

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 دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۳

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 عمده‌تاً 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 این‌گوها 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 اذعان 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

دانش‌آموختگان شایسته، اعضای هیأت علمی توانمند و کارکنان توسعه‌یافته 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 دانش‌آموختگان 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 و کار 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 تقریب 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

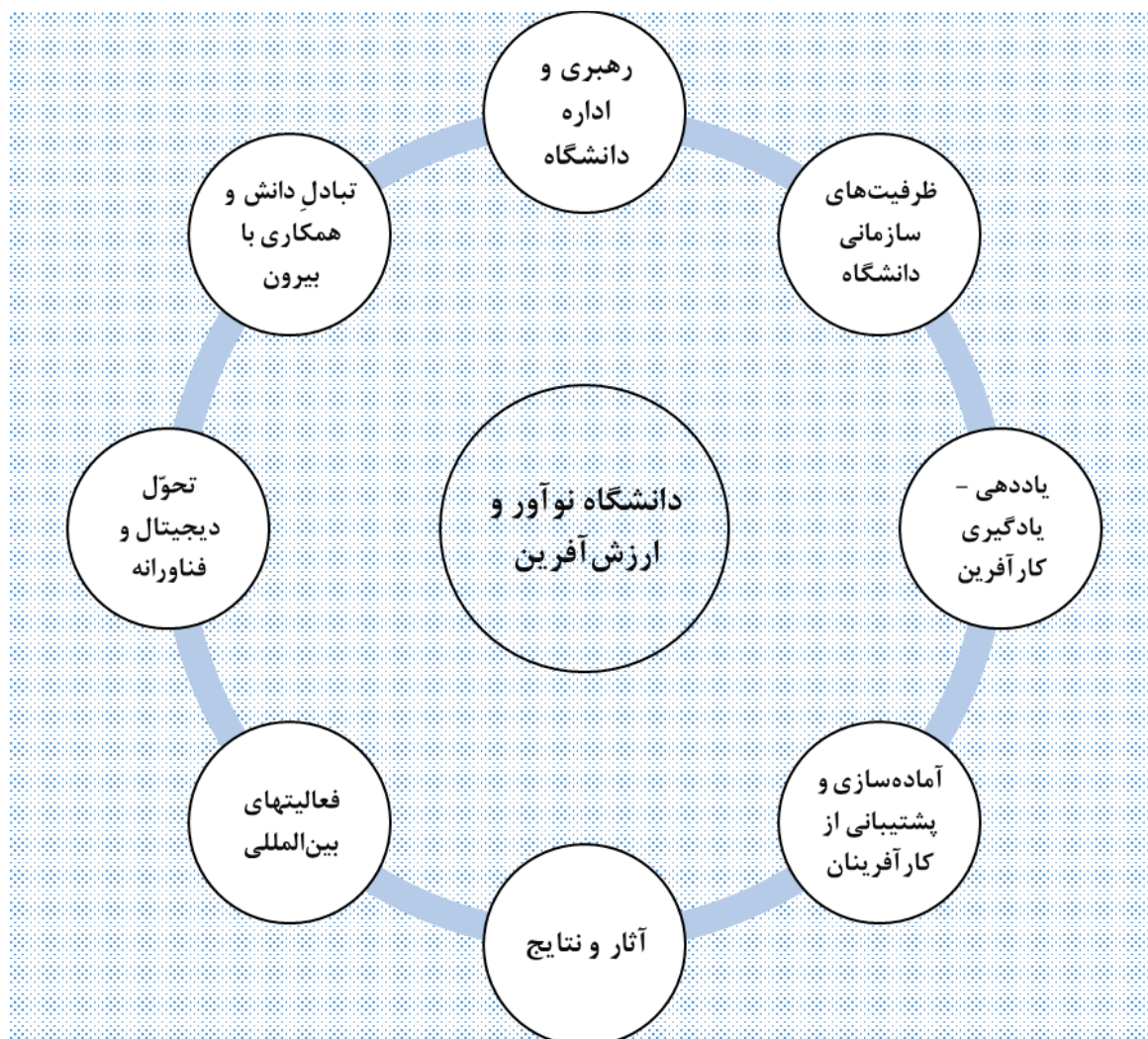
¹⁴ . The OECD Local Economic and Employment Development (LEED)

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 (مربی‌گری) 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 اینک، 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

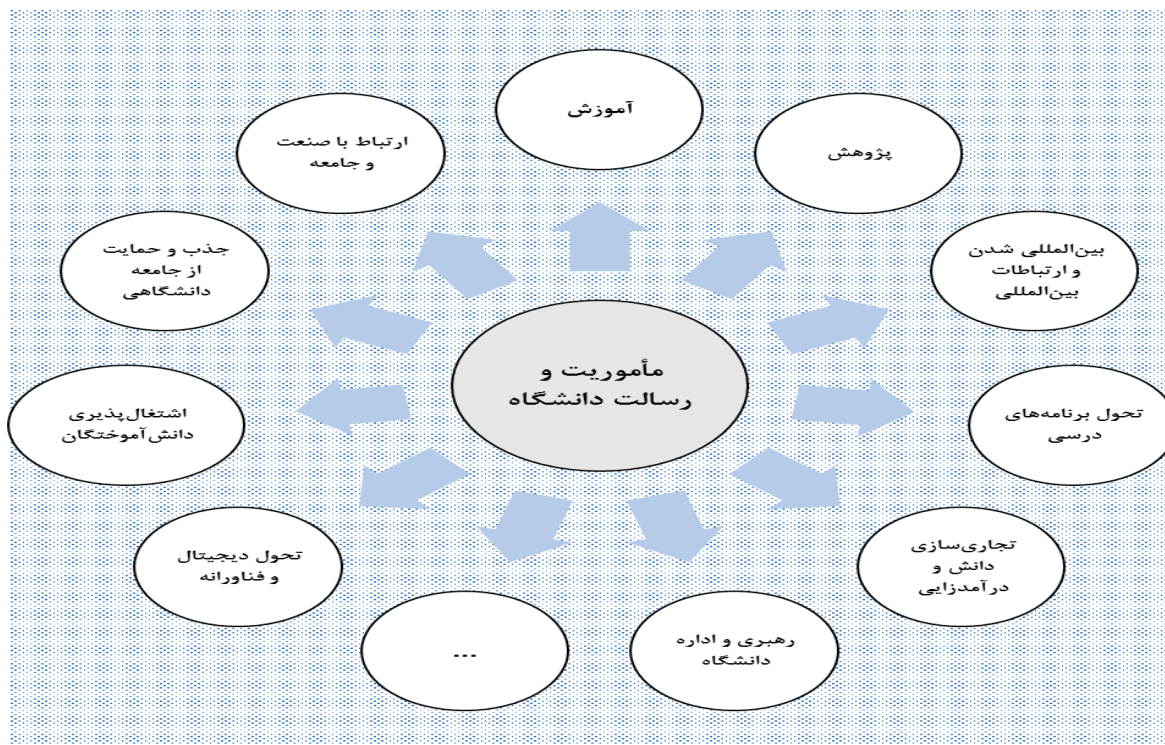
مأموریت باید مبنایی برای روش تصمیم‌گیری رهبران دانشگاه در رابطه با تمامی جنبه‌های نهادی از انتخاب هیأت راهبری (امناء یا رئیس) تا برنامه‌های درسی و نحوه توزیع منابع، باشد. به علاوه، بیانیه مأموریت باید کانون و عامل اتصالی را ایجاد کند که تمامی اجزای دانشگاه (ذی‌نفعان) را بهم پیوند داده و به همراه آن، 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 ارزش‌آفرین، برجسته شده است جنبه‌های اقتصادی- تجاری و امکان درآمدزایی در آن در مقایسه با سایر انواع الگوهای دانشگاهی است. در اوایل ورود مفهوم دانشگاه ارزش‌آفرین 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 مادر بزرگ‌ها برای نوه‌های خود سرمایه‌گذاری نمی‌کنند و معلوم نیست در آینده چه

پرداختن به مزایا و معایب دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین از سوی مخالفان و موافقان این نوع دانشگاه، گویای این مسأله است که موافقان و مخالفان اطلاع و دانش کافی از دانشگاه ارزش‌آفرین 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 ورای 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

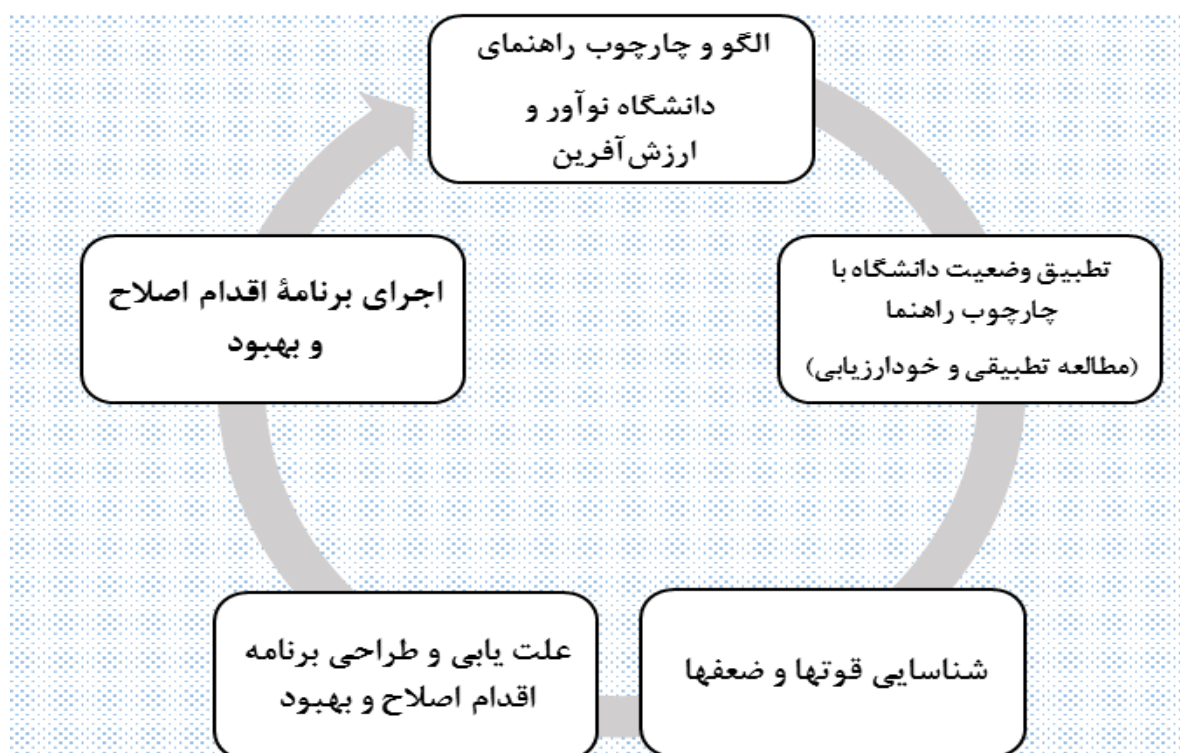
²⁷ . Entrepreneur

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 ارزش آفرین طراحی و تدوین شود. نهایتاً برنامه اقدام، پیاده‌سازی و اجرا شود.

مأموریت برای نوآوری و ارزش آفرینی 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 ارزش آفرین مرتفع می‌شود. با روشن شدن مفهوم دانشگاه نوآور و ارزش آفرین و رفع سوء تعبیر موجود، پیشنهاد می‌شود



شکل ۳. چرخه کاربست چارچوب راهنمای دانشگاه نوآور و ارزش آفرین

²⁹ . Start

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.