

فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، پیشران توسعه کارآفرینی اجتماعی

محمدجواد جامه بزرگی

دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

محمدرضا میگون پوری

استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول).

meigounpoory@ut.ac.ir

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: مقاله بدنبال پاسخ به این سوال اساسی است که فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، چگونه می تواند در ابعاد مختلف فردی، سازمانی، آموزشی، پژوهشی و با هدف خلق ارزش به توسعه کارآفرینی اجتماعی کمک نماید.

روش پژوهش: پژوهش با روش توصیفی با تکنیک پیمایش (مطالعه میدانی) و ابزار پرسشنامه محقق یافته انجام شده است. جامعه آماری تعداد ۴۴ نفر از فارغ التحصیلان دانشگاه های دولتی شهر تهران هستند که در حوزه کارآفرینی اجتماعی فعالیت داشته اند.

یافته ها: نشان داد مقادیر R2 در بعد فردی با (۰.۵۴۸)، بعد سازمانی با (۰.۵۵۵)، بعد آموزشی با (۰.۵۰۸)، بعد پژوهشی با (۰.۶۱۹)، بعد کسب و کار با (۰.۷۳۰)، و بعد مدیریت با (۰.۶۱۹)، واریانس متغیر وابسته را تبیین می کنند.

نتیجه گیری: نتایج نشان داد فرهنگ اکوسیستم کارآفرینانه دانشگاهی می تواند به عنوان فضا و بستری برای توسعه کارآفرینی اجتماعی عمل نماید. ابعاد مختلف فرهنگ اکوسیستم، پیشران های توسعه کارآفرینی اجتماعی تلقی می شوند. بعد فردی با ایجاد انگیزه، اعتماد بنفس و شناسایی فرصت ها، بعد سازمانی با همکاری تیمی، برنامه ریزی و رفتار شهروندی، بعد آموزشی با کیفیت بخشی به آموزش و محتوی سازی مناسب، بعد کسب و کار با ریسک پذیری، خلاقیت، فرصت سازی و بعد پژوهشی با کیفیت بخشی به پژوهش فن آورانه و با خلق ارزش اجتماعی به توسعه کارآفرینی اجتماعی کمک می نماید.

واژگان کلیدی: فرهنگ، اکوسیستم (فضای) کارآفرینی، پیشران ها، کارآفرینی اجتماعی، خلق ارزش اجتماعی.

مقدمه

امروزه موفقیت پروژه‌های توسعه بدون در نظر گرفتن پیوست اجتماعی فرهنگی متصور نیست، این امر در سال‌های اخیر مورد توجه بخش صنعت و خدمات در کشور نیز قرار گرفته است. پایین بودن جایگاه اجتماعی فرهنگی در اکوسیستم کارآفرینی کشور نشان می‌دهد با وجود پتانسیل خلق ارزش اجتماعی و فرهنگی در اکوسیستم کارآفرینی ایران هنوز فعالیت شایسته‌ای صورت نگرفته است. این مفهوم مهمترین بحث در ادبیات کارآفرینی است (ایستین، ریسپال، سرواتی، ۲۰۱۸) و به مثابه رفع نیازهای اجتماعی^۱ و درهم تنیدن ابعاد فردی، سازمانی و محیطی است.

براساس گزارش بانک جهانی (۲۰۱۷)، گزارش داده‌های دیده‌بان کارآفرینی (جم، ۲۰۱۸). ایران در شاخص کارآفرینی نوپا (تی، ای)، فعالیت‌های کارآفرینانه جدید در جمعیت (۱۸ تا ۶۴) ساله رتبه ۳۱، در شاخص کارآفرینی تثبیت شده رتبه ۵۰ و شاخص قصد کارآفرینانه رتبه ۴۱ را در بین ۶۷ کشور در حال توسعه داراست (دیدبان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۷). مقایسه اکوسیستم کارآفرینی ایران با کشورهای در سطح درآمد متوسط نشان می‌دهد رتبه ایران در میان ۵۲ کشور در سال ۱۳۹۷ از نظر دسترسی به تامین مالی کارآفرینانه ۳۷، سیاست دولتی ۳۴، پویایی بازار ۱۵ و توان بازار داخلی رتبه ۳۳ و هنجارهای اجتماعی فرهنگی رتبه ۴۱ را داراست (داوری و باقرصاد، ۱۳۹۸).

در عین حال ضعف قوانین، رفتارهای نهادی و فرهنگ مشارکتی از چالش‌های خلق ارزش اجتماعی محسوب می‌شوند. نرخ مشارکت در کارآفرینی اجتماعی از مرحله شروع تا بهره‌برداری به ترتیب ۱،۳ درصد رتبه ۴۵ و ۴ رتبه آخر در بین ۵۸ کشور است (جم، ۲۰۱۸). چالش‌های کارآفرینی اجتماعی بر هنجارهای نهادی، حمایت‌ها، سیاست‌های تنظیمی و محدودیت دانش اکوسیستمی تاکید دارد (دیویس و همکاران، ۲۰۱۸، نقل از مقیمی، ۱۳۹۸). خلق ارزش اجتماعی به عنوان هدف اساسی توسعه کارآفرینی، محصول تعادل محیط درونی و بیرونی سازمان است. چالش‌های بیرونی چون خلاءهای نهادی، ضعف مشارکت

با وجود زمینه مناسب برای خلق ارزش اجتماعی از طریق توسعه کارآفرینی اجتماعی دانشگاهی، تاکنون مقوله فرهنگ در اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی مورد توجه قرار نگرفته و توسعه کارآفرینی اجتماعی در سطح دانشگاهی ایجاد نشده است. عوامل فنی و تکنولوژیک، توان برانگیختن ایده‌های نوآورانه کارآفرینان را ندارند و تلاش سرمایه‌گذاران برای ورود به اکوسیستم کارآفرینانه و توسعه کارآفرینی اجتماعی موفق نبوده است. در سال‌های اخیر با وجود تلاش‌های متعدد در جهت رشد استارت آپ‌ها و توسعه کارآفرینی اجتماعی در عمل رشد پایداری در زمینه توسعه کسب و کارها بویژه در بخش‌های کوچک و متوسط انجام نشده و سیستم ملی توسعه کارآفرینی از فقدان رویکرد فرهنگی جامع در این زمینه رنج می‌برد. اتخاذ رویکرد سیستمی به توسعه کارآفرینی اجتماعی، مستلزم فراهم شدن زمینه‌های فرهنگی، سازماندهی نظام آموزشی، پژوهشی، مدیریتی در سطح کارآفرینانه دانشگاهی است.

کارآفرینی فرایندی است که به ابزار راهبردی توسعه اقتصادی در جوامع تبدیل شده است. این مفهوم مستلزم ایجاد فرصت کارآفرینانه، تولید و پرورش ایده و مکانیزم توانمندسازی افراد برای اجرای فرایندهای کارآفرینی است. توسعه کارآفرینی تحت تاثیر عواملی است که در سطوح داخلی و منطقه‌ای به تشکیل یک اکوسیستم کارآفرینی منجر می‌شود. اکوسیستم کارآفرینی به افراد، سازمان‌ها و نهادهایی اشاره می‌کند که محرک یا مانع تصمیم فرد به توسعه کارآفرینی است و در موفقیت کسب و کارها تاثیر زیادی دارد. اکوسیستم کسب و کار شامل جنبه‌های فردی، سازمانی، دولت، ثبت اختراعات (پتنت)، مالکیت فکری، سرمایه‌گذاری زیرساخت‌ها و فرهنگ کارآفرینی است که تبیین آن به فهم ورودی و خروجی اکوسیستم کارآفرینانه دانشگاهی کمک می‌کند.

بیان مسئله

ابعاد اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی کدامند؟ توسعه اکوسیستم، چگونه به عنوان پیشران توسعه کارآفرینی اجتماعی به خلق ارزش اجتماعی کمک می‌نماید؟

ادبیات پژوهش

کارآفرینی حاصل تعامل ویژگی‌های افراد و رویدادهای محیطی است و تصمیمات افراد را در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه تحت تاثیر قرار می‌دهد (ایستام، بوسما، ۲۰۱۵). فرصت‌های کارآفرینی در بستر محلی (کار و زندگی) درک و شناسایی می‌شوند (ای تیو، اورتقای، ۲۰۱۳). امروزه رویکرد توسعه فرهنگ کارآفرینانه در راستای حمایت از کسب و کارهای مخاطره‌پذیر، شبکه‌های کاری، اطلاعات و تامین مالی و زیرساخت‌ها اتخاذ شده‌اند (آیزنبرگ، ۲۰۱۱). رویکرد فرهنگی، فعالیت کارآفرینانه را به عنوان تجسم رفتار کارآفرینان در بستر محلی / منطقه‌ای مورد توجه قرار می‌دهد (اس. ضرب و همکاران، ۲۰۱۳). ایجاد کسب و کارهای جدید بازتاب فعالیت کارآفرینانه در آن بستر می‌باشد. بستر اجتماعی - فرهنگی اکوسیستم کارآفرینانه براساس ویژگی‌هایی در محیط خارجی سازمان‌ها ایجاد می‌شود که بر رقابت‌پذیری آن‌ها اثرگذار است (آدرستش، بلیتسکی، ۲۰۱۶). دیدگاه نهادی (گوئررو، ریبیرو، ۲۰۰۷)، تاکید می‌کند که افراد چگونه شروع به کسب و کار جدید می‌کنند و چه عواملی در موفقیت آن‌ها اثرگذار است (برتون، الستروم، ۲۰۱۰). این دیدگاه در سه بعد بر فرصت‌های کارآفرینی اثر می‌گذارد: در بعد تنظیمی (سیاست‌ها، قوانین و مقررات، تحت تاثیر قرارداد رفتارها)، بعد شناختی (ایجاد چارچوب شناختی تفسیر اطلاعات) و بعد هنجاری بر نرم‌های اجتماعی، ارزش‌ها، باورها و رفتار فرهنگی فرصت‌های کارآفرینانه متمرکز است (ایستنهم و همکاران، ۲۰۱۳). جدول ۱، مولفه‌های نهادی، شبکه‌ای و سیاست‌ها را نشان می‌دهد.

و کمبود حمایت اجتماعی منجر به کاهش خلق ارزش اجتماعی و ضعف رفتارهای منجر به کارآفرینی اجتماعی می‌شوند (دریچ، ۲۰۱۷).

اهمیت و هدف پژوهش

در رویکرد فرهنگی، اکوسیستم باید به نحوی عمل کند که عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قوانین و مقررات توسعه کارآفرینی به طور هم‌زمان مورد توجه قرار گیرند (پیلینکین، مک لولیس، ۲۰۱۴). یکی از زمینه‌های ایجاد فرهنگ اکوسیستم کسب و کار، مشارکت نهادهای علمی و بویژه دانشگاه‌هاست. در اکوسیستم دانشگاهی، شاخص‌های جو مساعد آموزشی، مدیریت و رهبری، تعاملات و ارتباطات غیررسمی، پرورش ایده، نوآوری و تقویت مهارت، نقش موثری در تقویت فرهنگ اکوسیستم در محیط دانشگاه ایفا می‌کنند (میلر، ای. سی. اس، ۲۰۱۷). عوامل ایجاد دانشگاه کارآفرین در ایران شامل: ترویج فرهنگ کارآفرینی، نگرش کارآفرینانه، ارتباط موثر دانشگاه با صنعت، تسهیل قوانین و بهبود فضای کسب و کار معرفی شده است (گوئررو و همکاران، ۲۰۱۴).

در اکوسیستم دانشگاهی، فرهنگ در سطح فردی و سازمانی اهمیت پیدا می‌کند. ظرفیت‌های سازمانی مانند ایجاد رشته کارآفرینی، تاسیس پارک علم و فناوری، ایجاد شرکت‌های دانش بنیان، واحد ارتباط با صنعت، بنیاد خیریه و سرمایه اجتماعی در توسعه کارآفرینی اجتماعی نقش بسزایی دارند. بنابراین جهت طراحی مدل فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی می‌توان این عوامل را به در سطح اکوسیستم کارآفرینی دانشگاه مورد بررسی قرار داده و تاثیر ابعاد مختلف (فردی، سازمانی، آموزشی، پژوهشی، مدیریت و کسب و کار) را به عنوان پیشران توسعه کارآفرینی اجتماعی تجزیه و تحلیل نمود. بنابراین هدف اساسی پژوهش عبارت است از:

جدول ۱- مولفه‌های فرهنگی اکوسیستم کارآفرینی تسهیل کننده رشد و توسعه کارآفرینی اجتماعی

محیط نهادی	تاکید بر ادراک فرهنگی اشتراک گذاشته شده، استانداردسازی فعالیت ها، توسعه همکاری بین بخشی
شبکه اجتماعی	ایجاد تعامل بین محیط سازمان، گسترش اطلاعات در جذب فرصت کارآفرینانه، تامین مالی کارآفرینان
سیاست‌ها و برنامه‌ها	برنامه های دانشگاه به عنوان پشتیبان فرهنگ کارآفرینی، آموزش کارکنان ماهر، برگزاری برنامه های حمایتی از قبیل شبکه سازی و گسترش اطلاعات به عنوان عامل حمایت کننده

(اشپیگل، ۲۰۱۵)

امروزه دانشگاه به عنوان عامل مهم در اقتصاد دانش محور^۲ و چرخه نوآوری (اتزکویتز، ۲۰۰۴) ایفای نقش می نماید. عاملی که موتور محرکه دانش بشری و تعالی جوامع انسانی است. این خصیصه در جوامع کارآفرین^۳ برجسته است. جوامعی که در آن‌ها کارآفرینی دانش محور به عنوان نیروی محرک رشد اقتصادی، اشتغال و رقابت پذیری محسوب می گردد و به عنوان نهاد تولید کننده و انتشار دهنده^۴ دانش نقش ایفاء می کند (گوئررو و همکاران، ۲۰۱۰).

بنابراین دانشگاه‌ها به عنصر مهمی از سیستم نوآوری تبدیل شده‌اند و نیاز به همکاری و تعامل نزدیکی با ماریچ سه گانه (دولت، صنعت، دانشگاه) و ایجاد روابط نزدیک با نهادهای دولتی و صنایع خصوصی دارند. از طرفی دانشگاه کارآفرین نقش مهمی را بعنوان نهاد تولید کننده دانش و ارائه کننده فرهنگ مطلوب بازی می کند.

دانشگاه کارآفرین می تواند با اتخاذ استراتژی مبتنی بر بهترین بودن در تمامی زمینه‌ها (منبع مالی مناسب، انتخاب دانشجویان و اساتید با کیفیت، تولید پژوهش‌های با کیفیت، ارائه آموزش‌های مبتنی بر تکنولوژی و...) و تلاش سازنده و خلاق در جهت ارتباط مناسب بین آموزش و پژوهش و مهارت‌ها، موجب توسعه محیط رقابتی و کارآفرینانه و خلق ارزش اجتماعی گردد.

پیشینه پژوهش

در بخش پیشینه، به پژوهش‌های خارجی و داخلی در جداول دو و سه اشاره شده است که به شرح زیرند:

سیستم‌هایی از ارزش‌های فرهنگی، هنجارهای رفتاری، قوانین و مقررات به عنوان منابع محیطی برای انجام فعالیت کارآفرینانه ضروری می نمایند (بامول، ۲۰۰۲). محیط نهادی؛ ساختار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی محیط را شکل می دهد و بر استراتژی انتخابی افراد و سازمان‌های فعال در محیط اثر می گذارد و فرصت‌های کارآفرینانه را خلق می کند.

مفهوم عادت واره بورديو (۱۹۷۷) خلق ارزش اجتماعی را در توانمندسازی، توسعه مهارت و توانایی اشتغال و پیگیری اهداف اجتماعی می داند که در محیط فرهنگی به پیشبرد کارآفرینی اجتماعی کمک می کند (استیفن و همکاران، ۲۰۱۵).

این نظریه به دو بخش "درونی بودن بیرونی و بیرونی بودن درونی" تقسیم شده است (بورديو، ۱۹۷۷). درونی بودن بیرونی همان ارتباط متقابل محیط درونی با بیرون سازمان است. به عبارتی مهارت‌ها، دانش و اطلاعات مبتنی بر رفع نیازهای اجتماعی به محیط بیرونی انتقال می یابد. از تعامل بیرون با درون سازمان و پیوند با اشتراک ارزش اجتماعی با استفاده از اکوسیستم، نهادها و ذینفعان، کارآفرینی اجتماعی شکل می گیرد (ایستین، ریسپال، سروانتی، ۲۰۱۸).

آیزنبرگ (۲۰۱۱)؛ اکوسیستم کارآفرینی را دارای عناصری چون: سیاست (حکومت و دولت)، منابع مالی، فرهنگ و هنجارهای اجتماعی، زیرساخت‌ها، سرمایه انسانی و بازارها دانسته که بطور متقابل یکدیگر را تقویت می کنند. اکوسیستم در اثر ویژگی‌هایی چون همگنی، تعادل و سینرژیک، کارآفرینان موفق را ارائه می دهد. بنابراین نقشه برداری اکوسیستم و به روز نگهداشتن اطلاعات فعالیت‌ها، همکاری و هم‌افزایی سازمان‌ها را تقویت می کند.

جدول ۲- پژوهش‌های خارجی مبتنی بر فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی با رویکرد کارآفرینی اجتماعی

پژوهشگران	خلاصه و نتایج پژوهش
ریسپال و سرواتی ۲۰۱۸	خلق ارزش اجتماعی را تحت تاثیر دو بعد درونی و بیرونی دانسته‌اند. بعد درونی مربوط به عوامل فردی و چالش‌های سازمانی بین کارآفرینان است و شامل دغدغه‌های سازمانی کارآفرینان اجتماعی در تیم‌سازی، جذب داوطلب و کمبود منابع مالی است. بعد بیرونی شامل محیط، فرهنگ و نوع روابط اجتماعی است که کارآفرینان در خلق ارزش اجتماعی با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند.
گوئرو اربانو (۲۰۱۲)	دیدگاه منبع‌محور در رابطه با کارآفرینی دانشگاهی مورد توجه قرار داده‌اند. علاوه بر عوامل نهادی (رسمی و غیررسمی) که از آن‌ها بعنوان عوامل محیطی یاد شده است آن‌ها عوامل درونی؛ منابع (انسانی، مالی، فیزیکی و تجاری)، قابلیت‌ها (جایگاه، شبکه‌ها، محلی‌سازی) را مطرح نموده‌اند.
فن هامبولت (۲۰۰۸)	به مشارکت فعال دانشگاه‌ها در فعالیت تجاری‌سازی، اعطاء پتنت، لیسانس دهی، کمک به شرکت‌های نوپا به عنوان میراثی از مدل دانشگاه کارآفرین اشاره کرده است (گلدستین، ۲۰۱۰). در این الگو، مسئولیت تأمین مالی دانشگاه با دولت است و آموزش و تحقیق را تأمین مالی می‌کند.
اوشی همکاران (۲۰۰۷)	با تمرکز بر دانشگاه ام. آی. تی بعنوان یک دانشگاه موفق در کارآفرینی دانشگاهی با استفاده از رویکرد منبع‌محور، شش جریان دانشگاهی را شناسایی کردند: (۱) ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان دانشگاهی (۲) ویژگی‌ها و قابلیت‌ها (۳) ساختار دانشگاه و سیاست تسهیل (۴) عوامل محیطی دانشگاهی (۵) توسعه و عملکرد شرکت‌های انشعایی، (۶) تاثیر شرکت‌های انشعایی بر اقتصاد منطقه‌ای و محلی.
تیجسن (۲۰۰۶)	دانشگاهی که به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه حرکت می‌کند درگیر همکاری‌ها و قراردادهای پژوهشی با صنعت خواهد شد و پتانسیل کارآفرینی دانشگاهی را کسب می‌کند (تیجسن، ۲۰۰۶). کارآفرینی دانشگاهی به منزله‌ی تلاش برای افزایش نفوذ و پرستیژ فردی یا نهادی از طریق توسعه و بازاریابی ایده‌های پژوهشی با محصولات مبتنی بر پژوهش می‌باشد.
اسپورن (۲۰۰۲)	عوامل جهت‌دهنده روند تطابق با تغییرات محیطی را در: محیط (زمینه)، ماموریت، اهداف، فرهنگ، ساختار، مدیریت، حاکمیت و رهبری می‌داند. دانشگاه‌ها محیط پویا هستند که برای پاسخ‌گویی به چنین محیطی نیازمند اشکال جدید سازمانی هستند که بتوانند خود را با محیط تطبیق بدهند.

جدول ۳- پژوهش‌های داخلی مبتنی بر فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی با رویکرد کارآفرینی اجتماعی

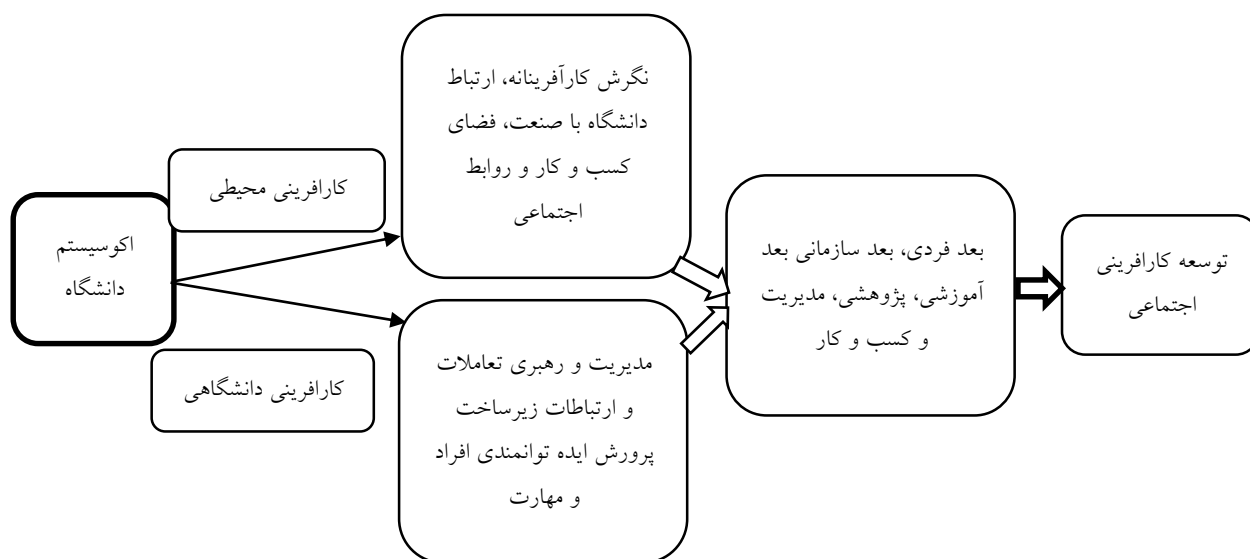
پژوهشگران	خلاصه و نتایج پژوهش
مقیم‌ی و معینی (۱۳۹۸)	در پژوهش خود به واکاوی جامعه شناختی چالش‌های خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادت‌واره بوردیو پرداخته‌اند. براساس نتایج، کمبود حمایت مدیریت، محدودیت بازار، عوامل محیطی به عنوان چالش بیرونی و عدم مشارکت مردم، فقدان ارتباط متقابل بین آن‌ها، مدرک‌گرایی و ضعف در قوانین اداری و سازمانی به عنوان چالش درونی خلق ارزش اجتماعی محسوب شده‌اند.
میگون پوری و همکاران (۱۳۹۷)	مدل‌سازی و پیکره‌بندی عوامل اثرگذار بر ایجاد اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی را از طریق سطح بندی و تعیین میزان شدت تعاملات بین چالش‌های پیش روی سیاست‌گذاران توسعه کارآفرینی در نظام آموزش عالی دانسته‌اند. این عوامل در سه دسته عوامل منطقه‌ای (نهادهای منطقه‌ای با نفوذ)، عوامل فرهنگی (فرهنگ کارآفرینی فردی، فرهنگ شرکتی و استارت‌آپ‌ها) و عوامل دانشگاهی (سطح تحقیق و توسعه، سیاست‌ها و قوانین کسب و کار) طبقه‌بندی شده‌اند.
میگون پوری و همکاران (۱۳۹۶)	در پژوهشی با بررسی سیاست‌های آموزش عالی کشورهای توسعه یافته و طراحی اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، تغییر رویکرد دانشگاه‌ها از برنامه‌ریزی آموزشی و پژوهشی صرف به رویکرد ایجاد اکوسیستم کارآفرینی را مورد توجه قرار دادند. عوامل محوری اکوسیستم کارآفرینی را شامل فرهنگ کارآفرینانه زیرساخت‌های مورد نیاز جهت ایجاد اکوسیستم، سیاست‌گذاری و مدیریت منابع داخلی دانسته‌اند.
باقرصاد و داوری ۱۳۹۸	در پژوهشی با عنوان اکوسیستم کارآفرینی و رقابت‌پذیری در صنایع مختلف معتقدند که توسعه اکوسیستم کارآفرینانه بر افزایش رقابت‌پذیری موثر است. اگر کارآفرینان در محیط مناسبی قرار گیرند به بهبود عملکرد رقابتی آن‌ها منجر

<p>می‌شود. آن‌ها اکوسیستم کارآفرینی را از شش بعد سیاست، منابع مالی حمایت‌ها، بازارها، سرمایه انسانی و فرهنگ بر میزان رقابت‌پذیری صنایع بررسی کرده‌اند.</p>	
<p>دانشگاه کارآفرین سیستمی پویاست که شامل ورودی‌ها (منابع انسانی، مدیریتی، اطلاعاتی، فیزیکی)، قوانین و مقررات (ساختار، ماموریت)، قابلیت کارآفرینانه (انتظارات صنعت، دولت و بازار)، فرایندها (آموزش، پژوهش، تجاری سازی)، انتخاب و گزینش (دانشجویان، اساتید و کارکنان) و تامین مالی، شبکه‌سازی، فرایندهای تعامل و فعالیت‌های تحقیقی و توسعه (R&D) است. خروجی‌ها نیز منابع انسانی، تحقیقات اثربخش، مراکز کارآفرینانه (انکوباتورها، پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های انشعایی و ...) بوده و بدنبال بسیج منابع، توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود بمنظور تحقق ماموریت خود می‌باشد.</p>	<p>سلام‌زاده و همکاران (۲۰۱۱)</p>
<p>عوامل نهادی رسمی موثر بر کارآفرینی دانشگاهی در ایران را شامل: فرهنگ سازمانی، قوانین، ساختار و حاکمیت دانشگاه، برنامه‌های آموزش کارآفرینی و کسب و کار، سیاست‌ها و قوانین دولتی، ارتباط دانشگاه و صنعت، قوانین مالکیت فکری ساختار آموزشی و پژوهشی دانشگاه و عوامل نهادی غیر رسمی موثر بر کارآفرینی دانشگاهی را شامل: نحوه اجرای قوانین، ملاحظات سیاسی، الگوی نقش و سیستم پاداش دانشگاهی، نگرش جامعه دانشگاهی دانسته‌اند.</p>	<p>مدرسی (۱۳۸۹)</p>

جمع‌بندی و ارائه مدل مفهومی

کارآفرینی دانشگاهی متأثر از عوامل منطقه‌ای، فرهنگی و عوامل درون دانشگاهی است که شامل فرهنگ کارآفرینانه، زیرساخت‌های ایجاد اکوسیستم، سیاست‌گذاری، مدیریت سازمانی، مدیریت منابع و سیاست‌های داخلی دانشگاه است. بنابراین در پرتو مبانی نظری و تئوری‌های مطروحه در حوزه اکوسیستم کارآفرینی، مدل آیزنبرگ، اشیگل، لیگوری و نظریات فرهنگ کارآفرینانه نظام فرهنگی بوردیو، دیدگاه نهادی و محیطی مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی و همچنین با در نظر گرفتن پژوهش‌های تجربی در ابعاد خارجی و داخلی می‌توان مدل مفهومی را به شرح زیر ارائه داد:

براساس بررسی پیشینه پژوهش‌ها در حوزه خارجی و داخلی می‌توان گفت که اکثر تحقیقات خارجی، خلق ارزش اجتماعی را به عنوان هدف اکوسیستم کارآفرینانه در نظر داشته‌اند. این پژوهش‌ها، خلق ارزش را تحت تاثیر تیم‌سازی تامین منابع، فرهنگ‌سازی و نوع روابط اجتماعی دانسته‌اند. مشارکت دانشگاه‌ها در فعالیت‌های آموزشی، تحقیق و توسعه، حمایت مدیریتی، سازگاری با محیط، ارتباط متقابل بین عوامل و چالش درونی و بیرونی به خلق ارزش اجتماعی و توسعه کارآفرینی اجتماعی کمک می‌نماید. ایجاد اکوسیستم



مدل مفهومی اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی و توسعه کارآفرینی اجتماعی

متغیرهای مستقل

- بعد فردی: این متغیر با سنج‌های اشتیاق و انگیزه، خودباوری و اعتماد بنفس، مهارت ارتباطی، رفتار و برخورد‌ها انضباط فردی، تیم‌سازی و شناسایی فرصت‌ها تشکیل شده است.

فرضیه ۱: بعد فردی بعنوان یکی از ابعاد اکوسیستم کارآفرینانه، بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنادار دارد.

- بعد سازمانی: این متغیر با سنج‌های مشارکت و همکاری تیمی، آموزش و پژوهش کیفی، بهره‌گیری از دانش فناوری، توجه به بازار کار و تقاضا، قوانین و مقررات و رفتارهای فرهنگی تشکیل شده است.

فرضیه ۲: بعد سازمانی بعنوان یکی از ابعاد اکوسیستم کارآفرینانه، بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنادار دارد.

- بعد آموزشی: با سنج‌های کیفیت آموزش، روش مطالعه و تدریس، محتوی مناسب آموزشی، سرفصل مناسب، دسترسی به آموزش مناسب، روحیه کارآفرینانه، کارآموزی و مهارت‌های رقابتی می‌باشند.

فرضیه ۳: بعد آموزش یکی از ابعاد اکوسیستم کارآفرینانه، بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنادار دارد.

- بعد مدیریتی: این متغیر با سنج‌های ریسک‌پذیری و خطرپذیری، انطباق‌پذیری، انعطاف‌پذیری، اعتماد بنفس، کسب تجارب شغلی، دانش مرتبط با بازار کار و پاسخگویی و انتقادپذیری تشکیل شده است.

فرضیه ۴: بعد مدیریت یکی از ابعاد اکوسیستم کارآفرینانه، بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنادار دارد.

- بعد کارآفرینانه (تحقیق و توسعه): با سنج‌های پژوهش کیفی، تجارب عملیاتی، مشارکت و همکاری با افراد با تجربه، خلاقیت، فرهنگ کار، اقدام به کسب و کار کوچک و متوسط (استارت اپی).

فرضیه ۵: بعد پژوهش یکی از ابعاد اکوسیستم کارآفرینانه، بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنادار دارد.

- بعد کسب و کار: با سنج‌های فرهنگ پشتیبان، ریسک‌پذیری، ارتباط با صنعت و خدمات، کار با فناوری،

دسترسی به مراکز کاریابی، مهارت‌های تجربی و میزان تسلط به زبان خارجی بین‌المللی است.

فرضیه ۶: بعد ریسک‌پذیری یکی از ابعاد اکوسیستم کارآفرینانه، بر کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنادار دارد.

متغیر وابسته: کارآفرینی اجتماعی: این متغیر با مشارکت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، مهارت ارتباطی، تیم‌سازی خلق ارزش اجتماعی، شناخت تقاضای جامعه، توسعه دانش و سرمایه انسانی و اجتماعی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش کمی با تکنیک پیمایش انجام شده و بر مبنای هدف کاربردی و برحسب روش از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تعداد ۴۴ نفر از فارغ التحصیلان دانشگاه‌های دولتی در شهر تهران هستند که در ۵ سال اخیر (۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷) در حوزه کارآفرینی اجتماعی فعالیت داشته‌اند. به دلیل پراکندگی جامعه آماری، حجم نمونه در دسترس انتخاب گردیده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است. با توجه به نبود شاخص‌های استاندارد در زمینه تاثیر اکوسیستم کارآفرینی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی، چارچوب مفهومی تلفیقی تدوین شده و بر مبنای این مدل مفهومی، شاخص‌های مورد نظر براساس ادبیات و پیشینه پژوهش به صورت پرسشنامه محقق ساخته درآمده است. برای بررسی اعتبار صوری و محتوایی از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی و قابلیت اطمینان ابزار جمع‌آوری، از روش آلفای کرنباخ استفاده و پایایی ابزار ۸۳ برآورد گردید. در تجزیه و تحلیل آماری علاوه بر آزمون‌های توصیفی از آزمون رگرسیون خطی و چند متغیره استفاده شده و مقدار ضریب همبستگی (R)، مقدار (F) و بتا (B) مورد سنجش قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌ها: ۵۶ درصد پاسخ‌گویان را مردان و ۴۴ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. تمایل به کارآفرینی اجتماعی در بین مردان بیشتر است. بعلاوه؛ ۲۱ درصد افراد در سطح

لیسانس، ۶۵ درصد فوق لیسانس و ۱۴ درصد در سطح تحصیلی دکتری بوده‌اند. ۱۰ درصد افراد زیر ۳۰ سال، ۲۵ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۴۴ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۲۱ درصد ۵۰ ساله و بیشتر بوده‌اند. از لحاظ نوع فعالیت، ۵۳ درصد در بخش آموزش و ۴۷ درصد در بخش خدمات فعالیت داشته‌اند. جدول ۴ آزمون برازش تحلیلی رگرسیون خطی را نشان می‌دهد.

- آزمون برازش تحلیلی رگرسیون خطی:

جدول ۴- آزمون برازش تحلیلی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

متغیرها	R	R2(R-squer)	STD	F(ANOVA)	Sig
بعد فردی	.۷۴۰	.۵۴۸	۲,۷۹۵	۴۹,۷۱۱	/.۰۰۰
بعد سازمانی	.۷۴۵	.۵۵۵	۲,۷۷۴	۵۱,۰۶۲	/.۰۰۰
بعد آموزشی	.۷۱۲	.۵۰۸	۲,۹۱۷	۴۲,۲۵۳	/.۰۰۰
بعد پژوهشی	.۷۸۷	.۶۱۹	۲,۵۶۴	۶۶,۷۴۰	/.۰۰۰
بعد کسب و کار	.۸۵۵	.۷۳۰	۲,۱۵۹	۱۱۱,۰۵۷	/.۰۰۰
بعد مدیریت	.۸۵۵	.۷۳۲	۲,۱۵۴	۱۱۱,۶۳۰	/.۰۰۰

در آزمون رابطه بعد پژوهشی و کارافرینی اجتماعی، مقدار ضریب ($R= .۷۸۷$)، همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار ($R^2= .۶۱۹$)، نشان می‌دهد که بعد پژوهشی، واریانس متغیر وابسته کارافرینی اجتماعی را تبیین می‌کند. آزمون (F) با مقدار $۶۶,۷۴۰$ تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

در آزمون رابطه بعد کسب و کار و کارافرینی اجتماعی، مقدار ضریب ($R= .۸۵۵$)، همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار ($R^2= .۷۳۰$)، نشان می‌دهد که بعد کسب و کار، واریانس متغیر وابسته کارافرینی اجتماعی را تبیین می‌کند. آزمون (F) با مقدار $۱۱۱,۰۵۷$ تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

در آزمون رابطه بعد مدیریت و کارافرینی اجتماعی، مقدار ضریب ($R= .۷۸۷$)، همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار ($R^2= .۶۱۹$)، نشان می‌دهد که بعد مدیریت، واریانس متغیر وابسته کارافرینی اجتماعی را تبیین می‌کند. آزمون (F) با مقدار $۱۱۱,۶۳۰$ تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

- آزمون رگرسیون چندمتغیره (معادله همزمان)
در آزمون متغیرهای معادله رگرسیون با مقدار $.۸۶۵$ واریانس متغیر وابسته کارافرینی اجتماعی را تبیین می‌کند.

در آزمون رابطه بعد فردی و کارافرینی اجتماعی، مقدار ضریب ($R= .۷۴۰$)، همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار ($R^2= .۵۴۸$)، ضریب تعیین نشان می‌دهد که بعد فردی، واریانس متغیر وابسته کارافرینی اجتماعی را به میزان مناسبی تبیین می‌کند. خطای استاندارد ($STD=2.79$)، نشان دهنده میزان قدرت پیش‌بینی معادله رگرسیون است. آزمون (F) با $۴۹,۷۱۱$ تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر بعد فردی، متغیر وابسته کارافرینی اجتماعی به مقدار $.۴۹,۷۱$ انحراف استاندارد بهبود می‌یابد.

در آزمون رابطه بعد سازمانی و کارافرینی اجتماعی، مقدار ضریب ($R= .۷۴۵$)، همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار ($R^2= .۵۵۵$)، نشان می‌دهد که بعد سازمانی، واریانس متغیر وابسته کارافرینی اجتماعی را تبیین می‌کند. آزمون (F) با مقدار $۵۱,۰۶۲$ تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

در آزمون رابطه بعد آموزشی و کارافرینی اجتماعی، مقدار ضریب ($R= .۷۱۲$)، همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار ($R^2= .۵۰۸$)، نشان می‌دهد که بعد آموزشی، واریانس متغیر وابسته کارافرینی اجتماعی را تبیین می‌کند. آزمون (F) با مقدار $۴۲,۲۵۳$ تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

کارآفرینی اجتماعی	R	R Square	Std. Error
	.930	.865	.842

- آزمون تحلیل واریانس (ANOVA):
 در سطح معناداری (sig=.000) بالاتر از مقدار
 0.05، فرض H0 پذیرفته می‌شود. بنابراین واریانس
 متغیرهای مستقل با هم برابرند. مقدار F=38.39 بیانگر
 قدرت تبیین کنندگی متغیر وابسته کارآفرینی اجتماعی از
 طریق متغیرهای مستقل حاضر در معادله است.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.994	6	102.166	38.394	.000 ^b
	Residual	95.796	36	2.661		
	Total	708.791	42			

مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که سهم نسبی بعد کسب و کار با ۰.۶۰۸، بعد سازمانی با ۰.۳۷۶، بعد پژوهشی با ۰.۳۶۵، بعد فردی با ۰.۲۷۶، بعد آموزشی با ۰.۲۳۷ و بعد مدیریت با ۰.۱۴۱ تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

Model	UnStandardized		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.257	2.409		1.352	.185
فرهنگ فردی	.276	.246	.118	1.123	.269
فرهنگ سازمانی	.376	.226	.282	1.663	.105
فرهنگ آموزشی	-.237	.251	-.171	-.944	.351
فرهنگ پژوهشی	.365	.263	.255	1.385	.175
فرهنگ کسب و کار	.608	.142	.471	4.285	.000
فرهنگ مدیریت	.141	.259	.101	.543	.591

a. Dependent Variable: social.entrepreneurship (کارآفرینی اجتماعی)

نتیجه گیری

در آزمون رابطه بین "بعد فردی و کارآفرینی اجتماعی"، مقدار (R2= .۵۴۸)، ضریب تعیین نشان داد که بعد فردی به میزان زیادی واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. مقدار آزمون (F) نشان داد با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر مستقل، متغیر وابسته به مقدار ۴۹٫۷۱ انحراف استاندارد بهبود می‌یابد. در تحلیل می‌توان گفت که کارآفرینان اجتماعی، از خصوصیات بعد فردی برخوردارند که به آن‌ها اجازه داده است انگیزه و اعتماد بنفس بالایی داشته باشند. این خصوصیات پیشران فعالیت‌های افراد تلقی می‌شوند و

در این پژوهش تاثیر ابعاد فردی، سازمانی، آموزشی، پژوهشی، کسب و کار و مدیریت به عنوان متغیرهای پیشران توسعه کارآفرینی اجتماعی مورد آزمون قرار گرفته اند. کارآفرینی اجتماعی در بستر فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته و بر نقش ابعاد فرهنگی در پایداری اکوسیستم تاکید شده است. بنابراین تحلیل‌های تئوریک و تجربی به فهم بهتر آزمون‌های آماری کمک می‌نماید.

(۲۰۰۷) و پژوهش مقیمی (۱۳۹۸) که خلق ارزش اجتماعی را حاصل آموزش کارآفرینانه و اجتماعی دانسته‌اند مطابقت دارد. در آزمون رابطه بین "بعد پژوهشی و کارآفرینی اجتماعی"، مقدار ضریب ($R=0.787$)، همبستگی بین این دو را نشان داد. مقدار ($R^2=0.619$)، بیانگر تبیین متغیر وابسته توسط بعد پژوهشی است و واریانس آن را تبیین نمود. در تحلیل می‌توان گفت که کارآفرینان اجتماعی تحت تاثیر بعد پژوهشی قرار دارند. اکوسیستم دانشگاه (تحقیق و توسعه)، کیفیت بخشی به پژوهش‌ها، انتقال تجارب به دانشجویان، جلب مشارکت و همکاری افراد با تجربه به خلق فرهنگ کارآفرینانه یاری می‌رساند. این نتایج با مدل مفهومی بورديو (۱۹۷۷) که خلق ارزش اجتماعی را در "بیرونی کردن درونی" ارتباط متقابل محیط با درون سازمان دانسته بود و با پژوهش اسپورن (۲۰۰۲) و میگون پوری (۱۳۹۶) در مورد اثرات بعد پژوهش در توسعه دانش و پیشبرد کارآفرینی اجتماعی، مطابقت دارد.

در آزمون رابطه بین "بعد کسب و کار و کارآفرینی اجتماعی"، با مقدار ضریب ($R=0.855$)، همبستگی بین این دو متغیر را نشان دارد. بعلاوه آزمون (F) با مقدار $111,057$ واریانس تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. در تحلیل می‌توان گفت که بعد کسب و کار در اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی به عنوان پیشران توسعه کارآفرینی اجتماعی مطرح است. اکوسیستم دانشگاهی با ارتباط صنعت و دانشگاه، به روز رسانی فناوری، دسترسی به مراکز کارآفرینی، کسب مهارت‌های تجربی، بهره‌گیری از تجارب بین‌المللی و مهارت زبان بین‌المللی، فرهنگ کارآفرینانه را در بین افراد نهاده‌ها می‌سازد و بعد کسب و کار به عنوان پیشران توسعه کارآفرینی اجتماعی منتقل می‌گردد. نتایج این پژوهش با دیدگاه نهادی (فرصت‌های محیطی) در پژوهش (استون هلم، ۲۰۱۳)، رایت (۲۰۰۸) و داوری (۱۳۹۸) مطابقت دارد.

در آزمون رابطه بین "بعد مدیریت و کارآفرینی اجتماعی"، مقدار ضریب ($R=0.787$)، همبستگی بین این دو متغیر را نشان داد. مقدار ($R^2=0.619$)، واریانس متغیر وابسته

در شکل‌دهی به رفتارها، مهارت ارتباطی شناسایی فرصت‌ها و تیم‌سازی نقش اساسی ایفا می‌کند. این نتایج با پژوهش بامول (۲۰۰۲) و پژوهش ریسپال (۲۰۱۸) که فرصت کارآفرینانه را تحت تاثیر ارزش‌ها و باورهای فرهنگ فردی دانسته بود مطابقت دارد.

در آزمون رابطه بین "ابعاد سازمانی و کارآفرینی اجتماعی"، مقدار ($R=0.745$)، همبستگی مثبت بین این دو متغیر را نشان داد و مقدار ($R^2=0.555$)، واریانس متغیر وابسته از طریق متغیر مستقل تبیین شده است. آزمون (F) با مقدار $51,062$ نشان داد با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر مستقل، متغیر وابسته به مقدار فوق بهبود می‌یابد. در تحلیل آن می‌توان گفت که کارآفرینان اجتماعی تحت تاثیر بعد سازمانی هستند. این افراد در زمان تحصیل در دانشگاه با آموزش، یادگیری و کار تیمی، مشارکت و همکاری، بهره‌گیری از دانش فناوری، شناخت بازار کار و رفتارهای فرهنگی تحت تاثیر بعد سازمانی و سازگاری محیطی بوده‌اند. بنابراین با احساس مسئولیت سازمانی و اجتماعی سعی در شناخت تقاضای جامعه و پاسخ‌گویی به آن هستند. یافته‌های این بخش با پژوهش گوئرو (۲۰۱۰) و میگون پوری (۱۳۹۷) که توسعه فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی را از منظر سازمانی و شرکتی بررسی کرده‌اند مطابقت دارد.

در آزمون رابطه بین "بعد آموزشی و کارآفرینی اجتماعی"، مقدار ($R=0.712$)، همبستگی بین دو متغیر نشان داده شد. با مقدار ($R^2=0.508$)، واریانس متغیر وابسته تبیین و با آزمون (F)؛ $42,253$ تغییرات متغیر وابسته را نشان داد. در تحلیل آن می‌توان گفت که کارآفرینان اجتماعی تحت تاثیر بعد آموزشی قرار دارند. اکوسیستم دانشگاه با توجه کردن به کیفیت آموزش، روش‌های تدریس، محتوی‌سازی و تدوین سرفصل مناسب آموزشی و دسترسی به آموزش مناسب، روحیه کارآفرینانه و رقابتی را در بین افراد تقویت می‌کند. بنابراین کارآفرینان با مشارکت اجتماعی و خلق ارزش اجتماعی به عنوان سرمایه انسانی جامعه مطرح می‌شوند. این نتایج با پژوهش فن هامبولت (۲۰۰۸)، کری

- پیشنهاد می‌گردد در بعد سازمانی با تقویت تعامل و همکاری با نهادهای اجتماعی، بنیادهای خیریه، مراکز کارآفرینی اجتماعی، رفتار فرانشس و نگاه به منابع و سرمایه انسانی در اکوسیستم دانشگاهی اقدام شود. بنابراین می‌توان از مشارکت سازمان‌های غیردولتی و شرکت‌های دانش بنیان در این زمینه استفاده کرد.

- پیشنهاد می‌گردد در بعد آموزشی با کیفیت بخشی به آموزش‌های نوین، متناسب‌سازی روش‌های تدریس با شیوه‌های خلاق، بازنگری در محتوی آموزشی، آموزش مساله محور و متناسب با نیازها، به خلق ارزش‌های اجتماعی در اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی اقدام شود. بنابراین میتوان از پتانسیل اساتید مجرب سایر دانشگاه‌ها و کارآفرینان اجتماعی دانش آموخته دانشگاه برای انتقال تجارب به دانشجویان و علاقمندان کمک گرفت.

- پیشنهاد می‌گردد در بعد پژوهشی به کیفی سازی پژوهش توجه شود. طرح‌های پژوهشی اجتماع محور رساله‌های مساله محور فرهنگی اجتماعی، برای رفع مسائل و نیازهای بخش خدمات اجتماعی می‌تواند به خلق ارزش اجتماعی کارآفرینانه منجر شود. توجه به پژوهش فناورانه و مرتبط با کسب و کارهای اجتماعی بویژه استارت آپ‌ها در این زمینه بسیار راهگشا خواهد بود.

- پیشنهاد می‌گردد در بعد مدیریتی، با تقویت انعطاف‌پذیری مدیران، سیستم پاسخگویی و انتقادپذیری به خلق ارزش اجتماعی در اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی اقدام شود. بنابراین تقویت ارتباطات غیررسمی و بدون تشریفات افراطی با اعضای دانشگاه و بویژه دانشجویان، رفع موانع اتصال به تجارب موفق مهم است.

- در بعد کسب و کار می‌توان با ریسک‌پذیری، خلاقیت محوری، فرصت‌سازی به توسعه کارآفرینی اجتماعی اقدام نمود. بنابراین تقویت احساس مسئولیت اجتماعی، برای خلق ارزش اجتماعی در اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی می‌تواند نقش کلیدی در توسعه و پیشبرد کارآفرینی اجتماعی ایفا نماید.

را تبیین و آزمون (F) با مقدار ۱۱۱,۶۳۰ تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌کند. در تحلیل می‌توان گفت که کارآفرینان اجتماعی تحت تاثیر بعد مدیریت قرار دارند. اکوسیستم دانشگاه، بعد مدیریت را در قالب مولفه‌های ریسک‌پذیری، انطباق‌پذیری، انعطاف‌پذیری و پاسخ‌گویی فرموله ساخته و در بدنه سازمان (واحدهای آموزش و پژوهش) جاری می‌سازد و به خلق فرهنگ کارآفرینانه منجر می‌شود. خلق ارزش اجتماعی با توسعه کارآفرینی اجتماعی، حاصل مشارکت جویی مدیران، احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعامل با افراد و تیم‌ها، توسعه دانش و سرمایه انسانی و اجتماعی است.

بنابراین فرهنگ اکوسیستم کارآفرینانه دانشگاهی در ابعاد مختلف، پيشران توسعه کارآفرینی اجتماعی تلقی شده است. در بعد فردی با (ایجاد انگیزه، تقویت اعتماد بنفس، شناسایی فرصت)، در بعد سازمانی (مشارکت و همکاری تیمی، بهره‌گیری از فناوری، رفتار شهروندی)، در بعد آموزشی (کیفیت بخشی به آموزش، روش تدریس نوین محتوی مناسب آموزشی، فعالیت کارآموزی)، در بعد مدیریتی (انطباق‌پذیری، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی و انتقادپذیری)، در بعد کسب و کار با (ریسک‌پذیری، خلاقیت محوری، فرصت‌سازی) و در بعد پژوهش با کیفی سازی پژوهش، توجه به پژوهش فناورانه و مرتبط با کسب و کارهای اجتماعی در سطح کوچک و متوسط (استارت اپی) به توسعه کارآفرینی اجتماعی (مسئولیت اجتماعی، خلق ارزش اجتماعی و توسعه سرمایه اجتماعی کمک نماید.

پیشنهادها

- پیشنهاد می‌گردد در بعد فردی با ایجاد انگیزه و اشتیاق، تقویت اعتماد بنفس، روحیه خودباوری به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه اجتماعی در اکوسیستم دانشگاهی اقدام شود. بنابراین می‌توان از پتانسیل اساتید و کارآفرینان اجتماعی موفق به عنوان الگوی تقویت اعتماد بنفس و خودباوری استفاده کرد.

سیاست‌های مالی کارافرینی فناورانه، فصلنامه علمی پژوهشی سیاست‌گذاری، دوره ۴، ش ۴.

هاشمی، محمد، مبینی دهکردی، علی، میگون پوری، محمدرضا، سخدری، کمال (۱۳۹۷). واکاوی فرایند شناسایی فرصت در شرکت‌های فعال در حوزه فناوری، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال هفدهم.

Acs, Z.J, Autio, E & Szerb, L (2014). National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications, Research Policy.

Audretsch, D. B & Belitski, M (2017). Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions, The Journal of Technology Transfer.

Baumol, W (1993). Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs. London: The MIT Press.

Bourdieu, P (1977). Outline of Theory of Practice. Cambridge: Cambridge University Press.

Clark, B. R (2004). Delineating the character of the entrepreneurial university. Higher Education Policy.

Etzkowitz, H (2004). The Rise of the Entrepreneurial University, Science Policy Institute, State University of New York.

Guerero, M, Urbano, D & Salamzadeh, A (2014). Evolving entrepreneurial

Guerrero, M & Urbano, D (2012). The development of an entrepreneurial university. The journal of technology transfer.

GEM (2018). Global Entrepreneurship Monitor IRAN. Choice Reviews Online.

Isenberg, D (2011). The consequences of entrepreneurial finance: Evidence from angel financings The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. Review of Financial Studies.

Isenberg, D (2010). How to start an entrepreneurial revolution. Harvard business review.

Kirby, D. A (2006). Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice, Journal of Technology Transfer.

Liguori, E, Bendickson, J, Solomon, S & McDowell, W.C (2019). Development of a

- در این پژوهش نقش و جایگاه صنایع فرهنگی در توسعه کارافرینی اجتماعی مورد بررسی قرار نگرفت.

پژوهشگران آینده می‌توانند به نقش صنایع خلاق و هنرهای تجسمی در توسعه کارافرینی اجتماعی بپردازند.

- پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران، اثربخشی دانش و فناوری کسب و کارهای اجتماعی در فضای مجازی را مورد ارزیابی قرار دهند. در عصر توسعه فناوری‌های پیشرفته و صنایع دانش محور در اقتصاد جهانی، لازم است به مراکز رشد و خلق فرصت‌های کارافرینانه دانش بنیان در حوزه‌های اجتماعی توجه بیشتری شود.

منابع

باقرصاد، وجیه، داوری، علی، عزیزی، محمد (۱۳۹۸).

اکوسیستم کارافرینی و رقابت‌پذیری در صنایع منتخب، فصلنامه توسعه کارافرینی، دوره ۱۲، شماره ۴.

داوری، علی، سفیدبری، لیلا، باقرصاد، وجیهه (۱۳۹۶). عوامل اکوسیستم کارافرینی در ایران براساس مدل آیزنبرگ، فصلنامه توسعه کارافرینی، دوره ۱۰، شماره ۱.

مقیمي اسفندآبادی، حسین، معینی، علی (۱۳۹۸). واکاوی جامعه شناختی چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارافرینی اجتماعی با رویکرد عادت واره بورديو، فصلنامه توسعه کارافرینی، دوره ۱۲، شماره ۴.

میگون پوری، محمدرضا، عربیون، ابوالقاسم، پوربصیر، محمد مهدی، مبینی دهکردی، علی (۱۳۹۸). طراحی اکوسیستم کارافرینی پردیس دانشگاهی با رویکرد مدل سازی ساختاری- تفسیری، نشریه علمی پژوهشی فناوری آموزش، جلد ۱۴، شماره ۱.

میگون پوری، محمدرضا، عربیون، ابوالقاسم، پوربصیر، محمد مهدی، مبینی دهکردی، علی (۱۳۹۷). مدل سازی و پیکره‌بندی عوامل اثرگذار بر اکوسیستم کارافرینی پردیس دانشگاهی، فصلنامه توسعه کارافرینی، دوره ۱۱، شماره ۳.

مطیعی، محسن، مرادی، محمدعلی، عربیون، ابوالقاسم، میگون پوری، محمدرضا (۱۳۹۷). تدوین چارچوب

Based on Experiences of European and US Universities, Tertiary Education and Management.

Stam, E (2015). Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique, European Planning Studies.

Stephan, U, L. M. Uhlaner and C. Stride (2015). Institutions and Social Entrepreneurship: The Role of Institutional Voids, Institutional Support, and Institutional Configurations, Journal of International Business Studies.

Salamzadeh, Arasti, Z & Elyasi, G (2017). Creation of ICT-based social start ups in Iran: A multiple case study, Journal of enterprising culture.

Tijssen, R (2006). Universities and industrially relevant science: Towards measurement models and indicators of entrepreneurial orientation, Research Policy.

multi-dimensional measure for assessing entrepreneurial ecosystems, Entrepreneurship & Regional Development.

Miller, D. J & Acs, Z. J (2017). The campus as entrepreneurial ecosystem: the University of Chicago Small Business Economics.

Monitor social entrepreneurship study (2015). Small Business Economics.

Rispa, M & Servantie, V (2018). Deconstructing the way in which value is created in the context of social Entrepreneurship (2018) International Journal of Management Reviews.

Spigel, B (2015). The relational organization of entrepreneurial ecosystems, Entrepreneurship Theory and Practice.

Spigel, B & Harrison, R (2017). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems, Strategic Entrepreneurship Journal.

Sporn, B (2001). Building Adaptive Universities: Emerging Organisational Forms

یادداشت‌ها

^۱منظور از نیازهای اجتماعی، نیازهایی هستند که در حوزه کارآفرینی اجتماعی در ابعاد فردی معطوف به رفع نیازهای آموزشی و کسب مهارت‌های فردی، در بعد سازمانی معطوف به رفع نیازهای شغلی

و توسعه کسب و کار و در بعد محیطی معطوف به سازگاری و انطباق با محیط پیرامون است

^۲*Knowledge based economy*

^۳*Entrepreneurial society*

^۴*Disseminating institution*