

تبیین نقش فرهنگ در ایجاد دانشگاه کارآفرین

امیررضا علیزاده مجد^۱، علی بدیع زاده*^۲، سید رسول حسینی^۳، حمیدرضا سعیدنیا^۴،
ابوتراب علیرضایی^۵

تاریخ دریافت ۹۶/۸/۳۰ تاریخ تایید ۹۷/۰۱/۱۸

چکیده

سرعت تحولات از ویژگی‌های قرن بیست و یکم می‌باشد و گاه سرعت این تغییرات به قدری فزاینده است که بیشتر جوامع از درک آن غافل می‌شوند. فضای حاکم بر اقتصاد امروز، ریسک توأم با عدم اطمینان است و با حرکات اصلاحی نمی‌توان به مقابله و این تغییرات و همچنین ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداخت. نسل سوم دانشگاهی، دانشگاه کارآفرین نام دارد علاوه بر وظیفه آموزش و پژوهش، بازیگر نقش اول در رشد و توسعه اقتصادی کشور است. با نگاهی به دانشگاه‌های برتر دنیا در نظام‌های بین‌المللی معتبر می‌توان دریافت، بین رتبه آکادمیک و قدرت سیاسی، اقتصادی و... جوامع رابطه معناداری وجود دارد. دانشگاه کارآفرین نه یک دانشگاه یا سازمان، بلکه یک ساختار یا فرهنگ است. فرهنگی که خلاقیت و رشد و توسعه نوآورانه را برای محیط پیرامون خود به ارمغان خواهد آورد. در پژوهش حاضر از مفهوم‌پردازی واژه کارآفرینی بایمان مسائل امروز دانشگاه‌های با رویکرد صنعتی و تحول در مأموریت دانشگاه‌ها، به‌ضرورت کارآفرینی در بستر دانشگاه و نقش دانشگاه در توسعه صنعتی پرداخته‌شده، سپس به نقش فرهنگ به‌عنوان یک مغز افزار آکادمیک در بسترسازی مفهوم دانشگاه کارآفرین اشاره گردید و همچنین روحیه و فرهنگ در محیط آکادمیک نیز مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش کیفی می‌باشد.

واژگان کلیدی: فرهنگ، فرهنگ سازمانی، کارآفرینی، دانشگاه کارآفرین

- ۱- دانش آموخته دکتری تخصصی کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه کارآفرینی، قزوین، ایران. Majd.amirreza@gmail.com
- ۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت صنعتی، قزوین، ایران. abadizadeh@gmail.com
- ۳- استادیار دانشگاه فرهنگیان، گروه مدیریت آموزشی، تهران، ایران. hosseinirasul@yahoo.com
- ۴- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران. drsaeednia1@gmail.com
- ۵- ادانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، گروه مدیریت صنعتی، تهران، ایران. N_alirezai.2002@yahoo.com

مقدمه

تردیدی وجود ندارد که نظام آموزش عالی سنگ بنای اصلی توسعهٔ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع است. در دنیای کنونی تغییرات هرروز شتاب بیشتری به خود می‌گیرد و این امر باعث ایجاد چالش‌های جدیدی در جامعه می‌گردد لذا جهت رویارویی با شرایط و چالش‌های جدید، توجه به توسعه قابلیت‌های کارآفرینی و ترویج روحیه آن در دانش‌آموختگان و حتی دانشجویان بسیار ضروری است. با وجود اینکه واژه کارآفرینی از قدمت زیادی برخوردار است اما هنوز هم عمق مفهوم این واژه چه در عرصه کسب‌وکار و چه در آموزش عالی نسبتاً نهفته باقی مانده است. مفهوم دانشگاه کارآفرین نخستین بار توسط کلارک در سال ۱۹۹۸ مطرح شد و آوازه جهانی پیدا کرد و بعدها مشاهده شد که از واژگانی نظیر سرمایه‌داری آکادمیک در این حوزه استفاده گردید.

نسل اوّل دانشگاه‌ها را آموزش حور، نسل دوم را پژوهش‌محور و نسل سوم را دانشگاه کارآفرین گویند. همان‌طور که از آمار و ارقام اعلام‌شده در خصوص تعداد مقالات پذیرش و چاپ‌شده و همچنین تولید علم انجام‌شده توسط پژوهشگران عزیز کشورمان مشخص است، دانشگاه‌های کشور گذر نسبتاً موفق‌تری را از نسل اوّل به نسل دوم دانشگاهی داشته‌اند (تبدیل شدن از دانشگاه آموزش‌محور به دانشگاه پژوهش‌محور)، لذا اگر برای هر نسل از دانشگاه منحنی عمری در نظرگیریم، جهت بقای دانشگاه در عرصه داخلی و خارجی نیازمند ایجاد زیرساختی مناسب برای دانشگاه نسل سوم (دانشگاه کارآفرین)، قبل از افول نسل دوم دانشگاهی هستیم. تحولاتی که در دو دههٔ اخیر در تمامی عرصه‌ها در کشورهای مختلف رخ داده، آموزش عالی را با تحولات نوینی مواجه ساخته که از مهم‌ترین این تحولات می‌توان به آموزش‌های معطوف به اشتغال، رشد پژوهش‌های مسئله‌محور و همچنین پاسخ‌گویی آموزش عالی به صنعت و جامعه می‌باشد. بنابراین نظام آموزش عالی و دانشگاهی علاوه بر مأموریت آموزشی و تحقیقاتی مأموریت آموزشی و تحقیقاتی، مأموریت دیگر خود یعنی مشارکت پررنگ در فرآیند توسعهٔ فناوری، کسب‌وکار و زمینه‌های فردی، سازمانی و بین‌المللی را نیز عهده‌دار شده‌اند. بر این اساس دانشگاه از طریق جاری و ساری سازی فرآیند مدیریت دانش مستمر، دیگر نیازی به ایجاد پل بین صنعت و خود را ندارد بلکه صنعت زاییده و به بیانی بهتر مدیون دانشگاه است و پیشرفت در عرصهٔ صنعتی و اقتصادی کشور نیاز به دانشگاه کارآفرین دارد. بنابراین ضرورت تحول آموزش عالی کشور زیر چتر کارآفرینی به دلایلی چون تغییرات و تحولات محیطی در سطح ملی و جهانی، تغییر انتظارات عمومی، انتقاد از وضعیت مالی و ساختاری آموزش عالی و وابستگی به بودجه دولتی، اجتناب‌ناپذیر است (علیزاده مجد، ۱۳۹۵، ۶).

تغییر در سیاست‌های آموزش عالی نظیر تمرکززدایی، کاهش وظایف تصدی‌گری، ایجاد مجموعه‌های قوی سیاست‌گذاری، ایجاد و حفظ تنوع در آموزش عالی و کاهش بوروکراسی. اهمیت توجه به مشتریان و حفظ حرمت انسان‌ها، پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی از دیگر دلایل هستند. در خصوص طرح ایده دانشگاه کارآفرین و عوامل مؤثر بر ارائه آن می‌توان به مواردی چون، افزایش تعداد دانشجویان، تقاضای آموزش مهارت توسط خبرگان و متخصصین، درخواست نتایج بهتر با پرداخت وجه کم‌تر و گسترش دامنه دانش و خرد اشاره نمود. هدف اصلی سیاستمداران و سیاستگذاران، توسعه کشور در تمامی سطوح است که البته چنین امری زیر چتر توسعه اقتصادی محقق خواهد شد، لذا دانشگاه به‌عنوان پایه و اساس آموزش کشورها باید وارد عمل شده و ایفای نقش نماید. اینجاست که اهمیت ورود به دانشگاه‌ها پررنگ می‌شود (نوبخت وند، ۱۳۹۵، ۶).

فرهنگ، یک عامل تعیین‌کننده و مهم در رفتار انسان‌هاست و نمی‌توان رفتار را جدای از فرهنگ تحلیل، تفسیر و درک نمود. هر چه پدیده جدید با مشخصات فرهنگ افراد تطابق بیشتری داشته باشد و همسوتر باشد، مقاومت کم‌تری از سوی افراد برای حضور پدیده جدید و پذیرش آن ایجاد می‌گردد (جعفری، امیرنژاد، ۱۳۹۶، ۸۰). یکی از مهم‌ترین پیامدها در فرآیند تغییر سازمانی، مقاومت در برابر تغییر می‌باشد، لذا برای نیل به دانشگاه نسل سوم که به‌نوعی انقلاب دانشگاهی محسوب می‌شود، نیز قطعاً اصطکاک‌ها و مقاومت‌هایی وجود خواهد داشت و اینجاست که حلقه مفقوده‌ای به نام فرهنگ با رویکرد سازمانی نمایان می‌شود، زیرا تلقی از دانشگاه به‌مثابه یک سازمان بوده و به‌نوعی رفتار و پیش‌بینی رفتار در سطح سازمان نیز جدای از مصداق دانشگاه نخواهد بود. در بسیاری از کشورها از جمله کشورهای جهان سوم، مشکلات عدیده اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... وجود دارد که مشکلات اقتصادی را می‌توان علت‌العلل موارد فوق‌الذکر دانست و نمادهایی همچون ناهنجاری‌ها، فحشا، جرائم در حوزه‌ها مختلف، بیکاری، اختلاف طبقاتی، تبعیض جنسیتی- نژادی و... در سطوح مختلف جامعه دارد. این نشانگرها به‌نوعی خبر از ضعف سیستم آکادمیک، آموزش و پرورش داشته و ناکارآمدی آن را نشان می‌دهد؛ چراکه اگر نگاهی به نظام‌های مطرح رتبه‌بندی همچون تایمز، شانگهای و... بیندازیم، مشاهده می‌شود که کشورهایایی که دانشگاه‌های قدرتمندی دارند به‌نوعی ابرقدرت‌های اقتصادی و صنعتی جهان هستند و این قدرت مدیون تولید علم و تجاری‌سازی دانش و فناوری توسط دانشگاه‌ها و مراکز علمی تحقیقاتی خود است. در صورت نیل دانشگاه‌های کشور به سمت دانشگاه نسل سوم، می‌توان نوید پیشرفت اقتصادی و به‌تبع آن، تحولات شگرف سیاسی، نظامی، اجتماعی، فرهنگی و... را داد. پیشرفتی که کشور را به نقطه اعتلای ارزش‌های ایرانی اسلامی برساند و نباید فراموش کرد که دانشگاه کارآفرین قبل از هر چیز یک ساختار و یک

فرهنگ است و مسیری ایده‌آل که ناچاریم جهت بقا در آن حرکت نماییم و در غیراین صورت بحران‌های زیادی را در آینده کشور مشاهده خواهیم نمود. لذا تبیین نقش فرهنگ در شکل‌گیری دانشگاه‌های نسل سوم یا کارآفرین می‌تواند همانند روان‌کننده‌ای باشد که اصطکاکات موجود در مسیر را به حداقل رسانده و منجر به رشد و توسعه اقتصادی کشور شود.

مفهوم کارآفرینی

حدود یک دهه است که واژه کارآفرینی نقش پررنگی در ادبیات علمی و اقتصادی دنیا ایفا کرده است؛ اما متأسفانه به علت استفاده از واژه کار در تعریف این مفهوم آشکار از کارآفرینی فقط و فقط در اشتغال‌زایی خلاصه شده و به بیانی بهتر می‌توان گفت ما درک صحیحی از این مفهوم نداریم. واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای «متعهد شدن»^۱ نشأت گرفته است. بنا بر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر^۲: «کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی، اداره و تقبل کند» (احمد پورداریانی، ۱۳۹۱، ۴). اما در تعریف دیگر کارآفرینی را می‌توان فرآیند ترکیب بهینه منابع موجود در راستای خلق ارزش دانست که در این تعریف، واژه فرآیند اشاره به تبدیل ورودی به خروجی و استمرار فعالیت دارد، منابع موجود دلالت بر تکیه بر منابع و مواد اولیه و نیروی کار در دسترس دارد (پس محدودیت‌هایی نظیر تحریم و... در این تعریف جایی ندارد چون تمام تکیه بر منابع در دسترس است)، منظور از واژه بهینه، نه حداقل کردن است و نه حداکثر، بهینه یعنی بهترین با توجه به وضع موجود یا شرایط اقتضایی. واژه ارزش ابعاد مختلفی را در بردارد. به‌طور مثال ارزش فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی و... هدف از کارآفرینی کسب سود است، اما سود فقط در جنبه‌های اقتصادی خلاصه نشده است و ابعاد مختلفی نظیر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... نیز خواسته یا ناخواسته در بردارد (علیزاده مجد، ۱۳۹۵، ۲).

تحول در مأموریت دانشگاه‌ها

دانشگاه‌های پویای قرن بیست و یکم دانشگاه‌هایی هستند که بتوانند ارزش‌های تخصصی و مدیریت را پرورش داده و تلفیق کنند. تجربه دانشگاه‌ها در سایر کشورها در محقق‌سازی مأموریت کارآفرینی، حکایت از آن دارد که برای شکل‌گیری دانشگاهی کارآفرین، نظام دانشگاهی در رویکرد سیستمی باید از ساختاری منعطف، چشم‌انداز و راهبردی آینده‌نگر، فرهنگی کارآفرینانه و نوآور، نیروی انسانی توانمند، تعامل مستمر با محیط و نظام‌های حمایتی

1- Undertake

2- Webster New Collegiate Dictionary

برخوردار باشد. در این راستا نظام دانشگاهی کشور در راستای تحولات جهانی و همچنین توسعه کارآفرینی برنامه‌های آموزشی و ترویجی را تدوین نموده است که می‌توان به مرکز کارآفرینی دانشگاهی، مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، دانشکده‌های کارآفرینی و... اشاره نمود. اما هنوز دانشگاه‌های ما از قابلیت‌های کارآفرینی دانشگاهی فاصله زیادی دارند و مأموریت اصلی آنها آموزش و پژوهش می‌باشد.

مطالعات اتزکویتز^۱ نشان می‌دهد که بر اساس پویایی درونی دانشگاه و آثار دنیای بیرونی بر ساختارهای سیستم علمی، دو انقلاب دانشگاهی در جهان به وقوع پیوسته است: انقلاب نخست در اواخر قرن نوزدهم در کشور آلمان اتفاق افتاد که طی آن دانشگاه‌ها علاوه بر مأموریت توزیع دانش، تولید دانش را نیز بر عهده گرفتند. بر این اساس، گروه‌ها و مراکز تحقیقاتی در درون دانشگاه‌ها شکل گرفتند. انقلاب دوم، در نیمه دوم قرن بیستم با ظهور نوآوری‌های مبتنی بر علم در جنگ جهانی دوم، اتفاق افتاد، اما به دانشگاه‌هایی که دارای مأموریت سوم هستند، دانشگاه‌های کارآفرین گفته می‌شود (اتزکویتز، ۲۰۰۴).

در مسیر این تحول دانشگاه‌ها، به سه دسته سنتی، مدرن و کارآفرین تقسیم می‌شوند. دانشگاه سنتی خود را به گردآوری، تولید و انتقال دانش به سایر اعضا جامعه علمی یا به سازمان‌ها در زیر بخش‌های اجتماع (اقتصاد، هنر، مذهب، ورزش و...) در چارچوب قوانین و مقررات محدود می‌کند، اما دانشگاه‌های کارآفرین بسترسازان قابلیت‌های کارآفرینی و به‌عنوان مؤسسات یادگیری تلقی می‌گردند و اغلب درگیر ایجاد و انتقال دانش جدید و دانش سنتی به دانشجویان می‌باشند. ضمناً در دانشگاه کارآفرین، تولیدکنندگان و انتقال‌دهندگان دانش، بخشی از فرآیند نوآوری بوده و بیشتر به کاربرد دانش یعنی تولید ثروت می‌پردازند. دانشگاه‌های کارآفرین بر توسعه فرهنگ بنگاهی، کار و تلاش و تبدیل دانش و نتایج تحقیق به نوآوری و فناوری تأکید دارند. دنیای امروز شاهد تحول در مأموریت و نقش محیط‌های علمی، پژوهشی شامل دانشگاه‌ها، بنگاه‌ها و سازمان‌های دولتی است. این سه نهاد ضمن حفظ استقلال خود، در زمینه تولید دانش و فناوری وارد قلمرو یکدیگر می‌شوند، یعنی حدود و مرزهای آنها کمرنگ‌تر می‌شود و بین آنها هم‌پوشانی وظایف و مأموریت‌ها به‌وجود می‌آید و به‌جای مرزبندی محکم، وضعیت هاله‌ای بین آنها به‌وجود می‌آید. دانشگاه‌ها از آغاز به‌عنوان نهاد فرهنگی شکل گرفتند و به آموزش و تربیت نیروی انسانی پرداختند. اولین انقلاب علمی در اواخر قرن ۱۹ روی داد، که طی آن دانشگاه‌ها علاوه بر مأموریت آموزشی، مأموریت تحقیقاتی را نیز عهده‌دار شدند. در این راستا گروه‌ها و مراکز تحقیقاتی در دانشگاه‌ها ایجاد گردید. در این دوره،

دانشگاه‌ها علاوه بر مأموریت توزیع دانش، مأموریت تولید دانش را نیز به عهده گرفتند. دولت مسئول تأمین مالی دانشگاه شد. دانشگاه از استقلال کامل برخوردار است. اعضای هیئت‌علمی برای انتخاب نوع و موضوع تحقیق، آزاد هستند. یکپارچگی تحقیق و تدریس الگوی مسلط در این دوران است.

مأموریت دانشگاه‌ها در انقلاب اول، تولید دانش و توزیع دانش (آموزش دانشجویان، انتشارات کتاب، مقاله و...) بود. دومین انقلاب علمی در اواخر قرن بیستم بود که طی آن دانشگاه‌ها مأموریت سوم خود یعنی ورود در فرآیند توسعه فناوری و حرکت به سوی دانشگاه‌های کارآفرین را آغاز کردند. این مأموریت ایفای نقش وسیع‌تر دانشگاه‌ها را در توسعه اقتصاد محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی موجب گردید و باعث شد که دانشگاه‌ها به‌عنوان نهاد تولید و توزیع‌کننده دانش، و بنیان‌گذار بنگاه‌های مختلف، نقش اساسی در توسعه صنعتی و نوآوری فناوری ایفا کنند. در این رابطه، تدریس و آموزش فردی به آموزش سازمانی و تحقیق فردی به تحقیق گروهی تبدیل می‌شود. دانشمندان کارآفرین و دانشگاه‌های کارآفرین، با تبدیل دانش به مالکیت معنوی، دورنما و چشم‌انداز علمی دانشگاهی را مهندسی مجدد می‌کنند. اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان (به‌ویژه کارشناسی ارشد و بالاتر) یاد می‌گیرند که تجاری‌سازی و توان و پتانسیل معنوی تحقیقاتشان را ارزیابی کنند. اعضای هیئت‌علمی بنگاه دایر می‌کنند و دانشگاه‌ها وارد سرمایه‌گذاری‌های جدید و پرمخاطره شده و از طریق بنگاه‌هایشان در سرمایه‌گذاری‌ها ایفای نقش می‌کنند. بدین ترتیب سیستم‌های جدید دانشگاهی شکل گرفته و در ساختارها و سیستم‌هایشان تحول ایجاد شد و در قلب سیستم نوآوری دانشگاه‌ها، دانشگاه کارآفرین جای گرفت که پیشرفت‌های تکنولوژیک را موجب گردید. فرآیند اشاعه تکنولوژی از طریق مراکز واسطه تسهیل شد و بر اساس ساختارهای حقوقی، حق بهره‌برداری از یافته‌های تحقیقاتی دانشگاهی، واگذار گردید. دانشمندان دانشگاهی، به مخترعین، توسعه‌دهندگان و کارآفرینان تبدیل شدند. دانشگاه‌ها موتور توسعه اقتصادی شدند و مکانیسم‌های سازمانی جدیدی برای تحقق این هدف و ذخیره‌سازی، بسط و توسعه و انتشار دانش، طراحی و پیاده شد. این‌گونه شد که مأموریت دانشگاه‌ها با گذشته تغییرات زیادی را تجربه نمود.

جدول ۱. تحول در مأموریت‌های دانشگاه (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۶۳، برگرفته از انزکویتز، ۲۰۰۴)

دوره	زمان ظهور	رویکرد و رخداد	مأموریت	الگوی آکادمیک
تا انقلاب اول	تا قرن ۱۹	حاکمیت این نگاه که تنوع در مأموریت‌ها موجب بروز تعارض در علائق می‌شود	مأموریت یکتا حفاظت از دانش بشری و انتشار آن	دانشگاه آموزشی ^۱
انقلاب آکادمیک اول	اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰	تحقیق و پژوهش به‌عنوان یک وظیفه قانونی برای دانشگاه‌ها مورد پذیرش قرار گرفت و فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی که قبلاً به‌صورت مجزا در کالج‌ها و جوامع علمی انجام می‌شد در قالب نظام دانشگاهی جمع شد.	دو مأموریت هم‌زمان آموزش و تحقیقات	دانشگاه تحقیقاتی و پژوهشی ^۲
انقلاب آکادمیک دوم	دهه‌های ۷۰ و ۸۰	روابط بین دانشگاه و صنعت به‌طور سریع توسعه یافت و موضوع هماهنگی دانشگاه با نیازهای صنعت برای معرفی فناوری‌های جدید از طریق یکپارچه‌سازی تحقیقات یا فرایند به‌کارگیری به‌عنوان سیاست جدید توسعه فناوری مورد توجه قرار گرفت.	ظهور مأموریت سوم تأکید بر نقش دانشگاه در توسعه اقتصادی و اجتماعی علاوه بر پیگیری دو مأموریت پیشین	دانشگاه کارآفرین ^۳

ضرورت کارآفرینی در دانشگاه

آموزش کارآفرینی امروزه در کشورهای صنعتی و فرا صنعتی بخش قابل‌توجهی از برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها را به خود اختصاص داده است. در آمریکا بیش از پنجاه دانشگاه، در آلمان چهل‌ودو دانشگاه، در سوئد هشت دانشگاه، مالزی چهار دانشگاه و... آموزش کارآفرینی

1- Teaching University
2- research University
3- Entrepreneurial University

و مدیریت واحدهای کوچک اقتصادی در این کشورها به‌ویژه در بین بانوان بسیار رایج شده است. هدف این آموزش این است که فارغ‌التحصیلان بتوانند مؤسسان و بنیان‌گذاران شرکت‌های خصوصی باشند به‌خصوص که در ده‌ساله آخر برنامه‌های دولت تأکید بر خصوصی‌سازی دارد. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران ایجاد شغل را از وظایف دولت دانسته لذا ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد بستری مناسب برای ظهور کارآفرینان از وظایف دولت است. پس رابطه تنگاتنگ دانشگاه‌ها با بازار کار و صنعت از اهم امور است. امروزه در بسیاری از کشورهای دنیا، دانشگاه‌ها محل آموزش دادن مدیران، تجار، دانشجویان و زنان مدیر و حتی خانه‌دار می‌باشند. علاوه بر آن دوره‌های آموزش کارآفرینی نه تنها جای خود را در بستر دروس دانشگاهی باز نموده، بلکه دوره‌های ابتدایی و متوسط را نیز مورد توجه قرار داده است. محور این آموزش‌ها ایجاد روحیه کسب‌وکار و تلاش در کسب موفقیت‌های اقتصادی می‌باشد.

نقش دانشگاه‌ها در توسعه صنعتی کشور

دانشگاه‌ها یکی از مراکز مهم تأمین و تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص کشور محسوب می‌شوند. برای توسعه صنعتی هر کشوری وجود تعدادی نیروی انسانی شایسته با مجموعه‌ای از دانش‌ها و مهارت‌های عملی ضروری است زیرا زندگی در مجاورت ماشین مستلزم داشتن قابلیت‌های ویژه‌ای است که می‌بایست توسط آموزش فراگرفته شود و توسط تجربه بهبود یابد. بنابراین می‌توان گفت که بدون نیل به دانایی امکان تحقق هیچ توسعه‌ای وجود ندارد و دانشگاه‌ها به شرطی که علاوه بر تربیت نیروی انسانی ماهر بر کاربردی کردن مطالب آموخته شده نیز تأکید نمایند یا به اصطلاح کارآفرین باشند نقش عمده‌ای در توسعه کشور ایفا می‌کنند (شفیع‌آبادی، ۱۳۹۰، ۱۴۴).

جدول ۲. تبارشناسی انگیزه‌ها در حرکت به سمت مفهوم میان‌رشته‌ای ساختار دانشگاه کارآفرین (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۵۸)

ردیف	انواع	انگیزه برای کارهای میان‌رشته‌ای	ارتباط با ساختار دانشگاه کارآفرین
۱	اقتباس دانش از دیگر رشته‌ها (درونی)	فهم بهتر مسائل رشته و استفاده از ابزارهای دیگر رشته‌ها	توجه هم‌زمان به مفاهیم رشته‌های مدیریت و تئوری‌های سازمان (به‌عنوان منشأ مباحث ساختاری) برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در آموزش عالی (به‌عنوان رشته مربوط به دانشگاه) و سیاستگذاری علم و فناوری، مدیریت فناوری و مدیریت کارآفرینی و

آینده‌پژوهی و اقتصاد (به‌عنوان رشته‌های مرتبط با کارآفرینی) برای حل مسائل دانشگاه‌ها؛			
پاسخ به فشارهای بیرونی دانشگاه‌ها با تکیه بر به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌های میان‌رشته‌ای در مرزهای مفهوم ساختار دانشگاه کارآفرین،	فهم بهتر مسائل چند رشته‌ای	ترکیب دانش از رشته‌های مختلف (درونی)	۲
حل مسائل دانشگاه‌ها در رابطه با چابکی، پویایی و پایداری در محیط‌های متلاطم دانشی با تکیه بر ترکیب دانش‌های مربوط به ساختار، دانشگاه و کارآفرینی،	استفاده از ابزارهای چند رشته مختلف برای درک و حل مسائل و موضوعات خارج از دانشگاه	اقتباس دانش از دیگر رشته‌ها (بیرونی)	۳
استفاده از منابع درونی و بیرونی دانشگاه کارآفرین برای تحقق ساختار مناسب.	ادغام و ترکیب دانش برای حل مسائل و موضوعات خارجی و پاسخ به درخواست‌های بیرونی	ترکیب دانش از رشته‌های مختلف (بیرونی)	۴

مفهوم دانشگاه کارآفرین

بررسی روند مفهوم‌پردازی دانشگاه کارآفرین نشان می‌دهد که پدیده دانشگاه کارآفرین در مدت کوتاه از روند تحولی سریعی برخوردار می‌باشد در این قسمت به تعاریف مهم در رابطه با دانشگاه کارآفرین اشاره می‌شود. کلارک^۱ (۱۹۹۸) از دانشگاه کارآفرین دو نوع تعریف ارائه کرده است. در تعریف اول معتقد است دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که به‌طور فعال تلاش می‌کند تا در خصوص کسب‌وکارها به نوآوری بپردازد و تلاش می‌کند تا در شکل دادن آینده جامعه مؤثر باشد. وی در تعریف دوم دانشگاه کارآفرین را دانشگاهی نوآور، ریسک‌پذیر و پرورش‌دهنده رفتارهای کارآفرینانه عنوان نموده. دانشگاه کارآفرین نوین یک سیستم اجتماعی است که در آن، واحدهای درونی مراکز پژوهشی، استادان و دانشکده‌هایش تلاش می‌کنند تا به نیازهای واقعی بازار و محیط پاسخ بدهند و علاوه بر نوآوری به ایجاد تغییرات اساسی در عملکرد خودشان اقدام کنند. جهت تلخیص مطالب این حوزه، تعاریف صاحب‌نظران در خصوص دانشگاه کارآفرین در ذیل آمده است:

1- Clarck

جدول ۳. تعاریف صاحب‌نظران در مورد دانشگاه کارآفرین (حسینی، ۱۳۹۰، ۲۲).

سال	مؤلف	تعریف
۱۹۹۵	کریسمن وهمکاران	دانشگاه کارآفرین دانشگاه است که مشغول ایجاد کسب‌وکارهای بازرگانی به‌وسیله اعضا هیأت علمی، کارشناسان و حتی دانشجویان می‌باشد.
	دیل	انتقال فناوری دانشگاهی به‌عنوان تلاش‌های رسمی به‌منظور سرمایه‌گذاری بر روی پژوهش‌های دانشگاهی با آوردن نتایج تحقیقات جهت منافع از منظر کسب‌وکار تجاری تعریف شده است. منظور از تلاش رسمی همان واحدهای سازمانی با مسئولیت‌های مشخص برای ترقی انتقال فناوری
۱۹۹۸	کلارک	دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که به‌طور فعال تلاش می‌کند تا در خصوص کسب‌وکارها به نوآوری بپردازد و تلاش می‌کند تا در شکل دادن آینده جامعه مثمر ثمر باشد.
	روپکه	سه برداشت از دانشگاه کارآفرین: دانشگاه به‌عنوان یک سازمان کارآفرین شود؛ اعضای دانشگاه (هیئت علمی، دانشجویان و کارکنان) به هر طریقی خودشان را کارآفرین کنند و تعامل دانشگاه با محیط، رابطه دوسویه ساختاری بین دانشگاه و نواحی هم‌جوار که به‌دنبال محورهای کارآفرینانه می‌باشد.
۱۹۹۹	سوباتزکی	دانشگاه کارآفرین به‌وسیله شراکت‌های بازرگانی - دانشگاهی نزدیک، با مسئولیت‌پذیری بیشتر دانشگاه جهت دستیابی به منابع مالی بیرونی و با رفتارهای مدیریتی در اداره سازمانی، رهبری و برنامه‌ریزی توصیف می‌شود
۲۰۰۳	جاکوب وهمکاران	کارآفرینی مبتنی بر دانشگاه، هم دربرگیرنده تجاری‌سازی (مانند خدمات مشاوره، فعالیت‌های توسعه‌ای و...) و هم کالا سازی (مانند حق اختراع، حق امتیاز، شرکت‌های تازه تأسیس متعلق به اعضای هیئت علمی یا دانشجویان) است.
۲۰۰۴	یونسکو	دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که باید به دانشجویان آموزش کارآفرینانه بدهد تا آنها کارآفرین بشوند در خودش ساختار کارآفرینانه ایجاد کند در سطح دانشگاه و جامعه فرهنگ کارآفرینی را ایجاد و توسعه دهد و در اساتید، کارکنان و دانشجویان نگرش‌های کارآفرینانه

ایجاد کرده و مهارت‌های کارآفرینی را در آنها پرورش بدهد.		
یک دانشگاه کارآفرین با داشتن فرهنگ کارآفرینانه، توانایی کشف و خلق فرصت‌ها، کار تیمی، ریسک‌پذیری و پاسخ به چالش‌ها را داراست.	کربی	۲۰۰۶
دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که توانایی نوآوری، تشخیص و خلق فرصت، کار تیمی، ریسک‌پذیری و پاسخ‌گو به نیازهای جامعه از طریق توسعه قابلیت‌های سازمانی خود داشته باشد.	اورابانو و گوئرو	۲۰۱۰

بررسی تعاریف دانشگاه کارآفرین نشان می‌دهد که مفهوم دانشگاه کارآفرین روندی تحولی داشته است. در دهه‌های پایانی قرن بیستم منظور از دانشگاه کارآفرین، انجام کسب‌وکارهای بازرگانی و تجاری توسط دانشگاهیان بود. در اوایل قرن بیست و یکم دانشگاه به‌عنوان سازمان کارآفرین که در انجام فعالیت‌های بازرگانی و تجاری درگیر می‌شود؛ تعریف شده است. در ادامه این روند تحولی بر مفاهیم و ابعاد تجاری‌سازی تأکید دارد.

ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین

در یک دانشگاه کارآفرین مشاغل جدید خلق می‌شود، افراد کارآفرین مورد حمایت قرار می‌گیرند، ارتباطات افراد و گروه‌ها به‌صورت باز، افقی و عمودی و معمولاً غیررسمی است. از ایده‌های جدید و خلاق استقبال می‌شود، جلساتی برای تبادل اطلاعات و فعالیت‌ها تشکیل می‌گردد. امکان دسترسی به بازار کار و بهره‌گیری از تجارب گوناگون وجود دارد و نیروی انسانی خصوصاً دانشجویان باارزش‌ترین منبع آن به حساب می‌آیند. علاوه بر این در چنین دانشگاهی دانشجویان به رقابت سالم با یکدیگر می‌پردازند و به کشف ناشناخته‌ها موفق می‌شوند. واحدها و مواد درسی نیز به طریقی تهیه، تدوین و ارائه می‌گردند که به افزایش مهارت‌های کاربردی علمی و فنی، بهره‌برداری از مهارت‌های مدیریتی در حیطه‌های مختلف، باور به خوداتکایی و اعتماد به نفس، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری، شناخت توانایی‌ها، بهره‌گیری به‌موقع از فرصت‌ها و درنهایت ارائه راه‌حل‌های نو به چالش‌های گوناگون ملی و جهانی می‌انجامد (شفیع‌آبادی، ۱۳۹۰، ۱۴۱).

دانشگاه به‌عنوان یک سازمان کارآفرین

دانشگاه سنتی خود را به گردآوری، تولید و انتقال دانش به سایر اعضای جامعه علمی یا به سازمان‌ها در زیر بخش‌های اجتماع (اقتصاد، هنر، مذهب، ورزش و غیره) در چارچوب قوانین و مقررات محدود می‌کند، اما دانشگاه‌های کارآفرین بسترسازان قابلیت‌های کارآفرینی و به‌عنوان

مؤسسات یادگیری تلقی می‌گردند و اغلب درگیر ایجاد و انتقال دانش جدید و دانش سنتی به دانشجویان می‌باشند. در دانشگاه کارآفرین، تولیدکنندگان و انتقال‌دهندگان دانش بخشی از فرایند نوآوری بوده و بیشتر به کاربرد دانش یعنی تولید ثروت می‌پردازند (باقری نژاد، ۱۳۹۰، ۷۲). دانشگاه کارآفرین مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می‌شوند. این مراکز از افراد کارآفرین حمایت می‌کند. این حمایت شامل حمایت‌های آموزشی، مالی و بازاریابی است. در نتیجه کارآفرینان امکان دسترسی به کتابخانه‌ها، آزمایشگاه‌ها و... را پیدا می‌کنند. در چنین دانشگاه‌هایی برای سرمایه‌گذاران امکاناتی فراهم می‌شود تا مراکز جدید کسب‌وکار را فراهم آورند. همچنین با آنها همکاری می‌شود تا مشکلات آنها را پیش‌بینی کرده و از فرصت‌های به‌دست‌آمده استفاده کنند و بدین ترتیب تجربه‌ای ارزشمند در حیطه مالی و بازاریابی کسب کنند. شرکت‌های صنعتی که با یک دانشگاه کارآفرین در ارتباط باشند از مزایای فناوری آن نیز بهره می‌جویند. به این جهت فرایندهای علمی و صنعتی دانشگاه‌ها باید تکمیل شده و ایجاد شرکت‌ها از دل پژوهش‌های دانشگاهی رخ می‌دهد. در این مجموعه‌ها دانشجویان باید مجموعه‌ای از دانش و مدیریت کارآفرین را توأمان آموخته و با امکانات لازمی که دانشگاه در اختیار آنها قرار می‌دهد، شروع به فعالیت در عرصه صنعت نمایند. فضای سیاسی دانشگاه‌ها باعث می‌شود تا زیرساختی ایجاد شود تا مداخلات دانشگاهی مدیریت شوند. در حالی که برخی به مزایای دانشگاه کارآفرین صرف نظر از اثرات منفی آن توجه دارند، برخی دیگر تأثیرات منفی آن را بر رفتار کارآفرینی دانشمندان دانشگاهی زیرسوال می‌برند (Halilim&etc, 2017).

مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها فارغ‌التحصیلان زیادی را برای بازار کار تربیت می‌کنند که در توسعه اقتصادی نقش دارند. در محیط امروز، صرف پول برای تحصیلات، نقش زیادی در توسعه اقتصادی دارد. لذا آموزش برای حفظ سطوح بودجه‌ای خود با مشکلات زیادی مواجه است. از این رو نهادهای آموزشی باید خودشان را با خلق ارزش اثبات نمایند. دانشگاه‌ها در سطح جهان، از «فراهم‌آورنده محیطی برای کسب دانش» به مکانی برای «تربیت افراد جهت ایجاد شرکت‌هایی بزرگ» که نیازهای بازار را برای خدمات آموزشی برآورده می‌سازند، تکامل یافته‌اند. امروزه، بسیاری از مؤسسات آموزشی و دانشگاه‌ها باید اهداف و استراتژی‌های کلی خود را از نو بسنجند. این ارزیابی مجدد در نتیجه رقابت فشرده در بازار آکادمیک است که محیطی پردردسر بوده و بخش قابل‌توجهی از آن از طریق منابع دولتی تأمین می‌شود (صفر زاده، احمدی، کارگریان، ۱۳۸۸، ۱۴۴).

کارآفرینان آکادمیک مبتکر باید مهارت‌های کارآفرینی را برای ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب کسب کنند. چارچوب نظری این تحقیق در مورد شایستگی‌های کارآفرینی است که در راستای پاسخ به سه سؤال است: شایستگی کارآفرینی چیست؟ چرا شایستگی کارآفرینی مهم

است؟ شایستگی‌های کارآفرینی چگونه توسعه می‌یابند؟ (Gumusay.A.A, Bohne.T.M)
(2018).

تفاوت دانشگاه کارآفرین با کارآفرینی دانشگاهی

دانشگاه کارآفرین یک سیستم اجتماعی است که در آن واحدهای سازمانی درونی، از جمله گروه‌های آموزشی، مراکز پژوهشی، اعضای هیئت‌علمی و دانشکده‌ها تلاش می‌کنند تا با نیازهای واقعی بازار و محیط (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) پاسخ بدهند و نه تنها به نوآوری بپردازند، بلکه با ایجاد تغییرات اساسی در عملکرد خودشان به‌طور مستمر اقدام کنند؛ اما منظور از کارآفرینی دانشگاهی توسعه نوآوری در فعالیت‌ها و تعامل عناصر دانشگاهی است. به‌نحوی که در راستای نیل به دانشگاه کارآفرین منجر به بازتعریف کارکردهای آموزش و عرضه خدمات شود. از این جمله می‌توان به تحول در مدیریت دارایی‌های معنوی دانشگاه (اختراعات، مالکیت فکری، مجوزها، انتشارات و...) ویژگی‌های دانش‌آموختگان، انتقال فناوری از طریق ایجاد شرکت‌های فناوری محور و همکاری نزدیک، بین دانشگاه و صنعت اشاره کرد (باقرصاد، ۱۳۹۲، ۴۶).

فرهنگ

ساموئل بارنز^۱ فرهنگ را مجموعه‌ای از اعتقادات و باورها دانسته است که در اثر کوشش‌های گروه معینی در فائق آمدن بر مسائل انطباق بیرونی و وحدت درونی گسترش می‌یابد، اما ساموئل کنیگ^۲ فرهنگ را مجموعه مساعی بشر برای تطابق با محیط و اصلاح امور زندگی می‌داند (گوهری پور، ۱۳۸۸، ۱۴۰). لنتون^۳ می‌گوید: فرهنگ ترکیبی از رفتار کسب‌شده است که به‌وسیله اعضای جامعه معینی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و میان افراد مشترک است (وئوقی و نیک خلق، ۱۳۷۰، ۱۱۸). شریعتمداری اما فرهنگ جامعه را عبارت می‌داند از افکار، عقاید، آرزوها، مهارت‌ها، ابزار و وسایل، امور مربوط به زیبایی و کارهای هنری، آداب‌ورسوم و مؤسساتی که افراد اجتماع در میان آنها تولد یافته‌اند و رشد می‌کنند (شریعتمداری، ۱۳۸۰، ۲۸). اما باوجود نقدهای وارد به تعریف تایلر^۴ از فرهنگ، معمولاً در بیشتر کتب و پژوهش‌ها، تعریف او محل ارجاع است، او فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده، شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالأخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی می‌داند که فرد عضو

1- Samuel Barnes
2- Samuel Kennig
3- Linton
4- Tyler

جامعه از جامعه خود فرامی‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را بر عهده‌دارد (گوهری پور، ۱۳۸۸، ۱۴۰). لفظ فرهنگ در زبان لاتین در اواخر قرن یازدهم ظاهر شده است و به قطع‌زمینی اطلاق می‌شد که روی آن کار می‌کردند تا برای تولید نباتات استفاده شود. بنابراین، لفظ فرهنگ در ابتدا معادل agriculture به معنای کشاورزی بوده است. لفظ cultura از ریشه cult به معنی شعائر، مراسم و آیین‌های دینی و مذهبی و همچنین به معنی مکتب یا نظام فکری است. در دورهٔ رنسانس این مفهوم به معنای پرورش ذهن به کار برده می‌شد و در قرن هیجدهم نمادی از فلسفهٔ روشنگری در علوم و هنرها بوده است. هابز آن را به معنی آموزش و پرورش به کار برده است و در قرن نوزدهم و در آلمان به معنی تمدن بوده است. آنچه دربارهٔ مفهوم فرهنگ روشن است این است که مفهوم و مصداق آن وابسته به وجود انسان است. اگر انسان وجود نداشته باشد، اساساً چیزی به نام فرهنگ نمی‌تواند محقق شود (همان، ۱۵۲).

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی ادراکی است، که افراد از سازمان خود دارند و نمایانگر خصوصیات معمول و ثابتی است که سازمان‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند. فرهنگ سازمانی در واقع بخش مکمل عملکرد سازمان می‌باشد. غنای این فرهنگ، سبب ایجاد همدلی در میان تک‌تک اعضای یک سازمان شده و به آنها کمک می‌کند تا همگی خود را در یک صف ببینند. نقشی که فرهنگ سازمانی در یک سازمان ایفا می‌کند به عملکرد فرهنگ سازمانی و نیز تأثیرات آن بر بخش‌های گوناگون سازمان تقسیم می‌شود. ابعاد فرهنگ سازمانی عبارت است از:

- ۱ - خلاقیت: میزان توانایی به‌کارگیری دانش حاصل از آموزش و تجربه در انجام وظایف مربوطه در سازمان توسط کارکنان است.
- ۲- نوآوری و خطرپذیری: میزانی که کارکنان تشویق به نوآوری و خطرپذیری می‌شوند.
- ۳- توجه به جزئیات: میزانی که مدیریت باید به نتایج و دستاوردها توجه کند.
- ۴- توجه به اعضای سازمان: میزان توجهی که مدیریت به هنگام تصمیم‌گیری و مشارکت دادن افراد به اعضای سازمان نشان می‌دهند.
- ۵- توجه به ره‌آوردها: میزانی که باید به نتایج و دستاوردها توجه کند و نه به شیوه‌های اجرایی که به این نتیجه‌ها می‌انجامد.
- ۶- تأثیر نتایج تصمیم‌ها بر کارکنان: میزانی که نتایج تصمیم‌ها بر کارکنان تأثیرگذار است.
- ۷- توجه به تیم: میزانی که کارها و فعالیت‌ها حول محور تیم و نه افراد متمرکز می‌شود.
- ۸- جاه‌طلبی: میزان یا درجه‌ای که افراد و اعضای سازمان بلندپرواز و جاه‌طلب هستند و نه اینکه همواره سربه‌زیر و تسلیم باشند.

۹- پایداری: میزان یا درجه‌ای که سازمان بر حفظ وضع موجود تأکید دارد که این رشد با روند و پیشرفت مغایر است (نیاز آذری، تقوایی، محمدی، ۱۳۹۵، ۲۰۵).

رابینز در مورد تفاوت‌های فرهنگی و نقش فرهنگ در بهبود عملکرد چنین می‌گوید: همان‌طور که مشاهده می‌گردد، ایرانی‌ها، ژاپنی‌ها، فرانسوی‌ها و امریکایی‌ها با دیگر کشورها تفاوت دارند و این تفاوت به علت تفاوت‌های فرهنگی است. لذا مدیران باید تفاوت‌های فرهنگی را درک کنند و آشناسازی با فرهنگ‌های مختلف را در راستای بهبود عملکردشان، در رأس امور قرار دهند (رابینز، ۱۳۸۶، ۱۹۶).

امروزه فرهنگ سازمانی یکی از موضوعات مورد بحث رفتار سازمانی است و اعتقاد بر این است که هر سازمانی دارای فرهنگی است که باگذشت زمان شکل می‌گیرد، به‌آسانی از بین نمی‌رود و تأثیر به‌سزایی در رفتار سازمانی خواهد داشت. فرهنگ سازمانی در قالب مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک که بر رفتار و اندیشه‌های اعضا سازمان اثر می‌گذارد، می‌تواند به‌عنوان سرچشمه‌ای برای دستیابی به محیطی خلاق، فضای ترویج، ترغیب، نوآوری و تحول باشد. بنابراین درک مفاهیم فرهنگی قبل از طرح‌ریزی هرگونه فعالیتی در زمینه تحول، ضروری است. در میان سازوکارهایی که رهبران به‌منظور ایجاد تغییرات بنیادی و تحول در سازمان‌های متبوع مورد استفاده قرار می‌دهند، سازوکار فرهنگی از درجه اهمیت بالاتری برخوردار است. علت این است که درجه موفقیت این رهبران بیش از هر چیز درگرو میزان توفیق آنها در ارتقا سطح نگرش، باورهای فکری مدیران و کارکنان سازمان‌ها جهت حمایت جدی و نیرومند از برنامه‌های مورد نظر می‌باشد. رهبری تحول‌آفرین از طریق جمع‌آوری انرژی‌های مشارکت بر فرهنگ سازمانی اثر می‌گذارد و به‌عنوان یک مکانیسم در ایجاد انرژی جدید برای سازمان عمل می‌کند. فرهنگ سازمانی به‌سهم‌شدن در باورها و ارزش‌هایی که عنوان یک چارچوب برای تفسیر وقایع سازمانی به‌وسیله افراد عمل می‌کند، اشاره دارد. فرهنگ سازمانی نیز بر رهبری تحول‌آفرین تأثیر دارد. ساختار سازمانی که شامل تصمیم‌گیری متمرکز، خط‌مشی رسمی و روش‌های آمرانه و پرهیز از ریسک بالاست، متناقض با حضور کیفیت‌های رهبری تحول‌آفرین است (تابلی، اسکندری و انصاری منش، ۱۳۹۶، ۱۹۶).

بررسی آثار علمی نشان می‌دهد درباره نوع فرهنگ سازمانی مورد نیاز برای ارتقای خلاقیت و نوآوری (موتور محرکه کارآفرینی و دانشگاه کارآفرین)، اتفاق نظر اندکی وجود دارد. ظاهراً تناقضی هم دارد مبنی بر اینکه فرهنگ سازمانی می‌تواند در ایجاد خلاقیت و نوآوری محرک باشد. فرهنگ سازمانی در یک سازمان دو نقش بازی می‌کند، عملکرد فرهنگ سازمانی و تأثیر آن بر بروندهای مختلف موجود در سازمان.

ابعاد فرهنگ

- ۱ - فردگرایی/گروه‌گرایی: تمرکز دارد بر اینکه افراد یک کشور ترجیح می‌دهند به‌جای عضویت در یک گروه، به‌صورت فردی عمل نمایند یا دوست دارند در گروه باشند و سود به گروه برسد. اینکه مصالح فردی دارای اهمیت می‌باشد و یا به مصلحت کلی گروه بها می‌دهند.
- ۲ - اجتناب از عدم اطمینان (ابهام‌گریزی): تأکید می‌کند افراد جامعه، موقعیت‌های ساختاری یافته و روشن را بر شرایط ساختار نیافته و مبهم ترجیح می‌دهند، به‌صورتی که اجتناب از عدم اطمینان بالا ساختاری از جامعه می‌باشد که قانونمند بوده و قوانین و کنترل‌های زیادی را به‌منظور کاهش موارد مبهم و نامعین در بردارد.
- ۳ - فاصله قدرت: تأکید می‌کند بر روی درجه‌ای از نابرابری قدرت و ثروت در میان افراد که مردم آن کشور آن را پذیرفته‌اند و عادی می‌دانند. فاصله قدرت در طبقات اجتماعی قابل مشاهده می‌باشد به‌صورتی که جوامع با فاصله قدرت پایین تفاوت طبقاتی کمتری داشته و بین رؤسا و زیردستان ارتباط نزدیکی وجود دارد.
- ۴ - مردگرایی/زن‌گرایی: بر اساس آن ارزش‌های مردانه شامل ابراز وجود، عملکرد، قاطعیت، موفقیت و رقابت مورد تأکید هستند و در مقابل آن ارزش‌های زنانه شامل کیفیت زندگی، حفظ روابط گرم و شخصی، خدمات، مراقبت و همبستگی می‌باشد (جعفری، امیر نژاد، ۱۳۹۶، ۸۲).

فرهنگ سازمانی کارآفرینانه

فرهنگ سازمانی خاصی غالب بر دانشگاه، برای سازش بسیار ضروری است. رویکرد کارآفرینانه‌ای که بر مسئولیت فردی تأکید کرده و فعالیت‌های خلاقانه جدید را ارج بنهد، می‌تواند در رویارویی با نیازهای متغیر (و متنوع) حوزه‌های بیرونی مفید باشد. ممکن است موقعیت برد - برد ظاهر شده و سود و منفعت اضافی برای نهاد به ارمغان آورده و هم‌زمان اعتبار عمومی و تناسب خدمات آن را نیز افزایش دهد (Sporen, 2001, 128)

جدول ۴. ابعاد فرهنگ سازمانی کارآفرینانه از دیدگاه صاحب‌نظران کارآفرینی (قناتی، کرد نائج،

یزدانی، ۱۳۸۹، ۱۲۶)

نام محقق	ابعاد ذکر شده فرهنگ سازمانی کارآفرینانه
کورنوال و پرلمن (۱۹۹۰)	خطرپذیری، کسب احترام، نظام اخلاقی مبتنی بر یکپارچگی، اعتماد کردن و قابل قبول بودن، افراد، تعهد احساسی، کار به‌عنوان تفریح، رهبری در تمام سطوح، ارج نهادن بر بردها، توجه پیگیر به جزییات، افراد و ساختار و فرایند، اثربخشی و کارایی

وین اسلو (۱۹۹۰)	احساسات، هیجان و برانگیختگی، توجه و نگرانی نسبت به محصولات و مشتریان، بیش از تأکید بر سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شخصی، مالی و قانونی، تمرکز بر اینکه کار به‌طور حتم انجام شود، خودانگیختگی، تجربه کردن و روحیه اعتمادبه‌نفس، اعتماد رهبران به شایستگی و قابلیت افراد، رفتار افراد به نحو جسورانه، مورد سؤال، طرفدار جدل، سنت‌شکن، گستاخ و تجربه طلب
اکوال (۱۹۹۴)	چالش و مبارزه‌طلبی، استقلال، پویایی، اعتماد و صراحت، زمان تفکر، شوخ‌طبعی و سرگرمی، تعارض، حمایت ایده، مناظره، خطرپذیری،
سانه (۱۹۸۸)	الگوی سطحی کارآفرینی: خودگزینی، الگوی عمقی کارآفرینی: پا به اشتراک گذاشتن وسیع و عمیق، انگیزه‌های درونی، یادگیری از شکست‌ها، تفویض اختیار و کنترل، ارتباط باز، نافرمانی، کاهش بودجه
موريس (۱۹۸۸)	فرهنگ قوی، تعهد به نوآوری، خطرپذیری و تحمل شکست، پیش‌فعالی
مک گوایر (۲۰۰۲)	جسارت، تحمل انحراف خلاق، آینده‌نگری جسورانه، ارزشمندی کار، خطرپذیری، ارتباط باز، همکاری و تشریک‌مساعی، نوآوری پیش‌گام، تحمل شنود اظهارنظرهای مخالف، تفریح و سرگرمی

روحیه و فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی

ویژگی مشترک جستجو برای اعتبارات اعطایی، شناسایی و یافتن مؤسسين بنگاه‌های نوپا را روحیه کارآفرینی دانشگاهی نامند. مشارکت‌کنندگان در انکوباتور از دانشگاه و یا از بخش کسب‌وکار می‌باشند و فرهنگ مشترک خود را به اشتراک می‌گذارند. مراکز تحقیقاتی و بنگاه‌ها مکانی پر از افراد کارآفرین می‌باشند. افرادی که مرکز تحقیقاتی راه‌اندازی می‌کنند، نیز کارآفرینند، ولی در ماهیت شغلی دیگری نسبت به بنگاه‌ها قرار دارند. اما چون تمام آنها دارای دیدگاه خلاقانه مشابه هستند، لذا فرصت‌های کار با یکدیگر پیدا می‌کنند.

از پیدایش پدیده کارآفرینی در دانشگاه‌های دنیا به‌ویژه در آمریکا و کشورهای اروپایی، تحول فرهنگی، عوامل تشکیل‌دهنده فرهنگ کارآفرینی و مسائل مرتبط به آن نیز مورد بحث قرار گرفته است، در این فرهنگ محورهای زیر مطرح می‌باشد:

ضمن اینکه فعالیت‌ها و موفقیت اعضا و گروه‌های علمی قابل تحسین است و کاملاً جای احترام دارد، اما این امر پذیرفته‌شده است که دانشگاه به تفکر استراتژیک سطح بالا نیاز دارد و باید با ارزیابی محیط‌های درونی و بیرونی چارچوب سیاستی تدوین کند و محورهای فعالیت‌ها را اولویت‌بندی نماید.

- تصمیمات باز و سریع اتخاذ شود.

- روابط بیرونی دانشگاه بسیار ثمربخش است. فرهنگ کارآفرینی بر ارتباطات باز بیشتر و روابط نزدیک تأکید دارد.

- توانایی انجام مقایسه عملکردها و رقابت به‌طور شفاف به‌وجود آمد.

- توانمندی جمعی برای آمادگی جهت مواجهه با مشکلات و پذیرش نقاط ضعف حاصل شود.

- آمادگی کامل برای هرگونه پاسخ‌گویی چه علمی و چه مالی به وجود آید.

- روابط غیررسمی و دوطرفه و حمایتی بین افراد، گروه‌ها و دانشکده‌ها برقرار شود و شکست‌ها، موفقیت‌ها و پیامدهای مثبت و منفی آنها در حوزه‌های مختلف شناسایی شوند.

- تمایل به ریسک‌پذیری و انجام آزمایش‌ها بر روی موضوعات جدید افزایش یابد.

- یادگیری جمعی از تجارب و انتقال‌یافته‌ها به سطح دانشگاه.

- توسعه‌گرا بودن مدیران در تمام سطح‌ها.

- نقش مدیریت دانشگاه در ایجاد فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه بسیار مهم است. به‌طوری‌که در

این خصوص مدیریت «هسته توانمند هدایتگر» تلقی می‌شود (Clark, 1998: 108).

ساختار سازمانی، متغیر دیگری است که بر فعالیت‌های کارآفرینانه دانشگاه تأثیرگذار است. دانشگاه کارآفرین زمانی شکوفا می‌شود که ساختار سازمانی آن از تعداد تقریباً کمی لایه تشکیل‌شده باشد. این ویژگی‌های ساختاری موجب تسهیل رویارویی با ایده‌های نوآورانه در سطوح پایین سازمان می‌شود و سبک‌های مدیریتی خلاق و منحصربه‌فرد را پرورش می‌دهد. از بین بردن تمرکز موجود در قدرت و مسئولیت‌پذیری موجب افزایش احتمال برقراری ارتباط متناوب و اثربخش از سوی کارکنان در سراسر سازمان می‌شود. همین امر موجب می‌شود دانش به‌شیوه‌ای به اشتراک گذاشته شود که موجب بهبود نوآوری، ریسک‌پذیری و تمایل به رفتار پیش‌تازانه شود. نیاز به تغییر نقش نیز معمولاً در نتیجه موفقیت کارکنان و پرداختن آنها به نوآوری ایجاد می‌شود سازمان باید سیستمی حمایت‌کننده ایجاد کند؛ زیرا بدون حمایت، امید چندانی برای تبدیل فرهنگ سنتی به فرهنگ کارآفرینانه نیست. همچنین فرهنگ سازمانی، انرژی اجتماعی است که موجب تهییج سازمان می‌شود یا در این امر شکست می‌خورد. فرهنگ سازمانی، پدیده پیچیده‌ای است که شاید توصیف آن دشوار باشد. فرهنگ‌های کارآفرینانه در توانمندسازی افراد دانشگاه نیز اهمیت دارند و به آنها امکان می‌دهند خلاقانه عمل کنند و از قابلیت‌های خود بهره ببرند. در زمینه فرهنگ، می‌توان گفت وجود فرهنگ، حمایت از نوآوری‌ها و پذیرش ایده‌های نو از عواملی هستند که می‌توانند تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری دانشگاه کارآفرین داشته باشند. همچنین، فرهنگ درگیرشدن در کار، یکی دیگر از عوامل مؤثر شناسایی‌شده است (بهزادی، رضوی، حسینی، ۱۳۹۳، ۷۰۱).

بحث و نتیجه‌گیری

در این نوشتار با تحلیل علل لزوم تغییر در مأموریت دانشگاه‌ها، تعاریفی از مفهوم کارآفرینی ارائه گردید، سپس به ضرورت کارآفرینی در دانشگاه پرداخته شد و همچنین به نقش دانشگاه‌ها در توسعه صنعتی کشور اشاره و برترین تعاریف دانشمندان در خصوص مفهوم دانشگاه کارآفرین ارائه و ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین و نقش دانشگاه به‌عنوان یک سازمان کارآفرین بیان گردید. سپس در ادامه، با توجه به زیرساخت اصلی اجرایی این پارادایم به تعریف و مفهوم‌پردازی در خصوص فرهنگ و فرهنگ سازمانی پرداخته و با تشریح ابعاد فرهنگ، درباره فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و همچنین روحیه و فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه مورد بررسی قرار گرفت. واقعیت حاکی از آن است که روند سیر به‌سوی دانشگاهی که بتواند پلکانی برای رشد و توسعه اقتصادی باشد، علاوه بر بستر سخت‌افزاری، نیازمند به زیرساخت‌های دیگری است که شاید به راحتی قابل رؤیت نباشد. به بیان بهتر باید گفت، نیاز مبرم به ایجاد زمینه یا بستری محکم در این پارادایم به شدت حس می‌شود؛ چراکه حرکت به سمت دانشگاهی با رویکرد خلق ارزش، از طریق بخشنامه و دستورالعمل امکان‌پذیر نبوده و نیازمند جاری و ساری نمودن روحیه خلاقانه و کارآفرینانه بر این پیکر عظیم است که این حلقه مفقوده را می‌توان فرهنگ نامید. تا زمانی که هسته هدایتگر دانشگاه به بالندگی فرهنگی، ارزش و اجرایی نرسد، خروجی قابل‌لمسی از مسیر آکادمیک در جامعه مشاهده نخواهد شد. گذار از سنت به مدرنیته آکادمیک، نیاز به اشاعه فرهنگی بومی و ناب بر اساس معیارهای مختلف است، تا ارزش مورد نظر در حوزه تولید علم، خلق گردد. باید در نظر داشت که دانشگاه به‌مثابه سازمان بوده و فرهنگ‌سازی در این مهم نیز خارج از فرهنگ‌سازی سازمانی میسر نبوده و برای بهبود مستمر در این پارادایم، نیاز به استقرار فرهنگ سازمانی مناسب به بیان بهتر، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در دانشگاه به شدت احساس می‌شود. فرهنگی که علاوه بر مدیریت نیاز به رهبری تحول‌آفرین در دانشگاه را دارد؛ چراکه قبل تغییر در فرآیندها و سخت‌افزار، نیاز به تغییر و تحول ارزش‌آفرین در هسته هدایتگر و همچنین سیاست‌گذاران عرصه علم و دانش دارد. خروج از کمی‌گرایی و ناب‌سازی فرآیندها در راستای ارتقای کیفی فرآیندها، فقط و فقط از طریق استقرار فرهنگ سازمانی در دانشگاه امکان‌پذیر بوده، هست و خواهد بود. فرهنگی که ارمغان نوآوری و خلاقیت و همچنین پاسخ‌گویی به نیازهای محیطی را در بر خواهد داشت. تحقق الگوی دانشگاه کارآفرین نیازمند بسترسازی فعالیت‌های کارآفرینانه است، اما فعالیت‌هایی که اعتلاءبخش روح رشد و تحویل در دانشگاه است، نه رشد شاخص‌های کمی، بخشنامه‌ای و دستورالعملی، در انتها باید گفت دانشگاه کارآفرین یک ساختار است، دانشگاه کارآفرین یک فرهنگ است و شاید بهتر باشد به‌جای تمرکز بر سخت‌افزارها، بیشتر روی مغز افزار فرهنگ

تأکید داشته باشیم. اگر کمی دقیق به برترین نظام‌های رتبه‌بندی آکادمیک جهان دقت نماییم، مشاهده می‌شود که ارتباط معناداری بین تعداد دانشگاه هر کشور در یکصد دانشگاه برتر و رتبه اقتصادی آن کشور وجود دارد، لذا اهمیت خروجی آکادمیک با به بیانی بهتر دانشگاه با رویکرد کارآفرینی بهبود وضعیت اقتصادی و از طریق تولید علم و دانش و تجاری سازی دانش و فناوری است. رشد و توسعه اقتصادی درختی است که ریشه‌های آن دانشگاه خروجی محور با رویکرد خلق ارزش افزوده می‌باشد و در صورت سوق دانشگاه‌ها به سمت فلسفه دانشگاه کارآفرین، بهبود وضعیت اقتصادی و به تبع آن بهبود وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... مهمی است که یقیناً اتفاق خواهد افتاد.

منابع

- احمد پور داریانی، محمود (۱۳۹۱)، کارآفرینی، چاپ دهم، تهران: انتشارات جاگرمی.
- باقرصاد، وجیه (۱۳۹۲) دانشگاه کارآفرین، چاپ اول، تهران: انتشارات ندای کارآفرین.
- باقری نژاد، جعفر (۱۳۹۰) دانشگاه کارآفرین زمینه‌ساز اشتغال‌زایی، توسعه تکنولوژی و رفاه، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۶، صص ۷۱-۹۷.
- بهزادی، نازنین، رضوی، سید مصطفی، حسینی، سید رسول (۱۳۹۳) طراحی الگوریتم مفهومی دانشگاه کارآفرین با رویکرد کارآفرینی سازمانی، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره هفتم، شماره ۴، صص ۶۹۷-۷۱۳.
- تابلی، حمید، اسکندری، قاسم، انصاری‌منش، محسن (۱۳۹۶) رابطه بین فرهنگ سازمانی و رهبری تحول‌آفرین در بین کارکنان اداره کل زندان‌های فارس، فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال هشتم، دوره سی، شماره ۲، صص ۱۹۵-۲۱۸.
- جعفری، محمد باقر، امیرنژاد، قنبر (۱۳۹۶) بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر خلاقیت، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال هشتم، دوره دوم، شماره ۲۶، صص ۷۹-۸۹.
- رابینز، استیفن، (۱۳۸۶) مبانی رفتار سازمانی، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ پانزدهم. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سید رسول حسینی (۱۳۹۰) طراحی الگوی سنجش قابلیت‌های کارآفرینی دانشگاهی (رساله دکتری تخصصی)، دانشگاه تهران.
- شریعتمداری، علی، ۱۳۷۳. فلسفه، مکاتب فلسفی و مبادی علوم. تهران: نشر فرهنگ اسلامی.
- شفیع آبادی، عبدالله (۱۳۹۰) دانشگاه کارآفرین و توسعه صنعتی، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، سال دوم، دوره اول، شماره ۵، صص ۱۳۹-۱۴۷.
- صفرزاده، حسین، احمدی شریف، محمود، کارگریان مرودستی، غلامرضا (۱۳۸۸) بررسی عوامل مؤثر بر استقرار دانشگاه‌های کارآفرین، نشریه فناوری آموزش، سال چهارم، دوره چهارم، شماره ۲، صص ۱۳۷-۱۵۱.
- علیزاده مجد، امیررضا (۱۳۹۵) کارآفرینی چیست، بایدها و نبایدها، نشریه دانشگاه کارآفرین، سال اول، دوره دوم، شماره ۲، ص ۲.
- قناتی، سوسن، کرد نائیج، اسداله، یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۹) بررسی وضعیت فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در دانشگاه تهران، نشریه توسعه کارآفرینی، سال سوم، دوره چهارم، شماره دهم، صص ۱۱۵-۱۳۳.

- گوهری پور، مرتضی (۱۳۸۸) معنا و مفهوم فرهنگ عمومی در پرتو مفهوم جهان‌های ممکن، نامه پژوهش فرهنگی، سال دهم، دوره سوم، شماره هفتم، صص ۱۳۹-۱۷۱.
- نویخت وند، جابر (۱۳۹۵) بررسی علل تمایل تبدیل دانشگاه‌ها به دانشگاه کارآفرین، نشریه دانشگاه کارآفرین، سال اول، دوره دوم، شماره ۲، ص ۴.
- نوروزی، خلیل، باقری کنی، مصباح‌الهدی، محمدی، حمیدرضا، پاینده، رضا، نوروزی، محمد (۱۳۹۳) استخراج ابعاد و شبکه بندی مولفه‌های ساختاری دانشگاه کارآفرین: رویکرد میان رشته ای، نشریه مدیریت در دانشگاه آزاد اسلامی، سال سوم، دوره سوم، چهارم، شماره ۲، صص ۱۵۷-۱۷۲.
- نیازآذری، کیومرث، تقوایی یزدی، مریم، محمدی البرزی، اعظم (۱۳۹۵) بررسی تأثیر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی در بروز رفتار شهروندی سازمانی با ارائه مدل مناسب، نشریه مدیریت بهره‌وری، سال نهم، دوره اول، شماره ۳۶، صص ۱۹۹-۲۲۱.

- وثوقی، منصور و علی اکبر نیک خلق، ۱۳۷۲. مبانی جامعه‌شناسی، تهران: نشر خردمند.
- Clark, B.R., (1998), "Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transition", Oxford Pergamon Press.
- Etzkowitz, Henry, Webster Andrew, Gebhardt Christiane (2000). The future of the university and the University of the Future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy* 29. 313-330.
- Gumusay.A.A, Bohne.T.M (2018). Individual and organizational inhibitors to the development of entrepreneurial competencies in universities, *Journal of Research Policy*, 47, pp: 363-378.
- Halilem.N, Amara.N, Olmos_Penuela.J, Mohiuddin.M (2017). To Own, or not to Own? A multilevel analysis of intellectual property right policies on academic entrepreneurship, *Journal of Research Policy*, pp: 1-11.
- Nelles, Jen, Vorley, Tim (2010). Constructing an Entrepreneurial Architecture: An Emergent Framework for Studying the Contemporary University beyond the Entrepreneurial Turn. *Innov High Educ*. 35:161-176.
- Sporn, barbara (2001). Building adaptive universities: emerging organisational forms based on experiences of european and us universities. *Tertiary education and management*. 7: 121-134.