



Shahid Sattari Aeronautical University of
Science and Technology

**Journal of Innovation Management In
Defensive Organizations**

Print ISSN: 2676-7112

Volume 4, Issue 11

Spring 2021

Designing a Brand Acceptance Pattern of Antreneur University (a third generation) among Armed Forces Universities

Mohammad Hossein Nemati¹, Masoud Ahmadi², Rahman Ghaffari³, Hassan Dolati⁴

Abstract

Background & Purpose: Increased competition regarding the employment of students, financial sources, and quality employees has resulted in increased attention to third-generation universities in order to create a set of features and achieving a distinctive brand. Therefore, this study intends to design brand acceptance pattern of entrepreneur university in higher education system.

Methodology: The mixed method has been used in this research. In the qualitative part, the grounded theory method was used, and in the quantitative part, structural equation modeling was used. Qualitative instrument included interviews with 18 university experts, but the researcher-made questionnaire was used as the quantitative data collection instrument.

Findings: Data analysis revealed that 474 initial codes were identified. Then, they were divided into 75 concepts and 26 major categories. Based on the systematic approach by grounded theory method, the identified codes were categorized into six components of casual conditions, basic conditions, intervening factors, strategies, and consequences.

Conclusion: The above-mentioned model leads to the employment of the most quality elements in the competitive market through changing the educational system and creating a positive image. The main consequences of these measures include an advanced military industry, achievement of scientific authority in the Islamic world, and increase in public welfare within the society.

Keywords: *Entrepreneurship University, Brand Acceptance, Grounded Theory.*

Citation: Nemati, Mohammad Hossein; Ahmadi, Masoud; Ghaffari, Rahman; Dolati, Hassan (2021). Designing a Brand Acceptance Pattern of Antreneur uuniversity (a third generation) among Armed Forces Universities. *Journal of Innovation Management In Defensive Organizationss*, 4(11), 1-24.

1. PhD Candidate, Graduate Student, Islamic Azad University of Sari, Iran. **E-mail:** m.nemati.m@gmail.com

2. Assistant professor, Faculty of Management and Humanities, Islamic Azad University of Sari, Iran. **E-mail:** m.ahmadi4502@gmail.com

3. Assistant professor, Faculty of Management and Humanities, Islamic Azad University of Sari, Iran. **E-mail:** rgaffari@ut.ac.ir

4. Assistant professor, Imam Khomeini Naval Academy. **E-mail:** drdolati_uek@yahoo.com

Received: 28/09/2020

Accepted: 30/12/2020

Corresponding Author: Mohammad Hossein Nemati

Article Type: Research-based

DOI: 10.22034/qjimdo.2021.250461.1362



طراحی الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین (نسل سوم) در دانشگاه‌های نیروهای مسلح

محمدحسین نعمتی^۱، مسعود احمدی^۲، رحمان غفاری^۳، حسن دولتی^۴

چکیده

زمینه و هدف: افزایش رقابت در خصوص جذب دانشجویان، منابع مالی و کارکنان کیفی به افزایش توجه دانشگاه‌های نسل سوم برای ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و برخورداری از برند متمایز منجر شده است. بر این اساس، این پژوهش به طراحی الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین در نظام آموزش عالی می‌پردازد. **روش‌شناسی:** در این پژوهش از روش آمیخته استفاده شده است. در بخش کیفی، داده‌ها از ابزار مصاحبه و مشارکت ۱۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و در بخش کمی از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شدند. **یافته‌ها:** بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش، ۴۷۴ کد اولیه شناسایی شد که در قالب ۷۵ مفهوم و ۲۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. با استناد به رهیافت نظام‌مند در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در ۶ طبقه شرایط علی، زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند. **نتیجه‌گیری:** الگوی مذکور از طریق تغییر نظام آموزشی و ایجاد تصویر مثبت موجب جذب با کیفیت‌ترین عناصر در بازار رقابتی می‌شود. پیامد اصلی این اقدامات، صنعت نظامی پیشرفته، کسب مرجعیت علمی در جهان اسلام و افزایش رفاه عمومی جامعه خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: دانشگاه کارآفرین، پذیرندگی برند، نظریه داده بنیاد.

استناد: نعمتی، محمدحسین؛ احمدی، مسعود؛ غفاری، رحمان؛ دولتی، حسن (۱۴۰۰). طراحی الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین (نسل سوم) در دانشگاه‌های نیروهای مسلح. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۴ (۱۱)، ۱-۲۴.

۱. مربی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران. **رایانامه:** m.nemati.m@gmail.com

۲. استادیار، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران. **رایانامه:** m.ahmadi4502@gmail.com

۳. استادیار، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران. **رایانامه:** rghaffari@ut.ac.ir

۴. استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)، مازندران، ایران. **رایانامه:** drdolati_uek@yahoo.com

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۱۰/۱۰

نویسنده مسئول مقاله: محمد حسین نعمتی

DOI: 10.22034/qjimdo.2021.250461.1362

مقدمه

به زعم دولت‌ها، کارآفرینی جزئی ضروری برای رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی در همه جوامع بوده و به عنوان پیشران اصلی ایجاد مشاغل، رشد درآمد و کاهش فقر به شمار می‌رود (ارنکون و اوزتاس^۱، ۲۰۱۸). از این رو، همواره حمایت دولت‌ها را به همراه داشته است. در این راستا می‌توان به ایجاد انکوباتورها^۲ یا مراکز رشد، پارک‌های علم و فن‌آوری و استارت‌آپ‌ها اشاره کرد که از طریق دانشگاه‌های کارآفرین انجام می‌پذیرد (غفار^۳، ۲۰۲۰). امروزه، محیط دانشگاه‌ها به شدت رقابتی شده و با تبدیل شدن به مؤسسات کارآفرینی بر توسعه اقتصادی منطقه‌ای خود تأثیر فراوانی دارند. این مأموریت جدید مستلزم توجه بیشتری به موقعیتشان در بازار است؛ بدین معنی که دانشگاه‌های کارآفرین باید توجه بیشتری به شهرت و برند خود کرده تا به موفقیت بیشتری در بازار جهانی نائل شوند (دروری و همکاران^۴، ۲۰۱۳). دانشگاه‌های کارآفرین به وسیله برند خود، در حال تلاش برای تمایز و شناخت بهتر خودشان از دیگر مؤسسات همتای خود هستند تا به جذب منابع بیشتری دست یابند (لومباردی و همکاران^۵، ۲۰۱۹). در حقیقت دانشگاه‌ها به واسطه برند خود شناخته خواهند شد (صفاری و همکاران^۶، ۱۳۹۹). یک تصویر قدرتمند، نشان‌دهنده شهرت دانشگاه به صورت مثبت و مؤثر در جذب یک هیئت علمی با پتانسیل بالا و کارمندان اداری و دانشجویان با کیفیت است. بر همین اساس، پذیرندگی برند دانشگاه‌ها موضوع جدیدی از برندسازی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را جلب کرده است (موک^۶، ۲۰۱۳).

نیروهای مسلح به دلیل اهمیت امور نظامی، نیازمند تجهیزات پیشرفته و توان فنی بالایی هستند. در کشورهای مختلف، صنعت نظامی از پیشرفته‌ترین صنایع آن کشور به شمار می‌رود؛ این امر از طریق کارآفرینی شکل می‌گیرد. کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه‌های نیروهای مسلح، موجب توجه دانشگاه به نیازهای جامعه به طور عام و نیازهای نیروهای مسلح به طور خاص می‌شود. بر این اساس، دانشگاه‌های نظامی نقش حیاتی در تحولات فن‌آوری دارند به طوری که همواره سرریز صنایع نظامی وارد صنعت شده و اکثر دستاوردهای بشری از قبیل کامپیوتر، اینترنت، لیزر، مدیریت استراتژیک در محیط‌های نظامی طراحی و توسعه یافته‌اند. در حال حاضر این دانشگاه‌ها علی‌رغم داشتن ویژگی‌هایی

1. Erenkol & Oztas
 2. Incubators
 3. Ghafar
 4. Drori et al.
 5. Lombardi et al.
 6. Mok

همچون فرایند آموزش خاص، تجربه کار در دنیای واقعی، فاصله زیادی با کارآفرینی دانشگاهی دارند و باید با بهبود بخشیدن به وضعیت راهبرد سازمانی و سازگار کردن آن با مقوله‌های کارآفرینی دانشگاهی و تغییر اهداف و مأموریت خود، به سمت دانشگاه‌های نسل سوم (کارآفرین) حرکت نمایند و انجام اصلاح و تغییر در ابعاد مختلف ساختاری امری ضروری می‌کند است (عالی پور، ۱۳۹۹). این دانشگاه‌ها باید با اجرای فرایند برندسازی، تصویر برند مطلوب خود را در اذهان خلق نمایند. نیروهای مسلح خواسته یا ناخواسته مالک و خالق برند نظامی هستند و دارای آرم، لوگو علائم، پرچم و لباس فرم هستند که این‌ها، جنبه بصری برند است و مأموریت، اهداف و فرهنگ سازمانی، شکل‌دهنده هویت برند است. پذیرندگی برند نظامی مزایای چندگانه‌ای خواهد داشت؛ نخست آنکه اگر تصویر برند نیروهای مسلح در بخش عمومی تقویت شود اقبال عمومی به ویژه افراد دارای تفکر کارآفرینی به نیروهای مسلح جذب می‌گردند (براری و همکاران، ۱۳۹۸). دوم اینکه بخش صنعت به شدت علاقه‌مند همکاری تنگاتنگ با دانشگاه‌های نیروهای مسلح خواهد بود. از آنجایی که برندها در ذهن مخاطبان دائماً در حال تولد، رشد و افول هستند، باید فرایندی پویا برای تقویت تصویر برند نیروهای مسلح به منظور ورود افراد خلاق و کارآفرین به دانشگاه‌های نیروهای مسلح شود، طراحی و اجرا شود.

با وجود اینکه در زمینه برند آموزش عالی، پژوهش‌هایی با عنوان «درک وفاداری نسبت به برند دانشگاه، نقش قدرت دلبستگی برند در آموزش عالی، رویکرد یکپارچه به هویت بصری دانشگاه، تصویر دانشگاه و ارتباط با رضایت دانشجویان» انجام شده است اما در مورد پذیرندگی برند دانشگاه‌های نسل سوم (کار آفرین) نوعی شکاف دانشی وجود دارد؛ بنابراین محققان در پژوهش حاضر در صدد ارائه الگوی جامعی برای نشان دادن روابط پیچیده مقوله پذیرندگی برند و پاسخگویی به این مسئله هستند که «الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین در نظام آموزش عالی» چگونه است.

پیشینه پژوهش

دانشگاه کارآفرین

یکی از راهکارهای کشورهای توسعه یافته برای گسترش کارآفرینی، افزایش نقش نسل سوم دانشگاه‌ها (دانشگاه کارآفرین) در سیاست کارآفرینانه کشور است (هیریچ و پیتر، ۲۰۱۸)^۱. دانشگاه‌ها از اواخر قرن بیستم هم‌زمان با شکل‌گیری تغییر در نیازها و خواسته‌های جامعه، در

سراسر جهان با تغییرات عمده‌ای روبرو شده‌اند (بانزل^۱، ۲۰۰۷، چاپلیو^۲، ۲۰۱۰). به طوریکه این تغییرات به افزایش رقابت بین آن‌ها منجر شده است (کیرپ^۳، ۲۰۰۳؛ مارینج و گیبس^۴، ۲۰۰۹). دانشگاه‌ها به دلیل داشتن ویژگی‌هایی مانند سرمایه انسانی در قالب دانشجو و اعضای هیئت علمی محل مناسبی برای نوآوری مبتنی بر دانش هستند و عمده‌ترین رقابت این مؤسسات بر سر جذب بهترین و باهوش‌ترین دانشجویانی است که بتوانند پس از دانش‌آموختگی شغل تازه‌ای همراه با نوآوری ایجاد کنند (پیکاری فر و مه نگار، ۱۳۹۱). فلسفه دانشگاه‌های کارآفرینی برای غلبه بر برخی از موانع سنتی کارآفرینی مانند ساختارهای سلسله‌مراتبی، کنترل‌ها، قوانین، رویه‌ها و همچنین استعدادهای محدود کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی و فرهنگ‌سازی کارآفرینی است (دولان و همکاران^۵، ۲۰۱۹). آموزش و یادگیری فعال و پویا یکی از مؤلفه‌های دانشگاه‌های کارآفرین است ولی آموزش کنونی در مدارس و دانشگاه‌های کشور به صورت سنتی است و صرفاً بر آموزش ذهنی تمرکز دارد. یادگیری واقعی مستلزم به کارگیری و دخالت چهار هوش شام هوش احساسی، فیزیکی، روحی و ذهنی است. به همین منظور، دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند تا به منظور ماندن در عرصه رقابتی و تولید منابع جدید درآمدی از طریق ایجاد انکوباتور پایدار^۶، پارک‌های علم و فن‌آوری، عقد قراردادهای تحقیقاتی و تبعیت از رهنمودهای سیاسی دولت‌ها، بیش از پیش کارآفرین باشند (عالی پور، ۱۳۹۹).

پذیرندگی برند دانشگاه‌ها

برند، یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌ها با هدف شناساندن محصول یا خدمات یک فروشنده به مشتریان و همچنین تمایز محصول‌های آن از سایر رقبا است. برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش می‌آفریند؛ اما منبع اصلی این ارزش، در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل است (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۹۹). برای محیط دانشگاهی رقابتی امروز، مدیریت برند در آموزش عالی از اهمیت بالایی برخوردار است (ارنکون و اوزتاس، ۲۰۱۸) و به عنوان تصویر یا ارزش ادراک شده از سوی ذینفعان، گامی نخست در ارتقاء خلاقیت دانشجویان و حرکت آن‌ها به سمت کارآفرینی تلقی می‌شود و به عنوان یکی از مهم‌ترین

1. Banzel
2. Chapleo
3. Kirp
4. Maringe & Gibbs
5. Dolan et al.
6. Stable incubator

عوامل انتخاب مؤسسات آموزشی است (ساهین و سینق^۱، ۲۰۱۷). با توجه به افزایش رقابت در آموزش عالی برای جذب منابع و دانشجویان ممتاز، دانشگاه‌ها به دنبال روش‌های مؤثر و خلاقانه برای جذب، حفظ دانشجویان، صنعت و خبرگان به عنوان مشتریان اصلی آموزش عالی هستند. دانشگاه‌ها به اهمیت جذب و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی، برنامه‌ریزی ارتباطی بازاریابی پی برده و بر این موضوع واقف هستند که دانشگاه‌هایی که می‌خواهند در آینده رقابتی باقی بمانند باید به این پرسش پاسخ بدهند که چگونه نام تجاری قوی (معتبر) در ذهن دانشجویان ایجاد نمایند؟ بدیهی است که گزینه‌های زیادی برای انتخاب مؤسسات آموزش عالی در اختیار هست و این امر ضرورت مطالعه عوامل جذب و حفظ دانشجویان مؤسسات آموزش عالی را افزایش می‌دهد (اردوگومز و سینم^۲، ۲۰۱۶)؛ این موضوع در بازاریابی تحت عنوان پذیرندگی برند مورد بحث قرار گرفته است.

پیشینه تجربی

در خصوص طراحی الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین تاکنون پژوهشی انجام نشده است ولی در ارتباط با متغیرهای پذیرندگی برند و دانشگاه کارآفرین مواردی انجام شده است؛ طباطبایی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقات خود با عنوان طراحی الگوی پرورش کارآفرینان در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بیان داشتند که مدیران باید در تعامل مؤثر زیرساخت‌های اصلی آموزش کارآفرین با صنعت، آموزش و تجربه کاری را برای افراد فراهم سازند. این امر می‌تواند از طریق ترویج فرهنگ کارآفرینانه و حمایت از خلاقیت و نوآوری و پشتیبانی مالی میسر گردد. پیامد اصلی این اقدامات، ایجاد اشتغال و افزایش رفاه عمومی در جامعه خواهد بود.

شهریاری و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌های تولیدکننده نرم افزار نشان دادند که سرمایه فکری با سه بعد انسانی، ساختاری و ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی استراتژیک دارد.

یونگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند که فعالیت‌های پایدار بازاریابی و عملکرد آن‌ها در بازار سنتی، تأثیر مثبتی بر تصویر، اعتماد، رضایت و همچنین ایجاد وفاداری بربرند دارند. آن‌ها به عوامل اجرایی شرکت‌ها و بازاریان پیشنهاد می‌دهند که با اجرای مؤثر فعالیت‌های پایدار بازاریابی، از استراتژی‌های مدیریت پایدار و مؤثرتر بهره‌مند شوند.

1. Sahean & Senghe

2. Ordugomez & Seanem

3. Jung

دوآرت و همکاران^۱ (۲۰۱۸) تصویر ذهنی از برند دانشگاه را از ابعاد مختلف به ویژه دیدگاه اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار دادند و ابعادی که از دیدگاه آن‌ها بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است عبارت‌اند از؛ خدمات‌رسانی به جامعه، فعالیت‌های اساتید، مدیریت اجرایی، زیرساخت‌های فنی و فیزیکی است. یافته‌های آن‌ها نشان داد که عواملی از قبیل حضور دانشگاه در جامعه و فضای مجازی (اینترنت)، بهبود فرآیندهای مدیریت اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش برای یافتن شغل برای فارغ التحصیلان دانشگاه بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی از برند دانشگاه داشته است.

راشنابل و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه مدیریت برند در آموزش عالی: مقیاس ویژگی شخصیت برند دانشگاه، یک مقیاس شخصیتی ۶ بعدی را مورد بررسی قرار دادند. مقیاس شخصیتی ۶ بعدی شامل اعتبار، صداقت، درخواست تجدید نظر، سرزنده بودن، وجدان و ابعاد جهانی است. نتایج نشان داد که چنین مقیاسی به شدت به علاقه برند دانشگاه، قصد دانشجویان برای حمایت از دانشگاه خود به عنوان فارغ التحصیلان را نشان می‌دهد.

مورینور و همکاران^۳ (۲۰۱۵) افزایش پذیرندگی برند در تحصیلات عالی را به عنوان یک هدف نهایی در دانشگاه‌های نسل سوم مورد پذیرش قرار دادند. پذیرندگی برند در تحصیلات عالی به دو موضوع مهم جذب منابع انسانی و جذب منابع مالی می‌پردازد.

مرور مطالعات نشان داد که هر چند مطالعات متعددی در خصوص پذیرندگی برند و دانشگاه کارآفرین به صورت جداگانه انجام شده است اما اغلب این پژوهش‌ها نگاهی جزئی نگر به این پدیده داشته‌اند. از میان این مطالعات برخی مانند دوآرت و همکاران (۲۰۱۸)، مورینور و همکاران (۲۰۱۵) تنها به مطالعه برند و پذیرندگی برند کالا و خدمات پرداخته‌اند و برخی دیگر نیز مانند طباطبایی و همکاران (۱۳۹۹)، شهریاری و همکاران (۱۳۹۹) به مطالعه کارآفرینی پرداخته‌اند ولی در مورد پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین به صورت ترکیبی پژوهشی انجام نشده است و در این زمینه نوعی شکاف دانشی وجود دارد. بر این اساس، در این پژوهش تلاش شده است تا با بررسی ادبیات موجود در زمینه پذیرندگی برند و دانشگاه کارآفرین، عوامل تأثیرگذار را با توجه به الگوی مستخرج در یافته‌های پژوهش بررسی نماید. الگوی انتخابی می‌تواند دانشگاه کارآفرین را در فضای رقابتی امروز یاری دهد و همچنین، در فرایند ایجاد یک نشان تجاری در عرصه بازار جهانی راه گشا باشد.

1. Duarte
2. Rauschnabel
3. Morino

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش آمیخته (کیفی _ کمی) اجرا شد. راهبرد بخش کیفی پژوهش حاضر مبتنی بر روش داده بنیاد و روبکرد تحلیل در بخش کمی مدل یابی معادلات ساختاری است. در روش کیفی، جامعه مورد مطالعه شامل اساتید دانشگاه‌های نظامی و مدعو غیر نظامی دانشگاه علوم دریایی آشنا با مفهوم پذیرندگی برند و کارآفرینی دانشگاهی بود که به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و پس از مصاحبه با هجدهمین نفر، مفاهیم جدیدی یافت نشد و مصاحبه به پایان رسید. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان، داشتن مدرک کارشناسی ارشد به بالا و حداقل ده سال سابقه کار و همکاری آموزشی و پژوهشی با مراکز نظامی بود. در این بخش، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش یا به عبارتی دقیق بودن یافته‌ها از روش سه سویه نگری پژوهش‌گر، مشارکت کنندگان یا خوانندگان پژوهش به شرح زیر استفاده شد (کرسول و همکاران ۲۰۰۰).^۱

الف) تطبیق توسط مشارکت کنندگان: مشارکت کنندگان، مرحله کدگذاری محوری را به وسیله پرسشنامه‌ای که از مقوله‌ها طراحی شد و در اختیار آنان قرار گرفت بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند.

ب) بررسی همکاران: ۶ تن از اساتید به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره مرحله کدگذاری محوری پرداختند.

ج) مشارکتی بودن پژوهش: به طور هم‌زمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد و همچنین، برای بررسی روایی از تحلیل عاملی استفاده شد.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۱۲۰۰ نفر از مدیران ارشد، کارشناسان خبره، کارکنان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های نیروهای مسلح بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شد و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۹۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته با ۷۹ سؤال بود که بعد از بازنگری متعدد توسط اساتید و خبرگان به تعداد ۷۴ سؤال تقلیل یافت. برای محاسبه روایی پرسش‌نامه از روایی صوری، محتوا و سازه استفاده شد. روایی محتوایی پرسش‌نامه توسط ۱۵ نفر از خبرگان از روش CVR مورد تأیید قرار گرفت و برای بررسی روایی سازه، از دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل‌سازی معادلات

ساختاری با رویکرد PLS است، استفاده شد. در این پژوهش، همانند آنچه در نظریه برخاسته از داده مرسوم است، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان انجام شد و داده‌ها به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و مطابق با روش استراوس و کوربین (۲۰۰۸)^۱ تحلیل شدند. کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل هم‌زمان اطلاعات برای هدایت جمع‌آوری بقیه داده‌ها به منظور توسعه نظریه به وجود آمده، راهنمای عمل محقق بود و نظریه از طریق مقایسه مداوم واقعه به واقعه شکل گرفت. در این پژوهش پس از مصاحبه اول، طبقه‌های اولیه شکل گرفت و مصاحبه‌های بعدی برای تکمیل و تشریح خصوصیات این طبقه‌ها انجام شد.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که بیان شد تحلیل داده‌های کیفی با سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) در قالب روش داده بنیاد به شرح ذیل انجام شد:

الف) کدگذاری باز: ابتدا دید مشروحی از جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش ارائه شد، بدین صورت که توصیف کوتاهی از وضعیت، رویدادها، بازیگران و بستر پژوهش بیان شد. سپس با تحلیل دقیق، نام‌گذاری و طبقه‌بندی داده‌ها، کدگذاری باز انجام گرفت. در کدگذاری باز، به منظور طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، هر مفهوم بعد از تفکیک، برچسب خورد و داده‌های خام با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شدند. در پایان این مرحله تعداد ۴۷۴ کد اولیه به دست آمد. نمونه‌ای از کدگذاری در مرحله باز در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. نمونه کدهای استخراج شده از مصاحبه اول

نشانگر کد	کدهای اولیه	گزاره‌های کلیدی مصاحبه
A1	ایجاد الگوهای مشارکتی	می‌بایست یک الگوی مشارکتی در بین گروه‌های نوآور و عملیاتی ایجاد گردد.
A2	گروه‌های نوآور	
A3	گروه‌های عملیاتی	
A4	ایجاد کسب و کارهای زایشی	اعضای هیئت علمی می‌بایست کسب و کارهای زایشی را ایجاد نمایند.
A5	حمایت مالی	موضوعات پایان‌نامه‌های دانشجویی به صورت هدفمند و مبتنی بر نیازهای بازار انتخاب شده باشند و مورد حمایت قرار گیرند.
A6	پایان نامه‌های کاربردی	

A7	یادگیری گروهی	بایستی فرهنگ یادگیری گروهی ترویج گردد
A8	تغییر شیوه جذب	ایجاد تصویر مثبت از دانشگاه کارآفرین نقش مهمی در جذب دانشجویان با استعداد دارد.
A9	جذب اساتید با تجربه	دانشگاه کارآفرین می‌بایست اساتید با تجربه کارآفرینانه را جذب نمایند
A10	بینش کارآفرینانه	ایجاد بینش کارآفرینانه در دانشجویان
A11	عدم اعتماد	صنعت اعتمادی به دانشگاه ندارد از این رو پروژه‌ها را به دانشگاه واگذار نمی‌کند.

ب) کدگذاری محوری: در این مرحله مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری باز تحت ۶ دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها (کنش‌ها یا واکنش‌ها) و پیامدها قرار گرفته‌اند. از بین مقوله‌های استخراج شده، عملکرد نام و نشان تجاری و عملکرد دانشگاه کارآفرین به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده و در مرکز مدل قرار گرفته است. دلیل انتخاب این مقوله به منزله مقوله محوری این است که در اغلب داده‌ها ردپای آن را می‌توان به وضوح مشاهده کرد. اغلب پاسخ‌دهندگان اشاره داشتند که پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین نیازمند سازوکارهایی خاص و متفاوت است. جدول ۲ مقوله‌بندی کدهای استخراج شده از مرحله قبل را در قالب کدگذاری محوری نشان می‌دهد.

جدول ۲. نمونه کدگذاری محوری شرایط علی

کدشانگر	گویه	مفاهیم	مقوله	شرایط
B6- E7- G6- H25- F12-O2	تغییر چشم‌انداز	تغییر چشم‌انداز	مأموریت کارآفرینانه	شرایط
A20- B1-G22- H5- J12	تغییر سیستم آموزشی	بعد آموزشی		
A8- B4- F25- F26- L20 L22-	تغییر شیوه جذب			
B11- D17- G15	تغییر محتوای دروس			
A14- B14- E4 – F21- G4	پژوهش‌های کاربردی	بعد پژوهشی	تأمین منابع	شرایط
G16-A24	تغییر شیوه پژوهش			
B18-E19- D14- F14-C20-	تشخیص منابع	مدیریت منابع	تأمین منابع	شرایط
F11- F16- B16-	جستجوی منابع تازه			
E19- D14- F14	شرکت‌های دانش بنیان	حامیان مالی	تأمین منابع	شرایط
A5- A24 - F1-	سازمان‌ها			

A11 - L17	جذب دانشجویان خارجی	توسعه بازار	رقابت‌پذیری
C20- L18- N22	تطبيق فعالیت‌ها	توسعه محصول	ی
B18- C4 - D19- J5- J6- M24- K8	کیفیت اساتید	ارزش‌های ادراکی کیفیتی	مقبولیت برند
F4- B15	کیفیت دوره		
-H15- J18- M11	امکانات آموزشی	ارزش‌های تسهیلاتی	
C21- B16- K15	فرصت اشتغال		
J22-M4	پایگاه اجتماعی	ارزش‌های ادراکی محیطی	
A22- F22- E9-	نیازسنجی	شناسایی مسئله	تحقیقات بازاریابی
K25- A6- N17	درک نیازها		
D11- H19- K24	حل مسائل جامعه	حل مسئله	
K2- K21- K22	ریسک‌پذیر	مهارت‌های شخصی	مهارت‌های کارآفرینانه
B21- B26- N20	برنامه‌ریزی	مهارت‌های مدیریتی	
A17- B24- B27	تصمیم‌گیری		

جمع بندی مفاهیم و مقوله بندی

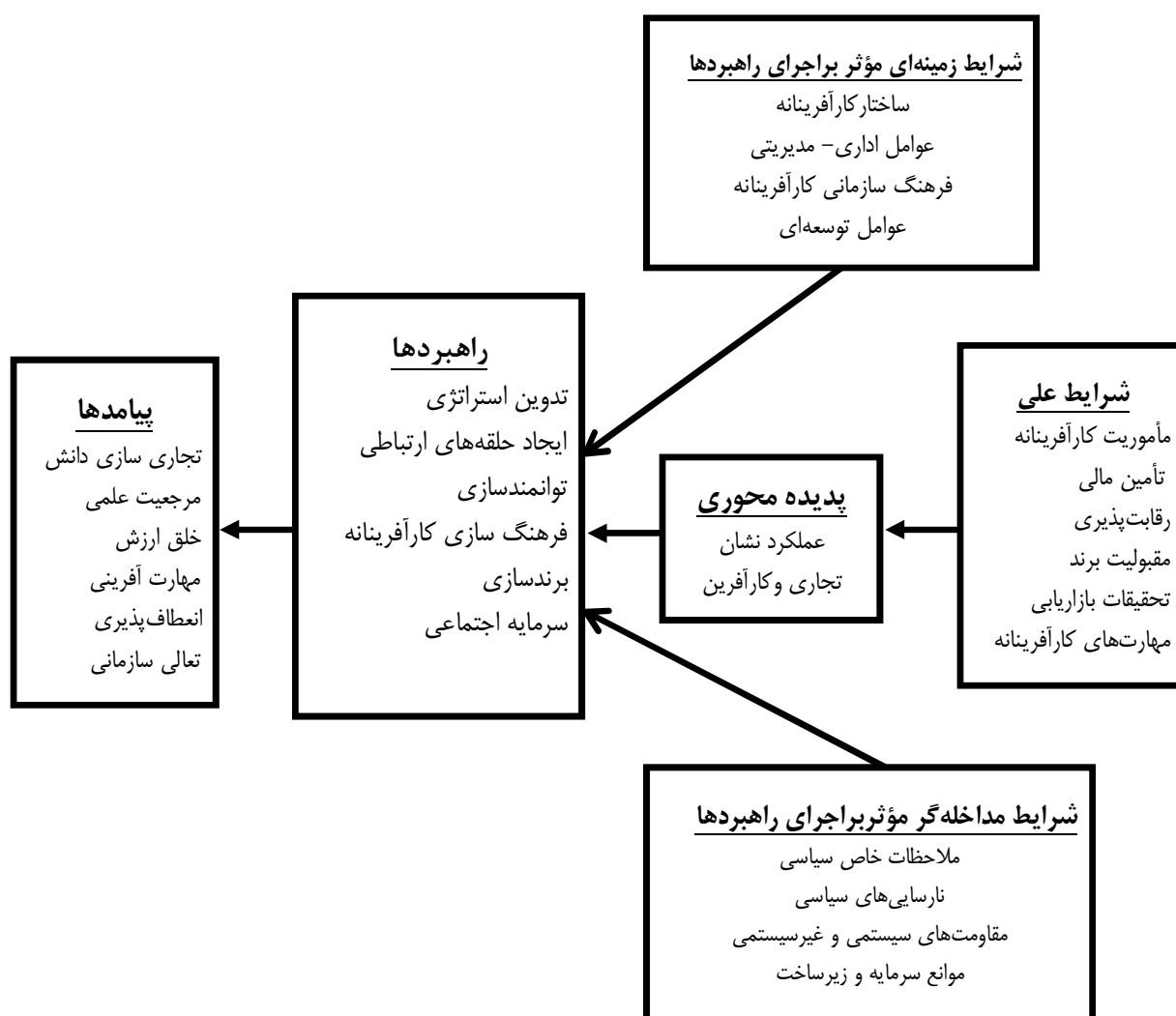
همان‌طور که اشاره شد، داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و اسناد، بر اساس شیوه کدگذاری باز تبدیل به کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها شدند سپس بر اساس مقوله‌های به دست آمده، تفسیری درون‌موردی برای هر یک ارائه شد. مقوله‌ها و مفاهیم به دست آمده از داده‌های کیفی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های اصلی به دست آمده از داده‌های کیفی

مفاهیم	مقوله	ابعاد	ردیف
تغییر چشم‌انداز، بعد آموزشی، بعد پژوهشی	مأموریت کارآفرینانه	رقابت‌پذیری	۱
مدیریت منابع، حامیان مالی	تأمین مالی		۲
توسعه بازار، توسعه محصول	رقابت‌پذیری		۳
ارزش‌های ادراکی کیفیتی، ارزش‌های ادراکی تسهیلاتی، ارزش‌های تسهیلاتی	مقبولیت برند		۴
شناسایی مسئله، حل مسئله	تحقیقات بازاریابی		۵
مهارت‌های شخصی، مهارت‌های مدیریتی، مهارت‌های بین‌فردی	مهارت‌های کارآفرینانه		۶

ردیف	ابعاد	مقوله	مفاهیم
۱	پذیرنده محوری	عملکرد نام و نشان تجاری	شاخص جایگاه‌یابی، هویت نام و نشان تجاری
		عملکرد دانشگاه کارآفرین	بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینی دانشگاهی،
۱	راهنم‌ها	تدوین استراتژی	چشم انداز کارآفرینانه، اهداف کارآفرینانه، سیاست‌های کارآفرینانه، تحلیل محیطی
۲		ایجاد حلقه‌های ارتباطی	سازوکارهای تعاملی، ایجاد دفتر ارتباطی، همکاری دانشگاه و صنعت، حقوق مالکانه فکری
۳		توانمندسازی	رویکرد کارآفرینانه، آموزش کارآفرینانه، ایجاد کسب و کارهای زایشی
۴		فرهنگ‌سازی کارآفرینانه	فرهنگ اطلاع‌رسانی، سیستم انضباطی، شایسته‌گزینی، ترویج کارآفرینی
۵		برندسازی	بعد احساسی، بعد شناختی، بعد رفتاری، تصویر برند،
۶		سرمایه اجتماعی	اعتماد سازمانی، جایگاه اجتماعی
۱	شرایط زمینه‌ای	ساختار کارآفرینانه	چابک‌سازی، حرفه‌ای‌گرایی، عدم پیچیدگی
۲		فرهنگ‌سازی کارآفرینانه	کارتیمی، کارکنان خلاق، فرهنگ مشارکت، تحمل شکست
۳		عوامل اداری - مدیریتی	پاسخ‌گویی، عدم هدر رفت منابع
۴		عوامل توسعه‌ای	عوامل آموزشی، عوامل اقتصادی
۱	شرایط مداخله‌گر	ملاحظات خاص سیاسی	ملاحظات امنیتی، عدم بازگویی اطلاعات
۲		نارسایی سیاسی	رفتار سیاسی دانشگاهیان، رفتار سیاسی صنعتگران، عدم قاطعیت با متخلفین
۳		مقاومت‌های سیستمی و غیر سیستمی	عدم اعتماد صنعت و دانشگاه، مخالفت با تجاری‌سازی دانش
۴		موانع سرمایه و زیرساخت	ضعف سرمایه انسانی، ضعف در زیرساخت‌ها
۱	پیامدها	تجاری‌سازی دانش	تولید محصولات دانشی، ثبت اختراعات و ایجاد شرکت‌های زایشی، سرمایه‌ای کردن دانش
۲		دستیابی به قطب علمی	مرجعیت علمی، اعتماد سازمانی، کسب شایستگی، مرزشکنی دانش
۳		خلق ارزش	ثروت آفرین، تبدیل پژوهش‌ها به سرمایه، بازار سازی
۴		مهارت آفرینی	برنامه‌های حمایتی، کشف راه‌های میان‌بر، توسعه مهارت‌های فنی (مهارت آموزشی)
۵		انعطاف‌پذیری	عدم وجود چارچوب برای منابع و دروس، تعامل مستمر با محیط، انتقال فناوری
۶		تعالی سازمانی	افزایش خلاقیت و نوآوری، افزایش بهره‌وری سازمانی، توسعه سازمانی

بر اساس دسته بندی‌های صورت پذیرفته در این پژوهش، ۴۷۴ کد اولیه شناسایی شدند که در قالب ۷۵ مفهوم و ۲۶ مقوله اصلی و فرعی در قالب زیر دسته بندی شدند. (ج) کدگذاری انتخابی: در نتیجه انجام کدگذاری محوری، ۲۶ مقوله فرعی شناسایی شد که در قالب ۷۵ زیر مقوله قالب بندی شدند. در کدگذاری انتخابی با انتخاب مقوله محوری، پیوند منظم آن با دیگر مقوله‌های اصلی، نمایش و شرح روابط آن‌ها پرداخته شده است. شکل ۱ کدگذاری انتخابی و الگوی ترسیمی حاصل از آن را نشان می‌دهد. در این مرحله پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالب نظریه داده بنیاد ارائه می‌دهد.



شکل ۱. الگوی نظری پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین

هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین (نسل سوم) در دانشگاه‌های نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران بود. الگوی مذکور با استفاده از روش پژوهش کیفی و راهبرد داده بنیاد تدوین شد.

شرایط‌علی: شرایط علی در فرایند پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین شامل شش مقوله ماموریت کارآفرینانه، تأمین مالی، مقبولیت برند، تحقیقات بازاریابی و مهارت‌های کارآفرینانه است. این نتیجه با بخشی از نتایج تحقیق آزوری و همکاران (۲۰۱۴)^۱ و مورینو و همکاران (۲۰۱۵)، سلامزاده و همکاران (۲۰۱۶)^۲ سازگار است.

راهبردها: پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین و ارتقای آن در دانشگاه‌های نیروهای مسلح مستلزم تدوین استراتژی‌های مناسب پذیرندگی برند، ایجاد حلقه‌های ارتباطی (درون و برون سازمانی) به ویژه با بخش صنعت، توانمندسازی کادر علمی و اداری دانشگاه، فرهنگ‌سازی کارآفرینانه در بین اعضای هیئت علمی و دانشجویان علی‌الخصوص دانشجویان تحصیلات تکمیلی، برندسازی و ایجاد و ارتقای سرمایه اجتماعی است. این راهبردها با نتایج تحقیق آزوری و همکاران (۲۰۱۴)، راشنابل و همکاران (۲۰۱۶) و دوآرت و همکاران (۲۰۱۸)، لومباردی (۲۰۱۹) و سلامزاده (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

شرایط زمینه‌ای: وجود برخی از پدیده‌ها در فضای داخلی دانشگاه‌ها نظیر ساختار کارآفرینانه، فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، عوامل اداری-مدیریتی، عوامل توسعه‌ای می‌توانند بر اجرای کامل و مؤثر راهبردهای پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین تأثیر داشته باشند. این عوامل با نتایج تحقیق اوربانو و گریرو (۲۰۱۳)^۳ و ژوزف (۲۰۱۵)^۴ همخوانی دارد.

شرایط مداخله‌گر: وجود شرایطی که منشأ آنان خارج از چارچوب است به همراه شرایط زمینه‌ای بر راهبردهای پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین تأثیر می‌گذارند. بر اساس یافته‌های پژوهش ملاحظات خاص سیاسی، نارسایی سیاسی، مقاومت‌های سیستمی و غیر سیستمی و موانع سرمایه و زیرساخت‌ها، مانع راهبردهای پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین می‌گردند.

پیامدها: متأثر از راهبردهای پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین پیامدهایی برای سازمان حاصل خواهد شد. نخستین پیامد اشاره به تجاری‌سازی دانش در دانشگاه‌ها دارد. ایجاد مرجعیت علمی در دانشگاه‌های کارآفرین، خلق ارزش، مهارت آفرینی، انعطاف‌پذیری و تعالی سازمانی، از دیگر پیامدهای پذیرندگی برند است. این نتایج با نتیجه تحقیق محققانی همچون اردوگومز و سینم (۲۰۱۶) و مکنیل و همکاران (۲۰۱۷)^۵ سازگاری دارد.

در این پژوهش از روش بارهای عاملی و فورنل لاکر برای ارزیابی روایی و اگرایی سازه برابر جدول‌های ۴ و ۶ و از روش شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برابر جدول ۵ برای ارزیابی روایی همگرایی سازه استفاده شد. این ضرایب نشان می‌دهند که چه درصدی از

1. Azoury
2. Salamzadeh
3. Urbano and Guerrero
4. Joseph
5. McNally

واریانس سازه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. برای تعیین پایایی، از پایایی ترکیبی CR و آلفای کرونباخ برابر جدول ۵ استفاده شد.

جدول ۴. تحلیل عاملی تأییدی حالت تخمین استاندارد

گویه ها	بار عاملی	گویه ها	بار عاملی	گویه ها	بار عاملی	گویه ها	بار عاملی	گویه ها	بار عاملی
S1	۰/۷۹	S16	۰/۶۹	S31	۰/۸۴	S46	۰/۹۴	S61	۰/۹۶
S2	۰/۹۵	S17	۰/۸۹	S32	۰/۹۰	S47	۰/۹۴	S62	۰/۸۷
S3	۰/۶۰	S18	۰/۸۹	S33	۰/۷۲	S48	۰/۸۴	S63	۰/۸۷
S4	۰/۹۵	S19	۰/۹۵	S34	۰/۷۹	S49	۰/۹۴	S64	۰/۶۹
S5	۰/۶۸	S20	۰/۹۵	S35	۰/۹۵	S50	۰/۵۱	S65	۰/۶۲
S6	۰/۸۶	S21	۰/۸۱	S36	۰/۶۶	S51	۰/۸۴	S66	۰/۸۹
S7	۰/۸۰	S22	۰/۹۶	S37	۰/۹۵	S52	۰/۸۸	S67	۰/۸۷
S8	۰/۹۵	S23	۰/۸۰	S38	۰/۹۵	S53	۰/۹۰	S68	۰/۸۹
S9	۰/۹۶	S24	۰/۹۶	S39	۰/۷۸	S54	۰/۸۸	S69	۰/۸۷
S10	۰/۸۱	S25	۰/۸۴	S40	۰/۹۵	S55	۰/۹۰	S70	۰/۸۴
S11	۰/۷۸	S26	۰/۷۲	S41	۰/۶۰	S56	۰/۷۸	S71	۰/۹۴
S12	۰/۷۱	S27	۰/۹۵	S42	۰/۸۸	S57	۰/۹۶	S72	۰/۵۱
S13	۰/۸۷	S28	۰/۷۲	S43	۰/۹۰	S58	۰/۹۶	S73	۰/۸۴
S14	۰/۸۴	S29	۰/۹۵	S44	۰/۹۴	S59	۰/۹۶	S74	۰/۸۸
S15	۰/۸۱	S30	۰/۶۰	S45	۰/۸۴	S60	۰/۸۰		

از آنجایی که برابر داده‌های جدول مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ هست. نتایج نشان می‌دهد که تمامی گویه‌ها دارای بارعاملی بیشتر از ۰/۴ هست که نشان از مناسب بودن معیار است.

جدول ۵. نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرها	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب CR	α کرونباخ
شرایط علی	۰/۶۱	۰/۹۳	۰/۸۹
پدیده محوری	۰/۶۷	۰/۸۱	۰/۷۳
شرایط زمینه‌ای	۰/۶۲	۰/۹۷	۰/۹۵
پیامدها	۰/۸۰	۰/۹۸	۰/۹۶
راهبردها	۰/۸۳	۰/۷۱	۰/۹۱
شرایط مداخله‌گر	۰/۶۱	۰/۹۳	۰/۹۲

مقادیر بالای ۰/۷ در مورد پایایی ترکیبی بیانگر پایایی قابل قبول در این پژوهش است؛ بنابراین پایایی و روایی همگرایی سازه مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی روایی واگرا از روش فورنل ولاکر استفاده شد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است که برابر جدول شماره ۶ این مدل در صورتی واگرایی قابل قبول دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین بیشتر باشد.

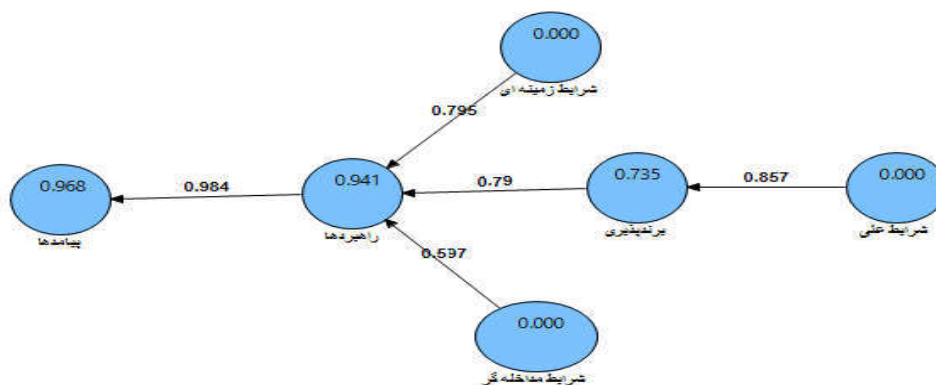
جدول ۶. روایی واگرا (معیار فورنل-لارکر)

پيامدها	راهبردها	شرایط مداخله‌گر	شرایط زمینه‌ای	پذیرندگی برند	شرایط علی
					شرایط علی
				۰/۹۱	۰/۸۱
			۰/۷۸	۰/۷۷	۰/۷۵
		۰/۸۱	۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۶۸
	۰/۸۹	۰/۶۶	۰/۶۷	۰/۶۵	۰/۶۲
۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۷۵	۰/۷۹	۰/۷۳

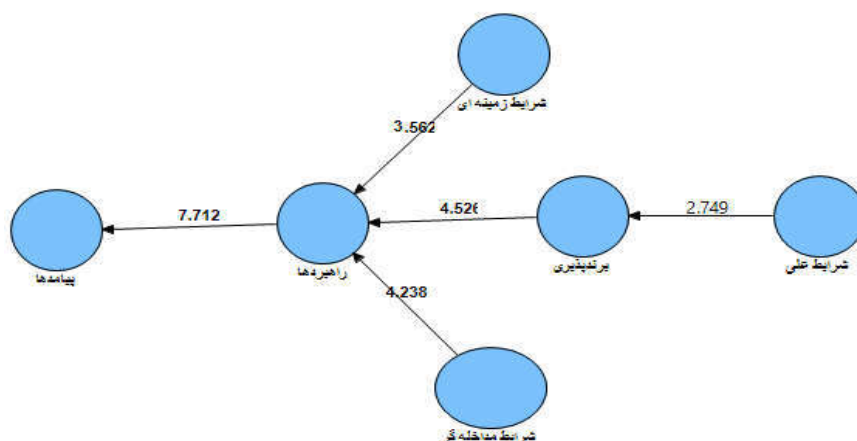
فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح شده‌اند؛

- ✓ شرایط علی شناسایی شده باعث به وجود آمدن پدیده محوری (الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین) می‌شود (تأثیر شرایط علی بر پدیده محوری معنادار است).
- ✓ تأثیر پدیده محوری بر راهبردها معنادار است.
- ✓ تأثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها معنادار است.
- ✓ تأثیر عوامل مداخله‌گر بر راهبردها معنادار است.
- ✓ تأثیر راهبردها بر پیامدها معنادار است.

با توجه به شاخص‌ها مدل معادلات ساختاری پژوهش که در جدول ۷ و شکل‌های ۲ و ۳ آمده است، تمام فرضیه‌ها تأیید شده و این تأثیرها معنادار است.



شکل ۲. ضریب تغییر هر یک از متغیرها



شکل ۳. ضرایب آزمون تی

در جدول زیر نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است؛

جدول ۷. شاخص‌های سنجش فرضیه پژوهش

نتیجه فرضیه	T-value	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۵/۷۱	۰/۵۹	پدیده محوری	شرایط علی
تأیید فرضیه	۲/۹۳	۰/۴۲	راهبردها	پدیده محوری
تأیید فرضیه	۴/۰۲	۰/۴۶	راهبردها	شرایط زمینه‌ای
تأیید فرضیه	۲/۰۵	۰/۳۸	راهبردها	شرایط مداخله‌گر
تأیید فرضیه	۳/۲۴	۰/۳۹	پیامدها	راهبردها

بحث و نتیجه‌گیری

کشورها کارآفرینی را جزئی ضروری برای ایجاد فرصت‌های شغلی می‌دانند و معتقدند کارآفرینی از طریق دانشگاه‌های کارآفرین انجام خواهد شد. دانشگاه‌ها در این زمینه به شدت رقابتی شده و در حال تلاش برای تمایز و شناخت بهتر خودشان از دیگر مؤسسات همتای خود هستند تا در راستای آن بتوانند به جذب بیشتر منابع مورد نیاز خود دست یابند. در کشور ما آموزش با هدف تربیت نیروی انسانی متخصص با ایجاد ۲۵۶۹ مرکز آموزشی برای بخش دولتی شکل گرفته و فقط بر آموزش ذهنی تمرکز می‌کند و به افراد آموزش می‌دهند تا کارمند باشند نه کارآفرین. این مسئله موجب شده که فارغ التحصیلان بدون توجه و قصد به کارگیری آموخته‌ها و نیز قوه خلاقیت و ابتکار خود در راستای شروع کاری نو و ارائه محصول و یا خدمتی جدید، صرفاً به دنبال یافتن موقعیت‌های شغلی وارد بازار کار نیروی انسانی. از این رو با این رویکرد دانشگاه‌ها نمی‌توانند دانشجویان کارآفرین، تربیت نمایند و این کار مستلزم تغییر در مأموریت، اهداف، نظام آموزشی، محتوی دروس، انجام پژوهش‌های

کاربردی با ایجاد انکوباتورهای پایدار است. نتایج تحلیل داده‌های کیفی بر اساس نظریه مبتنی بر داده‌ها، تعیین کننده شرایط تأثیرگذار بر اقدام‌های دانشگاه‌ها برای تدوین الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرینی است. نتایج تحقیق نشان داد که ((مأموریت کارآفرینانه، تأمین منابع، رقابت‌پذیری، مقبولیت برند، تحقیقات بازاریابی و مهارت‌های کارآفرینانه)) از عمده‌ترین عواملی هستند که تحت عنوان شرایط علی، پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین در نظام آموزش عالی تحت تأثیر قرار می‌دهند که با نتایج تحقیقات فشارکی وهمکاران (۱۳۹۶)، لومباردی و همکاران (۲۰۱۹)، پاورز و والانتین (۲۰۱۸) یانگ و همکاران (۲۰۱۶) کریسمن و همکاران (۲۰۱۵)، دی آنجل (۲۰۱۴)، هایبر (۲۰۱۴)، گوئررو و روبانو (۲۰۱۰)، همخوانی دارد. وقتی که مؤلفه‌های شرایط علی در اختیار صاحب‌نظران قرار داده شد نتایج تحلیل عاملی نشان داد که تمام گویه‌های مؤلفه‌های شرایط علی دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ هست که نشان از مناسب بودن معیار است؛ بنابراین هیچ کدام از گویه‌های شرایط علی حذف نشدند.

شرایط زمینه‌ای یکی دیگر از ابعادی بود که در این پژوهش به عنوان عواملی که وجود آن‌ها جزء الزامات اجرایی راهبردهای پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین و در واقع تسهیل کننده این فرایند محسوب می‌شد که از دیدگاه مشارکت کنندگان به آن تأکید شده است. این شرایط مشتمل بر چهار مقوله ((ساختار کارآفرینانه، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، عوامل اداری-مدیریتی و عوامل توسعه‌ای)) بودند. این ویژگی‌ها با نتایج تحقیق شهریاری و همکاران (۱۳۹۹)، دولان و همکاران (۲۰۱۹)، فریا و همکاران (۲۰۱۷) اترکویتز (۲۰۱۴) همخوانی دارد. پس از آن که مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای با استفاده از پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت نتایج به دست آمده با تحلیل عاملی مورد تحلیل قرار گرفت، تمام گویه‌های مؤلفه‌های شرایط زمینه‌ای دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ بودند و در حقیقت همه شاخص‌ها از نظر صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفتند؛ بنابراین می‌توان گفت این نتایج به نمونه‌های دیگر نیز قابل تعمیم است. دانشگاه کارآفرین به ساختارهای سازمانی کارآفرین نیاز دارند تا بین فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و اجرایی خود ارتباط برقرار کند. در توضیح چگونگی ساختار سازمانی نیروهای مسلح و به تبع آن، دانشگاه‌های نظامی باید گفت: ساختار سازمانی فعلی، یک ساختار سلسله‌مراتبی است. در سازمان با ساختار سلسله‌مراتبی اموراتی چون خلاقیت، نوآوری و ریسک‌پذیری نادیده گرفته شده که مانع بزرگی برای کارآفرینی است.

یکی دیگر از ابعادی که از نظر صاحب‌نظران در راستای اجرای راهبردهای مؤثر بر پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین در نظام آموزش عالی مورد تأکید قرار گرفت شرایط مداخله‌ای بود. مؤلفه‌هایی که در شرایط مداخله‌ای مد نظر قرار گرفتند مشتمل بر چهار مقوله

ملاحظات خاص سازمانی، نارسایی‌های سیاسی، مقاومت‌های سیستمی و غیر سیستمی و موانع سرمایه و زیر ساخت بودند. این ویژگی‌ها با نتایج تحقیق قفار و همکاران (۲۰۲۰)، کامار، سولاگیت، آنگادی (۲۰۲۰)، تیری و ناردالی (۲۰۱۵). اودوم و همکاران (۲۰۱۵)، گولیسیک (۲۰۱۵) همخوانی دارد. وقتی که مؤلفه‌های شرایط مداخله‌ای در اختیار صاحب‌نظران قرار داده شد نتایج تحلیل عاملی نشان داد که تمام گویه‌های مؤلفه‌های شرایط مداخله‌ای دارای بار عاملی بیشتر از $0/4$ هست که نشان از مناسب بودن معیار است؛ بنابراین هیچ کدام از گویه‌ها حذف نشدند. مصلحت‌اندیشی در نظام سیاسی و عدم رسیدگی به تخلفات مدیران و اعضاء هیئت علمی و برخورد جدی با مخالفان تجاری‌سازی دانش، توسل به رفتارها و تاکتیک‌های سیاسی برای حفظ مقام و موقعیت، به جای حسن دلسوزی در امور آموزشی، شکل‌گیری رانت‌های اطلاعاتی به دلیل وجود انحصار سیاسی در نظام اداری در سطح کلان و خرد، نبود مشارکت واقعی دانشجویان در اداره امور و نبود عزم سیاسی برای رفع رانت‌های اطلاعاتی و مبارزه با فساد و اطلاع‌رسانی شفاف، عدم اعتماد صنعت به دانشجویان در واگذاری پروژه‌ها از جمله نارسایی‌های مؤثر بر راهبردهای پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین می‌باشند.

راهبردها یکی دیگر از ابعادی است که از نظر صاحب‌نظران در راستای اجرای مؤثر بر پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین در نظام آموزش عالی مورد تأکید قرار گرفتند که مشتمل بر شش مقوله تدوین استراتژی کارآفرینانه، ایجاد حلقه ارتباطی، توانمندسازی، کارآفرینانه، برندسازی و سرمایه اجتماعی بود. این ویژگی‌ها با نتایج تحقیق طباطبایی و همکاران (۱۳۹۹)، صفاری و همکاران (۱۳۹۹)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۹)، زولو و همکاران (۲۰۲۰)، لومباردی و همکاران (۲۰۱۹)، دوآرت و همکاران (۲۰۱۸)، کولی و همکاران (۲۰۱۷)، سونگ، (۲۰۱۶)، دروری و همکاران (۲۰۱۶)، دنیس و همکاران (۲۰۱۶)، کریسمن و همکاران (۲۰۱۵)، هدیش (۲۰۱۵)، دی آنجل (۲۰۱۴)، همخوانی دارد. وقتی که مؤلفه‌های راهبردها در اختیار صاحب‌نظران قرار داده شد نتایج تحلیل عاملی نشان داد که تمام گویه‌های مؤلفه‌های راهبردها دارای بار عاملی بیشتر از $0/4$ هست که نشان از مناسب بودن معیار است. بنابراین هیچ کدام از گویه‌ها حذف نشدند. جهانی شدن و تغییرات ناشی از آن باعث الزام سازمان‌ها به نوآوری و کارآفرینی شده، استراتژی کارآفرینی مبتنی بر شناخت فرصت‌ها، منابع و مهم‌تر از همه چگونگی انجام کارهای صحیح و چگونگی اجرای صحیح روش‌ها تحت مدیریت ریسک‌پذیر و نوآور تدوین می‌شود و از طریق توجه به ابعاد نوآور بودن و ریسک‌پذیری و ابتکار عمل محقق می‌شوند.

پیامدهای حاصل از اجرای پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین در نظام آموزش عالی یکی دیگر از ابعادی بود که در صورت فراهم شدن شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای در این پژوهش مور تأکید قرار گرفتند. البته همه پیامدها را همواره نمی‌توان پیش بینی کرد اما این امکان وجود دارد آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل مؤثر در پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین در نظام آموزش عالی تبدیل شود. این مؤلفه‌ها شامل مؤلفه‌های تجاری سازی دانش، دستیابی به قطب علمی، خلق ارزش، مهارت آفرینی، انعطاف پذیری و تعالی سازمانی بودند که نتایج تحقیق اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۹)، راتن و همکارانش (۲۰۱۸)، دیاز کاسرو (۲۰۱۷)، گورنو (۲۰۱۵)، سیگل و همکاران (۲۰۱۵)، مارتینو و همکاران (۲۰۱۵)، همخوانی دارد. وقتی که گویه‌های مزبور به صورت پرسش‌نامه در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت نتیجه تحلیل عاملی نشان داد که کلیه گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ هست که نشان از مناسب بودن معیار است؛ بنابراین هیچ کدام از گویه‌های پیامدها حذف نشدند. بر اساس سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری در حوزه علم و فناوری جایگاه جهانی کشور در علم و فناوری باید ارتقا یابد و جمهوری اسلامی با کسب مرجعیت علمی به قطب علمی و فناوری در جهان اسلام تبدیل شود. برای دستیابی به این سیاست‌ها باید دانشگاه‌ها به سمت کارآفرینی شدن و شناساندن خود به جامعه (تصویر سازی) حرکت نمایند تا ضمن جذب نفقات کیفی، زمینه مرجعیت علمی خود را فراهم نمایند. در این میان دانشگاه‌های نظامی گام‌های خوبی در حوزه تخصصی خود برداشته‌اند. نیروی دریایی، نیروی هوایی و زمینی ارتش جمهوری اسلامی در خصوص ساخت انواع ناوشکن، زیردریایی، انواع هواپیماها و تانک‌ها و همچنین مراکز دانشگاهی و پژوهشی وابسته به سپاه در حوزه صنعت هوا و فضا به سمت مرجعیت علمی پیش می‌روند ولی هنوز فاصله زیادی در این زمینه وجود دارد. دانشگاه‌های نیروهای مسلح برای کم کردن فاصله خود با دانشگاه کارآفرین باید نسبت به تغییر ساختار دانشگاه و تشکیل انکوباتور، پارک‌های علم و فناوری و همچنین انجام تصویرسازی برای تغییر دیدگاه‌ها و ایجاد فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه اقدام نمایند. این دانشگاه‌ها باید نسبت به تشکیل کارگروه‌ها و مراکز تحقیقاتی، برای نیازسنجی عملیاتی نیروهای مسلح اقدام نمایند تا با شناخت این نیازها، استراتژی‌های کارآفرینانه را تعریف و در این راستا حرکت نمایند که با الهام گرفتن از این الگو می‌توان به مهم دست یافت. این الگو می‌تواند به عنوان خطوط راهنمایی برای سیاست‌گذاری در افزایش پذیرندگی برند دانشگاه‌های نیروهای مسلح

(کارآفرین) عمل نماید. از آنجایی که دانشگاه‌ها در بیشتر موارد به دولت‌ها وابستگی دارند یافته‌های ما اصول راهبردی را ایجاد می‌کند که تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران از این الگو، در راستای حمایت از استراتژی‌های کارآفرینی و پذیرندگی برند دانشگاه‌ها استفاده نمایند. به علاوه فرماندهان دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی نیروهای مسلح می‌توانند بعد از ارزیابی سازمان خود و تشخیص نقاط ضعف و قوت در کنار تهدیدها و فرصت‌های موجود در آن، تأکید و استفاده بیشتری از متغیرهای مختلف این الگو در تصمیمات و سیاست‌های راهبردی دانشگاه‌های نیروهای مسلح داشته باشند.

در این راستا با توجه به نتایج احصاء شده، تعدادی از پیشنهادها را به منظور ارتقای پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین ارائه می‌شود؛

- ۱- ارتقای تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای تشکیل دانشگاه کارآفرین.
- ۲- ایجاد شبکه‌های ارتباطی گسترده با صنعت برای کاهش چالش‌ها و ایجاد زبان تعامل بین محققین دانشگاهی و مدیران کسب و کار.
- ۳- ترویج فرهنگ سازمانی کارآفرینی از طریق تصویرسازی و افزایش سهم بازار.
- ۴- متمایزسازی دانشگاه از طریق برندسازی برای جذب افراد با کیفیت.
- ۵- انجام تحقیقات بازاریابی برای شناسایی نیازهای جامعه به طور عام و نیازهای نیروهای مسلح به طور خاص.

- ۶- ایجاد و توسعه انکوباتور پایدار در دانشگاه به عنوان امتیاز در رتبه‌بندی دانشگاه‌ها.
- ۷- توسعه ارتباط شبکه‌ای بین مراکز رشد با سازمان‌های تحقیقاتی.
- ۸- حمایت از پروژه‌های تحقیقاتی و کاربردی در دانشگاه‌ها.
- ۹- تدوین برنامه درسی کارآفرینی در دانشگاه با هدف بسترسازی برای ایجاد دانشگاه کارآفرین.
- ۱۰- تشویق خلاقیت و نوآوری‌ها به منظور راه‌اندازی کسب و کارها با فن‌آوری پیشرفته.
- ۱۱- ایجاد ساختارهای مناسب و طراحی راهبردهای ثمر بخش برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های فن‌آوری پیشرفته.

عدم اعتقاد مسئولان به پذیرندگی برند در حوزه آموزش، نبود اعتماد صنعت به دانشگاه‌ها، استفاده از اساتید دانشگاه علوم دریایی امام خمینی از محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌رود. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی خود به مطالعه الزامات و موانع پذیرندگی برند دانشگاه‌های کارآفرین در نظام آموزش عالی بپردازند.

منابع

- اسفندیاری، مصطفی؛ ایمان خان، نیلوفر و فتاحی، مجید. (۱۳۹۹). مدل‌سازی ارزش‌یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۲، شماره ۳، ۷۲۷-۷۴۷.
- براری، محسن؛ صارمی، نوذر و خوزانی، فاطمه. (۱۳۹۸). ارائه مدل ارتقا تصویر برند ناجا. *فصلنامه مدیریت برند*، دوره ۶، شماره ۱، ۱۸۷-۲۴۰.
- پیکاری فر، فاطمه و مه نگار، فرشاد. (۱۳۹۱). بررسی نقش دانشگاه‌ها در توسعه کارآفرینی، *کنفرانس ملی کارآفرینی و پایگاه دانش مدیریت کسب و کار*، تهران، دانشگاه مازندران، ص ۵۳-۶۵.
- صفاری، مرجان؛ رحیمی، امیر و احسانی، محمد. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، دوره ۱۳، شماره ۲.
- شهریاری، سلطانه؛ وکیلی، یوسف و کاربخش، احمد. (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار، *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، سال سوم، شماره ۸، ۱۰۵-۱۲۴.
- طباطبایی، فاطمه؛ عباس‌پور، عباس؛ رحیمیان، حمید و غیثی، سعید. (۱۳۹۹). طراحی الگوی پرورش کارآفرینان در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، سال سوم، شماره ۸، ۱۲۵-۱۵۰.
- عالی پور، علیرضا. (۱۳۹۹). تعیین جایگاه مراکز رشد پایدار در دانشگاه‌های نظامی، *فصلنامه آموزش علوم دریایی*، دوره ۷، شماره ۲۰، ۶۹-۸۲.
- فشارکی، فرزاد و موسوی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی، *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، سال بیست و سوم، شماره ۶۶، ۵۷-۷۹.
- نعمتی، محمد حسین؛ احمدی، مسعود؛ غفاری، رحمان و دولتی، حسن. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی داوطلبان دانشگاه‌ها بر پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین، *فصلنامه علمی آموزش علوم دریایی*، دوره ۷، شماره ۲، ۹۴-۱۰۸.
- Azoury, N., Daou, L., El Khoury, C. (2014). University Image and its Relationship to Student Satisfaction-Case of the Middle Eastern Private Business Schools, *International Strategic Management Review* 2, 1-8.
- Banzel, R., (2007). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
- Chapleo, C. (2010). *Branding a University: Adding Real Value or Smoke and Mirrors?* In M. Molesworth, & R. Scullion (Eds.), *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*, pp. 101-114. Routledge
- Creswell, J. (2012). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. (3rd Edition). SAGE Publication, Inc.
- Creswell, J. W. (2002), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Díaz-Casero, J. C., Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., & Hernández-Mogollón, R. (2017). The Influence of University Context on Entrepreneurial Intentions. In *Entrepreneurial Universities* (pp. 65-81). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47949-1_5

- Dolan, Brendan, Cunningham, & James. (2019). The Role and Function of Cooperative Research Centers in Entrepreneurial Universities. *Management Decision*, 57(12), 3406-3425.
- Drori, G., Delmestri, G., & Oberg, A. (2016). *Branding the University: Relational Strategy of Identity Construction in a Competitive*. Portland Press Limited, 215-232.
- Duarte, P. O., Alves, H. and Raposo, M. B. (2018), Understanding University Image: a Structural Equation Model Approach, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Dwivedi, A. (2015), A Higher-Order model of Econsumer Brand Engagement and its Impact on loyalty Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services* 24. 100–109.
- Erenkol, H. & Oztas, Y. (2018). Entrepreneurial Brand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1138-1145.
- Ghafar, (2020) Convergence between 21st Century Skills and Entrepreneurship Education in Higher Education Institutes, *International Journal of Higher Education* Vol. 9, No. 1; <http://ijhe.Sciencedupress.com>
- Hisrich, R. D., & Peters, M. (2018). *Entrepreneurship Starting, Developing and Managing A New Enterprise*. Irwin Publishing, 1124-1135.
- Jung, Sang Jin Kim and Kyung Hoon Kim, (2020) Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 120(C), 294-301.
- Joseph, M. (2015) 'Investing in the Cruel Entrepreneurial University', *South Atlantic Quarterly*, 114 (3), 491–511
- Kirp D. (2003) *Shakespeare, Einstein and the Bottom Line: The Marketing of Higher Education// Harvard University Press*. Cambridge, MA.
- Lombardi, R., Massaro, M., Dumay, J., & Nappo, F. (2019). Entrepreneurial Universities and Strategy: the Case of the University of Bari. *Management Decision*, 57(12), 3387-3405.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. McGraw- Hill International.
- McNally, K. & De Angeloo, R. (2017) *Corporate Venture Capital: Bridging the Equity Gap in the Small Business Sector*, Routledge, London.
- McNally, K. (2012) 'Constructing an Entrepreneurial Architecture: an Emergent Framework for Studying the Contemporary University Beyond the Entrepreneurial turn' *Innovative Higher Education*, Vol. 35, No. 3, pp.161–176.
- Mok, K. H. (2013). The Quest for an Entrepreneurial University in East Asia: Impact on Academics. *Asia Pacific Education Review*, 14(1), 11-22.
- Morino, A., Matris, M. and Voniso, N. (2015). Knowledge Exchange Relationships and Faculty Attitudes in a Medium-Sized, Entrepreneurial University', *The Journal of Technology Transfer*, Vol.35, No. 4, pp.259–283.
- Ordugomez, M. & Seanem, D. (2016). University branding: Understanding Students' Choice of an Educational Institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1–12.
- Ratten, V., Marques, C.S. and Braga, V. (2018b), "Knowledge, Learning and Innovation: Research into Cross-Sector Collaboration", in Ratten, V., Braga, V. and Marques, C.S. (Eds), *Knowledge, Learning and Innovation*, Springer, Cham, pp. 1-4.

- Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B.J., Ivens, B.S. (2016). Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale, *Journal of Business Research*, 69 (8), 70-86.
- Sahean J., G. Senghe, L. (2017). Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models // *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, No. 3, 491–511.
- Salamzadeh, A., Kesim, H., & Salamzadeh, Y. (2016). Entrepreneurial Universities and Branding: a Conceptual Model Proposal. *World Review of Science, Technology*, 12 (4), 300-315.
- Urbano, D. and Guerrero, M.(2013). Entrepreneurial Universities Socioeconomic Impacts of Academic Entrepreneurship in a European Region, *Economic Development Quarterly*, 27(1), 40-55.

