



نوآوری و ارزش آفرینی

دو فصلنامه علمی - پژوهشی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

سال نهم، شماره هفدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۹

صاحب امتیاز: جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

مدیر مسئول: دکتر منصور معظمی

سر دبیر: دکتر مسعود شفیعی

مدیر داخلی: دکتر محمد علی نعمتی

کارشناس فصلنامه: سمیه آهاری

اعضای هیأت تحریریه:

دکتر جعفر توفیقی داربانی (استاد): دانشگاه تربیت مدرس

دکتر مسعود شفیعی (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر

دکتر منصور معظمی (استادیار پژوهشی): مؤسسه مطالعات بین المللی انرژی

دکتر محمدحسن پرداختچی (استاد): دانشگاه شهید بهشتی

دکتر عباسعلی حاج کریمی (استاد): دانشگاه شهید بهشتی

دکتر غلامعلی طبرسا (استاد): دانشگاه شهید بهشتی

دکتر مهدی ابزری (استاد): دانشگاه اصفهان

دکتر عبدالرحیم نوه ابراهیم (استاد): دانشگاه خوارزمی

بر اساس نامه شماره ۳/۱۷۵۷۴۵ مورخ ۱۳۹۲/۸/۲۰ دفتر سیاستگذاری و برنامه ریزی امور پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، درجه علمی - پژوهشی به این فصلنامه اعطا شده است.

آدرس: تهران، خیابان حافظ، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ساختمان ابوریحان، طبقه ۶، اتاق ۶۱۲.

تلفکس: ۰۲۱-۶۶۴۹۵۴۳۳

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۵۸۵۶

پست الکترونیکی: iejournal92@yahoo.com

سایت: www.journalie.ir

- ۱ الگو و چارچوب راهنما برای دانشگاه نوآور و ارزش آفرین
رضا مهدی، مسعود شفیعی
- ۱۷ بررسی تأثیر نوآوری مصرف کننده و ویژگی های شخصی وی بر پذیرش محصول جدید
محسن اکبری، محمدحسن قلی زاده، حمید کاظمی
- ۲۹ طراحی مدل رقابت پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی؛ بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی
غلامرضا امینی خیابانی، داود فیض
- ۴۵ تحلیل نقش میانجیگری سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در تاثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی مورد مطالعه
پیمان اکبری، کامران نظری
- ۶۹ فرهنگ نوآورانه، زمینه ساز بهبود یادگیری سازمانی با بهره گیری از برند سازمانی داخلی (پژوهشی در صنعت نفت ایران)
سعید آبیانی اصفهانی، الهه ابراهیمی، رضا شیخ
- ۸۵ واکاوی پیامدهای درون و برون دانشگاهی بین المللی شدن دانشگاه های دولتی منتخب کشور
سیده طیبه موسوی امیری، عبدالرحیم نوه ابراهیم، حمیدرضا آراسته، بیژن عبدالهی
- ۱۰۵ بررسی نقش عوامل موثر در رشد شرکت های جدید فناورانه محور (NTBFS) شهر مشهد
فاطمه ثنایی پور، داود قرونه
- ۱۲۹ رابطه جهانی شدن علمی آموزش عالی با دستاوردهای تحصیلی دانشجویان دانشگاه سمنان
سکینه جعفری، نازنین زهرا یامینی
- ۱۴۹ شناسایی و بررسی عوامل سازمانی برای پیاده سازی نوآوری باز در دانشگاه های ایران
مهدی مهاجرانی، فریبا کریمی، محمدعلی نادی
- ۱۶۳ تاثیر اکوسیستم کارآفرینی بر فعالیت کارآفرینانه؛ تحلیلی بر مبنای داده های GEM
حسین ترابی، مسعود خیراندیش، محسن محمدی خیاره
- ۱۸۳ تحلیل و مقایسه نیت کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کشاورزی بوعلی سینا و پیام نور استان همدان
صفی اله صفایی، نسیم ایزدی، مریم موسیوند
- ۱۹۹ نقش دانشگاه و صنعت در اکوسیستم نوآوری در راستای تحقق نوآوری پایداری در کشور
محمد زرین جویی، محمدعلی نعمتی، حمیده رشادت جو
- ۲۱۱ معرفی جمعیت
- ۲۱۷ چکیده های انگلیسی

الگو و چارچوب راهنما برای دانشگاه نوآور و ارزش آفرین

*رضا مهدی

**مسعود شفیعی

*استادیار گروه آینده پژوهی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و عضو هیأت مدیره جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

**استاد دانشکده مهندسی برق، دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران) و رئیس جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۷

چکیده

حرکت در مسیر نوآوری و ارزش آفرینی و ایفای مطلوب مسئولیت اجتماعی یکی از محورهای تحول دانشگاه‌ها در سال‌های گذشته بویژه در دو دهه اخیر است. دانشگاه نوآور و ارزش آفرین که تعاریف مختلفی برای آن ارائه و ابعاد و ملاک‌های متعددی برای معرفی و ایجاد آن پیشنهاد شده است، یکی از ابتکارات و ایده‌های نو برای تحول در نظام‌های دانشگاهی است. به‌رغم شناسایی و معرفی مؤلفه‌ها و معیارهای مختلف برای دانشگاه نوآور و ارزش آفرین، ایجاد این نوع دانشگاه و حرکت هدفمند و مدیریت شده در مسیر نوآوری و ارزش آفرینی، مستلزم نقشه راه جامع و چارچوب راهنمای اقدام متوازن می‌باشد. در راستای تحول منظم و دستیابی به یک الگوی جامع، یک چارچوب راهنما شامل هشت بُعد، به مثابه یک برنامه اقدام و مدل عملیاتی دانشگاه نوآور و ارزش آفرین توسط کمیسیون اروپایی و سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، طراحی و در بیش از ۶۰۰ دانشگاه و مؤسسه آموزش عالی در اروپا و جامعه کشورهای سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه استفاده شده است. در این مقاله، به روش مرور اسنادی، الگو و چارچوب راهنمای دانشگاه نوآور و ارزش آفرین بعنوان هدایت‌نامه عمدتاً اروپایی، برای تحول تدریجی و نظام‌مند دانشگاه‌های موجود به دانشگاه نوآور و ارزش آفرین با رعایت ملاحظات محلی معرفی شده است. همه انواع دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور به‌رغم مأموریت‌های متمایز، با یادگیری و اقتباس فعال و مولد از این الگو و انطباق تدریجی شرایط خود با ابعاد و ملاک‌های آن، می‌توانند گام‌های بنیادین در مسیر نوآوری و ارزش آفرینی برداشته و به معنای حقیقی و صحیح کلمه، «نوآور و ارزش آفرین» شوند.

کلیدواژه‌گان: ارتباط صنعت و دانشگاه، دانشگاه نوآور و کارآفرین، دانشگاه ارزش آفرین، دانشگاه نسل سوم، چارچوب راهنمای مؤسسه آموزش عالی نوآور.

نوع مقاله: پژوهشی

مقدمه

نسل سوم^۲ (Wissema, 2009) یا مأموریت سوم^۳ نظام دانشگاهی (OECD, 2017) انجام شده است. در ادبیات و مباحث مرتبط با دانشگاه نوآور و ارزش آفرین، تفاوت و تمایز خاصی بین دو واژه «نوآوری»^۴ و «ارزش آفرینی»^۵

در دو دهه اخیر تعاریف و مفهوم‌سازی‌های متعددی برای دانشگاه نوآور و ارزش آفرین^۱ (Clark, 1998)، دانشگاه

^۱ کلمه «کارآفرین» ترجمه لغوی واژه انگلیسی Entrepreneurial است. با توجه به مباحث شکل گرفته پیرامون واژه کارآفرین، در این مقاله کلمه «ارزش آفرین» به عنوان معادل فارسی کلمه انگلیسی Entrepreneurial و کلمه مصطلح کارآفرین، انتخاب شده است. بر همین مبنا، فصلنامه علمی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه با عنوان «نوآوری و ارزش آفرینی» منتشر می‌شود. در این مطالعه، کلمات کارآفرین و ارزش آفرین معادل هم می‌باشند.

^۲ Third Generation

^۳ Third Mission

^۴ Innovation

^۵ Entrepreneurship

اجتماعی- فرهنگی و حتی سیاسی، پررنگ‌تر از مداخلات و اثربخشی اقتصادی است (مهدی و شفیعی، ۱۳۹۷). واقعیت این است که مفهوم دانشگاه در سطوح ملی و بین‌المللی به صورت متنوع رشد کرده و انواع زیادی از نوع‌شناسی‌های مختلف از دانشگاه‌ها با دیدگاه‌های مختلفی از تعالی^۸ و راهبردهای متفاوت ایجاد شده است (Van Vught, 2008). رویکردها و مفاهیم سازمانی جدیدی نظیر مدیریت‌گرایی نوین (Deem, 2001)، الگوی کسب‌وکار، حرفه‌ای‌گرایی (Blackmore & Blackwell, 2006; Kolsaker, 2008) و بازاری شدن (Bok, 2003)، در دو دهه گذشته به دانشگاه‌ها وارد شده است. نکته مهم اینکه، دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین مترادف با هیچ‌یک از این الگوها و رویکردهای سازمانی نمی‌باشد. مفهوم کارآفرین به فراسوی کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری خطرپذیر جدید بسط پیدا می‌کند. دانشگاه نوآور و کارآفرین، فراتر از تمرکز محدود و یک‌سویه بر تجاری‌سازی دارایی فکری و خوف از ابتدال و خودفروشی^۹ ایده می‌باشد (Bok, 2003; Kirp, 2003). کارآفرینی به‌عنوان رفتار فردی و سازمانی و در پاسخ به توسعه عدم قطعیت و پیچیدگی شهروندان و همه انواع سازمان‌های خصوصی، دولتی و مستقل، است. اغلب برچسب کارآفرین صرفاً به جنبه‌های معین و قطعی فعالیت یک دانشگاه نظیر انتقال دانش، ارتباط با محیط پیرامون، سرمایه‌گذاری جدید دانشجویان یا کارکنان، یادگیری مسئله‌محور و نظایر آنها الصاق می‌شود. در صورتی که همه فعالیت‌های یک دانشگاه انعکاس پاسخ به محیطی است که در آن عدم قطعیت‌ها و پیچیدگی‌ها با شتاب فوق‌العاده در حال رشد است (مهدی، ۱۳۹۸ و مهدی، شفیعی و سینایی، ۱۳۹۸).

در این مقاله، بر مبنای مفهوم جامع و چندبعدی دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین با استناد به الگوی مشترک «کمیسون اروپایی» و «سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه»، تلاش شده است که به روش مرور اسنادی یک چارچوب راهنمای عملیاتی به‌منابۀ یک نقشه راه و برنامه اقدام و متوازن، برای حرکت انواع دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در مسیر نوآوری و کارآفرینی (ارزش‌آفرینی برای علم و جامعه) توسعه داده شود. با ارائه این الگو و

وجود ندارد و در عمل، با دو یا سه نوع دانشگاه با صفت نوآور، ارزش‌آفرین یا نسل سوم سروکار نداریم. از منظر سازمانی نیز خلاقیت و نوآوری، مقدمه ارزش‌آفرینی است و دانشگاه ارزش‌آفرین نمی‌تواند خلاق و نوآور نباشد (دراکر^۶، ۱۳۷۳). اگرچه نمی‌توان ادعا کرد که یک دانشگاه ارزش‌آفرین همیشه و تماماً در جهت فعالیت‌های مالی- اقتصادی است، یا اینکه یک دانشگاه سنتی هیچ وقت به‌دنبال امور اقتصادی و درآمدزایی نمی‌باشد، اما می‌توان ادعان نمود که ویژگی اساسی که از الگوی غربی دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین در کشور ما به اشتباه برجسته شده است جنبه‌های اقتصادی و درآمدزایی (تجاری‌سازی) آن نسبت به سایر الگوهای دانشگاهی است. واقعیت این است که دانشگاه ارزش‌آفرین در مواجهه با مسائل جامعه نظیر نیازهای اقتصادی- اجتماعی، متعهدتر و پاسخگوتر از دانشگاه سنتی بوده و در آن، تعیین ارزش دانش^۷ اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. گیب (Gibb, 2005) با استناد به نتایج بررسی تجارب نظام‌های دانشگاهی معتقد است که یک دانشگاه هنگامی ارزش‌آفرین است که از حداکثرسازی ظرفیت خود برای تجاری‌سازی ایده‌ها و ایجاد ارزش در جامعه هراس نداشته باشد و آن را تهدیدی برای ارزش‌های علمی تلقی نکند.

از منظر مالی، فعالیت‌های دانشگاه‌ها برای تأمین مالی غیر دولتی می‌تواند دارای انواع مختلفی نظیر مشاوره، آموزش، جذب دانشجوی بین‌المللی، تحقیق و توسعه، انتقال فناوری، مالکیت یا مشارکت در مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانشگاهی و نظایر آنها باشد. همچنین، دانشگاه‌های نوآور و ارزش‌آفرین مسئولیت پذیرفته‌شده‌ای در کمک به توسعه محلی دارند. در واقع، دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین از منظر سازمانی به نحوی مدیریت می‌شود که دارای توان انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به نیازهای اجتماعی- اقتصادی جامعه و توجه به فرصت‌های محیطی باشد. در دانشگاه ارزش‌آفرین ابعاد مختلف کارآفرینی علمی، اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. در برخی جوامع، مسائل و مشکلات اجتماعی- فرهنگی ریشه‌ای‌تری نسبت نوآوری در به مسائل اقتصادی وجود داشته و انتظار از دانشگاه‌ها در امور

8. Excellence

9. Prostitution

6. Drucker

7. Knowledge Valorization

باشد و از برج عاج خارج شده و به مشخصات زمینه و نیازهای ذی‌نفعان با دقت بیشتری تمرکز کند، ۲. فرهنگ دانشگاهی، ارزش‌ها و ویژگی‌های دانشگاه سنتی تغییر کند و فرهنگ کارآفرینی و ارزش‌های کارآفرینی در درون هر دانشگاه ترویج و توسعه یابد. فرهنگ کارآفرینی می‌تواند تأثیر قوی بر روی رویکرد و جهت‌گیری کارآفرینی و رفتارهای کارآفرینی پژوهشگران، دانشجویان و کارکنان دانشگاه داشته باشد. آموزش کارآفرینی مکمل فرهنگ کارآفرینی است. اودریش (Audretsch, 2007): دانشگاه ارزش‌آفرین یک نیروی مرکزی جهت نوآوری، خلاقیت و رشد اقتصادی است که هسته آن، ارتباط بین برج عاج (دانشگاه سنتی) و جهان واقعیت^{۱۰} (نیازهای اقتصادی- اجتماعی جامعه) است. کلارک (Clark, 1998): دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین در جستجوی سبک نوآورانه برای ورود به کسب‌وکار است. لازمه این امر، تغییرات اساسی در ویژگی سازمانی دانشگاه است. دانشگاه ارزش‌آفرین همواره در جامعه ایفای نقش می‌کند. کربی (Kirby, 2006): در هسته فرهنگ کارآفرینی، دانشگاه‌های ارزش‌آفرین قرار دارند. این دانشگاه‌ها در نوآوری، شناخت و ایجاد فرصت‌ها، کارکردن در گروه‌های مختلف، خطرپذیری و پاسخگویی به چالش‌ها از توانایی‌های ویژه برخوردارند. جاکوب و همکاران (Jacob et al., 2003): یک دانشگاه ارزش‌آفرین بر اساس تجاری‌سازی (آموزش‌های سفارشی، خدمات مشاوره‌ای و فعالیت‌های تحقیق و توسعه) و کالایی کردن (ثبت اختراع، مجوزها یا کسب‌وکارهای ایجاد شده توسط دانشجویان) بنیان‌گذاری می‌شود. گیب (Gibb, 2005): دانشگاه ارزش‌آفرین دارای انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به نیازهای اجتماعی- اقتصادی و راهبرد توجه و تمرکز بر فرصت‌های محیطی است و افراد را برای جستجو و استفاده از فرصت‌ها برای نوآوری و توسعه آماده می‌کند. روپکه (Ropke, 1998): دانشگاه ارزش‌آفرین سه خصوصیت دارد: ۱. دانشگاه از نظر ساختار و فرهنگ سازمانی همانند سازمان کارآفرین است، ۲. اعضای دانشگاه (اعضای هیأت علمی، دانشجویان و کارکنان) همانند افراد کارآفرین عمل می‌کنند، ۳. بین دانشگاه و محیط تعامل قوی وجود داشته و ارتباط ساختاری بین

چارچوب راهنما قطعاً برداشت سطحی و تنگ‌نظرانه از دانشگاه‌های نوآور و ارزش‌آفرین رنگ باخته و فلسفه و کارویژه‌های اساسی این نوع دانشگاه‌ها به زبان ابعاد و ملاک‌ها برجسته و نمایان می‌شود. نکته مهم اینکه، به رغم برداشت و تصور ناصواب برخی منتقدان، هر نوع دانشگاه امروزی با هر مأموریت و رسالتی می‌تواند (و باید) با محوریت مأموریت خود (شکل شماره ۲) نوآوری و کارآفرینی داشته باشد تا علاوه بر توسعه نهادی، آثار مادی و معنوی برای جامعه (بویژه جامعه هدف) فراهم کند. به نظر می‌رسد با الگو و چارچوب ارائه شده در این مقاله، هیچ دانشگاه یا رهبر دانشگاهی نمی‌تواند با تمسک به عناوین، کلیشه‌ها و برجسب‌های ناصحیح و من‌درآوردی، وظیفه و تکلیف نوآوری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها را منکر شده یا زیرسؤال ببرد.

ادبیات و مبانی نظری دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین

مبانی نظری و ادبیات موجود درباره دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین، دیدگاه‌هایی در مورد فرایند تحول کارآفرینی دانشگاه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و تلاش‌های اخیر برای کشف آن در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد معمولاً در کشورهای در حال توسعه اولین اقدامات اجرا شده در جهت ترویج و توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها، برنامه‌های آموزشی کارآفرینی است. توجیه اصلی این اقدام، وجود رابطه مثبت بین آموزش کارآفرینی و فعالیت کارآفرینی است (Coduras et al., 2008). با این حال، آموزش رسمی و غیر رسمی کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه در سطح پایینی است که نیازمند اقدامات حمایتی دانشگاه‌ها از کارآفرینان برای شروع کسب‌وکار می‌باشد (Coduras et al., 2010). در کشورهای در حال توسعه، ادبیات دانشگاه ارزش‌آفرین عموماً محدود و ناکافی است (Etzkowitz & Mello, 2004). از زمان انتشار کتاب برتون کلارک (Clark, 1998) به مفهوم دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین و مأموریت سوم نظام دانشگاهی، توجه و تأکید زیادی شده است. در دو دهه اخیر، تعاریف و تعبیر مختلفی برای دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین ارائه شده است: فایول و همکاران (Fayolle et al., 2010): دانشگاه ارزش‌آفرین هنوز در حد یک سفر است که موفقیت این سفر به به دو عامل اساسی بستگی دارد: ۱. دانشگاه باید به چسبندگی ارتباط خود با محیط توجه جدی داشته

¹⁰. Ivory Tower & Real World

دانش آموختگان شایسته، اعضای هیأت علمی توانمند و کارکنان توسعه یافته باشد. از منظر گیب، ادبیات دانشگاه ارزش آفرین دامنه وسیعی از موضوعات را پوشش می‌دهد (Gibb, 2005):

۱. ایده فلسفی بنیادین دانشگاه و چگونگی تغییر در طول زمان و فرهنگ دانشگاهی،
 ۲. تجاری‌سازی دانش چگونگی (فناوری) موجود در دانشگاه،
 ۳. فرایند انتقال و تبدیل فناوری،
 ۴. ارتباط نزدیک‌تر دانشگاه با جامعه،
 ۵. جنبش الگوی پیچش سه‌گانه مشارکت صنعت، دانشگاه و دولت،
 ۶. اشتغال و توسعه مهارت‌های دانش آموختگان و آماده‌سازی آنها برای بازار کار،
 ۷. پاسخ راهبردی به انبوه تقاضا (توده‌ای) برای آموزش عالی،
 ۸. بین‌المللی کردن دانشگاه‌ها و راهبردهای آنها برای رقابت جهانی. در مفهوم گیبی، کارآفرینی اجتماعی-اقتصادی به ورای مرزهای ملی نفوذ کرده و دانشگاه‌ها از طریق بین‌المللی شدن و فعالیت در کلاس جهانی، به نفع ملت در ابعاد اجتماعی-اقتصادی ارزش آفرین می‌شوند. از این‌رو، آموزش عالی بین‌المللی یکی از مصادیق و سطوح کارآفرینی علمی و دانشگاه ارزش آفرین می‌باشد.
 ۹. تغییر طبیعت جامعه دانش و چالش مرتبط با سازمان دانش در درون آموزش عالی،
 ۱۰. فشارها بر آموزش عالی جهت پاسخ به مسائل محلی و منطقه‌ای توسعه اجتماعی-اقتصادی،
 ۱۱. فشار بر آموزش عالی از سوی دولتها جهت توسعه نوآوری و تحقق دستورکارهای مرتبط با رقابت ملی و بین‌المللی،
 ۱۲. استقلال داخلی و تأمین مالی آینده دانشگاه‌ها،
 ۱۳. در کل، در پاسخ به همه موارد بالا، بازتاب ارزش عمومی^{۱۱} دانشگاه‌ها.
- بر اساس ادبیات و مبانی کارآفرینی، علاوه بر کارآفرینی مستقل و سازمانی افراد، سازمان نیز می‌تواند کارآفرین باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد

دانشگاه و جامعه برقرار است. سابوتزکی (Subotzky, 1999): ویژگی دانشگاه ارزش آفرین از طریق مشارکت نزدیک دانشگاه و کسب‌وکار مشخص می‌شود که در آن اعضای هیأت علمی مسئولیت جذب منابع جدید، مدیریت، برنامه‌ریزی و رهبری را بر عهده دارند. اتریکوویتز (Etzkowitz, 1998): دانشگاه ارزش آفرین، دانشگاهی است که منابع درآمدی جدیدی نظیر ثبت اختراع، قراردادهای پژوهشی با جامعه و مشارکت با شرکت‌ها دارند. از نظر وی، همچنان که دانشگاه دانشجویان را آموزش می‌دهد و تربیت می‌کند و به تحویل جامعه می‌دهد، دانشگاه ارزش آفرین نیز مرکز رشد طبیعی است که در آن ساختارهای حمایتی لازم برای اعضای هیئت علمی و دانشجویان فراهم می‌شود تا شرکت‌های تجاری و مشترک نوینی را ایجاد کنند. لاسترا (Lacetera, 2005): دانشگاه ارزش آفرین یکی از تسهیلات ایجاد ارزش برای جامعه و ثروت برای آحاد مردم از طریق مسئولیت‌ها، تعهدات و اعمال جدید و نوآورانه می‌باشد (ایجاد ارزش اجتماعی و اقتصادی و تبدیل دانش علمی و دانشگاهی به مطلوبیت اقتصادی و اجتماعی).

سیجه (Sijde, 2006): کارآفرینی دانشگاهی به معنی ایجاد محیطی برای کاربرد دانش و تحریک رفتار کارآفرینانه در میان تمام اعضای و ساختارهای مجموعه علمی و دانشگاهی است. دانشگاه‌ها به عوامل و مسئولیت‌های دیگری غیر از انگیزه درآمد و منفعت باید تمرکز کنند (تبدیل دانش علمی به مطلوبیت اجتماعی-اقتصادی). کارآفرینی دانشگاهی شامل تمامی رفتارهای کارآفرینانه دانشگاهیان نظیر ایجاد شرکت‌های جدید دانشگاهی، ایجاد مراکز پژوهش‌های مشترک با صنعت (جامعه)، تمهیدات حفظ دارایی‌های فکری و واگذاری حق امتیاز یافته‌های پژوهش‌های دانشگاهی است.

بر پایه تعاریف و مفاهیم فوق، ارتباط با جامعه و محیط پیرامون و حساسیت به زمینه و تحولات یکی از ویژگی‌های کلیدی دانشگاه نوآور و ارزش آفرین است. دانشگاه ارزش آفرین نسبت به زمینه و تحولات جامعه بی‌تفاوت نیست. حساسیت به تحولات جامعه می‌تواند برای خود دانشگاه و مأموریت آن مفید و مؤثر باشد. به عبارتی، از تعامل دانشگاه با محیط، منافع زیادی نصیب دانشگاه می‌شود. این منافع می‌تواند شامل منابع مالی، اعتبار و وجهه بیرونی،

¹¹. Public Value

توانایی‌های محیط فعلی، مدیران دانشگاه‌ها نمی‌توانند صرفاً به تلاش‌های دانشجویان در جهت نیل به موفقیت اتکا کنند. به علاوه، آن‌ها باید فعال و نوآور باشند و توان پذیرفتن مخاطره را داشته باشند. بنابراین، لازم است یک رویکرد جامع ارزیابی را اتخاذ کنند و آن را با کارآفرینی راهبردی خود یکپارچه کنند (Kreitner & Kinicki, 2003). مهمترین موضوع برای کارآفرینان در قبال یک منطقه یا جامعه کارآفرین چیست؟ هنوز همه ابهامات موجود در این حوزه روشن نشده است. البته، اماکنی به‌عنوان بهترین مکان‌ها جهت کارآفرینی وجود دارند. چهار مکان جذاب‌تر از سایر مکان‌ها هستند: مناطق توسعه یافته، مناطق بازسازی شده، شبکه‌های محلی و شهرها یا مناطق علمی. به‌عنوان نمونه، در ایالات متحده از شهرها و مناطق مستعدی نظیر تگزاس، بوستون، دره سیلیکون، نام برده می‌شود. در برخی اقتصادهای نوظهور شرق آسیا نیز تجارب جالب در همکاری‌های دانشگاهی ایجاد شده است. در این نمونه‌ها دانشگاه مستقیماً در تأسیس شرکت‌ها، تأمین پژوهشگران و ارائه نگرش‌های علمی بازاریابی مشارکت می‌کنند. در آلمان نیز دستاوردهای مشابهی عموماً با کمک و حمایت دولت حاصل شده است. به‌عنوان مثال، صنعت بیوفناوری توسط وزارت تحقیقات به یک صنعت رقابتی تبدیل شده است. تجارب این مناطق موارد متعددی را اثبات می‌کند (عزیزی و شفیع‌زاده، ۱۳۹۲):

- این مناطق را می‌توان به‌عنوان مکان‌هایی تقسیم‌بندی کرد که در آن‌ها حداقل یک دانشگاه یا مؤسسه پژوهشی معتبر واقع شده است.

- این مناطق محل شرکتهای جدید و چرخه‌های تولیدی بوده و توسعه منطقه‌ای مبتنی بر فعالیت‌های نوآورانه است.

- این مناطق به خاطر دستمزدهای بالا باعث افزایش اشتغال می‌شوند. اشتغال در پارک علمی دره سیلیکون بین سال‌های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۶ پانزده درصد افزایش داشته است. میانگین درآمد آن نیز نسبت به دیگر نقاط آمریکا ۵۰ درصد بیشتر است. به‌عبارتی، این مناطق دارای سطح دستمزدهای بالایی هستند

سیاست‌های مناسب برای توسعه کارآفرینی و حتی شکل‌گیری یک منطقه کارآفرین^{۱۲} که دانشگاه ارزش‌آفرین نیز یکی از عناصر آن است، در عملکرد دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین دارای نقش کلیدی است. بنابراین، سیاست‌های ملی و منطقه‌ای تأثیر زیادی در شکل‌گیری و توسعه دانشگاه ارزش‌آفرین دارد (Mackenzie & Zhang, 2014). دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین، از طریق آموزش با کیفیت و سایر ابتکارات از افراد کارآفرین حمایت می‌کند. این حمایت‌ها می‌تواند شامل حمایت‌های آموزشی، ارتباطی، مالی و بازاریابی باشد. از منظر کارآفرینی اقتصادی، در دانشگاه ارزش‌آفرین برای کارآفرینان امکاناتی فراهم می‌شود تا مراکز جدید کسب‌وکار فراهم کنند. همچنین، با سرمایه‌گذاران همکاری می‌شود تا مشکلات آنها را پیش‌بینی کرده و از فرصت‌های بدست آمده استفاده کنند و بدین ترتیب تجربه‌ای ارزشمند در حیطه مالی و بازاریابی کسب کنند. شرکتهای تجاری که با یک دانشگاه کارآفرین در ارتباط هستند از مزایای فناوری آن نیز بهره‌مند می‌شوند. به این جهت فرایندهای علمی و صنعتی دانشگاه‌ها باید تکمیل شده و شرکتهای جدید از درون پژوهش‌های دانشگاهی ایجاد شوند. در این مجموعه‌ها دانشجویان باید مجموعه‌ای از دانش و مدیریت کارآفرین را توأم آموخته و با امکاناتی که دانشگاه در اختیار آنها قرار می‌دهد، شروع به فعالیت در عرصه کسب وکار کنند. امروزه دانشگاه‌ها دانش آموختگان زیادی را برای بازار کار پرورش می‌دهند که در توسعه ملی نقش مستقیم یا مکمل دارند. امروزه، دانشگاه‌ها باید اهداف و راهبردهای کلی خود را از نو ارزیابی کنند. این ارزیابی مجدد در نتیجه رقابت فشرده در بازار آکادمیک است که محیطی پردرد سر بوده و بخش قابل توجهی از آن از طریق منابع دولتی تأمین می‌شود (Keyton, 2002).

همواره دانشگاه‌ها به دنبال حفظ یا تقویت جایگاه رقابتی خود همراه با فعالیت‌هایی بوده‌اند که هدف آنها جذب بیشتر دانشجویان به‌ویژه در جهت استفاده از فعالیت‌های توسعه بوده است. اما با توجه به

¹². Entrepreneurial Region

راهنمای پیشنهادی، ضامن راستی الگوی توصیه شده و سناریوی دانشگاه آینده بر مبنای نوآوری و ارزش آفرینی است.

یافته‌های پژوهش

الف) الگو و چارچوب راهنمای دانشگاه نوآور و ارزش آفرین

در سال ۲۰۱۲ «چارچوب راهنمای دانشگاه‌های نوآور و ارزش آفرین»^{۱۳} بطور مشترک توسط برنامه LEED^{۱۴} سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه و نهادهای زیرمجموعه کمیسیون اروپایی طراحی و تدوین شده است (EU/OECD, 2012). هدف از توسعه این الگو، پشتیبانی و حمایت از ترویج و توسعه کارآفرینی و نوآوری در دانشگاه‌ها و نقش آنها در ایجاد انگیزه و صلاحیت‌های کارآفرینی است. چارچوب راهنمای دانشگاه‌های ارزش آفرین به شکل خوداظهاری و خودارزیابی، کمک مناسبی برای ترویج و توسعه نظام‌مند ابعاد صحیح دانشگاه نوآور و ارزش آفرین می‌کند. بر مبنای چارچوب راهنمای دانشگاه‌های نوآور و ارزش آفرین، یک دانشگاه در مسیر نوآوری و ارزش آفرینی (کارآفرینی) در هشت بُعد^{۱۵} به شرح شکل شماره ۱ می‌تواند ارزیابی و راهبری شود.

در سال ۲۰۱۴ چارچوب راهنمای دانشگاه‌های نوآور و ارزش آفرین با عنوان جدید و به‌روز شده «چ. ای. اینوویت»^{۱۶} (مؤسسه آموزش عالی نوآور) رسمیت بیشتری برای بکارگیری در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی پیدا کرده است (EU/OECD, 2019a). به طوری که مطابق گزارش وبگاه این ابتکار، تاکنون بیش از ۶۰۰ دانشگاه و مؤسسه آموزش عالی در سطوح ملی و نهادی این الگو را مبنای ارزیابی خود در مسر نوآوری و کارآفرینی قرار داده‌اند. مزیت «چارچوب مؤسسه آموزش عالی نوآور» کمک به خودارزیابی و کشف نقاط قوت و ضعف دانشگاه و مؤسسه در تقرب کمی و کیفی به ملاک‌های جامع نوآوری و کارآفرینی است. همچنین، حمایت و پشتیبانی کمیسیون اروپایی و سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه از مدل مؤسسه آموزش

که باعث افزایش اشتغال و حفظ جایگاه آنها در سطح رقابت بین‌المللی می‌شود.

- این مناطق سرمایه‌های مالی را جذب کرده و همانند یک آهن‌ربا عمل می‌کنند. یکی از این نمونه‌ها دانشگاه کمبریج انگلیس است که در آنجا سرمایه‌گذاران مشترک، به کمک منابع مالی خود و خدمات دیگران، شرکت تأسیس می‌کنند.

- دانشگاه‌ها در این مناطق، فعالانه در ایجاد روابط تجاری با شرکت‌ها نقش دارند و از عناصر راهبردی نظام نوآوری این مناطق به شمار می‌روند. دانشگاه‌ها به روش‌های گوناگون کارآفرینی را در میان جامعه دانشگاهی (دانشجویان، اعضای هیأت علمی، کارکنان و مدیران) تقویت و خود را به دانشگاه‌های کارآفرین تبدیل می‌کنند.

از منظر اقتصادی، دانشگاه در جایگاه یک سازمان کارآفرین می‌تواند به کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و فعالیت‌های تجاری-صنعتی و سرمایه‌گذاری با فناوری سطح بالا وارد شود. بدیهی است همه دانشگاه‌ها از چنین توانمندیها و قابلیت‌هایی برخوردار نمی‌باشند. پیش‌شرط کلیدی برای سازمان کارآفرین، فضای کسب‌وکار مناسب است که در کشورهای کمتر توسعه یافته، این فضا مطلوب و محرک خلاقیت، نوآوری، کارآفرینی و کسب‌وکار نمی‌باشد. از این‌رو، بهبود فضای کسب‌وکار هر کشور می‌تواند یکی از محرک‌ها، پیش‌نیازها و شرایط زیربنایی برای توسعه کارآفرینی از جمله کارآفرینی علمی-دانشگاهی باشد (مهدی، شفیعی و سینایی، ۱۳۹۸).

روش پژوهش

این مطالعه به روش مرور اسنادی غیر نظام‌مند با استفاده از مدارک علمی و اسناد تولید شده توسط کمیسیون اروپایی و سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه انجام شده است. برای شناسایی و تدوین ابعاد و ملاک‌های الگو و چارچوب راهنمای پیشنهادی و کشف کارآمدی آن، تجربه بکارگیری چارچوب راهنمای مؤسسه نوآور و ارزش آفرین در کشورهای متعدد نظیر ایتالیا، کرواسی، اتریش، بلژیک، رومانی و فنلاند، بررسی و مقایسه شده است. پشتیبانی قدرتمند دو نهاد مهم کمیسیون اروپایی و سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه از الگو و چارچوب

¹³ . The Guiding Framework for Innovative and Entrepreneurial Universities

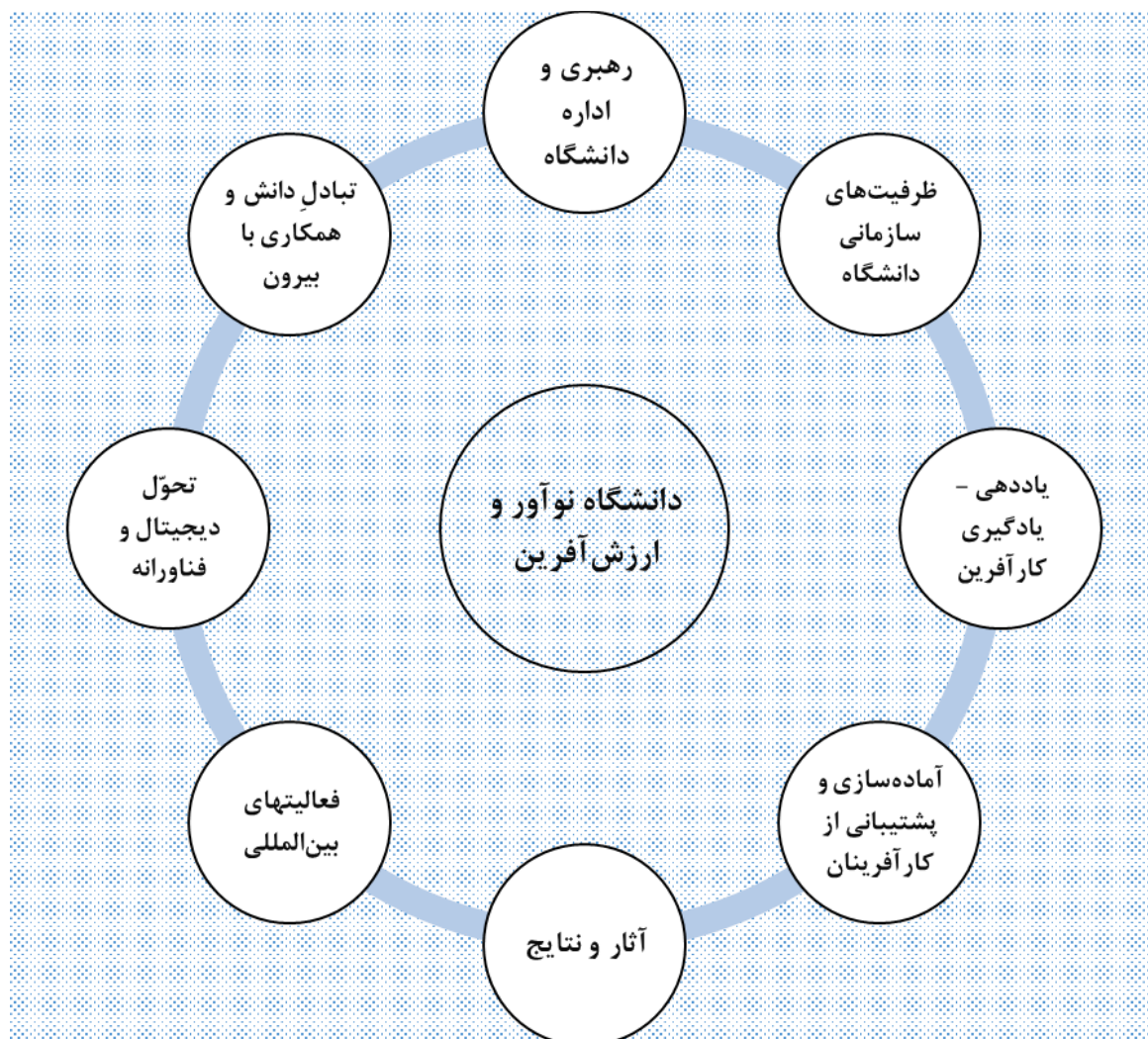
¹⁴ . The OECD Local Economic and Employment Development (LEED)

¹⁵ . Dimension

¹⁶ . The HEInnovate Framework

مجموعه‌ای از اقدامات در جهت سازماندهی آموزش، پژوهش و تعامل با کسب و کارها و جامعه و سنجش تأثیر فعالیت‌های کارآفرینانه دانشگاه است. مزیت دیگر چارچوب مؤسسه نوآور این است که این چارچوب بطور مستمر توسط شش متخصص مستقل و سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه و کمیسیون اروپایی در حال توسعه و تکمیل بوده و از سوی دیگر، کشورها و دانشگاه‌ها نیز می‌توانند بر اساس شرایط و ایده‌های خود ابعاد و ملاک‌های الگو را در شکل و محتوا توسعه دهند. تجربه برخی کشورهای عضو سازمان و کشورهای اروپایی نیز مؤید همین موضوع است (EU/OECD, 2018; EU/OECD, 2019b; EU/OECD, 2019c).

عالی نوآور مزیت اطمینان بخش دیگری برای این الگوست. چرا که، صاحب نظران و متخصصان برجسته این دو نهاد معتبر از ابعاد و محتوای الگوی مؤسسات آموزش عالی نوآور پشتیبانی فنی و علمی و اجرایی می‌کنند. به عبارتی، رهبران، مدیران و کارشناسان یک دانشگاه و مؤسسه داوطلب برای بکارگیری مدل مؤسسات آموزش عالی نوآور می‌توانند از دانش و تجربه این نهاد معتبر و پشتیبانی‌های فکری و اجرایی و اصلاحی شبکه کارشناسان آنها برخوردار شوند و در فرایند و مسیر ارزیابی و بهبود، تنها نمانند. در واقع، الگوی مؤسسه آموزش عالی نوآور یک رویکرد کل‌نگر برای پشتیبانی از نوآوری و کارآفرینی دانشگاه شامل راهبرد، اداره و منابع،



شکل ۱. ابعاد دانشگاه نوآور و ارزش آفرین

ابعاد و ملاک‌های دانشگاه نوآور و ارزش آفرین

۱. رهبری و اداره دانشگاه^{۱۷}

۱-۱. کارآفرینی (ارزش آفرینی) بخش اصلی راهبرد دانشگاه نوآور و ارزش آفرین است.

۲-۱. برای پیاده‌سازی برنامه‌ها و راهبرد کارآفرینی، تعهد در لایه‌های مدیریتی بالا وجود دارد.

۳-۱. در دانشگاه مدلی برای هماهنگی و یکپارچه‌سازی فعالیت‌های کارآفرین در کل مؤسسه وجود دارد.

۴-۱. دانشگاه دانشکده‌ها و واحدها را برای «اقدام و عمل» کارآفرینانه تشویق و پشتیبانی می‌کند.

۵-۱. دانشگاه یک «نیروی محرک» برای نوآوری و کارآفرینی در توسعه منطقه‌ای، اجتماعی و محلی است.

۲. ظرفیت‌های سازمانی دانشگاه^{۱۸} شامل منابع مالی و بودجه، نیروی انسانی و مشوق‌های سازمانی

۱-۲. اهداف کارآفرینی دانشگاه با طیف وسیعی از بودجه و تأمین مالی پایدار و منابع سرمایه‌گذاری (شامل سرمایه‌گذاری شرکای بیرونی) حمایت و پشتیبانی می‌شود.

۲-۲. دانشگاه از ظرفیت و فرهنگ برای ایجاد روابط و هم‌افزایی‌های جدید در کل مؤسسه برخوردار است.

۳-۲. دانشگاه برای ارتباط و جذب افراد واجد شرایط شامل خصوصیات، رفتار و تجربه کارآفرینی، آزاد (باز) است.

۴-۲. دانشگاه برای پشتیبانی از برنامه‌های کارآفرینی، در توسعه نیروی انسانی سرمایه‌گذاری می‌کند.

۵-۲. مشوق‌ها و پاداش‌هایی برای همکاران فعال در پشتیبانی از برنامه‌های کارآفرینی دانشگاه، تعیین شده است.

۳. یاددهی - یادگیری کارآفرین (ارزش آفرین)^{۱۹}

۱-۳. دانشگاه فرصت‌های یادگیری رسمی متنوعی برای توسعه اندیشه و مهارت‌های کارآفرینی فراهم می‌کند.

۲-۳. دانشگاه فرصت‌ها و تجربه‌های یادگیری غیررسمی متنوعی برای تحریک و تهییج توسعه اندیشه و مهارت‌های کارآفرینی فراهم می‌کند.

۳-۳. دانشگاه به پیامدهای یادگیری کارآفرین که منجر به طراحی و اجرای برنامه‌های درسی کارآفرین می‌شود، صحنه می‌گذارد.

۴-۳. دانشگاه برنامه‌های درسی را با مشارکت شرکای بیرونی طراحی و ارائه می‌کند.

۵-۳. در دانشگاه کارآفرین، نتایج پژوهشی در آموزش کارآفرین ادغام و یکپارچه می‌شود.

۴. آماده‌سازی و پشتیبانی دانشگاه از کارآفرینان (ارزش آفرینان)^{۲۰}

۱-۴. دانشگاه آگاهی درباره ارزش کارآفرینی را افزایش می‌دهد و نیات کارآفرینی دانشجویان، همکاران و دانش‌آموختگان را برای شروع یک کسب و کار یا سرمایه‌گذاری، تحریک می‌کند.

۲-۴. دانشگاه برای حرکت از تولید ایده به خلق کسب و کار، از دانشجویان، همکاران و دانش‌آموختگان خود پشتیبانی می‌کند.

۳-۴. دانشگاه در راستای کمک به دانشجویان، همکاران و دانش‌آموختگان برای شروع، تداوم و رشد یک کسب و کار، آنها را آموزش می‌دهد.

۴-۴. راهنمایی (مری‌گری) و اشکال دیگری از به‌سازی فردی توسط افراد مجرب از درون دانشگاه یا صنعت، فراهم می‌شود.

۵-۴. دانشگاه دسترسی به تأمین مالی را برای کارآفرینان خود تسهیل می‌کند.

۶-۴. دانشگاه دسترسی به مراکز رشد کسب و کار را فراهم یا تسهیل می‌کند.

۵. تبادل دانش و همکاری دانشگاه با بیرون^{۲۱}

۱-۵. دانشگاه برای تبادل دانش و همکاری با صنعت، جامعه و همه بخش‌ها متعهد است.

۲-۵. دانشگاه روابط و مشارکت فعال با طیف وسیعی از شرکای بیرونی دارد.

۳-۵. دانشگاه پیوندهای قوی با مراکز رشد، پارک‌ها و شهرک‌های علمی و سایر ابتکارات بیرونی دارد.

۴-۵. دانشگاه فرصت‌هایی برای همکاران و دانشجویان برای انجام فعالیت‌های نوآور مشترک با کسب و کارها و محیط بیرونی فراهم می‌کند.

¹⁷ . Leadership and Governance

¹⁸ . Organizational Capacity, People and Incentives

¹⁹ . Entrepreneurial Teaching and Learning

²⁰ . Preparing and Supporting Entrepreneurs

²¹ . Knowledge Exchange and collaboration

۴-۸. نتایج مرتبط با عملکرد کلیدی مالی و غیرمالی دانشگاه

برای حرکت در مسیر نوآوری و کارآفرینی فردی و سازمانی و تحول به سازمان کارآفرین، هر دانشگاه با هر نوع مأموریت و رسالت نهادی می‌تواند بر اساس الگو و چارچوب راهنمای پیشنهادی، برنامه راهبردی تحول به دانشگاه نوآور و ارزش آفرین مختص به خود را طراحی و تدوین کرده و موفقیت خود را بصورت دوره‌ای (ترجیحاً سالانه) ارزیابی و میزان تقرب به ابعاد و ملاکهای نوآوری و کارآفرینی را پایش و اصلاح کند.

ب) نسبت مأموریت‌گرایی و نوآوری و ارزش آفرینی یک دانشگاه

تعاریف متعددی از واژه مأموریت و مأموریت‌گرایی^{۲۵} در آموزش عالی ارائه شده است. مأموریت یک دانشگاه، آن را تعریف، قلمرو آن را مشخص، شخصیت و فردیت آن را تشریح و ارزش‌های آن را به طور مقتضی نشان می‌دهد. به طوری که هدف اصلی رهبری و اداره، تحقق کامل مأموریت مصرح دانشگاه می‌باشد (Hendrickson et al., 2013). ولزنباخ^{۲۶} مأموریت را به مثابه هدف گسترده، کلی و بلندمدت یک نهاد و سازمان توصیف می‌کند. این هدف گسترده ممکن است بر اساس اصول مذهبی یا فلسفی بوده و یا محرک ارتباط دانشگاه با محیط و دولت باشد (Davies, 1986). در این برداشت، وظیفه رهبر علمی تشویق جامعه دانشگاهی برای کمک به تحقق مأموریت دانشگاه صرف نظر از زمان و مکان تحقق اهداف علمی- آموزشی است. عینیت این امر مستلزم آن است که دانشگاه مأموریت مشخصی داشته و این مأموریت آن را از سایر دانشگاهها و نهادهای آموزش عالی متمایز کند. رهبران دانشگاههایی که مأموریت خود را به روشنی تشخیص می‌دهند و اموری را که موضوعیت بیشتری دارد به وضوح و بدون ابهام مشخص می‌نمایند، فرصتهای بیشتری را در جهت مطالبه جایگاه خود در بازار کار و اثرگذاری بر جامعه ایجاد می‌کنند. ماراس (Maurrasse, 2001) معتقد است که مأموریت یک نهاد باید دلیل اصلی (فلسفه) وجود آن را نشان دهد و مجموعه‌ای از هنجارها و انتظارات مربوط به روش انجام امور را فراهم کند.

۵-۵. دانشگاه فعالیتهای پژوهشی، آموزشی و صنعتی (جامعه وسیع‌تر) را با هدف کشف دانش جدید یکپارچه و همسو می‌کند.

۶. فعالیتهای بین‌المللی^{۲۲}

۱-۶. بین‌المللی‌سازی، یک بخش جدایی‌ناپذیر از برنامه‌های کارآفرینی دانشگاه است.
۲-۶. دانشگاه صرحاً از تحرک بین‌المللی کارکنان و استادان و دانشجویان خود پشتیبانی می‌کند.
۳-۶. دانشگاه همکاران بین‌المللی و کارآفرین را جستجو و جذب می‌کند.

۴-۶. چشم‌اندازهای بین‌المللی در رویکرد دانشگاه به یاددهی- یادگیری، منعکس می‌شود.

۵-۶. چشم‌اندازهای بین‌المللی در رویکرد دانشگاه به پژوهش، منعکس می‌شود.

۷. تحول دیجیتال و فناوریانه دانشگاه^{۲۳}

۱-۷. دانشگاه، فرهنگ دیجیتال را به مثابه ابزاری برای نوآوری و کارآفرینی پرورش می‌دهد.
۲-۷. زیرساخت دیجیتال دانشگاه همسو با چشم‌انداز، رسالت و راهبرد دانشگاه نوآور بطور مستمر برنامه‌ریزی، مدیریت و بهبود داده می‌شود.
۳-۷. دانشگاه متعهد به روش‌های یاددهی و یادگیری و ارزیابی دیجیتال است.
۴-۷. شیوه‌های نوآوری و علم باز در گستره دانشگاه گسترده و منتشر شده است.

۵-۷. دانشگاه با رویکرد دیجیتال پویا از همه فعالیتهای خود در سراسر سازمان پشتیبانی می‌کند.

۸. آثار و نتایج نوآوری و کارآفرینی^{۲۴}

۱-۸. نتایج مرتبط با ذی‌نفعان درونی دانشگاه (دانشجویان، کارکنان و استادان)
۲-۸. نتایج مرتبط با شرکا و ذی‌نفعان بیرونی دانشگاه
۳-۸. نتایج مرتبط با محیط پیرامون و جامعه محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی

²². University as International Institution

²³. Digital Transformation and Capability

²⁴. در چارچوب راهنمای مؤسسه آموزش عالی نوآور کمیسیون اروپایی و OECD به جای «آثار و نتایج» از عبارت «اندازه‌گیری تأثیر» استفاده شده است. در این پژوهش مشخص شد که واژه «آثار و نتایج نوآوری و کارآفرینی» مفهوم درست‌تر و قابل فهم‌تری بوده و توضیح و تبیین این الگو با این مفهوم ساده‌تر می‌باشد.

²⁵. Mission Driven

²⁶. Welzenbach

ارزش آفرین باشند. به عنوان مثال، هر یک از دانشگاه‌های صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر، شهید بهشتی، فنی و حرفه‌ای و جامع علمی- کاربردی، علی‌رغم تفاوت‌ها و تمایزهای عمده در مأموریت‌های خود انتظار می‌رود که در ابعاد رهبری و اداره، ظرفیت‌های سازمانی، یاددهی- یادگیری کارآفرین، آماده‌سازی و پشتیبانی از کارآفرینان، تبادل دانش و همکاری با بیرون، بین‌المللی شدن، تحول دیجیتال و آثار و نتایج، نوآور و ارزش آفرین باشند. البته، با توجه به تفاوت مأموریت‌ها حیطه و کم و کیف نوآوری و ارزش آفرینی آنها متفاوت خواهد بود. همین تفاوت در نوآوری و کارآفرینی در دانشگاه‌های بزرگ ایالات متحده شامل هاروارد و MIT با مأموریت‌های کاملاً متفاوت و بنگاه‌های تجاری نیز وجود دارد. به عنوان نمونه، شرکت‌های خودروسازی سایپا، ایران‌خودرو، بنز و تویوتا به‌رغم زمینه فعالیت تولید خودرو، با توجه به مأموریت‌های خاص باید با محوریت مأموریت خود نوآور و ارزش آفرین باشند. به عبارتی، تفاوت در مأموریت‌ها به معنای تعطیلی نوآوری و کارآفرینی نمی‌باشد، مگر آنکه دانشگاه یا بنگاهی در انجام وظایف و مأموریت خود اساساً ناکارآمد و عقب‌مانده باشد. نکته حائز اهمیت اینکه نوآوری و کارآفرینی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی یک موضوع درون‌زا و نهادمحور بوده و صرفاً با دستورات و جزوهای تولید و توزیع شده از سوی وزارت عتف و دستگاه‌های بالادستی، امکان‌پذیر نمی‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

دانشگاه نوآور و ارزش آفرین به‌عنوان نسل سوم نظام دانشگاهی در تکامل نسل‌های اول و دوم نظام‌های دانشگاهی یکی از بدیل‌های اصلی و قطعی و سناریوی نهاد دانشگاه امروزی برای مشارکت نظام آموزش عالی در فرایند توسعه پایدار در عصر دانش و فکر بزرگ می‌باشد. توسعه نوآوری، کارآفرینی علمی و کارآفرین کردن دانشگاه‌ها از راهبردهای کلیدی برای ارتقای سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخگو کردن نهادهای آموزش عالی و تحقق اهداف تغییر اجتماعی و توسعه پایدار و متوازن است. کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد و توانمندی مهم برای دانشگاه‌ها و جامعه دانشگاهی در مواجهه با شرایط پیچیده و نامطمئن اجتماعی- اقتصادی و به‌عنوان سازوکار مهم برای تفوق بر این شرایط مورد استفاده قرار گیرد. در سطح جهان به‌ویژه

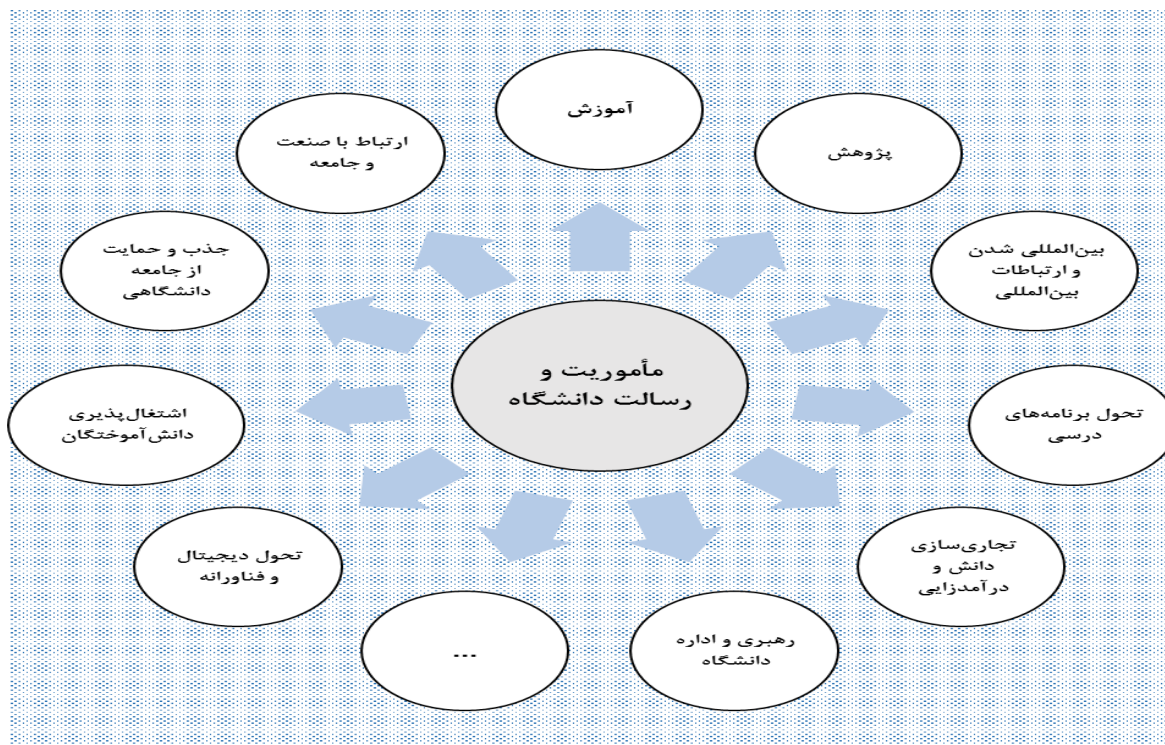
مأموریت باید مبنایی برای روش تصمیم‌گیری رهبران دانشگاه در رابطه با تمامی جنبه‌های نهادی از انتخاب هیأت راهبری (امناء یا رئیسه) تا برنامه‌های درسی و نحوه توزیع منابع، باشد. به علاوه، بیانیه مأموریت باید کانون و عامل اتصالی را ایجاد کند که تمامی اجزای دانشگاه (ذی‌نفعان) را بهم پیوند داده و به همراه آن، ارزش‌های کانونی را به عنوان راهنمای تصمیم‌گیری، بوجود آورد. فقدان مأموریت روشن و متمایزکننده می‌تواند از تمرکز دانشگاه کاسته و منجر به ایجاد اهداف و مقاصد نامعلومی شود که به نوبه خود می‌تواند مسائل و مشکلات متعدد درونی و بیرونی برای دانشگاه ایجاد کند. به عنوان مثال، مفهوم مأموریت‌گرایی این نیست که دانشگاه خود را با تغییرات محیطی سازگار نکند، بلکه مأموریت‌گرایی به دانشگاه امکان می‌دهد که از مأموریت خود به عنوان یک ذره‌بین برای تفسیر تغییرات محیطی استفاده کرده و آرمان دانشگاه را با آنچه در جهان پیرامون اتفاق می‌افتد، مرتبط و هم‌نوا کند.

به تحقیق، اثبات شده است که رؤسایی که هدف کانونی (مأموریت) دانشگاه خود را فهمیده و آن را با پیامدهای آموزشی پیوند می‌زنند، غنی‌ترین محیط‌های یادگیری را برای دانشجویان فراهم می‌کنند.

بنابراین، بر اساس شکل شماره ۲ مأموریت‌گرایی یک دانشگاه یک مزیت و فرصت متمایز برای تنظیم برنامه‌ها و فعالیت‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت آن است. مأموریت خاص هر دانشگاه نه تنها هیچ گونه محدودیتی در مسیر نوآوری و ارزش آفرینی ایجاد نمی‌کند، بلکه باعث و عامل تمرکز نیروها و انرژی دانشگاه و جامعه دانشگاهی در تعمیق خلاقیت، نوآوری و ارزش آفرینی آن در حیطه مشخص و برنامه‌ریزی شده می‌شود. از این رو، هیچ دانشگاه یا مؤسسه آموزش عالی نمی‌تواند به بهانه‌های مختلف (خودباخته) از جریان نوآوری، ارزش آفرینی و سازگاری با تغییرات پرشتاب محیطی کنار بکشد و خود را یک نهاد علمی صرفاً آموزشی و پژوهشی معرفی کند. تمرکز بر آموزش و پژوهش و مأموریت نهادی نه تنها در تضاد با نوآوری و ارزش آفرینی علمی نیست، بلکه جهت‌دهنده و هدفمندسازی کارکردهای آموزش و پژوهش علمی و مأموریت‌گرایی دانشگاه است. در این نگاه، همه انواع دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی امروزی با محوریت رسالت و مأموریت خود می‌توانند (و باید) نوآور و

دانشگاهی ایران (عمدتاً اواسط دهه ۱۳۸۰) همه نگاه‌ها به این مفهوم، در تبدیل شدن دانشگاه آموزشی- پژوهشی به یک بنگاه اقتصادی و تلاش برای ارائه خدمات علمی به منظور کسب درآمد متمرکز بود. در این رویکرد، دانشگاه تفاوت چندانی با یک بنگاه کسب و کار نمی‌کرد (نمی‌کند).

در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، ویژگی اساسی که از الگوی غربی دانشگاه ارزش آفرین، برجسته شده است جنبه‌های اقتصادی- تجاری و امکان درآمدزایی در آن در مقایسه با سایر انواع الگوهای دانشگاهی است. در اوایل ورود مفهوم دانشگاه ارزش آفرین به محافل علمی و



شکل ۲. نقش محوری و کانونی مأموریت دانشگاه در جهت‌دهی به نوآوری و ارزش آفرینی

دستاوردهای پژوهشی و ۲. انتقال علاقه و ذائقه استادان و پژوهشگران از پژوهش پایه ای به پژوهش کاربردی، است. همچنین، ادعا می‌شود که فعالیت‌های کارآفرینی موجب کاهش بهره‌وری علمی پژوهشگران درگیر در فرایند کارآفرینی می‌شود (Buenstorf, 2006). دیدگاه دیگر درباره اثرات منفی کارآفرینی دانشگاهی، نگرانی از به خطر افتادن سرمایه‌گذاری برای دانش آینده، است. ادعا می‌شود تمرکز بر روی خواسته‌ها و نیازهای فعلی بازار و منفعت‌طلبی و سودجویی در فعالیت‌های علمی ممکن است انگیزه‌ها و محرک‌های لازم و ضروری برای سرمایه‌گذاری در علوم و دانش‌های مورد نیاز نسل‌های آینده را تضعیف کند. با دیدگاه کارآفرینی، پدر بزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها برای نوه‌های خود سرمایه‌گذاری نمی‌کنند و معلوم نیست در آینده چه

پرداختن به مزایا و معایب دانشگاه نوآور و ارزش آفرین از سوی مخالفان و موافقان این نوع دانشگاه، گویای این مسأله است که موافقان و مخالفان اطلاع و دانش کافی از دانشگاه ارزش آفرین ندارند: برخی صاحب‌نظران، کارآفرینی و درگیری در فعالیت‌های مرتبط با موضوع کارآفرینی علمی را رقیب فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی و فعالیت‌های کارآفرینی را رقیب وقت محدود جامعه دانشگاهی می‌دانند. جامعه دانشگاهی درگیر در فرایند تأسیس شرکت‌ها، بنگاه‌ها و مؤسسات دانشگاهی با چالش‌های سازمانی و مدیریتی در راه‌اندازی این مؤسسات مواجه می‌شوند. از این منظر، کارآفرینی دانشگاهی دارای اثرات زیان‌بار بر فعالیت‌های خالص پژوهشی جامعه دانشگاهی است. دو اثر منفی کارآفرینی دانشگاهی شامل ۱. تأخیر در انتشار

دانشگاه) فناوری ماساچوست در رتبه اول و دانشگاه استنفورد در رتبه دوم رشته‌های علوم اجتماعی قرار دارد. به عبارتی، کارآفرینی دانشگاهی تضاد و تعارضی با پیشرفت در سایر عرصه‌ها و کارکردهای دانشگاه از جمله کارکرد آموزشی ندارد.

چنانکه پیش‌تر اشاره شد، عمده کج‌فهمی‌ها و ترسها از دانشگاه ارزش آفرین به خودِ واژه «کارآفرین»^{۲۷} بر می‌گردد. در ادبیات فارسی (کتبی و شفاهی) از این واژه عمدتاً خلق کار و شغل و اشتغال‌زایی برای افراد تداعی می‌شود. با گذشت زمان و اعیان شدن بیشتر مفهوم دانشگاه ارزش آفرین و تلاش برخی صاحب‌نظران و ابداع‌گران نظیر برتون کلارک (۱۹۹۸ و ...) اثبات کرد که فهم صرفاً اقتصادی- مالی، درآمدزایی و ایجاد شغل و نظایر اینها از مفهوم کارآفرین نه تنها درباره دانشگاه کارآفرین بلکه در سایر شئون اجتماعی- اقتصادی زندگی بشری نیز چندان درست و کامل نمی‌باشد: از واژه کارآفرین برای توصیف افراد و اشخاصی استفاده می‌شود که به دنبال نوآوری و تحقق تغییرات اجتماعی بوده و دامنه فعالیت خود را صرفاً محدود به حوزه کسب و کار و تجارت نمی‌کنند (ابوسیفان^{۲۸}، ۲۰۱۲). بر این اساس، در تعاریف و برداشت‌های نوین، کارآفرینی اجتماعی و رای جست‌وجوی راه‌حل برای مسائل اجتماعی و تأمین نیازهای عمومی، به معنای ایجاد تغییرات و جست‌وجوی فرصت‌های جدید حاصل از این تغییرات است. در واقع، کارآفرینان اجتماعی عملکرد و موفقیت خود را با مؤلفه‌های اثرگذاری و میزان تأثیر در جامعه ارزشیابی می‌کنند. بنابراین، توجه به موضوع دانشگاه کارآفرین و کارآفرینی علمی با اهتمام به تعهد و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها هم‌راستا شده است. خوشبختانه امروزه چارچوب راهنمای کمیسیون اروپایی و سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه و آنچه که در این مقاله به عنوان ابعاد و ملاک‌های دانشگاه کارآفرین ارائه شده است، نشان می‌دهد که عمده تصورات از دانشگاه نوآور و ارزش آفرین اساساً از پایه اشتباه و نادرست بوده و نوآوری و کارآفرینی فراتر از کسب‌وکار، درآمدزایی و فعالیت‌های تجاری نهادهای علمی- دانشگاهی و سوداگری آنها برای کسب درآمد و اداره دانشگاه با اتکا به این جریان‌های مالی است. بر اساس یافته‌های این مطالعه، هر دانشگاه با هر نوع

بلایی بر سر نسل‌های آینده بیاید. این طیف معتقدند اکثر اختراعات و یافته‌های اساسی بشر، جنبه غیر اقتصادی و غیر سودجویانه داشته است.

در مقابل، موافقان کارآفرینی دانشگاهی معتقدند هر چند فعالیت‌های کارآفرینی می‌تواند رقیب وقت جامعه دانشگاهی باشد، اما این رابطه الزاماً در هر شرایطی منفی نیست. حتی، رابطه این فعالیت‌ها می‌تواند دارای اثرات و منافع دوطرفه و متقابل معنادار باشد. تعامل سازنده با جامعه، بنگاه‌ها و مؤسسات خصوصی، سرآغاز ظرفیت‌هایی برای یادگیری و دستیابی به مهارت‌ها و دارایی‌های مکملی است که سود و منفعت بالقوه زیادی برای نوآوری، اختراع و کارآفرینی علمی ایجاد می‌کند. ارتباط با بازار و بنگاه‌ها در شناسایی موضوعات و مسائل پژوهشی کمک می‌کند و برای یافتن راه‌حل‌ها و رویکردهای مواجهه با مسائل، پژوهشگران را یاری می‌کند. همچنین، مهارت‌ها و تجهیزات قابل دسترس در شرکت‌ها و بنگاه‌ها اغلب مکمل آزمایشگاه‌های دانشگاه‌ها هستند. به‌علاوه، بنگاه‌ها به شبکه‌هایی در موضوع فعالیت خود دسترسی دارند که جامعه دانشگاهی به چنین امکاناتی دسترسی ندارند. در مجموع، اثرات تعامل با جامعه، بنگاه‌ها و بازار، جامعه دانشگاهی را جهت یادگیری، تقویت و غنی‌سازی قابلیت‌ها و توانایی‌های خود برای انجام پژوهش، توانمند می‌سازد. علاوه بر فرصت‌های یادگیری و توان‌افزایی از طریق ارتباط با بخش خصوصی و بنگاه‌های اقتصادی، کارآفرینی دانشگاهی می‌تواند دارای منافع مستقیمی نظیر پرداخت‌های مالی، تأمین مالی توسعه و تجهیز امکانات پژوهشی به‌ویژه آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌ها و درآمد بیشتر برای جامعه دانشگاهی و پژوهشگران باشد.

بنابراین، هر چند دانشگاه ارزش آفرین به‌ویژه از منظر کارآفرینی اقتصادی، دارای موافقان و مخالفان جدی است، اما باید توجه داشت که توسعه کارکرد کارآفرینی اولاً صرفاً به معنای کارآفرینی اقتصادی نیست و ثانیاً کارآفرینی علمی به معنای حذف، تخفیف یا تضعیف کارکردهای آموزشی و پژوهشی نظام دانشگاهی نمی‌باشد. به‌ویژه، کارکرد ذی‌قیمت آموزش مأموریت و رسالت اصلی همه دانشگاه‌هاست. به عنوان مثال، در رتبه‌بندی بین‌المللی تایمز از وضعیت رشته‌های علوم اجتماعی در سال ۲۰۱۵ - ۲۰۱۶، ایالات متحده با ۹ دانشگاه در بین ۱۰ دانشگاه ممتاز جهان، در صدر رتبه‌بندی علوم اجتماعی قرار داشته و انستیتو

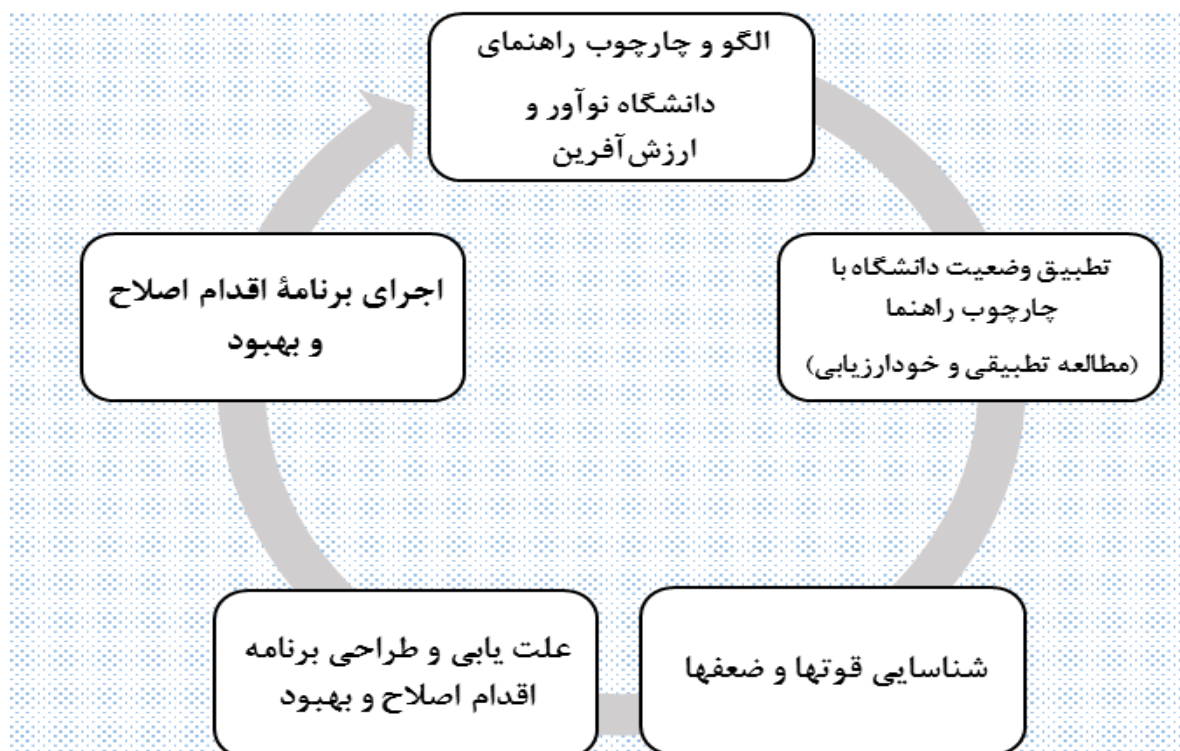
²⁷ . Entrepreneur

²⁸ . Abu-Saifan

هیأت حاکمه و رهبران نظام آموزش عالی و هر دانشگاه که بصورت هدفمند و نظام یافته خواهان ورود به مسیر نوآوری و کارآفرینی علمی هستند، حرکت خود را با چوب‌خط راهنمای پیشنهادی در این مقاله آغاز نمایند. «آغاز»^{۲۹} به معنای این است که بر اساس چرخه شکل شماره ۳، وضعیت موجود دانشگاه با ابعاد و ملاک‌های دانشگاه نوآور و کارآفرین تطبیق داده شود و بر مبنای این تطبیق، قوت‌ها و ضعف‌های نهاد آموزش عالی در مسیر نوآوری و کارآفرینی شناسایی و تحلیل شود. سپس، با علت‌یابی قوت‌ها و ضعف‌ها برنامه اقدام برای همسویی بیشتر با مشخصات دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین طراحی و تدوین شود. نهایتاً برنامه اقدام، پیاده‌سازی و اجرا شود.

مأموریت برای نوآوری و ارزش‌آفرینی دست کم باید (و می‌تواند) در هشت بُعد بصورت همزمان و متوازن اقدام کند: ۱. رهبری و اداره دانشگاه، ۲. ظرفیت‌های سازمانی شامل نیروی انسانی، منابع مالی و مشوق‌های سازمانی، ۳. یاددهی- یادگیری کارآفرین، ۴. آماده‌سازی و پشتیبانی از کارآفرینان، ۵. تبادل دانش و همکاری با بیرون، ۶. بین‌المللی‌سازی دانشگاه، ۷. تحول دیجیتال دانشگاه، ۸. آثار و نتایج نوآوری و کارآفرینی.

بنابراین، می‌توان گفت با الگو و چارچوب راهنمای پیشنهاد شده در این مطالعه، بخش عمده‌ای از ناآگاهی‌ها و سوء تفاهات موجود درباره دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین مرتفع می‌شود. با روشن شدن مفهوم دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین و رفع سوء تعبیر موجود، پیشنهاد می‌شود



شکل ۳. چرخه کاربست چارچوب راهنمای دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین

10. Coduras, A., J., Levie, D. Kelley, R. Saemundsson and T. Schott (2010), *Global Entrepreneurship Monitor Special Report: A Global Perspective on Entrepreneurship Education and Training*, Babson Park, MA: Babson College.
11. Davies, G. K. (1986). The importance of being general: Philosophy, politics, and institutional mission statements. In J. C. Smart (Ed.), *Higher education: Handbook of theory and research* (Vol. 2, pp. 85–102). New York, NY: Agathon Press.
12. Deem R. (2001), *Globalization, new managerialism, academic capitalism and entrepreneurialism in universities: is the local dimension important?* *Comp Education* 37(1), pp. 7-20.
13. Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university –industry linkages, *Research Policy*, Vol. 27, pp. 823-833.
14. Etzkowitz, H. & Mello J. (2004), *Rise of the Brazilian Triple Helix*, *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 2(3), pp. 159-171.
15. EU/OECD (2012), *A Guiding Framework for Entrepreneurial Universities*, Final version 18th December 2012
16. EU/OECD (2018), *Supporting Entrepreneurship and Innovation in Higher Education in The Netherlands*, OECD Skills Studies, OECD Publishing, Paris/EU, Brussels, <https://doi.org/10.1787/9789264292048>.
17. EU/OECD (2019a), *Introduction to HEINNOVATE and its seven dimensions*, www.heinnovate.eu
18. EU/OECD (2019b), *Supporting Entrepreneurship and Innovation in Higher Education in The Italy*, OECD Skills Studies, OECD Publishing, Paris/EU, Brussels, <https://doi.org/10.1787/43e88f48>.

منابع

۱. دراکر، پیتر (۱۳۷۳)، مدیریت آینده، مترجم: عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: نشر رسا.
۲. عزیزی، محمد و شفیع زاده، احسان (۱۳۹۲)، دانشگاه کارآفرین، تهران: گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۳. مهدی، رضا و شفیع، مسعود (۱۳۹۷)، نقش آفرینی و ظرفیت سازی دانشگاه‌های نسل چهارم برای توسعه محلی و منطقه‌ای، نشریه صنعت و دانشگاه، شماره ۳۶-۳۵، صص ۲۲-۱.
۴. مهدی، رضا (۱۳۹۸)، درآمدی بر تعامل دانشگاه با محیط پیرامون، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۵. مهدی، رضا، شفیع، مسعود. و سینایی، عطاالله. (۱۳۹۸)، درآمدی بر دانشگاه نوآور و کارآفرین، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
6. Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technical Innovation Management Review*, 22–27. Retrieved from http://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Saifan_TIMReview_February2012_2.pdf.
7. Blackmore P., Blackwell P. (2006), *Strategic leadership in academic development*, *Higher Education* 31(3), pp. 373-387.
8. Bok, D. (2003), *Universities in the market place, the commercialization of higher education*, Princeton University Press, USA.
9. Clark, B.R. (1998), *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways to Transformation*. Oxford, New York, and Tokyo: IAU Press, Pergamon.
- Coduras, A., D. Urbano, A. Rojas and S. Martínez (2008). The relationship between university support to entrepreneurship with entrepreneurial activity in Spain: A GEM data based analysis', *International Advances in Economic Research*, 14(4): 395–406.

28. Mackenzie N. G. & Zhang Q. (2014), A regional perspective on the EU: Practices and Policies, Handbook on the Entrepreneurial University, Edward Elgar Publishing, pp.188-208.
29. Maurrasse, D. J. (2001). Beyond the campus: How colleges and universities form partnerships with their communities. New York, NY: Routledge.
30. OECD (2017). Knowledge Triangle Synthesis Report – Enhancing the Contributions of Higher Education and Research to Innovation, Paris: OECD.
31. Ropke, J. (1998). The Entrepreneurial University: Innovation, Academic Knowledge Creation and Regional Development in a Globalized Economy. Department of Economics, Philipps-Universität, Marburg, Germany.
32. Sijde, Peter V. D. (2006), New Concepts for Academic Entrepreneurship, Twente University.
- Subotzky, G. (1999), 'Alternatives to the entrepreneurial university: New modes of knowledge production in community service programs', Higher Education, 38(4), pp. 401-440.
33. Van Vught F. (2008), Mission Diversity and Reputation in Higher Education. Higher Education Policy, 2008, 21, pp. 151-174, International Association of Universities 0952-8733/08, www.palgrave-journals.com/hep.
34. Wissema, J. G. (2009), Towards the Third Generation University: Managing the University in Transition, Cheltenham, UK and Northampton, MA, SA: Edward Elgar.
19. EU/OECD (2019c), Supporting Entrepreneurship and Innovation in Higher Education in the Croatia, OECD Skills Studies, OECD Publishing, Paris/EU, Brussels.
20. Fayolle A., O. Basso & Bouchard V. (2010), Three levels of culture and firms' entrepreneurial orientation: A research agenda, Entrepreneurship and Regional Development, 22(7), p707-730.
21. Gibb, A. (2005), Towards the Entrepreneurship University; Entrepreneurship Education as a Lever for Change. The National Council for Graduate Entrepreneurship (NCGE), UK, policy paper 3.
22. Hendrickson, R. M., Lane, J.E., Harris J.T. & Dorman, R. H. (2013). Academic Leadership and Governance of Higher Education, USA, Stylus Publishing.
23. Jacob, M., Lundqvist, M. & Hellsmark, H. (2003), Entrepreneurial Transformations in the Swedish University system: The Case of Chalmers University of Technology. Research Policy, 32(9), pp. 1555-1568.
24. Keyton J. (2002), Understanding Communication Processes, University of Colorado Press.
25. Kirp D.L. (2003), Shakespeare, Einstein and the bottom line. The marketing of higher education. Harvard University Press, Cambridge.
26. Kirby, D.A. (2006), Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice, Journal of Technology Transfer, 31(5), pp. 599-603.
27. Kreitner, R. & Kinicki A. (2003), Organizational Behavior, McGraw Hill Press, pp. 46-49.

بررسی تأثیر نوآوری مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصی وی بر پذیرش محصول جدید

* محسن اکبری * محمدحسن قلی‌زاده *** حمید کاظمی
* دانشیار، گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران
*** دانشیار، گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران
*** کارشناسی‌ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کوشیار
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۴

چکیده

امروزه، مصرف‌کننده نوآور نقش برجسته‌ای در پذیرش اولیه محصول جدید و پذیرش نهایی محصول جدید توسط سایر مصرف‌کنندگان که از نوآوری پایین‌تری برخوردار هستند، ایفا می‌کند. بر همین اساس بسیاری از شرکت‌ها به دنبال شناسایی متغیرهای مفید برای بخش‌بندی مصرف‌کنندگان به نوآور و پذیرنده هستند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصی بر پذیرش محصول جدید است. در این تحقیق نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده بر رابطه بین نوآوری مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید بررسی شده است. برای این منظور پژوهش حاضر با استراتژی روش‌شناسی پیمایشی، نمونه‌ای از مشتریان محصولات کاله (در شهرهای؛ آمل، بابل و بابلسر) را مورد هدف قرار داد. بر این اساس داده‌های پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه به روش در دسترس طی ۱ ماه از ۳۹۸ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات کاله جمع‌آوری گردید. در پایان با توجه به ماهیت علی روش‌شناسی پژوهش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار Smart PLS حاکی از آن بود که؛ نوآوری مصرف‌کننده بر پذیرش محصول جدید و ویژگی‌های شخصی بر نوآوری مصرف‌کننده تأثیرگذار است و ویژگی‌های شخصی بر پذیرش محصول اثر نمی‌گذارد. ضمن اینکه تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصی بر رابطه نوآوری با پذیرش محصول جدید به جز «تحصیلات» مورد تأیید قرار نگرفت.

واژه‌های کلیدی: نوآوری مصرف‌کننده، ویژگی‌های شخصی، پذیرش محصول جدید

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

عرصه همواره به دنبال توسعه و تولید محصولات جدید برای جذب مشتری بیشتر باشند. در واقع با معرفی محصولات جدید شرکت‌ها می‌توانند به جذب تقاضای بیشتر و حفظ موقعیت رقابتی در بازار دست یابند (چاو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). عوامل متفاوتی در موفقیت یک محصول جدید

با گسترش رقابت روزافزون در بین بنگاه‌های امروزی، بسیاری از شرکت‌ها مزیت خود را در طراحی محصولات جدید قرار داده‌اند. این فشار رقابتی در کسب و کارهای فعال در عرصه مواد غذایی (به دلیل تعدد وجود رقبای فعال داخلی و خارجی) سبب شده تا شرکت‌های فعال در این

¹. Chao et al

در ادامه به شرح مختصر و دقیقی بر مبانی نظری حول متغیرهای کلیدی پژوهش پرداخته می‌شود. در پایان نیز ضمن بیان روش‌شناسی، یافته‌های پژوهش مورد تبیین و تفسیر قرار می‌گیرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش از پژوهش با توجه به هدف پژوهش، ادبیاتی از متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود. در پایان به منظور آشنایی بیشتر با این متغیرها، دسته بندی از نتایج مطالعات پیشین ارائه می‌گردد.

پذیرش محصول جدید: امروزه سرعت پیشرفت تکنولوژی سریع تر و سریع تر شده است. پیشرفت تکنولوژی برای شرکت‌هایی که به‌طور مداوم محصولات نوآورانه به مصرف‌کنندگان معرفی می‌کنند، رخ می‌دهد. نوآوری‌های تکنولوژیکی تغییرات اساسی در بسیاری از سطوح زندگی مصرف‌کنندگان به ارمغان آورده است (بوسو و همکاران، ۲۰۱۲). این امر باعث کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصولات شده و در پی آن، تبیین و پیش‌بینی پذیرش مصرف‌کنندگان نسبت به نوآوری تکنولوژی به‌طور فزاینده‌ای دشوار شده است. با نسل جدیدی از محصولات مشابه در حال ظهور هرچند سال یک‌بار یا کمتر، مصرف‌کنندگان اغلب با این معضل مواجه می‌شوند که آیا استفاده از محصول موجود را ادامه دهند یا اینکه به دنبال محصولات جایگزین یا جدید بروند. آن‌ها ممکن است با تأخیر محصول جدید را بپذیرند یا اینکه به‌طور آنی و سریع آن را بپذیرند، یا اینکه به‌سادگی وجود آن را نادیده بگیرند. بنابراین مدل‌های سنتی پذیرش بر اساس ویژگی‌های محصول و نوآوری مصرف‌کننده دیگر نمی‌تواند جای این واقعیت جدید را بگیرد (کوارت و همکاران، ۲۰۰۸).

به‌طور معمول، ارزیابی یک محصول یا خدمت توسط مصرف‌کنندگان یک فرایند هدف‌دار هدایت‌شده است که طی آن آنها با توجه به اهداف مصرفی خاص و شرایط موجود در ذهن خود محصولات و خدمات را ارزیابی می‌کنند. بر این اساس پذیرش نوآوری و محصولات جدید با یک فرایند چندمرحله‌ای که از طریق آن فرد از اولین مرحله یعنی

تأثیرگذار است که این عوامل را می‌توان در سه دسته عوامل مرتبط با محصول (لوتیس^۲، ۲۰۰۴)، عوامل مرتبط با سازمان (هوسر و همکاران^۳، ۲۰۰۶) و عوامل مرتبط با مشتری (چاو و همکاران، ۲۰۱۲) تقسیم‌بندی نمود.

عوامل مرتبط با مشتری از جمله عناصر مهم در پذیرش محصولات جدید است که به دلیل قابلیت کنترل شونده‌گی کمتر، عمدتاً شرکت‌ها از آن غافل می‌شوند و شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های شخصیتی و نوآوری مشتری می‌باشد. ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تاهل، درآمد، مدت اقامت در محل و غیره است (سابین و همکاران^۴، ۲۰۰۳). ویژگی‌های شخصیتی مشتری شامل نیاز به دانستن، متعصب مذهبی بودن، انعطاف‌پذیر بودن، تحریک‌پذیر بودن، استفاده از رسانه‌ی موردعلاقه، ریسک‌پذیر بودن، توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماع و غیره است (هافمن و سویز^۵، ۲۰۱۰). نوآوری مشتری نیز شامل نوآوری محیط خاص و نوآوری نیابتی (قرارگرفتن در معرض تبلیغات، طراحی و ارتباط شفاهی) می‌باشد (چاو و همکاران، ۲۰۱۲).

بر این اساس در این پژوهش با تأکید بر مشتریان به عنوان عاملی اساسی در پذیرش محصولات جدید، به تشریح ابعاد مختلف مساله پژوهش مبنی بر «آیا گرایش مصرف‌کننده به نوآوری بر گرایش او به محصولات جدید تأثیر دارد؟» و «آیا ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده بر تمایل آنها به محصولات جدید اثر داد؟» پرداخته می‌شود. برای این منظور مشتریانی از شرکت کاله انتخاب و در راستای هدف پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. چراکه شرکت کاله نیز به عنوان یکی از رهبران بازار فرآورده‌های لبنی و پروتئینی داخلی با داشتن طیف وسیعی از مشتریان داخلی و خارجی، به‌طور گسترده با تولید و توسعه محصولات جدید و نیز پیروی از نوآوری‌های شرکت‌های پیشرو در عرصه بین‌المللی، به دنبال نوآوری در این صنعت است.

². Luthie

³. Hauser et al

⁴. Subin et al

⁵. Hoffman & Soye

⁶. Boso et al

۲۰۰۸). در واقع گستره واکنش‌های مصرف‌کنندگان به محصولات جدید می‌تواند از منفی تا مثبت متغیر باشد و این امر تحت عنوان نوآوری مصرف‌کننده شناسایی می‌شود (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

فرآیند پذیرش مصرف‌کننده یک فرآیند ذهنی است که شخص از اولین باری که درباره‌ی یک محصول آگاهی می‌یابد تا زمانی که بالاخره آن را می‌پذیرد، طی می‌کند. سه عامل؛ ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های بازار هدف و میزان فعالیت بازاریابی بر سرعت پذیرش محصول جدید تأثیرگذار می‌باشند (موون و ماینور^{۱۲}، ۲۰۱۲). سطح پایین پذیرش مصرف‌کننده به دلیل تأثیر بر فروش و شهرت نام‌های تجاری، برای بسیاری از شرکت‌ها بحران تلقی می‌شود. فلذا این امر به خصوص در پذیرش محصولات جدید برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است. چرا که آمارها نشان می‌دهند محصولات جدید اغلب راه خود را برای خریداران پیدا نمی‌کنند و میزان شکست مربوط به نوآوری‌ها کاملاً بالا است و در بعضی از بخش‌ها به ۸۰ درصد هم می‌رسد. در واقع هرچند روانه کردن محصولات جدید و خدمات به بازار یک منبع مهم برای افزایش اندازه یک تجارت و سود شرکت فراهم می‌کند. موفقیت مربوط به معرفی محصولات جدید و خدمات به بازار یک مسئله حیاتی در برنامه‌های مربوط به بازاریابی جاری است (دوبرا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۹).

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی: در طی این سال‌ها تعدادی از ساختارها برای درک بهتر مشتری مؤثر بوده است. مشهورترین، ساختار جمعیت‌شناختی، طبقه اجتماعی و خصوصیات روان‌شناختی است. شرکت‌ها از این ساختارها به‌آسانی برای تشخیص و طبقه‌بندی مصرف‌کننده خود استفاده می‌کنند. اما توصیفات جمعیت‌شناسی فاقد توانگری است و اغلب نیازمند این است که با سایر داده‌ها تکمیل شود. در واقع طبقه اجتماعی عمق بیشتری را به جمعیت‌شناسی اضافه می‌کند، اما اغلب به‌منظور کسب دیدگاه‌های معنادار نیازمند تکمیل است (پلمر^{۱۴}، ۱۹۷۴). این خصوصیات که برای توصیف خصوصیات گروه‌های

آگاهی تا استفاده از نوآوری می‌گذراند، به بهترین شکل نشان داده می‌شود (راجرز و شوماکر، ۱۹۹۵). در طی این فرایند پیچیده تصمیم‌گیری، پذیرندگان بالقوه برداشت خود از ویژگی‌های نوآوری را شکل می‌دهند و آن‌ها را در انتخاب تصمیم می‌سنجند. در مراحل مختلف فرایند پذیرش نوآوری، استفاده از اهداف و شرایط ممکن است متفاوت درک شود، در نتیجه بر معیار سنجش ارزیابی در فرایند تصمیم‌گیری مؤثر است (ایوان و همکاران^۷، ۲۰۱۱).

وقتی از پذیرش نوآوری و محصول جدید صحبت به میان می‌آید تلفیقی از دو مفهوم متفاوت «قصد پذیرش محصول» و «رفتار پذیرش محصول» مدنظر است (آرتز و همکاران^۸، ۲۰۱۱). قصد پذیرش، اشاره به ابراز تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصول جدید در آینده نزدیک دارد. در واقع به حالتی از ذهن مصرف‌کننده که قبل از رفتار واقعی خرید اتفاق افتاده مربوط می‌شود. رفتار پذیرش، از سوی دیگر، اشاره به آزمایش خرید یک نوآوری و محصول جدید دارد. مطالعات روی رفتار پذیرش، معمولاً با تجزیه و تحلیل و درک ویژگی‌های مصرف‌کنندگانی که در حال حاضر خریدار آن نوآوری و محصول جدید هستند همراه می‌باشند (ایوان و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری عامل کلیدی تقاضاست. تأمین‌کنندگان نوآوری، به مشتریانی که مایل به امتحان و خرید محصولات و خدمات جدید هستند، نیاز دارند (بالیگسکو و همکاران^۹، ۲۰۱۲).

نوآوری مصرف‌کننده: نوآوری مصرف‌کننده به معنای تمایل مصرف‌کننده برای پذیرش محصولات جدید می‌باشد. راجرز و شوماکر^{۱۰} در سال ۱۹۹۵، نوآوری مصرف‌کننده را به‌عنوان مرحله و سطحی که یک فرد در پذیرش ایده‌های جدید از دیگر اعضا نظام اجتماعی خود نسبتاً پیش‌تر است، تعریف می‌کنند. نوآوران باعث موفقیت محصولات جدید می‌گردند و بازاریاب‌ها اغلب سعی می‌کنند با شناسایی و توجه به این افراد، قدرت پذیرش محصولات جدید نزد مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (کوارت و همکاران^{۱۱}،

⁷ Ivan et al

⁸ Arts et al

⁹ Buligescu et al

¹⁰ Rogers & Shoemaker

¹¹ Cowart et al

¹² Mowen & Minor

¹³ Dobre et al

¹⁴ Plummer

قابل توجهی برنگرش مصرف‌کنندگان دارد و پس از آن قصد مصرف‌کننده را به استفاده از نوآوری در خدمات تحت تاثیر قرار دهد. مارتین^{۱۶} (۲۰۱۴) نیز در مطالعات خود مقاومت در برابر نوآوری را به منزله یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات نوآورانه شناسایی نموده و بیان می‌دارد که به منظور کاهش این مقاومت، فرایندهایی که منجر به افزایش درک مصرف‌کننده از نوآوری می‌شود می‌بایست توسعه یابد. این فرایندها می‌تواند شامل تست رایگان محصول باهدف قابلیت آزمون نمودن محصول نوآورانه قبل از خرید باشد تا بتواند ریسک پذیرش محصول را کاهش دهد. کانتامسا و همکارانش^{۱۷} (۲۰۱۵) در پژوهش انجام شده خود دریافتند که توجه به مشتریان و انتظارات و منافع آنها در تجاری‌سازی یک ایده می‌تواند کمک شایانی در موفقیت تجاری آن داشته باشد. به عبارت دیگر شرایط و ویژگی‌های درونی مشتریان در کنار ویژگی‌های محصول می‌تواند در پذیرش محصول نوآورانه توسط فرد مؤثر باشند.

بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصی، بر پذیرش محصول جدید مؤثر است. در ادامه خلاصه‌ای از نتایج کلیدی پژوهش‌های انجام شده حول متغیرهای پژوهش در جدول (۱) نمایش داده شده است. سپس به تبیین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۱. نتایج پژوهش‌های پیشین و نوآوری پژوهش

حاضر (یافته‌های پژوهش)

نتایج	محقق
نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری در پذیرش خدمت جدید از طرف آن تاثیرگذار است. نگرش وابسته به؛ سهولت استفاده، قیمت، میزان رضایت و سطح ریسک پذیری است.	لی (۲۰۱۲)
در رابطه با خدمات آنلاین مانند خریدهای اینترنتی، استفاده و گام‌های اولیه در استفاده دارای اهمیت است. در نتیجه تجربه مثبت اولیه مصرف‌کننده عمدتاً منجر به تکرار خرید توسط مصرف‌کنندگان نسبت به نوآوری می‌شود.	مک‌کیچن و همکاران ^{۱۸} (۲۰۰۶)

مختلف به کار می‌رود شامل؛ سن، جنسیت، درآمد، مذهب، وضعیت تأهل، ملیت، تحصیلات، تعداد افراد خانواده، شغل و قومیت می‌شود. این‌گونه سنجه‌های جمعیتی مصرف‌کنندگان دارای دو کاربرد مهم در فرایند بخش‌بندی است. نخست آن‌ها می‌توانند به صورت فردی و یا به صورت ترکیبی برای توصیف خرده‌فرهنگ‌های مختلف که اعضای آن‌ها در بعضی از ارزش‌ها، نیازها، شعائر و رفتارها مشترک می‌باشند به کار گرفته شوند. به‌عنوان مثال با استفاده از ترکیب تحصیلات، شغل و درآمد می‌توان سنجه طبقه اجتماعی تهیه کرد. به همین ترتیب، می‌توان با استفاده از ترکیب سن، وضعیت تأهل و تعداد فرزندان سنجه مرحله چرخه زندگی خانواده را تهیه کرد. بنابراین متغیرهای جمعیتی به شناسایی فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌هایی که مدیر بازاریابی می‌تواند با آن‌ها آمیخته بازاریابی را هدف‌گیری نماید کمک می‌کند. کاربرد دوم متغیرهای جمعیتی برای توصیف مصرف‌کنندگانی که از طریق مناسبات دیگری در بخش‌ها طبقه‌بندی می‌شوند، می‌باشد. اطلاعات جمعیتی احتمالاً مهم‌ترین نوع اطلاعات هستند که مدیر بازاریابی می‌تواند به منظور بخش‌بندی جمع‌آوری کند. علت این بیان محکم آن است که اطلاعات جمعیتی آماده‌ترین نوع اطلاعات در دسترس در مورد مصرف‌کنندگان فردی می‌باشد (موون و ماینور، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش: با توجه به ادبیات پژوهش، در این قسمت به پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که به بررسی متغیرهای مورد هدف پرداخته‌اند. دوبرا و همکاران (۲۰۰۹) طی مطالعه خود به تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان در پذیرش آنها برای نوآوری و محصولات جدید تاکید نمودند. بر این اساس نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که؛ نوآوری مصرف‌کننده به طور کلی در جوانان بالاتر بوده و به نوعی آنها رهبران ایده و خطرپذیر هستند. و احتمالاً اطلاعات را از طریق رسانه‌های گسترده به دست می‌آورند. لی^{۱۵} (۲۰۱۲) طی پژوهش خود نشان دادند که؛ سهولت درک شده از استفاده، احساس انصاف قیمت، ریسک‌گریز بودن مصرف‌کننده و رضایت از خدمات موجود تاثیر

¹⁶ Martin

¹⁷ Cantamessa et al

¹⁸ McKechnie et al

¹⁵ Lee

جامعه آماری، کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهرهای آمل و بابل و بابلسر است. فلذا داده های پژوهش از مشتریان فروشگاه های مواد غذایی، لبنی و پروتئینی در این شهرستان ها با توزیع پرسشنامه ای استاندارد به روش در دسترس در طی ۱ ماه جمع آوری شد. با استفاده از جدول مورگان، تعداد نمونه برای جامعه وسیع، به صورت ۳۸۴ پرسشنامه در نظر گرفته شده است. بر این اساس طی مدت توزیع پرسشنامه های پژوهش تعداد ۴۱۰ پرسشنامه در فروشگاه های بزرگ و پر بازدید محصولات کاله توزیع شد که در نهایت ۳۹۸ پرسشنامه مناسب (کامل و بدون نقص) جمع آوری گردید (۵۱ درصد از پاسخ دهندگان زن، ۴۳ درصد از پاسخ دهندگان تحصیلات کارشناسی و ۷۷ درصد از آنها بین سن ۲۰-۳۵ سال داشتند).

در قسمت تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS، برای بررسی همه جانبه مدل مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل مطالعاتی است که در آنها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده ها غیر نرمال است.

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات پیرامون پیشینه و ادبیات پژوهش و همچنین به منظور بررسی متغیرهای مدل مطالعاتی پژوهش حاضر، پرسشنامه ای مشتمل بر ۱۴ سؤال؛ ۶ سؤال نوآوری مصرف کننده (گلداسمیت و فلاین^{۲۱}، ۱۹۹۱)، ۳ سؤال ویژگی های شخصی (سابین و همکاران، ۲۰۰۷) و ۵ سؤال پذیرش محصول جدید (لی و همکاران^{۲۲}، ۲۰۰۹) تهیه شد. ضمن آنکه این پرسشنامه ها بر اساس طیف ۷ گزینه ای لیکرت (۱= به شدت مخالفم، ۷= به شدت موافقم) طراحی شدند.

در این پژوهش از میان انواع مختلف روش های تعیین اعتبار اندازه گیری روایی پرسشنامه از روایی محتوای صورتی و سازه استفاده شده است. از آنجایی که سؤالات پرسشنامه استاندارد می باشند، در نتیجه پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور روایی صورتی نیز، پرسشنامه با استفاده از نظرات

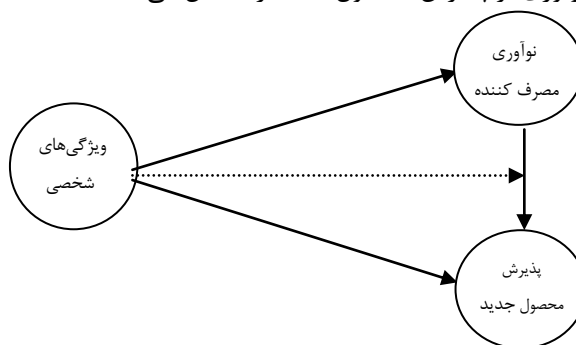
دنس ^{۱۹} (۲۰۱۰)	نگرش و ویژگی مصرف کننده نسبت به برند تاثیر مستقیمی بر پذیرش او در رابطه با نوآوری و محصولات جدید دارد. عوامل بیرونی مانند؛ کیفیت محصول و در دسترس بودن اطلاعات در رابطه با محصول این پذیرش را تکمیل می کند.
ژی ^{۲۰} (۲۰۰۸)	نوجویی مصرف کننده او را به سمت خرید محصولات جدید سوق می دهد. این امر چه در نگرش و چه در رفتار پذیرش نوآوری دیده می شود.
با توجه به مطالعات پیشین، پژوهش حاضر ضمن تمرکز بر تاثیر نوآوری مصرف کننده بر پذیرش محصولات جدید، نقش ویژگی های شخصی (سن، تحصیلات و درآمد) نیز در این رابطه چه به صورت مستقیم و چه به صورت تعدیلگری سنجیده می شود.	

فرضیه اول: نوآوری مصرف کننده بر پذیرش محصول جدید تاثیر می گذارد.

فرضیه دوم: ویژگی های شخصی مصرف کننده بر نوآوری مصرف کننده تاثیر می گذارد.

فرضیه سوم: ویژگی های شخصی مصرف کننده بر پذیرش محصول جدید تاثیر می گذارد.

فرضیه چهارم: ویژگی های شخصی مصرف کننده اثر نوآوری بر پذیرش محصول جدید را تعدیل می کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (سابین و همکاران، ۲۰۰۳)

۳- روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ جهت گیری های پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ استراتژی های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ ماهیت، علی می باشد. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن،

²¹ Goldsmith & Flynn

²² Lee et al

¹⁹ Dens

²⁰ Xie

صورت که همان گونه که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود؛ بارهای عاملی هر سنجه، در سازه مربوط به خود دارای بیشترین حد همبستگی به نسبت سایر سازه‌ها می‌باشد.

جدول ۲. روایی واگرا به همراه گزارش بارهای عاملی

(یافته‌های پژوهش)

NPD	Inn	سنجه	عنوان و شماره سنجه
۰/۴۳	۰/۷۶	Inn1	نوآوری مصرف کننده ۱
۰/۴۶	۰/۷۴	Inn2	نوآوری مصرف کننده ۲
۰/۳۸	۰/۷۵	Inn3	نوآوری مصرف کننده ۳
۰/۴۲	۰/۷۰	Inn4	نوآوری مصرف کننده ۴
۰/۴۴	۰/۷۶	Inn5	نوآوری مصرف کننده ۵
۰/۵۵	۰/۷۴	Inn6	نوآوری مصرف کننده ۶
۰/۷۸	۰/۵۴	NPD1	پذیرش محصول جدید ۱
۰/۸۴	۰/۵۰	NPD2	پذیرش محصول جدید ۲
۰/۷۹	۰/۵۴	NPD3	پذیرش محصول جدید ۳
۰/۸۵	۰/۴۵	NPD4	پذیرش محصول جدید ۴
۰/۸۴	۰/۴۲	NPD5	پذیرش محصول جدید ۵

۶- ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. این قسمت با توجه به بررسی تاثیر هر یک از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان، برازش مدل در چهار مدل به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب ابتدا مدل بدون تاثیر هر یک از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان اجرا گردید و سپس ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان در دو مدل وارد الگوی پژوهش گردید، در پایان ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر وارد مدل شدند. در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل؛ ضریب تعیین^{۲۶} و ضریب قدرت پیش‌بینی^{۲۷} است.

نتایج این معیارها در جدول (۳) نشان می‌دهد که بر اساس پژوهش‌های هنسلر و همکاران^{۲۸} ۲۰۰۹ ضرایب تعیین و

اساتید، خبرگان و محققین مورد تأیید و اصلاح قرار گرفت. در رابطه با روایی سازه نیز توسط نرم‌افزار Smart PLS به واسطه گزارش روایی همگرا و واگرا توسط میانگین واریانس استخراجی متغیرها، مورد تأیید قرار گرفت که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش مورد تفسیر قرار می‌گیرند.

۵- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، با توجه به نتایج مثبت پیش‌آزمون، نمونه مشتمل بر ۳۹۸ پرسشنامه بررسی و مقادیر آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها حاکی از تأیید پایایی هر یک از آنها دارد (نوآوری مصرف کننده ۰/۸۴ و پذیرش محصول جدید ۰/۸۸).

به‌منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که به آن پایایی ترکیبی^{۲۳} گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد و شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. فلذا نتایج نشان‌دهنده مقادیر بالای ۰/۷ هر یک از متغیرها و مناسب بودن پایایی ترکیبی آنها است (نوآوری مصرف کننده ۰/۸۸ و پذیرش محصول جدید ۰/۹۱).

روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. فورنل و لارکر^{۲۴} (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده^{۲۵} را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. نتایج به دست آمده از این شاخص برای نوآوری مصرف کننده (۰/۵۵) و برای پذیرش محصول جدید (۰/۶۸) می‌باشد.

که حاکی از حد مناسب روایی همگرای متغیرهای مدل است. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از خروجی Cross Loadings استفاده شده است. به این

²⁶ R Squares (R²)

²⁷ Stone-Geisser criterion (Q²)

²⁸ Henseler et al

²³ Composite Reliability

²⁴ Fornell & Larcker

²⁵ Average Variance Extracted (AVE)

شود. مقادیر به‌دست‌آمده توسط این فرمول 0.45^{29} بوده است. در نتیجه بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران^{۳۰} (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۴) ارائه شده است.

پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل برازش مدل ساختاری به‌طور کلی خوب بوده است.

جدول ۳. مقادیر R^2 و Q^2 (یافته‌های پژوهش)

مدل اول	مدل دوم		مدل سوم		مدل چهارم		
	Inn	NPD	Inn	NPD	Inn	NPD	
-	0.37	-	0.37	0.37	0.38	-	R^2
-	0.24	-	0.25	0.19	0.26	-	Q^2

برای برازش مدل کلی از معیار Gof استفاده شده است که می‌تواند شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل‌های چهارگانه (یافته‌های پژوهش)

فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	مدل اول			مدل دوم			مدل سوم			مدل چهارم		
				نتیجه	آماره t	تخمین	نتیجه	آماره t	تخمین	نتیجه	آماره t	تخمین	نتیجه	آماره t	تخمین
H1	نوآوری	←	پذیرش محصول جدید	***	۱۷/۵۶	۰/۶۱									
H2a	سن	←	نوآوری				***	۴/۰۶	۰/۲۷						
H2b	تحصیلات	←	نوآوری				*	۲/۰۲	۰/۱۰						
H2c	درآمد	←	نوآوری				*	۱/۹۹	۰/۰۱						
H3a	سن	←	پذیرش محصول جدید				ns	۰/۴۵	۰/۰۳						
H3b	تحصیلات	←	پذیرش محصول جدید				ns	۰/۷۳	۰/۰۴						
H3c	درآمد	←	پذیرش محصول جدید				ns	۰/۴۷	۰/۰۳						
H4a	سن	تاثیر نوآوری بر روی پذیرش محصول جدید را تعدیل می‌نماید.					ns	۰/۴۱	۰/۰۴						
H4b	تحصیلات	تاثیر نوآوری بر روی پذیرش محصول جدید را تعدیل می‌نماید.					*	۲/۳۳	۰/۱۰						
H4c	درآمد	تاثیر نوآوری بر روی پذیرش محصول جدید را تعدیل می‌نماید.					ns	۰/۴۵	۰/۰۵						

$$29 \text{ GOF} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد. R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد.

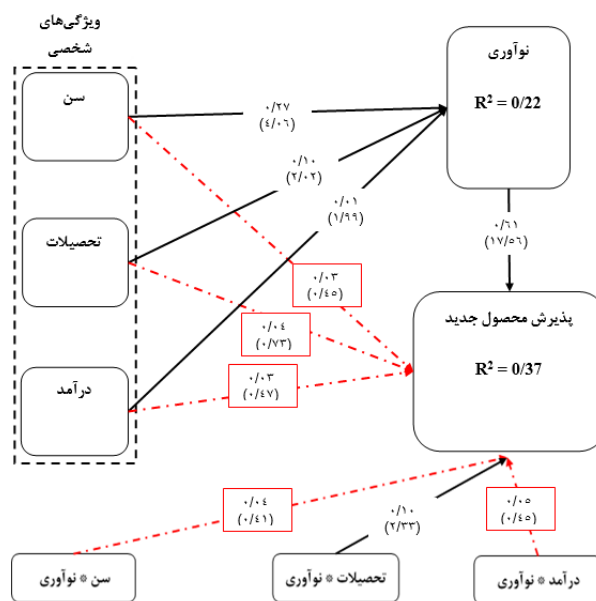
³⁰ Wetzels et al

است. همچنین ضریب مسیر (۰/۶۱) نشان‌دهنده این امر است که نوآوری مصرف کننده به میزان ۶۱ درصد از تغییرات پذیرش محصول جدید را تبیین می‌نمایند. نتیجه به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این موضوع است که شرکت باید برنامه ویژه‌ای برای مشتریان نوآور خود در تمامی ابعاد؛ تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی و فروش داشته باشد. این مهم خصوصاً در رابطه با محصولات جدید لزوم شناسایی و حرکت به سمت مشتریان نوآور در برابر مشتریان پذیرنده را چندین برابر می‌نماید. بر این اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های؛ ژی (۲۰۰۸)، دوبرا و همکاران (۲۰۰۹)، لی (۲۰۱۲) و مارتین (۲۰۱۴) همسو است.

در رابطه با تاثیرگذاری ویژگی‌های شخصی مصرف کننده بر نوآوری مصرف کننده نیز نتایج نشان می‌دهند که؛ تاثیرگذاری سن بر نوآوری با ضریب معناداری (۴/۰۶)، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر (۰/۲۷) نشان‌دهنده این امر است که سن به میزان ۲۷ درصد از تغییرات نوآوری را تبیین می‌نمایند. تاثیرگذاری تحصیلات بر نوآوری با ضریب معناداری (۲/۰۲)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر (۰/۱۰) نشان‌دهنده این امر است که تحصیلات به میزان ۱۰ درصد از تغییرات نوآوری را تبیین می‌نمایند. تاثیرگذاری درآمد بر نوآوری با ضریب معناداری (۱/۹۹)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر (۰/۰۱) نشان‌دهنده این امر است که درآمد به میزان ۱ درصد از تغییرات نوآوری را تبیین می‌نمایند.

نتیجه به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این موضوع است که؛ ویژگی‌های شخصی مصرف کنندگان می‌توانند به نوعی فراهم کننده نوآوری ذاتی آنها باشند. در واقع از این نقطه نظر مواردی همچون؛ سبک زندگی، سن، تحصیلات، درآمد، وضعیت تاهل، جنسیت و غیره مرزی برای ایجاد تفاوت بین افراد نوآور و پذیرنده محسوب می‌شوند. بر این اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های؛ دوبرا و همکاران (۲۰۰۹) و موون و ماینور (۲۰۱۲) همسو است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۴) نشان می‌دهد که فرضیه‌های پژوهش در دو مدل؛ اول و دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند و فرضیه‌ها در حالت مدل سوم رد شده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشند. ضمن اینکه اثرات تعدیل گری هر یک از ویژگی‌های شخصی مصرف کننده (سن، تحصیلات و درآمد) در مدل چهارم تنها در رابطه با اثر تحصیلات در سطح ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت. در شکل (۲) کلیه فرضیه‌های پژوهش به شکل مصور در مدل عملیاتی نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل عملیاتی پژوهش

۷- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش نمودیم تا تاثیر ویژگی‌های شخصی مصرف کننده و نوآوری مصرف کننده بر پذیرش محصول جدید را مورد بررسی قرار دهیم. در این مسیر نمونه‌ای از مشتریان صنایع غذایی کاله مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طوری که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند. تاثیرگذاری نوآوری بر پذیرش محصول جدید با ضریب معناداری (۱۷/۵۶)، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار

کاربردی و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی مطرح می‌گردد.

۱. با توجه به اینکه افرادی که در خرید محصول جدید پیش‌قدم هستند و این افراد نقش اساسی در معرفی محصول به دوستان و آشنایان، مخصوصاً افراد پذیرنده دارند. لذا توصیه می‌شود که شرکت در تبیین برنامه‌های تولید، بازاریابی و فروش خود، دسته‌بندی‌های جمعیت شناختی را نیز لحاظ نماید.

۲. در فرایند معرفی و ورود محصول جدید به بازار از افرادی استفاده شود که اطلاعات کاملی راجع به محصول جدید دارند و دارای نفوذ در جامعه هستند. به کارگیری این افراد در میزان بالا بردن موفقیت محصول جدید تأثیر بسزایی دارد.

۱. با توجه به تفاوت در تاثیرگذاری ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان در نوآوری مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی علاوه بر خصوصیات جمعیت شناختی، خصوصیات روحی-روانی و شخصیتی مانند؛ سبک زندگی، سطح برون‌گرایی، ریسک‌پذیری، هیجان، اجتماعی بودن و غیره افراد نیز در نظر گرفته شوند.

۲. این پژوهش حول ویژگی‌های درونی افراد تمرکز دارد و برای بررسی جامع، پیشنهاد می‌شود ضمن در نظر گرفتن ویژگی‌های درونی، به عوامل بیرونی مانند؛ کیفیت محصول، شهرت برند، محصولات رقیب، نوع کالا یا خدمت و غیره نیز در پژوهش‌های آتی توجه شود.

در ادامه یافته‌های پژوهش مشخص گردید که؛ سن با توجه به ضریب معناداری (۰/۴۵)، تحصیلات با ضریب معناداری (۰/۷۳) و درآمد با ضریب معناداری (۰/۴۷) بر پذیرش محصول جدید اثر گذار نیستند و بین ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد.

اگرچه بعضی از تحقیقات نشان می‌دهد که اثرات جمعیت شناختی ضعیف است، اما شواهدی وجود دارد که در آن مصرف‌کنندگان نوآور که تمایل به داشتن سطوح بالاتری از درآمد و تحصیل هستند، جوان بوده و دارای تحرکات اجتماعی بالایی هستند و ریسک‌پذیرترند و عمدتاً رهبران ایده نیز می‌باشند (موون و ماینور، ۲۰۱۲). با تمام این تفاسیر نتایج به دست آمده در نمونه مورد بررسی پژوهش حاضر بر خلاف نتایج مطالعات؛ دنس (۲۰۱۰)، کانتامسا و همکاران (۲۰۱۵) است.

در پایان یافته‌های پژوهش مبنی بر بررسی اثر تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده نشان می‌دهد که؛ اثر تعدیل‌گری سن و درآمد با ضرایب معناداری ۰/۴۱ و ۰/۴۵ در سطح معناداری ۹۵ درصد مورد تایید قرار نگرفته است. و این اثر در رابطه با درآمد با ضریب معناداری ۲/۳۳ در سطح معناداری ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفته است. این نتایج نشان می‌دهند که تأثیر ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان ممکن است همیشه بر رابطه نوآوری (نوجویی) مصرف‌کننده بر پذیرش محصول جدید همواره مثبت و معناداری نباشد. در ادامه با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی

extension advertising. *Journal of Business Research*, 63(11), 1237-1244.

10. Dobre, C., dragomir, A., & preda, G. (2009). Consumer innovativeness: a marketing approach, *managemenet and marketing*. 4(2): 19-34.

11. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

12. Goldsmith, R., & Flynn, L.R. (1992). Identifying Innovators in consumer Product Markets, *European Journal of Marketing*. 26(12): 42-55.

13. Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Informations*, 25 (6): 687-717.

14. Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-320.

15. Hoffman, s., & Soyez, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63: 778-785.

16. Ivan, Catalin; Penev, Alexander;. (2011). *Chinese Consumer Attitudes towards the Electric Vehicle*.

17. Lee H. J , Lim H, D. Jolly L, and Lee J (2009). Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products : A Case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*. 21:153-167.

18. Lee, B.C.Y. (2012). The determinants of consumer attitude toward service innovation - the evidence ofETC system in Taiwan, *Journal of Services Marketing*, 26 (1), 9 – 19.

19. Luthie, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field An empirical study of sport-related product consumers .*Technovation*, 24: 683-695.

منابع

1. Amirshahi, M., & Heydar Zadeh, K., & Dabestani, F. (2012). The Effect of consumer innovativeness, personal characteristics on new-product adoption behavior, *Journal of Research in Modern Marketing*, (3): 1-26.

2. Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144.

3. Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21(4), 667–681.

4. Buligescu, B., Hollanders, H., & Saebi, T. (2012). Social Attitudes to Innovation and Entrepreneurship. PRO INNO Europe: INNO Grips II report, Brussels: European Commission, DG Enterprise and Industry.

5. Cantamessa, M., Montagna, F., Cascini, G. (2015). Desung for innovation – A methodology to engineer the innovation diffusion into the development process.

6. Chao C.W, Reid M (2010). Consumer innovativeness and chines really new product adoption behavior. 1-5. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00151.pdf>

7. Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.

8. Cowart, KO., Fox, GL., & Wilson, AE. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases, *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.

9. Dens, N. (2010). Attitudes toward the extension and parent brand in response to

- L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
26. Subin, I.M., Mason, C. H., & Houston, M. B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 63-75.
27. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33 (1): 176-177.
28. Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer Acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243. product & brand management, 17, 235-243
20. Martin, D., Gustafsson, A., Choi, S. (2014). *Service innovation, renewal, and adoption/rejection in dynamic global contexts*.
21. McKechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to Online Retailing of Financial Services, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4/5), 288-410.
22. Mowen, J. C., & Mminor, M. (2012). *Consumer behavior*, Translated by Abbas Saleh Ardestani & Mohammadreza Saa'di, 4th edition, Etehad-Aylar publication, Tehran, Iran.
23. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation, *journal of marketing*, vol38. P33-37.
24. Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
25. Subin, I.M., Barry, L.B. & S., Bayus, B.

طراحی مدل رقابت پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی؛ بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی

*غلامرضا امینی خیابانی **داود فیض

* دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۵

چکیده

رقابت پذیری مفهومی پیچیده و چند سطحی است و توانایی کسب بازخور با کیفیت از محیط را دارد؛ این پژوهش با هدف ارتقاء قابلیت رقابت پذیری طراحی گردید؛ زیرا رقابت پذیری نقش مهمی در بهره‌وری سازمان ایفاء می‌نماید. برای دستیابی به هدف تحقیق از قابلیت پیچیدگی شناختی که یک مفهوم راهبردی است و دو جنبه کلیدی آن یعنی حس‌گری بازار و روانشناسی مشتری استفاده شد. همچنین نقش هوش بازاریابی و ابعاد سه‌گانه آن به عنوان متغیر میانجی در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با جامعه آماری متشکل از دانشجویان دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی دانشگاه تهران تا رسیدن به سطح اشباع ادامه یافت. داده‌های گردآوری شده با هدف پیش‌بینی رفتار آتی متغیرها به روش پویایی سیستم‌ها تحلیل شدند. برای این منظور ۲ سناریو با استفاده از نرم‌افزار Vensim PLE شبیه‌سازی گردید؛ در سناریوی اول حس‌گری بازار با ایجاد بستر لازم برای ایجاد هوشمندی و انتشار آن منجر به بروز نوآوری راهبردی شد و در سناریوی دوم روانشناسی مشتری به عنوان عامل موثر در پاسخگویی به بازار و ایجاد شایستگی شناخته شد. نتایج نشان داد در سناریوی دوم اندکی بهبود در روانشناسی مشتری، شایستگی ادراکی بیشتری در ذهن به وجود می‌آورد. به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود برای درک و تفسیر محیط پیچیده، سازمان اطلاعاتی هوشمند و منسجمی طراحی نمایند زیرا برای بهبود ظرفیت رقابت‌پذیری، دستیابی هم‌زمان به نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی ضروری است.

واژه‌های کلیدی: پیچیدگی شناختی راهبردی، حس‌گری بازار، رقابت‌پذیری، روانشناسی مشتری، هوش بازاریابی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

بازتابی از توانایی آن سازمان در متمایز ساختن کالا و خدماتش از رقبا است که به واسطه آن توانایی رقابت، حاشیه سود و عملکرد افزایش می‌یابد (امینی خیابانی، ۱۳۹۷). همچنین قابلیت‌های رقابتی علاوه بر متمایز ساختن محصولات و خدمات در بازار رقابت، در تحقیق بازار و ارضاء

سازمان‌ها با قابلیت‌های راهبردی پیشرفته توانایی رقابت‌پذیری خود را بهبود می‌دهند؛ به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخ به نیازهای مرتبط با بازار برخی از این قابلیت‌ها می‌باشند (تسیوتسو^۱، ۲۰۱۰). قابلیت راهبردی یک سازمان

نیازهای مشتری، ایجاد ایده‌های جدید و افزایش سرعت معرفی محصول جدید و هماهنگ کردن عملیات شرکت با

¹. Tsiotsou

بر ۵ محور تعیین عناصر و مفهوم‌سازی سیستم، توسعه فرضیات پویا، مدل‌سازی، ارزیابی اعتبار مدل و شبیه‌سازی و تحلیل سناریوها بحث و بررسی خواهند شد؛ در انتها نیز ضمن بیان محدودیت‌ها و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی، پژوهش با بحث و نتیجه‌گیری جمع‌بندی می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه

رقابت‌پذیری ناشی از پیچیدگی شناختی راهبردی:

پیچیدگی شناختی، توانایی سازمان در استفاده از محرک‌های گوناگون برای ایجاد تمایز است (داورتی^۵، ۱۹۹۲) که به منظور استفاده از توانایی و امکانات جمعی سازمان برای تأمین تقاضای بازار، در جهت ایجاد ارزش افزوده به کالاها و خدمات و سازگاری با شرایط محیطی طراحی می‌شود (گنزی و ترویلو^۶، ۲۰۰۷؛ اوکاس و انگو^۷، ۲۰۱۱). از منظر راهبردی، سازمان‌های پیچیده محیط اطراف خود را تجزیه و تحلیل می‌کنند و این توانایی را دارند که اطلاعات پیچیده را تفسیر نمایند؛ این قابلیت راهبردی چند بُعدی در تحلیل محیط پیچیدگی شناختی راهبردی نام دارد (هیوت، رینگن، رونچتو^۸، ۱۹۸۸). ارتباطات متقابل و تحلیل قلمروهای محیطی باعث پیچیدگی در پردازش اطلاعات و شکل‌گیری هوش بازاریابی می‌گردد (نیل، مک کی و گریگوری^۹، ۲۰۰۷) ولی سازمان‌هایی که پیچیدگی را جذب نموده و یا کاهش می‌دهند می‌توانند راه‌حل‌های رقابتی چندگانه‌ای را اجرا می‌کنند (پورصادق، ۱۳۹۲؛ جلمن^{۱۰}، ۱۹۹۴). پیچیدگی شناختی راهبردی دو رویکرد اساسی دارد: حس‌گری بازار (نیل، مک کی و گریگوری، ۲۰۰۷) و روانشناسی مشتری (مریلیس، راندل تیل و لای^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ نیل، مک کی و گریگوری، ۲۰۰۷). این رویکردها امکان بهره‌برداری از پایگاه داده‌ها نظیر منابع مالی و پایگاه مشتریان موجود برای افزایش فروش با هدف ایجاد تأثیر مثبت بر عملکرد شرکت از طریق افزایش تقاضا یا از طریق

تغییرات سریع بازار موثر است (ژرمن و زاورسینیک^۲، ۲۰۰۶). طبق تئوری مبتنی بر قابلیت، سازمان‌ها از طریق قابلیت‌هایی چون پیچیدگی شناختی راهبردی مزایایی به دست می‌آورند و باید برای حفظ و توسعه این قابلیت‌ها و جلوگیری از تقلید رقبای، به طور مداوم سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا سازمانی که قابلیت پیچیدگی شناختی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری خود در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنان، به اهداف و موقعیت برتر خود در بازار دست یابد (چیو، یان و چه^۳، ۲۰۰۸). قابلیت پیچیدگی شناختی مختص به سازمان بوده، از سطح بالای دانش ضمنی برخوردار می‌باشد و برای افزایش سهم بازار حیاتی است (دیوتا، ناراسیمان و راجیو^۴، ۱۹۹۹). ادبیات در حوزه رقابت‌پذیری تقریباً غنی است (تسیوتسو، ۲۰۱۰) ولی مطالعه عناصر پیچیدگی شناختی راهبردی که با عوامل روان‌شناختی انسانی مبتنی بر هوشمندی، یکپارچه و مدون شده باشد نیاز به بررسی بیشتر و توسعه علمی منسجم‌تری دارد. این پژوهش در صدد پاسخ به یک پرسش اساسی است؛ آیا تعامل پیچیدگی شناختی راهبردی و هوش بازاریابی به بهبود توان رقابت‌پذیری منجر می‌شود؟ نوآوری این پژوهش در شناسایی، توسعه و کاربرد حس‌گری بازار و روانشناسی مشتری به عنوان ابعاد پیچیدگی شناختی راهبردی است. در عین حال نقش هوش بازاریابی در ارتقاء قابلیت‌های رقابتی سازمان بررسی می‌گردد. از این حیث تلاش شد مفهوم هوش بازاریابی که سهم آن در موضوعات برترین مجله‌های بازاریابی جهان در سال‌های اخیر کمتر از ۵ درصد است (نظری، ۱۳۹۶)، با شناسایی شاخص‌های کلیدی و تأثیرگذار آن بر پیچیدگی شناختی راهبردی و رقابت‌پذیری سازمانی گسترش داده شود تا ضمن یکپارچه‌سازی عناصر مرتبط با حوزه این پژوهش، تعاملات و روابط میان آنها در قالب یک مدل منسجم تبیین گردد. در ادامه ابتدا به مبانی نظری و پیشینه تحقیق پرداخته خواهد شد؛ سپس روش‌شناسی پژوهش معرفی می‌گردد؛ در بخش بعدی یافته‌های پژوهش با تاکید

⁵ Dougherty

⁶ Guenzi & Troilo

⁷ O'cass & Ngo

⁸ Hutt, Reingen & Ronchetto

⁹ Neill, McKee & Gregory

¹⁰ Gell-Mann

¹¹ Merrilees, Rundle-Thiele & Lye

² Jerman & Zavrnsnik

³ Chew, Yan & Cheah

⁴ Dutta, Narasimhan & Rajiv

گسترش دانش و شناخت مسائلی نظیر تمایل مشتریان به حس‌گری و درگیری ذهنی با دنیای اطراف وجود دارد (پاساواک، کاردس و هافلر^{۲۲}، ۲۰۱۲).

۳- هوش بازاریابی؛ از ایجاد و انتشار هوشمندی تا پاسخگوئی:

هوش بازاریابی به طور کامل به سرمایه انسانی یک سازمان مرتبط است زیرا منابع فنی و تکنولوژیکی با توانائی‌های انسان و دانش او شکل می‌گیرند (طباطبایی مزدآبادی، ۱۳۹۴؛ امینی خیابانی، ۱۳۹۷). هوش بازاریابی نتیجه‌ای است که از ترکیب داده‌های پراکنده برای تولید دانش تجاری و به منظور پاسخگوئی به مسائل به دست می‌آید (جمیل^{۲۳}، ۲۰۱۳) و شامل مجموعه‌ای از باورها است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد، بر ایجاد کسب و کار اثربخش و کارا و کسب مزیت رقابتی تاکید می‌کند و البته سودآوری بلندمدت شرکت را تضمین می‌نماید (تسیوتسو، ۲۰۱۰). هوش بازاریابی عامل ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، انتشار هوشمندی در بین بخش‌های مختلف سازمان و مسئولیت نسبت به آن هوشمندی است (مورای، ژائو و کوتاب^{۲۴}، ۲۰۱۱). این تعریف مشتمل بر سه عنصر کلیدی است: ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگوئی به بازار. شرکت‌های هوشمند اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان خود دارند و در این حالت قادر به درک بهتر راهبردهای رقبای خود خواهند بود (مورگان، وورهیس و میسون^{۲۵}، ۲۰۰۹). ایجاد هوشمندی شامل بررسی دقیق اعمال رقا، درک شرایط حاکم بر محیط و تجزیه و تحلیل نوآورانه نیروهای محیطی جهت ارائه ارزش مورد انتظار مشتری است؛ انتشار هوشمندی پاسخ موثر به نیاز بازار است که مستلزم نگرش نوآورانه تمام بخش‌های سازمان می‌باشد. به منظور انطباق با نیازهای بازار و ایجاد ارزش افزوده، هوش بازاریابی باید به همه بخش‌ها و افراد منتقل شود (مورای، ژائو و کوتاب، ۲۰۱۱). پاسخگوئی به بازار به معنی پاسخ منعطف از طریق

مشتریانی که تمایل به پرداخت برای محصولات شرکت را دارند فراهم می‌نماید (مریلیس، راندل تیل و لای، ۲۰۱۱). حس‌گری بازار ساختاری است که به شناخت بهتر بازار منجر می‌شود و با جمع‌آوری اطلاعات، تفسیر و کاربرد آن‌ها الگویی را برای بهبود رقابت‌پذیری فراهم می‌نماید (اریکسون^{۱۲}، ۲۰۰۱؛ توماس، کلارک و جایویا^{۱۳}، ۱۹۹۳). حس‌گری شامل پردازش اطلاعات، مدیریت دانش و تمام آن چیزی است که یک سازمان باید درباره بازار بداند (ویک، ساتکلایف و اوبستفلد^{۱۴}، ۲۰۰۵). قابلیت حس‌گری باعث برقراری ارتباط با بازار و دریافت اطلاعات می‌شود (کراش، اگنیوتری، ترینر و ناولین^{۱۵}، ۲۰۱۳؛ یورگنسن، جوردن و مایترهافر^{۱۶}، ۲۰۱۲). سازمان‌های پیچیده با قابلیت حس‌گری در محیط‌های پویا درگیر می‌شوند، اطلاعات لازم را از محیط کسب می‌نمایند (کاردون، استیونس و پوتر^{۱۷}، ۲۰۱۱) و به وسیله آن به تجربیات خود مفهوم می‌دهند (آدوبور^{۱۸}، ۲۰۰۵). بعد دیگر پیچیدگی شناختی راهبردی، روانشناسی مشتری است که یک سازمان به وسیله آن می‌تواند در پاسخگوئی به فرصت‌ها و تهدیدات بهتر عمل کند، و برای کشف و دستیابی به ایده‌های نوآورانه از طریق تحقیقات بازار، ایده‌های نوآورانه مشتریان را جمع‌آوری، پالایش و قابل استفاده نماید (رستگار، سلطانی و فارسی‌زاده، ۱۳۹۵؛ پاتریوتا و براون^{۱۹}، ۲۰۱۱). این سازمان‌ها با برقراری روابط بلندمدت با مشتریان در بازار رقابتی به نیازهای آنان پاسخ مناسبی می‌دهند (کاردس، کرونی و کلاین^{۲۰}، ۲۰۱۱). شناخت تفاوت‌های فردی مشتریان در درک بهتر ماهیت مصرف‌کننده موثر است (هاوت و ت، هر و کاردس^{۲۱}، ۲۰۰۸) و علی‌رغم مطالعات گسترده در این حوزه، نیاز به

12. Ericson

13. Thomas, Clark & Gioia

14. Weick, Sutcliffe & Obstfeld

15. Krush, Agnihotri, Trainor & Nowlin

16. Jørgensen, Jordan & Mitterhofer

17. Cardon, Stevens & Potter

18. Adobor

19. Patriotta & Brown

20. Kardes, Cronley & Cline

21. Haugtvedt, Herr & Kardes

22. Posavac, Kardes & Hoeffler

23. Jamil

24. Murray, Gao & Kotabe

25. Morgan, Vorhies & Mason

(چنگ، لای و وو^{۳۰}، ۲۰۱۰). رویکرد شایستگی ناشی از رقابت این است که شرکت‌ها یاد بگیرند چگونه بر چالش‌های رقابتی موجود غلبه کنند و قابلیت‌های ارزشمند بالقوه‌ای را ارائه دهند (اوکاس و ویراوردنا، ۲۰۰۹). شایستگی در بر گیرنده دانش، مهارت، توانائی و دیگر ویژگی‌هایی است که به صورت هماهنگ برای ایجاد عملکردی برجسته یکپارچه شده‌اند (چنگ، لای و وو، ۲۰۱۰). شایستگی‌ها باید قابل مشاهده، باثبات، قابل اندازه‌گیری و تکرارپذیر باشند و این دقیقاً همان چیزی است که در محیط‌های رقابتی اهمیت دو چندان پیدا

می‌کند؛ به عبارت دیگر، شایستگی سازمانی الگوئی برای عملکرد موفق و موثر سازمان است و قابلیت‌های رقابتی در این سطح برای ارائه ارزش به بازار هدف به کار می‌روند (وورهایس و مورگان^{۳۱}، ۲۰۰۵). مطالعات مختلف در حوزه نوآوری، مفهوم نوآوری راهبردی را به عنوان یک راهبرد توسعه داده‌اند (چنگ، لای و وو، ۲۰۱۰). به علاوه، اخیراً طبقه‌بندی‌های مختلف نوآوری راهبردی مانند نوآوری سازمانی، نوآوری بازار، نوآوری فرآیند، و نوآوری محصول از طرف محققان و استراتژیست‌ها پیشنهاد شده است (استاب، کایناک و گوک^{۳۲}، ۲۰۱۶). نوآوری راهبردی به منظور دستیابی به اهداف و توسعه مزایای رقابتی مورد استفاده سازمان‌ها قرار می‌گیرد. این مزایا می‌تواند از امکانات و قابلیت‌های یک سازمان برای متمایز سازی کالا و خدمات ناشی شود (هیدالگو و دی آلوانو^{۳۳}، ۲۰۱۴). نوآوری‌ها به طور معمول به ارائه ارزش‌های جدید نسبت به رقبای، تعامل با مشتریان در فضاهای متفاوت و استفاده از شیوه‌های رقابتی نو منجر می‌شوند. اما، نوآوری راهبردی زمانی محقق می‌شود که سازمان بتواند ایده‌های کسب شده از بخش‌های مختلف محیط را ترکیب و به بهترین شکل بهره‌برداری نماید (اندریوا و کیانتو^{۳۴}، ۲۰۱۱؛ مارکوس و سایمون^{۳۵}، ۲۰۰۶).

هوشمندی ایجاد شده و نشر یافته در بازار است. پاسخگوئی به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات و خدمات بر اساس نوآوری‌های راهبردی، توانایی‌ها و شایستگی‌های شرکت است که با نیازهای فعلی و آتی مشتریان هم‌راستا و سازگار باشد (مورای، ژائو و کوتاب، ۲۰۱۱). سازمان‌هایی که در عملکردهای حس‌گری و پاسخگوئی هم‌راستا هستند در مشتری‌مداری چابک‌تر خواهند بود و در نتیجه از مزایای رقابتی بیشتری استفاده خواهند کرد (رابرتز و گروور^{۳۶}، ۲۰۱۲).

۴- نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی؛ تبیینی از شاخص‌های رقابت‌پذیری:

رقابت‌پذیری و ارتقاء عملکرد کسب و کار همواره یکی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه مدیران کسب و کار بوده است. بدیهی است که فقدان جو رقابتی از اصلی‌ترین آسیب‌های یک صنعت به شمار می‌رود (پورصادق، ۱۳۹۲). در این رابطه دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به دیدگاه محیطی، دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر نوآوری راهبردی و دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها اشاره کرد. نگرش مبتنی بر قابلیت‌ها یکی از جامع‌ترین دیدگاه‌ها در زمینه رقابت‌پذیری است و بر اساس آن هر سازمان می‌تواند از طریق در اختیار گرفتن قابلیت‌های متمایز به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (اوکاس و ویراوردنا^{۳۷}، ۲۰۰۹). قابلیت‌های رقابتی، پوشش‌دهنده تغییرات بازار، اقدامات رقبا، و همچنین توسعه فناوری‌های جدید است که برتر از رقبا باشند و ارزش مورد انتظار مشتری را ایجاد نمایند (روزنباخ، برینکمن و بوش^{۳۸}، ۲۰۱۰). محیط رقابتی باعث می‌شود که شرکت‌ها راه‌های نوآورانه‌ای را برای ایجاد ارزش‌های بالاتر برای مشتریان‌شان دنبال کنند (ویراوردنا، اوکاس، جولیان^{۳۹}، ۲۰۰۶). مزایای رقابتی عمدتاً بر اساس ارزش مشتری

پایه‌گذاری شده‌اند که ناشی از ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت است

30. Cheng, Lai & Wu

31. Vorhies & Morgan

32. Staub, Kaynak & Gok

33. Hidalgo & D'Alvino

34. Andreeva & Kianto

35. Marque's & Simon

26. Roberts & Grover

27. O'cass & Weerawardena

28. Rosenbusch, Brinckmann & Bausch

29. Weerawardena, O'cass & Julian

قابلیت‌هایی است که باید آن‌ها را شناخت و سپس مسیر تحولات را پیمود. رویکرد پویایی سیستم‌ها شیوه‌ای است که امکانات لازم برای شناسایی این توانمندی‌ها را در اختیار پژوهشگر می‌گذارد. در این روش برای حل مسائل باید آن‌ها را به شکل متغیرهایی با مقادیر مشخص تعریف نمود به نحوی که تغییرات آن‌ها در طی زمان مشخص قابل پیش‌بینی باشد. به اعتقاد فارستر سیستم‌های پویا که در طی زمان تغییر می‌یابند، نوعی سلسله مراتب چهارگانه دارند؛ مرزهای بسته، حلقه بازخورد، متغیرهای حالت (سطح)، و متغیرهای نرخ. روش پویایی سیستم‌ها شیوه‌ای برای تشریح، کشف، و آنالیز سیستم‌های پیچیده می‌باشد (شبایی، یحیی-زاده‌فر، راسخی و شیرخدایی، ۱۳۹۸؛ فارستر^{۳۶}، ۱۹۷۱). این تکنیک به وسیله نرم‌افزار، به شبیه‌سازی سناریوهای گوناگون می‌پردازد، تا رفتار سیستم‌های پیچیده را بهینه‌سازی کند. در این مطالعه با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای اطلاعات اولیه مرتبط با متغیرهای پژوهش گردآوری گردید با این حال به منظور تشریح روابط بین متغیرها از شبیه‌سازی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی دانشگاه تهران است که همه آن‌ها در رشته آهنگسازی تحصیل می‌کردند. علت انتخاب این جامعه پیوند قوی میان حوزه فعالیت حرفه‌ای این گروه از افراد با ابعاد متغیر مستقل پژوهش یعنی حس‌گری بازار و روانشناسی مشتری است. فعالیت‌های هنری جنبه‌ای از خدمات است که عمیقاً با روانشناسی مشتری در ارتباط بوده و مبتنی بر درک پویایی‌های بازار (حس‌گری) می‌باشد و انتظار بر این است که داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری مذکور مقوله پیچیدگی شناختی راهبردی را به بهترین وجه تبیین نماید. ضمن اینکه عواقب رفتاری سیستم مورد مطالعه عمدتاً تحت تأثیر عوامل درون‌زا بود و به نوبه خود استفاده از روش پویایی سیستم‌ها را توجیه پذیر نمود (سوشیل^{۳۷}، ۱۹۹۳). برای دستیابی به مفاهیم واقعی در این پژوهش از روش تحلیل مضامین استفاده شد. با استفاده از این روش محقق می‌تواند مشاهدات و نتایج مطالعه خود را به دیگران منتقل کند و

ایده‌هایی که به گسترش خلاقیت و ارزش در بازار با هدف کسب مزایای رقابتی کمک می‌نماید (محمدی، شرفی و ویسی، ۱۳۹۶). در این پژوهش کوشش می‌شود با تمرکز بر دو بُعد حس‌گری بازار و روان‌شناسی مشتری، نقش پیچیدگی شناختی راهبردی را در رقابت‌پذیری یک سازمان تبیین نموده و در عین حال نقش هوش بازاریابی را در بهبود این روابط بررسی نماییم. در جدول (۱) خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در این حوزه منعکس شده است:

جدول ۱. مروری بر تحقیقات در زمینه پیچیدگی شناختی و رقابت‌پذیری

نویسنده (گان)	یافته‌ها
وی و وانگ (۲۰۱۱)	حس‌گری زمینه انجام ساختارهای رفتاری گسترده مانند اقدامات راهبردی را فراهم می‌کند و به نوبه خود به مزیت رقابتی تبدیل می‌شود.
اوکاس و انگو (۲۰۱۱)	نوآوری و ریسک‌پذیری منابع مهمی برای ساخت، حفظ و نیرومندسازی قابلیت‌های رقابتی هستند.
کراش و همکاران (۲۰۱۳)	حس‌گری فرم اصولی نقشه با پیچیدگی شناختی صحیح است تا راه رقابت بدون از دست رفتن اطلاعات ضروری طی شود.
پاتریوتا و براون (۲۰۱۱)	به منظور کسب آگاهی از ادراکات مشتریان و ایجاد توانایی رقابتی، قابلیت حس‌گری بازار ضروری است.
کالری و همکاران (۱۹۹۴)	پیچیدگی شناختی توانایی یک سازمان در محیط‌های مملو از ابهام است تا رقابت‌پذیری خود را حفظ نمایند.
کورسیو (۲۰۱۰)	پیچیدگی شناختی با تفکیک نمودن دیدگاه‌های بدیل از یکدیگر و یکپارچه نمودن آن‌ها به منظور اتخاذ یک تصمیم همه‌جانبه بر قابلیت‌های سازمانی تأثیر می‌گذارد.
دنیل و ون جستل (۲۰۱۰)	سازمان‌ها با قابلیت پیچیدگی شناختی می‌توانند یک موقعیت یا محیط مسئله را از جنبه‌های مختلف مورد تحلیل قرار داده و به یک تصمیم واحد دست یابند.

۵- روش‌شناسی

این پژوهش به روش پویایی سیستم‌ها اجرا گردید. در مطالعات مبتنی بر روش پویایی سیستم‌ها فرض بر این است که تعاملات سیستم‌ها و تغییرات اجزاء هر سیستم دارای

³⁶. Forrester

³⁷. Soshil

مصاحبه‌شوندگان در خصوص موضوع مطالعه وجود داشت. داده‌های این پژوهش از مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با ۱۷ متخصص موسیقی جمع‌آوری گردید. به اعتقاد وارفیلد^{۳۹} (۱۹۷۴)، تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۵ الی ۲۰ نفر در روش تحقیق کیفی کافی است. از ۱۷ مصاحبه شونده، ۱۱ نفر معادل ۶۴/۷٪ کل نمونه مرد و ۶ نفر معادل ۳۵/۳٪ کل نمونه زن بودند. ۷ نفر معادل ۴۱/۲٪ کل نمونه کمتر از ۲۵ سال، ۶ نفر معادل ۳۵/۳٪ کل نمونه بین ۲۵ تا ۳۰ سال و ۴ نفر معادل ۲۳/۵٪ کل نمونه بیش از ۳۰ سال سن داشتند. برای افزایش اعتماد نتایج، پروتکل مصاحبه با تمرکز بر روش آرامش در آغاز مصاحبه، کنترل بحث اصلی و هدایت سوالات تدوین شد و در اختیار پژوهشگر قرار گرفت تا پراکنده‌گویی در حین مصاحبه‌ها پیش نیاید. به علاوه موضوعات اصلی مصاحبه مشخص ولی محقق در طرح سوالات از آزادی عمل در چارچوب هر محور برخوردار گردید. مصاحبه‌کننده ضمن رعایت اصول اخلاقی و با رضایت کامل مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها را ضبط نمود؛ در این مرحله که اولین مرحله از اجرای استراتژی تحلیل مضامین است تمام مصاحبه‌ها به متن نوشتاری برگردانده شد و سپس کدگذاری به صورت پاراگراف به پاراگراف صورت گرفت. جدول (۲) نمونه‌ای از عبارات مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌ها و نحوه دستیابی به مفاهیم را نشان می‌دهد.

ضمناً امکان تبدیل داده‌های کیفی به کمی وجود دارد (براون و کلارک^{۳۸}، ۲۰۰۶). روش تحلیل مضامین با استفاده از الگوی براون و کلارک در ۶ مرحله به شرح زیر اجرا گردید: (۱) شناخت داده‌های اولیه (۲) کدگذاری داده‌ها و مرتب کردن داده‌های مرتبط با هر کد (۳) تطبیق داده‌های مرتبط با مضامین کلی (۴) ایجاد ارتباط بین کدهای مستخرج با مضامین کلی (سطح ۲) و مجموعه داده‌ها (سطح ۱) و نهایتاً طراحی شبکه تحلیل مضمون (۵) پالایش جامع داده‌ها و نام‌گذاری هر یک از نقل قول‌ها (۶) تحلیل نهایی داده‌های مستخرج از مصاحبه و طراحی یک گزارش مدون. روش پویایی سیستم‌ها مراحل مشخصی برای شبیه‌سازی دارد: (۱ و ۲) تعیین عناصر و مفهوم‌سازی سیستم؛ در این مرحله زمینه رفتار متغیرهای اصلی مدل ترسیم شده، و پس از بیان فرضیات پویا، هدف از توسعه مدل تبیین می‌گردد (۳) مرحله کمی‌سازی (توسعه مدل)؛ چارچوب اصلی مدل که در مرحله پیش ترسیم شد، در این مرحله به شرایط واقعی پدیده مورد مطالعه نزدیک‌تر می‌گردد، به نحوی که بتوان آن را با کمک یک نرم‌افزار شبیه‌ساز اجرا نمود. به همین منظور در این مطالعه روابط معادلاتی متغیرها به نرم افزار Vensim داده شد (۴) ارزیابی اعتبار مدل و شبیه‌سازی؛ در این مرحله فرضیات پویا پس از گذر از مراحل کمی‌سازی رایانه‌ای مجدداً به مرحله مفهومی باز می‌گردند و بدین ترتیب آگاهی محقق را نسبت به مسئله افزایش می‌دهند (۵) تحلیل سیاست (سناریو) ها (سوشیل، ۱۹۹۳).

۶- یافته‌های پژوهش:

تعیین عناصر و مفهوم‌سازی سیستم:

در این پژوهش نمونه‌ها به روش نظری و مبتنی بر مفاهیم حاصل از تحلیل داده‌ها رشد نمودند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این مطالعه مصاحبه بود و سوالات مصاحبه پیرامون عوامل تبیین کننده ابعاد پیچیدگی شناختی، رقابت پذیری و هوش بازاریابی طراحی گردید. در این مطالعه از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته برای استخراج مضامین استفاده شد زیرا علاوه بر تبادل نظر، امکان هدایت مصاحبه به سمت هدف اصلی پژوهش و پایش احساسات و اعتقادات

³⁹ Warfield

³⁸ Braun & Clarke

مرکزی شاخص‌های چارچوب کلی سیستم شکل گرفت. به منظور سنجش پایایی پژوهش، ۲ مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب و در فاصله زمانی ۲ هفته ۲ بار کدگذاری شدند. در این مصاحبه‌ها، کدهای مشابه را موافق و آن‌هایی که غیر مشابه بودند را ناموافق نامیدیم. روش سنجش پایایی طبق فرمول (۱) و نتایج آن طبق جدول (۳) می‌باشد؛ بر این اساس، پایایی کل پژوهش ۹۶٪ و مورد تایید قرار گرفت. همچنین متغیرهای مهم مدل، واحد اندازه‌گیری و روابط ریاضی میان آن‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است:

$$\text{فرمول (۱)} = \frac{\text{تعداد موافق} \times 2}{\text{مجموع کدها}} \times 100 = \text{درصد پایایی}$$

در مرحله کدگذاری، کدها به صورت گزینش شده با هر داده مرتبط گردید. در ابتدا، کدهای مشابهی وجود داشت که پس از بازبینی و تعیین تفاوت‌ها و تشابه‌ها در یکدیگر ادغام و با یک کد منحصر به فرد نام‌گذاری شد. سپس مولفه‌هایی که قدرت مفهومی بیشتری داشتند و متضمن خرده مفاهیم بودند گزینش شدند. در این گام، ۳۶ کد در ۷ قلمرو اصلی (جدول ۵) به دست آمد. سپس محقق با استفاده از اصطلاحات فنی که از مبانی نظری پژوهش به دست آورده بود و به کمک سازه‌های حسی و شعوری خود و ادبیات مصاحبه‌شوندگان، یافته‌ها را به مقوله‌های سطح دوم مرتبط نمود. پس از دستیابی به کفایت نظری،

جدول ۲. نمونه‌ای از دستیابی به مفاهیم از طریق داده‌ها

ماخذ	نمونه نقل قول	ارجاعات	کد	مفهوم اولیه
مصاحبه شونده ۳	یک سازمان باید جایگاه خود را میان رقبا بداند	۳	حس‌گری ۲	درک موقعیت گروه در یک سیستم بزرگ‌تر
مصاحبه شونده ۵	رابطه با سازمان‌ها به درک تغییرات احتمالی محیط کمک می‌کند	۲	ایجاد هوشمندی ۳	قدرت تحلیل
مصاحبه شونده ۱۱	سازمان‌های نوآور باید روال‌های جاری خود را بازنگری کنند	۹	نوآوری استراتژیک ۲	به چالش کشیدن باورهای فعلی

جدول ۳. پایایی پژوهش

ردیف	شماره مصاحبه	مجموع کدها	موافق‌ها	ناموافق‌ها	پایایی
۱	مصاحبه ۳	۱۶	۸	۲	۱۰۰٪
۲	مصاحبه ۷	۱۱	۵	۵	۹۱٪
مجموع	۲	۲۷	۱۳	۷	۹۶٪

جدول ۴. برخی متغیرها و روابط ریاضی میان آن‌ها

متغیر	نوع	واحد	فرمول بندی
روان‌شناسی مشتری	نرخ	٪	روان‌شناسی مشتری = Log (تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتری)
پاسخگویی به بازار	نرخ	٪	پاسخگویی سازمان = INTEG (افزایش عملکرد کانال توزیع در واحد زمان)
شایستگی سازمانی	نرخ	٪	شایستگی سازمانی تابعی از شناسایی نقاط ضعف است و به کمک تابع تقریبی LOOKUP محاسبه گردید.

۷- مفهوم سازی عناصر و مرز سیستم

گردآوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت و بدین ترتیب ۳۶ مولفه سطح سوم استخراج گردید. مولفه‌های مذکور در ۷ عنوان اصلی به عنوان مرز سیستم طبقه‌بندی شدند که تحت چارچوب کلی پیچیدگی

شناختی راهبردی، هوش بازاریابی، و رقابت‌پذیری قابل تبیین می‌باشند. جزئیات مفهوم‌سازی سیستم شامل تعیین عناصر، تعیین مرز مدل، و چارچوب سیاست در جدول شماره (۵) قابل مشاهده است:

جدول ۵. جزئیات مفهوم سازی سیستم

عناصر سیستم	مرز مدل	چارچوب‌های کلی سیستم
درک پویایی‌های محیط داخلی و خارجی	حس‌گری بازار	پیچیدگی شناختی راهبردی
درک موقعیت گروه در یک سیستم بزرگ‌تر		
شناسایی وقایع تکرار شونده در محیط		
بهره‌گیری از وقایع گذشته		
شناخت اولویت‌های بازار		
تجربه، مهارت شغلی و محیطی و دیدگاه‌های متنوع		
مشارکت مشتری در طراحی محصول یا خدمت	روانشناسی مشتری	
توجه به خواسته مشتری (مخاطب)		
برقراری مکانیزم‌های مشوق		
صداقت با مشتری		
نقش مشتری در فرآیندهای گروه		
تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتریان		
راه‌های خلاقانه جهت دستیابی به رضایت مشتری	ایجاد هوشمندی	هوش بازاریابی
توانایی طرح مفروضات خوب		
استفاده از مفاهیم شناختی		
قدرت تحلیل		
هوشیاری نسبت به رقبا		
درک فضای صنعت		
تصمیم‌گیری از طریق آگاهی‌ها	انتشار هوشمندی	
طراحی ساختار مناسب		
طراحی فرآیندها و مکانیزم‌های مطلوب		
فرهنگ گروهی (سازمانی) خلاق		
بازنگری راهبردها		
طرح گزینه‌های مختلف در مواجهه با شرایط جدید		
توانایی ارائه راه‌حل‌های متعدد برای یک مسئله	پاسخگوئی	
تغییر نگرش		
توجه به زنجیره ارزش آفرین		
تجسم آینده‌ای مطلوب		
خلق چشم انداز قابل تحقق		
شناخت نقاط ضعف گروه (سازمان)		
آگاهی از نقاط قوت گروه (سازمان)	دیدگاه مبتنی بر شایستگی سازمانی	رقابت پذیری
ارزیابی محیط داخلی و خارج		
تفکر جانبی و شهودی		
به چالش کشیدن باورهای فعلی		
توسعه راه‌حل‌های خلاقانه		
توانایی بازنگری مدل‌های شناختی		

۸- توسعه فرضیات پویا:

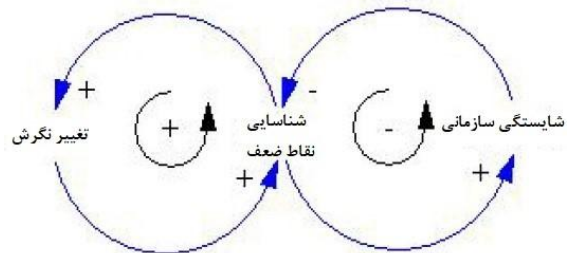
فرضیه ۱: اعضای سازمان به منظور ارتقاء توان رقابت پذیری، قابلیت های پیچیدگی شناختی خود شامل حس ناشی از ارتباط عمیق درونی با بازار، و روانشناسی مشتریان را به طور مستمر بهبود می دهند.

فرضیه ۲: هوش بازاریابی با ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی، و پاسخگوئی به بازار به سازمان در افزایش توان رقابتی کمک می نماید.

فرضیه ۳: نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی دو شاخص کلیدی در توسعه توان رقابتی محسوب می گردند.

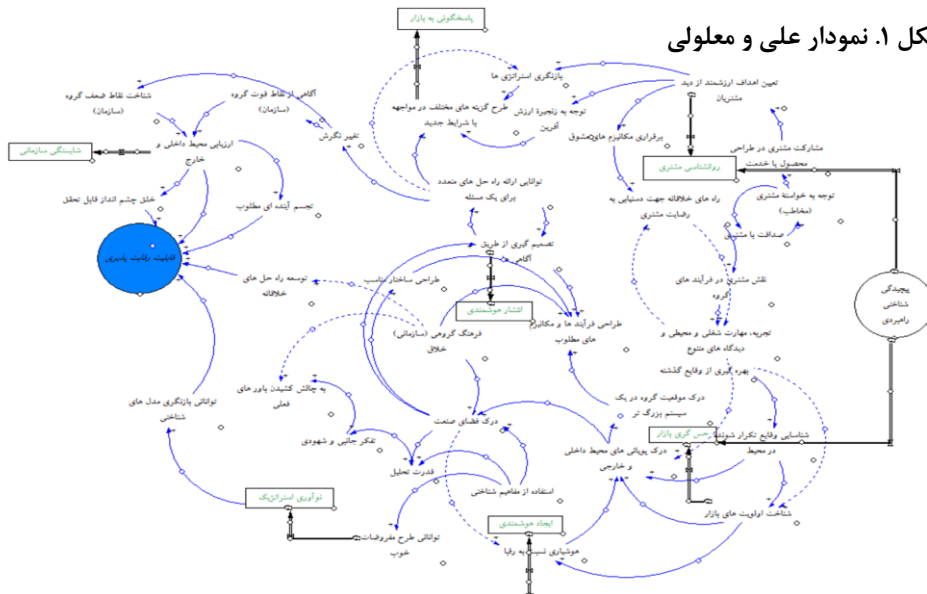
مدل سازی:

در این مرحله به منظور تبیین روابط علی و کمی سازی سناریوهای مختلف نمودار جریان سیستم ترسیم شد. پویایی در سیستم ها از تاثیر متقابل دو نوع حلقه، حلقه مثبت (خود تقویت کننده) و حلقه منفی (خود اصلاح کننده) به وجود می آید. به منظور شناخت بهتر ساز و کار مدل سازی، دیاگرام علت و معلولی تغییر نگرش - شناسایی نقاط ضعف - شایستگی سازمانی به عنوان مثال ارائه می گردد (شکل ۱).



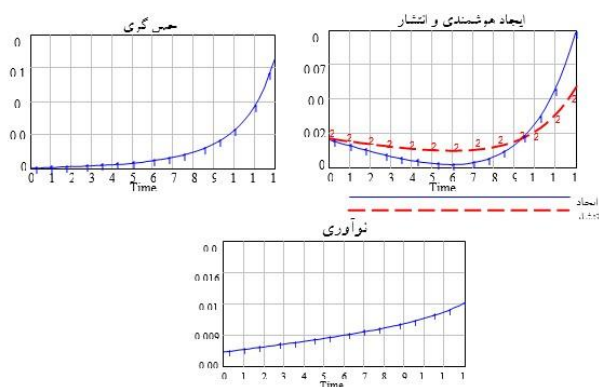
در نمودار علی فوق، رابطه تغییر نگرش و شناسایی نقاط ضعف در یک حلقه مثبت واقع شده بدین معنی که با تغییر و اصلاح نگرش، یک سازمان می تواند به واقعیت هایی درباره نقاط ضعف خود پی ببرد. رابطه شناسایی نقاط ضعف و شایستگی سازمانی نیز در یک حلقه مثبت قرار دارد یعنی یک سازمان با شناسایی نقاط ضعف خود و اصلاح آن ها می تواند به شایستگی دست یابد. اما رابطه شایستگی سازمانی و شناسایی نقاط ضعف در یک حلقه منفی و خود اصلاح کننده است؛ به عبارت دیگر یک سازمان شایسته باید بازخورهایی از عملکرد یا نقاط ضعف خود دریافت نماید. همچنین رابطه شناسایی نقاط ضعف و تغییر نگرش نیز در یک حلقه مثبت قرار دارد که به معنی لزوم تغییر و بهبود نگرش با شناخت نقاط ضعف و تقویت ساز و کارهای سازمانی است. نمودار جریان سیستم با در نظر گرفتن روابط افقی و عمودی میان عناصر با رعایت اصل انتقال-پذیری شکل می گیرد. طبق اصل انتقال پذیری در تئوری گراف صرفاً روابط مستقیم دو سطح متوالی، و روابط افقی درون یک سطح رسم می شود و روابط مستقیم سطوح غیرمتوالی بر اساس مجموع زنجیره های غیرمستقیم تضمین می گردد. شکل (۲) نمودار جریان سیستم است که در آن روابط میان متغیرهای کمکی، متغیرهای سطح (اصلی)، و متغیرهای نرخ با استفاده از معادلات ریاضی فرمول بندی شده است.

شکل ۱. نمودار علی و معلولی

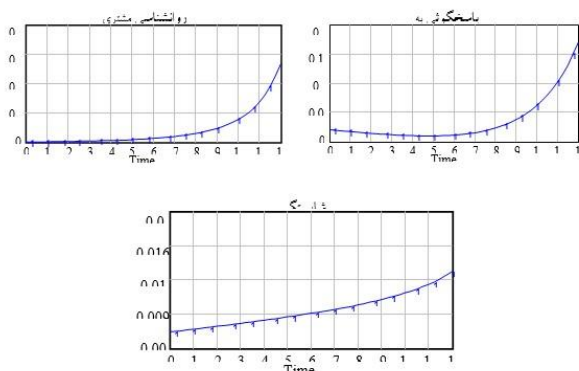


شکل ۲. نمودار جریان سیستم

(ایوانز، منایر، دی کاسترو، برون‌دیزو و مک کراکن^{۴۰}، ۲۰۰۱). شبیه‌سازی سیستم پویا پیش‌بینی کمی آینده نیست بلکه به دنبال دست یافتن به دانش وسیع در مورد ارتباطات پویا متقابل میان سیستم می‌باشد (فیض و شهابی، ۱۳۹۱). مدل پیشنهادی به صورت سنتی با استفاده از قابلیت شبیه‌سازی آن در پیش‌بینی رفتار تجربی متغیرهای سیستم آزمون می‌شود (مورکرافت^{۴۱}، ۱۹۸۸). به طور کلی به منظور اعتبارسنجی مدل آزمون‌های مختلفی نظیر تست حد نهایی و تست حالت تعادل انجام می‌شود ولی در این پژوهش تست حالت تعادل اجرا شد و نتیجه سناریوی اول در شکل (۳) و نتیجه سناریوی دوم در شکل (۴) نمایش داده شده است:



شکل ۳. شبیه‌سازی سناریوی اول



شکل ۴. شبیه‌سازی سناریوی دوم

نتایج حاکی از رفتار منطقی مدل در هر دو سناریو است. در ضمن رفتار مدل به مقادیر اولیه متغیرهای اصلی حساس

در مدل ارائه شده با توجه به نوع جریان سه نوع متغیر سطح وجود دارد: پیچیدگی شناختی راهبردی که متغیر سطح خروجی است و مشتمل بر روانشناسی مشتری و حس‌گری بازار می‌باشد. هوش بازاریابی که متغیر سطح واسط است و جریان روابط علی پیچیدگی شناختی راهبردی به رقابت-پذیری را شکل می‌دهد و شامل ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگویی به بازار است. رقابت‌پذیری که متغیر سطح ورودی است و متأثر از نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی می‌باشد.

یک دسته دیگر از متغیرهای مهم مدل، متغیرهای نرخ است. این متغیرها شدت و جهت جریان را در متغیرهای سطح و همچنین میان متغیرهای هم سطح نشان می‌دهند. به عنوان مثال در متغیر سطح روانشناسی مشتری، تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتریان به عنوان متغیر نرخ در نظر گرفته شده است و برخی سازمان‌ها از این نقطه روانشناسی مشتری را آغاز می‌نمایند و از طریق برقراری مکانیزم‌های مشوق، راه‌های خلاقانه‌ای جهت دستیابی به رضایت مشتریان تعریف می‌کنند. سازمان‌ها با در اولویت قرار دادن خواسته‌های مشتری سیاست مشارکت مشتری در طراحی محصول یا خدمت را به اجرا در می‌آورند که خود به تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتریان کمک می‌کند. همچنین راه‌های خلاقانه جهت دستیابی به رضایت مشتریان و دیدگاه‌های متنوع رابط میان دو متغیر هم سطح روانشناسی مشتری و حس‌گری بازار می‌باشد که ارتباط دو طیف فعالیت را هم‌تراز می‌نماید. متغیرهای کمکی جهت جریان بین متغیرهای سطوح متوالی را نشان می‌دهند. به عنوان مثال ارتباط میان پیچیدگی شناختی راهبردی و هوش بازاریابی که دو متغیر دو سطح متوالی هستند از طریق دو متغیر کمکی تعیین اهداف ارزشمند از دید مشتریان و شناخت اولویت‌های بازار شکل می‌گیرد.

۹- ارزیابی اعتبار مدل و شبیه‌سازی:

بعد از ترسیم نمودار جریان باید سناریوهای مختلفی با هدف تحلیل سطوح رقابت‌پذیری تبیین گردد (فیض و شهابی، ۱۳۹۱). مدل‌های سیستم‌های پویا را می‌توان با استفاده از داده‌های میدانی یا با کمک ادبیات موجود تعدیل نمود تا سناریوهای مختلف و شبیه‌سازی‌های گوناگون توسعه یابند

⁴⁰. Evans, Manire, De-Castro, Brondizio & McCrachen

⁴¹. Morecroft

تصمیم‌های مدیریتی بنگاه دارد. بر اساس جریان سیستم علی، باید گفت صرف نظر از شرایط محیطی و فضای کسب و کار و ترکیب خوشه‌های اقتصادی، این بنگاه‌ها هستند که توان رقابت‌پذیری خود را تعریف می‌نمایند و نقش نهایی در تحقق یا عدم تحقق بهره‌وری دارند. این یافته‌ها سومین فرضیه پویای پژوهش را هم تایید می‌نماید. در هر صورت، سازمان می‌تواند با آگاهی از نقاط قوت خود، بررسی و شناخت نقاط ضعف، و ارزیابی محیطی داخلی و خارجی آینده‌ای مطلوب را تجسم کند و چشم انداز قابل دستیابی را خلق نماید و شایستگی خود را نشان دهد.

۱۱- بحث و نتیجه‌گیری:

هدف از انجام این مطالعه، ارائه مدل علی در تبیین رقابت‌پذیری ناشی از پیچیدگی شناختی راهبردی و همچنین بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی در این فرآیند بود. برای این منظور با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با جامعه آماری مولفه‌های تشکیل دهنده هر یک از متغیرها استخراج و دو سناریو طراحی شد. در سناریوی اول حس‌گری بازار، با ایجاد هوشمندی و انتشار آن در محیط به نوآوری راهبردی کمک می‌کند. حس‌گری بازار یک ویژگی شناختی است که به ایجاد هوشمندی و انتشار هوشمندی می‌پردازد. هوشمندی در گروه (سازمان) با استفاده از مفاهیم شناختی و قدرت تحلیل شکل می‌گیرد و ملاک آن هوشیاری نسبت به رقبا می‌باشد. هوشمندی ایجاد شده با طراحی مناسب فرآیندها و تصمیم‌گیری آگاهانه در محیط منتشر می‌شود. هر چه سازمان مفروضات بهتری طرح نماید و با توسعه تفکر، باورهای فعلی را به چالش بکشد آن‌گاه می‌تواند از طریق نوآوری راهبردی قابلیت رقابت‌پذیری خود را بهبود بخشد. با وجود این که در هر دو سناریو با تغییر میزان متغیرهای اصلی، شیب یا دامنه نمودارها تغییر می‌کند و موید رفتار منطقی مدل می‌باشد، ولی در سناریوی اول اندکی بهبود در متغیرهای اصلی منجر به افزایش بیشتر متغیر نرخ (شایستگی سازمانی) می‌گردد. در سناریوی دوم روانشناسی مشتریان بستر لازم برای پاسخگویی به بازار را فراهم می‌آورد که به نوبه خود منجر به افزایش شایستگی سازمانی می‌گردد. روانشناسی مشتری با توجه به خواسته‌های او آغاز شد و با شناسایی ارزش‌های مورد نظر وی ادامه

نیست و با تغییر در آن‌ها صرفاً دامنه نمودارها یا میزان شیب آن تغییر می‌کند. با تعیین حدود تعادلی کلیه متغیرها و وارد کردن اطلاعات آن‌ها در مدل، رفتار مدل شبیه‌سازی و سپس عملکرد منطقی آن مشاهده شد. علاوه بر این نتایج شبیه‌سازی سیستم به کمک تعدادی از خبرگان دانشگاهی نیز بررسی گردید. این نتایج با تجربیات آن‌ها در دنیای واقعی منطبق بود و نتایج مورد انتظار خبرگان حاصل گردید.

۱۰- تحلیل سیاست‌ها (تحلیل سناریوها):

رقابت‌پذیری متأثر از نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی است لذا با هدف دستیابی به نوآوری راهبردی و شایستگی سازمانی دو سناریو شبیه‌سازی شد. بر اساس سناریوی اول سازمان‌های حس‌گر اطلاعات بازار را کسب می‌نمایند و با خلق و توزیع هوشمندی برای دستیابی به رقابت‌پذیری به نوآوری راهبردی می‌پردازند. حس‌گری فرآیند پردازش اطلاعات است و سازمان‌های حس‌گر بر مبنای محتوای اطلاعات به هوشمندی بازار دست می‌یابند. در سناریوی دوم سازمان‌های مشتری مدار، با روان‌شناسی مشتری که عامل موثر در پاسخگویی به بازار و ارائه ارزش مورد انتظار مشتری است و بر اساس رویکرد مشتری‌محوری، عملکرد سازمان را با آن ارتقاء می‌دهند.

یافته‌ها اولین فرضیه پویای پژوهش را تایید می‌نماید و نمودار جریان سیستم ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی، و پاسخگویی به بازار را به عنوان اجزاء بازاریابی هوشمند تایید نمود. هوشمندی قابلیت متمایز و منحصر به فردی است که به سادگی قابل تقلید نیست. دستیابی به هوشمندی توان رقابتی را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب دومین فرضیه پویای پژوهش نیز تایید گردید. بر اساس یافته‌های این پژوهش، رقابت‌پذیری مبتنی بر نوآوری راهبردی و شایستگی را در سه محور می‌توان تشریح نمود؛ محور اول کیفیت محیط کسب و کار می‌باشد که ترکیبی از نهاده‌ها، قوانین، و انگیزه‌ها است و به طور مشخص از مشتریان و بازار تاثیر می‌گیرد. محور دوم خوشه‌های اقتصادی است و منظور از آن تجمیع گروه‌ها و بنگاه‌ها، یا ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات می‌باشند. محور سوم پیشرفته بودن عملکرد بنگاه‌هاست که اشاره به توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها، مهارت‌ها، و

شاید یکی از مهم‌ترین این محدودیت‌ها تمرکز بر گروه مورد مطالعه بود که باعث چشم‌پوشی از بررسی امکانات، قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های گروه‌ها و سازمان‌های دیگر حوزه‌ها گردید. به منظور کاربرد یافته‌های این تحقیق به بنگاه‌ها پیشنهاد می‌شود سازمان خود را به سیستم‌های اطلاعاتی مجهز نمایند. هدف از سیستم‌های اطلاعاتی، فرآیندهای پیچیده که درک آن‌ها دشوار باشد و اجرای راهبردها را در محیط واقعی بازار با مشکل مواجه کند نیست، بلکه سیستمی است منطبق با شرایط واقعی محیط، به منظور درک پویایی‌های بازار و تجزیه و تحلیل منطقی آن‌ها، که با هدف دستیابی به اهداف اصلی بنگاه استقرار یابد. همچنین برای تحقیقات آتی به محققین پیشنهاد می‌گردد یافته‌های این تحقیق را در گروه‌های مختلف تحت مطالعه تطبیقی قرار دهند و داده‌هایی را در سیکل‌های زمانی پیوسته و منقطع گردآوری و ارزیابی کنند تا نتایج این مطالعه با شناسایی عوامل زمینه‌ای، به دیگر بخش‌ها قابل تعمیم گردد.

سازمانی. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۷، صفحات ۱۱۶-۱۰۵.

۵. فیض، داود؛ شهابی، علی (۱۳۹۱). مدلسازی نقش کانون‌های هماهنگی دانش و صنعت در توسعه ارتباط دانشگاه و صنعت با رویکرد پویایی سیستم. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۷ و ۱۸، صفحات ۴۹-۳۹.
۶. شبابی، هومن؛ یحیی‌زاده‌فر، محمود؛ راسخی، سعید؛ شیرخدايي، میثم (۱۳۹۸). بررسی رابطه متغیرهای اثرگذار بر توسعه علم، توسعه فناوری و رشد اقتصادی در ایران با رویکرد پویایی سیستم‌ها. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۳، صفحات ۷۸-۵۵.
۷. نظری، محسن (۱۳۹۶). موضوعات و عناوین پژوهش‌های بازاربازی در تحقیقات اخیر (تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در سه مجله برتر بازاربازی دنیا). فصلنامه مدیریت بازرگانی. سال نهم، شماره ۲، صفحات ۵-۱.
۸. محمدی، اسفندیار؛ شرفی، وحید؛ ویسی، سعید

پیدا نمود. برخی سازمان‌ها مشتریان را در ارائه پیشنهادات مشارکت می‌دهند و به این ترتیب خواسته‌های آن‌ها را به شکل مناسب‌تری برآورده می‌کنند. هنگامی که سازمان بتواند نیازهای مشتری را به خوبی پاسخ دهد، در ذهن مشتری جایگاه شایسته‌ای نسبت به رقبا به دست می‌آورد. در پاسخ به پرسش اساسی پژوهش می‌توان گفت که پیچیدگی شناختی راهبردی در رقابت‌پذیری موثر است و افزون بر این، پیچیدگی شناختی راهبردی به صورت یک سیستم هوشمند به ارتقاء توان رقابتی منجر می‌شود. یافته‌های این پژوهش با مطالعات کراش، آگنیوتری، ترینر و نولین^{۴۲} (۲۰۱۳) و پاتریوتا و براون^{۴۳} (۲۰۱۱) که قابلیت حس‌گری را در بهبود عملکرد سازمان مورد تایید قرار دادند هم‌خوانی دارد. همچنین دستاوردهای این پژوهش با اظهارات چسبرف^{۴۴} (۲۰۰۳) که شایستگی و نوآوری را تحت عنوان عوامل رقابتی معرفی نمود در یک ردیف قرار می‌گیرد. این پژوهش مثل بسیاری از پژوهش‌های حوزه علوم انسانی با محدودیت‌هایی روبه رو بود،

منابع

۱. امینی خیابانی، غلامرضا (۱۳۹۷). تبیین نقش قابلیت‌های استراتژیک حس‌گری محیط و کارآفرینی محوری بر عملکرد سازمانی. توسعه سازمانی پلیس، شماره ۶۴، صفحات ۳۸-۱۱.
۲. پورصادق، ناصر (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سبک‌های تصمیم‌گیری با مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۹ و ۲۰، صفحات ۴۵-۳۳.
۳. رستگار، عباسعلی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۵). تاثیر سرمایه اجتماعی خریدار/فروشنده بر عملکرد نوآوری با بکارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری (۱۳۹۵). دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۹، صفحات ۸۲-۶۳.
۴. طباطبایی مزدآبادی، سید محسن (۱۳۹۴). بررسی نقش هوش هیجانی و هوش فرهنگی در گرایش به تحول

⁴². Krush, Agnihotri, Trainor & Nowlin

⁴³. Patriotta & Brown

⁴⁴. Chesbrough

of bias & heuristics. Edward Elgar publishing limited, 68-86.

18. Danielle, G. W. & VanGestel, M. (2010). Social capital, cognitive complexity and the innovative performance of SMEs, In vermeulen, P. A. M. & Curseu, P. L. (eds.), *Entrepreneurial decision making and the use of bias & heuristics*. Edward Elgar publishing limited, 161-174.

19. Dougherty, D. (1992). Interpretive barriers to successful product innovation in large firms. *Organization Science*, 3: 179-202.

20. Dutta, S., Narasimhan, O. & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18 (4): 547-568.

21. Ericson, T. (2001). Sense making in organizations towards a conceptual framework for understanding strategic change. *Scandinavian Journal of Management*, 17: 109-131.

22. Evans T.P., Manire A., De-Castro F., Brondizio E., & McCrachen S. (2001). A dynamic model of household decision-making and parcel level land cover change in the eastern Amazon. *Ecol. Model.* 143.

23. Forrester, J.W. (1971). Principles of systems. *Productivity Press*, Cambridge.

24. Gell-Mann, M. (1994). *The quark and the jaguar: adventures in the simple and the complex*. New York: W.H. Freeman.

25. Guenzi, P. & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing-sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35 (8): 974-988

26. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., & Kardes, F.R. (2008). *Handbook of consumer psychology*. New York: Taylor & Francis.

27. Hidalgo, A., & D'Alvano, L. (2014). Service innovation: inward and outward related activities and cooperation mode. *Journal of Business Research*, 67 (5): 698 – 703.

(۱۳۹۶). تاثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری. *دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، شماره ۱۲، صفحات ۹۸-۸۱.

9. Adobor, H. (2005). Trust as sense making: the micro dynamics of trust in interfirm alliances. *Journal of Business Research*, 58: 330-337.

10. Andreeva, T. & Kianto, A. (2011). Knowledge processes, knowledge intensity and innovation: a moderated mediation analysis. *Journal of Knowledge Management*, 15 (6): 1016-1034.

11. Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in psychology*, 3 (2), 77-101

12. Calori, R., Johnson, G. & Sarnin, P. (1994). CEOs cognitive maps & the scope of the organization. *Strategic Management Journal*, 15(6), 437-457.

13. Cardon, M.S., Stevens, C.E. & Potter, D.R. (2011). Misfortunes or mistakes? Cultural sense making of entrepreneurial failure, *Journal of Business Venturing*, 26: 79-92.

14. Cheng, C.F., Lai, M.K., & Wu, W.Y. (2010). Exploring the impact of strategic innovation on R&D employees' job satisfaction: a mathematical model and empirical research. *Journal of Technology Innovation*, 30 (8): 459-470.

15. Chesbrough, H. (2003). Open platform innovation: creating value from internal and external innovation. *Intel Technology Journal*, 7 (3- August): 5-9.

16. Chew, D.A.S., Yan, Sh. & Cheah, C.Y.J. (2008). Core capability and competitive Strategy for construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*, 2 (3): 203-214.

17. Curseu, P. L. (2010). The role of cognitive complexity in entrepreneurial strategic decision making, In vermeulen, P. A. M. & Curseu, P. L. (eds.), *Entrepreneurial decision making and the use*

- orientation: effects of national culture. *International Marketing Review*, 26 (6): 633-650.
- 37.Krasnikov, A.V. (2007). *Examining the relationship between marketing capability and firm performance*. PhD dissertation, University of South Carolina.
- 38.Krush, M.T., Agnihotri, R., Trainor, K.J., Nowlin, E.L. (2013). Enhancing organizational sensemaking: An examination of the interactive effects of sales capabilities and marketing. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40 (2), 267-277.
- 39.Li, J.J., & Zheng Zhou, K. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63: 856-862.
- 40.Marque's, D.P., & Simon, F.J. (2006). The effect of knowledge management practices on firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 10 (3): 143-156.
- 41.Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40 (3): 368-375.
- 42.Morecroft J.D.W. (1988). System dynamics and micro worlds for policymakers. *European Journal of Operational Research*, 35 (3).
- 43.Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30 (8): 909-920.
- 44.Murray, Y.J., Gao, Y.G., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2): 252-269.
- 45.Neill, S., McKee, D., & Gregory, M. (2007). Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an
- 28.Hooley, G., & Greenley, G. (2005). The resource underpinnings of competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2): 93-116.
- 29.Hutt, M.D., Reingen, P.H., & Ronchetto, J. R. (1988). Tracing emergent processes in marketing strategy formation. *Journal of Marketing*, 52: 419-512.
- 30.Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, 11: 2-11.
- 31.Jamil, G.L. (2013). Approaching market intelligence concept through a case analysis: continuous knowledge for marketing strategic management and its complementarity to competitive intelligence. Conference on Enterprise Information Systems, *International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies*. Procedia Technology, 9: 463 - 472.
- 32.Jerman, D. & Završnik, B. (2006). Can marketing capabilities lead to the competitive advantage of the firm? *Economic Research*, 19 (1): 53-64.
- 33.Jørgensen, L., Jordan, S., & Mitterhofer, H. (2012). Sensemaking and discourse analyses in inter-organizational research: a review and suggested advances. *Scandinavian Journal of Management*, 28: 107-120.
- 34.Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189: 406 - 415.
- 35.Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer behavior*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- 36.Kirca, A.H., Hult, M.G.T. (2008). Intra-organizational factors and market

- problems*, Wiley Eastern publication, New Delhi, India.
53. Staub, S., Kaynak, R., & Gok, T. (2016). What affects sustainability and innovation hard or soft corporate identity? *Technological Forecasting and Social change*, 102: 72–79.
54. Thomas, J.B., Clark, S.M., & Gioia, D.A. (1993). Strategic sensemaking and organizational performance: Linkages among scanning, interpretation, action, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 36: 239–270.
55. Tsotsou, H.R. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *Journal of the Service Industries*, 30 (3): 375-403.
56. Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69 (1): 80–94.
57. Warfield, J.N. (1974). Developing interconnection matrices in structural modeling. *IEEE Trans. System of Management Cybernetic*, 4: 81–87.
58. Weerawardena, J., O’cass, A., & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59: 37-45.
59. Wei, Y. & Wang, Q. (2011). Making sense of a market information system for superior performance: the role of organizational responsiveness and innovation strategy. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40(2), 267-277.
60. Weick, K.E. (1995). *Sense making in organizations*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of Sense making. *Organization Science*, 16: 409–421
- adaptive strategic marketing response. *Industrial Marketing Management*, 36 (6): 731–744.
46. O’Cass, A. & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: lessons from Australia and Vietnam. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40(8): 1319-1329.
47. O’cass, A., & Weerawardena, J. (2009). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*.
48. Patriotta, G., & Brown, A.D. (2011). Sensemaking, metaphors and performance evaluation. *Scandinavian Journal of Management*, 27: 34-43.
48. Posavac, S.S., Kardes, F.R., & Hoeffler, S. (2012). Consumer psychology, *encyclopedia of human behavior (Second edition)*. Reference module in neuroscience and bio behavioral psychology. 589-596.
49. Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of Business Research*, 65 (5), 579-585.
50. Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2010). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 17: 1-17.
51. Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S.C., Mouzas, S., & Kouchtch, S.P. (2010). The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 40: 44–53.
52. Soshil, S. (1993). System dynamics: A practical approach for managerial

تحلیل نقش میانجیگری سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی مورد مطالعه

*پیمان اکبری **کامران نظری
*مربی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران
** مربی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۱۸

چکیده

هدف از این تحقیق تأثیرگذاری نقش مدیریت منابع انسانی، سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه هستند. لذا این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد، استفاده شد. جهت بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوایی (تایید پرسشنامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاهی) و از روایی همگرا (میانگین واریانس‌های خروجی (AVE)) استفاده شد که خود گویای این واقعیت است که پرسشنامه‌ها از روایی مناسبی برخوردار هستند. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها به ترتیب (۰/۸۶، ۰/۸۰، ۰/۸۷ و ۰/۷۰) بررسی شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات توسط نرم‌افزار SMART-PLS (ورژن ۲) و با استفاده از آماره آزمون t و ضرایب مسیر (β)، نشان داد که نشان داد که مدیریت منابع انسانی بر سرمایه فکری تأثیر قوی، مستقیم و معنادار اما بر کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی به ترتیب تأثیری قوی و متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد؛ در ادامه نتایج حاکی از آن است که سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی تأثیر متوسط، مستقیم و معنادار اما بر عملکرد سازمانی تأثیری ضعیف، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد، در نهایت کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر ضعیف، مستقیم و معنادار دارد؛ در نتیجه نقش میانجی‌گری سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در رابطه مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی مورد حمایت قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: مدیریت منابع انسانی، سرمایه فکری، کارآفرینی سازمانی، عملکرد سازمانی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

استعدادها و دستیابی مستمر به عملکرد عالی محسوب می‌شود (اسدی افخم و همکاران، ۱۳۹۳). فرضیه بینابین اقدامات مدیریت منابع انسانی آن است که کارکنان منابع اصلی سازمان هستند و عملکرد سازمانی، بسیار به کار آن‌ها

مدیریت منابع انسانی^۱ بر مسئولیت مدیران برای تجهیز سازمان با کارکنان توانمند و حصول اطمینان از مطلوبیت به‌کارگیری استعداد آن‌ها دلالت دارد (پیرنیا، ۱۳۹۳). نیروی انسانی گران‌بهارترین منبع سازمان برای شکوفاسازی

^۱. Human Resarch Management

سازوکارهایی لازم را جهت خلق نوآوری، بتواند ایده‌های ارائه شده را به سوی مفهوم کارآفرینی [سازمانی] سوق دهد (سید نقوی و پور برخوردار، ۱۳۹۱). کارآفرینی سازمانی یک جنبه مهم در ارزیابی عملکرد سازمان است که انتظار می‌رود که تحت تأثیر مدیریت منابع انسانی باشد. (ژانگ و همکاران^۶، ۲۰۰۸). آنچنان که در تحقیقاتی، تأثیر کارآفرینی بر عملکرد سازمان را می‌توان بخوبی مشاهده کرد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به اهمیت متغیرهای مدیریت منابع انسانی، کارآفرینی سازمانی و سرمایه فکری بر بهره‌وری و ایجاد مزیت‌های رقابتی برای سازمان و توان بالقوه آن‌ها در ارتقاء عملکرد سازمان و با توجه به اینکه هدف از این تحقیق تحلیل تأثیر مدیریت منابع انسانی، کارآفرینی سازمانی و سرمایه فکری بر عملکرد سازمان را مورد سنجش قرار می‌دهد. لذا محققان در پی پاسخ به این سوال هستند که آیا مدیریت منابع انسانی، کارآفرینی سازمانی و سرمایه فکری بر عملکرد سازمان تأثیرگذار هستند؟ یا خیر.

۲- مبانی نظری پژوهش

مدیریت منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی در دهه ۱۹۸۰ ظهور کرد و این مدیریت رویکردی جامع به مدیریت استراتژیک منابع کلیدی سازمان یعنی منابع انسانی است (فارسیجانی و عارف نژاد، ۱۳۹۰). به همین خاطر است که امروزه اصطلاح مدیریت منابع انسانی به‌طور وسیع جایگزین اصطلاح مدیریت پرسنل شده است. این اصطلاح، فرآیندهایی را توصیف می‌کنند که مدیریت در سازمان‌ها را در بر، می‌گیرد. مدیریت منابع انسانی عنوانی است که در مدیریت نوین به فلسفه، روش‌ها و رویه‌ها و اقدامات مرتبط با مدیریت افراد در سازمان اطلاق می‌شود. (فقیهی و آغاز، ۱۳۹۰). اسویتلیک و استراکاستا^۷ (۲۰۰۷) مدیریت منابع انسانی می‌تواند به عنوان مدیریت سنتی پرسنل، به عنوان تلفیقی از مدیریت پرسنل و روابط صنعتی، به عنوان رابطه استخدامی مبتنی بر منابع یا به عنوان بخشی از عملکرد مدیریت

بستگی دارد. بنابراین، اگر طیف مناسبی از سیاست‌ها و فرآیندهای منابع انسانی تدوین شود در نهایت منابع انسانی اثری بنیادین، بر عملکرد سازمانی خواهند داشت (ارمسترانگ، ۱۳۸۸). از طرفی ما در حال ورود به اقتصاد دانش محور^۲ هستیم، در اقتصاد دانش محور سرمایه‌های فکری و به خصوص سرمایه انسانی جزء مهمترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شوند و موفقیت‌شان ریشه در قابلیت‌های فکری آن‌ها دارد. با رشد اقتصاد مبتنی بر دانش، به وضوح مشاهده شده که دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها آندرسون^۳ (۲۰۰۶) که مدیریت منابع انسانی در شکل‌گیری آن نقش دارد [در مقایسه با دارایی‌های مشهودشان، عامل مهمتری در حفظ و تحقق مزیت رقابتی پایدار آن‌هاست. آنچنان که، سرمایه فکری منبع اصلی توسعه اقتصادی محسوب می‌شود و سایر عوامل سنتی تولید مانند زمین، نیروی کار و سرمایه مالی در مرتبه بعدی اهمیت قرار می‌گیرند (واحدی، ۱۳۹۳). در چنین شرایطی سرمایه فکری، به عنوان دارایی راهبردی عملکرد سازمانی شناخته شده است (بارکات و به^۴، ۲۰۱۸). گوگان و همکاران^۵ (۲۰۱۶) از آنجا که سرمایه فکری، محوری برای موفقیت پایدار سازمان است و به عنوان دارایی راهبردی عملکرد سازمانی شناخته شده، باید ایجاد، تجمع و خلق مجدد آن، از نگرانی‌های عمده مدیران ارشد، بویژه مدیر منابع انسانی باشد که مسئول عملکرد کارکنان هستند. چرا که مدیریت منابع انسانی در یک محیط با فشار رقابتی زیاد، نقش کلیدی را در تسهیل مشارکت افراد با استعداد دارد. همچنین از سویی جهان امروزه با تغییرات محیطی گسترده‌ای روبروست، به نحوی که موفقیت سازمان‌ها، در گرو هماهنگی و سازگاری با چنین محیطی است. که بتواند ضمن حفظ شرایط به کار خود ادامه دهد و این خود نیازمند این است که نیروی انسانی بتواند خلاق و نوآور باشد و مدیریت منابع انسانی می‌تواند بستر ساز این حرکت عظیم باشد. به عبارتی مدیریت منابع انسانی می‌تواند از طرفی ضمن ایجاد

^۲ Knowledge-based economy

3. Andriessen

4. Barkat and Beh

5. Gogan et al

^۶ Zhang et al

7. Svetlik and Starvrou-Costea

لین^{۱۱} (۲۰۰۹) مدیریت منابع انسانی فرایندی شامل شش وظیفه آموزش و توسعه^{۱۲}، ارزیابی عملکرد^{۱۳}، جبران خدمات^{۱۴}، روابط با کارکنان^{۱۵}، سلامت و ایمنی^{۱۶} و استخدام و انتخاب^{۱۷} است. آموزش و توسعه: یعنی افزایش توانایی‌های تخصصی و مهارت کارکنان در انجام وظایف محوله و به فعل درآوردن پاره‌ای از توانایی‌های بالقوه آن‌ها به منظور ایجاد یک سازمان یادگیرنده و توسعه و تولید کننده علم. ارزیابی عملکرد: یعنی سنجش سیستماتیک و منظم کار افراد در رابطه با نحوه انجام وظیفه آن‌ها در مشاغل محوله و تعیین پتانسیل موجود در آن‌ها جهت رشد و بهبود. جبران خدمات: نظام پاداشی است که سازمانها در ازای انجام مشاغل مختلف و وظایف درون سازمان، برای افراد ایجاد میکنند. روابط با کارکنان: این وظیفه به مفاهیم تاریخیچه روابط کارکنان، عوامل موثر بر روابط کارکنان، رویکردهای روابط کارکنان و... می‌پردازد. سلامت و ایمنی: سلامت دارای سه جنبه (جسمی، روحی و اجتماعی) است و لذا ایمنی یعنی شرایطی که منابع انسانی را از عوامل خطرناک بالقوه که می‌تواند سلامتی آن‌ها را به خطر بیاندازد مصون نگه دارد. استخدام و انتخاب: به فرایندی گفته شده که طی آن سازمانها به شناسایی و جذب و انتخاب افراد واجد شرایط برای احراز موفقیت‌های شغلی می‌پردازد.

سرمایه فکری

تاکنون تلاش‌های بسیاری برای تعریف سرمایه فکری انجام شده و نویسندگان زیادی روی پارامترهای اصلی آن به توافق رسیده‌اند نخستین تلاش‌های مرتبط با مفهوم سرمایه فکری مرهون مجلات مچلاپ^{۱۸} در سال ۱۹۶۲ میلادی است (دستگیر و همکاران، ۱۳۹۳). مرادی و سادت (۱۳۹۳) اما به لحاظ تاریخ ابداعی اصطلاح سرمایه فکری در سال ۱۹۶۹ توسط جان گالبریت^{۱۹} نسبت داده‌اند. وی بر این

استراتژیک تصور شود. ژانگ^۸ (۲۰۱۶) مدیریت منابع انسانی معطوف به سیاست‌ها، اقدامات و سیستم‌هایی است که رفتار، طرز فکر و عملکرد کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین دیسلر (۱۳۹۱) معتقد است که مدیریت منابع انسانی سیاست‌ها و اقدامات موردنیاز برای اجرای بخشی از وظایف مدیریت است، که با جنبه‌هایی از فعالیت کارکنان بستگی دارد، بویژه برای کارمندیابی، آموزش دادن به کارکنان، ارزیابی عملکرد، دادن پاداش و ایجاد محیطی سالم و منصفانه برای کارکنان سازمان. شریفی (۱۳۹۳) بیان کرد که اهداف اساسی مدیریت منابع انسانی حصول نتایج مطلوب از تلاش‌های جمعی کارکنان سازمان از جمله: تأمین نیروی انسانی با حداقل هزینه، پرورش و توسعه استعدادها و مهارت‌های افراد، حفظ و نگهداری نیروهای لایق و ایجاد روابط مطلوب بین آنان و در نهایت تأمین احتیاجات مادی و معنوی و جلب رضایت پرسنل است. لذا ارمسترانگ (۱۳۸۸) دریافت که دو رویکرد کلی در مدیریت منابع انسانی وجود دارد: رویکرد سخت "به کارکنان مانند دیگر منابع نگاه می‌شود که باید معادله ورودی-خروجی برقرار شود و به صورت کارآمد اداره شوند" و رویکرد نرم "بیشتر به این حقیقت توجه می‌کند، که نمی‌توان با کارکنان مانند دیگر منابع رفتار کرد زیرا برخلاف دیگر منابع، منابع انسانی فکر کرده و عکس‌العمل نشان می‌دهند. در این رویکرد بر استراتژی‌هایی برای دستیابی به تعهد از طریق آگاه ساختن کارکنان از مأموریت، ارزش‌ها، برنامه‌های سازمان و شرایط محیطی، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری در مورد چگونگی انجام امور و گروه‌بندی کارکنان در تیم‌های کاری بدون نظارت رسمی تأکید بیشتری می‌شود." دیسنزو و رابینز^۹ (۲۰۰۴) مدیریت منابع انسانی فرایندی شامل چهار وظیفه جذب، توسعه، ایجاد انگیزش و نگهداشت منابع انسانی است. ثابو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۹) مدیریت منابع انسانی را شامل تحلیل و طراحی شغل، برنامه‌ریزی منابع انسانی، استخدام، انتخاب، آموزش و توسعه، جبران خدمات، مدیریت عملکرد و روابط کارکنان می‌داند. یانگ و

11. Yang and Lin

12. Training and Development

13. Performance Evaluation

14. Services Compensation

15. Relations with employees

16. Health and Safety

17. Recruitment and Selection

18. Machlup

19. Galbraith

8. Zhang

9. DeCenzo and Robbins

10. Sabiu et al

باور بود که سرمایه فکری فراتر از «تفکر به معنای تفکر صرف» است و درجه‌ای از اقدام فکری را نیز شامل می‌گردد. در این معنا، سرمایه فکری نه تنها به خودی خود یک دارایی نامشهود ایستا است، بلکه یک فرآیند ایدئولوژیکی است و وسیله‌ای برای رسیدن به هدف محسوب می‌گردد (قهرمانی‌ا قدم و کهن، ۱۳۹۱). وایت من^{۲۰} (۲۰۱۱) با توجه با موارد مطروحه فوق بایستی گفت که، تعریف عمومی‌ای درباب سرمایه فکری وجود ندارند اما از آغاز تحقیقات درباره آن تعاریفی به شرح زیر ارائه شده است: رنجبر و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۷) سرمایه فکری را یک دارایی ناملموس با پتانسیل خلق ارزش برای سازمان و کل جامعه می‌داند. آیار و همکاران^{۲۲} (۲۰۱۶) سرمایه فکری را دانش، اطلاعات، دارایی فکری و تجربه‌ای می‌داند، که می‌تواند در خلق ثروت مورد استفاده قرار گیرد. اسدی و یوخنه القیانی (۱۳۹۳) سرمایه فکری را دانشی تعریف کرده‌اند که می‌تواند به ارزش تبدیل شود. آنچنان که، موسی خان و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۹) نیروهای موثری را که در موفقیت کاری سازمان نقش دارند سرمایه فکری می‌نامند. گاذر و همکاران^{۲۴} (۲۰۱۳) سرمایه فکری را نوعی ماده فکری می‌دانند که برای ایجاد دارایی با ارزش دیگر شکل گرفته است. حسنی و میثاکی (۱۳۹۳) سرمایه فکری یک جریان دانشی درون یک سازمان است. قزل و همکاران (۱۳۹۲) به‌طور کلی می‌توان گفت سرمایه فکری به کلیه دارایی‌هایی نامشهود سازمان گفته شده، که منجر به تولید ارزش برای سازمان می‌شود. لذا با توجه به تعاریف فوق بایستی گفت که روس و بارونس^{۲۵} (۲۰۰۵) سرمایه فکری را نوعی دارایی می‌داند که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه‌گیری می‌کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به‌کارگیری دارایی‌های مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان بدست آمده است. آنه و همکاران^{۲۶} (۲۰۱۷) عنوان کردند که منابع نامشهود در

سرمایه فکری جای گرفته است و در ترکیب با سایر منابع مشهود و نامشهود دیگر، ارزش زیادی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. این ثنوری از این مورد که میزان بالای سرمایه فکری منجر به عملکرد بهتر می‌گردد حمایت می‌کند. ناظم و مطلبی (۱۳۹۰) سرمایه فکری را به سه قسم شامل: سرمایه ارتباطی^{۲۷} (مشتری)؛ سرمایه انسانی^{۲۸} و سرمایه ساختاری^{۲۹}. تقسیم‌بندی کردند. کک^{۳۰} (۲۰۰۷)، چانگ^{۳۱} (۲۰۰۷) سرمایه فکری را به سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی (ساختاری) و سرمایه ارتباطی تقسیم کرده است بنتیس^{۳۲} (۲۰۰۷) سرمایه انسانی یکی مهمترین بعدهای سرمایه فکری است چرا که این بعد منبع اصلی خلاقیت است. تا آنجا که خلاقیت عملیاتی مشهود را بالا برده و دارایی‌های نامشهود را فعال می‌کند. لذا آمین^{۳۳} (۲۰۱۸) دریافت که سرمایه انسانی یعنی دانش فردی، مهارت‌ها و تجارب موجود در کارکنان یک سازمان برای خلق ارزش و حل کردن مسایل کسب و کار. اسوارت^{۳۴} (۲۰۰۶) این بعد خلاقیت سازمان را منعکس و بهبود می‌بخشد. چیت‌سازان و همکاران^{۳۵}، (۲۰۱۷) دریافتند که سرمایه ساختاری اشاره به ساختارها و فرایندهای موجود در درون سازمان دارد که کارکنان از آن‌ها استفاده کرده و از این طریق دانش و مهارت‌هایشان را بکار می‌گیرند. چن و همکاران^{۳۶} (۲۰۰۴) سرمایه ارتباطی را ارزش جاسازی شده و موجود در کانال-های بازاریابی و ارتباطاتی می‌داند که از آن طریق سازمان‌ها کسب و کارشان را هدایت می‌کنند. مرادی و همکاران^{۳۷} همکاری و ...شناخته می‌شود.

27. Relational Capital

28. Human Capital

29. Structural Capital

30. Kok

31. Chang

32. Bontis

33. Amin

34. Swart

35. Vergauwen P. and Van alem

36. Chen et al

37. Moradi et al

20. Yitmen

21. Ranjbar et al

22. Ayar et al

23. Musa Khan et al

24. Gazor et al

25. Rose and Barrons

26. Ane et al

کارآفرینی سازمانی

صمدی میرکلاهی^{۳۸} (۲۰۱۸) بیان کردند که کانتیلون^{۳۹} در سال ۱۷۵۵ واژه کارآفرینی^{۴۰} را ابداع کرد. از دید وی، کارآفرین، فردی ریسک پذیر است که کالا را با قیمت معلوم خریداری می کند و با قیمت نامعلوم می فروشد. رضایی و صلاحی اصفهانی (۱۳۸۲) به عبارت دیگر، فردی باید عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) را جهت تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند که به این شخص «کارآفرین» و به کار او «کارآفرینی» می گفتند. لذا هالت و همکاران^{۴۱} (۲۰۰۳) کارآفرینی به عنوان یکی از چهار عامل مهم اقتصادی: زمین، نیروی کار، سرمایه و کارآفرینی مطرح شده است. بالاخره حسینی (۱۳۸۶) دریافت که، تا دهه ۱۹۸۰ سه موج وسیع، واژه کارآفرینی را به جلو هدایت کرده است: موج اول: انفجار عمومی، مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتاب‌های زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت‌های آن‌ها، چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوهای سریع خلق ثروت که از اواسط دهه ۱۹۵۰ شروع شد. موج دوم: این موج شامل ارائه رشته‌های آموزش کارآفرینی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی است که از دهه ۱۹۶۰ به پا شد. موج سوم: این موج شامل افزایش علاقه‌مندی دولت‌ها به تحقیقات وسیع‌تر در زمینه کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک، نشر آموزش‌ها به شاخه‌های دیگر علوم اقتصادی، روانشناسی و مدیریتی، تشویق رشد شرکت‌های کوچک و انجام تحقیقات در خصوص نوآوری‌های صنعتی است که از اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. اما قبل از پرداختن به بحث کارآفرینی سازمانی باید گفته شود کارآفرینی چیست؟

مقدم و همکاران^{۴۲} (۲۰۱۵) کارآفرینی را فرآیند پویایی از تغییر بینش و بصیرت با ابتکار و نوآوری می‌داند. صیادی و طالبی (۱۳۹۱) کارآفرینی فرآیندی است که در محیط‌های مختلف ایجاد می‌شود و از طریق نوآوری توسط افرادی که به دنبال فرصت‌هایی برای خلق ارزش هستند، باعث تغییراتی در سیستم اقتصادی می‌شود. حیدری مکرر و سارانی

(۱۳۹۴) کارآفرینی تلاشی است برای خلق ارزش از طریق شناخت فرصت‌های کسب و کار، مدیریت ریسک پذیری به فراخور فرصت‌ها و مدیریت برای بسیج منابع مادی، مالی و انسانی ضروری برای انجام یک پروژه است. یزدان‌شناس^{۴۳} (۲۰۱۴) کارآفرینی فرایندی از ارائه اندیشه‌های تازه و نو، بهره‌گیری از امکانات و فرصت‌های موجود با تکیه بر دانش، پیشه و کار مربوط به آن و پذیرش خطر است. بر همین اساس قاضی‌نوری (۱۳۸۳) کارآفرینی به دو نوع است. کارآفرینی فردی^{۴۴} و کارآفرینی سازمانی^{۴۵}. اگر نوآوری و ساخت محصولی جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد؛ آن را کارآفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد؛ آن را کارآفرینی سازمانی می‌نامند. در این تحقیق بعد کارآفرینی سازمانی مد نظر است. اسکویان (۱۳۹۱) واژه کارآفرینی سازمانی نخستین بار پینکات^{۴۶} در سال ۱۹۷۸ بکار برد. در آن زمان به کارآفرینان سازمان‌های بزرگ، کارآفرین سازمانی اطلاق می‌شده است. اما با گسترش روزافزون کارآفرینی در سازمان و پیشرفت‌های شگرفی که سازمان‌ها به دلیل اجرایی کردن کارآفرینی داشتند مفاهیم و تعاریف آن نیز دستخوش تغییرات شده و به مرحله‌ای از بلوغ و تکامل دست یافت. بنابراین در تعریف کارآفرینی سازمانی باید گفت-که: کارآفرینی سازمانی فرایندی است که فعالیت‌های سازمانی را به سمت خلاقیت، نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشتازی سوق می‌دهد. ویکتوریا^{۴۷} (۲۰۱۸) کارآفرین سازمانی، فردی است که تحت حمایت یک سازمان محصولات، فعالیت‌ها و نوآوری جدید را کشف و به بهره‌برداری می‌رساند. سیفی سالده و همکاران (۱۳۹۳) کارآفرینی سازمانی به معنای توسعه شایستگی‌ها و فرصت‌ها در درون سازمان از طریق ترکیبات مختلف منابع جدید است. کارآفرینی سازمانی از دید آنتونیک و هیسریچ^{۴۸} (۲۰۰۴) شامل: واحدها و کسب و کارهای جدید، نوآوری در فرآیند و محصولات/ خدمات،

⁴³ .Yazdanshenas

⁴⁴ .Individual entrepreneurship

⁴⁵ .Corporate Entrepreneurship

⁴⁶ .Pinkat

⁴⁷ .Victoria

⁴⁸ .Antoncic & Hisrich

³⁸ . Samadi-Miarkolaei et al

³⁹ . Richard Cantillon

⁴⁰ . Entrepreneurship

⁴¹ .Hult

⁴² . Moghaddam et al

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی، به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آنها اطلاق می‌شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۹). میلر و استیونس^{۶۲} (۲۰۱۲) و هاو^{۶۳} (۲۰۰۸) عملکرد سازمانی را شاخص می‌دانند که چگونگی تحقق اهداف سازمان را اندازه‌گیری می‌کند. به همین دلیل است که مفهوم عملکرد به عنوان یکی از مباحث گسترده، امروزی برای سازمان‌ها تعریف شده است، و صاحب‌نظران بسیاری تعاریف مختلفی را برای آن بیان کرده‌اند. معروفترین تعریف عملکرد توسط نیلی^{۶۴} (۲۰۰۵) ارائه شده است که عنوان می‌کند عملکرد فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته است. وی دریافت که در سنجش عملکرد دو رویکرد عمده وجود دارد: رویکرد عینی^{۶۵} و ذهنی^{۶۶} و هر دو رویکرد دارای محاسن و معایب خاص خود هستند. آلن و همکاران^{۶۷} (۲۰۰۸). مقیاس عینی بیشتر واقعی هستند، اما از نظر پوششی محدود به داده‌های مالی هستند. و دیگر ابعاد سازمانی را تبیین نمی‌کنند. از طرف دیگر، مقیاس‌های ذهنی کمتر واقع‌گرا هستند، اما توصیف غنی از اثربخشی سازمان ارائه می‌کنند. این مقیاس‌ها اجازه می‌دهند دامنه وسیعی از سازمان‌ها در صنایع مختلف مورد مقایسه قرار گیرند. بنابراین، قابلیت تعمیم یافته بر مبنای مقیاس‌های ذهنی بیشتر است. همچنین مقیاس‌های ذهنی عناصر تحلیلی مبتنی بر ادراک را نیز پوشش می‌دهند که در پژوهش‌های علوم اجتماعی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. به‌طور سنتی در ارزیابی عملکرد سازمانی، بیشتر رویکرد مالی به کار گرفته می‌شد. اما امروزه دیگر این رویکرد برای ارزیابی عملکرد سازمانی به تنهایی کارساز نیست. زیرا شاخص‌های مالی ماهیت ماشین‌گونه سازمان‌ها و فلسفه مدیریتی وقت بود (نیون^{۶۸}، ۲۰۰۲). [در نهایت باید

تغییر شکل سازمان، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی. دیمیتراتیس و همکاران^{۴۹} (۲۰۰۴) کارآفرینی سازمانی را شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی می‌دانند. اوزدمیرسی^{۵۰} (۲۰۱۱) معتقد است که برای سنجش کارآفرینی سازمانی می‌توان، از چهار بعد سرمایه‌گذاری در کسب و کار جدید^{۵۱}، نوآوری^{۵۲}، خودتجدیدی^{۵۳} و پیشگامی^{۵۴} بهره گرفت. هیل^{۵۵} (۲۰۰۳) دریافتند که کارآفرینی سازمانی دارای شش بعد است: افعال سازمانی^{۵۶}، انعطاف سازمانی^{۵۷}، رهبری کارآفرینانه^{۵۸}، فرهنگ کارآفرینانه^{۵۹}، نگرش فردی^{۶۰}، سیستم پاداش^{۶۱}. افعال سازمانی: رویکردی است که به سازمان این امکان را می‌دهد در جهت تحقق و شکوفایی کارآفرینی بسترهای لازم را فراهم آورده و به ترویج و گسترش نوآوری و خلاقیت در سازمان بپردازد. انعطاف سازمانی: یعنی توانایی دست کشیدن از یک قاعده و چارچوب ذهنی و داشتن تمایل به تغییرات منطقی بدون مقاومت در مقابل افکار گذشته. رهبری کارآفرینانه: عبارتند از الهام بخشی انگیزش سریع یک گروه صاحب ایده‌های جدید و هدایت آن‌ها در تبدیل این دیدگاه مشترک به واقعیت. فرهنگ کارآفرینانه: یعنی خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزش‌ها نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. نگرش فردی: میزان مسئولیت، آزادی و استقلالی که افراد درون یک فرهنگ دارند. سیستم پاداش: حدی است که عملکرد خوب کارکنان سازمان مورد تشویق قرار گرفته و این نوع عملکرد ارتقاء شغلی و پیشرفت آن‌ها را در پی دارد.

49. Dimitratos et al

50. Özdemirci

51. New Business Venturing

52. Innovativeness

53. Self-Renewal

54. Reactiveness

55. Hill

56. Organizational Actions

57. Organizational Flexibility

58. Entrepreneurial Leadership

59. Entrepreneurial Culture

60. Individual Approaches

61. Reward System

62. Millar & Stevens

63. Ho

64. Neely

65. Objective approach

66. Mental Approach

67. Allen et al

68. Niven

دارند که رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند، چرا که سازمان به مشتریان خود وابسته‌اند. میزان رضایت‌مندی مشتری موفقیت یا شکست فعالیت‌های سازمان را تعیین می‌کند. شناخت نیاز واقعی مشتریان، پاسخگویی مناسب به آن تلاش در جهت ارائه خدمات جدید به مشتریان، ایجاد ارتباطات و مناسبات بلند مدت با آن‌ها و در نهایت خشنودی آن‌ها از نحوه ارائه خدمات از مهمترین شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان به شمار می‌آید. بیرلی و دلی^{۷۳} (۲۰۰۷)، عملکرد مالی را معادل با میزان فروش و خرید مشتریان، تعداد مشتریان و تعداد قراردادهای شرکت و در نهایت سودآوری که مهمترین شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد مالی هستند، در نظر گرفتند.

گفت که در این تحقیق سعی شده است که از رویکرد (مقیاس) ذهنی نیز استفاده شود. لذا بر طبق نظر بهارستان و همکاران (۱۳۹۱) از رضایت‌مندی کارکنان^{۶۹}، رضایت‌مندی مشتریان^{۷۰} و عملکرد مالی^{۷۱} به عنوان ابعاد عملکرد سازمانی در این تحقیق استفاده شده است، چنانچه نیروی انسانی شاغل در سازمان دارای انگیزه، رضایت و روحیه مناسب باشند تمامی، توان، استعداد و مهارت خود را در سازمان به کار خواهد گرفت که فواید آن به سازمان و خود شخص بر می‌گردد. لذا موفقیت و پیشرفت هر سازمان به نیروی انسانی آن بستگی زیادی دارد. مقیمی (۱۳۷۷) عنوان کرد که دوست داشتن، داشتن احساسات خوب و ارزش نهادن برای شغل از مهمترین شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت‌مندی کارکنان به شمار می‌آید. هاشم و همکاران^{۷۲} (۲۰۱۵) دریافتند سازمان‌هایی موفق‌تر هستند و عملکرد بهتری را

⁷³. Bierly and Daly

⁶⁹. Employee Satisfaction

⁷⁰. Customer Satisfaction

⁷¹. Financial Performance

⁷². Hashima et al

۳- پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی در باب متغیرها

جدول ۱. پیشینه تحقیق

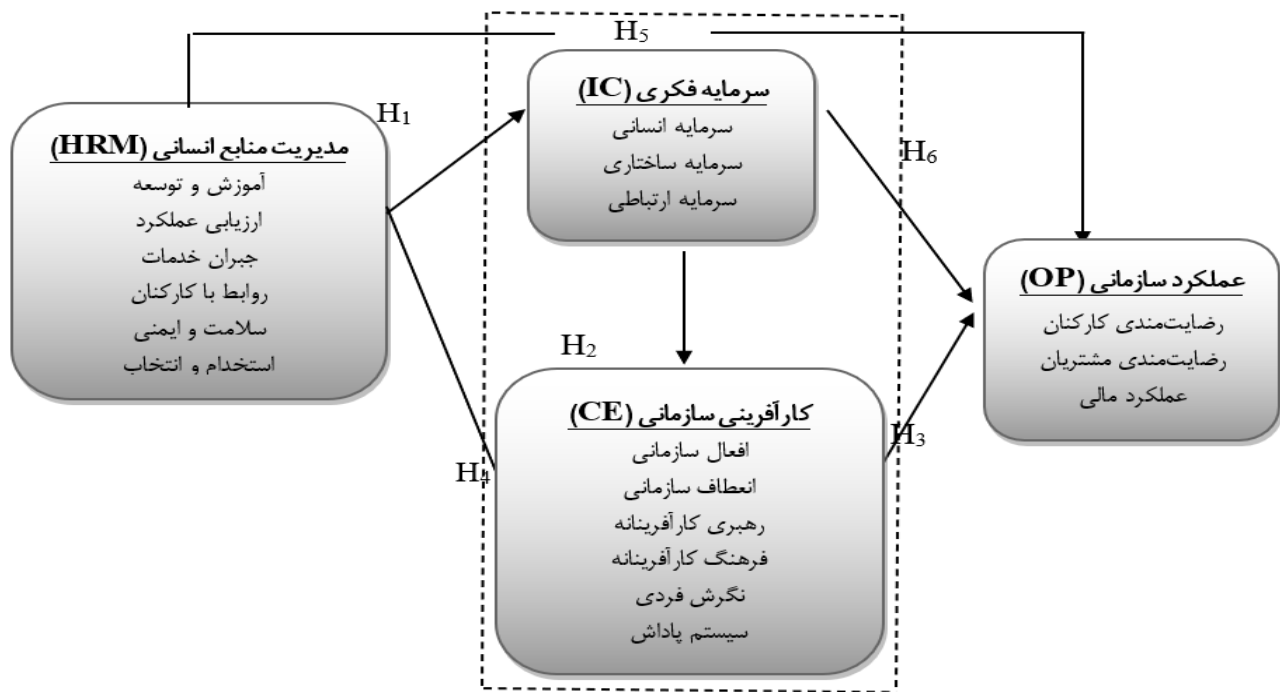
نام محقق و سال	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
نادری و رستمی (۱۳۹۵)	تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی	نتایج نشان داد سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد.
صفری و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی نقش سرمایه فکری و ابعاد آن در توسعه کارآفرینی سازمانی	نتایج نشان داد سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد.
رضایی (۱۳۹۳)	تأثیر مولفه‌های سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان زنجان	سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد.
اکبری و همکاران (۱۳۹۱)	تحلیل تأثیر فناوری اطلاعات و سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی	نتایج نشان داد سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد.
میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و تعالی عملکرد سازمانی در شرکت پیشگامان کویر یزد.	نتایج نشان داد کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان تأثیر معناداری دارد.
علی پور درویشی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی نقش میانجی سرمایه فکری بر ارتباط میان وظایف مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی	نتایج نشان داد که اقدامات مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی از طریق سرمایه فکری دارای تأثیر معنادار است.
سید تقوی و عباس زاده (۱۳۸۹)	بررسی و تبیین نقش مدیریت منابع انسانی در بهبود کارآفرینی سازمانی	نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی در بهبود کارآفرینی سازمانی نقش موثری دارد.
بهرامی و همکاران (۱۳۸۹)	رابطه چندگانه کارکردهای مدیریت راهبردی منابع انسانی و سرمایه فکری در دانشگاه‌های دولتی استان اصفهان	نتایج نشان داد که راهبردی منابع انسانی با سرمایه فکری رابطه مثبت دارد.
شجاعی و باغبانیان (۱۳۸۸)	بررسی ارتباط سرمایه فکری و عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران: مطالعه موردی استان کردستان	نتایج نشان داد که سرمایه فکری دارای ارتباطی معنادار با عملکرد سازمانی است.
Ahmad et al (۲۰۱۶)	بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی	نتایج نشان داد که بین مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.
Lu et al (2014)	بررسی رابطه مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی	نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی رابطه دارند.
et al Sayadi (2013)	بررسی رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی	نتایج نشان داد که بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.
Abdullah and Sofian (2012)	بررسی رابطه سرمایه فکری و عملکرد سازمانی	نتایج نشان داد که بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
Oladipo and Abdulkadir (2011)	بررسی رابطه مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی	نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی رابطه دارند.
Nemli Çaliskan (2010)	بررسی رابطه مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی	نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی رابطه دارند.
Katou and Budhwar (2010)	بررسی رابطه مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی	نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی رابطه دارند.
Macchitella (2008)	بررسی مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی	نتایج نشان داد که بین مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.
Huang C F, Hsueh (2007)	بررسی رابطه سرمایه فکری و عملکرد سازمانی	نتایج نشان داد که بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

۴- فرضیه‌های تحقیق با توجه به متغیرهای تحقیق

با توجه به متغیرهای تحقیق فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

۱. مدیریت منابع انسانی بر سرمایه فکری تأثیر دارد.
۲. سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد.
۳. کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.
۴. مدیریت منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد.
۵. مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.
۶. سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.
۷. سرمایه فکری در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر

- کارآفرینی سازمانی نقش میانجی را دارد.
۸. سرمایه فکری در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی نقش میانجی را دارد.
 ۹. کارآفرینی سازمانی در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی نقش میانجی را دارد.
 ۱۰. کارآفرینی سازمانی در تأثیرگذاری سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی نقش میانجی را دارد.
 ۱۱. سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی نقش میانجی را دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق (نگارنده/محقق)

۵- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام کارکنان (۳۸۰) دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه است. ۱۸۶ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق با استفاده از فرمول جدول مورگان و از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند: از پرسشنامه ۱۴ سوالی، یانگ و لین^{۷۴} (۲۰۰۹)؛ پرسشنامه ۲۰ سوالی بونتیس^{۷۵} (۲۰۰۲)؛ پرسشنامه ۶۰ سوالی هیل^{۷۶} (۲۰۰۳)؛ و پرسشنامه ۲۹ سوالی بهارستان و همکاران (۱۳۹۱) به ترتیب برای سنجش مدیریت منابع انسانی، سرمایه فکری، کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی استفاده شده است. مقیاس اندازه‌گیری نظریات براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده که از "کاملاً مخالفم" شروع و به "کاملاً موافقم" ختم شده، نحوه نمره دهی به سوالات نیز، از نمره ۱ تا نمره ۵، محاسبه شده است. روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از

شاخص روایی محتوا (استفاده از نظر سه تن از اساتید) و روایی همگرا سنجیده شد. اعتبار همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق گفته فورنل و لارکر^{۷۷} (۱۹۸۱)، معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس‌های خروجی^{۷۸} (AVE) بیشتر از ۰/۰۵ باشد. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر الگو، به وسیله یک مؤلفه مجزا تشریح شده است. نتایج حاصل از خروجی SMART-PLS نشان می‌دهد که متغیرها دارای AVE، همه بالاتر از شاخص معیار ۰/۵ می‌باشند، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای الگو پژوهش را تشریح کنند، بنابراین ابزار اندازه‌گیری از روایی مناسبی برخوردار است. پایایی پرسشنامه، با ضریب آلفای کرونباخ نیز نشان داد که تمام عوامل ضریب بالای ۰/۷ داشته و از پایایی مناسب برخوردارند. نتایج در جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	بارهای عاملی		ضریب پایایی مرکب	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
		ضریب مسیر	آزمون t		
مدیریت منابع انسانی (HRM)	۰/۵۹	-	-	۰/۸۹	۰/۸۶
آموزش و توسعه	-	۰/۸۲	۳۳/۲۴	-	-
ارزیابی عملکرد	-	۰/۶۹	۱۳/۰۱	-	-
جبران خدمات	-	۰/۷۴	۱۷/۷۵	-	-
روابط با کارکنان	-	۰/۸۱	۳۵/۶۲	-	-
سلامت و ایمنی	-	۰/۷۹	۲۸/۴۴	-	-
استخدام و انتخاب	-	۰/۷۴	۱۶/۷۰	-	-
سرمایه فکری (IC)	۰/۷۲	-	-	۰/۸۸	۰/۸۰
سرمایه انسانی	-	۰/۸۳	۴۰/۷۹	-	-
سرمایه ساختاری	-	۰/۸۶	۴۷/۳۰	-	-
سرمایه ارتباطی	-	۰/۸۶	۴۴/۶۸	-	-
کارآفرینی سازمانی (CE)	۰/۶۰	-	-	۰/۹۰	۰/۸۷
افعال سازمانی	-	۰/۷۸	۳۰/۹۹	-	-
انعطاف سازمانی	-	۰/۸۲	۳۲/۴۵	-	-
رهبری کارآفرینانه	-	۰/۷۷	۲۹/۳۷	-	-
فرهنگ کارآفرینانه	-	۰/۷۳	۱۶/۹۶	-	-
نگرش فردی	-	۰/۷۲	۱۲/۰۵	-	-
سیستم پاداش	-	۰/۸۳	۳۳/۸۳	-	-
عملکرد سازمانی (OP)	۰/۶۱	-	-	۰/۸۲	۰/۷۰
رضایت‌مندی کارکنان	-	۰/۶۹	۱۴/۶۴	-	-
رضایت‌مندی مشتریان	-	۰/۷۹	۱۹/۱۶	-	-
عملکرد مالی	-	۰/۸۵	۴۱/۳۴	-	-

74. Yang and lin

75. Bontis

76. Hill

77. Fornell and Larcker

78. Average Variance Extracted

جدول ۳. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

متغیر	کارآفرینی سازمانی (CE)	مدیریت منابع انسانی (HRM)	سرمایه فکری (IC)	عملکرد سازمانی (OP)	جذر (AVE)
کارآفرینی سازمانی (CE)	۱				۰/۷۷
مدیریت منابع انسانی (HRM)	۰/۹۰	۱			۰/۷۷
سرمایه فکری (IC)	۰/۸۶	۰/۸۷	۱		۰/۸۴
عملکرد سازمانی (OP)	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۸۱	۱	۰/۷۸

۶- یافته‌های تحقیق

روش آماری به‌کار گرفته شده در این تحقیق روش «معادلات ساختاری» است. مدل سازی معادلات ساختاری^{۷۹}، یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو دهه اخیر بوده است. مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند (حبیبی و عدن ور، ۱۳۹۵). در این تحقیق سعی شده که از مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^{۸۰}، استفاده شود. از این نرم‌افزار برای حل مسائل حداقل مربعات جزئی^{۸۱} استفاده می‌شود. این نرم‌افزار در سال ۲۰۰۵ توسط رینگل و همکارانش^{۸۲} در دانشگاه هامبورگ آلمان طراحی شده است. این نرم‌افزار مبتنی بر جاوا می‌باشد که باعث می‌شود کاربران سیستم‌های عامل مختلف از قبیل ویندوز، اپل مکینتاش و لینوکس به راحتی از آن استفاده نمایند. این نرم‌افزار قابلیت

پردازش و تحلیل داده‌های خام را داراست. همچنین طراحی و آزمون مدل در آن به صورت کاملاً گرافیکی انجام می‌شود. خروجی نرم افزار را می‌تواند در قالب صفحات وب، اکسل و لاتکس مشاهده نمود. این نرم افزار داده‌های ورودی با فرمت CSV را که توسط SPSS یا Excel ایجاد می‌شود را دارد. (سید عباس زاده، ۱۳۹۱).

با توجه به مطالب مطروحه در این قسمت، با استفاده از اسمارت پی ال اس^{۸۳}، به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یاد شده پرداخته می‌شود و در ادامه، شاخص‌های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند. قابل ذکر است که در PLS، ارزش t ^{۸۴} (T-Value) یا معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهند. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد یعنی، اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ باشد اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد یعنی اثر منفی دارد ولی، معنادار است. و همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشند ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند ارتباط ضعیفی وجود دارد (چن^{۸۵}، ۲۰۰۳). داده‌های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و مطابق نمودار ۲ نتایج فوق بدست آمد. و تحلیل هریک از روابط که در واقع نشان دهنده فرضیه‌های تحقیق می‌باشد به صورت مفید و مختصر در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

باتوجه به جدول شماره (۴) که بر پایه نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق بدست آمده است می‌توان عنوان کرد که: نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۷ و مقدار ضریب معناداری ۴۸/۹۹۷، نشان می‌دهد که مدیریت منابع انسانی بر سرمایه فکری تأثیر معنادار و قوی دارد. در آزمون فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۳۰ و مقدار ضریب معناداری ۴/۷۴۰، این نتیجه حاصل شد که سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار و متوسط دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۲۰ و

83. SMART-PLS

84. T-Value

85. Chin

79. Structural Equation Model

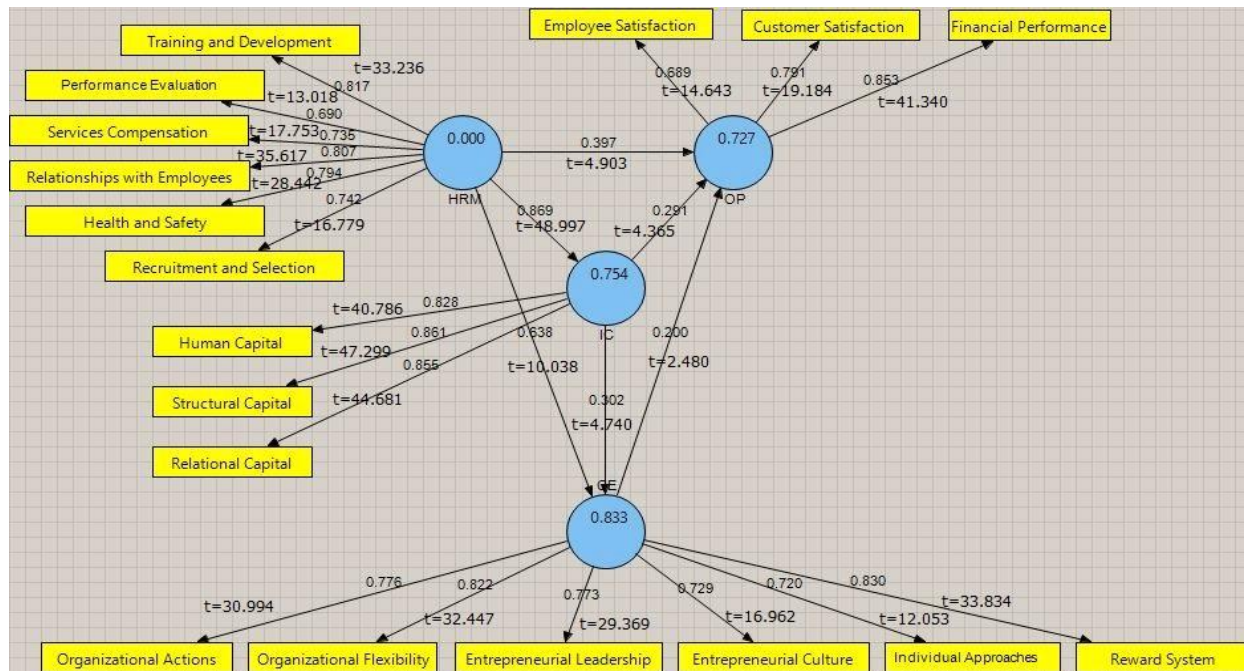
80. SMART-PLS

81. Partial Least Squares

82. Ringel et al

بر این دارد که مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار و متوسط دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم با ضریب مسیر ۰/۲۹ و مقدار ضریب معناداری ۴/۳۶۵، گواه بر این دارد که سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار و متوسط دارد. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای درون زای مدل ارائه شود (جدول ۵).

مقدار ضریب معناداری ۲/۴۸۰، گواه بر این دارد که کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار و متوسط دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم با ضریب مسیر ۰/۶۴ و مقدار ضریب معناداری ۱۰/۰۳۸، گواه بر این دارد که مدیریت منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار و متوسط دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم با ضریب مسیر ۰/۴۰ و مقدار ضریب معناداری ۴/۹۰۳، گواه



نمودار ۲. ضرایب مسیر و ضریب معناداری t مدل

جدول ۴. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات

متغیرها	ضریب مسیر	ارزش آزمون t	سطح معناداری	میزان تأثیر
مدیریت منابع انسانی ← سرمایه فکری	۰/۸۷	۴۸/۹۹۷	معنادار	قوی
کارآفرینی سازمانی ← سرمایه فکری	۰/۳۰	۴/۷۴۰	معنادار	متوسط
عملکرد سازمانی ← کارآفرینی سازمانی	۰/۲۰	۲/۴۸۰	معنادار	ضعیف
مدیریت منابع انسانی ← کارآفرینی سازمانی	۰/۶۴	۱۰/۰۳۸	معنادار	قوی
عملکرد سازمانی ← مدیریت منابع انسانی	۰/۴۰	۴/۹۰۳	معنادار	متوسط
عملکرد سازمانی ← سرمایه فکری	۰/۲۹	۴/۳۶۵	معنادار	ضعیف

جدول ۵. تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم

فرضیات	خطای استاندارد	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل
فرضیه اول	۰/۰۶۶	۰/۸۷	----	۰/۸۷
فرضیه دوم	۰/۱۲۴	۰/۳۰	----	۰/۳۰
فرضیه سوم	۰/۳۴۵	۰/۲۰	----	۰/۲۰
فرضیه چهارم	۰/۰۸۸	۰/۶۴	----	۰/۶۴
فرضیه پنجم	----	۰/۴۰	----	۰/۴۰
فرضیه ششم	۰/۱۳۵	۰/۲۹	----	۰/۲۹
فرضیه هفتم	----	۰/۶۴	۰/۲۶	۰/۹۰
فرضیه هشتم	----	۰/۴۰	۰/۲۵	۰/۶۵
فرضیه نهم	----	۰/۴۰	۰/۱۳	۰/۷۵
فرضیه دهم	----	۰/۲۹	۰/۰۶	۰/۶۵
فرضیه یازدهم	----	۰/۴۰	۰/۴۳	۰/۸۳

$$t-Value = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*s_a^2) + (a^2*s_b^2)}}$$

در این فرمول

a : میزان اثر متغیر مستقل بر متغیر میانجی

sa : میزان خطای استاندارد اثر متغیر مستقل بر

متغیر میانجی

b : میزان اثر متغیر میانجی بر متغیر وابسته

sb : میزان خطای استاندارد اثر متغیر میانجی بر

متغیر وابسته

همانگونه که در نمودار (۲) و جدول (۵) ملاحظه گردید مقدار ضریب مسیر برای نقش متغیر میانجی سرمایه فکری در تاثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی برابر (فرض هفتم)

$$B_{indirect} = a*b = 0.869*0.302 = 0.26$$

باید یادآور شود که میزان خطای استاندارد برای تاثیر مدیریت منابع انسانی بر سرمایه فکری برابر است با (۰/۰۶۶) و میزان خطای استاندارد برای تاثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی برابر است (۰/۱۲۴). حال با توجه به نتایج بدست آمده (۰/۲۶) در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار $t-Value$ از ۱/۹۶ بیشتر است، می توان گفت که اثر غیرمستقیم مدیریت منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی معنادار می باشد. و فرضیه هفتم مورد تایید قرار می گیرد.

همانطور که جدول ۵، نشان می دهد که مدیریت منابع انسانی بر سرمایه فکری، کارآفرینی و عملکرد سازمانی تاثیر مستقیم و معنادار؛ همچنین سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی تاثیر مستقیم و معنادار؛ و همچنین کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر مستقیم و معنادار دارد، که در نهایت فرضیات یکم تا ششم مورد تایید قرار گرفتند. همچنین با توجه به تایید هر شش فرضیه تحقیق می توان میزان اثر غیر مستقیم متغیرها را و همچنین معناداری آن را محاسبه نمود. اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می شود، که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است:

$$B_{indirect} = a*b$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیر مستقیم می توان با استفاده از آزمون سوئیل معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد.

شایان ذکر است که همه نرم افزارها معناداری اثرات مستقیم بین متغیرها را محاسبه کرده و در خروجی های خود ارائه می دهند اما معناداری اثر غیرمستقیم را ارائه نمی کنند و بعضاً میزان اثر غیرمستقیم را بر ساس فرمولی که در بالا گفته شد ارائه می دهند بنابراین معناداری اثر غیرمستقیم باید دستی حساب شده که در ادامه فرمول

$$t\text{-Value} = \frac{0.64*0.20}{\sqrt{(0.20^2*0.088^2)+(0.64^2*0.345^2)}} = 2.560$$

ملاحظه گردید مقدار ضریب مسیر برای نقش متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی در تاثیرگذاری سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی برابر (فرض دهم)

$$B_{indirect} = a*b = 0.30*0.202 = 0.06$$

باید یادآور شود که میزان خطای استاندارد برای تاثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی برابر است با (۰/۱۲۴) و میزان خطای استاندارد برای تاثیر کارآفرینی سازمانی عملکرد سازمانی برابر است (۰/۳۴۵). حال با توجه به نتایج بدست آمده (۰/۰۶) در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار $t\text{-Value}$ از ۱/۹۶ بیشتر است، می توان گفت که اثر غیرمستقیم مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی سازمانی معنادار می باشد. و فرضیه دهم مورد تایید قرار می گیرد.

$$t\text{-Value} = \frac{0.30*0.20}{\sqrt{(0.20^2*0.124^2)+(0.30^2*0.345^2)}} = 5.454$$

ملاحظه گردید مقدار ضریب مسیر برای نقش متغیر میانجی سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در تاثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی برابر (فرض یازدهم)

$$B_{indirect} = a*b = 0.87*0.30*0.20*0.64*0.20*0.87*0.29 = 0.43$$

باید یادآور شود که میزان خطای استاندارد برای تاثیر مدیریت منابع انسانی بر سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی برابر است با (۰/۰۶۶) و (۰/۰۸۸) و میزان خطای استاندارد برای تاثیر سرمایه فکری و کارآفرینی بر عملکرد سازمانی برابر است (۰/۳۴۵ و ۰/۱۳۵).

حال با توجه به نتایج بدست آمده (۰/۴۳) در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار $t\text{-Value}$ از ۱/۹۶ بیشتر است، می توان گفت که اثر غیرمستقیم مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی سازمانی معنادار می باشد. و فرضیه یازدهم مورد تایید قرار می گیرد.

$$t\text{-Value} = \frac{0.87*0.30}{\sqrt{(0.30^2*0.066^2)+(0.87^2*0.124^2)}} = 2.372$$

همچنین در با توجه به نمودار (۲) و جدول (۴) نتایج فرضیات هشتم تا یازدهم در ادامه آورده شده است:

ملاحظه گردید مقدار ضریب مسیر برای نقش متغیر میانجی سرمایه فکری در تاثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی برابر (فرض هشتم)

$$B_{indirect} = a*b = 0.869*0.291 = 0.25$$

باید یادآور شود که میزان خطای استاندارد برای تاثیر مدیریت منابع انسانی بر سرمایه فکری برابر است با (۰/۰۶۶) و میزان خطای استاندارد برای تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی برابر است (۰/۱۳۵). حال با توجه به نتایج بدست آمده (۰/۲۵) در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار $t\text{-Value}$ از ۱/۹۶ بیشتر است، می توان گفت که اثر غیرمستقیم مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی سازمانی معنادار می باشد. و فرضیه هشتم مورد تایید قرار می گیرد.

$$t\text{-Value} = \frac{0.87*0.29}{\sqrt{(0.29^2*0.066^2)+(0.87^2*0.135^2)}} = 2.102$$

ملاحظه گردید مقدار ضریب مسیر برای نقش متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی در تاثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی برابر (فرض نهم)

$$B_{indirect} = a*b = 0.64*0.200 = 0.128$$

باید یادآور شود که میزان خطای استاندارد برای تاثیر مدیریت منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی برابر است با (۰/۰۸۸) و میزان خطای استاندارد برای تاثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی برابر است (۰/۳۴۵). حال با توجه به نتایج بدست آمده (۰/۱۳) در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار $t\text{-Value}$ از ۱/۹۶ بیشتر است، می توان گفت که اثر غیرمستقیم مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی سازمانی معنادار می باشد. و فرضیه نهم مورد تایید قرار می گیرد.

متغیرهای مکنون درون زا (R^2) را پیش بینی کند، استفاده شده است. اگر این دو شاخص (شاخص واریانس اعتبار اشتراک و شاخص حشو یا افزونگی) مثبت باشد نشان دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. با این حال، همانطور که در جدول ۶ دیده می شود شاخص اشتراک و حشو مثبت هستند که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل می باشد. مقدار R^2 نیز که نشان دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است برای سرمایه فکری، کارآفرینی سازمانی و به ترتیب برابر ۰/۷۵ و ۰/۸۳ است و همچنین مقدار R^2 برای عملکرد سازمانی هنگامی که نقش میانجی سرمایه فکری، کارآفرینی سازمانی بررسی می شود برابر ۰/۷۳ است. نتایج بدست آمده زیر نشان دهنده آن است که مدل ارائه شده از برازش مناسب برخوردار است.

جدول ۶. برازش مدل

R^2	مدل ساختاری		متغیر
	شاخص حشو	شاخص اشتراک	
-	۰/۴۱	۰/۴۱	مدیریت منابع انسانی
۰/۷۵	۰/۵۲	۰/۴۲	سرمایه فکری
۰/۸۳	۰/۴۸	۰/۴۵	کارآفرینی سازمانی
۰/۷۳	۰/۴۲	۰/۲۴	عملکرد سازمانی

۷- بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق، پاسخ به سوال بود که آیا مدیریت منابع انسانی، کارآفرینی سازمانی و سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی تأثیر دارند؟ یا خیر.

نتایج فرضیه اول تحقیق حاکی از آن است که مدیریت منابع انسانی بر سرمایه فکری تأثیر دارد. لذا نتایج این فرضیه نیز، در راستای پژوهش علی پور درویشی و همکاران (۱۳۹۰) انجام شده می باشد. مشابهت دارد. بنابراین پیشنهاد می شود که سازمان مربوطه (دانشگاه) به ابعاد مدیریت منابع انسانی توجه شایانی داشته باشد چرا که در توسعه سرمایه فکری، که این خود باعث مزیت رقابتی برای سازمان و خلق ارزش می باشد مدیریت منابع انسانی می تواند مثر ثمر باشد. همانطور که

$$t - Value = \frac{(0.87*0.29)*(0.64*0.20)}{\sqrt{(0.29^2*0.066^2)+(0.87^2*0.135^2)}+\sqrt{(0.20^2*0.088^2)+(0.29^2*0.345^2)}} = 2.102 + 2.560 = 4.662$$

با توجه به گفته های فوق در باب ضریب معناداری در خصوص اثر غیر مستقیم می توان گفت که:

در نتیجه نقش میانجی گری سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی مورد حمایت قرار گرفتند به عبارتی، تأثیر غیرمستقیم مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی با حضور نقش کارآفرینی سازمانی و سرمایه فکری روی هم (تأثیر غیرمستقیم = ۰/۴۳) بزرگتر از تأثیر مستقیم مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی (تأثیر مستقیم = ۰/۴۰) است، به عبارتی دیگر با توجه با اثر کل (۰/۸۳) مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی، می توان نتیجه گرفت که مدیریت منابع انسانی با کمک متغیرهای میانجی (کارآفرینی سازمانی و سرمایه فکری) دارای اثر کل بهتری بر عملکرد سازمانی (۰/۶۵) است؛ بنابراین فرضیات هفتم تا یازدهم این تحقیق نیز مورد تایید واقع شدند.

برازش مدل: در مدل های PLS دو مدل آزمون می گردد. مدل بیرونی^{۸۶} که هم ارز مدل اندازه گیری^{۸۷} یا سنجش، و مدل درونی^{۸۸} که مشابه مدل ساختاری^{۸۹} در نرم افزارهای دیگر مثل (LISREL, EQS and AMOS) است. مدل بیرونی (اندازه گیری) مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون را با متغیرهای آشکار و مشاهده شده مشخص می کند. برای برازندگی این مدل از شاخص واریانس اعتبار اشتراک^{۹۰} (شاخصی است برای بررسی برازش مدل اندازه گیری یک بلوک "متغیر مکنون") استفاده می شود. همچنین مدل درونی (ساختاری) مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون را مشخص می کند و برای برازندگی مدل ساختاری از شاخص حشو یا افزونگی^{۹۱} (ضریب استون-گیسر Q^2) که کار این شاخص این است تا نشانگرهای

86. Outer Model

87. Measurement model

88. Inner Model

89. Structural model

90. Cross Validated Communalilty

91. Cross Validated Redundancy

بودوار^{۹۶} (۲۰۱۰)، اولدیپو و ابدولقدیر^{۹۷} (۲۰۱۱) و نمیلی کالیشکن^{۹۸} (۲۰۱۰) انجام شده مطابقت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برای اینکه عملکرد سازمانی افزایش باید به مدیریت منابع انسانی توجه شایانی شود، یویسار و کوکا^{۹۹} (۲۰۰۹) دریافتند یکی از عوامل اصلی در تعیین عملکرد سازمان، افرادی هستند که انتخاب شده‌اند. لذا باید توسط یک مدیریت منابع انسانی خوب مدیریت شود به عبارتی منابع انسانی، بهره‌وری کارکنان، گرایش به کار، تعهد به هدف را از طریق اعمالی از قبیل استخدام، آموزش، ارزیابی عملکرد، جبران خدمات و ارتقا افزایش می‌دهد و از این طریق بر عملکرد سازمان اثر می‌گذارد. فرضیه ششم این نتیجه حاصل شد که سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط شجاعی و باغبانیان^{۱۰۰} (۱۳۸۸)، هوانگ و هیوئه^{۱۰۱} (۲۰۰۷) و عبدالله و سوفیان^{۱۰۱} (۲۰۱۲)، انجام شده مطابقت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که هر سازمانی برای اینکه به عملکرد خوب سازمانی دست یابد حسین پور و آذر^{۱۳۹۰} و غفوریان شاگردی و همکاران،^{۱۳۹۵} باید به سرمایه فکری توجه داشته باشند. چرا که همانطور که گفته شده عملکرد سازمانی موفق در گروه افراد آن سازمان است و باید افرادی انتخاب شوند از هوش و ذکاوت بالایی در این زمینه برخوردار باشند. فرضیه هفتم این نتیجه حاصل شد که سرمایه فکری در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی نقش میانجی را دارد. مدیریت منابع انسانی نقش بسزایی را در کمک به مشارکت افراد در تمام بخش‌های سازمانی به منظور حداکثر کردن مزیت‌های رقابتی (که یکی از شرایط کارآفرینی) است، ایفا می‌کند. الیخصوص مدیریت منابع انسانی می‌تواند از طریق مشکل ساختن رقابت برای رقیب به سازمان‌ها کمک کند که موقیت رقابتی خود را حفظ کنند. این امر اینگونه اتفاق می‌افتد که مدیریت منابع انسانی با ارتقاء دارایی‌های نامشهود و غیر قابل تقلید همچون سرمایه فکری، سازمان را در برابر رقیب از مصونیت برخوردار می‌سازد. مطابقت دارد. به همین خاطر پیشنهاد می‌شود اگر خواهیم

کیانتو و همکاران^{۹۲} (۲۰۱۷) دریافتند که که مدیریت منابع انسانی باعث خواهد شد که کارکنان ماهر، متعهد و با انگیزه به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، بهتر تربیت شوند. در فرضیه دوم این نتیجه حاصل شد که سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد. نتایج این فرضیه، در راستای تحقیقات نادری و رستمی^{۱۳۹۵}، صفری و همکاران^{۱۳۹۳}، رضایی^{۱۳۹۳}، اکبری و همکاران^{۱۳۹۱} و سیدی و همکاران^{۹۳} (۲۰۱۳) می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازمان مربوطه به ابعاد سرمایه فکری توجه شایانی را مبذول دارد چرا که رسیدن به کارآفرینی سازمانی مطلوب در گروه توجه کردن به ابعاد سرمایه فکری است. آنچنان که صفری و همکاران^{۱۳۹۳} دریافت که سرمایه فکری به عنوان یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های سازمان می‌تواند جهت ارتقای کارآفرینی سازمانی کمک شایانی کند. در فرضیه سوم این نتیجه حاصل شد که کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. نتایج این فرضیه، با همراستا با نتایج میرفخرالدینی و همکاران^{۱۳۹۱}، می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازمان مورد نظر (دانشگاه) برای اینکه بتواند عملکرد خود را افزایش دهد باید به کارآفرینی توجه کند. همانطور که ایمانی پور و زیودار^{۱۳۸۷} نیز به به کارآفرینی سازمانی توجه مبرمی داشته‌اند. فرضیه چهارم این نتیجه حاصل شد که مدیریت منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارد. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقی که توسط سیدتقوی و عباس زاده^{۱۳۸۹}، احمد و همکاران^{۹۴} (۲۰۱۶) انجام شده مطابقت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برای اینکه کارآفرینی سازمانی خوب اجرایی شود باید کیا کجوری و جعفریان^{۱۳۹۱} مدیریت منابع انسانی در سازمان به نحو احسن بکار گرفته شود. چرا که مدیریت منابع انسانی می‌تواند افرادی که از لحاظ خلاقیت درجه بالایی دارند، بتوانند انتخاب و آموزش داد تا بتوانند هتر خود را در زمینه کارآفرینی نشان دهند. فرضیه پنجم این نتیجه حاصل شد که مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. نتایج این فرضیه، با تحقیقاتی که توسط لو و همکاران^{۹۵} (۲۰۱۴) کاتو و

⁹⁶ .Katou and Budhwar

⁹⁷ .Oladipo and Abdulkadir

⁹⁸ .Nemli Çaliskan

⁹⁹ .Uysal and Koca

¹⁰⁰ .Huang C F, Hsueh

¹⁰¹ Abdullah and Sofian

⁹² . Kianto et al

⁹³ . Sayadi et al

⁹⁴ . Ahmad et al

⁹⁵ . Lu

مهم در عملکرد سازمانی، که می‌تواند آن را تحت تأثیر قرار داده و عملکرد سازمانی را بهتر نشان دهد، کارآفرینی است که این خود می‌تواند از طریق تحت تأثیر قرار گرفتن مدیریت منابع انسانی با این متغیر (کارآفرینی سازمانی) بهتر نتیجه دهد. به همین خاطر پیشنهاد می‌شود به نقش سرمایه فکری در این زمینه توجه شود. **فرضیه دهم** نیز تایید گردید و نشان داده شد که کارآفرینی سازمانی در تأثیرگذاری سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی میانجی را دارد. آنچنان که اکبری بورنگ و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی می‌تواند با کارآفرینی تأثیر بهتری داشته باشد. به همین خاطر پیشنهاد می‌شود به نقش سرمایه فکری در این زمینه توجه شود. در پایان و با عنایت به نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (نرم افزار PLS) می‌توان گفت که نتایج پژوهش گویای این واقعیت است که بر اساس **فرضیه یازدهم**: سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی به عنوان نقش میانجی توأستند، تأثیر مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی را افزایش دهند، و با تأیید این فرضیه، از مدل مفهومی این پژوهش، می‌توان آن را به عنوان مدل تجربی که مبنایی برای پژوهش‌های علمی و عملی آینده قرار گیرد، در نظر گرفت.

محدودیت‌های پژوهش: هر چقدر در یک تحقیق عوامل ایجادکننده محدودیت کمتر باشند، نه تنها متغیرهای پژوهش قابلیت کنترل بیشتری خواهند داشت بلکه بررسی تأثیر و ارتباط بین این متغیرها، نتایج دقیق و علمی‌تری به همراه دارد. به همین خاطر، لازم است که این محدودیت‌ها به اطلاع محققین بعدی رسانده شود تا بتوانند در آینده اثر منفی این محدودیت‌ها را بر تحقیق خود لحاظ کنند، بنابراین مهم‌ترین محدودیت این تحقیق به شرح زیر است: با توجه به اینکه این پژوهش در مورد تحلیل نقش میانجیگری سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی می‌باشد و پرسش‌های ابزار پژوهش نیز این عوامل را مورد ارزیابی قرار می‌دهند؛ بنابراین کارکنان سازمان از ترس اینکه مبدا پاسخ‌های که آنها قرار است به سوالات پرسشنامه بدهند اثر سویی از یک طرف بر نتایج تحقیق، داشته باشد و از سویی دیگر این نتایج تأثیر سوء بر وضع خدمتی، حقوق و مزایای آنان و نیز آینده شغلی شان داشته باشد، لذا امکان دارد تعدادی از پرسش‌ها را با دید محافظه کارانه پاسخ داده باشند.

مدیریت منابع انسانی در دانشگاه پرننگ شود و تأثیرش را بر کارآفرینی سازمانی داشته باشد باید به نقشی که سرمایه فکری دارد توجه کرد. **فرضیه هشتم** این نتیجه حاصل شد که سرمایه فکری در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی، نقش میانجی را دارد. تایید این فرضیه نشان می‌دهد که با حضور مدیریت منابع انسانی تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی ارتقاء می‌یابد. برای گسترش مفهوم موجود منابع انسانی، تحقیقات سرمایه فکری به ما اجازه می‌دهد که تمرکز مدیریت منابع انسانی از رویکرد جامع مبتنی بر دانش به استفاده از دارایی‌هایی با ارزش نامشهود شرکت تغییر کند (دیویس^{۱۰۲}، ۲۰۰۶). چرا که سرمایه فکری با حضور مدیریت منابع انسانی مناسب تأثیر بیشتری را بر عملکرد سازمانی بر جای می‌گذارد. سازمان‌ها با توجه به منابع خود باید با تأکید و توجه به عناصر کلیدی مدیریت منابع انسانی، راه را برای تأثیر بیشتر سرمایه فکری سازمان در جهت رسیدن به اهداف عملکردی سازمان هموارتر سازند. بنابراین مدیریت منابع انسانی یک تسهیل کننده برای رسیدن سازمان به اهداف خود است. در جهان رقابتی کنونی موفقیت دراز مدت سازمان‌ها تنها وابسته به عملکرد مالی مناسب نیست بلکه این افراد سازمان هستند که نقش اساسی را در این امر بر عهده دارند. هرگونه مساله مدیریتی در سازمان باید توسط افراد سازمان حل گردد از این رو داشتن افراد مناسب در جای مناسب و زمان دخالت مناسب آن‌ها عاملی کلیدی در رشد اقتصادی یک سازمان است (نقندی^{۱۰۳}، ۱۹۸۷). به همین خاطر پیشنهاد می‌شود اگر بخواهیم مدیریت منابع انسانی در دانشگاه پرننگ شود و تأثیرش را بر عملکرد سازمانی داشته باشد باید به نقشی که سرمایه فکری دارد توجه کرد. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقی که توسط علی پور درویشی و همکاران (۱۳۹۰) و حاج کریمی و رحیمی (۱۳۸۷)، انجام شده مطابقت دارد. **فرضیه نهم** این نتیجه حاصل شد که کارآفرینی سازمانی در تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی، نقش میانجی را دارد نتایج این فرضیه نیز، در راستای تحقیقی که ماکچیتلا^{۱۰۴} (۲۰۰۸)، انجام داده مطابقت دارد. همانطور که گفته شد مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی نقش بسزایی دارد، اما یک جنبه

¹⁰² .Davis

¹⁰³ .Neghandi

¹⁰⁴ .Macchitella

منابع

۱. آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۸). مدیریت منابع انسانی. ترجمه حسین پهلوانیان، سید مهدی میرحسینی زواره و جمشید کامایی. یزد، انتشارات نیکوروش، چاپ اول.
۲. احمدی، پرویز؛ نایجی، محمدجواد و باباشاهی، جبار (۱۳۹۱). زیرسامانه‌های منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی: تبیین الگویی در صنعت نفت ایران. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، سال دوم، شماره ۱، ص ۲۰-۱.
۳. اسدی افخم، جواد؛ حاجی سید عزیز، سید محسن و حسن افخم، جواد (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک منابع انسانی شرط بقا سازمان‌ها در عصر حاضر. کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱.
۴. اسدی، و یوخنه القیانی، ماریام (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت‌ها. فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال یازدهم، شماره ۴۱، ص ۱۰۳-۸۳.
۵. اسکوئیان، معصومه (۱۳۹۱). بررسی عوامل درون سازمانی موثر بر کارآفرینی سازمانی. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
۶. اکبری، پیمان؛ بهارستان، امید و رضایی دولت آبادی، حسین (۱۳۹۱). تحلیل تأثیر فناوری اطلاعات و سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی. فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، دوره ۲، ۳، ص ۴۵-۶۴.
۷. اکبری بورنگ، محمد؛ پور، سمیرا و آیتی، محسن (۱۳۹۳). تبیین عملکرد سازمان براساس گرایش به کارآفرینی و سرمایه فکری: مدل معادلات ساختاری. مدیریت بهره‌وری، سال هشتم، شماره ۳۰، ص ۱۱۵-۱۳۳.
۸. ایمانی پور، نرگس و زیودار، مهدی (۱۳۸۷). بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد. (مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، ص ۳۴-۱۱.
۹. بهارستان، امید؛ اکبری، پیمان؛ و شائمی برزکی، علی (۱۳۹۱). تحلیل تأثیر فن آوری اطلاعات و مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سازمان. فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، دوره ۳، ۲، ص ۶۸-۴۷.
۱۰. پیرنیا، محمدرضا (۱۳۹۳). جایگاه مدیریت منابع انسانی در سازمان. سایت خبری یزد فردا، ۵ خرداد ۱۳۹۳، ساعت ۲۳:۲۸، کد خبر: ۸۸۳۹۸.
<http://www.yazdfarda.com/news/print/88398.html>
۱۱. حبیبی، آرش و عدن ور، مریم (۱۳۹۵). کتاب آموزش تصویری کامل لیزرل، LISREL، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۲. حسین پور، داوود و آذر، مهدی (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه فکری و اجتماعی با عملکرد سازمانی از نظر مدیران و کارکنان. فصلنامه مدیریت تحول، ۷ (۱۳۹۰) ص ۲۹-۱۹.
۱۳. حسینی محمدحسین (۱۳۸۶). موج‌های پیش برنده کارآفرینی، ماهنامه تدبیر، ۱۷۷.
۱۴. حسینی، محمد و میثاقی، مهتری (۱۳۹۳). مطالعه کنش سرمایه فکری در بیان انعطاف‌پذیری مالی. مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، سال ششم، شماره ۳، ص ۸۴-۶۷.
۱۵. حیدری مکرر، حمید و سارانی، افسانه (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی زنان در مناطق روستایی. همایش ملی عمران و معماری با رویکردی بر توسعه پایدار.
۱۶. دستگیر، محسن؛ عرب صالحی، مهدی؛ امین جعفری، راضیه و اخلاقی، حسنعلی (۱۳۹۳). تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابداری، سال ششم، شماره ۲۱، ص ۳۶-۱.
۱۷. دیسلر، گری (۱۳۹۱). مبانی مدیریت منابع انسانی. تهران انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ نهم.
۱۸. زاهدی، سیدمحمد، لطفی زاده، فرشته (۱۳۸۶). ابعاد و مدل‌های اندازه‌گیری سرمایه فکری، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۵۵، سال پانزدهم، صص ۶۴-۳۹.
۱۹. رضایی، رحیم، صلاحی اصفهانی، گیتی (۱۳۸۲). نظام آموزش عالی و فن آوری اطلاعات. همایش اشتغال و آموزش عالی، جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه تربیت مدرس.
۲۰. رضایی، روح اله (۱۳۹۳). تأثیر مولفه‌های سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان زنجان. مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دوازدهم، شماره ۱، ص ۱۲۵-۱۴۷.

۲۱. واحدی، محسن (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین سرمایه فکری و اخلاقیات با عملکرد سازمانی (مطالعه موردی بانک‌های کشاورزی استان سمنان). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود*
۲۲. سید تقوی، میر علی و پوربرخورداری، امین (۱۳۹۱). نقش کارکردهای مدیریت منابع انسانی و رفتار شهروندی سازمانی در کارآفرینی سازمان. *فصلنامه منابع انسانی ناجا*، سال هفتم، شماره ۲۸، ص ۷-۲۸
۲۳. سید تقوی، میر علی و عباس زاده، حسن (۱۳۸۹). بررسی و تبیین نقش مدیریت منابع انسانی در بهبود کارآفرینی سازمانی، *فصلنامه منابع انسانی ناجا*، سال پنجم، شماره ۱۹، ص ۱-۳۰
۲۴. سیفی سالده، محمد هادی؛ سالدی، مهدی سیفی؛ کوز هچیان، هاشم و محمد احسانی (۱۳۹۳). ارتباط بین ساختار کارآفرینانه و کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، سال دهم، شماره ۱۹، ص ۵۵-۶۸
۲۵. سید عباس زاده، سید محمد (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری، *انتشارات دانشگاه ارومیه*.
۲۶. شائمی، علی؛ شاهین، آرش، یزدان شناس، مهدی (۱۳۸۷). نقش نظام مدیریت منابع انسانی در کارآفرینی سازمانی. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین*، سال اول، شماره ۱، ص ۲۲۰-۱۷۷
۲۷. شجاعی، عبدالناصر و باغبانیان، مصطفی (۱۳۸۸). بررسی ارتباط سرمایه فکری و عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران: مطالعه موردی استان کردستان. *مدیریت صنعتی*، دوره چهارم، شماره ۹، ص ۱۰۷-۱۱۷
۲۸. شریفی، سیدمهدی (۱۳۹۳). رابطه میان فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی استراتژیک و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های ارتباطی (مطالعه موردی: رادیو و تلویزیون ایران). *فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*، سال سوم، شماره ششم، ص ۲۵-۴۰
۲۹. فارسیجانی، حسن و عارف نژاد، محسن (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اجرای مدیریت منابع انسانی الکترونیک جهت دستیابی به کلاس جهانی. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی*، شماره ۶، ص ۹۴-۷۵
۳۰. فقیهی، ابوالحسن و آغاز، عسل (۱۳۹۰). چالش‌های مدیریت منابع انسانی در بخش عمومی: مطالعه‌ای در نظام مدیریت منابع انسانی وزارت خانه‌های کشور. *نهمین کتفراس بین‌المللی مدیریت*.
۳۱. قاضی‌نوری، سید سپهر (۱۳۸۳). فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ابزار عصر اطلاعات. *ویژه‌نامه فن‌آوری اطلاعات و مدیریت آن*، شماره ۱
۳۲. قزل، علیرضا، رمضان، مجید و زاهدی، محدرضا (۱۳۹۲). ارائه چارچوب مفهومی برای اندازه‌گیری سرمایه ساختاری در دانشگاه. *رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، سال دهم، شماره ۳۷، ص ۶۳-۵۳
۳۳. قهرمانی‌اقدم، غلامحسین و کهن، مهدی (۱۳۹۱). سرمایه‌های فکری و مدیریت منابع انسانی، *روزنامه دنیای اقتصاد*، شماره: ۲۷۹۸، تاریخ: ۱۳۹۱/۰۹/۱۱، شماره خبر: ۳۹۸۴۸۹ <https://donya-e-qtasad.com>
۳۴. علی پور درویشی، زهرا؛ سردار دونیقی، سهیلا و لطیفی دهخوارقانی، لیلا (۱۳۹۰). بررسی نقش میانجی سرمایه فکری بر ارتباط میان وظایف مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی. *دو فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*، سال سوم، شماره ۷، ص ۱۱۱-۱۳۱
۳۴. غفوریان، شاگردی، امیر؛ ناطق، تهمینه؛ بهبودی، امید و خانی، غلامرضا (۱۳۹۵). بررسی تاثیر سرمایه فکری بر ارزش برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *نشریه صنعت و دانشگاه*، سال نهم، ۳۲/۳۱، ص ۳۴-۱۵
۳۵. صفری، سعید؛ آهوپیای، مریم و فاطمه، شمس (۱۳۹۳). بررسی نقش سرمایه فکری و ابعاد آن در توسعه کارآفرینی سازمانی. *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۱، ص ۴۱-۶۶
۳۶. صیادی، سعید و طالبی، فاطمه (۱۳۹۱). اخلاقیات و نوآوری بایسته‌های رفتاری برای توسعه کارآفرینی. *کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان*

Towards Optimizing the Performance of Informal Sector Entrepreneurs in The City of Medan. *2nd Annual International Seminar on Transformative Education and Educational Leadership (AISTEEL 2017)*

47. Antoncic B & Hisrich R.D, (2004), Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation, *Journal of Management Development*, 23 (6), pp. 518-550.

48. Andriessen, D. (2006). On the Metaphorical Nature of Intellectual Capital: A Textual Analysis, *Journal of Intellectual Capital*, 7(1), PP. 93-110.

49. Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley K. and White C.S., (2008). Perceived Diversity and Organizational Performance". *Employee Relations*, 30 (1), PP. 20-33.

50. Ayar, S, Bakhnoo, M, Abdoullahi, S and Mahmoodi, A., (2016). Investigating the relationship between intellectual capital and organizational entrepreneurship: case study the governmental institutions of west Azerbaijan province in Iran. *International Journal OF Humanities and Cultural Studies*, Issue2016, pp.2509-2522

51. Barkat, W and Beh, L.S., (201). Impact OF Intellectual Capital on Organizational Performance: EVIDENCE from A Developing Country. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (2), pp.1-8

52. Bierly, P.E. and Daly, P.S., (2007). Alternative Knowledge Strategies, Competitive Environment, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(4), PP. 493-516.

53. Bontis, N. (2007). Managing intellectual capital: the MIC matrix, *Knowledge and Learning*, 3 (3/2), PP. 319-328.

54. Bontis, N., (2002). Managing Organizational Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of the Field. *International Journal of Technology Management*, 18 (5/6/7/8), PP. 433-463.

۳۷. کیا کجوری، داود و جعفریان، سحر (۱۳۹۱). بررسی نقش نظام مدیریت منابع انسانی در توسعه کارآفرینی سازمانی. *کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان*. مازندارن-ایران.

۳۸. نادری، نادر و رستمی، سحر (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: سازمان جهادکشاورزی شهرستان کرمانشاه)، *فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، سال نهم، شماره ۳، ص ۵۵-۶۴

۳۹. ناظم، فتاح و مطلبی، آزاده (۱۳۹۰). ارزیابی الگوی ساختاری سرمایه فکری براساس یادگیری سازمانی در دانشگاه شهید بهشتی. *فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، سال دوم، شماره ۵، ص ۲۹-۵۰

۴۰. میرفخرالدینی، سید حیدر؛ زارع احمد آبادی، حبیب و دشتکی، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و تعالی عملکرد سازمانی در شرکت پیشگامان کویر یزد. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال چهارم، شماره ۸، ص ۴۶-۷۴

۴۱. مرادی، حجت‌اله، سیادت، سیدعلی (۱۳۹۴). تأثیر هوش سازمانی و سرمایه فکری، بر قابلیت‌های کارآفرینی. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، سال دوم، شماره ۵، ص ۸۵-۹۸

۴۲. مقیمی، سید محمد. (۱۳۷۷). *سازمان و مدیریت*، رویکردی پژوهشی در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.

43. Abdullah D, Sofian S, (2012). The Relationship between Intellectual Capital and Corporate Performance. *Procardia - Social and Behavioral Sciences*, 40 (3), PP.537 – 541.

44. Ahmad, S; Kattak, M.A.R and Siddiqui, A.A., (2016). Impact of Human Resource Management Antecedents on Corporate Entrepreneurship. *University of Haripur Journal of Management (UOHJM)*, 1 (1), pp.48-61

45. Amin, S., (2018). Does the Entrepreneurial Human Capital is Important for Organizational Performance? *Business and Economics Journal*, 9 (2), PP.2-5

46. Ane, L, Hanu, L, Siagian, S and Hamid K, A., (2017). The Intellectual Capital Model

- of the requirements for the degree Master of Arts (MA) in Industrial Psychology. Department of Psychology Rhodes University. Grahams town.
64. Ho, L., (2008). What affects organizational performance?" *Industrial Management & Data System*, 108-118.
65. Huang C F, Hsueh S.L., (2007). A Study on the Relationship between Intellectual Capital and Business Performance in the Engineering Consulting Industry: A Path Analysis. *Journal of Civil Engineering and Management*, 13 (4), PP. 265-271.
66. Hult, G.T.M; Snow, C.C; Kandemir, D., (2003). The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Organizational Types". *Journal of Management*. 29 (3), PP. 401-426.
67. Gazor, H.; Kohkan, F.; Kiarazm, A., & Rastegari, H. (2013). Impact of intellectual capital on performance in audit institutes. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 5(1), 60-72.
68. Katou, A., and Budhwar, P., (2010). Causal relationship between HRM Policies and Organizational performance: Evidence from the Greek manufacturing sector. *European Management Journal*, 28 (1), 25–39.
69. Kianto, A, Sáenz, J and Aramburu, N., (2017). Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation. *Journal of Business Research*, 81, PP. 11-20
70. Kok, A., (2007). Intellectual capital management as part of knowledge management initiatives at institutions of higher learning, *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 5 (2), PP. 181-192
71. Lu, C.M, Chen, s.J, Huang, P.C, and Chien, J, C., (2014). Effect of Diversity on human resource Management and Organizational Performance. *Journal of Business Research* 68 (2015) 857–861,
72. Macchitella, U., (2008). the effect of Human Resource Management Practices in
55. Chen, J., Zhu., Z. and Xie, H.Y. (2004). Measuring Intellectual Capital: A New Model and Empirical Study". *Journal of Intellectual Capital*, 5 (1), pp.195-212.
56. Chang, S.L., (2007). Valuing Intellectual Capital and Firms Performance, *Final Dissertation Golden Gate University*.
57. Chin, W.W., (2003). Issues and Opinions on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1), PP. 7-16.
58. Chitsazan, H, Bagheri, A and Yusefi, A., (2017). Intellectual, Psychological, and Social Capital and Business Innovation: The Moderating Effect of Organizational Culture. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 10(2), PP.307-333.
59. Dimitratos, P., Lioukas, S., Carter, S., (2004), The Relationship between Entrepreneurship and International Performance: The Importance of Domestic Environment, *International Business Review*, 13 (1), pp. 19-41.
- Decenzo, D.A. and Robbins, S.P. (2004). *Personnel/Human Resource Management*. (3rd ed.), New Delhi: Prentice Hall.
60. Fornell, C., and Larcker, D., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), PP. 39–50.
61. Gogan, L.M, Artene, A, Sarca, I and Draghici, A., (2016). The Impact of Intellectual Capital on Organizational Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221 (2016), PP.194 – 202
62. Hashim, M.J, Osman, I and Alhabshic, S.M., (2015). Effect of Intellectual Capital on Organizational Performance. 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia
63. Hill, M. E. (2003). The Development of an Instrument to Measure Intrapreneurship: Entrepreneurship within the Corporate Setting. Full thesis submitted in fulfillment

81. Obeidat, B.Y, Abdallah, A.B, Aqqad, N.O, Oqlah A.H, Akhoershiedah, M and \ Maqableh, M., (2017). The Effect of Intellectual Capital on Organizational Performance: The Mediating Role of Knowledge Sharing, *Communications and Network*, 2017 (9), PP.1-27.
82. Oladipo J.A and Abdulkadir D.S., (2011). Strategic Human Resource Management and Organizational Performance in the Nigerian Manufacturing Sector: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*, 6 (9). PP. 46-56
83. Özdemirci, A. (2011). Corporate entrepreneurship and strategy process: A Performance based Research on Istanbul Market. *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 611–626.
84. Ranjbar, M, Dehghan, Z, Bahrami, M.A, Zare Zadeh, M and Rafiei, R., (2017). Relationship Between Intellectual Capital and Organizational Entrepreneurship Among Employees: A Case Study, *International Journal of Hospital Research* 2017, 6(3): 1-7
85. Rose and Barrons, (2005). *The Effect of Disclosing Intellectual Capital (The Core Asset for the Third Millennium Economic entities) on the Internal and External Financial Statements*, Users.
86. Richard L. Hughes. R.C. Ginnet.GJ. Curfy. (1999). *Leadership enhancing the lesson of experience*. 3th edition. Irwin MC Graw Hill. 430.
87. Sabiu, M.S, Ringim, K.J, Mei, T.S and Joarder, M.H.R., (2019). Relationship between human resource management practices, ethical climates and organizational performance, the missing link an empirical analysisin, *PSU Research Review an International Journal*, 3(1), PP.50-69.
88. Samadi-Miarkolaei Ho, Samadi-Miarkolaei Ha, and Aghajani H., (2018). Developing organizational entrepreneurship to advance fisheries' economic and social Organizational Performance THROUGH Corporate Entrepreneurship, *Workshop dei Docenti e dei Ricercatori di Organizzazione Aziendale*
73. Millar, P; Stevens, J. (2012), Managemtn training and national sport organization managers: Examining the impact of training on individual and organizational performances, *sport management*, vol. 15 (3), pp. 288-303.
74. Moghaddam, J.Y, Khorakian, A and Maharati, Y., (2015). Organizational Entrepreneurship and Its Impact on the Performance of Governmental Organizations in the City of Mashhad. *The 6th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Small Business, 12 – 14 August 2014*
75. Moradi, M.; Karimi Mazidi, A., & Golestani Nia, M. (2013). The role of relational psychological contract in increasing the relational social capital and its impact on knowledge sharing behavior. *Transformation Management Journal*, 5(9), 134-156.
76. Musa Khan, A, Arafat, M.Y, Raushan, M.A, Saleem, I, Khan, N.A & Mohsin Khan, M., (2019). Does intellectual capital affect the venture creation decision in India? *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8 (2019), PP.1-15
77. Neghandi, A.R., (1987). *International Management*, Boston, MA: Allyn & Bacon.
78. Neely, A.D., (2005). Defining performance measurement: adding to the debate". *Perspectives on Performance*, 4 (2), PP. 14-15.
79. Nemli Çalskan, E., (2010). The Impact OF Strategic Human Resource Management ON Organizational Performance. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6 (2), PP. 100-116.
80. Niven, P. R., (2002). *Balanced Scorecard Step-by-Step: Maximizing Performance and Maintaining Results*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- 1984.
95. Yazdanshenas, M., (2014). Designing a Conceptual Framework for Organizational Entrepreneurship in the Public Sector in Iran. *Iranian Journal of Management Studies*, 7(2), PP.365-390
96. Yitmen, I. (2011). Intellectual capital: a competitive asset for driving innovation in engineering design firms. *Engineering Management Journal*, 23(2), 3-19.
97. Zhang Z. Wan, D and Jia, M; (2008) "Do High-Performance Human Resource Practices help Corporate Entrepreneurship? The Mediating role of Organizational Citizenship Behavior"; *Journal of High Technology Management Research*, 19 (2), pp. 128- 138.
98. Zhang L; (2016) The Impact of Human Resource Management on Organizational Effectiveness; *Chemical Engineering Transactions*, 51, PP. 895-900.
99. Uysal, G., and Koca, G. (2009). HR and Firm Performance at Companies in Turkey: Correlative Analysis. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 5(1), PP. 45-48.
- goals. *Iranian Journal of Fisheries Sciences*, PP.2-14 DOI: 10.22092/ijfs.2018.118041.
89. Sayadi, S; Shokuh Saljugh, Z and Bahraminejad, Z., (2013). Intellectual Capital and Organizational Entrepreneurship. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (5), pp.612-626.
90. Swart, J. (2006). Intellectual Capital: Disentangling an Enigmatic Concept, *Journal of Intellectual Capital*, 7 (2), pp. 136-159.
91. Svetlik, I. and Starvrou-Costea, E., (2007). Connecting human resources management and knowledge management. *International Journal of Manpower*, 28 (3/4), pp. 197-206.
92. Victoria, A., (2018). Organizational Entrepreneurship. [https://www.researchgate.net/DOI: 10.13140/RG.2.2.22313.44647](https://www.researchgate.net/DOI:10.13140/RG.2.2.22313.44647)
93. Vergauwen P. and Van Alem F, (2005). Annual Report intellectual Capital Disclosurees in the netherlands, france and germany: *Journal of Intellectual Capital*, 6 (1), pp.89-104.
94. Yang, C. Lin, C., (2009). Does Intellectual Capital Mediate the Relationship between HRM and Organizational Performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan. *International Journal of Human Resource Management*, 20 (9), pp . 1965-

فرهنگ نوآورانه، زمینه‌ساز بهبود یادگیری سازمانی با بهره‌گیری از برند سازمانی داخلی (پژوهشی در صنعت نفت ایران)

*سعید آیباهی اصفهانی *الهه ابراهیمی ***رضا شیخ

*دکتری مدیریت، استادیار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، ایران

** کارشناسی ارشد مدیریت، دانش آموخته دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات شاهرود، ایران

*** دانشیار، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۶

چکیده

در این تحقیق اثر برندسازی داخلی بر یادگیری سازمانی با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر فرهنگ نوآوری به عنوان فرضیه اصلی مورد بررسی قرار گرفته است. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، از پرسشنامه‌های استاندارد برندسازی داخلی، یادگیری سازمانی و فرهنگ نوآورانه بهره گرفته شده و روش تحقیق نیز در این مقاله از نوع توصیفی-همبستگی و برمبنای هدف، کاربردی است. نمونه مورد مطالعه ۱۶۸ نفر از کارمندان پژوهشگاه صنعت نفت ایران بود. فرضیه‌ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و همچنین بررسی تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3، مورد آزمون قرار گرفت؛ همچنین پایایی کل پرسش‌نامه ۰/۸۵۴ به دست آمد. لذا ابزار سنجش از پایایی قابل قبولی برخوردار بوده است. نتایج تحقیق نشان داد: برندسازی داخلی تاثیر مثبت و معنادار بر یادگیری سازمانی دارد. همچنین یافته‌های پژوهش نقش تعدیل‌کنندگی فرهنگ نوآورانه در این رابطه را تأیید نمود.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۶۸ نفر، محاسبه و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از سه پرسش نامه استاندارد برندسازی داخلی، یادگیری سازمانی و فرهنگ نوآورانه صورت گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار Smart pls 3 جهت بررسی‌های و مدل‌سازی معادلات ساختار و تایید مدل پژوهش استفاده شد.

واژه‌های کلیدی: برند سازی داخلی، یادگیری سازمانی، فرهنگ نوآورانه، مدل‌سازی معادلات ساختاری، پژوهشگاه نفت ایران.

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

که به واسطه تغییرات کوچک و پیوسته در بخش‌های مختلف یک سازمان صورت پذیرند (نوآوری تدریجی)(شنگ و چاین^۲، ۲۰۱۶: ۲۳۰۸-۲۳۰۲)؛ بنابراین باوجود رقابت در تمامی صحنه‌های فنی و سازمانی، مدیران سعی دارند تا با شناخت و ایجاد جوی حاکی از درک مناسب، به تولید نوآوری بپردازند؛ که طی آن امکان بروز خلاقیت‌ها و بهبود عملکرد و بهره‌وری میسر می‌گردد. در واقع همه سازمان‌ها برای بقا، نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه هستند.

نوآوری نقش مهمی در توسعه اقتصادی دارد و افراد، سازمان‌ها و جوامعی که نتوانند خود را با تحولات پرشتاب همگام سازند رو به نابودی پیش خواهند رفت؛ نوآوری به معنای کاربرد ایده‌ها یا رفتاری بدیع می‌باشد (لیاو^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۹۵-۱۸۳)، مانند نوآوری‌هایی که بتوانند به تغییرات اساسی در محصولات، استراتژی‌ها، بازارها و یا خطوط تولید منجر شوند (نوآوری بنیادی)؛ و یا نوآوری‌هایی

². Sheng& Chien

¹. Liao

ذینفعان، به ویژه مشتریان، ارزش برتر تولید نمایند (خورشید و پاشازاده، ۱۳۹۳). همچنین شفيعی و نعمتی (۱۳۸۹: ۱-۲) معتقدند: سازمان‌ها در عرصه‌های مختلف با چالش‌های عظیمی مواجه‌اند که محوریت مشترک تمامی آنان، توسعه دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی است و نیز بیان می‌دارند: «ما هنوز به طور کامل در حوزه توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی با موانع و محدودیت‌های فراوانی مواجه ایم که در صورت بی‌اعتنایی به موانع و کاستی‌های موجود در این زمینه، این عوامل تاثیر گذار می‌تواند به یک تجربه شکست خورده منتج گردد»؛ بنابراین یادگیری سازمانی و توسعه مستمر آن، به عوامل متعددی از جمله فرهنگ نوآورانه و برندسازی داخلی سازمان بستگی دارد. امروزه یادگیری سازمانی به منظور تولید، اشاعه و استفاده از دانش و تبدیل آن به نوآوری به یکی از موضوعات مهم در سازمان‌ها تبدیل شده است (زاپا و رابینز^۴، ۲۰۱۵) و یادگیری سازمانی به عنوان یکی از پایه‌های استقرار مدیریت دانش و یکی از ابزارهای کسب مزیت رقابتی برای مدیران سازمان‌های کنونی به شمار می‌آید. دانش و چگونه دانستن، منابع استراتژیک سازمان هستند که باید مدیریت شده و توسعه داده شوند (حسینی و چلی سریل، ۱۳۹۲: ۱۵۹-۱۳۱). همچنین با توجه به تاثیری که برندسازی داخلی و توان فراینده آن در ایجاد حس تعلق کارکنان با سازمان دارد برای هر کسب و کاری حیاتی به نظر می‌رسد، به ویژه در زمینه برندهای خدماتی که نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان می‌تواند برند را بسازد یا بشکند (هادی زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲۶-۲۰۳). در برندسازی داخلی دو موضوع بازاریابی و مدیریت منابع انسانی با یکدیگر ترکیب می‌شوند و از طریق ایجاد درک کارکنان از ارزش‌های برند و ترکیب آن‌ها برای ایجاد واقعیت برند، در تأثیرگذاری بر نگرش‌های کارکنان و شکل‌دهی به رفتارهای آنان به منظور یکپارچه شدن با برند، مفید هستند (احمد و رفیق^۵، ۲۰۰۳: ۱۱۷-۸۶). در تعریف برندسازی داخلی، می‌توان گفت، مفهومی تازه است که تاثیر کارکنان در ایجاد تصویر ذهنی مطلوب‌تر از برند در ذهن مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. مفهوم برندسازی

خلق ایده و فرایندهای جدید، مسیری است که به واسطه آن، سازمان‌ها می‌توانند خود را با محیط، منطبق کرده و به مزیتی رقابتی دست یابند (نماین و فیض الهی، ۱۳۹۴: ۱۷۴-۱۶۱)؛ بنابراین مزیت رقابتی نقطه کانونی استراتژی و مفهوم اساسی در مدیریت استراتژیک است (چتراورتی^۳، ۲۰۱۰) و فرهنگ سازمانی نوآورانه با نقش اساسی و تأثیرگذار، میان مدیریت و کارکنان موجب تحکیم تعهد سازمانی، ارتقاء رفتار سازمانی، بهبود عملکرد و افزایش بهره‌وری و حفظ مزیت رقابتی می‌شود (امیری و قاسمی، ۱۳۸۸). عطاران و همکاران (۱۳۹۱) نیز معتقدند: سازمان‌ها برای اینکه مزایای رقابتی پایدار داشته باشند، بایستی قابلیت‌هایی در ایجاد منابع غیرقابل تقلید، با ارزش، کمیاب و غیرقابل جایگزین ایجاد نمایند و نوآوری و فرهنگ حاکی از آن را بهبود ببخشند (عطاران و همکاران، ۱۳۹۱). در این راستا پور عزت و همکاران (۱۳۹۳) نیز، در پژوهش خود دریافتند که فرهنگ نوآورانه بر اساس هفت شاخص (پیاده‌سازی، آمادگی سازمانی، یادگیری سازمانی، جهت‌گیری بازار محور، میل و گرایش به نوآوری، جهت‌گیری ارزشی، خلاقیت کارکنان و توانمندسازی) منجر به پایداری مزیت رقابتی می‌شود و در ادامه بیان می‌دارند: سازمانی موفق است که دارای قابلیت جذب نوآوری در فرهنگ سازمانی و فرآیندهای مدیریت آن باشد.

همچنین یکی از فرآیندهای نوآوری، یادگیری سازمانی، در داخل شرکت‌ها است که می‌تواند به عنوان یک دارایی کلیدی در جهت کسب مزیت رقابتی مورد توجه سازمان‌ها قرار گیرد. چرا که سازمان یادگیرنده بر اساس ماهیت وجودی خود و به عنوان ساختاری منظم و پویا به صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش خلاقیت، نوآوری و فراهم کردن فرهنگ و چارچوب یادگیری سازمانی موجبات بهبود مستمر عملکرد سازمان را فراهم می‌کند (شمس و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین در محیط‌های به شدت متغیر، متلاطم، غیر قابل پیش‌بینی و مملو از عدم اطمینان، سازمان‌ها برای حفظ بقا، تضمین رشد و کسب موفقیت باید از قابلیت یادگیری مستمر، مولد و خلاق برخوردار باشند تا بتوانند برای همه

⁴. Zappa & Robins

⁵. Ahmed & Rafiq

³. Chakravorti

استفاده شده در این پژوهش پرداخته شده است. در پایان نیز، یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری از یافته‌های تحقیق و پیشنهاداتی کاربردی ارائه شده‌اند.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی یک فرآیند مبتنی بر تجربه است که از طریق آن دانش مربوط به روابط اقدام - پیامد توسعه می‌یابد و به تدریج عادی می‌شود. علاوه بر این دانش به حافظه سازمانی وارد شده، رفتار جمعی را تغییر می‌دهد (حسینی و چلی سریل، ۱۳۹۲: ۱۵۹-۱۳۱؛ بیکر و سینکولا^۸، ۲۰۰۲: ۲۳-۵)؛ بنابراین یادگیری سازمانی یک ابزار حیاتی است که در استراتژی رقابتی و نیز در انعطاف‌پذیری شرکت، کارآمد به حساب می‌آید که این می‌تواند باعث رشد عملکرد سازمانی گردد (ویجانده^۹ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۰۸۹-۱۰۷۹). همچنین وارگاس^{۱۰} (۲۰۱۵: ۵۲-۴۳) با مطالعات خود به طور قاطع نشان داد که سازمان‌ها به یادگیری سازمانی نیاز دارند تا بتوانند به طور موفقیت‌آمیزی محصولات یا خدمات جدید خود را به بازار عرضه کنند؛ به نحوی که به نیازهای مصرف‌کننده پاسخ داده و در نتیجه به افزایش کارایی و مزیت رقابتی پایدار دست یابند و نیز مطالعاتی در خصوص کشورهای صنعتی جدید و در حال توسعه وجود دارند که نشان می‌دهند یادگیری سازمانی تا چه حد در ایجاد توانایی نوآوری و متعاقب آن بهبود عملکرد سازمانی سهیم است. فرآیند یادگیری سازمانی یکی از نقاط اصلی مورد بحث در ادبیات مدیریت است. یادگیری سازمانی به تغییر دانش در سازمان اشاره دارد که منجر به ظهور اطلاعات در حل مسئله و تغییر و تحول می‌گردد (سینارا و ارن^{۱۱}، ۲۰۱۵: ۲۶۰-۲۵۱). با تحقیقات انجام شده مشخص شده است که یادگیری سازمانی، متشکل از سه رکن کسب دانش، توزیع دانش و استفاده از دانش است؛ بنابراین یک فرآیند بسیار مفید در جهت دستیابی به ایده‌های جدید است (فرناندز و جاکوا^{۱۲}، ۲۰۱۵: ۱۵۶-۱۴۸)؛ از سویی دیگر برخی محققین

داخلی، مبتنی بر این اصل است که برندسازی از درون سازمان آغاز می‌شود. اهمیت برندسازی داخلی در سازمان‌ها، نمودی از مأموریت و چشم‌انداز و هویت برند آن سازمان‌ها می‌باشد. در واقع برندسازی داخلی درک کارکنان از برند را تقویت نموده، باعث می‌شود تا بر برند احساس مالکیت کنند و نشانه‌هایی از برند را در مسئولیت‌های سازمانی خود ایجاد کنند. اهمیت بالای برندسازی داخلی و جدید بودن موضوع در کنار توسعه رقابت، ضرورت بررسی این موضوع را دو چندان می‌نماید؛ بنابراین با ملاحظه اهمیت و قابلیت یادگیری سازمانی در رشد، موفقیت، تعالی و شکوفایی سازمان از طریق تولید ارزش برتر برای همه ذینفعان سازمان به ویژه مشتریان، سهامداران و کارکنان و در نتیجه کسب مزیت رقابتی پایدار، این تحقیق در نظر دارد نقش تعدیل‌گری فرهنگ نوآورانه را بر رابطه بین برندینگ داخلی و یادگیری سازمانی را ضمن ارائه مدلی مناسب بررسی کند. یافته‌های این تحقیق؛ علاوه بر دانش‌افزایی به متون فرهنگ نوآورانه، یادگیری سازمانی و برندینگ داخلی، می‌تواند برای مدیران استنباط‌های مهمی جهت توسعه قابلیت یادگیری سازمانی از طریق توسعه و نهادینه‌سازی رفتارهای برندینگ داخلی و فرهنگ نوآورانه سازمان داشته باشد. براساس تحقیقات به عمل آمده از متون نظری و تجربی، تحقیقات بسیاری تاثیر برندینگ داخلی بر روی فرهنگ نوآورانه و یادگیری سازمانی و نیز تاثیر یادگیری سازمانی بر روی فرهنگ نوآورانه را بررسی کرده‌اند (سره بندی و داوری، ۱۳۹۳؛ محمدی حسینی و همکاران، ۱۳۹۲، لیاو^۶ و همکاران، ۲۰۰۸، شنگ و چاین^۷، ۲۰۱۶)؛ اما تاکنون تحقیقی به بررسی نقش تعدیل‌گری فرهنگ نوآورانه بین برندینگ داخلی و یادگیری سازمانی نپرداخته است. پژوهش حاضر می‌کوشد به این سوال که آیا برندسازی داخلی بر یادگیری سازمانی با نقش تعدیل‌گری فرهنگ نوآورانه تاثیر دارد یا خیر پاسخ داده و هر سه متغیر را در یک پژوهش بررسی نماید. در بخش بعدی مبانی نظری تحقیق، فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی بیان می‌شوند و بعد از آن به توسعه فرضیه‌های پژوهش و بیان روش‌های تحقیق

⁸. Baker & Sinkula

⁹. Vijande

¹⁰. Vargas

¹¹. Çınara & Eren

¹². Fernandez-Mesa & Joaqui

⁶. Liao et al

⁷. Sheng & Chien

۱۳۹۳: ۲۰-۷). یادگیری سازمانی در راه‌های مختلفی، از جمله بهبود، ضبط و تکامل دانش، قابلیت اجرایی دارد (کنیفر^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۳). کریمی و اکبری (۱۳۹۳: ۱۵۸-۱۴۳) نیز معتقدند که قابلیت یادگیری سازمانی، مجموعه‌ای از منابع یا مهارت‌های ملموس و غیر ملموس است که فرآیند یادگیری سازمانی را تسهیل نموده و زمینه قابلیت‌های پویا را برای توسعه توانایی‌های مثبت سازمان فراهم می‌کند. یادگیری سازمانی اشاره به ظرفیت سازمان برای تغییر و بهبود مداوم دارد و سازمان را قادر می‌سازد تا با تغییرات سازگاری یابد که این تغییرات نوآوری را تسهیل می‌نمایند. در نهایت دیبلا و همکارانش (۱۹۹۶) یادگیری سازمانی را تحت عنوان ظرفیت یا فرآیندهای قرار گرفته در درون یک سازمان برای حفظ یا بهبود عملکرد بر مبنای تجربه تعریف کرده‌اند که این فرآیند شامل اکتساب دانش (ایجاد یا رشد مهارت‌ها، بینش‌ها و تعبیر و تفسیرها)، اشتراک دانش (انتشار دانش فرا گرفته شده توسط فرد به دیگران) و استفاده از دانش (یکپارچه‌سازی دانش) به گونه‌ای که جذب شده و به شکل گسترده در دسترس قرار گیرد و قابل تعمیم‌بخشی به شرایط جدید نیز باشد (کستانزو و تزومپا^{۱۶}، ۲۰۰۸: ۱۶۴-۱۴۶).

۳- برندسازی داخلی

امروزه سازمان‌ها همزمان با پیچیده‌تر شدن زمینه فعالیتشان می‌کوشند تا از فرهنگ نوآورانه به عنوان منبعی با دوام در تسهیل یادگیری و برندسازی داخلی استفاده نمایند؛ در واقع برندسازی داخلی به عنوان رویکرد جدیدی به شرکت‌ها در ایجاد رسالت و ارزش‌های سازمانی و یادگیری سازمانی کمک شایانی می‌نماید. با آموزش کارکنان در حوزه داخلی‌سازی برند می‌توان شرکت را به معروفیت بالایی رساند. امروزه مدیران همزمان با پیچیده‌تر شدن سازمان‌ها سعی می‌کنند از فرهنگ نوآورانه به عنوان منبعی با دوام و دارای مزیت رقابتی در برندسازی داخلی استفاده نمایند. موضوع رابطه بین برندسازی داخلی و یادگیری سازمانی در سال‌های گذشته توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱: ۱۰۴-۸۹) معتقدند در

یادگیری سازمانی را یک عامل درون‌سازمانی مهم در انعطاف‌پذیری تولید در سطح سیستمی در نظر می‌گیرند به طوری که به همراه آموزش، تغییر استراتژیک و عملکرد سازمانی را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد (فانگ^{۱۳} و همکاران ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر، یادگیری سازمانی همچون یک پیش نیاز برای انعطاف‌پذیری استراتژیک یک شرکت به حساب می‌آید که می‌تواند استراتژی‌های مدیریت هزینه و اعمال تغییرات را سرعت بخشد. یادگیری سازمانی به طور کلی به عنوان فرایند ایجاد، حفظ و انتقال دانش در یک سازمان به حساب می‌آید. در واقع آموزش سازمانی نوعی فعالیت گسترده سازمانی است که در زمینه ایجاد و استفاده از دانش به منظور افزایش نوآوری در سیستم به کار گرفته می‌شود (شنگ و ایتینگ^{۱۴}، ۲۰۱۵). محققان این پژوهش با بررسی حوزه‌های دو گانه‌ی نوآوری و قابلیت یادگیری، شباهت‌های موجود در این حوزه‌ها و مفاهیم مشترک و ارتباطات بین آن‌ها را مورد بررسی قرار داده و با تقسیم‌بندی سازمان‌ها بر مبنای نوآوری شان، عوامل قابلیت یادگیری را در گروه‌های سازمانی مختلف مورد تحلیل قرار دادند (داورزنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴-۳). همچنین در پژوهشی که توسط پرداختچی و همکاران (۱۳۸۷: ۲۲-۹) صورت گرفت نتایج نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب در دانشگاه ارومیه از نظر اعضای هیأت علمی دانشگاه در تمامی ابعاد سازمان یادگیرنده از وضعیت مطلوب فاصله دارد که در این رابطه از نظر نعمتی (۱۳۸۵) سازمان یادگیرنده مطلوب‌ترین محیطی است که در آن مدیریت دانش، می‌تواند ظهور نموده و گسترش یابد. بنابراین هدف نهایی سازمان یادگیرنده آن است که به افراد سازمانی بیاموزد چگونه به طور مستمر یادگیری و افزایش دانش را درون سازمان و در فرآیندهای کاری، هدف اصلی خود قرار دهند. بدین منظور استفاده از مدیریت دانش در سطوح مختلف ابزار کلیدی سازمان یادگیرنده محسوب می‌گردد. به طور کلی سازمان یادگیرنده موانع ساختاری یادگیری را حذف و ساختارهای توانمندساز را ایجاد کرده و ساز و کارهای توسعه فرآیند یادگیری سازمانی را فراهم می‌نماید (بلبلی و همکاران،

¹⁵. Knipfer, Kump, & Wess

¹⁶. Costanzo & Tzompa

¹³. Fang

¹⁴. Sheng & Iting

۴- فرهنگ نوآورانه

فرهنگ نوآوری^{۲۰} به مجموعه‌ای از مفروضات مشترک، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتار اعضای سازمان اشاره می‌کند که می‌توانند به ایجاد و توسعه نوآوری در تولید محصول جدید، خدمات، یا فرآیند کار کمک کنند (علی و پارک^{۲۱}، ۲۰۱۶). آن چیزی که در عمل به آن نیاز است و شاید تنها راه حل ایجاد نوآوری باشد، توسعه فرهنگ نوآوری است که اعضای سازمان را به تلاش برای نوآوری هدایت می‌کند. چایلد^{۲۲} نیز اشاره می‌کند واقعیات سازمانی و شبکه‌ها و آنچه که در عمل موجب یا مانع نوآوری می‌شود، فرهنگ سازمانی است. مولر نیز اشاره کرد روش‌های شکل‌گیری معنا توسط مدیران مهمترین گام در ایجاد نوآوری است؛ لذا باید توجه خود را به فرهنگ تغییر دهیم و بر تأثیر فرهنگ بر نوآوری و در نتیجه ایجاد فرهنگ نوآوری متمرکز کردیم. پتیگرو نیز بر تأثیر فرهنگ بر نوآوری تأکید دارد و آن را از الزامات اصلی تحقق نوآوری در سازمان می‌داند (گرین و کلی^{۲۳}، ۲۰۱۴: ۱۳۵۰-۱۳۴۳). فرهنگ نوآورانه، نگرش و رفتارهای تیم‌ها و همچنین سازمان را منعکس می‌کند و یک پل ارتباطی بین عمل سازمانی موثر و مراقبت‌های بهداشتی با کیفیت بالا ارائه می‌دهد (جین^{۲۴} و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۲۴-۱۱۹). سازمان‌ها نمی‌توانند نیازهای محیطی جدید را بدون فعالیت‌های نوآورانه برآورده سازند زیرا نوآوری‌ها ابزاری برای حفظ و ارتقای عملکرد سازمانی هستند اما باید دانست تحقیقات کمی در مورد فرهنگ نوآورانه صورت گرفته است. میزان فرهنگ نوآورانه را می‌توان از طریق دیدگاه‌هایی نسبت به نوآوری، فناوری، تبادل دانش، فعالیت‌های کارآفرینی و نیز کسب و کار، درک کرد (جونگن^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۳۶-۳۱۶). از طرف دیگر فرهنگ نوآوری باید بیشتر به دنبال مزیت رقابتی و تمرکز داخلی باشد، از آنجایی که این فرهنگ به روی ایده‌های جدید باز است، با پرورش

سال‌های اخیر صنایع با رقابت فزاینده‌ای روبرو شده‌اند؛ از این رو یافتن راهکارهایی برای خلق رابطه بلندمدت با مشتری و استفاده از راهبرد برندسازی داخلی سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای در پژوهش‌های علمی برخوردار گشته است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۲-۱۳۳). برندسازی در دو سطح داخلی و خارجی انجام می‌گیرد. برندسازی خارجی مربوط به مشتریان بیرونی است و بیانگر تلاش در جهت ایجاد تصویری ماندگار از کسب و کار در ذهن مخاطبان بیرون از سازمان است؛ اما در برندسازی داخلی که با ظهور مفهوم بازاریابی داخلی در دهه‌های اخیر مورد توجه واقع شده است، تأکید بر بهبود ادراک و رفتار کارکنان به عنوان مشتریان درون سازمان از برند سازمان می‌باشد. در برندسازی داخلی اعتقاد بر این است که اولین مشتریان یک سازمان، کارکنان آن هستند و تقویت برند از منظر مشتریان بیرونی در ابتدا مستلزم تقویت جایگاه برند در داخل سازمان و در نزد کارکنان است. همان‌طور که کاتلر^{۱۷} تأکید می‌کند بازاریابی داخلی باید مقدم بر بازاریابی خارجی انجام پذیرد، زیرا تا زمانی که برند سازمان برای کارکنان که همان مشتریان داخلی هستند مشخص و تثبیت نشود امکان تقویت برند از منظر مشتریان بیرونی وجود نخواهد داشت (کاتلر، ۲۰۰۳). جاکوبز^{۱۸} (۲۰۰۳: ۲۲-۶) نیز این گفته را تأیید می‌کند و کارکنان را از مدافعان اصلی شرکت می‌داند. همچنین مک لاورتی^{۱۹} و همکاران در سال ۲۰۰۸، تعریف برندسازی داخلی را اینگونه ارائه کردند: برندسازی داخلی مجموعه‌ای از فرآیندهای راهبردی است که کارکنان را هماهنگ کرده و به آنها اختیار می‌دهد تا برای مشتری تجربه درستی را به صورتی پایدار حاصل کنند. این فرآیند شامل: ارتباطات داخلی، پشتیبانی آموزشی، فعالیت‌های رهبری، برنامه‌های شناسایی و پاداش، فعالیت‌های استخدام و عوامل ماندگاری است.

20. Innovative Culture (IC)

21. Ali & Park

22. Child

23. Green & C;iley

24. Jane

25. Jungwon

17. Kotler

18. Jacobs

19. MacLavery

و نیز تعیین پاداش‌ها و جرائم کمک کنند (اشفورت و میل^{۲۹}، ۱۹۸۹: ۳۹-۲۰). همچنین اسچیفنبور^{۳۰} (۲۰۰۱: ۳۲-۱۷) معتقد است اگر پیام برند در قلب و ذهن کارکنان درک مشترکی ایجاد ننماید اعتبار خود را از دست می‌دهد؛ لذا سازمان‌ها باید کارکنان خود را به حامیان برند تبدیل کنند (هادی زاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲۶-۲۰۳)؛ بنابراین اندیشمندان، یادگیری را تنها روشی می‌دانند که برای تجهیز کارکنان جهت درک ارزش برند سازمان و توسعه رفتار و نگرش آنان و درنهایت، بهبود عملکرد باید به کار گرفته شود (پانجایسری^{۳۱} و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین به گفته دی اینو سنزو (۲۰۰۲) در میان شرکت‌های بزرگ، ارتقای برند توسط کارکنان و یادگیری ارزش‌های برند بسیار رایج است. در مطالعاتی دیگر این روند رو به افزایش در مکان‌هایی همچون: استاندارد رجیستر و سیکسو، سوت وست^{۳۲} و نیز آی بی ام، نایک و میلر و بروینگ^{۳۳} بررسی شده است. همه مثال‌های فوق نمایانگر بنگاه‌هایی است که به قدرت ذاتی نیروی کار در آگاهی و تعهد در ایفای تعهدات برند ایمان دارند؛ بنابراین یادگیری سازمانی را تنها روشی می‌دانند که به بهبود درک کارکنان از برند در طی فرایند برند سازی کمک می‌کند

(پانجایسری و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۲۴-۴۰۷). در همه این تحقیقات به بررسی نقش یادگیری بر برندسازی پرداخته شده است که در این پژوهش نیز به بررسی یادگیری سازمانی بر برندسازی داخلی می‌پردازیم؛ بنابراین فرضیه اول این‌گونه طرح می‌گردد:

فرضیه اول: برندسازی داخلی بر یادگیری سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد.

ارتباط میان یادگیری سازمانی و نوآوری در حال افزایش است و یادگیری سازمانی می‌تواند ظرفیت نوآوری یک سازمان را افزایش دهد. به نظر باکر و سینکولا^{۳۴} (۲۰۰۰:

قابلیت‌های درونی منجر به دستیابی به ایده‌های جدید، در فرآیندها و یا محصولات به طور موفقیت‌آمیزی می‌شود. این مسئله نیز حائز اهمیت است که شرکت‌ها در حالی که با شرکت‌های دیگر در بازار به رقابت می‌پردازند، باید برای توسعه محصولات و خدمات شان، به نوآوری نیز روی بیاورند. برای این کار، مدیران با هوش هیجانی بالاتر باید رویکرد فرهنگ نوآوری سازمانی را در شرکت ایجاد کرده و اطمینان حاصل کنند که تمام کارکنان خود را با این رویکرد تطبیق می‌دهند (اوکاس و ویتنگو^{۲۶}، ۲۰۰۷: ۸۸۷-۸۶۸). فرهنگ نوآوری ضعیف، قدرت پذیرش سازمانی را در مدیریت تغییر پایین می‌آورد، چرا که قدرت پذیرش تابعی است از اینکه سازمان تا چه حد مشتاق به تغییر بوده و چقدر برای ایجاد تغییر احساس مسئولیت می‌کند. فرهنگ نوآوری در واحدهای کسب و کار به نوعی یک خرده فرهنگ به حساب می‌آید که در حاشیه گروه‌های سازمانی، بر اساس طیف وسیعی از عوامل از قبیل مکان، تمرکز کارآمد و پس زمینه حرفه ای شکل می‌گیرد (زینال^{۲۷} و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴۶-۲۴۱)؛ بنابراین در تمام قسمت‌های سازمان، کاربرد ایده‌های جدید جهت توسعه مستمر تولید یک هنجار به شمار می‌رود. فرهنگ نوآورانه به عنوان درک مشترک از واقعیت‌ها، ارزش‌ها، محیط شناختی اجتماعی و اعتقادات، مطرح می‌شود که در یک الگوی رفتاری پایدار در افراد، وجود دارد (نمامیان و فیض الهی، ۱۳۹۴: ۱۷۴-۱۶۱). باتوجه به مطالب ذکر شده در ادبیات موضوع و مطالعات انجام شده، متغیر مستقل برندسازی داخلی، متغیر تعدیل‌کننده فرهنگ نوآورانه و متغیر وابسته یادگیری سازمانی می‌باشد.

۵- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

در برخی پژوهش‌ها، یادگیری سازمانی به‌عنوان سازوکاری مهم در برندسازی داخلی شناسایی شده است (پانجایسری و ویلسون^{۲۸}، ۲۰۰۷: ۷۰-۵۷). با توجه به این موضوع، سازمان‌ها باید به کارکنان خود برای درونی‌سازی ارزش‌های محوری در قالب نگرش‌ها و رفتار خود از راه ارتباطات، آموزش و یادگیری

²⁹. Ashforth & Mael

³⁰. Schiffenbauer

³¹. Punjaisri

³². Standard Register & Cisco & Southwest

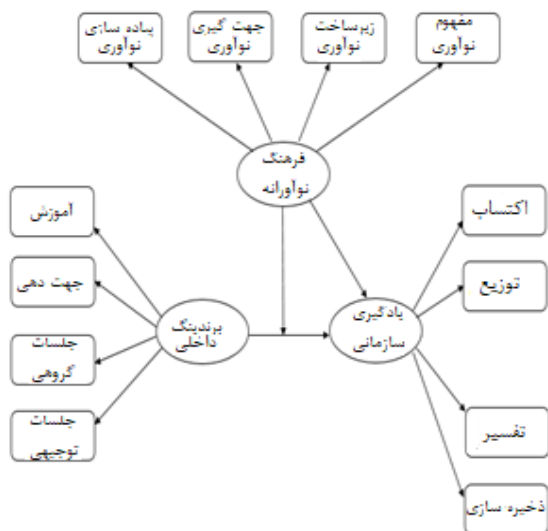
³³. IBM & Nike & Miller & Brewing

³⁴. Baker & Sinkula

²⁶. O' Cass & Viet Ngo

²⁷. Zainal

²⁸. Punjaisri & Wilson



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، (منبع: پانجایسری و

ویلسون^{۳۷}، ۲۰۱۱؛ دابنی^{۳۸}، ۲۰۰۸، واله و همکاران^{۳۹}، ۲۰۱۱)

۶- روش‌شناسی

این پژوهش، بر اساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا نتایج پژوهش قابل استفاده برای تمامی سازمان‌ها و شرکت‌های دانش‌محور، به‌ویژه پژوهشگاه نفت می‌باشد و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز توصیفی و از نوع همبستگی است که در آن روابط متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود. همچنین، اطلاعات اولیه برای انجام تحقیق با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای (ابزارهای اکتشافی کتابخانه‌ای، مانند کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و متون دیجیتال) به منظور کسب اطلاعات پیرامون مفاهیم مطرح شده در تحقیق، به دست آمد و بر این اساس اهداف و فرضیات تحقیق تدوین گردید. در اطلاعات تکمیلی از روش‌های غیر کتابخانه‌ای، روش میدانی و پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق کارمندان پژوهشگاه نفت ایران می‌باشند. حجم نمونه این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است؛ بر این اساس نمونه آماری جامعه ۳۰۰ نفری، ۱۶۸ نفر برآورد شده است. همچنین در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده

۲۳-۵) شرکت‌هایی که گرایش به یادگیری دارند قادرند محیط بیرونی را برای کشف پارادایم‌های فناوری جدید، کنکاش و بررسی نمایند که این عمل خود منجر به نوآوری می‌شود. تحقیقات گذشته به طور فزاینده‌ای بر فرهنگ سازمانی به عنوان یک راهنما برای مدیریت نوآوری تمرکز دارند (خزانچی و همکاران، ۲۰۰۷: ۸۸۴-۸۷۱)؛ اما هنوز کمبودهایی در زمینه بررسی رابطه بین یادگیری سازمان‌ها و قابلیت نوآوری وجود دارد. آنچه که اغلب مورد غفلت قرار می‌گیرد این است که نوآوری تنها به دانش، ملزومات و فرآیند متکی نیست، بلکه برای اینکه نوآوری اتفاق بیفتد باید یک مجموعه مناسب از استعدادها و ارزش‌ها وجود داشته باشد (ترزویوسکی^{۳۵}، ۲۰۰۸). لذا فرضیه دوم پژوهش این‌گونه تدوین می‌گردد:

فرضیه دوم: فرهنگ نوآورانه بر یادگیری سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرهنگ سازمانی به شدت رفتار کارکنان را فراتر از کنترل رسمی، روش‌ها و اقتدار تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال، فرهنگ سازمانی ابزاری قدرتمند برای استخراج نتایج مطلوب سازمانی است (هوگان و کیت^{۳۶}، ۲۰۱۳: ۱-۱۳). با این حال، با وجود تأکید بسیار زیاد بر فرهنگ سازمانی، شواهد به‌اندازه‌ی کافی از ویژگی‌های یک فرهنگ سازمانی که از نوآوری حمایت کند، پشتیبانی نمی‌کند. مهم‌تر از همه، مطالعات انجام‌شده قبلی به‌اندازه‌ی کافی روند تبدیل ارزش‌های سازمانی به رفتارهای مطلوب قابل مشاهده را روشن نمی‌کند (طالع پسند و محمدی حسینی، ۱۳۹۵: ۱۱۲-۱۰۱)؛ بنابراین ما در این پژوهش، با ارائه‌ی درکی واضح‌تر در موضع رفتارهای نوآورانه به ادبیات موجود کمک می‌نماییم و فرضیه سوم نیز این‌گونه مطرح می‌گردد:

فرضیه سوم: فرهنگ نوآورانه در رابطه برندسازی داخلی و یادگیری سازمانی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

³⁷. Punjaisri & Wilson

³⁸. Dobni

³⁹. Valle et al

³⁵. Terziovski

³⁶. Hogan & Coote

۱۶۸ نفر برآورد شده است. همچنین در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. با توجه به اینکه هر سه متغیر پژوهش به وسیله پرسشنامه‌های استاندارد مورد سنجش قرار گرفته اند برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری^{۴۴} و محتوایی^{۴۵} از دو روش کیفی و کمی استفاده شده است؛ برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به روش کیفی از نظر ۸ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه مطالعاتی پژوهش استفاده گردید؛ از متخصصان خواسته شد ضمن مطالعه و بررسی کیفیت سوالات پرسشنامه از لحاظ مرتبط بودن، سادگی و وضوح هر یک از سوالات و همچنین ضروری بودن آن‌ها، نظرات اصلاحی خود را برای بهبود محتوای آن ارائه دهند. برای بررسی روایی صوری با روش کمی از نمرات تأثیر آیت^{۴۶} استفاده گردید که نمرات کلیه سوالات بالاتر از ۱/۵ بوده و بنابر این قابل قبول می‌باشند؛ برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه با رویکرد کمی از دو روش نسبت روایی محتوا (CVR)^{۴۷} و شاخص روایی محتوای (CVI)^{۴۸} استفاده شده است. نسبت روایی محتوا محاسبه شده برای پرسشنامه ۰,۸۹ است که بر اساس جدول لاوشه^{۴۹} برای ۸ متخصص حداقل مقدار قابل قبول ۰,۷۵ می‌باشد؛ در نتیجه پرسشنامه از نظر شاخص CVR روایی قابل قبولی دارد. مقادیر محاسبه شده شاخص روایی محتوا برای معیار سادگی ۰,۸۵، برای معیار مربوط بودن ۰,۹، و برای معیار واضح بودن ۰,۸۲ می‌باشد که همگی بالای ۰,۷۹ بوده و بنابر این قابل قبول می‌باشند. در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که کلیه پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش از نظر روایی صوری و محتوایی وضعیت مطلوبی دارند.

پایایی محاسبه شده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ نیز ۰/۸۵۴ می‌باشد که ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرها به همراه منبع پرسشنامه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. در این تحقیق، برای سنجش متغیرها در مجموع از سه پرسشنامه

استفاده شد. با توجه به اینکه هر سه متغیر پژوهش به وسیله پرسشنامه‌های استاندارد مورد سنجش قرار گرفته‌اند برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری^{۴۰} و محتوایی^{۴۱} از دو روش کیفی و کمی استفاده شده است؛ برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به روش کیفی از نظر ۸ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه مطالعاتی پژوهش استفاده گردید؛ از متخصصان خواسته شد ضمن مطالعه و بررسی کیفیت سوالات پرسشنامه از لحاظ مرتبط بودن، سادگی و وضوح هر یک از سوالات و همچنین ضروری بودن آن‌ها، نظرات اصلاحی خود را برای بهبود محتوای آن ارائه دهند. برای بررسی روایی صوری با روش کمی از نمرات تأثیر آیت^{۴۲} استفاده گردید که نمرات کلیه سوالات بالاتر از ۱/۵ بوده و بنابر این قابل قبول می‌باشند؛ برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه با رویکرد کمی از دو روش نسبت روایی محتوا (CVR)^{۴۳} و شاخص روایی محتوا این پژوهش، بر اساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا نتایج پژوهش قابل استفاده برای تمامی سازمان‌ها و شرکت‌های دانش‌محور، به‌ویژه پژوهشگاه نفت می‌باشد و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز توصیفی و از نوع همبستگی است که در آن روابط متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود. همچنین، اطلاعات اولیه برای انجام تحقیق با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای (ابزارهای اکتشافی کتابخانه‌ای، مانند کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و متون دیجیتال) به منظور کسب اطلاعات پیرامون مفاهیم مطرح شده در تحقیق، به دست آمد و بر این اساس اهداف و فرضیات تحقیق تدوین گردید. در اطلاعات تکمیلی از روش‌های غیر کتابخانه‌ای، روش میدانی و پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق کارمندان پژوهشگاه نفت ایران می‌باشند. حجم نمونه این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است؛ بر این اساس نمونه آماری جامعه ۳۰۰ نفری،

44. Face Validity

45. content validity

46. item impact score

47. content validity ratio

48. content validity index

49. Lawshe

40. Face Validity

41. content validity

42. item impact score

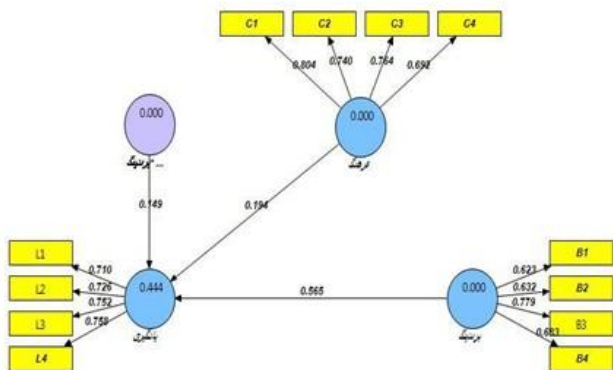
43. content validity ratio

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه (منبع):

یافته‌های پژوهش

سن				وضعیت تاهل		تحصیلات		
۵۱-۶۰	۴۱-۵۰	۳۱-۴۰	۲۱-۳۰	متاهل	مجرد	فوق لیسانس	لیسانس	دیپلم و فوق دیپلم
سال	سال	سال	سال				س	
%۱,۷	%۳۲,۸	%۲۸,۴	%۳۷,۱	%۷۲,۴	%۲۷,۶	%۱۲,۹	%۶۰,۳	%۲۶,۷
وضعیت درآمدی				وضعیت استخدامی				
بالاتر از ۴ میلیون				۲ تا ۳ میلیون		قراردادی		
استخدام دائم				استخدام موقت				
%۶,۰				%۴۱,۴		%۵۲,۶		
%۳۸,۸				%۱۷,۲		%۴۴,۰		

در بررسی نرمال بودن داده‌ها به دلیل اینکه sig به دست آمده برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از 0.05 است لذا می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌های تمامی متغیرها نرمال می‌باشد. سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف - اسمیروف شاخص‌ها برای فرهنگ نوآورانه 0.063 ، یادگیری سازمانی 0.059 و برند سازی داخلی 0.072 می‌باشد. همچنین با توجه به آزمون تی مشاهده شد، فرهنگ نوآورانه با میانگین 3.5320 ، یادگیری سازمانی با میانگین 3.3020 ، برندسازی داخلی با میانگین 3.4660 ، به میزان قوی (به دلیل اینکه مقدار P - Value کمتر از 0.05 بوده و میانگین بیشتر از 3 می‌باشد) در جامعه آماری پژوهش وجود دارد.



نمودار ۱. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد، (منبع: یافته‌های پژوهش)

استاندارد برندسازی داخلی (۱۰ گویه)، یادگیری سازمانی (۱۲ گویه)، فرهنگ نوآورانه (۲۴ گویه) استفاده شده است. پرسش‌نامه بر اساس مدل پنج گزینه‌ای لیکرت، طراحی شده و از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم (به صورت پنج واحدی) با ارزش عددی ۱ تا ۵ برای هرگزینه، انتخاب شده بود. پس از آن، برای بررسی پایایی پرسش‌نامه ۳۰ نمونه آماری اولیه، توزیع و جمع‌آوری شد. بعد از جمع‌آوری به وسیله نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق محاسبه گردید که در جدول ۱ ارائه شده است. با توجه به نوسانات آلفای کرونباخ (بین صفر و یک) و نتیجه به دست آمده در مورد پرسش‌نامه می‌توان گفت: پرسش‌نامه از پایایی خوب و قابل قبولی، برخوردار است.

جدول ۱. خلاصه پرسشنامه‌ها و منبع سؤالات، (منبع):

یافته‌های پژوهش

متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	منبع
برند سازی داخلی	۱۰	۰,۸۳۲	پانجایسری و ویلسون (۲۰۱۱)
یادگیری سازمانی	۱۲	۰,۸۱۴	واله و همکاران (۲۰۱۱)
فرهنگ نوآورانه	۲۴	۰,۷۹۲	دابنی (۲۰۰۸)

۷- یافته‌های پژوهش

طبق تحلیل توصیفی از مجموع ۱۶۸ نفر نمونه آماری، درصد آزمودنی‌های سطح تحصیلات، وضعیت تاهل، میانگین سنی و استخدامی و درآمد به طور خلاصه در جدول ۲ درج گردیده است.

۸- برازش مدل

در نهایت، روابط فرضی ساختاری با مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شدند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان از برازش مناسب مدل است، زیرا شاخص برازش غیر نرم تاکر-لوتیز (۰/۹۲) و شاخص برازش نرم شده بونت-بنتلر (۰/۹۱) بوده است. علاوه بر آن شاخص هولتر (۰/۷۱) بالاتر از ۰/۷۰ بوده که برازش مطلوب را نشان می‌دهد. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (۰/۰۶۴)، کمتر از ۰/۰۸ بوده و معرف برازش مدل پژوهش است.

جدول ۳. معرف شاخص‌های مرتبط با برازش مدل

(منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص	میزان	تفسیر
تاکر - لوتیز (شاخص برازش غیر نرم)	0.92	بrazش عالی (ملاک بیش از 0.90)
بونت-بنتلر (شاخص برازش نرم شده)	0.91	بrazش عالی (ملاک بیش از 0.90)
هولتر	0.71	بrazش عالی (ملاک بیش از 0.70)
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب RMSEA	0.064	بrazش عالی (ملاک کمتر یا مساوی 0.08)

۱. برند سازی داخلی بر یادگیری سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق معادله ساختاری به دست آمده در نمودار ۱، میزان ضریب مسیر میان برند سازی داخلی و یادگیری سازمانی ۰,۵۶۵ می‌باشد که بر طبق آزمون t $10,263 < 1,96$ در سطح معنی‌داری ۰,۰۵ فرضیه صفر رد شده است، در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰,۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است و با میزان خطای ۵٪ می‌توان گفت که: برندسازی داخلی بر یادگیری سازمانی تأثیرگذار است.

۲. فرهنگ نوآورانه بر یادگیری سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق معادله ساختاری به دست‌آمده در نمودار ۱، میزان ضریب مسیر میان فرهنگ نوآورانه و یادگیری سازمانی ۰,۱۹۴ می‌باشد که بر طبق آزمون t $3,024 < 1,96$ در سطح معنی‌داری ۰,۰۵ فرضیه صفر رد شده است، در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰,۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است و با میزان خطای ۵٪ می‌توان گفت که: فرهنگ نوآورانه بر یادگیری سازمانی تأثیرگذار است.

۳. فرهنگ نوآورانه، در رابطه برند سازی داخلی و یادگیری سازمانی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

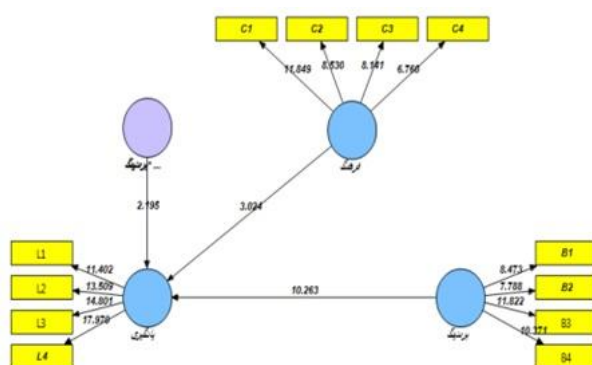
بر طبق معادله ساختاری به دست‌آمده در نمودار ۱ و با میزان خطای ۵٪ می‌توان گفت که: فرهنگ نوآورانه در رابطه برند سازی داخلی و یادگیری سازمانی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

جدول ۴. رتبه‌بندی متغیرهای برند سازی داخلی

(منبع: یافته‌های پژوهش)

رتبه	ابعاد برند سازی داخلی	ضریب مسیر	ضریب معناداری	سطح معناداری
۱	برند سازی داخلی مبتنی بر آموزش	0.623	7.788	۰,۰۰۰
۲	برند سازی داخلی مبتنی بر جهت‌دهی	0.632	8.473	۰,۰۰۰
۳	برند سازی داخلی مبتنی بر جلسه‌های توجیهی	0.683	11.822	۰,۰۰۰
۴	برند سازی داخلی مبتنی بر جلسه‌های گروهی	0.779	10.371	۰,۰۰۰

۹- بررسی فرضیات پژوهش



نمودار ۲. مدل پژوهش و نمایش اعداد معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش)

برنامه‌ای دانست که ارزش‌های جدید برند را به خواسته‌ها و نیازهای کارکنان گره‌زده باشد و در نهایت ظرفیت‌های لازم را برای تبدیل به رفتار در کارکنان ایجاد کند؛ بنابراین توصیه می‌شود قبل از اینکه از کارکنان انتظار داشته باشیم به رفتارهای جدید مبتنی بر برند متعهد شوند، تعهد به این رفتارها را باید از مدیران و سرپرستان آغاز کنیم، همچنین ذهنیت‌هایی که در طول زمان شکل گرفته است به یک‌باره عوض نخواهد شد و پیشنهاد می‌شود با استفاده از تمام رسانه‌های درون‌سازمانی ارزش‌های جدید و چرایی با ارزش بودن آن‌ها به کارکنان منتقل گردد.

در فرضیه دوم، نیز با توجه به پژوهش‌های پیشین در رابطه با تأثیر فرهنگ نوآورانه بر یادگیری سازمانی، تحقیقات در رابطه با این دو متغیر نشان داد که با افزایش یادگیری سازمانی، به خصوص با فراهم‌آوری ایده‌ها و تجارب کارکنان و مورد تشویق قرار دادن در سازمان، عملکرد نوآوری آن‌ها بیشتر می‌شود که این مهم با تحقیقات تی پینز و سهی^{۵۰} (۲۰۰۳: ۷۴۵-۶۱) و داورزنی و همکاران، (۱۳۹۱) مطابقت دارد (محمدی حسینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۵-۸۳). همچنین مطالعات صورت گرفته در زمینه یادگیری سازمانی نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که در آن‌ها سطح قابلیت یادگیری بالا است، انواع نوآوری را نیز دارا هستند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۲-۱). نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری این تحقیق نیز نشان‌دهنده رابطه‌ی معنی‌دار فرهنگ نوآورانه با یادگیری سازمانی در سطح اطمینان ۹۵ در جهت مثبت است؛ به عبارت دیگر با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۹۴ می‌توان گفت که فرهنگ نوآورانه در سطح اطمینان ۹۵٪ با یادگیری سازمانی کارکنان پژوهشگاه نفت رابطه معنادار و مثبتی دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد با ایجاد سیستم امتیازدهی به ایده‌ها و نوآوری‌های کارکنان به ویژه کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان مانند پژوهشگاه نفت راهی مناسب برای بهبود فرهنگ نوآورانه در سازمان ایجاد نمایند و همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران با کاهش دیوان‌سالاری اداری و دادن آزادی عمل و جلب اعتماد کارکنان و مدیران بخش‌های اجرایی برای بیان ایده‌ها و

نتایج حاصل از جدول ۴، نشان می‌دهد که در بین ابعاد برند سازی داخلی، به ترتیب برند سازی داخلی مبتنی بر آموزش، برند سازی داخلی مبتنی بر جهت‌دهی، برند سازی داخلی مبتنی بر جلسه‌های توجیهی، برندسازی داخلی مبتنی بر جلسه‌های گروهی بیشترین تأثیر را بر متغیر یادگیری سازمانی دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ نوآورانه، از نظر تأثیرگذاری بر ابعاد یادگیری سازمانی، بیشترین تأثیر را به ترتیب بر: ۱- ذخیره دانش در ساختار، ۲- فرهنگ، ۳- استراتژی، ۴- سیستم‌های سازمانی دارد.

۱۰- بحث و نتیجه گیری

هدف مطالعه حاضر بررسی رابطه میان برندسازی داخلی و یادگیری سازمانی با تعدیلگری فرهنگ نوآورانه بین ۳۰۰ نفر از کارکنان پژوهشگاه نفت بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۶۸ نفر، محاسبه و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از سه پرسشنامه استاندارد برند سازی داخلی، یادگیری سازمانی و فرهنگ نوآورانه صورت گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار Smart pls 3 جهت بررسی های تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختار و تایید مدل پژوهش استفاده شد. در آزمون فرضیه اول، مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر رابطه‌ی برند سازی داخلی با یادگیری سازمانی در سطح اطمینان ۹۵٪، معنی دارد و جهت رابطه مثبت است؛ به عبارت دیگر با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۶۵ می‌توان گفت که برند سازی داخلی در سطح اطمینان ۹۵٪ با یادگیری سازمانی کارکنان پژوهش گاه نفت رابطه معنادار و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه اصلی اول پژوهش تأیید می‌شود؛ که این نتیجه با نتایج تحقیق سره بندی و داوری (۱۳۹۳) مطابقت دارد که آن نشان داد بین آمیخته بازاریابی داخلی و هریک از ابعاد قابلیت یادگیری سازمانی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. همچنین سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) نیز معتقدند: مدیران ارشد با برنامه‌ریزی در آموزش و بازخوردهای مناسب به کارکنان خواهند توانست موجب بهبود نگرش آنان و در نهایت، سودآوری هر چه بیشتر سازمان شوند؛ بنابراین با توجه به این نکته که هیچ ارزشی به رفتار تبدیل نخواهد شد مگر آنکه ظرفیت‌های لازم برای آن فراهم شده باشد. یک برنامه برند سازی درون سازمانی هوشمندانه را می‌توان

⁵⁰. Tippins & Sohi

حمایت از نوآوری‌های سازمانی با تخصیص منابع جدید و سیستم به کارگیری ایده‌ها و عملی نمودن آن‌ها و نیز تشویق مستمر کارکنان به ارتقای فرهنگ نوآورانه در سازمان کمک نمایند.

از آنجایی که هر پژوهش دارای محدودیت‌هایی است در این پژوهش هم محدودیت‌هایی وجود داشت که از جمله آن میتوان عدم تمایل برخی از کارکنان برای پاسخگویی به پرسشنامه، امکان تاثیرپذیری پاسخ به برخی از پرسش‌ها توسط افراد محافظه کار به سوالات پرسشنامه، عدم بازگشت تمام پرسشنامه‌های پخش شده و ... اشاره نمود.

رمز بقای سازمان‌ها در محیط متلاطم کنونی انطباق با تغییر از طریق یادگیری مستمر است. زمانی که نوآوری به عنوان یک الگوی رفتاری مورد حمایت سازمان قرار می‌گیرد و زیرساخت تحقق آن فراهم می‌گردد و در یک کلام تبدیل به یک فرهنگ می‌گردد، این فرهنگ تمایل به یادگیری را در تمامی سازمان ارتقا خواهد بخشید و در نتیجه آن یادگیری سازمانی به شکل چشمگیری بهبود خواهد یافت. از سوی دیگر سازمانی که با برندسازی داخلی به طور سیستماتیک می‌کوشد که برای کارکنانش همانند مشتریان تصویر ارزشمند از خود ارائه دهد، بگونه‌ای که آنان به عضویت در سازمان افتخار کنند و خود به نوعی مبلغ برای برند سازمان تبدیل شوند، به شرط وجود فرهنگ نوآورانه، کارکنانی متعهدتر به یادگیری خواهد داشت و در نتیجه در این سازمان یادگیری سازمانی تسهیل خواهد شد. بنابراین سازمانها با تقویت فرهنگ نوآورانه و همچنین بهبود و ارتقای سازوکارهای برندسازی داخلی، می‌توانند یادگیری خود را تسهیل نمایند و بدین‌گونه توانایی تطبیق با محیط پیرامون و در نتیجه احتمال ماندگاری خود را افزایش دهند.

طرح‌های نوین و فراهم کردن امکان ارتباط بین کارکنان، ترویج کار تیمی و برگزاری نشست‌هایی مبنی بر ارائه‌ی روش‌های نو در اجرای فعالیت‌ها، زمینه‌ها را برای بهبود و ارتقاء آن فراهم نمایند و نیز پیشنهاد می‌گردد طرح‌های آموزشی تا آنجا که امکان‌پذیر است نوآورانه بوده و بر بهبود مستمر در آموزش را منجر گردند، همچنین آن‌ها باید نمایانگر اهداف تمام سطوح سازمان باشد (هدف‌گذاری مشارکتی) تا توسعه فرهنگ نوآورانه در سازمان و در نتیجه یادگیری فراگیر در سازمان را موجب گردند.

همچنین تحقیقات سوک^{۵۱} و همکاران (۲۰۱۳: ۱۶۷-۱۶۱) که تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های متوسط و کوچک بررسی کرد، نشان داد میان قابلیت‌های بازار یابی، نوآوری و یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد؛ بنابراین با توجه به این که مفاهیم قابلیت‌های بازار یابی، نوآوری و یادگیری سازمانی در پژوهش‌های مختلف داخلی (نور اللهی و همکاران، ۱۳۹۲) و خارجی (سوک و همکاران، ۲۰۱۳) و غیره مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما هیچ کدام به بررسی تاثیر برندسازی داخلی بر یادگیری سازمانی با نقش تعدیلگری فرهنگ نوآورانه نپرداخته است بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر بنا بر مدل‌سازی معادلات ساختاری و با میزان خطای ۵٪ نشان‌دهنده آن است که فرهنگ نوآورانه در رابطه با برندسازی داخلی و یادگیری سازمانی نقش تعدیل‌کنندگی دارد. بنابراین به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود با تدوین راهبردهای مناسب، برنامه‌ها و جلسات آموزشی به بهبود برندسازی داخلی سازمان کمک کرده و با توجه به اهمیت آن در نگرش کارکنان بودجه مناسب به آن تخصیص داده شود و نیز با توجه به نقش تعدیل‌گرایانه فرهنگ نوآورانه، پیشنهاد می‌گردد جهت

^{۵۱}. Sok

منابع

۱. امیری، یاسر و قاسمی، فاطمه (۱۳۸۸). توسعه مدل بهینه فرهنگ نوآوری و مزایای حاصل از پیاده‌سازی آن، دومین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران، پژوهشکده علوم خلاقیت‌شناسی، نوآوری.
۲. پرداختچی، محمدحسن؛ قهرمانی، محمد؛ یالقوزآغاجی (۱۳۸۷). مطالعه دانشگاه ارومیه بر اساس ابعاد سازمان یادگیرنده از دیدگاه اعضای هیأت علمی دانشگاه. فصل‌نامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. شماره ۱، ص ۲۲-۹.
۳. پورعزت، علی اصغر؛ تصدیقی، سودابه و علوی، امیر علی (۱۳۹۳). فرهنگ نوآوری برای کسب مزیت رقابتی در شرکت بنتون در ایران، مجله فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۷، شماره ۳، ص ۱۰۰-۷۵.
۴. حسینی، س. & چلی سریل، ن. (۱۳۹۲). تأثیر هوش سازمانی بر یادگیری در سازمان. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۱۳۱-۱۵۹.
۵. خورشید، ص. & پاشازاده، ع. (۱۳۹۳). اثر سبک رهبری تحول آفرین بر قابلیت یادگیری سازمانی با ملاحظه نقش میانجی هوش سازمانی. پژوهشنامه مدیریت تحول.
۶. داورزنی، هدی؛ برادران کاظم‌زاده، رضا؛ ذگردی، سید حسام‌الدین (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای بررسی میزان تأثیرات قابلیت یادگیری سازمانی بر نوآوری. مهندسی صنایع و مدیریت شریف، شماره ۲، ص ۱۴-۳.
۷. زارعی، عظیم؛ مقدم، علیرضا؛ مهمان نوازان، سهیلا و شهریار، مهری (۱۳۹۵). بررسی نقش هوش سازمانی و یادگیری سازمانی در تبیین رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۴، ص ۳۲-۱.
۸. سرهبندی، زهره؛ داوری، علی (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی داخلی و قابلیت یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران). اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.
۹. سلطانی، مرتضی؛ نبی زاده مامانی، الناز؛ مزینانی، امیر حسین (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مکانیزم‌ها، آثار و پیامد برندسازی داخلی (مورد مطالعه: گروه صنعتی سدید). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۲۱، ص ۱۵۲-۱۳۳.
۱۰. شفیع، مسعود؛ نعمتی، محمد علی (۱۳۸۹). نظام ملی نوآوری با رویکرد توسعه فرهنگ کارآفرینی. نشریه صنعت و دانشگاه. شماره ۹ و ۱۰، ص (۲-۱).
۱۱. شمس، غلامرضا؛ پرداختچی، محمد حسن؛ ملکی، حاتم (۱۳۹۱). بررسی تاثیر سازمان یادگیرنده بر عملکرد سازمانی با واسطه یادگیری سازمانی: مطالعه موردی. اندیشه‌های نوین تربیتی. شماره ۳.
۱۲. طالع‌پسند، سیاوش؛ محمدی حسینی، سید احمد (۱۳۹۵). آزمون مدل ساختاری فرهنگ سازمانی و فرایند مدیریت دانش با عملکرد سازمانی: نقش میانجی نوآوری سازمانی. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره نهم، ۱۱۲-۱۰۱.
۱۳. عزیزی، شهریار؛ جمالی، ش و صدناعی، ا. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانک داری - مطالعه موردی: بانک کشاورزی. مدیریت بازرگانی. (۴)۱، ص ۱۰۴-۸۹.
۱۴. عطاران، جواد؛ دیواندری، علی؛ آدینتف، حیات (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور. مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، ص ۱۱۲-۹۱.
۱۵. محمدی حسینی، سید احمد؛ امین بیدختی، علی اکبر؛ جمشیدی، لاله (۱۳۹۲). بررسی نقش یادگیری سازمانی در افزایش عملکرد نوآوری. دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی. شماره ۴، ۹۵-۸۳.
۱۶. نعمتی، محمد علی؛ موسوی امیری، سید طیب؛ خسروی، محبوبه (۱۳۹۳). دانشگاه پژوهی؛ رهیافتی نو در راستای توسعه ارتباط دانشگاه و صنعت. نشریه صنعت و دانشگاه، سال هفتم، شماره های ۲۵ و ۲۶، ص ۱۴-۱.
۱۷. نمایان، ف. & فیض‌الهی، ص. (۱۳۹۴). تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام). فرهنگ ایلام، ص ۱۶۱-۱۷۴.

- Leadership, Technology and Innovation Management*, 251-260.
27. Costanzo, L.A; Tzompa, V. (2008). Enhancing organizational learning in teams: has the middle manager got a rol? *International journal of educational management*, 14 (3-4)PP.146-164.
28. Dobni, C.B. (2008). Measuring innovation culture in organization. The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis *European Journal of Innovation Management*, 11)4,539 – 559.
29. Fang, E .Li, X & .Lu, J .(2016) .Effects of Organizational Learning on Process Technology and Operations Performance in Mass Customizers *Intern. Journal of Production Economics*.
30. Ferná ndez-Mesa, A & Joaquín, A . (2015) .Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation . *International Business Review*, 148-156.
31. Green W. and C;iley R, (2014), «The field of radical innovation: making sense of organizational culture es and radical innovation», *Industrial marketing management*, Vol.43, PP.1343- 1350.
32. Hogan, S. J. & Coote, L.V. (2013). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 1-13.
33. Jacobs, R. (2003), Turn employees into brand ambassadors. *Bank Marketing*, 35(3), 22-6.
34. Jane M. , C .Mathilde , M. Roland , B & . Anna P. , N .(2013). A large-scale longitudinal study indicating the importance of perceived effectiveness, organizational and management support for innovative culture .*Social Science & Medicine*, 119-124
35. Jungwon , P. Keon-Hyung , L & .Pan , K. S .(2015) .Participative Management and
۱۸. نورالهی، سمیه؛ کفاش پور، آذر؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین استان گلستان، گرگان.
۱۹. کریمی، ف. & اکبری، م. (۱۳۹۳). الگوی روابط بین قابلیت یادگیری سازمانی و هوش سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه. فصلنامه علمی_ پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت دانشی، ص ۱۴۳-۱۵۸.
۲۰. هادی‌زاده مقدم، ا. جمالی کاپک، ش. & رضایی، م. (۱۳۹۱). مدل تاثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل داری. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ص ۲۰۳ تا ۲۲۶.
21. Ali , M & .Park, K .(2016) .The mediating role of an innovative culture in the relationship between absorptive capacity and technical and non technical innovation . *Journal of Business Research*.
22. Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Socialidentity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1),20-39.10- Asif.
23. Baker, WE. Sinkula, J.M. (2002). Market Orientation, learning Orientation and Product Innovation: Delving into the Organization's Black Box. *J Market Focus Manage*, 5(1), 5-23.
24. Bolboli M, Bahrami MA ,Montazeralfaraj R , Dehghani tafti A (1393). The relationship between the degree of realization of a learning organization and organizational citizenship behavior staff of Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd. *Journal of Jiroft*; 1(1): 20-7. [P ersian].
25. Chakravorti, B. (2010). Finding Competitive Advantage In Adversity. *Harvard Business Review*, 88(11): 102-108.
26. Çınara, F & .Eren, E. (2015) Organizational Learning Capacity Impact on Sustainable *International Conference on*

- Schiffenbauer. (2001). "A study all of a brand's constituencies"; *Marketing News*, 35(11).
44. Sheng, M. L. & Chien, I. (2016). Rethinking organizational learning orientation on radical and incremental innovation in high-tech firms. *Journal of Business Research*, 69(6), 2302-2308.
45. Sheng, M & .Iting, C .(2015) . Rethinking organizational learning orientation on radical and incremental innovation in high-tech firms *.Journal of Business Research*.
46. Sok, Phyr; o'Cass, Aron, Momy, Sok, Keo. (2013), Acgievingsuperior SME performance: overarchinh role of marketing, innovation and learning capabilities, *australian marketing journal*, 21, 161-167.
47. Terziovski, M. (2008). *Building innovation capability in organizations*. UK: Imperial College Press.
48. Tippins, M. J. & Sohi, R. S. (2003). IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link? *Strategic Management Journal*, 24, pp. 745-61.
49. Vargas, M. I .(2015) .Determinant Factors for Small Business to Achieve Innovation *.Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Small Business*, 43-52.
50. Valle, R., Valencia, J., Jime'nez, D & ., Caballero, L . (2011).Linking organizational learning with technical innovation and organizational culture . *Journal of knowledge management*.
51. Vijande, M. Sánchez, J & .Trespacios, J.(2012) . How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy,and performance *.Journal of Business Research*, 1079-1089.
52. Zainal, N .Ishak, K .Ramli, R .Husain, H & .Marzuki Mustafa, M .(2011) . Nurturing Innovative Culture among Mentors and School Students through Perceived Organizational Performance: The Moderating Effects of Innovative Organizational Culture *.Public Performance &Management Review*, 316-336.
36. Khazanchi, S. Lewis, M. W. & Boyer, K. K. (2007). Innovation-supportive culture: The impact of organizational values on process innovation. *Journal of Operations Management*, 25(4), pp. 871–884.
37. Knipfer, K .Kump , B & .Wess, D . (2013) .Reflection as a catalyst for organisational learning *.Studies in Continuing Education*.
38. Liao, S. H. Fei, W. C. & Liu, C. T. (2008). Relationships between knowledge inertia, organizational learning and organization innovation; *Technovation* 28, 183-195.
39. MacLaverly N. Goom S. McQuillan P. Oddie H. (2008); *Internal Branding – A Human Resources Perspective*. Canadian Marketing Association.
40. O'Cass , A & .Viet Ngo, L . (2007).Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance *.European Journal of Marketin* , (868-887).
41. Punjaisri, K. & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.
42. Punjaisri, K. & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors, *European Journal of Marketing*, 45(9),1521-1537.
43. Punjaisri, K. Wilson, A. & Evanschitzky, H. (2008). Exploring the Influences of Internal Branding on Employees' Brand Promise Delivery: Implications for Strengthening Customer–Brand Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 407-424.

53. Zappa, P & ,Robins, G .(2015) .
Organizational learning across multi-level
networks .SocialNetworks.

“Microcontroller School Mentoring
Project .”Procedia Social and Behavioral
Sciences 18 ,241-246.

واکاوی پیامدهای درون و برون دانشگاهی بین‌المللی شدن دانشگاه‌های دولتی منتخب کشور^۱

*سیده طیبه موسوی امیری *عبدالرحیم نوه‌ابراهیم *حمیدرضا آراسته ***بیژن عبدالهی
* دکتری مدیریت آموزش عالی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
** استاد، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
*** دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۰

چکیده

همزمان با پدیده‌ی جهانی شدن، ضرورت متحول شدن نهادهای آموزش عالی و تأکید بیشتر بر همکاری‌های بین‌المللی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی بیش از پیش به چشم می‌آید. در راستایی بررسی پیامدهای این پدیده در دانشگاه‌های ایران مطالعه‌ای با روش کیفی و با استفاده از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان و مدیران ۱۸ دانشگاه دولتی منتخب کشور مشتمل بر: دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، تربیت مدرس، خوارزمی، امیرکبیر، صنعتی شریف، علم و صنعت، علامه طباطبایی، خواجه نصیر، الزهراء، فردوسی مشهد، شیراز، اصفهان، تبریز، صنعتی اصفهان و علوم پایه زنجان، امام خمینی قزوین و جامعه المصطفی قم^۱ تشکیل دادند. که با استفاده از روش نمونه‌گزینی هدفمند در مجموع ۸۲ نفر به عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش انتخاب شدند. داده‌ها به روش مصاحبه با روش هدایت کلیات و به صورت نیمه ساختار یافته گردآوری و به منظور تحلیل آن‌ها از نرم افزار MAXQDA استفاده شد. برای به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان در پژوهش استفاده شد. پدیده محوری مطالعه حاضر بین‌المللی شدن در راستای مأموریت‌گرایی دانشگاه‌های دولتی کشور بود. بین‌المللی شدن آموزش عالی، دارای پیامدهایی است که در دو حیطة داخل و خارج دانشگاه، قابل مطالعه و بررسی است. لذا پیامدهای آن در دو بعد درون دانشگاهی و برون دانشگاهی با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخلگر و راهبردها؛ تدوین شده است. نتایج نشان داد که از تحلیل مصاحبه‌ها ۵۱ کد باز استخراج و با توجه به وجوه تشابه بین آنها ۲ مقوله اصلی و ۶ مؤلفه فرعی شناسایی شدند در نهایت الگوی پارادایمی ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: دانشگاه، بین‌المللی شدن، پیامد، درون و برون دانشگاهی

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه و بیان مساله

شده‌اند (موسوی امیری و همکاران، ۱۳۹۸). —روری بر تحولات آموزش عالی از ظهور اولین دانشگاه در قرن سیزدهم تا به امروز، نشان می‌دهد که آموزش عالی همواره نهادی پویا و متغیر بوده و همگام با تحولات و ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و معرفتی تغییر کرده است. برخی از

دانشگاه‌ها یکی از مهمترین اجزای نظام آموزش و از کلیدی‌ترین نهادهای شکل‌دهی جهان گذشته و آینده تلقی می‌شوند. به دلیل دگرگونی‌های شدیدی که امروزه دنیای آموزش عالی را تحت تأثیر قرار داده، اهداف، برنامه‌ها و جهت‌گیری‌های دانشگاه‌ها بیش از پیش در کانون توجه واقع

^۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری رشته مدیریت آموزش عالی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی تهران است

دانش‌های نوین، ارتقای منابع انسانی و توجه گسترده به ارتقای کیفی دانشگاه‌ها است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶). صاحب‌نظران مختلف، بین‌المللی‌شدن را از دیدگاه‌های متفاوت تعریف کرده‌اند (لی، ۲۰۱۶) که از آن میان، نایت بین‌المللی‌شدن در سطوح ملی، بخشی و نهادی را به عنوان فرایند یکپارچه‌سازی ابعاد بین‌المللی، بین‌فرهنگی و یا جهانی برای دستیابی به اهداف، کارکردها و ارائه آموزش عالی تعریف کرده است (یو، ۲۰۱۰). از سوی، بین‌المللی‌شدن توسط پیگیری اهداف دانشگاهی، سیاسی، اجتماعی/ فرهنگی و آرمان‌هایی مثل افزایش درک بین‌المللی، بهبود آموزش آزاد، پرهیز از کوتاه نظری در بورس تحصیلی و تحقیق، تحریک تفکر انتقادی و تقویت کیفیت تدریس و تحقیق هدایت می‌شود (دویت، ۲۰۱۵).

از طرفی نهاد دانشگاه در صورتی می‌تواند رسالت محیطی خود، تحت عنوان پاسخگویی بیرونی و مسئولیت اجتماعی، و همچنین نقش هدایت‌گری و جهت‌دهی خود در میان سایر نهادهای جامعه را به شکل مطلوب ایفا نماید که میرا از کاستی و ضعف در ارتباط با کارکردها و فرایندهای درونی خود باشد و علاوه بر آن، قادر باشد طی مکانیزمی اثربخش، به آسیب‌شناسی، اصلاح و بهبود مستمر کارکردها و فرایندهای درون‌دانشگاهی، در راستای ارتقای پاسخگویی بیرونی، اقدام نماید (نعمتی و موسوی، ۱۳۹۸) که این امر، را می‌توان در دانشگاه بصورت همکاری‌های علمی بین‌المللی ترویج و رونق بخشید. در این راستا، چون طی سال‌های اخیر بین‌المللی‌شدن یکی از مباحث مهم محافل دانشگاهی است گرایش به بین‌المللی‌شدن در دانشگاه‌های ایران نیز مورد توجه خاص وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشگاه‌های کشور قرار گرفته است. بر این اساس پژوهش حاضر، این مهم را در ۱۸ دانشگاه دولتی منتخب وزارت علوم برای بین‌المللی‌شدن، مورد بررسی و مذاقه قرار خواهد داد.

امروزه بین‌المللی‌شدن به عنوان یک پدیده در حال رشد، همه‌جانبه‌های آموزش عالی را تحت تاثیر قرار داده و به

عوامل ایجاد تحول در نظام‌های آموزش عالی عبارتند از "جهانی‌شدن"^۲، "بومی‌شدن"^۳ و "بین‌المللی‌شدن"^۴ (قاسم پور دهاقانی و همکاران، ۱۳۹۰). به تعبیری دیگر، دگرگونی‌های فراوان و شتابان ناشی از پدیده جهانی‌شدن در عصر حاضر و به ویژه در عرصه‌های علوم و فناوری از یک سو، و تکیه بنیادین بر اقتصاد توسعه دانش‌محور از دیگر سو، موجب شده است تا آموزش عالی، بیشترین تأثیرات را از این تحولات پذیرا باشد و در عین حال، عمیق‌ترین تأثیرات را بر این روند داشته باشد (خراسانی و زمانی منش، ۱۳۹۱). بین‌المللی‌شدن ابزار توسعه است، بنابراین وقتی در فضای رقابتی بین‌المللی گام برداشته می‌شود، ارتقای سطح آموزش دانشگاه‌ها و به دنبال آن استانداردسازی سیستم‌های آموزش عالی، را در پی دارد. در سند چشم‌انداز کشور، ایران در سال ۱۴۰۴ در قالبی از تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل، برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری و متکی بر سهم منابع انسانی و سرمایه اجتماعی به تصویر کشیده شده است (آراسته و همکاران، ۱۳۸۷).

یکی از مهمترین دغدغه‌ها و چالش‌هایی که دانشگاه‌های کشور با آن روبرو هستند نیاز به توسعه همکاری‌های علمی بین‌المللی و حرکت در مسیر رقابت جهانی است (نعمتی و موسوی، ۱۳۹۴) در واقع بین‌المللی‌شدن، پاسخی برنامه‌ریزی شده به پدیده جهانی‌شدن است، اما بین این دو مفهوم نیز از منظر حیطه کنترل، می‌توان تفاوت‌هایی قائل شد؛ چراکه جهانی‌شدن و اثرات آن، خارج از کنترل هر بازیگر یا مجموعه‌ای از بازیگران است، اما در بین‌المللی‌شدن، راهبردهایی برای جوامع و مؤسسات مطرح می‌شود که از پاسخ به تقاضاهای نشأت گرفته از تلاش برای جهانی‌شدن حاصل می‌گردند. به بیانی دیگر، بین‌المللی‌شدن آموزش عالی، به معنای آماده کردن افراد برای کار در یک جهان یکپارچه است (ویلکینز و هیومان، ۲۰۱۲). باید عنوان کرد که حضور در عرصه‌های آموزشی منطقه‌ای و جهانی، مستلزم توسعه

^۶. Le, F

^۷ Yu

^۸. de wit

^۲. Globalization

^۳ Localization

^۴ Internationalization

^۵. Wilkins & Huisman

قزوین، مد نظر قرار گرفته‌اند (سایت وزارت علوم، ۱۳۹۶). همچنین تأکید سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، برنامه‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، نقشه جامع علمی کشور و برنامه راهبردی هر کدام از این دانشگاه‌های ۱۸ گانه بر اهمیت بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها و توسعه روابط علمی بین‌المللی سندی بر اهمیت بررسی این موضوع است. با عنایت به نکات مطروحه فوق و تبیین خلاء موجود برای انجام این پژوهش، هدف از مطالعه حاضر تدوین الگوی پیامدهای بین‌المللی شدن دانشگاه‌های منتخب دولتی ایران از دو منظر عوامل (مؤلفه‌های) درون و برون‌دانشگاهی است که در این پژوهش، با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی پیگیری و اجرا شده است. لذا در این پژوهش تلاش شده به سؤال‌های زیر پاسخ داده شود: (۱) پیامدهای درون‌دانشگاهی بین‌المللی شدن دانشگاه‌های دولتی منتخب کشور، کدام است؟ (۲) پیامدهای برون‌دانشگاهی بین‌المللی شدن دانشگاه‌های دولتی منتخب کشور، کدام است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در حقیقت، واژه‌هایی نظیر جهانی شدن و بین‌المللی‌سازی غالباً برای تشریح و توضیح چگونگی تغییر ماهیت برخی از پدیده‌ها به کار برده می‌شود که در برخی از موارد ابهاماتی را ایجاد می‌کند. در رابطه با بین‌المللی‌سازی آموزش عالی نیز چنین ابهاماتی به وجود آمده است که نیازمند توضیح است چرا که همانند هر اقدام علمی دیگر تبیین موضوع می‌تواند ضمن برطرف کردن ابهامات، برنامه‌ریزی اثربخش را تسهیل کند. در رابطه با آموزش عالی از دو اصطلاح جهانی شدن آموزش عالی و بین‌المللی شدن آموزش عالی استفاده می‌شود که هر یک بار معنایی خاص خود را دارد که قطعاً بر هدف‌های مورد نظر اثر می‌گذارد. هنگامی که از جهانی شدن آموزش یاد می‌شود غالباً فرآیندی مورد نظر است که از طریق آن جهان ما به هم پیوسته و وابسته‌تر می‌شود چرا که جریان دانش، انسان‌ها، فرهنگ‌ها، ایده‌ها و تجارت، به واسطه جهانی شدن افزایش می‌یابد. از سوی دیگر در مواردی که بر بین‌المللی‌سازی آموزش عالی تأکید می‌شود برنامه‌ها و سیاست‌های خاص اتخاذ شده توسط دولت‌ها، سیستم‌های

اصطلاحی گسترده و شایع تبدیل شده است (اگرون و پولاک؛ ۲۰۱۱) و در اغلب موسسات جهانی در بیانیه مأموریت و راهبردهای موسسه‌ای متجلی شده است (نایت؛ ۲۰۱۱). احمدی و همکارانش (۱۳۹۶) و نکوزاد و قورچیان (۱۳۹۵) به این نتیجه دست یافتند که این امر، بدون شک، مستلزم تأکید بر رویکرد بین‌المللی شدن و گسترش همکاری‌های علمی بین‌المللی دانشگاه‌ها خواهد بود (نکوزاد و قورچیان، ۱۳۹۵). لذا این مأموریت، سیاستی است که طی سال‌های اخیر، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای دانشگاه‌های کشور، مورد تأکید قرار داده (سایت وزارت علوم، ۱۳۹۶) که در این راستا، ۱۸ دانشگاه منتخب وزارت علوم هم در پی آن هستند تا یکی از مأموریت‌های اساسی خود را بین‌المللی شدن و حرکت منسجم و هدفمند در این مسیر، تعریف نمایند.

با عنایت به ضرورت، جایگاه و گسترش روند بین‌المللی شدن در نظام آموزش عالی کشورها (آلتباخ؛ ۲۰۱۸^۱، ۲۰۰۹)، و با توجه به جهت‌گیری کلان کشور به ویژه در حوزه آموزش عالی در راستای توسعه همکاری‌های بین‌المللی با دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی معتبر جهانی، نیاز است تا عمده دانشگاه‌های کشور مشتمل بر ۱۸ دانشگاه منتخب دولتی که واجد کارکردهای ملی و کلان هستند، مأموریت‌های خود را در راستای توسعه همکاری‌های علمی بین‌المللی با مراکز آموزش عالی، پژوهشی و فناوری معتبر جهانی تعریف کنند و از این طریق، کیفیت عملکرد و خروجی‌های خود را بر اساس استانداردهای جهانی ارتقا بخشیده و موجبات بهبود رتبه علمی خویش و سپس نظام آموزش عالی کشور را در سطوح منطقه‌ای و جهانی فراهم نمایند. این ۱۶ دانشگاه که در حقیقت دانشگاه‌های تراز اول و دوم کشور هستند (که تا کنون با این انسجام مورد مطالعه قرار نگرفته بودند) عبارتند از: دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، تربیت مدرس، خوارزمی، امیرکبیر، صنعتی شریف، علم و صنعت، علامه طباطبایی، خواجه نصیر، الزهراء، فردوسی مشهد، شیراز، اصفهان، تبریز، صنعتی اصفهان و علوم پایه زنجان که به عنوان دانشگاه‌های کاندید برای بین‌المللی شدن در ایران به اضافه ۲ دانشگاه جامعه‌المصطفی و دانشگاه بین‌المللی امام خمینی

^۱ . Altbach, P.

^۹ Egron- polak

^۱ knight

به تبادل افراد و عقاید برمی‌گردد در حالی که جهانی‌سازی اصولاً به ساختارها، تولید و اشاعه خدمات برمی‌گردد.

در ادامه، حرکت در مسیر بین‌المللی شدن آموزش عالی، مستلزم درک و پذیرش مجموعه‌ای از پیش‌نیازهای فکری و ذهنی است. به عنوان مثال، پذیرش این واقعیت که می‌بایست میان فرهنگ‌های مختلف یک گفت‌وگو مشترک ایجاد گردد و این گفت‌وگو جز با احترام متقابل بین فرهنگ‌ها شکل نخواهد گرفت (فتحی واجارگاه و همکاران، ۱۳۹۱). شکل‌گیری چنین گفت‌وگویی همچنین نیازمند در پیش گرفتن رویکردی انعطاف‌پذیر برای مواجهه با چالش‌ها و مسائل پیش‌رو خواهد بود. از دیگر پیش‌نیازها، می‌توان به زیرساخت‌های مورد نیاز برای بین‌المللی شدن آموزش عالی اشاره نمود. برای مثال، ارتقای سطح زبان انگلیسی میان اعضای هیأت علمی و دانشجویان یکی از این موارد است. چرا که مهارت تعاملات نوشتاری و گفتاری به زبان انگلیسی نقش کلیدی در برگزاری و موفقیت دوره‌های بین‌المللی و برنامه‌های تبادل دانشجویی ایفا می‌کند. یکی دیگر از الزامات موفقیت و افزایش برنامه‌های بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها، ایجاد و توسعه اتاق‌های آکادمیک مشترک میان کشورها است (فورچیان و نکوزاد، ۱۳۹۴، بازرگان، ۱۳۸۶). شرایط کنونی جهانی در حوزه آموزش عالی توجه به شاخص‌های کیفی جامع‌تری را برای بهبود اجتناب ناپذیر ساخته است؛ به عبارت دیگر، چنانچه دانشگاه بخواهد در عصر جهانی شدن به خوبی عمل کند، توجه بیشتر به محورهای چون محتوای درسی، توانمندی استادان، روش‌های تدریس، ارشیابی پیشرفت تحصیلی، منابع علمی و فضای فیزیکی دانشگاه‌ها با نگاهی بین‌المللی ضروری است (آراسته و همکاران، ۱۳۸۷). مدل‌های زیادی در ارتباط با بین‌المللی شدن در دنیا مطرح شده‌اند اعم از مدل نایت (۱۹۹۴)، مدل واندی (۱۹۹۶)، مدل دوویت (۲۰۰۲)، مدل کیانگ (۲۰۰۳)، ساندرسون (۲۰۰۸)، وندی (۲۰۱۵)، مارکز و همکاران (۲۰۱۱)، ژوو (۲۰۱۶) و... که در ادامه به یکی از مطرح‌ترین آنها پرداخته شده است.

❖ مدل چرخه بین‌المللی‌سازی نایت (۱۹۹۴)

این مدل به عنوان چرخه مداوم دانشگاه‌ها که در این مطالعه بررسی می‌شود، در شکل زیر ارائه شده است.

دانشگاهی، مؤسسات و حتی گروه‌ها به صورت انفرادی برای هماهنگ شدن با پدیده جهانی شدن مورد توجه قرار می‌گیرد (دونا و مانتری، ۲۰۱۰)؛ طبق نظر نایت (۱۹۹۹) جهانی شدن و بین‌المللی شدن مفاهیم فوق العاده به هم مرتبطی هستند و بین‌المللی شدن آموزش عالی می‌تواند به عنوان پاسخ فعلانه به تسهیل جهانی شدن تعریف شود. به زعم موری (۲۰۰۰) این دو مفهوم وجه مشترکی دارند که عبارت از توسعه مهارت‌های میان فرهنگی است و برای توصیف اهداف و فرآیندهای آموزشی که دانشجویان را جهت روبرو شدن با واقعیت‌های دنیای به هم پیوسته آماده می‌کند؛ درک آنها را از فرهنگ، نظام‌های مذهبی و سیاسی خودی و سایرین افزایش می‌دهد، به آن‌ها دیدگاهی کل نگر از دنیا و نقش کشورشان در آن می‌دهد و مهارت‌های لازم تصمیم‌گیری و حل مسایل دنیای معاصر را در آن‌ها پرورش می‌دهد، از این‌رو این دو مفهوم به طور جایگزین به کار برده می‌شوند.

علی‌رغم این که بین‌المللی کردن به روابط میان ملت‌ها و دولت‌ها، در حالی که برای سنت‌ها و تفاوت‌هایشان احترام قائل است برمی‌گردد، جهانی سازی تمایلی به احترام گذاشتن به تفاوت‌ها و مرزها ندارد، در این معنی بین‌المللی کردن می‌تواند به عنوان مکمل یا جبران کننده تمایلات جهانی‌سازی باشد، چرا که موجب مقاومت در مقابل عدم ملی‌گرایی و همگن‌سازی می‌شود. بین‌المللی کردن نباید به وسیله استانداردها و ارزش‌های حاکم بر اقتصادها و سیاست‌های قدرتمند هدایت شود، بلکه باید در صدد برداشتن این محوریت و شناسایی سایر فرهنگ‌ها و تعامل آن‌ها با یکدیگر شود. واژه جهانی سازی دلالت بر استاندارد سازی در میان فرهنگ‌ها دارد و عموماً به فرآیند و نتایج فوری و آنی ارتباطات در سراسر دنیا که احتمالاً به واسطه فناوری جدید ایجاد می‌شود برمی‌گردد. فناوری می‌تواند بزرگترین نیروی منفرد برای تغییر در آموزش عالی باشد و بزرگترین تأثیراتش را در اشاعه یادگیری می‌گذارد. فناوری در حال تغییر شکل تدریس، تعلیم و تربیت، دگرگون‌سازی یادگیری تجارب و ایجاد تغییرات سازمانی است. در نتیجه میزان دانش و دسترسی به دانش، رشد انفجاری و افزایش به هم وابستگی دنیای مالی و نظام‌های اقتصادی را تجربه کرده است. از منظری می‌توان گفت که بین‌المللی شدن

۲۰۰۳ میلادی توسط جین نایت انجام داد مجموع شاخص‌های بین‌المللی شدن را بر حسب میزان اهمیت به شرح زیر شناسایی و اولویت‌گذاری کرده است (نایت، ۲۰۰۳).

جدول ۱. شاخص‌های بین‌المللی شدن به زعم نایت، ۲۰۰۳

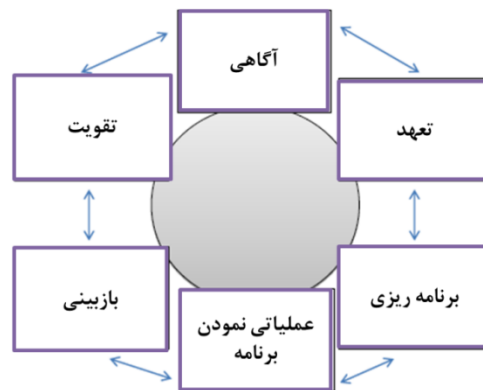
مجموع شاخص‌های بین‌المللی شدن به زعم نایت، ۲۰۰۳	
۱	جابجایی و تبادل استاد و دانشجو
۲	همکاری‌های آموزشی و پژوهشی
۳	توجه به استانداردها و کیفیت خدمات دانشگاهی
۴	انجام طرح‌های پژوهشی
۵	همکاری و مساعدت به سایر موسسات آموزش عالی
۶	توسعه سرفصل‌ها و مفاد آموزشی
۷	توسعه فهم بین فرهنگی و بین‌المللی
۸	ارتقای مرتبه و جایگاه موسسه
۹	تنوع منابع تأمین استاد و دانشجو
۱۰	مسائل و یکپارچگی منطقه‌ای
۱۱	جذب دانشجوی بین‌المللی
۱۲	تنوع بخشیدن به منابع درآمدزا

اتحادیه بین‌المللی دانشگاه‌ها شاخص‌های بین‌المللی شدن را در سه بخش به شرح زیر دسته‌بندی کرده است.

جدول ۲. اولویت‌بندی شاخص‌های بین‌المللی شدن

نایت، ۲۰۰۳

اهمیت	جابجایی دانشجویان
درجه اول	تقویت همکاری‌های پژوهشی بین‌المللی
اهمیت درجه دوم	جابجایی اعضای هیأت علمی
	تدوین سرفصل‌های آموزشی بین‌المللی
	انجام پروژه‌های بین‌المللی
اهمیت درجه سوم	برگزاری دوره‌های مشترک دانشگاهی
	توسعه‌ی برنامه‌های مشترک
	تأسیس شعب در خارج از کشور
	داشتن رویکرد تجاری به صادرات و واردات خدمات آموزشی
	تعریف فعالیت‌های فوق برنامه برای دانشجویان بین‌المللی



شکل ۱. فرایند و چرخه بین‌المللی شدن آموزش عالی

(نایت، ۱۹۹۴)

نایت (۱۹۹۴) فرایند بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها را در قالب یک چرخه بین‌المللی شدن، به صورت زیر بیان می‌کند:

۱: آگاهی ارکان اصلی دانشگاه (ایجاد آگاهی در استادان، دانشجویان، کارکنان و مدیران درباره اهمیت و منافع بین‌المللی شدن دانشگاه) و همچنین، جامعه، از اهداف و مزایا و ضرورت آن

۲: ایجاد تعهد در استادان، دانشجویان، کارکنان و مدیران دانشگاهی

۳: برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی جامع در مورد بین‌المللی شدن بر اساس نیازها، اهداف و انتظارات

۴: عملیاتی کردن فعالیت‌ها از طریق اجرای استراتژی‌های بین‌المللی شدن از ابعاد مختلف

۵: ارزیابی مستمر به منظور ارتقای کیفیت فرایند بین‌المللی شدن

۶: تقویت انگیزه ذی نفعان و مشارکت‌کنندگان (کارکنان، استادان و دانشجویان) در اقدامات و فعالیت‌های بین‌المللی شدن دانشگاه. نکته قابل توجه در این چرخه استمرار و تأثیر متقابل فعالیت‌ها به صورت دو سویه است.

۳- شاخص‌های بین‌المللی شدن:

اتحادیه بین‌المللی دانشگاه‌ها (IAU) یکی از مهمترین مراکز رصد بین‌المللی شدن آموزش عالی است که از سال ۱۹۵۰ فعالیت خود را آغاز کرده است. این مراکز طی نخستین صدی که در سال

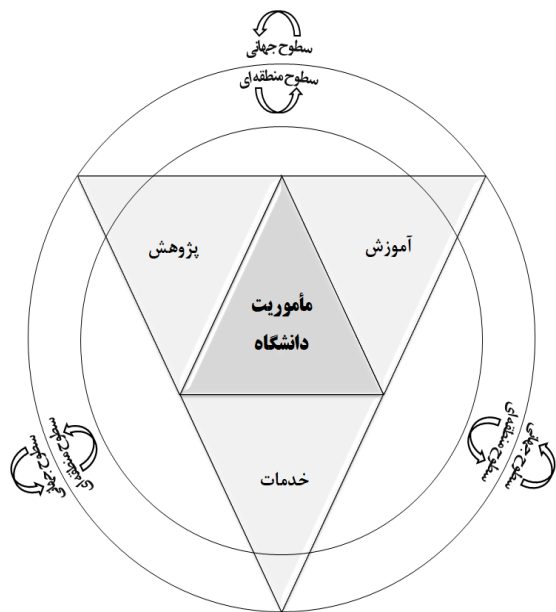
مطالعه با هدف بررسی وضعیت موجود و مطلوب بین‌المللی شدن دانشگاه تهران از دیدگاه صاحب نظران این حوزه به تحلیل وضعیت فوق پرداختند. این پژوهش با توجه به هدف از نوع کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی بود که در بین ۴۸ نفر از صاحب‌نظران دانشگاه تهران قرار داده شد. نتایج پژوهش فوق نشان داد که وضعیت موجود بین‌المللی شدن دانشگاه تهران از دیدگاه صاحب‌نظران پیرامون هدف‌های ششگانه بین‌المللی شدن یعنی ایجاد صلاحیت‌های بین‌المللی و بین‌فرهنگی در دانشجویان (به عنوان شهروند جهانی)، بهبود کیفیت آموزش، بقای دانشگاه در عرصه رقابت جهانی، ارائه خدمات به جامعه، تامین منابع مالی جدید و افزایش شهرت دانشگاه در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارد. پیرامون وضعیت موجود فعالیت‌های بین‌المللی شدن دانشگاه تهران، نتایج حاکی از آن است که مولفه‌های مربوط به آگاهی، تعهد، برنامه‌ریزی، عملیاتی کردن برنامه‌ها، تقویت و بازبینی از دیدگاه صاحب نظران در سطح نسبتاً مطلوب ارزیابی شده است. در نهایت نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین وضعیت موجود و مطلوب بین‌المللی شدن دانشگاه تهران فاصله معناداری وجود دارد. از جمله پژوهش‌های که در خارج از کشور صورت گرفته می‌توان به مطالعه ای بیرام^۱(۲۰۱۸) اشاره کرد. ایشان در مقاله خود با عنوان "بین‌المللی شدن در آموزش عالی -افق بین‌المللی پیش رو"، به اهمیت بین‌المللی کردن آموزش عالی استدلال می‌کند. این مقاله یک اکتشاف مفهومی و فرارشته ای است. در این پژوهش قبل از توضیح مفهوم بین‌المللی بودن، برخی از مفهوم سازی‌ها و تعاریف بین‌المللی سازی را تحلیل می‌کند. همچنین دارای ابعاد متنوعی است که از جمله این ابعاد بعد اخلاقی است که نویسنده استدلال می‌کند بین‌المللی شدن دارای بعد اخلاقی هم باید باشد و باید پایه ارزش‌های هنجاری برای فرایندهای بین‌المللی را فراهم شود. همچنین، هانتین و^۵(۲۰۲۰) مطالعه تحت عنوان سه بعد از بین‌المللی آموزش عالی "برون‌گرا" را انجام داده است. این مقاله رویکرد فعلی چین در استفاده از آموزش عالی بین‌المللی از ابعاد بیرونی جهت ارتقاء وضعیت فعلی و تصویر

با مرور مختصری از مبانی نظری می‌توان به این نتیجه رسید که تحقیقات زیادی در این زمینه صورت گرفته است. ولی آیا این تحقیقات توانسته‌اند مدلی جامع برای بستر و کانتکس ایران اسلامی ارائه دهند؟ از جمله تحقیقاتی مشابه‌ای که در داخل کشور صورت پذیرفته است: موسوی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان راهبردهای سه‌گانه بین‌المللی شدن دانشگاه‌های منتخب دولتی ایران این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی بوده که با استفاده از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شد، در این پژوهش به راهبردهای سه‌گانه آموزش، پژوهش و خدمات دانشگاهی به عنوان سه راهبرد اصلی برای دانشگاه در مسیر بین‌المللی شدن توجه عمیقی شده است. فشالنج و بازرگان^۲(۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان چگونگی بین‌المللی شدن یک دانشگاه در کارکردهای آموزش، پژوهش و خدمات: به بررسی وضعیت بین‌المللی شدن یک دانشگاه در کارکردهای مزبور پرداختند. همچنین می‌توان به پژوهش زمانی منش و همکارانش (۱۳۹۱) استناد کرد که به روش پژوهش کیفی بوده و ده خبره دانشگاهی به صورت هدفمند و شبکه‌ای انتخاب و از طریق مصاحبه‌های عمیق، کدها، مفاهیم و مقوله‌های دانشگاه بین‌المللی اسلامی با روش تحلیل تم شناسایی شدند. نتایج مستخرج از پژوهش نشان‌دهنده آن بود که بر اساس میزان تشابه مفهومی کدها، ۶۶ کد استخراج و با توجه به وجه اشتراک آنها در قالب ۱۲ مفهوم و دو مقوله اصلی دسته بندی شدند، همچنین می‌توان به پژوهش احمدی و همکارانش (۱۳۹۶) اشاره داشت. وی در پژوهشی با عنوان نقش متقابل رتبه‌بندی دانشگاه‌ها و بین‌المللی سازی آموزش با روش مروری و بهینه کاوی گسترده در سطح رتبه‌بندی جهانی بوده است و به پایگاه‌های معتبر رتبه‌بندی جهانی از جمله: دانشگاه شانگهای جیاوتونانگ، نشریه آموزش عالی تایمز، وبومتریک یا وبسنجی، کیواس و پایگاه اطلاعاتی جهان اسلام استناد داشته است. یافته‌های پژوهش فوق حاکی از این است که رتبه‌بندی دانشگاه‌ها بر اساس ترکیبی از معیارها و شاخص‌های عملکرد انجام می‌شود. در ادامه پژوهش اسماعیل‌نیا و آراسته (۱۳۹۵) قابل ذکر است که در این

^۱ Wu, H. .

^۲ . Wen, Z. H. U., & Hu, Z. H. A. N. G

که برای ارتقاء دانشگاه‌ها در سطح بین‌المللی و ایجاد رقابت در دانشگاه‌های روسیه می‌بایست دستاوردهای علمی، نوآوری‌ها و فعالیت‌های بین‌المللی دانشگاه تقویت شود. دانشگاه‌های روسیه به منظور ارتقا سطح خود در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی لازم است به عواملی از جمله بهبود سرمایه فکری دانشگاه، جذب دانشمندان و اساتید برجسته، حمایت از دانشجویان جوان، ارتقاء سطح تحقیقات و نوآوری در سطح بین‌المللی و در نهایت ایجاد مشوق‌های لازم برای بهبود عملکرد اساتید و پژوهشگران توجه نماید (رودینوف و رودسکایا، ۲۰۱۴). خورسندی طاسکوه^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان تحلیل انتقادی سیاست بین‌المللی شدن در دانشگاه‌های اوتاریو غربی، با بررسی دو گفتمان پیشران بین‌المللی شدن (لیبرال دانشگاهی و نتولیبرال ایزاری) نشان داد بین برداشت‌ها و نگرش‌های درباره معانی، اصول و دستورالعمل‌های بین‌المللی شدن تفاوت‌های معناداری وجود دارد و طرح‌های آکادمیک نیازمند هارمونی و توازن پویا میان دو گفتمان ارزشی معرفی شده هستند. مرتفع نمودن این نیاز برای ابقای توازن در بازار جهانی، بین‌المللی شدن و تقویت آکادمیک و ارزش‌های بشردوستانه و ارکان آموزش عالی ضروری است (خورسندی طاسکوه، ۲۰۱۴).



شکل ۲. مدل مفهومی اولیه پژوهش

۴- روش پژوهش

با توجه به این که هدف این پژوهش ارائه الگوی مفهومی برای پیامدهای بین‌المللی شدن در دانشگاه‌های منتخب

و چالش‌های موجود در پاسخ به این رویکرد را بررسی می‌کند. این سه بعد اصلی رویکرد کنونی چین از جمله دیپلماسی فرهنگی این کشور بر اساس همکاری آموزش عالی چین و خارج (یعنی برنامه مؤسسه کنفوسیوس)، کمک‌های بین‌المللی در توسعه آموزش عالی و استخدام دانشجویان بین‌المللی در سطح آموزش عالی بررسی می‌شود. چارچوب نظری براساس تئوری‌های نومارکسیستی مدل پیرامونی مرکز و سیستم جهانی توسعه یافته است. از مفاهیم "قدرت نرم" و دیپلماسی عمومی، استدلال نایت "دیپلماسی دانش" و استدلال‌های هو در مورد گفتگوی تمدنی مبتنی بر HE استفاده شده است. در این مقاله برنامه‌های استراتژیک چین مربوط به بین‌المللی آموزش عالی آن و همچنین ادبیات دانشگاهی و غیر آکادمیک مربوط به سه بعد اصلی رویکرد فعلی آن بررسی و تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تنش‌ها هنوز بین اهداف چین و واقعیت وجود دارد. در نهایت پیشنهاد می‌کند که رویکرد فعلی چین باید ارزیابی و جدی انجام شود. وون و هیوو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی سیاست بین‌المللی شدن در آموزش عالی چین؛ "طرح ملی برای اصلاحات و توسعه متوسط و بلند مدت آموزشی (۲۰-۲۰۱۰)" را روشن می‌سازد که بین‌المللی شدن یک استراتژی توسعه بلند مدت آموزش عالی است و سیاست کلان یک شرط ضروری برای حمایت از بین‌المللی شدن آموزش عالی است. همچنین در ادامه مطرح کرده اند که سیاست بین‌المللی سازی شامل چهار جنبه است: تحصیل در خارج از کشور، دانشجویان خارجی، آموزش تعاونی‌های چینی و خارجی، تبادل و همکاری بین‌المللی. بر اساس سیاست مبارزه، تجزیه و تحلیل و ارزیابی، پیدا کردن آن سیاست نقش تعیین‌کننده‌ای در بین‌المللی شدن آموزش عالی و بعضی از سیاست‌ها حتی قالب را نیز از بین می‌برد. سیاست‌های چندگانه بین‌المللی شدن آموزش عالی را تسهیل می‌کنند. در نهایت اولویت اصلی را این می‌دانند که با بررسی سیاست بین‌المللی آموزش عالی و بهبود سیستم پشتیبانی آن، نقش اصلی را سیاست هر کشور و سیاست‌های حاکم بر نظام آموزش عالی بازی کند. در مطالعه ای که به وسیله رودینوف و رودسکایا (۲۰۱۴) با استفاده از روش تحلیل کمی در دانشگاه‌های روسیه به انجام رسیده است این نتیجه به دست آمد

^۱ . Khorsandi Taskoh,

^۱ . Byram, M

^۱ . Rodinov & Rudskaia

راهبرد روش نمونه‌گزینی هدفمند استفاده شد. با استفاده از روش نمونه‌گزینی هدفمند آن دسته از خبره‌گان که بنا به شناخت و قضاوت محقق، دارای مطالعات و سوابق مرتبط در زمینه موضوع مورد مطالعه هستند برای مصاحبه انتخاب شدند. در این رابطه با ۸۲ نفر از خبره‌گان، رؤسا و مدیران ۱۸ دانشگاه منتخب دولتی مصاحبه صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه بود. برای این منظور با افراد گروه نمونه با استفاده از روش مصاحبه نیمه-ساختاریافته مصاحبه شد. در ابتدای هر مصاحبه با ارائه توضیحات مفصل‌تر ابهامات احتمالی موجود در ذهن شرکت‌کنندگان برطرف و سپس مصاحبه آغاز می‌شد. مدت زمان هر مصاحبه در حدود ۴۵ تا ۱ ساعت و ۳۰ دقیقه بود. برای به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان (انعکاس پذیری پژوهشگر) و ده معیار مقبولیت اشتراک و کوربین در پژوهش استفاده شد. در این راستا برخی از مشارکت‌کنندگان، مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کرده و نظر خود را درباره آنها مجدد بیان کردند. به موازات در این مراحل هم از برخی مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها با کمک ده معیار مقبولیت کمک گرفته شد که در ادامه جدول آن ارائه شده است.

دولتی کشور است، برای انجام عملیات پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد پژوهش کیفی و روش نظریه پردازی داده بنیاد از نوع اشتروس و کوربین استفاده شد. نظریه پردازی داده بنیاد یک روش پژوهش استقرایی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به نظریه‌های موجود، خود به تدوین نظریه از طریق تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای مشاهده‌ها اقدام کنند. نظریه حاصل از اجرای چنین روشی پژوهشی، نظریه‌ای فرایندی است که با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، به تشخیص مقوله‌ها، مضمون‌ها و برقراری رابطه میان این مقوله‌ها پرداخته و نظریه‌ای برای تبیین یک فرایند عرضه می‌شود (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). جامعه آماری پژوهش حاضر را "خبره‌گان، رؤسا و مدیران ۱۸ دانشگاه منتخب دولتی کشور" تشکیل دادند. منظور از خبره‌گان در این مطالعه، آن دسته از اساتید یا اعضای هیأت علمی و مدیران دفاتر همکاری‌های علمی-بین‌المللی و معاونت‌های دانشگاه می‌باشند که دارای مطالعات و سوابقی از قبیل انجام پایان‌نامه، طرح پژوهشی، ارائه مقاله، تألیف و ترجمه کتاب در زمینه بین‌المللی شدن دانشگاه هستند. به طور کلی مشخصه اصلی و متمایز افراد در گروه خبره، دارا بودن سابقه فعالیت علمی و یا عملی و در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر بوده است. برای انتخاب گروه نمونه از

جدول ۳. ده معیار مقبولیت اشتراک و کوربین

ردیف	ده معیار مقبولیت
۱	تناسب: آیا یافته‌های پژوهش حاضر با تجارب متخصصان حوزه مورد مطالعه و مشارکت‌کنندگان سازگاری و همخوانی دارد؟
۲	کاربردی بودن یا مفید بودن یافته‌ها: یافته‌های تحقیق می‌بایست بینش جدیدی را فراهم ساخته و کاربردی باشد
۳	مفاهیم: یافته‌های پژوهش باید مفهوم پردازی مناسبی داشته باشد
۴	زمینه مفاهیم: یافته‌هایی که بستر و زمینه‌ای ندارند، ناقص‌اند. بدون زمینه مشخص، خواننده نمی‌تواند علت رخ دادن وقایع را درک کند.
۵	منطق: خطوط داستان جریان منطقی را ترسیم کنند
۶	عمق: تشریح مفصل و مبسوط جزئیات به یافته‌های پژوهش غنا می‌بخشد
۷	انحراف: آیا نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر، ممکن است دچار انحراف از واقعیت شده باشند
۸	بداعت: آیا پژوهش حرف جدیدی برای گفتن دارد یا همان ایده‌های کهنه را در پوششی نو مطرح کرده است
۹	حساسیت: که آیا پژوهشگر نسبت به موضوع تحقیق، مشارکت‌کنندگان و یافته‌های آن حساس بوده و آنها را جدی گرفته است؟
۱۰	استناد به یاد نوشت‌ها: آیا پژوهشگر توانسته است در فرایند پژوهش، به شکل مطلوبی به یادداشت‌ها استناد نماید.

^۲ . semi structure interview

^۱

^۱ . Strauss & Corbin

^۹

^۲ . Purposive Sampling

^۰

۵- یافته‌های پژوهش

(۱) پیامدهای درون دانشگاهی بین‌المللی شدن دانشگاه‌های دولتی منتخب کشور، کدام است؟ برای پاسخگویی به این سؤال داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه بر اساس روند نظریه‌پردازی داده بنیاد تجزیه و تحلیل شدند. به منظور تحلیل داده‌ها، بر طبق طرح نظام‌دار نظریه زمینه‌ای، سه نوع کدگذاری شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در کدگذاری باز، پس از خواندن متن هر مصاحبه، جمله‌ها استخراج و به صورت کدهایی ثبت گردید (استراوس و کوربین^۲؛ ۲۰۰۸). سپس کدهای ایجاد شده بر اساس وجوه اشتراک و شباهت‌هایی که با هم داشتند در یک دسته یا مقوله قرار گرفتند. دسته‌بندی‌ها به گونه‌ای بود که اجزای تشکیل‌دهنده هر مقوله با یکدیگر حتی‌المقدور هماهنگ، اما با عناصر

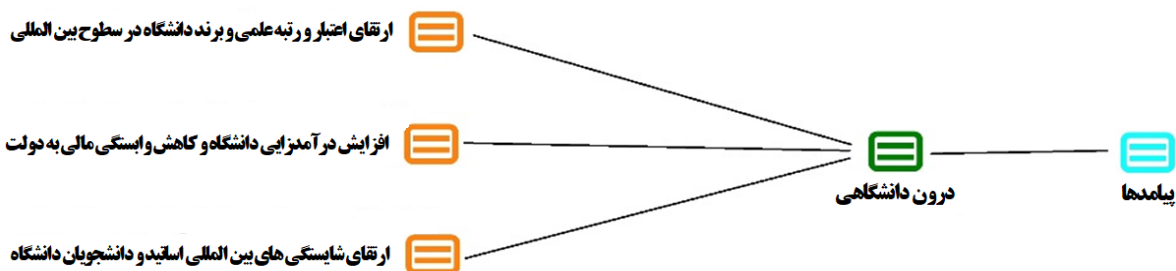
تشکیل‌دهنده مقوله‌های دیگر متفاوت باشند. در جدول‌های ۴ و ۵ کدهای باز، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های مربوط به پیامدهای درون و برون دانشگاهی مربوط ارائه شده است. پیامدها نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس‌العمل‌ها) شرایطی است که در خصوص پدیده وجود دارد. اگر راهبردهای بین‌المللی شدن دانشگاه در ست به کار برده شود باعث بهبود و وضعیت بین‌المللی شدن در دانشگاه‌های دولتی خواهد شد، و در نهایت ارتقای اعتبار و رتبه علمی و برند دانشگاه در سطوح بین‌المللی، افزایش درآمدزایی دانشگاه و کاهش وابستگی مالی به دولت، ارتقای شایستگی‌های بین‌المللی اساتید و دانشجویان دانشگاه را در پی خواهد شد. در این بخش از پژوهش پیامدهای درون دانشگاهی به دست آمده در جدول ۴ نشان داده شده است. این پیامدها در سه مؤلفه فرعی و ۱۸ کد باز در جدول ذیل شناسایی شد.

جدول ۴. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به پیامدها (درون دانشگاهی)

متغیر	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای باز	فرآیندی
پیامدها	درون دانشگاهی	ارتقای اعتبار و رتبه علمی و برند دانشگاه بین‌المللی	از توانمندی‌های خود در دنیا پرزنت خوب داشته باشیم	۱۱ کدباز
			توانمندی‌های خود را به گوش دنیا برسانیم	
			برندسازی برخی از رشته‌ها و جذب استاد و دانشجوی خارجی برای حفظ و ارتقای برند	
			با انجام پژوهش‌های یونیک و کمک به برندینگ دانشگاه	
			دعوت از اساتید به نام دنیا برای ورکشاپ‌ها کوتاه مدت و کمک به برندینگ دانشگاه	
			برگزاری ایونت‌های بین‌الملل با افراد سرشناس و کمک به برندینگ کردن دانشگاه داخل	
			اطلاع‌رسانی برون‌سازمانی به منظور معرفی توانمندی‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه برای جذب دانشجویان خارجی از طریق شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی	
			تبلیغ مفید و جذاب از طریق سایت‌ها	
			تاسیس دبیرخانه ارتباط با امور ایرانیان خارج از کشور	
			به روز رسانی سایت واحد و دفاتر بین‌الملل دانشگاه‌ها، چاپ بورشور، کاتالوگ و فیلم‌های تبلیغاتی	
۳ کدباز	افزایش درآمدزایی دانشگاه و کاهش وابستگی مالی به دولت	جذب منابع مالی خارجی از طریق توسعه همکاری‌های بین‌المللی	۳ کدباز	
		جذب گرنت‌های بین‌المللی		
		بستن قراردادهای با گردش مالی بالای دانشگاه در سطوح بین‌المللی		
۴ کدباز	ارتقای شایستگی‌های بین‌المللی اساتید و دانشجویان دانشگاه	تقویت ویژگی‌های بین‌المللی در اساتید داخلی	۴ کدباز	
		اساتید با توانمندی‌های بین‌المللی داشته باشیم		
		بالا بردن بینش تمامی اساتید دانشگاه در حوزه امور بین‌الملل		
		تأکید بر شایسته‌گزینی، شایسته‌پروری و شایسته‌سالاری در دانشگاه		

درآید، خصوصا اگر ظرفیت سازمانی برای اجرا وجود داشته باشد، حمایت سیاسی گسترده‌ای از تامین مالی آموزش عالی حاکم باشد، مردم و رسانه‌های گروهی ضرورت اجرای برنامه‌ها را درک کنند و پشتیبانی خود را از سیاست‌های اعلام شده، به عمل آورند، طرح‌های حمایت مالی می‌تواند اجرا شود. راهکارهای برای درآمدزایی دانشگاه می‌تواند مثل خصوصی-ساز، تجاری‌سازی، حرکت به سمت بین‌المللی شدن و.. باشد. بین‌المللی شدن می‌تواند برای دانشگاه و دولت درآمد زایی و به اصلاح ارزآوری زیادی داشته باشد. در این زمینه نظر یکی از اعضای مشارکت کننده ذکر شده است.

"دانشگاه‌ها باید بروند سراغ جذب منابع مالی خارجی از طریق توسعه همکاری‌های بین‌المللی. با جذب گرنت‌های بین‌المللی در دانشگاه‌ها و همچنین بستن قراردادهای با گردش مالی بالای دانشگاه در سطوح بین‌المللی درآمد زایی بالایی برای دانشگاه به ارمغان می‌آورد."



شکل ۳. مدل خروجی پیامدهای درون دانشگاهی بین‌المللی شدن دانشگاه‌های منتخب کشور

اصلی این پژوهش بین‌المللی شدن در دانشگاه‌های دولتی منتخب کشور است. اگر تمام این شرایط و لوازم به خوبی به کار گرفته شوند پیامدهای برون دانشگاهی توسعه بین‌المللی شدن در سطح کلان می‌تواند به مؤلفه‌های نظیر: حرکت در مسیر تحقق اهداف اسناد بالادستی نظیر چشم انداز ۱۴۰۴، حرکت در مسیر کمک به حل مشکلات جامعه و صنعت در کشور، نقش آفرینی فعال در تولید علم و فناوری در ایران و جهان ختم بشود. همانطور که قابل ملاحظه است مؤلفه‌های پیامدهای برون دانشگاهی در جدول ۵ ذکر شده است.

محیط باثبات و ساده طراحی می‌شود و چنین ساختاری پاسخ‌گوی محیط پیچیده نخواهد بود. ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ایران همواره در حال تغییر و تحول بوده است. در شرایط فعلی که سرعت در نشان دادن واکنش به تغییرات محیطی و اخذ تصمیم در زمره عناصر مهم اداره سازمان‌ها به شمار می‌آید، ساختار آموزش عالی کشور به دلیل تمرکز آن، توانایی همگامی با شرایط و تغییرات موجود را ندارد. درآمدزایی آموزش عالی سوال اساسی این است که چه کسی باید هزینه‌های آموزش عالی را تامین کند؟ آیا منابع مورد نیاز بخش آموزش عالی باید از کل جامعه مالیات‌دهنده گرفته شود یا از دانشجویان یا از کسانی که فارغ‌التحصیلان را استخدام می‌کنند؟ گرچه موسسات آموزش عالی ظرفیت بالقوه تامین بخشی از مخارج خود را از طریق فروش خدمات دارا هستند. اگر شرایط مناسب باشد،

با حمایت و سرمایه‌گذاری دولت و بخش خصوصی، دانشگاه‌ها می‌توانند به ا...

(۲) پیامدهای برون دانشگاهی بین‌المللی شدن دانشگاه‌های دولتی منتخب کشور، کدام است؟ همانطور که در سوال قبل به خوبی اشاره شد برای پاسخگویی به این سؤال داده‌های کیفی جمع آوری شده از طریق مصاحبه بر اساس روند نظریه‌پردازی داده بنیاد تجزیه و تحلیل شدند. به منظور تحلیل داده‌ها، بر طبق طرح نظام‌دار نظریه زمینه‌ای، سه نوع کدگذاری شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. همچنین پیامدها نتیجه کنش واکنش شرایطی است که در خصوص پدیده وجود دارد. پدیده

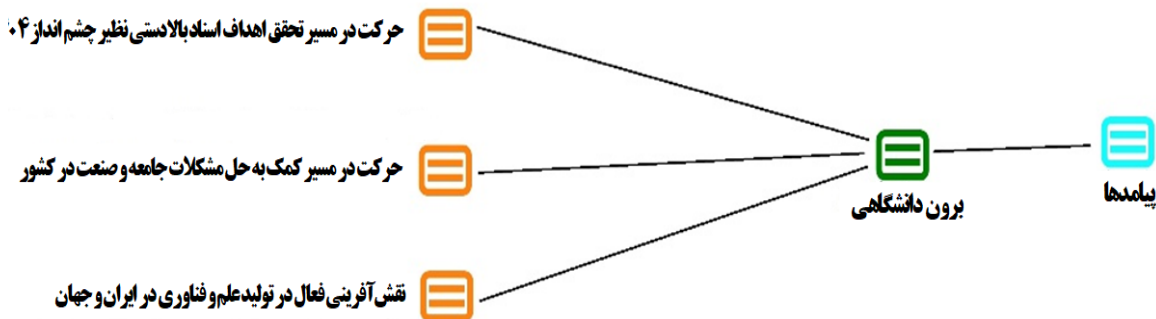
جدول ۵. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به پیامدها (برون‌دانشگاهی)

متغیر	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای باز	فراوانی
۳کدباز	برون‌دانشگاهی	حرکت در مسیر تحقق اهداف اسناد بالادستی نظیر چشم‌انداز ۱۴۰۴	دانشگاه‌ها از این طریق، نقش خود را در تحقق اهداف و برنامه‌های بالادستی کشور ایفا کنند	۳کدباز
			نقش‌آفرینی دانشگاه‌ها در زمینه دستیابی به جایگاه نخست علم و فناوری منطقه مبتنی بر سند چشم‌انداز ۱۴۰۴	
			حرکت دانشگاه‌ها در جهت اهداف ملی کشور	
۲۷کدباز	برون‌دانشگاهی	حرکت در مسیر کمک به حل مشکلات جامعه و صنعت در کشور	ارتباط دانشگاه با جامعه	۲۷کدباز
			ارتباط با جامعه بیرونی و بین‌الملل	
			متناسب با نیاز جامعه بین‌الملل برنامه‌های دانشگاهی را تعریف کنند تا دانشگاه در بطن دنیا باشد	
			ارتباط با جامعه و حل مسائل اجتماعی	
			انجام پروژه‌های مشکل‌محور برای حل مسایل جامعه و صنعت	
			گرایش به پژوهش‌های مساله‌محور در کشور نه صرفاً کمی‌گرایی	
			انجام تحقیقات بر اساس آینده‌پژوهی و نیازسنجی	
			طرح‌های تحقیقاتی مساله‌محور برای حل مشکلات جامعه و صنعت در کشور	
			پژوهش‌ها برنامه‌محور باشند و مبتنی بر مسایل جامعه و صنعت	
			مساله‌محور شدن رساله‌ها (انطباق پژوهش با نیاز روز جامعه)	
			تحقیقات مسئله‌محور داشتن. اروپای‌ها ایرانی‌ها را برای حل مسایل خود می‌خواهند در حالی که بودجه باید به خود کشور برگردد	
			تحقیقات کاربردی مثل کمک به چرخه صنعت و بحران آب در سطح بین‌المللی انجام بشود	
			پرهیز از پژوهش‌های کمی نگر برای جلوگیری از هدر رفت منابع مالی کشور	
			انتقال دانش فنی به کشورهای حاشیه در امورات صنعت	
			تحقیقات کاربردی مثل کمک به چرخه صنعت و بحران آب در سطح بین‌المللی انجام بشود	
			همکاری بین‌المللی با صنعت کشورهای پیشرو	
			حرکت به سمت نوآوری باز	
			جایگزینی اقتصاد دانشی به جای اقتصاد نفتی	
			ارائه مشاوره‌های علمی به جامعه و صنعت در حوزه بین‌الملل	
			همراهی همه‌جانبه دانشگاه و دولت و مجلس	
			نسل جدید دانشگاه‌ها در کره: دانشگاه از ابتدا با صنعت باشد پروژه‌ها را بگیریم بعد تخصص‌های آنها پروژه‌ها را بسنجیم: نهایتاً به وسیله آن تخصص‌ها استاد و دانشجو جذب شود	
			باید این ارتباط نزدیکتر باشد استاد و دانشجو هم‌زمان کارمند سامسونگ هستند- در کره	
			ارتباط با صنعت در حوزه بین‌الملل و داخل	
			فرصت مطالعاتی اساتید در صنعت داخلی	
			معرفی توانمندی‌های اساتید به جامعه بین‌المللی در بخش صنعت	
			ایجاد مکانیزم‌های تشویقی برای صنعت برای اعتماد‌سازی و گسترش رابطه	
			قرادادهای مشترک صنعتی بین‌المللی	
۳کدباز	برون‌دانشگاهی	نقش‌آفرینی فعال در تولید علم و فناوری در ایران و جهان	ایفای نقش فعال تر در فرایند تولید علم و فناوری در سطوح بین‌المللی	۳کدباز
			حرکت دانشگاه‌ها در مسیر کمک به گسترش مرزهای دانش بشری	
			کمک به تولید علم و فناوری در کشور	

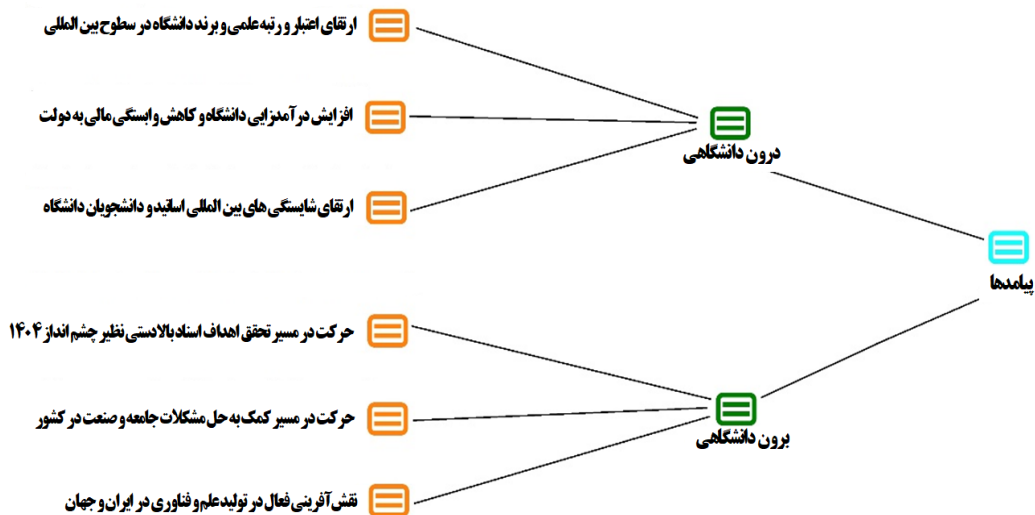
اولین مؤلفه از پیامدهای برون دانشگاهی، حرکت در مسیر تحقق اهداف اسناد بالادستی نظیر چشم انداز ۱۴۰۴ است. نتایج حاصل از بررسی مصاحبه‌ها، بررسی اسناد و مدارک و پیشینه و مبانی نظری حاکی از آن است که سند چشم‌انداز بیست ساله ایران، سندی جهت تبیین افقی برای توسعه ایران در زمینه‌های مختلف فرهنگی، علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است که به پیشنهاد مقام معظم رهبری، توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام تدوین شده‌است. اجرای این چشم‌انداز از سال ۱۳۸۴ و در قالب چهار برنامه توسعه ۵ ساله انجام می‌گیرد. سال ۱۴۰۴ خورشیدی (۲۰۲۵ میلادی) افق چشم‌انداز است. دومین مؤلفه از پیامدهای برون دانشگاهی؛ حرکت در مسیر کمک به حل مشکلات جامعه و صنعت در کشور است. این مؤلفه از مهم‌ترین پیامدهای بین‌المللی شدن دانشگاه‌های دولتی منتخب کشور با ۲۷ کد باز است و از بین همه پیامدها بیشترین فراوانی را دارد. نتایج حاصل از بررسی مصاحبه‌ها، بررسی اسناد و مدارک و پیشینه و مبانی نظری حاکی از آن است بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها می‌تواند پیامدهای چون ارتباط بهتر با صنعت بین‌الملل برای پاسخگویی بهتر به نیازهای جامعه و ارتباط بدان داشت. آنچه بدیهی است اشتراک و تسهیم دانش در عرضه بین‌الملل موجب همکاری بیشتر و بهتر بین دانشگاه و صنعت در حوزه بین‌الملل می‌شود. در ادوار مختلف جامعه، نقش دانشگاه‌ها پیوسته در حال تغییر بوده است. دانشگاه‌ها با قرار گرفتن در بطن جامعه می‌توانند به حل مشکلات جامعه دولت و صنعت بپردازند. دانشگاهیان با نگاه بین‌المللی می‌توانند در پی پاسخگویی به نیازها و مسائل موجود در جامعه و صنعت باشند. نهایتاً پیامد آخر بین‌المللی شدن دانشگاه‌های دولتی منتخب کشور نقش آفرینی فعال در تولید علم و فناوری در ایران و جهان است. نتایج حاصل از بررسی مصاحبه‌ها، بررسی اسناد و مدارک و پیشینه و مبانی نظری حاکی از آن است که

انتقال دانش شامل "فرآیند کسب، جمع‌آوری و به اشتراک- گذاری دانش صریح و ضمنی" است. توانایی دانشگاه‌های دولتی منتخب کشور برای فعالیت بیشتر در عرصه بین‌الملل و به عنوان نقش حیاتی که در رشد اقتصادی منطقه و هم چنین در عرصه بین‌الملل دارند، به طور قابل ملاحظه‌ای به نحوه ارتباط آنها با شرکت‌ها در راستای انتقال دانش بستگی دارد. جریان دانش بین مؤسسات دانشگاهی (ملی و بین‌المللی)، صنایع و شرکت‌ها وجود دارد که این امر انتقال تکنولوژی و تجاری‌سازی آن را تسهیل می‌کند. این جریان انتقال و تولید دانش باید بین‌المللی باشد. امروزه بسیاری از شرکت‌های فناورانه مراکز علمی و تحقیقاتی و پارک‌های علم و فناوری جزء رقبای استراتژیک دانشگاه‌ها در تولید علم و فناوری محسوب می‌شوند. لذا با توجه به اهمیت مؤلفه علم و فناوری و تولید آن توسط دانشگاهیان با دید بین‌المللی، می‌توان آن را جز یکی از مهم‌ترین پیامدهای بین‌المللی شدن دانست. در ادامه نقل قول مستقیم یکی از اعضای مشارکت کننده و مدل خروجی این بعد از پیامدها و تلفیق هر دو بعد ارائه شده است.

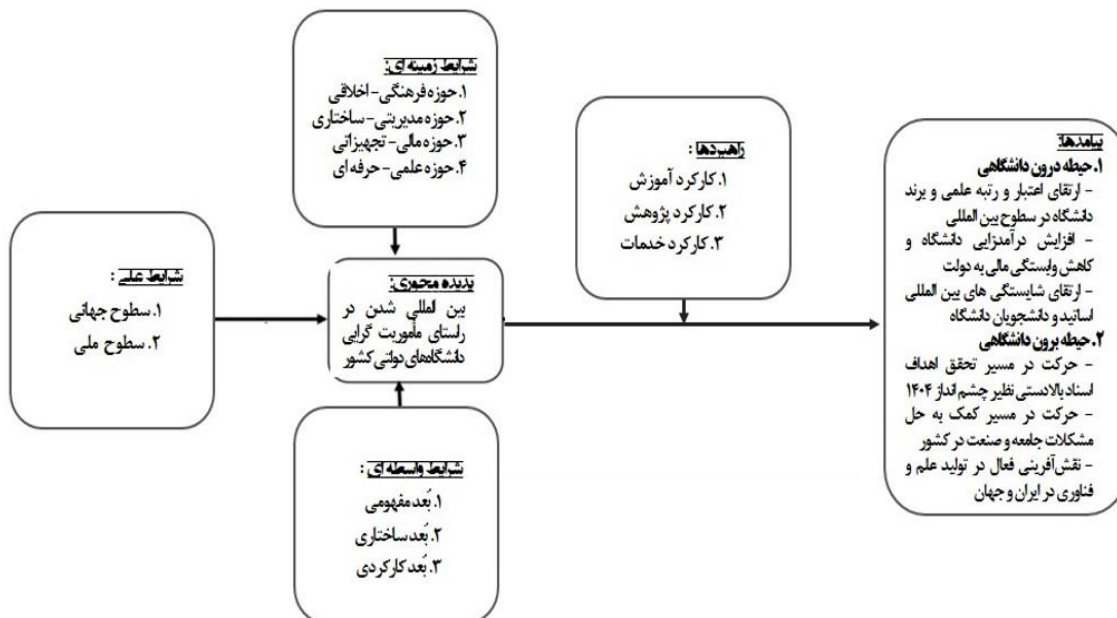
"در برنامه ششم توسعه اجتماعی اقتصادی ایران دانشگاه‌ها و مسائل مربوط بدان مثل بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در سند چشم انداز ۱۴۰۴ و سیاست‌های علمی کشور، نقشه جامع علمی کشور نیز این مسائل مورد تأکید قرار گرفته است. به عقیده ما اساتید با توجه به اهمیت دانشگاه‌ها در هر جامعه‌ای، دانشگاهیان باید نقش پررنگ‌تری در جامعه، حل مسائل آن، و همچنین در تولید علم و فناوری داشته باشند که باید توأم آزادی عمل و با تفویض استقلال نسبی باشد تا بتوانند در این حوزه فعال‌تر عمل کنند بخصوص در حوزه بین‌الملل"



شکل ۴. مدل خروجی پیامدهای برون دانشگاهی بین‌المللی شدن دانشگاه‌های منتخب کشور



شکل ۵. مدل خروجی کلی پیامدهای درون و برون دانشگاهی بین‌المللی شدن دانشگاه‌های منتخب کشور



شکل ۶. الگوی پارادایمی پیامدهای برون دانشگاهی بین‌المللی شدن دانشگاه‌های منتخب کشور

۶- بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر، بنا به شکل ۶ شرایط علی در دو سطح جهانی و ملی شناسایی شد، شرایط زمینه ای در سه حوزه فرهنگی- ساختاری، حوزه مدیریتی- ساختاری، حوزه مالی- تجهیزاتی، حوزه علمی- حرفه ای؛ شرایط واسطه ای در سه بعد مفهومی، بعد ساختاری و بعد کارکردی؛ راهبردهای در سه حوزه آموزش، پژوهش و خدمات و در نهایت پیامدها در دو بعد درون و برون دانشگاهی شناسایی شد. به دلیل گستردگی جامعه درون دانشگاه و بیرون از دانشگاه، شرایط متنوع مترتب بر آن پیامدهای بین المللی شدن در دانشگاه به دو دسته درون و برون دانشگاهی تقسیم شد که هر کدام از این پیامدها در قالب یک سؤال پژوهش مورد بررسی قرار گرفته شد. مطابق جدول ۴ و جدول ۵ مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های منتخب دولتی کشور از طریق مطالعه عمیق مبانی نظری، پیشینه پژوهش (ملی و بین المللی) و مستندات موجود در سطوح نهادی و ملی (سند چشم انداز ایران، ۱۴۰۴، قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه، نقشه جامع علمی کشور، شاخص‌های وزارت علوم برای بین المللی شدن) در این حوزه و هم چنین بررسی سایر الگوها و مدل‌های مطرح در حوزه بین المللی شدن دانشگاه‌های منتخب دولتی کشور، شناسایی اولیه شد. در این بخش گردآوری داده‌ها از طریق مطالعه کتابخانه‌ای، میدانی، مشاهده، یادداشت برداری و طبقه بندی داده‌ها صورت گرفت و سپس از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه ساختمند از مشارکت‌کنندگان جامعه پژوهش شامل مدیران، خبرگان، صاحب‌نظران و اعضای هیأت علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۸ دانشگاه منتخب دولتی کشور به تأیید مولفه‌های شناسایی شده فوق و داده‌های جدید به دست آمده از مصاحبه‌ها و همچنین تدوین، تبیین و اعتباریابی الگوی مستخرج از کار پرداخته شد. نوآوری این پژوهش را می‌توان در جامعیت و مانعیت آن نسبت به کارهای قبلی که با فرهنگ ما سازگارتر است، دانست. همچنین در این پژوهش مدل پارادایمی ارائه شده است که در کارهای قبلی به این روش کار صورت نگرفته است. یکی از وجوه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها در این بود که در این مطالعه که مستخرج از بخشی از یافته‌های رساله دکتری بوده است، ۱۸ دانشگاه منتخب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای ارتقا به تراز بین المللی

بصورت عمیق مورد مصاحبه قرار گرفته است و اینکه در هیچ یک از پژوهش‌های داخلی همه ای این دانشگاه‌ها بصورت تجمیع مورد مطالعه قرار نگرفته بود. بنابه گسترگی کار پژوهشی رساله دکتری که به روش استراس و کوربن صورت گرفت، و بنا به شکل ۶ (الگوی پارادایمی) شرایط علی در دو سطح جهانی و ملی شناسایی شد، شرایط زمینه ای در سه حوزه فرهنگی- ساختاری، حوزه مدیریتی- ساختاری، حوزه مالی- تجهیزاتی، حوزه علمی- حرفه ای؛ شرایط واسطه ای در سه بعد مفهومی، بعد ساختاری و بعد کارکردی؛ راهبردهای در سه حوزه آموزش، پژوهش و خدمات و در نهایت پیامدها در دو بعد درون و برون دانشگاهی شناسایی شد. به دلیل گستردگی جامعه درون دانشگاه و بیرون از دانشگاه، شرایط متنوع مترتب بر آن پیامدهای بین المللی شدن در دانشگاه به دو دسته درون و برون دانشگاهی تقسیم شد که هر کدام از این پیامدها در قالب یک سؤال پژوهش مورد بررسی قرار گرفته شد بنابر گستردگی مطالب در ۵ بعد الگوی پارادایمی به دو بخش آن در این جستار اشاره شده است.

بنابر جدول ۴ مؤلفه‌های فرعی پیامدهای درون دانشگاهی بین‌المللی شدن در ۱۸ دانشگاه منتخب دولتی کشور که پس از بررسی پیشینه و مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران کارآمد شناسایی شد عبارتند از: ۳ مؤلفه فرعی و ۱۸ کد باز که در جدول ۴ نشان داده شده است. این مؤلفه‌ها شامل: ارتقای اعتبار و رتبه علمی و برند دانشگاه در سطوح بین‌المللی مشتمل بر ۱۱ کد باز، افزایش درآمدزایی دانشگاه و کاهش وابستگی مالی به دولت مشتمل بر ۳ کد باز، ارتقای شایستگی‌های بین‌المللی اساتید و دانشجویان دانشگاه مشتمل بر ۴ کد باز است. مؤلفه ارتقای اعتبار و رتبه علمی و برند دانشگاه در سطوح بین‌المللی مشتمل بر ۱۱ کد باز پرتکرارترین مؤلفه پیامدهای درون دانشگاهی بود. مطابق مبانی نظری ارائه شده، دانشگاه‌هایی که در صدد هستند در تراز بین‌الملل حرکت کنند باید با تولیدات و انتشارات علمی و سایر ایونت‌ها و فعالیت‌های علمی بین‌المللی دانشگاهی خود در راستای ارتقای اعتبار و رتبه علمی و برند دانشگاه در سطوح بین‌المللی باشند. در این زمینه نظر مشارکت‌کنندگان بر این بود که اکثر دانشگاه‌های داخل بنا به شرایط تحریم حاکم نمی‌توانند آنطور که شایسته است در جوامع بین‌الملل

از بررسی پیشینه و مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران کارآمد شناسایی شد عبارتند از: ۳ مؤلفه فرعی و ۳۳ کد باز. این مؤلفه‌ها شامل: حرکت در مسیر تحقق اهداف اسناد بالادستی نظیر چشم انداز ۱۴۰۴، حرکت در مسیر کمک به حل مشکلات جامعه و صنعت در کشور و نقش‌آفرینی فعال در تولید علم و فناوری در ایران و جهان بود. بنا بر مطالب مطروحه فوق، سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی سندی جهت تبیین افقی برای توسعه ایران در زمینه‌های مختلف فرهنگی، علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است مطابق اسناد بالا دستی و از آنجایی که سیاست‌های کلی برنامه ۲۰ ساله آینده کشور تحت عنوان چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی از سوی رهبر انقلاب ابلاغ شد، اما تحقق اهداف و آرمان‌های این سند بالادستی، نیازمند الزاماتی است که توجه و به کارگیری آن‌ها می‌تواند نقش مهمی در تحقق آن ایفا نماید. از آنجایی که سند چشم‌انداز به آینده‌های آرمانی در دنیایی پرقاب و پیچیده کنونی در سطح منطقه آسیای جنوب غربی می‌پردازد، ضرورت سیاستگذاری‌های بلند مدت کشور را بیش از پیش نمایان می‌کند. نکته قابل تأمل این است که یکی از مهم‌ترین ابزارها و نهادهای تأثیرگذار در این سند و پیشبرد آن نهاد دانشگاه به عنوان نهاد تولید علم و فناوری و نوآوری است. این سند بندهای متعددی دارد، یکی از بندهای آن دست یافتن به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه‌ی آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقاء نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل؛ است. دانشگاه‌های منتخب دولتی با پیروی از همین بند می‌توانند به بین‌المللی شدن خود رونق تازه‌ای بخشیده؛ پر واضح است که تأکید بر کشورهای همسایه در زمینه بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها بعنوان یک مؤلفه اصلی در شرایط مداخله گر و واسطه‌ای بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها است. با عنایت به این مسائل توجه به سند چشم انداز ۱۴۰۴ می‌تواند باعث توسعه چشمگیر بین‌المللی شدن در دانشگاه‌ها بشود. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره عنوان کردند که "مطابق با سند چشم انداز ۱۴۰۴ حرکت دانشگاه‌ها باید در جهت اهداف ملی کشور باشد. دانشگاه‌ها از طریق ارتقای سطح

حاضر بشوند و توانمندی‌های علمی خود را پرزنت کنند که این خلا و مسئله بزرگ نیاز به حمایت‌ها و قوانین تسهیل‌کننده وزارت علوم دارد. همچنین با انجام پژوهش‌های خاص و برجسته در سطح دنیا در دانشگاه‌های داخل می‌توان به قطب کردن رشته‌های خاص علمی و برندینگ کردن رشته‌های خاص در دانشگاه‌های داخل کمک شایانی کرد. با حمایت‌های وزارت علوم و قوانین تسهیل‌کننده‌ی آن می‌توان با دعوت از اساتید به نام و معتبر دنیا برای ورکشاپ‌ها کوتاه مدت در دانشگاه به برندینگ دانشگاه‌های داخل کمک کرد. توصیه می‌شود وزارت علوم برای افزایش درآمدزایی دانشگاه به دنبال جذب منابع مالی خارجی از طریق توسعه همکاری‌های بین‌المللی در دانشگاه‌ها باشند.

ارتقای شایستگی‌های بین‌المللی اساتید و دانشجویان دانشگاه نیز پیامد درون دانشگاهی دیگری بود که باید با تقویت توانمندی اساتید و دانشجویان بخصوص در سطح بین‌الملل از جمله ویژگی‌های مثل تسلط بر زبان‌های خارجه با برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی فشرده برای اساتید و دانشجویان و یا آموزش سبک نگارش مقالات بین‌المللی و.. می‌شود برای آینده دانشگاه متصور شد. در نهایت به زعم یکی از مشارکت‌کنندگان برای ارتقای شایستگی‌های بین‌المللی اساتید و دانشجویان دانشگاه باید به دنبال بالا بردن بینش تمامی اساتید و دانشجویان دانشگاه در حوزه امور بین‌الملل بود. این مؤلفه می‌تواند یکی از پیامدهای منتج از بین‌المللی شدن در دانشگاه باشد که خود باعث افزایش تراز علمی اساتید و دانشجویان خواهد شد. البته قابل ذکر است این ارتقای شایستگی و توانمندی که یکی از پیامدهای بین‌المللی شدن دانشگاه‌هاست مترتب بر عواملی قبل از شروع به بین‌المللی شدن است. به عنوان نمونه می‌توان به جذب به جا افراد فرهیخته و توانمند بعنوان اعضای هیأت علمی و یا استخدام افراد متخصص در حوزه بین‌الملل در دفاتر روابط بین‌الملل دانشگاهی. نهایتاً باید برای رسیدن به بین‌المللی شدن در دانشگاه تأکید بر شایسته‌گزینی برای افراد جامعه دانشگاهی، شایسته‌پرووری برای اساتید و دانشجویان و شایسته‌سالاری در کل دانشگاه باید سرلوحه قرار بگیرد. بنابر جدول ۵ مؤلفه‌های فرعی پیامدهای برون دانشگاهی بین‌المللی شدن در ۱۸ دانشگاه منتخب دولتی کشور که پس

با پژوهشی که به وسیله هانتین وو (۲۰۲۰) مطالعه تحت عنوان سه بعد از بین المللی آموزش عالی "برون گرا" را انجام داده است. این مقاله رویکرد فعلی چین در استفاده از آموزش عالی بین المللی از ابعاد بیرونی جهت ارتقاء وضعیت فعلی و تصویر و چالش های موجود در پاسخ به این رویکرد را بررسی می کند. این سه بعد اصلی رویکرد کنونی چین از جمله دیپلماسی فرهنگی این کشور بر اساس همکاری آموزش عالی چین و خارج (یعنی برنامه مؤسسه کنفوسیوس)، کمک های بین المللی در توسعه آموزش عالی و استخدام دانشجویان بین المللی در سطح آموزش عالی بررسی می شود. چارچوب نظری براساس تئوری های نومارکسیستی مدل پیرامونی مرکز و سیستم جهانی توسعه یافته است. از مفاهیم "قدرت نرم" و دیپلماسی عمومی، استدلال نایت "دیپلماسی دانش" و استدلال های هو در مورد گفتگوی تمدنی مبتنی بر HE استفاده شده است. رودینوف و رودسکایا (۲۰۱۴) انجام شد همسو می باشد. در این پژوهش دریافتند برای ارتقاء دانشگاه ها در سطح بین المللی و ایجاد رقابت در دانشگاه های روسیه می - بایست دستاوردهای علمی، نوآوری ها و فعالیت های بین المللی دانشگاه تقویت شود. در ادامه سایر یافته های بخش اول پژوهش مطابق جدول ۴؛ خورسندی طاسکوه (۱۳۹۴) در مقاله ای خود به باز مفهوم سازی انتقادی پدیده بین المللی سازی و رابطه آن را با پدیده جهانی شدن پرداختند که در نتایج خود با روش انتقادی-اسنادی به مفاهیمی نظیر برندسازی و درآمدزایی در پی بین المللی شدن دانشگاه رسید. نتایج این پژوهش با یافته های زیرمؤلفه های اول و دوم پیامدهای درون دانشگاهی همسو بود. همچنین اسماعیل نیا و آراسته (۱۳۹۵) در پژوهش خود به نتایج کاهش وابستگی مالی دانشگاه و افزایش شهرت دانشگاه رسیدن که با مؤلفه های برندسازی و کاهش وابستگی مالی دانشگاه از پیامدهای درون دانشگاهی همسو بود.

پیرو مطالب مطروحه فوق، مسیر کلی حرکت کشور بر اساس اسناد و برنامه های بالادستی نظام، در یک افق بیست ساله - که نیمی از آن سپری گشته است - مشتمل بر دستیابی به اقتصاد و توسعه دانش بنیان با تأکید بر توسعه نوآوری و کارآفرینی در کشور و رتبه نخست در منطقه و در سطح بین الملل است. به عبارت دیگر، مهمترین نهاد تولید دانش و

بین المللی شدن، نقش خود را در تحقق اهداف و برنامه های بالادستی کشور ایفا کنند. اولویت دانشگاه ها باید نقش آفرینی های در زمینه دستیابی به جایگاه نخست علم و فناوری منطقه مبتنی بر سند چشم انداز ۱۴۰۴ باشد. " مطابق جدول ۵ مؤلفه دیگر پیامدهای برون دانشگاهی بین المللی شدن دانشگاه های منتخب دولتی کشور، حرکت دانشگاه در مسیر کمک به حل مشکلات جامعه و صنعت در کشور است. در جامعه دانشی کنونی، دانشگاه ها به طور فزاینده ای برای تبدیل شدن به سازمان های اجتماعی و اقتصادی مرتبط با چالش روبرو بوده اند. دانشگاه ها در مسیر تحولات دانشگاهی خود، برای حفظ و انتقال دانش ایجاد شده، مشارکت در توسعه اجتماعی - اقتصادی نیازمند تعامل نزدیک با صنعت، دولت و جامعه هستند. آنچه یک دانشگاه دولتی را از حاشیه به بطن جامعه می کشاند؛ مردمی بودن و دغدغه مند بودن آن است (پژوهش در خلاء و بدور از مسائل و مشکلات جامعه در دنیای قرن ۲۱ کمک چندانی نخواهد کرد) بدین معنی که با نگاه بین المللی به گره گشایی از مسائل جامعه و صنعت داخلی برآید (چه مشکلات کشور چه جهان). چرا که الان نگرش دهکده جهانی حاکم است و کوچکترین اتفاقات در سراسر دنیا به هم مرتبط خواهد بود. از سوی دیگر با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری مبنی بر حمایت از کالا و تولیدات ایرانی؛ و نامگذاری سالیان متوالی بر این اساس توسط معظم له؛ دانشگاهیان می توانند از دانش و تخصص بین المللی خود در بطن جامعه داخلی استفاده کنند و چرخ تولیدات را به حرکت در بیاورند و اجازه ندهند که صنعت داخلی مسکوت و ایستا باشد. بلکه با حمایت دانشگاهیان و استفاده از فرایند تجاری سازی و زنجیره ایده تا ثروت می توان از صنعت رونق یافته داخلی بعنوان پله ای برای ارتباطات گسترده ای علمی بین المللی نیز بهره جست.

در ارتباط با مؤلفه اول پیامدهای درون دانشگاهی و ارتقای رتبه دانشگاه، احمدی و همکارانش (۱۳۹۶) در پژوهشش اقدام به جمع آوری اطلاعاتی در خصوص رتبه بندی دانشگاه ها در سطح جهان و معیارها و شاخص های مد نظر در این رتبه بندی ها و ارتباط آن ها با بین المللی سازی کردند. این پژوهش با یافته های مؤلفه ای اول پیامدها یعنی ارتقای اعتبار و رتبه علمی دانشگاه همسو است. همچنین در همین مؤلفه ای اول

کمک کنند چرا که دانشگاه را نمی‌توان دور از بستر جامعه متصور شد. دانشگاه و دانشگاهیان با توسعه نگاه علم و فناوری به جامعه و صنعت می‌توانند با بهره‌گیری از دانش بین‌المللی هم به ارتقای رتبه بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها کمک کنند و هم به حل مشکلات صنعت و جامعه و هم تحقق هدف‌های سند چشم‌انداز ۱۴۰۴. در حقیقت در بین این ۱۸ دانشگاه مورد مطالعه دانشگاه‌ها صنعتی و تخصصی بودند که تمایلات زیادی برای همراهی با صنعت در ایران و در دنیا داشتند که امید است با بهبود و اصلاح قوانین و آیین‌نامه‌های مربوطه و همچنین تدوین قوانین تسهیل‌کننده از سوی وزرات علوم این امر تسهیل بشود.

مطالعه و تحلیل حیطه‌های مختلف فرایند بین‌المللی شدن آموزش عالی، در قالب پیامدهای الگو پارادایمی پژوهش فوق و مشتمل بر حیطه‌های درون‌دانشگاهی و برون‌دانشگاهی، یکی از ویژگی‌های منحصر بفرد پژوهش حاضر بود. بدون شک، پدیده بین‌المللی شدن آموزش عالی، دارای پیامدهایی است که در دو حیطه داخلی و خارج دانشگاه، قابل مطالعه و بررسی است. نقش‌آفرینان اصلی در زمینه تحقق فرایند بین‌المللی شدن در درون دانشگاه شامل اعضای هیأت علمی و دانشجویان و همچنین کارکنان بخش ستادی نظیر مدیران و کارشناسان دانشگاه هستند که این افراد بایستی ویژگی‌های فعالیت منطبق با استانداردهای بین‌المللی را در خود ایجاد و توسعه دهند.

علاوه بر حیطه درون دانشگاه، فرایند بین‌المللی شدن، حیطه-های خارج از دانشگاه را نیز متاثر نموده و پیامدهایی ناشی از آن، به خارج دانشگاه نیز باز خواهد گشت. به طور طبیعی، هیچ خرده سیستمی نمی‌تواند مجزا از سیستم کلان‌تری که او را در برگرفته عمل نماید و در این صورت، توسط آن سیستم کلان، پس زده می‌شود. بنابراین زمانی دانشگاه قادر خواهد بود در مسیر بین‌المللی شدن گام بردارد و در این زمینه به موفقیت دست یابد که کشور نیز در حرکت در این مسیر، دارای عزم و اراده جدی و سیاست و برنامه مشخص باشد. بر این اساس، پدیده بین‌المللی شدن کشور و دانشگاه نیز بر هم تاثیر و تاثرات متقابل داشته و پیامدهایی این پدیده به هر دو سطح باز خواهد گشت.

فناوری و حرکت در مسیر ارتقای تراز علمی بین‌المللی در منطقه و در کل دنیا در راستای تحقق اقتصاد و توسعه دانشی و گسترش شرکت‌های دانش‌بنیان بین‌المللی در کشور، نهاد دانشگاه خواهد بود در دانشگاه‌ها بنا به گستردگی دامنه عملکردشان، کارکردهای آنان از دو دید مورد بررسی قرار می‌گیرد و به تعبیری دقیق‌تر در این پژوهش سعی شده است با نگاهی جامع به بررسی پیامدهای منتج از بین‌المللی شدن در دانشگاه‌ها بر اساس یافته‌های حاصل پرداخته بشود. در حقیقت پیامدهای بین‌المللی شدن منتج از راهبردهایی هستند که دانشگاه‌ها برای ایجاد و توسعه بین‌المللی شدن به کار گرفته می‌شود. پس با توسعه راهبردها در سه بخش اصلی آموزش پژوهش و خدمات می‌توان در دانشگاه‌های منتخب کشور به پیامدهای حاصل رسید. یکی از این پیامدها ارتقای رتبه بندی دانشگاه است. در حقیقت پیامدهای اعم از ارتقای رتبه بندی در دانشگاه در سطح بین‌المللی می‌تواند باعث ارتقای رنکینگ بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها بشود که در بخش یافته‌ها به تفصیل در مورد مزایای آن بحث شد. این پیامد برای دانشگاه باعث افزایش درآمد زایی آنها در بخش خصوصی می‌شود. از سوی نظام آموزشی عالی با حرکت به سمت خصوصی‌سازی می‌تواند از استقلال مالی و بالتبع آن از استقلال دانشگاهی و آزادی علمی نیز بهره‌مند شود. از دیگر پیامدهای بین‌المللی شدن در بعد برون‌دانشگاهی می‌توان به حرکت در مسیر چشم‌انداز ۱۴۰۴ اشاره کرد که این امر خطیر هم خود باعث ارتقای جایگاه دانشگاه در مسیر تحقق فرامین مقام معظم رهبری در این سند و برنامه‌های سند الگوی پایه پیشرفت، گام دوم انقلاب و.. هم افزایش اعتبار دانشگاه‌های منتخب در سطح منطقه بشود. از دیگر پیامدهای مهم بین‌المللی شدن حرکت در مسیر حل مشکلات جامعه و صنعت بود، که خود این پیامد بین هر ۶ مؤلفه یافت شده مهم‌ترین و پرتکرارترین مؤلفه از دید مشارکت‌کنندگان با ۲۷ کد باز بوده است. این مؤلفه این نکته را یادآور کرد که دانشگاه جدایی از جامعه نمی‌تواند پیشرفت کند و دانشگاه باید به فکر حل مشکلات جامعه و در پی آن صنعت در آن باشد تا بتواند چرخ تولید را بچرخاند. دانشگاه مرکز تولید ایده و صنعت مرکز به کارگیری آن است. دانشگاه باید با به کارگیری ایده‌های بین‌المللی در کل دنیا به رونق صنعت و حل مشکلات جامعه

منابع

۱. احمدی، سید احمد؛ تقوی نیا، منصوره؛ سلطانی عربشاهی، سید کامران؛ قاسمی، محمد صادق (۱۳۹۶). نقش متقابل رتبه بندی دانشگاه ها و بین المللی سازی آموزش. *گام های توسعه در آموزش پزشکی؛ مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی*، دوره چهاردهم، شماره دوم، ص-۸۴-۹۳، سال ۱۳۹۶
۲. آراسته، حمیدرضا (۱۳۸۷). جهانی شدن و آموزش عالی در دنیای در حال تغییر، *رهیافت*، ۴۲، ۳۹-۴۵.
۳. آراسته، حمیدرضا؛ سبحانی نژاد، مهدی و همایی، رضا (۱۳۸۷). وضعیت دانشگاه های شهر تهران در عصر جهانی شدن از دیدگاه دانشجویان، *فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*، ۵۰، ۴۷-۶۶.
۴. اسماعیل نیا، ندا؛ نادری، ابوالقاسم و آراسته، حمید رضا (۱۳۹۵). بررسی وضعیت موجود و مطلوب بین المللی شدن دانشگاه ها از دیدگاه صاحب نظران (مورد دانشگاه تهران). *اندیشه های نوین تربیتی*، ۱۲(۴)، ۱۱۵-۱۱۵.
۵. اشتراوس، آنسلم، کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. (تاریخ انتشار اثر به زبان اصلی، ۱۹۹۰).
۶. بازرگان، عباس (۱۳۸۶). بررسی آموزش فراملی در ایران و پیشنهاد ساختار مناسب برای تضمین کیفیت آن: تهران، مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی.
۷. بازی دم طسوج، حجت الله (۱۳۹۵). بررسی چالش ها و چشم اندازهای بین المللی شدن برنامه های درسی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد، شیراز، دانشگاه شیراز.
۸. فتحی واجارگاه، کورش؛ عارفی، محبوبه؛ زمانی منش، حامد (۱۳۹۱). بررسی موانع پذیرش دانشجویان بین المللی دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی، *فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی*، شماره ۶۲۵.
۹. فشانج، لیلیا؛ بازرگان، عباس (۱۳۹۲). چگونگی بین المللی شدن یک دانشگاه در کارکردهای آموزش، پژوهش و خدمات تخصصی: موردی از یک دانشگاه بین المللی،
- فصلنامه مدیریت و برنامه ریزی در نظام های آموزشی، پاییز و زمستان ۱۳۹۳ - شماره ۱۳ صفحه - از ۹ تا ۲۷
۱۰. قاسم پور دهقانی، علی؛ لیاقت دار، محمد جواد و جعفری، سید ابراهیم (۱۳۹۰). تحلیلی بر بومی سازی و بین المللی شدن برنامه درسی دانشگاه ها در عصر جهانی شدن. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره چهارم، شماره ۴، زمستان ۱ ص ۱-۲۴
۱۱. نعمتی، محمد علی و موسوی امیری، سیده طیبه (۱۳۹۸). تدوین الگوی مؤلفه های مؤثر بر تحقق دانشگاه پژوهی در دانشگاه اسلامی، *مدیریت در دانشگاه اسلامی*، سال هشتم، ۱۷ شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۸.
۱۲. نعمتی، محمد علی و موسوی امیری، طیبه (۱۳۹۴). تبیین مدل علی چالش های تحقق دانشگاه پژوهی در دانشگاه های تخصصی کشور (مورد کاوی: دانشگاه علامه طباطبایی). *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، سال سوم، شماره های ۷، بهار و تابستان ۱۳۹۴.
۱۳. نکوزاد، نیلوفر؛ قورچانی، نادر قلی (۱۳۹۴). روند بین المللی شدن آموزش عالی در اتحادیه اروپا *نشریه مطالعات آموزشی، مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ارتش*. مقاله مروری - سال چهارم، شماره دوم، ص ۳۰-۴۲
۱۴. موسوی امیری، طیبه؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ آراسته، حمیدرضا و عبدالهی، بیژن (۱۳۹۹). الگوی راهبردهای سه-گانه بین المللی شدن دانشگاه های منتخب دولتی ایران. *فصلنامه پژوهش در نظام های آموزشی*، دوره ۱۴، شماره ۵۰. پائیز ۹۹.
۱۵. موسوی امیری، طیبه؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ آراسته، حمیدرضا و عبدالهی، بیژن (۱۳۹۸). طراحی الگوی بین المللی شدن دانشگاه های دولتی منتخب کشور. *رساله دکتری دانشگاه خوارزمی*. بهمن ۱۳۹۸.
16. Altbach, P. (2004). Globalisation and the university: Myths and realities in an unequal world. *Tertiary Education and Management* 10: 3-25.
17. Altbach, P. G. (2018). India higher education internationalization: problems and

24. Le, F.(2016). The Internationalization Of Higher Education In China: The Role Of Government, *Journal of International Education Research*,12(1), 47-52.
25. Rodinov, D.G, Rudskaia, I.A. & Kushneva,O.A. (2014). The importance of the university world rankings in the context of globalization, *Life science journal*, 11(10),422 -446 .
26. Wen, Z. H. U., & Hu, Z. H. A. N. G. (2017). The review of internationalization policy in China' s higher education. *Journal of Higher Education Management*, 2, 018.
27. Wu, H. (2020). Three dimensions of China's "outward-oriented" higher education internationalization. *Higher Education*, 77(1), 81-96
28. Wilkins, S., & Huisman, J. (2011). International Student Destination Choice: The Influence of Home Campus Experience on the Decision to Consider Branch Campuses, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 61-83
29. Yu. Z.(2010), *Impact of International Foundations on the Internationalization of Chinese Research Universities: A Case Study of Peking University and the Nippon Foundation Group*, Columbia University.
- possibilities. *CURRENT SCIENCE*, 114(3), 425
18. Byram, M. (2018). Internationalisation in higher education—an internationalist perspective. *On the Horizon*, 26(2), 148-156
19. De Wit, H. (2011). Globalisation and internationalisation of higher education. *Internationalisation of universities in the network society*, 8(2). Retrieved from <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n2-dewit-eng>.
20. Egron-Polak, E. (2011). Monitoring internationalization of higher education. *International Higher Education*, Spring(63), 2-3.
21. .Khorsandi Taskoh, A. (2014). *A critical policy analysis of internationalization in postsecondary: An Ontario case study*. PhD Thesis. The University of Western Ontario. Retrieved from <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=3340&context=etd>
22. Knight, J. (2003). Updated internationalization definition. *International Higher Education*, 33, 2-3.
23. Knight, J. (2004). Internationalization remodeled: Definitions, approaches and rationales. *Journal of Studies in International Education*, 8, 5-31.

بررسی نقش عوامل موثر در رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور (NTBFs) شهر مشهد

*فاطمه ثنایی پور *داود قرونه

* کارشناسی ارشد، مدیریت MBA، مجتمع عالی آموزشی و پژوهشی صنعت آب و برق خراسان، ایران
* * استادیار گروه مدیریت آموزشی و توسعه منابع انسانی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۹

چکیده

این پژوهش در جهت بررسی نقش خدمات حمایتی مراکز رشد فناوری در رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور صورت گرفته است. نمونه‌های این پژوهش شامل ۵۳ شرکت جدید فناورانه محور مستقر در مراکز رشد و پارک فناوری شهر مشهد می‌باشد. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. روش تحقیق توصیفی و همبستگی بوده و برای تعیین مولفه موثرتر از بین مولفه‌های خدمات مراکز رشد، تحلیل رگرسیون صورت گرفته است. نتایج گویای این است که با افزایش ارائه خدمات حمایتی در مراکز رشد، شرکت‌های جدید فناورانه محور نیز رشد بیشتری خواهد یافت. ضریب همبستگی بین خدمات مراکز رشد و رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور ۰/۸۷۱ است که در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. همچنین همه مولفه‌های خدمات مراکز رشد (استقرار در مرکز، مشاوره‌های ارائه شده، مزایای حضور در مرکز و خدمات و امکانات زیرساختی موجود) با رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور (رشد در میزان فروش، اشتغال و سودآوری) رابطه مثبت و معنی‌داری داشته‌اند. نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد، مولفه‌های استقرار در مراکز رشد، مشاوره‌های ارائه شده در مراکز رشد، مزایای حضور در مراکز رشد و امکانات و خدمات زیرساختی با هم بطور مشترک ۰/۹۱۴ از واریانس عملکرد را تبیین می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: مراکز رشد، فناوری، خدمات و امکانات، شرکت‌های جدید فناورانه محور (NTBF's)

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

و در صنایع نوظهور و محصولات جدید با فناوری پیشرفته پدیدار می‌شوند (کانها^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). این نوع شرکت‌ها، به سه دلیل حوزه مطالعاتی جالبی هستند. اولاً، شرکت‌های جدیدی‌اند که در بخش‌هایی^۳ با سطح فناوری بالا^۴ فعالیت می‌کنند و فناوری فرصت‌های

شرکت‌های جدید فناورانه محور^۱ به عنوان زیرمجموعه‌ای از شرکت‌های کوچک و نوتاسیس که به طور مستقل فعالیت می‌کنند، بر تجاری‌سازی فناوری‌های پیشرفته در آزمایشگاه‌های بخش عمومی و خصوصی تمرکز دارند. این شرکت‌ها نقش مهمی در اقتصاد ملی بازی می‌کنند و

² . Cunha

³ .Sectors

⁴ .High Technology

¹ . New Technology-Based Firms

از نقطه نظر سیاست‌های کارآفرینی و نوآوری، شرکت‌های جدید فناورانه محور را می‌توان به عنوان یکی از گونه‌هایی که بیشتر قابلیت ارتقا دارند معرفی نمود. از این شرکتها انتظار می‌رود که به همان خوبی که شغل جدیدی ایجاد می‌کند، به خلق نوآوری و بهبود استانداردهای تکنولوژی بپردازد (اوآکی^{۱۴}، ۲۰۰۷). توسعه ظرفیت نوآوری از طریق تحقیق و توسعه داخلی (R&D) یا از طریق همکاری با شرکای خارجی می‌تواند موفقیت شرکت‌های جوان را در راه اندازی محصولات جدید در بازار تقویت کند (رامیرز و اولموس، ۲۰۱۷).

از جمله نهادهای حیاتی و موثر در تقویت کارآفرینی در بین جوامع دانشگاهی، مراکز رشد (انکوباتورها)^{۱۵} و پارک‌های علمی و فناوری^{۱۶} است که می‌تواند با ارائه امکانات و خدمات، روند تبدیل ایده‌های علمی به محصولاتی با قابلیت عرضه به بازار را تسهیل کند و بنا به نظریات صاحب‌نظران عرصه کارآفرینی دانشگاهی نظیر اتزکوویتز^{۱۷}، به توسعه اقتصاد ملی و توسعه منطقه ای^{۱۸} نائل شود (روری اوشی^{۱۹} و همکاران، ۲۰۰۵).

امروزه مراکز رشد نقش بسیار مهمی در پیشرفت و توسعه اقتصادی و صنعتی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایفا می‌کنند. شناسایی و بررسی عوامل مختلفی که بر توسعه کارآفرینی و مراکز رشد مؤثر هستند، می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان برای ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه کمکی مؤثر باشد (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۷).

مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری با ارائه امکاناتی نظیر تهیه مکان (استقرار) در مرکز، تجهیزات اداری، شبکه‌های قوی و پرسرعت رایانه‌ای و امکان دستیابی به امکانات تحقیقاتی نظیر منابع علمی و کتابخانه، همچنین خدمات مشاوره‌ای در زمینه کسب و کار، امور مالی، مشاوره حقوقی، مشاوره مدیریتی و بازاریابی و انواع معافیت‌ها (مالیاتی،

شغلی امنی را برای چندین نسل فراهم خواهد کرد (استوری و تثر^۵، ۱۹۹۸). ثانیاً، این شرکت‌ها از منابع مهم اشتغال دانش محور و مروج تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری در بسیاری از کشورها است (آتیو و همکاران^۶، ۲۰۰۰؛ کولومبو و گرلی^۷، ۲۰۱۰) و ثالثاً، اگرچه برخی از شرکت‌های جدید فناورانه محور، در بازارهای خارج از کشور به موفقیت دست می‌یابند (نایت و کیم^۸، ۲۰۰۹؛ اونتی^۹ و همکاران، ۲۰۱۲؛ اوویت و مک دوگال^{۱۰}، ۱۹۹۴)، ولی تعداد قابل توجهی از آنها شکست می‌خورند یا کوششی برای گذشتن از مرزهای جهانی نمی‌کنند (کاهن^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶).

این شرکت‌ها، شرکت‌های کوچک و جوانی هستند که توسط یک کارآفرین یا گروهی از کارآفرینان متخصص و تحصیل کرده با هدف توسعه، به کارگیری و بهره‌برداری تجاری از ایده نوآورانه بر پایه دانش فنی تکنولوژیک شکل می‌گیرند (لورانجا و فونتز^{۱۲}، ۱۹۹۸) و بیشتر در زمینه الکترونیک، مهندسی مکانیک، فناوری دارویی، فناوری نانو، مهندسی شیمی، فناوری زیستی، سخت افزار کامپیوتر و ریزپردازنده‌ها، نرم افزار، فناوری اطلاعات و ارتباطات و سایر فناوری‌های در حال ظهور و پیشرفته فعالیت دارند (مائولا^{۱۳}، ۲۰۰۱).

شومپتر، مخترع مفهوم نوآوری امروزه، که برای اولین بار بر اهمیت نوآوری در چرخه‌های اقتصادی تأکید کرد، کارآفرینی را با تأکید ویژه بر نوآوری در نظر گرفت. از نظر وی، نوآوری با مفاهیم زیر سروکار دارد: محصولات جدید، روش‌های جدید تولید، بازارهای جدید، شکل جدید سازمان (ولنیاک و گریسکی، ۲۰۱۹). شرکت‌های جدید فناورانه محور به رغم محدودیت منابع و مسئولیت جدید بودن، عموماً بخاطر نوآوری بالا مورد ستایش قرار می‌گیرند (فودیکار و هوتنروت، ۲۰۱۹).

⁵ Storey & tether

⁶ Autio

⁷ Colombo & Grilli

⁸ Knight & Kim

⁹ Onetti

¹⁰ Oviatt & Mcdougall

¹¹ Cahen

¹² Laranja & Fontes

¹³ Maula

¹⁴ . Oakey

¹⁵ .Incubators

¹⁶ .Science & Technology Parks

¹⁷ . Etzkowitz

¹⁸ . Regional Development

¹⁹ . Rory O'Shea

و دانشگاه‌ها ایجاد و مکانی جهت استقرار این شرکت‌ها برگزیده شدند (رحمانپوری و همکاران، ۱۳۹۱). با وجود فعالیت‌های مراکز کارآفرینی دانشگاه‌ها و برنامه‌های ذیربط دیگر در چند سال اخیر، نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه و تعداد کسب و کارهای نوآورانه‌ای که در ایران ایجاد شده، از میزان متوسط جهانی کمتر است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۷).

باتوجه به نقش‌آفرینی پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه کسب و کار مبتنی بر علم درمی‌یابیم که خط‌مشی‌گذاری عمومی این مراکز با رویکرد رفتارهای کارآفرینانه آنها بایستی در ایران مورد بازنگری جدی قرار گیرند (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

آئین‌نامه تصویب پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد فناوری و مهمتر از آن اصل ۴۴ قانون اساسی در زمینه خصوصی‌سازی، نشان‌دهنده توجه و موضوعیت داشتن این نهاد در روند توسعه اقتصادی-اجتماعی جامعه دارد. بی‌شک توجه هر چه بیشتر به مراکز رشد و پارک‌های فناوری و ارائه هر چه بهتر امکانات و عرضه خدمات با کیفیت می‌تواند راه‌گشای بسیاری از مشکلات موجود در مسیر رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور باشد.

در همین راستا به منظور بهره‌برداری از توانمندی‌های موجود در منطقه خراسان و با توجه به زیرساخت‌های لازم در توسعه‌ی فناوری از نظر سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و ظرفیت‌های تخصصی موجود در پارک علم و فناوری خراسان، مراکز رشد راه‌اندازی شده‌اند. این مراکز تحت مدیریت متخصصین حرفه‌ای و با ارائه خدمات حمایتی از ایجاد و توسعه حرفه‌های جدید توسط کارآفرینان پشتیبانی می‌نمایند؛ کارآفرینانی که در قالب واحدهای نوپای فعال در زمینه‌های مختلف منتهی به فناوری تشکیل شده و اهداف اقتصادی مبتنی بر دانش و فن دارند. این مراکز شامل مرکز رشد واحدهای فناوری جامع، مرکز رشد واحدهای فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، مرکز رشد واحدهای فناوری فرآورده‌های دارویی مشهد و مرکز رشد دانشگاه فردوسی مشهد است.

گمرکی و ...) توانسته‌اند به رشد شرکت‌ها و موفقیت آنها در عرصه تجاری‌سازی تحقیقاتشان کمک کنند.

البته استقرار در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری مزایای مانند ایجاد تصویر^{۲۰} مناسب برای شرکت‌ها، اشتغال نیروهای متخصص و حرفه‌ای، بهبود ارتباط با نهادها و دولت و... را نیز به همراه دارد (پل وستهد و استفن بتستن^{۲۱}، ۱۹۹۷).

در تحقیقاتی که در همین راستا در کشورهای نظیر انگلستان، امریکا، سوئد و ... صورت گرفته، محققان بر این نکته اتفاق نظر دارند که مراکز رشد و پارک‌های فناوری از عوامل تاثیرگذار در راستای تامین اهداف دانشگاه کارآفرین و تبدیل شدن دانشگاه‌های سنتی به دانشگاه پویا و کارآفرین^{۲۲} هستند (لاستن و لیندلف^{۲۳}، ۲۰۰۱؛ روری اوشی و همکاران، ۲۰۰۵).

در کشور ما پدیده مراکز رشد و پارک‌های فناوری به عنوان ابزاری در راستای برنامه‌های توسعه اقتصادی است و لویج و قوانین متناسب با آن نشان از توجه تصمیم‌گیران عرصه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و قانونگذاران به مقوله توسعه پایدار دانش‌محور مبتنی بر توجه به نهادهای دانشگاهی و بخش خصوصی است. سند کلان چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، دستیابی به جایگاه نخست علمی، فناوری و اقتصادی منطقه آسیای جنوب غربی را در افق ۱۴۰۴ برای کشور ترسیم نموده است. در این راستا و با هدف توسعه کارآفرینی، ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی در کشور و تبدیل جامعه ایرانی به جامعه‌ای کارآفرین در افق ۱۴۰۴، پدیده پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری در کشور به تبع از یک حرکت جهانی مورد توجه قرار گرفته است (نعمتی، ۱۳۹۲).

از سال ۱۳۷۵ به بعد با روند رو به رشد فناوری در صنایع و با ترغیب توسعه فناوری درونزا و وجود پتانسیل علمی و عملی خوب حاصل از دانشگاه‌ها، انکوباتورهای علمی با هدف تولید دانش فنی و توسعه فناوری در کشور شکل گرفتند و به موازات آن نیز پارک‌های علم و فناوری با حمایت‌های دولت

²⁰ . Image

²¹ . Paul Westhead & Stephen Batstone

²² . Entrepreneur

²³ . Lofsten & Lindelof

شرمن و بورل^{۲۹} (۱۹۸۸) شرکت‌های جدید فناورانه محور را شرکت‌های جدید مستقل که در صنایع جدید گسترش پیدا کرده‌اند، می‌داند.

با توجه به طبقه‌بندی ارائه شده توسط ریکنه و جاکوبسون^{۳۰} (۱۹۹۶)، راه‌های مختلفی برای تشخیص شرکت‌های جدید فناورانه محور از شرکت‌های دیگر وجود دارد. اول، طبیعت محصولات یا خدمات شرکت می‌تواند به عنوان معیار طبقه‌بندی استفاده شود. ضعف این تعریف در این نکته است که محصولات یا خدمات ارائه شده همیشه به درستی توصیف هسته تکنولوژیکی یک شرکت نیست. دوم، تعداد ثبت اختراع ممکن است به عنوان یک معیار طبقه‌بندی به کار برده شود. با این حال، ریکنه و جاکوبسون (۱۹۹۶) استدلال کردند که این رویکرد ممکن است نتواند متضمن صلاحیت تکنولوژیکی و علمی یک شرکت باشد. سوم، سطح آموزش کارکنان/ شایستگی را می‌توان برای شناسایی شرکت جدید فناورانه محور مورد استفاده قرار داد. با توجه به استدلال ریکنه و جاکوبسون (۱۹۹۶)، معیار هسته تکنولوژیکی شرکت جدید فناورانه محور شاخص بهتری از سنجش ثبت اختراع است.

لیندهولم^{۳۱} (۱۹۹۷) شرکت‌های جدید فناورانه محور را به دو نوع دانشگاهی و شرکتی دسته‌بندی کرد. بر طبق این دو نوع دسته‌بندی عموماً شرکت‌های جدید فناورانه محور دانشگاهی در انتقال فناوری از شرکت‌های جدید فناورانه محور شرکتی - که اغلب سعی بر تداوم تحقیق و فناوری در درون شرکت دارند - فعال تر هستند.

بر طبق تحقیقات کالن^{۳۲} (۲۰۰۱) واژه "شرکت‌های جدید فناورانه محور" عموماً توجه به شرکت‌های کوچک، جدید و فناوری برتر دارند که دارای سرمایه فکری هستند که مبداء و منشأ در دانشگاه یا نهاد تحقیقاتی عمومی دارد.

در بررسی جامعی که توسط پیرنی^{۳۳} و همکارانش (۲۰۰۳) صورت گرفت شرکت‌های جدید فناورانه محور را به طور کلی به عنوان نوع خاصی از شرکتی تعریف کرده‌اند که به منظور

حال سوالی که در اینجا مطرح است، این است که امکانات و خدمات^{۲۴} ارائه شده در مراکز رشد تا چه اندازه در رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور نقش داشته است؟ و آیا اساساً این امکانات و خدمات است که باعث رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور مستقر می‌شود؟

۲- مبانی شرکت‌های جدید فناورانه محور (NTBF's)

نخستین تعریف موجود ادبیات و نقطه شروع مفهوم‌سازی شرکت‌های جدید فناورانه محور، تعریف کوپر^{۲۵} در سال ۱۹۷۱ است: "شرکتی که بر تحقیق و توسعه تاکید می‌کند و یا تاکید عمده آن بر بهره‌برداری از دانش فنی جدید است".

آرتور دی لیتل^{۲۶} در سال ۱۹۷۹، اولین مطالعه تطبیقی از شرکت‌های جدید فناورانه محور انجام داد. در این پژوهش با بررسی شرکت‌ها در ایالات متحده، انگلستان و آلمان خصوصیات زیر را برای این شرکت‌ها تعیین نمود. اولاً، بیشتر از ۲۵ سال از تاسیس آن نگذشته باشد. ثانیاً، کسب و کاری است که بر نوآوری‌ها و اختراعات بالقوه متکی است و یا کسب و کاری است که ریسک‌های فنی و واقعی داشته باشد و این ریسک بالاتر از ریسک موجود در کسب و کارهای متداول باشد. ثالثاً، به وسیله گروهی از افراد باید ایجاد شده باشد نه بعنوان مکمل یک شرکتی که قبلاً تاسیس شده است. باید به منظور اهداف مرتبط با بهره‌برداری از اختراعات و یا نوآوری فنی تاسیس شده باشد (مانک و همکاران، ۱۹۸۸).

در تعریف بولینگر^{۲۷} (۱۹۸۳) شرکت‌های جدید فناورانه محور شرکت‌هایی تازه تاسیس و مستقل با گروه کوچکی از بنیانگذاران مرتبط هستند و انگیزه بالایی برای کشف ایده‌های نوآورانه تکنولوژیکی دارند.

بوچارت^{۲۸} (۱۹۸۷) شرکت‌های جدید فناورانه محور را شرکت‌های کوچک و متوسط که در بخش فناوری با سطح بالا فعالیت می‌کنند، تعریف کرد.

29. Sherman & Burrell

30. Rickne & Jacobsson

31. Lindholm

32. Callan

33. Pirnay

24. Facilities

25. Cooper

26. Little

27. Bollinger

28. Butchart

(۱) درصد بالایی از مهندسان و محققان در میان کارمندان شرکت باشد.

(۲) نرخ رشد سریع و بازار جهانی برای محصولات

(۳) وجود نوآوری و فناوری‌های پیشرفته در محصولات و خدمات خود

(۴) حداقل ۳ درصد از درآمد و بازده خود را در بخش تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کند.

تورسیلا و همکاران^{۳۹} (۲۰۱۵) شرکت جدید فناورانه‌محور را شرکت مستقلی می‌دانند که ترکیبی از اختراع، پیشرفت تکنولوژیک یا نوآوری مبتنی بر تکنولوژی قابل‌توجهی در فرایند یا محصول داخلی خودش داشته و بیش از ۴۲ ماه از ایجاد این شرکت نگذشته باشد (بعد از این دوره به عنوان شرکت تثبیت شده در بازار شناخته که فقط فناورانه‌محور است).

رایدل و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی شبکه‌های تجاری و اثرات بومی سازی شرکت‌های جدید فناورانه‌محور در زمینه عملکرد نوآورانه (تعداد ثبت اختراعات و تمایز محصول) پرداختند. آنها با بررسی ۴۰۱ شرکت جدید فناورانه‌محور کوچک و جوان به این نتیجه رسیدند که مهمترین عامل برای عملکرد نوآورانه در رابطه با شبکه‌های تجاری و ابعاد بومی‌سازی، خدمات شبکه‌ای حرفه‌ای است. همچنین عملکرد نوآورانه، توانایی شرکت‌ها را برای دسترسی به تأمین اعتبار خارجی از طریق خدمات شبکه تخصصی (به عنوان مثال، شرکت‌های سرمایه‌گذاری) افزایش می‌دهد.

بودلانی^{۴۰} (۲۰۲۰) در پژوهش خود به شناسایی ویژگی‌های شرکت‌های جدید فناورانه‌محور پرداخت. وی آثار پژوهشی که طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۱ به ماهیت این مفهوم پرداخته‌اند، با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تحلیل قرار داد. نتایج این پژوهش به شناسایی، تأیید و اولویت بندی پنج ویژگی منجر شد که به ترتیب شامل؛ جدید بودن، فناوری پیشرفته داشتن، استقلال، کوچکی از نظر تعداد کارکنان و حجم فروش و تأمین سرمایه توسط موسسین است.

بهره‌برداری تجاری از دانش، فناوری، و یا نتایج تحقیقاتی که درون دانشگاه‌ها توسعه داده شده است، ایجاد شده‌اند (در قیاس با شرکت‌های جدید فناورانه‌محوری که با هدف انجام تحقیقات دانشگاهی و بهره‌برداری‌های علمی تاسیس شده‌اند). ویژگی‌های مشترک شرکت‌های جدید فناورانه‌محور عبارت است از: پتانسیل نسبتاً بالای رشد، نیاز به تأمین مالی بیرونی به دلیل زمان‌بر بودن توسعه محصول، شرکت‌های زایشی، تمرکز بر بازارهای مشخص، گرایش به خوشه‌سازی در مناطق خاص از سازمان‌های فعلی (دانشگاه‌ها و...)، گرایش به راه‌اندازی در یک مرکز رشد یا پارک علمی، تمایل به انتقال فناوری در داخل منطقه، شکل گرفتن به وسیله تیم‌ها و راه‌اندازی شده به وسیله کارآفرینانی با تحصیلات بالا. به‌علت اندازه نسبتاً کوچکشان، این شرکت‌ها می‌توانند بر موانع متعددی که بر سر راهشان به منظور استقرار در یک بازار وجود دارد غلبه کنند (الساندرا رسیکو^{۳۴}، ۲۰۰۴).

ماین^{۳۵} و همکاران (۲۰۱۰) شرکت‌های جدید فناورانه‌محور را شرکت‌هایی جوان که فعالیت‌شان را از بخش‌های تحقیق و توسعه شروع می‌کنند، تعریف نموده‌اند. این شرکت‌ها در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و فناوری زیستی فعالیت می‌کنند. میانگین سن این شرکت‌ها ۵ سال و متوسط فروش ۱۵ میلیون دلار در سال است.

رانیکو^{۳۶} (۲۰۱۲) شرکت‌های جدید فناورانه‌محور، شرکت‌های مستقل با کمتر از ده سال سن تعریف نمود و مبنای کسب‌وکار آنها توسعه، تجاری‌سازی و یا تولید فناوری دانست.

شیائو^{۳۷} (۲۰۱۴) شرکت‌های جدید فناورانه‌محور را شرکت‌های کارآفرینی می‌داند که به صنعت با فناوری بالا یا به بخش خدمات کسب‌وکار دانش‌محور وارد شده‌اند.

گریلو و سانتوس^{۳۸} (۲۰۱۵) شرکت‌های جدید فناورانه‌محور را دارای مشخصات و ویژگی‌های زیر می‌دانند:

³⁴.Alessandra Ressico

³⁵.Main

³⁶.Rannikko

³⁷.Xiao

³⁸.Grilo & Santos

³⁹.Torrecilla

شرکت هاست. این توانمندی اضافی نتیجه هم افزایی^{۴۱} ناشی از مبادلات موثر اطلاعات، همکاری و همکوشی و بهره‌برداری از امکانات و تسهیلات^{۴۲} است (کاسنجینا هارپر، جرجینیو^{۴۳}، ۲۰۰۵). مراکز رشد مشوق شکل‌گیری و تجاری‌سازی ایده‌های خلاق و نوآور هستند و ابزاری مناسب برای جذب کارآفرینان محسوب می‌شوند (نصر و حاجی حسینی، ۱۳۹۶). انکوباتور در اصطلاح پزشکی به دستگاه نگهداری نوزادان نارس اطلاق می‌شود. مراکز رشد در فراهم کردن محیطی برای توسعه شرکت‌های جدید فناورانه محور بسیار موثر است (ماین، ۱۹۹۶). در ادبیات کارآفرینی، مراکز رشد جزء ساخت‌های فنی محسوب می‌شود و نهادهایی برای ایجاد یا پرورش کسب و کارهای کوچک هستند. مراکز رشد با تأمین تسهیلات سازمان یافته در کسب‌وکار، جذب سرمایه‌گذاران بیرونی و مشاوران حرفه‌ای به دوام و رشد شرکت‌های کوچک جدید کمک می‌کنند (مک آدام و مارلو^{۴۴}، ۲۰۰۸).

در تعریف انجمن بین‌المللی مراکز رشد ایالات متحده از مراکز رشد NBIA^{۴۵} آمده است: "انکوباتوری فرایند دینامیک توسعه شرکت‌های تجاری است. مراکز رشد با کمک به شرکت‌های جوان برای بقا و رشدشان در طول دوران اولیه تاسیس از آنها حمایت می‌کنند. این مراکز خدمات مدیریتی، دسترسی به سرمایه و دیگر خدمات پشتیبانی فنی را فراهم می‌آورند. آنها همچنین خدماتی از قبیل خدمات اداری اشتراکی، دسترسی به تجهیزات، اجاره‌های انعطاف‌پذیر و فضای قابل گسترش را در یک ساختمان ارائه می‌کنند."

هدف ابتدایی پارک‌های فناوری این است که محل رشد و نمو فناوری باشد و جهت بازی کردن نقش "انکوباتور" که توسعه و رشد شرکت‌های جدید، کوچک و با فناوری برتر را پرورش دهد، انتقال و تسهیل دانش و فن دانشگاه به شرکت‌های مستاجر در پارک و مشوق توسعه شرکت‌های منتج از تحقیقات دانشگاهی و نیز مشوق توسعه محصولات و فرایندهای نوآورانه باشند. هدف ثانویه آن سازمان‌دهنده و

خالدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی ۲۷ عامل مؤثر (نیروهای تسهیل‌کننده و بازدارنده) بر همکاری فناورانه بین شرکت‌های بزرگ و شرکت‌های کوچک فناورانه محور شناسایی و این عوامل را ذیل ۶ بعد راهبردی؛ اطلاعاتی؛ ویژگی‌های سازمانی؛ زیرساخت قانونی و نهادی؛ فناوری و صنعت؛ و رابطه‌ای دسته‌بندی نمودند. ۹ عامل شامل: وجود زیرساختها و نهاد تسهیلگر، برگزاری رویدادهای به‌هم‌رسانی، ویژگی‌های صنعت، تعیین تیم نظارت و هماهنگی، نقطه اتصال مشخص، سابقه آشنایی قبلی، شدت تعاملات، داشتن منابع مکمل و تناسب طرفین همکاری صرفاً به عنوان نیروهای تسهیل‌کننده عمل میکنند و عدم حضور یا ضعف آنها به عنوان نیروی بازدارنده همکاری فناورانه عمل نمی‌کند. در مقابل ۱۸ عامل دیگر بر اساس شرایط و وضعیتشان می‌توانند به عنوان تسهیل‌کننده و بازدارنده همکاری فناورانه عمل کنند.

۳- مبانی مرکز رشد (انکوباتور)

مراکز رشد و پارک‌های فناوری برای تحریک تشکیل و توسعه شرکت‌های جدید فناورانه محور ایجاد شده‌اند. علی‌رغم اهمیت این نهادها به عنوان یک مکانیزم برای ایجاد مزیت‌های فنی و رشد اشتغال، تحلیل سیستماتیک و نظام‌مند نسبتاً کمی از این تاثیر شرکت‌ها صورت گرفته است. شکل‌گیری، بقا و رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور، در حال حاضر موضوعی در حوزه سیاست‌گذاری و تدوین خط‌مشی است و توجه به این پدیده نوظهور راهگشای مسائل تدوین خط‌مشی‌های مربوط به اشتغال است (سیگل، وستهد و وایت^{۴۰}، ۲۰۰۳). ایده و عمل انکوباتور تجاری حدود ۵۰ سال پیش در کشورهای پیشرفته مقرر شده است (اولکوویچ و همکاران، ۲۰۱۸).

تجربیات موجود در کشورهای صنعتی و در حال صنعتی شدن نشان می‌دهد که تجمیع شرکت‌های جدید فناورانه محور در پایگاه‌هایی به نام مراکز رشد و پارک علم و فناوری نه تنها پشتیبانی از آنها را تسهیل می‌کند بلکه از اجتماع آنها موجودیت نوینی شکل می‌گیرد که توانمندی آن به مراتب بیش از جمع جبری توانمندی یکایک آن

41. Synergy

42. Facilities

43. Cassinenga harper & Georghiou

44. Marlow & McAdam

45. US Natioanl Business Incubation Association

40. Siegel, Westhead & Wright

پژوهش وستهد و استوری (۱۹۹۵) نرخ بقای شرکت‌های جدید فناورانه‌محور را طی سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۲ برای شرکت‌هایی که در پارک‌های علم و فناوری مستقر بودند مورد ارزیابی قرار دادند. دسته‌ای از این شرکت‌ها هم با نهاد آموزش عالی ارتباط داشتند و تعداد دیگر با هیچ دانشگاهی مرتبط نبودند. آنها دریافتند که نرخ ماندگاری شرکت‌هایی که با نهاد آموزش عالی مرتبط بودند در حدود ۷۲٪ و سایر شرکت‌ها نرخ ماندگاری‌شان ۵۳٪ بود.

وستهد (۱۹۹۷) تفاوت‌های بین نهاده‌ها و بازده (نتایج) تحقیق و توسعه شرکت‌های جدید فناورانه‌محور در بین شرکت‌هایی که در داخل و خارج از پارک‌های علمی مستقر بودند را آزمایش کرد. گزارش کرد که شرکت‌های داخل پارک‌های علمی نسبت به شرکت‌های خارج از پارک گرایش به تحقیق و توسعه دارند؛ هرچند این اختلاف چندان فاحش نیست. وی تفاوت معنی‌داری بین شرکت‌های داخل و خارج از پارک‌های علمی در تمامی ابعاد نتایج تحقیق و توسعه پیدا نکرد (سیگل، وستهد و رایت^{۴۸}، ۲۰۰۳).

ماین^{۴۹} (۱۹۹۴) پژوهش خود را بر پارک‌های علم و فناوری متمرکز کرد که تحت حمایت دولت و بخش خصوصی بودند. نمونه وی شامل سه دانشگاه مورد حمایت دولت و سه دانشگاه مورد حمایت بخش خصوصی بود. مطالعات وی نشان داد پارک‌هایی که تحت حمایت بخش خصوصی قرار داشتند عملکرد موفق‌تری نسبت به شرکت‌هایی که تحت حمایت دولت و سازمان‌های دولتی بودند، داشتند.

فلسنتاین^{۵۰} (۱۹۹۴) نقش پارک‌های علم و فناوری را به عنوان یک محل رشد و نمو برای شرکت‌های جدید فناورانه‌محور جهت کسب سود بررسی کرد. برای تایید ارزش اضافه شده توسط شرکت‌ها از منظر استقرار در پارک فناوری، عامل نوآوری در شرکت‌های جدید فناورانه‌محور مورد ارزیابی قرار گرفت. این عامل به واسطه امکانات و خدماتی که شرکت‌ها از پارک‌های فناوری می‌گیرند، بود و نشان داد که امکانات و خدمات پارک‌های فناوری باعث رشد شرکت‌های مستقر در پارک‌ها می‌شود (وستهد، ۱۹۹۵).

کاتالیزور برای توسعه یا تجدید حیات اقتصاد محلی و برای ترویج و ترفیع رشد اقتصادی است (کو، کو و تداسکن^{۴۶}، ۲۰۰۵).

شرکت‌های جدید فناورانه‌محور (NTBF's) از طریق رشد خود به طور مستقیم بر رشد اقتصادی اثر می‌گذارد. این شرکت‌ها تمایل به همکاری در انتقال فناوری در یک منطقه و بهره‌مندی و استقرار در یک پارک فناوری و یا انکوباتور دارد (دال استرند، ۲۰۰۷). مهمترین نتیجه فعالیت مراکز رشد نیز خلق شرکت‌های جدید و کمک به بقای شرکت‌های نوپاست. مراکز رشد در تقویت روحیه کارآفرینی، ایجاد اشتغال مولد و انتقال و تجاری‌سازی فناوری مفید واقع می‌شوند (آقاجانی و طالب‌نژاد، ۱۳۹۰). تجاری‌سازی دانش به نوبه خود می‌تواند باعث نوآوری در حوزه‌های مختلف شرکت مثل بازار، محصول و فرایندها شود. و در این صورت عملکرد شرکت‌ها بهبود خواهد یافت و این یکی از اهداف مهم شرکت‌های امروزی در محیط‌های پویا و متلاطم است که ایجاد مزیت رقابتی می‌کند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۵).

۴- پیشینه پژوهش

مطالعات مانک و همکارانش (۱۹۸۸) در بین شرکت‌های جدید فناورانه‌محور در داخل و خارج از پارک‌های علم و فناوری، نشان داد شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری هرچند که در سطوح پایین‌تری از لحاظ تعداد کارمندان و همچنین سابقه فعالیت قرار دارند اما عموماً موفق‌تر هستند.

وستهد و استوری (۱۹۹۴) در پژوهش خود دریافتند که نرخ ماندگاری و بقای شرکت‌های جدید فناورانه‌محوری که در داخل و خارج از پارک‌های فناوری مستقر هستند تفاوت معنی‌داری با هم ندارد.

وستهد و کالینگ^{۴۷} (۱۹۹۵) دریافتند که متوسط رشد کارمندان شرکت‌های مستقر در پارک‌های علمی با شرکت‌هایی که در خارج از پارک مستقر بودند، واقعا یکسان بود.

⁴⁸ . Siegel, Westhead & Wright

⁴⁹ . Main

⁵⁰ . Felsentein

⁴⁶ . Koh & Koh & Ted-Tschang

⁴⁷ . Westhead & Cowling

فرگوسن^{۵۱} (۱۹۹۹) یک بررسی اکتشافی درباره کمک‌هایی که استقرار در پارک علمی در رشد و توسعه شرکت‌های جدید فناورانه محور می‌رسانند، انجام داد. نتایج بیان‌کننده این است که شرکت‌های مستقر در پارک سودآوری بالاتری داشته‌اند. همچنین مهم‌ترین و سازگارترین تفاوت در میان شرکت‌های جدید فناورانه محور که در داخل و خارج از پارک‌های علم و فناوری مستقرند منافی است که از تصویر شرکت‌ها به واسطه حضور در پارک‌های فناوری ایجاد می‌شود و این موضوع بطور مستقیم با استقرار در پارک علمی مرتبط است. این مزیت بصری می‌تواند ارزش خاصی برای شرکت‌های نوپایی که از فناوری‌های جدید بهره‌برداری می‌کنند، ایجاد کند.

لاستن و لیندلف (۲۰۰۱) از رویکرد ارزیابی تطبیقی استفاده کردند و نه پارک علم و فناوری سوئدی را مورد ارزیابی قرار دادند. جهت تعیین و اثبات ارزش به وجود آمده از استقرار در پارک‌های فناوری شرکت‌های جدید فناورانه محور در داخل پارک علمی با یک گروه قابل قیاس از شرکت‌هایی که مکانشان در داخل پارک نبود، مقایسه شدند. مقیاس ارزیابی مطالعه و بررسی میانگین رشد شرکت‌ها در سه مقوله فروش، سودآوری و اشتغال بوده است. نمونه بررسی شده شامل ۲۶۳ شرکت سوئدی بود که ۱۶۳ شرکت در داخل پارک و ۱۰۰ شرکت نیز مکانشان در خارج پارک بود. داده‌های جمع‌آوری شده شامل سه سال از فعالیت شرکت‌ها می‌شود. یافته‌هایی که از عملکرد پارک‌های علمی ناشی می‌شود نمایش‌دهنده تاثیر مثبت بر رشد (فروش و تعداد کارمندان (مشاغل)) شرکت‌هاست. هرچند که شواهدی مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین استقرار شرکت‌ها در داخل پارک‌های علمی و قابلیت سودآوری آن وجود ندارد. بررسی‌های وی نشان می‌دهد که به‌طور میانگین بین سال‌های ۱۹۹۴-۱۹۹۶ یک گرایش عمومی در رشد فروش شرکت‌های جدید فناورانه محور وجود داشت. بر این اساس شرکت‌هایی که در داخل پارک مستقر بودند ۴۵٫۶۰٪ و

شرکت‌های خارج پارک ۱۲٫۹۳٪ رشد داشته‌اند. همچنین رشد کارمندان در بین شرکت‌های داخل و خارج از پارک تفاوت زیادی داشت. بگونه‌ای که میانگین رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور مستقر در داخل پارک‌های علم و فناوری ۲۷٫۹۵٪ و میانگین رشد شرکت‌های خارج از پارک در حدود ۱۰٫۱۷٪ بوده است. به نظر می‌آید شرکت‌های جدید فناورانه محوری که در داخل پارک‌های فناوری مستقرند نرخ بالاتری از سود ایجاد کنند. این شرکت‌ها منبع مهمی برای نوآوری‌های فنی و تکنولوژیک ایجاد می‌کنند. همچنین نقش مهمی در چرخاندن بازار دارند. بنابراین رشد بالقوه این شرکت‌ها برای توسعه اقتصادی بلند مدت اهمیت و ضرورت دارد. متغیر سوم ارزیابی رشد شرکت‌ها، میانگین رشد سودآوری این شرکت‌ها است. این مقیاس برای شرکت‌های جدید فناورانه محور مستقر در داخل پارک‌های علم و فناوری ۲۷٫۷۰٪ و میانگین رشد شرکت‌های خارج از پارک ۹٫۶۳٪ بوده است. مشاهده می‌شود که در این بعد از ارزیابی شرکت‌های داخل پارک موفقتر بوده‌اند و میانگین رشد سودآوری در بین شرکت‌های خارج از پارک بالاتر است.

الساندرا رسیکو (۲۰۰۴) به ارزیابی و مقایسه بین پارک‌های فناوری فرانسوی و ایتالیایی پرداخت. نتایج نشان داد که در پارک‌های فرانسوی در مقایسه با پارک‌های ایتالیایی ارتباط بین سرمایه‌گذاران و شرکت‌ها گسترده‌تر است. مهم‌ترین نتیجه وی از این پژوهش، تاثیر مزایای حضور شرکت‌ها در پارک‌های فناوری می‌باشد. وی بیان می‌کند که شرکت‌ها اهمیت بیشتری به تصویر ایجاد شده و همچنین دیده شدن در پارک‌های فناوری می‌دهند، که نه تنها برای منافی که از ارتباطشان با مشتریان حاصل می‌شود بلکه جهت تقویت همکاری درون پارک‌های فناوری با دیگر شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و همچنین مراکز تحقیقاتی دارای اهمیت است.

⁵¹ . Fergusen

لاستن، لیندلف، و دتویلر^{۵۴} (۲۰۰۶) مدلی برای فرایند رشد بر مبنای خط‌مشی‌های مدیریتی و اثر بخشی آنها پیشنهاد نمود. عناصر کلیدی آن شامل: ۱. فراهم‌آوردگان امکانات و خدمات، ۲. امور مالی، ۳. اهداف و ساختارها، ۴. منابع و حمایت از شرکت‌های مبتنی بر فناوری‌های جدید، و ۵) ایجاد یک محیط کارآفرینانه است. همچنین نتایج (خروجی‌های) عملکرد با استفاده از سه دسته زیر ارزیابی می‌شود: ۱. رشد و بقای شرکت‌های جدید فناورانه‌محور، ۲. برنامه‌های رشد و پایداری و ۳. تاثیرات مرتبط با جامعه.

ماکی و هاییتی^{۵۵} (۲۰۰۸) رشد شرکت‌هایی که در مراکز رشد قرار دارند نسبت به دیگر شرکت‌ها و اینکه چه عواملی باعث رشد این شرکت‌ها می‌شود را مورد بررسی قرار دادند. آنها ۱۲۷ شرکت واقع در ۱۴ مرکز رشد فنلاند را با روش مصاحبه در بین سالهای ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷ با تکیه بر ویژگی‌هایی نظیر محصولات شرکت و یا خدمات آن و سن شرکت و همچنین مدت زمان فعالیت و نیز شاخص‌هایی نظیر رشد اشتغال، حجم معاملات و جهت‌گیری برای رشد را مورد مطالعه قرار دادند.

یانگ^{۵۶} و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی این که آیا شرکت‌های واقع در داخل پارک‌های علم و فناوری تایوان در مقایسه با شرکت‌هایی که در خارج از پارک واقع شده اند از لحاظ سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه کارآمدتر هستند، پرداختند. آنها داده‌های خود را از ۲۴۷ شرکت طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳ جمع‌آوری نمودند که شامل ۵۷ شرکت واقع در پارک علم و فناوری تایوان است. نتایج نشان داد که کسب تحقیق و توسعه با توجه به خروجی شرکت‌های مستقر در پارک به طور قابل توجهی بالاتر از سایر شرکت‌ها است. آنها نشان دادند که سرمایه‌گذاری در شرکت‌های جدید فناورانه‌محور واقع در پارک علم و فناوری موثرتر از دیگر نقاط است.

فرگوسن و الفسن^{۵۲} (۲۰۰۴) نرخ رشد شرکت‌ها را با متغیرهایی نظیر فروش، اشتغال و همچنین ماندگاری و بقای شرکت‌ها مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد شرکت‌هایی که بین سال‌های ۲۰۰۲-۱۹۹۵ در داخل پارک‌های علمی مستقر بودند، نرخ بقای بهتری نسبت به شرکت‌هایی که خارج از پارک‌ها مستقرند، دارند. در عین حال، رشد نیروی کاری و فروش در طی سالهای ۲۰۰۰-۱۹۹۱ تفاوت معنی‌داری در بین شرکت‌هایی که در داخل و خارج از پارک‌های علمی هستند نداشت.

کو، کو و تد-اسکن (۲۰۰۵) در مطالعات خود دریافتند که عوامل و قابلیت‌هایی در پارک‌های فناوری وجود دارد که آنها را قادر می‌سازد تا در طول زمان رشد کنند. وجود پارک‌های علمی و خوشه‌ها برای شرکت‌های جدید فناورانه‌محور با رشد بالا می‌تواند باعث ایجاد مشاغل، رشد شرکت‌های جدید، نیروی کاری مستعد، تحریک سرمایه‌گذاری و انگیزش بیشتر برای متخصصین و مالکین شرکت‌ها شود. همچنین وجود پارک‌های علم و فناوری باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری نسبت به سرمایه‌گذاری در آن ناحیه پیدا کنند.

فوکوگاوا^{۵۳} (۲۰۰۶) به بررسی پارک علم و فناوری کشور ژاپن و تاثیر آن و ارزش افزوده آن بر روی شرکت‌های جدید فناورانه‌محور پرداخت. مطالعه وی بر احتمال برقراری ارتباط دانشی و انجام پروژه‌های تحقیقات مشترک شرکت‌های جدید فناورانه‌محور داخل پارک با موسسات علوم پیشرفته تمرکز داشت و نشان داد که آنها تمایل زیادی به انجام پروژه‌های تحقیقات مشترک با موسسات علوم پیشرفته دارند و تفاوت معنی‌داری بین میزان ابتکارات مبتنی بر مالکیت با توجه به میزان پشتیبانی پارک از شرکت‌های مستقر در آن و برقراری ارتباط دانش با موسسات علوم پیشرفته وجود ندارد.

⁵⁴ . Hans Lofsten, Peter Lindelof, Paul Dettwiler

⁵⁵ . Mäki & Hytti

⁵⁶ . Yanga

⁵² . Ferguson & Olofsson

⁵³ . Fukugawa

دیزویال و اولموس^{۶۱} (۲۰۱۵) به بررسی ۱۱۲۰۱ شرکت جدید فناوریانه محور مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری اسپانیا طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱ پرداختند. آنها با تمرکز بر درصد رشد فروش سالیانه محصولات جدید و نوآور شرکت‌ها، به بررسی تاثیر استقرار در پارک بر افزایش نوآوری و تبادل دانش پرداختند و به این نتیجه رسیدند که این پارک‌ها در افزایش نوآوری شرکت‌ها بسیار موثرند. البته میزان این تاثیر وابسته به استراتژی‌ها و اقدامات داخلی شرکت‌ها است.

گریلو و سانتوس^{۶۲} (۲۰۱۵) شرکت‌های جدید فناوریانه محور مستقر در مراکز رشد مادان در کشور پرتغال را طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ تجزیه و تحلیل نمودند و مدلی برای ارزیابی کارایی فنی و رشد بهره‌وری این نوع شرکت‌ها ارائه دادند. نتایج نشان داد شرکت‌های ناکارآمد بیش از اندازه در بخش تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری می‌کنند و رشد بهره‌وری متوسطی دارند.

مومنی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی را به منظور تعیین نسبت موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری انجام دادند. آنها ارتباط بین میزان موفقیت واحدهای فناور با تعداد افراد شاغل در این واحدها و مدت زمان استقرار واحدهای فناور مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد میزان موفقیت واحدهای فناور، ۶۸ درصد بوده و نسبت موفقیت واحدهای فناور در پارک‌های مختلف با هم یکسان نیست. آزمون‌های آماری رابطه معنی‌دار بین مدت استقرار و میزان موفقیت را تأیید نمودند.

خیاطیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با هدف شناسایی عوامل رشد و پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران از رویکرد کیفی با روش مصاحبه ساختاریافته جهت تبیین و شناسایی عوامل موثر بر رشد و پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده نمودند. یافته‌های وی بیانگر آن است که مهم‌ترین دسته از عوامل اثرگذار بر رشد و پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان عبارت‌اند از: ویژگی موسسان،

سیلیتو و چاکرابارتی^{۵۷} (۲۰۱۰) ۲۸ شرکت جدید فناوریانه محور در ۱۱ مرکز رشد آمریکا و ۱۴ شرکت جدید فناوریانه محور در ۶ مرکز رشد فنلاند را بررسی نمودند. مطالعات آنها نشان داد تعاملات مختلف این شرکت‌ها با مدیریت مرکز رشد بر کمک فنی کسب‌وکار تاثیر می‌گذارد. این کمک‌ها به یک فرد کارآفرین برای پرداختن به چالش‌های پیش‌رو و یا نیازهای وی مانند تدوین طرح کسب‌وکار یا تجزیه تحلیل مشکلات بازاریابی یا تولید محصول ارائه می‌گردد.

کولومبو^{۵۸} و دیگران (۲۰۱۲) با بررسی ۵۳۶ شرکت جدید فناوریانه محور ایتالیایی، تاثیر سوبسیدهای دولتی بر رشد اشتغال شرکت جدید فناوریانه محور در طول یک دوره ۱۰ ساله (۲۰۰۳-۱۹۹۴) را ارزیابی نمودند. نتایج نشان داد شرکت‌هایی که در سال‌های ابتدایی طرح‌های پشتیبانی انتخابی داشتند در مقایسه با شرکت‌هایی که طرح حمایتی به صورت غیر انتخابی داشتند، از رشد اشتغال بیشتری برخوردار بوده‌اند.

گریلی^{۵۹} و همکاران (۲۰۱۳) تاثیر سرمایه انسانی کارآفرینان در عملکرد رشد فروش ۳۳۸ شرکت ایتالیایی از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۸ را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. آنها در این مطالعه بر رشد فروش به عنوان عملکرد اندازه‌گیری رشد شرکت‌های جدید فناوریانه محور متمرکز شدند و اثرات ابعاد مختلف سرمایه انسانی کارآفرینی در رشد فروش این نوع شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری دارد.

شیائو^{۶۰} (۲۰۱۴) به بررسی مالکیت بر افزایش رشد شرکت‌های جدید فناوریانه محور پرداخت. وی حدود ۴۳ هزار شرکت سوئدی که از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲ ثبت شده‌اند را بررسی و تا سال ۲۰۰۹ آنها را پیگیری نمود. یافته‌های وی نشان داد مالکیت شرکت‌های چند ملیتی به طور معنی‌داری رشد شرکت‌های جدید فناوریانه محور را در شاخص رشد کارمندان بهبود داده است.

57. Scillitoe & Chakrabarti

58. Colombo

59. Grilli

60. Xiao

61. Diez-vial & Olmos

62. Grilo & Santos

جدول ۱. عوامل اصلی اثرگذار بر رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور (NTBF's) در سایر پژوهش‌ها

عوامل اصلی شناسایی شده	صاحب‌نظران
افزایش رشد تعداد کارمندان شرکت‌های مستقر در پارک‌ها در مقایسه با شرکت‌های خارج از پارک‌ها	مانک و همکاران (۱۹۸۸)
امکانات و خدمات پارک‌های فناوری باعث رشد شرکت‌های مستقر در پارک‌ها است.	فلسنتاین (۱۹۹۴)
افزایش سود شرکت‌های مستقر در داخل پارک‌ها نسبت به شرکت‌های خارج پارک‌ها	فرگوسن (۱۹۹۹)
ارتقای تصویر شرکت‌ها به‌واسطه حضور در پارک‌ها	لاستن و لیندلف (۲۰۰۱)
تاثیر مثبت پارک فناوری بر رشد شرکت‌ها در زمینه فروش و تعداد کارمندان (مشاغل)	رسیکو (۲۰۰۴)
مزایای حضور شرکت‌ها در پارک‌های فناوری	فرگوسن و الفسن (۲۰۰۴)
افزایش نرخ بقای شرکت‌های داخل پارک‌ها نسبت به شرکت‌های خارج از پارک	
نرخ رشد بیشتر شرکت‌های فناورانه محور کوچک و جوان	
رشد شرکت‌های فناورانه‌محور بخاطر عوامل و قابلیت‌های موجود در پارک‌های فناوری	کو، کو و تد-اسکن (۲۰۰۵)
ایجاد مشاغل، رشد شرکت‌های جدید، نیروی کاری مستعد، تحریک سرمایه‌گذاری و انگیزش بیشتر برای متخصصین و مالکین شرکت‌ها در نتیجه حضور پارک‌های علمی	ماکی و هایتی (۲۰۰۸)
رشد اشتغال، حجم معاملات و جهت‌گیری برای رشد	کولومبو و همکاران (۲۰۱۲)
تاثیر سوبسیدهای دولتی بر رشد اشتغال شرکت جدید فناورانه‌محور	گریلی و همکاران (۲۰۱۳)
تاثیر مثبت سرمایه انسانی بر رشد عملکرد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور	شیائو (۲۰۱۴)
تاثیر شاخص رشد کارمندان در رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور	دیزویال و اولموس (۲۰۱۵)
رشد فروش سالیانه محصولات جدید	
افزایش موفقیت شرکت با افزایش تعداد شاغلین واحدهای فناور	موتمنی و همکاران (۱۳۹۱)
وجود رابطه معنی‌دار بین مدت استقرار در پارک و میزان موفقیت شرکت	
ویژگی موسسان، مشخصات عمومی شرکت، ایده‌محوری شرکت، نیروی انسانی، بازار و رقابت،	خیاطیان و همکاران

مشخصات عمومی شرکت، ایده محوری شرکت، نیروی انسانی، بازار و رقابت، سازماندهی، زیرساخت‌ها، تأمین مالی و عوامل محیطی.

ثقفی و حدادی (۱۳۹۷) در پژوهشی تأثیر خدمات پارک‌های علم و فناوری بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در آنها سنجیدند. نتایج نشان داد که خدمات پارک‌های علم و فناوری شامل خدمات مشاوره‌ای، زیربنایی، مزایای شبکه سازی و حمایت‌های اعتباری اثر خوبی بر چهار بعد عملکرد نوآورانه شرکت‌ها شامل نوآوری محصول، فرآیند، بازار و سازمانی دارد.

تحقیقات الینا کویین سانی و لئون کویین^{۶۳} (۲۰۰۲) نشان داد یکی از محدودیت‌های اصلی رشد شرکت‌های کوچک، نبود مهارت‌های مدیریتی در مدیریت استراتژی‌های رشد است. این نبود مهارت‌ها در مواقعی پیش می‌آید که مالکان شرکت‌های کوچک که اغلب رشد مختصری دارند، سعی در کنترل شرکت داشته و احساس می‌کنند که توانایی‌هایی‌شان برای مدیریت شرکت کافی و مناسب است.

تحقیقات غلامی و رمضانی (۱۳۹۷) نشان داد که بسیاری از شرکت‌های نوپا توانسته‌اند مراحل مختلف رشد را طی کنند و به تولید محصول و خدمات پیشرفته بپردازند. اما در این بین با یک چالش راهبردی مواجه شده‌اند. آنها به بررسی عوامل چهارگانه‌ای بیش‌ترین تأثیر را در ناتوانی و شکست شرکت‌ها در زمینه فروش، مبادله و تجاری‌سازی فناوری خود داشته‌اند، پرداختند. این چالش مشکل شرکت‌ها در زمینه فروش کالا و خدمات دانش‌بنیان است. نتایج نشان داد که عدم موفقیت فن بازار، عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری، فقدان برند و بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار به محصولات دانش‌بنیان بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه مبادله و تجاری‌سازی فناوری تأثیرگذار است.

در جدول ۱ عوامل شناسایی شده در پژوهش‌های مختلف که بر رشد شرکت‌های فناورانه‌محور اثرگذار هستند، به صورت خلاصه آورده شده است.

⁶³ . Elaine Collinson & Leonie Quinn

سازماندهی، زیرساخت‌ها، تأمین مالی و عوامل محیطی.	(۱۳۹۳)
تأثیر مثبت خدمات پارک‌ها (شامل خدمات مشاوره‌ای، زیربنایی، شبکه سازی و حمایت‌های اعتباری) بر چهار بعد عملکرد نوآورانه شرکت‌ها (شامل نوآوری محصول، فرآیند، بازار و سازمانی)	ثقفی و حدادی (۱۳۹۷)

۵- ارزیابی رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور

برخی از شرکت‌های جدید فناورانه محور رشدشان را به وسیله افزایش در گردش مالی، فروش و سود ارزیابی می‌کنند. هر چند تعدادی از شرکت‌ها رشدشان منحصر از این راه اندازه‌گیری نمی‌شود. می‌توان اینگونه تحلیل کرد که راهی که یک شرکت رشدش را ارزیابی می‌کند تحت تأثیر نوع و میزان منافعی است که آنها را به دست آورده است. البته نباید با در نظر گرفتن یک جنبه، از دیگر جنبه‌ها غافل شد؛ بعنوان مثال اگر این منافع با میزان آموزشی که کارمندان در هر سال دریافت کرده‌اند ارزیابی شود، ارزیابی دیگر حوزه‌ها ممکن است مورد غفلت واقع شود مانند ارزیابی سطوح سود و فروش شرکت.

متغیر وابسته این پژوهش میزان رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور است. بر مبنای تحقیقات صورت گرفته توسط لاستن و لیندلف در سال ۲۰۰۱ و همچنین فرگوسن و الفسن در سال ۲۰۰۴ و نیز دیگر محققین متغیرهای فروش، سودآوری و تعداد کارمندان از طریق زیر محاسبه می‌شود:

۱- رشد کارکنان (به درصد): مقداری است که در طی دوره زمانی مشخص و از طریق رابطه زیر بدست می‌آید.

$$g_e = ((a_2 - a_1) / a_1) 100$$

g_e - رشد کارکنان

a_1 - تعداد کارمندان در ابتدای دوره

a_2 - تعداد کارمندان در انتهای دوره

۲- رشد در میزان فروش (به درصد): عددی است که در طی دوره زمانی مشخص و از طریق رابطه زیر بدست می‌آید.

$$g_s = ((a_2 - a_1) / a_1) 100$$

g_s - رشد فروش

a_1 - میزان فروش در ابتدای دوره

a_2 - میزان فروش در انتهای دوره

۳- رشد در میزان سود آوری (به درصد): عددی است که در طی دوره زمانی مشخص و از طریق رابطه زیر بدست می‌آید.

$$g_p = ((a_2 - a_1) / a_1) 100$$

g_p - رشد سودآوری

a_1 - میزان سودآوری در ابتدای دوره

a_2 - میزان سودآوری در انتهای دوره

۶- مدل مفهومی پژوهش

با استفاده از ادبیات تحقیق مدل مفهومی پژوهش (نمودار ۱) استخراج گردید. این مدل، بیان‌کننده روابطی است که نشان می‌دهد خدمات مراکز رشد چگونه می‌تواند بر رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور تأثیر بگذارد. همانطور که مشخص است، این مدل بیانگر موضوع اصلی این پژوهش یعنی مطالعه نقش خدمات مراکز رشد بر رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور است.

در نمودار ۱، خدمات مراکز رشد به متغیرها و عواملی تقسیم می‌شود. این عوامل که ارزیابی خدمات مراکز رشد به واسطه آنها صورت می‌گیرد شامل استقرار در مراکز رشد، مزایای حضور در مراکز رشد، مشاوره‌های ارائه شده در مراکز رشد و همچنین خدمات و امکانات زیرساختی مراکز رشد می‌شود. البته هر کدام از این عوامل بواسطه عوامل دیگری ارزیابی می‌شود که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

۱. استقرار شامل: ارائه مکان مناسب و کافی به شرکت‌ها، نزدیکی مکان ارائه شده به بازارها و منابع انسانی و ...، انطباق مکان ارائه شده با ایده‌های توسعه‌ای شرکت‌ها و تأثیر مکان بر کاهش هزینه‌های سربار نظیر حمل‌ونقل.

۲. مزایای حضور در مراکز رشد شامل: همجواری با دیگر شرکت‌ها و ایجاد شبکه دانش، اعتبار دانشگاه و تصویر بوجود آمده از شرکت بواسطه حضور در مرکز رشد، دوره‌های آموزشی برگزار شده توسط مراکز رشد، پروژه‌یابی و بازاریابی، حمایت‌های مالی (نظیر وام و ...)، کیفیت و قابلیت محیط، امکان تولید مشترک محصول با مشارکت چند شرکت مستقر در مرکز رشد، دسترسی به دانشگاه، معافیت‌های مالیاتی و گمرکی و تمایل بیشتر سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری.

۳. مشاوره‌های ارائه شده شامل: مشاوره‌های بازاریابی، مدیریتی، حقوقی، مالی، فنی و مهندسی و برنامه‌ریزی کسب‌وکار.

۴. خدمات و امکانات زیرساختی موجود در مراکز رشد شامل: ثبت اختراعات و محفوظ ماندن حقوق مالکیت فکری،

۴. مولفه خدمات زیرساختی و تسهیلات ارائه شده از طرف مرکز رشد برای شرکت‌های جدید فناورانه‌محور.

برای بدست آوردن روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از نظرات و راهنمایی‌های کارشناسان و خبرگان و نظر برخی صاحب‌نظران حوزه مراکز رشد و پارک‌های فناوری، سوالات این پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و ابهامات آن برطرف گردید. برای سنجش پایایی آزمون در پرسشنامه خدمات مرکز رشد، ابتدا و قبل از اجرای نهایی، ۲۵ شرکت از نمونه تحقیق به طور تصادفی انتخاب گردیدند، سپس پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت و داده‌های حاصل از آن ضریب آلفای کرانباخ ۰.۹۳۷ را بدست داد که بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه است.

جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های جدید فناورانه‌محور مستقر در مراکز رشد و پارک فناوری شهر مشهد است. طبق آمار و اطلاعات موجود ارائه شده، تعداد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور که در مراکز رشد و پارک فناوری شهر مشهد مستقر هستند ۸۳ شرکت می‌باشد. با توجه به جامعه تحقیق در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی و از نوع طبقه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده است. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در مطالعه‌هایی که محقق قصد مقایسه زیرگروه‌های مختلفی را داشته باشد، مناسب است (دلاور، ۱۳۸۲). نمونه به‌دست آمده برابر با تعداد ۵۳ شرکت می‌باشد. که تعداد ۴۱ شرکت در مرکز رشد دانشگاه فردوسی، تعداد ۳۶ شرکت از مرکز رشد پارک علم و فناوری و تعداد ۶ شرکت از مرکز رشد فرآورده‌های دارویی مشهد می‌باشد.

در راستای تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیات کلی و جزئی تحقیق با استفاده از مدل آماری همبستگی پیرسون به آزمون معنی‌داری رابطه بین خدمات مراکز رشد و رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور پرداخته شده است. همچنین جهت پیش‌بینی و برآورد میزان اثرپذیری رشد این شرکت‌ها از خدمات ارائه شده در مراکز شد از ضریب تعیین و تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

استفاده از سیستم اطلاع‌رسانی تخصصی، ارائه خدمات بانکی و بیمه‌ای، خدمات دفتری و اداری و همچنین استفاده از سالن کنفرانس و تجهیزات صوتی و تصویری، استفاده از آزمایشگاه و کارگاه‌های تخصصی دانشگاه‌ها، استفاده از اینترنت پرسرعت و وجود انبار اختصاصی و نگهداری و انتظامات.

متغیر وابسته این پژوهش رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور است که شامل رشد در میزان فروش، اشتغال و سودآوری شرکت‌ها است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

۷- روش شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این که به توصیف شرایط پرداخته است، از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد. همچنین از آنجا که این پژوهش به بررسی رابطه و تأثیر بین دو متغیر خدمات مراکز رشد و رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور می‌پردازد، از نوع همبستگی است که پژوهشگر با استفاده از یک گروه آزمودنی، دست کم در مورد دو متغیر، بدون اینکه هیچ کدام از آنها را دستکاری یا کنترل کند، اطلاعاتی بدست می‌آورد (هومن، ۱۳۸۱).

در این پژوهش از ابزار سنجش پرسشنامه متناسب با اهداف پژوهش و محدودیت زمانی استفاده شده است. این پرسشنامه ناظر بر سنجش مولفه‌های این پژوهش می‌باشد که دارای ۳۷ سوال است و در آن از طیف لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) استفاده شده است.

مولفه‌های مورد سنجش در این پرسشنامه عبارتند از: ۱. مولفه مکان ارائه شده از طرف مرکز رشد (استقرار در مرکز رشد) برای شرکت‌های جدید فناورانه‌محور، ۲. مولفه مشاوره‌های ارائه شده از طرف مرکز رشد به شرکت‌های جدید فناورانه‌محور، ۳. مولفه مزایای حضور و فعالیت شرکت‌های جدید فناورانه‌محور در مرکز رشد و

ب: آمار استنباطی

فرضیه اول پژوهش: بین خدمات ارائه شده در مراکز رشد (شامل استقرار در مراکز رشد، مشاوره‌های ارائه شده، مزایای حضور در مراکز رشد، و خدمات و امکانات زیرساختی مراکز رشد) و رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور (شامل رشد فروش، رشد اشتغال، و رشد سودآوری) رابطه وجود دارد. در جدول ۳، همبستگی بین متغیرهای پژوهش و رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور آورده شده است.

جدول ۴. همبستگی بین متغیرها و رشد

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	Sig.
مولفه استقرار و رشد شرکت‌ها	پیرسون	۰/۹۲۸	مثبت	۰/۰۰
مولفه مشاوره‌های ارائه شده و رشد شرکت‌ها	پیرسون	۰/۹۱۶	مثبت	۰/۰۰
مولفه مزایای حضور و رشد شرکت‌ها	پیرسون	۰/۸۹۹	مثبت	۰/۰۰
مولفه خدمات و رشد شرکت‌ها	پیرسون	۰/۸۶۰	مثبت	۰/۰۰
مولفه خدمات و رشد فروش شرکت‌ها	پیرسون	۰/۸۵۳	مثبت	۰/۰۰
خدمات و رشد اشتغال شرکت‌ها	پیرسون	۰/۸۷۵	مثبت	۰/۰۰
مولفه خدمات و رشد سودآوری شرکت‌ها	پیرسون	۰/۸۴۵	مثبت	۰/۰۰

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی $r = 0.928$ نشان می‌دهد که ارتباط بین استقرار در مراکز رشد و رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور در سطح 0.05 معنادار است و بین دو متغیر همبستگی بالایی وجود دارد. یعنی با افزایش استقرار در مراکز رشد، احتمال رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور افزایش خواهد یافت. ضرایب همبستگی سایر خدمات ارائه شده در مراکز رشد از جمله مشاوره‌های ارائه شده در مراکز رشد ($r = 0.916$)، مزایای حضور در مراکز رشد ($r = 0.899$)، و خدمات و امکانات زیرساختی مراکز رشد ($r = 0.860$)، با رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور نیز در سطح 0.05 معنی‌دار

جدول ۲. حجم نمونه آماری به تفکیک طبقه

نام مرکز / حوزه فعالیت	مرکز رشد دانشگاه فردوسی	مرکز رشد پارک علم و فناوری	مرکز رشد فرآورده‌های دارویی	جمع کل
نرم افزار، IT	۵	۷	-	۱۲
برق الکترونیک	۲	۲	-	۴
مکانیک-مکانیک	۴	۴	-	۸
مشاوره فنی	۱	۱	-	۲
بیوفناوری، داروسازی	۲	۱	۱	۴
مهندسی شیمی، نفت، پتروشیمی	۲	۲	۱	۵
مهندسی کشاورزی صنایع غذایی	۵	۳	-	۸
مهندسی مواد نانو تکنولوژی	۲	۱	-	۳
مهندسی پزشکی	۱	۲	۱	۴
عمران - معماری	۱	۲	-	۳
جمع کل	۲۵	۲۵	۳	۵۳

۸- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

الف: آمار توصیفی

پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی‌های جمعیت شناختی، توزیع آماری نمونه بر حسب جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، گرایش به بین‌المللی‌سازی و ورود به بازارهای جهانی، حوزه فعالیت و روش تامین سرمایه ابتدایی شرکت در قالب جدول ۲ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۳. توزیع آماری نمونه

جنسیت	مرد: ۴۸ نفر	زن: ۵ نفر
سن مؤسس (سال)	۲۰ تا ۳۱ سال: ۵۳٪	۳۱ تا ۴۰ سال: ۳۸٪
مدرک تحصیلی	فوق دیپلم: ۲٪	کارشناسی: ۶۶٪
روش تامین سرمایه اولیه	سرمایه‌گذاری شخصی: ۴۷٪	وام بانکی: ۳۰٪
گرایش به بین‌المللی‌سازی و ورود به بازارهای جهانی	گرایش: ۱۹٪	عدم گرایش: ۸۱٪

۴. متغیر پیش بین: استقرار، خدمات و امکانات زیر ساختی، مزایای حضور و مشاوره های ارائه شده

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام در جدول ۵ نشان می‌دهد در مدل اول که مولفه استقرار در مراکز رشد وارد معادله شده است، مقدار ضریب همبستگی (R) برابر ۰/۹۲۸ است. بدین معنی که مولفه استقرار در مراکز رشد ۸۶ درصد از واریانس عملکرد را تبیین می‌کند. در مدل دوم با اضافه شدن مولفه خدمات و امکانات زیرساختی در مراکز رشد به معادله میزان ضریب همبستگی (R) به ۰/۹۳۷ افزایش یافته است، یعنی مولفه های استقرار در مراکز رشد و خدمات و امکانات زیر ساختی در مراکز رشد ۸۸٫۷ درصد از واریانس عملکرد را تبیین می‌کنند. در مدل سوم با اضافه شدن مولفه مزایای حضور در مراکز رشد به معادله میزان ضریب همبستگی (R) به ۰/۹۵ افزایش یافته است، یعنی که مولفه های استقرار در مراکز رشد، خدمات و امکانات زیرساختی ارائه شده در مراکز رشد و مزایای حضور در مراکز رشد با هم به‌طور مشترک ۹۰ درصد از واریانس عملکرد را تبیین می‌کنند. نهایتاً، در مدل چهارم با اضافه شدن مولفه مشاوره‌های ارائه شده به معادله میزان ضریب همبستگی به ۰/۹۵۶ افزایش یافته است. یعنی مولفه‌های استقرار در مراکز رشد، مشاوره‌های ارائه شده در مراکز رشد، مزایای حضور در مراکز رشد و امکانات و خدمات زیرساختی با هم به‌طور مشترک ۹۱٫۴ درصد از واریانس عملکرد را تبیین می‌کنند.

باتوجه به **Error! Reference source not found.**

۵، ملاحظه می‌شود که ضریب تعیین $R^2 = ۰/۹۱۴$ می‌باشد، یعنی حدوداً ۹۱٫۴ درصد از تغییرات مربوط به رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور از طریق خدمات ارائه شده در مراکز رشد نظیر استقرار، مشاوره‌های ارائه شده، مزایای حضور و امکانات و خدمات زیرساختی موجود در مراکز رشد قابل تبیین است. برای اینکه بتوانیم ۹ درصد عوامل باقیمانده که از طریق ترکیب خطی متغیرها قابل پیش بینی نمی‌باشد را پیش‌بینی نمائیم، باید متغیر دیگری را وارد معادله کنیم که با رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور ارتباط قوی و با متغیرهای پیش‌بین همپوشی نداشته باشد.

است. یعنی هرچه این نوع خدمات ارائه شده در مراکز رشد بیشتر باشد نیز رشد شرکت‌ها افزایش خواهد یافت.

همچنین، جدول ۴ نشان می‌دهد که بین مجموع خدمات ارائه شده در مراکز رشد با هر سه مؤلفه رشد شرکت‌های فناورانه‌محور (رشد فروش با ضریب همبستگی ۰/۸۵۳، رشد اشتغال با ضریب همبستگی ۰/۸۷۵، و رشد سودآوری با ضریب همبستگی ۰/۸۴۵)، رابطه معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه خدمات بیشتری در مراکز رشد ارائه گردد؛ رشد فروش، اشتغال، و سودآوری در شرکت‌های جدید فناورانه‌محور در سطح بالاتری خواهد بود.

۹- تحلیل رگرسیون

به منظور بررسی سوال دوم تحقیق، به آزمون تاثیر همزمان متغیرهای مستقل برمتغیر وابسته تحقیق به کمک رگرسیون چندگانه و به روش گام به گام^{۶۴} پرداخته شده است. برای این منظور، جهت دستیابی به معادله رگرسیون از رگرسیون ریب استفاده شده است.

فرضیه دوم پژوهش: هر یک از متغیرها در پیش‌بینی رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور سهم دارند.

در جدول ۵ نتایج رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی تاثیر خدمات مراکز رشد و رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور آورده شده است.

جدول ۵. نتایج رگرسیون گام به گام

شاخص آماری مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (R)	R^2	Rتعدیل شده	خطای استاندارد برآورد(پیش‌بینی)
۱	۰/۹۲۸	۰/۸۶۱	۰/۸۵۸	۰/۳۳۲
۲	۰/۹۳۷	۰/۸۷۷	۰/۸۷۲	۰/۳۱۶
۳	۰/۹۵۰	۰/۹۰۳	۰/۸۹۷	۰/۲۸۳
۴	۰/۹۵۶	۰/۹۱۴	۰/۹۰۷	۰/۲۶۹

۱. متغیر پیش بین: استقرار

۲. متغیر پیش بین: استقرار و خدمات و امکانات زیر ساختی

۳. متغیر پیش بین: استقرار، خدمات و امکانات زیر ساختی و

مزایای حضور

⁶⁴. Stepwise

۲. استقرار و خدمات و امکانات زیر ساختی

۳. استقرار، خدمات و امکانات زیر ساختی و مزایای حضور

۴. استقرار، خدمات و امکانات زیر ساختی، مزایای حضور و مشاوره های ارائه شده

در جدول ۷ ضرایب رگرسیون برای بررسی اثر متغیرهای پیش‌بین بر متغیر رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور آورده شده است. از آنجا که هدف اصلی در رگرسیون به‌دست آوردن ضرایب متغیر پیوسته مستقل در مدل خطی می‌باشد، جدول coefficients که حاوی اطلاعات ضرایب مجهول مدل می‌باشد، بصورت زیر است:

جدول ۷. جدول ضرایب رگرسیون

شاخص آماری مدل	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
constant	-۲,۲۲۹	۰,۵۶۱	—	-۳,۹۷۷	۰/۰۰
استقرار	۰,۱۴۰	۰,۰۴۲	۰,۷۵۱	۳,۳۱۷	۰/۰۰۲
خدمات زیرساخت	-۰,۱۷۵	۰,۰۳۲	-۱,۴۴۶	-۵,۴۱۱	۰/۰۰
مزایای حضور	۰,۰۷۸	۰,۰۳۰	۰,۷۶	۲,۵۷۹	۰/۰۱۳
مشاوره	۰,۱۵۲	۰,۰۶۱	۰,۸۴۹	۲,۴۸۶	۰/۰۱۶

متغیر وابسته: رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور

متغیرهای مستقل (پیش‌بین): استقرار، خدمات و امکانات زیر ساختی، مزایای حضور و مشاوره‌های ارائه شده.

در جدول بالا ضرایب رگرسیون متغیر مستقل امکانات و خدمات برخلاف وجود همبستگی بالا با متغیر وابسته رشد منفی است.

وقتی هدف بررسی تاثیر چند متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته است یک مدل چندگانه را به داده‌ها برازش می‌دهیم که در این مدل همبستگی که برای هر کدام از متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد، همبستگی جزئی است. در همبستگی جزئی که رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته در حضور متغیرهای مستقل دیگر بررسی می‌شود ممکن است نتیجه آن با مدل خطی چندگانه فرق کند.

رفتار متغیر مستقل و مقدار آن تحت تاثیر متغیرهای مستقل دیگر در مدل ما و رفتار این متغیرها تغییر می‌کند. در نظر نگرفتن مسائل جنبی روش رگرسیون می‌تواند روی نتیجه‌گیری‌های ما اثر نامطلوب گذاشته و نتایجی متفاوت با آنچه که باید باشد بدست بیاوریم. یکی از این مسائل جنبی

همچنین با توجه به نتایج به‌دست آمده در میان مولفه‌های خدمات مراکز رشد، مولفه‌های استقرار و مشاوره‌های ارائه شده بیشترین همبستگی و مولفه‌های مزایای حضور و امکانات و خدمات زیرساختی مراکز رشد کمترین همبستگی را با رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور دارند.

به منظور آزمون معنی‌داری ضرایب رگرسیون به دست آمده، آزمون F مورد استفاده قرار می‌گیرد که بر اساس نسبت بین مربع میانگین رگرسیون باقیمانده صورت می‌گیرد. همان طور که آزمون‌های F نشان می‌دهد، اثر متغیرهای پیش‌بین استقرار، مشاوره‌های ارائه شده، مزایای حضور و خدمات و امکانات زیرساختی در مراکز رشد در سطح $P < ۰/۰۵$ معنی‌دار است.

در جدول ۶ خلاصه تحلیل واریانس به منظور بررسی اثر متغیرهای پیش‌بین بر متغیر رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار معنی‌داری (Sig.) کمتر از $۰/۰۵$ می‌باشد که نشان‌دهنده وجود رابطه خطی میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته است و همچنین این فرضیه که مدل خطی مدل مناسبی در برازش مدل رگرسیون نیست را رد می‌کند.

جدول ۶. خلاصه تحلیل واریانس (ANOVA)

شاخص آماری مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
۱ رگرسیون باقیمانده کل	۳۴/۹۰۲	۱	۳۴/۹۰۲	۳۱۵/۷۷	۰/۰۰
	۵/۶۳۷	۵۱	۰/۱۱۱		
	۴۰/۵۳۹	۵۲			
۲ رگرسیون باقیمانده کل	۳۵/۵۶۰	۲	۱۷/۷۸۰	۱۷۸/۵۵۹	۰/۰۰
	۴/۹۷۹	۵۰	۰/۱۰۰		
	۴۰/۵۳۹	۵۲			
۳ رگرسیون باقیمانده کل	۳۶/۶۱۹	۳	۱۲/۲۰۶	۱۵۲/۵۹۶	۰/۰۰
	۳/۹۲۰	۴۹	۰/۸۰		
	۴۰/۵۳۹	۵۲			
۴ رگرسیون باقیمانده کل	۳۷/۰۶۶	۴	۹/۲۶۷	۱۲۸/۰۸۶	۰/۰۰
	۳/۴۷۳	۴۸	۰/۰۷۲		
	۴۰/۵۳۹	۵۲			

۱. متغیر پیش‌بین: استقرار

جدول ۸. جدول ضرایب رگرسیون ریج

مدل	استقرار	مشاوره‌های ارائه شده	مزایای حضور	امکانات و خدمات ارائه شده
۱	.915	-.084	.789	-.748
۲	.483	.491	.148	-.146
۳	.780	.473	.212	-.496
۴	.653	.505	.134	-.327
۵	.444	.497	.099	-.077
۶	.287	.329	.172	.194
۷	.282	.321	.175	.200
۸	.263	.241	.255	.203
۹	.259	.241	.251	.206
۱۰	.256	.240	.248	.208

۱۰- ملاک انتخاب k مناسب و ضرایب متناظر با آن:

با افزایش پارامتر ریج (k) از صفر به ۱، تغییرات در ابتدا ناگهانی و سپس به سمت پایداری میل می‌کند. مقدار مناسب برای k، ناحیه‌ای است که در آن ضرایب متناظر با k پس از تغییر ناگهانی به ثبات نسبی برسد.

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، در مدل ۹ ضرایب به ثبات نسبی رسیده‌اند که متناظر با $k=0.160$ در جدول رگرسیون ریج است که ضریب تعیین متناظر با آن 0.969 است. یعنی ۴ متغیر مستقل ما تقریباً ۹۷ درصد باعث تغییرات در متغیر وابسته می‌شوند. به عبارت دیگر ۹۶٫۹ درصد تغییرات متغیر وابسته رشد می‌تواند توسط تغییرات در متغیرهای مستقل توضیح داده شود (همان‌گونه که مشاهده می‌شود خطای پیش‌بینی 0.031 است که کمتر از 0.05 است و ضرایب به‌دست آمده در این مدل را تایید می‌کند)

معادله رگرسیون بر اساس جدول بصورت رابطه (۱) است:

$$\text{Growth} = 0.259 \text{ location} + 0.241 \text{ concil} + 0.251 \text{ presence} + 0.206 \text{ facilities} \quad (\text{رابطه ۱})$$

فرضیه اصلی پژوهش: نهایتاً، فرضیه اصلی پژوهش بیان می‌کند که خدمات مراکز رشد فناوری بر رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور نقش دارد.

وجود همخطی^{۶۵} در ماتریس داده‌ها می‌باشد. چشم‌پوشی از این مساله باعث بوجود آمدن اثرات منفی و بی اعتباری نتایج خواهد شد. معمولاً بین ستون‌های ماتریس مشاهدات هیچگونه وابستگی خطی وجود ندارد و با فرض مستقل بودن این ستون‌ها، یعنی پر رتبه بودن ماتریس X تجزیه و تحلیل معمول رگرسیونی را انجام می‌دهیم. اما در مواردی ممکن است که یک رابطه خطی بین دو یا چند ستون از ماتریس داده‌ها وجود داشته باشد. لذا در این حالت مساله همخطی به وجود خواهد آمد.

روش‌های متفاوتی در مورد مقابله با اثرات نامطلوب وجود همخطی وجود دارد. بطور کلی این روش‌ها شامل جمع‌آوری بیشتر و مجدد داده‌ها، تشخیص دوباره مدل و استفاده از روش‌هایی غیر از روش کمترین توان‌های دوم معمولی می‌باشد. یک روش دیگر برای مقابله با اثرات نامطلوب همخطی استفاده از برآوردگرهای اریب می‌باشد و یکی از مهم‌ترین و کاراترین روش‌های رگرسیونی اریب، روش رگرسیون ریج است.

از آنجا که بین سه متغیر توضیحی (مکان، استقرار، مزایای حضور و امکانات و خدمات زیرساختی) همخطی وجود دارد. معادله ضرایب رگرسیون معمولی برازش مناسبی بر داده‌ها نخواهد داشت. لذا برای برازش رابطه مدل از رگرسیون ریج استفاده خواهد شد. جدول ۸ جدول ضرایب رگرسیون ریج برای بررسی اثر متغیرهای پیش بین بر متغیر رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور را نشان می‌دهد.

⁶⁵ . Collinearity

می‌دهد بین استقرار در مراکز رشد، بین مشاوره‌های ارائه شده در مراکز رشد، مزایای حضور شرکت‌ها در مراکز رشد، بین خدمات و امکانات زیرساختی موجود در مراکز رشد و رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون نیز نشان می‌دهد که مولفه های استقرار در مراکز رشد، مشاوره‌های ارائه شده در مراکز رشد، مزایای حضور در مراکز رشد و امکانات و خدمات زیرساختی با هم بطور مشترک دارای ضریب همبستگی (R) به میزان ۰/۹۵۶ می‌باشند یعنی آن چهار مؤلفه می‌توانند ۹۱،۴ درصد از واریانس عملکرد را تبیین می‌کنند.

نتایج نشان می‌دهد بین خدمات ارائه شده در مراکز رشد و رشد فروش، رشد اشتغال و رشد سودآوری شرکت‌های جدید فناورانه محور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

توجه به خدمات ارائه شده در مراکز رشد، یعنی تاکید بر روش‌هایی که رشد شرکت‌ها را دگرگون می‌سازد تا شاخص‌های عملکرد شرکت‌ها (رشد فروش، سودآوری و اشتغال) افزایش یابد و تاثیرات و عوامل منفی نظیر وجود دیدگاه‌های سنتی برای نقش دانشگاه‌ها در جامعه، عدم کارایی تحقیقات دانشگاهی، بیکاری فارغ التحصیلان و مسائلی از این دست کاهش پیدا کند. هر چند که مراکز رشد نیز با همین اهداف تاسیس شده و از طرف نهادهای خصوصاً دانشگاه‌ها و دولت حمایت می‌شوند و هدف غایی آنها توسعه اقتصادی فناورانه محور از طریق حضور شرکت‌های جدید فناورانه محور در مراکز رشد و پارک‌ها و بهبود فرایند ارائه خدمات و امکانات به این شرکت‌ها است اما همچنان نیاز شدیدی به بهبود ارائه خدمات در مراکز رشد احساس می‌شود.

نکته قابل توجه اینکه تمامی این خدمات برای بهبود فعالیت شرکت‌های جدید فناورانه محور و کمک به رشد و توسعه این شرکت‌ها است. همچنین سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای مستقر در پارک دارند و از طرفی قوانین دولت نیز مشوق شرکت‌های جدید فناورانه محور است؛ چرا که معافیت‌های مالیاتی و معافیت گمرکی (برای شرکت‌های صادر کننده و وارد کننده کالا) تاثیر مثبتی بر رشد کسب و کار دارد.

نتایج به دست آمده در این تحقیق با نتایج به دست آمده در تحقیقات فرگوسن (۱۹۹۹)، لاستن و لیندلف (۲۰۰۱)، دونالد اس. سیگل، پل وستهد، مایک رایت (۲۰۰۳)، الساندراسیو (۲۰۰۴)، ریچارد

برای آزمودن فرضیه اصلی، ابتدا از نتایج آزمون همبستگی و سپس از نتایج ضریب رگرسیون استفاده شده است. در جدول ۹ همبستگی بین خدمات مراکز رشد و رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور آمده است.

جدول ۹. همبستگی بین خدمات مراکز رشد و رشد

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	Sig.
خدمات مراکز رشد شرکت‌ها	پیرسون	۰,۸۷۱	مثبت	۰/۰۰

همان‌گونه که جدول ۹ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی $r = 0/871$ بین خدمات مراکز رشد و رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور در سطح ۰/۰۵ معنادار است و نتیجه می‌گیریم که بین خدمات مراکز رشد و رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این ضریب همبستگی بالا نشان از این دارد که هر چه میزان خدمات مراکز رشد فناوری و پارک‌های فناوری بیشتر باشد، رشد این شرکت‌ها نیز بیشتر خواهد بود.

همچنین همان‌گونه که ضرایب رگرسیون گام به گام و ضرایب رگرسیون ریج نشان می‌دهد (جدول ۵ و ۸)، بیش از ۹۰ درصد از تغییرات مربوط به رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور را می‌توان از طریق خدمات ارائه شده در مراکز رشد نظیر استقرار، مشاوره‌های ارائه شده، مزایای حضور و امکانات و خدمات زیرساختی موجود در مراکز رشد تبیین نمود. لذا، می‌توان نتیجه گرفت که مراکز رشد فناوری نقش مؤثری در رشد شرکت‌های جدید فناورانه محور شهر مشهد دارند.

۱۱- بحث و نتیجه گیری

یافته‌های مربوط به فرضیه اصلی پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش خدمات ارائه شده در مراکز رشد، شرکت‌های جدید فناورانه محور نیز از میزان رشد بیشتر برخوردار می‌شوند. ضریب همبستگی بین این دو متغیر $r = 0/87$ در سطح ۰/۰۵ معنادار است و ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از تغییرات رشد این شرکت‌ها را می‌توان از طریق مجموع خدمات ارائه شده در مراکز رشد فناوری تبیین نمود. همچنین، نتایج به دست آمده نشان

تعامل و کنش متقابل محیط‌های دانشگاهی با بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های بیرونی چنانچه سازمان‌یافته و با سازوکارهای اثربخش همراه باشد، حاصلی جز اشتغال‌زایی، بهره‌وری بیشتر از منابع انسانی و غیر انسانی و رفاه به دنبال نخواهد داشت (تاری و همکاران، ۱۳۹۴).
۴- ثبت اختراعات و محفوظ ماندن حقوق مالکیت فکری تاثیر مثبتی بر رشد کسب و کارها دارد و از مهم‌ترین اقداماتی که مراکز رشد در راستای صیانت از تحقیقات انجام می‌دهند، حفظ، نگهداری و ثبت مالکیت فکری تحقیقات و تولیدات این شرکت‌ها می‌باشد.

۵- از جانب مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، اهمیت بیشتری به ارائه مشاوره داده شود. مشاوره‌های مرتبط با حوزه فعالیت شرکت‌های جدید فناور محور داده شود به‌گونه‌ای که بتوانند از منافع آن در راستای بهبود هرچه بیشتر فعالیت‌شان استفاده کنند.

۶- اگر مشاوره‌های ارائه شده در مراکز رشد تخصصی‌تر باشد شرکت‌ها به نحو مطلوب‌تری می‌توانند از آنها بهره‌مند گردند لذا پیشنهاد می‌شود که به‌صورت تخصصی به شرکت‌ها مشاوره ارائه شود و همچنین از نیروهای متخصص و با تجربه در زمینه‌های مختلف استفاده شود. مسائل مادی، مدیریتی، بازاریابی، حقوقی، فنی-مهندسی و کسب و کار هر کدام به نوعی برای شرکت‌های مستقر در مراکز رشد مسئله‌ساز هستند که می‌توان از طریق راهنمایی‌ها و مشاوره‌های مرتبط آنها را رفع کرد.

۷- اگر امکانات و خدمات زیرساختی موجود در مراکز رشد بیشتر شود، شرکت‌ها از رشد بیشتر و بالاتری برخوردار خواهند بود. این امکانات و خدمات شامل استفاده از سیستم اطلاع‌رسانی تخصصی (پایگاه‌های علمی) و مراکز تحقیقاتی دانشگاه‌ها، استفاده از آزمایشگاه و کارگاه‌های دانشگاه، استفاده از اینترنت پر سرعت، استفاده از سالن کنفرانس و تجهیزات صوتی و تصویری، استفاده از تجهیزات اداری و کامپیوتری، وجود انبار اختصاصی، امکانات و خدمات دفتری و اداری (منشی‌گری)، وجود نگهبانی مناسب و انتظامات، ارائه امکانات و خدمات رفاهی و تفریحی، ارائه تسهیلات بانکی و امکانات و خدمات بیمه‌ای و مواردی از این قبیل است که در مجموع به آنها امکانات و خدمات زیر ساختی اطلاق می‌شود. از آنجا که این امکانات و خدمات که به‌واسطه حضور در مرکز رشد و پارک فناوری به شرکت‌ها اعطا می‌شود، لذا توصیه می‌شود که در هر کدام از موارد ذکر شده کیفیت و کمیت مورد نیاز شرکت‌های جدید فناورانه‌محور رعایت شود.

فرگوسن و کریستر الفسن (۲۰۰۴)، فی‌چن تد اسکن، وینستن تی‌اچ کو، فرانسیس سی‌سی، کو (۲۰۰۵)، روری اوشی، توماس جی آلن، آرنود کوالیر و فرانک روشه (۲۰۰۵)، لاستن، لیندلف، دتویلر (۲۰۰۶)، و مائوئل اچ. گوبلی، دیوید دولروکس (۲۰۰۵)، ماکی و هایتی (۲۰۰۸)، یانگ و همکارانش (۲۰۰۹)، کولومبو و دیگران (۲۰۱۲)، گریلی و همکاران (۲۰۱۳)، گریلو و سانتوس (۲۰۱۵) همخوانی دارد و رابطه بین خدمات مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری و رشد شرکت‌های جدید فناورانه‌محور در این تحقیقات نیز مورد تایید قرار گرفته است.

پژوهشگر پس از انجام تحقیق حاضر، پیشنهادهایی را با توجه به یافته‌های تحقیق به‌طور خلاصه عنوان می‌نماید.

۱- استقرار شرکت‌ها در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری مزایایی نیز برای آنها خواهد داشت که این مسئله خود باعث تشدید تمرکز مراکز رشد و پارک‌ها بر مبحث استقرار است. با افزایش استقرار شرکت‌ها در مراکز رشد، طبیعتاً درآمد آنها نیز افزایش خواهد یافت و یا حداقل اینکه بخشی از هزینه‌های مراکز رشد بدین طریق جبران خواهد شد، که این خصیصه نهایتاً می‌تواند به بهبود خدمات‌رسانی مراکز رشد به شرکت‌ها و همچنین کمک به اهداف توسعه‌ای شرکت‌ها که در راستای توسعه ملی است، کمک قابل توجهی برساند.

۲- منابع و منافع منحصر بفردی به‌واسطه حضور در مراکز رشد عاید شرکت‌ها خواهد شد. همانند تشکیل شبکه‌ها و ارتباطات قوی و پایدار بین شرکت‌ها، همکاری مابین شرکت‌ها و تولید مشترک محصولات و ... که به‌واسطه حضور در مراکز رشد برای شرکت‌های جدید فناورانه‌محور به‌دست می‌آید. لذا تشکیلات مناسب و ساختار حمایتی منسجمی برای خدمات‌رسانی به شرکت‌های مستقر در مراکز رشد فراهم شود.

۳- مراکز رشد ارتباط علمی و عملی خود با دانشگاه‌ها و نهادهای آموزش عالی را به‌صورت پویا و زنده حفظ کنند. در این وضعیت مراکز رشد امکان مشارکت و همکاری شرکت‌های جدید فناورانه‌محور با دانشگاه‌ها و دیگر نهادهای آموزش عالی را پیدا کرده و همچنین امکان یافتن کارمندان و نیروهای کاری متخصص و با کیفیت برای شرکت‌ها به‌وجود می‌آید. آن‌ها می‌توانند از نتایج آخرین تحقیقات صورت گرفته در

دانشگاه‌ها در راستای بهبود محصولات و فرایندهای تولیدی استفاده کنند.

منابع

۱۰. دلور، علی (۱۳۸۲). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.
۱۱. رحمانپوری محمد، شفیعی مسعود، بهادری مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی موانع و راهکارهای ارتباط صنعت و دانشگاه (مورد کاوی شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، (۱)۱، صص ۱۸-۵.
۱۲. سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (UNIDO) (۱۳۸۴). استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در توسعه صنعتی و اقتصادی جمهوری اسلامی ایران. ترجمه عبدالرضا شقاقی و مسعود شفیعی. تهران: انتشارات رسا.
۱۳. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۵). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوازدهم. تهران: نشر آگاه.
۱۴. شریف زاده، فتح، کریمی طارانی، محبوبه، سیدنقوی، میرعلی، حسین پور، داود. (۱۳۹۷). الگوی خط مشی گذاری پارک های علم و فناوری و شرکت های دانش بنیان در نظام نوآوری. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال هفتم، شماره سیزدهم، صص ۵۴-۴۰.
۱۵. غلامی، دنیا، رضائی، علی. (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل اصلی ترین مؤلفه های راهبردی تأثیرگذار در عدم موفقیت شرکت های دانش بنیان در ایران (مطالعه موردی: پارک علم و فناوری کرمانشاه)، فصلنامه رشد فناوری، (۵۷) ۱۵، ۸۴-۷۷.
۱۶. موتمنی، علیرضا، حسین آبادی، محمد و همتی، امین (۱۳۹۱). ارزیابی نرخ موفقیت واحدهای فناور مستقر در پارک ها و مراکز رشد علم و فناوری. فصلنامه رشد فناوری، (۳۲) ۸، صص ۴۰-۳۲.
۱۷. نصر، علی، حاجی حسینی، حجت اله. (۱۳۹۶). نقش پارک های علم و فناوری در توسعه نوآوری و فناوری. فصلنامه رهیافت، (۶۵) ۲۷، صص ۴۹-۳۷.
۱۸. نعمتی محمد علی (۱۳۹۲). مؤلفه های مؤثر بر مدیریت موفق مراکز رشد علم و فناوری کشور. فصلنامه آموزش عالی ایران. (۱) ۵، ۱۸۶-۱۶۵.
۱۹. هومن، حیدر علی (۱۳۷۳). پایه های پژوهش در علوم رفتاری. تهران: انتشارات سمت.
۱. آقاجانی، حسنعلی و طالب نژاد، عاطفه (۱۳۹۰). ارزیابی مقایسه ای عملکرد مراکز رشد فناوری منتخب در ایران، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۴ (۱۳)، صص ۱۶۵-۱۴۹.
۲. تار، مهدیه، مرادی، محمود و ابراهیم پور، مصطفی (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر رشد و موفقیت شرکتهای دانش بنیان، فصلنامه رشد فناوری، (۴۵) ۱۲، صص ۴۴-۳۶.
۳. تاهمین، هانس (۱۳۸۷). مدیریت فناوری در سازمان های فناوری بنیان. ترجمه سید کامران باقری، مرتضی رضاپور و سید هادی کمال. چاپ اول، تهران: انتشارات رسا.
۴. ثقفی، فاطمه، حدادی، جواد. (۱۳۹۷). ارائه مدل سنجش تاثیر خدمات پارک های علم و فناوری بر عملکرد نوآورانه شرکت های دانش بنیان مستقر در آنها. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، (۳) ۶، ۱۲۷-۱۰۱.
۵. انصاری، رضا، جعفری بنه عیسی، زهرا، و کریمپور، علی (۱۳۹۵). الگوی ساختاری ظرفیت جذب دانش و نوآوری در شرکتهای دانش بنیان مورد مطالعه: شرکتهای مستقر در مراکز رشد دانشگاه های آزاد استان اصفهان. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، (۹) ۵، صص ۶۲-۴۷.
۶. حبیبی، روزبه، اصغری، زهرا، جعفری، کامران. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه مراکز رشد واحدهای فناور دانشگاه (مورد مطالعه: مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه گیلان)، فصلنامه رشد فناوری، (۵۶) ۱۴، صص ۹-۱.
۷. حسینی، سید محمد رضا و بنادکوک، دهقان (۱۳۸۹). گزارش پایش فضای کسب و کار خرداد ماه سال ۱۳۸۹، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، شماره ۱۰۳۰۵.
۸. خالدی، آرمان، الهی، شعبان، مجیدپور، مهدی و اسدی فرد، رضا. (۱۳۹۷). نیروهای تسهیل کننده و بازدارنده همکاری های فناورانه بین شرکتهای بزرگ و شرکتهای کوچک فناوری محور. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، (۱۳) ۷، صص ۱۰۴-۷۹.
۹. خیاطیان محمدصادق، طباطبائیان سید حبیب اله، امیری مقصود، الیاسی مهدی (۱۳۹۳). تحلیلی بر عوامل موثر بر رشد و پایداری شرکت های دانش بنیان در ایران. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، (۶) ۳، صص ۷۴-۵۷.

- capital and venture capital. *Journal of Business Venturing*. 25(6), 610-626.
30. Colombo, M. G., Giannangeli, S. & Grilli, L. (2013). Public Subsidies and the Employment Growth of High-tech Start-ups: Assessing the Impact of Selective and Automatic Support Schemes. *Industrial and Corporate Change*, 22(5), 1273-1314.
31. Cooper A. C. (1971). The founding of technologically-Based Firms. Milwaukee: The Center for Venture Management.
32. Cunha D., Silva, S. & Teixeira A. C. (2013). Are academic spin-offs necessarily new technology-based firms? Working paper, Porto University.
33. Dahlstrand, A. L. (2007). Technology-based entrepreneurship and regional development: the case of Sweden. *European Business Review*, 19 (5), 373-386.
34. Dettwiler P., Lindelöf P. & Löfsten H. (2006). Utility of location: A comparative survey between small new technology-based firms located on and off Science Parks - Implications for facilities management. *Technovation*, 26, 506-517.
35. Elaine C. & Leonie Q. (2002). The Impact of Collaboration Between Industry and Academia on SME Growth. *Journal of Marketing Management*, 18.
36. Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university-industry linkages. *Research Policy*. 27.
37. Felsenstein, D. (1994). University-related science parks—'seedbeds' or enclaves of innovation? *Technovation*. 14.
38. Ferguson, R. (1999). What's in a Location? Science Parks and the Support of New Technology-Based Firms. *The Swedish University of Agricultural Sciences*.
39. Ferguson, R. & Olofsson, C. (2004). Science Parks and the Development of NTBFs—Location, Survival and Growth. *Journal of Technology Transfer*. 29.
40. Fukugawa, N. (2006). Science Parks in Japan and Their Value-Added Contributions
20. Autio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43 (5), 909-924.
21. Bollinger, L., Hope, K. & Utterback, J. M. (1983). A review of literature and hypotheses on new technology-based firms. *Research Policy*, 12, 1-14.
22. Boudlaie, H. (2020). "Studying the content characteristics of New Technology-Based Firms," *Technium Social Sciences Journal, Technium Science*, vol.3(1), pages 94-111.
23. Brierley, P. (2001). The Financing of Technology-based Small Firms: A Review of the Literature. *Bank of England Quarterly Bulletin*. 41 (1), 64-76.
24. Butchart, R. I. (1987). A new UK definition of the high technology industries. *Economic Trends*. 40, 82-88.
25. Cahen, F. R., Borini, F. M. & Lahiri, S. (2016). Managerial perceptions of barriers to internationalization: An examination of Brazil's new technology-based firms. *Journal of Business Research*, 69(6), 1973-1979.
26. Campos, H. M, Aguirre, I., Parellada. F. & Parra, J. P. N. (2009). Technology Strategy and New Technology Based Firms. *Journal of Technology Management and Innovation*. 4(4), 42-52.
27. Cassinenga, H. J. & Georghiou, L. (2005). Foresight in Innovation Policy: Shared Visions for a Science Park and Business-University Links in a City Region. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 17.
28. Chamanski, A. J. & Waago, S. (2000). The Organizational Success of New, Technology-Base Firms. *Stavanger University College*, 1-73.
29. Colombo, M. G. & Grilli, L. (2010). On growth drivers of high-tech start-ups: Exploring the role of founders' human

- technology-based firms—academic-industry links, innovation and markets. *Research Policy*, 31.
51. Lofsten, H. & Lindelof, P. (2001). Science Parks in Sweden Industrial Renewal and Development?, *R & D Management*, 31.
52. Lofsten, H. & Lindelof, P. (2003). Determinants for an entrepreneurial milieu: science parks and business policy in growing firms. *Technovation*, 23.
53. Maine, D., Shapiro, M. & Vining, R. (2010). The role of clustering in the growth of new technology-based firms. *Journal Small Business Economy*. 34,127–146.
54. Maki, K. Hytti, Ulla,(2008).Pitching Out the Lost Cases” – A Longitudinal Study of the Precedents of Non-Growth of Recent Incubator Graduates.International Council for Small Business World Conference, ICSB World Conference 2008
55. Maula M. V.(2001).Corporate venture capital and the value-added for technology-based new firms; Helsinki University of Technology.
56. McAdam, M. & Marlow,S. (2008) . A preliminary investigation into networking activities within the university incubator. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 14(4), pp.219-241.
57. Mian S. A. (1996). Assessing value-added contributions of university technology business incubators to tenant firms. *Research Policy*.25, 325-335.
58. Monck CSP, Porter RB, Quintas P, Storey DJ, Wynarczyk P (1988). Science parks and the growth of high technology firms.London: Croom Helm.
59. Oakey ,R(2007)New Technology-Based Firms in the New Millennium. Elsevier Science Ltd.
60. Olkiewicz, M.; Wolniak, R.; Eva-Grebski, M.; Olkiewicz, A.(2019) Comparative Analysis of the Impact of the Business Incubator Center on the Economic to New Technology-Based Firms. *International Journal of Industrial Organization*, 24 (2), 381-400.
41. Fudickar,R,Hottenrott,H(2019). "Public research and the innovation performance of new technology based firms," *The Journal of Technology Transfer*, Springer, vol. 44(2), 326-358.
42. Grilli, L. Jensen, P. H. & Murtinu, S. (2013). The Imprinting of Founders' Human Capital on Entrepreneurial Venture Growth:Evidence from New Technology-Based Firms. *Melbourne Institute Working Paper*, 14, 13.
43. Gubeli, M. H. & Doloreux, D. (2005). An empirical study of university spin-off development. *European Journal of Innovation Management*,8.
44. Kirihata, T. (2007). The Cultivation of New Technology-based Firms and Roles of Venture Capital Firms in Japan. *Kyoto University*.1-15.
45. Knight, G. A., & Kim, D. (2009). International business competence and the contemporary firm. *Journal of International Business Studies*. 40(2), 255–273.
46. Koh, F. C., Koh, W. T & Ted-Tschang, F. (2005). An analytical framework for science parks and technology districts with an application to Singapore. *Journal of business venturing*, 20.
47. Laranja, M. & Fontes, M. (1998). Creative adaptation: the role of new technology based firms in Portugal.*Research policy*, 26, 1023-1036.
48. Little, A. D. (1977). New Technology Based Firms in the UK and the FRG, *Wilton House Publications*, London.
49. Lofsten, H. & Lindelof, P. (2002). Growth, management and financing of new technology-based firms—assessing value-added contributions of firms located on and of Science Parks.*The international journal of management science*, 30.
50. Lofsten, H. & Lindelof, P. (2002). Science Parks and the growth of new

69. Scillitoe, J. A. & Chakrabarti, K. A. (2010). The role of incubator interactions in assisting new ventures. *Technovation*, 30, 155–167.
70. Shearman, C. & Burrell, G. (1988). New technology-based firms and the emergence of new industries: Some employment implications. *New Technology Work Employment*, 3(2), 87–99.
71. Siegel, D. S., Westhead, P. & Wright, M. (2003). Science Parks and the Performance of New Technology-Based Firms: A Review of Recent U.K. Evidence and an Agenda for Future Research. *Small Business Economics*, 20.
72. Storey D. J. & Tether B. S. (1998). New technology-based firms in the European Union: An introduction. *Research Policy*, 26, 933-946.
73. Westhead, P. & Batstone, S. (1998). Independent Technology-based Firms: The Perceived Benefits of a Science Park Location. *Urban studies*, 35.
74. Westhead, P. & Storey, D. J. (1995). Links between higher education institutions and high technology firms, 23.
75. Wolniak, R.; Grebski, M.E. (2017). Functioning of the business incubator center in Gliwice Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacja i Zarzadzanie, 105, 569–580.
76. Xiao, J. (2014). Ownership Change, Multinationals, and Growth of New Technology-Based Firms. *Papers in Innovation Studies, Lund University, CIRCLE - Center for Innovation, Research and Competences in the Learning Economy*, No. 2014/24.
77. Yanga, B., Chih-Hai, K. & Motohashi, C. (2009). Are new technology-based firms located on science parks really more innovative? Evidence from Taiwan, *Research Policy*, 38, 77–85.
- Sustainable Development of Regions in USA and Poland. *Sustainability*, 11, 173.
61. Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., & McDougall-Covin, P. P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: Business models for new technology-based firms. *Journal of Management and Governance*, 16(3), 337–368.
62. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
63. Powers, J. and McDougall, P. (2005). University Start-Up Formation and Technology Licensing with Firms that Go Public: A Resource Based View of Academic Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 20.
64. Rannikko H. (2012). Early development of new technology-based firms; A Longitudinal Analysis on New Technology-Based Firms Development from Population Level and Firm Level Perspectives, Hanken School of Economics.
65. Ressico, Alessandra (2004). Innovative enterprises in science park: difficulty and route of growth. *Nordic Conference on Small Business Research*, 13th.
66. Rickne A. & Jacobsson S. (1996). New technology-based firms - An exploratory study of technology exploitation and industrial renewal. *International Journal of Technology Management*, 11(3), 238-257.
67. Rory O'Shea, Thomas J. Allen, Arnaud Chevalier, Frank Roche. (2005) Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of U.S. universities. *Research Policy*, 34.
68. Rydehell, H., Isaksson, A., Löfsten, H. (2019). Business networks and localization effects for new Swedish technology-based firms' innovation performance, *The Journal of Technology Transfer*, 44(5), P 15-47

رابطه جهانی شدن علمی آموزش عالی با دستاوردهای تحصیلی دانشجویان دانشگاه سمنان

*سکینه جعفری **نازنین زهرا یامینی

*استادیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

**دانش‌آموخته رشته مدیریت آموزشی، دبیر آموزش و پرورش

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۰۷

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه جهانی شدن علمی آموزش عالی با دستاوردهای تحصیلی دانشجویان دانشگاه سمنان می‌باشد. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل تمام دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان (۱۳۰۰ نفر) در سال ۹۷-۱۳۹۶ می‌باشد. شرکت‌کنندگان ۲۳۰ نفر از دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان (۱۶۲ نفر کارشناسی، ۶۸ نفر کارشناسی ارشد) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شدند. همه شرکت‌کنندگان پرسشنامه‌های جهانی شدن علمی آموزش عالی و دستاوردهای تحصیلی را تکمیل کردند. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و LISREL تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که میانگین میزان اهمیت ابعاد جهانی شدن علمی آموزش عالی در سطح مطلوب و میانگین دستاورد تحصیلی دانشجویان در سطح نسبتاً مطلوب ارزیابی شده است. بین دستاورد تحصیلی دانشجویان با همکاری‌های علمی بین‌المللی، اجتماع علمی جهانی، افزایش سرعت توسعه علمی، شکل‌گیری تفکر جهانی و رشد اجتماعی دانشگاهیان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. جهانی شدن علمی آموزش عالی با ضریب رگرسیون ۰/۳۳ بر میزان دستاورد تحصیلی دانشجویان اثر مثبت و معناداری دارد. یافته دیگر پژوهش نشان داد به‌منظور افزایش دستاورد تحصیلی دانشجویان در راستای جهانی شدن علمی آموزش عالی ابتدا باید تفکر جهانی در آموزش عالی شکل گیرد و سپس به یک اجتماع علمی جهانی رسید و همچنین سرعت توسعه علمی را افزایش و درنهایت به همکاری علمی بین‌المللی با آموزش عالی خارج از کشور پرداخت.

واژه‌های کلیدی: جهانی شدن علمی، دستاورد تحصیلی، دانشجویان

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی یکی از مهم‌ترین اجزای نهاد آموزش و از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهی آینده جامعه تلقی می‌شوند؛ اما به دلیل دگرگونی‌های شدیدی که امروزه دنیای آموزش عالی را تحت تأثیر قرار داده، اهداف، برنامه‌ها و جهت‌گیری‌های آنان بیش از پیش در کانون توجه واقع شده‌اند چون‌که امروزه دانشگاه را نمی‌توان با دانش،

دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی هر جامعه، معرفت بالاترین سطح از تفکر و علم آن جامعه محسوب می‌شوند و اصول جهان‌بینی و نظام اعتقادی و ارزشی جامعه را در خود متجلی می‌سازند و باتربیت متفکران و دانشمندان آینده در جهت بخشیدن به حرکت‌های گوناگون فکری، اعتقادی، فرهنگی و سیاسی جامعه مؤثر واقع می‌شوند. به‌علاوه

معرفتی تغییر کرده است. یکی از مفاهیم اصلی برای توصیف این تحولات در نظام آموزش عالی، جهانی شدن می باشد (لؤلن^۴، ۲۰۱۰). جهانی شدن به عنوان فرآیند تلفیق ابعاد بین المللی، میان فرهنگی و جهانی در اهداف، کارکردها و نحوه آموزش تعریف شده است (نایت و دیویت^۵، ۱۹۹۷؛ ژان یو^۶، ۲۰۱۰) که اثر شگرفی بر همه جنبه های زندگی انسان و از جمله آموزش عالی (ویرا^۷، ۲۰۰۴؛ رابرتسون، نوولی، دیل، تیکلی، داچی، دیلا^۸، ۲۰۰۷؛ رحمان سرشت ۱۳۷۷ به نقل از صالحی عمران و قاسم زاده، واقعیت این است که دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی به عنوان یک سیستم اجتماعی پیچیده در محیط خود فعالیت می کنند. لذا از یکسو از جهات مختلف علمی، آموزشی، خدماتی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بر محیط خود و تحولات آن اثر می گذارند؛ از سوی دیگر، خود از محیط و تحولات آن تأثیر می پذیرند. طبیعتاً مطلوب است که این تأثیر و تأثر تا آنجا که ممکن است به گونه ای بستر سازی و هدایت شود که بیشترین بهره را در توسعه جامعه و دانشگاه به ارمغان آورد. در این راستا، دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی به عنوان مراکزی راهبردی در نظر گرفته می شوند که رشد و توسعه پایدار جوامع مستقیماً به کمیت و کیفیت محصولات آنها وابسته می باشد، بنابراین ضرورت بررسی چگونگی گسترش کمی و کیفی فرصت های آموزشی در آن انکارناپذیر است (هال^۹، ۲۰۰۹؛ علی و طاهر^{۱۰}، ۲۰۰۹).
مروری بر تحولات آموزش عالی از ظهور اولین دانشگاه در قرن سیزدهم تا به امروز و همچنین دگرگونی های بارز و آشکار ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورها نشان می دهد که آموزش عالی همواره نهادی پویا و متغیر بوده و همگام با تحولات و ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و معرفتی تغییر کرده است. یکی از مفاهیم اصلی برای توصیف این تحولات در نظام آموزش عالی، جهانی شدن می باشد

ذهنیت، الگوها و روش های دیروز اداره کرد. تحولات و دگرگونی های گسترده، پویا و پیچیده امروزی ایجاب می کند که دانشگاه ها همواره نگرش ها و الگوهای جدید ذهنی و عملی را بیاموزند، توسعه دهند و البته به درستی به کار گیرند. از طرفی، در عصر جهانی شدن^۱ که مراکز آموزشی در معرض محیط رقابتی و پیچیده جهانی قرار دارند وجود یک رویکرد یا تئوری آموزشی پویا و کارآمد در دانشگاه - آن هم دانشگاهی که می خواهد در قلمرو تخصصی و محیط خود پیشرو و پیش آهنگ باشد - ضرورتی انکارناپذیر و عاملی حیاتی در موفقیت آنان محسوب می شود (جعفری، ۱۳۹۴).
چون دانشگاه ها و نهادهای آموزش عالی نقش مهمی در آموزش نسل های آینده و نیروی متخصص مورد نیاز جامعه، ایفا می کنند، به گونه ای که بین توسعه یافتگی جامعه و آموزش عالی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد (زمانی، ۱۳۹۶).
واقعیت این است که دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی به عنوان یک سیستم اجتماعی پیچیده در محیط خود فعالیت می کنند. لذا از یکسو از جهات مختلف علمی، آموزشی، خدماتی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بر محیط خود و تحولات آن اثر می گذارند؛ از سوی دیگر، خود از محیط و تحولات آن تأثیر می پذیرند. طبیعتاً مطلوب است که این تأثیر و تأثر تا آنجا که ممکن است به گونه ای بستر سازی و هدایت شود که بیشترین بهره را در توسعه جامعه و دانشگاه به ارمغان آورد. در این راستا، دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی به عنوان مراکزی راهبردی در نظر گرفته می شوند که رشد و توسعه پایدار جوامع مستقیماً به کمیت و کیفیت محصولات آنها وابسته می باشد، بنابراین ضرورت بررسی چگونگی گسترش کمی و کیفی فرصت های آموزشی در آن انکارناپذیر است (هال^۲، ۲۰۰۹؛ علی و طاهر^۳، ۲۰۰۹).
مروری بر تحولات آموزش عالی از ظهور اولین دانشگاه در قرن سیزدهم تا به امروز و همچنین دگرگونی های بارز و آشکار ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورها نشان می دهد که آموزش عالی همواره نهادی پویا و متغیر بوده و همگام با تحولات و ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و

⁴.Lewellen

⁵.Knight & De Wit

⁶.Zhan Yu

⁷.Vaira

⁸.Robertson, Novelli, Dale, Tikly, Dachi & Ndebela

⁹.Hall

¹⁰.Ali & Tahir

¹.globalization

².Hall

³.Ali & Tahir

تغییرات محیط پویا و پیچیده (گلمن^{۲۴}، ۲۰۰۲)، حمایت و مشارکت و درستکاری^{۲۵} تمامی اعضای آموزش عالی و شناخت نوع جهانی‌شدن آموزش جهانی و بسترسازی لازم در راستای توسعه جوّ سازمانی مناسب (حامی تغییر) (آبریکس^{۲۶}، ۲۰۰۱)، بهبود تصویر بیرونی^{۲۷}، تصمیم‌سازی برای بهسازی و تغییر (بالندگی) و توسعه چشم‌انداز مشترک از آموزش عالی (توماسکی^{۲۸}، ۲۰۰۴؛ کالن^{۲۹}، ۲۰۰۵) می‌باشد. به‌رحال ضرورت‌های عصر جدید ایجاب می‌کند توجه ویژه‌ای نسبت به رویکرد جهانی‌شدن صورت گیرد (ویلیامز^{۳۰}، ۲۰۰۷) لذا لازم است به جهانی‌شدن و هم‌راستا شدن آموزش عالی با فرصت‌های آن توجه بیشتری معطوف شود.

از سوی دیگر علاوه بر جهانی‌شدن آموزش عالی، دستاوردهای تحصیلی^{۳۱} دانشجویان یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده در ارزیابی برتری آموزشی می‌باشد (سالیم و کورشی، ۲۰۱۱). واضح است که دستاوردهای تحصیلی یادگیرندگان نقش بسیار مهمی در ایجاد بهترین کیفیت فارغ‌التحصیلانی که سرمایه‌ی ملی و عامل پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جامعه هستند ایفا می‌کند (علی، جوزاف، علی، مختار و سلامت^{۳۲}، ۲۰۰۹). دستاوردهای تحصیلی دانشجویان به میزان پیشرفت آنان در جهت تحقق اهداف مهم آموزشی (ویلیامز، ۲۰۰۷)، ارزیابی خود گزارش‌شده‌ی دانشجویان از پیشرفت‌های صورت گرفته (হারدی^{۳۳}، ۲۰۰۵)، عملکرد موفقیت‌آمیز تحصیلی آنان در دانشگاه و اعتماد به نفس دانشجویان در کاربرد روش‌ها و داشتن دانش مرتبط به آن (چن^{۳۴}، ۲۰۰۷) اطلاق می‌شود. پیس و کووه^{۳۵} (۲۰۰۲) دستاوردهای تحصیلی را شامل دستاوردهای حرفه‌ای

(لولن^{۱۱}، ۲۰۱۰). جهانی‌شدن به‌عنوان فرآیند تلفیق ابعاد بین‌المللی، میان فرهنگی و جهانی در اهداف، کارکردها و نحوه آموزش تعریف شده است (نایت و دویت^{۱۲}، ۱۹۹۷؛ ژان یو^{۱۳}، ۲۰۱۰) که اثر شگرفی بر همه‌ی جنبه‌های زندگی انسان و ازجمله آموزش عالی (ویرا^{۱۴}، ۲۰۰۴؛ رابرتسون، نوولی، دیل، تیکلی، داچی، دیلا^{۱۵}، ۲۰۰۷؛ رحمان سرشت ۱۳۷۷ به نقل از صالحی عمران و قاسم‌زاده، ۱۳۹۲) داشته است. به‌طوری‌که برخی از محققان، قرن بیست و یکم را، قرن تحرک آموزشی^{۱۶} و تعلیم جهانی^{۱۷} توصیف کرده‌اند (لی^{۱۸}، ۲۰۰۱).

اگرچه جهانی‌شدن نمی‌تواند یک نتیجه عمومی داشته باشد یا یک جهان همگن خلق کند و نتایج گوناگون و متضادی دارد (شافر^{۱۹}، ۲۰۰۱)، اما به باور متخصصان، همه دانشگاه‌ها تحت تأثیر جهانی‌شدن هستند و جهانی‌شدن در تمام سطوح و ابعاد آنان تأثیرات عمیقی به‌جای گذاشته است (تورس و مورو^{۲۰}، ۲۰۰۰؛ دلنتی^{۲۱}، ۲۰۰۲). درواقع، جهانی‌شدن آموزش عالی نه‌تنها یک ضرورت، بلکه پاسخی مبتنی بر آینده‌نگری است (ویرا، ۲۰۰۴) زیرا محیط محدود و ایزوله شده دیگر نمی‌تواند به اهداف گسترده‌ی آموزش عالی جامه‌ی عمل بپوشاند. بر این اساس برخی از صاحب‌نظران معتقدند که آموزش عالی نیازمند بازنگری مطلوبیت‌های اساسی (چشم‌انداز، ارزش، رسالت، اهداف و ...) خود می‌باشد (جکسون^{۲۲}، ۲۰۰۸). تحقق این مهم قبل از هر چیز مستلزم درک عمیق مسئولان آموزش عالی از تحولات درون و برون سیستم آموزشی، انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری (وُرک و موگان^{۲۳}، ۲۰۱۳)، پاسخ‌گویی به

24. Golman

25. Integrity

26. Aberiox

27. external image

28. Tomasky

29. Kallen

30. Williams

31. educational achievements

32. Ali, Jusoff, Ali, Mokhtar & Salamat

33. Hardy

34. Chen

35. Pace & Kuh

11. Lewellen

12. Knight & De Wit

13. Zhan Yu

14. Vaira

15. Robertson, Novelli, Dale, Tikly, Dachi & Ndebela

16. educational mobility

17. global schooling

18. Lee

19. Schaeffer

20. Torres & Morrow

21. Delanty

22. Jackson

23. Warwick & Moogan

(نتایجی که منجر به یادگیری هنر و فن کاربردی گردد)؛ دستاوردهای رشد فردی (نتایجی که منجر به ارتقاء خصوصیات شخصی فرد شود)؛ دستاوردهای تحصیلی (نتایجی که منجر به ارتقاء دانش و معلومات فرد شود) و دستاوردهای ذهنی (نتایجی که منجر به رشد و ارتقاء فکری و عقلانی شود) می‌دانند که عوامل بسیاری از قبیل تحصیلات دوره‌های قبلی و میزان موفقیت در آن‌ها، عوامل انگیزشی، عوامل شخصی، روش‌های تدریس و محیط کلاس، عوامل مرتبط با برنامه درسی، مسائل محیط آموزشی و موضوعات درس مطابق با علم جهانی بر عملکرد دانشجویان و دستاوردهای آنان از تحصیل اثر می‌گذارد (اشنایدر^{۳۶}، ۲۰۰۲؛ کارمر^{۳۷}، ۲۰۰۳؛ سالیم و کورشی^{۳۸}، ۲۰۱۱؛ مرشا، بیشاو و تگنکه^{۳۹}، ۲۰۱۳). بنابراین دستاوردهای تحصیلی دانشجویان بیانگر نظام آموزشی کارآمد و موفق است که عوامل و متغیرهای مختلفی از جمله همراه شدن آموزش عالی با علم جهانی با آن رابطه دارند (هو و کووه^{۴۰}، ۲۰۰۲، ۲۰۰۵؛ شرودر و کووه^{۴۱}، ۲۰۰۳؛ کزار و کنزی^{۴۲}، ۲۰۰۶).

با این اوصاف، پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه جهانی‌شدن علمی آموزش عالی با دستاوردهای تحصیلی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان طرح‌ریزی و اجرا شده است، تا ضمن بررسی رابطه‌ی بین این دو متغیر به اصلاح و بهبود راهبردهای کیفیت دستاوردهای تحصیلی دانشجویان در راستای جهانی‌شدن آموزش و به طور کلی به توسعه و بهسازی آن یاری رساند. در این راستا پرسش‌های زیر مطرح و پیگیری شده است:

۱. آیا جهانی‌شدن علمی آموزش عالی پیش‌بینی کننده معنادار دستاوردهای تحصیلی دانشجویان می‌باشد؟
۲. کدام یک از ابعاد جهانی‌شدن علمی آموزش عالی (همکاری‌های علمی بین‌المللی، اجتماع علمی جهانی، افزایش سرعت توسعه علمی، شکل‌گیری تفکر جهانی، رشد

اجتماعی دانشگاهیان) پیش‌بینی‌کننده قوی‌تر دستاورد تحصیلی دانشجویان می‌باشد؟

از آنجایی که فرایند جهانی‌شدن برای تمام مراکز آموزش عالی نتایج یکسانی به بار نمی‌آورد، بلکه تغییرات حاصل از آن از حوزه به حوزه دیگر متفاوت خواهد بود، و در میان حوزه‌های مختلف اجتماعی، این دانش است که به دلیل ماهیت غیرشخصی و جهانی خود بیش از هر حوزه‌ی دیگر، تحت تأثیر جهانی‌شدن قرار می‌گیرد، لذا یافته‌های این پژوهش می‌تواند به آگاهی درباره جهانی‌شدن علوم در آموزش عالی و تأثیرگذاری آن بر دستاوردهای تحصیلی دانشجویان که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های آموزش عالی است، کمک نموده و شکاف‌های احتمالی بین علوم جهانی و دستاوردهای تحصیلی دانشجویان را کمتر نماید و در نتیجه موجبات توسعه آموزش عالی را فراهم آورد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هدف از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش تبیین و توصیف بهتر جهانی‌شدن آموزش عالی و پیامدهای آن در سازمان‌های آموزشی است. از این رو، در ادامه مفاهیم جهانی‌شدن آموزش عالی و دستاورد تحصیلی بسط داده شده است.

۳- جهانی‌شدن آموزش عالی

واژه جهانی‌شدن به عنوان یک مفهوم تا اوایل یا حتی اواسط دهه ۱۹۸۰ در محافل دانشگاهی چندان به رسمیت شناخته نمی‌شد (کارنوی^{۴۳}، ۱۹۹۹). انتشار کتاب «جنگ و صلح در دهکده جهانی» اثر مک لوهان^{۴۴} (۱۹۸۰) را می‌توان در یاری یاری رسانی به عمومی شدن این مفهوم مؤثر دانست. مک لوهان به عنوان یکی از نخستین اندیشمندان جهانی‌شدن، مفهوم دهکده جهانی^{۴۵} را با تجزیه و تحلیل تماس‌های اجتماعی حاصل از فناوری رسانه‌ای مطرح و در این مفهوم از در هم فشردگی زمان - مکان سخن به میان آورد (به نقل از کیم و بهاک^{۴۶}، ۲۰۰۸). گیدنز^{۴۷} (۱۹۹۰) معتقد است جهانی‌شدن روابط اجتماعی را از محیط داخلی کشورها

³⁶ .Schneider

³⁷ .Karemera

³⁸ .Saleem & Qureshi

³⁹ .Mersha, Bishaw & Tegegne

⁴⁰ Hu & Kuh

⁴¹ Schroeder & Kuh

⁴² Kezar & Kinzie

⁴³ .Carnoy

⁴⁴ McLuhan

⁴⁵ Global village

⁴⁶ Kim & Bhawuk

⁴⁷ Giddens

می‌کند؛ جهانی‌شدن به معنای قلمروزدایی^{۵۶} یا ادغام قلمروها در هم و تبدیل آن به قلمرویی واحد: در این تعریف جهانی‌شدن بر هم زدن و برداشتن فضاها، محدوده‌ها و فاصله‌ها و مرزهای جغرافیایی است (شولت، ۲۰۰۰). بر اساس تعاریف ارائه شده، جهانی‌شدن یک فرصت است که بتوان دیدگاه‌های مختلف و گفتمان‌های متفاوت و اندیشه‌های گوناگون را به نمایش گذاشت و ضمن حفظ استقلال از توانمندی‌های دیگر جوامع در حداقل زمان بهره‌جست و بهترین‌ها را انتخاب نمود. چونکه جهانی‌شدن فرایندی تک بعدی نیست، بلکه مجموعه‌ی فرایندهای پیچیده‌ای است که به موجب آن دولت‌های ملی به نحو فزاینده‌ای به یکدیگر مرتبط و وابسته می‌شوند و جهانی‌شدن در واقع همکاری آگاهانه و یا الزامی ملت‌ها و فرهنگ‌ها جهت زیستن در یک جامعه‌ی واحد جهانی است.

۴- دیدگاه‌های مختلف در رابطه با جهانی‌شدن

مسئله جهانی‌شدن در سال‌های اخیر از سه نگاه مختلف قابل بررسی و توجه بوده است. در یک نگاه جهانی‌شدن به مثابه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر مطرح بوده و طرفداران این نگرش به صورت کاملاً اغراق آمیز^{۵۷} به فرایند جهانی‌شدن نگریسته و بر این باورند که می‌بایست برای تحقق هر چه سریع‌تر ایده جهانی‌شدن با همه توان و سرعت از همه ظرفیت‌های جهانی استفاده کرد. پیروان این نگرش، جهانی‌شدن را مقوله‌ای ارادی و در کنترل عده‌ای خاص می‌دانند، به زعم آنها، این اراده در حال حاضر در اختیار جهان سرمایه داری است. طرفداران این نگرش با تأکید بر پدیده جهانی‌شدن بر این باورند که دیگر عمر قلمرو یک دولت و یک ملت به پایان رسیده و فرایند جهانی‌شدن و حاکمیت اقتصاد و سلطه بازار خود یک نظام نوین اجتماعی را در پی خواهد داشت (گیدنر، ۱۹۹۰). دیدگاه مزبور بیانگر نوعی جهانی‌سازی در مقابل جهانی‌شدن است که دلالت بر قصد، برنامه و فعالیت‌های پشت پرده‌ای است که نیروهای توانمند در قالب چند کشور و یا شرکت‌های چند ملیتی در راستای علایق و منافع خود به کار همگون‌سازی و یکدست‌سازی جهان مشغول هستند (گل محمدی، ۱۳۸۱؛ حمیدی و سرفرازی، ۱۳۹۰)

خارج ساخته و آن را در قلمرو بی‌نهایت زمان و مکان قرار داده است. آلبرو^{۴۸} (۱۹۹۲) و هلم و سورنس^{۴۹} (۱۹۹۵) معتقدند که جهانی‌شدن یعنی تشدید و تقویت روابط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در ورای مرزها که به وسیله آن مردمان جهان درون یک جامعه واحد جهانی ادغام می‌گردند. مک گرو^{۵۰} (۱۹۹۲) بیان می‌دارد که جهانی‌شدن عبارت است از فرآیند تحول ساختاری در فعالیت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که منجر به شکل‌های فراملی و منطقه‌ای قدرت و روابط بین‌الملل خواهد شد.

متفکرین اجتماعی، جهانی‌شدن را به طرق مختلف دسته‌بندی کرده‌اند، از جمله شولت^{۵۱} (۲۰۰۰) با رجوع به ادبیات معاصر، پنج تعریف کلی از جهانی‌شدن را به شرح زیر ارائه می‌دهد: جهانی‌شدن به معنای بین‌المللی شدن^{۵۲}: این تعریف رشد تبادل بین‌المللی و وابستگی بین کشورها را توصیف می‌کند و به روابط برون مرزی کشورها در عرصه تجارت و سرمایه‌گذاری و همچنین به وابستگی متقابل و بین‌المللی شدن اقتصادهای ملی می‌پردازد؛ جهانی‌شدن به معنای آزاد سازی^{۵۳}: در ارتباط با فرآیند حذف موانع تجاری و کنترل سرمایه است که از طرف دولت بر تحرکات بین کشورها تحمیل می‌شود. در این معنی، هدف ایجاد دنیای اقتصادی بدون مرز و آزاد سازی اقتصاد ملی در جهت حرکت به سمت اقتصاد جهانی است. جهانی‌شدن به معنای همگانی‌شدن و عالمگیر شدن^{۵۴}: بر این اساس، جهانی‌شدن فرایند اشاعه کالاها و ایده‌ها و تجربیات به مردم سراسر دنیا است، که می‌توان به اشاعه کامپیوتر، ماهواره و وسایل ارتباطی مثل تلفن همراه اشاره نمود. جهانی‌شدن به معنای غربی شدن به ویژه در شکل آمریکایی^{۵۵}: این تعریف جهانی‌شدن را به معنای نیروی پویایی می‌بیند که در آن ساختارهای مدرنیته مانند کاپیتالیسم، صنعتی‌شدن و بروکراسی بر دنیا چیره شده و فرهنگ‌های محلی را نابود

⁴⁸ Albrow

⁴⁹ Holm & Sorenson

⁵⁰ Mc Grew

⁵¹ Scholte

⁵² Internationalization

⁵³ Liberalization

⁵⁴ Universalization

⁵⁵ Americaized form

⁵⁶ De-Territorialization

⁵⁷ Hyperglobalists

۵- دستاورد تحصیلی

کلارک^{۶۱} (۲۰۰۱) دستاوردها را میزان رشد دانشجویان در سطح دانشگاه می‌داند، وی معتقد است که دستاوردها به‌طور کلی به دو دسته دانشی (افزایش دانش تخصصی در زمینه علوم و واحدهای درسی تخصصی) و نگرشی (افزایش رشد و بالندگی دانشجویان در زمینه‌های فردی، اجتماعی، اخلاقی، انتقادی) تقسیم می‌گردند. در اصل دستاوردهای تحصیلی طبق گفته‌های کووه و پیس (۱۹۸۸)، پیشرفت دانشجویان در جهت تحقق اهداف آموزشی تعریف شده است. آستین (۱۹۸۴)، بر عامل زمان نیز تأکید بسیاری دارد، او معتقد است که یکی از اساسی‌ترین ابعاد مؤثر بر دستاوردهای دانشجو، مدت‌زمانی است که جهت تحصیل صرف می‌گردد. قطعاً بین دانشجویانی که در مدت کوتاه مشغول به تحصیل هستند با دانشجویانی که مدت بیشتری تحت تحصیل باشند، نتایج متفاوتی به دست می‌آید. چارچوب مفهومی که آستین برای دستاوردهای دانشجویان از تحصیل ارائه می‌دهد، مدل درون‌داد (ویژگی‌های فردی دانشجویان در بدو ورود به محیط دانشگاه)، محیط دانشگاه (برنامه‌های دانشگاهی گوناگون، سیاست‌های آموزشی، منابع آموزشی، اساتید، دوستان و همکلاسی‌ها، تعاملات و به‌طور کلی تجاری اکتسابی در فرایند تحصیل)، برون‌داد (میزان رشد و توسعه همه‌جانبه دانشجو پس از فارغ‌التحصیلی) است.

بیگز و تنگ^{۶۲} (۲۰۱۱) در یک دسته‌بندی، دستاوردهای تحصیلی به سه طبقه دستاوردهای مؤسسه، دستاوردهای رشته و دستاوردهای درس خاص تقسیم می‌شوند، دستاوردهای مؤسسه که شایستگی‌های کلیدی نیز گفته می‌شوند اهداف کلی مراکز آموزشی (توسعه خلاقیت، اخلاق حرفه‌ای، تفکر انتقادی) را شامل می‌شوند، دستاوردهای برنامه در سطح پایین‌تری از کلیت بیان می‌شوند و متمرکز بر شایستگی‌های نهایی حاصل از یک‌رشته آموزشی (مثلاً رشته تحصیلی علوم آزمایشگاهی در مقطع کارشناسی) هستند، دستاوردهای دوره به‌طور مستقیم به نتایج حاصل از کیفیت تدریس و یادگیری در یک دوره یا یک درس خاص مربوط

نگاه دوم به پدیده جهانی‌شدن یک نگاه انتقادی و تردید آمیز^{۵۸} است. صاحبان این نگرش بر این عقیده‌اند که اندیشه جهانی‌شدن به معنای دقیق آن در حال حاضر یک رویا و آرمانی بیش نیست و نباید توان و قدرت و ظرفیت دولت و ملت‌های مستقل را نادیده انگاشت و زمینه انزوای هر چه بیشتر دولت‌های فقیر را فراهم ساخت. چرا که اندیشه جهانی‌شدن و سیطره سلطه قدرتمندان نتیجه‌ای جز به حاشیه راندن کشورهای فقیر در پی نخواهد داشت. جهانی‌شدن نمی‌تواند تجربه‌ای جز نابرابری توزیع درآمد در سطح جهان، کم رنگ شدن نقش دولت‌ها در فعالیت‌های کلان اقتصادی و بی‌ثباتی و سستی در وابستگی‌های ملی و فرهنگی به همراه داشته باشد (گل محمدی، ۱۳۸۱؛ حمیدی و سرفرازی، ۱۳۹۰).

نگاه سوم به مفهوم جهانی‌شدن بر این باور است که می‌بایست جهانی‌شدن را به عنوان یک فرایند انتقال^{۵۹} مورد توجه قرار داد (گیدنر، ۱۹۹۹). فرایندی که در اثر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی موجب فشردگی و تراکم جهان و تقویت خودآگاهی جمعی در میان ابنای بشر می‌شود. بنابراین جهانی‌شدن فرایندی است که به تدریج بر تمامی جنبه‌های زندگی بشری سایه افکنده و روندی است که به خودی خود، تحول‌زا و دگرگون کننده است. طرفداران این نگرش با قبول فرایند جهانی‌شدن، پدیده جهانی‌شدن را یک تغییر و انتقال تدریجی می‌دانند (حمیدی و سرفرازی، ۱۳۹۰).

جهانی‌شدن، صرف نظر از دیدگاهی که در مقابل آن اتخاذ می‌شود، دلالت‌هایی را برای آموزش عالی به همراه دارد. در هزاره جدید، در نتیجه جهانی‌شدن، جهان به طور روز افزونی به هم پیوسته می‌باشد، در پاسخ به این پدیده، مؤسسات آموزش عالی در مأموریت خود، ارزیابی دوباره دارند تا بتوانند به این سؤال پاسخ دهند که چگونه آنها می‌توانند فارغ‌التحصیلانشان را بهتر آماده کنند تا شهروندان جهانی و حرفه‌ای در دنیای متغیر امروز باشند (جکسون^{۶۰}، ۲۰۰۸).

⁵⁸ Sceptics

⁵⁹ Transformation

⁶⁰ Jackson

⁶¹ Clark.

⁶² Biggs & Tang

(نیلسون^{۶۵}، ۲۰۰۳)؛ احترام گذاشتن و ارزش قائل شدن به سایر فرهنگ‌ها، گشودگی و پذیرش بدون پیش‌داوری، کنجکاوی و کشف، قابلیت تحمل (دیدرروف و هانتر، ۲۰۰۶)؛ کیفیت آموزش عالی (جی ینگ^{۶۶}، ۲۰۰۹). جعفری و عبد شریفی (۱۳۹۳) در پژوهش خود به نقش مؤثر شایستگی‌های تدریس اساتید بر رشد دستاوردهای تحصیلی فراگیران تأکید کردند.

ویلیامز (۲۰۰۵)؛ آلتبک و نایت^{۶۷} (۲۰۰۷) و ویلیس و ساتشی و جرمی^{۶۸} (۲۰۰۸) مهم‌ترین عوامل بین‌المللی شدن را رشد و توسعه دانش ملی و بومی به کمک دانش کشورهای دیگر؛ اعتبار سنجی به تحصیلات عالی بین‌المللی؛ بهسازی و توسعه نظام آموزشی و بهبود کیفیت منابع انسانی؛ کسب توانایی برای رقابت در جوامع دانش‌محور؛ کسب مهارت‌های لازم برای رویارویی با چالش‌های اقتصادی جهان؛ کشف راه‌های جدید برای حل مسائل؛ افزایش خودآگاهی و کسب تجربیات جدید از جوامع مختلف؛ ایجاد تعامل بین‌المللی و کسب مهارت‌های زبانی در محیط واقعی و ایجاد چشم‌انداز مناسب شغلی در آینده؛ گسترش ظرفیت داخلی دانشگاه‌ها به‌خصوص در مقطع کارشناسی ارشد و دکترا؛ استفاده از زبان انگلیسی بین‌المللی به‌عنوان یک وسیله آموزشی و پژوهشی به‌خصوص در سطح تحصیلات تکمیلی؛ ارتقاء برنامه‌های درسی با محتوای بین‌المللی؛ گسترش آموزش مجازی و تلاش برای اجرای بهینه برنامه‌ها و نظارت بر آنان و اطمینان از کیفیت برنامه‌های می‌دانند.

جی یونگ (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان رابطه میان بین‌المللی شدن و کیفیت آموزش عالی به این نتایج دست یافت که میان بین‌المللی شدن و کیفیت آموزش عالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش علی و طاهر (۲۰۰۹) حاکی از آن بود که تمرکززدایی در امر آموزش، به بهبود کیفیت محصولات آموزشی از جمله دستاوردهای تحصیلی دانش‌آموزان و دانشجویان کمک خواهد کرد. ولدان،

می‌شوند، دستاوردهای یک درس خاص در سطح خرد بیان می‌شوند و توانمندی‌های مربوط به آن درس را پوشش می‌دهند. نقش دستاوردهای دانشجویان از تحصیل، ملاک و معیار مناسبی جهت ادراک تحقق اهداف مهم آموزشی در سطح کلان می‌باشد. ویلیامز (۲۰۰۷) بدیهی است که برای کسب این دستاوردها، بایستی به دو عامل مهم ویژگی‌های فردی (جنسیت، رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی) و تجارب دانشگاهی (ترکیبی از رویدادها، فعالیت‌ها و فعالیت‌های مرتبط با برنامه درسی یا فوق‌برنامه درسی، تعامل و روابط دانشجویان با اساتید، کارکنان و سایر هم‌دانشگاهی‌ها) دانشجویان توجه کرد.

پیس و کووه (۲۰۰۲) دستاوردهای تحصیلی را شامل دستاوردهای حرفه‌ای (نتایجی که منجر به یادگیری هنر و فن کاربردی گردد)؛ دستاوردهای رشد فردی (نتایجی که منجر به ارتقاء خصوصیات شخصی فرد شود)؛ دستاوردهای تحصیلی (نتایجی که منجر به ارتقاء دانش و معلومات فرد شود) و دستاوردهای ذهنی (نتایجی که منجر به رشد و ارتقاء فکری و عقلانی شود) می‌دانند. دستاوردهای تحصیلی دانشجویان شامل میزان پیشرفت آنان در جهت تحقق اهداف مهم آموزشی است. پیس و کووه (۲۰۰۲) این اهداف را به پنج گروه اصلی آموزش عمومی، ادبیات، هنر و علوم اجتماعی، رشد و بهسازی فردی و شایستگی‌های اجتماعی، آموزش علوم و تکنولوژی، کسب مهارت‌های ذهنی و کسب شایستگی‌های حرفه‌ای طبقه‌بندی نمودند.

با رویدادها به پژوهش‌های انجام‌شده بر اهمیت جهانی‌شدن آموزش عالی و پیامدهای مثبت آن تأکید شده است. جونز و کیلیک^{۶۳} (۲۰۰۸) با مرور پژوهش‌های مرتبط با جهانی‌شدن برنامه‌های درسی آموزش عالی موارد زیر را به‌عنوان ارزش‌های مدنظر در چنین برنامه‌هایی شناسایی کرده‌اند: گشودگی، پذیرش، تحمل پایه مشترک اخلاقی، حساسیت فرهنگی و محیطی (آیلاک، ۱۹۹۷)؛ شهروندی جهانی، تکثر فرهنگی و پیوستگی اجتماعی (های^{۶۴}، ۲۰۰۲)؛ ذهن گسترده باز، درک و احترام به مردم و فرهنگ‌های دیگر، ارزش‌ها و روش‌های زندگی، درک ماهیت نژادپرستی

⁶⁵ Nilsson

⁶⁶ Ji- Yeung

⁶⁷ Altbach & Knight

⁶⁸ Willis, Satoshi & Jeremy

⁶³ Jones & Killick

⁶⁴ Haigh

تدریس و بازخورد به آنان از سوی اعضای هیأت علمی بر رشد فردی و کسب دستاوردهای دانشگاهی آنان تأثیرگذار است. نتایج تحقیق آجبه و آجیم^{۷۷} (۲۰۱۰)، در زمینه تأثیر شایستگی معلمان بر عملکرد تحصیلی یادگیرندگان نشان داد که بین میزان شایستگی معلمان و افزایش یا کاهش عملکرد تحصیلی یادگیرندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که با افزایش شایستگی‌های تدریس معلمان و افزایش تجارب آنان عملکرد تحصیلی یادگیرندگان بهبود می‌یافت و در مقابل آموزش به‌وسیله معلمان که کمتر صلاحیت داشتند باعث افت عملکرد تحصیلی آنان می‌شد.

همچنین بر اساس نتایج پژوهش آگوآنی^{۷۸} (۲۰۱۲) رابطه مثبتی بین شایستگی‌های معلمان و افزایش بهبود مدیریت آموزش کلاسی و دستاورد تحصیلی وجود دارد. بر اساس مطالعه وُرک و موگان (۲۰۱۳) مدیران و مسئولان دانشگاه‌ها برای استفاده بهینه از استراتژی‌های جهانی شدن در آموزش عالی بایستی متعهد به برقراری ارتباط و تعامل با دیگر دانشگاه‌های جهان و تحولات درون و برون سیستم آموزشی گردند. به نظر می‌رسد با عنایت به جایگاه و نقش آموزش عالی در پیشرفت همه‌جانبه جامعه و با توجه به فرآیند جهانی شدن به‌صورت امواجی توفنده و غیرقابل اجتناب تمامی مرزهای سیاسی و قانونی کشورها را در هم می‌نوردد، ضرورت درک بهتر اهداف آموزش عالی و توسعه آن با توجه به مسئله جهانی شدن، می‌توان افق‌های جدیدی برای آموزش عالی ترسیم کرد، توجه به این مهم می‌تواند شرایط مطلوب برای توسعه دستاوردهای تحصیلی دانشجویان و به تبع توسعه همه جانبه کشور را فراهم نمود. یافته پژوهش جعفری و عسگری (۲۰۲۰) حاکی از آن بود که جوّ باز کلاس درس می‌تواند دستاورد تحصیلی دانشجویان را پیش‌بین کند. عباس پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان ارزیابی تأثیر جهانی شدن بر فرآیند یاددهی - یادگیری به این یافته‌ها دست یافت که بین دیدگاه اعضای هیأت علمی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، رشته، سابقه تدریس و مرتبه علمی) در مورد تأثیر جهانی شدن بر

رگپی، چانگ، جونز، لیتون^{۶۹} (۲۰۱۰) معتقدند که جهانی شدن آموزش عالی بستر مناسب برای کلاس‌های درسی متنوع و گسترش دانش و در دسترس بودن آن برای دانشجویان و اعضای هیأت علمی فراهم می‌سازد و این امر به‌نوبه خود باعث افزایش علاقه‌مندی آنان به فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی می‌گردد و از سوی دیگر دانش موجود در سرتاسر جهان به سهولت در دسترس ذینفعان از جمله دانشجویان و اعضای هیأت علمی قرار گیرد.

بر اساس نتایج پژوهش آل ابری^{۷۰} (۲۰۱۱) و عبدالرزاق^{۷۱} (۲۰۱۱) نظام آموزش عالی باید به یادگیری مادام‌العمر، برنامه درسی ملی و فناوری‌های بین‌المللی و گنجاندن تدریس زبان انگلیسی در برنامه درسی توجه ویژه مبذول دارد. آکانی^{۷۲} (۲۰۱۲) و استیونز^{۷۳} (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود به این نتایج دست یافتند که جهانی شدن موجب تغییر سیستم‌های آموزش و روند کیفیت در آموزش می‌شود. این تأثیرات مثبت جهانی شدن بر تعلیم و تربیت قابل ملاحظه است و در این راستا سیستم آموزشی باید مبنای خود را بر کیفیت جهانی قرار داده و استانداردهای بین‌المللی پیش گیرد. در سال ۲۰۱۲ پژوهشی توسط شانگ وینگ^{۷۴} صورت گرفت. یافته پژوهش حاکی از آن بود که به‌منظور استفاده از فرصت‌های جهانی شدن آموزش عالی بایستی تعهدی به توسعه برنامه درسی دانشگاه‌ها در راستای محتوای بین‌المللی آموزش ایجاد شود و بر اساس آن شهروندان جهانی تربیت شوند که خواهان صلح جهانی باشند (شانگ وینگ، ۲۰۱۲). پیت من^{۷۵} (۲۰۰۳) در پژوهشی خود گزارش نمود که کیفیت تلاش دانشجویان و ادراک آنان از محیط دانشگاهی تأثیر معناداری بر میزان تحقق دستاوردهای آنان دارد. نتایج پژوهش میلر^{۷۶} (۲۰۰۸) حاکی از آن بود که کیفیت تلاش دانشجویان در حین

⁶⁹ Weldon, Rexhepi, Chang, Jones, Layton & et al

⁷⁰ Al' Abri

⁷¹ Abdul Razak

⁷² Akani

⁷³ Stevens

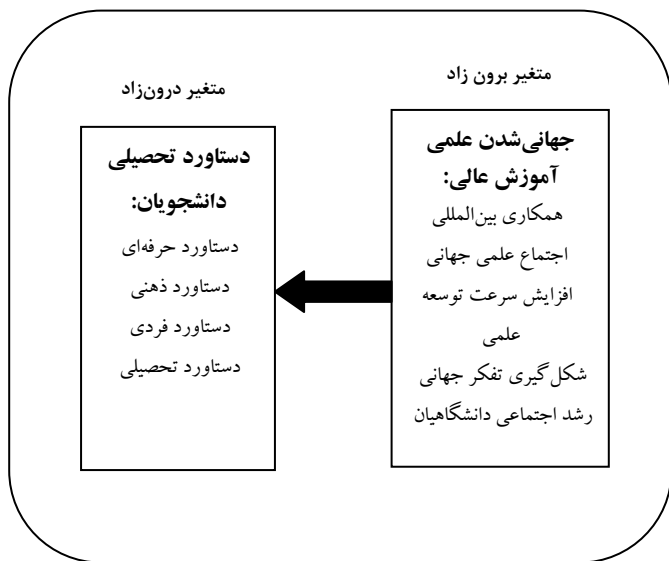
⁷⁴ Shun Wing

⁷⁵ Pittman

⁷⁶ Miller

⁷⁷ Ugbe & Agim

⁷⁸ Ugoani



شکل ۱. مدل مفهومی اثر جهانی‌شدن علمی آموزش عالی بر دستاورد تحصیلی دانشجویان

۶- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این‌که پژوهش حاضر به بررسی رابطه جهانی‌شدن آموزش عالی با دستاوردهای تحصیلی دانشجویان دانشگاه سمنان در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ می‌پردازد، روش پژوهش مورد استفاده از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی می‌باشد.

۷- جامعه آماری، برآورد نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان (۱۳۰۰۰ نفر) در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ بوده است. شرکت‌کنندگان ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه سمنان (۱۶۲ نفر معادل ۷۰/۴٪ در مقطع کارشناسی، ۶۸ نفر معادل ۲۹/۶٪ در مقطع کارشناسی ارشد) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب بر حسب مدرک تحصیلی (کارشناسی و کارشناسی ارشد) انتخاب شدند.

۸- ابزارهای پژوهش

الف) پرسشنامه جهانی‌شدن علمی آموزش عالی: به منظور سنجش جهانی‌شدن علمی آموزش عالی از پرسشنامه جهانی‌شدن علمی آموزش عالی جعفری (۱۳۹۴)

یاعاد فرآیند یاددهی - یادگیری تفاوت معناداری وجود دارد. آدم‌زاده (۱۳۸۴) در پژوهشی جهانی‌شدن و نظام‌های آموزشی را مورد مطالعه قرار داد و اصلاح و تغییر در شیوه‌های تدریس و ارزشیابی از کیفیت فرآیند یاددهی - یادگیری امری ضروری بیان کرد.

عالی (۱۳۸۴) در پژوهش خود با عنوان جهانی‌شدن تعلیم و تربیت به این نتایج دست یافت که جهانی‌شدن تأثیر مستقیمی بر تعلیم و تربیت و دستاورد تحصیلی دارد. یافته‌های پژوهش امین بیدختی، محمدی و جعفری (۱۳۹۴) نشان داد که از دیدگاه دانشجویان، ادراک اجتماعی - فرهنگی و تأکید بر یادگیری مادام‌العمر بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. بین ادراک دانشجویان از جهانی‌شدن آموزش عالی (ادراک فردی، ادراک اقتصادی، ادراک اجتماعی - فرهنگی) با ابعاد ارزیابی آنان از کیفیت فرایندهای یاددهی - یادگیری

(فناوری اطلاعات و ارتباطات، عناصر آموزشی، تبادل استاد و دانشجو، سرمایه‌گذاری، تأکید بر یادگیری مادام‌العمر، تنوع رشته و مدارک، برنامه و پروژه) در بیشتر موارد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ادراک دانشجویان از جهانی‌شدن آموزش عالی پیش‌بینی کننده مثبت و معنادار ارزیابی آنان از کیفیت فرایندهای یاددهی - یادگیری می‌باشد. ادراک دانشجویان از جهانی‌شدن آموزش عالی به طور مستقیم ارزیابی آنان از کیفیت فرایندهای یاددهی - یادگیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به اوصاف ذکر شده و بررسی پیشینه پژوهش و اهمیت نقش جهانی‌شدن آموزش عالی در موفقیت سازمان‌های آموزشی جهت دستیابی به مطلوبیت‌های آموزشی و سازمانی و همچنین ایجاد شرایط مطلوب در توسعه‌ی دستاوردهای تحصیلی دانشجویان، در این پژوهش مدل فرضی زیر از روابط ساختاری بین جهانی‌شدن علمی آموزش عالی و دستاوردهای تحصیلی دانشجویان در نظر گرفته شد. در مدل مفهومی ارائه شده جهانی‌شدن علمی آموزش عالی به عنوان متغیر برون‌زاد بر دستاوردهای تحصیلی دانشجویان به عنوان متغیر درون‌زاد اثر ساختاری دارد (شکل ۱).

درجه‌بندی شده است. اعتبار ابعاد این مقیاس توسط محقق به روش آلفای کرونباخ به ترتیب دستاورد حرفه‌ای (۰/۸۴)؛ دستاورد رشد فردی (۰/۹۱)؛ دستاورد تحصیلی (۰/۹۰) و دستاورد ذهنی (۰/۸۸) محاسبه شده است. به منظور تعیین روایی خرده مقیاس‌ها، ضریب همبستگی نمره کل هر خرده مقیاس با گویه‌های مربوط به آن محاسبه شد. دامنه همبستگی گویه‌های هر یک از خرده مقیاس‌ها با نمره کل به شرح زیر می‌باشد: دستاورد حرفه‌ای (۰/۶۵ - ۰/۵۱)؛ دستاورد رشد فردی (۰/۸۵ - ۰/۷۲)؛ دستاورد تحصیلی (۰/۷۵ - ۰/۴۷)؛ دستاورد ذهنی (۰/۹۲ - ۰/۸۱).

۹- روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از بسته‌بندی آماری برای تحلیل داده‌های علوم اجتماعی نسخه ۱۹^{۷۹} و نرم‌افزار روابط خطی ساختاری نسخه ۸.5^{۸۰} استفاده شد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس و مدل‌یابی علی نامیده شده است (هومن، ۱۳۸۴). در این پژوهش شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار LISREL روابط فرضی ساختاری با مدل معادلات ساختاری آزمون شد و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

۱۰- یافته‌ها

برای تعیین میانگین متغیرهای جهانی شدن علمی آموزش عالی و دستاوردهای تحصیلی دانشجویان از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۱). در دانشگاه

که مشتمل بر ۲۲ گویه و شش بعد همکاری علمی بین‌المللی (مبادله دانشجویان فارغ‌التحصیل و پژوهشگران با سایر دانشگاه‌های خارجی)؛ اجتماع علمی جهانی (حضور داشتن دانشجویان ایرانی در دانشگاه‌های خارج از کشور برای گذراندن دوره‌های کوتاه کارآموزی)؛ افزایش سرعت توسعه علمی (تطبیق عناوین رشته‌ها و گرایش‌های تحصیلی با عناوین موجود در دانشگاه‌های معتبر جهانی)؛ شکل‌گیری تفکر جهانی (پاسخگویی و مسئولیت‌پذیر بودن آموزش عالی در ابعاد فراملی)؛ رشد اجتماعی دانشگاهیان (تأکید آموزش عالی بر شکستن عقاید قالبی فرد و تعدیل تعصبات بیهوده) استفاده شده است، این مقیاس به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از بی‌اهمیت (۱) تا بسیار پراهمیت (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار ابعاد این مقیاس توسط محقق به روش آلفای کرونباخ به ترتیب همکاری علمی بین‌المللی (۰/۸۰۱)؛ اجتماع علمی جهانی (۰/۷۳۵)؛ افزایش سرعت توسعه علمی (۰/۸۵۴)؛ شکل‌گیری تفکر جهانی (۰/۷۰۸) و رشد اجتماعی دانشگاهیان (۰/۸۲۸) محاسبه شده است. به منظور تعیین روایی خرده مقیاس‌ها، ضریب همبستگی نمره کل هر خرده مقیاس با گویه‌های مربوط به آن محاسبه شد. دامنه همبستگی گویه‌های هر یک از خرده مقیاس‌ها با نمره کل به شرح زیر می‌باشد: همکاری علمی بین‌المللی (۰/۶۸ - ۰/۵۰)؛ اجتماع علمی جهانی (۰/۸۳ - ۰/۶۹)؛ افزایش سرعت توسعه علمی (۰/۷۳ - ۰/۴۵)؛ دستاورد ذهنی (۰/۸۷ - ۰/۸۰)؛ شکل‌گیری تفکر جهانی (۰/۸۳ - ۰/۷۱)؛ رشد اجتماعی دانشگاهیان (۰/۸۲ - ۰/۷۹).

ب) پرسشنامه دستاورد تحصیلی: با توجه به

هدف پژوهش به منظور سنجش میزان دستاورد تحصیلی دانشجویان از پرسشنامه دستاوردهای تحصیلی جعفری (۱۳۹۳) مبتنی بر مدل پیس و کووه (۲۰۰۲) مشتمل بر ۲۰ گویه و چهار بعد دستاورد حرفه‌ای (کسب مجموعه‌ای از اطلاعات مرتبط با یک حرفه)؛ دستاورد رشد فردی (شناخت توانایی‌ها، علائق و خصوصیات فردی خود)؛ دستاورد تحصیلی (آگاهی نسبت به فلسفه‌ها، فرهنگ‌ها و روش‌های مختلف زندگی) و دستاورد ذهنی (توانایی پذیرش دیدگاه‌ها و عقاید مختلف) استفاده شده است؛ که به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵)

⁷⁹. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V19)

⁸⁰. Linear Structural Relations (LISREL V8.5)

علمی بین‌المللی، اجتماع علمی جهانی، افزایش سرعت توسعه علمی، شکل‌گیری تفکر جهانی و رشد اجتماعی دانشگاهیان رابطه مثبت و معنادار دارد. شدت رابطه دستاورد تحصیلی با شکل‌گیری تفکر جهانی بالاتر از متوسط و بیشتر از سایر متغیرها است ($r = 0.610, p < .05$). کمترین میزان رابطه بین دستاورد تحصیلی دانشجویان با رشد اجتماعی دانشگاهیان می‌باشد ($r = 0.372, p < .05$).

مورد مطالعه میانگین شکل‌گیری تفکر جهانی ($M=4/0.02$) در یک بازه ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که دانشجویان میزان اهمیت شکل‌گیری تفکر جهانی در راستای رشد دستاوردهای تحصیلی خود را بالاتر از سطح متوسط (۳) ارزیابی کرده‌اند. الگوی مشابهی در مورد اجتماع علمی جهانی و افزایش سرعت توسعه علمی مشاهده می‌شود. دانشجویان میانگین دستاورد تحصیلی خود را در سطح متوسط ارزیابی نموده‌اند. دستاورد تحصیلی با همکاری‌های

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد، ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵
۱. همکاری‌های علمی بین‌المللی	۳/۹۵۸	۰/۶۷۸	۱				
۲. اجتماع علمی جهانی	۳/۹۷۹	۰/۶۸۷	۰/۶۱۹**	۱			
۳. افزایش سرعت توسعه علمی	۳/۹۷۰	۰/۴۷۵	۰/۵۸۲**	۰/۶۴۴**	۱		
۴. شکل‌گیری تفکر جهانی	۴/۰۰۲	۰/۵۸۵	۰/۳۷۲**	۰/۵۳۷**	۰/۵۸۹**	۱	
۵. رشد اجتماعی دانشگاهیان	۳/۹۵۳	۰/۴۹۱	۰/۴۶۵**	۰/۵۶۱**	۰/۵۶۷**	۰/۶۰۲**	۱
۶. دستاورد تحصیلی	۳/۱۴۲	۰/۶۶۸	۰/۵۵۸**	۰/۴۷۸**	۰/۴۹۴**	۰/۶۱۰**	۰/۳۷۲**

شکل‌گیری تفکر جهانی با بار عاملی (۰/۸۴)، اجتماع علمی جهانی با بار عاملی (۰/۷۷) و افزایش سرعت توسعه علمی با بار عاملی (۰/۷۰) سهم بیشتری در تبیین جهانی شدن علمی آموزش عالی دارند. براساس یافته‌های حاصل می‌توان گفت در فرایند جهانی شدن علمی آموزش عالی باید به ابعاد شکل‌گیری تفکر جهانی، اجتماع علمی جهانی و افزایش سرعت توسعه علمی توجه بیشتری نمود. بررسی شاخص‌های برآزش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برآزش نسبتاً مناسبی با داده‌ها دارد (جدول ۲).

۱۱- پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش

۳. آیا جهانی شدن علمی آموزش عالی پیش‌بینی کننده معنادار دستاوردهای تحصیلی دانشجویان می‌باشد؟

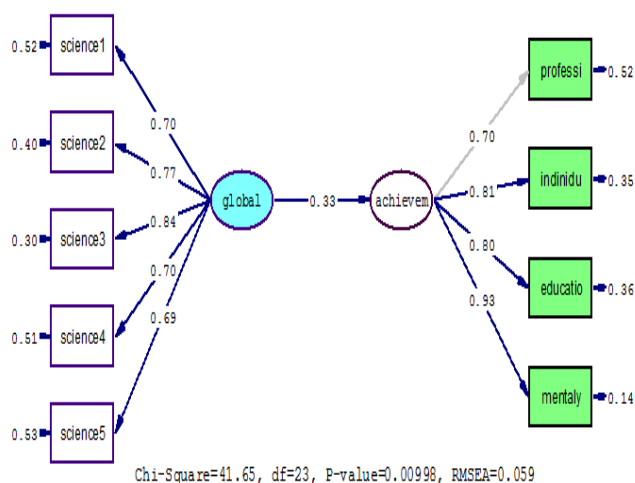
نتایج به دست آمده از شکل (۲) حاکی از آن است که جهانی شدن علمی آموزش عالی پیش‌بینی کننده معنادار دستاوردهای تحصیلی دانشجویان می‌باشد ($\beta = 0.33, p < .05, t = 4.30$). نتایج مدل در حالت تخمین استاندارد حاکی از آن است که در میان ابعاد پنج‌گانه جهانی شدن علمی آموزش عالی، ابعاد

۴. کدام یک از ابعاد جهانی شدن علمی آموزش عالی (همکاری‌های علمی بین‌المللی، اجتماع علمی جهانی، افزایش سرعت توسعه علمی، شکل‌گیری تفکر جهانی، رشد اجتماعی دانشگاهیان) پیش‌بینی کننده قوی‌تر دستاورد تحصیلی دانشجویان می‌باشد؟

به‌منظور میزان پیش‌بینی دستاورد تحصیلی دانشجویان بر اساس ابعاد جهانی شدن علمی آموزش عالی از رگرسیون گام به گام استفاده شد و نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که: در گام اول شکل‌گیری تفکر جهانی ۱۵/۹٪ از واریانس دستاورد تحصیلی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که شکل‌گیری تفکر جهانی با ضریب رگرسیون ۰/۴۰۳ و سطح معناداری ۰/۰۱ دارای قابلیت پیش‌بینی مثبت و معنادار دستاورد تحصیلی دانشجویان می‌باشد ($\beta = 0.403, p < .01, t = 6.51$). این یافته بدان معناست که شکل‌گیری تفکر جهانی در میان ابعاد جهانی شدن علمی آموزش عالی بیشترین نقش را در افزایش دستاورد تحصیلی دانشجویان دارا می‌باشد.

در گام دوم شکل‌گیری تفکر جهانی در تعامل با اجتماع علمی جهانی ۲۰/۱٪ از واریانس دستاورد تحصیلی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کنند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که افزایش شکل‌گیری تفکر جهانی با ضریب رگرسیون ۰/۳۱۱ دارای قابلیت پیش‌بینی مثبت و معنادار دستاورد تحصیلی دانشجویان ($\beta = 0.311, p < .01, t = 4.737$) و اجتماع علمی جهانی با ضریب رگرسیون ۰/۲۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۱ دارای قابلیت پیش‌بینی مثبت و معنادار دستاورد تحصیلی دانشجویان ($\beta = 0.233, p < .01, t = 3.537$) می‌باشند. این یافته بدان معناست که اجتماع علمی جهانی پس از شکل‌گیری تفکر جهانی در میان ابعاد جهانی شدن علمی آموزش عالی بیشترین نقش را در افزایش دستاورد تحصیلی دانشجویان دارا می‌باشد.

در گام سوم شکل‌گیری تفکر جهانی و اجتماع علمی جهانی در تعامل با افزایش سرعت توسعه علمی ۲۲/۲٪ از واریانس دستاورد تحصیلی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کنند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که شکل‌گیری تفکر جهانی



شکل ۲. مدل نهایی اثر جهانی شدن علمی آموزش عالی بر دستاوردهای تحصیلی دانشجویان
*ضرایب استاندارد گزارش شده‌اند

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی اصلاح‌شده

شاخص	منبع	دامنه موردقبول	مقدار	نتیجه
X ²	مولر ^{۸۱}	P > ۰/۰۵	۴۱/۶۵	تأیید
Df		-	۲۳	-
X ² /df	بولن ^{۸۲}	۳-۵	۱/۸۱	تأیید
RMSEA	مک کالوم ^{۸۳}	< ۰/۰۸	۰/۰۵۹	تأیید
GFI	باگوزی و بی ^{۸۴}	> ۰/۸۰	۰/۹۶	تأیید
AGFI	باگوزی و بی ^{۸۴}	> ۰/۸۰	۰/۹۲	تأیید
NFI	فُرنل و لارکر ^{۸۵}	> ۰/۹۰	۰/۹۷	تأیید
CFI	هو و بنتلر ^{۸۶}	> ۰/۹۰	۰/۹۹	تأیید
IFI	شاه و وارد ^{۸۷}	> ۰/۹۰	۰/۹۹	تأیید

⁸¹ Mueller

⁸² Bollen

⁸³ MacCallum

⁸⁴ Bagozzi & Yi

⁸⁵ Fornell & Larcker

⁸⁶ Hu & Bentler

⁸⁷ Shah & Ward

را پیش‌بینی می‌کنند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که شکل‌گیری تفکر جهانی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده معنادار دستاورد تحصیلی دانشجویان ($\beta = 0.212, p < .01, t = 2.947$) و همکاری علمی بین‌المللی ضعیف‌ترین پیش‌بینی‌کننده معنادار دستاورد تحصیلی دانشجویان ($\beta = 0.142, p < .01, t = 2.211$) می‌باشد. این یافته بدان معناست که به‌منظور افزایش دستاورد تحصیلی دانشجویان در راستای جهانی‌شدن علمی آموزش عالی ابتدا باید تفکر جهانی در آموزش عالی شکل گیرد و سپس به یک اجتماعی علمی جهانی رسید و همچنین سرعت توسعه علمی را افزایش و درنهایت به همکاری علمی بین‌المللی با آموزش عالی خارج از کشور پرداخت. اما رشد اجتماعی دانشگاهیان نمی‌تواند بر دستاوردهای تحصیلی دانشجویان اثر داشته باشد که از مدل رگرسیون خارج شده است.

با ضریب رگرسیون 0.227 دارای قابلیت پیش‌بینی مثبت و معنادار دستاورد تحصیلی دانشجویان ($\beta = 0.227, p < .01, t = 3.131$)؛ اجتماع علمی جهانی با ضریب رگرسیون 0.191 و سطح معناداری 0.01 دارای دومین پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنادار دستاورد تحصیلی دانشجویان ($\beta = 0.191, p < .01, t = 2.861$) و افزایش سرعت توسعه علمی سومین پیش‌بینی‌کننده معنادار دستاورد تحصیلی دانشجویان ($\beta = 0.190, p < .01, t = 2.628$) می‌باشد. این یافته بدان معناست که افزایش سرعت توسعه پس از شکل‌گیری تفکر جهانی و اجتماع علمی جهانی در میان ابعاد جهانی‌شدن علمی آموزش عالی بیشترین نقش را در افزایش دستاورد تحصیلی دانشجویان دارا می‌باشد. در گام چهارم شکل‌گیری تفکر جهانی، اجتماع علمی جهانی و افزایش سرعت توسعه علمی در تعامل با همکاری علمی بین‌المللی $23/6\%$ از واریانس دستاورد تحصیلی دانشجویان

جدول ۳. میزان پیش‌بینی دستاوردهای تحصیلی دانشجویان بر اساس ابعاد جهانی‌شدن علمی آموزش عالی

گام	متغیرهای پیش‌بین	متغیر ملاک	F	R	R ²	β	t مقدار	سطح معناداری
گام اول	شکل‌گیری تفکر جهانی	دستاورد تحصیلی	۳۸۰ ۴۲ $p < .01$	۰/۰۳	۰/۱۵۹	۰/۴۰۳	۶/۵۱۰	۰/۰۰۱
گام دوم	شکل‌گیری تفکر جهانی اجتماع علمی جهانی	دستاورد تحصیلی	۲۸/۵۶۳ ۰ $p < .01$	۰/۵۶	۰/۲۰۱	۰/۳۱۱ ۰/۲۳۳	۴/۷۳۷ ۳/۵۳۷	۰/۰۰۱ ۰/۰۱
گام سوم	شکل‌گیری تفکر جهانی اجتماع علمی جهانی افزایش سرعت توسعه علمی شکل‌گیری تفکر جهانی	دستاورد تحصیلی	۲۱/۸۶۱ ۰ $p < .01$	۰/۸۳	۰/۲۲۲	۰/۲۲۷ ۰/۱۹۱ ۰/۱۹۰	۳/۱۳۱ ۲/۸۶۱ ۲/۶۲۸	۰/۰۰۱ ۰/۰۰۱ ۰/۰۰۱
گام چهارم	اجتماع علمی جهانی افزایش سرعت توسعه علمی همکاری‌های علمی بین‌المللی	دستاورد تحصیلی	۱۷/۹۱۳ ۰/۰۰ $p < .01$	۰/۰۰	۰/۲۳۶	۰/۱۵۲ ۰/۱۷۵	۲/۲۲۲ ۲/۴۲۸ ۲/۲۱۱	۰/۰۰۱ ۰/۰۰۱ ۰/۰۰۱

۱۲- بحث و نتیجه گیری

نخستین یافته‌ی این پژوهش حاکی از آن است که جهانی شدن علمی آموزش عالی می‌تواند دستاوردهای تحصیلی دانشجویان را تحت تأثیر قرار دهد. این یافته با برخی از یافته‌های پژوهشگرانی چون جی ینگ (۲۰۰۹)؛ جونز و کیلیک (۲۰۰۷) هماهنگ است.

امروزه پدیده جهانی شدن تمام ابعاد زندگی انسان را در بر گرفته و اثر شگرفی بر همه جنبه‌های زندگی انسان و از جمله آموزش عالی به ویژه در حوزه‌ی دستاورد تحصیلی دانشجویان دارد. از سوی دیگر مؤسسات آموزش عالی برای تحول سازمانی و ارتقای کیفیت علمی با فرصت‌ها و چالش‌های زیادی روبه رو هستند. لذا در توجیه یافته به دست آمده شاید بتوان چنین گفت که دانشگاه‌ها، شبکه‌های تشکیل شده از افراد هستند و با توجه به اینکه افراد دارای نیازها، علایق و خواسته‌های متنوع و گوناگونی هستند و با عنایت به اینکه تولید و توزیع علم و دانش به عنوان رسالت اصلی آموزش عالی، فعالیت‌های جهانی است و علاوه بر این موارد، دانشگاه‌ها با انتظارات فزاینده در خصوص کیفیت برنامه‌های آموزش عالی، مرتبط کردن برنامه‌ها با تغییرات اجتماعی و اقتصادی، تحولات تکنولوژی، تغییرات در نوع دستاوردها و مهارت‌های دانشجویان متناسب با نیاز بازار کار روبرو هستند. بر این اساس می‌توان گفت که از دیدگاه دانشجویان نمونه پژوهش، جهانی شدن آموزش عالی بر میزان دستاورد تحصیلی آنان تأثیرگذار است. در مورد تأثیر جهانی شدن علمی آموزش عالی بر دستاورد تحصیلی دانشجویان می‌توان گفت که، امروزه تغییرات اجتماعی - اقتصادی ساختارهای آموزش عالی و از طرفی فرآیند کسب مهارت‌های کاربردی دانشجویان را متأثر ساخته است و نیاز به تغییر محتوا و ایجاد تنوع در برنامه‌های آموزشی را مورد تأکید قرار داده است. از سوی دیگر، جهانی شدن علمی آموزش عالی باید به گونه‌ای باشد که بر رشد و توسعه کیفیت‌های تحصیلی، آموزشی و عقلانی، کیفیت‌های هنری و خلاقانه، توانمندی‌های نقادانه، ارزشیابانه و تحلیلی، رشد و توسعه فهم و درک آنان از ارزش و قدر انسان‌ها، رشد حرفه‌ای و شایستگی تحصیلی آنان تأکید نماید و در نتیجه، احساس مطلوبیت شخصی و احساس مثبت آنان به ارزش علمی رشته ایشان را افزایش دهد، در حالی که طبیعی است که به دلایل تنوع نیازها و درخواست‌ها، هیچگاه نمی‌توان انتظار داشت که همه دانشگاهیان و دانشجویان راضی باشند به همین دلیل بهتر است آموزش عالی در جهت و

سمت و سوی جهانی شدن گام بردارد تا همه همگام با آن شروع به حرکت نموده و در راستای رسیدن به اهداف عالی تر گام بردارند. یافته دیگر پژوهش نشان داد که به منظور افزایش دستاورد تحصیلی دانشجویان در راستای جهانی شدن علمی آموزش عالی ابتدا باید تفکر جهانی در آموزش عالی شکل گیرد و سپس به یک اجتماعی علمی جهانی رسید و همچنین سرعت توسعه علمی را افزایش و در نهایت به همکاری علمی بین‌المللی با آموزش عالی خارج از کشور پرداخت. این یافته با برخی از یافته‌های پژوهش‌های ویلیامز (۲۰۰۵)؛ آلتبک و نایت (۲۰۰۷)؛ ویلیس و همکاران (۲۰۰۸)؛ ولدان، رگی، چانگ، جونز، لیتون (۲۰۱۰)؛ آل ابری (۲۰۱۱)؛ عبدالرزاق (۲۰۱۱)؛ آکائی (۲۰۱۲)؛ استیونز (۲۰۱۲)؛ آگوانی (۲۰۱۲)؛ شانگ وینگ (۲۰۱۲)؛ وُوک و موگان (۲۰۱۳) هم‌راستا می‌باشد.

در گام اول به منظور بهبود و ارتقای دستاورد تحصیلی دانشجویان، باید تفکر جهانی در آموزش عالی را شکل داد، که این امر از طریق پاسخگو و مسئولیت‌پذیر بودن آموزش عالی در قبال تربیت نیروی انسانی ماهر و نیمه ماهر، شناسایی و تقدیر از افراد مؤثر علمی در حیطه بین‌الملل و تشویق افراد بورسیه آموزش عالی به بازگشت به داخل کشور (با فراهم کردن امکانات پیشرفت علمی و زندگی آنان) انجام خواهد شد. در گام دوم، باید به یک اجتماع علمی جهانی با تأکید بر عضویت دانشجویان در مجامع و نهادهای علمی بین‌المللی، مشارکت آموزش عالی در سازمان‌های علمی بین‌المللی، مشارکت در تولید علم در سطح جهان (کتاب، مقاله، طرح تحقیقاتی و ..)، فراهم نمودن فرصت‌های مطالعاتی خارج از کشور برای دانشجویان تحصیلات تکمیلی، تلاش برای ارتقاء دادن جایگاه آموزش عالی در نظام‌های رتبه‌بندی معتبر و بهره‌گیری از خدمات کتابخانه‌ای و پایگاه‌های علمی خارج از کشور بین‌المللی توجه داشت. در گام سوم، برای تحقق هدف و رسالت اصلی آموزش عالی که همان کیفیت دستاورد تحصیلی دانشجویان می‌باشد، باید سرعت توسعه علمی آموزش عالی را با تأکید بر پذیرش اساتید خارجی برای گذراندن فرصت‌های مطالعاتی در دانشگاه‌های برتر کشور، پذیرش دانشجویان دکتری خارجی برای گذراندن فرصت‌های مطالعاتی، دعوت کردن از استادان و متخصصان خارجی و حضور آنها در دانشگاه‌ها برای ارائه آموزش‌های کوتاه مدت و بلند مدت به دانشجویان داخلی، ارائه دروس توسط اساتید خارجی، رعایت استانداردهای آموزشی و خدمات آموزشی جهانی،

دستاوردهای تحصیلی، مورد توجه مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی کشور واقع شود.

نخستین محدودیت مطالعه حاضر مربوط به نمونه شرکت‌کنندگان است. یافته‌های حاصل از این مطالعه به جامعه دانشجویان دانشگاه سمنان قابل تعمیم هستند، لذا، پژوهشگران نسبت به هر گونه تعمیم غیر مجاز هشدار می‌دهند. محدودیت دیگر این مطالعه مربوط به ابزارهای اندازه‌گیری است. ابزارهای اندازه‌گیری پرسشنامه‌ای دارای تعدادی از محدودیت‌های ذاتی (خطاهای اندازه‌گیری، عدم خویشتن‌نگری، پاسخ‌های قابل پذیرش اجتماعی و ...) هستند. یکی دیگر از محدودیت‌های این مطالعه ناشی از خود گزارشی بودن آن است که برخی از دانشجویان ممکن است پاسخ‌هایشان را بر اساس آنچه مورد پسند اجتماع است ارائه داده باشند. در این زمینه بهتر است از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها مانند مصاحبه، مشاهده رفتار و ... استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود علاوه بر استفاده از ابزارهای معتبرتر برای اندازه‌گیری سازه‌ها، از سایر روش‌های اندازه‌گیری استفاده شود تا شواهدی از بسط روابط مشاهده شده از یک روش به روش‌های دیگر به دست آید.

همچنین محققین با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و با در نظر گرفتن مشاهدات و شواهد موجود به منظور تأثیر گذاشتن بر ادراک دانشجویان از جهانی‌شدن علمی آموزش عالی و نقش آن بر دستاورد تحصیلی، پیشنهادهایی مطرح می‌نمایند.

۱. برگزاری دوره‌های آموزشی و آشناسازی دانشجویان در زمینه آموزش جهانی به منظور آمادگی بیشتر برای پذیرش و به کارگیری تأثیرات این فرایند در آنان؛

۲. گنجاندن مبحث جهانی‌شدن آموزش عالی به عنوان یک واحد درسی در برنامه‌های درسی؛

۳. سنجش جهانی‌شدن و تأثیر آن بر کیفیت دستاورد تحصیلی دانشجویان در دانشگاه‌ها با توجه به تغییرات محیط داخلی و خارجی فرا صنعتی و مقابله با چالش‌های پیش روی دانشگاه‌ها؛

۴. مورد توجه قرار دادن یادگیری مادام‌العمر در تمام رسالت‌های آموزش عالی اعم از آموزش، پژوهش و خدمات در راستای جهانی‌شدن علوم؛

۵. آشنایی بیشتر سیاستمداران و برنامه‌ریزان آموزش عالی با الگوهای ملی و بین‌المللی و جهانی‌شدن آموزش عالی (شیوه‌های مختلف و جدید تدریس و کاربرد آن‌ها به تناسب موضوع).

تسلط اساتید به زبان‌های خارجی و ارائه دروس به زبان انگلیسی، ایجاد رشته‌های جدید جهانی توسط آموزش عالی، تطبیق عناوین رشته‌ها و گرایش‌های تحصیلی با عناوین موجود در دانشگاه‌های معتبر جهانی، تطبیق عناوین و محتوای دروس با عناوین و محتوای دروس در دانشگاه‌های معتبر جهانی، تألیف کتب و مقالات به زبان انگلیسی توسط اساتید و فراهم نمودن فرصت‌های مطالعاتی خارج از کشور برای اعضای هیأت علمی و دانشجویان ارتقاء داد. در نهایت همکاری علمی بین‌المللی با آموزش عالی خارج از کشور را با برگزار نمودن آموزش مشارکتی با سایر دانشگاه‌های کشورهای خارجی، استفاده از بررسی‌های کارشناسی و پژوهشی در خصوص بین‌المللی کردن برنامه‌های آموزشی، شرکت کردن اعضای هیأت علمی و دانشجویان در پروژه‌های بین‌المللی، همکاری در برگزاری کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی بین‌المللی، انجام پروژه‌های تحقیقاتی مشترک با سایر دانشگاه‌های خارجی، مبادله دانشجویان فارغ‌التحصیل و پژوهشگران با سایر دانشگاه‌های خارجی فراهم نمود تا بتوان از این طریق میزان دستاوردهای تحصیلی دانشجویان را ارتقاء داد که این امر خود می‌تواند زمینه مناسب توسعه‌یافتگی کشور را فراهم آورد.

در نهایت از جمله عوامل مؤثر در ادراک دانشجویان از جهانی‌شدن آموزش عالی و تأثیر آن بر دستاوردهای تحصیلی آنان را می‌توان به اعتقادات دانشجویان نسبت به داشتن منافع همکاری دانشگاه‌ها با دانشگاه‌های خارج از کشور و سازمان‌های جهانی؛ پرورش قابلیت‌های دانشجویان برای یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به تعاملات؛ باز بودن درهای آموزش عالی به سوی ایده‌ها و افکار جدید بین‌المللی؛ تربیت دانشجویانی با خصوصیات دانش، مهارت و نگرش جهانی اندیشیدن و محلی عمل کردن؛ برابر سازی فرصت‌ها؛ تقویت نهادهای بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها برای حمایت از صلح و آرامش جهانی؛ زمینه‌سازی رشد فرهنگ تجارت جهانی با تأکید بر حفظ محیط زیست در بین دانشجویان؛ تمایل به نقل مکان برای یک موقعیت بهتر کاری در یک کشور دیگر و باور داشتن به اهمیت انعطاف‌پذیری در سازگاری با تغییر در دنیای امروزی؛ دانست. به طور کلی، توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، با روشن ساختن الگوی نگرشی حاکم بر بخشی از جامعه دانشجویان، در خصوص پدیده جهانی‌شدن می‌تواند در امر برنامه‌ریزی و ارزیابی کیفیت

منابع

۱. آدم زاده، فاطمه (۱۳۸۴). جهانی شدن و نظام‌های نوین آموزشی، مجموعه‌ی مقالات اولین همایش ملی جهانی شدن تعلیم و تربیت. جهاد دانشگاهی تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، انتشارات وزارت امور خارجه.
۲. امین بیدختی، علی‌اکبر؛ محمدی، مهدی و جعفری، سکینه (۱۳۹۴). بررسی رابطه ادراک دانشجویان از جهانی شدن آموزش عالی با ارزیابی آنان از کیفیت فرایندهای یاددهی - یادگیری. مجله پژوهش‌های برنامه‌ی درسی، انجمن مطالعات برنامه درسی ایران، ۱(۵)، ۸۹-۱۱۹.
۳. جعفری، سکینه (۱۳۹۴). تدوین و آزمون الگوی ایرانی - اسلامی جهانی شدن آموزش عالی. رساله دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه سمنان.
۴. جعفری، سکینه و عبدشرفی، فاطمه (۱۳۹۳). روابط ساختاری شایستگی‌های تدریس ادراک شده اعضای هیأت علمی و دستاوردهای تحصیلی دانشجویان علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شیراز. مجله مطالعات آموزش و یادگیری، ۱(پیاپی ۶۶/۲)، ۴۶-۴۷.
۵. حمیدی، همایون و سرفرازی، مهرزاد (۱۳۹۰). جهانی شدن و مدیریت منابع انسانی. فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، ۲(۲)، ۲-۴۰.
۶. رابرتسون، رونالد، (۱۳۸۰). جهانی شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی. ترجمه: کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
۷. زمانی، اصغر (۱۳۹۶). شناسایی، تحلیل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت آموزش در آموزش عالی. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۶(۱۱)، ۲۳-۳۵.
۸. صالحی عمران، ابراهیم و قاسم‌زاده، آناهیتا (۱۳۹۲). بررسی مهارت‌های عمومی مرتبط با کیفی‌سازی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای از منظر ذینفعان. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۲(۴)، ۲۳-۴۱.
۹. عالی، شهیندخت (۱۳۸۴). جهانی شدن تعلیم و تربیت و نقش زنان. مجموعه‌ی مقالات اولین همایش ملی جهانی شدن تعلیم و تربیت، جهاد دانشگاهی تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، انتشارات وزارت امور خارجه.
۱۰. عباس پور، ارکیده (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر جهانی شدن بر فرآیند یاددهی - یادگیری در آموزش عالی از دیدگاه اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های شیراز و بهشتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز.
۱۱. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ و هویت. تهران: نشر نی، چاپ اول.
12. Abdul Razak, M. A. (2011). Globalization and its impact on education and culture. *World Journal of Islamic history and civilization*, 1(1), 59-69.
13. Aberiox, D. (2001). *Athabasca University: change management in a nontraditional university setting; in leadership for 21st century learning (latches & Hanna)*. London: Kegan, 157 -165.
14. Akani, C. (2012). The effect of globalization on Nigeria education, global advanced research. *Journal of social science*, 1(5), 92 -100.
15. Al'Abri, Kh. (2009). The impact of globalization on education policy of developing countries: Oman as an example. *Literacy information and computer education Journal (LICEJ)*, 2(4), 491-502.
16. Albrow, M. (1992). *The global age: state and society beyond modernity*. Policy press: Cambridge.
17. Ali, S., & Tahir, M. S. (2009). Reforming education in Pakistan – tracing global links. *Journal of Research and Reflections in Education*, 3(15), 1-16.
18. Altbach, Ph. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11, 289-305.
19. Astin, A. W. (1984). Student involvement: A developmental theory for

29. Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*, Cambridge: polity press.
30. Golam, S. (2002). *Globalization and the University Responsibilities*, IAUP Sydney.
31. Haigh, M. (2002). Internationalization of the curriculum: designing inclusive education for a small world. *Journal of geography in higher education*, 26(1), 49-66.
32. Hall, R. H. (2009). *Organizations structures, processes and outcomes*, copy right by Pearson education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
33. Hardy, L. S. (2005). *Linear relationship between campus environment, involvement and educational outcomes at tribally controlled community college [dissertation]*, Memphis, Tennessee: University of Memphis, College of education.
34. Holm, H. H., & Sorensen, G. (1995). Introduction: what has changed?" In Hans-hernia holm and Georg Sorensen, eds., *who's world order? Uneven globalization and the end of the cold war* (boulder, co: Westview), 1-17.
35. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
36. Hu, S., & Kuh, G. D. (2002). Being (Dis) engaged in educationally purposeful activities: the influences of student and institutional characteristics, *Research in Higher Education*, 43(5), 521-555.
37. Jackson, J. (2008). Globalization, internationalization, and short-term stays abroad. *International Journal of intercultural relations*, 32(4), 349-358.
38. Jafari, S. & Asgari, A. (2020). Predicting Students' Academic Achievement Based on the Classroom Climate, Mediating Role of Teacher-Student Interaction and Academic Motivation. *Integration Of Education*, 24(1), 62-74.
- higher education. *Journal of College Student Personnel*, 25(3), 297- 308.
20. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
21. Biggs, J. B., & Tang C. (2011). *Teaching for Quality Learning at University*. McGraw Hill: Open University Press.
22. Bollen, K. A. (1989). *Structural equation models with latent variables*. New York: Wiley & sons.
23. Boubasil, O., & Carabajal, K. (2011). Implications of globalization for distance education in the United States. *Journal of Distance Education*, 25(1), 699-712.
24. Chen, J. (2007). *How the academic support of parents, teachers and peers contribute to a student's achievement (The Case of Hong Kong)*, New York: The Edwin Millen Press.
25. Clarke, D. L. P. (2001). *Quality of effort and perceptions of the college environment: an examination of sociodemographic and academic variables for ethnic minority students [dissertation]*. New Jersey: University of New Jersey State, School of education.
26. De wit, H. (2002). *Internationalization of higher education in the United States of America and Europe and the United States*. Amsterdam: European association for international education.
27. Delanty, G. (2002). The governance of universities: what is the role of the university in the knowledge society? *Canadian journal of sociology*, 27(2), 185-98.
28. Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

49. Mc Grew, A. (1992). *A global society? In s. Haled. Held and a. M.C. grew (ends), modernity and its future*, policy press: Cambridge.
50. Mersha, Y., Bishaw, A., & Tegegne, F. (2013). Factors affecting female students' academic achievement at basher Dar University, *Journal of International Cooperation in Education*, 15(3), 135 – 148.
51. Miller, E. V. (2008). *Perceived relation of adult community college students between quality of effort and outcome gains: adult students at one community college*. Doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia, School of Education.
52. Mueller, R. O. (1996). *Basic principle of structural equation modeling an introduction to lisrel and eqs*.
53. Nilsson, B. (2003). Internationalization at home from a Swedish perspective: the case of Malmo. *Journal of studies in international education*, 7(1), 27-40.
54. Pace, R., & Kuh, G. (2002). *College student experiences questionnaire*. India University; www.indiana.edu/~cseq/qualeff.html.
55. Pittman, C. J. (2003). *A Study of the Relationship between College Student Experiences and Achievement*. Doctoral Dissertation. College of William and Mary in Virginia, Department of Educational Administration and Higher Education. Abstract Available at: <http://Proquest.Umi.com>. 16/9/2010.
56. Rizvi, F., & Lingard, B. (2010). *Globalizing education policy*. New York: Routledge.
57. Robertson, S., Novelli, M., Dale, R., Tikly, L., Dachi, H., & Ndebela, A. (2007). *Globalisation, education and development: ideas, actors and dynamics*. London: DfID.
58. Saleem, M. A., & Qureshi, M. I. (2011). Credentials and examination of the factors affecting the students' academic
39. Ji Yeung, J. (2009). Analysis of the relationship between internationalization and the quality of higher education. A dissertation submitted faculty of the graduate school of the University of Minnesota.
40. Kallen, D. (1991). *Academic exchange in Europe: towards a new era of cooperation in the open door*, Bucharest, Romania: CEPES/UNESCO.
41. Karemera, D. (2003). The effects of academic environment and background characteristics on students' satisfaction and performance, The Case of South Carolina State University's School of Business, *College Student Journal*, 37(2), 298- 11.
42. Kezar, A., & Kinzie, J. (2006). Examining the ways institutions can create student engagement: the role of mission. *Journal of College Student Development*, 47(2), 149-172.
43. Kim, Y. Y., & Bhawuk, D. P. S. (2008). Globalization and diversity: contributions from intercultural research. *International journal of intercultural relations*, 32(4), 301-304.
44. Knight, J., & De Wit, H. (Eds.), (1997). *Internationalization of higher education in Asia and pacific countries*, Amsterdam, European association for international education.
45. Lee, H. C., (2001). *Universities going with the 21st Century*, Seoul: Minimum Publisher.
46. Lewellen, T. (2010). *The anthropology of globalization: cultural anthropology enters the 12st century*, Jaipur: Rawat.
47. Lopez, V., & Kambutu, J. (2011). Multicultural education within the era of internalization and globalization. *Multicultural perspectives*, 13(1), 3-4.
48. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H., M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130-49.

67. Torres, C. A., & Morrow, R. A. (2000). *The state, globalization, and educational policy*. in Burbeles and Torres (Eds).
68. Ugbe, A. U., & Agim, J. I., (2010). Influence of Teachers' Competence on Students Academic Performance in Senior Secondary School Chemistry. *Global Journal of Educational Research*, 8(1-2), 31-42.
69. Ugoani, J. N. N. (2012). An Analysis of the Relationship between Teachers' Competencies and Effective Basic Education Management in Nigeria. *Global Journal of Educational Research*, 7(1), 1-18.
70. Vaira, M. (2004). Globalization and higher education organizational change: a framework for analysis, higher education. *Literacy Information and Computer Education Journal*, 48, 483-510.
71. Warwick, P. H., & Moogan, Y. J. (2013). A comparative study of perceptions of internationalization strategies in UK Universities. *Journal of Comparative and International Education*, 43(1), 102-123.
72. Weldon, P. A., Rexhepi, J. Chang, Ch., Jones, L., Layton, L. A., Liu, A., McKibben, S., Misiaszek, G., Olmos, L., Quon, A., Torres, A. C. (2010). Globalization and higher education in southern California: views from the professoriate. *Journal of comparative and international education*, 41(1), 5-24.
73. Williams, J. M. (2007). *College student experiences questionnaire research program*, 47th Annual Forum of the Association for Institutional Research.
74. Willis, D. B., Satoshi, Y., & Jeremy, R. (2008). Frontiers of education: japan as "global model" or "nation at risk? *International review of education*, 54, 493-515.
75. Zhan, Yu. (2010). *Impact of international foundations on the internationalization of Chinese research universities*. A case study of Peking University and the Nippon foundation group, Columbia University.
- achievement in higher education (a case study of universities in public and private sector at d.i.khan), *Gomel University Journal of Research*, 27(2), 74- 80.
59. Schaeffer, R. K. (2003). *Understanding globalization: the social consequences of political, economic, and environmental change*. Lanham, md: rowman & littlefield.
60. Schneider, M. (2002). Do school facilities affect academic outcomes? National clearinghouse for educational facilities, Retrieved from www.Edfacilities.Org on Aug 20, 2008.
61. Scholte, J. A. (2000). *Globalization, a critical introduction*. London, 12-17.
62. Schroeder, C. C., & Kuh, G. D. (2003). How are we doing at engaging students? Charles Schroeder talks to George Kuh, *About Campus*, (8)2, 9-16.
63. Shah, R., & Ward, P. T. (2007). Defining and developing measures of lean production. *Journal of operations management*, 25, 785-805.
64. Shun Wing, N. G. (2012). Rethinking the mission of internationalization of higher education in the asia-pacific region. *Journal of Comparative and International Education*, 42(3), 439-459.
65. Stevens, V. H. (2012). *Students' perceptions on issues related to globalization at a four-year community college in Florida*. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Ph.D. In curriculum and instruction department of adult career and higher education College of Education University of South Florida.
66. Tomasky, T. A. (2004). *An action research study, using an organizational development approach to study the effect of structural change in the human resource department in a large suburban school district*, ed. d. dissertation, university of La Verne, California, USA.

شناسایی و بررسی عوامل سازمانی برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران

*مهدی مهاجرانی *فریبا کریمی ***محمدعلی نادى

*دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
***دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
***دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل سازمانی برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران بود. این پژوهش از نوع آمیخته کیفی-کمی بود. حوزه پژوهش در بخش کیفی کلیه مقالات و کتب مربوط به نوآوری باز در بازه زمانی سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۸ بود که با استفاده از تحلیل مضمون و به شیوه استقرایی مؤلفه‌های نوآوری باز استخراج شد. در این پژوهش از « شبکه مضامین » استفاده شد. روایی پژوهش، با روش ممیزی کردن از سوی داور مورد تایید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی، کدگذاری با مطالعه سطر به سطر منابع منتخب و به صورت دستی توسط دو نفر به صورت جداگانه انجام گرفت و بعد از اتمام کدگذاری، نتایج این دو کدگذاری با یکدیگر مقایسه و از روش هولستی استفاده شد. نتیجه حاصل از تحلیل مضمون، استخراج تعداد ۲۰ مضمون پایه از بخش‌های مختلف متون مقالات بود. از این مضامین پایه تعداد ۳ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت مضمون فراگیر «عوامل سازمان‌نگر» استخراج شدند. سپس مدل پیشنهادی نوآوری باز طراحی و پرسش‌نامه‌ای جهت برازش این مدل تهیه و تنظیم شد. مدل ارائه شده دارای سه بخش عوامل مرتبط با آماده‌سازی سازمانی، آماده‌سازی منابع انسانی و بسترسازی برای خلق ایده بود که برای بهره‌برداری دانشگاه از نوآوری باز سه بعد ذکر شده را پیشنهاد داد. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، مدیران مراکز رشد و نوآوری دانشگاه‌های مختلف اعم از دولتی، آزاد، پیام‌نور، علمی و کاربردی و علوم پزشکی دارای مجوز از طرف وزارت علوم و اعضای هیأت علمی مدیریت کارآفرینی و نوآوری بود. برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از روش لاوشه استفاده شد. به منظور بررسی روایی سازه‌ای آزمون به تجزیه و تحلیل سوالات با روش تحلیل عاملی تاییدی پرداخته شد. کلیه بارهای عاملی محاسبه شده بزرگتر از ۰/۶ بود که بیانگر وضعیت مطلوب آنها بودند. همچنین کلیه مقادیر پی محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۵ بود که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود بود. پایایی آزمون نهایی نیز از طریق روش ضریب آلفا کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. کلیه ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده بزرگتر از ۰/۷ بود که قابل قبول بودن پایایی را نشان داد. نتایج حاصل از بررسی روایی و پایایی بخش کمی، مدل پیشنهادی را مورد تأیید قرار داد.

واژه‌های کلیدی: نوآوری باز، تحلیل مضمون، دانشگاه‌های ایران، عوامل سازمانی، تحلیل عاملی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

سازمان خود را هم‌چون ایده‌های مطرح‌شده در درون سازمان مورد توجه و پذیرش قرار دهند و از طریق فرآیندها

نوآوری باز یک مفهوم غنی و بدین معنی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند و باید ایده‌های مطرح‌شده در بیرون از

همچنین پژوهش‌های زیادی در ارتباط با تأثیر ساختار و فرهنگ سازمانی بر نوآوری و نوآوری باز در صنایع مختلف داخلی صورت پذیرفته است ولی پژوهش‌های به نسبت کمتری در ارتباط با تأثیر عوامل سازمانی بر نوآوری در دانشگاه به ویژه تأثیر این عوامل بر پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران صورت پذیرفته است. بطور مثال در پژوهشی که توسط مدهوشی و کیاکجوری (۱۳۹۶) روی اساتید حوزه نوآوری دانشگاه‌های دولتی استان مازندران انجام شده است موانع نوآوری باز در دانشگاه‌ها شناسایی شده‌اند که از بین این موانع، بعضی از موانع مرتبط با ساختار و عوامل سازمانی نیز شناسایی شده‌اند.

مسئله ای که محقق را به انجام این پژوهش ترغیب کرده است این مسئله بوده است که برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران، با توجه به ساختار و شرایط سازمانی متفاوت آنها، چه عوامل سازمانی می‌توانند در موفقیت و یا عدم موفقیت نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران تأثیرگذار باشند. محقق سعی در پاسخ به این سوالات دارد که چه عوامل سازمانی بر پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران مؤثر است و اینکه میزان تأثیر هر یک از عوامل سازمانی شناسایی شده چه میزان است.

لذا در این پژوهش سعی شده است عوامل سازمانی برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران شناسایی و بررسی شوند.

۲- مبانی نظری و پیشینه

نوآوری باز، استفاده هدفمند از جریانات ورودی و خروجی از دانش برای شتابدهی به نوآوری در بازار خود و به همین ترتیب، توسعه استفاده از دانش درونی در بازارهای بیرونی، تعریف می‌گردد (چسبرو، ۲۰۰۳). نکته قابل توجه آن است که نوآوری باز چیزی فراتر از استفاده صرف از ایده‌ها و فناوری‌های بیرونی است. این مدل در واقع تغییر در روش استفاده، مدیریت، استخدام و حتی خلق دارائی فکری است. نوآوری باز یک رویکردی جامع برای مدیریت نوآوری است که به صورت سیستماتیک مشوق و بهره‌بردار از طیف گسترده‌ای از منابع داخلی و بیرونی برای فرصت‌های نوآورانه است که به دقت در راستای بهره‌گیری از توانایی‌ها و منابع

و راه‌های بیرون‌سازمانی و درون‌سازمانی آن ایده‌ها را به بازار برسانند (چسبرو^۱، ۲۰۰۳). در حالی که «آموزش» و «تحقیق» جریان اول و دوم فعالیت‌های دانشگاهی را تشکیل می‌دهند، جریان سوم از فعالیت‌ها نیز وجود دارد که مشارکت دانشگاه‌ها در جوامع بیرونی از طریق انتقال فوت و فن‌های دانشی می‌باشد. اگرچه جریان سوم بر مبنای دو جریان اول شکل می‌گیرد اما به اندازه‌ی دو مورد اول به آن توجه «اساسی» نشده است (ووگلرز و دل ری^۲، ۲۰۱۴).

پژوهش‌های زیادی در ارتباط با شناسایی عوامل موفقیت نوآوری باز صورت پذیرفته است. بطور مثال این عوامل موفقیت در پژوهش دارست و استاله^۳ (۲۰۱۳) به گروه عوامل نه‌گانه ۱- جنبه‌های ارتباطی، ۲- افراد درگیر فرایندهای سازمان، ۳- دولت، ۴- تسهیل‌کننده‌ها، ۵- تأمین منابع، ۶- استراتژی، ۷- مدیریت فرایندهای سازمان، ۸- رهبری و ۹- فرهنگ دسته بندی شده‌اند.

از آنجاکه مدل سازمانی یک شرکت به شدت روی عملکرد و رقابت‌پذیری شرکت تأثیر دارد و همین‌طور ارتباط قوی بین ساختار سازمانی و ظرفیت نوآوری وجود دارد لذا نوآوری بعنوان عامل کلیدی توانمندساز برای سازمان برای افزایش احتمال یافتن ایده‌ها و مفاهیم جدید و کاهش زمان رسیدن محصولات و خدمات به بازار است. از آنجا که ساختار سازمانی به اندازه پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییرات بازار دارای اهمیت است لذا تمایل به نوآوری ارائه شده توسط ساختار سازمان یک عامل ضروری برای جذب دانش و تکنولوژی جدید است (استینر و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

با توجه به اهمیت و نقش کلیدی عوامل سازمانی در موفقیت نوآوری باز، پژوهش‌های زیادی در این زمینه در ارتباط با شناسایی و بررسی این عوامل صورت پذیرفته است. بطور مثال در پژوهش انجام شده‌ای (لی و همکاران^۵، ۲۰۱۶) اثرات ساختار سازمانی روی نوآوری باز مورد بررسی قرار داده شده است.

^۱. Chesbrough

^۲. Know-how

^۳. Veugelers and Del Rey

^۴. Durst and stahle

^۵. Steiner et al.

^۶. Lee et al.

سطح یک، عوامل مشارکت پژوهشی، جذب کارکنان شایسته، زیر ساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و نیروی کار شایسته در سطح دوم و سوم و در سطح چهار مدل نیز سبک رهبری به عنوان زیر بنای مدل نوآوری باز استخراج گردیده است. این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و پیمایشی با ابزار پرسشنامه و جامعه آماری پژوهش همه اعضای هیات علمی دانشگاه یزد را در بر داشت.

در پژوهشی که توسط مدهوشی و کیاکجوری (۱۳۹۶) با هدف پاسخگویی به این سؤال که «موانع نوآوری باز در دانشگاه‌ها چیست؟» انجام شده است، از روش تحقیق کیفی "تم" با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند استفاده شده است. اطلاعات از هفده نفر اساتید حوزه نوآوری و تجاری‌سازی دانشگاه‌های دولتی استان مازندران جمع‌آوری شده و با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری، داده‌ها تحلیل شده اند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده موانع درونی (نظیر ضعف خلق ایده و تشریح دانش، ساختار نامناسب سلسله مراتبی و دولتی، نبود مدل کسب و کار مناسب) و بیرونی (نظیر موانع سیاسی و قانونی، موانع همکاری دانشگاه با صنعت، موانع همکاری با دانشگاه‌های دیگر) برای نوآوری باز دانشگاهی بوده است و در انتها پیشنهاداتی جهت کاهش موانع درونی و بیرونی و توسعه نوآوری باز در دانشگاه‌ها ارائه گردیده است.

پژوهش پیشین دیگری (صفدری رنجبر و همکاران، ۱۳۹۳) با هدف مطالعه مروری بر روی پژوهش‌های انجام شده در زمینه نوآوری باز (۷۰ مقاله) انجام شده است، به مفاهیم، رویکردها، دیدگاه‌ها، روندهای اصلی و عوامل کلیدی موفقیت نوآوری باز اشاره شده است. از جمله یافته‌های این پژوهش می‌توان به ضرورت توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها به هر دو رویکرد درون به بیرون و بیرون به درون در نوآوری باز، توجه به دیدگاه‌ها و روندهای جدید و نوظهور در زمینه نوآوری باز و مورد توجه قرار دادن عوامل کلیدی موفقیت نوآوری باز مانند شبکه‌سازی خارجی، واسطه‌های نوآوری، هوشمندی فناوری، ظرفیت جذب، مدل کسب و کار باز و عوامل انسانی نظیر فرهنگ و انگیزش اشاره نمود. نتیجه اصلی اینگونه بیان شده است که مدیران سازمان‌ها و

بنگاه و از مجرای کانال‌های مختلف تجمیع شده است (تید^۷، ۲۰۱۴). سازمان‌ها دریافته‌اند که نیازی نیست ایده‌های با ارزش در داخل سازمان تولید شود و حتماً توسط فعالیت‌های خود سازمان در بازار انتشار یابد (چسبرو، ۲۰۰۳).

در مقابل نوآوری بسته، همان دیدگاهی است که موفقیت را در گرو اعمال کنترل بر فرآیند نوآوری می‌داند. بر پایه این دیدگاه، شرکت‌ها باید ایده ویژه خود را بیافرینند، سپس آنها را توسعه دهند، بسازند، به بازار ببرند، توزیع کنند، تأمین مالی نمایند و خدمات پس از فروش ارائه دهند. به عبارتی تمامی فعالیت‌های نوآوری شامل ایده‌پردازی، اختراع و ثبت پتنت، طراحی و ساخت، تولید، بازاریابی و فروش در داخل مرزهای شرکت و منحصرأ با منابع داخلی انجام می‌شود.

بسیاری از موانعی که سر راه اجرای نوآوری باز وجود دارد، موانع فرهنگی می‌باشد. با توجه به اینکه ساختار سازمانی جایی است که فرهنگ نوآوری در آن ظهور می‌یابد، با تغییر در ساختار سازمانی می‌توان برای غلبه بر این موانع برنامه‌ریزی کرد (حسن آبادی و منطقی، ۱۳۹۴).

یکی از ابعاد رویکرد نوآوری باز که برای سازمان‌هایی که این رویکرد را بکار می‌گیرند الزام است، آمادگی سازمانی می‌باشد. آمادگی سازمانی شامل تمامی عامل‌هایی در سازمان است که به طور عمومی برای سازمان‌های نوآور وجود دارد و شامل گشودگی فرهنگی سازمان، توانمندی-های پویا برای تغییرها و بازسازی سازمان، طراحی خاص فرآیند و ساختار سازمان و بهبودهای فناورانه است (خسروپور و همکاران، ۱۳۹۲).

در پژوهش انجام شده دیگری (رنجبرچی و همکاران، ۱۳۹۷) هدف شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نوآوری باز در دانشگاه‌ها و ارائه مدلی جامع از عوامل مؤثر بر موفقیت نوآوری باز در دانشگاه یزد بوده است. بر اساس نتایج، بهره‌مندی از خلاقیت کارکنان، عرضه یافته‌های پژوهشی به محیط بیرون، توسعه روابط صنعت و دانشگاه، واحدهای تحقیق و توسعه خارجی، وجود فضای خلاق، فرآیند برونی‌سازی دانش و سرمایه گذاری در واحد تحقیق و توسعه در

7. Tidd

نوآوری و جذب‌کننده و ارائه‌دهنده دانش و نوآوری نتیجه‌گیری شده است.

در پژوهشی توسط بکر و اییوب^۹ (۲۰۱۸) انجام شده است نقش دولت، دانشگاه‌ها و شرکت‌های خصوصی در تحقق و موفقیت نوآوری باز مورد توجه قرار گرفته است و سعی شده است شکاف تحقیقاتی در ارتباط با این موضوع آشکار شده و پاسخی به آن با توجه به قالب سازمانی داده شود. همچنین سعی شده است تقاضای جدید و نقش متضاد دانشگاه‌ها در ارتباط همکاری با شرکت‌های خصوصی برجسته گردد. دانشگاه‌ها به عنوان یک تامین‌کننده دانش نقش مهمی را در چارچوب سازمانی ایفا می‌کنند و نیاز به باز تعریف از خودآگاهی دانشگاه‌ها نسبت به همکاری با شرکت‌های تجاری، اهمیت خود را به دست آورده است.

در پژوهشی انجام شده دیگری (گنزالز میلان و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹) که در دانشگاه گواناجواتا^{۱۱} مکزیک و دانشگاه بویاکا^{۱۲} کلمبیا صورت پذیرفته است نقش مدیریت دانش در پیاده‌سازی نوآوری باز بیان شده است.

۳- روش شناسی

این پژوهش یک پژوهش کیفی-کمی است که با استفاده از تحلیل مضمون تعدادی مقاله در ارتباط با نوآوری باز، به شناسایی و بررسی عوامل سازمانی برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران می‌پردازد و یک مدل برای آن پیشنهاد داده است و سپس به اعتبارسنجی مدل پیشنهادی پرداخته است. به منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش تحلیل مضمون و شبکه مضامین استفاده شده است. تحلیل مضمون به دنبال استخراج مضامین برجسته یک متن در سطوح مختلف است و شبکه مضامین به دنبال تسهیل ساختاردهی و ترسیم این مضمون‌ها می‌باشد.

بر اساس مضامین استخراج شده و پس از شناسایی مولفه‌های مرتبط با عوامل سازمانی موثر بر پیاده‌سازی نوآوری باز، مدل پیشنهادی ارائه شده است. روایی‌بخش کیفی پژوهش، با روش ممیزی کردن از سوی داور مورد تایید قرار گرفته

شرکت‌ها می‌بایست از نوآوری باز به عنوان راه حلی برای مقابله با تغییرات پرشتاب فناوری، چرخه عمر کوتاه فناوری-ها، هزینه بالای تحقیق و توسعه درونی و رقابت شدید جهانی بهره بگیرند.

در پژوهش انجام شده دیگری (رمضانپور نرگسی و همکاران، ۱۳۹۳) هدف پژوهش شناسایی عوامل موثر بر پیاده‌سازی نوآوری باز بوده است. به همین منظور عوامل اصلی تاثیر گذار بر نوآوری باز در دو بعد عوامل درونی (ساختار و فرایند، مالی و کارکنان) و عوامل بیرونی (همکاری با رقبا، ارتباط با مشتریان، عوامل سیاسی/قانونی و ارتباط با دانشگاه) در نظر گرفته شده‌اند. این تحقیق از نوع کاربردی و به لحاظ روش تحقیق از شاخه توصیفی-همبستگی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است که بین ۱۰۰ نفر از خبرگان مراکز تحقیقاتی وزارت صنایع و علوم با روش نمونه‌گیری تصادفی آزمون شده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که همه ابعاد شناسایی شده از عوامل درونی و بیرونی، بر پیاده‌سازی نوآوری باز تاثیر دارد.

در پژوهشی که توسط باقری نژاد و جاوید (۱۳۹۳) انجام شده است هدف این بوده است که رابطه بین نوآوری باز به عنوان متغیر مکنون و عوامل اثرگذار بر آن در چارچوب مدلی تبیین گردد. در این راستا یک مدل مفهومی نوآوری باز شامل سه سازه عمده نظیر عوامل داخلی (منابع تکنولوژیک، توانمندی جذب ایده‌ها)، عوامل خارجی (منابع دانش خارجی، تغییرات تکنولوژیک) و عوامل رابطه‌ای (اعتماد) طراحی شده است. نتایج پژوهش مؤید آن بوده است که در بعد داخلی منابع تکنولوژیک با شکل‌گیری نوآوری باز، رابطه مستقیم مثبت ندارد درحالی‌که توانمندی جذب ایده‌ها با شکل‌گیری نوآوری باز، رابطه مثبت دارد. در بعد خارجی، منابع دانش خارجی و تغییرات تکنولوژیک با شکل‌گیری نوآوری باز، رابطه مثبت دارند. سرانجام در بعد عوامل رابطه‌ای، "اعتماد" با شکل‌گیری نوآوری باز، رابطه مثبت دارد.

در پژوهشی که بارن^۸ (۲۰۱۷) در دانشگاه های فنی لهستان انجام داد، نقش دانشگاه‌ها به عنوان تسهیلگر در اکوسیستم

⁹. Becker & Eube

¹⁰. Gonzales Millan et al.

¹¹. Guanajuato

¹². Boyaca

⁸. Baron

روش نمونه‌گیری در بخش کمی مطالعه بدین صورت بوده است که در مرحله اول استان‌های کشور بر اساس مناطق ده‌گانه آموزش عالی، به ۵ منطقه شمالی (منطقه ۱ و ۲ و ۴)، جنوبی (منطقه ۷ و ۸ و ۱۰)، غربی (منطقه ۳ و ۵)، شرقی (منطقه ۹) و مرکزی (منطقه ۶) تقسیم‌بندی شدند. سپس به شکل تصادفی از هر منطقه مراکز رشد انتخاب و تعداد مدیران مراکز رشد و نوآوری دانشگاهی و اعضای هیأت علمی رشته‌های مدیریت کارآفرینی و نوآوری مشخص گردید و برای هر منطقه تخصیص نمونه متناسب صورت پذیرفت. در مرحله سوم جهت توزیع پرسشنامه، محقق با مراجعه به دانشگاه‌های دارای مرکز رشد انتخاب شده و همچنین ارسال لینک پرسشنامه الکترونیکی، نمونه متناسب با منطقه مورد نظر را تکمیل نمود. همچنین با توجه به تعداد ارسال لینک پرسشنامه و توزیع حضوری در دانشگاه‌های مربوطه، نرخ بازگشت پرسشنامه ۷۵ درصد محاسبه گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

سوال اول پژوهش: عوامل سازمانی برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران کدامند؟

در پاسخ به سوال اول پژوهش فرایند تحلیل مضمون منجر به استخراج تعدادی مضمون شد. سپس به منظور تلخیص داده‌ها، مضامین مشابه و تکراری در متون و مقالات مطالعه‌شده در زمینه پژوهش با یکدیگر تلفیق شده و در نهایت مضامین پایه ای حاصل از تحلیل مضمون استخراج گردیدند. در این پژوهش تعداد ۲۰ مضمون پایه ای استخراج و سپس سعی شد با سازماندهی مجدد مضامین پایه ای به مضامین انتزاعی تر، مضمون‌های اصلی تر، فراگیر تر مشخص شوند که تعداد ۳ مضمون سازمان دهنده و یک مضمون فراگیر «عوامل سازمان نگر» استخراج شدند.

مضمون فراگیر «عوامل سازمان نگر» از ۳ مضمون سازمان دهنده «آماده سازی سازمانی»، «آماده سازی منابع انسانی»، «بستر سازی برای خلق ایده» شکل گرفته است. وجود توانایی خود سازماندهی و تجدید سازمانی، ایجاد تغییر در فرآیندهای نوآوری سازمان، عوامل فرهنگی سازمان، وجود یا عدم وجود حمایت مدیر عالی سازمان، اختصاص یا عدم اختصاص بودجه و منابع کافی برای پیاده سازی فرآیندهای

است. در این روش محقق با توضیح در مورد چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، چگونگی مشتق شدن مقوله‌ها و چگونگی اخذ تصمیم در طول پژوهش برای ممیز و تأیید آن به دست داور، قابلیت اطمینان نتایج پژوهش را افزایش می‌دهد که در پژوهش پیش رو این کار توسط آگاهان کلیدی در یک فرآیند مشاوره‌ای فیما بین محقق و اساتید انجام پذیرفت. برای محاسبه پایایی، کدگذاری با مطالعه سطر به سطر منابع منتخب و به صورت دستی توسط دو نفر به صورت جداگانه انجام گرفته است و بعد از اتمام کدگذاری، نتایج این دو کدگذاری با یکدیگر مقایسه و از روش هولستی استفاده شده است که درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی) ۰/۹۳ محاسبه شد. در بخش کیفی حوزه پژوهش در تحلیل متون وابسته به نوآوری باز، اعم از کلیه مقالات در پایگاه‌ها و کتب معتبر علمی در حوزه نوآوری باز از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۸ برای منابع خارجی و از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ برای منابع داخلی بود. سپس، برای اعتبارسنجی مدل پیشنهادی پرسش‌نامه‌ای در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تدوین شده است. قبل از جمع‌آوری داده‌ها سنجش روایی صوری و محتوایی پرسشنامه صورت پذیرفته و بعد از جمع‌آوری داده‌ها برای سنجش روایی سازه‌ای پرسش‌نامه، یعنی اینکه تا چه میزان خصیصه و یا مفهوم خاص مورد مطالعه را اندازه‌گیری می‌کند از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. کلیه بارهای عاملی محاسبه شده بزرگتر از ۰/۶ بود که بیانگر وضعیت مطلوب آنها بود. برای سنجش پایایی پرسشنامه که این مساله را بررسی می‌کند که آیا نتایج حاصل از یک پرسشنامه قابل اتکا است یا نه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. کلیه ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده بزرگتر از ۰/۷ بود که قابل قبول بودن پایایی را نشان داد.

جامعه آماری در بخش کمی مطالعه متشکل از مدیران مراکز رشد و نوآوری دانشگاه‌های مختلف و اعضای هیأت علمی رشته‌های مدیریت کارآفرینی و نوآوری بودند. با توجه به گستردگی جامعه، حجم این جامعه آماری ۳۰۰ نفر برآورد شد که بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) تعداد نمونه آماری تعیین شده برای این جامعه آماری ۱۶۹ نفر در نظر گرفته شد.

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
	بستر سازی	جابجایی مدیران اجرایی
		آموزش کارکنان
		آموزش صاحبان ایده و نوآوری
	برای خلق ایده	رفع نواقص و تکمیل زیرساختهای نوآوری
		مرکز کنترل و فیلترکننده ای برای خروجی های نوآوری
		ظرفیت جذب دانش و فناوری
		سیستمهای مدیریت دانش و نوآوری
		تعیین اولویتها و ساختارهای ارزیابی ایده ها
		جبران فقدان نیروی تخصصی تحقیق و توسعه در صنایع

نوآوری باز و همچنین عوامل خارجی و محیطی، عوامل مهمی در شکل گیری آمادگی سازمانی برای پیاده سازی نوآوری باز در سازمان است. مؤلفه مهم دوم، آماده سازی منابع انسانی است. وجود سبک مدیریت و رهبری متناسب، اصلاح ساختار ارتباطات سازمانی، وجود سیستم پاداش مناسب، ایجاد مشارکت کارکنان و مسئولین سازمان، میزان بهره گیری از ظرفیت های خلاق کارکنان، شیوه جابجایی مدیران اجرایی در سازمان، آموزش کارکنان و آموزش صاحبان ایده و نوآوری، عوامل مهمی در شکل گیری آماده سازی منابع انسانی است. مؤلفه سوم بستر سازی برای خلق ایده است. عواملی همچون تکمیل زیر ساخت های نوآوری و رفع نواقص آن، وجود مراکز کنترل و فیلتر کننده برای خروجی های نوآوری دانشگاهی، میزان ظرفیت جذب دانش و فناوری، وجود سیستم های مدیریت دانش و نوآوری، وجود سیستم برای تعیین اولویتها و ساختار ارزیابی ایده ها و همچنین جبران فقدان نیروی تخصصی تحقیق و توسعه در صنایع، در ایجاد بستر مناسب برای خلق ایده بسیار تاثیرگذارند. جدول شماره ۱ مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر عوامل سازمانی نوآوری باز را نشان می دهد.

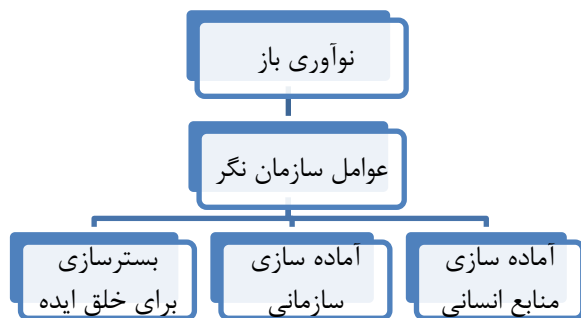
جدول ۱. مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر عوامل

سازمانی نوآوری باز

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
عوامل سازمان نگر	آماده سازی سازمانی	وجود توانایی خودسازماندهی و تجدید سازمانی
		تغییر در فرایند نوآوری سازمان
		عوامل فرهنگی سازمان
		حمایت مدیریت عالی سازمان
	آماده سازی منابع انسانی	اختصاص بودجه و منابع به نوآوری باز
		عوامل خارجی و محیطی
		سبک مدیریت و رهبری متناسب
		اصلاح ساختار ارتباطات سازمانی
		سیستم پاداش
		مشارکت کارکنان و مسئولین سازمان
		بهره گیری از ظرفیتهای خلاقیت کارکنان

سوال دوم پژوهش : چه مدلی را می توان برای پیاده سازی نوآوری باز در دانشگاه های ایران از بعد عوامل سازمان نگر ارائه داد ؟

در پاسخ به سوال دوم پژوهش مدل پژوهش پیشنهاد داده شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش (مدل نوآوری باز در

دانشگاه های ایران از بعد عوامل سازمان نگر)

سوال سوم پژوهش : آیا مدل ارائه شده دارای اعتبار است ؟

در پاسخ به سوال سوم پژوهش اعتبار عاملی مربوط به مضمون فراگیر «عوامل سازمان نگر» مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر برآورد شده در جداول گزارش شده در ادامه، مربوط به بارهای عاملی که همگی بزرگتر از ۰/۶ محاسبه شدند، مقادیر بحرانی و سطح معناداری بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مضامین پایه و سازمان دهنده

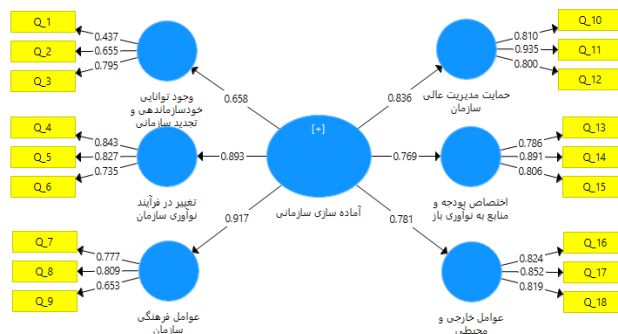
جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش مضمون آماده سازی سازمانی

مضمین پایه	اعتبار همگرا AVE	اعتبار ممیز			پایایی	
		فوتبال ۱۶	بازهای عالی	HTM	کرونیاج	پایایی ترکیبی
وجود توانایی خودسازماندهی و تجدید سازمانی	۰/۵۲		تأیید	۰/۷۲	۰/۸۰	
تغییر در فرایند نوآوری سازمان	۰/۶۴		تأیید	۰/۷۲	۰/۸۴	
عوامل فرهنگی سازمان	۰/۵۶		تأیید	۰/۷۰	۰/۷۹	
حمایت مدیریت عالی سازمان	۰/۷۲		تأیید	۰/۸۱	۰/۸۹	
اختصاص بودجه و منابع به نوآوری باز	۰/۶۹		تأیید	۰/۷۷	۰/۸۷	
عوامل خارجی و محیطی	۰/۶۹		تأیید	۰/۷۸	۰/۸۷	

"عوامل سازمان‌نگر" دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مضمون با مضامین سازمان-دهنده و پایه مربوط به این مضامین در حد بالا برآورد شده است، در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار عملی لازم برخوردار است.

۵- آماده‌سازی سازمانی

مدل عاملی مضمون "آماده‌سازی سازمانی" به صورت مدل عاملی سلسه مراتبی (مرتبه دوم) تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این مدل؛ شامل شاخص‌های اعتبار و پایایی و بارهای عاملی مضامین پایه و معرف‌ها در شکل ۲ و جداول ۲ و ۳ گزارش شده است:



شکل ۲. مدل عاملی مرتبه دوم مضمون آماده‌سازی سازمانی

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی مضامین پایه و معرف‌های مضمون آماده سازی سازمانی

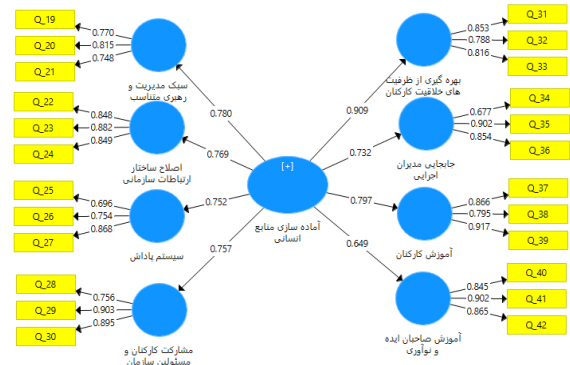
مضمین پایه	بار عاملی	مقدار بحرانی	P
وجود توانایی خودسازماندهی و تجدید سازمانی	۰/۶۶	۷/۱۷	۰/۰۰۱
تغییر در فرایند نوآوری سازمان	۰/۸۹	۲۷/۳۱	۰/۰۰۱
عوامل فرهنگی سازمان	۰/۹۲	۳۵/۶۸	۰/۰۰۱
حمایت مدیریت عالی سازمان	۰/۸۴	۱۷/۶۶	۰/۰۰۱
اختصاص بودجه و منابع به نوآوری باز	۰/۷۷	۱۰/۹۷	۰/۰۰۱
عوامل خارجی و محیطی	۰/۷۸	۱۰/۷۴	۰/۰۰۱

برحسب مقادیر جدول ۲: الف) شاخص‌های اعتبار همگرا و ممیز دلالت بر مطلوبیت اعتبار همگرا و ممیز مضامین پایه "آماده‌سازی سازمانی" دارند. ب) مقادیر ضریب آلفای کرنباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی گویای دقت اندازه‌گیری بالای ابزار مضامین پایه "آماده سازی سازمانی" و به عبارت دیگر پایا بودن ابزار مربوط به این مضامین است.

همچنین مقادیر برآورد شده در جدول ۳ (بار عاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری) بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مضامین و معرف‌های مضمون "آماده‌سازی سازمانی" دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مضمون با مضامین پایه و معرف‌های مربوط به این مضامین در حد بالا برآورد شده است در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار عملی لازم برخوردار است.

۶- آماده سازی منابع انسانی

مدل عاملی مضمون "آماده سازی منابع انسانی" به صورت مدل عاملی سلسه مراتبی (مرتب به دوم) تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این مدل؛ شامل شاخص های اعتبار و پایایی و بارهای عاملی مضامین پایه و معرفیها در شکل ۳ و جداول ۴ و ۵ گزارش شده است:



شکل ۳. مدل عاملی مرتبه دوم مضمون آماده سازی منابع انسانی

جدول ۴. شاخص های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش

مضمون آماده سازی منابع انسانی

مضامین پایه	اعتبار همگرا	اعتبار ممیز			پایایی
		AVE	فونال و لاری	بارهای عاملی متنوع	
سبک مدیریت و رهبری متناسب	۰/۶۱	تأیید	HTMN	الفای کرونباخ	۰/۸۲
اصلاح ساختار ارتباطات سازمانی	۰/۷۴	تأیید			۰/۸۹
سیستم پاداش	۰/۶۰	تأیید			۰/۸۲
مشارکت کارکنان و مسئولین	۰/۷۳	تأیید			۰/۸۹

مضامین پایه	اعتبار همگرا	اعتبار ممیز		پایایی
		اعتبار	ممیز	
سازمان				
بهره گیری از ظرفیتهای خلاقیت کارکنان	۰/۶۷	تأیید	۰/۷۵	۰/۸۶
جابجایی مدیران اجرایی	۰/۶۷	تأیید	۰/۷۵	۰/۸۶
آموزش کارکنان	۰/۷۴	تأیید	۰/۸۲	۰/۸۹
آموزش صاحبان ایده و نوآوری	۰/۷۶	تأیید	۰/۸۴	۰/۹۰

برحسب مقادیر جدول ۴: الف) شاخص های اعتبار همگرا و ممیز دلالت بر مطلوبیت اعتبار همگرا و ممیز مضامین پایه "آماده سازی منابع انسانی" دارند. ب) مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی گویای دقت اندازه گیری بالای ابزار مضامین پایه "آماده سازی منابع انسانی" و به عبارت دیگر پایا بودن ابزار مربوط به این مضامین است.

جدول ۵. مقادیر بارهای عاملی مضامین پایه و معرفیهای

مضمون آماده سازی منابع انسانی

مضامین پایه	بار عاملی	مقدار بحرانی	P
سبک مدیریت و رهبری متناسب	۰/۷۸	۱۲/۷۶	۰/۰۰۱
اصلاح ساختار ارتباطات سازمانی	۰/۷۷	۹/۶۰	۰/۰۰۱
سیستم پاداش	۰/۷۵	۱۲/۸۰	۰/۰۰۱
مشارکت کارکنان و مسئولین سازمان	۰/۷۶	۱۱/۹۹	۰/۰۰۱
بهره گیری از ظرفیت های خلاقیت کارکنان	۰/۹۱	۳۳/۳۰	۰/۰۰۱
جابجایی مدیران اجرایی	۰/۷۳	۱۱/۱۵	۰/۰۰۱

				و تکمیل زیرساخت
۰/۸۷	۰/۷۸	تأیید	۰/۷۰	مرکز کنترل و فیلترکننده
۰/۸۹	۰/۸۱	تأیید	۰/۷۲	ظرفیت جذب دانش و فناوری
۰/۸۶	۰/۷۴	تأیید	۰/۶۷	مدیریت دانش و نوآوری
۰/۸۹	۰/۸۲	تأیید	۰/۷۳	تعیین اولویتها و ساختارهای ارزیابی ایده‌ها
۰/۸۷	۰/۷۷	تأیید	۰/۶۹	جبران فقدان نیروی تخصصی

برحسب مقادیر جدول ۶: الف) شاخص‌های اعتبار همگرا و ممیز دلالت بر مطلوبیت اعتبار همگرا و ممیز مضامین پایه "بسترسازی برای خلق ایده" دارند. ب) مقادیر ضریب آلفای کرنباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی گویای دقت اندازه‌گیری بالای ابزار مضامین پایه "بسترسازی برای خلق ایده" و به عبارت دیگر پایا بودن ابزار مربوط به این مضامین است.

جدول ۷. مقادیر بارهای عاملی مضامین پایه و معرف‌های

مضمون بسترسازی برای خلق ایده

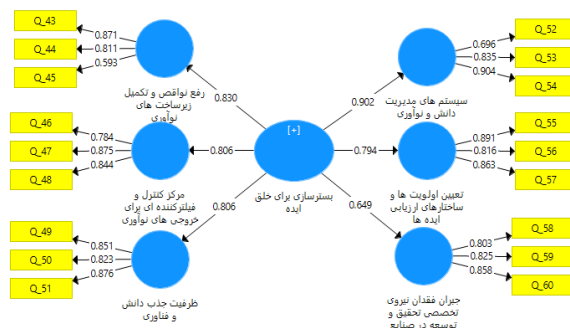
P	مقدار بحرانی	بار عاملی	مضامین پایه
۰/۰۰۱	۱۲/۵۱	۰/۸۳	رفع نواقص و تکمیل زیرساختهای نوآوری
۰/۰۰۱	۸/۸۵	۰/۸۱	مرکز کنترل و فیلترکننده ای برای خروجی های نوآوری
۰/۰۰۱	۱۳/۳۳	۰/۸۱	ظرفیت جذب دانش و فناوری
۰/۰۰۱	۳۰/۶۳	۰/۹۰	سیستمهای

P	مقدار بحرانی	بار عاملی	مضامین پایه
۰/۰۰۱	۱۳/۰۳	۰/۸۰	آموزش کارکنان
۰/۰۰۱	۵/۶۸	۰/۶۵	آموزش صاحبان ایده و نوآوری

مقادیر برآورد شده در جدول ۵ (بار عاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری) بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مضامین و معرف های مضمون "آماده‌سازی منابع انسانی" دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مضمون با مضامین پایه و معرف‌های مربوط به این مضامین در حد بالا برآورد شده است در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

۷- بستر سازی برای خلق ایده

مدل عاملی مضمون "بسترسازی برای خلق ایده" به صورت مدل عاملی سلسه مراتبی (مرتبه دوم) تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این مدل؛ شامل شاخص‌های اعتبار و پایایی و بارهای عاملی مضامین پایه و معرف ها در شکل ۴ و جداول ۶ و ۷ گزارش شده است:



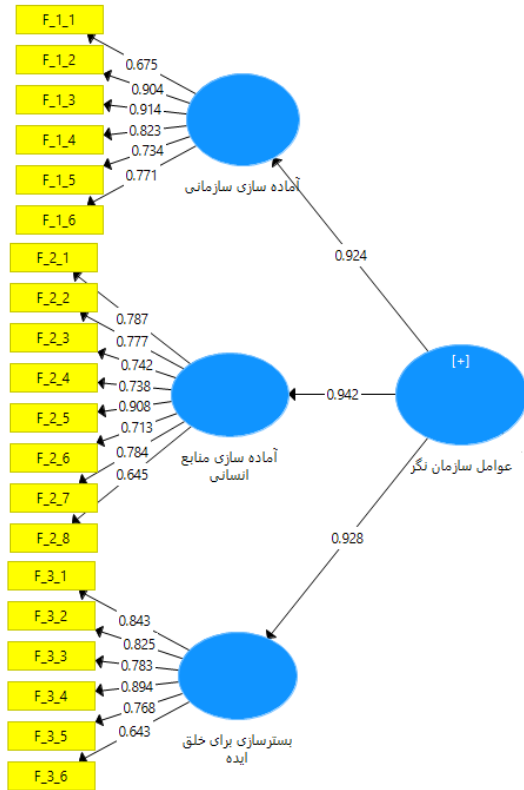
شکل ۴. مدل عاملی مرتبه دوم مضمون بسترسازی برای

خلق ایده

جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش

مضمون بسترسازی برای خلق ایده

پایایی	اعتبار ممیز	اعتبار همگرا	مضامین پایه	
			AVE	فونل و لاکر
پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	HTMN	بارهای عاملی متناوب	۰/۵۹
۰/۸۰	۰/۷۴	تأیید		رفع نواقص



			مدیریت دانش و نوآوری
۰/۰۰۱	۱۲/۲۱	۰/۷۹	تعیین اولویتها و ساختارهای ارزیابی ایده ها
۰/۰۰۱	۷/۰۲	۰/۶۵	جبران فقدان نیروی تخصصی تحقیق و توسعه در صنایع

مقادیر برآورد شده در جدول ۷ (بار عاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری) بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مضامین و معرف های مضمون "بستر سازی برای خلق ایده" دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مضمون با مضامین پایه و معرف های مربوط به این مضامین در حد بالا برآورد شده است در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

۸- مضمون فراگیر «عوامل سازمان نگر»

مدل عاملی مضمون "عوامل سازمان نگر" به صورت مدل عاملی سلسه مراتبی (مرتبیه دوم) تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این مدل؛ شامل شاخص های اعتبار و پایایی و بارهای عاملی مضامین سازمان دهنده و پایه در شکل ۵ و جداول ۸ و ۹ گزارش شده است:

شکل ۵. مدل عاملی مرتبه دوم مضمون عوامل سازمان نگر
جدول ۸. شاخص های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش

مضمون عوامل سازمان نگر

پایایی	اعتبار ممیز			اعتبار همگرا	مضامین پایه	
	آلفای کرونباخ	HTMIN	بارهای عاملی متقاطع			فونل و لاکر
۰/۹۲	۰/۸۹	تأیید			۰/۶۵	آماده سازی سازمانی
۰/۹۲	۰/۹۰	تأیید			۰/۵۸	آماده سازی منابع انسانی
۰/۹۱	۰/۸۸	تأیید			۰/۶۳	بستر سازی برای خلق ایده

برحسب مقادیر جدول ۸ (الف) شاخص های اعتبار همگرا و ممیز دلالت بر مطلوبیت اعتبار همگرا و ممیز مضامین سازمان دهنده "عوامل سازمان نگر" دارند. ۲) مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی گویای دقت اندازه-

نوآوری سازمان (با ضریب مسیر ۰/۸۹) و حمایت مدیریت عالی سازمان (با ضریب مسیر ۰/۸۳) دارای همبستگی قوی با عامل آماده‌سازی سازمانی، مضامین پایه: بهره‌گیری از ظرفیت‌های خلاقیت کارکنان (با ضریب مسیر ۰/۹۰) و آموزش کارکنان (با ضریب مسیر ۰/۷۹) و سبک مدیریت و رهبری متناسب (با ضریب مسیر ۰/۷۸) دارای همبستگی قوی با عامل آماده‌سازی منابع انسانی، و مضامین پایه: سیستم‌های مدیریت دانش و نوآوری (با ضریب مسیر ۰/۹۰) و رفع نواقص و تکمیل زیرساخت‌های نوآوری (با ضریب مسیر ۰/۸۳) و ظرفیت جذب دانش و فناوری (با ضریب مسیر ۰/۸۰) دارای همبستگی قوی با عامل بسترسازی برای خلق ایده بوده و شاخص قوی برای اندازه‌گیری آنها محسوب می‌شود. همچنین مقادیر پی برای کلیه مضامین پایه این عوامل کوچکتر از ۰/۰۵ بوده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود می‌باشد.

نتایج این پژوهش همسویی خود را با نتایج پیشینه تحقیق نشان می‌دهند. همچنین نوآوری باز در دانشگاه‌های سایر کشورها نیز صورت پذیرفته است. در ۲ دانشگاه آمریکای لاتین (دانشگاه بویاکا کلمبیا و دانشگاه جواناگواتا مکزیک) نقش مدیریت دانش در پیاده‌سازی نوآوری باز پراهمیت بیان شده است. همچنین در دانشگاه‌های فنی لهستان نقش دانشگاه‌ها به عنوان تسهیلگر در اکوسیستم نوآوری و جذب‌کننده و ارائه‌دهنده دانش و نوآوری بیان شده است که همسویی با نتایج پژوهش حاضر دارند.

برای برآزش این مدل پرسش‌نامه‌ای تهیه و تنظیم شد. برای بررسی روایی محتوایی آن از روش لاوشه و بعد از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های تکمیل شده برای بررسی روایی‌سازهای آزمون روش تحلیل عاملی تاییدی و برای پایایی آزمون نهایی از روش ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که ابزار سنجش از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

گیری بالای ابزار مضامین سازمان‌دهنده "عوامل سازمان‌نگر" و به عبارت دیگر پایا بودن ابزار مربوط به این مضامین است.

جدول ۹. مقادیر بارهای عاملی مضامین سازمان‌دهنده و

پایه عوامل سازمان‌نگر

مضامین پایه	بار عاملی	مقدار بحرانی	P
آماده‌سازی سازمانی	۰/۹۲	۴۸/۰۸	۰/۰۰۱
آماده‌سازی منابع انسانی	۰/۹۴	۵۹/۷۰	۰/۰۰۱
بسترسازی برای خلق ایده	۰/۹۳	۴۱/۹۵	۰/۰۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول ۹ (بار عاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری) بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه مضامین پایه و سازمان‌دهنده "عوامل سازمان‌نگر" دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مضمون با مضامین سازمان‌دهنده و پایه مربوط به این مضامین در حد بالا برآورد شده است در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

۹- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و بررسی عوامل سازمانی برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه‌های ایران با استفاده از تحلیل مضمون مقالات متعددی در حوزه نوآوری باز انجام شده است. پس از مطالعه و انتخاب و کدگذاری متون مقالات مرتبط با نوآوری باز، تعداد ۲۰ مضمون پایه از بخش‌های مختلف متون مقالات استخراج گردید. از این مضامین پایه تعداد ۳ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت یک مضمون فراگیر «عوامل سازمان‌نگر» استخراج شدند. نتایج تحلیل مضمون نشان داد ۳ عامل اصلی سازمانی برای پیاده‌سازی نوآوری باز، ۳ مضمون سازمان‌دهنده «آماده‌سازی سازمانی»، «آماده‌سازی منابع انسانی»، «بسترسازی برای خلق ایده» می‌باشند که هر یک خود از عوامل دیگری (مضامین پایه) شکل می‌گیرند. مضامین استخراج شده همسویی خود را با پیشینه تحقیق نشان دادند.

تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که مضامین پایه: عوامل فرهنگی سازمان (با ضریب مسیر ۰/۹۱) و تغییر در فرآیند

نتیجه گیری :

برای پیاده‌سازی نوآوری باز، پیاده‌سازی ۳ عامل سازمانی اصلی و عوامل پایه‌ای ذکر شده در فوق با بیشترین همبستگی با عامل اصلی خود (شاخص‌های قوی) که در جدول ۱۰ نشان داده شده اند، ضروری هستند و کمک شایانی به پیاده‌سازی نوآوری باز خواهند نمود. دانشگاه برای تبدیل شدن به یک دانشگاه دارای نوآوری باز، الزاماً نباید بطور مستقیم نقش کارآفرین را بازی کند بلکه باید نقش مشارکتی با کارآفرینان در زمینه جذب و ارائه دانش و نوآوری و راه حل داشته باشد.

جدول ۱۰. شاخص‌های قوی عوامل اصلی سازمانی

شاخص قوی	عامل سازمانی اصلی
عوامل فرهنگی سازمان	آماده‌سازی سازمانی
تغییر در فرایند نوآوری سازمان	
حمایت مدیر عالی	
ظرفیت‌های خلاقیت کارکنان	آماده‌سازی منابع انسانی
آموزش کارکنان	
سبک مدیریت و رهبری	
سیستم مدیریت دانش	بستر سازی برای خلق ایده
تکمیل زیر ساخت‌های نوآوری	
ظرفیت جذب دانش و نوآوری	

منابع

۱. باقری نژاد، ج. و جاوید، غ. (۱۳۹۳)، ارائه مدل نوآوری باز در صنعت بانکداری ایران (مطالعه موردی : بانک پارسیان). نوآوری و ارزش آفرینی، ۲(۵)، ۲۱-۴۱.
 ۲. توکلی، غلامرضا ؛ صفدری رنجبر، مصطفی و سلامی، سیدرضا (۱۳۹۶). همکاری‌های علمی و فناورانه میان دانشگاه و صنعت (روند تاریخی، اهداف، چالش‌ها و سازوکارها). توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۴(۲۷)، ۵-۱۶.
 ۳. حسن آبادی، پ. و منطقی، م. (۱۳۹۴). تغییرات ساختار سازمانی مورد نیاز جهت اجرای نوآوری باز. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی، دب.
 ۴. حسینی، احمد ؛ شمس، فاطمه (۱۳۹۳). تاثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۳(۷۵)، ۱۳۷-۱۵۹.
 ۵. خسروپور، ح. ؛ فیضی، ک. و طبائیان، س.ک. (۱۳۹۲). بررسی و رتبه‌بندی عامل‌های موثر بر سازوکار به‌کارگیری رویکرد نوآوری باز در صنعت هوایی ایران. نشریه علمی-پژوهشی مدیریت نوآوری، ۲(۴)، ۱-۲۶.
 ۶. رمضانپور نرگسی، قاسم ؛ داوری، علی ؛ افراسیابی، راحله و زرگران یزد، بهار (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر عوامل درونی و بیرونی بر نوآوری باز (مورد مطالعه: مراکز تحقیقاتی وزارت صنایع و علوم). مدیریت توسعه فناوری، ۲(۱)، ۲۹-۴۴.
 ۷. زنجیرچی، م. ؛ جلیلیان، ن. و معین زاده، م.م. (۱۳۹۷). ارائه مدل جامع از عوامل مؤثر بر موفقیت
- دانشگاه یزد). نامه آموزش عالی، ۱۱(۴۱)، ۱۳۷-۱۶۶.
۸. صفدری رنجبر، مصطفی ؛ منطقی، منوچهر و توکلی، غلامرضا (پاییز ۱۳۹۳)، نوآوری باز: نگاهی جامع بر مفاهیم، رویکردها، روندها و عوامل کلیدی موفقیت. رشد فناوری، ۱۰(۴۰)، ۱۰-۱۷.
 ۹. مدهوشی، مهرداد ؛ کیاکجوری، کریم (۱۳۹۶). شناسایی موانع نوآوری باز در دانشگاهها. فصلنامه آموزش علوم دریایی، ۴(۴)، ۱-۱۵.
10. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. Sage Journal Qualitative Research, 1(3), 385-405.
 11. Arora, A., & Gambardella, A. (2010). Ideas for rent: an overview of markets for technology. Industrial and Corporate Change, 19(3), 775-803.
 12. Becker, B. A., & Eube, C. (2018). Open innovation concept: integrating universities and business in digital age. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 4(1), 12-28.
 13. Baron, M. (2017). Open Innovation Capacity of the Polish Universities. Journal of the knowledge economy. <https://doi.org/10.1007/s13132-017-0515-8>
 14. Chesbrough, H., & Rosenbloom, R.S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's

25. Etzkowitz, H. (2008). *The triple helix: university-industry-government innovation in action*. New York: Routledge.
26. Enkel, E., Gassmann, O., & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39(4), 311-316.
27. Gassmann, O., & Enkel, E. (2005). Open Innovation. *Zeitschrift Führung Organisation*, 75(3), 132-138.
28. Geuna, A., & Muscio, A. (2009). The governance of university knowledge transfer: A critical review of the literature. *Minerva*, 47(1), 93-114.
29. Gonzalez, J. J., & Alvarez, L. C. (2019). Open innovation joined to knowledge management in latin american public universities. *Comparative case*. *Revista Espacios*. 40(15), 17.
30. Herzog, P. (2011). *Open and Closed Innovation - Different Cultures for Different Strategies*. Springer : 9-57.
31. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, (30), 607-610.
32. Lawshe, CH. (1975). A Qualitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
33. Lee, J., Min, J., & Lee, H. (2016). The Effect of Organizational Structure on Open Innovation: A Quadratic Equation. *Procedia Computer Science*, (91), 492 – 501.
34. Perkmann, M., & Walsh, K. (2007). University–industry relationships and open innovation: Towards a research agenda. *International journal of Management Reviews*, 9(4), 259-280.
35. Perkmann, M., & Walsh, K. (2008). Engaging the scholar: Three types of academic consulting and their impact on universities and industry. *Research Policy*, 37(10), 1884-1891.
36. Perkmann, M., & Walsh, K. (2009). The two faces of collaboration: impacts of university-industry relations on public spin- off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529–555.
15. Chesbrough, H. (2003c). The logic of open innovation: Managing intellectual property. *California Management Review*, 45(3), 33-58.
16. Chesbrough, H. W. (2003a). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.
17. Chesbrough, H. W. (2003b). *Open Innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
18. Chesbrough, H., Vanhaverbeke W., & West J. (2004). *Open innovation: Researching a new paradigm*. Oxford: Oxford University Press.
19. Chesbrough, H. (2006). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
20. Chesbrough, H., & Crowther, A. K. (2006). Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R&D Management*, 36(3), 229-236.
21. Chesbrough, H., & Schwartz, K. (2007). Innovating Business Models with Co-Development Partnerships. *Research-Technology Management*, 50(1), 55-59.
22. Cassiman, B., & Veugelers, R. (2006). In search of complementarity in innovation strategy: Internal R&D and external knowledge acquisition. *Management Science*, 52(1), 68-82.
23. Durst, S., & Stahle, P. (2013). Success Factors of Open Innovation - A Literature Review. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, 4(4), 111-131.
24. Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university industry government relations. *Research Policy*, 29, 109-123.

39. Tidd, J. (2014). *Open innovation research, management and practice*. London: Imperial College Press.
40. Veugelers, R., & Del Rey, E. (2014). The contribution of universities to innovation, (regional) growth and employment. EENEE Analytical Report No. 18.
- research. *Industrial and Corporate Change*, 18(6), 1033–1065.
37. Striukova, L., & Rayna, T. (2015). University-industry knowledge exchange: An exploratory study of Open Innovation in UK universities. *European Journal of Innovation Management*, 18(4), 471-492.
38. Steiner, A., Morel, L., & Camargo, M. (2014). Well-suited organization to open innovation: empirical evidence from an industrial deployment. *Journal of Innovation Economics & Management*. 1(13), 93-113.

تأثیر اکوسیستم کارآفرینی بر فعالیت کارآفرینانه؛ تحلیلی بر مبنای داده‌های GEM

*حسین ترابی

**مسعود خیراندیش

***محسن محمدی خیاره

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران

** استاد گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران

*** استاد گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۸

چکیده

محققان زیادی اهمیت اکوسیستم کارآفرینی در بهبود فعالیت‌های کارآفرینانه را گوشزد کرده‌اند؛ با وجود این، مطالعاتی که به صورت کمی به تحلیل ارتباط متقابل بین اکوسیستم کارآفرینی و تأثیر آن بر افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه در مراحل مختلف کارآفرینی پرداخته باشند بسیار محدود است. لذا، هدف مطالعه حاضر، پر کردن شکاف موجود در ادبیات کارآفرینی و نیز بررسی تأثیر این دو متغیر در مراحل مختلف توسعه‌یافتگی کشورها است. در این راستا، با استفاده از داده‌های ۱۰۷ کشور عضو دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) برای سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۸ و از طریق الگوی اقتصادسنجی گشتاورهای تعمیم-یافته (GMM)، رابطه بین اجزاء اکوسیستم کارآفرینانه و میزان فعالیت‌های کارآفرینانه انجام شده است. نتایج این مقاله نشان داد که تأثیر محیط مالی بر مراحل کارآفرینی در کشورهای منبع محور منفی و معنادار بوده است. با این حال، تأثیر آموزش کارآفرینی در سطوح پایه، پویایی بازار داخلی، منزلت اجتماعی کارآفرینان (فرهنگ کارآفرینی) و رشد تولید ناخالص داخلی بر روند رشد کارآفرینی در کشورهای منبع محور تأثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین نتایج بیانگر آن است که عوامل اکوسیستم مانند سیاست‌ها و برنامه‌های دولت، مالیات و بروکراسی، آموزش کارآفرینی در سطح پایه و دانشگاهی، انتقال تحقیق و توسعه، زیرساخت‌ها، پویایی بازار و محیط کسب و کار مناسب بر روند ترویج و رشد فعالیت‌های کارآفرینانه در مراحل مختلف کارآفرینی در کشورهای کارایی و نوآوری محور تأثیر مثبت و معنادار داشته است. در مجموع نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در یک اکوسیستم کارآفرینانه با ویژگی موانع ورود به بازار کم، سیاست‌های حمایتی دولت‌ها برای کارآفرینان، تحصیلات پایه‌ای و دانشگاهی در زمینه کارآفرینی، زیرساخت‌های بازرگانی و قانونی توسعه یافته، وجود فرهنگ هنجاری حمایت‌کننده کارآفرینی و محیط کسب و کار مناسب، فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش می‌یابد.

کلیدواژگان: اکوسیستم کارآفرینی، دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی نوپا، کارآفرینی تثبیت‌شده، انگیزه‌های کارآفرینانه

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

محیط خاص داشته باشند. عواملی مانند دسترسی به تأمین مالی کارآفرینانه، حمایت و سیاست‌های دولت، وجود برنامه‌های کارآفرینی دولتی، آموزش کارآفرینی، سیاست‌هایی که به انتقال تحقیق و توسعه منجر می‌شوند، زیرساخت‌های قانونی و تجاری، پویایی‌های بازار در ارتباط با تغییر و باز بودن تجاری، سهولت مقررات ورود به کسب و کار و حمایت از حقوق مالکیت معنوی از جمله

اکوسیستم‌های کارآفرینی، مجموعه‌هایی متشکل از تعداد زیادی بازیگران مستقل (مانند دولت‌ها، دانشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران، مشاوران باتجربه، ارائه‌دهندگان خدمات، رسانه‌ها و شرکت‌های بزرگ) هستند که می‌توانند نقش مهمی در توسعه و سطح فعالیت‌های کارآفرینانه برای یک

• آیا تأثیر اکوسیستم کارآفرینانه بر فعالیتهای کارآفرینانه برحسب درجه توسعه یافتگی کشورها متفاوت است؟

به پیروی از تحقیقات قبلی مانند لوی و اوتیو^۶ (۲۰۰۸)، در این پژوهش با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم یافته^۷ آرانو و بوند^۸ (۱۹۹۱)، تأثیر شرایط و چارچوب کارآفرینی^۹ ارائه شده توسط دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، بر میزان فعالیتهای کارآفرینانه در مراحل مختلف توسعه یافتگی کشورهای عضو GEM، ادر دوره زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۷ مورد بررسی قرار می گیرد.

ساختار مقاله حاضر به صورت زیر سازماندهی شده است: در بخش دوم، مبانی نظری تحقیق ارائه می گردد که در آن مفهوم اکوسیستم کارآفرینانه و تأثیر اجزاء آن بر میزان فعالیتهای کارآفرینی تشریح می گردد؛ در بخش سوم، روش شناسی تحقیق و داده ها ارائه شده است که توضیح دقیق از روش و جمع آوری داده ها ارائه می دهد. در بخش چهارم، تجزیه و تحلیل تجربی انجام شده و در بخش پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه

۲-۱- اکوسیستم کارآفرینی

توسعه کارآفرینی نیازمند شبکه ای از عناصر مختلف است که از این شبکه به عنوان اکوسیستم کارآفرینی نام می برند. در تجزیه واژه اکوسیستم کارآفرینانه کلمه کارآفرین، فردی است که عهده دار برنامه ریزی و ریسک های مربوط به بنگاه خود است و از واژه ای فرانسوی *Entrepreneur* مشتق می شود و اولین بار در فرانسه در سال ۱۸۶۲ به کار رفت که به معنی بر عهده گرفتن و متعهد شدن است. واژه اکوسیستم به معنی محیط نزدیک است و در مورد روابط پیچیده میان ارگانیزم های زنده و محیط آن و تأثیر فعالیتهای انسان بر این روابط است (کریستیان^{۱۰}، ۲۰۰۳). قرار دادن این دو واژه با یکدیگر، یک واژه جدید به نام اکوسیستم کارآفرینی خلق می کند که به عنوان عنصری اعم از افراد، سازمان ها یا نهادها تعریف می شود (تئودوتو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۲). اکوسیستم کارآفرینی به

عوامل تشکیل دهنده یک اکوسیستم کارآفرینانه است. این عوامل باعث ایجاد ارتباطات پیچیده بین بازیگران اقتصادی می شود که آن ها را برای ایجاد یک جامعه کارآفرینانه تشویق می کند.

پژوهش حاضر، مبتنی بر این دورنما و با هدف درک و شناسایی نقش اکوسیستم کارآفرینانه بر فعالیتهای کارآفرینانه انجام گرفته است. گرچه دانش موجود در مورد کارآفرینی افزایش یافته است، اما مراحل مختلف کارآفرینی در طی روند توسعه یافتگی کشورها متفاوت است. موانع اجتماعی، فرهنگی و ایدئولوژیک می توانند بر کارآفرینی تأثیر گذاشته و در نهایت بر تمایل افراد برای مشارکت در فعالیتهای کارآفرینی تأثیرگذار باشند. در ادبیات موجود، رابطه بین توسعه اقتصادی و کارآفرینی با استفاده از دو مدل توضیح داده می شود. در مدل اول، این ارتباط از طریق تفاوت در فعالیتهای اقتصادی در بین مراحل توسعه اقتصادی توضیح داده می شود (پورتر^۱، ۱۹۹۰). در مدل دوم برای توضیح ارتباط بین کارآفرینی و توسعه اقتصادی، انگیزه های فعالیتهای کارآفرینی به عنوان عامل توضیح دهنده این ارتباط مورد بررسی قرار می گیرد (رینولدز و همکاران^۲، ۲۰۰۱). تحقیقات تجربی در این ارتباط، سه مرحله مختلف فعالیت کارآفرینی را نمایان ساخته اند که عبارتند از: انگیزه های کارآفرینی^۳، کارآفرینی نوپا^۴ و کارآفرینی تثبیت شده^۵. همان طور که کشورها به سمت مراحل بالاتر توسعه اقتصادی حرکت می کنند، نرخ فعالیتهای کارآفرینی نوپا بتدریج کاهش یافته و بر میزان سطوح کارآفرینی تثبیت شده افزوده خواهد شد (رینولدز و همکاران، ۲۰۰۱).

با توجه به اهمیت کارآفرینی در اقتصاد هر کشور و همچنین اهمیت فعالیتهای کارآفرینانه برای ایجاد اشتغال و افزایش رشد اقتصادی، این مطالعه به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر انجام گرفته است:

• آیا اکوسیستم کارآفرینانه بر سطح فعالیتهای کارآفرینانه تأثیر دارد؟

6. Levie & Autio

7. General Method of Moments (GMM)

8. Arellano & Bond

9. Entrepreneurial Framework Conditions (EFCs)

10. Christian

11. Theodotou

1. Porter

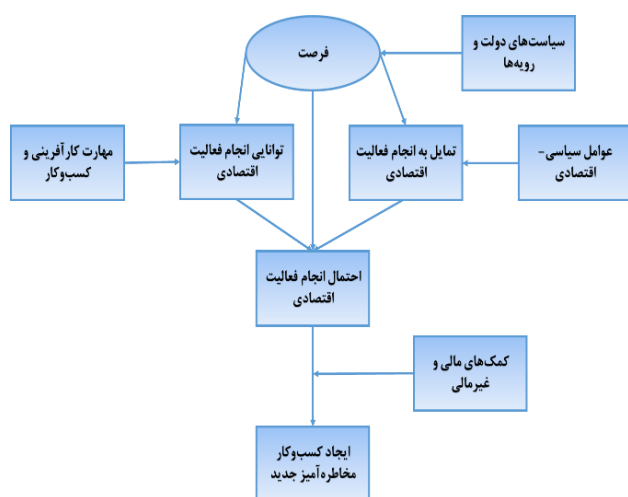
2. Reynolds

3. Entrepreneurial intentions (IEA)

4. Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA)

5. Established Business Ownership (EST)

چارچوب این مدل بیانگر تأثیر عوامل محیط نهادی بر ایجاد کسب‌وکارهای جدید و نوآور در یک منطقه است. تأکید ویژه در این چارچوب بر نقش وضعیت محیطی بر توسعه فرصت‌ها و افزایش تمایل و قابلیت افراد به کارآفرینی است. این چارچوب دارای چهار بُعد است که این ابعاد شامل سیاست‌های دولت و رویه‌ها، وضعیت سیاسی-اقتصادی، مهارت‌های کسب‌وکار و کارآفرینی، مساعدت‌های مالی و غیرمالی می‌باشند. در این مدل اهمیت هر یک از ابعاد در راستای ایجاد محیط مساعد برای توسعه کارآفرینی نشان داده شده است. برای مثال اگر در محیطی فرصت‌های کارآفرینانه کم باشند، تمرکز باید بر روی بهبود وضعیت سیاست‌های کلان اقتصادی و رویه‌ها و همچنین توسعه نهادهای قانونی برای افزایش کارایی بخش‌های خصوصی موجود در محیط کسب‌وکار باشد. نمودار شماره (۱)، نشان دهنده عناصر سازنده این چارچوب است.



نمودار ۱. مدل اکوسیستم کارآفرینی نیاولی و فوگل

(۱۹۹۴)

ب) مدل آیزنبرگ (۲۰۱۱)
بنا به تحقیقات آیزنبرگ در سال ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱، کلید کارآفرینی پایدار در ترکیب ویژه‌ای از اجزاء اکوسیستم کارآفرینانه است. این اجزا بر فاکتورهای کلیدی موجود همانند نیروی انسانی، تأمین مالی و خدمات رسمی یا اداری (چارچوب تنظیمی و دولتی) و نهادهای غیررسمی (حمایت فرهنگی) و در نهایت دستیابی به مشتریان بازارهای محلی و خارجی تمرکز دارد. در نمودار شماره (۲)، مدل آیزنبرگ مشاهده می‌گردد.

عناصر- افراد، سازمان‌ها یا مؤسسات- خارج از فرد کارآفرین اشاره دارد که محرک یا مانع تصمیم فرد برای کارآفرین شدن یا احتمال موفقیت او در صورت راه‌اندازی کسب‌وکار کارآفرینانه است (فورفاس^{۱۲}، ۲۰۱۲).

اکوسیستم کارآفرینی شامل شبکه‌های کارآفرینان، رهبری، تأمین مالی، استعداد، دانش و خدمات پشتیبانی است. حضور این عناصر و تعامل بین آن‌ها عمدتاً موفقیت اکوسیستم را تعیین می‌کند (استام^{۱۳}، ۲۰۱۵). در تعریفی دیگر، کاکیه^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۶) اکوسیستم کارآفرینانه را به‌عنوان یک "منطقه محدود ۳۰ مایلی (۵۰ کیلومتر) که توسط افراد، کسب‌وکار جدید آن‌ها و انواع مختلف سازمان‌های حمایت‌کننده تعریف می‌کنند که مانند یک سیستم پیچیده برای ایجاد یک بنگاه جدید و یا توسعه‌ی بنگاه‌های موجود باهم در تعامل‌اند." علاوه‌براین، بنا به گفته تئودوراکي و مسگم^{۱۵} (۲۰۱۷)، اکوسیستم کارآفرینانه شامل سه بعد است: بازیگرانی که آن را تشکیل می‌دهند و تعاملات آن‌ها (شبکه رسمی و غیررسمی)، زیرساخت‌های فیزیکی، و فرهنگ. اکوسیستم کارآفرینانه همچنین شامل نهادهایی است که از کارآفرینان حمایت می‌کنند: آژانس‌های مالی دولتی یا خصوصی (بانک‌ها، حامیان کسب‌وکار، سرمایه‌گذاران، و غیره). نهادهای حمایتی (انکوباتورهای کسب‌وکار، مشاوران، و غیره)؛ سازمان‌های تحقیقاتی (مراکز تحقیقاتی، آزمایشگاه‌ها، و غیره)؛ و کنسرسیوم‌های کسب‌وکار (کسب‌وکار فعال، انجمن‌ها و اتحادیه‌های کارگری، و غیره).

در دهه‌های اخیر، مطالعات زیادی درباره اکوسیستم کارآفرینی انجام شده و مدل‌های جامعی در این زمینه طراحی شده است. در ادامه، سه مدل مختلف که توسط نیاولی و فوگل^{۱۶} (۱۹۹۴)؛ آیزنبرگ^{۱۷} (۲۰۱۱) و دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۵) طراحی شده است را به‌طور مختصر مورد بحث قرار می‌دهیم.

الف) مدل نیاولی و فوگل (۱۹۹۴)

¹² Forfas

¹³ Stam

¹⁴ Cukier

¹⁵ Theodoraki & Messeghem

¹⁶ Gnyawali & Fogel

¹⁷ Isenberg

جدول ۱. هسته اصلی شرایط چارچوب کار آفرینی

GEM

۱	تأمین مالی کارآفرینان	قابلیت دسترسی منابع مالی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط (یارانه و کمک مالی را نیز در بر می‌گیرد).
۲	A	سیاست‌های عمومی دولت
	b	قوانین و مالیات‌ها که یا اثر خنثی دارند یا مشوقی برای بنگاه‌های جدید و کوچک و متوسط به شمار می‌روند.
۳	برنامه‌های کارآفرینانه دولت	وجود برنامه‌هایی که در تمامی سطوح دولت (ملی، منطقه‌ای، شهرداری‌ها) مستقیماً به بنگاه‌های کوچک و متوسط کمک می‌نماید.
۴	a	آموزش کارآفرینانه در سطح پایه
	B	آموزش کارآفرینانه در سطح عالی
۵	انتقال تحقیق و توسعه	توسعه و تحقیقات ملی تا چه اندازه به فرصت‌های تجاری جدید تبدیل می‌شوند و در دسترس بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار می‌گیرند
۶	زیرساخت تجاری و قانونی	وجود حقوق مالکیت، قوانین حسابداری، تجاری و مؤسساتی که از بنگاه‌های کوچک و متوسط حمایت می‌کنند و موجب ترفیع آن‌ها می‌شوند
۷	a	پویایی بازار
	b	باز بودن بازار
۸	زیرساخت‌های فیزیکی	سهولت دسترسی به منابع فیزیکی از جمله ارتباطات، خدمات آب و برق، حمل‌ونقل، زمین (در سطحی از قیمت که به بنگاه‌های کوچک و متوسط آسیب نمی‌زند)
۹	هنجارهای اجتماعی و فرهنگی	هنجارهای اجتماعی و فرهنگی تا چه حد فعالیت‌ها را به سمت روش‌های جدید کسب‌وکار و فعالیت‌های که به‌طور بالقوه درآمد و ثروت شخصی را افزایش می‌دهند، هدایت می‌کنند

(منبع: دیده‌بان جهانی کارآفرینی)



نمودار ۲. مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ (۲۰۱۱)

(ج) مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۵)

اکوسیستم کارآفرینانه در برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی، در قالب مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پرسشنامه‌های استاندارد سالانه از خبرگان کارآفرینی^{۱۸} در حوزه‌ی عوامل محیطی و زمینه‌ای در کشورهای عضو پروژه به دست می‌آید. انتظار می‌رود متغیرهای مربوط به شرایط چارچوب کارآفرینانه در کشورهای مختلف، متفاوت باشند. الزامات اساسی مانند ثبات اقتصاد کلان، نهادها، زیرساخت‌ها و تحصیلات ابتدایی شرایط زیربنایی هستند که برای عملکرد مناسب یک محیط کسب‌وکار خوب لازم می‌باشند. این الزامات معمولاً نقطه تمرکز تلاش‌ها برای توسعه در کشورهای منبع‌محور^{۱۹} محسوب می‌شوند. هنگامی که این عوامل به‌طور نسبی برقرار شدند و کشور به مرحله اقتصاد کارایی‌محور^{۲۰} گذار کرد، آنگاه تلاش‌های مالی و توسعه‌ای بر عوامل توسعه کارایی تمرکز می‌نماید. این عوامل شامل تحصیلات عالی و آموزش تخصصی، پویایی بازار، پیچیدگی بازارهای مالی و اندازه بازار می‌شود. پس از این مرحله، کشورها به سطح اقتصاد نوآوری‌محور^{۲۱} می‌رسند و بر عواملی متمرکز می‌شوند که نوآوری و کارآفرینی نوآورانه را تهییج می‌کند. در جدول (۱) مهم‌ترین عواملی که بر کارآفرینی در هر گروه از کشورها با توجه به سطوح توسعه‌یافتگی مختلف اثر معناداری دارند، نشان داده شده است.

این عوامل هسته اصلی شرایط چارچوب کارآفرینی را تشکیل می‌دهند (دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۵).

18 . The National Experts Survey (NES)

19 . Factor-Driven Economies

20 . Efficiency - Driven Economies

21 . Innovation-Driven Economies

۲-۱-۲- سیاست و حمایت دولت^{۲۶}

از آنجایی که دولت نقش مهمی در در وضع و تصویب قوانین کسب و کار ایفا می‌کند، سیاست‌های بخش دولت می‌تواند محدودیت‌های کارآفرینان را از طریق کاهش هزینه‌های فرصت برای کسب‌وکارهای جدید رفع نماید. به‌عبارت دیگر سیاست‌های دولت به نوبه خود منجر به شکل‌دهی محیط نهادی می‌شود که در آن تصمیمات کارآفرینانه اتخاذ می‌شود. بنابراین این سیاست‌ها برای توسعه کارآفرینی مهم است. از طرفی تلفیق سیاست و حمایت دولت، سیاست‌ها را به‌طور گسترده به سمت حمایت از فعالیت‌های متمرکز بر نوآوری سوق می‌دهد. در واقع، سیاست‌های کارآفرینی شامل اقداماتی است که با هدف تأثیر مستقیم بر افزایش سطح فعالیت‌های کارآفرینانه و پیامدهای آن برای جامعه در یک کشور یا منطقه به اجرا در می‌آید (استیونسون و لندستروم^{۲۷}، ۲۰۰۷). مدل GEM، کارآفرینی را در اولویت‌بندی عمومی برنامه‌های دولت‌ها در نظر می‌گیرد (لوی و اوتیو، ۲۰۰۸) و به همین صورت، افزایش کارایی بازار، فراهم کردن شرایط برای انگیزش کارآفرینان (لینشتاین^{۲۸}، ۱۹۶۸) و توسعه اقتصادی را در بر می‌گیرد (اکس و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۴).

فرضیه دوم: سیاست‌های دولت باعث تسهیل فرآیند کارآفرینی می‌شود.

۳-۱-۲- مالیات‌ها و سیاست دولت^{۳۰}

سیاست‌های دولت در قبال کارآفرینان برای ارائه کمک‌های مالی از طریق یارانه‌ها و وام‌های ترجیحی یا سیاست‌های مالی مساعد که آن را "محیط تنظیمی" برای کارآفرینی می‌نامند، فرصت‌های قابل دسترس را در کسب‌وکارهای موجود و کسب‌وکارهای جدید افزایش می‌دهد. یکی دیگر از ابزارهای مقرراتی مهم برای اجرای سیاست‌های دولتی، مالیات می‌باشد. مقررات، مالیات‌ها و قوانین بازار کار، از جمله موانع پیش‌روی فعالیت‌های ریسکی مانند کارآفرینی هستند (اکس و همکاران^{۳۱}، ۲۰۰۸). مقررات بازرگانی و تجاری که فرآیند سرمایه‌گذاری را طولانی می‌سازد می‌تواند باعث از دست-

در این پژوهش بر اساس مدل مفهومی GEM (رینولدز^{۲۲} و همکاران، ۲۰۰۵) اجزای شرایط چارچوب کارآفرینانه مدل اکوسیستم کسب‌وکار GEM و بررسی تأثیر این اجزا بر روند فعالیت‌های کارآفرینانه در مراحل مختلف توسعه‌یافتگی کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه توضیح مختصری از هرکدام از اجزای اکوسیستم و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر روند فعالیت‌های کارآفرینانه توضیح داده می‌شود.

۱-۲- تأمین مالی کارآفرینان^{۲۳}

رشد فعالیت‌های کارآفرینانه در گرو طراحی شیوه‌های نوین تأمین مالی است. فقدان دسترسی مناسب کارآفرینان به منابع تأمین مالی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌های شروع کسب‌وکار تلقی می‌گردد. تأمین مالی مناسب یکی از مشکل‌ترین و پیچیده‌ترین عناصر در فرایند راه‌اندازی کسب‌وکارهای کارآفرینانه است که نقش بسیار مهمی را در راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای نوپای کارآفرینانه بر عهده دارد. "تأمین مالی" تنها عامل محیطی مؤثری است که شومپتر با تمرکز بر "دسترسی به اعتبارات بانکی" و "تأمین کنندگان خصوصی"، به صراحت به آن اشاره کرده است. از نظر شومپتر فعالیت‌های کارآفرینانه فراتر از فعالیت‌های عادی به تأمین مالی وابسته می‌باشد و "اعتبار مالی اصولاً لازمه ترکیبی جدید است" (شومپتر^{۲۴}، ۱۹۳۴:۷۰). منابع مالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تخصیص فعالیت‌های اقتصادی به سوی فعالیت‌های کارآفرینانه شناخته می‌شود. دسترسی به منابع مالی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط بسیار مهم می‌باشد. بنا به گفته لوی^{۲۵} (۲۰۰۷)، هرچه میزان حمایت مالی برای کارآفرینان در کشور بیشتر باشد نرخ فعالیت‌های کارآفرینی در آن کشور بیشتر خواهد بود.

فرضیه اول: تأمین مالی دارای تأثیر مثبت بر فرآیند کارآفرینی می‌باشد.

²⁶ Government policy and support

²⁷ Stevenson & Lundström

²⁸ Leibenstein

²⁹ Acs

³⁰ Government policy and taxes

²² Reynolds

²³ Access to entrepreneurial financing

²⁴ Schumpeter

²⁵ Levie

فعالیت‌های کارآفرینانه را توسعه بخشد (کیوشینگ و نیلسن، ۲۰۰۴). چنین برنامه‌هایی هزینه‌های معاملاتی را برای سازمان‌ها و بنگاه‌ها به حداقل می‌رساند (شین و کابل^{۳۸}، ۲۰۰۲) و درعین‌حال، سرمایه انسانی صاحبان کسب‌وکار را افزایش می‌دهند (دلمار و شین^{۳۹}، ۲۰۰۶). با توجه به موارد فوق‌الذکر فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: وجود برنامه‌هایی در تمام سطوح دولتی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باعث تسهیل فرآیند کارآفرینی می‌شود.

۲-۱-۵- آموزش کارآفرینی^{۴۰}

آموزش‌های کارآفرینی علاوه بر ایجاد انگیزش در افراد برای موفقیت و اقدام عمل جهت راه‌اندازی کسب‌وکار، به ایجاد و اشاعه فرهنگ کارآفرینی نیز کمک شایانی می‌کند. آموزش، با فراهم آوردن مهارت‌های کاربردی برای شروع کسب‌وکار، (دی‌تاین و چندلر^{۴۱}، ۲۰۰۷)، از طریق بهبود توانایی درک و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و از طریق تشویق فعالیت‌های ریسکی به‌عنوان یک گزینه شغلی، موجب افزایش تعداد کارآفرینان می‌شود (پترمن و کندی^{۴۲}، ۲۰۰۳). تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که بین آموزش کارآفرینی و یا برنامه‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار جدید، ارتباط مثبت وجود دارد (دلمار و دیویدسون، ۲۰۰۰)، انتظار بر این است کشورهایی که برنامه‌های آموزشی قوی‌تری برای حمایت از کارآفرینی دارند میزان بالاتری از مشارکت کارآفرینان را شاهد باشند. اشپیگل (۲۰۱۵) معتقد است دانشگاه‌ها به توسعه سرمایه‌ی انسانی یک منطقه کمک می‌کنند و به‌صورت هم‌زمان فضای ذهنی کارآفرینانه در دانشجویان را پرورش می‌دهند و آن‌ها را به راه‌اندازی کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید یا کار در درون آن‌ها تشویق می‌کنند. علاوه بر این مطالعات زیادی در داخل کشور نیز بر اهمیت ارتباط صنعت و دانشگاه به عنوان راهکاری برای توسعه نوآوری و ایجاد کسب‌وکارهای فناورانه و نوآوری‌محور و توسعه کارآفرینی صحنه گذاشته‌اند (امیرپورسعید، ۱۳۹۷؛ احمدی، ۱۳۹۴؛

رفتن فرصت‌های کسب‌وکار کارآفرینان شود (مولینز و فورلانی^{۳۱}، ۲۰۰۷). سیاست‌های مالیاتی تناسبی و همچنین، بکارگیری صحیح سیاست‌های مالیاتی می‌تواند مشوق نوآوری و رشد بنگاه‌ها باشد (کوشینگ و نیلسون^{۳۲}، ۲۰۰۴). بااین‌حال، مطالعات زیادی نتیجه گرفته‌اند که مالیات‌ها، هزینه‌های مالی مستقیم بر سازمان‌ها تحمیل می‌کند و در نتیجه بر رابطه منفی که مالیات بر هزینه‌های مالی شرکت‌ها تحمیل می‌کند و رشد و سودآوری‌شان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تمرکز کرده‌اند (هنریکسون و دیویدسون^{۳۳}، ۲۰۰۲؛ لوی و اوتیو، ۲۰۰۸؛ کوشینگ و نیلسون، ۲۰۰۴؛ بلاو^{۳۴}، ۱۹۸۷). اشپیگل^{۳۵} (۲۰۱۵) بر این باور است که سیاست‌های توسعه کارآفرینی دولت می‌تواند با توجه به درجه توسعه‌یافتگی کشورها می‌تواند نتایج متفاوتی داشته باشد. به‌عنوان مثال صمدی و میرهاشمی (۱۳۹۶) دریافتند که نرخ مالیات در کشورهای منبع محور و کارایی محور بر کارآفرینی اثر منفی و معنی‌داری داشته و در کشورهای نوآوری محور این اثر معنی‌دار نبوده است. در نتیجه فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: مالیات و بروکراسی دارای اثرات منفی بر فرآیند کارآفرینی می‌باشد.

۲-۱-۴- برنامه‌های دولت^{۳۶}

برنامه‌ها و سیاست‌های دولت به نوبه خود منجر به شکل‌دهی محیط نهادی می‌شود که در آن تصمیمات کارآفرینانه اتخاذ می‌شود. برنامه‌های دولت یا خدمات حرفه‌ای (به‌عنوان مثال حسابداران، بانکداران، وکلا و یا مشاوران کسب‌وکار) که ارائه‌دهنده خدمات و مشاوره حرفه‌ای هستند، می‌توانند ظرفیت‌های کارآفرینی را در میان اقتصادها افزایش دهند (کلاریس و برونیل^{۳۷}، ۲۰۰۷). دولت می‌تواند کارآفرینان را از طریق برنامه‌های آموزشی کسب‌وکار که یارانه، مواد و ملزومات و مشاوره حرفه‌ای را برای فعالیت‌های کارآفرینانه ارائه می‌دهند حمایت نماید و همچنین با هماهنگی و همکاری اتاق‌های بازرگانی یا از طریق انکوباتورهای تحت نظر دولت،

³⁸ . Shane & Cable

³⁹ . Delmar & Shane

⁴⁰ . Entrepreneurship education

⁴¹ . DeTienne & Chandler

⁴² . Peterman & Kennedy

³¹ . Mullins & Forlani

³² . Keuschnigg & Nielsen

³³ . Davidsson & Henrekson

³⁴ . Blau

³⁵ . Spigel

³⁶ . Government programs

³⁷ . Clarysse & Bruneel

فرضیه ششم: میزان تحقیق و توسعه‌ای که به فرصت‌های تجاری منتهی شده و در دسترس کسب‌وکارها قرار می‌گیرد باعث تسهیل روند کارآفرینی می‌شود.

۲-۱-۷- زیرساخت تجاری و حقوقی^{۴۴}

مطابق با تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی، زیرساخت تجاری و قانونی درباره وجود قانون حقوق مالکیت، خدمات تجاری، حسابداری، ارزیابی و قانونی و نهادهایی است که از شرکت‌ها حمایت کرده یا آنها را ارتقا می‌دهند. در دسترس بودن خدمات کسب و کاری خوب به کارآفرین اجازه می‌دهد بر فرایند اصلی کسب و کارش تمرکز کرده و تبعاً به کارایی و بهره تخصصی حاصل از فرایند اصلی کسب و کار دست یابند (لووی، ۲۰۰۷). فقدان خدمات حقوقی می‌تواند مانعی برای فعالیت‌های کارآفرینانه باشد (برنر^{۴۵}، ۱۹۹۲). به همین ترتیب، سیستم‌های حقوقی با قوانین ورشکستگی کمتر پیچیده و شفاف‌تر، بر میزان فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح ملی تأثیر مثبت می‌گذارند. با توجه به موارد گفته‌شده فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هفتم: دسترسی به زیرساخت‌های تجاری و قانونی باعث تسهیل فرآیند کارآفرینی می‌شود.

۲-۱-۸- پویایی بازار داخلی^{۴۶}

ورود به بازار در مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی به عنوان عامل برونزا ساختار بازار مورد توجه قرار گرفته که شامل دو بخش "پویایی بازار" که بر سرعت تغییرات بازار تمرکز داشته و "باز بودن بازار" که مرتبط با آسانی ورود به عرصه کسب و کار است.

پویایی بازار و ساختار صنعت عوامل محرک فعالیت‌های کارآفرینانه هستند. ورود شرکت‌های جدید عامل محرک مهمی برای پویایی بازار ایجاد می‌کند، ولی پویایی بازار به خودی خود نیز فرصت‌هایی برای ورود کارآفرینان ایجاد می‌کند. بدین ترتیب رابط‌های دوطرفه بین ورود شرکت‌های جدید و پویایی بازار وجود دارد پویایی بازار بر رشد اقتصاد کلان در بلندمدت تأثیر می‌گذارد (کلیپر و اسلیپر^{۴۷}، ۲۰۰۵). پویایی بازار به‌ویژه در بخش‌هایی که دارای فناوری پیشرفته هستند چشمگیر است. بخش‌هایی که

شیری، ۱۳۹۴؛ شفیع و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: آموزش کارآفرینی می‌تواند باعث افزایش کارآفرینی شود.

۲-۱-۶- انتقال تحقیق و توسعه^{۴۳}

تحقیق و توسعه، کار خلاقانه‌ای است که در یک چارچوب سیستماتیک سامان می‌یابد تا به دانش موجود در زمینه انسان، فرهنگ و جامعه بیفزاید و برای این دانش، کاربردهای تازه‌ای را ایجاد کند. دانش جدید غالباً در مؤسسات پژوهشی و یا شرکت‌های بزرگ ایجاد می‌شود. دانش موجود و نتایج پژوهش‌ها برای ایفای نقش در اقتصاد نیازمند تبدیل شدن به دانش اقتصادی مفید هستند و ابداعات و ابتکارات می‌بایست به نوآوری تبدیل شوند. این فرایند تبدیل می‌تواند هم توسط شرکت‌های تثبیت شده و هم از طریق شرکت‌های کارآفرین نوآور انجام شود (آکس و همکاران، ۲۰۰۶).

تئوری کارآفرینی سرریز دانش بیانگر آن است که فعالیت‌های کارآفرینانه به سرمایه‌گذاری در دانش دیگر بنگاه‌ها واکنش نشان می‌دهد و به‌این‌ترتیب برای کارآفرینان فرصت ایجاد می‌کند (آکس و همکاران، ۲۰۰۸). بر پایه این تئوری، در مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی فرض بر این است که کشورهایی که انتقال دانش توسط فرآیندهای تحقیق و توسعه از آزمایشگاه‌ها به کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها و کارآفرینان نسبتاً سریع و ارزان می‌باشد، کسب‌وکارها نوآور بیشتری خواهند داشت. لذا هر چه دسترسی به فناوری‌های جدید برای افراد در کشور بیشتر باشد، میزان فعالیت کارآفرینی و خصوصاً کارآفرینی نوآورانه بیشتر خواهد شد. بر این اساس، در اقتصادهایی که در آن انتقال دانش از صاحبان کسب‌وکار به کارآفرینان سریع‌تر و ارزان‌تر است، در مقایسه با کشورهایی که این روند آهسته و پرهزینه‌تر است، نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه بالاتری دارند. علاوه-براین، در کشورهایی که زیرساخت‌ها و شبکه روابط بین بنگاه‌ها، دانشگاه‌ها و دولت وجود دارد، انتشار سریع‌تر اطلاعات و دانش و گسترش نوآوری‌های علمی و تکنولوژیک را بدنبال خواهد داشت (نقوی و فلاح، ۱۳۹۲).

لذا فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

⁴⁴ Commercial and legal infrastructure

⁴⁵ Brenner

⁴⁶ Internal market dynamics

⁴⁷ Klepper & Sleeper

⁴³ R&D transfer

کارآفرینی را تسهیل می‌کند. درحالی‌که دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی ممکن است در اقتصادهای مبتنی بر نوآوری بی‌اهمیت باشد، در اقتصادهای مبتنی بر منابع (منبع محور)، یک مانع عمده برای راه‌اندازی یک کسب و کار جدید محسوب می‌شود (غنی و همکاران^{۵۴}، ۲۰۱۴). اودرچ و همکاران^{۵۵} (۲۰۱۵) نشان می‌دهند که کارآفرینی ممکن است با نوع خاصی از زیرساخت‌ها مانند پهنای باند در ارتباط باشد، درحالی‌که با سایر اشکال زیرساخت‌ها مانند بزرگراه‌ها و راه‌آهن‌ها در ارتباط نباشد. لذا فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دهم: سهولت دسترسی به منابع فیزیکی و خدماتی باعث تسهیل روند کارآفرینی می‌شود.

۲-۱-۱۱- هنجارهای اجتماعی و فرهنگی^{۵۶}

در بین عوامل تقویت یا تضعیف‌کننده کارآفرینی، فرهنگ عامل بسیار مهمی تلقی می‌شود. ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تا حد بسیار زیادی توسعه کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، نوع نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای موجود، فرهنگ را تعیین می‌کند و چگونگی رشد و پیشرفت نوآوری را فرهنگ را رقم می‌زند. دو ویژگی اصلی از ویژگی‌های فرهنگ اکوسیستم کارآفرینانه عبارت‌اند از نگرش‌های فرهنگی و تاریخی که کارآفرینی در یک فرهنگ (اشپگل، ۲۰۱۵). به نظر می‌رسد، در جامعه‌ای که ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در سطح بالایی قرار داشته و افراد متعهد به رعایت آن‌ها هستند، اعتماد وجود داشته و تمایل به درگیر شدن در رفتار فرصت‌طلبانه و رانتی محدود است.

لازم است که بین معیارهای فرهنگ ملی یا ارزش‌های جهانی در مقابل نگرش‌های خاص به کارآفرینی یا اعتقادات مربوط به کارآفرینی تفاوت قائل شد (لوی و اوتیو، ۲۰۰۸). منزلت اجتماعی برای کارآفرینی (با توجه به نگرش‌ها در مورد افرادی که ثروت شخصی خود را از طریق فعالیت کارآفرینی کسب کرده‌اند) و همچنین تبلیغات مثبت و رسانه‌ای در مورد این موضوع، می‌تواند بر برداشت فرد از مطلوبیت اجتماعی و تمایل به شرکت در کارآفرینی تأثیر بگذارد (رینولدز ۲۰۱۱). با توجه به موارد فوق‌الذکر فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

دارای فناوری پیشرفته هستند به علت کوتاه‌تر شدن چرخه‌ی عمر محصولات و خدمات که اغلب به دلیل نوسانات ناشی از معرفی محصولات و خدمات جدید است، بی‌ثبات‌تر هستند (رونویچ و آردین^{۴۸}، ۲۰۱۳). در کشورهایی که پویایی بازار به سرعت در حال تغییر است، انتظار می‌رود میزان بالایی از فعالیت‌های کارآفرینانه وجود داشته باشد. در نتیجه فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود: فرضیه هشتم: تغییرات چشمگیر در فرصت‌های بازار، باعث بهبود فعالیت‌های کارآفرینی است.

۲-۱-۹- گنجایش بازار داخلی^{۴۹}

گنجایش بازار داخلی (باز بودن بازار داخلی) سهولت ورود به بازار را در بر می‌گیرد. یافته‌ها درباره‌ی گنجایش بازار مبهم هستند و به نتیجه واحدی نرسیده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که ارتباط بین موانع ورود به بازار با فعالیت کارآفرینانه در کلیه اقتصادها منفی است (سویل و همکاران، ۲۰۰۷). باوجوداین، نتایج تعدادی از مطالعات نشان داده است که موانع ورود بر توزیع فعالیت تجاری بین اقتصاد رسمی و غیررسمی تأثیر می‌گذارد، نه بر حجم کل فعالیت در سطح ملی (ون استل و همکاران^{۵۰}، ۲۰۰۷). در سایر مطالعات، موانع ورودی به‌جای حجم کل فعالیت در سطح ملی بر توزیع فعالیت تجاری بین اقتصاد رسمی و غیررسمی تأثیر می‌گذارد (ون استل و همکاران، ۲۰۰۷). نرخ بالای کارآفرینی در یک اقتصاد، به احتمال زیاد، دارای تأثیر مثبت بر ورود به بازار جدید است (سالیما و کولن^{۵۱}، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه نهم: میزان آزادی شرکت‌های جدید در ورود به بازارهای موجود باعث افزایش کارآفرینی می‌شود.

۲-۱-۱۰- دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی^{۵۲}

زیرساخت‌های فیزیکی (حمل‌ونقل، زمین یا فضای عملیاتی، خدمات ارتباطات و غیره) برای کارآفرینی حیاتی است (ون دی ون^{۵۳}، ۱۹۹۳). دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، با سرعت بخشیدن به دسترسی به منابع (دفتر کار، تجهیزات، حمل‌ونقل، مخابرات و خدمات عمومی)،

⁴⁸ . Runiewicz-Wardyn

⁴⁹ . Internal market burdens

⁵⁰ . Van Stel

⁵¹ . Salimath & Cullen

⁵² . Access to physical infrastructure

⁵³ . Van de Ven

⁵⁴ . Ghani

⁵⁵ . Audretsch

⁵⁶ . Social and cultural norms

درصد رشد ۹۸ نسبت به ۹۷	سال ۱۳۹۸	درصد رشد ۹۷ نسبت به ۹۶	سال ۱۳۹۷	سال ۱۳۹۶	شرایط/چارچوب کارآفرینانه
-۰/۶۵	۳/۲۶	-۵/۳۸	۳/۸۲	۹/۲	دسترسی به تأمین مالی کارآفرینانه
-۰/۷۶	۳/۰۷	-۳/۴۷	۳/۸۳	۷/۳	سیاست‌های دولت: حمایتی و ارتباطی
۰/۳۱	۳/۲۴	۰/۹۳	۲/۹۳	۲	سیاست‌های دولت: مالیات و بروکراسی
۰/۱۸	۳/۰۹	۱/۷۱	۲/۹۱	۱/۲	برنامه‌های کارآفرینی دولت
۰	۲/۸۹	۱/۵۹	۲/۸۹	۱/۳	آموزش کارآفرینی در دوران مدرسه
-۰/۵۰	۳/۲۶	-۴/۵۴	۳/۷۶	۸/۳	آموزش کارآفرینی بعد از دوران مدرسه
-۰/۱۹	۳/۱۱	-۲/۹	۳/۳۰	۶/۲	انتقال تحقیق و توسعه
-۰/۶۷	۲/۹۸	-۵/۵۴	۳/۵۶	۹/۱	زیرساخت‌های قانونی و تجاری
-۲/۲۱	۳/۵۰	۰/۲۹	۵/۷۱	۶	زیرساخت‌های فیزیکی
-۲/۶۲	۳/۰۴	۰/۷۴	۵/۶۶	۶/۴	پویایی‌های بازار داخلی
-۰/۵۵	۳/۳۲	۱/۷۷	۳/۸۷	۲/۱	سختی ورود به بازار داخلی یا مقررات ورود
-۱/۱۷	۳/۰۱	۱/۷۸	۴/۱۸	۲/۴	هنجارهای اجتماعی و فرهنگی

فرضیه یازدهم: هنجارهای اجتماعی و فرهنگی می‌توانند سبب بهبود فرآیند کارآفرینی شوند.

۳- اکوسیستم کارآفرینی در ایران

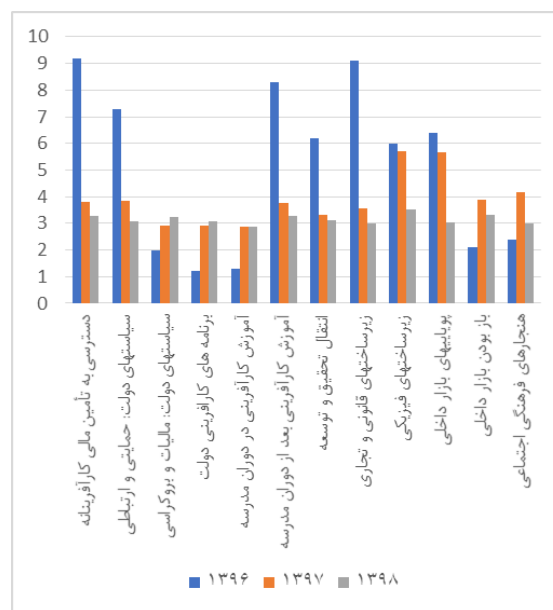
کارآفرینی در خلأ رخ نمی‌دهد بلکه فعالیت‌های کارآفرینانه متأثر از اکوسیستم کارآفرینی و کسب و کار در جامعه هستند. در واقع عوامل محیطی مانند عوامل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در خلق کسب و کار جدید و محیط کارآفرینانه، نقش کلیدی دارند. سالانه، همه کشورهای شرکت‌کننده در برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی حداقل با ۳۶ خبره کارآفرینی و یا کارآفرینان خبره مصاحبه می‌کنند. نظرسنجی از خبرگان ملی کارآفرینی (مانند دیگر مطالعات برای ارزشیابی شرایط خاص ملی در نظر گرفته می‌شود). اما نظرسنجی از خبرگان ملی تنها بر ویژگی‌هایی از محیط تمرکز می‌کند که اثر معنی‌داری بر رویکردها و فعالیت‌های کارآفرینانه دارند. بر این اساس از خبرگان کارآفرینی و کارآفرینان خبره خواسته می‌شود دیدگاه خود را درباره مهمترین شرایطی که می‌تواند بر تسهیل (یا بازدارندگی) فعالیت کارآفرینانه و توسعه کشور اثر بگذارد را بیان نمایند. نظرسنجی از خبرگان کارآفرینی با استفاده از مقیاس لیکرت ۷ گزینه‌ای صورت می‌گیرد.

براساس مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۱۲ شاخص، شرایط چارچوب یا اکوسیستم کارآفرینانه کشورها را نشان می‌دهد. ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی ایران بیانگر اهتمام جدی برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه است (زالی و فقیه^{۵۷}، ۲۰۱۸). براساس گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۹)، مقایسه اکوسیستم کارآفرینی ایران با متوسط اقتصادهای سه‌گانه منطقه، نشان می‌دهد وضعیت کشور در دو عامل زیرساخت‌های فیزیکی و پویایی‌های بازار داخلی مطلوب بوده و همچنین بر اساس جدول ۲، بیشترین رشد در سال ۹۸ (نسبت به ۹۷) مربوط به سیاست‌های دولت (عوارض و بروکراسی) است. سیاست‌های دولت در زمینه توسعه کارآفرینی با ۳۱ درصد رشد نیز در رتبه دوم این افزایش قرار دارد.

جدول ۲. مقایسه اکوسیستم کارآفرینانه بین سال‌های

۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸

آموزش کارآفرینی بعد از دوران مدرسه	۴/۳۶	۴/۷۹	۴/۸۵	۴/۶۶	۳/۷۶
انتقال تحقیق و توسعه	۳/۴۵	۳/۴۸	۴/۲۸	۳/۷۴	۳/۳۰
زیرساخت‌های قانونی و تجاری	۴/۷۸	۴/۶۱	۵/۰۷	۴/۸۲	۳/۵۶
زیرساخت‌های فیزیکی	۵/۵۴	۶/۱۰	۶/۶۳	۶/۰۹	۵/۷۱
پویایی‌های بازار داخلی	۵/۶۴	۵/۳۵	۵/۰۵	۵/۳۵	۵/۶۶
سختی ورود به بازار داخلی یا مقررات ورود	۳/۹۲	۳/۹۱	۴/۴۶	۴/۱۰	۳/۸۷
هنگارهای اجتماعی و فرهنگی	۴/۵۴	۵/۰۷	۴/۸۴	۴/۸۲	۴/۱۸



نمودار ۳. مقایسه اکوسیستم کارآفرینانه در ایران بین سال‌های ۹۶، ۹۷ و ۹۸

با توجه به آمار گزارش شده در جدول ۳، از آنجایی که به این که ایران در گروه درآمدی متوسط قرار دارد، مقایسه در این گروه نشان می‌دهد که کشورمان تنها در شاخص پویایی‌های بازار داخلی از میانگین گروه درآمدی متوسط بالاتر است (GEM، ۲۰۱۸).

جدول ۳. شاخص‌های اکوسیستم کارآفرینی در سه سطح درآمد ملی کشورها (گزارش ۲۰۱۸)

شرایط چارچوب کارآفرینانه	درآمد ملی	متوسط	بالا	میانگین جهانی	ایران
دسترسی به تأمین مالی کارآفرینانه	۳/۸۲	۴/۱۲	۴/۵۵	۴/۱۶	۳/۸۲
سیاست‌های دولت: حمایتی و ارتباطی	۳/۹۴	۳/۹۷	۴/۵۷	۴/۱۶	۳/۸۳
سیاست‌های دولت: مالیات و بروکراسی	۳/۷۱	۳/۶۲	۴/۰۴	۳/۷۹	۲/۹۳
برنامه‌های کارآفرینی دولت	۳/۷۲	۴/۰۷	۴/۸۲	۴/۲۱	۲/۹۱
آموزش کارآفرینی در دوران مدرسه	۲/۹۵	۳/۰۵	۳/۲۷	۳/۰۹	۲/۸۹

نمودار ۴، مقایسه اکوسیستم کارآفرینانه ایران با کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا^{۵۸} (MENA) نشان داده است که شاخص‌های اکوسیستم کارآفرینانه در ایران قریب به اتفاق کمتر از متوسط شاخص‌های اکوسیستم کارآفرینی در ۱۰ کشور عضو MENA شرکت‌کننده در گزارش GEM سال ۲۰۱۹ است.



نمودار ۴. مقایسه اکوسیستم کارآفرینی در ایران با کشورهای منطقه MENA

سیاست‌های دولت ایران برای تشویق مشاغل دانش بنیان بسیار موثر بوده است. با این حال، سیاست‌های دولت در رابطه با مالیات، به‌ویژه سیاست‌های مالیات بر ارزش افزوده، بر کارآفرینی تأثیر منفی گذاشته است، به‌طوری که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌ویژه تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. با توجه به نتایج نظرسنجی GEM ایران در

⁵⁸ Middle East and North Africa (MENA)

تجاری و حقوقی، پویایی بازار داخلی، گنجایش بازار داخلی، زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی. متغیر Z بیانگر متغیرهای کنترل شامل تولید ناخالص داخلی، رشد تولید ناخالص داخلی سرانه، زمان لازم برای شروع کسب‌وکار و نرخ بیکاری است. آمارهای مربوط به اجزاء EFC از سایت دیده‌بان جهانی کارآفرینی استخراج شده است و متغیرهای کنترل برای تمامی کشورها از سایت بانک جهانی استخراج شده‌اند. الگوی اقتصادسنجی (۱) برای سه گروه از کشورهای منتخب منبع‌محور، کارایی‌محور و نوآوری‌محور و بر اساس تقسیم‌بندی دیده‌بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۷، برآورد شده است. در جدول (۴)، نمونه کشورهای مورد بررسی در مطالعه حاضر گزارش شده است.

جدول ۴. لیست کشورها بر اساس تقسیم‌بندی GEM

کشورهای نوآوری‌محور	کشورهای کارایی‌محور	کشورهای منبع‌محور
استرالیا، اتریش، بلژیک، کانادا، چین، کرواسی، جمهوری چک، دانمارک، استونی، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، هنگ‌کنگ، مجارستان، ایسلند، ایرلند، اسرائیل، ایتالیا، ژاپن، لیتوانی، مالزی، کره جنوبی، هلند، نروژ، لهستان، پرتقال، قطر، سنگاپور، اسلواکی، اسلوانی، اسپانیا، سوئد، سوئیس، ترکیه، امارات، انگلیس، آمریکا	الجزیره، آرژانتین، بوسنی، برزیل، بلغارستان، شیلی، کلمبیا، کاستاریکا، قبرس، دومینیک، اکوادور، مصر، السالوادور، گرجستان، اندونزی، هند، ایران، جامائیکا، لتونی، لوکزامبورگ، مقدونیه، مکزیک، مونتنگرو، پاناما، پرو، فیلیپین، پورتوریکو، روسیه، عربستان، صربستان، آفریقای جنوبی، تایوان، اروگوئه، تایلند	آنگولا، بنگلادش، باربادوس، بلیز، بولیوی، بوتسوانا، بورکینافاسو، کامرون، اتیوپی، گواتمالا، غنا، اردن، قزاقستان، کوزوو، لبنان، لیبی، ماداگاسکار، مالاوی، مراکش، نامیبیا، نیجریه، فلسطین، پاکستان، سنگال، سورینام، سوریه، تونگو، ترینیداد و توباگو، تونس، وانواتو، ونزوئلا، ویتنام، اوگاندا، زامبیا

۵- یافته‌های پژوهش

۱-۵- نتایج آزمون ریشه واحد

سال ۲۰۱۹، پرواضح است که کسب‌وکارهای دانش بنیان و مراکز نوآوری باید در دانشگاه‌های کشور توسعه یابد. بر اساس گزارش اخیر در مورد اهداف توسعه پایدار سازمان ملل (SDGs)، بخش کارآفرینی اجتماعی ایران بهبود یافته است، به خصوص در مورد کارآفرینی سبز در جهت دستیابی به هدف تولید و مصرف مسئولانه. در سال‌های اخیر تعداد استارت‌آپ‌های ایرانی مشارکت کننده در SDG سازمان ملل افزایش یافته است که نمونه‌های آن استارت‌آپ‌های گردشگری پایدار است. اخیراً، تمرکز دولت ایران بر توسعه مشاغل دانش بنیان و نوآورانه بوده است. با اطلاع از نتایج نظرسنجی GEM ایران، معاونت علمی و فناوری جمهوری اسلامی ایران معافیت‌های مالیاتی را برای مشاغل دانش بنیان و مبتکر تا ۱۵ سال پیشنهاد کرده است. علاوه بر این، براساس توصیه و پیشنهادات تیم GEM ایران، وزارت آموزش و پرورش برنامه‌های آموزش کارآفرینی جوانان را با جامعه هدف دانش‌آموزان دبستان و دبیرستان ارائه داده است.

۴- روش‌شناسی

داده‌های موجود در پژوهش حاضر به دوره زمانی کوتاه و تعداد مقاطع زیاد دارای تورش درون‌زایی متغیرهای توضیحی است که داده‌های تابلویی قادر به حل این مشکل نیستند. از آنجایی که داده‌ها در پژوهش حاضر دارای ساختار پانل پویا نامتوازن است؛ از این رو امکان درون‌زایی و ناهمگن بودن غیرقابل مشاهده داده‌ها با استفاده از برآوردگرهای روش گشتاورهای تعمیم‌یافته (GMM) ارائه شده توسط (آرلانو^{۵۹}، ۲۰۰۳) کنترل می‌شود. در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مطالعه هشواربا و اینگرام^{۶۰} (۲۰۱۸)، به بررسی اثر اجزاء مختلف شرایط چارچوب کارآفرینانه (اکوسیستم کارآفرینی) بر سطح فعالیت‌های کارآفرینانه، برای کشورهای عضو دیده‌بان جهانی کارآفرینی، طی دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۰۸ پرداخته می‌شود. الگوی اقتصادسنجی مورد استفاده در این پژوهش، روش GMM با استفاده از نرم‌افزار STATA 14 می‌باشد. تابع تولید بکار گرفته شده در این تحقیق به صورت زیر تصریح می‌شود:

$$E = F(EFCs, Z) \quad (1)$$

که در آن، E متغیر وابسته و بیانگر مراحل مختلف کارآفرینی شامل انگیزه کارآفرینی، کارآفرینی نوپا و کارآفرینی تثبیت شده می‌باشد. EFCs بیانگر اجزاء ۱۲ گانه اکوسیستم کارآفرینانه است که عبارتند از: تأمین مالی کارآفرینان، سیاست‌های دولت، مالیات و بروکراسی، برنامه‌های دولت، تحصیلات پایه‌ای کارآفرینی، تحصیلات دانشگاهی کارآفرینی، انتقال تحقیق و توسعه، زیرساخت

⁵⁹ Arellano

⁶⁰ Hechavarría & Ingram

به منظور بررسی پایایی متغیرها، از آزمون ریشه واحد جدول ۵. نتایج آزمون ریشه واحد پانلی فیشر - فیلیپس پرون (PP-Fisher) و فیشر - دیکی

متغیر	نوع آزمون	ضریب	نتیجه	متغیر	ضریب	نتیجه
محیط مالی	آماره آزمون ADF	۳۴۵,۵۹	پایا	پویایی بازار داخلی	۳۲۱,۳۷	پایا
	آماره آزمون PP	۶۵۰,۵۳	پایا		۲۵۰,۱۲	پایا
سیاست‌های دولت	آماره آزمون ADF	۲۱۸,۷۳	پایا	گنجایش بازار داخلی	۴۳۸,۲۲	پایا
	آماره آزمون PP	۲۰۴,۳۲	پایا		۲۴۴,۹۸	پایا
مالیات و بروکراسی	آماره آزمون ADF	۲۲۱,۹۸	پایا	زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی	۲۷۶,۲۲	پایا
	آماره آزمون PP	۵۰۳,۱۲	پایا		۳۱۳,۴۸	پایا
برنامه‌های دولت	آماره آزمون ADF	۲۸۷,۱۶	پایا	هنجارهای اجتماعی و فرهنگی	۲۳۹,۱۳	پایا
	آماره آزمون PP	۳۳۹,۷۳	پایا		۳۱۹,۲۷	پایا
تحصیلات پایه‌ای کارآفرینی	آماره آزمون ADF	۱۸۳,۶۲	پایا	تولید ناخالص داخلی	۲۶۳,۴۴	پایا
	آماره آزمون PP	۳۱۲,۶۴	پایا		۳۷۶,۲۱	پایا
تحصیلات دانشگاهی	آماره آزمون ADF	۴۲۳,۵۱	پایا	رشد تولید ناخالص داخلی	۴۵۶,۱۷	پایا
	آماره آزمون PP	۵۰۳,۸۵	پایا		۴۰۸,۸۱	پایا
انتقال تحقیق و توسعه	آماره آزمون ADF	۳۳۴,۵۹	پایا	سهولت کسب و کار	۲۸۵,۵۱	پایا
	آماره آزمون PP	۲۲۹,۳۲	پایا		۱۸۷,۳۱	پایا
زیرساخت تجاری و حقوقی	آماره آزمون ADF	۱۸۵,۹۲	پایا	نرخ بیکاری	۱۴۵,۱۲	پایا
	آماره آزمون PP	۲۲۸,۳۱	پایا		۵۰۳,۲۸	پایا

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون همبستگی استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۶) گزارش شده است.

پس از اطمینان از پایایی متغیرها و در ادامه، قبل از تخمین ارتباط پویای بین متغیرهای مدل، به منظور بررسی وجود هم‌خطی بین متغیرهای مدل از آزمون

جدول ۶. ضریب همبستگی بین متغیرهای مدل

فولر تعمیم یافته (ADF-Fisher) استفاده شده است. نتایج آزمون ریشه واحد در جدول (۵) گزارش شده است. با توجه به نتایج، فرضیه وجود ریشه واحد در متغیرها منتفی است و از این رو همه متغیرها در سطح پایا هستند.

Chi2	۰,۰۸۴
Prob > chi2	۰,۸۸۶

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول (۷)، فرضیه صفر مبنی بر اعتبار متغیرهای ابزاری مورد استفاده در مدل رد نمی‌شود. بنابراین، ابزارهای استفاده‌شده در مدل معتبر بوده و مدل صحیح می‌باشد.

۵-۲- نتایج و بحث

در جدول (۸) نتایج برآورد مدل برای تأثیرگذاری اکوسیستم کارآفرینانه بر مراحل کارآفرینی در کشورهای منبع محور گزارش شده است.

جدول ۸. نتایج برآورد مدل برای کشورهای منبع محور

متغیر	کارآفرینانه انگیزه	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی تثبیت‌شده
	ضرایب	ضرایب	ضرایب
محیط مالی	-۰,۴۲۸ (-۰,۱۰)	-۹,۹۱۸۷ (-۲,۲۹)	-۶,۷۴۱ (-۲,۹۴)
سیاست‌های دولت	-۶,۷۵۴ (-۱,۶۶)	-۲,۰۸۲ (-۰,۴۷)	۳,۶۷۲ (۱,۰۶۶)
مالیات و بروکراسی	۴,۲۳۱ (۱,۰۸)	-۸,۸۷۵۱ (-۰,۲۰)	۲,۸۷ (-۱,۰۳۶)
برنامه‌های دولت	-۶,۸۲۰ (-۰,۹۱)	۳,۷۱۱۷ (۰,۴۶)	۱,۶۹۸ (۰,۴۴)
تحصیلات پایه‌ای کارآفرینی	۱۹,۸۲۱ (۴,۰۴)	۱۰,۳۰۶۶ (۲,۰۴)	۸,۵۱۹ (۳,۰۴)
تحصیلات دانشگاهی کارآفرینی	۳,۰۴۳ (۰,۵۳)	۱,۶۹۰۳ (۰,۲۹)	۱,۲۵۷ (۰,۳۸)
انتقال تحقیق و توسعه	-۳۶,۹۵۹ (-۵,۰۲)	-۷,۱۷۶۳ (-۰,۹۷)	-۲,۶۸۲ (-۰,۷۳)
زیرساخت تجاری و حقوقی	-۱۰,۰۰۱ (-۱,۲۷)	-۳,۴۳۳۸ (-۰,۳۶)	۸,۲۷۱ (۱,۹۷)
پویایی بازار داخلی	۱۰,۷۲۳ (۳,۳۳)	۲,۶۹۲۱ (۰,۸۵)	۹,۶۵۹ (۵,۱۲)
گنجایش بازار داخلی	-۷,۲۰۴ (-۱,۴۵)	-۱۱,۴۵۶۷ (-۲,۲۰)	-۶,۷۲ (-۲,۴۹)
زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی	۳,۸۷۴ (۱,۴۵)	-۱,۴۴۶۱ (-۰,۴۴)	-۳,۷۱۴ (-۲,۰۶۴)

```

rrelate tea ei ebo gsp foe tb gp bsee psee
s=468)

```

```

| tea ei ebo gsp foe tb gp bsee psee
-----
tea | 1.0000
ei | 0.3069 1.0000
ebo | 0.2522 0.3071 1.0000
gsp | -0.1413 -0.0892 -0.0783 1.0000
foe | -0.3199 -0.3068 -0.1602 0.3368 1.0000
tb | -0.1173 -0.1509 -0.0749 0.2301 0.3375 1.0000
gp | -0.2454 -0.2656 -0.1919 0.3791 0.2135 0.3710 1.0000
bsee | -0.0390 -0.1063 -0.0093 0.3647 0.2559 0.3087 0.2917 1.0000
psee | 0.1505 0.0729 0.0609 0.2850 0.2530 0.3132 0.3159 0.3305 1.0000
rd | -0.4221 -0.4633 -0.1891 0.3154 0.4142 0.4362 0.4477 0.4183 0.4010
cpi | -0.2970 -0.3503 -0.0916 0.2614 0.3261 0.3125 0.3952 0.4119 0.4109
imd | -0.1368 -0.0471 0.1233 0.1999 0.2131 -0.0253 -0.0772 0.1094 -0.1456
imo | -0.1276 -0.2436 -0.0539 0.4422 0.4239 0.4606 0.4053 0.4059 0.4019
psi | -0.3613 -0.4078 -0.1770 0.2913 0.3672 0.4004 0.4127 0.1582 0.1886
csn | 0.1943 0.1020 0.1718 0.3644 0.3773 0.4181 0.3495 0.4260 0.4106
gdpga | -0.0486 -0.0483 -0.0401 0.0472 0.0396 0.0619 0.0423 0.0540 -0.0600
gdpus | -0.1297 -0.2086 -0.0543 0.1394 0.2177 0.0494 0.0974 -0.0441 -0.0287
tsb | -0.0486 -0.0483 -0.0401 0.0472 0.0396 0.0619 0.0423 0.0540 -0.0600
uetm | -0.0486 -0.0483 -0.0401 0.0472 0.0396 0.0619 0.0423 0.0540 -0.0600
| rd cpi imd imo psi csn gdpga gdpus tsb
-----
rd | 1.0000
cpi | 0.3814 1.0000
imd | 0.0332 -0.1737 1.0000
imo | 0.4123 0.3904 -0.0731 1.0000
psi | 0.4007 0.4390 -0.0408 0.4108 1.0000
csn | 0.3466 0.2735 0.0877 0.4054 0.1964 1.0000
gdpga | 0.0401 0.0330 -0.0625 0.0745 0.0431 -0.0103 1.0000
gdpus | 0.1577 0.0002 0.1873 0.1129 0.1205 0.1860 -0.0101 1.0000
tsb | 0.0401 0.0330 -0.0625 0.0745 0.0431 -0.0103 1.0000 -0.0101 1.0000

```

منبع: یافته‌های تحقیق

به دلیل عدم وجود همبستگی بالا بین متغیرهای مدل، از همه ارکان رقابت‌پذیری در تخمین مدل استفاده شده است. در گام بعدی برای برآورد مدل، به منظور تعیین مشخص بودن معادله برآوردی، از آزمون تشخیص سارگان^{۶۱} استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول (۷) آورده شده است.

جدول ۷. آزمون اعتبار ابزارهای مورد استفاده در مدل

ارزش احتمال	آماره χ^2
-------------	----------------

⁶¹ Sargan

کارآفرینی تثبیت شده تأثیر مثبت و معنادار داشته است. رشد تولید ناخالص داخلی بر شکل گیری انگیزه های کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار داشته است. و با توجه به محیط کسب و کار نامناسب در این کشورها، شاخص سهولت کسب و کار بر روند مراحل مختلف کارآفرینی در این کشورها تأثیر منفی و معنادار داشته است. در جدول (۹) نتایج برآورد مدل بر روند مراحل کارآفرینی در کشورهای کارآیی محور آورده شده است.

جدول ۹. نتایج برآورد مدل برای کشورهای کارایی محور

متغیر	کارآفرینانه انگیزه کارآفرینی نوپا	کارآفرینی تثبیت شده
محیط مالی	۲,۷۴۵ (۰,۹۰)	۰,۲۵۶۸ (۰,۱۶)
سیاست های دولت	۴,۹۲ (۲,۰۵)	۱,۱۳۸۵ (۰,۹۱)
مالیات و بروکراسی	-۴,۵۱۴ (-۱,۹۸)	-۱,۱۲۳۹ (-۰,۹۵)
برنامه های دولت	۷,۵۰۹۳۴ (۲,۳۴)	۲,۰۴۸۵ (۱,۲۶)
تحصیلات پایه ای کارآفرینی	۷,۷۲ (۲,۵۳)	۰,۱۵۵۹ (۰,۱)
تحصیلات دانشگاهی کارآفرینی	۰,۵۸۲ (۰,۱۶)	۲,۹۹۶ (۲,۵۳)
انتقال تحقیق و توسعه	۱۲,۱۰۱ (۳,۱۸)	۶,۵۰۸۲ (۳,۲۲)
زیرساخت تجاری و حقوقی	۱۱,۸۸۶ (۳,۷۴)	۳,۰۳۹۱ (۱,۸۶)
پویایی بازار داخلی	۰,۹۸۸ (۰,۴۶)	۲,۰۳۳۳ (۲,۸۴)
گنجایش بازار داخلی	۶,۶۱۳ (۲,۷۱)	-۰,۸۸۱ (-۰,۴۴)
زیرساخت های فیزیکی و خدماتی	۲,۵۵۴ (۱,۱۳)	۲,۳۸۰۳ (۲,۰۱)

هنجارهای اجتماعی و فرهنگی	۵,۵۵۷ (۱,۱۷)	۸,۰۷۳۸ (۱,۶۸)	۱۴,۱۹۳ (۴,۶۲)
تولید ناخالص داخلی	-۳,۰۰۱ (-۱,۹۸)	-۱,۰۶۳ (-۱,۰۳)	-۳,۵۸ (-۴,۱۱)
رشد تولید ناخالص داخلی سرانه	۱,۰۵۸ (۲,۲۵)	۰,۷۳۷۱ (۱,۵۷)	۰,۰۷۲ (۰,۲۹)
زمان لازم برای شروع کسب و کار	-۰,۱۰۲ (-۲,۰۷)	-۰,۱۱۷۲ (-۲,۴۳)	-۰,۱۴۵ (-۲,۸۸)
بیکاری	۰,۱۷۶ (۰,۵۵)	۰,۱۸۲۵ (۰,۴۹)	۰,۳۱۶ (۱,۷۴)
آزمون خودهمبستگی آرانو و باند			
	Pr>Z	Z	وقفه
وجود خودهمبستگی	۰,۰۰۰۱	-۴,۵۲	اول
عدم وجود خودهمبستگی	۰,۶۵۱	۰,۴۳	دوم

*اعداد داخل پرانتز بیانگر ارزش احتمال آماره t می باشد

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۸، تأثیر محیط مالی بر کارآفرینی نوپا و تثبیت شده منفی و معنی دار بوده است که با توجه به توسعه نیافتگی بازارها و مؤسسات مالی در کشورهای منبع محور، این نتیجه دور از انتظار نیست. اما، با توجه به ناکارآمد بودن سیاست گذاری دولت ها و بوروکراسی گسترده در کشورهای منبع محور، سیاست ها و برنامه های دولت و بر روند کارآفرینی در این کشورها تأثیرگذار نبوده است. آموزش کارآفرینی در سطوح پایه ای بر روند کارآفرینی در این کشورها تأثیر مثبت و معنادار داشته است در حالی تحصیلات و آموزش کارآفرینی در سطوح بالاتر دانشگاهی بر روند کارآفرینی تأثیر معنادار نداشته است. متغیر زیرساخت ها و انتقال تحقیق و توسعه با توجه به توسعه نیافتگی و زیرساخت های ضعیف و توسعه نیافته تجاری، فیزیکی و حقوقی بر روند کارآفرینی در این کشورها تأثیرگذار نبوده است. پویایی بازار داخلی بر روند انگیزه کارآفرینانه و کارآفرینی تثبیت شده تأثیر مثبت و معنادار داشته است که این نتیجه را می توان با توجه به سطح بالای تقاضا و نیازهای برآورده نشده در این کشورها توضیح داد. هنجارها و منزلت اجتماعی کارآفرینان در کشورهای منبع محور بر روند انگیزه های کارآفرینانه و کارآفرینی نوپا تأثیر مثبت اما بی معنی داشته است و بر

نرسیده است. با توجه به محیط پویا، رقابتی بودن بازارها و رشد پایدار تقاضا در این کشورها، پویایی و گنجایش بازار داخلی بر روند کارآفرینی تثبیت‌شده و نوپا تأثیر مثبت و معنادار داشته است. تأثیر هنجارهای کارآفرینی بر روند شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در این کشورها تأثیر مثبت داشته است. توجه به منزلت کارآفرینی و وجود فرهنگ کارآفرینی در این کشورها موجبات رشد کارآفرینی در این کشورها فراهم آورده است. با توجه به محیط کسب‌وکار رو به رشد در این کشورها و زمان شروع به کسب‌وکار نسبتاً مناسب در این کشورها، تأثیر این متغیر بر کارآفرینی تثبیت‌شده مثبت و معنادار شده است.

جدول ۱۰. نتایج برآورد مدل برای کشورهای نوآوری محور

متغیر	انگیزه کارآفرینانه	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی تثبیت‌شده
محیط مالی	۰,۳۲۴ (۲,۲۴)	-۰,۲۷۱ (-۰,۴۵)	۰,۰۱۶۷ (۲,۰۳)
سیاست‌های دولت	۲,۳۴۸ (۲,۱۵)	۱,۶۴۴ (۳,۴۳)	۰,۰۵۴۵ (۰,۱۱)
مالیات و بروکراسی	۰,۸۵۴ (۰,۷۰)	-۰,۵۰۰ (-۰,۹۲)	-۰,۴۴۰ (-۰,۷۵)
برنامه‌های دولت	-۲,۹۲۵ (-۱,۷۰)	۱,۵۴۵ (۲,۰۶)	۰,۳۱۸ (۰,۳۹)
تحصیلات پایه‌ای کارآفرینی	-۱,۵۶۵ (-۰,۸۸)	۰,۰۷۷۹ (۰,۱)	۱,۷۸۹ (۲,۱۲)
تحصیلات دانشگاهی کارآفرینی	۰,۴۸۵ (۰,۳۰)	۰,۲۴۵ (۰,۳۵)	۱,۱۷۳ (۲,۳۴)
انتقال تحقیق و توسعه	۳,۷۳۴ (۱,۹۷)	۱,۰۱۲ (۴,۲۲)	۱,۹۸۹ (۲,۲۳)
زیرساخت تجاری و حقوقی	۱,۴۴۴ (۰,۹۹)	۰,۵۹۲ (۲,۹۲)	۱,۴۹۴ (۲,۱۴)
پویایی بازار داخلی	-۱,۳۳۳ (-۱,۴۱)	۰,۲۰۴ (۲,۴۹)	۰,۴۸۴ (۱,۱۰)
گنجایش بازار داخلی	۲,۳۲۵ (۲,۴۹)	-۰,۱۶۶ (-۰,۲۴)	۱,۹۶۴ (۲,۶۶)
زیرساخت‌های	۰,۲۵۹	-۰,۸۶۲	۱,۵۷۳

هنجارهای اجتماعی و فرهنگی	۷,۶۳۷ (۲,۵۹)	۱,۶۰۴۳ (۱,۰۴)	۲,۷۹۴ (۲,۶۲)
تولید ناخالص داخلی	-۲,۵۹ (-۱,۷۳)	-۵,۴۳ (-۰,۷)	-۶,۴۷ (-۱,۳۵)
رشد تولید ناخالص داخلی سرانه	-۰,۰۵۱ (-۰,۲۰)	-۰,۰۸۷۹ (-۰,۶۵)	-۰,۰۲۶ (۰,۳۷-)
زمان لازم برای شروع کسب‌وکار	۰,۰۳۶۴ (۰,۹۸)	۰,۰۳۹۸ (۱,۹۱)	۰,۰۴۵ (۲,۰۲)
بیکاری	-۰,۲۶۸ (-۱,۸۶)	۰,۲۱۹۹- (-۲,۷۱)	۰,۰۲۶ (۰,۲)
آزمون خودهمبستگی آرانو و باند			
وجود خود همبستگی	Pr>Z	Z	وقفه
عدم وجود خودهمبستگی	۰,۰۰۰۱	۳,۸۷	اول
	۰,۶۷۸	۰,۳۹	دوم

با توجه به نتایج جدول ۹، تأثیر محیط مالی بر روند مراحل کارآفرینی در کشورهای کارایی‌محور مثبت اما بی‌معنی بوده است که با توجه به روند روبه رشد بازارهای مالی در این کشورها و گذار از مرحله منبع محوری و ورود به مرحله کارایی‌محور پدیده‌ای قابل‌انتظار است. سیاست‌ها و برنامه‌های دولت و کارایی مالیاتی بروکراسی در کشورهای کارایی‌محور تأثیر مثبت و معنی بر روند شکل‌گیری انگیزه‌های کارآفرینانه و کارآفرینی تثبیت‌شده در این‌گونه کشورها داشته است. آموزش کارآفرینی در سطح پایه موجب ترغیب انگیزه کارآفرینانه در این کشورها شده است و درعین‌حال تحصیلات کارآفرینی در سطح دانشگاهی بر روند کارآفرینی نوپا و تثبیت‌شده تأثیر معنادار و مثبت داشته است که این مطلب مؤید کارایی سیستم آموزشی در این‌گونه کشورهاست. انتقال تحقیق و توسعه و سرریز دانش در این‌گونه کشورها بر انگیزه کارآفرینی و کارآفرینی نوپا مطابق با مبانی نظری تأثیر مثبت داشته است. تأثیر زیرساخت‌ها در این کشورها بر انگیزه کارآفرینی و کارآفرینی نوپا تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته است در حالی بر کارآفرینی تثبیت‌شده تأثیر منفی اما بی‌معنی داشته است که بیانگر این است که سطح زیرساخت‌ها در این کشورها هنوز به توسعه‌یافتگی کامل

پویایی بازار داخلی در کشورهای نوآوری محور محیط مناسبی برای ترغیب انگیزه‌های کارآفرینانه و رشد و پایداری و تثبیت این کسب‌وکارها است. که نتایج برآورد مدل با این نتایج همخوانی دارد. تأثیر هنجارهای اجتماعی بر روند شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا در این کشورها تأثیر مثبت داشته است. با توجه به محیط کسب‌وکار مناسب در این کشورها و زمان شروع به کسب‌وکار پایین در این کشورها، تأثیر این متغیر بر انگیزه کارآفرینی و کارآفرینی نوپا مثبت و معنادار شده است.

۶- بحث و بررسی نتایج

نتایج ارائه شده در جدول ۸، بیانگر آن است که تأثیر محیط مالی بر مراحل کارآفرینی در کشورهای منبع محور منفی و معنادار بوده است. این نتایج مخالف نتایج استام^{۶۲} (۲۰۱۵) و فریزر^{۶۳} و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. این نتیجه به دلیل عدم توسعه‌یافتگی بازارهای مالی در اینگونه کشورهاست. همچنین سیاست‌ها و برنامه‌های دولت و بروکراسی اداری گسترده، زیرساخت‌های تجاری، فیزیکی و حقوقی و میزان انتقال تحقیق و توسعه بر روند کارآفرینی در این کشورها تأثیر معنادار نداشته‌است. با این حال، تأثیر آموزش کارآفرینی، پویایی بازار داخلی، منزلت اجتماعی کارآفرینان و رشد تولید ناخالص داخلی بر روند رشد کارآفرینی در کشورهای منبع محور تأثیر مثبت و معنادار داشته است. این نتیجه در راستای یافته‌های اشپیگل (۲۰۱۵)، دی‌تاین و چندلر (۲۰۰۷)، کلیپر و اسلیپر (۲۰۰۵) و رونیویچ و واردین (۲۰۱۳) است.

در خصوص کشورهای کارایی محور نتایج جدول ۹ بیانگر آن است که عوامل اکوسیستم مانند تحصیلات، انتقال تحقیق و توسعه، پویایی بازار داخلی و زیرساخت‌های فیزیکی و تجاری در کشورهای کارایی محور رابطه‌ی مثبت و منفی‌داری با اکوسیستم کارآفرینانه دارد. این نتایج با تحقیقات اودرچ و همکاران (۲۰۱۵)، اشپیگل (۲۰۱۵)، غنی و همکاران (۲۰۱۴) و رونیویچ و واردین (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد.

در مورد کشورهای نوآوری محور، نتایج در جدول ۱۰ بیانگر آن است که سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی دولت، انتقال تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های حقوقی و تجاری، پویایی بازار و فرهنگ و منزلت اجتماعی کارآفرینان بر روند رشد

فیزیکی و خدماتی	(۳،۲۲)	(-۱،۵۹)	(۲،۷۹)
هنجارهای اجتماعی و فرهنگی	۱،۱۳۸ (۰،۷۵)	۰،۶۱۰ (۲،۹۲)	۱،۴۱۹ (۱،۹۷)
تولید ناخالص داخلی	۳،۲۵ (۱،۹۶)	-۲،۰۸ (-۲،۸۶)	-۲،۱۶ (-۲،۶)
رشد تولید ناخالص داخلی سرانه	۰،۱۷۹ (۱،۹۱)	۰،۰۷۷ (۱،۸۸)	-۰،۰۵۱۹ (-۱،۱۷)
زمان لازم برای شروع کسب‌وکار	۰،۲۶ (۳،۲۰)	۰،۱۴۰ (۲،۸۵)	۰،۰۰۳ (۰،۱۶)
بیکاری	-۰،۱۰۳ (-۰،۸۴)	-۰،۱۲۳ (-۲،۲۷)	۰،۰۰۹ (۰،۱۶)
آزمون خودهمبستگی آزلانو و باند			
	Pr>Z	Z	وقفه
وجود خود همبستگی	۰،۰۰۰۷	- ۳،۲۳	اول
عدم وجود خودهمبستگی	۰،۶۴۳	۰،۵۴	دوم

اعداد داخل پرانتز بیانگر ارزش احتمال آماره t می‌باشد

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول ۱۰، تأثیر محیط مالی بر انگیزه کارآفرینی و کارآفرینی تثبیت‌شده در کشورهای نوآوری محور مثبت و معنی‌دار است که این پدیده مؤید توسعه‌یافتگی بازارهای مالی در این کشورهاست. سیاست و برنامه‌های دولت در کشورهای نوآوری محور تأثیر مثبت و معنی بر روند شکل‌گیری انگیزه‌های کارآفرینانه و کارآفرینی نوپا داشته است. آموزش کارآفرینی در سطح پایه و در سطح دانشگاهی هر دو بر کارآفرینی تثبیت‌شده تأثیر معنادار و مثبت داشته است که این پدیده را می‌توان با توسعه‌یافتگی سیستم آموزشی و ارتباط صنعت و دانشگاه در این‌گونه کشورها مرتبط دانست. سطح تحقیق و توسعه و نوآوری در این‌گونه کشورها بر کارآفرینی نوپا و تثبیت‌شده تأثیر مثبت داشته است که بیانگر سرمایه‌گذاری کلان این کشورها در امر تحقیق و توسعه است. تأثیر زیرساخت‌ها در این کشورها بر تمام سطوح کارآفرینی مثبت و معنی‌دار است که بیانگر زیرساخت‌های قوی و توسعه‌یافته در این کشورها است. گنجایش و

⁶² Stam

⁶³ Fraser

ضروری و دیگر برنامه‌های تنظیمی، کارآفرینان را حمایت کنند و بدین طریق باعث رشد و تثبیت بیشتر کسب-وکارهای نوپا شود. همچنین دولت‌ها باید با کاهش مقررات بازرگانی و تجاری، زمان فرآیند سرمایه‌گذاری و هزینه‌های کارآفرینان را کاهش دهند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات آتی

شایان ذکر که محدودیت‌های موجود در این پژوهش هم می‌تواند مربوط به مدل مورد استفاده در پژوهش و هم نتایج پژوهش باشد. محدودیت اول مربوط به نتایج تخمین مدل است، زیرا از آنجایی که خطای استاندارد کشورها دسته‌بندی نمی‌شود، می‌تواند منجر به نتیجه نادرست در نمونه کشورهای مورد بررسی شود. محدودیت دوم مربوط به کمیاب بودن داده‌های کشورها و دوره زمانی مربوطه است. محدودیت سوم مربوط به جنبه‌هایی خاصی است که در مدل نادیده گرفته شده است؛ به عنوان مثال، ویژگی‌های خاص کشورها مانند سایر عوامل اقتصاد کلان از قبیل نرخ تورم و میزان سرمایه‌گذاری خارجی، یا ویژگی‌های فردی کارآفرینان مانند ترس از شکست، مهارت‌ها یا قابلیت‌های کارآفرینانه و همچنین عوامل مرتبط با محیط کسب و کار را برای کشورها در تحقیقات آتی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین، مدل پیشنهادی به‌طور بالقوه می‌تواند متغیرهای بیشتری داشته باشد و در واقع یافته‌های تحقیق حاضر مرتبط با ویژگی‌های خاص مدل مورد استفاده است. با این حال تحقیقات بیشتری لازم است که این جنبه‌ها را نیز در بر بگیرد. یک جنبه برای تحقیقات بیشتر، غلبه بر مفروضات و ساده‌سازی‌هایی است که به عنوان محدودیت‌های مدل هستند.

فعالیت‌های کارآفرینانه در کشورهای نوآوری‌محور تأثیر مثبت و معنادار داشته است. این نتایج مؤید نتایج تحقیقات استام (۲۰۱۵)، رینولدز (۲۰۱۱)، کلاریس و برونیل (۲۰۰۷)، لوی و اوتیو (۲۰۰۷) و مارکمن و همکاران می‌باشد.

تأثیر سیاست‌ها بر نهادها و توسعه بازار مالی بر روند رشد اقتصادی کشورهای کارایی‌محور و کشورهای نوآوری‌محور تأثیر مثبت داشته است در حالی تأثیر این متغیرها بر روند رشد اقتصادی در کشورهای منبع‌محور منفی بوده است. همچنین تأثیر متغیرهای کارایی بازار کالا و پیچیدگی کسب‌وکار بر رشد اقتصادی کشورهای منبع-محور تأثیر منفی و بر روند رشد اقتصادی کشورهای نوآوری‌محور تأثیر مثبت داشته است. این نتیجه با یافته‌های هشواریا و اینگرام (۲۰۱۸) و آکس و همکاران (۲۰۱۸) سازگار است.

۷- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

در این مقاله، تأثیر اکوسیستم کارآفرینانه بر انگیزه‌های کارآفرینی، کارآفرینی نوپا و کارآفرینی تثبیت‌شده در ۱۰۷ کشور بین سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۸ و با استفاده از منابع داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج برآورد مدل‌ها نشان داد که تأثیر اکوسیستم کارآفرینانه بر روند فعالیت‌های در مراحل مختلف توسعه‌یافتگی کشورها متفاوت است. با توجه به یافته‌های پژوهش فوق، پیشنهادهایی به‌صورت زیر مطرح می‌گردد:

دولت و سیاست‌گذاران باید با توجه به سطوح متفاوت توسعه‌یافتگی کشورها، سیاست‌های بهبود محیط کسب و کار و اکوسیستم کارآفرینانه را تصویب و اجرا کنند. دسترسی به تأمین مالی و محیط مالی توسعه‌یافته برای شروع کسب‌وکار و همچنین دوام و پایداری کسب‌وکارهای نوپا لازم و ضروری است. یک اکوسیستم کارآفرینانه با ویژگی‌هایی مانند موانع ورود به بازار کم، سیاست‌های حمایتی دولت‌ها برای کارآفرینان، تحصیلات پایه‌ای و دانشگاهی در زمینه کارآفرینی، زیرساخت‌های بازرگانی و قانونی توسعه یافته، وجود فرهنگ هنجاری حمایت‌کننده کارآفرینی و نیز محیط کسب‌وکار مناسب، می‌تواند موجبات افزایش انگیزه کارآفرینانه، فعالیت‌های کارآفرینانه و تثبیت این نوع فعالیت‌ها را فراهم آورد. دولت‌ها نیز باید از طریق کاهش یا تخفیف مالیاتی، پرداخت وام‌های

11. Audretsch, D. B., D. Heger, & T. Veith. (2015). Infrastructure and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 44(2), 219–230.
12. Blau, D. M. (1987). A time-series analysis of self-employment in the United States. *The Journal of Political Economy*, 95, 445–467.
13. Brenner, R. (1992). Entrepreneurship and business ventures in the new commonwealth. *Journal of Business Venturing*, 7(6), 431–439.
14. Christian, R. R. (2003). Concepts of ecosystem, level, and scale. In Bodini A. (ed.) *Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)*. EOLSS Publishers, Oxford.
15. Clarysse, B., & J. Bruneel. (2007). Nurturing and growing innovative start-ups: the role of policy as integrator. *R&D Management*, 37(2), 139–149.
16. Davidsson, P., & M. Henrekson. (2002). Determinants of the prevalence of start-ups and high-growth firms. *Small Business Economics*, 19(2), 81–104.
17. Delmar, F., & S. Shane. (2006). Does experience matter? The effect of founding team experience on the survival and sales of newly founded ventures. *Strategic Organization*, 4(3), 215–247.
18. DeTienne, D. & G. Chandler G. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 242–257.
19. Fogel, K., Hawk, A., Morck, R., & Yeung, B. (2006). Institutional obstacles to entrepreneurship. *Oxford handbook of entrepreneurship*.
20. Forfas, F. (2009). *Entrepreneurial Ecosystem: South West Ireland, rethinking entrepreneurship. Baseline Data and Analysis, South West Ireland. Dublin. 26 P. www.forfas.ie.*
21. Fraser, S., Bhaumik, S.K. Wright, M. (2015) What do We Know About Entrepreneurial Finance and its Relationship with Growth? *International*
- منابع**
۱. صمدی، ع، میرهاشمی، م. (۱۳۹۱). بررسی اثر سیاست‌های مالیاتی بر فعالیتهای کارآفرینانه (مطالعه موردی کشورهای منبع محور، کارایی محور و نوآور محور). پژوهشنامه مالیات، شماره سی و سوم، مسلسل ۸۱.
۲. شیری، حامد (۱۳۹۴)، بررسی رابطه دانشگاه با صنعت و چالش‌های آن: پژوهشی کیفی در بین دانشجویان دانشگاه تهران، نشریه صنعت و دانشگاه، سال هشتم، شماره ۲۹ و ۳۰.
۳. شفیعی، مسعود؛ رحمانپوری، محمد و بهادری، مرتضی (۱۳۹۱)، بررسی موانع و راهکارهای ارتباط صنعت و دانشگاه، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱.
۴. احمدی، زهرا (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل مؤثر در ارتباط دانشگاه و صنعت، نشریه صنعت و دانشگاه، سال هشتم، شماره ۲۰ و ۳۰.
۵. شهبایی، علی و معینی، ابراهیم (۱۳۹۴)، مدل‌سازی نقش دانشگاه و صنعت در انتقال تکنولوژی با رویکرد سیستمی، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره دوم، شماره ۴.
۶. امیر پورسعید، محمدعلی (۱۳۹۷)، بررسی جامعه‌شناختی رابطه دانشگاه و صنعت، نشریه صنعت و دانشگاه، سال ۱۱، شماره ۴۰.
۷. نقوی، علی؛ فلاح، حامد (۱۳۹۲)، بررسی ارتباط بین اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی یزد
8. Acs, Z. J., Autio, E., & Szerb, L. (2014). National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications. *Research Policy*, 43(3), 476–494.
9. Acs, Z. J., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 1–14.
10. Arellano, M., & S. Bond. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies*, 58(2), 277–297.

- Entrepreneurship Theory and Practice, 28(2), 129–144.
32. Porter, M.E. (1990). The competitive advantage of nations. New York, NY: Macmillian
33. Reynolds, P., N. Bosma., E. Autio, S. Hunt, N. De Bono, I. Servais, et al. (2005). Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205–231.
34. Reynolds, P.D., Hay, D., Bygrave, W.D., Camp, M.S. & Autio, E. (2001). Global Entrepreneurship Monitor: 2000 Executive Report. Global Entrepreneurship Monitor.
35. Runiewicz-Wardyn, M. (2013). Knowledge flows, technological change and regional growth in the European union: Springer.
36. Salimath, M. S., & Cullen, J. B. (2010). Formal and informal institutional effects on entrepreneurship: a synthesis of nation-level research. *International Journal of Organizational Analysis*, 18(3), 358–385.
37. Shane, S., & D. Cable. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48(3), 364–381.
38. Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 49–72.
39. Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23, 1759–1769.
40. Stevenson, L., & A. Lundström. (2007). Dressing the emperor: the fabric of entrepreneurship policy. *Handbook of research on entrepreneurship policy*, 94–129.
41. Theodoraki, C., & Messeghem, K. (2017). Exploring the entrepreneurial ecosystem in the field of entrepreneurial support: A multi-level approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31, 47–66.
42. Theodotou, M., Christoforou, C., & Anayiotos, C. P. (2012). *Cyprus Small Business Journal*, 33 (1). pp. 70-88. ISSN 0266-2426.
22. Ghani, E., W. R. Kerr & S. O'Connell. (2014). Spatial determinants of entrepreneurship in India. *Regional Studies*, 48(6), 1071–1089.
23. Gnyawali, D. R., & Fogel, D. S. (1994). Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(4), 43-62.
24. Hechavarría, D. M., & Ingram, A. E. (2018). Entrepreneurial ecosystem conditions and gendered national-level entrepreneurial activity: a 14-year panel study of GEM. *Small Business Economics*, 1-28.
25. Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship. *Presentation at the Institute of International and European Affairs*.
26. Keuschnigg, C., & S. B. Nielsen. (2004). Start-ups, venture capitalists, and the capital gains tax. *Journal of Public Economics*, 88(5), 1011–1042.
27. Klepper, S. & S. Sleeper. (2005). Entry by spinoffs. *Management Science*, 51(8), 1291-1306.
28. Leibenstein, H. (1968) Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review* 58(2):72-83.
- Levie, J., & E. Autio. (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small Business Economics*, 31(3), 235–263.
29. Markman, G. D., P. T. Gianiodis., P. H. Phan & Balkin, D. B. (2004). Entrepreneurship from the ivory tower: do incentive systems matter? *The Journal of Technology Transfer*, 29(3–4), 353–364.
30. Mullins, J. W & D. Forlani. (2005). Missing the boat or sinking the boat: a study of new venture decision making. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 47–69.
31. Peterman, N. E., & J. Kennedy. (2003). Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship.

44. Van Stel, A., Storey, D. J., & Thurik, A. R. (2007). The effect of business regulations on nascent and young business entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 171-186.

entrepreneurship ecosystem. A roadmap for economic growth. *Nicosia: Curveball Ltd.*

43. Van de Ven, H. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 211-230.

تحلیل و مقایسه نیت کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کشاورزی بوعلی سینا و پیام نور استان همدان

*صفی‌اله صفایی *نسیم ایزدی ***مریم موسیوند

*استادیار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

**دانش آموخته دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

***دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، مربی و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نیت کارآفرینانه در بین دانشجویان رشته‌های کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا و دانشگاه پیام‌نور همدان و در چارچوب کلی پژوهش‌های پیمایشی به انجام رسیده است. نمونه آماری این تحقیق را تعداد ۳۷۰ نفر از دانشجویان دختر و پسر رشته‌های کشاورزی در مقطع تحصیلی کارشناسی دانشکده کشاورزی تشکیل دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات، از ابزار پرسشنامه و برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ به منظور تشخیص پایایی پرسشنامه برای نیت کارآفرینی دانشجویان ۰/۸۵ محاسبه گردید که ضریب اعتبار مناسبی می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، از دو روش آمار توصیفی و تحلیلی استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع دانشجویان مورد مطالعه از روحیه و نیت کارآفرینی بالایی برخوردارند البته نیت کارآفرینی در دانشجویان پسر بیشتر می‌باشد. بعلاوه نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نیز نشان داد بین متغیرهای جنسیت، وضعیت اشتغال دانشجویان، ریسک‌پذیری و موانع اقتصادی میزان درآمد و میزان علاقه با نیت کارآفرینی آن‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری دیده می‌شود و نیز اختلاف معناداری از نظر نیت کارآفرینانه بین دانشگاه‌های مورد مطالعه وجود داشت.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، نیت کارآفرینانه، ریسک‌پذیری، همدان.

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

آمار بر می‌آید بین سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۴ نرخ رشد متوسط سالانه ی دانشجویان رشته‌های دانشگاهی ۴۰ درصد بوده است (مداح، ۱۳۸۷). این روند در دهه بعد نیز ادامه داشته و متأسفانه شیوع بیکاری در بین دانش‌آموختگان کشاورزی بیش از دیگر رشته‌هاست. برآوردها نشان می‌دهد که نیاز بازار کار کشاورزی سالانه حداکثر ۱۱۰ هزار نفر دانش‌آموخته از رشته‌های کشاورزی است. در حالی که ۲۳۰ هزار نفر هرساله از رشته‌های کشاورزی در دانشگاه‌های

امروزه بیکاری یکی از چالش‌های جدی کشور است. و در بین دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها رشد بیش تری دارد، به گونه‌ای که نرخ بیکاری کل کشور در سال ۹۴، ۱۲/۸ درصد بوده که این نرخ برای دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و مراکزهای آموزش عالی از ۱۸/۵ درصد و برای بیسوادان ۹ درصد بوده است. نرخ بیکاری نسبت به سال قبل ۴ درصد افزایش یافته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶). یعنی عرضه نیروی کار دانش‌آموخته بر تقاضای آن پیشی گرفته است، آن‌گونه که از

کشور فارغ التحصیل می‌شوند و بر این اساس هر ساله حدود ۲۵ تا ۵۲ درصد از دانش‌آموختگان این بخش بیکار می‌مانند (وطن خواه و رضایی مقدم، ۱۳۹۴). همچنین نرخ بیکاری بین ۱۴۷ هزار نفر دانش‌آموخته بخش کشاورزی ۲۸ درصد گزارش شده، این نرخ بیکاری به نوبه خود در بین کل دانش‌آموختگان دانشگاهی کشور بالاترین و دو برابر نرخ بیکاری در بین توده‌های بیکار دیگر در کل کشور بوده است (شهبازی و علی بیگی، ۱۳۸۵؛ آقاسی زاده، ۱۳۸۵؛ علی بیگی و زرافشانی، ۲۰۰۶). آنان علاوه بر این که با فرصت‌های شغلی بسیار محدود در اداره‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی روبه‌رو هستند، از سرمایه و امکانات مالی چندانی برای آغاز کار، و پیشه جدید و سرمایه‌گذاری مرتبط با رشته تحصیلی خود برخوردار نمی‌باشند. برخی کارشناسان معتقدند عملکرد دانشگاه در تعلیم دانش‌آموختگان برای ورود به جامعه مطلوب نبوده است و دانش‌آموختگان برای ایجاد شغل و کار آفرینی، مهارت‌های ضروری را ندارند (اسکندری و همکاران، ۱۳۸۵؛ دی لاهارپ، ۲۰۰۰؛ آقاسی‌زاده، ۱۳۸۵؛ زمانی، ۱۳۸۰؛ حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶). ورمال (۲۰۰۳) ریسک‌پذیری، میزان تجربه و پیشینه فرد در زمینه کارهای گروهی را از عامل‌های موثر بر گرایش فرد به کار آفرینی می‌داند. او هم چنین معتقد است فردگرایی و عدم مسئولیت‌پذیری از عامل‌های تأثیرگذار بر گسترش کار آفرینی است. کشاورزی به دلیل برخورداری از رشد مستمر و پایدار اقتصادی، تأمین امنیت غذایی، بازدهی سرمایه، ارزآوری، ارزبری کم و ایجاد عدالت اجتماعی در قیاس با سایر بخش‌های اقتصادی کشور از قابلیت‌های خاصی برخوردار است، به نحوی که می‌تواند نقش بسیار بارزی در عرصه اقتصادی کشور داشته باشد. این بخش نقش حیاتی را در اقتصاد ایران بر عهده دارد، زیرا حدود ۱۱ درصد تولید ناخالص ملی، ۲۳ درصد اشتغال و تأمین غذای بیش از ۸۰ درصد جامعه را پوشش می‌دهد (جمشیدی فر و همکاران، ۱۳۸۹). این در حالی است که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، آموزش منابع انسانی در کشاورزی از اولویت بالایی در برنامه‌های توسعه برخوردار نیست. نتیجه اینکه، برنامه‌های آموزشی لزوماً با نیازهای بازار و تقاضای اشتغال بخش کشاورزی انطباق ندارد. لذا،

رشد بحران اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه وضعیت ناپه‌نجاری را در سال‌های اخیر بوجود آورده است. به گونه‌ای که امکان جذب همه دانش‌آموختگان کشاورزی از سوی بخش دولتی که در گذشته معمول بود، دیگر وجود ندارد و دانش‌آموختگان این بخش برای ورود به عرصه اشتغال با مشکلات جدی مواجه‌اند. از طرفی نظام‌های رایج آموزش کشاورزی، قادر به پاسخگویی تقاضای روزافزون نیروی انسانی بخش خصوصی نیستند. این امر بدان دلیل است که آموزش عالی در ایران از ابعاد مختلف بویژه از نظر کمی پیشرفت چشمگیری داشته است. اما پیشرفت بیشتر در آموزش عالی عمومی بوده است و برای کشوری با جمعیت بسیار جوان مانند ایران نسبتاً ناکافی بوده است. اغلب دانشکده‌ها فقط آموزش را در گستره رسالت خویش بدون هیچ برنامه و تمهیداتی به منظور تزریق اندیشه کار آفرینی و ارزش آفرینی فراگیران در دستور کار خود قرار می‌دهند و فقط شاید رسالت خویش را منحصراً آموزش بدانند و کمتر برنامه‌هایی با دورنمای کار آفرینی داشته باشند و نتیجه آن هزاران دانش‌آموخته‌ای می‌شود که کمترین نشانه نوآوری و اندیشه آفرینی در آنان وجود ندارد و همواره بی‌جوی کار و اشتغال در هر زمینه‌ای، ولو بی‌ارتباط با نوع تخصص و رشته تحصیلی خود هستند. لذا همواره شاهد موج وسیعی از بیکاران و کارجویان بی‌مهارت یا کم‌مهارتی هستیم که محصول ماشین آموزشی هستند که صرفاً دارای یک خط تولید، آن هم خط تولید نظری است (حسینی لرگانی و همکاران، ۱۳۸۷). این در حالی است که دانشگاه‌ها با استفاده از آموزش کار آفرینی می‌توانند به‌عنوان نهادی باشد که نیست دانشجویان را برای راه‌اندازی کسب و کار جدید تقویت کند (موسیوند و همکاران، ۱۳۹۶؛ علی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۶ الف). دانشگاه‌ها از طریق ترویج کار آفرینی و آموزش کار آفرینی می‌توانند دانشجویان را به سمت بروز رفتار کار آفرینی ترغیب کنند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱؛ آراستی و سعید بنادکی، ۱۳۹۲؛ مردانشاهی و همکاران، ۱۳۹۳؛ موسیوند و همکاران، ۱۳۹۶).

اکنون کاملاً واضح است که «کار آفرینی» یا حتی جزییات مربوط به آن را می‌توان آموزش داد. متخصصان و فعالان آموزش کسب و کار این افسانه را شکل داده‌اند که فرد، دانش

مسئولیت، اشتغال ذهنی نسبت به فرصت، مدارا نسبت به خطر، ابهام و عدم قطعیت، اتکا به خود، خلاقیت و انعطاف پذیری، تمایل به بازخورد فوری، سطح بالای انرژی، انگیزش نسبت به ممتاز شدن، جهت گیری نسبت به آینده، تمایل به یادگیری از طریق نقائص و خطاها، و توانایی رهبری (تیمونس^۴، ۱۹۹۰).

در دو دهه گذشته ضرورت کارآفرینی و توسعه آن به ویژه آموزش کارآفرینی بیش از پیش مشهود گردیده و این امر موجب افزایش تلاش‌ها برای توسعه کارآفرینی و آموزش آن شده است. در این راستا پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مهمترین عامل مؤثر در حرکت کارآفرینی و از قوه به فعل درآوردن آن، بروز روحیه کارآفرینی و نیت کارآفرینانه در افراد از طریق آموزش می‌باشد. پرورش روحیه کارآفرینی در افراد غیرکارآفرین از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است (موحدی و همکاران، ۱۳۸۹). پژوهش‌های بسیاری نیز ثابت کرده‌اند که نیت کارآفرینانه یکی از زیربناهای اصلی رفتار کارآفرینی می‌باشد (کاتونن^۵ و همکاران، ۲۰۱۵؛ دو و دادوری^۶، ۲۰۱۷؛ بارباسانشز و آتینزا ساهوکویلو^۷، ۲۰۱۸). هنلی (۲۰۰۷)، بیان کرد که کارآفرینی فرآیندی ارادی و از روی قصد است که تعداد زیادی از آن نیت حداقل یک سال قبل از ایجاد سرمایه گذاری جدید تشکیل شده اند. از این رو مطالعات بسیاری در زمینه کارآفرینی و روحیات دانشجویان صورت گرفت است که به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

۲- پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش جمشیدی فر و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که ۳۸ درصد از دانشجویان به دلایلی از جمله نبود سرمایه یا نبود مهارت‌های لازم برای کسب و کار تمایلی به کارآفرینی ندارند. همچنین نتایج تحلیل مدل لوجیت نشان داد که متغیرهای سن، سطح تحصیلات، دریافت وام، موانع اقتصادی، سابقه فعالیت، درآمد، کسب مهارت‌های لازم و ریسک‌پذیری از عوامل مؤثر برای انگیزه کارآفرینی در

مربوط به کارآفرینی را کسب نمی‌کند بلکه مادرزاد کارآفرین متولد می‌شود (علی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵ الف؛ موسیوند و همکاران، ۱۳۹۵). «پیتر دراگر» که امروزه به عنوان یکی از متفکران تأثیرگذار در زمینه مدیریت محسوب می‌شود، می‌گوید: مقوله کارآفرینی چیز عجیب و غریبی نیست. حتی جادو هم نیست و نمی‌توان آن را چیزی مرموز دانست. این دانش تنها یک مقوله منظم و منسجم است که هیچ ارتباطی به مسائل ارثی و مادرزادی ندارد. دانشی است که مانند تمام علوم مدون دیگر می‌توان آن را فرا گرفت و آموخت (علی-آبادی و همکاران، ۱۳۹۵ ب؛ علی میری، ۱۳۸۷).

با شروع دهه ۱۹۸۰ (دهه‌ی کارآفرینی) موجی از مقالات و آثار در کشورهای توسعه یافته، در راستای تمرکز بر ویژگی‌ها و خصیصه‌های شخصیتی کارآفرینان، این پرسش را مطرح ساختند که «آیا شما از جوهره لازم برای کارآفرین شدن برخوردار هستید؟» این آثار در واقع در پی آن بودند تا ویژگی‌های مهم کارآفرینان را توصیف کنند. برخی از صاحب‌نظران نیز آزمون‌هایی را به منظور ارزیابی از خود^۱ جهت تعیین قابلیت‌های افراد در زمینه کارآفرین شدن طراحی کردند (مسعودنیا، ۱۳۸۶؛ علی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۶ ب).

فرهنگ لغت «وبستر» کارآفرین را کسی می‌داند که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. (میرزا محمدی و همکاران، ۱۳۸۷). کارآفرین شخص است، در حالی که کارآفرینی یک فرآیند است. کارآفرینی فرآیند خلاق در استفاده از منابع و سازماندهی آن‌ها برای نیازهای اشخاص است (جارویس^۲ و همکاران، ۱۹۹۱). نتایج تحقیق دونلن و همکاران، ۲۰۱۴ نشان داد که در آموزش کارآفرینی باید به هویت‌ساختاری کارآفرینی بعنوان یک هدف مهم برای توسعه دانش و مهارت کارآفرینی توجه شود (دونلن^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). تیمونز در ۱۹۹۰ با ترکیب نتایج مطالعات مکرر خود راجع به ویژگی‌های شخصی کارآفرین، دوازده ویژگی را برمی‌شمارد: تعهد و عزم راسخ، اشتیاق نسبت به

4. Timmons

5. Kautonen

6. Do and Dadvari

7. Barba-Sánchez and Atienza-Sahuquillo

1. Self-evaluative

2. Jarvis

3. Donnellon

دانشجویان بودند که از بین این متغیرها سن و موانع اقتصادی اثر معنی‌دار منفی و بقیه متغیرها اثر معنی‌دار مثبت داشتند. شریف زاده و زمانی در سال ۱۳۸۵ در بررسی روحیه کارآفرینی در دانشجویان کشاورزی دانشگاه شیراز به مطالعه چهار خصیصه توفیق طلبی، رقابتمندی، قدرت طلبی و ریسک‌پذیری پرداختند. با توجه به یافته‌های تحقیق، بین دانشجویان سال دوم و چهارم، هم‌چنین دانشجویان دختر و پسر از نظر سطح روحیه کارآفرینی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در تحقیقی که توسط خسروی پور و همکاران (۱۳۸۸) از دیدگاه دانش‌آموختگان صورت گرفت، نتایج تحلیل عاملی نشان داد که، عوامل مؤثر بر نگرش دانش‌آموختگان نسبت به تقویت کارآفرینی در دانشجویان را می‌توان در ۷ عامل روش‌های آموزشی، محتوای آموزشی، امکانات و تجهیزات، عوامل فردی، مهارت‌های آموزش‌گران، ویژگی‌های دانشجویان و عوامل محیطی دسته‌بندی نمود. رگرسیون گام به گام نشان داد که از عوامل فوق‌الذکر عوامل محیطی وارد معادله نشد و بقیه ۶ عامل توانستند ۶۲/۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق را تبیین نمایند. ضمن اینکه بر اساس تحلیل رگرسیون مهمترین عامل مؤثر نگرش دانش‌آموختگان نسبت به تقویت کارآفرینی در دانشجویان، مهارت‌های آموزش‌گران ارزیابی شد. نتایج پژوهش موحدی و همکاران (۱۳۸۹) بیانگر آن است که بین جنسیت، سن، مقطع تحصیلی و گرایش تحصیلی دانشجویان کشاورزی و میزان روحیه کارآفرینی آنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد؛ و تنها بین اشتغال دانشجویان و روحیه کارآفرینی آنان ارتباط معنی‌دار وجود دارد. بدین مفهوم که دانشجویانی که به غیر از تحصیل به کار دیگری اشتغال دارند دارای روحیه کارآفرینی بالاتری هستند. بر اساس این عوامل و سایر عوامل از جمله مسائل محیط زیست و تغییرات سریع دانش و فناوری، ایجاد تغییر در نظام فعلی آموزش کشاورزی امری ضروری به نظر می‌رسد (خسروی پور و همکاران، ۱۳۸۸). لذا برای برطرف کردن این معضل نیاز به برنامه‌ریزی درست و هماهنگ است. با توجه به روند رو به افزایش افراد تحصیل کرده از یک سو و مشکلات اجتماعی-اقتصادی دولت از سوی دیگر، در طول سال‌های گذشته مسأله کارآفرینی اهمیت ویژه‌ای

یافته‌است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸). در این زمینه اعتقاد بر این است که توجه و تأکید بر خوداشتغالی از طریق کسب و کارهای کوچک یکی از راه‌حل‌های بسیار مهم است. آموزش کارآفرینی می‌تواند نقش بسیار مهمی در تغییر دیدگاه‌های دانشجویان در جهت خوداشتغالی و کارآفرینی ایفا کند و آن‌ها را برای اشتغال در بازار کار آماده کند (اسکندری و همکاران، ۱۳۸۵). بنابراین کارآفرینی یکی از بهترین راه‌های استفاده از این نیروهای تحصیل کرده است تا با تکیه بر مهارت‌های آموزشی خود به ایجاد کسب و کار بپردازند. قاسمی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی که در مورد بررسی عوامل تاثیرگذار در روحیه کارآفرینی دانشجویان کشاورزی انجام دادند، به این نتایج دست یافتند که بین متغیرهای سن، عامل روانشناختی، عامل آموزشی و دانشگاهی رابطه مثبت و معنی‌داری با ایجاد روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان وجود دارد. در تحلیل رگرسیونی گام به گام نیز متغیرهای عامل روانشناختی، عامل آموزشی و دانشگاهی و سن به ترتیب ۶۳/۵ درصد از واریانس را تبیین نمودند. نتایج حاصل از مقایسه میانگین‌ها نیز نشان داد بین دانشجویان با وضعیت تاهل، ثبت اختراع، نوع اشتغال، تحصیلات پدر و سازمان محل خدمت مختلف از نظر روحیه کارآفرینی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج تحقیق حسینی و عزیزی (۱۳۸۶) حاکی از آن است که بین سطح تحصیلات مادر، درآمد ماهیانه خانواده، و محتوای برنامه آموزشی دانشگاه با روحیه کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین بین سن، سطح تحصیلات پدر، درآمد ماهیانه خانواده، بکارگیری روش‌های توسعه آموزش کارآفرینی و روحیه با مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری آشکارگشته است. با مقایسه میانگین گروه‌ها مشخص گردید که بین میانگین رتبه‌ای دختران و پسران دانشجویان در خصوص روحیه کارآفرینی، مهارت کارآفرینی افراد متأهل و مجرد اختلاف معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین شغل پدر در مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان و شغل مادر بر روحیه کارآفرینی آنان تاثیر داشته است. نتایج حاصل از رگرسیون مبین این بوده است که متغیرهای بکارگیری روش‌های توسعه آموزش کارآفرینی در دانشگاه، درآمد ماهیانه خانواده، سن، روحیه

دانشجویان را ینی می‌کند. (حسینی و عزیزی، ۱۳۸۶). نتایج نظرسنجی از ۲۸۴۳ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران نشان داد، در حدود ۲۱ درصد دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند. میانگین امتیاز کلی دانشجویانی که دارای ویژگی کارآفرینی بودند، برابر ۳۹/۶۷ و برای دانشجویان غیر کارآفرین برابر با ۲۹/۸۹ بود که با حداقل میانگین قابل قبول (۳۷ امتیاز) تفاوت فاحشی را دارد. از سوی دیگر، مقایسه هر یک از ویژگی‌های پنجگانه کارآفرینی نشان می‌دهد که ویژگی عزم و اراده (با میانگین ۷/۸) در مقایسه با سایر خصیصه‌ها بیشتر در نزد دانشجویان این دانشگاه ملاحظه می‌شود. امتیاز ویژگی‌های توفیق طلبی، استقلال طلبی، خطرپذیری و خلاقیت دانشجویان، فاصله کمی با حداقل امتیاز قابل قبول دارند. (زالی و همکاران، ۱۳۸۶).

نتایج مطالعه‌ای در دانشگاه شهید چمران اهواز نشان داد که بین انگیزه پیشرفت و خلاقیت با کارآفرینی دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود دارد (برومند نسب، ۱۳۸۱). در مطالعه‌ای در دانشگاه اصفهان در رابطه با بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان، نتایج نشان داد که قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان در زمینه استقلال طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت بالاتر از حد میانگین و نمرات ریسک‌پذیری از متوسط نمره معیار پایین‌تر است. همچنین آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان مؤثر نبوده است (بدری و همکاران، ۱۳۸۵). در مطالعه دیگری که در دانشگاه پیام نور اراک به انجام رسید همان نتایج مطالعه بالا به دست آمد. محقق می‌نویسد قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان در زمینه استقلال طلبی، کنترل درونی، انگیزه‌ی پیشرفت و خلاقیت بالاتر از حد میانگین و نمره‌ی ریسک‌پذیری آنان از میانگین پایین‌تر بوده است و همچنین آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان مؤثر نبوده است (غفاری، ۱۳۸۷). در تحقیقی در دانشگاه سمنان نیز نتایج نشان داد که بین دانشکده‌های مختلف از نظر نمره ویژگی‌های شخصیتی (ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلامت فکری، عملگرایی، تحمل ابهام، رؤیا پردازی و چالش طلبی) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بر اساس

کارآفرینی و سطح تحصیلات پدر ۲۶ درصد از تغییرات مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کند. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای برنامه آموزشی دانشگاه و سطح تحصیلات مادر ۰/۰۵ از تغییرات روحیه کارآفرینی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کند. مروری بر مطالعه صادقی و عدلی (۱۳۸۹) نشان داد که بین جو نظام آموزش عالی با پرورش نیت کارآفرینی، انگیزه پیشرفت، ریسک‌پذیری، و آینده‌نگری دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود دارد. در مطالعه‌ای که به منظور بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با تمایل به کارآفرینی در بین زنان شاغل در سازمان‌ها و ادارات دولتی شهر شیراز به انجام رسید نتایج نشان داد که بین ویژگی‌های شخصیتی زنان با تمایل آن‌ها به کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰). غیائی (۱۳۹۵) نقش میانجی‌گری نگرش کارآفرینی در رابطه باور به خودکارآمدی و قصد کارآفرینی را تأیید نموده است.

در تحقیقی که به بررسی ارتباط بین عملکرد سازمانی و مهارت‌های کارآفرینی مدیران محلی روستایی در استان قزوین به انجام رسید نتایج نشان داد که مهارت کارآفرینی دهیاران مورد مطالعه در حد متوسط (۳/۲۴) است. همچنین بین مهارت‌های کارآفرینی و عملکرد دهیاری‌ها، سطح تحصیلات، میزان مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، شرکت در دوره‌های آموزشی دهیاران، درآمد کارآفرین و خانواده او و نیز میزان تعامل با نهادها و سازمان‌های مرتبط، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (دربان آستانه و همکاران، ۱۳۹۰).

در مطالعه‌ای با عنوان «میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان در عرصه‌ی نشریات و مطبوعات شهر تهران»، نتایج نشان داد که بین کارآفرینی و دوره‌های آموزش مهارت‌های فردی، انگیزه پیشرفت، ریسک‌پذیری، نیاز به موفقیت و خلاقیت رابطه معناداری وجود دارد (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۳). مطالعه صورت گرفته در بین دانشجویان سال آخر دانشکده کشاورزی در دانشگاه تهران نشان داد که متغیرهای به کارگیری روش‌های توسعه آموزش کارآفرینی در دانشگاه، درآمد ماهیانه خانواده، سن، روحیه کارآفرینی و سطح تحصیلات پدر ۲۶ درصد از تغییرات مهارت‌های کارآفرینی

کارآفرین، در مجموع این امکان فراهم می‌شود که از آن، به شکل یک چارچوب مناسب برای اندازه‌گیری اثر مؤلفه‌های روانشناختی بر نیت و رفتار کارآفرینانه در آموزش عالی بهره گرفت. تی‌شیکوهی و شامبر^{۱۰} (۲۰۱۵) پیرامون قصد کارآفرینانه دانشجویان در دانشگاه‌های آفریقای جنوبی و عوامل موثر بر آن نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین نگرش‌های شخصی و سطح یادگیری و دانش کارآفرینانه با قصد دانشجویان برای کارآفرین شدن وجود داشت. آمبد و دمیت^{۱۱} (۲۰۱۶) در پژوهش خود در بین دانشجویان نتیجه گرفتند که نگرش فردی، پی‌هی (۲۰۰۹)، اظهار داشت که از دو طریق می‌توان کارآفرینی را اندازه‌گیری کرد. اولاً کارآفرینی واقعی که دلالت بر افرادی دارد که به طور واقعی کسب و کاری را آغاز کرده‌اند و دوماً، کارآفرینی پنهان و یا همان قصد کارآفرینانه که دلالت بر افرادی دارد که قصد آغاز کسب و کاری را دارند. نیت خود تابعی از نگرش نسبت به عمل، هنجارهای ذهنی و باور به خودکارآمدی است و در شکل-گیری رفتار نهایی نقش بسزایی دارد (آیزن^{۱۲}، ۱۹۹۱). نیت کارآفرینی را می‌توان عاملی مؤثر بر رفتار کارآفرینانه یا تصمیم برای کارآفرین بودن قلمداد کرد (موریانو و گورجیویسکی^{۱۳}، ۲۰۰۷). آنچه که واضح و مبرهن است این که با بهره‌گیری از مدل‌های مبتنی بر نیت به عنوان ابزار مناسب برای توضیح و تفسیر شکل‌گیری نیت کارآفرینانه و رفتار کارآفرین، در مجموع این امکان فراهم می‌شود که از آن، به شکل یک چارچوب مناسب برای اندازه‌گیری اثر مؤلفه‌های روانشناختی بر نیت و رفتار کارآفرینانه در آموزش عالی بهره گرفت. تی‌شیکوهی و شامبر^{۱۴} (۲۰۱۵) پیرامون قصد کارآفرینانه دانشجویان در دانشگاه‌های آفریقای جنوبی و عوامل موثر بر آن نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین نگرش‌های شخصی و سطح یادگیری و دانش کارآفرینانه با قصد دانشجویان برای کارآفرین شدن وجود

نتایج تحقیق نمره نهایی دانشجویان دانشکده دامپزشکی در دامنه ضعیف قرار دارد، همچنین هیچ کدام از دانشکده‌ها نمره کارآفرینی بسیار قوی را به دست نیاوردند (فیض و صفایی، ۱۳۸۸). نتایج تحقیق در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران نشان داد که در بین متغیرهای مربوط به عوامل روانشناختی تأثیرگذار بر روحیه کارآفرینی به ترتیب سخت کوشی و تلاش مداوم، اعتماد به نفس و خودباوری و آینده‌نگر بودن دارای بیشترین تأثیر و حمایت مادی و معنوی از طرف خانواده، توان ایجاد انگیزه در دیگران و تجربه فردی دارای کمترین تأثیر در ایجاد روحیه کارآفرینی بوده است. به منظور واکاوی تأثیر مؤلفه‌های روانشناختی بر میزان رفتار کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای این منظور متغیرهای روان شناختی شامل؛ روحیه‌ی توفیق طلبی، اراده، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، استقلال طلبی و خلاقیت به عنوان متغیرهای مستقل در مدل وارد شدند و تأثیر آن‌ها بر دو متغیر نیت و رفتار مورد بررسی قرار گرفت. ذکر این نکته ضروری است که محققان برای تدوین مدل پژوهش، از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آژن استفاده نمودند (قاسمی و اسدی، ۱۳۸۸).

پی‌هی (۲۰۰۹)، اظهار داشت که از دو طریق می‌توان کارآفرینی را اندازه‌گیری کرد. اولاً کارآفرینی واقعی که دلالت بر افرادی دارد که به طور واقعی کسب و کاری را آغاز کرده‌اند و دوماً، کارآفرینی پنهان و یا همان قصد کارآفرینانه که دلالت بر افرادی دارد که قصد آغاز کسب و کاری را دارند. نیت خود تابعی از نگرش نسبت به عمل، هنجارهای ذهنی و باور به خودکارآمدی است و در شکل‌گیری رفتار نهایی نقش بسزایی دارد (آیزن^۸، ۱۹۹۱). نیت کارآفرینی را می‌توان عاملی مؤثر بر رفتار کارآفرینانه یا تصمیم برای کارآفرین بودن قلمداد کرد (موریانو و گورجیویسکی^۹، ۲۰۰۷). آنچه که واضح و مبرهن است این که با بهره‌گیری از مدل‌های مبتنی بر نیت به عنوان ابزار مناسب برای توضیح و تفسیر شکل‌گیری نیت کارآفرینانه و رفتار

¹⁰ . Tshikovhi and Shambare

¹¹ . Ambad and Damit

¹² . Ajzen

¹³ . Moriano and Gorgievski

¹⁴ . Tshikovhi and Shambare

⁸ . Ajzen

⁹ . Moriano and Gorgievski

۴- یافته‌ها

بررسی داده‌های جمع‌آوری شده نشانگر آن بود که میانگین سن دانشجویان مورد مطالعه در این تحقیق ۲۴/۵ سال می‌باشد که جوانترین آنها ۲۰ سال و مسن‌ترین آنها ۲۸ سال داشته‌اند. جنس اکثر پاسخگویان زن (۷۰/۱٪) بود و از نظر وضعیت تأهل اکثر پاسخگویان مجرد (۶۵٪) بودند. شغل پدر اکثر پاسخگویان در این تحقیق آزاد (۴۲٪) بود. تحصیلات پدر اکثر پاسخگویان در سطح فوق دیپلم و لیسانس (۲۸٪) بوده است. میانگین تعداد اعضای خانواده دانشجویان مورد مطالعه ۴ نفر می‌باشد. اکثر دانشجویان (۷۵٪) به غیر از تحصیل به شغل دیگری اشتغال نداشتند و تنها ۲۵ درصد به غیر از تحصیل شغل دیگری داشتند.

برای توزیع فراوانی میزان نیت کارآفرینانه دانشجویان مورد مطالعه، پس از جمع جبری گویه‌ها براساس فاصله انحراف معیار از میانگین یا معیار^{۱۶} (ISDM) استفاده شد (میرک زاده، علی آبادی، ۱۳۹۰).

در سطح ضعیف $D < M - 1/2SD$

در سطح متوسط $M - 1/2SD \leq D \leq M + 1/2SD$

در سطح خوب $D > M + 1/2SD$

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد آزمودنی‌ها بر حسب نمره

نیت کارآفرینانه دانشجویان پیام‌نور

درصد	فراوانی	نمره نیت کارآفرینانه
۲۰/۲۷	۷۵	ضعیف (کمتر از ۶۰)
۲۷/۲۷	۱۰۰	متوسط (بین ۶۱ تا ۶۶)
۵۲/۷۰	۱۹۵	زیاد (بالاتر از ۶۷)

در خصوص نیت کارآفرینانه دانشجویان مورد مطالعه ۲۵ گویه در نظر گرفته شده و با استفاده از طیف لیکرت از آنان خواسته شده تا به سؤالات طرح شده پاسخ دهند. که در نتیجه نیت کارآفرینانه حدود ۵۲ درصد از دانشجویان مورد مطالعه در حد زیاد بوده است. همچنین ۲۷/۵ درصد نیز دارای نیت کارآفرینانه متوسط و ۲۰/۵ درصد نیز دارای نیت کارآفرینانه ضعیف بوده‌اند. در مجموع نتایج نشان می‌دهد که دانشجویان پیام‌نور دارای نیت کارآفرینانه متوسط به بالا هستند (جدول ۱).

داشت. آمد و دمیت^{۱۵} (۲۰۱۶) در پژوهش خود در بین دانشجویان نتیجه گرفتند که نگرش فردی، کنترل رفتاری درک‌شده و حمایت نسبی درک‌شده پیش‌بینی‌کننده‌های قصد کارآفرینانه دانشجویان هستند.

مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن در زمینه‌های گوناگونی به کار گرفته شده است و نسبت به مدل‌های دیگر، نیت کارآفرینانه را با جزئیات بیشتر و دقیق‌تر مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی نیت کارآفرینانه دانشجویان رشته‌های کشاورزی در دو دانشگاه بوعلی و پیام نور همدان صورت گرفته تا بتواند راهکارهایی جهت جلوگیری از هدر رفت سرمایه، نیرو و امکانات آموزشی دانشجویان ارائه دهد.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی محسوب می‌شود و از نظر هدف از نوع کاربردی است؛ روش این تحقیق به لحاظ دستیابی به حقایق و داده‌پردازی، از نوع توصیفی - پیمایشی است با توجه به محدوده‌های تحقیق، طرح مورد استفاده در این مطالعه از نوع مقطعی بوده است. بر اساس جدول بارتلت و همکاران (۲۰۰۱) حجم نمونه ۳۷۰ نفر برآورد شد که در این مطالعه ۳۷۰ پرسشنامه تکمیل گردید. حجم نمونه در این تحقیق را دانشجویان سال آخر رشته مهندسی کشاورزی مقطع کارشناسی دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا و دانشگاه پیام‌نور همدان تشکیل می‌دهند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۳ بخش و ۷۵ گویه بود. به منظور بررسی روایی ابزار تحقیق از نظرات اعضای هیأت علمی دانشگاه بوعلی سینا و پیام‌نور استفاده گردید و ضریب آلفای کرونباخ برای نیت کارآفرینانه ۰/۸۵ محاسبه گردید که بیانگر پایایی ابزار سنجش می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد و در آمار توصیفی از آماره‌های میانگین، انحراف معیار و در آمار استنباطی از ضرایب همبستگی و آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد.

¹⁶. Interval of standard Deviation from Mean

¹⁵. Ambad and Damit

جدول ۳. ضرایب همبستگی و سطح معنی داری

ضریب همبستگی	سطح معنی داری	جنسیت
۰/۱۵۶	۰/۰۳۵*	سنسیت
۰/۱۰۹	۰/۱۵۱	سن
۰/۰۸۷	۰/۲۳۶	مقطع تحصیلی
۰/۰۸۲	۰/۳۵۱	معدل
-۰/۲۱	۰/۱۱۲	گرایش تحصیلی
۰/۱۲۱	۰/۰۳۲*	ریسک پذیری
۰/۲۵۶	۰/۰۱۲	استفاده از رسانه های انبوهی
۰/۳۰۹	۰/۰۰۰	میزان علاقه به کارآفرینی
۰/۱۸۷	۰/۰۲۱*	موانع اقتصادی
۰/۰۷۲	۰/۱۲۴	سواد پدر
-۰/۳۲۱	۰/۰۱۵	میزان درآمد
۰/۳۲۱	۰/۰۲۲*	وضعیت اشتغال

۵- مقایسه میانگین گروه‌ها

برای مقایسه میانگین های دو جامعه مستقل از آزمون تی مستقل استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که بین میانگین نیت کارآفرینی دختران و پسران دانشجویان در سطح ۰/۰۱ درصد اختلاف معنی داری وجود دارد و با توجه به میانگین-ها مشخص شد که نیت کارآفرینی پسران بالاتر از دخترها می باشد. همچنین مشخص شد از لحاظ نوع دانشگاه نیز بین میانگین نیت کارآفرینی دانشجویان دانشگاه بوعلی و پیام نور تفاوت معنی داری وجود داشت، بطوریکه نیت کارآفرینی در دانشجویان پیام نور بیشتر بود (جدول ۴).

جدول ۴. مقایسه میانگین بین دو گروه پسر و دختر

متغیر مورد مطالعه	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری
نیت کارآفرینی	۷۱/۴۶	۱۲/۲۱	۰/۰۲۹
	۶۱/۲۷	۱۰/۲۳	

با استفاده از آزمون t مستقل، مندرج در جدول ۵، میانگین نیت کارآفرینانه (بین دو گروه دانشجویان بوعلی و پیام نور) مورد بررسی قرار گرفت که نتایج گویای آن است که اختلاف معنی داری در سطح ۵ درصد بین دو گروه مذکور از نظر نیت کارآفرینی وجود دارد.

برای توزیع فراوانی میزان نیت کارآفرینانه دانشجویان مورد مطالعه، پس از جمع جبری گویه ها براساس فاصله انحراف معیار از میانگین استفاده شد (میرک زاده، علی آبادی، ۱۳۹۰).

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد آزمودنی ها بر حسب نمره

نیت کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه بوعلی

نمره رضایت شغلی	فراوانی	درصد
ضعیف (کمتر از ۶۰)	۸۹	۲۴/۰۵
متوسط (بین ۶۱ تا ۶۶)	۱۵۷	۴۲/۴۳
زیاد (بالاتر از ۶۷)	۱۲۴	۳۳/۵۱

در خصوص نیت کارآفرینی دانشجویان مورد مطالعه ۲۵ گویه در نظر گرفته شده و با استفاده از طیف لیکرت از آنان خواسته شده تا به سؤالات طرح شده پاسخ دهند. که در نتیجه نیت کارآفرینی حدود ۳۳ درصد از دانشجویان مورد مطالعه در حد زیاد بوده است. همچنین ۴۲ درصد نیز دارای نیت کارآفرینی متوسط و ۲۴/۵ درصد نیز دارای نیت کارآفرینی ضعیف بوده اند. در مجموع نتایج نشان می دهد که دانشجویان دانشگاه بوعلی دارای نیت کارآفرینی متوسط به پائین هستند (جدول ۲).

۴- بررسی رابطه بین متغیرهای فردی و نیت کارآفرینی

به منظور بررسی رابطه بین برخی متغیرهای فردی با متغیر وابسته یعنی نیت کارآفرینی دانشجویان به تناسب و بر حسب نوع متغیر از ضرایب همبستگی استفاده گردید. نتایج رابطه بین متغیرها در جدول ۳ آورده شده است. همان طور که در جدول مشاهده می شود بین متغیرهای فردی شامل سن، مقطع و گرایش تحصیلی و معدل دانشجویان با نیت کارآفرینی رابطه معنی داری وجود ندارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که داشتن نیت کارآفرینی به سن، مقطع و گرایش تحصیلی و معدل دانشگاهی دانشجویان مورد مطالعه بستگی ندارد و تنها بین جنسیت، وضعیت اشتغال دانشجویان، ریسک پذیری و موانع اقتصادی میزان درآمد با نیت کارآفرینی آن ها رابطه مثبت و معنی داری دیده می شود.

جدول ۵. مقایسه میانگین بین دو گروه دانشگاهی

متغیر مورد مطالعه	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری
نیت کارآفرینانه	۹۸/۴۶	۱۴/۵۸	۰/۰۱۱
	۸۲/۲۷	۱۰/۵۸	

به منظور بررسی و تعیین متغیرهای پیشگویی کننده نیت کارآفرینی با استفاده از مولفه‌های دموگرافیکی از تحلیل رگرسیون چند گانه به روش گام به گام استفاده شد (جدول ۶).

جدول ۶. متغیرهای پیش‌گویی کننده نیت کارآفرینی

متغیر	B	انحراف معیار	بتا	t	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۴۶/۴۵۵	۶/۰۶	-	۷/۶۶۵	۰/۰۰۰
جنسیت	۰/۷۲۷	۰/۲۸۸	۰/۲۰۲	۲/۶۵۳	۰/۱۲۹
ریسک پذیری	۰/۸۶۲	۰/۲۵۲	۰/۲۵۲	۳/۰۱۷	۰/۰۱۳
میزان درآمد	۰/۶۶۴	۰/۲۷۴	۰/۲۱۲	۲/۶۵۳	۰/۰۱۲
وضعیت اشتغال	۰/۹۶۲	۰/۲۸۵	۰/۳۵۲	۳/۰۲۷	۰/۰۲۲
موانع اقتصادی	۰/۵۶۴	۰/۲۶۵	۰/۳۲۲	-۳/۶۵۳	-۰/۰۳۲
استفاده از رسانه های انبوهی	۰/۴۶۷	۰/۳۰۵	۰/۱۷۹	۱/۹۳۱	۰/۳۵۴
میزان علاقه به کارآفرینی	۰/۵۶۱	۰/۲۰۸	۰/۲۴۸	۴/۱۹۳	۰/۰۰۲

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که در مجموع دانشجویان مورد مطالعه از نیت کارآفرینی بالایی برخوردارند. بنابراین از این مسأله می‌توان به عنوان زمینه‌ای مساعد برای اجرا و پیشبرد برنامه‌های مربوط به توسعه و آموزش‌های کارآفرینی برای دانشجویان استفاده کرد. همچنین نتایج نشان داد که پسران دانشجویان دارای روحیه کارآفرینی بیشتری می‌باشند. از سوی دیگر نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که بین متغیرهای فردی شامل سن، مقطع و گرایش تحصیلی و معدل دانشجویان با روحیه کارآفرینی رابطه معنی داری وجود ندارد و تنها بین جنسیت، وضعیت اشتغال دانشجویان، ریسک‌پذیری و موانع اقتصادی، میزان علاقه، میزان درآمد با نیت کارآفرینی آنها رابطه مثبت و معنی داری دیده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که بین جنسیت دانشجویان مورد مطالعه و نیت کارآفرینی آنها رابطه معنی داری وجود ندارد. این مسأله با نتایج به دست آمده توسط پارایی (۱۳۸۳) همخوانی دارد که بیان نموده بین جنسیت و نیت کارآفرینی رابطه معنی داری وجود ندارد. همچنین طبق نتایج بین مقطع تحصیلی، گرایش تحصیلی و نیت کارآفرینی دانشجویان دانشکده کشاورزی بوعلی سینا که در این تحقیق مشارکت داشتند رابطه معنی داری وجود ندارد. نتایج به دست آمده از تحقیق مشابه در دانشگاه تبریز توسط عادل ساردویی و همکاران (۱۳۸۸) خلاف این نتیجه را به دست آورده است. ولی نتایج به دست آمده در این تحقیق در مورد عدم وجود رابطه بین گرایش و مقطع تحصیلی دانشجویان و نیت کارآفرینی آنها با نتایج تحقیق مشابه در دانشگاه تبریز همخوانی و مطابقت دارد. علاوه نتایج نشان داد که بین موانع اقتصادی و نیت کارآفرینی دانشجویان رابطه معنی - داری وجود دارد. بطوریکه هر چه مشکلات اقتصادی دانشجویان برای ایجاد یک فعالیت جدید بیشتر باشد تمایلش برای کارآفرینی کمتر می‌شود که می‌توان دلیل آن را کاهش در روحیه ریسک‌پذیری به دلیل نداشتن پشتوانه مالی مناسب و فراهم نبودن امکانات زیربنایی مانند زمین و ماشین‌آلات دانست. برخی نتایج به دست آمده در پژوهش پوراآتشی و مختارنیا (۱۳۸۸) نیز با این موضوع مطابقت دارد. آنها در پژوهش خود بیان کردند که از دیدگاه اعضای هیات علمی،

ضریب همبستگی چندگانه (R) در این تحلیل برابر ۰/۷۸ و ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۶۰ است که نشان می‌دهد متغیرهای همچون ریسک‌پذیری، میزان درآمد، وضعیت اشتغال، موانع اقتصادی و علاقه ۶۰ درصد از تغییرات نیت کارآفرینانه رو تبیین می‌کند.

کار آفرینی هستند که برنامه ریزان آموزشی می‌بایست بدان توجه نمایند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش می‌توان استنباط کرد که دانشجویان کشاورزی از پتانسیل مناسبی برای بروز رفتارهای کارآفرینانه برخوردارند. لذا می‌توان اذعان داشت که اگر پیش‌شرط‌های لازم برای بروز رفتار کارآفرینانه (ایجاد کسب و کار جدید) فراهم گردد، دانشجویان می‌توانند با کسب مهارت‌های کارآفرینانه در این راه پیشقدم شوند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر چارچوب و برنامه‌های آموزشی درسی دانشگاه در راستای ارتقاء ظرفیت‌های روانشناختی - انگیزشی و توانمندسازی دانشجویان از منظر مهارت‌های کارآفرینی بازنگری گردد، می‌تواند امیدبخش این موضوع باشد که دانشجویان در حین تحصیل و یا پس از فارغ التحصیلی به دنبال خلق فرصت-های کارآفرینانه باشند. همچنین می‌توان استنباط نمود که نیت کارآفرینانه دانشجویان تحت تأثیر مؤلفه‌های گوناگونی قرار می‌گیرد. برخی از این مؤلفه‌ها به زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه مربوط می‌شود که سهم عظیمی از آن بر عهده سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور می‌باشد. از جنبه دیگر می‌توان به ویژگی‌های انگیزشی و روانشناختی دانشجویان اشاره کرد. این بعد تحت تأثیر آموزش‌های عالی و اجتماعی قرار دارد که می‌توان با برنامه‌ریزی‌های بلندمدت آن را ارتقاء داد. همچنین بعد دیگری که می‌توان به آن اشاره نمود، اقدامات و برنامه‌های متفاوت میان دانشگاه‌های مختلف می‌باشد چراکه یافته‌های این پژوهش حاکی از تفاوت نیت کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های مختلف بود. در پایان براساس نتایج موجود پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- دریافت وام و تسهیلات برای دانشجویان و فارغ التحصیلان می‌تواند تا حد زیادی دغدغه آنان برای فراهم نمودن امکانات لازم برای اجرای طرح‌های مورد نظرشان را کاهش دهد.

- لازم است نسبت به اجرای برنامه‌های آموزشی برای دانشجویان توسط مسئولین دانشکده و دانشگاه اقدامات لازم با جدیت بیشتری انجام پذیرد.

مهم‌ترین متغیرهای موثر بر کارآفرینی دانش‌آموختگان کشاورزی به ترتیب عبارت از داشتن انگیزه کافی، خلاقیت و نوآوری و تامین مالی بودند. در حالی که اگر دانشجویان کشاورزی از تسهیلات و اعتبارات بانکی استفاده نمایند احتمال افزایش انگیزه برای کارآفرینی در آنان بیشتر می‌شود. نلسون و اسکات (۱۹۹۷) نیز در خصوص اثرگذاری دریافت وام بر روحیه کارآفرینی به نتایج مشابهی دست یافتند. بین ریسک‌پذیری و روحیه کارآفرینی دانشجویان نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. به طوریکه دانشجویان ریسک‌پذیر از انگیزه کارآفرینی بیشتری برخوردار هستند. این نتیجه با یافته‌های مطالعات شریف‌زاده و زمانی (۱۳۸۵) و همچنین هزارجریبی (۱۳۸۲) در زمینه ریسک نیز همسو می‌باشد. همچنین نتایج اولویت‌بندی دانشجویان از روش‌های توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها نشان داد که تشکیل گروه‌های تحقیقاتی جهت پژوهش‌های کارآفرینی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، شناسایی و معرفی کارآفرینان موفق، استفاده از اساتید خاص آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها و تشکیل کانون کارآفرینی در دانشگاه‌ها به ترتیب از مهمترین راهکارهای توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها می‌باشند. بنابراین اکثریت دانشجویان علاقه‌مند به شرکت در دوره‌ها و کارگاه‌های آموزش کارآفرینی هستند. از طرف دیگر اکثر دانشجویان خواستار استفاده از اساتید خاص آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها هستند. این امر نشان‌دهنده اعتماد کم دانشجویان به آموزش کارآفرینی در دانشگاه و از طرف دیگر عدم رضایت نسبت به محتواها و برنامه‌های آموزش کارآفرینی است که در دانشگاه‌ها ارائه می‌شوند که این دوره‌ها و آموزش‌ها بیشتر غیر تخصصی و به صورت نظری هستند و اغلب توسط اساتیدی تدریس می‌شوند که تخصص کارآفرینی ندارند. همچنین بررسی‌ها در این پژوهش نشان داد که برگزاری دوره‌های تخصصی کارآفرینی متناسب با رشته تحصیلی دانشجویان، تاکید بر روش‌های آموزش عملی در دوره‌های کارآفرینی متناسب با محتوای برنامه‌های کارآفرینی با علاقه و نیاز دانشجویان افزایش اطلاعات و دانش دانشجویان نسبت به کارآفرینی از جمله موضوعات اولویت‌دار در روش‌های توسعه آموزش‌های

هم از دانشگاه بوعلی بیشتر بود که این خود جای پژوهش بیشتری دارد در انتخاب روش‌های آموزشی دوره‌های آموزش کارآفرینی از شیوه‌های عملی استفاده شده و حتی‌الامکان انتخاب محتوای آموزشی و برنامه‌های درسی مطابق علایق و نیاز دانشجویان باشد. بر اساس اولویت‌های به دست آمده توصیه می‌شود جهت دوره‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها از مربیان یا اساتید با تجربه در زمینه آموزش‌های کارآفرینی استفاده شود. پیشنهاد می‌شود به منظور تقویت و توسعه فرهنگ کارآفرینی به طور ادواری سمینارهای علمی و کارگاه‌های تخصصی در سطح دانشگاه برگزار گردد و از کارآفرینان موفق نیز دعوت به عمل آید. به منظور ترغیب دانشجویان به موضوع کارآفرینی تشکیل گروه‌های تحقیقاتی پژوهش‌های کارآفرینی در برنامه‌ریزی‌های آتی دانشگاه و دستگاه‌های اجرایی تبیین گردد. با توجه به اولویت قرار گرفتن موضوع تناسب با محتوای برنامه‌های کارآفرینی با علاقه و نیاز دانشجویان، تشکیل کمیته نیازسنجی علمی به منظور تعیین محتوای برنامه‌های آموزش کارآفرینی با توجه به علاقه دانشجویان و نیازهای فعلی بخش کشاورزی پیشنهاد می‌شود.

کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، سال ۱۲، شماره ۲، ۹۱-۷۳.

۵. برومند نسب، محمد. (۱۳۸۱). بررسی رابطه‌ی ساده چندگانه وضعیت اجتماعی-اقتصادی، انگیزه‌ی پیشرفت، مخاطره‌پذیری، جایگاه مهار، خلاقیت و عزت نفس با کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده‌ی علوم تربیتی.

۶. بهرامی، فضل‌اله و غلامحسین زمانی (۱۳۸۰). آموزش عالی کشاورزی، تنگناها و راهکارها، مجله‌ی ی‌جهاد، سال بیست و یکم، شماره ۲۴.

۷. پورآتشی، م. و مختارنیا، م. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی دانش‌آموختگان کشاورزی از دیدگاه اعضای هیات علمی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران. مجله تحقیقات اقتصاد

- پیشنهاد می‌شود مسئولین دانشکده و دانشگاه نسبت به هدایت آموزش‌های تخصصی کارآفرینی برای رشته‌های مختلف کشاورزی و با استفاده از روش‌های عملی و کاربردی اقدام نمایند و از اساتید مجرب کارآفرینی در این زمینه استفاده نمایند.

- شایسته است که اعضای هیات علمی دانشگاه با موضوع کارآفرینی آشنایی بیشتری پیدا نموده و نظر ایشان به مفاهیم ایده‌پردازی در تدریس فرآیندهای آموزشی و پژوهشی جلب شود و کارگاه‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها جهت استفاده اساتید برگزار شود. دوره‌های تخصصی کارآفرینی متناسب با رشته‌ها و گرایش‌های تخصصی دانشجویان در دانشگاه‌ها برگزار گردد.

- ضریب همبستگی چندگانه (R) در این تحلیل برابر $0/78$ و ضریب تعیین (R^2) برابر $0/60$ است که نشان می‌دهد متغیرهایی همچون ریسک‌پذیری، میزان درآمد، وضعیت اشتغال، موانع اقتصادی و علاقه 60 درصد از تغییرات نیت کارآفرینانه را تبیین می‌کند. این نشان می‌دهد که با گسترش این مولفه می‌توان امید داشت که نیت کارآفرینانه دانشجویان بالا برود همچنین بین نیت کارآفرینانه دانشجویان پسر با دانشجویان دختر اختلاف معناداری وجود داشت به طوری که پسران بیشتر در پی فعالیت‌های کارآفرینی هستند درمقابل نیت کارآفرینانه در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور

منابع

۱. آقاسی‌زاده. فتح‌اله (۱۳۸۵). اشتغال دانش‌آموختگان کشاورزی: الزام‌ها و راه‌کارها. مجموعه مقاله‌های همایش علمی آموزش کشاورزی کشور، انجمن ترویج و آموزش کشاورزی ایران. ص ۱۲۴.
۲. اسکندری، ف.، حسینی، م.، کلانتری، خ. (۱۳۸۵). عوامل مؤثر بر عملکرد کارآفرینانه دانش‌آموختگان آموزش عالی کشاورزی و منابع طبیعی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۴، شماره ۵۳، ۱۰۷-۱۳۴.
۳. بارانی، ش. (۱۳۸۸). واکاوی ادراک و انتظارات دانشجویان کشاورزی از اشتغال‌پذیری رشته‌های کشاورزی در دانشکده‌های غرب کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی کرمانشاه.
۴. بدری، احسان، لیاقتدار، محمد جواد، عابدی، محمد رضا و جعفری، ابراهیم. (۱۳۸۵). بررسی قابلیت‌های

مورد مطالعه: دانشگاه مازندران). فصلنامه‌ی مدرس علوم انسانی، ویژه نامه‌ی مدیریت، ۱۱۳-۸۱.

۱۷. زمانی، غلامحسین (۱۳۸۰). برآورد نیاز بخش عمومی برای نیروی متخصص در بخش کشاورزی، فصل نامه‌ی اقتصاد کشاورزی و توسعه‌ی، سال نهم، شماره ۳۵، وزارت جهاد کشاورزی. صص ۳۴-۱۹.

۱۸. سلطانی، مرجانه (۱۳۷۷). تعاونی‌ها و فقرا، انتشارات اتحادیه‌ی تعاونی‌های مصرف کارکنان دولت در استان همدان، صص ۲۳-۱۵.

۱۹. شریف زاده، م.، زمانی، غ. (۱۳۸۵). روحیه کارآفرینی در دانشجویان کشاورزی: مطالعه موردی دانشگاه شیراز. علوم کشاورزی ایران. شماره ۱، ۱۱۵-۱۰۷.

۲۰. شهبازی، اسماعیل و امیرحسین علی بیگی (۱۳۸۵). تحلیل توقعات و انتظارات مدیران و کارفرمایان بخش کشاورزی از دانش‌آموختگان سطوح مختلف نظام آموزش کشاورزی. مجموعه‌ی مقاله‌های همایش علمی آموزش کشاورزی کشور، انجمن ترویج و آموزش کشاورزی ایران.

۲۱. صادقی، س.، عدلی، ف. (۱۳۸۹). رابطه‌ی جو نظام آموزش عالی و پرورش روحیه کارآفرینی دانشجویان. پژوهشنامه تربیتی، شماره ۲۲، ۹۰-۷۳.

۲۲. صفری شالی، رضا ورمضانی، مسعود (۱۳۸۱). ارزیابی تأثیر آموزش بر موفقیت، شرکت‌های تعاونی مرغداری. مجله‌ی علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، جلد ۶ و شماره ۲، ۲۳.

۲۳. عادل ساردویی، م.، ظریفیان، ش.، شریفی، ا.، احسانی، م.، و اکرمی، ا. ح. (۱۳۸۸، آذر). مقایسه قابلیت‌ها و روحیه کارآفرینی مقاطع مختلف تحصیلی دانشجویان کشاورزی. اولین همایش ملی دانشجویی ترویج و آموزش کشاورزی.

۲۴. علی میری، م. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی: پیدایش، توسعه، گرایش‌ها و چالش‌ها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول. ۱۶۹-۱۳۳.

۲۵. علی‌آبادی، و.، عطائی، پ.، موحدی، ر. و خیاطی، م. (۱۳۹۶ الف). واکاوی کیفی الزامات و چالش‌های توسعه خوداشتغالی دانش‌آموختگان کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، ۴(۳)، ۳۸-۲۵.

کشاورزی و توسعه کشاورزی ایرا، ن جلد ۲، شماره ۲.

۸. پورداریانی، احمد. (۱۳۸۳). کارآفرینی. تهران: مؤسسه‌ی فرهنگی و انتشاراتی محراب قلم.

۹. پوررجب، پیمان. (۱۳۹۱). بررسی ویژگی‌های اساسی کارآفرینان و عوامل مؤثر بر کارآفرینی. کارآفرینان، سال ۴، شماره‌ی ۲۳، ۲۹-۲۴.

۱۰. جمشیدی فر، م.، خرمی، ش.، راحلی، ح. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر روحیه کارآفرینی دانشجویان دانشکده کشاورزی تبریز. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، شماره ۳، ۶۴-۵۳.

۱۱. حسینی لرگانی، م.، میر عرب رضی، ر.، رضایی، س. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی در هزاره جدید؛ زیر ساختی برای اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۵۰، ۱۳۷-۱۱۹.

۱۲. حسینی، م.، عزیزی، ب. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر در توسعه روحیه و مهارت‌های کارآفرینی در میان دانشجویان سال آخر دانشکده کشاورزی دانشگاه تهران. علوم کشاورزی ایران. شماره ۲، ۲۵۱-۲۴۱.

۱۳. حسینی‌نیا، غ.، عطائی، پ. و یعقوبی فرانی، ا. (۱۳۹۶). ارزیابی مهارت‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: مراکز آموزش علمی- کاربردی مهارت). فصلنامه آموزش مهندسی ایران، ۱۹(۷۳)، ۴۴-۲۵.

۱۴. خسروی پور، ب.، ایروانی، ه.، حسینی، م.، موحد محمدی، ح. (۱۳۸۶). شناسایی و تحلیل مولفه‌های آموزشی مؤثر بر توانمندی کارآفرینانه دانشجویان مراکز آموزش عالی علمی کاربردی کشاورزی. علوم کشاورزی ایران. شماره ۲، ۲۱۷-۲۰۷.

۱۵. دربان آستانه، علیرضا، قدیری معصوم، مجتبی و فیروزی، محمد علی. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین عملکرد سازمانی و مهارت‌های کارآفرینی مدیران محلی روستایی (مطالعه موردی دهیاران استان قزوین). پژوهش‌های روستایی، سال ۳، شماره ۱، ۵۹-۲۷.

۱۶. زالی، محمد رضا، مدهوشی، مهرداد و کردنائیج، اسدالله. (۱۳۸۶). ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی دانشجویان (

۲۶. علی‌آبادی، و.، عطائی، پ. و موحدی، ر. (۱۳۹۶). کاربرد تحلیل محتوای تلخیصی در الگوسازی مفهومی شایستگی‌های کارآفرینی موردنیاز زنان روستایی. *کارآفرینی در کشاورزی*، ۴(۴)، ۳۷-۴۸.
۲۷. علی‌آبادی، و.، عطائی، پ. و موحدی، ر. (۱۳۹۵الف). بررسی تأثیر تفکر استراتژیک و سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی. *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۵(۲)، ۹۵-۱۱۰.
۲۸. علی‌آبادی، و.، موحدی، ر.، سعدی، ح. و عطائی، پ. (۱۳۹۵ب). الگوسازی مفهومی شایستگی‌های مورد نیاز زنان کارآفرین روستایی. *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۳(۵)، ۴۷-۵۶.
۲۹. غفاری، هادی. (۱۳۸۷). بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور اراک. همایش ملی توسعه کارآفرینی در آموزش‌های علمی- کاربردی کشاورزی، مشهد: مؤسسه‌ی آموزش عالی علمی- کاربردی جهاد کشاورزی.
۳۰. غیائی، عبدالرحیم. (۱۳۹۵). تأثیر باور به خودکارآمدی و نگرش کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل. *پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، ۳۹، ۱۵-۳.
۳۱. فرشاد، سیامک.، فتحیان، محمد.، ابراهیمی، بابک و نالچگیر، سروش. (۱۳۸۷). مراکز رشد مجازی: ابزاری در راستای توسعه کارآفرینی دانشگاه‌ها. *فصلنامه‌ی آموزش مهندسی ایران*، سال ۱۰، شماره ۳۷، ۱۲۴-۱۰۱.
۳۲. فیض، داود و صفایی، میلاد. (۱۳۸۸). ارزیابی و مقایسه‌ی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی دانشجویان دانشکده‌های مختلف دانشگاه سمنان. *فصلنامه‌ی انجمن آموزش عالی ایران*، سال ۲، شماره ۲، ۱۵۹-۱۳۷.
۳۳. قاسمی، ج.، اسدی، ع.، حسینی نیا، غ. (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار در ایجاد روحیه کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، شماره ۲، ۷۹-۷۱.
۳۴. قمبر علی، ر.، زرافشانی، ک. (۱۳۸۷). شناسایی شاخص‌های موفقیت و نظام ارزشی کارآفرینان روستایی شهرستان کرمانشاه. *پایان نامه کارشناسی ارشد توسعه روستایی*. دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی.
۳۵. قوشچی، فرشاد. (۱۳۸۹). اشتغال دانش‌آموختگان کشاورزی، آرزوی ممکن یا ممکن؟. *ماهنامه‌ی کشاورزی و توسعه‌ی پایدار*، شماره ۳۲، ۱۴-۱۲.
۳۶. کلانتری، صمد.، ربانی، رسول و هزار جریبی، جعفر. (۱۳۸۳). بررسی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان در عرصه‌ی نشریات و مطبوعات. *نامه‌ی علوم اجتماعی*، شماره ۲۳، ۱۸۹-۱۷۱.
۳۷. مداح، مجید (۱۳۸۷). آموزش عالی کارآفرینی رشد اقتصادی- ارایه‌ی یک مدل نظری و تحلیل تجربی کار و جامعه‌ی. *ماه نامه‌ی اجتماعی اقتصادی علمی و فرهنگی* شماره ۱۰۱.
۳۸. موحدی، رضا، یعقوبی، احمد، خداوردیان، محمد رضا، زارعی، شهرام. (۱۳۸۹). بررسی روحیه کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و شیوه‌های بهبود آموزش کارآفرینی. *ترویج و آموزش کشاورزی*، شماره ۳، ۸۱-۶۵.
۳۹. مرکز آمار ایران (۱۳۹۶). دفتر سرشماری‌های جمعیت. نیروی کار، به نشانی: www.amar.org.ir
۴۰. محمدی، حمید رضا.، احمدی، عبداللّه.، شایان چهارمی، شاپور امین. (۱۳۹۰). بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی با تمایل به کارآفرینی. *فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی زنان*، سال دوم، شماره‌ی اول، ۱۲۰-۹۹.
۴۱. مرادی، حوریه.، بیژنی، مسعود.، کرمی، غلامحسین و فلاح حقیقی، نگین. (۱۳۹۱). ارزیابی مقایسه‌ای ویژگی‌های روانشناختی مؤثر بر نگرش‌های کارآفرینانه در دانشجویان مهندسی کشاورزی (مورد مطالعه: دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان). *فصلنامه‌ی آموزش مهندسی ایران*، سال ۱۴، شماره ۵۳، ۸۱-۶۵.
۴۲. مسعودنیا، ابراهیم. (۱۳۸۶). بررسی اعتبار پارادایم‌های شخصیتی در مطالعه و پیش بینی کارآفرینی. *دو ماهنامه‌ی علمی- پژوهشی دانشور رفتار*، دانشگاه شاهد، سال ۱۴، دوره جدید، شماره ۲۳، ۶۴-۵۳.
۴۳. مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۲). کارآفرینی اجتماعی. *فصلنامه ره یافت*، ۲۹، ۴۹-۵۹.

doi:https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30100-9

53.Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53-61. doi:https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.04.001

54.Bellu, R. R and Sherman, H. (1995). Predicting Firm Success from Task Motivation and Attribution Style. *A Longitude Study. Entrepreneurship regional development*, Vol 7, No 4, 63- 349.

55.Connolly, P.M.(1986). *Entrepreneurs in corporations. Work in America Institute, Inc.*

56.Digman, J., M. (2002). Personality stature, emergence of the five factor model *Annu. Rev.psychol.*

57.Do, B.-R., & Dadvari, A. (2017). The influence of the dark triad on the relationship between entrepreneurial attitude orientation and entrepreneurial intention: A study among students in Taiwan University. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 185-191.

doi:https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.011.

58.Donnellon, A., Ollila, S. and Williams Middleton, K. (2014). Constructing entrepreneurial identity in entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 12, 490-499.

59.Henley, A. (2007) From entrepreneurial aspiration and transition to business start up: evidence from British longitudinal data. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(3), 253-280.

60.Hood, N and Young, J. E. (1993). Entrepreneurship's area's of development: a survey of Top Executives in successful Firm. *Journal of Business Venturing*, vol 8, No 2, 115- 135.

۴۴. موسیوند، م.، صفایی شکیب، ع.، عطائی، پ. و عبدالملکی، ب. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر مؤلفه‌های سرمایه روانشناختی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان همدان. *پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، ۶(۲۳)، ۶۴-۵۵.

۴۵. موسیوند، م.، حمیدی جاهد، م.، عطائی، پ. و صفایی شکیب، ع. (۱۳۹۶). تاثیر عوامل درون‌دانشگاهی در توسعه فرهنگ کارآفرینانه در بین دانشجویان کشاورزی دانشگاه‌های همدان. *مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، ۶(۱)، ۲۰۶-۱۸۵.

۴۶. میرزا محمدی، م. ح؛ امیری، م؛ پورطهماسبی، س (۱۳۸۷). بررسی موانع توسعه کارآفرینی در دانشگاه شاهد از نظر اعضای هیئت علمی در سال تحصیلی ۱۳۸۷-۱۳۸۶. *نامه آموزش عالی*، دوره‌ی جدید، (۱) ۴۰۳۳-۵۰.

۴۷. نیک یار، سید طهماسب (۱۳۸۴). عامل‌های موفقیت بخش تعاون در ایجاد اشتغال برای دانش‌آموختگان بیکار. *مجموعه‌ی مقاله‌های منتخب کنفرانس تعاون، اشتغال، توسعه‌ی وزارت تعاون، جلد سوم، قسمت (ص - د)*.

۴۸. وطن‌خواه، ن. و رضائی مقدم، ک. (۱۳۹۴). شناخت روحیه کارآفرینی دانشجویان: مورد مطالعه دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۱۱، شماره ۱، صص ۷۱-۵۹.

۴۹. هزار جریبی، ج. (۱۳۸۲). بررسی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان علوم انسانی در عرصه نشریات فرهنگی و اجتماعی شهر تهران. *رساله دکتری رشته علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان*.

۵۰. یارایی، ع. (۱۳۸۳). بررسی برخی روحیات کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه شیراز. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه شیراز*.

51.Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179- 211.

52.Ambad, S. N. A., & Damit, D. H. D. A. (2016). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 108-114.

65. Miner, J. B., Smith, N, R and Bracker, J. S. (1992). Predicting Firm Survival from Knowledge of entrepreneur Task Motivation in the growth of technologically innovation firms, interpretations regional development, vol 4, 53- 145.
66. Moriano, J. A. & Gorgievski, M. (2007). Psychology of Entrepreneurship: Research and Education. Universidad national education a distancia (UNED) Madrid.
67. Nelson, R. E., & Scott. D. J. (1997). Entrepreneurship education as a strategic approach to economic growth in Kenya. *Journal of Industrial Teacher Education*, 35(1), 90-108.
61. Jarvis, k., Renner, A., Shook, R., Smith, S.(1991). Entrepreneurship Classroom Note, University Alberta Kanada.
62. Kautonen, T., van Gelderen, M., and Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674.
63. Landstrom, Hans. (2005). Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research New York: Springer.
64. Lober, D. (1998). Pollution Pervation as corporate entrepreneurship, *Journal of organizational change management* , Vol.11 , No.1, 26-37.

نقش دانشگاه و صنعت در اکوسیستم نوآوری در راستای تحقق نوآوری پایداری در کشور

*محمد زرین جویی *محمدعلی نعمتی ***حمیده رشادت جو

* دانشجوی دکتری گروه مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات، تهران، ایران

** استادیار گروه مدیریت آموزش عالی، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

*** دانشیار گروه مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۸

چکیده

تحقیق حاضر با هدف " بررسی نقش دانشگاه و صنعت در اکوسیستم نوآوری در راستای تحقق نوآوری پایدار" انجام شد. روش پژوهش، آمیخته بود. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل کلیه متخصصان حوزه‌های دانشگاه و صنعت بودند. نمونه آماری برابر ۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب گردید. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران میانی و اجرایی حوزه دانشگاه و صنعت بودند که در تهران بودند. در این بخش، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده گردید که بدین ترتیب تعداد ۲۰۵ نفر با این روش انتخاب شدند. داده‌ها با روش مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون و برای تحلیل داده‌های کمی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج نشان داد که نقش‌های دانشگاه و صنعت شامل شش نقش آموزش، پژوهش، خدمات اجتماعی، کمک به توسعه فناوری، کمک به توسعه نوآوری، کمک به توسعه کار آفرینی است که هر یک کار کردهای مربوط به خود را دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، نقش‌های دانشگاه، صنعت، بر اساس شاخص نیکویی برازش از برازش بالایی برخوردار بود. در این الگو هر دو نهاد دانشگاه و صنعت، تاثیر معناداری در اکوسیستم داشتند. نهاد صنعت با بار عاملی بیشتر در جایگاه اول اهمیت نقش آن در ایجاد اکوسیستم و نهاد دانشگاه با بار عاملی کمتر در مرتبه بعدی قرار دارد. معیار قدرت پیش بینی مدل حاکی از آن بود که متغیرهای برون‌زا یعنی نقش‌های دانشگاه و صنعت از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برای پیش‌بینی ایجاد اکوسیستم (ارتباط) دانشگاه، صنعت برخوردارند.

واژه‌های کلیدی: اکوسیستم نوآوری، نقش دانشگاه، نقش صنعت، نوآوری پایدار

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

اقتصادی و دولت در تمام سطوح را شامل می‌شود. در زمانی بسیار کوتاه جهانی شدن اقتصاد، نظم اقتصادی دنیا را تغییر و چالشها و فرصت‌های جدیدی را به وجود آورد (وینگ جین فو^۱، ۲۰۱۰، ص ۳۰۳). پیش شرط کلیدی فرایند نتایج نوآورانه بالا در هر زمینه‌ای لزوماً سرمایه

اکوسیستم نوآوری^۱ سیستم پویای روابط درونی مؤسسات و افراد است که برای حرکت به سوی توسعه اقتصادی و فناوریانه ضروری است. این اکوسیستم محدوده‌ای مانند بازیگران دانشگاهی، صنعتی، بنیادها، سازمان‌های علمی و

همکاران، ۲۰۱۷، ص ۳). در یک بررسی که با استفاده از مطالعه موردی چند گانه^{۱۱} در نه کشور اروپایی انجام شد، گودمن و همکاران تعداد هشت نقش برای بازیگران در اکوسیستم نوآوری مبتنی بر توسعه پایدار را شناسایی کردند (ص، ۱۰). پیتر کیروشین و همکاران در سال ۲۰۱۶ نتیجه گرفتند نتیجه گرفتند در بیشتر بخش‌های دانشگاهی در حال حاضر تمایل به ارائه خدمات کلاسیک وجود دارد، در حالی که در زمینه انتقال دانش مستقیم به شکل شرکت‌های زایشی دانشگاهی توسعه کمتری حاصل شده است. در حالیکه نقش دانشگاه‌ها در تولید دانش به خوبی در حال اجرا است، نیاز به حمایت بیشتر جهت فرایند کاربست دانش وجود دارد. خرده سیستم سیاست منطقه‌ای رسماً نیاز به پرورش نوآوری‌ها را هدف اولیه خود اعلام می‌کنند نقاط پیوند ضعیفی بین دانشگاه‌ها و صنعت و قوانین و مقررات وجود دارد و یافته‌ها اثبات می‌کنند که همکاری و نشر دانش، منابع و سرمایه انسانی در خرده سیستم سیاست منطقه‌ای، خرده سیستم تولید و نشر دانش و خرده سیستم کاربرد و بهره‌برداری از دانش ترکیبات جدیدی از دانش تئوری و عمل نوآوری را توسعه می‌دهند. کارمن مرچان هراندزو رودریگوئز^{۱۲} در مطالعه‌ای موردی در مورد قابلیت کاربست چارچوب ماریچ سه گانه از راه کشف بازیگران چارچوب ماریچ و نقش‌هایی که آنها طی هر یک از مراحل فرایند نوآوری بازی می‌کنند، به این نتیجه رسیدند که هر یک از هلیس (پیچه)های دانشگاه - صنعت و دولت چگونه با هم تعامل می‌کنند و کدامیک از بازیگران در هر مرحله از مراحل پنج‌گانه فرایند نوآوری نقش بازی می‌کنند، محور و گرداننده عمده تعاملات کدام است و روابط چگونه برقرار می‌شوند (اورتیز پریز، ۲۰۱۶). لهن و همکاران^{۱۳} نقش دانشگاه‌ها در شبکه نوآوری پایدار را مقایسه کردند. یافته مهم آنها این بود که شبکه‌های مشارکتی در حال ظهور را شناسایی و به تحلیل آن‌ها پرداختند (فرتی و پارمنتولا ۲۰۱۵ ص ۴). از نظر آیوسو و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۱) و

گذاری در بخش تولید دانش نیست بلکه نیازمندی عمده تقویت شبکه‌ها و عواملان تغییر است (مک گر گور و کارلتون^۳، ۲۰۱۲ ص ۸۱-۷۹). تغییر طولانی مدت تفکر افراد و عمل هرگز اتفاق نمی‌افتند مگر اینکه بخواهند در فرایندهای توسعه پایدار مشارکت کنند (سارکیس^۴، ۲۰۱۰، ص ۳۷). تحقق توسعه پایدار از طریق فعالیت‌های نوآورانه، اساساً چالش‌های زیادی در بسیاری از فعالیت‌های نهادها و موسسات به وجود آورده است. از دیدگاه سازمانی، ذینفعان و نوآوری در قلب این چالش هستند. دلیل آن در وهله اول به خاطر حرکت به سمت توسعه پایدار در نوآوری یا همان نوآوری پایدار^۵ است. دلیل دوم این است که تعریف و تصمیم‌گیری در مورد پایداری، به تنهایی نمی‌تواند توسط نهاد یا سازمانی مشخص صورت پذیرد، بلکه مفهومی چند بعدی است که نیاز به مذاکره و تعامل مداوم بین ذینفعان علاقمند از راه تعامل و مشارکت با نهادها در فرایند نوآوری مبتنی بر پایداری^۶ است (گودمن^۷ و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۲). توسعه فناوری‌ها از راه نگاه به بیرون از مجموعه صنعت و یا دانشگاه به شیوه‌های گوناگون صورت می‌پذیرد که همکاری دانشگاه-صنعت^۸ مهمترین مسأله است که جهت رقابت‌پذیری (ون جین فو، ص ۱) و نوآوری مبتنی بر توسعه پایدار (گودمن و همکاران، ۲۰۱۸) بی‌نهایت مهم است. همچنین نقش دانشگاه‌ها در شبکه‌های نوآوری و توسعه پایدار هنوز در مراحل اولیه شکل‌گیری است (فرتی و پارمنتولا، ۲۰۱۵، ص ۴)، بدین صورت که از نوآوری مبتنی بر بازار^۹ به توسعه اجتماعی اقتصادی و حفظ پایداری (اورتیز پریز^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ پالسن، ۲۰۱۶) و در زمینه تغییر شیوه‌های دانش و یادگیری بازیگران، از اقتصاد صنعتی به اقتصاد دانش (کوکوکسایراک، ۲۰۱۷؛ جکسون، ۲۰۱۶) در تحول بوده است. بنابراین، پژوهش در خصوص تغییر نقش‌های ذینفعان در تحول جامعه، بر پایداری متمرکز شده است (گودمن و

3. Mac Gregor and Carleton

4. sarkis

5. Sustainable innovation

6. Sustainability- oriented innovation

7. Goodman

8. University- Industry cooperation

9. Market oriented innovation

10. peris- Ortiz

11. Multiple case study

12. Carmen Merchán-Hernández and Antonio L.

Leal-Rodríguez

13. Lehmann and et al

14. Ayuso and et al

گسترده‌ای از فعالیت‌ها و نقش‌هایی است که ذینفعان و بازیگران از جمله دانشگاه و صنعت می‌توانند در تمام مراحل فرایند نوآوری در زمینه‌های ملی بازی کنند. مطالعات خاص در زمینه نوآوری پایدار، اغلب کمیاب هستند و این مطالعات اشاره می‌کنند که این امکان برای ذینفعان مختلف وجود دارد که نقش‌های ارزشمندی را بازی کنند (گودمن و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۴). بنابراین با توجه به این که نقش دانشگاه و صنعت در اکوسیستم ارتباط دانشگاه و صنعت (اکوسیستم نوآوری) در راستای تحقق نوآوری پایدار و شناخت الگوی مطلوب نقش دانشگاه و صنعت از جایگاه خاصی برخوردار است، با این توصیف پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی مطلوب اکوسیستم دانشگاه، صنعت و دولت در کشور در پی پاسخگویی به این سؤالات است: نقش دانشگاه در تحقق نوآوری پایدار در کشور کدام است؟ نقش صنعت در تحقق نوآوری پایدار در کشور کدام است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه

اکوسیستم نوآوری حاصل پیچیدگی‌های درونی پیچیده علم آموزش (پداگوژی)، فرایندهای عملی، سیستم‌ها و خدمات ارائه است. اکوسیستم نوآوری زمانی به خوبی کار می‌کند که موسسات آموزشی به شدت در یک رهبری نوآوری مشارکتی، باذینفعان مشترکی مانند آژانس‌های دولتی، صنعت، شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ)، سرمایه‌گذاری مخاطره آمیز و سازمان‌های غیرانتفاعی برای ایجاد انواع جدیدی از پلتفرم (چارچوب)‌ها و روابط که نتایجی تأثیرگذار ایجاد می‌کنند، با هم کار می‌کنند. صنایع و دانشگاه‌ها (که در گذشته نسبتاً جدا بوده و موسساتی مجزا بودند) امروزه در توسعه فناوری‌های جدید مأموریت، کارکردها و وظایف و فعالیت‌هایی را به عهده دارند که زمانی توسط دیگری انجام می‌گرفت. بر اساس وقوع زمانی مدل‌ها را می‌توان در دو دسته کلی قرارداد: دسته اول مدل‌هایی که در اکوسیستم نوآوری بر نقش خاص به صورت مجزا و محوریت هریک از بازیگران (دانشگاه، صنعت) تأکید دارند و با دسته دوم مدل‌هایی هستند که در اکوسیستم نوآوری بر مشارکت همه ذینفعان تأکید دارند و ناظر بر دیدگاه‌های نو تحولی و نو موسسه‌ای مانند سازمان‌های رکن چهارم و سازمان‌های واسط و از این قبیل جهت ایفای نقش مشترک

گرینوود^{۱۵} (۲۰۰۷)، فهم تعامل ذینفعان در معنای وسیع عبارت است از تعامل و یا درگیری با ذینفعان به شیوه مثبت از طریق فعالیت‌های یک سازمان است که شکل عمیق تر آن همان نوآوری مبتنی بر پایداری است (گودمن و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۴). سارکیس و همکاران معتقدند ایجاد سیستم‌های نوآوری پایدار مستلزم معرفی و پشتیبانی از توسعه پایدار در تمام سطوح (محلی، منطقه‌ای، ملی، جهانی و توسعه پایدار) به عنوان مسئولیت و هدفی سیاسی و پشتیبانی از ایجاد ساختارهای جدید حاکمیت با محوریت نوآوری پایدار است (۲۰۱۰). پریس اورتیز در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد که چارچوب تعامل میان بازیگران سیستم نوآوری تغییر مداوم هر یک از هلیس‌هایی است که از راه تعامل با دیگر هلیس‌ها استخراج می‌شود. با تغییر نقش‌ها، هر یک از هلیس‌ها باید کارکردهایی را انجام دهند که از وظایف سنتی آنها فراتر رود. در واقع هلیس‌ها باید از راه بی‌ثباتی و سازمان‌دهی مجدد و ایجاد توازن مداوم فرایند نوآوری در سطوح و مؤلفه‌های مختلف اقتصاد ارتباط داشته باشند (۲۰۱۰). طبق پژوهش‌های صورت گرفته در مورد سیستم نوآوری ایران، محوریت عمده با دخالت مستقیم دولت و در مشارکت با مؤسسات اقتصادی خارجی صورت می‌گیرد. دولت از راه نظارت بر سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران و مشارکت در سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های خارجی و مشارکت در انتخاب شرکای خارجی عمل می‌کند و تمام شرایط همکاری مانند تعیین سهم شرکت‌های خارجی در شرکت داخلی را دیکته می‌کند. اساساً دولت و سازمان‌ها کل فرایند انتقال دانش در صنعت را هدایت می‌کنند (فرتی و پارمنتولا، ۲۰۱۵، صص ۳۸-۵۸). نوآوری در تمام اقتصادهای دنیا بی‌نهایت اهمیت دارد. ضروری است که مقامات در تمام سطوح برای ایجاد محیط‌های دوستدار نوآوری مشارکت کنند. هدف سیاست نوآوری باید ایجاد محیط و چارچوبی مطلوب باشد که افراد و سازمان‌ها تشویق به تولید، فرایندها و فعالیت‌های فناورانه برای بهبود مداوم شوند. (مک گرگور و کارلتون، ۲۰۱۲، صص ۷۹-۸۱). ادبیات در مورد نوآوری مشارکتی^{۱۶} هنوز فاقد فهم

15. Greenwood

16. Collaborative innovation

پارادایمی مهمی در دانشگاه است. دانش در دانشگاه نه تنها از راه انتقال فناوری و کارآفرینی‌گرایی مشارکت و سهم دارد، بلکه با دینفعان مختلف با هدف تحقق توسعه پایدار نیز همکاری دارد. این بدان معنی است که دانشگاه‌ها باید نه تنها با سیستم کسب و کار دولت محلی، بلکه با جامعه وسیع‌تر، از راه ایجاد مشارکت حمایتی بتواند همکاری بلند مدت را تقویت کند (ترنچر^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۷).

جنیفر گودمن و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۷)؛ فعالیت‌ها و نقش‌های بازیگران در نوآوری مبتنی بر توسعه پایدار در شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند در حالی که دینفعان در صف مقدم مباحث مربوط به توسعه پایدار هستند، تأکید متمایل به فشارهای دینفع مختلف یا مدیریت انتظارات دینفع در موضوعات مجادله است. آنها هشت نقش که ذی‌نفعان در فرایندهای نوآوری مبتنی بر توسعه پایدار بازی می‌کنند را شناسایی کردند. لیاناکو بزوا و همکاران^{۲۴} (۲۰۱۲)، مدل ایجاد زیر بنای وب اکوسیستم نوآوری منطقه‌ای در مدل مارپیچ سه گانه در روسیه را ترسیم کردند. آنها معتقدند توسعه و کارکرد زیر بنای اکوسیستم نوآوری به طور معنادار تعامل بین دانشگاه‌ها، مشاغل و صنعت را با هدف توسعه نوآورانه تقویت می‌کند. دولت در توسعه زیر بنای وب ابتکار عمل را بدست می‌گیرد. وبسایت زیربنای وب، ابزاری با اهمیت برای مناطق نوآور جهت ارتقاء بخش‌های نوآورانه در سطوح منطقه‌ای، ملی و جهانی است. این می‌تواند گردش افراد در مارپیچ سه‌گانه را تحریک کند. منابع و خدمات وب کار کردهای کاملاً خاص را انجام و فرصت حل سریع یک وظیفه خاص در حوزه فعالیت‌هایی که در قلمرو نوآوری وجود دارند را به وجود می‌آورد. باگی و همکاران^{۲۵} مدل ایجاد سیاست سرمایه‌گذاری توسعه تحقیق و تکنولوژی مناطق در اقتصادهای در حال توسعه و توسعه‌یافته که به اختصار کریپرید^{۲۶} نامیده می‌شود را معرفی کردند. این مدل ابزاری برای پایداری منطقه‌ای نوآوری و رفاه است منجر به تعامل

(مشارکتی) در اکوسیستم نوآوری هستند. در گزارش براتلند^{۱۷} (۱۹۸۷) در کمیسیون جهانی محیط و توسعه است که ایده توسعه پایدار^{۱۸} (توسعه ای که نیازهای حال حاضر را برآورده می‌سازد بدون اینکه در مورد توانایی نسل‌های آینده جهت برآورد نیازهای خود سازش کنند، به عنوان جریان اصلی مطرح شده است. نوآوری مبتنی بر توسعه پایدار^{۱۹} مربوط به ایجاد تغییرات هدفمند در فلسفه و ارزش‌های سازمانی و تولیدات، فرایندها یا فعالیت‌ها با هدف ایجاد و فهم ارزش اجتماعی و محیطی، علاوه بر بازدهی اقتصادی است (آدامز و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۱). فعالیت‌های دانشگاه‌ها اساساً شامل فعالیت‌هایی هستند که مأموریت اول و دوم آن را پوشش نمی‌دهد. با این حال این مشارکت در کل تقریباً به طور انحصاری از دیدگاه اقتصادی مورد استفاده قرار گرفته است. به نظر می‌رسد این تفسیر برای رسیدگی به مسائل متضاد و پیچیده مانند پایداری که چالش‌ها شامل، ملاحظات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و محیطی است، بیش از حد محدود باشد. پایداری آنقدر وسیع و مبتنی بر آرزو است که راه‌حل‌های خاص باید توسط بازیگران متعدد مانند دانشگاه‌ها، دولت‌های محلی، جوامع، بازیگران اقتصادی و جامعه مدنی ایجاد شود. به منظور کمک به پایداری، مهم است که در مشارکت‌هایی که قادر به حل مسائل دنیای واقعی هستند شرکت کرده، دانش و مهارت‌هایی در حد وسیعی در بیرون از محدوده دانشگاه قرار دارند. دانشگاه‌های دیگر دسترسی منحصر به فرد به بهترین دانش موجود را ندارند. با این وجود نقش آنها اغلب مشروعیت بخشی به دانش ایجاد شده در جای دیگر است. خلق مشترک برای پایداری^{۲۰} را به عنوان کارکرد جدید مأموریت چهارم نظریه‌پردازی کرده‌اند. در این کارکرد جدید، مدل از دانشگاه کار آفرین به دانشگاه تحولی^{۲۱} ظاهر می‌شود، که به عنوان چارچوب چند ذی‌نفعی تعامل در جامعه در روند مداوم و متقابل ایجاد و تحول در نظر گرفته می‌شود. خلق مشترک برای پایداری نشان‌دهنده تغییر

22. Trencher and et al

23. Jennifer Goodman

24. Lianako bezowa and et al

25. Bugge and et al

26. CRIPREDE

17. Brundtland

18. Sustainable development

19. Sustainability-oriented innovation(SOI)

20. co-creation for sustainability

21. transformative university

ایجاد فهم بهتر نحوه ایجاد سازمان‌های رکن چهار و انعکاس نحوه فعالیت دولت و صنعت جهت پشتیبانی از تعهدات خود منجر شد. این محققان همچنین در مدل‌های دیگری با نام‌های^{۳۳} و «تس یو اس»^{۳۴}، که برگرفته از کار راجرز در خصوص نحوه ایجاد سازمان‌های رکن چهار و تعیین نقش برای این سازمان‌ها است، به تأکید بیشتر بر نقش دانشگاه و صنعت در فرآیند نوآوری پرداختند. این افراد در مدلی دیگر بر نقش متفاوت دولت در فرآیند نوآوری پرداختند. همچنین جانسون در مدل خود در مورد سازمان‌های رکن چهار، در چند مطالعه موردی در کشور کانادا و آمریکا، بر اهمیت نقش بازار (صنعت) در مشارکت بین دانشگاه، صنعت و دولت تأکید می‌کنند (مک گرگور و کارلتون، ۲۰۱۲).

۳- روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پژوهش آمیخته اکتشافی از نوع ساخت ابزار (کمی و کیفی) استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کلیه صاحب‌نظرانی بودند که اثر تألیفی یا پژوهشی در زمینه‌های ارتباط دانشگاه و صنعت داشتند که بدین طریق از روش نمونه‌گیری هدفمند در این بخش استفاده به عمل آمد. نمونه آماری با توجه به اشباع نظری برابر با ۲۰ نفر بود. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران میانی و اجرایی دو حوزه دانشگاه و صنعت در تهران (استان تهران نمونه در برگزیده همه ویژگی‌های موجود در کشور است) بودند. حجم جامعه آماری در این مطالعه ۴۴۰ نفر که از این تعداد ۲۶۰ نفر مدیر اجرایی و ۱۸۰ نفر مدیر میانی بودند. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد بدین ترتیب که ابتدا سهم هر یک از طبقات (مدیران) در جامعه محاسبه و همان نسبت در نمونه نیز رعایت گردید. در این بخش، تعداد مدیران ۲۰۵ نفر بودند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه آماری تعیین گردیدند. از این تعداد ۱۲۱ نفر مدیر اجرایی و ۸۴ نفر مدیر میانی بودند. از حوزه دانشگاه، معاونت ارتباط دانشگاه با صنعت وزارت علوم و از حوزه صنعت، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابتدا ادبیات تحقیق شامل: نظریه‌ها، مفاهیم،

مشارکتی، نوآوری و تحول شبکه‌ها برای تسهیل و تحریک نوآوری پایدار شد (سارکیس و همکاران، ۲۰۱۲). کارمن مرچان هرناندز و رودریگوئز^{۲۷} در مطالعه‌ای موردی با عنوان «بازبینی چارچوب نوآوری ماریچ سه‌گانه آبنگوا»^{۲۸} به تحقیق در خصوص قابلیت کاربست چارچوب ماریچ سه‌گانه از راه کشف بازیگران چارچوب ماریچ و نقش‌هایی که آنها طی هر یک از مراحل فرآیند نوآوری بازی می‌کنند پرداختند. این مطالعه به خاطر فهم بهتر این موضوع است که هر یک از هلیس‌های دانشگاه، صنعت، دولت چگونه با هم تعامل می‌کنند و کدامیک از بازیگران در هر مرحله از مراحل پنج‌گانه فرآیند نوآوری نقش بازی می‌کنند، محور و گرداننده عمده تعاملات کدام است و روابط چگونه برقرار می‌شوند (اورتیز پریز، ۲۰۱۶). جولیانو و همکاران^{۲۹} در مدل خود با نام عوامل کلیدی تولید سبز: اثر عناصر چندگانه، با شناخت بازیگران عمده (مشتریان، شرکت‌های بزرگ، دانشگاه‌ها و دولت‌ها) که بر توسعه تولید سبز اثر می‌گذارند به ارائه چارچوبی برگرفته از رویکرد ماریچ چندگانه در توسعه تولید سبز، عوامل کلیدی مرتبط با بازیگران عمده و روابط درونی آنها در این اکوسیستم را شناسایی کردند. تروجانوسکا و همکاران^{۳۰} در مدل خود به این نتیجه رسیدند که راه حل اجرا شده از راه مشارکت اعضای سه دانشگاه با یک شرکت صنعتی موجب کوتاه شدن زمان هدایت، بهبود جریان کار، کاهش هزینه‌ها، استاندارد شدن زمان تغییرات و مشارکت معنادار جهت رقابت‌پذیری شرکت در بازار شده است (اورتیز پریز، ۲۰۱۶). سیمون و مارکوئیز^{۳۱} مارکوئیز^{۳۱} در مدل اروپایی سازمان‌های رکن چهار، در پروژه‌ای که به اختصار کلیک^{۳۲} نامیده می‌شود، به این نتیجه دست یافتند که سازمان‌ها رکن چهار تمایل به تکمیل قابلیت‌های موجود صنعت و تحقیق و توسعه دارند به طوری که نقشی بسیار محدود یا گسترده بسته به نقاط قوت و ضعف سیستم ماریچ سه‌گانه دارند. همچنین این مدل به

27. Carmen Merchán-Hernández and Antonio L. Leal-Rodríguez

28. abengoa

29. Julião and etal

30. Trojanowska and etal

31. Alexandra Simon and Pilar Marques

32. CIIQ

33. triple Steelix

34. WETS US

۴- یافته های پژوهش

برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، ابتدا بر اساس تلفیق دیدگاه خبرگان، مبانی نظری و پژوهشی، نقش‌ها و کارکردهای نهادهای دانشگاه و صنعت شناسایی شدند. بر این اساس تعداد شش نقش مربوط به نهادهای ذکر شده با عناوین آموزش، پژوهش، خدمات اجتماعی (به عنوان نقش‌های دانشگاه)، کمک به توسعه فناوری، کمک به توسعه نوآوری، کمک به توسعه کار آفرینی (به عنوان نقش‌های صنعت) در نظر گرفته شدند. با استناد به نقش و کارکرد هریک از نهاد های (بازیگران) اکوسیستم، مدل نظری نقش دانشگاه و صنعت تدوین شد. در این الگو، شش نقش ذکر شده به عنوان متغیرهای آشکار و نهادهای دانشگاه و صنعت به عنوان متغیرهای مکنون در نظر گرفته شدند و بر اساس مدل یابی معادلات ساختاری نقش هریک از نهادها و در نهایت تأثیر آن‌ها در اکوسیستم نوآوری تعیین شد. قبل از برازش مدل، مفروضه نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. برای این کار آزمون ناپارامتری کلموگروف-اسمیرنف^{۳۸}، به کار برده شد. نتایج بدست آمده از این آزمون نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. به همین دلیل و با توجه به این که در مدل، متغیر پنهان مرتبه دوم (اکوسیستم) با شاخص‌های سازنده (شش نقش) وجود دارد، از روش حداقل مربعات جزئی (این روش یکی از روش‌های معادلات ساختاری برای برازش مدل به شرط نرمال نبودن داده‌ها است) استفاده گردید، زیرا فرض نرمال بودن داده‌ها در آن مد نظر نیست. نتایج آن در قالب نمودارهای (۱) و (۲) و جداول (۱)، (۲) و (۳) ارائه شده است.

پژوهش‌های انجام شده مربوط به نقش‌های دانشگاه و صنعت در اکوسیستم بررسی شد. سپس با صاحب‌نظران این دو حوزه مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد. مصاحبه‌ها با ۲۰ نفر، به صورت فردی انجام شد و زمان هر مصاحبه به طور میانگین ۴۵ دقیقه بود. برای کسب اطلاعات غنی‌تر، مصاحبه تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. سوالات مصاحبه از نوع باز پاسخ بود و مواردی مانند اینکه چه نقش‌ها و کارکردی برای هریک از نهادهای دانشگاه و صنعت در نظر دارند مورد کاوش قرار گرفت. برای تحلیل داده های کیفی، روش تحلیل مضمون^{۳۵} به کار رفت. به منظور حصول اطمینان از روایی یافته‌های پژوهش کیفی براساس معیارهای ارائه شده توسط کرسول و میلر^{۳۶} (۲۰۰۰)، تعداد ۶ نفر از شرکت کنندگان (۲ نفر از حوزه دانشگاه، ۲ نفر از حوزه صنعت و ۲ نفر از حوزه دولت گزارش نهایی مرحله نخست فرآیند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کردند. پیشنهادهای آن‌ها در کدگذاری‌ها اعمال شد. برای بررسی پایایی کدگذاری‌ها، پایایی باز آزمون (شاخص ثبات) و پایایی بین دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری) محاسبه شد، که به ترتیب برابر با ۰/۷۶ و ۰/۶۹ بدست آمدند. سپس بر اساس تلفیق دیدگاه صاحب‌نظران، مبانی نظری و پژوهشی، نقش‌ها و کارکردهای بازیگران اصلی در اکوسیستم نوآوری (دانشگاه و صنعت) شناسایی شدند و با استناد به نقش‌ها و کارکرد های شناسایی شده، نقش‌های دانشگاه در اکوسیستم شناسایی گردید و بر اساس آن پرسشنامه محقق ساخته تهیه شد. سپس پرسشنامه پس از تعیین روایی صوری و محتوایی توسط صاحب‌نظران به صورت آزمایشی اجرا گردید. پایایی سوالات با استفاده از ضرایب آلفای کراباخ محاسبه شد ضرایب پایایی در دامنه ۰/۹۵ تا ۰/۹۸ به دست آمد. در ادامه، مدل طراحی شده در بخش کیفی با استفاده از داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه با بهره‌گیری از مدل یابی معادلات ساختاری^{۳۷} به روش حداقل مربعات جزئی^{۳۸}، به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳۹۲ آزمون شد.

³⁸ . partial least squares (PLS)

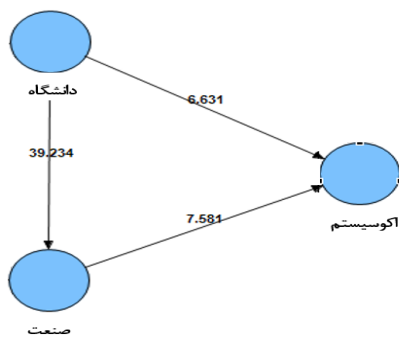
³⁹ . SmartPLS2

⁴⁰ .Kolmogorov-Smirnov

³⁵ . thematic analysis

³⁶ . Creswell and Miller

³⁷ . Structural equation modeling (SEM)



نمودار ۲. بارهای عاملی بین متغیرهای پنهان مدل ساختاری

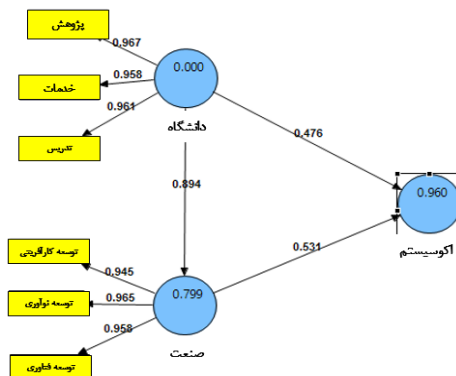
جدول ۲. بارهای عاملی و مقادیر t معناداری مربوط به مدل ساختاری

نهاد (X)	نهاد (Y)	بار عاملی (ضریب مسیر)	آماره t
دانشگاه	صنعت	۰/۸۹۴	۳۹/۲۳۴
دانشگاه	اکوسیستم	۰/۴۷۶	۶/۶۳۱
صنعت	اکوسیستم	۰/۵۳۱	۷/۵۸۱

بر اساس اطلاعات جدول (۲)، چون مقادیر به دست آمده برای آماره‌های t در سطح خطای $\alpha=0/01$ از مقدار شاخص t (۲/۵۸) بیشتر هستند، لذا چنین استنباط می‌شود که بارهای عاملی (ضرایب مسیر) مربوط به شاخص‌ها در مدل‌های ساختاری معنی‌دار می‌باشند.

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی برازش مدل

مولفه / شاخص‌ها	$(R^2)^1$	Q^2	$(CR)^1$	Community
دانشگاه	۰/۹۲۵	-	۰/۹۲۵	۰/۹۲۵
صنعت	۰/۹۱۴	۰/۷۹۹	۰/۹۱۴	۰/۹۱۴
اکوسیستم	۰/۸۳۰	۰/۹۵۹	۰/۸۳۰	۰/۸۳۰
متوسط شاخص	۰/۸۹۰	۰/۵۸۶	۰/۸۹۰	۰/۸۹۰



نمودار ۱. بارهای عاملی بین متغیرهای آشکار مدل‌های اندازه‌گیری

جدول ۱. بارهای عاملی و مقادیر t معناداری مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری

نهادها	نقش‌ها	بار عاملی (ضریب مسیر)	آماره t
دانشگاه	آموزش	۰/۹۶۱	۹/۷۸
	پژوهش	۰/۹۶۷	۱۰/۳۷
	خدمات اجتماعی	۰/۹۵۸	۱۰۸/۶۷۸
صنعت	کمک به توسعه فناوری	۰/۹۵۸	۳۸۳
	کمک به توسعه نوآوری	۰/۹۶۵	۳۲۸
	کمک به توسعه کار	۰/۹۴۵	۶۲/۸۹۶

بر اساس اطلاعات جدول (۱)، چون مقادیر به دست آمده برای آماره‌های t در سطح خطای $\alpha=0/01$ از مقدار شاخص t (۲/۵۸) بیشتر هستند، لذا چنین استنباط می‌شود که بارهای عاملی (ضرایب مسیر) مربوط به شاخص‌ها در مدل‌های اندازه‌گیری معنی‌دار می‌باشند.

جامعه، کارکردهای دانشگاه در نقش پژوهش عبارتند از: تولید دانش و فناوری در راستای نیاز جامعه و صنعت، هدایت پژوهش-های دانشگاهی در راستای نیاز جامعه و صنعت، پیگیری کاربست نتایج تحقیقات دانشگاهی در جامعه و صنعت، تولید کتب و مقالات علمی، معتبر و کاربردی، تربیت پژوهشگران متخصص، متعهد و خلاق، توسعه تحقیقات مشترک با بخش صنعت، کارکردهای دانشگاه در نقش خدمات اجتماعی عبارتند از: کمک به توسعه فرایند علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی در جامعه، ارائه خدمات مشاوره‌ای به جامعه و صنعت، ارائه خدمات تحقیقاتی به جامعه و صنعت، ارائه خدمات آموزش فنی به جامعه و صنعت، توسعه همکاری‌های علمی-بین‌المللی دانشگاه، کمک به تحقق و توسعه فرایند تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه، افزایش تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهای مشترک با صنعت. کارکردهای صنعت در نقش کمک به توسعه فناوری عبارتند از: سرمایه‌گذاری مشترک با دانشگاه در حوزه فناوری، کمک به تحقق فرایند تبدیل دانش به فناوری، توسعه مراکز و بازارهای سفارش و خرید فناوری از دانشگاه، بهره‌گیری از دانشگاهیان در فرایند توسعه فناوری در صنعت، حمایت از فرصت‌های مطالعاتی اساتید و کارآموزی دانشجویان در صنعت، بهره‌گیری از آزمایشگاه‌های تحقیقاتی دانشگاه‌ها، تعریف و بهره‌گیری از استانداردهای کیفی در فرایندها، محصولات و خدمات، کارکردهای صنعت در نقش کمک به توسعه نوآوری عبارتند از: تولید و ارائه خدمات و محصولات نوآورانه به جامعه، گسترش جلسات مشترک و بازدیدهای دانشگاهیان از صنعت، حمایت از پژوهش‌های دانشگاهی نوآورانه، کمک به توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی در بخش صنعت، حمایت از بخش‌های تحقیق و توسعه در راستای ارائه خدمات و محصولات نوآورانه. کارکردهای صنعت در نقش کمک به توسعه کارآفرینی عبارتند از: مدیریت جریان دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی در بخش صنعت، حمایت از کارآفرینان و کسب و کارهای کارآفرینانه کوچک و متوسط، حمایت از کاربست نتایج تحقیقات دانشگاهی، حمایت از تجاری-سازی ایده‌های نوآورانه دانشگاهیان، ارتباط و حمایت از پارک‌ها و مراکز رشد و سایر مراکز مشابه. بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، نقش‌های دانشگاه صنعت (نمودار ۱)، بر اساس شاخص نیکویی برازش (۰/۷۲۳) از برازش بالایی برخوردار بود. در این الگو هر دو نهاد دانشگاه و صنعت، تاثیر معناداری در اکوسیستم داشتند. نهاد

پایایی ترکیبی (CR=۰/۹۷۰) که بیشتر از ۰/۷ است و با توجه به اندازه متوسط واریانس استخراج شده (AVE=۰/۸۹۰) که از ۰/۵ بزرگتر می‌باشد، مدل از پایایی همگرا برخوردار است و با توجه به این که (CR > AVE)، روایی همگرا نیز برقرار می‌باشد (فورنل و لارکر^{۴۱}، ۱۹۸۱؛ نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۸۸). بر این اساس و با توجه به مقادیر معناداری t در جدول (۲) که همگی در سطح $\alpha=۰/۰۱$ معنی دار بودند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسب برخوردارند. ۲. ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل؛ بر اساس مقادیر معناداری t (-values) در جدول (۳) که همگی در سطح $\alpha=۰/۰۱$ معنی دار بودند و با توجه به این که میانگین شاخص ضریب تعیین ($R^2=۰/۵۸۶$)، از مقدار متوسط (۰/۳۳) بیشتر است و همچنین بر اساس شاخص Q^2 که مقدار متوسط آن (۰/۷۴۴) از ۰/۳۵ بیشتر است، چنین استنباط می‌شود که مدل ساختاری از برازش مناسب برخوردار بوده و قدرت پیش بینی مدل مناسب می‌باشد (چین^{۴۲}، ۱۹۹۸؛ هسنلر^{۴۳} و همکاران، ۲۰۰۹)؛ و بالاخره، ۳. ارزیابی برازش کلی مدل؛ بر اساس معیار نیکویی برازش تنه‌هاوس^{۴۴} و همکاران (۲۰۰۴) مقدار محاسبه شده برای این شاخص برابر با ۰/۷۲۳ بدست آمد که از ۰/۳۵ بیشتر است، لذا چنین استنباط می‌شود که مدل کلی از برازش بالایی برخوردار می‌باشد (وتزلز^{۴۶} و همکاران، ۲۰۰۹).

۵- نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، نقش‌های دانشگاه عبارتند از: آموزش، پژوهش، خدمات اجتماعی. نقش‌های صنعت عبارتند از: کمک به توسعه فناوری، کمک به توسعه نوآوری، کمک به توسعه کار آفرینی. کارکردهای دانشگاه در نقش آموزش عبارتند از: تربیت دانشجویان واجد دانش و مهارت‌های مورد نیاز، برنامه‌ریزی آموزشی و درسی در راستای نیاز جامعه و صنعت، جلب مشارکت متخصصان بخش صنعت در فرایند آموزش دانشجویان، آموزش و تربیت نوآوران و کارآفرینان، کمک به توسعه سرمایه‌های انسانی در جامعه، کمک به توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی در

41. Fornell & Larcker

42. Chin

43. Henseler

44. Tenenhaus

45. Goodness of fit (GOF)

46. Wetzels

پرداخته اند. برخی نیز به شناسایی نقش ها در حوزه صنعت پرداخته اند. با این حال مدلی که به دو بازیگر عمده در اکوسیستم نوآوری را مد نظر داشته و روابط متقابل آن ها را مورد بررسی قرار داده باشد، وجود ندارد. از این رو، پژوهش حاضر سعی در ارائه و شناسایی نقش نهاد های عمده اکوسیستم نوآوری که شامل آموزش، پژوهش، خدمات اجتماعی، کمک به توسعه فناوری، کمک به توسعه نوآوری، کمک به توسعه کار آفرینی می باشند دارد که هر یک کارکردهای مربوط به خود را دارا است.

۶- پیشنهادها و محدودیت ها:

پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته ها

یافته های پژوهش حاضر رهنمودهایی برای عمل و سیاست گذاری پیرامون ایجاد اکوسیستم ارتباط دانشگاه و صنعت به همراه دارد. مطالعه حاضر، مدلی را معرفی نمود که می توان برای طراحی، ایجاد، مدیریت و حکمرانی، رهبری و سیاستگذاری در این زمینه مورد استفاده قرار گیرند. مدل مذکور، بر اساس تلفیق دیدگاه صاحب نظران، مبانی نظری و پژوهشی طراحی شد (بخش کیفی) و داده های کمی گردآوری شده بر اساس دیدگاه مدیران نیز این مدل را مورد تایید قرار دادند (بخش کمی). لذا زمینه را برای آگاهی بهتر از نظرات و تجارب کارشناسان خبره و مدیران، در مورد نقشها و کارکردها و شناخت، یادگیری و نحوه ایفای نقشها به منظور ایجاد اکوسیستم نوآوری در حوزه های جغرافیایی در سطوح مختلف از جمله در سطح ملی و بخصوص در سطح مجازی فراهم نموده و استفاده از این تجارب را در جهت بهبود، رشد و ارتقاء، افزایش تعامل و مشارکت در اکوسیستم ارتباط دانشگاه و صنعت مهیا می کند.

بر اساس یافته های مربوط به نقش های نهاد دانشگاه در اکوسیستم نوآوری؛ پیشنهاد می شود که در فعالیتها و برنامه های دانشگاه، موضوعات زیر مد نظر قرار گیرد و در محتوای برنامه ها گنجانده شود:

بر اساس یافته های مربوط به نقش های دانشگاه در اکوسیستم نوآوری؛ پیشنهاد می شود: در زمینه تربیت دانشجویان واجد دانش، به آموزش مهارت های مورد نیاز پردازند، برنامه ریزی آموزشی و درسی آنها در راستای نیاز جامعه و صنعت باشد، در فرایند آموزش دانشجویان مشارکت متخصصان بخش صنعت را

صنعت با بار عاملی (۰/۴۷۶) در جایگاه اول اهمیت نقش آن در ایجاد اکوسیستم و نهاد دانشگاه با بار عاملی ۰/۲۵۹ در مرتبه بعدی قرار دارد. روابط بین نهاد ها از قوی به ضعیف نیز بدین گونه بود: بار عاملی رابطه بین (نقش های) نهاد دانشگاه و صنعت ۰/۸۹۴؛ صنعت با اکوسیستم ۰/۵۳۱؛ و دانشگاه با اکوسیستم ۰/۴۷۶ بود. معیار قدرت پیش بینی مدل (۰/۷۴۴) حاکی از آن بود که متغیرهای برون زا یعنی نقش هر یک از نهاد های دانشگاه و صنعت از قدرت پیش بینی کنندگی بالایی برای پیش بینی ایجاد اکوسیستم دانشگاه، صنعت برخوردارند.

در ارتباط با نقش های دانشگاه و صنعت در اکوسیستم تحقیقات متعددی صورت گرفته و مدل های متفاوتی ارائه شده است، نتایج این تحقیقات با یافته های تحقیق حاضر هم خوانی دارد. جنیفر گودمن و همکاران^{۴۷} (۲۰۱۷)؛ فعالیتها و نقش های بازیگران در نوآوری مبتنی بر توسعه پایدار در شرکتها را مورد بررسی قرار دادند. لیاناکو بزوا و همکاران^{۴۸} (۲۰۱۲)، معتقدند توسعه و کارکرد زیر بنای اکوسیستم نوآوری به طور معنادار تعامل بین دانشگاهها، مشاغل و صنعت را با هدف توسعه نوآورانه تقویت می کند. لهما^{۴۹} (۲۰۰۶) در مدل خود به این نتیجه رسید که توسعه مشارکت با دانشگاه و همچنین ایجاد پایگاه دائمی در ادارات شبکه سبز در تعامل با دانشگاه منجر به ارائه کارکرد برای سیستم نوآوری پایدار می شود. به تحقیق در خصوص قابلیت کاربست چارچوب ماریچ سه گانه از راه کشف بازیگران چارچوب ماریچ و نقش هایی که آنها طی هر یک از مراحل فرایند نوآوری بازی می کنند پرداختند. جانسون در مدل خود در مورد سازمان های رکن چهار، در چند مطالعه موردی در کشور کانادا و آمریکا، بر اهمیت نقش بازار (صنعت) در مشارکت بین دانشگاه، صنعت و دولت تأکید می کنند.

بررسی مدل های ارائه شده در مورد نقش های شناسایی شده دانشگاه و صنعت، نشان می دهد که بیشتر این مدل ها، تمامی نقش های مربوط به این دو نهاد و نحوه ارتباط و میزان ارتباط بین آنها را مد نظر قرار نداده اند. برخی از این مدل ها به طور جداگانه به شناسایی کارکرد هر یک از این نهاد ها پرداخته، و برخی به نقش های دانشگاه ها در فرایند های مختلف نوآوری

⁴⁷. Jennifer Goodman

⁴⁸. Lianako bezowa and etal

⁴⁹. Martin Lehmann and etal

دانشگاهی، تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه دانشگاهیان حمایت شوند، با پارک‌ها و مراکز رشد و سایر نهادهای واسط مشابه ارتباط برقرار شده و آنها را مورد حمایت قرار دهند.

پیشنهاد جهت پژوهش‌های آتی

در تحقیق حاضر به طراحی مدلی برای ایجاد اکوسیستم ارتباط دانشگاه و صنعت پرداخته شد. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی این مدل سایر نقش‌ها و کارکردهای دانشگاه و صنعت به منظور ایجاد اکوسیستم ارتباط دانشگاه و صنعت مورد بررسی قرار گیرند.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بود: ۱. به دلیل وسعت جامعه پژوهش (مدیران اجرایی و میانی) و محدودیت امکانات، نمونه مورد نیاز از شهر تهران انتخاب شد که این فرایند نمونه‌گیری ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش را محدود سازد؛ ۲. به دلیل نبود پرسشنامه استاندارد، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. هر چند سعی گردید که تا حد امکان موارد مورد نیاز برای ساخت پرسشنامه رعایت گردد، با این وجود لازم است که در پژوهش‌های مشابه مورد تایید قرار گیرد و ۳- کمبود و یا نبود تحقیقات داخلی و خارجی در زمینه اکوسیستم ارتباط دانشگاه و صنعت به ویژه مشخص کردن نقش اختصاصی و مشترک هریک و ۴- با توجه به اینکه تحقیق حاضر از منظر ارتباط و تعامل دانشگاه با صنعت از طریق اکوسیستم نوآوری به موضوع پرداخته است، پیشنهاد می‌شود نقش سایر بازیگران از جمله دولت، نهادهای واسط (مانند جهاد دانشگاهی، پارکها و مراکز رشد و نهادهای مشابه) و نیز کاربران یا مشتریان نیز در نظر گرفته شود و ۵- از منظر اقتصاد دانشی و اقتصاد نوآوری به این مسأله پرداخته شود، نقش‌های دانشگاه پایدار از منظر مأموریت‌های چهارم دانشگاه‌ها مورد پژوهش قرار گیرند ۶- نقش‌ها بر بستر فرایندهای نوآوری از تولید ایده تا تجاری‌سازی در قالب مدلی ارائه شوند و مشخص شود کدام یک از بازیگران در این فرایند نقش کلیدی را به عهده دارد و محوریت با کدام نهاد است و ۷- با توجه به اینکه دانشگاه‌ها به سمت دانشگاه‌های نسل چهارم در گذر هستند، مدلی از نقش‌های جدید این دانشگاه‌ها ارائه شود.

جلب کنند، به آموزش و تربیت نوآوران و کارآفرینان پردازند، به توسعه سرمایه‌های انسانی در جامعه و توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی در جامعه کمک کنند.

تولید دانش و فناوری در دانشگاهها در راستای نیاز جامعه و صنعت باشد، پژوهش‌های دانشگاهی در راستای نیاز جامعه و صنعت هدایت شوند، نتایج تحقیقات دانشگاهی در جامعه و صنعت به کار بسته شوند، کتب و مقالات علمی، معتبر و کاربردی تألیف شوند، پژوهشگران متخصص، متعهد و خلاق تربیت شوند، تحقیقات مشترک با بخش صنعت توسعه یابند. همچنین دانشگاه در رسالت جدید خود باید به توسعه فرایند علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی در جامعه کمک کنند و به ارائه خدمات مشاوره‌ای، تحقیقاتی و آموزش فنی به جامعه و صنعت پردازند، همکاری‌های علمی - بین‌المللی دانشگاه بیشتر شده و توسعه یابند، فرایند تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه تحقق و توسعه یابند، تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهای مشترک با صنعت بیشتر شود تا ارزش‌های تعاملی به وجود آیند.

بر اساس یافته‌های مربوط به نقش‌های صنعت در اکوسیستم نوآوری؛ پیشنهاد می‌شود: به منظور کمک به توسعه فناوری، سرمایه‌گذاری مشترک با دانشگاه در حوزه فناوری صورت پذیرد، به تحقق فرایند تبدیل دانش به فناوری کمک شود، مراکز و بازارهای سفارش و خرید فناوری از دانشگاه توسعه یابند، از دانشگاهیان در فرایند توسعه فناوری در صنعت استفاده به عمل آید، فرصت‌های مطالعاتی برای اساتید و کارآموزی دانشجویان در صنعت فراهم شود، آزمایشگاه‌های تحقیقاتی دانشگاه‌ها استفاده بعمل آید، از استانداردهای کیفی در فرایندها، محصولات و خدمات استفاده بعمل آید.

صنایع می‌توانند به منظور کمک به توسعه نوآوری خدمات و محصولات نوآورانه به جامعه را تولید و ارائه کنند، جلسات مشترک و بازدیدهای دانشگاهیان از صنعت بعمل آید، پژوهش‌های دانشگاهی نوآورانه مورد حمایت قرار گیرند، فرهنگ نوآوری و کارآفرینی نهادینه شود، بخش‌های تحقیق و توسعه در راستای ارائه خدمات و محصولات نوآورانه.

صنایع می‌توانند به منظور کمک به توسعه نوآوری جریان دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی را حمایت کنند، کارآفرینان و کسب و کارهای کارآفرینانه کوچک و متوسط و کاربست نتایج تحقیقات

7. Ferretti Marco, Adele Parmentola, (2015) *The Creation of Local Innovation Systems in Emerging Countries- The Role of Governments, Firms and Universities.* Springer.
8. Goodman Jennifer, Angelina Korsunova and Minna Halme(2018). *Our Collaborative Future: Activities and Roles of Stakeholders in Sustainability-Oriented Innovation, Business Strategy and the Environment.*
9. Greenwood M. (2007). Stakeholder engagement: beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics* 74(4): 315–327.
10. Henseler, Jorg; Chin, Wynne W. (2010) *A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling. Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal* Volume 17 issue 1.
11. Henseler, J., Ringle, C., M. & Sinkovis, R., R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing advances in international marketing*, 20, 277-319.

منابع

۱. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲. کرسول، جان دبلیو، ویکسی پلانوکلاک (۲۰۱۰). روش‌های تحقیق تلفیقی، ترجمه عباس زارعی و محسن نیازی (۱۳۸۹)، تهران، انتشارات سخنوران.
3. Adams, Richard; Jean Renaud, Sally; Bessant, John; Denyer, David; Overy, Patrick (2016) *Sustainability-oriented Innovation: A Systematic Review. International Journal of Management Reviews* , Volume:18 . Issue: 2: 180-205.
4. Ayuso S, Rodríguez MA, García-Castro R, Ariño MÁ. (2011). Does stakeholder engagement promote sustainable innovation orientation. *Industrial Management and Data Systems* 111(9): 1399–1417.
5. Chin, W.W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.
6. Creswell, J.W. and Miller, D.L. (2000) *Determining Validity in qualitative inquiry. Theory In to Practice*, 39 (3), 124-130

راهنمای نگارش مقاله

می‌تواند شامل روش تحقیق، مدت زمان اجرا، مکان اجرای پژوهش، جامعه مورد مطالعه، رعایت موازین اخلاقی در پژوهش، نحوه جمع‌آوری اطلاعات، ابزارهای اندازه‌گیری و آزمون‌های آماری باشد.

● **یافته‌ها:** در این بخش باید یافته‌های به دست آمده از تحقیق بدون بحث بیان گردد و نباید داده‌های جدول‌ها، شکل‌ها و نمودارها مجدداً در این قسمت تکرار شوند. شماره‌ی جدول‌ها، تصاویر و نمودارها باید با دقت در متن آورده شوند و هر کدام در صفحات جداگانه‌ای آورده و شماره‌گذاری شوند.

● **بحث و نتیجه‌گیری:** در این بخش نویسنده (ها) تفسیری منطقی از یافته‌های به دست آمده ارائه نموده و هم‌چنین یافته‌های به دست آمده را با مطالعات انجام شده مقایسه می‌نمایند. محدودیت‌های مطالعه و هم‌چنین پیشنهادها برای مطالعات آینده از قسمت‌های مهم بحث و نتیجه‌گیری می‌باشد.

● **سپاسگزاری:** از منابع کمک‌های مالی، افراد یا سازمان‌های همکار در انجام این پژوهش

● **منابع:** منابع به ترتیب حروف الفبا شماره‌گذاری شده (منابع فارسی ابتدا و بعد منابع انگلیسی) و به صورت زیر آورده می‌شوند.

منابع فارسی:

مقاله: نام خانوادگی نویسنده(ها)، نام کوچک نویسنده(ها)، عنوان مقاله، نام کامل مجله، شماره‌ی جلد، شماره‌ی صفحه، محل برگزاری، شهر، ماه، سال.

مثال: شفیعی، مسعود، ارتباط دانشگاه و صنعت: موانع اساسی و راهکارهای توسعه‌ای، مجموعه مقالات هشتمین کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی، صفحات ۵۰-۴۱، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، آذر، ۱۳۸۳.

کتاب: نام خانوادگی نویسنده(ها)، نام کوچک نویسنده(ها)، نام کتاب، شماره چاپ، نام ناشر، محل انتشار، سال انتشار.

مثال: شفیعی، مسعود، ارتباط صنعت و دانشگاه: آینده‌ای تابناک، پیشینه‌ای تاریک، چاپ هشتم، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ۱۳۸۶.

منابع انگلیسی:

مقاله: نام خانوادگی نویسنده (ها)، نام کوچک نویسنده (ها)، عنوان مقاله، نام کامل مجله، شماره‌ی جلد، شماره صفحه، سال انتشار.

مثال:

Antonelli, C, "The evolution of the Industrial organization of the production of Knowledge". Cambridge Journal of Economics, 1999, 23, pp.243-260, 1999.

کتاب: نام خانوادگی نویسنده(ها)، نام کوچک نویسنده(ها)، نام کتاب، شماره چاپ، نام ناشر، محل انتشار کتاب، سال انتشار.

۱. مجله صنعت و دانشگاه به صورت فصلنامه منتشر می‌شود. این فصلنامه حاوی مقالاتی در زمینه‌های گوناگون می‌باشد.

۲. نوع مطالبی که در فصلنامه چاپ می‌شود عبارتند از:

● مقالات مروری که معمولاً توسط سردبیر از صاحب‌نظران درخواست می‌شود.

● مقالات تحقیقاتی

● مقالات کوتاه

۳. مقاله باید در مجلات دیگر به چاپ نرسیده و هم‌زمان برای چاپ به نشریه‌ی دیگری ارسال نشده باشد.

۴. مسئولیت صحت مطالب مندرج در مقاله به عهده‌ی نویسنده(ها) است.

۵. مقاله‌ی ارسال شده، توسط هیأت تحریریه مورد بررسی قرار خواهد گرفت و فصلنامه در ویرایش ادبی و محتوایی و در صورت لزوم حذف بخش یا بخش‌هایی از مقاله مجاز است.

۶. زبان فصلنامه فارسی است، لذا حتماً بایستی یک چکیده انگلیسی هم داشته باشد و حتی المقدور از واژه‌های فارسی برای بیان مطالب علمی استفاده شود. لازم است مقاله فاقد اشکالات املائی یا نکات دستوری باشد.

۷. تمامی مطالب متن و منابع باید با فاصله یک خط در میان با نرم افزار word تایپ شده و دارای حاشیه‌ی ۲ سانتی‌متر از هر طرف باشد. قلم به کار رفته نازنین و اندازه آن ۱۲ باشد.

۸. تمامی مقالات باید مشتمل بر بخش‌های زیر باشد:

● **عنوان مقاله:** عنوان مقاله با قلم سیاه تایپ شود، آنگاه نام نویسنده یا نویسندگان، رتبه‌ی علمی، نشانی(شامل نام دانشگاه یا دانشکده، مؤسسه و واحد تحقیقاتی مرتبط و ...) قید شود.

● **چکیده‌ی مقاله:** چکیده‌ی فارسی ساختارمند باید پس از مقدمه‌ای کوتاه هدف از تحقیق، روش تحقیق، یافته‌ها و نتیجه‌گیری را به طور اختصار بیان نماید (حداقل ۱۵۰ کلمه و حداکثر ۲۵۰ کلمه). این نکته برای چکیده‌ی مقاله به زبان انگلیسی نیز صادق است. در پایان چکیده مقاله، کلیدواژه باید شامل تعدادی کلمات کلیدی(حداقل ۳ و حداکثر ۵ کلمه)، در چکیده‌ی فارسی به زبان فارسی و در چکیده‌ی انگلیسی به زبان انگلیسی، باشد.

● **مقدمه:** مقدمه باید ضمن بیان هدف و مسأله‌ی مورد تحقیق، حاوی خلاصه‌ای از مطالعات و مشاهدات مرتبط با تحقیق مورد نظر(داخلی و خارجی) در چند سال اخیر همراه با یادآوری منابع آن‌ها باشد. لازم به یادآوری است که نباید در این قسمت داده‌ها و یا نتیجه‌گیری کار گزارش شود.

● **روش بررسی:** به نحوی باید نوشته شود که هر خواننده‌ای بتواند با استفاده از آن، تجربه‌ی نویسنده مقاله را تکرار نماید و

مثال:

Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L. "Universities in the Global Economy: A triple Helix of university-industry-government relations, Cassell Academic, London, 1997.

آوردن اسامی تمامی نویسندگان کتاب‌ها یا مقالات الزامی است.

۹. شماره‌گذاری بخش‌ها: تمامی بخش‌های مقاله، به غیر از بخش‌های ستاره خورده بالا به صورت نمونه شماره‌گذاری شود.

۲. مبانی نظری مرتبط با کیفیت در آموزش عالی

۱،۲ جایگاه و نقش آموزش عالی در نظام نوآوری ملی

۱،۱،۲ سیر تکاملی الگوهای نوآوری

▪ نگاره‌ها، نمودارها و جدول‌ها: نسخه‌ی اصلی نگاره‌ها، نمودارها و جدول‌ها هر کدام در صفحات جداگانه و در کاغذ A4 (حتی‌الامکان

گلاس) ارسال گردد. آوردن شماره‌ی هر کدام، نام نویسنده‌ی اول و جهت درج تصویر، در پشت هر صفحه ضروری است. لازم است تعداد نگاره‌ها، نمودارها و جدول‌ها با حجم کلی مقاله متناسب باشد و عکس‌ها به صورت سیاه و سفید تهیه شده باشند.

۱۱. زیرنویس شکل‌ها و نمودارها: در این بخش زیرنویس شکل‌ها و نمودارها در صفحه‌ای جداگانه با آوردن شماره‌ی آنها به دقت شرح داده می‌شود. لازم است اختصارات موجود در نگاره‌ها در زیرنویس فارسی توضیح داده شود.

۱۲. ارسال مقاله: نویسنده‌ی مسئول باید یک نسخه از مقاله کامل را، به آدرس دفتر مجله و یا به صورت فایل ضمیمه با پست الکترونیکی به آدرس پست الکترونیکی مجله ارسال نماید.



معرفی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

اهداف

- جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه در سال ۱۳۸۳ با اهداف زیر تشکیل شد:
- کمک به پیشبرد برنامه‌های توسعه صنعتی کشور از طریق ارتباط دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی با صنعت.
- حمایت از گسترش فعالیت‌های تحقیق و توسعه صنعتی در بخش‌های دولتی و خصوصی.
- مشارکت در برنامه‌های توسعه ملی از طریق بازنگری مسائل، طرح موانع و ارائه راهبردها و راهکارها

وظایف

- ایجاد و تقویت زمینه‌های همکاری بین مراکز علمی تحقیقاتی و صنایع کشور
- ارائه خدمات آموزشی، پژوهشی، علمی و مشاوره‌ای به بخش‌های مختلف صنعتی
- تشکیل هسته‌های تخصصی برای بررسی نیازهای صنایع مسئله‌یابی و تلاش در جهت رفع آنها با کمک دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
- اجرای بازدیدهای علمی و صنعتی در جهت همکاری‌های متقابل
- برگزاری همایش‌های علمی از جمله کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی
- تلاش در جهت انطباق برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها با نیازهای واقعی صنعت
- تلاش در جهت ایجاد تسهیلات کارآموزی دانشجویان و کارورزی دانش‌آموختگان در بخش‌های اقتصادی و صنعتی و فرصت‌های مطالعاتی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها در صنایع
- تلاش در جهت ایجاد زمینه‌های مناسب جذب دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها در صنایع
- همکاری مؤثر با دیگر حلقه‌های واسط بین دانشگاه و صنعت نظیر شهرک‌های علمی تحقیقاتی، مراکز رشد فناوری، واحدهای تحقیق و توسعه، صندوق‌های مالی توسعه فناوری و مراکز تجاری‌سازی فناوری
- همکاری با نهادهای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرایی کشور در جهت حمایت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها از جمعیت و برنامه‌های توسعه ارتباط دانشگاه و صنعت
- حمایت از انتخاب و اجرای پایان‌نامه‌های دوره‌های تحصیلات تکمیلی در جهت مسائل و مشکلات مبتلا به صنعت
- ایجاد ارتباط مؤثر با انجمن‌ها، تشکل‌ها و سازمان‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مشابه
- انجام مطالعات امکان‌سنجی در اجرای پروژه‌های مشترک در حوزه‌های مرتبط با فعالیت‌های جمعیت از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، علمی و فرهنگی
- انتشار فصلنامه و خبرنامه و اشاعه اطلاعات مرتبط در حوزه‌های علمی تحقیقاتی و صنعتی و به ویژه عرضه و تقاضای فناوری

برنامه‌ها

جمعیت به‌منظور تحقق اهداف خود، برنامه‌های زیر را در اولویت فعالیت‌هایش قرار داده است:

- ترویج و توسعه فرهنگ پژوهش و فرهنگ صنعتی در کشور
- افزایش کارایی تحقیقات و وارد کردن نتایج تحقیقات در چرخه برنامه‌های تولیدی و صنعتی کشور
- کمک به ایجاد فضایی مناسب برای بروز ابتکارات، نوآوری و پیشرفت فناوری از طریق تقویت علائق بین دولت، دانشگاه و صنعت و تأمین آن به جامعه‌ی تجاری و عامه مردم
- سازگارسازی آموزش‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی با نیازهای صنعت ملی و نیز همگامی با برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه صنعتی کشور
- آشنا سازی صنعت و دانشگاه با نیازها و توانایی‌های یکدیگر و ایجاد فضای مناسب گفت‌و شنود و تبادل نظر بین متخصصین صنعت و دانشگاه در جهت رفع موانع و تنگناها موجود

کمیته‌های اجرایی جمعیت

- کمیته مالی و پشتیبانی
- کمیته عضویت و اطلاع‌رسانی
- کمیته آموزش و پژوهش
- کمیته ارتباط با دانشگاه
- کمیته ارتباط با صنعت
- کمیته ارتباط با دولت و مجلس

از کلیه اندیشمندان، اساتید دانشگاه، پژوهشگران، کارشناسان، دانشجویان و نهادهای دولتی و خصوصی دعوت می‌شود با عضویت در جمعیت، ما را در تحقق اهداف والای آن یاری نمایند.

نشانی دبیرخانه:

تهران - خیابان حافظ - دانشگاه صنعتی امیرکبیر - ساختمان ابوریحان - طبقه ششم - اتاق ۶۱۲.

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۵۸۵۶ ، تلفکس: ۰۲۱-۶۶۴۹۵۴۳۳

برگه اشتراک



هزینه اشتراک:

هزینه اشتراک یکساله:	پست عادی: ۱۲,۰۰۰ تومان	پست پیشتاز: ۱۶,۰۰۰ تومان
هزینه اشتراک دوساله:	پست عادی: ۲۰,۰۰۰ تومان	پست پیشتاز: ۲۸,۰۰۰ تومان

اطلاعات متقاضی:

● عضویت حقیقی:	نام و نام خانوادگی:
رشته و مقطع تحصیلی:	سمت:
● عضویت حقوقی:	نام شرکت / سازمان:
نام متقاضی:	سمت:
تعداد نسخه درخواستی از هر شماره:	
نسخه شروع اشتراک از شماره:	
<input type="checkbox"/> اشتراک جدید	<input type="checkbox"/> تمدید اشتراک
(شماره اشتراک قبلی:	

نشانی:

آدرس:		
استان:	شهر:	کدپستی:
تلفن:	همراه:	پست الکترونیک:

از علاقه‌مندان به اشتراک فصلنامه‌ی «صنعت و دانشگاه» درخواست می‌نماییم برگ اشتراک را به دقت و با خط خوانا تکمیل نموده و وجه اشتراک را براساس تعرفه، به حساب جاری شماره ۵۶۷۶۲۴۱۸ نزد بانک تجارت، شعبه کارگر شمالی، به نام جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه واریز کرده و اصل فیش بانکی و فرم اشتراک را به یکی از دو شیوه‌ی زیر برای ما ارسال نمایند.

۱. از طریق دورنگار با شماره ۶۶۴۹۵۴۳۳-۰۲۱

۲. از طریق پست به آدرس: تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ساختمان ابوریحان، طبقه ششم، اتاق ۶۱۲

- اعضای جمعیت از ۲۰ درصد تخفیف برخوردار می‌شوند.
- خواهشمند است، مشترکان محترم در صورت تغییر نشانی، امور مشترکین را مطلع فرمایند.
- باتوجه به اینکه تنها عدم وصول مجلاتی که به صورت پیشتاز ارسال می‌شوند قابل پیگیری است لذا توصیه می‌شود از خدمات پست پیشتاز استفاده شود.

فرم سفارش آگهی

گرامی ارجمند

احتراماً به استحضار می‌رساند مجله علمی - ترویجی «صنعت و دانشگاه» توسط جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه بصورت فصلنامه و با تیراژ یک هزار نسخه انتشار می‌یابد.

انتظار می‌رود با سفارش چاپ آگهی ضمن معرفی توانمندی‌های آن سازمان به خبرگان صنعت، نخبگان، دانشگاه‌ها و نیز مدیران اجرایی باعث پیشبرد اهداف این جمعیت گردد.

سمت:

شرکت:

نام سفارش دهنده:

شماره تماس:

نشانی کامل:

ضمن قبول شرایط مندرج در این فرم تقاضای قرار گرفتن در نوبت آگهی به شرح ذیل می‌باشم:

نوع سفارش	تعرفه چاپ سیاه و سفید (ریال)	تعرفه چاپ رنگی (ریال)	ابعاد
	-	همت عالی	پشت جلد
	-	۲۵۰۰۰۰	داخل جلد
	۱۰۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰	یک صفحه کامل
	۵۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	نیم صفحه
	۲۵۰۰۰	۵۰۰۰۰	یک چهارم صفحه
	۱۰۰۰۰	-	کادر راهنما ۶×۴ (حداقل برای سه‌ماه)

دفعات چاپ:

شماره درخواستی:

شرایط:

- طرح آگهی بر عهده سفارش دهنده می‌باشد و می‌بایست همراه فرم ارسال گردد.
- ۲۰٪ تخفیف برای شرکت‌های حقوقی عضو جمعیت.
- ۱۰٪ تخفیف برای ۴ شماره چاپ متوالی.
- ۲۰٪ تخفیف برای ۸ شماره چاپ متوالی.
- جهت تخصیص کادر سفارش حداقل چهار شماره متوالی لازم می‌باشد.

لطفاً جهت هماهنگی بیشتر و رزرو با شماره تلفن ۶۶۴۸۵۸۵۶ تماس حاصل فرمایید و پس از تکمیل فرم آنرا به شماره ۶۶۴۹۵۴۳۳ فاکس نمایید.

مهر و امضاء



«فرم درخواست عضویت حقیقی»

لطفاً در این قسمت چیزی ننویسید

شماره عضویت:

۱- مشخصات فردی:

نام خانوادگی:

نام:

نام خانوادگی (به انگلیسی):

نام (به انگلیسی):

روز ماه سال

جنس: مرد زن تاریخ تولد:

شماره شناسنامه: محل تولد:

شماره ملی: سمت: سابقه کار:

۲- سوابق تحصیلی:

آخرین مدرک تحصیلی: تاریخ فارغ التحصیلی:

رشته تحصیلی: دانشگاه: کشور:

۳- نشانی محل کار (تحصیل):

تلفن ثابت: تلفن همراه: نمابر:

پست الکترونیکی: وب سایت:

۴- نوع عضویت:

پیوسته وابسته دانشجویی

حق عضویت سالانه

نوع عضویت	پیوسته	وابسته	دانشجویی
مبلغ	۱۰۰,۰۰۰ ریال	۱۰۰,۰۰۰ ریال	۵۰,۰۰۰ ریال
شماره حساب: حساب جاری ۲۶۶۱۱۱۴۴۴ بانک تجارت، شعبه امیراکرم، باجه دانشگاه امیرکبیر بنام جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه			

لطفاً فرم تکمیل شده را با فیش واریزی به همراه یک قطعه عکس رنگی ۳×۴ برای دبیرخانه جمعیت ارسال نمایید.

امضا:

تاریخ:

عضویت پیوسته: مؤسسان جمعیت و کلیه افرادی که حداقل دارای درجه کارشناسی ارشد در یکی از رشته‌های دانشگاهی باشند.

تبصره: افراد دارای درجه کارشناسی با سابقه درخشان مدیریتی (حداقل ۵ سال) می‌توانند با تصویب هیأت مدیره به عضویت پیوسته جمعیت درآیند.

عضویت وابسته: اشخاصی که دارای درجه کارشناسی باشند.

عضویت دانشجویی: کلیه افرادی که در یکی از رشته‌های دانشگاهی به تحصیل اشتغال دارند.



«فرم درخواست عضویت حقوقی»

لطفاً در این قسمت چیزی ننویسید

شماره عضویت:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

«جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه» در ادامه یک دهه فعالیت‌های کمیته دائمی «کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی» و به منظور ارتقاء سطح همکاری‌های فی مابین صنعت و دانشگاه در سال ۱۳۸۳ تأسیس شده است.

۱- مشخصات مؤسسه:

نام دانشگاه / شرکت / سازمان: تعداد کارکنان:
نوع فعالیت: سال تأسیس:
نشانی:
تلفن ثابت: دورنگار:
پست الکترونیکی: وب سایت:

۲- مشخصات رییس /مدیر:

نام خانوادگی: نام:
آخرین مدرک تحصیلی: دانشگاه: کشور:
رشته تحصیلی: تاریخ فارغ‌التحصیلی: سابقه کار:

۳- مشخصات فرد رابط مؤسسه با جمعیت:

نام خانوادگی: نام: سمت:
تلفن ثابت: تلفن همراه: پست الکترونیکی:
نشانی:

۴- حق عضویت:

حق عضویت سالانه برای عضویت حقوقی حداقل دو میلیون ریال می‌باشد. مؤسسات دارای امکانات مالی مناسب می‌توانند مبلغ بیشتری جهت توسعه جمعیت پرداخت نمایند شماره حساب: ۲۶۶۱۱۱۴۴۴ بانک تجارت، شعبه امیراکرم، باجه دانشگاه امیرکبیر
مبلغ پیشنهادی:

*مؤسسات می‌توانند با تکمیل این فرم و پرداخت حق عضویت، درخواست عضویت حقوقی خود را اعلام نمایند.

مضاء و مهر مدیر مؤسسه:

تاریخ:

The Role of University and Industry in the Ecosystem of Innovation in the line with realization of Sustainable Innovation

*Mohammad zarinjooee ** Mohammali neamati ***Hamideh Reshadatjoo

* PhD Student, Department of Higher Education Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University of Science and Research, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Higher Education, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

*** Associate Professor, Department of Higher Education Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University of Science and Research, Tehran, Iran

Abstract

The aim of this study was to The Role of University and Industry in the Ecosystem of Innovation in the line with realization of Sustainable Innovation. The Mixed method was conducted. In the qualitative study, the population was consisted all of the experts in two field of university and industry. A purposive sampling of 20 experts were selected. The In the quantitative section, the statistical population consisted of middle managers and executives of the university and industry field in Tehran. In this section, stratified random sampling method was used, so 205 people were selected by this method. To collect data, semi-structured interviews and questionnaires were used. To analysis of qualitative data, thematic analysis, and for quantitative data partial least square method were used. The results showed that the roles of the university and industry include six roles of teaching, research, social service, help to technology development, help to innovation development, help to entrepreneurship development. Based on the findings of this research, the roles of university, industry, based on the goodness of fit index were highly fitted. In this model, both institutions of the university and industry had a significant impact on the ecosystem. The industry with a higher factor loading was in the first place of the importance of role in creating the ecosystem, and the institution of the university with a lower factor loading was on the next order. The model's power of prediction criterion, indicated that exogenous variables, i.e., university and industry roles, have the potential to predict the formation of the ecosystem (relationship) of the university and the industry

Keywords: Innovation ecosystem, Role of university, role of industry, Sustainable innovation

Analysis and comparison of students entrepreneurial intentions in Bu Ali Sina College of Agriculture and Payamnoor university of Hamedan

*Safiollah Safaei **Nasim Izadi *** Maryam Musivand

*Ph. D of Social sciences, faculty member of Payam Noor University, Tehran

** Ph. D in agricultural extension and education, Bu- Ali Sina University, Hamedan

*** Ph. D candidate of government management, faculty member of Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract

This study aimed to investigate the entrepreneurial intention among students of Bu-Ali Sina University in Hamedan and PNU surveys have been conducted within the overall framework. The sample consisted of 370 male and female students in agricultural disciplines in undergraduate students formed the College of Agriculture. To collect information, a questionnaire and a simple random sampling was used to select the sample. Cronbach's alpha coefficient to determine the reliability coefficient was calculated to vary from 850 students' entrepreneurial intentions are good. To analyze the data, descriptive and inferential statistical methods were used. The results showed that in general students of entrepreneurship spirit and intent of the high entrepreneurial intentions are more male students. The results of the analysis showed a correlation between gender, employment situation, risk appetite and economic barriers in interest income and a significant positive correlation with their entrepreneurial intentions can be seen. As well as the entrepreneurial intentions Mnadray difference was observed between the universities.

Key words: Entrepreneurship, entrepreneurial intention, risk-taking, Hamadan

Impact of Entrepreneurial Ecosystem on Entrepreneurial Activity: GEM based Analysis

*Hossein Torabi **Masoud Kheyrandish ***Mohsen Mohammadi Khiyare

* Graduate of Entrepreneurship Management, Faculty of Humanities, Administrative Sciences and Economics, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran

** Professor, Department of Economics, Faculty of Humanities, Administrative Sciences and Economics, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran

*** Professor, Department of Economics, Faculty of Humanities, Administrative Sciences and Economics, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran

Abstract

Many scholars have highlighted the importance of entrepreneurship ecosystems in improving entrepreneurial activities, but, nevertheless, studies that are quantitatively analyzing the interrelationship between entrepreneurship ecosystems and their impact on increasing entrepreneurial activities at various stages of entrepreneurship are very limited. Therefore, the aim of this study is to fill the gap in entrepreneurship literature and also to study the effect of these two variables in different stages of development of countries. In this regard, using data from 107 GEM countries During 2008-2017 and Generalized Momentary Econometric Model (GMM), the relationship between the components of the entrepreneurship ecosystem and economic growth has been estimated. The results showed that the impact of the financial environment on the entrepreneurial stages in the resource-based countries was negative and significant. However, the impact of entrepreneurship education, dynamics of the domestic market, social status of entrepreneurs (entrepreneurial culture) and the GDP growth have had a positive and significant impact on entrepreneurship in these countries. The results also indicate that the impact of ecosystem factors such as government policies and programs, taxes and bureaucracy, entrepreneurial education at basic and academic levels, R&D transfer, infrastructure, market dynamics and appropriate business environment have positive and significant impact on the growth of entrepreneurial activities in efficiency and innovation-driven countries. Overall, the results of this study indicate that in an ecosystem with low barriers to entry, government support policies for entrepreneurs, basic and higher education, commercial and legal infrastructure, and normative culture supporting entrepreneurship increases entrepreneurial activities.

Keywords: Entrepreneurship Ecosystem; Global Entrepreneurship Monitor; Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA); established Business Ownership (EST); entrepreneurial intentions (IEA)

Identifying and Investigating Organizational Factors for the Implementation of Open Innovation in Iran Universities

* Mahdi Mohajerani ** Fariba Karimi *** Mohammad Ali Nadi

*Phd Student in Educational Administration, Isfahan (Khorasgan) Azad University, Isfahan, Iran

**Associate Professor, Faculty of Education and Psychology, Isfahan (Khorasgan) Azad University, Isfahan, Iran

*** Associate Professor, Faculty of Education and Psychology, Isfahan (Khorasgan) Azad University, Isfahan, Iran.

Abstract

The main purpose of this research is to identify and investigate the organizational factors for implementing open innovation in Iran universities. This study was a qualitative-quantitative research. The field of research in the qualitative section was all open innovation articles and books in the period from 2007 to 2018 and open innovation components were extracted by thematic analysis in an inductive manner. In this research, the "Thematic Network" was used. The validity of the research was approved by the referee by the audit method. To calculate reliability, coding was done by studying row to row of selected resources manually by two individuals individually. After coding, the results of these two coding were compared by the Holsti method. The result of thematic analysis was the extraction of 20 basic themes from different sections of the articles. From these basic themes, 3 organizing themes and finally global theme of "organizational factors" were extracted. Then the proposed innovation model was designed and a questionnaire was prepared for fitting this model. The proposed model has three factors related to the organizational preparation, human resource preparation, and setting up for idea creation, which offered three dimensions for the university to exploit the open innovation. The statistical population in the quantitative part of the research was the managers of the centers of growth and innovation of various universities, including State universities, Islamic azad universities, Payam Noor universities, Scientific and Applied Sciences universities, and Medical universities licensed by the Ministry of Science and also faculty member of entrepreneurship management. To evaluate the content validity of the questionnaire, the Lawshe method was used. In order to study the structural validity of the test, the analysis of the questions was done by confirmatory factor analysis method. All calculated factor loads were greater than 0.6 indicating their favorable condition. Also, all calculated pi values were less than 0.05 which indicated a significant relationship between each factor and the main factor higher than its own. The reliability of the final test was also examined by Cronbach's alpha coefficient. All calculated Cronbach's alpha coefficients were greater than 0.7 which showed reliability acceptable. the results of the validity and reliability testing of the quantitative part confirmed the proposed model.

Keywords: Open Innovation, Thematic Analysis, Iran Universities, Organizational Factors, Factor Analysis.

The Relationship between Scientific Globalization of Higher Education with Students' Academic Achievements of Semnan University

*Sakineh Jafari **Nazanin Zahra Yamini

*Assistant Professor, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Semnan University,
Semnan, Iran

** Graduate of Educational Management, Secretary of Education

Abstract

The goal of this study was to investigate the relationship between scientific globalization of higher education with students' academic achievements of Semnan University. Present study is a practical research on the basis of purpose and is a type of descriptive-correlative researches on the basis of data collection method. Statistical population includes all the undergraduates and masters of Semnan University (13000 people) in the academic year 1396-97. Participants were 230 undergraduates and masters of Semnan University (162 undergraduates and 68 masters) who were selected using stratified random sampling method. All the participants completed the questionnaires of scientific globalization of higher education and academic achievements. The data was analyzed by one-sample t-test, correlation coefficient, structural equation model and SPSS and LISREL software. The results indicated that the mean of the importance of the dimensions of scientific globalization of higher education has been evaluated at the desirable level and the mean of students' academic achievements has been evaluated at a relatively desirable level. There is a significant relationship between students' academic achievement with international scientific collaborations, global scientific community, increase the speed of scientific development, formation of universal thinking, and social development of academics. Scientific globalization of higher education with regression coefficient of 0.33 has a positive and significant effect on students' academic achievement. According to findings of the study, in order to enhance the students' academic achievement in the direction of scientific globalization of higher education, first universal thinking must be shaped in higher education and then, a global scientific community must be formed, the speed of scientific development should be also increased and finally international scientific collaboration with higher education should be provided.

Keywords: scientific globalization, academic achievement, students.

The Role of Effective factors in Growth of New Technology Based Firms (NTBFs) in Mashhad City

*Fatemeh Sanaeipour **Davood Ghoroneh

* Khorasan Higher Education and Research Complex, M.Sc., MBA

** Ferdowsi University of Mashhad, Assistant Professor, Department of Educational Management and Human Resources Development, Faculty of Educational Sciences and Psychology

Abstract

The aim of this study was to evaluate the role of facilities of incubators in growth of new technology based firms (NTBF's). Statistical population is the NTBF's located on incubators and technology parks in Mashhad city. Data collecting tools is questionnaire made by the researcher. For data analysis, correlation and stepwise regression were used. The results showed that an increase in facilities of incubators, NTBF's will be more growth oriented. There is a significant and positive correlation between the facilities of incubators and growth of NTBF's ($r=.871$). As well as, all components of incubators (establishment in the center, advice provided, benefits of being in the center and services and facilities of the existing infrastructure) with the growth of new technology-based firms (growth in sales, employment and profitability) have a significant positive relationship. The results of stepwise regression analysis show that components of establishment, advice provided, benefits of being in the center and the services and facilities of the existing infrastructure in the incubators, together jointly explained 0.914 of the variance of performance

Keywords: Incubators, Technology, Facilities & Services, New Technology Based Firms (NTBF's).

Analysis of the inside and outside of universities outcomes of internationalization for the Iranian Selected State Universities

* Tayebeh Mousavi Amiri ** Abdorahim Navehebrahim *** Hamid reza Arasteh
*** Bijan Abdolahi

* Ph.D in Higher Education Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

** Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

*** Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

**** Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Abstract

The increasing development of new technologies, especially information and communication technology and the expansion of globalization, have forced countries in general and universities in particular to move toward internationalization and defined activities and collaborations in this regard. In order to investigate the consequences of this phenomenon in Iranian universities, a qualitative method study has been conducted using the data theorizing approach of the foundation. The statistical population of the present study is the experts and managers of 18 selected public universities in the country, including Tehran University, Shahid Beheshti University, Tarbiat Modarres University, Kharazmi University, Amir Kabir university, Sharif, Science and Technology university, Allameh Tabatabai university, Khajeh Nasir University, Al-Zahra University, Ferdowsi Mashhad University, Shiraz University, Isfahan University, Tabriz University, Isfahan Industrial university and Zanjan Basic Sciences university and Imam Khomeini Qazvin and Al-Mustafa Society in Qom. "Using purposive sampling method, a total of 82 people were selected as participants in the study. The interview method was collected by general guidance method in a semi-structured manner and MAXQDA software was used to analyze them. To obtain validity and validity of the data, two methods of reviewing participants and reviewing experts in the research were used. The central phenomenon of the present study was internationalization in line with the mission orientation of public universities in the country. Academic and extracurricular have been developed according to causal, contextual, intervening conditions and strategies. He showed that 51 open codes were extracted from the analysis of the interviews and due to the similarities between them, 2 main categories and 6 sub-components were identified. Finally, a paradigm model was presented.

Keywords: University, Internationalization, Consequences, Inside and Outside the University

Innovative Culture, Provides Improvement of Organizational Learning by utilizing internal branding (Research in Iran's Oil Industry)

* Saeed Aibaghi Esfahani ** Elaheh Ebrahimi *** Reza Sheikh

*Assistant Professor, faculty member of industrial engineering and management department, Shahrood University of technology, Iran

**MSc, Faculty of management, Azad University, shahrood, Iran

***Associate Professor, faculty member of industrial engineering and management department, Shahrood University of technology, Iran

Abstract

As the business world becomes increasingly complex and more astonishingly competitive; managers are turning to innovation culture as one of the few durable sources of learning and internalizing the brand. In this research; we investigated the Internal Branding Effect on organizational learning with the moderating role of innovative culture as a main hypothesis. To achieve the objective of this study, research was conducted to collect the required information by using standard questionnaires. The current research method is descriptive-correlative and practical, based on the objective. The sample size is (n = 168) employee at the Oil Research Institute and The hypothesis were analyzed through the technique of Structural Equation Modeling with Smart PLS 3 software. By the Cronbach's alpha the stability of the data collected in this study Obtained 0.854. Therefore, the reliability instrument has been decent the results of the data analysis show that internal branding has a positive and significant role in organizational learning. Research findings also confirm the role of moderating innovative culture.

Keywords: Internal branding, Organizational learning, Innovative culture, structural equations modeling, Iran's Oil Industry

Analyzing the role of Mediating Intellectual Capital and Organizational Entrepreneurship in effect Human Resource Management on Organizational Performance (Case study)

*Peyman Akbari ** Kamran Nazari

* Department of Management, Payame Noor University, Iran

** Department of Management, Payame Noor University, Iran

Abstract

Purpose of this study is effect the role of Human resource management, intellectual capital and organizational entrepreneurship on organizational performance. The statistical population of this study is employees of Payame Noor University of Kermanshah Province. This study is descriptive-survey type of correlation research. For data collection, the standard questionnaire was used. To review the validity of the questionnaires was used content validity (The questionnaire confirmed by a group of university professors) and on the other side of convergent validity (average variance of output (AVE)) this illustrates the fact that the validity of the questionnaires is suitable. Reliability of the questionnaires was calculated with The Cronbach's alpha coefficient for the questionnaires was examined (0.86, 0.80, 0.87 and 0.70) respectively. The results of testing hypotheses by SMART-PLS software (VERSION2) and using the t-test statistics and path coefficients (=), showed that a Human resource management has a strong, direct, and meaningful impact on intellectual capital But HRM has a strong, moderate, direct, indirect, and meaningful effect on organizational entrepreneurship and organizational performance, respectively, The results indicate that intellectual capital has a moderate, direct and significant impact on organizational entrepreneurship, Also, intellectual capital has a weak, direct, indirect and significant organizational effect on organizational performance, Finally, organizational entrepreneurship has a weak, direct and significant impact on organizational performance, As a result, the role of mediating intellectual capital and organizational entrepreneurship in the relationship of human resource management on organizational performance.

Keywords: Human Resources Management, Intellectual Capital, Organizational Entrepreneurship, Organizational Performance

Designing a competitiveness model using strategic cognitive complexity; Investigating the mediating effect of market intelligence

*Gholamreza Amini Khiyabani ** Davood Feyz

* PhD student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

** Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Abstract

Competitiveness is a complex and multidimensional concept, making it possible to get high-quality feedback from the environment. This research was designed in order to improve the competitiveness capability; because competitiveness plays a basic role in an organization's productivity. To this end, we employed the cognitive complexity as a strategic concept using its key components including market sensation and customer psychology. Moreover, we examined three dimensions of market intelligence to develop the model. Data was collected through in library studies and interview with master students of Tehran University, school for performing arts and music. Collected data was analyzed by the system dynamics method with the aim of variables' future behavior estimation. In doing so, 2 scenarios were simulated using Vensim PLE software. In the first scenario, market sensation led to strategic innovation through requisite infrastructure to create and disseminate intelligence. In the second scenario, customer psychology was identified as an effective factor in market accountability and competency creation. Findings showed that little improvement in customer psychology causes more customer perceptual competency. To understand and interpret the complex environment, designing an integrated and intelligence information systems is recommended. This is required to achieve both strategic innovation and organization competency simultaneously in order to increase the capacity of competitiveness.

Keywords: Cognitive complexity, Competitiveness, Customer psychology, Market sensation, Marketing intelligence

The Effect of consumer innovativeness, personal characteristics on dairy new-product adoption in Mazandaran cities

*Mohsen Akbari ** Mohammad Hassan Gholizadeh ***Hamid Kazemi

*Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities,
University of Guilan, Iran

**Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities,
University of Guilan, Iran

*** M.Sc., Business Management, Kushiar Higher Education Institute

Abstract

Nowadays, inventive consumers play a prominent role in the initial acceptance of the new product and the final acceptance of the new product by other consumers who have lower Innovativeness. Accordingly, many companies are seeking to identify the useful variables for the segmentation of consumers as innovative and adopter consumers. The purpose of this study is to investigate the effect of consumer Innovativeness and personal characteristics on the adoption of new products. In this research, the role of moderating consumer personal characteristics has been investigated on the relationship between consumer innovation and new product adoption. For this purpose, the present study was conducted with a survey methodology strategy, targeting samples of Kaleh products (in Amol, Babol and Babolsar). Accordingly, the data were collected using a convenient sampling method from 398 Kaleh consumers during 1 month. In the end, due to the nature of the causal nature of the research methodology, the results of data analysis through Smart PLS software showed that consumer Innovativeness influences the adoption of the new product and consumer characteristics impacts consumer Innovativeness, and personal characteristics does not have an effect on new product adoption. In addition, the moderation of personal characteristics on the relationship between Consumer Innovativeness and the adoption of a new product, except for "education" was not approved.

Keywords: Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, New-Product Adoption

Model and Guiding Framework for Innovative and Entrepreneurial University

* Reza Mahdi ** Masoud Shafiee

*Asst Prof, Institute for Social and Cultural Studies (ISCS) and Member of the Board of Iranian Society for the Promotion of Industry-University Relations

**Prof, Amirkabir University of Technology (AUT) and Chief of the Iranian Society for the Promotion of Industry-University Relations

Abstract

Moving on the path of innovation and entrepreneurship (value-creating) and fulfilling the desired social responsibility is one of the axes of the evolution of universities in recent years, especially in the last two decades. Innovative and value-creating university, for which various definitions have been proposed and various dimensions and criteria have been proposed for its introduction and creation, is one of the new initiatives and ideas for transformation in university systems. Despite identifying and introducing various components and criteria for an innovative and value-creating university, creating this type of university and purposeful and managed movement in the path of innovation and entrepreneurship requires a comprehensive roadmap and a balanced action guide. In order to evolve and achieve a comprehensive model, a guideline framework consisting of eight dimensions, as an action plan and operational model of an innovative and value-creating university by the European Commission and OECD, design and more than 600 universities and higher education institutes in Europe and OECD has evaluated this model. In this paper, through a review of documents, the guide to innovative and value-creating university is introduced as a guide for mainly European programs, for the gradual and systematic transformation of existing universities into innovative and value-creating universities with local considerations. All Iranian universities and higher education institutions with any mission, by learning and adapting actively and productively from this framework and gradually adapting their conditions to its dimensions and criteria, can take fundamental steps in the path of innovation and entrepreneurship and become an innovative and value-creating university in the Relation of Industry and University, Innovative and Entrepreneurial University, Value-creating University, Third Generation University, Guiding Framework for Innovative Higher Education Institute (HEInnovative) true and actual word.

Keywords: Relation of Industry and University, Innovative and Entrepreneurial University, Value-creating University, Third Generation University, Guiding Framework for Innovative Higher Education Institute (HEInnovative).

Contents

Model and Guiding Framework for Innovative and Entrepreneurial University	1
Reza Mahdi, Masoud Shafiee	
The Effect of consumer innovativeness, personal characteristics on dairy new-product adoption in Mazandaran cities	17
Mohsen Akbari, Mohammad Hassan Gholizadeh, Hamid Kazemi	
Designing a competitiveness model using strategic cognitive complexity; Investigating the mediating effect of market intelligence	29
Gholamreza Amini Khiyabani, Davood Feyz	
Analyzing the role of Mediating Intellectual Capital and Organizational Entrepreneurship in effect Human Resource Management on Organizational Performance (Case study)	45
Peyman Akbari, Kamran Nazari	
Innovative Culture, Provides Improvement of Organizational Learning by utilizing internal branding (Research in Iran's Oil Industry)	69
Saeed Aibaghi Esfahani, Elaheh Ebrahimi, Reza Sheikh	
Analysis of the inside and outside of universities outcomes of internationalization for the Iranian Selected State Universities	85
Tayebeh Mousavi Amiri, Abdorahim Navehebrahim, Hamid reza Arasteh, Bijan Abdolahi	
The Role of Effective factors in Growth of New Technology Based Firms (NTBFs) in Mashhad City	105
Fatemeh Sanaeipour, Davood Ghoroneh	
The Relationship between Scientific Globalization of Higher Education with Students' Academic Achievements of Semnan Universit	129
Sakineh Jafari, Nazanin Zahra Yamini	
Identifying and Investigating Organizational Factors for the Implementation of Open Innovation in Iran Universities	149
* Mahdi Mohajerani, Fariba Karimi, Mohammad Ali Nadi	
Impact of Entrepreneurial Ecosystem on Entrepreneurial Activity: GEM based Analysis	163
Hossein Torabi **Masoud Kheyrandish ***Mohsen Mohammadi Khiyare	
Analysis and comparison of students entrepreneurial intentions in Bu Ali Sina College of Agriculture and Payamnoor university of Hamedan	183
Safiollah Safaei, Nasim Izadi, Maryam Musivand	
The Role of University and Industry in the Ecosystem of Innovation in the line with realization of Sustainable Innovation	199
Mohammad zarinjooee, Mohammali neamati, Hamideh Reshadatjoo	

Journal of Entrepreneurship Research