

طراحی و تبیین مدل تاثیر گرایش کارآفرینانه و تحول در مأموریت
دانشگاه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد
اسلامی منطقه ۲)

❖ احمد مرندی^{۱*} ❖ مصطفی نیکنامی^۲ ❖ علی تقی پور ظهیر^۳

صفحه: ۱۲۵-۱۰۱

چکیده

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های دانشگاه‌های انقلاب سوم وجود فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی است. لذا، این پژوهش تحت عنوان طراحی و تبیین مدل تأثیر گرایش کارآفرینانه و تحول در مأموریت دانشگاه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۲) صورت گرفته است. پژوهش حاضر لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی - همبستگی از شاخه مدل یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل کلیه اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی (منطقه ۲) به تعداد ۱۲۰۰ نفر بوده‌اند. از این تعداد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، تعداد ۲۸۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و جهت اعتبار سنجی مدل تعیین شده از تکنیک مدل معادلات ساختاری با شیوه حداکثر درست نمایی استفاده شد و نتایج حاصل از بررسی اعتبار پرسشنامه، ضریب آلفای ۰/۸۵ را نشان داد. نتایج پژوهش نشان داد مدل مفهومی پژوهش با داده‌های تجربی برازش دارد ($RMSEA = 0/079$). نتایج حاصل از فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز نشان داد که مأموریت دانشگاهی و گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی تأثیر دارد. و فرهنگ کارآفرینی نیز بر اجرا و ارزشیابی مؤثر است ($P < 0/05$).

کلیدواژه‌ها: فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی، گرایش کارآفرینانه، مأموریت دانشگاه

■ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۹

■ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۶

۱. گروه علوم تربیتی، واحد خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران. *نویسنده مسئول: Email: ahmad.marandi@yahoo.com

۲. گروه علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳. گروه علوم تربیتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

امروزه رشد سریع جمعیت و افزایش نرخ بیکاری به ویژه در میان دانش آموزان و محدودیت های دانشگاه - ها در انجام فعالیت های کارآفرینانه چالش هایی است که جامعه ما درگیر آن است. دنیای کار با سرعت سرسام آوری در گردش است و دور نمای کار در هزاره جدید غیر قابل پیش بینی تر از هر زمان دیگری است (Ahmadabadi, 2013). از آنجایی که سازمان ها به دنبال بقای خود در جامعه رقابتی امروز هستند، همواره باید برای تداوم خود به دنبال توسعه و موفقیت در تولید محصولات جدید همگام با تکنولوژی باشند. در این راستا از عواملی که بر موفقیت و توسعه محصول و موفقیت سازمان تأثیرگذار هستند می توان به نوآوری و کارآفرینی اشاره کرد (Khorasani & Shafizadeh, 2017). در عصر حاضر کارآفرینی موتور رشد اقتصادی محسوب می شود و بسیاری از دولت ها اعم از در حال توسعه و توسعه یافته افزایش کارآفرینی را سیاست های کلان خود پیگیری می کنند (Miranda, Chamorro-Mera & Rubio, 2017). کارآفرینی تا حد زیادی موفقیت های آتی را پیش بینی می کند و ترکیب آن با آموزش مناسب تخصصی می تواند تضمین کننده مطلوب باشد (Azizi, Saffarinia, Alipour & Zaefarian, 2019). امروزه دانشگاه ها نقش حیاتی برای توسعه ایفا می کنند. آن ها نقطه کانونی ایجاد دانش، نوآوری و کارآفرینی می باشند و دنبال مهارت های آموزش عالی رابطه بین نیازها و فرصت ها را نشان می دهند. گرایش به کارآفرینی در آموزش عالی روی تعامل بین دولت، دانشگاه، جامعه و بخش خصوصی تأکید می کند (Han & Niosi, 2016). دانشگاه به دلیل داشتن ویژگی های پایه مانند سرمایه انسانی در قالب اعضای هیات علمی و دانشجو محل مناسبی برای نوآوری مبتنی بر دانش است. از این رو دانشگاه به عنوان مهم ترین مرجع تولید و اشاعه دانش جدید می تواند کارآفرینی کند (Talebi, & Yekta, 2008).

کارآفرینی دانشگاهی، یک زمینه جدید فعالیت های اقتصادی با هدف تربیت و سازمان دهی نیروی انسانی بر اساس آموزش های دانشگاهی و تزریق آن به بازار کار برای تولید دانش محور است. در این راستا تغییر کیفیت آموزشی و بررسی پارامترهای مؤثر بر تشویق کارآفرینی در محیط های دانشگاهی، عوامل کلیدی در افزایش تمایل به کارآفرینی هستند (Carayannis, Dubina & Ilinova, 2015). اهمیت کارآفرینی دانشگاهی برای کمک به رشد اقتصادی جوامع با کمترین هزینه از سوی دولت و بهبود توان رقابت در کلیه حوزه های صنعتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و اشتغال زایی کاملاً محسوس و قابل درک است (Hasani, Abolghasemi, Meshbeki & Isfahani, 2018).

فرهنگ کارآفرینی

برای سازمان و رفتارها و عملکرد کارکنان، شناخت فرهنگ گامی اساسی و بنیادی است، زیرا با اهرم فرهنگ به سادگی می توان انجام تغییرات را تسهیل و جهت گیری های جدید را در سازمان پایدار کرد. از این رو فرهنگ سازمانی به سادگی یک عامل اساسی در موفقیت سازمان و تحقق اهداف بلندمدت سازمان است (Alimardani, 2013). بسیاری از صاحب نظران، مهم ترین مشخصه دانشگاه کارآفرین را داشتن فرهنگ کارآفرینانه در نظر گرفته اند (Karimi, Rezaei, Ahmadpour Dariani, & Ansari, 2013). در نظام آموزش عالی مهم ترین ویژگی های دانشگاه کارآفرین برخورداری از فرهنگ سازمانی کارآفرینانه است. از آنجا که لازمه وجود فرهنگ کارآفرینانه، داشتن فضای مساعد برای نوآوری و پاسخ گویی خلاق به نیازهای محیطی به عنوان مهم ترین پیش نیاز تحقق الگوی دانشگاه کارآفرین و بستر فعالیت های کارآفرینانه است، باید دانشگاه ها را بسترسازی کرد، تا همچنان در متن تحولات بمانند، رشد کنند و محل همکاری پژوهش گران و استادان و جایگاهی مهم برای پژوهش و آموزش باشند (Sattarvand, 2013). ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو جنبه قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی بر جامعه تأثیر می گذارد و از سوی دیگر، فرایند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن، علاوه بر اینکه متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است، می تواند تحولات اساسی نیز در آن ایجاد کند. در ضمن، نحوه شکل گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش ها و شیوه های خاصی را می طلبد که بر پایه باورها و ارزش های ویژه ای استوار شده است. مجموعه این روش ها و باورها را می توان یک فرهنگ تلقی کرد (Thompson & Geoff, 2000). توسعه فرهنگ کارآفرینی در توسعه مرزهای دانش نیز می تواند مؤثر باشد. در این قبیل دانشگاه ها باید کارآفرینی به عنوان یک فرهنگ در تمام سطوح دانشگاه و دانشگاهیان اعم از اعضای هیات علمی یا دانشجویان و یا حتی کارکنان رخنه کند. کارآفرینی بخشی از پاسخ به گردش برنامه و بودجه از مراکز صاحب به دانشگاه ها و بالعکس می باشد (Aghaei, Akhavan Hazaveh & Timurinejad, 2013). و می توان ادعان نمود که دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی برای فرهنگ سازی کارآفرینی که همانا توسعه و تقویت روحیه کارآفرینی و پرورش کارآفرینان را می تواند به دنبال داشته باشد ناتوان بوده و در نتیجه نتوانسته است راه ملی برای معضل بیکاری مطرح نماید (Tabatabaei, 2021).

گرایش کارآفرینانه

مفهوم گرایش به کارآفرینی به معنای فرایندها، تصورات و فعالیت های تصمیم گیری است که به ورود به فرصت ها و شناسایی فرصت های پایدار است و می توان آن را معادل نوآوری دانست که سبب ایجاد هیجان، انگیزه و رشد اقتصادی می شود (Salmani & Hajilo, 2017). گرایش کارآفرینانه قلب کارآفرینی

سازمانی است. شاید به جرات می توان گفت که دلیل اصلی این توجه را می توان در نقش گرایش کارآفرینانه در بهبود عملکرد و کسب و کار جستجو کرد (Farozanfar, Farozanfar & Barouj, 2017). دانشگاه‌های که می خواهند در کارآفرینی دانشگاه موفق باشند ابتدا باید گرایش کارآفرینانه در دانشگاه ایجاد کنند (Lumpkin & Dess, 1996). تزریق گرایش کارآفرینانه به سازمان می تواند بسیاری از مشکلات را حل نماید. کارآفرینی به عنوان مهم ترین سلاح پیشرفت اقتصادی کشورهای توسعه یافته، می تواند نقش بسیار ارزنده ای را در توسعه اقتصادی جوامع جهان سومی ایفاء نماید (Abbasi, 2014). گرایش کارآفرینانه فرایند خلق راهبرد است که سازمان را به سمت نوآوری پیوسته رهنمون می کند. این گرایش به جایگاه یابی سازمان در بازار کمک می کند و توان پذیرش سرمایه گذاری های ریسک دار را می دهد (Zucchella, 2021). دانشگاهیانی که گرایش کارآفرینانه دانشگاه را بالا در نظر می گیرند، کمتر احتمال دارد مشارکت در انتقال فناوری و دانش برای علوم دانشگاهی را مفید ندانند (Kalar & Antonci, 2015). بیشتر مطالعات دانشگاهی گرایش کارآفرینانه را دارای طبیعتی مرکب می دانند و عناصر سه گانه کلیدی متمایز زیر را برای آن در نظر می گیرند: نوآوری، ریسک پذیری، و پیشگامی (Hosseini Moghadam & Hejazi, 2013). شناخته شده ترین آن‌ها به شمار می رود.

نوآوری^۱: گرایش کارآفرینانه که شامل تأکید بر کنترل شخصی بر وضعیتی است تا حدی نوآوری را در بر می گیرد (Browm and rocha 2020). نوآوری به تولید و خلق محصولات، خدمات فرایندها، فناوری‌ها و مدل‌های جدید کسب و کار اشاره دارد (Hough & Scheepers, 2008). نوآوری محدود به ایجاد ایده‌های جدید نیست، زیرا مستلزم اختراع چیز جدید و اجرای آن در سازمان یا خود بازار است (Flogueira & Rodriguez, 2020). ریسک‌پذیری^۲: ریسک‌پذیری یکی از ابعاد بسیار مهم کارآفرینی سازمانی است. سازمان ریسک‌پذیر احتمالاً تمایل به ارتقاء داشته و رفتارهایی را نشان می دهد که منجر به فرایند تقویت و نهایتاً محصولات و خدمات جدید با فنون نوآوری می شود (Das & Joshi, 2007). ریسک-پذیری به معنی اشتیاق برای سرمایه گذاری در طرح‌هایی با نتایج نامعین، در بستر تصمیم‌گیری نامطمئن، یا احتمال قابل توجه شکست‌های پر هزینه، ارائه تعهدات سنگین و پر خطر یا متعهد شدن به استفاده از فناوری-های تأیید نشده است (Sanjaghi, Farhi Bozanjani & Zahorian Nadali, 2013). مخاطره پذیر بودن، تمایل به سرمایه گذاری در پروژه‌هایی می باشد که پیامدها یا سود در سطح بالا و شکست‌های بزرگ به همراه دارد و علاقه‌مندی به پذیرش مخاطره، به عنوان پیش‌زمینه‌های لازم جهت موفقیت در عرصه رقابت جهانی

1. Creativity and Innovation

2. Risk taking

محسوب می‌شود (Darwish, Alwani, Salehi Sedkiani & Abbaszadeh, 2011). ریسک‌پذیری، به‌عنوان یک اقدام استراتژیک برای به دست آوردن فرصت‌ها حتی در صورت عدم اطمینان شناخته شده می‌شود (Rigtering, Eggers, Kraus & Chang, 2017). استقلال‌طلبی^۱: از این رو میل به استقلال، نیروی انگیزشی بسیار مهمی برای کارآفرینان معاصر است. بنابراین، آزادی عمل، پاداش دیگر کارآفرینی است (Ahmadpour daryani, 2004). پیشگامی^۲: پیشگامی به‌عنوان جستجوی فعال فرصت‌های جدید تعریف شده است. یا تمایل به آغاز کردن فعالیتی که رقبای او به واکنش و دارد (Moghimi, 2004). پیشگامی عامل اساسی در فعال‌سازی و تشویق ابعاد دیگر گرایش کارآفرینانه است.

وقتی سازمان به دلیل رفتارهای پیشگامانه خود، سطح بالایی از فرصت‌های بازار را در می‌یابد، برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها، رفتارهای نوآورانه از خود بروز می‌دهد و بیشتر متوسل به رفتارهای ریسک‌پذیر می‌شود (Sanjaghi, Farhi Bozanjani & Zahorian Nadali, 2013). فعال بودن، شامل راه‌اندازی محصولات و خدمات جدید قبل از رقبای، نیازها و خواسته‌های آینده، به دنبال استفاده از فرصت‌های پیشگام در سرمایه‌گذارهای جدید است (Rigtering, Eggers, Kraus & Chang, 2017). رقابت تهاجمی^۳: افزایش رقابت در بازارهای آزاد، گزینه‌های روبه روی مشتریان را افزایش داده و آن‌ها را با حجم زیادی از محصولات مواجه کرده است. در چنین شرایطی، ارائه موفقیت‌آمیز محصولات جدید به بازار درگرو طراحی محصولاتی متناسب با فرصت‌های موجود در بازار و بازاریابی صحیح آن محصولات می‌باشد (Mohabattalab, Rezvani & Zia, 2018). ما در کشوری زندگی می‌کنیم که با توجه به افزایش تعداد افراد جوان و نیاز آن‌ها به داشتن شغل و حرفه، تحقیق و بررسی در رابطه با کارآفرینی و عوامل مؤثر

1. Autonomy
2. Proactiveness
3. Competitive aggressiveness.

در بهبود نگرش و ایجاد رفتار کارآفرینانه، بالا بردن توانایی ریسک‌پذیری، خلاقیت، هدف‌گرایی، آینده‌نگری، استقلال‌طلبی، مسئولیت‌پذیری و ... مورد نیاز می‌باشد (Alami, 2020).
به صورت کلی گرایش کارآفرینی به تمایل سازمان‌ها برای کشف فرصت‌های جدید بازار اشاره دارد و از طریق تمایل سازمان به قبول نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی، رقابت‌تهاجمی و استقلال ظهور می‌کند (Worm, Griffiths, Worm & Yunespur, 2017).

تحول در مأموریت دانشگاه‌ها

جهانی‌سازی و اقتصاد دانش‌بنیان منجر به تغییر مأموریت سنتی آموزشی و پژوهشی دانشگاه برای توسعه اقتصادی و اجتماعی شده است. با پیشرفت فناوری دانشگاه‌ها تغییر ماهیت پیدا کردند و به سمت ایجاد دانشگاه‌های کارآفرین در حرکت هستند. در این دانشگاه‌ها آموزش، پژوهش و فناوری با هم همراه است. دانشگاه دیگر تنها مکانی برای یادگیری دانش نیست و دیگر صرفاً برای انجام پژوهش‌های تحقیقاتی با هدف اقتصادی نیست، بلکه علاوه بر آن به دنبال ساخت فراگیرانی است که با دانش، پژوهش‌های کاربردی و فناوری اقدام به کارآفرینی کنند. بسیاری از دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی آگاه شدند که خود از نتایج تحقیقاتشان جهت سرمایه‌گذاری جدید بهره‌برداری کنند (Zolfaghari, Seyed, & Farhoudi, 2011).
اکوسیستم اجتماعی دانشگاه‌ها بسیار پیچیده است و هر دانشگاهی باید استراتژی مناسب خود را انتخاب کند تا افراد، اقدامات و ابزارها در راستای تحقق آن باشند. به همین دلیل، هر دانشگاه باید الگوی خود را با شناسایی اجزای مناسب بر اساس پیشینه، فرهنگ، محیط حاکم بر آن و ماهیت دانشگاه‌ها به دست آورد (volpe, 2018).

تقسیم‌بندی دانشگاه‌های کارآفرین

اگر به خواهیم دانشگاه‌ها را تقسیم‌بندی کنیم در سه دسته جای می‌گیرند:

۱- دانشگاه نسل اول، آموزش محور

نسل اول دانشگاه‌های کشور که تا دهه اول انقلاب ادامه داشته به نام دانشگاه‌های آموزش محور یا دانشگاه‌های آموزشی شناخته می‌شود که هدف و وظیفه آن دانشگاه، ارائه آموزش و صدور مدرک تحصیلی از ویژگی‌های آن بوده و برای توسعه کشور فقط به تربیت نیروهای مجرب آموزش دیده پرداخته که این از محورهای اصلی دانشگاه نسل اول بوده است و فارغ‌التحصیلان آن برای امر تدریس در دانشگاه‌ها یا مراکز علمی و برای پر کردن پست‌های مدیریتی در صنعت کشور آماده می‌شوند و آموزش نیروهای انسانی جامعه جهت آگاهی بخشی و افزایش سطح آگاهی جامعه و تربیت نیروی انسانی برای انجام امور صنعتی و مدیریتی کشور صرف می‌شد.

۲- دانشگاه نسل دوم، پژوهش محور

با توسعه مرزهای دانش و پژوهش‌های بنیانی و تربیت نیروهای متخصص، نسل دوم دانشگاه‌های کشور پدیدار شده‌اند که این نسل از دانشگاه ضمن فعالیت‌های آموزشی مختص دانشگاه نسل اول توجه بیشتری به مباحث پژوهشی و کاربردی داشته و خروجی آن افزایش تعداد مقالات ایران در میان کشورهای پیشرفته بود.

۳- دانشگاه نسل سوم، نوآور، فن آفرین و کارآفرین

کشورهای صنعتی و توسعه یافته مانند انگلستان، استرالیا، کانادا و آمریکا، کارآفرینان را به‌عنوان نیروی محرکه در اقتصاد ملی و جهانی و عامل تولید ثروت، توسعه فناوری و توسعه صنعتی و ایجاد اشتغال پذیرفته و در هر کشوری متناسب با اهداف استراتژی توسعه خود، سازمان‌ها و تشکیلاتی را برای حمایت از کارآفرینان در دانشگاه‌ها و جامعه به وجود آورده‌اند (Etzkowitz, 2004). نخستین نسل دانشگاه‌ها آموزش و متخصص پروری را مأموریت اصلی خود می‌دانستند، اما دیری نپایید که مأموریت پژوهش و تحقیق نیز بر آن افزوده گشت. امروزه نسل سوم دانشگاه‌ها که ترکیبی از مأموریت‌های آموزش، پژوهش و کارآفرینی هستند. با رویکردی هگلیستی، در حال واگذاری نقش و جایگاه خود به دانشگاه‌های نسل چهارم (عامل توسعه منطقه‌ای، ملی، بین‌المللی) و نسل پنجم (ورود به محیط آنلاین، دانشگاه الکترونیک) هستند (Turkmen, 2020). بنابراین یک دانشگاه کارآفرین باید مأموریت خود را بر اساس سه مؤلفه "آموزش، تحقیقات و جامعه" ایجاد نمایند. هر مؤلفه با سایر مؤلفه‌ها ارتباط دارد و اگر ارتباط دو طرفه بین آن‌ها ایجاد و حفظ شود. آموزش باید بر اساس تحقیقات باشد و تحقیقات باید بر اساس نیازهای جامعه شکل به گیرد. بنابراین آموزش و پژوهش در دانشگاه‌ها نیز به سمت و سویی پیش می‌روند که نقش جدید مشارکت در توسعه اقتصادی را پشتیبانی کنند. در دانشگاه نسل سوم معتقدند که برای انجام مأموریت کارآفرینی باید آموزش کارآفرینی و مهارت‌آموزی، راهبرد اصلی نظام دانشگاهی باشد (Audrestsch & Keilbach, 2008).

دانشگاه‌ها از بدو پیدایش، سه نسل متفاوت را تجربه کرده‌اند. دانشگاه‌های نسل اول که عموماً آموزشی و مبتنی بر فعالیت‌های تعلیمی بوده‌اند. دانشگاه‌های نسل دوم که عموماً پژوهشی و مبتنی بر فعالیت‌های پژوهشی بوده‌اند. نسل سوم که عموماً کارآفرین هستند و مبتنی بر کارآفرینی و حل مسائل جامعه با رویکرد علمی‌اند و در مرادده با محیط پیرامونی فعالیت می‌کنند. در دانشگاه نسل سوم، محور مأموریت کانونی نظام دانشگاهی، کارآفرینی است (Mahdi, 2017). (Kumar, (Paray & Dwivedi 2020) ابعاد گرایش

کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی مؤثر است. مردان پشتکار بیشتری نسبت به جهت گیری کارآفرینی فردی و اهداف کارآفرینی نشان می دهند و جنسیت، سوابق تحصیلی و قصد کارآفرینی دانشگاه مؤثر است. (Ozaralli & Riven burgh, 2016) در مطالعه بین ویژگی های شخصیتی (خوش بینی، نوآوری، گرایش به ریسک پذیری) و قصد کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد. (Otadi & Safar, 2020) گرایش به ریسک-پذیری و کانون کنترل بر قصد کارآفرینانه اثر مثبت دارد ولی شخصیت پیش فعال اثر معنی داری وجود ندارد. (Emam, 2019) تحت عنوان گرایش کارآفرینانه به خلق ارزش و خودباوری بر عمل اثرگذار است اما هنجارهای اجتماعی که بیش از نیازهای مهم قصد هستند تأثیری بر اقدام به خلق ارزش نداشتند و در مجموع تأثیر خودباوری کارآفرینانه بر ادراکات مربوط به رفتارهای برنامه ریزی نسبت به میل به ارزیابی بیشتر است. (Yurtkoru, Acar, & Teraman, 2014) در مطالعه بررسی اثرگذاری ویژگی شخصیتی ریسک پذیری در میل به کارآفرینی به این نتیجه رسیدند که این مشخصه تأثیر قابل توجهی برای میل به کارآفرینی دارد. (Royo, 2015) در مطالعه خود به بررسی برخی از مشخصه های رفتاری کارآفرینان پرداخته که از جمله آن می توان به ریسک پذیری، فرصت طلبی، مسئولیت پذیری، اعتماد به نفس، سرعت عمل، کنترل درونی، خلاقیت، عمل گرایی، آینده گرایی، مهارت سازمان دهی، انعطاف پذیری، تلاش و پشتکار، تحمل شکست و هوش مدیریتی اشاره کرد. (Ahmadpour daryani, 2004). با ارائه الگوی راهبردی کارآفرینی دانشگاهی، سه دسته عامل های دانشی، مهارتی و کارآفرینی را بیان می کند که تعامل آنان می تواند متضمن موفقیت دانشجو پس از فراغت از تحصیل باشد.

بر پایه این الگو، دسته سوم ویژگی هایی مثل نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی است. به باور این پژوهشگر هدف اولیه توسعه کارآفرینی در دانشگاه، پرورش افرادی متکی به نفس و آگاه به فرصت ها است. (Rezaei, 2015) ضمن پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین مدل جامع کارآفرینی دانشگاهی در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران به این نتیجه رسید که مدل جامع کارآفرینی دانشگاهی دارای عوامل سازمانی، فردی، و نهادی بود. (Siegel, 2007) در پژوهشی با عنوان پیدایش فعالیت های کارآفرینی در دانشگاه ها: دلالت های سازمانی و اجتماعی، اظهار داشتند که نهادینه شدن یا به عبارت ساده، جا افتادن و به بار نشستن کارآفرینی دانشگاهی نیازمند نوعی بازنگری در ساختار سازمانی و روش های کاری و قابلیت ها و مهارت-های حرف های دانشگاهیان است. (Guerrero, 2007) مأموریت و رسالت دانشگاه را به عنوان سنجه ای برای جهت گیری روشن به سمت سومین انقلاب دانشگاهی معرفی کرده است و اذعان می دارد که این دانشگاهی

به عنوان یک عامل غیر رسمی به عناصر دانشگاهی اعم از کارکنان اساتید و دانشجویان به نحوه احسن منتقل شود (Hasani, Abolghasemi, Meshbeki Isfahani, 2018).

در مطالعه (Sarvari, 2019) تحت عنوان واکاوی نقش گرایش کارآفرینانه در توسعه عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینانه نقش مهمی را در افزایش عملکرد کسب و کار کارهای کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی بر عهده دارد.

در مطالعه‌ای (Mohammadkazemi, Ebrahimi & Shiri, 2020) تحت عنوان مفهوم جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های رقابتی انجام دادند. بر اساس نتایج پژوهش ابعادی نظیر تحلیل و نوآوری، پرخاشگری رقابتی، ریسک‌پذیری، فعال بودن، تهاجمی رقابتی و استقلال بر اساس مطالعات پیشین ارائه شدند.

در پژوهش خود (Fesharaky, Sehat & Mosavi, 2017) تحت عنوان بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معناداری گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار و برندسازی، تأثیر مثبت و معنادار برندسازی بر رشد کسب و کار و نیز رابطه مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار به صورت غیرمستقیم از طریق برندسازی می‌باشد.

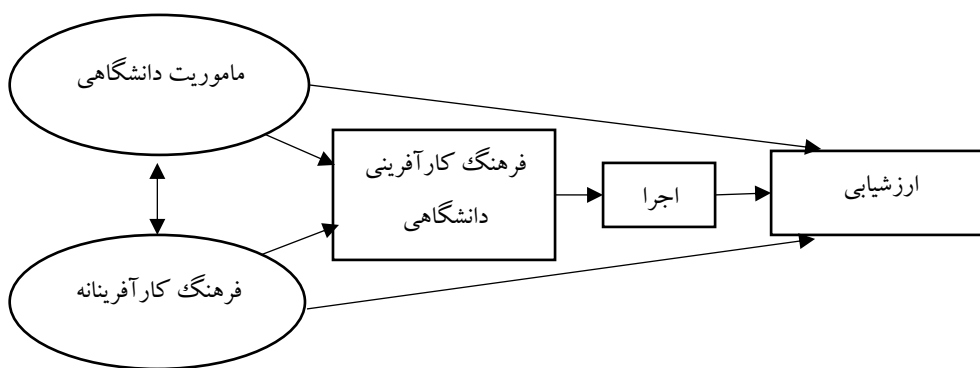
در بیشتر کشورهای در حال توسعه همچون ایران، موقعیت اقتصادی و اجتماعی به گونه‌ای است که ضمن برخورداری از منابع عظیم مالی و انسانی به لحاظ عدم بهره‌برداری صحیح و معقول، هم‌چنان با مشکلات و معضلات سنتی و نوین رو به رو است که نیازمند راه‌حل‌های بدیع می‌باشد. هم‌چنین عوارض ناشی از تداوم مشکل عبارت‌اند از: افزایش فزاینده بیکاری جوانان به ویژه فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، عدم تحریک و رشد اقتصادی، فرار مغزها، کاهش منابع مالی، عدم توان پاسخگویی بخش صنعت در تولید محصولات و ارائه خدمات متنوع و نو، عدم شناخت نیازهای جامعه و ناتوانی برخی بخش‌ها در پاسخگویی به نیازهای شناخته شده، موجب شد تا در تدوین برنامه سوم توسعه کشور بر موضوع کارآفرینی تأکید شود (Maleki, 2007).

از آنجایی که بستر فرهنگی به عنوان عاملی زیربنایی و یا حتی مبنا و اساس سایر بسترهای لازمه جهت کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیق در شناخت باورها، حقوق، آداب و رسوم و اخلاق یک ملت است. با توجه به نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی و نیز تحولات اجتماعی، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش می‌کنند حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی شمار هرچه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند به آموزش

در جهت کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. بنابراین، مسئله اصلی در اینجا، ارتقاء و توسعه فرهنگ کارآفرینی دانشگاه در بین اعضاء هیئت‌علمی است که چنانچه اهمیت آن درک شود و الگوی مناسبی برای آن ارائه گردد می‌توان شاهد غلبه بر مشکلات و تهدیدات و تا حد زیادی ارتقاء کیفیت فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاه‌ها بود. اما آنچه مسلم است مسئله ارتقاء کیفیت کارآفرینی در این برهه زمانی برای دانشگاه آزاد اسلامی که در رقابت با دانشگاه‌های دولتی و غیرانتفاعی قرار دارد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در نتیجه پژوهش حاضر، با هدف طراحی و تبیین مدل تاثیر گرایش کارآفرینانه و تحول در مأموریت دانشگاه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۲) انجام شد. و محقق درصدد پاسخگویی به فرضیه‌های ذیل می‌باشد.

- ۱- مأموریت دانشگاهی بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی تاثیر دارد.
- ۲- گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی تاثیر دارد.
- ۳- فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی بر اجرا تاثیر دارد.
- ۴- مأموریت دانشگاهی بر ارزشیابی تاثیر دارد.
- ۵- گرایش کارآفرینانه بر ارزشیابی تاثیر دارد.

در این بخش، چارچوب مفهومی پژوهش در قالب یک مدل کلی اشاره شده و بر اساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، ترسیم شده است.



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد این پرسشنامه مشتمل بر عناصر اصلی مدل کارآفرینی دانشگاهی شامل: مأموریت کارآفرینی، گرایش آفرینانه، فرهنگ کارآفرینی، اجرا و نظام ارزشیابی مدل است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا استفاده شد که پرسشنامه‌ها به تأیید اساتید دانشگاهی و متخصصین این حوزه رسید و اصلاحات لازم صورت پذیرفت. و نتایج حاصل از بررسی اعتبار پرسشنامه، ضریب آلفای ۰/۸۵ را نشان داد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید.

پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از حیث روش پژوهش از نوع همبستگی از شاخه مدل‌یابی معادلات ساختاری است. همچنین با توجه به این که مبنای داده‌های گردآوری شده از نوع کمی بوده، از لحاظ کنترل متغیرها غیر آزمایشی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در پژوهش حاضر شامل کلیه اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی (منطقه ۲) می‌باشد. تعداد کل اعضای هیئت علمی ۱۲۰۰ نفر است. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر روش تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. از شهرهای ارومیه، خوی و مهاباد به تناسب زیر گروه‌های مختلف انتخاب شده‌اند. از آنجا که روش شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود (Hooman, 2005). از این تعداد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، تعداد ۲۸۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد این پرسشنامه مشتمل بر عناصر اصلی مدل کارآفرینی دانشگاهی شامل: مأموریت کارآفرینی، گرایش آفرینانه، فرهنگ کارآفرینی، اجرا و نظام ارزشیابی مدل است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا استفاده شد که پرسشنامه‌ها به تأیید اساتید دانشگاهی و متخصصین این حوزه رسید و اصلاحات لازم صورت پذیرفت. و نتایج حاصل از بررسی اعتبار پرسشنامه، ضریب آلفای ۰/۸۵ را نشان داد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

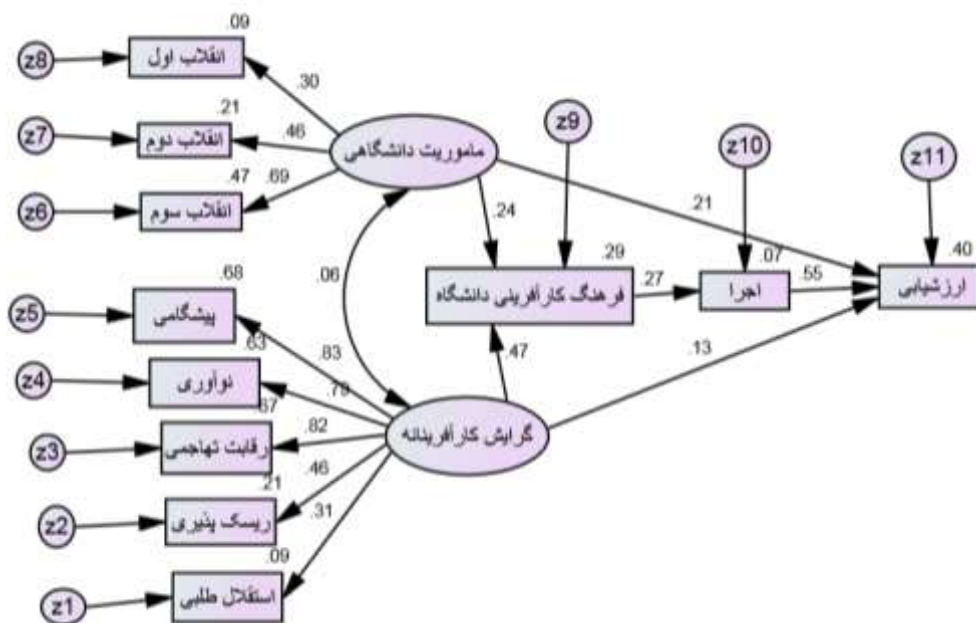
در جدول شماره ۱ شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص های توصیفی فرهنگ کارآفرینی دانشگاه به تفکیک عامل های پژوهش

حداکثر	حداقل	کشیدگی	کجی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۵	۱/۱۷	۱/۱۶۷	۱/۷۵۶	۰/۷۰۱	۲/۰۳۵۱	۲۸۰	استقلال طلبی
۲/۲۵	۱	۰/۱۱۹	۰/۶۸۶	۰/۶۵۶	۲/۲۵۲	۲۸۰	رقابت تهاجمی
۴/۵۰	۱/۲۵	۰/۸۸۲	۱/۰۳۹	۰/۶۷۹	۲/۲۱۴	۲۷۹	پیشگامی
۵	۱	۱/۲۷۱	۱/۰۶۹	۰/۶۷۸	۲/۲۱۳	۲۷۹	نوآوری
۴	۱	۱/۰۴۱	۱/۰۰۴	۰/۶۵۵	۲/۱۴۷	۲۷۹	ریسک پذیری
۹۲	۳۲	۱/۲۱۵	۱/۷۸۹	۱۱/۲۵۲	۴۷/۲۲۵	۲۸۰	نمره کل

جدول فوق شاخص های توصیفی کل اعضاء هیئت علمی را به تفکیک متغیرهای پژوهش نشان می دهد. میانگین های به دست آمده در متغیرهای استقلال طلبی، رقابت تهاجمی، پیشگامی، نوآوری و ریسک پذیری به ترتیب ۲/۰۳۵۱، ۲/۲۱۴۲، ۲/۲۱۳۰، ۲/۲۱۴۷/۰/۶۷۸، ۲/۲۱۴۷/۰/۶۵۵ بوده و انحراف معیار به دست آمده برای این متغیرها به ترتیب برابر ۰/۷۰۱، ۰/۶۵۶، ۰/۶۷۹، ۰/۶۷۸، ۰/۶۵۵ بود. برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از شاخص های کجی و کشیدگی استفاده شد. میزان شاخص های کجی در متغیرهای استقلال طلبی، رقابت تهاجمی، پیشگامی، نوآوری و ریسک پذیری به ترتیب ۱/۷۵۶، ۰/۶۸۶، ۱/۰۳۹، ۱/۰۶۹، ۱/۰۰۴ بوده و میزان شاخص کشیدگی آن ها به ترتیب ۳/۱۶۷، ۰/۱۱۹، ۰/۸۸۲، ۱/۲۷۱، ۱/۰۴۱ بود. همان گونه که مشاهده می شود دامنه شاخص های کجی و کشیدگی بین ۲+ تا ۲- قرار دارند و این مسئله نشان دهنده نرمال بودن توزیع داده های مربوط به متغیرها است. حداقل نمره به دست آمده در متغیرهای استقلال طلبی، رقابت تهاجمی، پیشگامی، نوآوری و ریسک پذیری به ترتیب برابر ۱/۱۷، ۱، ۱/۲۵، ۱، ۱، ۳۲ و حداکثر نمره کسب شده به ترتیب برابر ۵، ۲/۲۵، ۴/۵۰، ۵، ۴ می باشد.

مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش که بر اساس مبانی نظری تدوین شد از طریق مدل سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. در شکل زیر، مدل ساختاری پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت بنای استاندارد

در جدول زیر شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است:

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

CFI	TLI	IFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	df	(χ^2)	شاخص‌های برازندگی
۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۰۷۹	۲/۵۴	۴۰	۹۸/۳۴	مدل اولیه
>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۸۰	>۰/۹۰	<۰/۰۸	زیر ۳	-	نزدیک به صفر	مقدار قابل قبول

شاخص‌های برازندگی مدل اولیه در جدول فوق نشان می‌دهد که همه شاخص‌های برازش در محدوده مقدار قابل قبول قرار دارند. و برازش مدل تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی اول: مأموریت دانشگاهی بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی تأثیر دارد.

جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول زیر ضرایب غیراستاندارد و استاندارد مأموریت دانشگاهی بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی ارائه شده است:

جدول ۳: نتایج ضرایب مسیر مربوط به فرضیه فرعی اول

sig	آماره	خطای استاندارد برآورد	ضریب مسیر (استاندارد نشده)	پارامتر استاندارد شده	
۰/۰۰۱	۳/۳۴	۰/۲۳۳	۰/۷۸۱	۰/۲۴	مأموریت دانشگاهی بر فرهنگ- کارآفرینی دانشگاهی

با توجه به جدول ۳ اثر مستقیم استاندارد شده مأموریت دانشگاهی بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی ۰/۲۴ است. آماره متناظر با این تأثیر نیز برابر ۳/۳۴ بوده و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ است. چون سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است لذا با توجه به این نتیجه، مأموریت دانشگاهی بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی تأثیر مستقیم معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی تأثیر دارد. جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول زیر ضرایب غیراستاندارد و استاندارد گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی ارائه شده است:

جدول ۴: نتایج ضرایب مسیر مربوط به فرضیه فرعی دوم

sig	آماره	خطای استاندارد برآورد	ضریب مسیر (استاندارد نشده)	پارامتر استاندارد شده	
۰/۰۰۱	۵/۰۶۸	۰/۲۴۶	۱/۲۴۷	۰/۴۷	گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ- کارآفرینی دانشگاهی

با توجه به جدول ۴ اثر مستقیم استاندارد شده گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی ۰/۴۷ است. آماره متناظر با این تأثیر نیز برابر ۵/۰۶۸ بوده و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ است. چون سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است لذا با توجه به این نتیجه، گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی تأثیر مستقیم معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی بر اجرا تأثیر دارد.

جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول زیر ضرایب غیراستاندارد و استاندارد فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی بر اجرا ارائه شده است:

جدول ۵: نتایج ضرایب مسیر مربوط به فرضیه فرعی سوم

پارامتر	ضریب مسیر (استاندارد نشده)	خطای استاندارد برآورد	آماره	sig
فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی بر اجرا	۰/۲۷	۰/۰۰۵	۵/۵۵۹	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۵ اثر مستقیم استاندارد شده فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی بر اجرا ۰/۲۷ است. آماره متناظر با این تأثیر نیز برابر ۵/۵۵۹ بوده و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ است. چون سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است لذا با توجه به این نتیجه، فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی بر اجرا تأثیر مستقیم معناداری دارد. فرضیه فرعی چهارم: مأموریت دانشگاهی بر ارزشیابی تأثیر دارد. جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول زیر ضرایب غیراستاندارد و استاندارد مأموریت دانشگاهی بر ارزشیابی ارائه شده است:

جدول ۶: نتایج ضرایب مسیر مربوط به فرضیه فرعی چهارم

پارامتر	ضریب مسیر (استاندارد نشده)	خطای استاندارد برآورد	آماره	sig
مأموریت دانشگاهی بر ارزشیابی	۰/۲۱	۰/۰۲۵	۳/۳۳۳	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۶ اثر مستقیم استاندارد شده مأموریت دانشگاهی بر ارزشیابی ۰/۲۱ است. آماره متناظر با این تأثیر نیز برابر ۳/۳۳۳ بوده و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ است. چون سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است لذا با توجه به این نتیجه، مأموریت دانشگاهی بر ارزشیابی تأثیر مستقیم معناداری دارد. فرضیه فرعی پنجم: گرایش کارآفرینانه بر ارزشیابی تأثیر دارد. جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول زیر ضرایب غیراستاندارد و استاندارد گرایش کارآفرینانه بر ارزشیابی ارائه شده است:

جدول ۷: نتایج ضرایب مسیر مربوط به فرضیه فرعی پنجم

sig	آماره	خطای	ضریب مسیر	پارامتر
		استاندارد برآورد	(استاندارد نشده)	استاندارد شده
۰/۰۰۱	۲/۵۹۳	۰/۰۱۵	۰/۰۴۰	۰/۱۳

مأموریت دانشگاهی بر ارزشیابی

با توجه به جدول ۷ اثر مستقیم استاندارد گرایش کارآفرینانه بر ارزشیابی ۰/۱۳ است. آماره متناظر با این تأثیر نیز برابر ۲/۵۹۳ بوده و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ است. چون سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است لذا با توجه به این نتیجه، گرایش کارآفرینانه بر ارزشیابی تأثیر مستقیم معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادهای اصلی تولید دانش به دلیل تغییر در ماهیت تولید علم، افزون بر آموزش و پژوهش، نقش جدیدی در توسعه اقتصادی و منطقه‌ای یافته‌اند و ایجاد تحول اساسی در مأموریت، گرایش و فرهنگ کارآفرینی بر دانشگاه‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل تأثیر گرایش کارآفرینانه و تحول در مأموریت دانشگاه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۲) انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اول پژوهش، مشخص شد که مأموریت دانشگاهی بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی تأثیر مستقیم معناداری دارد. و با زیربنای نظریه پژوهش تطابق دارد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های مطالعات مختلفی، (Kumar, Paray & Dwivedi, 2020, (Turkmen, 2020) (Fichter & 2018) ، (Davari & 2018) ، (Mahdi, 2017) ، (Rezaei & 2013) مطابقت دارد. و دانشگاه در این میان، مکانی است که به‌عنوان نیروی محرکه آگاهی بخش و برج فرماندهی فکر جوامع، شناخته می‌شود. رسالت دانشگاه در دنیای امروز هزاره سوم، از پدیده‌ای یک نقشی و تک نهادی به جریانی چند نقشی و چند نهادی با نقش‌های آموزشی، پژوهشی، خدماتی، انتشاراتی و رشد حرفه‌ای تکامل یافته است (Ghurchians, & Salehi, 2004). امروزه، بسیاری از مؤسسات آموزشی و دانشگاه‌ها با اهداف مأموریت‌های کلی خود را از نو بسنجند این ارزیابی مجدد در نتیجه رقابت فشرده در بازار آکادمیک است که محیطی پر دردمند بوده و بخش قابل توجهی از آن از طریق منابع دولتی تأمین می‌شود. کشورهایی که دانشگاه‌های قدرتمندی دارند به‌نوعی ابرقدرت‌های اقتصادی و صنعتی جهان هستند و این قدرت مدیون تولید علم و تجارتي‌سازی دانش و فناوری توسط دانشگاه‌ها و مراکز علمی تحقیقاتی خود است. در صورت نیل دانشگاه‌های کشور به سمت دانشگاه انقلاب سوم، می‌توان نوید پیشرفت اقتصادی و به تبع آن، تحولات شگرف سیاسی، نظامی، اجتماعی، فرهنگی و غیره را داد.

همچنین پس از بررسی فرضیه دوم و یافته‌های تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی تأثیر مستقیم معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های قبلی همسویی دارد، (zucchella, 2021) (Otadi & Safar, 2020) Mohammadmazemi, Kumar, Paray & (Dwivedi, 2020) (Emam, 2019) (Ebrahimi & Shiri, 2020) (Farozanfar, Farozanfar & Barouj, 2017) (Han & Niosi, 2016) (Yurtkoru &, 2014) ، (Royo, 2015) ، (Ahmadpour daryani, 2004) و در این زمینه می‌توان اذعان نمود که گرایش کارآفرینانه دانشگاه مفهومی چندبعدی محسوب می‌شود و به‌عنوان یک سازه کلی متشکل از پنج شاخص استقلال‌طلبی، رقابت‌تهاجمی، پیشگامی، ریسک‌پذیری و نوآوری بوده و بایستی در برنامه‌ریزی به منظور توسعه کارآفرینی همه شاخص‌ها به‌صورت جامع و نظام‌مند مورد توجه جدی قرار گیرند.

نتایج بررسی فرضیه سوم نشان داد که فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی بر اجرا تأثیر دارد. این نتایج با پژوهش‌های (Siegel, 2007), (Mohammadmazemi, Ebrahimi & Shiri, 2020), (Alami & 2020), (Bili, 2017), (Zia, 2015), (Ahmadpour daryani, 2004)، همخوانی دارد. پیشرفتی که کشور را به نقطه اعتلای ارزش‌های ایرانی اسلامی برساند و نباید فراموش کرد که دانشگاه کارآفرین قبل از هر چیز یک ساختار و یک فرهنگ است و مسیری ایده‌آل که ناچاریم جهت بقا در آن حرکت نماییم و در غیر این صورت بحران‌های زیادی را در آینده کشور مشاهده خواهیم کرد. لذا تبیین نقش فرهنگ در شکل‌گیری دانشگاه‌های انقلاب سوم یا کارآفرین می‌تواند همانند روان‌کننده‌ای باشد که اصطکاکات موجود در مسیر افراد دانشگاه نیز اهمیت دارند و به آن‌ها امکان می‌دهند خلاقانه عمل کنند و از قابلیت‌های خود بهره ببرند. در زمینه فرهنگ، می‌توان گفت وجود فرهنگ، حمایت از نوآوری‌ها و پذیرش ایده‌های نو از عواملی هستند که می‌توانند تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری کارآفرینی دانشگاه داشته باشند. فرهنگ کارآفرینانه، بر شناسایی، حمایت و رشد استعداد‌های خلاق تأکید می‌شود، رواج این نوع فرهنگ سبب می‌شود دانشگاه‌ها در رویارویی با تهدیدهای رقبا، نوآوری و خطرپذیری را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها، امری ضروری تلقی کنند (MCQuaire, 2003). توسعه فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه‌ها، می‌تواند برای دولت، اقتصاد و مردم سودمند واقع شود و فرهنگ کارآفرینانه بایستی در سیستم دانشگاهی، بیش از پیش ایجاد شود.

از آنجا که در دانشگاه آزاد اسلامی به توسعه کارآفرینی دانشگاهی کمتر پرداخته شده است و با توجه به رسالت جدید جهانی دانشگاه‌ها، به نظر می‌رسد رواج فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه می‌تواند دست‌یابی به مأموریت سوم دانشگاه، یعنی توسعه اقتصادی را تسهیل کند. از این رو، پرداختن به موضوعاتی همچون فرهنگ کارآفرینانه برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی، امری مهم به نظر می‌رسد. پس همان‌گونه که (Clark, 1998) نیز می‌گوید، دانشگاه‌ها باید برای کارآفرین شدن، فرهنگ کارآفرینانه را در خود نهادینه کنند. و در این راستا دانشگاه آزاد اسلامی باید نیروی انسانی را منبع کلیدی شکل‌گیری فرهنگ دانسته و باورها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان را به گونه‌ای شکل داده و هدایت کند، تا کارکنان نوآوری در عملکرد را پیشه خود کنند و به نیازهای واقعی محیط پاسخ دهند؛ بدین معنا که همگام با نوآوری، به تغییرات اساسی در عملکرد خود نیز توجه کنند. بنابراین، هدایت و رهبری دانشگاه در سطوح مختلف، به‌عنوان سازمانی اجتماعی با بهره‌مندی از آموزه‌های نظریه‌های مختلف رهبری و از جمله نظریه فرهنگ کارآفرینی که در ارائه مدل پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته‌اند، زمینه برای بهبود وضعیت موجود در زمینه فعالیت‌های اعضای هیات علمی و بهبود قابلیت مدیریت و هدایت سازمانی مدیران دانشگاه آزاد اسلامی در سطوح مختلف و از جمله اعضای هیات علمی فراهم شود.

تحقیق حاضر نیز در فرایند تدوین مدل مفهومی، گردآوری و تعمیم داده‌ها از محدودیت‌های متعددی برخوردار بوده که از اهم آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: با وجود تعدد مناطق دانشگاه آزاد اسلامی، فرایند مطالعه موردی این پژوهش فقط در منطقه ۲ صورت گرفته است که این امر، بخشی از محدودیت‌های پژوهش در فرایند پیاده‌سازی مدل و قابلیت تعمیم آن محسوب می‌گردد. در بررسی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در فرهنگ کارآفرینی دانشگاه، علاوه بر متغیرهایی که در این پژوهش مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار گرفته‌اند، متغیرهای متعدد دیگری نیز ممکن است اثر داشته باشند که امکان کنترل تمامی این متغیرها از سوی پژوهشگر میسر نبود و به همین جهت پژوهش با محدودیت حاصل از شرایط اجرای تحقیق همراه است. لذا تفسیر نتایج با در نظر گرفتن وضعیت موجود و اثر متغیرهای ناخواسته باید صورت گیرد.

پیشنهادها

- بر اساس نتایج پژوهش حاضر یک مدل مفهومی جهت ارتقاء وضعیت موجود طراحی گردید، نتایج نشان داد که مدل ارائه شده توسط پژوهشگر تناسب بالایی با ویژگی‌های منحصر به فرد دانشگاه دارد. لذا پیشنهاد می‌شود زمینه و بستر لازم برای به‌کارگیری مدل پیشنهادی جهت فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه آزاد اسلامی فراهم شود.

- پیشنهاد می‌شود که توسعه کارآفرینی دانشگاهی جزئی از مأموریت دانشگاه و به‌عنوان مأموریت سوم (انقلاب سوم) قرار گیرد تا برای آن برنامه‌ریزی شود. با توجه به مارپیچ سه‌گانه، ارتباط دانشگاه، صنعت و دولت باید مستحکم باشد. بنابراین در تدوین برنامه‌های استراتژیک سالانه از قبیل: تعریف مأموریت، چشم-انداز و ارزش‌های کلیدی برای ارتقای دانشگاه، پایه‌ریزی اهداف کلی و خاص، مشخص کردن روش‌های ارزیابی و پیشرفت کار توسعه کارآفرینی را باید مورد توجه قرار داد. مأموریت دانشگاهی باید بین سه مأموریتش که آموزش، پژوهش و ارائه خدمات به جامعه است ارتباط برقرار کند.

- ارزش‌آفرینی، برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌ها و ... و تغییر نگرش و طرز فکر افراد و کارکنان دانشگاه‌ها و افراد جامعه را می‌توان از جمله اقدامات فرهنگ‌سازی نام برد کارکنان دانشگاهی نیز باید اهمیت نوآوری و کارآفرینی را درک کنند تا بتوانند مشوق دانشجویان باشند. با تشویق فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی و همین‌طور بازبینی آئین‌نامه، جهت‌گیری فعالیت‌های تحقیقاتی، به کارگیری روش‌های نوین یاددهی - یادگیری و همچنین تشویق فعالیت‌های بین‌رشته‌ای و ایجاد زمینه مناسب برای خلاقیت اعضای هیات علمی فراهم شود.

References

- Ahmadabadi, kh. (2013). presenting an expanded model of academic entrepreneurship intention among university students in Shiraz (Islamic Azad University and University of Medical Sciences. *Journal of Education Development in Medical Sciences*, 15. [In Persian]
- Ahmadpour daryani, M. (2003). Will Entrepreneurship Change the Strategy at Universities? *Rahyaft Journal*, 15(29), 15- 25. [In Persian]
- Ahmadpour daryani, M. (2004). Entrepreneurship definitions, theories, models, Pardis. Company Publications. [In ersian]
- Abbasi, M. (2014). Investigating the impact of human capital on identifying and strengthening entrepreneurial opportunities in the Workers' Welfare Bank of Tehran province Islamic Azad University - Islamic Azad University, Central Tehran Branch - Faculty of Managemen. [In Persian]
- Aghaei, T., Akhavan Hazaveh, F., & Timurinejad, K. (2013). An Investigation of Academic Entrepreneurship from the Viewpoints of Faculty Members of Shahid Beheshti University as an Example of Large Universities. *lanning and welfare and social development*, 4(14): 183-208. [In Persian]
- Alami, F., Hosseini, R., & Hosseini, R (2022). Investigating the Role of Schools Principals' Entrepreneurial Attitude on Their Job Performance. *Journal of School Admiminstrarion*, 9(4): 163- 145. [In Persian]
- Alimardani, M. (2013). The relationship between organizational culture and organizational entrepreneurship in the General Directorate of Sports and Youth of Qom province. *researches in sports management*, 13(1). [In Persian]
- Azizi, Z., Saffarinia, M., Alipour, A., & Zaefarian, R. (2019). The effect of Entrepreneurship's training package on creativity & self confidence in preschools. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(2), 261-280. [In Persian]
- Brown, Ross, & Augusto Rocha. (2020). "Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance", *Journal of usiness Venturing Insights*, 14: e00174.
- Bili, I.(2017)." Academic Entrepreneurship in Post-transition Country-Case Study of Croatia". *Journal of knowledge Economy*, 1-15
- Carayannis, E.G., Dubina, I.N., & Ilinova, A. A. (2015). Licensing in the Context of Entrepreneurial University Activity: an Empirical Evidence and a Theoretical Model. *Journal of the Knowledge conomy*, 8, 5-52.
- Clark, R. (1998), "Creating Entrepreneurial University:Pathways Of University Transformation", Paris Entrepreneurial AndOxford, IAU And Elsevier Science.p.5-16
- Das S.R., & Joshi M.P, (2007), Process innovativeness in technology services organizations: Roles of differentiation strategy, operational autonomy and risk-taking prop

Davari, A., Emami, A., Ramadani, V., & Taherkhani, S. (2018). "Factors influencing academic entrepreneurship: a case-based study". *Science and Technology Policy Management*, 9(3):284-295.

Darwish, H., Alwani, M., Salehi Sedkiani, J., & Abbaszadeh, H. (2011). factors affecting the trend towards entrepreneurship in Iran's private banks. *Journal of Improvement and Transformation Management Studies*, 66(18), 79-99. [In Persian]

Fesharaky, F., Sehat, S., & Mosavi, S. (2017). Investigating the Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Growth Through Branding. *Strategic Management Researches*, 23(66), 56-79. [In Persian]

Fichter, K., & Tiemann, I. (2018). "Factors influencing university support for sustainable entrepreneurship: Insights from explorative case studies" *Journal of Cleaner Production*, 175: 512-524.

Farozanfar, H., Farozanfar, H., & Barouj, S. (2012). Entrepreneurship with an organizational entrepreneurial orientation: with a managerial, psychological approach. ran Industrial Research and Education Center. [In Persian]

Emam, A. (2019). Effective Causes in Transferring Intention to Action in Entrepreneurial Value Creation. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(3), 321-331. [In Persian]

Etzkowitz, H. (2004). "The Evolution of the Entrepreneurial University". *International Journal of Technology and Globalization*, 1(1): 64-77.

Han, X., & Niosi, J. (2016). Star scientists in PV technology and the limits of academic entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1707-1711.

Hasani, Z., Abolghasemi, M., & Meshbeki Isfahani, A. (2018). Designing a conceptual model of the impacts of academic entrepreneurship components. *Social Science*, 12 (42), 171-202. [In Persian]

Hosseini Moghadam, S., & Hejazi, S. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the performance of banks with the mediating variable of market orientation. *Journal of Entrepreneurship Development*. 7(2), 211-224. [In Persian]

Hooman, H.A. (2005). *Fundamentals of Research in Behavioral Sciences. Understanding the Scientific Method*, Tehran, Parsa Publisher. [In Persian]

Hough, J., & Scheepers, R. (2008). Creating corporate entrepreneurship through strategic leadership. *Journal of Global Strategic Management*, 3 (1), pp. 17- 25.

Karimi, A., Rezaei, R., Ahmadpour Dariani, M., & Ansari, M. (2013). The Impact of Corporate Culture on Entrepreneurial Trends (Case Study: Agricultural and Natural Resources Campus of Tehran University), *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(3), 163-182.

Kalar, B., & Antoncic, B. (2015). "The entrepreneurial university, academic activities and technology and knowledge transfer in four European countries." *Technovation*, 36-37: 1-11.

Khorasani, R, & Shafizadeh, H. (2017). Predicting organizational innovation in universities through the deployment of comprehensive quality management.

Quarterly journal of Educational Leadership & administration, 11(3), 31-49. [In Persian]

Kumar, S., Paray, Z. A., & Dwivedi, A. K. (2020). Student's entrepreneurial orientation and intentions. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*.

Ghurchians, N., & Salehi, S. (2004). Designing a model to institutionalize the future of research at Islamic Azad University, *Journal of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran*, 2(62), 1-22. [In Persian]

MCquaire S. J. (2003), "Entrepreneurial Organizational Culture: Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy.

Maleki, B. (2007). Entrepreneurship in universities, *Tadbir Monthly*, 19(182), 57-60. [In Persian]

Mahdi, R. (2015). The position of skill training in third generation universities, *journal skill training*, 4(14), 103-114. [In Persian]

Moghimi, S.m. (2004). *Entrepreneurship in government agencies*. University of Tehran press. [In Persian]

Mohabattalab, A., Rezvani, R., & Zia, B. (2018). The Investigation of relationship between entrepreneurial marketing and brand loyalty in dairy industry (Case study: kaleh), *Journal of Entrepreneurship Development* 11(1), 141-160. doi: 0.22059/jed.2018.247242.652425 [In Persian]

Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B. P., & Shiri, M. (2020). Mobile marketing influence on football fan behaviour: the case of FC Persepolis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 405-427. [In Persian]

Morrise, M.H. (1998). *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations, and Societies*. Westport, CT, Quorum.

Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A., & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish -universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 113-122.

Otadi, M., & Safar, S. (2020). Investigating the Role of Personality and Behavioral Characteristics in Explaining Students' Entrepreneurial Intention (Case Study: Shahed University). *Journal of Entrepreneurship Development*. 12(4), 501-520. [In Persian]

Rezaei, B., Abbaspour, A., Niknami, M., Rahimian, A., & Delaware, A. (2013). Analysis of strategies for improving academic entrepreneurship in the field of humanities and presenting a grounded theory, *Journal of innovation creativity in the humanitites*, 3(2), 185-215. [In Persian]

Royo, M. A., Sarip, A., & Shaari, R. (2015). Entrepreneurship traits and social learning process: an overview and research agenda. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 171: 745-753.

Rigtering, J. C., Eggers, F., Kraus, S., & Chang, M. L. (2017). Entrepreneurial orientation, strategic planning and firm performance: The impact of national cultures. *European Journal of International Management*, 11(3), 301-324.

Salmani, M., & Hajilo, M. (2017). Measuring personality components in the tendency of villagers to entrepreneurship (case study: Khodabande city). *Journal of human geography research*, 2(5), 437-447. [In Persian]

Sattarvand, E. (2013). The study of the status of entrepreneurial organizational culture in higher education institutions (case study: Kurdistan University). (Master's thesis). Kurdistan University. [In Persian]

Sanjaghi, M., Farhi Bozanjani, B., & Zahorian Nadali, A. (2013). Explaining the relationship between entrepreneurial orientation and organizational performance with the mediation of social exchanges from the perspective of organizational justice. *Journal of ntrepreneurship Development*, 6(2), 7-26. [In Persian]

Sarvari, R. (2019). Analyzing the role of entrepreneurial orientation in developing the performance of small and medium businesses in international markets: presenting a comprehensive model. Sixth National Conference on Management Studies and Humanities in Iran. [In Persian]

Siegel, Donald. S., Wright, Mike, & Lockett, Andy. (2007)"The rise of entrepreneurial activity at universities: organizational and societal implications". *Industrial and Corporate Change*, Vol.16, No.4, pp. 489-504.

Tabatabaei; F., Abbaspour; A., Rahimian; H., Ghiashi Nadushan; H., & Announced, F. (2021). Examining the influencing factors on the training of entrepreneurs in the university (case study: researches conducted in Iran). *Journal of Research in Teaching*, 9 (3): 146-172. [In Persian]

Talebi, k. M., & Yekta, M,R. (2008). Academic Entrepreneurship Training and its Role in Creating and Developing Small and Medium Scientist Companies. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1(1), 111-131. [In Persian]

Thompson, J., & Geoff, A. (2000). "The worls of the entrepreneur". 38(5):328-338.

Volpe, M. Della. (2018)."Entrepreneurial University and Business Education: Towards a Network Model". *International Journal of Business and anagement*,

Turkmen, S., Hosni, R., Iran friend, I., & Shakri, R. (2020). Ranking the dimensions and concepts of entrepreneurial capacity of the university using TOPSIS method, *Journal of Research in Teaching*, 4 (8): 145- 163. [In Persian]

Yurtkoru, E. S., Acar, P., & Teraman, B. S. (2014). Willingness to take risk and entrepreneurial intention of university students: An empirical study omparing private and state universities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150: 834-840.

Zia, B., & Tajpoor, M, T. (2015).Designing and Explaining a Comprehensive Model of Academic Entrepreneurship in University of Tehran Science and Technology Park. *Journal of Executive Management*, 7(14), 73-90. [In Persian]

Zolfaghari, A., Seyed, R., & Farhoudi, A. (2011). The Role of Academic Spin-off Companies in the Development of Entrepreneurship at university, *Journal of Parks and Growth Centers*, 7(27), 45-52. [In Persian]

Zucchella, A. (2021). "International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. *International Business Review*", 10(1), 80-90.

Worm, T., Griffiths, G., Worm, H., & Yunespur, Z. (2017). The effect of entrepreneurial orientation on the export performance of small and medium enterprises. *International Business Management*. 1(3), 43-57. [In Persian]

Volpe, M. della. (2018). "Entrepreneurial University and Business Education: Towards a Network Model". *International Journal of Business and Management*, 13(3): 13-27.

Designing and Explaining a Model For The Impact of Entrepreneurial Orientation and Transformation on University Mission on University Entrepreneurship Culture (Case Study: Islamic Azad University, Region 2)

Ahmad Marandi¹- Mustafa Niknami²- Ali Taghipour Zahir³

Abstract

One of the most important characteristics of the third revolution universities is the existence of a culture of academic entrepreneurship. Therefore, this study was conducted to designing and Explaining a Model for the Impact of Entrepreneurial Orientation and Transformation on University Mission on University Entrepreneurship Culture (Case Study: Islamic Azad University, Region 2). The purpose of this study is applied and in terms of research method is descriptive-correlational from structural equation modeling. The statistical population consisted of all faculty members of Islamic Azad University (region 2) with 1200 members. Using stratified random sampling method, 280 people were selected as the study sample. A researcher-made questionnaire was used And in order to validate the determined model, structural equation model technique with maximum likelihood method was used. for data collection and the validity of the questionnaire results showed a coefficient alpha of 0.85. Modeling equation structure was used to analysis the data and test the research hypotheses. The results showed that the conceptual model of the research fits well with the experimental data (RMSEA= 0.079). The results of the subsidiary hypotheses of the study also showed that academic mission and entrepreneurial orientation influence the culture of academic entrepreneurship and entrepreneurship culture is also effective on implementation and evaluation ($p < 0.05$).

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Academic Entrepreneurial Culture, University Mission

1. Department of Educational Sciences, Khoy Branch, Islamic Azad University, Khoy, Iran.

ahmad.marandi@yahoo.com

2. Department of Educational Sciences, Allame Tabatabai University, Tehran, Iran. (*Correspondence Author*)

3. Department of Educational Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran