

طراحی مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی

فهیمه جباری^۱، محمد عزیزی^{۲*}، محمد جواد صالحی^۳ و بهرام نوازی^۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی انجام شد. جامعه مورد مطالعه خبرگان نظری و تجربی کارآفرینی دانشگاهی و کارآفرینی بین‌المللی بودند که تعداد ۱۸ نفر از آنها ابتدا با روش هدفمند و سپس، با استفاده از روش گلوله برفی و نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA۱۲ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که پدیده محوری کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی دارای چهار بعد توسعه‌ای، ساختاری، رفتاری و فرایندی و تحت تأثیر مسائل اقتصادی، مدیریتی و فرهنگی است. برای موفقیت کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی به اتخاذ راهبرد مالی و قانونی، راهبرد عملیاتی، راهبرد بین‌المللی و راهبرد سیاستگذاری نیاز است که به پیامدهای اقتصادی، علمی و فرهنگی در سطح کشور منجر می‌شود. زمینه‌های مالی و اقتصادی، پشتیبانی و سیاستگذاری‌های مناسب در محیط متغیر و فضای رقابتی شدید بین‌المللی به راهبردهای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی کمک می‌کند تا با شرایط مناسب عملیاتی شود. در این زمینه چالش‌ها و موانع علمی، انسانی، مدیریتی، قانونی، ساختاری و مالی مطرح است که با شناسایی و رفع آنها می‌توان به بهبود ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی و راهبردهای آن کمک کرد.

کلیدواژه‌گان: کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی، کارآفرینی بین‌المللی، کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی.

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی بین‌المللی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران: ostadmis@yahoo.com

۲. استادیار گروه کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول: m_azizi@ut.ac.ir

۳. استادیار گروه اقتصاد آموزش عالی و بررسی‌های نیروی انسانی، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، تهران، ایران: javadsaleh@gmail.com

۴. دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران: navazeni@soc.ikiu.ac.ir

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۹/۵ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۵/۲۹

مقدمه

تحولات و تغییرات سریع و شتابان جامعه بین‌المللی و تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی، نیازمند به‌کارگیری راهکارهای مختلف به‌منظور فراهم کردن امکان رشد و توسعه اقتصادی در جامعه است. امروزه، تولید دانش در کنار انتشار موفق و کاربرد مؤثر آن در تولید به هدفی جهانی تبدیل شده است و بسیاری از کشورهای دنیا به دنبال روش‌هایی برای انتقال دانش و فناوری حاصل از تحقیقات دانشگاهی از طریق کانال‌های کارآفرینی هستند (Chang, Ming & Phil, 2009). یکی از مصداق‌های بارز انتقال دانش و فناوری، کارآفرینی دانشگاهی است.

رویکرد به کارآفرینی دانشگاهی افزون بر ایجاد فرصت مشارکت و حضور و نظریه‌پردازی در توسعه اقتصادی برای دانشگاه‌ها، به نیاز دانشگاه‌ها به استقلال مالی و کسب درآمد از فعالیت‌های کارآفرینانه تبدیل شده است (Hanny, Felix, Margaret & Nelson, 2011). فعالیت‌های مختلفی از قبیل همکاری‌های پژوهشی با صنعت، برنامه‌های ثبت اختراع، افشای ایده در بنگاه‌های جدید و آموزش کارآفرینی افراد با مهارت و توسعه تجاری، ابزاری است که دانشگاه‌ها برای دستیابی به پیکربندی کارآفرینی خود در قالب کارآفرینی دانشگاهی استفاده می‌کنند (Siegel & Wright, 2015). بررسی کسب و کارهای دانش‌بنیان حاصل از کارآفرینی دانشگاهی به‌عنوان یک نهاد مجزا و تلاش برای شناسایی ویژگی‌های خاص آنها در زمینه بین‌المللی شدن بسیار مهم است (McDougall, Covin, Jones & Serapio, 2014). اهمیت بین‌المللی شدن محصولات دانشگاهی و حضور در بازارهای بین‌المللی به‌طور چشمگیر در حال گسترش است و زمانی اهمیت این موضوع دو چندان می‌شود که بخواهیم نتایج کارآفرینی دانشگاهی را به حوزه بین‌المللی انتقال بدهیم، زیرا کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی به معنای انتقال فناوری‌های حاصل از کارآفرینی دانشگاهی به حوزه بین‌المللی است.

بررسی مطالعات انجام شده در حوزه کارآفرینی دانشگاهی و کارآفرینی بین‌المللی نشان داد که علی‌رغم اهمیت بسیار تولید محصولات دانش‌بنیان در قالب نتایج کارآفرینی دانشگاهی و انتقال آنها به حوزه بین‌المللی و آثار مهم اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آن در کشور و تأثیر خاص آن بر اشتغال و ارتباطات بین‌المللی، مطالعات بسیار اندکی در حوزه کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی در سطح جهان و به‌ویژه در کشور ایران انجام گرفته است. لذا، در این پژوهش پاسخگویی به این سؤالات مد نظر بود: مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟ کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی در قالب مدل پارادایمی تحت تأثیر کدام عوامل علی قرار دارد و چه راهبردهایی برای آن لازم است؟ زمینه حاکم و شرایط مداخله‌گر راهبردها چه عواملی هستند و پیامد آنها کدام است؟

با بررسی ادبیات موضوع و استفاده از نظریه برپایه و از طریق مصاحبه با خبرگان نظری و تجربی کارآفرینی دانشگاهی و کارآفرینی بین‌المللی، شناسایی ابعاد، عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی برای ارائه یک مدل نهایی مد نظر قرار گرفت. در این خصوص، پدیده محوری این

مطالعه با عنوان کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی در چهار بعد توسعه‌ای، ساختاری، رفتاری و فرایندی بررسی و با توجه به اهمیت بین‌المللی شدن محصولات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی آنها به‌عنوان یک عامل حیاتی، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی انجام شد.

پیشینه پژوهش

کارآفرینی دانشگاهی: کارآفرینی دانشگاهی به معنای ارتقای رفتارهای کارآفرینانه کارکنان و دانشجویان در محیط دانشگاهی است که موجب می‌شود آنها به توسعه کسب و کار اقدام کنند و کارآفرین شوند (Barcik, Dziwiński & Jakubiec, 2017). گوراو و همکاران (Guräu, Dana & Lasch, 2012) کارآفرینی دانشگاهی را شامل تمام فعالیت‌هایی می‌دانند که موجب صدور مجوز، ایجاد شرکت‌های جدید در دانشگاه، انتقال فناوری و ثبت اختراع می‌شود و به توسعه منطقه محدود نیست. عملکرد کارآفرینی دانشگاهی نشان‌دهنده فرایند کارآفرینی دانشگاهی با مالکیت معنوی است که در محیط دانشگاه ایجاد می‌شود یا پرورش می‌یابد و سپس، درگیر بازیگران اقتصادی می‌شود که مالکیت معنوی را به بازارهای تجاری برای ایده‌ها و محصولات تزریق می‌کنند. عملکرد کارآفرینی دانشگاهی نشان‌دهنده نتایج و دستاوردهای کارآفرینی دانشگاهی است که برای دانشگاهیان، دانشگاه‌های وابسته به آنها و جامعه عمومی بسیار مهم است (Guo, Zou, Guo, Shi, Bo & Shi, 2019).

کارآفرینی بین‌المللی: امروزه، دانشگاه‌ها تحت تأثیر رویدادها و شرایط جهانی به نهادهایی برای تقویت مبادلات علمی و آموزشی میان ملل و فرهنگ‌های مختلف تبدیل شده‌اند و این نقش تحت تأثیر دو پدیده همسو ولی متمایز؛ یعنی جهانی شدن به معنای یکی شدن و بین‌المللی‌سازی به معنای همکاری و شریک شدن است. با توجه به سرعت بالای تغییرات جهانی‌سازی اقتصاد، نگاه‌ها نیز مجبور شده‌اند تا بین‌المللی فکر و سریع عمل کنند. به همین دلیل، هیچ بنگاهی نباید به مدل کسب و کاری که صرفاً بر بازارهای داخلی متمرکز شده است، اتکا کند. دیگر بین‌المللی شدن به‌عنوان یک انتخاب اختیاری برای بنگاه‌ها مطرح نیست، بلکه پیش‌نیازی برای موفقیت آنهاست و شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط هم از این قاعده مستثنا نیستند (Plummer & Acs, 2014). این رویکرد جدید مسیر کاملاً جدیدی را در تحقیقات تجاری بین‌المللی گشود و درنهایت، منجر به آن شد که این فرایند با عنوان کارآفرینی بین‌المللی شناخته شود (Baier-Fuentes, Merigó, Amorós, & Gaviña-Marín, 2019). در مطالعات متعددی کارآفرینی بین‌المللی حاصل ترکیب دانش بین‌المللی دو حوزه اصلی تجارت و کارآفرینی است (Oviatt & McDougall, 2005). امروزه، به‌دلیل تأمین منافع سازمان‌ها و همچنین انواع تأثیرات حوادث خارجی بر کسب و کارها، بین‌المللی شدن در حال سرعت گرفتن است.

کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی: کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی به معنای انتقال فناوری‌های حاصل از کارآفرینی دانشگاهی به حوزه بین‌المللی است. کارآفرینی دانش‌بنیان دانشگاهی می‌تواند یکی از مهم‌ترین

اصول مؤثر در کل زمینه کارآفرینی بین‌المللی باشد. بیشتر پیشرفت‌ها مبتنی بر دانش و فناوری هستند، سرمایه مخاطره‌آمیز انبوهی را جذب می‌کنند و به سرعت بین‌المللی می‌شوند و به اقصی نقاط جهان انتشار می‌یابند، ضمن آنکه ظرفیت اثرگذاری بر ابتکار عمل‌های کارآفرینی مشابه با هدف بین‌المللی شدن را دارند که از جمله شامل کسب و کارهای مخاطره‌آمیز دانشگاهی می‌شود (Etemad, 2016). صرف‌نظر از آنکه کارآفرینی دانش‌بنیان از کجا سرچشمه می‌گیرد، در اثرگذاری در سطح ملی و بین‌المللی نقش دارد. کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی با عنوان ایجاد ارزش اقتصادی از طریق اعمالی همچون تجدید حیات یا نوآوری در خارج از مرزها تعریف می‌شود که این فعالیت‌ها می‌تواند هم درون دانشگاه و هم بیرون از آن صورت گیرد و به تجاری‌سازی تحقیقات و انتقال فناوری در سطح بین‌المللی منجر شود.

با توجه به آنکه توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان یکی از مسائل مهمی است که در اسناد بالادستی و قوانین مصوب کشور به وضوح به آن اشاره شده، به طوری که در بدنه اقتصاد غیرنفتی اهمیت ویژه‌ای یافته است و از طرفی، صادرات غیرنفتی کشور در حوزه دانش‌بنیان شرایط مطلوبی ندارد و در خوش‌بینانه‌ترین حالت یک درصد صادرات غیرنفتی کشور به محصولات دانش‌بنیان اختصاص دارد، لذا پرداختن به ورود به بازارهای خارجی و بین‌المللی شدن و ایجاد سازوکارهای اجرایی لازم و ضروری می‌نماید (معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور).

دیسندرس-گوماراس و همکاران (de Sandes-Guimaraes, Ribeiro, Axel-Berg, Rosso Manços & Plonski, 2020) در پژوهشی با عنوان "تأثیر برنامه‌های بین‌المللی تحرک دانشجویان بر درک دانشجویان برزیلی از کارآفرینی"، بررسی کردند که آیا دانشگاه می‌تواند بر دانشجویانی که تجربه تبادل بین‌المللی دارند و به کشور خود باز می‌گردند، دیدگاه کارآفرینی و نوآوری ایجاد کند؟ آنان نشان دادند که افراد با تجربه بین‌المللی بیشتر بر ارتباطات بین دانشگاه و شرکای غیر دانشگاهی تأکید دارند، اما دانشجویانی که بومی هستند، بر اهمیت زیرساخت‌ها در دانشگاه تأکید کردند. تاورز و همکاران (Towers, Santoso, Sulkowski & Jameson, 2020) در تحقیقی با عنوان "ایجاد ظرفیت کارآفرینی در مراکز آموزشی درمانی برای جلب کارآفرینی و ایجاد یک رویکرد سه جانبه" و با هدف بیان ظرفیت‌های کارآفرینی به عنوان یک رویکرد یکپارچه در بخش آموزش عالی بین‌المللی، ابتدا دلایلی برای ضرورت تعبیه آموزش کارآفرینی در برنامه‌های درسی دانشگاه و ارتقای همکاری دانشگاه و صنعت ارائه و سپس، بررسی کردند که تا چه اندازه در تقویت کارآفرینی دانش‌آموختگان و همکاری دانشگاه و صنعت و رونق تجارت در یک چارچوب استراتژیک در دانشگاه‌ها، ظرفیت مناسبی تعبیه شده است.

گیلمور و همکاران (Gilmore, McAuley, Miles & Pattinson, 2020) در پژوهشی با عنوان "چهار سؤال از آموزش بازاریابی کارآفرینی: چشم‌انداز مربیان دانشگاه"، دانشی را که باید آموزش داده شود تا به شناسایی بازار و مشتری‌ها منجر شود، مهارت‌های مورد نیاز مربیان شامل توانایی گفت‌وگو، تجربه و تخصص، مکانی که باید آموزش در آن صورت گیرد و شخصی را که باید به عنوان مربی آموزش بدهد، نشان دادند. الحداد و همکاران (Al Haddad, O'Neal, Batarseh & Martoncik, 2020) در

تحقیقی با عنوان "فعال کردن کارآفرینی دانشگاه‌ها: تجربه برنامه نوآوری دولت" درباره اهمیت آموزش دانشجویان کارآفرینی بررسی کردند تا بتوان رقابت پایدار ملی و بین‌المللی را در بازار جهانی دانش‌بنیان فراهم کرد. همچنین میزان درصد شرکت‌هایی که با ورود به این برنامه موفق شدند تا شرکت‌های دانش‌بنیان و کارآفرین تأسیس کنند، مشخص شد.

تابارس و همکاران (Tabares, Chandra, Alvarez & Escobar-Sierra, 2020) در مقاله‌ای با عنوان "رفتارهای فرصت‌محور در تحقیقات کارآفرینی بین‌المللی: تجزیه و تحلیل پیشینه‌ها، فرایندها و نتایج" بیان کردند که تحقیقات کارآفرینی بین‌المللی درباره رفتارهای فرصت‌محور با وجود محدودیت در مفاهیم و ادبیات در حال گسترش است. درنهایت، یک تعریف از کارآفرینی بین‌المللی و مفهوم رفتار فرصت‌محور پیشنهاد شد که می‌تواند فرصت‌های بین‌المللی را فراهم سازد. سیورا و همکاران (Civera, Donina, Meoli & Vismara, 2019) در پژوهشی با عنوان "آیا تحرک بین‌المللی مدیران دانشگاهی اهمیت دارد؟" نشان دادند که تأثیر رهبران دانشگاه‌ها در جهت‌گیری کارآفرینی آنها اهمیت بسزایی دارد. همچنین رؤسای دانشگاه‌هایی که فعالیت‌های بین‌المللی را در حرفه خود تجربه کرده‌اند، شبکه‌ها و همکاری‌هایی را توسعه می‌دهند که مشارکت تجاری بین‌المللی مؤسسات آنها را تسهیل می‌کند. پائول و روسادو-سنارو (Paul, & Rosado-Serrano, 2019) تحقیقی با عنوان "بین‌المللی شدن تدریجی در مقابل مدل‌های جدید سرمایه‌گذاری تازه‌متولد/ بین‌المللی" انجام دادند. در سال‌های اخیر، همکاری‌های بین‌المللی یکی از مهم‌ترین عوامل تقویت توسعه پایدار تحقیقات کارآفرینی در نظر گرفته شده است. در این مطالعه روند تحول و همکاری در تحقیقات کارآفرینی و مشخصات دقیق همکاری‌های بین‌المللی دانشگاهی طی یک دهه گذشته بررسی و این موارد شناسایی شد: ۱. ویژگی‌های شرکت‌های همکاری‌کننده با ویژگی‌های سازمان اصلی مطابقت دارد؛ ۲. همکاری دانشگاهی بین‌المللی می‌تواند عملکرد تحقیقات کارآفرینی را ارتقا بخشد و همکاری به موضوع اصلی تحقیقات کارآفرینی تبدیل شده است. این یافته‌ها می‌تواند به محققان در مطالعه بیشتر در باره همکاری‌های بین‌المللی و دانشگاهی در تحقیقات کارآفرینی کمک کند. علاوه بر این، آنها می‌توانند پشتیبانی تصمیم‌گیری کارآفرینی را به دولت‌های ملی و محلی ارائه دهند و به توسعه پایدار تحقیقات کارآفرینی کمک کنند.

حسینی و همکاران (Hasani, Abolghasemi & MoshabbakiEsfehani, 2018) در مطالعه‌ای با عنوان "ارائه الگوی کارآفرینی دانشگاهی برای دانشگاه فنی و حرفه‌ای" به این نتیجه رسیدند که ابعاد کارآفرینی دانشگاهی عبارت‌اند از: بعد ساختاری شامل سه مؤلفه چشم‌انداز کارآفرینانه، ساختار حمایتی و نظام پژوهشی، بعد فرایندی شامل دو مؤلفه رهبری کارآفرینانه و فرایند تجاری‌سازی، بعد رفتاری شامل دو مؤلفه قابلیت ارتباطی و شبکه‌سازی و فرهنگ نوآوری و بعد توسعه‌ای شامل سه مؤلفه شایستگی‌های کارآفرینانه، برنامه‌ریزی درسی و فرایند یاددهی-یادگیری.

فریدی و عزیز (Faridi & Azizi, 2018) در پژوهشی با عنوان "تبیین رابطه گرایش کارآفرینانه و دستاوردهای کارآفرینی دانشگاهی مورد مطالعه دانشکده‌های فنی دانشگاه تهران" ارتباط میان گرایش کارآفرینانه و دستاوردهای کارآفرینی دانشگاهی را با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر رهبری کارآفرینانه دانشگاه و رابطه میان به‌کارگیری روش‌های نامتعارف، همکاری با صنعت و سیاست‌های دانشگاهی با دستاوردهای کارآفرینی دانشگاهی را تأیید و رابطه میان بسیج منابع پژوهشی و دستاوردهای کارآفرینی دانشگاهی را رد کردند.

رحیم نیا و حسنی راد (Rahimnia & Hasani Rad, 2016) در پژوهشی با عنوان "رویکرد فرصت‌محور و منبع‌محور بر کارآفرینی بین‌المللی" درباره عوامل رویکرد منبع‌محور شامل مهارت‌ها، نگرش، خلاقیت و نوآوری و شبکه‌ها و رابطه آنها با کارآفرینی بین‌المللی و عوامل رویکرد فرصت‌محور شامل فرهنگ کارآفرینانه، جهت‌گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش و گرایش به رشد بررسی کردند و رابطه آن را با کارآفرینی بین‌المللی نشان دادند و درنهایت، مدل مفهومی ارائه کردند. جاهد و آراسته (Jahed & Arasteh, 2013) در پژوهشی با عنوان "عوامل برون‌سازمانی مؤثر در تجاری‌سازی نتایج پژوهشی" به این نتیجه رسیدند که عوامل برون‌سازمانی شامل نیروهای دولتی، نیروهای اقتصادی، نظام آموزشی، قوانین و مقررات کلان، پیشرفت‌های فناورانه، رقبا و رقابت‌پذیری، مشتری‌مداری و مواردی دیگر در تجاری‌سازی نتایج پژوهشی تأثیر دارند. یوسف و جین (Yusof & Jain, 2012) در پژوهشی با عنوان "طبقه‌بندی عوامل داخلی کارآفرینی دانشگاهی" به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی دانشگاهی بر تجاری‌سازی تحقیقات و انتقال فناوری دانشگاهی در دانشگاه‌های مورد بررسی تأثیر مثبت دارد. نتیجه بیانگر آن بود که سیستم‌های نظارتی، فرهنگ سازمانی، نظام مدیریت منابع انسانی و سبک رهبری کارآفرینانه، پیش‌بین‌های اصلی کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه‌ها هستند.

عزیزی و عزیز (Azizi & Azizi, 2019) نشان دادند که دانشگاه‌های برتر به آموزش کارآفرینی از نظر ویژگی‌های نهادی دانشگاه، حوزه و قلمرو آموزش، شیوه اجرای دوره‌ها، فعالیت‌های ترویجی و گسترش ارزشیابی با اتکا به منابع صنعت توجه ویژه‌ای داشته‌اند. حسینی لرگانی و همکاران (Hosseini, Largani & Mir Arab & Rezaie, 2009) در پژوهشی با عنوان "آموزش کارآفرینی در هزاره جدید؛ زیرساختی برای اشتغال" به این نتیجه رسیدند که به اعتقاد متخصصان در گستره جهانی شدن، آموزش سبک تفکر و فرهنگ کارآفرینانه، گسترش مراکز تحقیق و توسعه کارآفرینی، برگزاری کارگاه‌های آموزش کارآفرینی دیجیتال، کسب و کارهای الکترونیکی، سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها با ارزش‌های کارآفرینی، همکاری‌های علمی با مراکز آموزشی و پژوهشی کشورهای توسعه‌یافته و تبادل استاد و دانشجو می‌تواند راهکار ارزشمندی برای ایجاد تفکر کارآفرینی و اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی باشد.

به‌طور کلی، با بررسی منابع مختلف و نتایج مطالعات تجربی داخلی و خارجی می‌توان به این نتیجه دست یافت که با وجود تعاریف و دیدگاه‌های نظری زیادی که در خصوص کارآفرینی به‌صورت اعم و کارآفرینی

دانشگاهی به‌صورت خاص وجود دارد، هیچ مدل پذیرفته شده‌ای در زمینه کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی وجود ندارد. این در حالی است که شناسایی عوامل زمینه‌ساز کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی به‌منظور تدوین راهکارهایی برای تسهیل آن اهمیت و ضرورت بسیاری برای سیاستگذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی دارد. بنابراین، مجموعه شرایط مذکور موجب شد تا برای طراحی مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی با به‌کارگیری روش نظریه برپایه درخصوص شناسایی ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی و درنهایت، شناسایی راهبردها و پیامدهای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی اقدام شود.

روش پژوهش

نظر به آنکه تا کنون مدل جامع و مانعی برای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی ارائه نشده است، نمی‌توان از میان الگوها و مدل‌های متفاوت و بعضاً متناقضی که در این زمینه وجود دارد، یک یا چند مدل را مناسب دید و با استناد به آن در خصوص کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی و توسعه آن اقدام کرد. بنابراین، روش نظریه برپایه^۵ مناسب‌ترین روش برای این مطالعه به نظر رسید، چرا که این نظریه یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که در آن با تأکید بر زمینه‌های واقعی^۶، هدف‌های پژوهش دنبال می‌شود و برخلاف پارادایم کمی، آزمون نظریه خاصی صورت نمی‌گیرد، بلکه نظریه یا مدل از دل هر آنچه به‌طور واقعی وجود دارد، استخراج می‌شود (Mousavi, Salehi Omran, Farastkhan & Towfighi, 2018). لذا، در پژوهش حاضر با هدف اکتشاف ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، از نظریه برپایه سیستماتیک^۷ اشتراوس و کوربین (Strass & Corbin, 1988) استفاده شد. به‌طور کلی، در الگوی سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد پژوهشگر به دنبال واکاوی و مفهوم‌سازی شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدهای مرتبط با موضوع پژوهش است.

جامعه آماری پژوهش گروه‌های مطلعان کلیدی، اعضای هیئت علمی و دانش‌آموختگان دکتری دانشگاه‌های تهران، البرز و قزوین بودند که در حوزه کارآفرینی به‌ویژه کارآفرینی دانشگاهی و کارآفرینی بین‌المللی دارای تخصص علمی و تجربه کاری هستند و نیز مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی که در این زمینه تجربه بین‌المللی و سابقه علمی دارند. نمونه‌های مورد مطالعه ابتدا به‌صورت غیراحتمالی و هدفمند انتخاب شدند و در ادامه از نمونه‌گیری نظری^۸ برای شناسایی ابعاد و عوامل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی استفاده شد. برای این منظور ابتدا چند نفر از گروه‌های یادشده انتخاب شدند، به‌صورتی که اطمینان حاصل شد که افراد منتخب متخصصانی هستند که در زمینه کارآفرینی دانشگاهی و کارآفرینی بین‌المللی سابقه علمی، اجرایی یا پژوهشی دارند، چرا که این احتمال وجود داشت که این گروه‌ها

5. Grounded Theory Method (GTM)

6. Context

7. SY- GTM

8. Theoretical Sampeling

دیدگاه‌های متفاوتی درباره کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی داشته باشند. پس از برگزاری مصاحبه‌های اولیه و تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده، کدگذاری و ایجاد مفاهیم، مقایسه آنها با هم، تشکیل مقوله‌ها و ایجاد ارتباط بین آنها، از نمونه‌گیری گلوله‌برفی و نظری برای انتخاب شرکت کنندگان بعدی استفاده شد. با توجه به آنکه معیار قضاوت درباره زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری کفایت نظری مقوله‌ها و داده‌هاست، در این پژوهش نقطه اشباع نظری برای محقق کاملاً ملموس بود و نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که پژوهشگر با پرسیدن سؤالات به‌طور مکرر متوجه شد که داده‌های جدید هیچ بینش تازه‌ای را برای طبقات آشکار نمی‌کند. درنهایت، مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع داده‌ها تا ۱۸ مصاحبه ادامه یافت. با آنکه اطلاعات پس از ۱۶ مصاحبه به اشباع نظری رسید، ولی برای حصول اطمینان بیشتر با دو مشارکت‌کننده دیگر نیز مصاحبه شد. ویژگی‌ها و مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش در جدول ۱ آمده است. در این خصوص، پس از هماهنگی‌های لازم با مشارکت‌کننده‌ها، زمان و مکان مصاحبه‌ها تعیین شد. در تدوین پروتکل، پس از بررسی صحت محتوا و کفایت سؤالات مصاحبه، بعضی از سؤالات حذف یا تغییر داده شد و پروتکل نهایی با یک سؤال اصلی و ۹ سؤال فرعی شکل گرفت. مدت زمان جلسات مصاحبه به‌طور متوسط بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه بود. مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و محتوای آن به نوشتار تبدیل شد. تحلیل در سه گام شامل کدگذاری باز^۹، کدگذاری محوری^{۱۰} و کدگذاری انتخابی^{۱۱} صورت گرفت. در گام اول از متون مصاحبه کدها استخراج و مشخص و در مرحله دوم مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه و انتزاعی طبقه‌بندی شد و مفاهیم بر حول محور آن اختصاص یافت. سرانجام، هر یک از طبقات فرعی به طبقات اصلی پیوند داده شد. برای افزایش پایایی و روایی از روش لینکلن و گوبا (Lincoln & Guba, 1990) شامل چهار عنصر قابلیت اعتبار^{۱۲}، قابلیت انتقال^{۱۳}، قابلیت اعتماد^{۱۴} و قابلیت تأیید^{۱۵} استفاده شد که معیارهای یادشده با راهبردهای مختلفی تأمین شده است. اطلاعات دریافتی از مصاحبه‌شوندگان در جلسه مصاحبه ضبط و نیز یادداشت‌برداری و سپس، یک نسخه از آن به آنها بازگردانده شد تا صحت آن را تأیید کنند. ارتباط به‌صورت مستمر با مشارکت‌کنندگان در پژوهش برقرار بود و نتایج هر مرحله از تحلیل و همچنین مدل نهایی پژوهش به آنها ارائه و از نظر آنان استفاده شد. درنهایت، نتایج را چهار نفر از متخصصان کارآفرینی دانشگاهی بررسی و تأیید کردند. همچنین برای بررسی روایی مصاحبه از روش کسب اطلاعات از همگنان^{۱۶} و برای بررسی اعتبار مصاحبه از توافق کدگذاران^{۱۷}

9. Open Coding
10. Axial Coding
11. Selective Coding
12. Credibility
13. Transferability
14. Dependability
15. Conformability
16. Peer Check
17. Intercoder Agreement

استفاده شد. بر اساس نتیجه مقایسه کدگذاری پژوهشگر و یک همکار، توافق و تفاوت در کدگذاری‌ها با ضریب توافق کاپا^{۱۸} بررسی و با توجه به محاسبه ضریب بالاتر از مقدار ۰/۷۰ از اعتبار کدگذاری پشتیبانی شد (Lombard, Snyder Duch & Bracken, 2002). با استناد به تحلیل و تفسیر همکار پژوهشگر و تشابه در تفسیر نتایج (تشابه تفسیر پژوهشگر و همکار) از روایی مصاحبه حمایت شد.

جدول ۱- ویژگی‌ها و مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

مدت زمان مصاحبه	عنوان فعالیت	تحصیلات	جنسیت	سن	مشارکت‌کننده
۶۵ دقیقه	صاحب شرکت دانشگاهی	دکتری	مرد	۴۴	مشارکت‌کننده ۱
۷۰ دقیقه	صاحب شرکت دانشگاهی	کارشناسی ارشد	مرد	۵۸	مشارکت‌کننده ۲
۵۸ دقیقه	مدیر شرکت دانشگاهی	دکتری	مرد	۶۱	مشارکت‌کننده ۳
۶۳ دقیقه	مدیر شرکت دانشگاهی	کارشناسی ارشد	مرد	۴۷	مشارکت‌کننده ۴
۶۸ دقیقه	صاحب‌نظر در حوزه کارآفرینی دانشگاهی	کارشناسی ارشد	زن	۳۲	مشارکت‌کننده ۵
۷۰ دقیقه	صاحب‌نظر در حوزه کارآفرینی دانشگاهی	کارشناسی ارشد	مرد	۶۳	مشارکت‌کننده ۶
۵۵ دقیقه	صاحب‌نظر در حوزه کارآفرینی بین‌المللی	کارشناسی ارشد	مرد	۵۲	مشارکت‌کننده ۷
۶۳ دقیقه	صاحب‌نظر در حوزه کارآفرینی بین‌المللی	دکتری	زن	۴۹	مشارکت‌کننده ۸
۶۶ دقیقه	استاد حوزه کارآفرینی	دکتری	زن	۵۱	مشارکت‌کننده ۹
۴۵ دقیقه	استاد حوزه کارآفرینی	دکتری	مرد	۳۳	مشارکت‌کننده ۱۰
۵۵ دقیقه	استاد حوزه کارآفرینی	دکتری	مرد	۶۳	مشارکت‌کننده ۱۱
۶۸ دقیقه	استاد حوزه کارآفرینی	دکتری	زن	۴۱	مشارکت‌کننده ۱۲
۵۲ دقیقه	استاد حوزه کارآفرینی	دکتری	مرد	۵۴	مشارکت‌کننده ۱۳
۶۴ دقیقه	تحصیل‌کرده در حوزه کارآفرینی بین‌المللی	دکتری	زن	۳۵	مشارکت‌کننده ۱۴
۵۷ دقیقه	تحصیل‌کرده در حوزه کارآفرینی بین‌المللی	دکتری	زن	۴۷	مشارکت‌کننده ۱۵
۵۲ دقیقه	تحصیل‌کرده در حوزه کارآفرینی	دکتری	زن	۵۱	مشارکت‌کننده ۱۶
۵۵ دقیقه	تحصیل‌کرده در حوزه کارآفرینی	دکتری	مرد	۳۳	مشارکت‌کننده ۱۷
۶۱ دقیقه	تحصیل‌کرده در حوزه کارآفرینی	دکتری	مرد	۴۸	مشارکت‌کننده ۱۸

یافته‌ها

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ۱۸ نفر از صاحبان و مدیران ارشد شرکت‌های دانشگاهی، صاحب‌نظران و استادان حوزه کارآفرینی دانشگاهی و تحصیل‌کرده‌های حوزه کارآفرینی بودند. شواهد کیفی به‌دست آمده از مصاحبه‌ها با روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل

18. Kappa

شدند و بر اساس نتایج به‌دست آمده، مدل کارآفرینی دانشگاهی طراحی شد. در تحلیل داده‌های این مدل تعداد ۳۰۹ مفهوم و تعداد ۱۹ طبقه فرعی و ۵ طبقه اصلی استخراج و متون مصاحبه‌ها پس از ورود به نرم‌افزار تحلیل کیفی، بررسی و پس از استخراج مفاهیم کدگذاری شدند. کدگذاری در سه مرحله انجام و در این فرایند ابتدا متون با جزئیات بررسی و کدهای باز استخراج شد و سپس، کدهای مشابه در یک طبقه جای گرفتند. طبقات با یکدیگر مقایسه و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام یا در برخی از موارد یک طبقه به چند طبقه دیگر تفکیک شد یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر یافت و در نهایت، طبقه محوری به‌دست آمد. طبقه محوری پژوهش ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی بود که از شرایط علی نشئت گرفت و به اتخاذ راهبرد و پیامد نهایی منجر شد. همچنین راهبردهای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی تحت تأثیر زمینه حاکم و شرایط مداخله‌گر کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی قرار دارد.

نتایج کدگذاری اولیه: در این مرحله از تحلیل به نکات کلیدی مصاحبه‌ها عنوانی اختصاص یافت که این نکات کلیدی از درون مصاحبه‌ها به‌صورت مستقیم یا استنباطی استخراج شده است. از درون متون ۱۸ مصاحبه، تعداد ۳۰۹ مفهوم شناسایی و کدگذاری شد. ۴۱ مفهوم در زمینه طبقه فرعی بعد توسعه‌ای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، ۳۴ مفهوم در زمینه طبقه فرعی بعد رفتاری کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، ۶۷ مفهوم در زمینه طبقه فرعی بعد ساختاری کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، ۴۷ مفهوم در زمینه طبقه فرعی بعد فرایندی کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، ۴ مفهوم در زمینه آثار علمی کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، ۵ مفهوم در زمینه آثار اقتصادی کارآفرینی فرهنگی کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، ۲۵ مفهوم در زمینه سیاستگذاری، ۱۲ مفهوم در زمینه مالی و اقتصادی، ۶ مفهوم در زمینه پشتیبانی، ۶ مفهوم در زمینه علل اقتصادی، ۶ مفهوم در زمینه علل فرهنگی، ۸ مفهوم در زمینه علل مدیریتی، ۵ مفهوم در زمینه شرایط ساختاری، ۵ مفهوم در زمینه شرایط علمی، ۳ مفهوم در زمینه شرایط قانونی، ۳ مفهوم در زمینه شرایط مالی، ۳ مفهوم در زمینه شرایط مدیریتی، ۳ مفهوم در زمینه شرایط منابع انسانی، ۴ مفهوم در زمینه راهبرد مالی و قانونی، ۱۲ مفهوم در زمینه راهبرد عملیاتی، ۸ مفهوم در زمینه راهبرد بین‌المللی و ۵ مفهوم در زمینه راهبرد سیاستگذاری است.

جدول ۳- مفاهیم، مقوله‌ها و طبقات استخراج شده از مصاحبه مشارکت‌کنندگان در پژوهش

طبقه اصلی	طبقه فرعی	کدهای استخراج شده از مصاحبه
ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی	فرهنگ کارآفرینی و نوآوری	ایجاد فرهنگ کارآفرینانه بین‌المللی در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها، تعهد بین‌المللی شدن، فهم فرهنگ کارآفرینانه بین‌المللی، گرایش به بازار بین‌المللی، گرایش به یادگیری بین‌المللی، گرایش به نوآوری بین‌المللی، گرایش به خطرپذیری بین‌المللی، گرایش به شبکه‌سازی بین‌المللی، ایجاد انگیزه‌های بین‌المللی، توسعه نگرش کارآفرینانه بین‌المللی، حمایت از رفتارهای کارآفرینانه در حوزه بین‌المللی، ارزش‌ها و باورهای دانشگاه در حوزه بین‌المللی، فعال کردن راینان بازرگانی برای کسب اطلاعات موانع و تفاوت‌های فرهنگی برای کارآفرینان بین‌المللی، تعهد به نوآوری،

طبقه اصلی	طبقه فرعی	کدهای استخراج شده از مصاحبه
بعد رفتاری	نهادها و شبکه‌های علمی	ارزشگذاری نوآوری، حمایت از ایده‌های نو، تقویت خطرپذیری، تقویت تفکر استراتژیک، حمایت از کار تیمی و تقویت مشارکت‌پذیری
		ایجاد شبکه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی کارآفرینی، ایجاد همکاری نهادی بین شبکه‌ها، ایجاد اتحادها و شبکه‌ها، همکاری با شبکه‌های جهانی، ایجاد پردیس‌های بین‌المللی، ایجاد پارک‌های علم و فناوری، ایجاد مراکز رشد، ایجاد شبکه یادگیری، ایجاد شرکت‌ها و نهادهای چندملیتی، ایجاد شبکه انتقال فناوری، ایجاد دفاتر ارتباط صنعت و دانشگاه، ایجاد مؤسسات دانش‌بنیان و ایجاد مؤسسات پژوهشی
	قابلیت شبکه سازی و ارتباطی	کارکرد شبکه‌ها در تشخیص فرصت بین‌المللی، ارتباطات بین‌المللی، اهمیت شبکه‌های بین‌المللی، ایجاد و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، ایجاد دانشگاه‌های مجازی از راه دور، توسعه R & D در حوزه کارآفرینی، برگزاری کنفرانس‌های بین‌المللی در حوزه کارآفرینی، دسترسی به منابع شبکه، دسترسی به دانش و اعتبار و توانمندی شبکه، پشتیبانی کارآفرینی، ارتباط با بازار و صنعت، ارتباط با نهادهای اقتصادی و شبکه دولت و دانشگاه، تعاملات بخشی و فرابخشی، مشارکت و ساخت شبکه، بررسی و استفاده از قدرت و روابط و اندازه و نوع شبکه و ایجاد و بهره‌گیری از شبکه‌های غیررسمی
بعد ساختاری	قوانین و مقررات	تقویت روابط دیپلماتیک بین‌الملل، اصلاح قوانین و آیین‌نامه‌ها در حوزه بین‌الملل، تقویت سیاست‌ها و استراتژی‌ها در حوزه بین‌الملل، آموزش قوانین و مقررات بازارهای بین‌المللی، ایجاد قوانینی در خصوص آموزش سبک تفکر و فرهنگ کارآفرینانه، فراهم آوردن شرایط جذب نخبگان در حوزه کارآفرینی، قوانین مرتبط با خطرپذیری و نگرش به خطرپذیری برای کارآفرینان بین‌المللی، ارتقای قوانین استانداردسازی محصولات در جهت استانداردهای بین‌المللی، سیاست حمایت از قانون مالکیت فکری و معنوی و ثبت اختراع برای ایجاد و راه‌اندازی محصولات و کسب و کارهای بین‌المللی، دستورالعمل‌ها و رویه‌های تخصیص و مبادله ارز، باثبات سازی قیمت‌ها در کشور، استقرار نظام پاداش و مکانیزم‌های انگیزشی، سیاست آموزش و پژوهش و فناوری در کارآفرینی و قوانین ثبت اختراعات
	ساختار حمایتی	حمایت از بین‌المللی‌سازی کارآفرینی، حمایت از همکاری‌های بین‌المللی، حمایت از رقابت بین‌المللی، ترغیب رفتار فرصت‌محور در خصوص فرصت‌های بین‌المللی، ایجاد محیط حمایتی از فعالیت‌های کارآفرین، استقبال از ایده‌های جدید در حوزه کارآفرینی و بین‌الملل، فراهم کردن حمایت‌های لازم برای معرفی محصولات در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی، حمایت‌های مالی مرتبط با بیمه صادرات، بهره‌گیری از فرهنگ حمایتی، تمرکززدایی، جریان اطلاعات دوطرفه، رسمیت پایین، حمایت مالی و پاداش کارآفرینی، مشوق‌های مالیاتی و کمک‌های یارانه‌ای دولت
		پروژه‌های مشترک بین‌المللی، توازن بین پژوهش‌های بنیادی و کاربردی، خدمات پژوهشی به صنعت و صنایع بین‌المللی، تجاری‌سازی نتایج تحقیقات در حوزه بین‌المللی، راه‌اندازی نشریات بین‌المللی، مشارکت‌های مطالعاتی خارج از کشور، ایجاد و برگزاری همایش‌ها و دوره‌های علمی مشترک بین‌المللی، پژوهش بر اساس نیاز بین‌المللی، ایجاد کانال‌های علمی و تخصصی بین‌المللی، توسعه صنایع علمی و پایگاه‌های اطلاعاتی

طبقه اصلی	طبقه فرعی	کدهای استخراج شده از مصاحبه
	نظام پژوهشی	و ارتباطی بین‌المللی، ارزشگذاری به فعالیت‌های پژوهشی، کاربردی ساختن پژوهش‌های دانشجویی، رقابت‌های پژوهشی دانشجویی و استادان، ارتباط نظام پژوهشی با صنعت و دولت، ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان و ایجاد مراکز و هسته‌های مطالعاتی
	جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی و چشم‌انداز کارآفرینانه	تدوین مأموریت کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، استراتژی تجاری‌سازی بین‌المللی، استراتژی برند، تدوین چشم‌انداز مشترک بین‌المللی، مجوز سازمانی برای بین‌المللی‌سازی، بین‌المللی‌سازی دانشگاه، ائتلاف‌های استراتژیک بین‌المللی، ایجاد شبکه بین‌المللی دانشگاهیان، ایجاد مرکز همکاری‌های بین‌المللی، توسعه امکان رقابت پایدار ملی و بین‌المللی در بازار جهانی، ایجاد شبکه‌های همکاری‌های بین‌المللی، مشارکت ذینفعان، آگاهی ذینفعان داخلی و بین‌المللی از چشم‌انداز، تعهد به چشم‌انداز، استراتژی خلق ارزش، خلق شهرت دانشگاه و درآمدسازی از فروش بین‌المللی
	نظام آموزشی	بررسی نیازهای آموزشی ملی و بین‌المللی، مشارکت کادر آموزشی داخلی و بین‌المللی، رقابت‌های آموزشی دانشجویی و استادان داخلی و بین‌المللی، استفاده از استراتژی کسب و کار بین‌المللی و بازاریابی در برنامه درسی، تبادل و بهره‌گیری از استادان بین‌المللی، برنامه‌ریزی آموزش بین‌المللی، ایجاد شعبه‌ها و پردیس‌های بین‌المللی و اتصال به شبکه‌های آموزش بین‌المللی، راه‌اندازی رشته‌های جدید در جهت بین‌المللی‌سازی، افزایش قابلیت‌های بین‌المللی اعضای هیئت علمی، تقویت آموزش زبان انگلیسی برای ارتباطات بین‌الملل، تبادل استاد و دانشجو در سطح بین‌المللی، تعاملات آموزشی بین‌المللی، برگزاری کارگاه‌های آموزش کارآفرینی دیجیتال، تعامل استادان کارآفرینی در حوزه بین‌الملل، بهبود نگرش به فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی از طریق آموزش، تدوین برنامه درسی میان‌رشته‌ای، بازنگری و روزآمد ساختن آموزش، فرصت‌شناسی، مشارکت ذینفعان، دانش و مهارت و نگرش کارآفرینانه و تمرکززدایی
	سرعت بین‌المللی شدن	دوراندیشی و جهت‌گیری قوی به سمت کارآفرینی بین‌المللی، تجاری‌سازی سریع دانش و فناوری‌های توانمندساز شامل ICT و IBC برای ارائه سیستم پشتیبان عملیات، تبدیل سریع اطلاعات به دانش و قابلیت‌های عملیاتی برای ارائه کالا و خدمات با ارزش بالاتر در سطح بین‌المللی، پاسخگویی به‌موقع به تقاضای خریداران بین‌المللی با قیمت معقول، ادای وظایف محلی از طریق شبکه‌های داخلی و خارجی برای تأمین‌کنندگان، بهبود کیفیت خدمات و کالاها بر اساس بازخورد از مشتریان بین‌المللی، پشتیبانی به‌موقع سرمایه‌گذاران و ارائه‌کنندگان سرمایه مخاطره‌آمیز برای سرعت بین‌المللی شدن، استراتژی‌های بازار جهانی، مهارت تکنیکی مؤسسان و وجود داشتن □□□ها در دانشگاه
	رهبری کارآفرینانه	تعهد به چشم‌انداز بین‌المللی، مشارکت‌پذیری، توانمندسازی برای حضور در حوزه بین‌المللی، خطرپذیری بین‌المللی، ایجاد شبکه‌های غیررسمی داخلی و بین‌المللی، اعتمادسازی داخلی و بین‌المللی، بازارسازی بین‌المللی، پشتیبانی تصمیم‌گیری کارآفرینی برای دولت‌های ملی، محلی و بین‌المللی و ایجاد توسعه پایدار تحقیقات کارآفرینی، تبادل استاد و

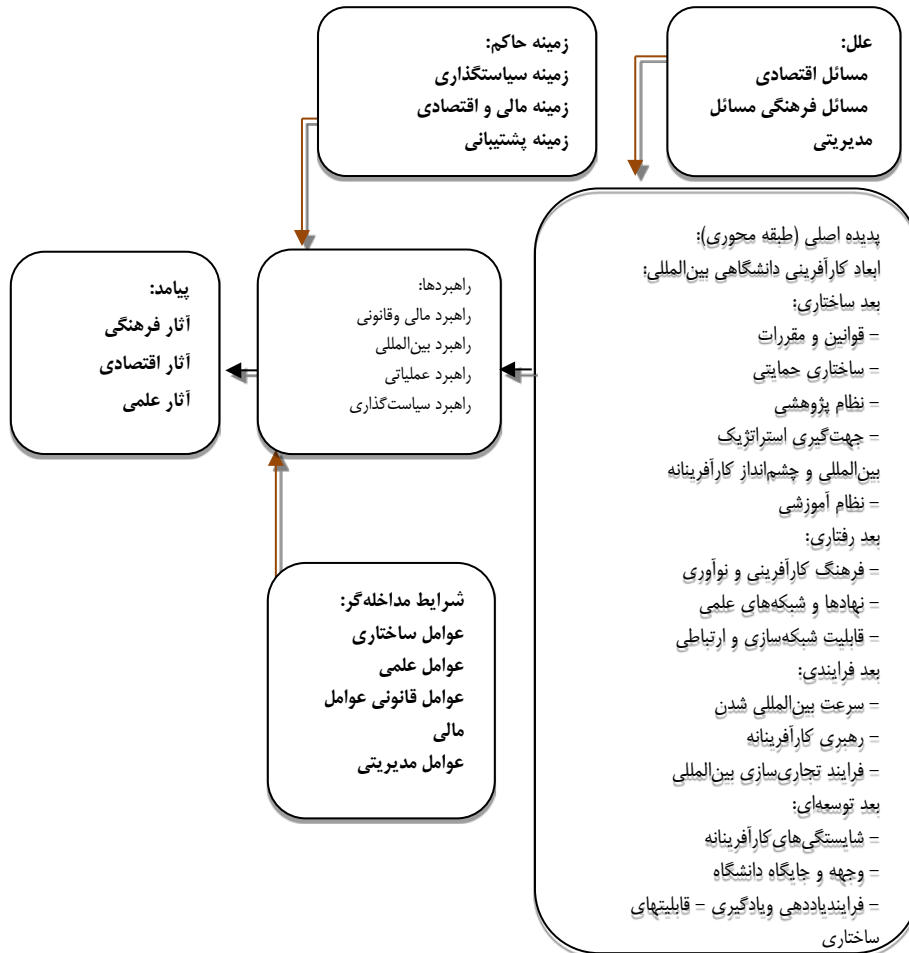
طبقه اصلی	طبقه فرعی	کدهای استخراج شده از مصاحبه
	بعد فرایندی	<p>دانشجو و ایجاد اشتغال برای دانش‌آموختگان آموزش عالی، ایده‌پردازی در خصوص اهداف بین‌المللی و فراکنشی</p> <p>استراتژی تجاری‌سازی بین‌المللی محصولات دانشگاه، همکاری با شرکت‌ها و شبکه‌های بین‌المللی، قابلیت‌های شناختی در تشخیص فرصت بین‌المللی، برخورداری از شایستگی‌های میان‌فرهنگی، نقش دانش و تجربه‌های بین‌المللی قبلی، بازاریابی بین‌المللی، شناسایی فرهنگ بین‌المللی، سرعت بین‌المللی شدن، نهاد هدایتگر داخلی و بین‌المللی، محیط مناسب برای تحقیق مشترک بین‌المللی، همکاری‌های بین‌المللی، ایجاد شهرت دانشگاه در سطح بین‌المللی، ایجاد مرکز رشد کسب و کار بین‌المللی مبتنی بر صادرات، اطلاعات بازاریابی جهانی، کانال‌های توزیع جهانی، در دسترس بودن منابع خارجی تأمین مالی، ایجاد کسب و کارهای الکترونیکی، ایجاد پارک علم و فناوری، واحدهای نوین تجاری‌سازی، ایجاد دفاتر انتقال فناوری، به‌کارگیری مالکیت معنوی، استفاده از قوانین و مقررات، مشاوره و حمایت علمی، دسترسی به سرمایه اولیه مخاطره‌آمیز، سرمایه‌گذاری صنعت در جذب فناوری و استاد و دانش و دانشجو، ایجاد مدل‌های نقش و نظام پاداش آکادمیک و ایجاد مراکز رشد (انکوباتور) و شتاب‌دهنده‌ها</p>
	شایستگی‌های کارآفرینانه	<p>نگرش کارآفرینانه بین‌المللی، هوشیاری کارآفرینانه بین‌المللی، قصد کارآفرینانه بین‌المللی، مهارت کارآفرینانی بین‌المللی، دانش کارآفرینی بین‌المللی، توسعه قابلیت‌های کارآفرینی بین‌المللی، همکاری کارآفرینانه بین‌المللی، شناسایی فرصت کارآفرینانه بین‌المللی و ایجاد تجربه تبادل بین‌المللی برای دانشجویان</p>
	وجهه و جایگاه دانشگاه	<p>ایجاد بعد بین‌المللی پژوهش و تدریس، گسترش افق بین‌المللی آکادمیک، ایجاد استانداردهای بین‌المللی دانشگاهی، توسعه شهرت بین‌المللی دانشگاه، وجهه و برندسازی بین‌المللی محصولات، عضویت در مجامع و انجمن‌های بین‌المللی، ایجاد چشم‌انداز بین‌المللی برای استادان و مربیان دانشگاه و تولید دانش و پژوهش</p>
	فرایند یاددهی و یادگیری	<p>تحمل عدم اطمینان در تشخیص فرصت بین‌المللی، پرورش کارشناس متخصص در حوزه بین‌الملل، پرورش نیروی انسانی کارآفرین با ارتباطات بین‌المللی، یادگیری مشارکتی، آموزش استاد - شاگردی، یادگیری موقعیتی، یادگیری غیررسمی، خودیادگیری در یادگیری، یادگیری در حل مسئله، یادگیری در عمل و ارزشیابی به همراه بازخورد</p>
بعد توسعه‌ای	قابلیت‌های ساختاری	<p>توسعه منطقه‌ای و بین‌المللی و رشد اقتصادی، توسعه ساختار دانشگاهی در حوزه بین‌الملل، متناسب‌سازی عوامل ساختاری، استفاده از ساختارهای ارگانیک در حوزه کارآفرینی، همکاری نهادی بین شبکه‌های بین‌المللی، ایجاد بانک‌های تخصصی کارآفرینی بین‌المللی، بازنگری در ساختار سازمانی دانشگاه و ایجاد واحدهای جدید آموزش فراملی - مجازی و بین‌المللی، بین‌المللی‌سازی دانشگاه، تجاری‌سازی بین‌المللی دانش، متناسب‌سازی فرایندها و روش‌های کاری، تخصیص بودجه‌های تحقیقاتی، دارا بودن زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، قابلیت‌های سیستمی و فرایندی، نقش محیط و زیرساخت‌ها، بعد قانونی محیط نهادی، تولید و انتقال فناوری، امکانات کافی برای جذب استعدادها، ایجاد شبکه پشتیبان برای ماریج سه‌تایی دانشگاه، صنعت و</p>

طبقه اصلی	طبقه فرعی	کدهای استخراج شده از مصاحبه
		دولت شامل سرمایه‌گذاران کسب و کار مخاطره‌آمیز، کمک به ایجاد شهرت و برند دانشگاه، ساختار حمایتی از شبکه‌های دانشگاه و صنعت و دولت از مراکز رشد و طراحی و اجرای سیستم ارزیابی جامع عملکرد و اعتبارسنجی کیفیت
آثار و پیامدها	آثار علمی	ایجاد خروجی علمی بین‌المللی، آموزش دانشجویان با جهت‌گیری جهانی، بالا رفتن کیفیت تحقیقات و نوآوری در سطح بین‌المللی و ایجاد رونق علمی
	آثار اقتصادی	برآمدزایی، اشتغال دانش‌آموختگان، تأثیر قوی بر اقتصاد و صنایع محلی، نقش‌آفرینی به‌عنوان یک نهاد بین‌المللی، رقابت‌پذیری و خودکفایی
	آثار فرهنگی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به اشتراک‌گذاری فرهنگ، تسریع رشد کارآفرینی در کشور و خودکفایی
شرایط مداخله‌گر	عوامل ساختاری	نامناسب بودن تشکیلات و ساختار سازمانی، ارتباطات درون و برون دانشگاهی، همکاری‌های بین‌المللی، زیرساخت‌ها و فرهنگ سازمانی بین‌المللی
	عوامل علمی	برنامه‌های آموزشی و درسی، فرایند یاددهی و یادگیری در سطح آموزش بین‌المللی، برنامه‌های پژوهشی و فناوری اطلاعات و ارتباطات پژوهشی
	عوامل قانونی	تحریم‌های بین‌المللی، مشکلات کپی رایت و صدور مجوزها
	عوامل مالی	جمع‌آوری و انتقال پول حاصل از صادرات و فروش در بازارهای خارجی، بایات‌سازی ارزش پول ملی، نبود دسترسی به بودجه و منابع مالی، تخصیص نیافتن بودجه کافی و استقبال نکردن صنایع از طرح‌ها
	عوامل مدیریتی	نبود برنامه‌ریزی راهبردی و اهداف و سیاست‌های روشن، رهبری و مدیریت قوی نظام حمایتی
	عوامل انسانی	کیفیت اعضای هیئت علمی، فرار مغزها و توانمندی کارشناسان
	قوانین و مقررات	قوانین و مقررات، حمایت از قوانین مالکیت فکری و ثبت اختراع، استقرار در نظام پاداش و مکانیزم‌های انگیزشی، وضع قواعد و قوانین دوستانه و زمینه خطر بین‌المللی، سیاست آموزش، پژوهش و فناوری در کارآفرینی، اصلاح و بازنگری قوانین و مقررات بانکی، اصلاح و بازنگری قوانین و مقررات مالیاتی، اصلاح و بازنگری قوانین و مقررات تجارت و صادرات و واردات با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی
زمینه حاکم	سیاست‌گذاری	ساختار سازمانی چابک و روان‌سازی فرایندها، ارتباطات بخشی و فرابخشی سازمانی مبتنی بر سیاست درهای باز و در سطح بین‌المللی، تحرک سازمانی، خطرپذیری سازمانی و آینده‌نگری، راهبرد کارآفرینانه بین‌المللی، کاهش بوروکراسی اداری نامناسب، تسهیل ارتباطات داخلی و بین‌المللی در حوزه‌های دانشگاه، صنعت و دولت و رویکرد تجاری‌سازی دانش
	رهبری و مدیریت	مدیریت با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی، مدیریت بخشی و فرابخشی سازمانی، مدیریت داخلی و بین‌المللی، تقویت انگیزه کارآفرینی بین‌المللی در میان استادان و دانشجویان، حمایت صریح، مشروعیت اجتماعی و بین‌المللی، ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی و همکاری‌های بین‌المللی، تحرک بین‌المللی مدیران دانشگاهی، تأثیر رهبران دانشگاه‌ها در جهت‌گیری کارآفرینی آنها، نقش رؤسای دانشگاه‌ها در فعالیت‌های

طبقه اصلی	طبقه فرعی	کدهای استخراج شده از مصاحبه
		بین‌المللی و توسعه شبکه‌ها و همکاری‌های بین‌المللی و تسهیل مشارکت تجاری بین‌المللی دانشگاه‌ها و ایجاد زیرساختی برای اشتغال
	زمینه مالی و اقتصادی	توسعه بازارهای ایده داخلی و خارجی، تخصیص بخشی از درآمدهای اختصاصی دانشگاه به کارآفرینی، بیمه‌های ویژه کارآفرینان، سرمایه‌گذاری حامیان ایده‌های دانشگاهی، ارزش سهام دانشگاهی، رشد اقتصادی، رقابت‌پذیری، تنوع فعالیت‌های اقتصادی داخلی و بین‌المللی، ایجاد و توسعه بانک‌های خصوصی ویژه توسعه کارآفرینی، توسعه صندوق‌های مستقل سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، کمک به دسترسی به منابع خارجی تأمین مالی و معافیت مالی کارآفرینان دانشگاهی
	زمینه پشتیبانی	مخابرات و ارتباطات، حمل و نقل و پشتیبانی، توسعه بانک‌های اطلاعاتی، ایجاد شبکه‌های پشتیبان، ایجاد زیرساخت‌های مناسب کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی و ایجاد کانال‌های توزیع بین‌المللی
	مسائل اقتصادی	بیکاری در سطح کشور، کمبود درآمد ارزی، نیازهای کشور به تولیدات داخلی و بین‌المللی، کمک به توسعه اقتصادی کشور، ارتقای کیفیت و رقابت داخلی و خارجی محصولات و درآمدزایی ملی و بین‌المللی
	مسائل فرهنگی	نبود برنامه‌های بالندگی، ضعف ارتباطات درون و برون دانشگاهی بین‌المللی، ایجاد تحول در ارزش‌ها و باورهای داخلی و بین‌المللی جامعه، نقش آفرینی به‌عنوان یک نهاد بین‌المللی، به اشتراک‌گذاری فرهنگ بین‌المللی و ایجاد و توسعه فرهنگ توسعه منابع انسانی و علمی
	مسائل مدیریتی	نبود حمایت مالی مناسب از طرح‌های علمی - پژوهشی، نبود برنامه‌ریزی راهبردی و اهداف و سیاست‌های روشن، ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین دانشگاه، دولت و صنعت و شبکه‌های بین‌المللی، ایجاد خروجی علمی بین‌المللی، تسریع رشد کارآفرینی در کشور، تجاری‌سازی دانش، همکاری‌های بین‌المللی و به‌کارگیری توانمندی‌های داخلی
	راهبرد مالی و قانونی	آگاهی از قوانین ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، بهره‌گیری از قوانین حمایتی در خصوص کارآفرینی بین‌المللی، متناسب‌سازی قوانین و مقررات با حوزه بین‌المللی و حمایت‌های بودجه‌ای و مالی
	راهبرد عملیاتی	اولویت‌سنجی پژوهش‌های بین‌المللی، برنامه‌ریزی آموزشی کارآفرینی بین‌المللی، ایجاد پارک‌های علم و فناوری، ایجاد مراکز رشد، ایجاد شبکه یادگیری، ایجاد شرکت‌ها و نهادهای چندملیتی، ایجاد شبکه‌های انتقال فناوری، ایجاد شبکه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی کارآفرینی دانشگاهی، ایجاد دفاتر ارتباط با صنعت و دانشگاه، ایجاد شبکه دولت و دانشگاه، ایجاد شبکه‌های کارآفرینی داخلی و بین‌المللی و همکاری نهادی میان آنها، نهادهای آموزشی و پژوهشی و نوآوری با تخصص بین‌المللی
	راهبرد بین‌المللی	آگاهی از محیط بین‌المللی، پارادایم بین‌المللی، ساختار شبکه‌ای بین‌المللی، نیازسنجی بین‌المللی، یادگیری بین‌المللی، شناخت فرهنگ بین‌المللی، شناخت بازارهای بین‌المللی، ارتباطات بین‌المللی و فعال کردن رایزنان بازرگانی برای کسب اطلاعات از کانال‌های توزیع بین‌المللی
	راهبرد سیاست‌گذاری	هوشمندی رقابتی، ساختار تیم‌های مدیریتی با تجربه بین‌المللی، ارتباط با بازار و صنعت داخلی و بین‌المللی، ارتباط با نهادهای اقتصادی و مشارکت در توسعه اقتصادی

در مرحله کدگذاری محوری پس از کدگذاری‌های باز، ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی به‌عنوان طبقه محوری انتخاب و با عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند بررسی و ارتباط سایر طبقه‌ها با آن مشخص شد. کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی شامل چهار طبقه فرعی: ابعاد ساختاری، فرایندی، توسعه‌ای و رفتاری است، زمینه‌های کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی شامل سه طبقه فرعی: زمینه مالی و اقتصادی، زمینه پشتیبانی و زمینه سیاستگذاری است، شرایط مداخله‌گر کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی شامل شش طبقه فرعی: عوامل علمی، عوامل انسانی، عوامل مدیریتی، عوامل قانونی، عوامل ساختاری و عوامل مالی است، علل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی شامل سه طبقه فرعی: مسائل اقتصادی، مدیریتی و فرهنگی است، راهبردهای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی شامل چهار طبقه فرعی: راهبرد مالی و قانونی، راهبرد عملیاتی، راهبرد بین‌المللی و راهبرد سیاستگذاری است و سرانجام، آثار کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی شامل سه طبقه فرعی: آثار اقتصادی، علمی و فرهنگی است.

نتایج کدگذاری انتخابی: این بخش از تحلیل به مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی که مرحله اصلی پژوهش است، اختصاص دارد و بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری استخراج شد. در این مرحله مقوله محوری به شکل نظام‌مند با دیگر مقوله‌ها مرتبط و مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی ترسیم شد. با توجه به آنکه در این پژوهش الزامات موفقیت کارآفرینی دانشگاهی در سطح بین‌المللی بررسی شده است و در این میان توسعه ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی نقش کلیدی و اساسی دارد، پس از گردآوری داده‌ها، تحلیل آنها در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی‌های ارائه شده، ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی به‌عنوان طبقه محوری انتخاب شد که دربردارنده چهار بعد توسعه‌ای، ساختاری، رفتاری و فرایندی است. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در چهار عنوان می‌تواند محقق شود. شرایط علی و مسائل اقتصادی، مدیریتی و فرهنگی ایجاب می‌کند که به کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی و ابعاد آن توجه شود. بهبود ابعاد توسعه‌ای، ساختاری، رفتاری و فرایندی به ایجاد راهبرد مالی و قانونی، راهبرد عملیاتی، راهبرد بین‌المللی و راهبرد سیاستگذاری منجر و به آثار اقتصادی و علمی و فرهنگی در سطح کشور منتهی می‌شود. زمینه‌های مناسب از جمله زمینه مالی و اقتصادی، زمینه پشتیبانی و زمینه سیاستگذاری‌های مناسب در محیط متغیر و فضای رقابتی شدید بین‌المللی به راهبردهای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی کمک می‌کند تا با شرایط مناسب عملیاتی شود. در این زمینه چالش‌ها و موانعی مطرح هستند که با شناسایی و رفع آنها می‌توان به بهبود ابعاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی کمک کرد. در مرحله کدگذاری انتخابی، پس از بحث و بررسی درباره نتایج به‌دست آمده از کدگذاری باز و محوری، مشورت با متخصصان و صاحب‌نظران موضوع و مرور و بررسی مکرر نتایج پژوهش در خصوص مفاهیم، زیرطبقات و طبقات اصلی مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی به‌صورت شکل ۱ به‌دست آمد.



شکل ۱- مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که از دیدگاه متخصصان و صاحب‌نظران مورد مطالعه در حوزه کارآفرینی دانشگاهی و کارآفرینی بین‌المللی، با توجه به تحلیل پدیده اصلی کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، مشخص شد که این پدیده در چهار بعد ساختاری، فرآیندی، رفتاری و توسعه‌ای قابل پیاده‌سازی و بهبود است. از دیدگاه افراد مورد مطالعه، بعد ساختاری کارآفرینی دانشگاهی شامل قوانین و مقررات، ساختار حمایتی، نظام پژوهشی، جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی و چشم‌انداز کارآفرینانه و نظام آموزشی است. گرایش به منابع

و کارآفرینی بین‌المللی ترکیبی از پویایی منابع، منحصر به فرد بودن و همکاری است و به‌کارگیری چنین منابعی برای شرکت‌ها امری دشوار است و فقط شرکت‌هایی که در دستیابی به منابع انعطاف‌پذیر هستند، می‌توانند آنها را به‌کار بگیرند و با موفقیت با محیط در حال تغییر نسبت به رقبای خود هماهنگ شوند. ساختار حمایتی اجازه دسترسی و استفاده از منابع بدون داشتن آنها را می‌دهد و چنین ساختاری به‌ویژه برای بین‌المللی شدن و گسترش فعالیت در خارج از کشور حایز اهمیت است.

همچنین دولت‌ها می‌توانند با ارائه تضمین سرمایه‌گذاری بر کارآفرینان برای تشویق آنان به منظور آزمایش کردن نوع جدیدی از فعالیت‌های اقتصادی نقش مهمی داشته باشند و سیاست دولت برای ترویج کارآفرینی باید عدم اطمینان و هزینه‌های مبادله را کاهش دهد. جهت‌گیری استراتژیک در مدیریت کارآفرینی بر درک فرصت‌های بازار تمرکز دارد. چنین جهت‌گیری به شرکت‌های کوچک و متوسط برای ایجاد محیطی که شرکت بهتر بتواند از دانش و اطلاعات جدید استفاده کند، کمک می‌کند.

از دیدگاه افراد مورد مطالعه، بعد فرایندی شامل سرعت بین‌المللی شدن، رهبری کارآفرینانه و فرایند تجاری‌سازی بین‌المللی است. تحقق موفقیت‌آمیز کارآفرینی مستلزم تعهد و رهبری آشکار مدیریت عالی در سرتاسر تلاش‌های کارآفرینی است. ابراز ویژگی‌های رهبری مثبت و سازنده در سطوح مختلف مدیریت از مهم‌ترین الزامات ایجاد فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌هاست. چالش بیشتر رهبران ایجاد نوعی ظرفیت در دیگران از طریق ایجاد فضایی است که در آن فرهنگ کارآفرینی تشویق می‌شود. یکی از حیاتی‌ترین دلایل برای ناتوانی سازمان‌ها به‌منظور استفاده اثربخش از دانش، نبود تعهد رهبری عالی است. گفتنی است که شرکت‌هایی که سریع‌تر بین‌المللی می‌شوند، سطح بالاتری از گرایش کارآفرینی را از خود نشان می‌دهند، به‌گونه‌ای که تمایل دارند در بازارهای مختلف فعالیت کنند و میزان صادرات بیشتری داشته باشند. عوامل داخلی و خارجی سازمان بر سطح صادرات کارآفرینانه سازمان بسیار مؤثرند و هر چقدر سطح کارآفرینی صادرات در سازمان بالاتر برود، عملکرد صادراتی هم بهتر می‌شود. یکی از دلایل اصلی سرعت پیشرفت توسعه فناوری در کشورهای صنعتی توجه به فرایند تجاری‌سازی نتایج تحقیقات داخلی آن کشورها بوده است. علی‌رغم آنکه تجاری‌سازی بر عهده دانشگاه‌ها نیست، در سال‌های اخیر دانشگاه‌ها برای راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا مشتاق بوده‌اند و از آنها حمایت می‌کنند. باید توجه داشت که دانشگاه‌ها سال‌ها به‌عنوان پشتیبان صنایع مطرح بوده و حالا خود به تجاری‌سازی ایده‌ها و نوآوری روی آورده‌اند.

بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، بعد رفتاری کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی شامل فرهنگ کارآفرینی و نوآوری، نهادها و شبکه‌های علمی و قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی است. رویکرد فرصت‌محور به کارآفرینی بین‌المللی و برخی از عوامل مؤثر شامل فرهنگ کارآفرینانه (گرایش به بازار بین‌الملل، گرایش به یادگیری بین‌الملل و میل به نوآوری بین‌الملل)، خلاقیت و نوآوری و نهادها و شبکه‌های علمی (انواع روابط شبکه، قدرت ارتباطات شبکه و فعالیت شبکه) از عوامل اثرگذار و بنیادی بر کارآفرینی بین‌المللی هستند. شبکه‌ها بر توسعه و بهره‌برداری فرصت‌ها در شرکت‌های کارآفرین بین‌المللی تأثیر می‌گذارند و این امر افزایش عملکرد بین‌المللی را در پی دارد. شبکه‌های بین‌المللی با گرایش به بازار بین‌المللی و نیز

گرایش به یادگیری بین‌المللی مرتبط هستند و موجب تسهیل در یادگیری می‌شوند. همچنین تعامل موجب ترویج اشتراک‌گذاری دانش و یادگیری می‌شود. تقویت ارتباطات از مواردی است که می‌تواند در توسعه بحث کارآفرینی دانشگاهی مهم باشد؛ یعنی ارتباطات و تعاملات دانشگاه با محیط داخل و خارج سازمان باید از حالت سنتی خارج و به آن سرعت بخشیده شود.

بر اساس دیدگاه افراد مورد مطالعه، بعد توسعه‌ای شامل شایستگی‌های کارآفرینانه، وجهه و جایگاه دانشگاه، فرایند یاددهی و یادگیری و قابلیت‌های ساختاری است. بعد توسعه‌ای نشان‌دهنده آن است که کارآفرینی دانشگاهی باید پیوسته توسعه را دنبال کند و این نیازمند توجه به ویژگی‌های توسعه‌دهنده است. با تحقق اهداف مرتبط با ابعاد ساختاری، توسعه‌ای، رفتاری و فرایندی کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، گزینه‌های مناسبی فرا روی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان اقتصاد کشور قرار می‌گیرد که در صورت به‌کارگیری صحیح آنها، شرایط برای ایجاد، گسترش و تقویت کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی فراهم می‌شود. برای نیل به هدف نهایی به راهبردهای مناسب نیاز است. حضور در بازار بین‌الملل از نظر ذاتی از کسب و کار در مرزهای داخلی متمایز است و این تمایز فرایند گزینش راهبردهای مطلوب را به سبب دخیل ساختن پارامترهای متفاوت در خصوص محیط کسب و کار داخلی تغییر می‌دهد. در این پژوهش راهبرد مالی و قانونی، راهبرد عملیاتی، راهبرد بین‌المللی و راهبرد سیاستگذاری به‌عنوان راهبردهای مناسب برای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی شناسایی شدند. گزینش راهبرد به‌طور ذاتی فرایندی پیچیده و همراه با الزامات متعدد است. این پیچیدگی به‌ویژه در فضای بین‌الملل، به سبب افزایش تعداد پارامترهای اثرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری، با چالش روبه‌روست. این راهبردها ضمن آنکه تحت تأثیر ابعاد چهارگانه شناسایی شده برای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی هستند، تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه‌های حاکم نیز قرار دارند. الگوی نهایی پژوهش تأثیر راهبردها را بر نتایج و پیامدهای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی نشان می‌دهد. یکی از مهم‌ترین راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش، راهبرد مالی و قانونی است. برای این منظور نیاز است تا جذب سرمایه‌گذاران صورت گیرد. همچنین درک و پیاده‌سازی راهبرد مالی و قانونی نیازمند به‌روزرسانی است. کارآفرینی، تجهیز، سازماندهی و مدیریت منابع در جهت علمی ساختن راهبرد است و راهبرد نیز به شفافیت، صراحت، سیاست‌ها و برنامه‌های معطوف به این جنبه نیاز دارد. اصلاحات ساختاری و تغییر در قوانین برای تسهیل فرایند کارآفرینی و حمایت مالی، فنی، اطلاعاتی و مدیریتی به‌منظور تجهیز منابع برای کارآفرینان لازم است. برای موفقیت در کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی ضرورت دارد تا اطلاعات و آگاهی از قوانین ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی افزایش یابد و سیاستگذاری‌های تشویقی و قوانین حمایتی تدوین و با متناسب‌سازی قوانین و مقررات، تأمین منابع مالی و حمایت‌های بودجه‌ای زمینه برای نیل به اهداف فراهم شود. همچنین تدوین قوانین مالکیت فکری و حمایت از آنها زمینه لازم را برای ایده‌پردازی و اختراع فراهم می‌سازد. از راهبردهای دیگر در این زمینه راهبرد عملیاتی است. اهمیت این راهبرد ناشی از اتکای روزافزون مدیران کسب و کار به تعاملات تجاری برون‌مرزی و تلاش برای طراحی سازوکارهای موفقیت در تجارت بین‌الملل است. از تجاری‌سازی به‌عنوان مهم‌ترین مأموریت دانشگاه کارآفرین یاد

می‌شود. از جمله راهکارهای این راهبرد اولویت‌سنجی پژوهش‌های بین‌المللی، برنامه‌ریزی آموزشی کارآفرینی بین‌المللی، ایجاد پارک‌های علم و فناوری، ایجاد مراکز رشد، ایجاد شبکه یادگیری، ایجاد شرکت‌ها و نهادهای چندملیتی، ایجاد شبکه‌های انتقال فناوری، ایجاد شبکه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی کارآفرینی دانشگاهی، ایجاد دفاتر ارتباط با صنعت و دانشگاه، ایجاد شبکه دولت و دانشگاه، ایجاد شبکه‌های کارآفرینی و همکاری نهادی میان آنها، نهادهای آموزشی و پژوهشی و نوآوری است. بنابراین، به‌منظور توسعه تجاری‌سازی باید واحدهای نوین دانشگاهی از قبیل مراکز رشد، پارک‌های علمی و تحقیقاتی و دفاتر انتقال فناوری را ایجاد کرد. دیگر راهبرد برای موفقیت کارآفرینی دانشگاه بین‌المللی، راهبرد بین‌المللی است. بخشی از این راهبرد در جهت تقویت بین‌المللی شدن دانشگاه با توجه به عوامل و فرایندهای مختلف است که می‌تواند از طریق اجرای طرح بین‌المللی شدن صورت گیرد که عمدتاً با قصد، چشم‌انداز و برنامه‌ریزی استراتژیک و انتخاب بهترین روش فعالیت با اقدامات واقعی در زمینه‌های مختلف بین‌المللی شدن در کلیه سطوح کارکردهای آموزشی، پژوهشی و خدمات تخصصی همراه است. در این خصوص، ایجاد راهکارهای مناسب برای آگاهی از محیط بین‌المللی و پارادایم بین‌المللی، ایجاد ساختار شبکه‌ای بین‌المللی، اقدامات مناسب برای نیازسنجی بین‌المللی و یادگیری بین‌المللی، افزایش شناخت فرهنگ و بازارهای بین‌المللی و تقویت ارتباطات بین‌المللی ضرورت دارد.

راهبرد سیاستگذاری یکی دیگر از راهبردها در این زمینه است. حضور در بازارهای بین‌المللی نیازمند قابلیت‌های ذاتی کسب و کار برای واکنش به شرایط در حال تغییر محیطی و توانمندی در ارائه پاسخ‌های بهنگام و کارا از نظر داخلی و خارجی یا همان هوشمندی رقابتی است. هوشمندی رقابتی حاصل پایش مستمر و هدفمند محیط رقابتی است که به اخذ تصمیمات بهینه و ایجاد ارزش برای کسب و کار منجر می‌شود. از جمله راهکارهای مناسب در این زمینه ایجاد تیم‌های مدیریتی با تجربه بین‌المللی و ارتباط با بازار و صنعت داخلی و بین‌المللی است. همچنین با ایجاد ارتباط با نهادهای اقتصادی و مشارکت فعال در توسعه اقتصادی می‌توان زمینه نیل به اهداف را مهیا کرد. در این خصوص، به مسئولان و مدیران مرتبط با امر کارآفرینی دانشگاهی پیشنهاد می‌شود که برای توسعه ارتباط با دانشگاه‌ها، دولت، صنعت و جامعه بین‌المللی، ساختارهای واسطه‌ای، شبکه‌ای و حمایتی را گسترش دهند که این امر با امور تجاری‌سازی دانش نیز مرتبط است و می‌تواند در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه مؤثر باشد. برای تحقق این کارکردها نظام دانشگاهی ضمن تدوین و شفاف‌سازی قوانین و سازوکارهای مرتبط، باید ساختارهای حمایتی لازم را طراحی کند. همچنین تشکیل هسته‌های مدیریتی با مشارکت کادر آموزشی توانمند کارآفرینی و استفاده از تیم متخصص و کارآمد می‌تواند زمینه‌های لازم را برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی فراهم سازد. با بازنگری و تدوین استراتژی‌های سازمانی دانشگاه و پس از اجرایی شدن پیشنهادهای مذکور و نیز بررسی کامل محیط بیرونی و قابلیت‌های منحصر به فرد دانشگاه، می‌توان برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی اقدام کرد. درنهایت، توسعه تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در سطح بین‌المللی، توجه به سرعت بین‌المللی شدن، بازاریابی بین‌المللی تحقیقات دانشگاهی و ایجاد شهرت و مشروعیت

دانشگاهی برای فعالیت در عرصه بین‌المللی از عوامل اثرگذار بر اجرای مؤثر کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی است.

ابعاد چهارگانه کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی در پیشینه پژوهش‌های محققان نیز اشاره شده است. بعد ساختاری در مطالعات داخلی (Sharifzadeh, Razavi, Zahedi & Najjar, 2009; Hosseini, Farajollah Hoseini & Soleimanpour 2010; Yadollahi Farsi & Zali, 2011; Pourshariat, Mahjoub & Mostafaei, 2016; Hasani et al., 2018) و در مطالعه‌های خارجی (Guth & Ginsberg, 1990; Lumpkin & Dess, 1996; Jones & Coviello 2005; Kearney, Hisrich & Roche, 2008; Kuratko, Covin & Garrett, 2009) به‌عنوان یکی از ابعاد شناسایی شده است.

برخی دیگر از تحقیقات درباره سیاست مالکیت معنوی و ثبت اختراع و حمایت از قوانین آنهاست. (Yang, Chang & Chen, 2006; Hashai & Buckley, 2014; Yadollahi Farsi & Zali, 2011; Foray, David & Hall, 2009; Anderson, Kreiser, Kuratko, Hornsby (Sanyal, Eshima, 2015; Yang et al., 2006) & قوانین ملی و منطقه‌ای نیز در تحقیق سانیا (Stevenson, 1983)، قوانین (2000)، نظام پاداش و مکانیزم انگیزشی آن در تحقیقات استیونسون (Stevenson, 1983)، قوانین مرتبط با خطرپذیری در پژوهش‌های احمدی و درویش (Ahmadi & Darvish, 2009)، گیب و همکاران (Gibb, Haskins & Robertson, 2012) و زهرا (Zahra, 2005) بیان شده است. استیونسون (Stevenson, 1983) به جهت‌گیری استراتژیک به‌عنوان یکی از ابعاد کسب و کار اشاره کرده است. نلدی و همکاران (Neldi, Achtenhagen & Davidsson, 2015) بر ارتباط بین جهت‌گیری استراتژیک کارآفرینانه با کارآفرینی بین‌المللی و باترا و همکاران (Batra, Sharma, Dixit & Vohra, 2015) بر گرایش به منابع و کارآفرینی بین‌المللی تأکید کرده‌اند. رودیک و سوبرامانیان (Rodrik & Subramanian, 2009) نیز درباره نقش سیاست دولت برای ترویج کارآفرینی و کاهش هزینه‌های مبادله بررسی کرده‌اند.

بعد فرایندی در مطالعات داخلی (Sharifzade et al., 2009; Hosseini et al., 2010; Nasr Esfahani & Ghaffari, 2012; Hasani et al., 2018) و در مطالعه‌های خارجی (Guth & Ginsberg, 1990; Zahra, 1993) به‌عنوان یکی از ابعاد شناسایی شده است. الیور و ردیکاندادی (Oliver & Reddy Kandadi, 2006) درباره نقش ابراز خصوصیات رهبری مثبت و سازنده در سطوح مختلف مدیریت، آبه (Ibeh, 2003) در خصوص سرعت بین‌المللی شدن و ناوارو-گارسیا و همکاران (Navarro-Garcia, Schmidt & Rey-Moreno, 2015) درباره نقش عوامل داخلی و خارجی سازمان بر سطح صادرات کارآفرینانه بررسی کرده‌اند.

بعد رفتاری در برخی از مطالعات (Taghipoor Zahir & Hasanmorad, 2006; Sharifzade et al., 2009; Hasani et al., 2018) به‌عنوان یکی از ابعاد شناسایی شده است. همچنین سرعت بین‌المللی شدن به‌عنوان یک عامل اثرگذار مهم در تحقیقات رضوانی و فتائی (Rezvani & Fataei,

(2016)، زهرا (Zahra, 2005) و رحیم‌نیا و حسنی‌راد (Rahimnia & Hasani Rad, 2016) به‌عنوان یکی از ابعاد شناسایی شده است. نلدی و همکاران (Neldi et al., 2015) درباره رویکرد فرصت‌محور به کارآفرینی بین‌المللی و رحیم‌نیا و حسنی‌راد (Rahimnia & Hasani Rad, 2016) درباره تأثیر عوامل حضور در بازارهای بین‌المللی و زمینه شناسایی فرصت‌های بین‌المللی بررسی کرده‌اند. بعد توسعه‌ای در پژوهش حسنی و همکاران (Hasani et al., 2018) به‌عنوان یکی از ابعاد شناسایی و در نتایج سایر پژوهش‌ها نیز تأیید شده است. اویلا (Avila, 2007) مهم‌ترین منطبق‌های بین‌المللی شدن را بهبود کیفیت، پرستیژ علمی و دانشگاهی و مزیت رقابتی در سطح ملی بین‌المللی‌سازی به‌منظور کسب سود و منافع مالی یا ابزاری برای فهم و درک بهتر فرهنگی می‌داند.

دستاوردها و پیشنهادهای

پژوهش حاضر دستاوردهای نظری و کاربردی مناسبی برای ایجاد کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی دارد که در ادامه تشریح شده‌اند.

دستاوردهای نظری: این پژوهش با مفهوم‌سازی و شناسایی عوامل مؤثر (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر) و پیامدهای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی، پژوهشگران، صاحب‌نظران و متخصصان حوزه کارآفرینی دانشگاهی را با مفهوم و عوامل زمینه‌ساز و پیامدهای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی آشنا ساخت. علاوه بر این، انتظار می‌رود که این پژوهش با شناسایی راهبردهای مناسب برای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی به ارتقای دانش و آگاهی سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و پژوهشگران حوزه کارآفرینی دانشگاهی و بین‌المللی و همچنین ادبیات آن کمک کند. درنهایت، این پژوهش از نظر روش‌شناسی دستاوردهای مناسبی در حوزه کارآفرینی دانشگاهی و بین‌المللی دارد، چرا که از طرح روش‌شناسی نظریه‌برپایه (نظریه زمینه‌ای) بهره گرفته شده است. این طرح پژوهشی کمتر در پژوهش‌های حوزه کارآفرینی دانشگاهی و بین‌المللی دیده شده است؛ بنابراین، این مطالعه می‌تواند هدایتگر پژوهشگران در استفاده از این روش پژوهش باشد.

دستاوردهای کاربردی: سیاستگذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی می‌توانند از دانش و آگاهی به‌دست آمده از این پژوهش برای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی استفاده کنند. برای رسیدن به این مهم باید راهبردها و راهکارهای مناسبی تدوین و در قالب برنامه‌هایی متناسب با شرایط ملی و بین‌المللی به‌کار گرفته شوند. در این پژوهش در قالب یک هدف اصلی برای شناسایی راهبردهای مناسب برای کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی اقدام و برای هر کدام از این راهبردها چند راهکار اجرایی پیشنهاد داده شد. درواقع، این راهکارها می‌توانند به سیاستگذاران، مدیران، برنامه‌ریزان و صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی در پیاده‌سازی مدل کارآفرینی دانشگاهی بین‌المللی کمک کنند.

برای راهبرد مالی و قانونی راهکارهایی نظیر آگاهی از قوانین ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، بهره‌گیری از قوانین حمایتی، متناسب‌سازی قوانین و مقررات و حمایت‌های بودجه‌ای و مالی پیشنهاد می‌شود. برای

راهبرد عملیاتی راهکارهایی نظیر اولویت‌سنجی پژوهش‌های بین‌المللی، برنامه‌ریزی آموزشی کارآفرینی بین‌المللی، ایجاد پارک‌های علم و فناوری، ایجاد مراکز رشد، ایجاد شبکه یادگیری، ایجاد شرکت‌ها و نهادهای چندملیتی، ایجاد شبکه‌های انتقال فناوری، ایجاد شبکه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی کارآفرینی دانشگاهی، ایجاد دفاتر ارتباط با صنعت و دانشگاه، ایجاد شبکه دولت و دانشگاه، ایجاد شبکه‌های کارآفرینی و همکاری نهادی میان آنها و نهادهای آموزشی و پژوهشی و نوآوری پیشنهاد می‌شود. برای راهبرد بین‌المللی راهکارهایی نظیر آگاهی از محیط بین‌المللی، پارادایم بین‌المللی، ساختار شبکه‌ای بین‌المللی، نیازسنجی بین‌المللی، یادگیری بین‌المللی، شناخت فرهنگ بین‌المللی، شناخت بازارهای بین‌المللی و ارتباطات بین‌المللی پیشنهاد می‌شود. برای راهبرد سیاست‌گذاری راهکارهایی نظیر هوشمندی رقابتی، ساختار تیم‌های مدیریتی با تجربه بین‌المللی، ارتباط با بازار و صنعت داخلی و بین‌المللی، ارتباط با نهادهای اقتصادی و مشارکت در توسعه اقتصادی پیشنهاد می‌شود.

References

1. Ahmadi, S.A.A., & Darvish, H. (2008). *Fundamentals of entrepreneurship*. First Edition, Payam-e-Nour University Publications (in Persian).
2. Al Haddad, S., O'Neal, T., Batarseh, I., & Martoncik, A. (2020). Enabling academic entrepreneurship: The I-Corps experience. *Education+ Training*.
3. Anderson, B.S., Kreiser, P. M., Kuratko, D.F., Hornsby, J.S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1579-1596.
4. Avila, J.G. (2007). The process of internationalization of Latin American higher education. *Journal of Studies in International Education*, 11(3-4), 400-409.
5. Azizi, M., & Azizi, A. (2019). Third generation universities: Top universities successful experiences on entrepreneurship education by industry sources. *Journal of Industry and University*, 32(9), 1-15 (in Persian).
6. Baier-Fuentes, H., Merigó, J.M., Amorós, J.E., & Gaviria-Marín, M. (2019). International entrepreneurship: A bibliometric overview. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 385-429.
7. Barcik, A., Dziwiński, P., & Jakubiec, M. (2017). The potential of academic entrepreneurship in universities of academic entrepreneurship in

- universities of viserrad group countries. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 27 (1), 18-35.
8. Batra, S., Sharma, S., Dixit, M.R., & Vohra, N. (2015). Strategic orientations and innovation in resource-constrained SMEs of an emerging economy. *The Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 17-36.
 9. Chang, Y.C., Ming, H., & Phil, Y. (2009). Factors influencing academic entrepreneurship: The case of Taiwan. *Yuan-Ze University and National Chi Nan University*, Taiwan.
 10. Civera, A., Donina, D., Meoli, M., & Vismara, S. (2019). Fostering the creation of academic spinoffs: Does the international mobility of the academic leader matter?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-27.
 11. de Sandes-Guimaraes, L.V., Ribeiro, A.T.V.B., Axel-Berg, J.H., de Rosso Manços, G., & Plonski, G.A. (2020). The impact of international student mobility programs on Brazilian students' perceptions of entrepreneurialism. *Journal of Studies in International Education*, 24(2), 249-268.
 12. Etemad, H. (2016). Special thematic issue on: International interactions and activities of university-based technology entrepreneurship. *J Int Entrep*, 14:277-284.
 13. Faridi, F., & Azizi, M. (2018). Explanation of the relationship between entrepreneurial attitude and university entrepreneurial achievements (Case study of technical faculties of University of Tehran). *Journal of Higher Education*, 9(4), 99-125 (in Persian).
 14. Foray, D., David, P.A., & Hall, B. (2009). Smart specialisation –the concept. knowledge economist's policy brief 9, June 2009.
 15. Gibb, A., Haskins, G., & Robertson, I. (2012). Leading the entrepreneurial university: Meeting the entrepreneurial development needs of higher education institutions. *In Universities in Change* (pp. 9-45). Springer New York.
 16. Gilmore, A., McAuley, A., Miles, M.P., & Pattinson, H. (2020). Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators. *Journal of Business Research*, 113, 189-197.
 17. Guo, F., Zou, B., Guo, J., Shi, Y., Bo, Q., & Shi, L. (2019). What determines academic entrepreneurship success? *A social identity*

- perspective. International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 929-952.
18. Gurău, C., Dana, L.P., & Lasch, F. (2012). Academic entrepreneurship in UK biotechnology firms. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
 19. Guth, W.D., & Ginsberg, A. (1990). Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, Special Issue, 11, 5-15.
 20. Hanny, N., Felix, T., Margaret, J., & Nelson, O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 336-345.
 21. Hasani, Z., Abolghasemi, M., & Moshabbaki Esfehiani, A. (2018). Providing a university entrepreneurship model for technical and vocational university. *Special Issue of Research on Educational Systems*, 12th Period, 1213-1234.
 22. Hashai, N., & Buckley, P.J. (2014). Is competitive advantage a necessary condition for the emergence of the multinational enterprise?. *Global Strategy Journal*.
 23. Hosseini, S.M., Farajollah Hoseini, S.J., & Soleimanpour, M.R. (2010). Identification and analysis of entrepreneurship obstacles to agricultural higher education from master's students. *Viewpoints in Tehran Province*, 2-41 (3), 359-368 (in Persian).
 24. Hosseini Largani, S.M., & Mir Arab Razi, R., & Rezaei, S. (2009). Entrepreneurship education in new millennium as an infrastructure for university graduate's employment. *Quarterly Journal of Research & Planning in Higher Education*, 14 (4), 119-137 (in Persian).
 25. Ibeh, K.I. (2003). Toward a contingency framework of export entrepreneurship: Conceptualization and empirical evidence. *Small Business Economics*, 20(1), 49-68.
 26. Jahed, H.A., & Arasteh, H.R. (2013). External organizational factors influencing commercialization of research results. *Quarterly Journal of Research & Planning in Higher Education*, 19 (1), 45-68 (in Persian).
 27. Jones, M.V., & Coviello, N.E. (2005). Internationalisation: Conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time. *Journal of International Business Studies*, Palgrave.

28. Kearney, C., Hisrich, R., & Roche, F. (2008). A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship. *Springer Science + Business Media*, 4, 295-313.
29. Kuratko, D.F., Covin, J.G., & Garrett, R.P. (2009). Corporate venturing: Insights from actual performance. *Business Horizons, ELSEVIER SCIENCE BV*, (5), 459-467.
30. Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1990). Judging the quality of case study reports. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 3(1), 53-59.
31. Lombard, M., Snyder Duch, J., & Bracken, C.C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
32. Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21, 135-72.
33. McDougall, Covin, P., Jones, M.V., & Serapio, M.G. (2014). High-potential concepts, phenomena, and theories for the advancement of international entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 1-10.
34. Mousavi, S.H., Salehi Omran, E., Farastkhah, M., & Towfighi, J. (2018). *Presentation of entrepreneurship university development model in Iran* (in Persian).
35. Neldi, L., Achtenhagen, L., & Davidsson, P. (2015). International corporate entrepreneurship among SMEs: A test of Stevenson's Notion of entrepreneurial management. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 780-800.
36. Nasr Esfehiani, A., & Ghaffari, M. (2012)., Providing a process model for university entrepreneurship. National Conference of Entrepreneurship and Knowledge-based Business Management.
37. Navarro-Garcia, A., Schmidt, A.C., & Rey-Moreno, M. (2015). Antecedents and consequences of export entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 8, 1532-1538.
38. Oliver, S., & Reddy Kandadi, K. (2006). How to develop knowledge culture in organizations? A multiple case study of large distributed organizations. *Journal of knowledge management*, 10(4), 6-24.

39. Oviatt, B.M., & McDougall, P.P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537-554.
40. Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models. *International Marketing Review*.
41. Plummer, L.A., & Acs, Z.J. (2014). Localized competition in the knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 121-136.
42. Pourshariat, E., Mahjoub, H., & Mostafaei, M. (2016). Studying the situation of structural factors and university entrepreneurship in AJA (Army) Universities (Case study of Shahid Sattari Air Force University). *Quarterly of Marine Sciences*, 74(3), 3-31 (in Persian).
43. Rahimnia, F., & Hasani Rad, P.S. (2016). *Study of the opportunity-based and the resource-based approaches to international entrepreneurship, opportunities and challenges*. Rasht: Mirza Kouchak Khan Technical and Vocational University, Some'eh Sara (in Persian).
44. Rezvani, M., & Fataei, P. (2016). *Identifying the financial marketing strategies of growth-stage companies: Case of food industry companies in Tehran province*, 277-296 (in Persian).
45. Rodrik, D., & Subramanian, A. (2009). Why did financial globalization disappoint? *IMF Staff Papers*, 56(1), 112-138.
46. Sanyal, B.C. (2000). Innovations in university management. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*.
47. Sharifzadeh, F., Razavi, S.M., Zahedi, Sh., & Najjari, R. (2009). Design and explanation of a model for factors influencing university entrepreneurship (Case study of Payam-e-Noor University). *Entrepreneurship Development*, 2(6) (in Persian).
48. Siegel, D.S., & Wright, M. (2015). Academic entrepreneurship: Time for a rethink? *Br. J. Manag.* 26 (4), 582-595.
49. Stevenson, H.H. (1983). *A perspective on entrepreneurship (Vol. 13)*. Harvard Business School Cambridge, MA.
50. Strass, A., & Corbin, J. (1988). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedure and techniques new bury park*.

51. Tabares, A., Chandra, Y., Alvarez, C., & Escobar-Sierra, M. (2020). Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: A multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-48.
52. Taghipoor Zahir, A., & Hasanmorad, N. (2006). Developing entrepreneurial university model. *Journal of Future Studies Management*, 2(69), 31-40.
53. Towers, N., Santoso, A.S., Sulkowski, N., & Jameson, J. (2020). Entrepreneurial capacity-building in HEIs for embedding entrepreneurship and enterprise creation—a tripartite approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
54. Yadollahi Farsi, J., & Zali, M. (2011). Identification of structural factors effecting on academic entrepreneurship development. *Journal of Technology and Science Policy*, 4(2), 17-32 (in Persian).
55. Yang, P.Y., Chang, Y.C., & Chen, M.H. (2006). Factors nurturing academic entrepreneurship in Taiwan. *Journal of Enterprising Culture*, 14(04), 267-290.
56. Yusof, M., & Jain, K.K. (2010). Categories of university-level entrepreneurship: A literature survey. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(1), 81-96.
57. Zahra, S.A. (2005). A theory of international new ventures: A decade of research. *Journal of International Business Studies*, 20-28.
58. Zahra, S.A. (1993). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: A critique and extension. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 17 (4), 5-21.