

مقاله پژوهشی: شناسایی و تبیین ابعاد راهبردی دانشگاه کارآفرین^۱

علی‌اصغر الیاسی^۲، محمد صالحی^۳، رضا یوسفی سعیدآبادی^۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۲/۷

چکیده

دانشگاه کارآفرین، علاوه بر تولید سرمایه انسانی برای ورود به جامعه، به‌عنوان دانشگاهی با اهداف راهبردی و موتور توسعه فناوری پایدار و رشد اقتصادی؛ نقش مهمی در توسعه ملی و منطقه‌ای دارد. هدف این پژوهش، شناسایی و تبیین ابعاد راهبردی دانشگاه کارآفرین می‌باشد. این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است؛ به بررسی مؤلفه‌های راهبردی دانشگاه کارآفرین پرداخته است. راهبردی، یعنی مجموعه روش‌ها و تصمیماتی که یک سازمان برای کسب مزیت رقابتی انجام و اتخاذ می‌کند تا بتواند در مقایسه با رقبای ارزش بیشتری برای مخاطبان ایجاد و عرضه نماید. جامعه آماری پژوهش حاضر را رؤسا، معاونین، رؤسای ادارات یا کارشناسان مسئولان و مدیران گروه مراکز آموزش عالی فنی و حرفه‌ای استان‌های مازندران، گلستان و سمنان به تعداد ۴۴۸ نفر تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و براساس فرمول کوکران تعداد ۲۰۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. روایی و پایایی ابزار مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد راهبردی دانشگاه کارآفرین؛ شامل پنج بعد می‌باشد که عبارت از ابعاد راهبردی آموزشی و پژوهشی، ساختاری و تشکیلاتی، منابع انسانی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و مالی می‌باشند.

کلید واژه‌ها: ابعاد راهبردی، دانشگاه کارآفرین، کارآفرینی، آموزش عالی.

- این مقاله برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت آموزش عالی می‌باشد که در سال ۱۳۹۷ هجری شمسی در استان‌های مازندران، گلستان و سمنان اجرا شده است.
- دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران.
- دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران، نویسنده مسئول، پست الکترونیک: drsalehi@iausari.ac.ir
- استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران.

بدون تردید محور اصلی توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در هر جامعه‌ای، نظام آموزش عالی و به‌طور مشخص‌تر، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی هستند. آموزش عالی، مهم‌ترین و سازنده‌ترین نهاد اجتماعی است و باید بتواند، اولاً موجب افزایش بار علمی شود، ثانیاً این دانش منجر به نوعی فعالیت مولد شده و موجب افزایش نقش فرد در اجتماع گردد، ثالثاً به اعتلای خلاقیت در جامعه منجر شود. از طرفی سیر تحولات در جامعه، وظایف آموزش عالی را دچار تغییر ساخته است. رسالت دانشگاه به‌عنوان متفکرترین نهاد مسئول در قبال تحقق آرمان‌های توسعه ملی، ایجاب می‌کند تا به پویاسازی ارکان خود در انطباق با برنامه‌های توسعه بپردازد. دانشگاه در نقطه عطفی از تاریخ علم و فناوری و توسعه ملی قرار دارد. امروزه نقش دانشگاه در غالب کشورهای جهان متحول شده و رسالت دانشگاه به تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص محدود نمی‌شود، بلکه دانشگاه‌ها، مهم‌ترین و سازنده‌ترین نقش را در تحول و پیشرفت جامعه و حل مشکلات آن ایفا می‌کنند (یداللهی، ۱۳۸۹).

دیگر آنکه، در عصر حاضر که لازمه رشد اقتصادی، توسعه مراکز تولید دانش، فناوری و مهارت‌های فنی است، از کارآفرینی می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان رشد و توسعه جامعه یاد کرد (بزرگ‌زاده، ۱۳۹۶). سیر تحولات جهانی نیز کارآفرینان را در خط مقدم توسعه فناوری و اقتصادی قرار داده است. تجربه موفق کشورهای پیشرفته و در حال توسعه در عبور از بحران‌های اقتصادی به‌واسطه توسعه کارآفرینی، موجب شده تا سایر کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل‌گیری کسب‌وکار نوآورانه اهمیت بیشتری قائل گردند (مهدوی‌مژده و همکاران، ۱۳۹۲). دولت‌ها نیز براساس نیازها و شرایط کشورهاشان هدف‌های مختلفی را از حمایت کارآفرینی دنبال می‌کنند. از جمله: ۱- افزایش اشتغال؛ ۲- توسعه اقتصادی؛ ۳- افزایش نوآوری و توسعه انتشار فناوری و... (نیازی و همکاران، ۱۳۸۶).

از سوی دیگر با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات سازمانی، لزوم به‌کارگیری رویکردی جامع برای مواجهه با این‌گونه مسائل و برای شکل دادن به آینده به شکلی اثربخش (کنترل آینده)

بیشتر از گذشته ملموس می‌شود؛ این رویکرد چیزی جز رویکردی راهبردی نیست. دیدگاه راهبردی با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر، جامع‌نگر و اقتضایی، راه حل بسیاری از مسائل سازمان‌های امروزی است. پایه‌های دیدگاه راهبردی و در پی آن، مدیریت راهبردی براساس میزان درکی است که مدیران از سازمان‌های رقیب، بازارها، قیمت‌ها، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان، دولت‌ها، بستانکاران، سهامداران و مشتریانی که در سراسر دنیا وجود دارند، دارند و این عوامل تعیین‌کنندگان موفقیت تجاری در دنیای امروز هستند. در واقع یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که سازمان‌ها برای حصول موفقیت در آینده می‌توانند از آن بهره‌گیرند، رویکرد یا مدیریت راهبردی نسبت مسائل سازمانی خواهد بود (احمدی، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالب مطرح‌شده و با توجه به رسالت و تعهداتی که دانشگاه نسبت به جامعه دارد، باید از یک‌سو بر بقا و اثربخشی خود تلاش کند و از سوی دیگر با توجه به نقشی که در جامعه به‌عنوان الگوی سایر سازمان‌ها دارد؛ ایجاد تحولات بنیادین در ساختار و مدیریت دانشگاهی را ضروری و حیاتی نموده است. صاحب‌نظران، کارآفرینی را شرط بقا و توسعه دانشگاه‌ها به‌شمار می‌آورند؛ بنابراین لازم است دانشگاه‌ها کارآفرین شوند تا ضمن بقا و توسعه خود، تأثیر قوی و مثبت بر توسعه ملی و منطقه‌ای داشته باشند (عزیزی و شفیق‌زاده، ۱۳۹۲). دانشگاه کارآفرین، دانشگاهی کاربردی است، چرا که از طرفی کارآفرینان آینده را آموزش می‌دهد و روحیه کارآفرینانه را در دانشجویان در تمام حوزه‌ها توسعه می‌دهد و از سویی دیگر خودش کارآفرینانه عمل می‌کند، مراکز رشد کسب‌وکار، پارک علم و فناوری و نظایر آن را ایجاد می‌کند و دانشجویان را در این سازمان‌ها درگیر می‌کند و به کمک آن‌ها دانشجویان و دانش‌آموختگان را در ایجاد کسب‌وکار یاری داده و می‌تواند از نظر مالی استقلال پیدا کند (بزرگ‌زاده، ۱۳۹۶). لکن در کشور ما دانشگاه‌ها معمولاً پژوهش‌محور هستند و فعالیت‌چندانی در راستای تجاری‌سازی یافته‌های پژوهش، تربیت افراد کارآفرین و تبدیل شدن به دانشگاه‌های کارآفرین ندارند. فعالیت‌های تجاری‌سازی دانشگاه‌های داخل نیز، اغلب در حد ایجاد پارک‌های علم و فناوری محدود شده است که خروجی چندانی به بازار کسب‌وکار ارائه نمی‌دهند (بهزادی و همکاران، ۱۳۹۳).

پژوهشگر در پژوهش حاضر با توجه به موضوعات مطرح شده در خصوص نقش دانشگاه کارآفرین در توسعه ملی و منطقه‌ای، با ارائه یک مدل با ابعاد مختلف پنج‌گانه و با هدف تبیین شاخص‌ها و ویژگی‌های راهبردی دانشگاه‌های کارآفرین و مقوله کارآفرینی دانشگاهی قصد دارد ابعاد راهبردی دانشگاه کارآفرین را بررسی و احصا نماید. پژوهش حاضر به دنبال سؤال‌های زیر است:

هدف اصلی: شناسایی و تبیین ابعاد راهبردی دانشگاه کارآفرین

هدف‌های فرعی:

۱. شناسایی و تبیین بعد آموزشی و پژوهشی راهبردی دانشگاه کارآفرین؛
۲. شناسایی و تبیین بعد ساختاری و تشکیلاتی راهبردی دانشگاه کارآفرین؛
۳. شناسایی و تبیین بعد منابع انسانی راهبردی دانشگاه کارآفرین؛
۴. شناسایی و تبیین بعد فرهنگی و اجتماعی راهبردی دانشگاه کارآفرین؛
۵. شناسایی و تبیین بعد اقتصادی و مالی راهبردی دانشگاه کارآفرین.

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

راهبرد (استراتژی): شاخه‌ای از علم مدیریت است که در فنون نظامی، اقتصاد، تجارت و سیاست کاربرد دارد. در دیدگاه جدید نیز راهبرد، یک برنامه واحد، همه‌جانبه و تلفیقی است که نقاط قوت اصلی و نقاط ضعف اصلی سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدات محیط مربوط می‌سازد و به نحوی طراحی شده است که با اجرای صحیح آن از دستیابی به اهداف اصلی سازمان اطمینان حاصل می‌گردد (احمدی، ۱۳۹۴).

تعریف جامع‌تر از دیدگاه دانش آشتیانی عبارت است از: راهبرد، طرحی است جامع با الگویی پویا که در فرایند آن با بیان مجدد مأموریت و تجزیه و تحلیل و ارزیابی عوامل محیطی داخلی و خارجی مؤثر در راهبرد و اجرای مأموریت، اهداف عالی، بلندمدت و مزیت‌آفرین با آینده‌نگری، در دورنمایی مطلوب، برای رسیدن به موقعیتی برتر در محیط رقابتی تعیین می‌شوند (امیرحیات مقدم و همکاران، ۱۳۹۷).

معنای اصطلاحی راهبرد: فن و علم توسعه و به‌کارگیری قدرت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی ملت، هنگام جنگ و صلح، به‌منظور تأمین حداکثر پشتیبانی از سیاست‌های ملی و افزایش احتمال دستیابی به نتایج مطلوب برای کسب حداکثر پیروزی و حداقل شکست. هرگاه قدرت سیاسی، نظامی، فرهنگی و اقتصادی، در جهت دستیابی به اهداف نظامی یک ملت به کار رود، راهبرد نظامی نامیده می‌شود، به همین ترتیب برای هر یک از ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی نیز می‌توان یک تعریف از راهبرد ارائه داد. راهبرد در معنای قدیمی خود به مفهوم به‌کارگیری همه امکانات کشور برای دست یافتن به هدف‌های نظامی بود، اما به تدریج راهبرد از بعد نظامی محض، فاصله گرفت و در حال حاضر اهداف نظامی، بخشی از اهداف ملی یک کشور را تشکیل می‌دهند (احمدی، ۱۳۹۴).

پنج دسته‌بندی برای راهبرد:

۱- **راهبرد به‌عنوان برنامه:** نوعی فعالیت آگاهانه که برای مقابله با وضعیت یا رخدادی خاص در آینده، پیش‌بینی می‌شود، مانند یک مهندس که از روی نقشه آماده‌شده ساختمان را می‌سازد. این دیدگاه رایج‌ترین دیدگاه در مورد راهبرد است؛

۲- **راهبرد به‌عنوان الگو:** الگویی که شما از گذشته به دست می‌آورید (تأکید بر موفقیت‌ها و عدم تکرار شکست‌ها)، مانند ترویج ارزش‌ها و رفتارهای بسیجیان در طول دفاع مقدس و سعی در نهادینه‌سازی آن برای نسل جوان و نسل‌های آینده؛

۳- **راهبرد به‌عنوان ترفند:** بلوف زدن و یا مانوری زیرکانه در مقابل رقبا به‌طوری که تصور و جرأت رقابت با شما را نداشته باشند، مانند فیلم‌های هالیوودی که در آن قدرت نظامی و جاسوسی آمریکا بزرگ‌نمایی می‌شود؛

۴- **راهبرد به‌عنوان جایگاه:** جایگاهی است که سازمان در محیط و بازار به‌طور انحصاری به دست می‌آورد، مانند صنایع خودروسازی در ایران به دلیل انحصارات دولتی، شرکت مایکروسافت به دلیل نوآوری و پیشتاز بودن و اشباع بازار با محصولات خود، استقلال و پیروزی به دلیل قدمت و تداوم محبوبیت و حمایت مردمی؛

۵- **راهبرد به‌عنوان یک نگرش:** تمرکز اصلی به درون سازمان و منابع آن و تأکید به نقاط قوت و ضعف و سعی در رسیدن به آرمان‌ها با استفاده از توان داخلی. این راهبرد

هنگامی استفاده می‌شود که سازمان توان و ابزار تعامل با محیط را در اختیار ندارد و یا از سوی محیط مورد تحریم واقع شده است، مانند ایران در زمان جنگ تحمیلی (احمدی، ۱۳۹۴). فرایند کارآفرینی: کارآفرینی واژه‌ای است بین رشته‌ای که از دیدگاه‌های متفاوت علمی مورد مطالعه قرار گرفته است. کارآفرینی یکی از واژه‌هایی است که تعریف واحدی بر آن وجود ندارد که از سویی نشان‌دهنده گستردگی و اهمیت موضوع است و از سوی دیگر نشان‌دهنده پویایی موضوع است که زمینه ارائه تئوری‌ها و نظریات متفاوتی را فراهم می‌آورد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۶). بسیاری از محققان بر این باورند که کارآفرینی موتور محرکه توسعه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه است و به سه دلیل مهم تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد، به کارآفرینی روی آورده‌اند (Gibb and Hannan, 2006). (خسروی‌پور و امیرنژاد، ۱۳۹۲). در واقع کارآفرینی عبارت است از فرایند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق‌طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد (زینالی، ۱۳۹۵).

اهداف و وظایف آموزش عالی: انتظار جامعه از توسعه نظام آموزش عالی، دستیابی به سه هدف عمده می‌باشد: آموزش، پژوهش و ارائه خدمات عمومی به جامعه.

۱. آموزش: عبارت است از تحولی که از طریق یادگیری در انسان به وجود می‌آید و ضمن تأثیر بر کیفیت فرد، توانایی‌های وی را توسعه می‌بخشد؛

۲. پژوهش: عبارت است از کشف، تفسیر، حفظ و نشر دانش، توسعه تفکر علمی و فلسفی و کاربردهای گوناگون پیشرفت‌های علمی در عمل. «آموزش عالی نقش اول را در امر پژوهش ایفا می‌کند و درصد قابل توجهی از فعالیت‌های پژوهشی امروزه در دانشگاه‌ها انجام می‌شود. پژوهش خیلی مهم است. البته ما پژوهشگاه‌هایی داریم، خوب هم است، اما خود دانشگاه‌ها باید پژوهش محور بشوند؛ پژوهشگاه درست کنند، پژوهشگاه درست کنند و خود دانشگاه بشود پژوهش [محور]. منافاتی هم ندارد که بیرون هم باشند، پژوهشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های بیرونی وجود داشته باشند، اما خود دانشگاه‌ها بشوند پژوهش محور» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۴)؛

۳. **ارائه خدمات عمومی:** باید گفت این خدمات را که شامل خدمات درمانی، مشاوره‌ای و تخصصی است، دانشگاه‌ها پیوسته به جامعه عرضه می‌دارند. از آنجا که دانشگاه‌ها به صورت قانونی از متخصصان کشور به شمار می‌آیند، توانایی عرضه خدمات مشاوره‌ای را در تمامی زمینه‌های علمی، صنعتی، کشاورزی و علوم انسانی و اجتماعی دارا می‌باشند.

دانشگاه کارآفرین: ظهور دانشگاه کارآفرین پاسخی به اهمیت روزافزون دانش در نظام ملی و ناحیه‌ای نوآوری و شناخت جدید از دانشگاه است؛ یعنی نهادی که عامل انتقال دانش و فناوری و منبع اختراعات خلاقانه به شمار می‌رود و از لحاظ اقتصادی به صرفه است (صمدی میارکلایی و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع دانشگاه کارآفرین از دو جنبه تأثیرگذار است: نخست از جنبه درونی دانشگاه‌ها و تحول و تکاملی که برای ایجاد فضای کارآفرینی در آن به وجود می‌آید و دوم از جنبه بیرونی و تأثیری که در محیط بیرون از جو آکادمیک دانشگاه می‌گذارد تا نظام نوآوری مبتنی بر دانایی در آن تحقق یابد (شعبانی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۰). مطابق تحقیقات به عمل آمده، چهار عامل برای اینکه یک دانشگاه را کارآفرین دانست؛ عبارت‌اند از:

- ۱- پژوهش کارآفرینی در دانشگاه انجام شود؛
- ۲- از دفاتر انتقال فناوری بهره‌مند باشد؛
- ۳- شرکت‌های جدید به صورت زایشی در آن به وجود بیاید؛
- ۴- شرایط محیطی مناسب در آن حکم‌فرما باشد و شبکه‌های نوآوری در آن فعال باشد (عالی‌پور و عنایتی، ۱۳۹۵).

امروزه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های آموزش عالی بهره‌گیری فارغ‌التحصیلان از دانش کارآمد یا کارآفرینی است و با بهره‌گیری از توان فارغ‌التحصیلان به همراه برنامه‌ریزی‌های مناسب می‌توان در حل معضل بیکاری گام‌های مؤثری برداشت (میری‌کرم و رضایی، ۱۳۹۱). در تعاریف ارائه شده برای دانشگاه کارآفرین، به‌طور آشکار یا ضمنی، به تجاری‌سازی فعالیت‌های علمی، ایجاد درآمد برای دانشگاه از طریق راه‌اندازی کسب‌وکار، تربیت نیروی کارآفرین و ارزش خدمت به جامعه تأکید شده است (حمیدیا و نبوی، ۲۰۱۶).

ارتباط متقابل دانشگاه کارآفرین و صنعت: «برای هر دو طرف دانشگاه و صنعت باید مشوق گذاشت، هم برای آن صنعتی که برای پژوهش خرج می‌کند، هم آن قسمت پژوهشگاه و پژوهشکده و دانشگاه پژوهشگر را مورد تشویق قرار بدهید؛ از دو طرف باید تشویق بشوند که به هم نزدیک بشوند» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۵). رابطه دوسویه دانشگاه کارآفرین و صنعت می‌تواند منافع متقابلی برای هر دو در برداشته باشد. از یک‌سو توان پاسخگویی دانشگاه‌ها را به نیازهای اقتصادی و گاه اجتماعی جامعه برطرف کرده و از این راه جامعه را در دستیابی به توسعه اقتصادی یاری می‌کند و نیز دانشگاه از تجربه‌های صنعت در آموزش‌های خود بهره می‌گیرد و علم و عمل را در هم می‌آمیزد تا نتیجه بهتری حاصل آید و از سوی دیگر صنعت نیز با توجه به ارتباط مستمر با دانشگاه کارآفرین، می‌تواند نیازهای تخصصی خود را به نحوی مطلوب تأمین کرده و نیروهای متخصص مورد نیاز خود را به گونه‌ای مناسب به دست آورد و نیز با انجام طرح‌های پژوهشی خود در قالب همکاری با دانشگاه، قادر به روزآمد کردن علم، تخصص و تکنولوژی خود باشد (جتی‌فر و آمده، ۱۳۹۱).

نقش دانشگاه کارآفرین در توسعه ملی: رسیدن به توسعه ملی از برنامه‌ها و اهداف کلیه کشورهای در حال توسعه می‌باشد، برای رسیدن به امر مهم ناگزیر به استفاده از توانمندی‌های درونی (مدیریت، نیروی انسانی، اطلاعات، امکانات) با الگوهای علمی در اقتصاد مبتنی بر دانش می‌باشیم. اقتصاد نوظهوری که تأکید آن بر صنایع کوچک با درآمدزایی بسیار می‌باشد، صنعت و دانشگاه کارآفرین، مرتبط و هماهنگ با هم از ابزارهای رسیدن به این هدف می‌باشند. دانشگاه کارآفرین با خلق و پرورش افراد کارآفرین (مدیر کارآفرین و نیروی انسانی کارآفرین) و با ابداع روش‌ها و طرح‌های جدید و با از میان برداشتن موانع و مشکلاتی که در ارتباط با صنعت وجود دارد منجر به تأسیس و راه‌اندازی صنایع کوچک و رشد و بالندگی و توسعه آن‌ها می‌شود، با توجه به اینکه رسالت صنعت، تولید محصولات و ارائه خدمات مورد نیاز جامعه و ایجاد ثروت و اشتغال می‌باشد، به همین دلیل این امر توسعه اقتصادی را به همراه دارد، همچنین با مطالعاتی که روی کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه اقتصادی این کشورها، مهم‌ترین رکن برای دستیابی به توسعه ملی آن‌ها است (جتی‌فر و آمده، ۱۳۹۱).

پیشینه تحقیق

مهدی رضا (رضا مهدی) (۱۳۹۵ ه.ش)، در پژوهش خود با عنوان «دانشگاه کارآفرین به‌منزله راهبردی برای مدیریت دانش علمی دانشگاه»، اشاره دارد که دانشگاه کارآفرین به‌عنوان نسل سوم دانشگاهی می‌تواند به‌عنوان راهبردی برای مدیریت دانش علمی دانشگاه‌ها و سرریز دانش انباشتی دانشگاه‌ها عمل کند.

کوهزادی و همکاران (۱۳۹۵ ه.ش)، در تحقیق خود با عنوان «بررسی جایگاه استراتژیک دانشگاه کارآفرین در مدل مدیریت دانش»، به بررسی جایگاه استراتژیک دانشگاه کارآفرین در مدل مدیریت دانش پرداخته‌اند.

مهدی رضا (۱۳۹۴ ه.ش)، در تحقیق خود با عنوان «راهبردها و پیامدهای سازگاری دانشگاه با محیط و جامعه»، با شناسایی و اعتباریابی راهبردهای سازگار کردن نظام دانشگاهی با محیط علمی و اجتماعی و پیامدهای دانشگاه سازگار شونده و با تعیین دانشگاه سازگار با محیط و جامعه به‌عنوان مقوله کانونی آینده‌شناسی در آموزش عالی، سیزده راهبرد و چهار پیامد کلیدی دانشگاه سازگار با محیط را شناسایی و تدوین کرده است.

دیوی تاد و همکاران (۲۰۱۶ م)، در مقاله خود با عنوان «آموزش کارآفرینی و نقش دانشگاه‌ها در کارآفرینی»، اشاره دارند که علی‌رغم علاقه قابل توجه سیاسی و علمی به مفاهیمی، مانند ستون سه‌گانه دولت، کسب‌وکار و تحصیلات عالی و همچنین کارآفرینی و دانشگاه‌های کارآفرین، از نقش دانشگاه در توسعه کارآفرینی بسیار کم نوشته شده است.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن را کلیه رؤسا، معاونین، رؤسای ادارات یا کارشناس مسئولان و مدیران گروه مراکز آموزش عالی فنی و حرفه‌ای استان‌های مازندران، گلستان و سمنان به تعداد ۴۴۸ نفر تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و براساس فرمول کوکران تعداد ۲۰۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته تحقق اهداف دانشگاه کارآفرین با ۹۵ سؤال، پنج بعد راهبردی «آموزشی و پژوهشی،

ساختاری و تشکیلاتی، منابع انسانی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و مالی» و پانزده مؤلفه راهبردی «آموزشی، پژوهشی، ساختاری، چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد، مدیریت و رهبری، اساتید، کارکنان، دانشجویان، دانش‌آموختگان، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، مالی، امکانات و تجهیزات، قراردادهای پژوهشی» استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی ابزارها به تأیید متخصصان رسید و روایی همگرا آن‌ها نیز با استفاده از ضرایب میانگین واریانس استخراجی^۱ محاسبه شد که مقادیر AVE برای کلیه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند. همچنین جهت سنجش پایایی ابزارها از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که برای تمام مؤلفه‌ها، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد، به همین دلیل ابزارهای مورد استفاده دارای پایایی و روایی مناسب هستند (جدول ۱).

جدول ۱- روایی و پایایی ابزارهای گردآوری داده‌ها

ردیف	متغیرهای پنهان	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	آموزشی	۰/۷۶۰	۰/۹۲۱	۰/۹۴۱
۲	پژوهشی	۰/۸۲۶	۰/۹۵۸	۰/۹۶۶
۳	ساختاری	۰/۸۳۰	۰/۹۴۸	۰/۹۶۱
۴	چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد	۰/۷۷۲	۰/۹۵۰	۰/۹۵۹
۵	مدیریت و رهبری	۰/۶۲۸	۰/۹۲۶	۰/۹۳۸
۶	اساتید	۰/۷۸۸	۰/۹۳۳	۰/۹۴۹
۷	کارکنان	۰/۸۳۶	۰/۹۳۴	۰/۹۵۳
۸	دانشجویان	۰/۸۴۲	۰/۹۶۲	۰/۹۷۰
۹	دانش‌آموختگان	۰/۷۹۷	۰/۹۳۶	۰/۹۵۲
۱۰	فرهنگی	۰/۷۹۴	۰/۹۳۵	۰/۹۵۱
۱۱	اجتماعی	۰/۷۸۵	۰/۹۰۸	۰/۹۳۶
۱۲	اقتصادی	۰/۹۰۹	۰/۹۶۶	۰/۹۷۶
۱۳	مالی	۰/۶۵۱	۰/۸۹۱	۰/۹۱۷
۱۴	امکانات و تجهیزات	۰/۶۹۶	۰/۸۸۹	۰/۹۱۹
۱۵	قراردادهای پژوهشی	۰/۷۲۹	۰/۹۰۷	۰/۹۳۱

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS20 و PLS استفاده شد.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

سؤال یک: ابعاد راهبردی دانشگاه کارآفرین کدام است؟ برای تشخیص کفایت و شرایط لازم داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی، از آزمون‌های تناسب کایزر- مایر- الکین و بارتلت استفاده شد که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون KMO و Bartlett

ابعاد راهبردی	آماره KMO و Bartlett	نتیجه آزمون	نام عامل به دست آمده به ترتیب اهمیت درصد واریانس	درصد واریانس تبیین شده
آموزشی و پژوهشی	KMO=۰/۹۳۲ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها	۱- پژوهشی	۸۰/۱۱۵٪
			۲- آموزشی	
ساختاری و تشکیلاتی	KMO=۰/۹۳۵ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها	۱- مدیریت و رهبری	۷۴/۷۰۹٪
			۲- چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد	
			۳- ساختاری	
منابع انسانی	KMO=۰/۹۲۲ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها	۱- دانش‌آموختگان	۸۲/۴۶۱٪
			۲- دانشجویان	
			۳- کارکنان	
			۴- اساتید	
فرهنگی و اجتماعی	KMO=۰/۷۹۶ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها	۱- فرهنگی	۷۹/۱۹۵٪
			۲- اجتماعی	
اقتصادی و مالی	KMO=۰/۹۱۸ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها	۱- قراردادهای پژوهشی	۷۹/۴۶۶٪
			۲- امکانات و تجهیزات	
			۳- مالی	
			۴- اقتصادی	

(فاعل کو) براساس نتایج حاصل از جدول ۲ مشخص شد، چون مقدار آماره KMO برای همه ابعاد بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد. همچنین نتیجه آزمون Bartlett نشان داده که سطح

معناداری برای همه متغیرها $\text{Sig} < 0/05$ محاسبه شده است، به همین دلیل داده‌ها کفایت و همبستگی لازم جهت اجرای تحلیل عاملی اکتشافی را دارند. درصد واریانس تبیین‌شده در ستون آخر نشان می‌دهد که در ابعاد راهبردی: آموزشی و پژوهشی $0/115/80$ ٪، ساختاری و تشکیلاتی $0/74/709$ ٪، منابع انسانی $0/82/461$ ٪، فرهنگی و اجتماعی $0/79/195$ ٪ و اقتصادی و مالی $0/79/466$ ٪ از تغییرات سؤالات توسط مؤلفه‌های استخراج‌شده قابل تبیین هستند. در ادامه در جدول‌های ۳ الی ۸ بررسی تحلیل عاملی اکتشافی و تعیین میزان بار عاملی هریک از ابعاد و مؤلفه‌های راهبردی آن انجام شد.

جدول ۳- نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تعیین میزان بار عاملی برای مؤلفه‌های بعد راهبردی آموزشی و پژوهشی

شماره	کد سؤال	نسبت اشتراک	بار عاملی اول	بار عاملی دوم
۱	AA1	0/769	0/409	0/884
۲	AA2	0/805	0/439	0/911
۳	AA3	0/805	0/227	0/867
۴	AA4	0/771	0/451	0/890
۵	AA5	0/700	0/225	0/804
۶	AB2	0/867	0/924	0/283
۷	AB3	0/850	0/924	0/347
۸	AB4	0/753	0/875	0/377
۹	AB5	0/843	0/917	0/374
۱۰	AB6	0/830	0/912	0/366
۱۱	AB7	0/820	0/901	0/269

براساس نتایج حاصل از جدول ۳ مشخص شد که بُعد راهبردی آموزشی و پژوهشی دارای دو مؤلفه (آموزشی و پژوهشی) است که شامل ۱۱ سؤال می‌شود. بیشترین بار عاملی $0/924$ مربوط به سؤال ۶ و ۷ و کمترین بار عاملی $0/804$ مربوط به سؤال ۵ می‌باشد. بار عاملی اول مربوط به مؤلفه (پژوهشی) است که شامل سؤال‌های ۶ تا ۱۱ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی $0/924$ به سؤال‌های ۶ و ۷ و کمترین بار عاملی $0/875$ به سؤال ۸

مربوط می‌شود. بار عاملی دوم مربوط به مؤلفه (آموزشی) است که شامل سؤال‌های ۱ تا ۵ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۹۱۱ به سؤال ۲ و کمترین بار عاملی ۰/۸۰۴ به سؤال ۵ مربوط می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تعیین میزان بار عاملی برای مؤلفه‌های

بعد راهبردی ساختاری و تشکیلاتی

شماره	کد سؤال	نسبت اشتراک	بار عاملی اول	بار عاملی دوم	بار عاملی سوم
۱	AC1	۰/۸۳۰	۰/۲۵۶	۰/۰۷۹	۰/۹۱۳
۲	AC2	۰/۸۶۳	۰/۲۳۷	۰/۲۱۹	۰/۹۴۴
۳	AC3	۰/۷۲۲	۰/۱۸۶	۰/۲۸۳	۰/۸۶۵
۴	AC4	۰/۷۵۸	۰/۲۱۷	۰/۲۰۰	۰/۸۸۶
۵	AC5	۰/۸۸۵	۰/۲۲۳	۰/۱۹۴	۰/۹۴۵
۶	AD1	۰/۷۶۴	۰/۳۰۱	۰/۸۶۹	۰/۳۰۵
۷	AD2	۰/۸۶۰	۰/۲۰۱	۰/۸۹۴	۰/۱۷۶
۸	AD3	۰/۸۰۹	۰/۲۸۶	۰/۹۱۱	۰/۳۷۶
۹	AD4	۰/۸۱۴	۰/۲۷۵	۰/۹۱۷	۰/۳۵۳
۱۰	AD5	۰/۷۹۰	۰/۲۴۲	۰/۸۷۳	۰/۲۳۵
۱۱	AD6	۰/۸۶۰	۰/۲۷۶	۰/۹۲۶	۰/۲۶۶
۱۲	AD7	۰/۶۳۹	۰/۳۲۱	۰/۷۴۹	۰/۴۷۶
۱۳	AE1	۰/۷۴۸	۰/۷۳۶	۰/۲۲۱	۰/۱۹۷
۱۴	AE2	۰/۷۰۲	۰/۷۶۰	۰/۱۷۹	۰/۳۴۰
۱۵	AE3	۰/۷۰۳	۰/۷۴۷	۰/۲۹۸	۰/۲۱۰
۱۶	AE4	۰/۷۱۷	۰/۷۸۷	۰/۱۹۵	۰/۳۹۸
۱۷	AE5	۰/۶۱۱	۰/۸۰۱	۰/۴۷۱	۰/۳۲۴
۱۸	AE6	۰/۶۷۴	۰/۸۳۰	۰/۴۶۴	۰/۴۴۵
۱۹	AE7	۰/۶۵۲	۰/۸۲۹	۰/۴۹۳	۰/۳۵۳
۲۰	AE8	۰/۶۹۷	۰/۸۴۴	۰/۴۳۵	۰/۴۰۱
۲۱	AE9	۰/۵۹۲	۰/۷۸۸	۰/۴۷۰	۰/۴۰۳

براساس نتایج حاصل از جدول ۴ مشخص شد که بعد راهبردی ساختاری و تشکیلاتی دارای

سه مؤلفه (ساختاری، چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد و مدیریت و رهبری) است که شامل ۲۱

سؤال می‌شود. بیشترین بار عاملی ۰/۹۴۵ مربوط به سؤال ۵ و کمترین بار عاملی ۰/۳۳۶ مربوط به سؤال ۱۳ می‌باشد. بار عاملی اول مربوط به مؤلفه (ساختاری) است که شامل سؤال‌های ۱ تا ۵ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۹۴۵ به سؤال‌های ۵ و کمترین بار عاملی ۰/۸۶۵ به سؤال ۳ مربوط می‌شود. بار عاملی دوم مربوط به مؤلفه (چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد) است که شامل سؤال‌های ۶ تا ۱۲ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۹۲۶ به سؤال‌های ۱۱ و کمترین بار عاملی ۰/۷۴۹ به سؤال ۱۲ مربوط می‌شود. بار عاملی سوم مربوط به مؤلفه (مدیریت و رهبری) است که شامل سؤال‌های ۱۳ تا ۲۱ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۸۳۰ به سؤال‌های ۱۸ و کمترین بار عاملی ۰/۳۳۶ به سؤال ۱۳ مربوط می‌شود.

جدول ۵- نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تعیین میزان بار عاملی برای مؤلفه‌های بعد راهبردی

منابع انسانی

شماره	کد سؤال	نسبت اشتراک	بار عاملی ۱	بار عاملی ۲	بار عاملی ۳	بار عاملی ۴
۱	AF1	۰/۷۸۶	۰/۲۲۵	۰/۲۶۱	۰/۰۹۹	۰/۸۸۲
۲	AF2	۰/۸۱۹	۰/۱۵۰	۰/۲۳۹	۰/۱۷۴	۰/۹۰۷
۳	AF3	۰/۷۶۷	۰/۱۰۹	۰/۱۸۸	۰/۲۲۵	۰/۸۶۷
۴	AF4	۰/۷۷۲	۰/۲۰۲	۰/۱۳۸	۰/۱۵۴	۰/۸۷۶
۵	AF5	۰/۸۲۱	۰/۱۵۴	۰/۲۲۶	۰/۱۹۵	۰/۹۰۶
۶	AG2	۰/۸۸۴	۰/۲۴۸	۰/۲۱۴	۰/۹۲۹	۰/۲۴۲
۷	AG3	۰/۹۱۰	۰/۳۵۷	۰/۱۸۳	۰/۹۵۰	۰/۲۶۱
۸	AG4	۰/۷۹۴	۰/۳۷۰	۰/۳۶۲	۰/۸۹۳	۰/۲۴۱
۹	AG5	۰/۷۸۷	۰/۲۶۹	۰/۲۱۲	۰/۸۸۴	۰/۳۲۶
۱۰	AH1	۰/۷۸۹	۰/۲۵۵	۰/۸۹۰	۰/۲۶۴	۰/۳۶۷
۱۱	AH2	۰/۷۶۵	۰/۲۲۹	۰/۸۸۵	۰/۲۲۸	۰/۲۸۹
۱۲	AH3	۰/۸۷۱	۰/۱۸۰	۰/۹۲۴	۰/۲۰۲	۰/۲۰۴
۱۳	AH4	۰/۸۷۷	۰/۱۶۹	۰/۹۳۲	۰/۲۳۲	۰/۲۴۷
۱۴	AH5	۰/۹۰۰	۰/۱۲۳	۰/۹۳۵	۰/۲۴۴	۰/۱۶۴
۱۵	AH6	۰/۹۰۲	۰/۱۴۲	۰/۹۳۹	۰/۲۴۷	۰/۱۹۱
۱۶	AI1	۰/۸۸۳	۰/۹۳۶	۰/۲۸۵	۰/۲۰۶	۰/۲۵۳
۱۷	AI2	۰/۸۴۸	۰/۹۱۰	۰/۲۰۸	۰/۲۸۱	۰/۳۰۱
۱۸	AI3	۰/۷۳۳	۰/۸۴۵	۰/۴۱۱	۰/۲۴۴	۰/۱۲۱
۱۹	AI4	۰/۸۱۵	۰/۸۹۰	۰/۱۹۱	۰/۲۴۳	۰/۲۷۷
۲۰	AI5	۰/۷۷۰	۰/۸۸۰	۰/۳۳۶	۰/۳۰۳	۰/۲۱۸

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ مشخص شد که بعد راهبردی منابع انسانی دارای چهار مؤلفه (اساتید، کارکنان، دانشجویان و دانش‌آموختگان) است که شامل ۲۰ سؤال می‌شود. بیشترین بار عاملی ۰/۹۵۰ مربوط به سؤال ۷ و کمترین بار عاملی ۰/۸۴۵ مربوط به

سؤال ۱۸ می‌باشد. بار عاملی اول مربوط به مؤلفه (اساتید) است که شامل سؤال‌های ۱ تا ۵ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۹۰۷ به سؤال‌های ۲ و کمترین بار عاملی ۰/۸۶۷ به سؤال ۳ مربوط می‌شود. بار عاملی دوم مربوط به مؤلفه (کارکنان) است که شامل سؤال‌های ۶ تا ۹ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۹۵۰ به سؤال‌های ۷ و کمترین بار عاملی ۰/۸۸۴ به سؤال ۹ مربوط می‌شود. بار عاملی سوم مربوط به مؤلفه (دانشجویان) است که شامل سؤال‌های ۱۰ تا ۱۵ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۹۳۹ به سؤال‌های ۱۵ و کمترین بار عاملی ۰/۸۸۵ به سؤال ۱۱ مربوط می‌شود. بار عاملی چهارم مربوط به مؤلفه (دانش‌آموختگان) است که شامل سؤال‌های ۱۶ تا ۲۰ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۹۳۶ به سؤال‌های ۱۶ و کمترین بار عاملی ۰/۸۴۵ به سؤال ۱۸ مربوط می‌شود.

جدول ۶- نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تعیین میزان بار عاملی برای مؤلفه‌های بعد راهبردی فرهنگی و اجتماعی

شماره	کد سؤال	نسبت اشتراک	بار عاملی اول	بار عاملی دوم
۱	AJ1	۰/۸۴۶	۰/۹۲۰	۰/۲۹۶
۲	AJ2	۰/۷۵۵	۰/۸۶۷	۰/۲۸۵
۳	AJ3	۰/۶۹۲	۰/۸۳۴	۰/۲۷۵
۴	AJ4	۰/۸۲۱	۰/۹۱۰	۰/۳۱۷
۵	AJ5	۰/۸۶۸	۰/۹۲۲	۰/۱۹۵
۶	AK1	۰/۸۶۲	۰/۲۸۹	۰/۹۲۶
۷	AK2	۰/۷۷۲	۰/۲۲۱	۰/۸۷۰
۸	AK3	۰/۷۶۸	۰/۳۳۱	۰/۸۸۳
۹	AK4	۰/۷۴۳	۰/۲۴۸	۰/۸۶۳

براساس نتایج حاصل از جدول ۶ مشخص شد که بعد راهبردی فرهنگی و اجتماعی دارای دو مؤلفه (فرهنگی و اجتماعی) است که شامل ۹ سؤال می‌شود. بیشترین بار عاملی ۰/۹۲۶ مربوط به سؤال ۶ و کمترین بار عاملی ۰/۸۳۴ مربوط به سؤال ۳ می‌باشد. بار عاملی اول مربوط به مؤلفه (فرهنگی) است که شامل سؤال‌های ۱ تا ۵ می‌باشد، در این مؤلفه

بیشترین بار عاملی ۰/۹۲۲ به سؤال‌های ۵ و کمترین بار عاملی ۰/۸۳۴ به سؤال ۳ مربوط می‌شود. بار عاملی دوم مربوط به مؤلفه (اجتماعی) است که شامل سؤال‌های ۶ تا ۹ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۹۲۶ به سؤال‌های ۶ و کمترین بار عاملی ۰/۸۶۳ به سؤال ۹ مربوط می‌شود.

جدول ۷- نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تعیین میزان بار عاملی برای مؤلفه‌های بعد راهبردی اقتصادی و مالی

شماره	کد سؤال	نسبت اشتراک	بار عاملی ۱	بار عاملی ۲	بار عاملی ۳	بار عاملی ۴
۱	AL1	۰/۹۲۳	۰/۰۹۷	۰/۲۰۳	۰/۱۲۶	۰/۹۵۹
۲	AL2	۰/۹۲۹	۰/۱۲۶	۰/۲۴۶	۰/۱۲۴	۰/۹۶۴
۳	AL3	۰/۸۷۳	۰/۱۸۱	۰/۱۹۸	۰/۱۲۰	۰/۹۳۶
۴	AL4	۰/۹۱۳	۰/۱۷۷	۰/۱۶۳	۰/۰۹۳	۰/۹۵۴
۵	AM1	۰/۸۱۱	۰/۲۰۴	۰/۱۶۹	۰/۸۴۱	۰/۳۳۷
۶	AM2	۰/۷۸۱	۰/۲۲۴	۰/۱۵۰	۰/۸۱۰	۰/۲۰۲
۷	AM3	۰/۸۵۵	۰/۲۲۶	۰/۰۸۲	۰/۸۵۶	۰/۲۰۸
۸	AM4	۰/۸۸۳	۰/۱۹۳	۰/۰۸۶	۰/۸۶۳	۰/۲۸۰
۹	AM5	۰/۸۰۴	۰/۱۷۳	۰/۰۹۸	۰/۷۱۳	۰/۱۵۶
۱۰	AM6	۰/۸۴۵	۰/۱۸۹	۰/۰۸۵	۰/۷۴۳	۰/۲۴۳
۱۱	AN1	۰/۷۱۲	۰/۲۰۸	۰/۸۶۱	۰/۲۹۷	۰/۲۶۰
۱۲	AN2	۰/۷۵۴	۰/۰۳۲	۰/۸۱۵	۰/۲۷۶	۰/۱۵۲
۱۳	AN3	۰/۸۳۹	۰/۲۵۱	۰/۸۷۹	۰/۲۵۴	۰/۱۷۰
۱۴	AN4	۰/۷۴۱	۰/۱۷۰	۰/۸۹۱	۰/۳۱۴	۰/۱۶۵
۱۵	AN5	۰/۷۲۲	۰/۲۲۸	۰/۷۱۵	۰/۲۳۳	۰/۲۵۴
۱۶	AO1	۰/۷۲۸	۰/۸۴۹	۰/۲۵۴	۰/۲۱۵	۰/۲۷۲
۱۷	AO2	۰/۷۵۹	۰/۸۳۰	۰/۲۵۹	۰/۲۴۰	۰/۲۷۲
۱۸	AO3	۰/۷۰۴	۰/۸۶۹	۰/۳۸۸	۰/۱۹۵	۰/۲۱۱
۱۹	AO4	۰/۶۹۴	۰/۸۵۳	۰/۳۴۲	۰/۲۱۲	۰/۲۶۲
۲۰	AO5	۰/۷۲۱	۰/۸۶۷	۰/۵۰۳	۰/۱۸۸	۰/۲۴۶

براساس نتایج حاصل از جدول ۷ مشخص شد که بعد راهبردی اقتصادی و مالی دارای چهار مؤلفه (اقتصادی، مالی، امکانات و تجهیزات و قراردادهای پژوهشی) است که شامل ۲۰ سؤال می‌شود. بیشترین بار عاملی ۰/۹۶۴ مربوط به سؤال ۲ و کمترین بار عاملی ۰/۷۱۳ مربوط به سؤال ۹ می‌باشد. بار عاملی اول مربوط به مؤلفه (اقتصادی) است که شامل سؤال‌های ۱ تا ۴ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۹۶۴ به سؤال‌های ۲ و

کمترین بار عاملی ۰/۹۳۴ به سؤال ۳ مربوط می‌شود. بار عاملی دوم مربوط به مؤلفه (مالی) است که شامل سؤال‌های ۵ تا ۱۰ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۸۶۳ به سؤال‌های ۸ و کمترین بار عاملی ۰/۷۱۳ به سؤال ۹ مربوط می‌شود. بار عاملی سوم مربوط به مؤلفه (امکانات و تجهیزات) است که شامل سؤال‌های ۱۱ تا ۱۵ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۸۹۱ به سؤال‌های ۱۴ و کمترین بار عاملی ۰/۷۱۵ به سؤال ۱۵ مربوط می‌شود. بار عاملی چهارم مربوط به مؤلفه (قراردادهای پژوهشی) است که شامل سؤال‌های ۱۶ تا ۲۰ می‌باشد، در این مؤلفه بیشترین بار عاملی ۰/۸۶۹ به سؤال‌های ۱۸ و کمترین بار عاملی ۰/۸۳۰ به سؤال ۱۷ مربوط می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

الف. نتیجه‌گیری

در عصر حاضر که لازمه رشد اقتصادی در آن توسعه مراکز تولید دانش، فناوری و مهارت‌های فنی است، از کارآفرینی می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان رشد و توسعه جامعه یاد کرد و بارزترین چیزی که می‌توان ما را به این مقصود برساند دانشگاه‌ها و مراکز کارآفرینی است. به همین دلیل در این پژوهش به دنبال شناسایی و تبیین ابعاد راهبردی دانشگاه کارآفرین هستیم.

نتایج این پژوهش نشان داد که دانشگاه کارآفرین دارای پنج بعد راهبردی «آموزشی و پژوهشی»، «ساختاری و تشکیلاتی»، «منابع انسانی»، «فرهنگی و اجتماعی» و «اقتصادی و مالی» است. بعد راهبردی آموزشی و پژوهشی دارای دو مؤلفه (آموزشی و پژوهشی)، بعد راهبردی ساختاری و تشکیلاتی دارای سه مؤلفه (ساختاری، چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد و مدیریت و رهبری)، بعد راهبردی منابع انسانی دارای چهار مؤلفه (اساتید، کارکنان، دانشجویان و دانش‌آموختگان)، بعد راهبردی فرهنگی و اجتماعی دارای دو مؤلفه (فرهنگی و اجتماعی) و بعد راهبردی اقتصادی و مالی دارای چهار مؤلفه (اقتصادی، مالی، امکانات و تجهیزات و قراردادهای پژوهشی) می‌باشد.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر این است که تأثیر همه ابعاد و مؤلفه‌های راهبردی بر دانشگاه کارآفرین تأیید شد و بعد راهبردی ساختاری و تشکیلاتی دارای بیشترین تأثیر و بعد راهبردی فرهنگی و اجتماعی دارای کمترین تأثیر است. در بعد راهبردی آموزشی و پژوهشی، مؤلفه پژوهشی دارای تأثیر بیشتر و مؤلفه آموزشی دارای تأثیر کمتر؛ در بعد راهبردی ساختاری و تشکیلاتی، مؤلفه مدیریت و رهبری دارای تأثیر بیشتر و مؤلفه ساختاری دارای تأثیر کمتر؛ در بعد راهبردی منابع انسانی، مؤلفه دانش‌آموختگان دارای تأثیر بیشتر و مؤلفه اساتید دارای تأثیر کمتر؛ در بعد راهبردی فرهنگی و اجتماعی، مؤلفه فرهنگی دارای تأثیر بیشتر و مؤلفه اجتماعی دارای تأثیر کمتر؛ در بعد راهبردی اقتصادی و مالی، مؤلفه قراردادهای پژوهشی دارای تأثیر بیشتر و مؤلفه اقتصادی دارای تأثیر کمتری است. در تبیین این یافته که بعد راهبردی ساختاری در کارآفرینی دانشگاه دارای تأثیر بیشتری است، می‌توان گفت که بعد راهبردی ساختاری دارای مؤلفه‌های ساختاری، چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد و مدیریت و رهبری است که همه این مؤلفه‌ها در کارآفرینی دانشگاه نقش مهمی دارند. به‌زعم پترکا (۲۰۱۱ م) رهبری قوی در فرایند تغییر دانشگاه از اهمیت بسیاری برخوردار است. چنانچه ریاست دانشگاه، مفهوم دانشگاه کارآفرین را نپذیرد، امکان تبدیل دانشگاه به یک دانشگاه کارآفرینانه بسیار کم می‌شود. از طرفی مدیریت مشارکتی شامل ایجاد ساختار مدیریتی است که تمام بخش‌های دانشگاه را به رفتارهای مبتکرانه و کارآفرینانه تشویق و ترغیب می‌کند و دستیابی به اهداف گروهی را نسبت به کسب موفقیت‌های شخصی در اولویت قرار می‌دهد. رئیس دانشگاه با اعتقاد و نگرش مثبت به کارآفرینی و نوآوری و تشویق و ترغیب استادان برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه و همچنین مدیران ارشد با حمایت آشکار و همه‌جانبه از توسعه کارآفرینی دانشگاه، نقش تعیین‌کننده در دانشگاه کارآفرین دارند. از سویی دیگر مفهوم چشم‌انداز براساس تجسم تصویری از آینده است. چشم‌انداز کارآفرینی امکان‌پذیری اکتشاف فرصت‌های تجاری‌سازی و نوآوری را گسترش می‌دهد و در کارآفرینی دانشگاه نقش مهمی دارد. همچنین ساختارهای سازمانی نقش مهمی در کارآفرینی دانشگاه دارند. دانشگاهی که قصد

دارد کارآفرین تربیت کند باید خود سازمانی انعطاف‌پذیر و کارآمد باشد تا بتواند در برابر تغییر و تحولات انعطاف داشته باشد و فرصت‌های موجود در زمینه‌های مختلف را از دست ندهد.

ب. پیشنهادات کاربردی

- با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌شود:
- با توجه به اینکه بیشترین بار عاملی (۰.۹۵) مربوط به بعد راهبردی ساختاری و تشکیلاتی است؛ با در نظر گرفتن جایگاه و اهمیت بعد راهبردی ساختاری و تشکیلاتی، پیشنهاد می‌گردد دانشگاه‌ها ساختار سازمانی منعطف داشته و خود را با تغییرات پیش رو منطبق سازند.
 - مدیریت دانشگاه حمایت همه‌جانبه از کارآفرینان دانشگاهی (مالکیت معنوی، آموزشی، بازاریابی، مالی و ...) به عمل آورد.
 - برای فعالیت‌های کارآفرینانه در نظام ارزیابی، رتبه‌بندی و ارتقای اساتید و کارکنان سهمی در نظر گرفته شود.
 - دانشگاه و دانشکده‌ها از یک ثبات نسبی مدیریتی برخوردار باشند.
 - ارتباطات همه‌جانبه بین مدیران، اساتید و کارکنان در دانشگاه وجود داشته باشد.
 - برنامه‌های مدون برای اعضای هیئت‌علمی با نگرش مختلف در راستای توسعه کارآفرینی تهیه و تدوین شود.
 - استقلال عمل دادن دانشگاه به دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی به جهت بازدهی و راندمان بیشتر به‌ویژه در امور تخصصی.
 - مدیران و مسئولان دانشگاه، از کارآفرینان موفق و باتجربه برای حضور در دانشگاه دعوت به عمل آورند تا بتوانند تجربیات خود را در اختیار دانشجویان قرار دهند.
 - اردوها و بازدیدهای علمی از مراکز صنعتی و پژوهشی برای دانشجویان برگزار نمایند.

- مدیران دانشگاه از اساتید و دانشجویان ریسک‌پذیر، خلاق و نوآور حمایت نمایند.
- از کارآفرینان به‌عنوان استاد تجربی در دانشگاه استفاده نمایند.
- برنامه‌ریزی لازم توسط دانشگاه برای حضور دانشجویان در صنایع موفق انجام گیرد.
- دانشگاه در راه‌اندازی شرکت‌های دانش‌بنیان و پارک‌های علم و فناوری مشارکت داشته باشد.
- پژوهشگاه‌های مشترک بین دانشگاه و صنعت جهت رسیدن به اهداف دانشگاه کارآفرین راه‌اندازی شود.
- در معیار گزینش استادان، تجربه داشتن فعالیت‌های کارآفرینانه با نوآوری قابل قبول لحاظ شود و از استادهایی استفاده شود که دانش کارآفرینی بالایی دارند.
- از تکنولوژی‌های جدید به‌منظور توسعه خلاقیت و فرهنگ کارآفرینی و پیشبرد اهداف کارآفرینانه در دانشگاه بیشتر استفاده شود.
- توانایی‌های دانش‌آموختگان با نیازهای بازار کار انطباق داده شود و مهارت‌هایی که کاربرد چندانی در بازار کار کشور ندارند، حذف شوند و مهارت‌های مرتبط از طریق دوره‌های کاربردی به صورت کارگاهی آموزش داده شوند.
- امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم بالاخص بودجه و فضا برای ایجاد مراکز رشد و جذب شرکت‌ها فراهم شود.

فهرست منابع و مآخذ

الف. فارسی

- احمدی، شاهین (۱۳۹۴)، «تعریف و مفهوم راهبرد (استراتژی)»، <http://shahmadi.blogfa.com>
- ابراهیم‌پور، سمیرا و همکاران (۱۳۹۱)، «دانشگاه نسل سوم، گامی به سوی کارآفرینی»، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، ۶/۱۰/۱۳۹۱.
- امیرحیات مقدم؛ عبدالرضا فرجی‌راد؛ رحیم سرور (۱۳۹۷)، «تبیین راهبردهای جمهوری اسلامی ایران در جنگ تحمیلی برای مقابله با حمایت کشورها از عراق در ۸ سال جنگ تحمیلی و نحوه به‌کارگیری این راهبردها در تهدیدات احتمالی آینده»، فصلنامه مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی، سال هشتم، شماره ۳۲، پاییز ۱۳۹۷، صص ۳۰۰-۲۷۴.
- باقری، حدیث؛ ناصر خانی (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی و تأثیرات آن در جامعه»، اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.
- بزرگ‌زاده، علی‌رضا؛ حمیدرضا محرابی (۱۳۹۶)، «بررسی شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری دانشگاه کارآفرین در ایران»، چهارمین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب‌وکار.
- بهزادی، نازنین و همکاران (۱۳۹۳)، «طراحی الگوی مفهومی دانشگاه کارآفرین با رویکرد کارآفرینی سازمانی»، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳، صص ۷۱۳-۶۹۷.
- جنتی‌فر، حسین؛ علی‌اصغر آمده، (۱۳۹۱)، «پارک‌های فناوری و مراکز رشد نمونه عینی دانشگاه کارآفرین»، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان.
- حمیدیا، بابک؛ نبوی، سید حامد (۱۳۹۵)، «بررسی نقش دانشگاه کارآفرین در اقتصاد دانش‌بنیان»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی، دویی.
- خسروی‌پور، الهام؛ امیرنژاد، قنبر (۱۳۹۲)، «مراکز آموزش عالی کارآفرین (ضرورت، چالش‌ها)»، همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش‌محور)، ۱۳۹۲
- زینالی، نسرین (۱۳۹۵)، «نگرشی نوین به نسل سوم دانشگاه‌ها و جایگاه تحقیقات علوم انسانی در آن‌ها»، سومین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران.
- سایت دانشگاه فنی و حرفه‌ای (۱۳۹۷)، اداره کل حوزه ریاست و روابط عمومی.
- سایت نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، <http://www.nahad.ir>.
- سرفرازی، مهرزاد (۱۳۹۰)، «راهبردهای دانشگاه آزاد اسلامی در توسعه کارآفرینی»، نشریه پژوهشنامه، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۸۲، صص ۴۰-۹.
- صمدی میارکلایی، حسین؛ حسنعلی آقاجانی (۱۳۹۳)، «ارزیابی شاخص‌های دانشگاه کارآفرین در دانشگاه مازندران براساس روش فازی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۲۴، تابستان ۱۳۹۳، صص ۳۸۸-۳۶۹.
- صمدی میارکلایی، حمزه و همکاران (۱۳۹۱)، «نقش دانشگاه کارآفرین و صنعت به‌عنوان کلید توسعه ملی»، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان.
- عابدی، بهاره و همکاران (۱۳۹۶)، «تدوین الگوی دانشگاه کارآفرین کشاورزی و منابع طبیعی از دیدگاه مدیریت آموزش کشاورزی»، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۴۰، بهار ۱۳۹۶.

- عالی‌پور، علیرضا؛ عنایتی، ترانه (۱۳۹۵)، «تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاه‌های نسل چهارم»، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، شماره ۲۶، دانشگاه عالی دفاع ملی.
- عزیزی، محمد؛ احسان شفیعی زاده (۱۳۹۲)، «دانشگاه کارآفرین؛ ضرورت، ویژگی‌ها و الزامات»، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شماره مسلسل: ۱۳۳۰۲
- کوهزادی، فواد و همکاران (۱۳۹۵)، «بررسی جایگاه استراتژیک دانشگاه کارآفرین در مدل مدیریت دانش»، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- مهدوی‌مزه، محمد و همکاران (۱۳۹۲)، «تعیین شاخص‌های تأثیرگذار در کارآفرین بودن دانشگاه‌های دولتی ایران و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها از این منظر»، سیاست علم و فناوری، دوره ۶، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۲، صص ۹۸ - ۸۱.
- مهدی، رضا (۱۳۹۵)، «دانشگاه کارآفرین به منزله راهبردی برای مدیریت دانش علمی دانشگاه»، هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت دانش، ایران.
- مهدی، رضا (۱۳۹۴)، «جایگاه مهارت‌آموزی در دانشگاه‌های نسل سوم»، مهارت‌آموزی، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صص ۱۱۷ - ۱۰۳.
- مهدی، رضا (۱۳۹۴)، «راهبردها و پیامدهای سازگاری دانشگاه با محیط و جامعه»، فرایند مدیریت و توسعه، بهار ۱۳۹۴، شماره ۹۱، صص ۵۴ - ۳۱.
- میری کرم، فرشته؛ روح‌الله رضایی (۱۳۹۱)، «کارآفرینی دانشگاهی و دانشگاه کارآفرین»، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان.
- نصراللهی‌نیا، فاطمه؛ صالح رشید حاجی خواجی‌لو (۱۳۹۵)، «دانشگاه به سوی هویت‌های جدید»، مجموعه آثار و مقالات برگزیده دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، ۱۳۹۵، دوره ۱۰.
- نیازی، محسن؛ محمد کارکنان نصرآبادی (۱۳۸۷)، «دانشگاه کارآفرین»، کار و جامعه، خرداد و تیر ۱۳۸۷، شماره ۹۶ و ۹۷، صص ۲۳ - ۱۴.

ب. انگلیسی

- Gideon Maas & Paul Jones, (2017). Reflecting On The Role Of Universities In Entrepreneurship Education, Journal of UIIN BLOG, August 16, 2017
- Kevin R. McClure.(2016). Building the Innovative and Entrepreneurial University: An Institutional Case Study of Administrative Academic Capitalism. The Journal of Higher Education. Volume 87, 2016 - Issue 4, Pages 516-543
- Peris-Ortiz, M., Gómez, J.A., Merigó-Lindahl, J.M., Rueda-Armengot, C. (Eds).(2017). Exploring the Academic and Innovative Dimensions of Entrepreneurship in Higher Education. ISBN 978-3-319-47949-1
- Todd Davey, Paul Hannon, Andy Penaluna.(2016). entrepreneurship education and the role of universities in entrepreneurship, Journal of Industry and Higher Education, Vol 30, Issue 3, 2016, <https://doi.org/10.1177/0950422216656699>
- Vanessa Ratten.(2017) "Entrepreneurial universities: the role of communities, people and places", Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 11 Issue: 03, pp.310-315, <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2017-0021>