

نقش بین‌المللی‌سازی دانشگاه‌ها در اقتصاد دانش بنیان

- ۱ - فرناز حسنی^۱ (گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
- ۲ - ابوطالب اسفندیار^۲ (گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
- ۳ - مازیار محمدی^{۳*} (گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
- ۴ - دکتر امیررضا علیزاده مجد^۴ (گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

۱-۱- چکیده

شرکت‌های دانش‌بنیان با تحول در عرصه علم و دانش و کشف یافته‌ها و نتایج جدید اقتصادی در رشد و توسعه مناطق مختلف تاثیر زیادی دارند، به طوری که می‌توان بر اهمیت نقش این شرکت‌ها در رونق اقتصادی تاکید و آنها را موثرترین مولفه‌های تحقق پایدار اقتصاد توصیف کرد.

از طرفی می‌توان گفت سیاست وزارت علوم، توسعه کارآفرینی، تجاری‌سازی و تولید ثروت ملی در دانشگاه‌هاست. دانشجویان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های دانشگاه در این مسیر هستند. داشتن اهداف درازمدت و استراتژی مناسب، مدیریت حرفه‌ای و خلاقیت در عمل، جذب اعضای هیات علمی و دانشجویان در صنعت و رفع پیچیدگی‌های روابط تجاری در کشور، در تبدیل ایده به محصول بسیار مهم است. هدف کلان دانشگاه‌های نسل اول: آموزش، نسل دوم: آموزش و پژوهش و نسل سوم و چهارم: آموزش و پژوهش و کارآفرینی است که این موضوع نشان از نقش مهم دانشگاه‌های نسل چهارم در هدایت جامعه و تاثیرگذاری آن بر سطح کلان جامعه دارد.

مطمئناً این اتفاق مهم نشان از حضور درخشان جوانان با استعداد و بخصوص دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در مراکز نوآوری و دانش بنیان است که بیش از پیش بر نقش دانشگاه‌ها در توسعه حمایت از ایده‌های فناورانه و خلاقانه دانشجویان و شرکت‌های دانش بنیان تاکید دارد.

واژگان کلیدی: دانشگاه، اقتصاد دانش بنیان، بین‌المللی‌سازی دانشگاه، نوآوری

¹Ph. hasani16@gmail. com

²sinman51@gmail. com

³ M_mohammadi701@yahoo. com

⁴ majd.amirreza@gmail.com

۲- مقدمه

یکی از مباحث مهم در موضوع کارآفرینی، بین‌المللی‌سازی است. (پاشا حمید و همکاران، ۱۳۹۳) فعالیت‌های کارآفرینی صرفاً داوری فرصت‌ها نیست، بلکه به شکل‌گیری و استفاده از ایده‌های جدیدی که توسط نهادها اتخاذ می‌شود، توجه دارد. (رامایا و همکار، ۲۰۱۸)^۵ کشورهای درحال توسعه برای رسیدن به رشد پایدار و رونق اقتصادی، چاره‌ای جز حمایت و برنامه‌ریزی برای توسعه موسسات موجود ندارند. (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۵)

دانشگاه و صنعت از مهم‌ترین و اثرگذارترین نهادها در توسعه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و پیشرفت‌های اقتصادی و فناورانه جامعه هستند. اهمیت در ارتباط میان علم و فناوری، ادغام علم و صنعت، ظهور صنایع بر مبنای علم، استفاده از علم به عنوان روش‌هایی برای به‌وجود آوردن مزیت‌های رقابتی و نیز جهانی‌سازی اقتصاد و بین‌المللی‌سازی فناوری، برخی از دلایلی هستند که ارتباطات مشترک میان شرکت‌ها و دانشگاه‌ها و سازمان‌های تحقیقاتی را توجیه می‌کند. (حمزه صمدی میار کلانی و همکاران، ۱۳۹۲)

بین‌المللی‌سازی امروزه به عنوان یک راهبرد کارآمد برای مواجهه با نیازهای متنوع جامعه‌ی جهانی مطرح شده است (آلبک و همکار، ۲۰۰۷)^۶ و شامل ارائه برنامه‌ها و گزینش دانشجویان در دانشگاه‌هاست. همچنین مدل جدیدی از کارآفرینی است که باعث می‌شود به سمت مفاهیم جدیدی از دانش و دانشجو گرایش پیدا کنیم. (آلبک و همکار، ۲۰۰۷) امروزه گسترش سریع دانشگاه‌ها، ماهیت آموزش عالی را به طور اساسی تغییر داده است (باقری مجد و همکاران، ۱۳۹۷). دولت‌ها و موسسات نیز منابع قابل توجهی برای بین‌المللی‌سازی سرمایه‌گذاری می‌کنند. (زمان و همکار، ۲۰۱۴)^۷

دانشگاه‌هایی که در حوزه بین‌المللی‌سازی فعالیت می‌کنند، بیشتر به نیازهای نوآوری در جامعه، آموزش و پژوهش در زمینه کسب‌وکار و همچنین مراکز تحقیقاتی و صنعتی پاسخ می‌دهند. (تایوا، ۲۰۱۸)^۸ دانشگاه‌های دولتی و خصوصی، روند کارآفرینی را با ایجاد محیط‌های پیشرفته و مبتنی بر انکوباتورهای تجاری و پارک‌های علم و فناوری تسهیل می‌کنند. (دالمارکو، ۲۰۱۸)^۹ دانشگاه‌ها باید رقابت بین‌المللی فعالیت‌های آموزشی و تحقیقاتی خود را تقویت کرده و سیستم‌های آموزشی‌ای که بتواند منابع انسانی را تولید و یا جذب کند، توسعه دهند. (تیک و همکار، ۲۰۱۸)^{۱۰} اگر دانشگاه‌ها مانند دانشگاه کارآفرین به عامل نوآوری تبدیل نشوند، توسعه ملی و نیز رقابت بین‌المللی را مختل می‌کنند. (آرنیت، ۲۰۱۰)^{۱۱}

شرکت‌های دانش بنیان، کسب‌وکارهای دانش محوری هستند که با هدف تبدیل پایدار دانش به ثروت شکل گرفته و فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها مبتنی و همراه با فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه فناوری‌های نو و پیشرفته است و از این طریق منجر به توسعه اقتصاد دانش محور در یک جامعه می‌شوند.

از نظر چن، چانگ وهانگ^{۱۲} (۲۰۰۸) نوآوری نیازمند تلاش دسته جمعی کلیه افراد و واحدهای درون سازمان است و سرمایه اجتماعی سازمانی نیز از طریق تسهیل کنش جمعی منجر به خلق نوآوری در سازمان می‌شود. براساس نظر بروکس و نافخو^{۱۳} (۲۰۰۶) دلیل این امر آن است که افراد و گروه‌ها در چنین سازمان‌هایی به علت شناخت، آگاهی، روابط و سطح مشارکت

5 Ramayah

6 Altbach

7 Zaman

8 Tayauova

9 Dalmarco, Hulsink, & Blois, 2018

10 Take & Shoraku, 2018

11 Arnaut, 2010

12 Chan wo hang

13 Brocs & nakhofe

بالا، برای به کارگیری موفقیت‌آمیز ایده‌های جدید برانگیخته می‌شوند. از نظر کوتاماکی، کاله و ویتالا^{۱۴} (۲۰۰۴) سرمایه اجتماعی در چنین سازمان‌هایی، وسیله تشویق و برانگیزاننده است که عمل جمعی را هدایت کرده و انسجام درونی و تعقیب مستمر اهداف مشترک را تضمین می‌نماید. ژنگ^{۱۵} (۲۰۰۸) بر این باور است که در سطح گروهی سرمایه اجتماعی و به تبع آن روابط مثبت، از طریق تسهیل کنش جمعی و تبادل اطلاعات؛ طوفان مغزی و هم افزایی گروهی را به دنبال دارد که این به نوبه خود ارائه راه‌حل‌های جدید و مبتکرانه و همچنین ارتقای سطح عملکرد سازمان را منجر می‌شود. (مهران رضوی و همکاران، ۴، ۱۳۹۲)

۱-۲- شرکت‌های دانش بنیان

یک شرکت دانش بنیان مجموعه‌ای حقوقی - حقیقی است که با قرارگیری در یک ساختار اقتصادی - اجتماعی برنامه‌ریزی شده، شکل سازمانی می‌پذیرد و با استفاده از دانش، نیروی انسانی متخصص و ساختار پویای سازمانی به تولید محصولات و ارائه خدماتی با قابلیت‌های نوآوری، ثروت‌آفرینی و جهش‌زا می‌پردازد. راهبری این مجموعه مدیریت نرم، وجه تمایز آن نوآوری در فرایند و محصول/خدمت، اندازه آن کوچک، سطح اثر آن وسیع و عنصر حیات آن دانش (تخصص علمی و مهارت علمی) است در این تعریف نه تنها تولید محصول یا ارائه خدمت بلکه تولید دانش و دانش افزایی هم به عنوان یک ستاده حائز اهمیت، مورد توجه است. زیرا ارتقای دانش در حوزه تخصصی یک شرکت دانش بنیان خود یک نوآوری در آن شرکت بوده و نتایج آن شامل ایجاد وجه تمایز در محصول/خدمت شرکت در سطح بازار هدف و به عنوان ارتقای دانش بومی و بهبود سطح توسعه یافتگی در سطح ملی، مطرح است. (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴) شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌ها و موسسات حقوقی هستند که با ایجاد کسب‌وکار دانش‌محور به منظور تبدیل پایدار دانش به ثروت تشکیل شده و فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها مبتنی و همراه با فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه فناوری‌های نو و پیشرفته است و به توسعه اقتصاد دانش‌محور در جامعه کمک می‌کند (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۰)

آرمان برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی کشور، گام برداشتن برای رسیدن به جامعه‌ی مبتنی بر دانایی است. از ویژگی‌های مهم چنین جامعه‌ای، خلق ثروت از طریق مبادله‌ی اطلاعات و دانایی است. برای تحقق این هدف، نوآوری، به عنوان محرک افزایش دانایی و پژوهش به‌عنوان عامل تولید دانایی محسوب می‌شود. پارک‌های فناوری، با فراهم کردن شرایط لازم برای پژوهش‌های بازارگرا و تجاری‌سازی نتایج تحقیقات، نقش مهمی در تسریع روند تبدیل ایده‌ها به محصولات و توسعه‌ی فناوری ایجاد می‌نمایند. حلقه‌ی مفقوده در چرخه‌ی تحقیقات و فناوری را می‌توان ناشی از فقدان ساختارهای واسطه‌ای دانست که بتوانند دانش دانشگاهی را به تحقیق کاربردی - توسعه‌ای تبدیل و نتایج تحقیق را تجاری نموده و با فناوری مربوطه به تولید برسانند. وجود مراکز تحقیقاتی حرفه‌ای و شرکت‌های خدمات مهندسی در کنار یکدیگر، می‌تواند به خوبی این خلأ را پر کرده و حلقه زنجیر بین دانشگاه و صنعت را تکمیل کند. در نگاه اول، پارک فناوری، گزینه مناسبی برای تحقق این موضوع به نظر می‌رسد. (پریادولتیابی^{۱۶} و همکاران، ۱۳۸۸)

¹⁴ Cale & vitalla

¹⁵ Zheng

¹⁶ periyadoletiyabi

۲-۲- بیان مسئله

بین‌المللی‌سازی دانشگاه عبارت است از: فرایند ادغام ابعاد بین‌المللی، بین‌فرهنگی و جهانی به سوی اهداف، کارکردها و خدمات دانشگاه‌ها. بین‌المللی‌سازی برنامه درسی فارغ‌التحصیلان با مهارت‌های جهانی و یک هدف استراتژیک مشترک در آموزش عالی مدرن است. روند تحول دانشگاه‌ها نیز از بالا به پایین بیشتر است؛ جایی که ابتکار عمل از دولت آغاز می‌شود. اغلب دانشگاه‌ها دارای زیرساخت‌های کارآفرینی (مراکز کارآفرینی و انکوباتورها) هستند؛ موضوعی که با فعالیت‌های کارآفرینی مرتبط است و توسط دانشگاه‌ها (کارگاه‌های آموزشی برای کارآفرینی و...) انجام می‌شود. نظریه بین‌المللی‌سازی به توضیح ارزش و وابستگی دانشگاه در زمینه بین‌المللی‌سازی کمک می‌کند. این وابستگی توسط سرمایه‌گذاران خارجی مشخص می‌شود. مشارکت علمی در انتقال تکنولوژی، تشکیل شرکت و توسعه منطقه‌ها، نشانگر دانشگاه کارآفرین است. دانشگاه کارآفرین یک انکوباتور طبیعی تجاری‌سازی دانش، منبع دانش و تکنولوژی جدید است. پژوهشگران اعتقاد دارند، دانشگاه باید به محیطی پویا تبدیل شود و تغییر و تحولاتی از جمله خلق و انتشار ایده‌های نو در ساختار خود ایجاد کند. برای ایجاد کارآفرینی در دانشگاه‌ها، باید از استراتژی‌ها و ساز و کارهای مختلف استفاده شود. دانشگاه زیرساخت‌های پشتیبانی کارآفرینانه را همچون مرکز کارآفرینی، دفتر انتقال فناوری، انکوباتور تجاری و پارک فناوری فراهم می‌کند. دانشگاه‌ها باید ابتکارات و پروژه‌های مختلف را برای برخورد با انواع فرصت‌های تکنولوژیک و سرمایه‌گذاری‌های جدید بسیج کنند. این ساختار اصولی کارآفرینی است. در نتیجه شیوه جدیدی از مدیریت در دانشگاه‌ها برای کارآمدتر شدن شکل می‌گیرد. به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت، براساس مقالاتی که در حوزه بین‌المللی‌سازی دانشگاه، کارآفرینی و دانشگاه کارآفرین تدوین شده، پژوهشگران وجود یک الگوی یکپارچه را برای بین‌المللی‌سازی دانشگاه با رویکرد کارآفرینی در دانشگاه‌های ایران مهم و حیاتی می‌دانند. یک شرکت دانش‌بنیان مجموعه‌ای حقوقی- حقیقی است که با قرارگیری در یک ساختار اقتصادی- اجتماعی برنامه‌ریزی شده، شکل سازمانی می‌پذیرد و با استفاده از دانش، نیروی انسانی متخصص و ساختار پویای سازمانی به تولید محصولات و ارائه خدماتی با قابلیت‌های نوآوری، ثروت آفرینی و جهش‌زا می‌پردازد. راهبری این مجموعه مدیریت نرم، وجه تمایز آن نوآوری در فرآیند و محصول/خدمت، اندازه آن کوچک، سطح اثر آن وسیع و عنصر حیات آن دانش (تخصص علمی و مهارت علمی) است که در این تعریف نه تنها تولید محصول یا ارائه خدمت بلکه تولید دانش و دانش‌افزایی هم به عنوان یک ستاده حائز اهمیت، مورد توجه است. زیرا ارتقای دانش در حوزه تخصصی یک شرکت دانش‌بنیان خود یک نوآوری در آن شرکت بوده و نتایج آن شامل ایجاد وجه تمایز در محصول/خدمت شرکت در سطح بازار هدف و به عنوان ارتقای دانش بومی و بهبود سطح توسعه- یافتگی در سطح ملی مطرح است. شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌ها و موسسات حقوقی هستند که با ایجاد کسب‌وکار دانش- محور به منظور تبدیل پایدار دانش به ثروت تشکیل شده و فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها مبتنی و همراه با فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه فناوری‌های نو و پیشرفته است و به توسعه اقتصاد دانش‌محور در جامعه کمک می‌کند. تجاری‌سازی بخش قطعی از یک نوآوری، فرآیند تجاری‌سازی یا صنعتی‌سازی محصول یا خدمت است و زمانی سازمان‌ها می‌توانند موانع بزرگ ورود سرمایه و ساخت قطعات نوآوری را از میان بردارند که تاکید آنها روی کاهش زمان ورود محصول/خدمت به بازار و کاهش هزینه‌هاست.

۳-۲- ضرورت ارتباط بین دانشگاه‌ها و اقتصاد مبتنی بر دانش

از اوایل دهه ۱۹۸۰ با اهمیت یافتن کارآفرینی و تاکید شرکت‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شدند. کارآفرینی در بازارهای رقابتی امروز به عنوان یک پدیده‌ی روبه‌رشد است و موفقیت کارآفرینان به بازاریابی درست و استفاده صحیح از قابلیت‌های بازاریابی

برای کسب مزیت رقابتی برتر نسبت به رقبا بستگی دارد و قابلیت نوآوری و شناخت فرصت‌ها برای بقای شرکت‌ها حیاتی است. نوآوری وجه مشترک بین کارآفرینی و قابلیت بازاریابی است که کارآفرینان توسط نوآوری فرصت‌ها را به محصولات و خدمات قابل عرضه به بازار ارائه می‌کنند. (فیض، داود؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ زنگیان، سمیه؛ ۱۳۹۲)

دانشگاه‌ها یکی از مراکز مهم تامین 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 فرا گرفته 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 تاکید نمایند یا به اصطلاح کارآفرین باشند نقش عمده‌ای در توسعه کشور ایفا می‌کنند. (شفیع آبادی ۱۳۹۰؛ ۱۴۴)

مزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان، نوآوری در فناوری است. این شرکت‌ها توانمندی ویژه‌ای در استفاده از فناوری برای رشد سریع دارند. فعالیت شرکت‌های دانش بنیان به عنوان موتور توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه مطرح بوده و به عنوان منشا اصلی اشتغال‌زایی و تسهیل محیط کارآفرینی بر شمرده شده است و دارای پتانسیل تسریع در خلاقیت، نوآوری و گشایش فرصت‌های تجاری‌سازی نوین به شمار می‌روند. توجه به مزیت شبکه شرکت‌های دانش بنیان برای کاهش وابستگی‌ها علاوه بر خودباوری به خود کفایی در کشور نیز کمک می‌کند و در محیط نوآور و ریسک‌پذیر، می‌تواند برای اهداف اقتصاد مقاومتی نیز موثر باشد. (تاری، مهدیه؛ مرادی، محمود؛ ابراهیم پور، مصطفی، ۱۳۹۴)

کسب عملکرد بازار مطلوب در بازار رقابتی امروزی و ماندن در این صحنه پرتلاطم نیازمند جهت‌گیری‌های مناسب شرکت‌هاست. استفاده از رویکردهای کارآفرینی محوری و بازار محوری در این زمینه می‌تواند موثر باشد. شرکت‌ها و بالاخص شرکت‌های دانش بنیان باید بتوانند با بکارگیری قابلیت‌های بازاریابی و اجرای برنامه‌های اثر بخش بازاریابی، سهم بازار مناسبی را در بازار رقابتی به دست آورند. (اسماعیل پور، مجید؛ حمیدیان پور، فخریه؛ محمدی، زهرا، ۱۳۹۸)

شرکت‌های کوچک و متوسط از مشکلات زیادی رنج می‌برند، مشکلات بازاریابی و فروش به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین مسئله این شرکت‌ها عنوان شده است و هنوز هم مهم‌ترین و ضروری‌ترین فعالیت کسب‌وکار برای بقا و رشد آن‌ها قلمداد می‌شود. (خنده رو، نرگس؛ صادقی، تورج؛ ملک زاده، غلامرضا؛ ۱۳۹۷)

یکی از اثرات شرکت‌های دانش‌بنیان بر اقتصاد، ایجاد تحول در عوامل متعارف تولید است. در شرکت‌های دانش‌بنیان دانش و اطلاعات به‌عنوان عامل تولید و افزایش ثروت مطرح می‌شود که در گذشته جایگاهی در عوامل ایجاد ثروت نداشته است. نتیجه این جابجایی این است که نیروی انسانی نقش مهم‌تری در تولید و رشد اقتصادی خواهد داشت. این تحول، فرصتی برای کشورهای در حال توسعه است که با داشتن نیروی انسانی جوان و پویا، به بهبود وضع اقتصادی خود بپردازند. آمارهای موجود نیز این امر را تأیید می‌کند. در این حال، مشکلات و معضلاتی نیز در مسیر شرکت‌های دانش‌بنیان قرار دارد که خاص کشور خاصی نیست و در بسیاری از کشورهای دنیا مشاهده می‌شود. یکی از مهم‌ترین این مشکلات بازاریابی محصول تولید شده توسط این شرکت‌هاست. به عبارت دیگر، انتقال یافته‌های تحقیقاتی به عرصه بازار، گلوگاه مراحل نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان است. (محمدی انار، علیرضا، ۱۳۹۰)

در کشور ایران نیز با توجه به پتانسیل بالا در نسل جوان، آمار بالای تعداد فارغ التحصیلان دانشگاهی و حمایت‌های دولت از شرکت‌های دانش بنیان، می‌توان از این پتانسیل استفاده کرد و آن را تبدیل به یک نقطه قوت برای اقتصاد کشور کرد. همانگونه که مطرح گردید فرایند بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان خیلی مورد توجه نیست و همین مطلب یکی از معضلات و مشکلات اصلی این شرکت‌هاست. در حقیقت کالا و خدمات نوآورانه در بسیاری از این شرکت‌ها تولید و ارائه می‌شود ولی

تحقیقات بازاریابی برای این قبیل محصولات در این شرکت‌ها وجود ندارد و یا خیلی مدون شده و با برنامه ریزی نیست که این حاصل غفلت و عدم آگاهی مدیران شرکت‌های دانش بنیان است که متأسفانه همین مطلب احتمال شکست در ارائه محصول به بازار و عدم توفیق شرکت را به همراه خواهد داشت.

۲-۴- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

کارآفرینی ترکیبی از عناصر اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک منطقه است که از توسعه و رشد سرمایه-گذاری‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری حمایت می‌کنند. (آئودریئسک، ۱۶۲۰۱۶ و کانینگهام، ۱۸۱۹۲۰) توجه به نیروی انسانی، تلاش برای جذب منابع مالی، ایجاد ساختار غیرمتمرکز و کاهش بروکراسی از جمله تلاش‌هایی است که می‌تواند دانشگاه را به سوی کارآفرینی سوق دهد. (کردنائیچ و همکاران، ۱۳۹۱) هرچه دانشجویان مرتبط با کارآفرینی در دانشگاه‌ها بیشتر باشند، فعالیت‌های کارآفرینانه در دانشگاه‌ها افزایش می‌یابد. (چوبین و همکاران، ۱۳۹۵) دانشگاه‌های نسل سوم، عموماً مبتنی بر کارآفرینی و نظام یافته در تعامل با محیط پیرامون هستند که به عنوان محور و مأموریت کانونی نظام دانشگاهی، قلمداد می‌شوند. (مسکارنهاس و همکاران، ۱۷۲۰۱۷) شرکت‌های دانش‌بنیان با افزایش دانش بازار خارجی خود می‌توانند توان رقابت‌پذیری مؤسسه را افزایش داده و موجب تمایز با سایر رقبا شوند. (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷) این دانشگاه‌ها مجموعه‌ای ارزشمند از خلاصه‌های مربوط به کارآفرینی دانشگاهی‌اند که به پژوهش در زمینه بین‌المللی‌سازی دانشگاه‌ها کمک می‌کنند. دانشگاه کارآفرین به عنوان یک کاتالیزور برای تسهیل کارآفرینی دانشگاه عمل می‌کند که به توسعه اقتصادی و اجتماعی منطقه منجر می‌شود. (سنتوبلی و همکاران، ۱۹۲۰۲۰) به طور کلی دانشگاه کارآفرین بر تجاری‌سازی نوآوری و همچنین دانش تولیدشده در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی تأکید دارد. (برایتو، ۱۸۲۰۲۰) دانشگاه‌ها، مؤسساتی هستند که از طریق تأسیس شرکت‌های زایشی دانشگاهی، ایده‌ها و فناوری‌های جدید را در کارآفرینی به مرحله ظهور می‌رسانند و به عنوان یک عنصر مهم در اکوسیستم کارآفرینی معرفی شده‌اند. (چیلو، ۱۸۲۰۲۰) شرکت‌های زایشی دانشگاهی در تقاطع چندین جریان تحقیقاتی مانند اقتصاد، نوآوری و کارآفرینی شکل می‌گیرند. (کایورا و همکاران، ۱۹۲۰۲۲) براین اساس، دانشگاه‌ها به عنوان ستون‌های مهم یک اکوسیستم کارآفرینی در نظر گرفته می‌شوند، زیرا به فعالیت و ایجاد نوع خاصی از شرکت جدید، یعنی شرکت‌های زایشی دانشگاهی، کمک می‌کنند. (کولومبو، ۱۰۲۰۲۴) شرکت‌های زایشی دانشگاهی معمولاً فناوری‌های پیشرفته‌ای دارند که در بازارهای بین‌المللی محبوب هستند. از این رو مهم‌ترین نماینده برای بین‌المللی‌سازی قلمداد می‌شوند. (کاپدریج، ۷۲۰۲۰۲۵) شرکت‌های زایشی دانشگاهی به رشد اجتماعی و اقتصادی جامعه کمک کرده، همچنین ایده‌ها و فناوری‌های جدیدی را برای سایر عوامل اقتصادی در اکوسیستم کارآفرینی ارائه می‌دهند که یکی از مؤلفه‌های اصلی بین‌المللی‌سازی دانشگاه است. (اسکیلو، ۱۸۲۰۲۶) دانشگاه‌های

¹⁷ Audretsch

¹⁸ Cunningham

¹⁹ Mascarenhas

²⁰ Centobelli

²¹ Brito

²² Schillo

²³ Civera

²⁴ Colombo

²⁵ Kiederich

²⁶ skilou

کارآفرین، انکوباتورهای طبیعی هستند که محلی را فراهم می‌کنند تا جامعه دانشگاهی (دانشگاهیان، دانشجویان و کارمندان) بتوانند ایده‌های خلاقانه را که می‌توانند به سرمایه‌گذاری‌های جدید تبدیل شوند شناسایی، کشف و بهره‌برداری کنند. (گیوررو، ۲۰۱۸)

دانشگاه‌های کارآفرین با منابع مالی متنوع و گسترده بین‌المللی فعالیت‌های دانشگاهی مشخص می‌شوند. (بادیلدینا، ۲۰۱۸)^{۲۸} گرایش بخش دانشگاهی به کارآفرینی تحت تأثیر انتظارات عملی ناشی از ظهور نوآوری‌های بنیادین از دانش است. (ضیایی و تقی‌پور، ۲۰۱۶) یکی از اهداف اصلی دانشگاه کارآفرین، ایجاد استحکامات و انتقال نتایج علمی به بازار است. از آنجا که فرآیند کارآفرینی خطی و استاندارد نشده است، دانشگاه‌ها باید ابتکارات و پروژه‌های مختلف را برای برخورد با انواع فرصت‌های تکنولوژیک و سرمایه‌گذاری‌های جدید بسیج کنند. (دالمارکو و همکاران، ۲۰۱۸)^{۲۹} در نهایت، پژوهشگران دانشگاه کارآفرین را یک سیستم اجتماعی تعریف می‌کنند که به دنبال نوآوری در مورد فعالیت‌های کسب‌وکار است تا بتواند تغییرات شگرفی در شخصیت سازمان ایجاد کرده و آینده بهتری را برای آن رقم بزند. (سنتوبلی، ۲۰۱۹)^{۳۰} به همین دلیل تعامل جدید بین دانشگاه‌ها و جوامع، یک وضعیت برد-برد است. دانشگاه‌ها می‌توانند مأموریت‌های تحصیلی خود را تقویت کنند. با این حال، چالش‌ها و انتظارات جدیدی از سوی جامعه و دانشگاه فراهم می‌شود. (روبنز^{۳۱} و همکاران، ۲۰۱۷) دانشگاه‌ها می‌توانند از طریق برداشتن موانع سازمانی، آموزش کارکنان ماهر و کارآفرینان و حمایت از برنامه‌های سرمایه‌گذاری از قبیل رویدادهای شبکه، از فرهنگ و شبکه‌های کارآفرینی حمایت کنند. (بیسکوف^{۳۲}، ۲۰۱۷) بین‌المللی-سازی دانشگاه عبارت است از: فرایند ادغام ابعاد بین‌المللی، بین فرهنگی و جهانی به سوی اهداف، کارکردها و خدمات دانشگاه‌ها. (نایت، ۲۰۰۷)

بین‌المللی‌سازی برنامه درسی فارغ‌التحصیلان با مهارت‌های جهانی و یک هدف استراتژیک مشترک در آموزش عالی مدرن است. (کیریک^{۳۳}، ۲۰۱۸) روند تحول دانشگاه‌ها نیز از بالا به پایین بیشتر است؛ جایی که ابتکار عمل از دولت آغاز می‌شود. (باپوریکار، ۲۰۱۹)^{۳۴} اغلب دانشگاه‌ها دارای زیرساخت‌های کارآفرینی (مراکز کارآفرینی و انکوباتورها) هستند؛ موضوعی که با فعالیت‌های کارآفرینی مرتبط است و توسط دانشگاه‌ها (کارگاه‌های آموزشی برای کارآفرینی و ...) انجام می‌شود. (اراستی و همکاران، ۲۰۱۸)^{۳۵}

نظریه بین‌المللی‌سازی به توضیح ارزش و وابستگی دانشگاه در زمینه بین‌المللی‌سازی کمک می‌کند. این وابستگی توسط سرمایه‌گذاران خارجی مشخص می‌شود. (مولی^{۳۶} و همکاران، ۲۰۱۳؛ بوناردو^{۳۷} و همکاران، ۲۰۱۱) مشارکت علمی در

²⁷ Guerrero
²⁸ Budyldina
²⁹ Dalmarco
³⁰ Centobelli
³¹ Rubens
³² Bischoff
³³ Kirk
³⁴ Baporikar
³⁵ Errasti
³⁶ Meoli
³⁷ Bonardo

انتقال تکنولوژی، تشکیل شرکت و توسعه منطقه‌ای نشانگر دانشگاه کارآفرین است. (ازکویتز^{۳۸}، ۲۰۱۴) دانشگاه کارآفرین یک انکوباتور طبیعی تجاری‌سازی دانش، منبع دانش و تکنولوژی جدید است. (الکساندر و اوگنی^{۳۹}، ۲۰۱۲)

پژوهشگران اعتقاد دارند، دانشگاه باید به محیطی پویا تبدیل شود و تغییر و تحولاتی از جمله خلق و انتشار ایده‌های نو در ساختار خود ایجاد کند. برای ایجاد کارآفرینی در دانشگاه‌ها، باید از استراتژی‌ها و سازوکارهای مختلف استفاده شود. (باپوریکار، ۲۰۱۹) دانشگاه زیرساخت‌های پشتیبانی کارآفرینانه را همچون مرکز کارآفرینی، دفتر انتقال فناوری، انکوباتور تجاری و پارک فناوری فراهم می‌کند. دانشگاه‌ها باید ابتکارات و پروژه‌های مختلف را برای برخورد با انواع فرصت‌های تکنولوژیک و سرمایه‌گذاری‌های جدید بسیج کنند. (دالمارکو^{۴۰}، ۲۰۱۸) این ساختار اصلی کارآفرینی است. در نتیجه شیوه جدیدی از مدیریت در دانشگاه‌ها برای کارآمدتر شدن شکل می‌گیرد. (گارسیا مورالز^{۴۱} و همکاران، ۲۰۰۶) وو و ژو^{۴۲}، اعتقاد دارند که نوع جدیدی از بین‌المللی‌سازی آموزش عالی در داخل و خارج بر اساس گسترش نوآوری‌ها از قبیل دانش، فرهنگ، مدل‌های آموزش عالی و هنجارها وجود دارد. (وو و ژو، ۲۰۱۸) برکوئیس و هلمس^{۴۳} (۲۰۱۸)، اعتقاد دارند که در تلاش برای بین‌المللی‌سازی، هنوز جابه‌جایی دانشجو و مشارکت‌های بین‌المللی در اولویت اول هستند و در مقابل، بر برنامه‌های درسی، برنامه آموزشی و پیشرفت حرف‌های استادان کمتر تأکید شده است. (برکوئیس و هلمس، ۲۰۱۸)

تیک و شوراکو (۲۰۱۸)، در مقاله خود به ارزیابی تغییرات سازمانی در دانشگاه‌های ژاپن و انگلیس که به فعالیت‌های کارآفرینانه مشغول هستند، پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که استراتژی‌های نهادی جدید (نظارت، مدیریت، رهبری و سرمایه‌داری) موجب ایجاد پنج نوع دانشگاه کارآفرین شده است. (تیک و شوراکو، ۲۰۱۸)

کانینگهام و همکاران (۲۰۱۷)، به این نتیجه رسیده‌اند که دانشگاه‌های کارآفرین سازمان‌های حیاتی در اقتصاد و جوامع محلی، منطقه‌ای و ملی هستند. اهمیت و تأثیر آنها نیز از طریق تحقیقات تجربی مورد ارزیابی قرار گرفته که برخی از آنها عبارتند از: تأثیر دانشگاه‌های کارآفرین در شکل دادن به جهت‌گیری کارآفرینی یک مکان یا منطقه نفوذ جمعی، ظرفیت نوآورانه و کارآفرینی برای توسعه، رفاه اجتماعی و اقتصادی را تأمین می‌کند. (کانینگهام^{۴۴}) اشمیت و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود با عنوان «نوآوری و کارآفرینی در محیط دانشگاهی»، دانش را یک عامل مهم تولید و توسعه در جامعه شناسایی می‌کنند. با این حال به نقش نوآوری و کارآفرینی به عنوان مأموریت دانشگاه توجه کافی نشده است. همچنین تکنیک‌های تدریس جدید و برنامه‌های درسی نوآورانه می‌تواند از برنامه‌های کارآفرینی و نوآوری حمایت کند. (اسمیتز^{۴۵}، اوربانو^{۴۶}، داندولینی^{۴۷})

موانع زیادی بر سر راه همکاری میان تحقیقات دانشگاه‌ها و صنعت وجود دارد، یکی از این موانع، اهداف متفاوت آنهاست. در حالی که هدف اصلی تحقیقات دانشگاه‌ها شناخت ماهیت پدیده‌ها و فناوری‌هاست، تمرکز عمده صنعت به شکل سنتی بر

³⁸ Etzkowitz

³⁹ Alexander & Evgeniy

⁴⁰ Dalmarco

⁴¹ Garcia-Morales

⁴² Wu & Zha, 2018

⁴³ Brajkovic & Helms, 2018

⁴⁴ Cunningham

⁴⁵ Schmitz

⁴⁶ Urbano

⁴⁷ Dandolini

نوآوری است. در زمان اجرای برنامه پیوند دانشگاه - صنعت باید عوامل متعددی را مورد توجه قرار داد، از قبیل: ۱. همسوسازی فرهنگ، مدیریت و هدف؛ ۲. مشوق‌های بنیادی؛ ۳. حقوق دارایی فکری، ۴. تعامل با دیگر ابزار خط مشی نقش هماهنگ‌کنندگی دولت در هر دوی جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه، کلیدی برای بهبود بخشیدن همکاری‌های فعال میان شرکای نهادی می‌باشد.

۳- نتیجه‌گیری

با توجه به تحلیل پدیده اصلی بین‌المللی‌سازی دانشگاه با رویکرد کارآفرینی که توسط پژوهشگران انجام گرفت، مشخص شد که در این فرآیند شرایط زمینه‌ای شامل تجاری‌سازی دانش و فرهنگ دانشگاهی، جزو مؤلفه‌های کلیدی در این حوزه است که باعث پیشرفت در حوزه بین‌المللی‌سازی و کارآفرینی در دانشگاه‌های برتر ایران می‌شود. مقوله‌های قابلیت‌های پویا، توانایی یک دانشگاه در یکپارچه‌سازی، ساخت و صورت‌بندی مجدد قابلیت‌های درونی و بیرونی برای مواجهه با تدبیر سریع محیط است. فرصت‌های دانشگاهی نیز باید مدیران را قادر به شناسایی و درک قابلیت‌های دانشگاه خودشان سازد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت‌های پویا و فرصت‌های دانشگاهی ارتباطی وجود دارد که به بین‌المللی‌سازی و کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه‌های ایران منجر می‌شود.

9

از سوی دیگر، فرهنگ‌های کارآفرینانه دانشگاهی در توانمندسازی افراد دانشگاه نیز اهمیت دارند و به آن‌ها امکان می‌دهند خلاقانه عمل کنند و از مهارت‌های خود بهره ببرند. (Duane Ireland, Kuratko, & Morris, 2006) فرهنگ کارآفرینی در برنامه درسی باعث می‌شود، تدبیر استراتژیک در ساختار دانشگاه و فرهنگ کارآفرینی به صورت انفرادی انجام شود (Lombardi, Lardo, Cuzzo, & Trequattrini, 2017). بین‌المللی‌سازی به یک محیط دانشگاهی نیاز دارد که باعث ایجاد ذهن حامی در میان افراد مختل شده که به مشارکت فعال منجر می‌شود. (Yonezawa, 2017) دانشگاه‌ها باید کارآفرینی را در زمینه ارائه، چشم‌انداز و فرهنگ خود بیشتر مدنظر داشته باشند. (Miller, 2018 Alexander, Cunningham, & Albats,) در این راستا پیشنهاد می‌شود، دانشگاه خود را از بوروکراسی و شرکت‌های سووازمانی نجات داده و به تیم چند رشته‌ای و کارآفرینی تبدیل کند، چرا که این سازمان‌ها تمایلی به ساختار کارآفرینی ندارند. (Guerrero et al, 2015a). حمایت مدیریتی، تمایل مدیران را به تسهیل و ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه در دانشگاه نشان می‌دهد. این حمایت‌ها می‌توانند به شکل‌های مختلف ایجاد شوند، از جمله: حمایت از ایده‌های نوآورانه، فراهم کردن منابع یا تخصص‌های ضروری و نهادینه کردن فعالیت‌های کارآفرینانه در سیستم‌ها و فرآیندهای سازمان. بنابراین باید در سرتاسر دانشگاه‌های برتر عامل انگیزشی وجود داشته باشد تا فرهنگ و ذهنیت افراد به سمت تجاری‌سازی دانش تغییر کند. راهبردها در این مقاله سرمایه انسانی، ارتباطات و شبکه‌سازی دانشگاهی است.

۳-۱- فهرست منابع

احمدی، سیداحمد؛ تقوینیا، منصوره؛ سلطانی عربشاهی، سیدکامران و قاسمی، محمدصادق « نقش متقابل رتبه بندی دانشگاهها و بین المللی سازی آموزش». فصلنامه مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی، ۱۴ (۲) (۱۳۹۶) ۹۳-۸۳. بهرام چوبین، مینا؛ مشرف جوادی، محمدحسین و صفری، علی (۱۳۹۵) «ارزیابی و رتبه بندی معیارهای دانشگاه کارآفرین (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان اصفهان)». توسعه کارآفرینی، ۹، ۶۹۱-۷۱۰.

صونوبر، ناصر؛ سروری، رحیم و جبارزاده، یونس (۱۳۹۷)، «بین‌المللی شدن شرکتهای دانش بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین الملل»، توسعه کارآفرینی، ۱۱ (۳): ۴۷۹-۴۶۱.

مبینی دهکردی، علی؛ نانکلی، علیرضا و جامه بزرگی، محمدجواد (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی سازی شرکتهای موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی گری فرهنگ سازمانی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۹ (۴): ۷۱۱-۷۲۹.

Ahmad, N. H. , Halim, H. A. , Ramayah, T. , Popa, S. , & Papa, A. (2018). The ecosystem of entrepreneurial university: the case of higher education in a developing country. *International Journal of Technology Management*, 78y, P. (2012). The entrepreneurial university in Russia: from idea (1-2): 52-69. Motivations and realities. 305. *Journal of studies in international education*, 11(3-4): 290Arasti, Z. Zarei, H. , & Didehvar, F. (2014). Identifying the Evaluative Indicators of Regulatory Policies for the Development of Social Entrepreneurshi, Springer Science+Business Media New York.

Arnaut, D. (2010). "Towards an Entrepreneurial University". *IJMS*, 3(1). 136-. 251

Audretsch, D. B. , Lehmann, E. E. , & Menter, M. (2016). Public cluster policy and new venture creation. *Economia e Politica Industriale*, 43(4):, 357-381.

Baporikar, N. (2019). Significance and Role of Entrepreneurial University in Emerging Economies. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE)*, 6(1): 46-61.

Bischoff, K. , Volkman, C. K. , & Audretsch, D. B. (2018). Stakeholder collaboration in entrepreneurship education: An analysis of the entrepreneurial ecosystems of European higher educational institutions. *The Journal of Technology Transfer*, 43(1): 20-46.

Bonardo, D. , Paleari, S. , & Vismara, S. (2011). Valuing university-based firms: The effects of academic affiliation on IPO performance. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(4): 755-776.

Brajkovic, L. , & Helms, R. M. (2018). Mapping Internationalization on US Campuses. *International Higher Education*(92): 11-13.

Brito, S. M. d. R. B. (2018). Introductory Chapter: Entrepreneurship as a Trend and as a Challenge Entrepreneurship-Trends and Challenges: IntechOpen.

Bronstein, J. , & Reihlen, M. (2014). Entrepreneurial university archetypes: A metasynthesis of case study literature. *Industry and Higher Education*, 28(4):262-245.

Budyldina, N. (2018). Entrepreneurial universities and regional contribution. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2): 265-277.

Chankseliani, M. (2018). Four rationales of HE internationalization: Perspectives of UK universities on attracting students from former Soviet countries. *Journal of studies in international education*, 22(1): 53-70.

Civera, A. , Meoli, M. , & Vismara, S. (2019). Do academic spinoffs internationalize? *The Journal of Technology Transfer*, 44(2), 381-403.

Colombo, M. G. , D'Adda, D. , & Piva, E. (2010). The contribution of university research to the growth of academic start-ups: an empirical analysis. *The Journal of Technology Transfer*, 35(1), 113-140.

Corbin, J. , Strauss, A. L. , & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research*: sage.

Cunningham, J. A. , Guerrero, M. , & Urbano, D. (2017). Entrepreneurial universities — overview, reflections, and future research agendas *THE WORLD SCIENTIFIC REFERENCE ON ENTREPRENEURSHIP: Volume 1: Entrepreneurial Universities Technology and Knowledge Transfer* (pp. 3-19): World Scientific.

- Duane Ireland, R. , Kuratko, D. F. , & Morris, M. H. (2006). A health audit for corporate entrepreneurship: innovation at all levels: part II. *Journal of business strategy*, 27(2), 21-30.
- Etzkowitz, H. (2014). The entrepreneurial university wave: from ivory tower to global economic engine. *Industry and Higher Education*, 28(4), 223-232.
- Garcia-Morales, V. J. , Llorens-Montes, F. J. , & Verdú-Jover, A. J. (2006). Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 21-42.
- Guerrero, M. , Urbano, D. , & Salamzadeh, A. (2015). Entrepreneurial transformation in the Middle East: experiences from Tehran Universities. *Technics Technologies Education Management*, 10(4), 533-537.
- Kiederich, A. (2007). Investigating New Technology Based Firm (NTBF) internationalization: The impact on performance, the process and the antecedents.
- Kirk, S. H. , Newstead, C. , Gann, R. , & Rounsaville, C. (2018). Empowerment and ownership in effective internationalisation of the higher education curriculum. *Higher Education*, 76(6), 989-1005.
- Lahikainen, K. , Kolhinen, J. , Ruskovaara, E. , & Pihkala, T. (2019). Challenges to the development of an entrepreneurial university ecosystem: The case of a Finnish university campus. *Industry and Higher Education*, 33(2), 96-107.
- Lombardi, R. , Lardo, A. , Cuozzo, B. , & Trequattrini, R. (2017). Emerging trends in entrepreneurial universities within Mediterranean regions: an international comparison. *EuroMed Journal of Business*, 12(2), 130-145.
- Mascarenhas, C. , Marques, C. S. , Galvão, A. R. , & Santos, G. (2017). Entrepreneurial university: towards a better understanding of past trends and future directions. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(03), 316338.
- Miller, K. , Alexander, A. , Cunningham, J. , & Albats, E. (2018). Entrepreneurial academics and academic entrepreneurs: A systematic literature review.
- Montoro-Sánchez, Á. , Ortiz-de-Urbina-Criado, M. , & Romero-Martínez, A. M. (2009). The decision to use alliances as corporate entrepreneurship: The role of resources and skills. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 431.
- Rae, D. , & Wang, C. L. (2015). *Entrepreneurial learning: New perspectives in research, education and practice*: Routledge.