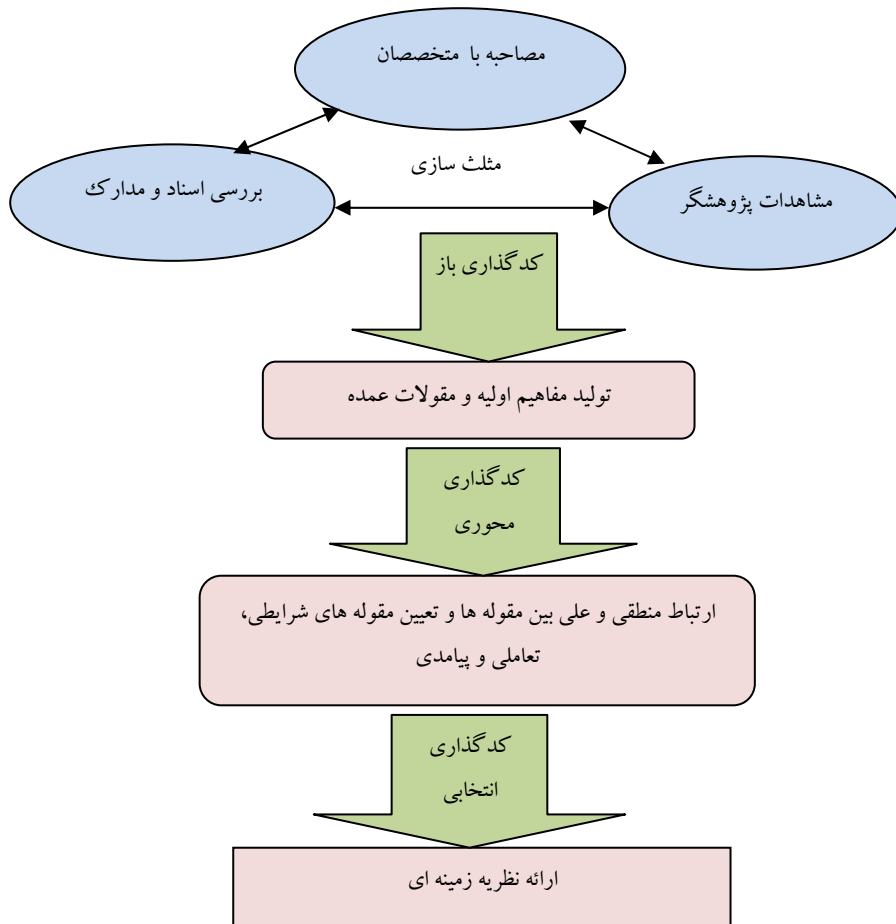
شرایط علی^۴: این شرایط باعث ایجاد و شکل گیری پدیده یا طبقه هسته‌ای می‌شود. **شرایط زمینه‌ای**^۵: شرایط خاصی است که در آن فرایندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد.

شرایط مداخله گر^۶: شرایط کلی که بر چگونگی فرایندها و راهبردها تأثیر می‌گذارند. شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند.

فرایندها و تعاملات^۷: بیانگر رفتارها و تعاملاتی هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله گر و زمینه‌ای حاصل می‌شوند.

-
1. open coding
 2. axial coding
 3. selective coding
 4. casual condition
 5. context
 6. intervening condition
 7. actions & interaction

پیامدها^۱: نتیجه و حاصل تعاملات هستند.



شکل ۱. فرایند کلی پژوهش

یافته‌های پژوهش

همان طور که گفته شد این پژوهش با هدف بررسی چالش‌های فرا روی کارآفرینی دانشگاهی با تاکید بر حوزه علوم انسانی انجام شده است که به این منظور کدگذاری باز در دو مرحله انجام و ۴۳ کد شناسایی و استخراج شد و در مرحله دوم کدگذاری اولیه به ۱۳ کد یا مفهوم تقلیل یافتند که این کدهای استخراج شده در مرحله کدگذاری محوری در قالب ۵ مقوله عمده طبقه بندی شدند. این مقولات انتزاعی تر از مفاهیم قبلی هستند و شامل تحول در نقش دانشگاه‌ها (پذیرش رسالت کارآفرینی)، بستر سازی، تغییرات مدیریتی، ارتقاء فعالیت‌های دانشگاهی و شبکه سازی می‌باشند. تحول در نقش دانشگاه‌ها و پذیرش رسالت دانشگاه به عنوان مقوله هسته‌ای انتخاب شد. این مفاهیم، مقولات محوری و هسته‌ای به تفکیک در جدول ۱ نشان داده شده‌اند. در مرحله سوم کدگذاری (کدگذاری انتخابی) بر اساس این مقولات نظریه‌ای زمینه‌ای ارائه شده است. در ادامه به اختصار به توضیح مقولات می‌پردازیم.

جدول ۱. مفاهیم، مقولات محوری و هسته‌ای

مقوله هسته‌ای	مقولات عمده	مفاهیم (کدگذاری ثانویه)	مفاهیم (کدگذاری اولیه)
تحول در نقش دانشگاه‌ها (پذیرش رسالت و مأموریت کارآفرینی)	تحول در نقش دانشگاه‌ها	چشم انداز کارآفرینی	تدوین چشم انداز و مدل کسب و کار، تغییر مأموریت، تدوین سند کارآفرینی
		رشد و توسعه	تشکیل شرکت‌های زایشی، جذب نیروی انسانی کارآفرین، تشکیل واحدهای سازمانی جدید، استفاده از فناوری‌های جدید
	بستر سازی	آیین نامه‌ها و مقررات	وضع و اصلاح قوانین، مکانیزم حمایت از دارایی طرفین
		تجاری سازی	تولید ثروت از علم، تبدیل خروجی دانشگاه به کسب و کار
		مراکز بازاریابی	فعال کردن دفاتر ارتباط با صنعت، فراهم کردن زمینه عرضه خدمات، سهم شدن دانشگاه در سود صنعت
		فرهنگ سازی	خلق فرهنگ کارآفرینانه، اشاعه فرهنگ کارآفرینانه

تغییرات مدیریتی	الزامات مدیریتی	مدیریت کارآفرین در آموزش عالی، برنامه ریزی منطبق با نیاز بازار، استفاده از مدیران سیاست گذار اجرائی
	اصلاح سیستم ارزیابی و پاداش	اضافه شدن معیار کارآفرینی در ارزیابی و پاداش، ارزیابی عملکرد دانشگاه در ارتباط با صنعت
ارتقاء فعالیت‌های دانشگاهی	ارتقاء آموزش	تغییر محتوای دروس، بین رشته‌ای نمودن دروس، تغییر روش‌های تدریس
	ارتقاء پژوهش	تشویق پژوهش فرارشته‌ای، توازن بین پژوهش بنیادی و کاربردی، انجام پژوهش با نیازسنجی در صنایع
شبکه سازی	مهارت سازی	تقویت دو بعد ذاتی و مهارتی افراد، آماده سازی افراد برای کار
	شبکه سازی درونی	تشکیل کارگروه‌های تخصصی، برگزاری سمینارها
شبکه سازی	شبکه سازی بیرونی	برگزاری نشست‌های علمی با صنایع، فراهم شدن زمینه حضور دانشگاهیان در صنعت، فراهم شدن زمینه سرمایه گذاری صنعت در دانشگاه

تحول در نقش دانشگاه‌ها

دانشگاه‌ها باید بپذیرند که وارد مرحله سوم از حیات خود شده‌اند و دیگر وظایف و کارکردهای آنها از دو وظیفه سنتی یعنی آموزش و پژوهش فراتر رفته و در این مقطع ضرورتاً باید کارآفرینی را در رأس کارهای خود قرار دهند، به این منظور با تدوین چشم انداز کارآفرینی، تغییر در مأموریت و رسالت دانشگاه، تدوین سند ملی کارآفرینی، طراحی چشم انداز برای تعامل با صنعت، تدوین چشم انداز مشترک با صنعت، و طراحی و تدوین سند ملی ارتباط با صنایع می‌تواند تحولات ایجاد شده در دانشگاه و رسالت و مأموریت جدید را نهادینه و دانشگاه‌ها به سوی کارآفرین شدن پیش خواهند رفت که برای این کار از فناوری‌های نوین اطلاعاتی استفاده، کارآفرینی را در سیاست‌های خود تلفیق، 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 تأسیس و مهم‌تر اینکه دانشگاه‌ها به تشکیل و ایجاد شرکت‌های زایشی در دانشگاه‌ها خواهند پرداخت. با انجام چنین اقداماتی است که دانشگاه‌ها نقش و رسالت متحول شده خود در جامعه را درک و به خوبی برای انجام این رسالت تلاش خواهند کرد. وقتی که دانشگاه‌ها رسالت جدید خود را پذیرفتند و خود را برای آن آماده کردند عنصر کارآفرینی در تمام فعالیت‌های دانشگاه به چشم خواهد خورد، چنانچه یکی از اساتید دانشگاه که با وی مصاحبه به عمل آمد بیان می‌کند^۱ «دانشگاه سنتی نمی‌تواند کارآفرین باشد بلکه لازمه کارآفرینی در دانشگاه‌ها این است که آموزش عالی بپذیرد که برای آنها وظایف و مأموریت‌های جدیدی وضع شده و نقش آنها در جامعه پررنگ‌تر از گذشته شده است، بنابراین باید با طراحی چشم‌اندازهای کارآفرینانه برای انجام مأموریت و رسالت جدید خود اقدام کنند و کارآفرینی را به عنوان درون مایه و جوهره اصلی کار خود بدانند». اگر دانشگاه نقش جدید خود را بپذیرد و تحولات لازم را ایجاد کرد آنگاه به بررسی راه کارهای لازم برای رسیدن به این مهم (کارآفرینی) خواهد اندیشید و راه حل‌های دیگر را که در زیر آورده شده‌اند را بررسی خواهد کرد. نتایج بدست آمده در این بخش با پژوهش‌های اتزکویتز و همکاران (2001)، روترمل و همکاران (2007) و ولارد (2010) همسو می‌باشد.

بستر سازی

در خصوص بستر سازی و نقش آن در کارآفرینی دانشگاهی آنچه مطرح می‌شود این است که می‌توان گفت 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 می‌باشد. آنچه در بحث فرهنگ سازی مهم است 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 باید

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

انجام شود. باید فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها خلق شود و این فرهنگ در تمام فعالیت‌های دانشگاهی نمایان شود به طوری که در هر فعلی که دانشگاه انجام می‌دهد و یا در هر برنامه دانشگاه اثری از کارآفرینی به چشم بخورد، به این منظور باید اولاً زمینه و بستر فرهنگی لازم برای کارآفرینی در دانشگاه‌ها مهیا و آماده و ثانیاً این فرهنگ اشاعه و ترویج یابد و مشارکت در صنایع برای دانشگاه به عنوان یک فرهنگ مطرح شود «زمانی که دانشگاه‌ها فرهنگ کارآفرینانه را خلق و ترویج نمایند این فرهنگ در رویکردها و برنامه‌های دانشگاه نمایان می‌شود». در مورد نقش دانشگاه‌ها در پیشرفت جامعه و ایجاد تحول در سازمان‌ها به اندازه کافی اطلاع رسانی و همچنین دانشگاه‌ها باید در مورد آخرین دستاوردها و نتایج پژوهشی خود اطلاع رسانی انجام داده و صنایع و سازمان‌ها نیز باید دانشگاه را از نیازهای خود به علم و دانش موجود در دانشگاه‌ها مطلع و آگاه نمایند» دانشگاه با اطلاع رسانی از نتایج پژوهش‌ها و دستاوردهای علمی خود زمینه را برای سرمایه‌گذاری صنعت در دانشگاه فراهم می‌کند و همچنین می‌تواند تخصص خود را نیز به صنعت عرضه نماید. در مورد این مهم 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. از مسائل مهم دیگر در بسترسازی بحث قوانین و مقررات لازم است. 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 می‌باشد این امر مهم‌تر جلوه‌گر می‌شود. باید مکانیزم‌هایی برای حمایت از دارایی‌های صنعت و دانشگاه در تعاملات بین آنها برقرار شود و از طرف دیگر صنایع نیز باید این امر را بپذیرند که بجای عقد قرارداد با اشخاص حقیقی (اساتید، دانشجویان و کارکنان دانشگاه) با شخصیت حقوقی دانشگاه وارد عمل شوند. با فعال کردن دفاتر ارتباط با صنعت در دانشگاه‌ها به عنوان مراکز بازاریابی برای سهام‌شدن دانشگاه در سود صنایع و سهم‌شدن صنعت در دانش دانشگاه‌ها، هرچه بیشتر و بهتر زمینه عرضه خدمات دانشگاه‌ها به صنایع

فراهم می‌شود» ضرورت بحث کارآفرینی تولید ثروت و بدست آوردن سود می‌باشد که با تجاری سازی دانش و عرضه علم و دانش در دانشگاه‌ها می‌توان به آن دست یافت». با فعال تر شدن مراکز ارتباط صنعت و دانشگاه، دانشگاه‌ها می‌توانند آموزش نحوه تولید علم به ثروت و تبدیل نتایج علمی- پژوهشی خود را به کسب و کار و آموزش چگونگی تجاری سازی دانش به اعضای خود زمینه را برای تسهیل کارآفرینی و ایجاد ثروت فراهم کنند. یافته‌ها در این بخش با پژوهش‌های پورعزت و همکاران (۱۳۸۹) سیگل و همکاران (2004)، بالدینی و همکاران (2006) و یوکلز (2005) هم‌خوانی دارد.

تغییرات مدیریتی

درباره تغییرات مدیریتی می‌توان این‌گونه بحث را آغاز کرد که مدیریت کارآمد و اثربخش است که می‌تواند سازمان را به اهداف و رسالتش برساند و بدون وجود چنین سیستم مدیریتی این مهم محقق نخواهد شد، پس می‌توان گفت که مدیریت و سیستم مدیریتی کارآفرین است که می‌تواند کارآفرینی دانشگاهی را ایجاد، تقویت و افزایش دهد. بنابراین دانشگاه‌ها باید به وسیله مدیران و سیستم مدیریتی کارآفرین و با دید کارآفرینانه که برنامه ریزی‌های کوتاه و بلند مدت خود را بر اساس ارتباط و تعامل دانشگاه با صنعت طراحی و اجرا می‌کنند مدیریت شوند و برنامه ریزی که برای سیستم‌های دانشگاهی می‌شود باید با دیدی کارآفرینانه و منطبق با نیازهای بازار کار باشد به نحوی که دانش و تخصص افرادی که در دانشگاه‌ها استخدام می‌شوند و یا پرورش می‌یابند در صنایع و سازمان‌های گوناگون بتواند برای آنها ایجاد ثروت کند. همچنین دانشگاه‌ها باید بتوانند از مدیران سیاست گذار اجرایی که هم در زمینه سیاست گذاری و هم در زمینه کارهای اجرایی تخصص خاص دارند برای بهبود سیستم استفاده کنند. از جمله اقدامات دیگر که زیر مجموعه تغییرات مدیریتی می‌باشد می‌توان اصلاح نظام ارزیابی عملکرد و پاداش را ذکر کرد، چنانچه 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. همچنین صنایع نیز باید بتوانند سیستم‌هایی را برای ارزیابی ارتباط خود با صنایع طراحی کنند. نتایج و یافته‌ها در این قسمت با مطالعات و پژوهش‌های ولارد (2010) هم‌خوانی دارد.

ارتقای فعالیت‌های دانشگاهی

دانشگاه‌ها برای انجام مأموریت و رسالت جدید خود باید جنبه‌های آموزشی، پژوهشی و مهارت‌سازی خود را تقویت کنند و ارتقاء بخشند. در این راستا باید برنامه‌های درسی خود را بهبود بخشیده و در آنها تغییراتی را ایجاد کنند، دروس ارائه شده در دانشگاه بیشتر ماهیت بین‌رشته‌ای پیدا کند، دانشگاه‌ها باید متولی و زمینه‌ساز تغییرات در سیستم آموزشی از ابتدایی تا دانشگاه باشند، محتوای کتاب‌های درسی باید هم راستا و همسو با صنعت و نیازهای صنعت شود و به تبع آن با توجهی که به صنعت در نظام آموزشی می‌شود روش‌های تدریس هم باید مبتنی و سازگار با رویکردهای موجود در صنایع باشد به گونه‌ای که اساتید و دانشجویان به راحتی بتوانند به صنایع وارد و تخصص خود را در آنجا به کار ببرند. همچنین در دانشگاه‌ها باید پژوهش‌های فرارشته‌ای که دامنه عملکرد بالاتری دارند در درجه اول اولویت قرار گیرند، دانشگاه‌ها باید بتوانند نوعی توازن و برابری در پژوهش‌های بنیادی و کاربردی خود برقرار کنند به نوعی که هم بتوانند دانش جدید تولید و هم اینکه بتوانند دانش موجود و تولید شده را در صنایع و سازمان‌های گوناگون به کار برند، همچنین دانشگاه‌ها باید تلاش کنند که با همکاری صنعت پژوهش‌هایی را در صنایع انجام دهند، که بر اساس نیازسنجی‌های دقیق طراحی و برنامه‌ریزی شده باشد تا به خوبی 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 (2005) می‌باشد.

شبکه سازی

شبکه سازی در بین سازمان‌های گوناگون از جمله اقداماتی است که آنها می‌توانند برای بالا بردن کارایی خود از طریق استفاده از تجربیات یکدیگر انجام دهند. برای ایجاد و انجام کارآفرینی دانشگاهی نیز یکی از کارهایی که دانشگاه‌ها می‌توانند انجام دهند شبکه سازی‌ها در درون دانشگاه و با سازمان‌ها و صنایع می‌باشد 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 سازی‌ها است که زمینه سرمایه گذاری صنعت در دانشگاه و خروج شرکت‌های زایشی از دانشگاه فراهم می‌شود. کارآفرینی‌های شرکتی که در سازمان‌ها و صنایع ایجاد می‌شود با شبکه سازی به دانشگاه متصل و از تجارب دانشگاهی بهره‌مند و به صورت علمی اداره و کنترل خواهد شد. 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. همچنین از طریق چنین شبکه سازی‌های داخلی است که اعضای دانشگاه با هم در تعامل بوده و تجربیات و دانش را بین خود رد و بدل خواهند کرد. یکی از مصاحبه شوندگان اظهار می‌دارد «زمانی که دانشگاه بتواند اعضای هیئت علمی و متخصصان خود را در جلسات و سمینارهای دانشگاهی شرکت دهد به تجربه و دانش آنان افزوده شده و می‌توانند با به کارگیری 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 می‌باشد.

یافته‌ها و نتایج این بخش نشان دهنده هم‌سویی این یافته‌ها با پژوهش‌های پورعزت و همکاران (۱۳۸۹)، یوکلز (۲۰۰۵) و بالدینی و همکاران (۲۰۰۶) می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش مقوله کارآفرینی دانشگاهی به عنوان مقوله هسته انتخاب شد. بر این اساس تمامی مقولات دیگر را به نوعی می‌توان زیر این مقوله قرار داد و در ارتباط با این مقوله در نظر گرفت. به این دلایل کارآفرینی دانشگاهی به عنوان مقوله هسته انتخاب شد که:

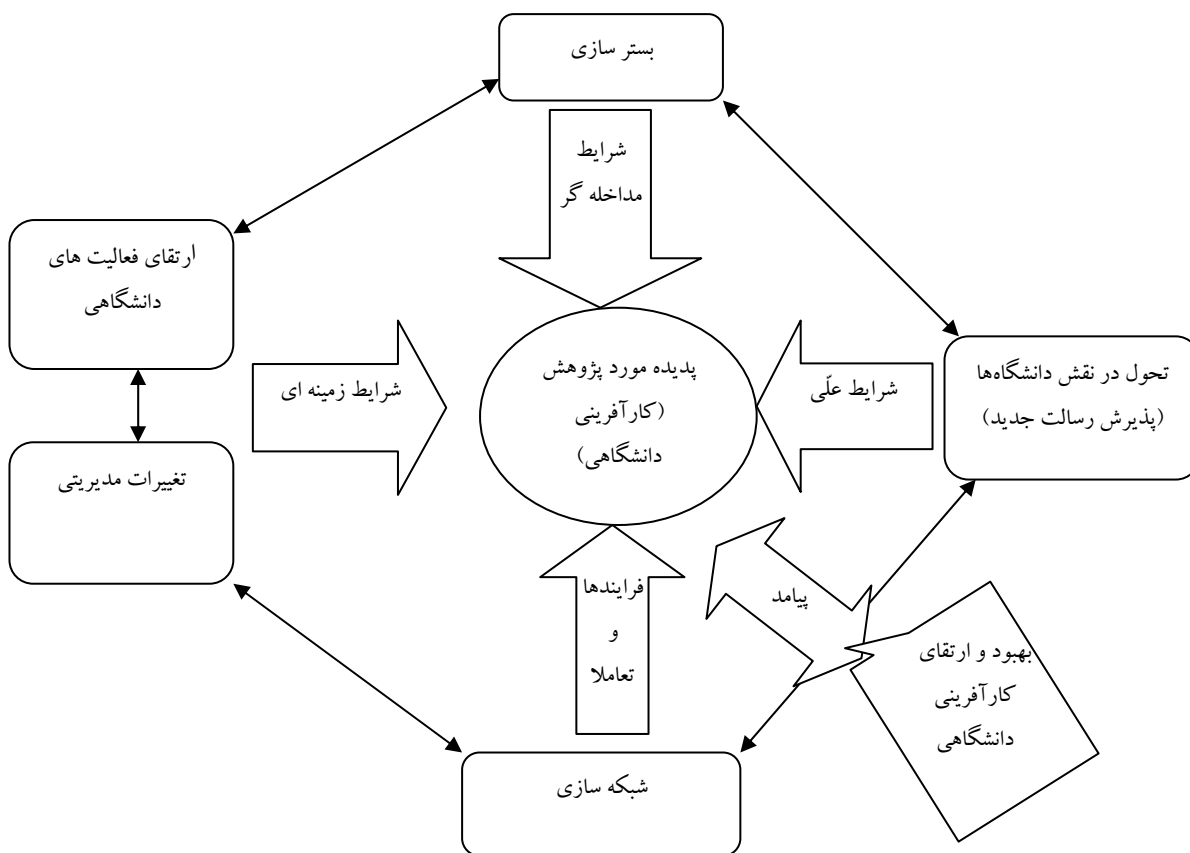
(۱) در هنگام مصاحبه بارها و به شکل‌های گوناگون به آن اشاره شد.

(۲) به خوبی ویژگی تحلیلی را دارا می‌باشد.

(۳) کلی است و می‌توان سایر مقولات را زیر این مقوله قرار داد.

(۴) مقوله‌ای است که سایر مقولات به نوعی با آن در ارتباط و یا ناشی از آن هستند.

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 - تعاملات و پیامد می‌باشد ارائه شده است. بر این اساس مقوله عمده تحول در نقش دانشگاه‌ها و پذیرش رسالت جدید به عنوان شرایط علی، ارتقاء فعالیت‌های دانشگاهی و تغییرات مدیریتی که تحت تأثیر تحول در نقش دانشگاه و رسالت جدید آنها قرار دارند به عنوان شرایط زمینه‌ای و بستر سازی به عنوان شرایط مداخله‌گر (که در جهت تقویت کارآفرینی دانشگاهی عمل می‌نماید) در نظر گرفته شده است. این شرایط سه بعدی در تعامل و کنش متقابل باهم موجب شبکه سازی شده که پیامد آن ایجاد و گسترش کارآفرینی دانشگاهی است.



شکل ۲. مدل راهکارهای بهبود کارآفرینی دانشگاهی

به این ترتیب، همان طور که در شکل ۲ نمایش داده شده است شرایط این مدل پارادایمی در سه طبقه ارائه شده‌اند که شامل: تحول در نقش دانشگاه‌ها و پذیرش رسالت جدید و رشد و توسعه دانشگاه به عنوان شرایط علی، ارتقاء فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و مهارت سازی دانشگاه و تغییرات مدیریتی به عنوان شرایط زمینه‌ای، بستر سازی (فرهنگی، قانونی و...) به

عنوان شرایط مداخله گر، که تعامل و کنش متقابل آنها باهم موجب شکل‌گیری و ایجاد شبکه سازی (داخلی و بیرونی) شده است که افزایش کارآفرینی دانشگاهی پیامد این چرخه می‌باشد. در هزاره سوم و با ظهور مسائل اقتصادی و فرهنگی گوناگون در سطح کشورها و تغییر الگوی زندگی و انتظارات قشرهای گوناگون، نقش دانشگاه‌ها در پاسخگویی به نیازهای رو به افزایش مردم و صنایع بیشتر از هر زمان دیگری است. بنابراین نوعی توافق چندگانه بین دانشگاه و جامعه باید صورت گیرد در غیر این صورت توسعه اجتماعی و اقتصادی کم‌رنگ می‌شود. تحولات جمعیتی کشور در دو دهه گذشته و روند افزایش جمعیت و بالا رفتن نرخ بیکاری، دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان کشور را با چالش‌های جدی مواجه ساخته است. روند افزایش متقاضیان کار به خاطر جوان بودن جمعیت نیازمند چاره‌اندیشی اساسی است. یکی از نهادهایی که تأثیرگذاری بالایی را در این تغییر و تحولات دارد نظام آموزش عالی می‌باشد که پرورش نیروی انسانی متخصص و مورد نیاز جامعه را عهده دار است. اگرچه دانشگاه‌ها و مؤسسه‌ها آموزش عالی کشور دست به تلاش‌هایی در این زمینه زده‌اند ولی متأسفانه هم‌خوانی نداشتن درس‌های دانشگاهی با آموزش مهارت‌های مرتبط با نیازهای جامعه اطلاعاتی باعث شده است دانش‌آموختگان از تخصص و کارایی لازم برخوردار نباشند. از این رو با توجه به روند افزایش جمعیت و تقاضا برای ورود به دانشگاه‌ها و مؤسسه‌ها آموزش عالی و بحران اشتغال از یک سو و مشکلات اقتصادی از سوی دیگر، مسئله کارآفرینی اهمیت ویژه‌ای یافته است.

همچنین با توجه با اینکه اشتغال و بیکاری از جمله موضوع‌های اساسی اقتصاد هر کشوری است، و افزایش اشتغال و کاهش بیکاری به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی جوامع تلقی می‌شود. یکی از دغدغه‌های اساسی برنامه‌های توسعه در کشور ما تلاش برای کاهش معضل بیکاری است که همواره به عنوان یکی از اهداف مهم این برنامه‌ها مد نظر بوده است. در چنین شرایطی یکی از راهکارهای اساسی برای تعدیل این وضعیت توجه به بحث کارآفرینی به ویژه برای دانش‌آموختگان دانشگاهی می‌باشد. بنابراین سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران آموزش عالی باید با بستر سازی‌های مناسب اعم از قانونی، زیر ساختی، فرهنگی و اجتماعی

زمینه را برای ورود هرچه سریع‌تر دانشگاه‌ها به عرصه اصلی فعالیت خود در انجام مأموریت و رسالت جدید (کارآفرینی) فراهم نمایند تا هم برای خود و هم برای جامعه تولید ثروت نمایند. بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی همچون تدوین سند کارآفرینی برای دانشگاه، بسترسازی و فرهنگ سازی برای کارآفرینی دانشگاهی، تغییر نظام ارتقاء اعضای هیئت علمی و ایجاد انگیزه و تشویق آنها با اضافه کردن معیار کارآفرینی، ایجاد مراکز بازاریابی برای اخذ تقاضای انجام پژوهش و عرضه دانش، ارتقاء آموزش‌های دانشگاهی، تقویت دفاتر ارتباط با صنعت و انتقال فناوری، پیگیری برای به کار بستن نتایج تحقیقات در محیط و ارائه گزارش از نتیجه آن، ایجاد برند و شرکت‌های انشعابی در دانشگاه، تغییر سیاست‌های دانشگاه‌ها بر مبنای کارآفرینی و ایجاد راه کارهایی برای شبکه سازی داخلی و بیرونی ارائه می‌گردد.

در پایان یادآوری می‌شود که این مطالعه با رویکردی تفسیر گرا و برخاسته از تجزیه و تحلیل نظرات اساتید دانشگاه در حال تعامل با صنعت به دنبال آن بوده تا با استفاده از منطق روش تحقیق کیفی و ابزار نظریه زمینه‌ای، نظریه موقعیتی، خاص، استقرایی و ایدئوگرافیک با در نظر گرفتن شرایط، تعاملات و پیامدها برای کارآفرینی دانشگاهی ارائه کند و با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاداتی در جهت بهبود آنها ارائه دهد. این نظریه در واقع بازتاب فهم و نگرش پژوهشگران به راه‌هایی است که کارآفرینی دانشگاهی را تسهیل می‌کنند. محققان به عنوان مشارکت کننده در فرایند پژوهش ابزاری برای استخراج، مقوله بندی و بازتاب مشکلاتی که در مصاحبه و تعامل با پژوهشگران استنباط نموده‌اند، می‌باشند. یافته‌های پژوهش با استفاده از روش اعتبار مشارکت کنندگان مورد تایید قرار گرفته است.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۳). کارآفرینی: نظریات، الگوها. تهران: پردیس.
- استراس، آنسلم؛ جولیت، کورین. اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی. (۱۳۹۰). پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متفاوت در علوم رفتاری. تهران: دیدار.
- پور عزت، علی اصغر؛ قلی پور، آرزو؛ و ندیر خانلو، سمیرا. (۱۳۸۹). تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی دانش در دانشگاه تهران. فصلنامه علم و سیاست، ۴، ۶۵-۷۵.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۶). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
- نوری، علی؛ مهرمحمدی، محمود. (۱۳۹۰). الگویی برای به کارگیری نظریه برخواسته از داده‌ها در عمل. مطالعات برنامه درسی، انجمن مطالعات برنامه درسی.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۵). راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران: سمت.

- 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- 532
- Bercovitz, J., & Feldman, M. (2008). Academic entrepreneurs: Organizational change at the individual level. *Organization Science*, 19(1), 69 - 89.
- Cohen, L., Manion, L., and Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. London: Routledge
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publication.
- Degroof J. J. and Roberts E.B. (2004) Overcoming weak entrepreneurial infrastructures for academic spin-off ventures. *Journal of Technology Transfer* 29(3-4), 327-352.
- Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university-industry linkages. *Research Policy*, (8), 823-833.
- Etzkowitz, H., Splund, P. A & Nordman, .N. (2001). Beyond Humboldt: Emergence of Academic Entrepreneurship in the U.S. & Sweden. CERUM, Working paper.
- Feldman, M. & Desrochers, P. (2003). Research universities and Local economic development: lessons from the history of Johns Hopkins University. *Industry and Innovation*, 10(1), 5-24.

- Geiger, R. L. (2004). Knowledge and money: Research universities and the paradox of the marketplace. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Given, L. M. (2008). The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method. London: Sage Publications
- Glaser B. (2002). Conceptualizations: on Theorizing Using Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 1-31. Retrieved 2014, 2 Jan. from http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/1_2Final/pdf/glaser.pdf.
- Jacob, M., Lindquist, M. Hells mark, H., (2003)"Entrepreneurial transformations in the Swedish University system: the case of Chalmers University of Technology"; *Research Policy*, Vol.32,
- Laukanen, 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.
- Mars, M. M. (2007). The diverse agendas of faculty within an institutionalized model of entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 10, 43-62.
- Mars, M. M., Slaughter, S., & Rhoades, G. (2008). The state-sponsored student entrepreneur. *The Journal of Higher Education*, 79, 638-670.
- Brennan, M. C., McGowan, P. (2006),"Academic entrepreneurship: an exploratory case study", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12, 144 – 164.
- Powell, W. W., & Owen-Smith, J. (2003). Universities and the market for intellectual property in the life sciences. *Journal of Policy Analysis and Management*, 17(2).
- Rothaermel, F.T., Agung, S.D., Jiang, L., 2007. University entrepreneurship: a taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change*, 16 (4), 691–791.
- Siegel, D. S (2006). Technology Entrepreneurship: Institution and Agents Involved in university. *Technology Transfer*, 1. Edger Elgar: London.
- Siegel, D. S., Waldman, D. A., Atwater, L.E., and Link, A. N. (2003). Commercial knowledge transfers from universities to firms: improving the effectiveness of university–industry collaboration, *Journal of High Technology Management Research* 14, 111–33.
- Siegel, D., Veugelers, R., & Wright, M. (2007). University commercialization of intellectual property: Policy implications. *Oxford Review of Economic Policy*, 23(4), 640-660.
- Siegel, Donald S., And Plan, Phillip H, (2006). *The Effectiveness of University Technology Transfer* (2nd ed.), New Publishers Inc.
- Slaughter, S., & Leslie, L. (1997). Academic capitalism: Politics, policies, and the entrepreneurial university. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Slaughter, S., & Rhoades, G. (2004). Academic capitalism and the new economy: Markets, state, and higher education. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Stevens Institute of Technology. (2003). Annual report 2002-2003.
- Slaughter, S., & Rhoades, G. (2004). Academic capitalism and the new economy: Markets, state, and higher education. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.



Zeng, L. & Cook, R. J. (2007). Transition Models for Multivariate Longitudinal Binary Data. *Journal of the American Statistical Association*, 102(477), 211-223.