

طراحی و اعتبارسنجی مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی شهر کرمان)

شیما شیخ‌بهایی

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه رسالت کرمان، کرمان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف توسعه و اعتبارسنجی مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی در بین مدیران و اساتید دانشگاه های شهر کرمان انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی از نوع اعتبار سنجی و جامعه پژوهش شامل کلیه مدیران و اساتید دانشگاه های شهر کرمان بود. ملاک‌های ورود به پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار **spss-۲۵** و **Amos-۲۴** استفاده شد همچنین روایی صوری و محتوایی اولیه پرسشنامه توسط متخصصین مورد تایید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که عامل‌های تغییر اجتماعی، مأموریت اجتماعی، حفظ ارزش‌های اجتماعی، فعالیت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی و ایجاد نهاد اجتماعی به عنوان عامل‌های اصلی مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی به شمار می‌روند. علاوه بر این بوسیله تحلیل عاملی تاییدی نیز تمامی عامل-ها و تعداد ۲۴ گویه مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی تایید گردید.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی دانشگاهی، جنبه‌های روانشناختی، توسعه مقیاس، مدلیابی معادلات ساختاری

مقدمه

امروزه دانشگاه‌ها به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه روی آورده‌اند. توزیع آموزش، محدودیت بودجه دولتی، رقابت جهانی و تقاضاهای متغیر اقتصاد دانش محور موجب شده است، موسسات آموزش عالی به توسعه اقتصادی و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه توجه داشته باشند. اما انجام فعالیت‌های کارآفرینانه به صورت خودجوش، دانشگاه را تبدیل به دانشگاه کارآفرین نمی‌کند. تنها زمانی می‌توان گفت دانشگاه کارآفرین است که فعالیت‌های کارآفرینی، ارزشی را به آموزش و تحقیقات و برعکس آن بیفزاید (سام و سیجده، ۲۰۱۴).

با وجود پیدایش آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها، اما هنوز توافق کلی روی محتوی موضوعات کارآفرینی وجود ندارد (عبده‌آ و همکاران، ۲۰۱۲). ویژگی مهم دانشگاه کارآفرین، دارا بودن نظامی مناسبی از روابط با محیط اجتماعی و اقتصادی جامعه است. محیط دانشگاه شامل افراد، گروه‌ها، سایر دانشگاه‌ها، موسسات اجتماعی، موسسات اجرایی و بازارهایی است که انواع پیوندها را با موسسات آموزش عالی دارند. بخش مهمی از محیط دانشگاه ذی‌نفعان آن هستند؛ افراد و موسساتی که در قبال عملکرد خوب دانشگاه منافعی را کسب می‌کنند. برای شکل‌گیری روابط مطلوب بین موسسات آموزش عالی و سایرین، شناسایی این ذینفعان ضروری است (اولیرنیک و پلاتا-اولیرنیک، ۲۰۱۵). بررسی کارکردهای اجتماعی دانشگاه‌ها از طرف جامعه‌شناسان علم نیز تغییر این کارکردها را از آموزش و توسعه نظری به سمت تاثیرگذاری بیشتر در تولید ثروت ملی تایید می‌کند (رین و بیکمان، ۲۰۰۲).

¹ Sam & Sijde

² Abduh

³ Olearnik & Pluta-Olearnik

اکوسیستم اجتماعی دانشگاه‌ها بسیار پیچیده است و هر دانشگاهی باید استراتژی مناسب خود را اتخاذ کند تا افراد، اقدامات و ابزارها در راستای تحقق آن باشند. به همین دلیل، هر دانشگاه باید الگوی خود را با شناسایی اجزای مناسب براساس پیشینه، فرهنگ و محیط حاکم بر آن و ماهیت دانشگاه بدست آورد (والپ^۴، ۲۰۱۸). افزایش تعداد فارغ التحصیلان کارآفرین برای موفقیت آتی کشور لازم است. بنابراین دانشگاه‌ها و سایر موسسات آموزشی باید با شیوه‌های مناسب، دانشجویان را در محیط‌هایی قرار دهند که موجب رشد و پرورش ذهنیت کارآفرینانه در آن‌ها شود. زیرا کارایی برنامه‌های کارآفرینی، عامل اساسی در پرورش هر چه بیشتر کارآفرینان جوان در آینده است (دین و همکاران^۵، ۲۰۱۶).

کارآفرینی دانشگاهی (AE) عمدتاً شامل تجاری سازی مالکیت فکری (IP) ناشی از فرآیندهای تحقیق و توسعه در دانشگاه‌ها است (گالاتی و همکاران^۶، ۲۰۲۰، لینک^۷ و همکاران^۸، ۲۰۱۵). کارآفرینی دانشگاهی اغلب شامل فعالیت‌های اسپین‌آف^۹، انتقال فناوری و همکاری با صنعت برای تولید ارزش اقتصادی است. این نوع کارآفرینی برای اهداف تجاری عمدتاً در کشورهای توسعه یافته به دلیل دسترسی بودن منابع زیاد برای نوآوری و کارآفرینی رخ می‌دهد (رونکانکیو^۹ و همکاران^۹، ۲۰۲۱). اما گاهی اوقات کارآفرینی دانشگاهی برای اهداف غیرتجاری نیز بکار می‌رود که عمدتاً به دنبال رفع مشکلات اجتماعی هستند (مانند همکاری دانشگاه و صنعت برای رفع مشکلات اجتماعی، استارت‌آپ اجتماعی و ...) (جوی و همکاران^۹، ۲۰۲۲). همانطور که بیان شد، نگاه‌ها به پدیده کارآفرینی دانشگاهی، اقتصادی و مالی است اما کارآفرینی دانشگاهی می‌تواند دربرگیرنده جنبه‌های روانشناختی نیز می‌باشد که بسیار حائز اهمیت‌تر از جنبه‌های اقتصادی می‌باشد. پرداختن به مقوله کارآفرینی در دانشگاه‌ها و توجه به ابعاد روان‌شناختی آن از این منظر نیز دارای اهمیت است که این موضوع تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است و موضوعی نو در ادبیات کارآفرینی محسوب می‌گردد. همچنین با توجه به خاصیت تربیتی که دانشگاه‌ها در پرورش جوانان این مرز و بوم در دوره تحصیلات عالی دارد، بررسی کارآفرینی و ابعاد مختلف آن در این سازمان‌ها ضرورت می‌یابد زیرا منجر به اثراتی مثبتی برای دانشجویان در دوران پساتحصیل آنان خواهد بود. بنابراین تحقیق تحقیق حاضر به منظور پرداختن به شکاف تحقیقاتی مطرح شده، به بررسی جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی می‌پردازد. بدین منظور یک ابزار اندازه‌گیری برای سنجش جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی طراحی می‌گردد. در پژوهش‌های اخیر به جنبه‌های روان‌شناختی کارآفرینی دانشگاهی پرداخته شده است؛ برای مثال:

- حسنی و ابوالقاسمی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی کارآفرینی دانشگاهی برای دانشگاه فنی و حرفه ای"، دریافتند ۴ بعد، ۱۰ مؤلفه و ۷۰ شاخص برای کارآفرینی دانشگاهی دانشگاه فنی و حرفه ای می‌باشد. بعد ساختاری شامل سه مؤلفه چشم انداز کارآفرینانه (۸ شاخص)، ساختار حمایتی (۵ شاخص) و نظام پژوهشی (۷ شاخص) بعد فرایندی شامل دو مؤلفه رهبری کارآفرینانه (۷ شاخص) فرایند تجاری سازی (۶ شاخص)؛ بعد رفتاری شامل دو مؤلفه قابلیت ارتباطی و شبکه سازی (۵ شاخص) و فرهنگ نوآوری (۸۰ شاخص) و بعد توسعه‌ای شامل سه مؤلفه شایستگی های کارآفرینانه (۵ شاخص)، برنامه ریزی درسی (۱ شاخص) و فرایند یاددهی- یادگیری (۱ شاخص) می‌باشد.
- زارع (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان "نقش واسطه‌ای گرایش به کارآفرینی در تبیین رابطه بین نوآوری سازمانی و دلبستگی شغلی" به بررسی نقش واسطه‌ای گرایش به کارآفرینی در تبیین رابطه بین نوآوری سازمانی و دلبستگی شغلی پرداختند. نتایج تحلیل آماری رگرسیون چندگانه حاکی از آن بود که نوآوری سازمانی با گرایش به کارآفرینی رابطه مستقیم معنادار دارد. نوآوری سازمانی با دلبستگی شغلی رابطه مستقیم معنا دار دارد. گرایش به کارآفرینی با دلبستگی شغلی رابطه

⁴ Volpe

⁵ Din

⁶ Galati

⁷ Link

⁸ Spin Off

⁹ Roncancio

مستقیم معنادار دارد. گرایش به کارآفرینی در رابطه بین متغیرهای نوآوری سازمانی و دلبستگی شغلی نقش واسطه‌گری معنی‌دار ایفا می‌کند.

- بیدختی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان رابطه کارآفرینی سازمانی با چابکی سازمانی: آزمون نقش میانجی تعهد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه سمنان)، به بررسی جهت و پایداری روابط کارآفرینی سازمانی، تعهد سازمانی و چابکی سازمانی در کارکنان دانشگاه سمنان پرداختند. این پژوهش توصیفی پیمایشی در بین ۴۸۶ نفر از کارکنان دانشگاه-های دولتی شهر سمنان انجام شده است. ابزاری گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد شده می‌باشد که داده‌های بدست آمده بوسیله آزمون تی تک نمونه‌ای و معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که کارآفرینی سازمانی هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم به واسطه تعهد سازمانی نقش کلیدی را در توسعه چابکی سازمانی دارد. همچنین تعهد سازمانی تاثیر مثبت، مستقیم و معنی‌دار بر چابکی سازمانی دارد.

- یاوزتورک و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان "نقش دانشگاه‌ها در عصر چهارم صنعت، دیدگاه کارآفرینی و نوآوری" به بررسی شرایط، فرآیندها و جنبه‌های اجرایی کارآفرینی و نوآوری در دانشگاه‌ها را بررسی کردند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که نقش دانشگاه‌ها در نوآوری و کارآفرینی باری مشارکت در صنعت در عصر چهارم بسیار ضروری است.

- طهماسبی‌فرد (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان "نقش کارآفرینی گرایي در دستیابی به دلبستگی شغلی" به بررسی تاثیر ابعاد کارآفرینی گرایي بر دلبستگی شغلی پرداخت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین نوآوری، قابلیت انعطاف پذیری، سرعت، دقت و شایستگی با دلبستگی شغلی ارتباط معناداری وجود دارد.

- ایجاز و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "عامل‌های مؤثر فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه در میان کارآفرینان دانشگاهی: مطالعه موردی مولتان، پاکستان به این نتیجه رسیدند، بین فرهنگ دانشگاهی و کارآفرینی رابطه وجود دارد و گرایش به کارآفرینی در بین کارآفرینان از طریق تعامل با فرهنگ توسعه یافته است. هنجارها و ارزشهای فرهنگی به کارآفرینان دانشگاهی پاکستان کمک می‌کند تا مخاطرات را بپذیرند و ایده‌های جدید بدهند.

- وروریدز و کفلز (۲۰۱۵) پژوهشی را با موضوع "یک الگوی کارآفرینی دانشگاهی برای مؤسسه‌های بین‌المللی آموزش عالی: مطالعه ای در دانشکده بین‌الملل دانشگاه شفیلد" به انجام رساندند که نتایج آن نشان داد، چهار مفهوم ساختار اثربخش مدیریت و عملیات، ارائه آموزش‌های توزیع شده، کارآفرینی و روح نوآورانه و بین‌المللی سازی به عنوان روح و هسته راهبردی در کارآفرین شدن دانشگاه است آنان همچنین دریافتند، ساختار سازمانی دانشگاه و فرهنگ کارآفرینی در سراسر آن آسانگر تحولات راهبردی کارآفرینی در آموزش عالی هستند.

مبانی نظری

۱- کارآفرینی دانشگاهی:

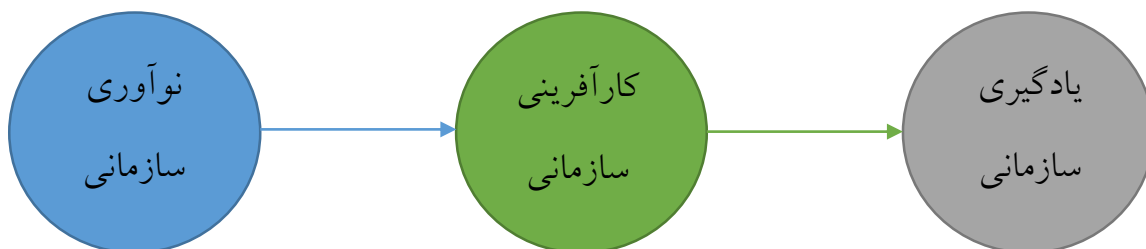
کارآفرینی دانشگاهی را شامل تمام فعالیتهای کارآفرینی می‌دانند که تنها به صدور مجوز، ایجاد شرکتهای جدید در دانشگاه، انتقال فناوری، مراکز توسعه، پارک علم و فناوری، انتساب ثبت اختراع و توسعه منطقه محدود نمی‌شود (گورثرو، ۲۰۱۵). اغلب کارآفرینی دانشگاهی را درگیری مستقیم دانشگاهیان در تجاری سازی تحقیقاتشان می‌دانند، و کارآفرینان دانشگاهی را مهمترین بازیگران فرایند انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت معرفی می‌کنند که با دانش تجاری شده وارد بازار شده و کسب و کارهای کارآفرینانه ایجاد می‌کنند (یدالهی، زالی و باقری فرد، ۱۳۹۰).

۲- دانشگاه کارآفرین

اصطلاح دانشگاه کارآفرین برای توصیف دانشگاه‌هایی به کار گرفته شده است که از سازوکارهای مختلف علمی شان برای مشارکت

- در توسعه منطقه و افزایش درآمدها استفاده می کنند. از این رو دانشگاه کارآفرین بر سه محور بکارگیری شیوه مدیریتی کارآفرینانه، عمل اعضاء بر مبنای کارآفرینی و بهره گیری از الگوی کارآفرینانه برای تعامل با محیط، استوار است (آرونوویتز، ۲۰۱۰).
- با توجه به نتایج تحقیقات پیشین در قلمرو موضوع مورد بررسی، سوالات زیر تدوین شدند:
۱. مقیاس جنبه های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی چگونه است؟
 ۲. آیا مقیاس طراحی شده جنبه های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی دارای اعتبار است؟

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

4

روش تحقیق

مطالعات تحقیقی مختلف معمولاً از روش های پژوهشی متفاوتی استفاده می کنند. هر کدام از این روش ها متناسب با نوع مسئله و زمینه تحقیقاتی پژوهش به گونه ای شایسته به کار می روند. روش به کار گرفته شده در پژوهش به طرق گوناگونی بر نتایج و پیامدهای تحقیق تاثیر خواهد گذاشت. به همین جهت عمدتاً سعی می گردد تا مناسب ترین روش با توجه به ماهیت موضوع، اهداف و فرضیه های تدوین گشته انتخاب شود. برخورداری از دانش کافی در زمینه پژوهش برای محقق و افرادی که از آن پژوهش استفاده می کنند یک امر ضروری و مهم محسوب می گردد.

هدف از انتخاب روش پژوهش آن است که پژوهشگر مشخص نماید که چه شیوه یا روشی را انتخاب نماید که او را هرچه دقیق تر و آسان تر به پاسخ های احتمالی برسد. روش پژوهش، بستگی به اهداف و ماهیت موضوع و همچنین امکانات و منابع دارد (نادری، ۱۳۸۰). طبقه بندی های گوناگون از انواع روش پژوهش از دیدگاه صاحب نظران انجام گرفته است. یکی از این طبقه بندی ها، طبقه بندی بر مبنای هدف و طبقه بندی بر اساس روش است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش کاربردی است به این دلیل که یافته های این تحقیق می تواند برای حل مسایل اجرایی مورد استفاده قرار گیرد (سرمد، ۱۳۸۱) به عبارت دیگر پس از انجام آزمون های آماری و بحث و نتیجه گیری می توان مقیاس عوامل روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی را مورد بررسی قرار داد. آزمون مدل در ابتدا، با تعریف و بومی سازی متغیرها و ابعاد آن ها شروع، سپس از طریق آزمون و تحلیل های آماری مناسب، نتایج بدست آمده مورد بحث و نتیجه گیری قرار گرفته است.

همچنین تحقیق حاضر از نظر روش پیمایشی می باشد. تحقیق پیمایشی برای گردآوری داده های مربوط به زمان حال به کار می رود. در این روش پژوهشگر در شرایطی نیست که بتواند متغیرهای محیط را دست کاری کند و کنترل کمتری بر محیط پژوهش دارد و به دنبال آشنایی بهتر و کامل تر از وضع موجود است. پیش فرض اصلی روش پیمایش آن است که با به کارگیری دقیق روش های علمی می توان از طریق مطالعه یک نمونه به تعمیم نتایج آن به یک جامعه بزرگ تر نائل شد (کومار، ۱۳۷۴). جامعه

آماري اين پژوهش شامل ۲۳۰ نفر از مديران و اساتيد دانشگاه‌هاي شهر کرمان است. براي بدست آوردن حجم نمونه با توجه به روش و سوال‌هاي تحقيق از فرمول کوکران استفاده شده است.

حجم نمونه برآورد شده ۱۴۴ نفر است که برای حذف پرسشنامه های بی اثر تعداد ۱۵۵ پرسشنامه در نظر گرفته شد. پس از حذف پرسش نامه های بی اعتبار، تعداد ۱۴۴ پرسش نامه مورد تحلیل نهایی قرار گرفت. همچنین به دلیل لزوم ارائه توضیحات به پاسخ دهندگان توسط محقق در حین تکمیل پرسشنامه و پاسخگویی به سوالات مصاحبه، پرسشنامه‌ها و سوالات مصاحبه به طریق حضوری توزیع و جمع‌آوری گردید. پرسش‌نامه‌ها شامل ۲ پرسش‌نامه‌ی جنبه‌های شناختی، جنبه‌های اجتماعی موثر بر کارآفرینی دانشگاهی در بین نمونه‌ها تقسیم و از آن‌ها خواسته شد. تمام ماده‌های آزمون‌ها را با دقت بخوانند و پرسشنامه‌ها را تکمیل کنند؛ میانگین وقت لازم برای تکمیل پرسشنامه‌ها ۲۰ تا ۳۰ دقیقه بود. نتایج استخراج شده از پرسشنامه‌ها با روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزارهای Spss25 و Amos24 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در پژوهش حاضر برای محاسبه اعتبار ابزار اندازه گیری از روش اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که نظر کارشناسان و صاحب‌نظران در این حوزه پرسیده شد و در مرحله بعد، پس از تعیین صحت و سقم عبارات، مقیاس‌ها و پرسش‌ها به صورت پرسشنامه‌ای تنظیم و مورد پیش آزمون قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی به عنوان پیش فرض جهت بررسی پایایی و روایی مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی انجام گرفت، با مشخص شدن نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مرحله بعد پایایی به روش آلفای کرونباخ و نرمال بودن توزیع نمرات بررسی گردید و در نهایت نتایج مربوط به روایی همزمان مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی اجتماعی ارائه شد.

جدول ۱. بررسی شاخص‌های تحلیل عاملی اکتشافی مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی

آزمون KMO	۰/۸۰
مقدار کای اسکور	۱/۲۶
درجه آزادی	۰/۲۱
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۴-۱ نشان داد که شاخص KMO از مقدار استاندارد ۰/۷۰ بیشتر است، بنابراین گویه‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی همبستگی معناداری دارند، همچنین سطح معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۱ قرار دارد می‌توان تحلیل عاملی اکتشافی را انجام داد چون گویه‌ها از کفایت نمونه‌برداری برخوردارند.

جدول ۲. مقادیر ویژه، مقادیر تبیینی و مقادیر تراکمی مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی

عواملها	مقادیر ویژه	واریانس تبیینی	واریانس تراکمی
تغییر اجتماعی	۲,۲۱	۵,۴۴	۲۰,۷۷
ماموریت اجتماعی	۳,۰۵	۶,۸۸	۳۳,۴۵
حفظ ارزش‌های اجتماعی	۲,۷۸	۵,۳۵	۲۸,۹۰
فعالیت اجتماعی	۲,۱۲	۷,۱۱	۴۴,۷۶
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳,۴۴	۶,۹۹	۳۹,۵۴
فرهنگ‌سازی اجتماعی	۴,۶۷	۵,۴۰	۳۱,۸۷
ایجاد بنیاد اجتماعی کارآفرینی	۲,۹۵	۷,۷۷	۳۷,۹۱

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان استنباط نمود که کل گویه‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی در ۷ عامل قرار گرفته‌اند.

6

جدول ۳. بارهای عاملی گویه‌های مقیاس جنبه‌های اجتماعی کارآفرینی دانشگاهی

محتوای سوال	تغییر اجتماعی	ماموریت اجتماعی	حفظ ارزش‌های اجتماعی	فعالیت اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	فرهنگ‌سازی اجتماعی	ایجاد بنیادهای اجتماعی
۱. دانشگاه به دنبال ایجاد تغییرات روشمند و پیشرفت‌های پایدار در اجتماع می‌باشد.	۰/۶۳	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۰۰۷	۰/۱۱	۰/۲۱	۰/۰۵
۲. دانشگاه همواره نتایج و پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.	۰/۷۱	۰/۲۳	۰/۰۳	۰/۰۹	۰/۱۰	۰/۱۹	۰/۱۵
۳. برای ایجاد تغییر در بخش‌های اجتماعی جامعه، دیدگاهی شفاف و روشن وجود دارد.	۰/۸۵	۰/۲۸	۰/۲۶	۰/۱۳	۰/۱۷	۰/۰۱	۰/۰۶
۴. در راستای تدارک شرایط لازم، جهت بروز زمینه‌های رفع نیازهای اجتماعی، تلاش و پشتکار زیادی انجام می‌شود.	۰/۷۸	۰/۰۸	۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۱۹	۰/۲۶	۰/۰۶
۵. در جذب منابع از طریق سایر ارگان‌ها، مهارت زیادی وجود دارد.	۰/۵۸	۰/۰۱۱	۰/۱۶	۰/۰۹	۰/۲۱	۰/۰۳	۰/۱۴
۶. در راستای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی جامعه برای دانشگاه رسالت و ماموریت ویژه‌ای وجود دارد.	۰/۰۶	۰/۶۶	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۱۸	۰/۰۹	۰/۱۲

۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۲۹	۰/۲۷	۰/۰۵	۰/۷۱	۰/۰۷	۷. محدودیت منابع، مانع از دنبال کردن چشم انداز و ماموریت دانشگاه نمی شود.
۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۳۱	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۸۱	۰/۱۰	۸. دانشگاه علاوه بر فعالیتهای داخلی و محلی از توان بالقوه برای انگیختن پیشرفت های جهانی برخوردار است.
۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۰۱۳	۰/۰۴	۰/۷۵	۰/۲۳	۰/۱۷	۹. در دانشگاه صرفا به بهبود مشکلات اجتماعی توجه نمی شود.
۰/۳۰	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۱۵	۰/۶۳	۰/۲۱	۰/۱۱	۱۰. هدف دانشگاه کاهش نیازهای اجتماعی جامعه است و نه برطرف کردن کامل آنها.
۰/۲۴	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۰۷	۰/۸۱	۰/۱۴	۰/۱۲	۱۱. فعالیت دانشگاه در جهت ایجاد توازن میان ارزش های هیات امناء و نیازهای جامعه است.
۰/۲۱	۰/۲۸	۰/۳۳	۰/۶۵	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۱۰	۱۲. در دانشگاه تمامی راه های جذب منابع (از فعالیتهای خیرخواهانه گرفته تا روش های تجاری و بازرگانی) آزمایش می شود.
۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۲۹	۰/۶۸	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۰۵	۱۳. فرآیند و جریان فعالیتهای اجتماعی مورد ارزیابی قرار می گیرد.
۰/۰۳	۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۷۳	۰/۱۳	۰/۰۳	۰/۱۵	۱۴. در حل مسائل اجتماعی، طرز فکری خلاقانه وجود دارد.
۰/۰۵	۰/۰۱۲	۰/۷۱	۰/۰۴	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۰۹	۱۵. غالباً دانشگاه در جستجوی فرصت ها و زمینه های جدید انجام کار اجتماعی، ایجاد مدل های بدیع و خلق روش های نو می باشد.
۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۸۵	۰/۲۴	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۱۱	۱۶. ایده های اجتماعی موجود را با روشی جدید و یا در قبال موقعیتهای جدید به کار گرفته می شوند.
۰/۲۲	۰/۱۳	۰/۸۳	۰/۲۸	۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۱۲	۱۷. در جذب منابع تدابیری اتخاذ می شود که به اجرای اهداف اجتماعی کمک می کند.
۰/۰۳	۰/۸۱	۰/۱۴	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۱۱	۰/۰۶	۱۸. توانمندی در فرهنگ سازی اجتماعی برای ارزش نهادن به کارآفرینی دانشگاهی وجود دارد.
۰/۰۶	۰/۵۵	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۱۲	۱۹. نهادینه سازی فرهنگ کارآفرینی اجتماعی رسالت مهم دانشگاه است.
۰/۱۳	۰/۷۳	۰/۰۷	۰/۲۲	۰/۲۶	۰/۰۹	۰/۱۹	۲۰. فرهنگ سازی برای حضور دانشجویان و اساتید در حوزه کارآفرینی اجتماعی از طریق برگزاری دوره های تخصصی
۰/۶۴	۰/۲۰	۰/۱۹	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۲۲	۰/۱۲	۲۱. ایجاد کانون فارغ التحصیلان فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی و فعالیتهای اجتماعی

۰/۵۹	۰/۰۶	۰/۲۴	۰/۳۹	۰/۳۵	۰/۲۷	۰/۰۴	۲۲. شناسایی نیروهای خلاق و نوآور در دانشگاهها جهت انجام فعالیت‌های اجتماعی
۰/۷۶	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۲۸	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۰۲	۲۳. شناسایی و جذب دانشجویان علاقه‌مند به کارآفرینی اجتماعی
۰/۸۱	۰/۳۰	۰/۳۴	۰/۲۶	۰/۱۶	۰/۱۷	۰/۰۴	۲۴. آگاه‌سازی جامعه بر نقش کارآفرینی اجتماعی در ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی

جدول ۳-۴ نتایج بارهای عاملی گویه‌های مقیاس جنبه‌های اجتماعی کارآفرینی دانشگاهی با استفاده از روش چرخش واریماکس را نشان می‌دهد. براساس جدول فوق گویه‌های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در عامل اول، گویه‌های ۶، ۷ و ۸ در عامل دوم، گویه‌های ۹، ۱۰ و ۱۱ در عامل سوم، گویه‌های ۱۲، ۱۳ و ۱۴ در عامل چهارم، گویه‌های ۱۵، ۱۶ و ۱۷ در عامل پنجم، گویه‌های ۱۸، ۱۹ و ۲۰ در عامل ششم و گویه‌های ۲۱، ۲۲، ۲۳ و ۲۴ در عامل هفتم قرار گرفتند.

۴. تحلیل پایایی به روش آلفای کرونباخ مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی

عامل	گویه‌ها	همبستگی گویه با کل گویه‌ها	آلفای کرونباخ کل عامل
عامل اول	گویه ۱	۰/۶۶	۰/۷۳
	گویه ۲	۰/۷۰	
	گویه ۳	۰/۷۳	
	گویه ۴	۰/۶۲	
	گویه ۵	۰/۶۱	
عامل دوم	گویه ۶	۰/۴۲	۰/۷۸
	گویه ۷	۰/۳۳	
	گویه ۸	۰/۴۷	
عامل سوم	گویه ۹	۰/۴۹	۰/۸۱
	گویه ۱۰	۰/۴۸	
	گویه ۱۱	۰/۵۵	
عامل چهارم	گویه ۱۲	۰/۵۸	۰/۹۲
	گویه ۱۳	۰/۵۰	
	گویه ۱۴	۰/۴۷	
عامل پنجم	گویه ۱۵	۰/۶۱	۰/۸۵
	گویه ۱۶	۰/۶۵	
	گویه ۱۷	۰/۴۹	
عامل ششم	گویه ۱۸	۰/۴۳	۰/۸۸
	گویه ۱۹	۰/۷۶	

	۰/۶۵	گویه ۲۰	
۰/۷۴	۰/۵۹	گویه ۲۱	عامل هفتم
	۰/۶۴	گویه ۲۲	
	۰/۵۵	گویه ۲۳	
	۰/۶۱	گویه ۲۴	

براساس نتایج جدول ۴-۴ ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای تمامی عامل‌ها از مقدار استاندارد ۰/۷۰ بیشتر می‌باشد.
 ۵. تحلیل نهایی عامل و شاخص‌های توصیفی آن

انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	عامل‌ها
۱/۷۵	۷/۰۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	عامل اول
۱/۸۷	۷/۳۲	۶، ۷، ۸	عامل دوم
۱/۶۸	۶/۹۸	۹، ۱۰، ۱۱	عامل سوم
۱/۷۱	۷/۱۲	۱۲، ۱۳، ۱۴	عامل چهارم
۱/۹۳	۷/۷۵	۱۵، ۱۶، ۱۷	عامل پنجم
۱/۷۵	۷/۱۸	۱۸، ۱۹، ۲۰	عامل ششم
۱/۹۸	۷/۹۳	۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴	عامل هفتم
۴،۸۱	۱۲/۳۳	مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی (نمره کل)	

جدول ۴-۵ نتایج مربوط به تحلیل نهایی عامل‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی را ارائه می‌دهد که در نهایت ۲۴ گویه با رعایت پیش‌فرض بررسی پایایی به روش آلفای کرونباخ به عنوان گویه‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی مطرح شدند.

از سوی دیگر در جدول زیر ماتریس همبستگی مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی و عامل‌های آن شرح داده شد است.

جدول ۶. ماتریس همبستگی مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی

عامل‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
عامل اول	۱						
عامل دوم	۰/۵۸	۱					
عامل سوم	۰/۵۴	۰/۴۴	۱				
عامل چهارم	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۷۱	۱			
عامل پنجم	۰/۶۵	۰/۶۴	۰/۷۸	۰/۷۰	۱		
عامل ششم	۰/۵۱	۰/۵۳	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۸۰	۱	
عامل هفتم	۰/۷۳	۰/۵۰	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۶۸	۱

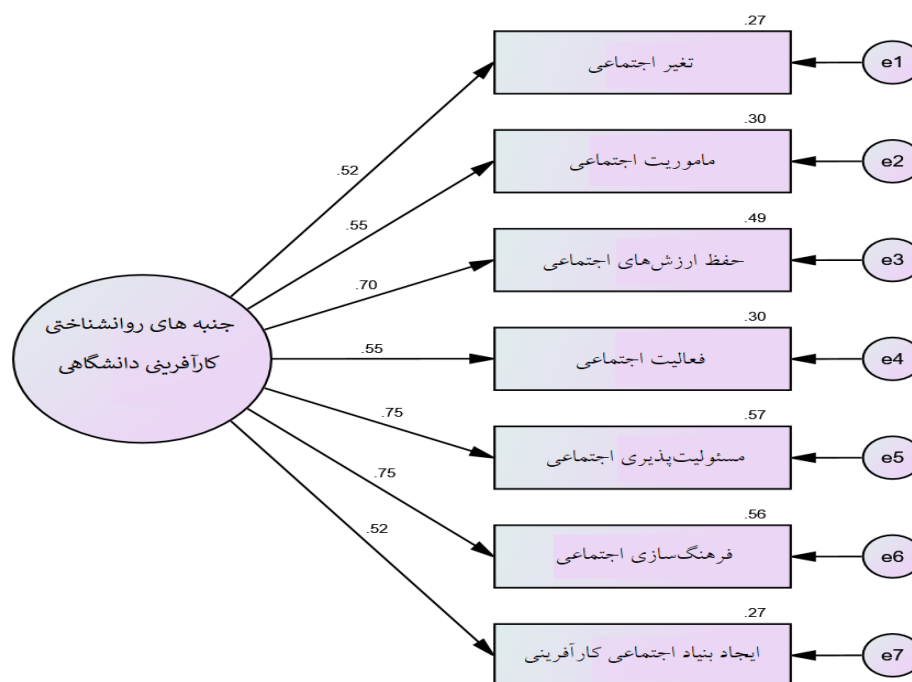
براساس نتایج جدول ۴-۶ مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی در سطح ۰/۰۱ همبستگی معنی‌دار دارند همچنین بین مولفه‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی در سطح ۰/۰۱ همبستگی معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷. سنجش نرمال بودن توزیع عامل‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی

عامل	چولگی	کشیدگی
تغییر اجتماعی	۰/۸۸	۱/۳۹
ماموریت اجتماعی	۰/۵۴	۰/۲۸
حفظ ارزش‌های اجتماعی	۰/۸۳	۰/۳۰
فعالیت اجتماعی	۰/۵۸	۰/۸۹
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۶۶	۰/۹۴
فرهنگ‌سازی اجتماعی	۰/۶۱	۰/۷۴
ایجاد بنیاد اجتماعی کارآفرینی	۰/۸۰	۱/۱۲

10

نتایج جدول ۴-۷ نشان داد که شاخص چولگی و کشیدگی در تمامی عامل‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی در مدل معادلات ساختاری خارج از بازه $\pm 1/96$ نیستند. بنابراین توزیع داده‌ها از شرایط نرمال برخوردار است. و در نهایت به بررسی روایی همزمان عامل‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی پرداختیم.



نمودار ۱. نمودار مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی

همانطور که در شکل فوق مشخص است مقدار بار عاملی تمامی عامل‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی بیشتر از حد مطلوب ۰/۵۰ می‌باشد که دلالت بر تایید تحلیل عاملی دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که شاخص KMO از مقدار استاندارد بیشتر است، بنابراین گویه‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی مقیاس کارآفرینی دانشگاهی همبستگی معنی‌داری دارند و نیز گویه‌ها از کفایت نمونه‌برداری برخوردارند، نتایج مربوط به تحلیل نهایی عامل‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی ۲۴ گویه با رعایت پیش‌فرض برر سی پایایی به روش آلفای کرونباخ به عنوان گویه‌های مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی مطرح شد که عامل اول تغییر اجتماعی، عامل دوم مأموریت اجتماعی، عامل سوم حفظ ارزش‌های اجتماعی، عامل چهارم فعالیت اجتماعی، عامل پنجم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عامل ششم فرهنگ‌سازی اجتماعی و عامل هفتم ایجاد بنیادهای اجتماعی کارآفرینی می‌باشد.

همچنان نتایج تحقیق نشان داد که مقیاس جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی در این تحقیق از روایی و پایایی مطلوب برخوردار است، ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای عامل‌های اول تا هفتم از مقدار استاندارد ۰/۷۰ بالاتر می‌باشد. نتایج بررسی روایی همگرا و واگرا نشان داد که این ابزار از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است و می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد استفاده پژوهشگران و محققان قرار بگیرد، همچنین شاخص‌های برازش مدل نشان از برازش و مثبت بودن مقیاس طراحی شده تحقیق داشت، به این معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. به عبارت دیگر داده‌های حاصل از پژوهش مقیاس نظری تحقیق را حمایت و تایید می‌کنند.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر مانند هر پژوهش علمی دیگری در عمل با موانع و محدودیت‌هایی مواجه بوده است؛ دسته‌ای از این محدودیت‌ها جنبه درونی داشته و برخی جنبه بیرونی مساله را شامل می‌شوند و از جمله این محدودیت‌ها می‌توان موارد زیر را نام برد.

- با توجه به مشغله مدیران و اساتید دانشگاهی فعال در حوزه کارآفرینی، برقراری ارتباط با آن‌ها در مواردی به منظور انجام مصاحبه دشوار بود.
- این پژوهش صرفاً در مورد دانشگاه‌های شهر کرمان اجرا شده و یافته‌های آن قابلیت تعمیم به سایر دانشگاه‌های استان‌های دیگر نمی‌باشد.

پیشنهادهای کاربردی

محقق با توجه به نتایج حاصله از آزمون‌های آماری و با در نظر گرفتن مشاهدات و بررسی‌های انجام شده و همچنین با استعانت از راهنمایی‌های استاد محترم راهنما پیشنهادهای مطرح نموده است که امید است با بکارگیری آنها از سوی سازمان‌ها، مسئولین، مدیران و متخصصان امر شرایط و بستر لازم برای پیاده‌سازی کارآفرینی دانشگاهی با استفاده از متغیرهای مربوطه فراهم گردد.

۱. پیشنهاد می‌شود یافته‌های پژوهش حاضر در پژوهش‌های کمی و مدل‌سازی در آینده توسط پژوهشگران مورد بررسی قرار گیرد و به شناسایی نقش عوامل موثر بر جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی پرداخته شود.

۲. پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی مبتنی بر جنبه‌های روانشناختی کارآفرینی دانشگاهی برای افزایش انگیزه و عملکرد فعالین این حوزه، اقداماتی انجام شود.

۳. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی با روش‌شناسی کیفی به جهت شناسایی سایر جنبه‌های کارآفرینی دانشگاهی صورت گیرد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های نیمه آزمایشی در جهت اثربخشی رویکردهای مشاوره‌ای برای افزایش توانایی کارآفرینی دانشگاهی انجام شود.
 - پیشنهاد می‌شود در دیگر مشاغل و دیگر جمعیت‌ها مورد استفاده بگیرد.
 - تکرار پژوهش‌های مشابه در سایر استان‌ها و مناطق کشور و با جوامع آماری دیگری و یا با حجم نمونه بیشتر؛ زیرا حوزه مورد پژوهش حوزه‌ی گسترده‌ای است و برای تامین و استفاده از نتایج هنوز به تحقیقات زیادی احتیاج می‌باشد. همچنین زمینه برای مقایسه نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش‌های دیگر نیز فراهم می‌شود.
- پیشنهاد می‌شود ابزار حاضر در جامعه آماری از جمله کارکنان دانشگاه‌ها و پارک علم و فناوری به صورت جداگانه به کار برده شود.

منابع

- خدادادی، مهدی و شکاری، عباس (۱۳۹۱). "نقش برنامه درسی آموزش عالی در ارتقای آموزش و اشاعه فرهنگ کارآفرینی". کنفرانس کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، مازندران، دانشگاه مازندران، بیست سوم آبان ۱۳۹۱.
- ذوالفقاری، م (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های کار و امور اجتماعی‌ها استان. کار و جامعه، (۱۱۲) - ۷۵، ۸۳.
- رضائی، روح‌الله، قلیفر، احسان، صفا، لیلیا و کاظمی، مریم (۱۳۹۰). "شناسایی موانع توسعه کارآفرینی شرکتی در شرکتهای خدمات مشاوره‌ای"، فنی و مهندسی کشاورزی استان زنجان. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۴(۱۴)، ۲۷-۴۶.
- رضائی، روح‌الله، کریمی، آصف، میری‌کرم، فرشته و صفا، لیلیا (۱۳۹۱). "بررسی نیازهای آموزشی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته-های کشاورزی در زمینه کارآفرینی" (مطالعه موردی: دانشگاه زنجان). فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۵(۱۸)، ۶۵-۸۴.

- Abduh, M. (2007). **An Evaluation of the Entrepreneurship Education in Indonesia: A Case Study of Bengkulu University**. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(4), 1-21.
- Choi, H., Yoon, H., Siegel, D., Waldman, D. A., & Mitchell, M. S. (2022). **Assessing differences between university and federal laboratory postdoctoral scientists in technology transfer**. *Research Policy*, 51(3), 104456.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). **Designing and conducting mixed methods research**. Sage publications.
- Delavare A. **The basics of theoretical and practical research in the humanities and social sciences**. Tehran: Roshd Publishers; 2015. [Persian]
- della Volpe, M. (2018). **Entrepreneurial university and business education: Towards a network model**. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 13-27.
- Din, B. H., Anuar, A. R., & Usman, M. (2016). **The effectiveness of the entrepreneurship education program in upgrading entrepreneurial skills among public university students**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 117-123.
- Etzkowitz, H. (2006, May). **The entrepreneurial university and the triple helix as a development paradigm**. In *Conference on Launching a Program to Transform University-Industry-Government Relations in Ethiopia* (pp. 29-31).
- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., & Terra, B. R. C. (2000). **The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm**. *Research policy*, 29(2), 313-330.



- Galati, F., Bigliardi, B., Passaro, R., & Quinto, I. (2020). **Why do academics become entrepreneurs? How do their motivations evolve? Results from an empirical study.** *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Link, A. N., Siegel, D. S., & Wright, M. (Eds.). (2015). **The Chicago handbook of university technology transfer and academic entrepreneurship.** University of Chicago Press.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). **Qualitative research methods for the social sciences.** Pearson.
- Olearnik, J., & Pluta-Olearnik, M. (2015). **Entrepreneurial university—from ideas to reality.** *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 5.
- Raine, J. K., & Beukman, C. P. (2002). **University technology commercialisation offices-A New Zealand perspective.** *International Journal of Technology Management*, 24(5-6), 627-647.
- Roncancio, J. J., Dentchev, N. A., Guerrero, M., & Diaz Gonzalez, A. (2021). **Non-commercial academic entrepreneurship: The influence of human capital in social value creation.** In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2021, No. 1, p. 15843). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Sam, C., & Van Der Sijde, P. (2014). **Understanding the concept of the entrepreneurial university from the perspective of higher education models.** *Higher Education*, 68(6), 891-908.
- Wright, M. (2018). **Academic entrepreneurship: the permanent evolution?.** *Management & Organizational History*, 13(2), 88-93.