



Original Research Article



10.22034/SMSJ.2023.180689



Lived experience of university startup teams

Farnoosh Alami, Assistant Professor, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shahid Beheshti University of Tehran, Iran.

Ali Asghar Sadabadi*, Assistant Professor, Institute of Science and Technology Studies, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Sharareh Sadeghi, PhD Student, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Shahab Nasirinia, PhD student in Educational administration, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 23 May 2022

Revised: 23 July 2022

Accepted: 10 September 2022

Keywords

University startup teams,
Entrepreneur University,
Third generation of
universities.

Corresponding Author Email:

a_sadabadi@sbu.ac.ir

ABSTRACT

The research's purpose is to investigate the lived experience of the participants in the Nova project of Shahid Beheshti University, which was carried out using qualitative research of the phenomenological type in order to know the participants' understanding of the Nova project and the components of failure and success in this project. The participants of the research include the teams that made it to the final stage or did not make it to the final stage in the final pre-test, after interviewing 10 teams and reaching theoretical saturation, the results were obtained. Data collection is through interviews and thematic analysis method was used to analyze the findings. The results showed that having a team was one of the most important factors for the success of the teams in the NOA plan. Also, successful people were able to use the provided consulting services efficiently and in order to advance their work. While the people who failed in the plan did not benefit from this possibility to a large extent. In general, the NOA plan has been more practical for plans that focused on providing services and short-term products

How to cite this article:

Alami, F., Sadabadi, A., Sadeghi, Sh., & Nasirinia, Sh. (2023). Lived experience of university startup teams. *Journal of Strategic Management Studies*, 56(14), 47-60. (In Persian with English abstract).

<https://doi.org/10.22034/SMSJ.2023.180689>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the last decade, universities have invested significantly in startup accelerator programs. While research on academic startup accelerators is limited, it supports multiple roles and outcomes. Recent research identifies two main roles for university start-up team accelerators—developing students' entrepreneurial skills or supporting technology transfer—and provides case studies that illustrate each: the MIT Delta Accelerator, which focuses on entrepreneurship education, and the Transfer Accelerator. Arizona State University Technology, which focuses on technology transfer. Technology transfer means the commercialization of research conducted by professors and graduate students. However, researchers found that current undergraduate students or recent graduates were more likely to create high-quality startups within three years of graduating from US universities. Similarly, found that students at UK universities were ten times more likely to start businesses than faculty members. Recognizing that students are a powerful source of entrepreneurship stimulation, universities have begun to develop ecosystems that support the creation of student startups, and university accelerators are one of the constituent elements of this ecosystem. According to the report of Global Entrepreneurship Monitor, the status of entrepreneurship education in Iran's schools and universities has improved over the last few years, but Iran's score is still lower than the world average. On the other hand, with the process of globalization, social, economic, political and health conditions have changed and universities need a system that teaches and promotes creativity, entrepreneurship and innovation to students and faculty members, which is one of the projects of Shahid Beheshti University is NOA.

Methodology

The method used in this study is qualitative and phenomenology was used to receive the lived experience of the participants in the NOA project and the tool used was interview. Participants in the study included participants in Shahid Beheshti University NOA project who reached the final stage or were not selected in the final test, which was obtained after interviews with 10 theoretical saturation teams. Content analysis method was used for data analysis. In total, 10 teams agreed to conduct the interviews, following the theoretical saturation.

Results and Discussion

The NOA project is held every year with the aim of motivating, training and advising innovators to create knowledge-based and creative companies in the innovation centers of Shahid Beheshti University's faculties and research institutes. 580 ideas were received from all over the country. 128 teams entered NOA's pre-acceleration period.

4 workshops about entrepreneurship ecosystem, presentation skills to attract capital, zero to hundred entrepreneurship and business model canvas were held. Mentoring sessions were held for 155 hours for 128 teams in two specialized and business mentoring sections, of which 78 teams made it to the preliminary evaluating stage, and finally 26 teams made it to the acceptance and evaluation committee of Science and Technology Park. In this research, the lived experiences of the participants in the NOA project were investigated and the results were expressed about the components of failure, success and their understanding of the project. In total, according to theoretical saturation, 10 teams agreed to conduct the interview. Regarding the components of failure, from the participants' point of view, 7 main codes and 3 optional codes were obtained from the interview analysis. The participants believed that poor time management, poor mentoring and counseling services were one of the reasons for their failure in the NOA project. The components of success from the participants' point of view included two selection codes and one central code, which generally included the components of effective communication and presentation of strong plans.

Conclusion

It seems that the participants in the NOA project identified poor time management, mentoring and refereeing services as the factors that led to their failure in the project. Some participants admitted that they did not receive enough training to participate in the scheme. Although this university has organized business and specialized counseling sessions in this field, sometimes they were few or at the preliminary level for startups. On the other hand, weakness in time management has been one of the important factors of their failure. Since this project was difficult to start and hold face-to-face meetings during the Corona epidemic, the team members have not been able to hold face-to-face meetings with each other as they should. Some participants also considered the short duration of the project and its early completion as an obstacle to planning. Another factor that hindered the success of the teams was the lack of recognition of the referees. Since this plan included the entire university and different disciplines, the provision of mentoring and refereeing services was not defined based on the field and expertise of each startup, which weakened the provision of these services. On the other hand, those who managed to present their plan in the end admitted that team building was one of the factors of their success. The team members were complementary to each other and each specialized in a subject. Other factors that have contributed to the success of the teams are the motivation and intention they pursue to become entrepreneurs.

Keywords: University startup teams, Entrepreneur University, Third generation of universities.



مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



10.22034/SMSJ.2023.180689

مقاله پژوهشی

تجربه زیسته تیم های نوپای دانشگاهی

فرونوش اعلامی، استادیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران
علی اصغر سعدآبادی، استادیار پژوهشکده مطالعات بنیادین علم و فناوری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران
شراره صادقی، دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران
شهاب نصیری نیا، دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>سابقه مقاله</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۲</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۹</p>	<p>هدف از پژوهش حاضر، بررسی تجربه زیسته مشارکت کنندگان در طرح نوای دانشگاه شهید بهشتی است که با استفاده از پژوهش کیفی از نوع پدیدارشناسی به منظور آگاهی از درک مشارکت کنندگان از طرح نوآ و مؤلفه های شکست و موفقیت در این طرح انجام شده است. مشارکت کنندگان پژوهش شامل تیم هایی است که به مرحله نهایی راه پیدا کردند و یا در پیش آزمون نهایی به مرحله نهایی راه پیدا نکردند که پس از مصاحبه با ۱۰ تیم و تا رسیدن به اشباع نظری، نتایج به دست آمد. گردآوری داده ها از طریق مصاحبه است و از روش تحلیل مضمون برای تحلیل یافته ها استفاده گردید. نتایج نشان داد که داشتن تیم از مهم ترین عوامل موفقیت تیم ها در طرح نوآ بوده است. همچنین افراد موفق توانسته بودند از خدمات مشاوره ای ارائه شده به نحو احسن و در جهت پیشبرد کارهای خود استفاده کنند. درحالی که افراد شکست خورده در طرح تا حد زیادی از این امکان بهره مند نشدند. به طور کلی طرح نوآ برای طرح هایی که به ارائه خدمات و تولیدات کوتاه مدت تمرکز داشتند کاربردی تر بوده است.</p>
<p>واژه های کلیدی</p> <p>تیم های نوپای دانشگاهی، دانشگاه کارآفرین، نسل سوم دانشگاه ها</p>	

ایمیل نویسنده مسئول

a_sadabadi@sbu.ac.ir

استناد به این مقاله: اعلامی، فرونوش؛ سعدآبادی، علی اصغر؛ صادقی، شراره؛ نصیری نیا، شهاب (۱۴۰۲). تجربه زیسته تیم های نوپای دانشگاهی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۵۶(۱۴)، ۴۷-۶۰.

۱. مقدمه

دانشگاه، مرکز آموزش و پرورش انسان‌ها در چرخه حیات سازمان‌ها محسوب می‌شود. در دانشگاه نسل سوم، رقابت افزایش می‌یابد و بهره‌برداری از دانش در کنار آموزش و پژوهش اهمیت پیدا می‌کند. در نتیجه ارتباط بین صنعت و دانشگاه نیز افزایش و فرصتی برای دانشگاه ایجاد می‌شود که در فرایند رقابت قرار گیرند. لذا عناصر کلیدی در آموزش و پرورش انسانی در دانشگاه‌ها نقش اساسی در رشد و توسعه اقتصاد ایفا می‌کند. در نسل سوم دانشگاه‌ها، خروجی ارزشمندی به نام کارآفرین در کنار حرفه‌ای‌ها و علمی‌ها ایجاد شده که نقش اساسی در استقرار کسب‌وکارهای اقتصادی فراهم کرده است [۱۵]. به عقیده کلارک، دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که در آن تمام فعالیت‌های اعضا از قبیل آموزش و پژوهش به‌گونه‌ای مدیریت، اداره و اجرا می‌گردد که دانشگاه، نهاد یا شبه شرکتی اقتصادی تلقی گردد؛ یعنی جهت‌گیری این فعالیت‌ها در جهت سوددهی و نیز کسب مزیت‌های رقابتی اقتصادی باشد [۱۰]. دانشگاه‌های برتر جهان اقداماتی را در زمینه کارآفرینی انجام داده‌اند که می‌توان به چند نمونه از آن‌ها اشاره نمود: «برنامه رهبری دانشگاه کارآفرینانه» در بریتانیا [۱۴]، برنامه شرکت نوپای آلمانی اگزیزت^۱ [۳۶] و برنامه‌های کارآفرینانه‌ای که دانشگاه استنفورد در مقطع ارشد و دکتری ارائه می‌دهد و دوره‌های کارورزی در دانشگاه تگزاس و کورنل و ام آی تی اجرا می‌شود [۲]. دانشگاه‌ها در بیشتر موارد می‌توانند برنامه‌های آموزشی خود را از طریق تعامل با شرکت نوپاها (USUI) تقویت نمایند؛ بنابراین، تحقیقات بنیادین و فعالیت‌های عملی به هم نزدیک شده و سیاست‌گذاران می‌توانند با ارائه مشوق‌هایی برای دانشگاه‌ها به‌منظور توسعه دانش‌بنیادی با همکاری شرکت‌های نوپا، این روند را تسهیل نمایند [۳۵]. تحقیقات [۳] نشان می‌دهد که اگرچه دانشگاه‌ها برای راه‌اندازی شرکت‌های نوپا انگیزه ایجاد می‌کنند اما به نظر می‌رسد این اتفاق در دوران تحصیل دانشجویان رخ نمی‌دهد و ایجاد شرکت‌های جدید بیشتر تحت تأثیر زمینه‌های منطقه‌ای است تا سازمانی. از طرفی، به نظر می‌رسد آموزش، پیش‌شرط لازم برای کارآفرین شدن دانشجویان نیست، بلکه، آنچه مهم است، برخورد گروه‌های دانشجویی با کارآفرینان است که با آن‌ها کار کنند و یا با زندگی آن‌ها آشنا شوند که این کار برای هر دو طرف مهم است. یک دانشجوی تصویری واقع‌بینانه از کسب‌وکار و افرادی که آن را اداره می‌کند، به دست می‌آورد و کارآفرینان با دانشجویان و سبک آن‌ها آشنا می‌شوند. [۳۰]. بنابراین سیاست‌گذاران ملی و منطقه‌ای و همچنین مدیران دانشگاه‌ها لازم است هنگام طراحی سیاست دانشگاه، در مؤثرترین راه‌های تحریک توسعه اقتصادی کارآفرینی تجدید نظر کنند. کاری که هیئت‌علمی در کلاس انجام می‌دهد و طراحی برنامه‌های آموزشی اهمیت بسیاری دارد. نتایج تحقیقات نشان داده است که ایجاد کسب‌وکارهای نوپا تا حدودی بیشتر توسط دانشجویان مهندسی و علوم رخ می‌دهد. همچنین کسانی که در حین تحصیل، مشاغل خود را شروع می‌کنند، به‌طور متوسط ۴۰ درصد درآمد بیشتری نسبت به هم‌تایان خود که از همان دانشکده فارغ‌التحصیل می‌شوند و همچنین مشاغل مرتبط، کسب می‌کنند؛ بنابراین، فارغ‌التحصیلان برنامه‌هایی به‌عنوان ایده برای مشاغل جدید در حوزه رشته تحصیلی خود دریافت می‌کنند و از مزایای فوری و بسیار زیاد کارآفرینی بهره‌مند می‌شوند. برای بررسی عمیق‌تر این که چگونه دانشگاه‌ها ممکن است بر میزان شروع کسب‌وکار و کیفیت راه‌اندازی آن بر فارغ‌التحصیلان تأثیر بگذارند، مطالعاتی انجام شده است. دو مورد ام آی تی و یک مورد هالمستد است که بیشتر به فعالیت‌های دانشجویان دانشگاه و ایجاد هنجارهای مثبت در بین دانشجویان دانشگاه و اعضای هیئت‌علمی پرداخته است. در هالمستد و مشابه آن ام آی تی، برنامه‌های مهندسی و همچنین روحیه کارآفرینی و کیفیت دانشجویان، باعث گرایش دانشجویان به فعالیت‌های استارت‌آپی شده، به‌طور قابل‌توجهی، پرونده هالمستد نشان می‌دهد که حتی در شرایطی که محدودیت منابع محلی بسیار زیاد است و فعالیت دانشگاهی و تحقیق و توسعه اعضای هیئت‌علمی کم است، یک دانشگاه می‌تواند از طریق طراحی یک برنامه هوشمندانه، توسعه کارآفرینی را تحریک کند. همچنین ایجاد یک بازار دوطرفه برای استعدادهای کارآفرینی و اختراعات دانشجویان و نوآوران دانشگاه‌ها می‌تواند انگیزه زیادی ایجاد کند. مطالعات نشان می‌دهد کارآفرینی انتخاب اول جوانان در امارات متحده عربی است. بیست‌وسه بیانیه مربوط به ویژگی‌های کارآفرینی و حمایت فرهنگی برای تعیین معیارهای تصمیم‌گیری به‌منظور راه‌اندازی یک کسب‌وکار تجزیه و تحلیل شده است. در تجزیه و تحلیل عوامل، ۲۳ بیانیه به ۴ عامل مؤثر در تصمیم دانشجویان امارات متحده عربی برای شروع یک کسب‌وکار کاهش یافته است: جهت‌گیری کارآفرینانه، اعتمادبه‌نفس، حمایت فرهنگی از کارآفرینی و پشتیبانی دانشگاه از کارآفرینی. [۲۷] در میان این عوامل، اعتمادبه‌نفس تنها عامل قابل‌توجهی است که قصد ایجاد یک کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تأثیر این عامل (اعتمادبه‌نفس) حتی همراه با سن و خوداشتغالی والدین بهتر توضیح داده می‌شود. دانشجویان بین ۲۰ تا ۲۵ سال بیشتر از افراد با سن کمتر از ۲۰ سال تمایل به شروع کار دارند. این دانشجویان درباره کسب‌وکار آگاهی دارند، به دانش و مهارت مجهز هستند و دقیقاً همان گروهی از دانشجویانی هستند که آغازکننده اند. دانشجویانی که دارای والدینی هستند که خوداشتغالی

^۱ Exist Start-Up Germany

نداشته‌اند، بیشتر از کسانی که پدر و مادری دارند که تجارب خوداشتغالی دارند، تمایل به شروع کار دارند. این یافته قابل پیش‌بینی نیست، اما با این واقعیت که داشتن شغل به فرد موقعیت اجتماعی بهتری می‌دهد، می‌تواند تأیید شود و کسانی که پدر و مادری با تجربه خوداشتغالی ندارند، دنبال راه‌اندازی کسب‌وکارند. علاوه بر این، وضعیت خوداشتغالی والدین در بسیاری از موارد می‌تواند به معنای داشتن کسب‌وکاری باشد که می‌تواند به فرزندان واگذار شود و بنابراین، اداره مشاغل خانوادگی منطقی‌تر از ایجاد مشاغل جدید است. بیشتر این گروه از دانشجویان، با والدینی که خوداشتغالی نداشته‌اند، ممکن است در برنامه‌های دولتی هدف قرار بگیرند تا اعتماد کارآفرینی خود را از قصد به اقدام در جهت راه‌اندازی یک کسب‌وکار تغییر دهند. تحقیقات مرکز جهانی کارآفرینی، انگیزه‌های کارآفرینی را به دو دسته تقسیم می‌کند: کارآفرینی بر اساس فرصت و کارآفرینی بر اساس نیاز. کارآفرینی بر اساس فرصت زمانی است که افراد به علت نبود گزینه شغلی بهتر و نیاز اقتصادی مجبور به کارآفرینی می‌شوند. نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین عوامل جذابیت در کارآفرینی، خودکارآمدی و سازگاری شخصیت با محیط بوده است: ملاقات با افرادی که همان طرز تفکر و عملکرد را دارند. آنچه مهم است شروع این فعالیت‌ها در دوران دانشجویی بوده است. مهارت‌های کارآفرینی به‌عنوان مهارت‌های قابل‌انتقال تجربه شده‌اند که می‌توانند فراتر از محدودیت‌های سازمان‌ها، مورد استفاده قرار گیرند. پاسخ‌دهندگان نشان دادند که آن‌ها دارای چشم‌انداز و تمایل به استفاده از تجربه به‌دست‌آمده در توسعه تلاش‌های جدید کارآفرینی و رشد (در نقش منتور، عضو هیئت‌مدیره، مشاور) هستند. برای مربیان کارآفرینی تشخیص مرحله‌ای که افراد در آن قرار دارند و همچنین چگونگی حمایت بهتر از آن‌ها برای ادامه کار مهم به نظر می‌رسد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که چه نوع فرایندها و اقداماتی از روند توسعه پشتیبانی می‌کنند [۱]. احتمال بسیار زیادی است که دانش‌آموختگان تا سه سال بعد از پایان تحصیلات خود، شروع به کار کنند و کارآفرینی در بین دانش‌آموختگان یک پدیده رایج است و محدود به دانشکده خاصی نیست و این موضوع اهمیت دانشگاه‌ها را برای ایجاد شرکت‌های نوپا نشان می‌دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه گذشته نیز دانشگاه‌ها به‌طور قابل‌توجهی در برنامه‌های شتاب‌دهنده استارت آپ ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند [۹، ۱۹، ۲۲، ۲۴]. درحالی‌که تحقیقات بر شتاب‌دهنده‌های استارت آپی دانشگاهی محدود است، از نقش‌ها و نتایج متعدد پشتیبانی می‌کند [۵، ۹، ۲۴]. تحقیقات اخیر [۹] دو نقش اصلی را برای شتاب‌دهنده‌های تیم های نوپای دانشگاهی شناسایی می‌کند - توسعه مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان یا حمایت از انتقال فناوری - و ارائه مطالعات موردی که هر کدام را نشان می‌دهد: تسریع‌کننده دلنا MIT که بر آموزش کارآفرینی تمرکز دارد و شتاب‌دهنده انتقال فناوری دانشگاه ایالتی آریزونا که بر انتقال فناوری تمرکز دارد. انتقال فناوری به معنای تجاری‌سازی تحقیقات انجام‌شده توسط اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی است [۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۶، ۱۷، ۲۸، ۲۹]. با این حال، محققان [۱] دریافتند که دانشجویان کنونی مقطع کارشناسی یا فارغ‌التحصیلان اخیر در طی سه سال پس از فارغ‌التحصیلی از دانشگاه‌های ایالات‌متحده، احتمال بیشتری برای ایجاد استارت آپ با کیفیت بالا دارند. به‌طور مشابه، [۵] دریافتند که دانشجویان دانشگاه‌های بریتانیا ده برابر بیشتر از اعضای هیئت‌علمی، کسب و کارهایی را ایجاد کردند. با شناخت دانشجویان که منبعی قدرت‌مند برای تحریک کارآفرینی هستند، دانشگاه‌ها شروع به توسعه اکوسیستم‌هایی کرده‌اند که از ایجاد شرکت نوپای دانشجویی حمایت کنند [۵] و شتاب‌دهنده‌های دانشگاهی یکی از عناصر تشکیل‌دهنده این اکوسیستم هستند [۱۹].

البته سرمایه‌گذاری دانشگاه در آموزش و حمایت از کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر تعداد بنیان‌گذاران دانشجو دارد [۷]. برای حمایت از کارآفرینی دانشجویی، رشد قابل‌توجهی در برنامه‌های درسی (کلاس‌ها، خردسالان و رشته‌های اصلی) و برنامه‌های آموزشی مشترک (مراکز، شتاب‌دهنده‌ها، مؤسسات، مسابقات مسابقه، باشگاه‌ها، صندوق‌های اولیه) وجود داشته است [۹، ۳۳، ۳۷]. [۳۱] شواهدی را ذکر می‌کنند که نشان می‌دهد تنوع برنامه‌ها سودمند است و به دانشجویان اجازه می‌دهد به دانش و منابعی که علائق فردی را پاسخ می‌دهند و نیازهای خاص را برآورده می‌کنند، دسترسی پیدا کنند. [۱۹] در مدل سه مرحله‌ای تشویق کارآفرینی دانشجویی انواع برنامه‌نویسی دانشجویی ارائه‌شده توسط دانشگاه‌ها را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کند: (۱) آموزش که علاقه کارآفرینان منفعل را برانگیخته است. (۲) تحریک که از توسعه و اصلاح ایده‌ها و مدل‌ها یا طرح‌های تجاری حمایت می‌کند؛ و (۳) انکوباتورها که از شرکت‌های نوپا تا زمانی که بتوانند به‌طور مستقل زنده بمانند، حمایت می‌کند [۲۴]. شتاب‌دهنده‌های دانشگاهی را گروه‌محور، با برنامه‌ریزی ساختاریافته تعریف می‌کنند که معمولاً با تقویم تحصیلی همگام است (مانند یک ترم، یک ترم تابستان یا یک سال تحصیلی). آن‌ها نمونه‌هایی از چهار نوع شتاب‌دهنده دانشگاهی را ارائه می‌دهند که هر کدام

تمرکز و نقش متفاوتی دارند. نوع ۱ شامل شتاب‌دهنده‌هایی است که شرکت‌های با ظرفیت بالا را برای تأمین مالی و رشد آماده می‌کنند. انتخاب شرکت‌ها از طریق یک فرآیند رقابتی؛ اجرای برنامه‌های گروهی با زمان مشخص؛ و تأمین سرمایه اولیه و منتورینگ فشرده. شتاب‌دهنده‌های دانشگاهی نوع ۱ با تعریف شتاب‌دهنده بخش خصوصی که به‌طور گسترده پذیرفته شده است مطابقت دارد: برنامه‌های تیمی با زمان مشخص که شامل منتورینگ است که با یک پیچ دک در روز اختتامیه به پایان می‌رسد [۸، ۹]. نوع ۲ شامل برنامه‌هایی است که بر توسعه رهبری و حمایت هم‌تایان تمرکز می‌کنند، به‌عنوان ابزاری برای آماده‌سازی دانشجویان کارآفرین مشتاق برای راه‌اندازی کسب و کار. تأمین مالی اولیه و مربیگری عناصر طراحی در این برنامه‌ها نیستند و کسب‌وکارهای پذیرفته‌شده از کسب‌وکارهای کوچک و تک بنیانگذار تا کسب‌وکارهای با رشد بالا را شامل می‌شود. برنامه‌های شتاب‌دهنده نوع ۳ بر تجربه آموزشی تمرکز می‌کنند و یادگیری تجربی را با راهنمایی بسیار ساختاریافته و ضرب‌الاجل‌هایی برای تیم‌ها، مشابه تکالیف کلاس درس، تقویت می‌کنند. آن‌ها پلی بین دنیای آکادمیک و کسب و کار را تشکیل می‌دهند [۳۴]. برنامه‌های نوع ۴ انتقال فناوری را با هدف راه‌اندازی و ایجاد شرکت‌های موفق تقویت می‌کنند.

یافته‌ها [۲۵] نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه به‌طور قابل توجهی بر قصد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد که متعاقباً منجر به اقدام کارآفرینانه می‌شود. همچنین، هوشیاری کارآفرینانه نسبت به مقاصد کارآفرینانه به‌طور مثبت با ویژگی‌های رقابتی تعدیل شد، درحالی‌که قصد کارآفرینی برای رفتار با شخصیت فعال تعدیل شد. علاوه بر این، تأثیر غیرمستقیم هوشیاری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه قابل توجه بود.

در پژوهشی به بررسی رابطه بین ویژگی‌های کارآفرینی و مشارکت در توسعه شایستگی‌های کارآفرینانه از طریق دوره‌های آموزشی دانشگاه پرداخته شد، روابط قابل توجهی بین توان‌مندی کارآفرینانه و متغیرهای شخصیتی مهارت‌های کارآفرینی، سازمان‌دهی منابع، منبع کنترل داخلی و خلاقیت مشاهده گردید اما رابطه معناداری بین میانگین گرایش به ریسک و توانایی کارآفرینی وجود نداشت. در پژوهش [۲۳] عوامل فردی مؤسس، محیط آموزشی دانشکده، عوامل اقتصادی دانشگاهی، فناوری و ارتباطات، امکانات و تسهیلات فرهنگی اجتماعی از عوامل رشد استارت آپ‌های دانشجویی در رشته ورزش بوده است و در زیرمعیارها، هوش اجتماعی و هیجانی مؤسس شرکت، مهم‌ترین اولویت و افزایش طرفداری خانواده‌ها از ورزش با کمترین اهمیت اولویت‌بندی شد. نتایج پژوهش [۱۸] نیز نشان داد که عوامل سیاسی و قانونی، سرمایه انسانی، سبک رهبری و مدیریت دانشگاه، منابع مالی موجود، عوامل فرهنگی و اجتماعی، فناوری، مدیریت بازار، مدیریت ارتباطات، توانایی در توسعه عوامل فردی، نظام آموزشی و پژوهشی حاکم در دانشگاه یزد، مدیریت راهبردی و سیستم‌های اطلاعاتی از توانمندسازهای دانشگاه یزد جهت نقش‌آفرینی در اکوسیستم نوآوری استان یزد می‌باشند. نتیجه تحقیق [۳۲] نیز نشان داد که زنان مدیر کارآفرین نسبت به زنان عادی برون‌گراتر، وظیفه‌شناس‌تر و در مقابل تجربه‌گشوده‌تر بودند و خلاقیت از ویژگی اصلی این زنان است.

موضوع کارآفرینی طی سالیان گذشته در اسناد بالادستی از جمله برنامه‌های چهارم، پنجم و ششم توسعه کشور، نقشه جامع علمی کشور و سایر برنامه‌ها مورد توجه قرار گرفته و برای نهادهای آموزشی نیز وظایفی مشخص شده است؛ اما بر اساس گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی، وضعیت آموزش کارآفرینی در مدارس و دانشگاه‌های ایران در بعضی از سال‌ها بهبود یافته ولی همچنان امتیاز ایران از میانگین امتیاز جهانی کمتر است، بنابراین، ضروری است با پژوهش‌های موجهات توسعه هرچه بیشتر ابعاد کمی و کیفی وضعیت کارآفرینی در نظام آموزشی کشور را فراهم آورد. در زمان کنونی با در نظر گرفتن روند جهانی شدن، شرایط اجتماعی اقتصادی و سیاسی و بهداشتی دچار تغییر شده است و دانشگاه‌ها به سیستمی احتیاج دارند که به آموزش و ترویج خلاقیت و روحیه کارآفرینی و نوآوری به دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی بپردازند که یکی از طرح‌هایی که در دانشگاه شهید بهشتی پیاده شد، طرح نوآست. طرح نوآ با هدف ایجاد انگیزه، هم‌افزایی، آموزش و مشاوره نوآوران و کارآفرینان در جهت خلق شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در مراکز نوآوری دانشکده‌ها و پژوهشکده‌های دانشگاه شهید بهشتی به‌صورت سالانه برگزار می‌شود که فراخوان اولین دوره آن در بهمن‌ماه ۱۳۹۹ آغاز گردید. ۵۸۰ ایده از سراسر کشور دریافت گردید. ۱۲۸ تیم وارد دوره پیش‌شتاب‌دهی نوآ شدند. ۴ کارگاه اکوسیستم کارآفرینی، مهارت‌های ارائه برای جذب سرمایه، صفر تا صد کارآفرینی و بوم مدل کسب‌وکار برگزار شد. جلسات منتورینگ در دو بخش منتورینگ تخصصی و کسب‌وکار به مدت ۱۵۵ ساعت برای تیم‌ها برگزار از ۱۲۸ تیم، ۷۸ تیم به مرحله پیش اولیه رسیدند و در نهایت ۲۶ تیم به کمیته پذیرش و ارزیابی پارک علم و فناوری راه یافتند.

لذا این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤالات است: (۱) مؤلفه‌های شکست از دیدگاه شرکت‌کنندگان در طرح نوآ چیست؟ (۲) مؤلفه‌های موفقیت از دیدگاه شرکت‌کنندگان طرح نوآ چیست؟ (۳) درک مشارکت‌کنندگان از طرح نوآ چیست؟

۳. روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش، کیفی است و از پدیدارشناسی برای دریافت تجربه زیسته شرکت کنندگان در طرح نوآ استفاده گردید. ابزار مورد استفاده مصاحبه بود. مشارکت کنندگان در پژوهش، شامل شرکت کنندگان در طرح نوآی دانشگاه شهید بهشتی است که به مرحله نهایی راه پیدا کردند و یا در پیش‌آزمون نهایی به مرحله نهایی راه پیدا نکردند که پس از مصاحبه با ۱۰ تیم اشباع نظری به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمون استفاده گردید.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در مجموع با رعایت اشباع نظری ۱۰ تیم برای انجام مصاحبه‌ها موافقت کردند که مشخصات جمعیت‌شناختی آنان در جدول ۱ آمده است. لذا به دلیل رعایت پروتکل‌های بهداشتی و جلوگیری از شیوع کرونا و با توجه به آشنایی با تیم‌ها و شناخت قبلی، مصاحبه‌ها به صورت حضوری برگزار نشد و از شیوه تلفنی و مجازی استفاده شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

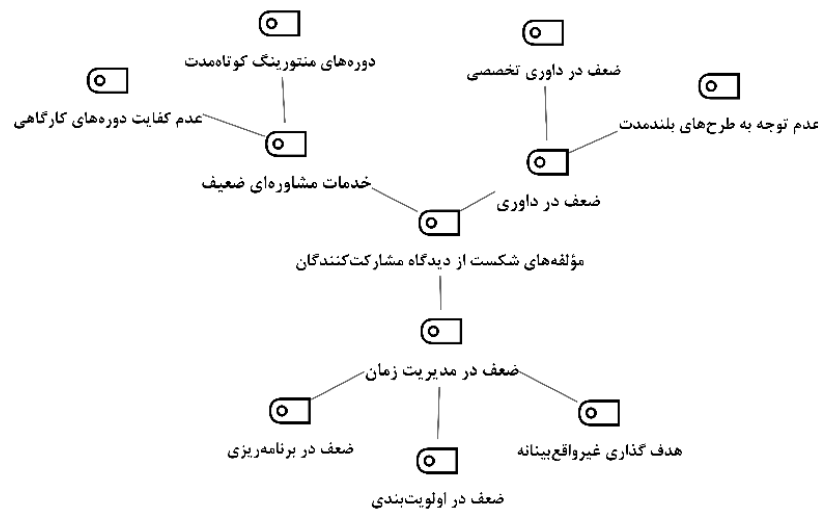
ردیف	تعداد اعضای تیم	وضعیت موفقیت یا شکست	مدرک تحصیلی مدیر تیم	شغل مدیر تیم	مدت مصاحبه	شیوه مصاحبه
۱	۳	موفق	کارشناسی ارشد فناوری معماری - بیونیک	دانشجو	۵۵	*
۲	۴	موفق	کارشناسی مهندسی برق	دانشجو	۴۵	*
۳	۲	شکست‌خورده	دکتری مدیریت آموزشی	دانشجو	۵۰	*
۴	۳	شکست‌خورده	دکتری روانشناسی تربیتی	مشاور کودک و نوجوان، پژوهشگر و مدرس دانشگاه	۴۵	*
۵	۲	موفق	کارشناسی ارشد شهرسازی-گرایش برنامه‌ریزی منطقه‌ای	دانشجو	۶۰	*
۶	۳	شکست‌خورده	کارشناسی مهندسی کامپیوتر	دانشجو	۳۰	*
۷	۲	شکست‌خورده	کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی	معاون اجرایی گروه‌های آموزشی آموزش و پرورش	۳۵	*
۸	۵	موفق	کارشناسی ارشد زبان انگلیسی	مدرس	۵۰	*
۹	۳	موفق	دکتری مهندسی پلازما	دانشجو	۴۵	*
۱۰	۲	موفق	دکتری داروسازی	داروساز	۴۰	*

تحلیل یافته‌ها

این تحلیل‌ها مطابق سوالات پژوهش است.

۱. مؤلفه‌های شکست از دیدگاه مشارکت کنندگان در طرح نوآ چیست؟

مطابق نمودار ۱، می‌توان مشاهده کرد تعداد ۷ کدمحوری و ۳ کدگزینشی از تحلیل مصاحبه‌ها به دست آمده است. مشارکت کنندگان بر این باور بودند که ضعف در مدیریت زمان؛ ضعف در داوری و خدمات مشاوره‌ای ضعیف از عوامل شکست آن‌ها در طرح نوآ بوده است که به تفکیک هر کدام از آن‌ها توضیح داده شده است.



نمودار ۱. کدهای محوری و گزینشی حاصل از مؤلفه‌های شکست از دیدگاه مشارکت‌کنندگان

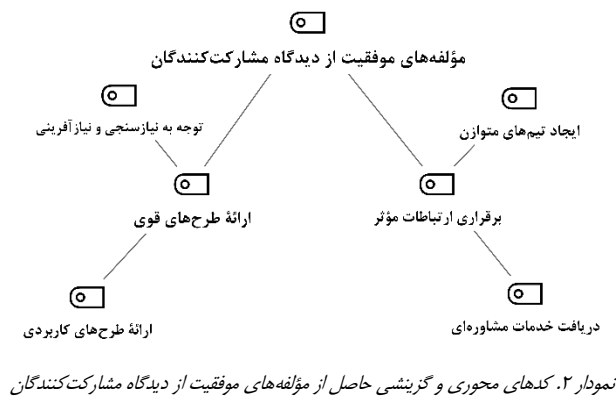
ضعف در مدیریت زمان. مشارکت‌کنندگان در طرح نوآ مؤلفه‌های مؤثر بر شکست خود را از نظر ضعف در مدیریت زمان به عواملی همچون ضعف در برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی و هدف‌گذاری غیرواقع‌بینانه نسبت دادند. به طوری که درباره ضعف در برنامه‌ریزی یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت: «...تلاش ما پیوسته نبود به دلیل اتفاقات و مانع‌هایی که در سربازی سد راه بچه‌ها شد و عدم همکاری نیروی هوا و فضا با شرایط موجود توانایی ادامه ندارم همچنین اجازه حضور را در ساعات اداری را ندارم». ضعف افراد شکست‌خورده در اولویت‌بندی برنامه‌ها یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بود که در این باره می‌توان به اظهارات یکی از آن‌ها اشاره کرد که گفت: «... بنده و تیم ما همگی آموزگار و در این حوزه فعالیت می‌کنیم... برای ادامه نیاز به صرف وقت شبانه‌روزی داشتیم که اشتغال در آموزش و پرورش باعث شده زمان خالی برای اعضای تیم جهت هماهنگی وجود نداشته باشه». هدف‌گذاری غیرواقع‌بینانه یکی دیگر از مؤلفه‌ها بود که یکی از افراد درباره آن گفت: «... برای ساخت دستگاه، خودم دست به آچار شدم، بخاطر اینکه کسی تکنولوژی پیش رو نداره... هر روز با چالش‌های زیادی دست‌وپنجه نرم می‌کنیم،... از طرفی نمیتونم از جایگاهی که الان هستم پا پس بکشم چون هزینه کردم و اگر وسط کار ول کنم پولم هدر رفته و وقتی هدر رفته، اعتبارم هدر رفته و به طور کلی ضرر هست... متأسفانه پارک علم و فناوری هیچ وام یا تسهیلاتی به من نداد؛... کلی به مردم بدهی داریم تو بازار و همین کارو کند کرد».

ضعف در داوری. مشارکت‌کنندگان ضعف در داوری را در دو بخش داوری تخصصی و عدم توجه به طرح‌های بلندمدت دانستند به گونه‌ای که درباره ضعف در داوری تخصصی یکی از آن‌ها بیان کرد: «...داور باید متوجه این قضیه باشه که اگر در زمینه‌ای فیلد مشترکی وجود داره، یک حیطه‌های مشترکی وجود داره ولی تخصصی در اون زمینه نداره، نمیتونه کاملاً صریح اظهار نظر بکنه... خب در مورد طرح ما همین اتفاق افتاد». از طرفی در مورد عدم توجه به طرح‌های بلندمدت یکی از مشارکت‌کنندگان صاحب طرحی با بازدهی بلندمدت گفت: «... ایده برای سرمایه‌گذاری بلندمدت خوب بود و طرح نوآ دنبال کسب‌وکار بود، خب انگیزه ما رفع بسیاری از چالش‌ها و ناکارآمدی‌های سیستم دانشگاهی بخصوص دانشگاه‌های مطرح کشور بود... متأسفانه بهش توجهی نشد و می‌توانست این اقدام و انگیزه رو در ما ایجاد کنه که یک رویکرد تغییر و تحولی رو ایجاد کنیم...».

خدمات مشاوره‌ای ضعیف. دوره‌های نظارت کوتاه‌مدت و عدم کفایت دوره‌های کارگاهی از ضعف‌های مشاوره‌ای در طرح نوآ محسوب شد که مشارکت‌کنندگان در طول مصاحبه‌ها به آن‌ها اشاره کردند. درباره دوره‌های منتورینگ برگزار شده یکی از مشارکت‌کنندگان این‌گونه اظهار داشت: «آموزش‌ها برای راه‌اندازی کسب‌وکار بسیار ابتدایی بود و خیلی به صورت منسجم و دقیق نبود...، یکی، دو جلسه و دو تا منتورینگ برگزار کردن، یکی منتورینگ عمومی کسب‌وکار، یکی هم منتورینگ تخصصی، من شخصاً خیلی نکته و ایده‌ی کلیدی نگرفتم». در کنار انتقاد از دوره‌های منتورینگ در مورد دوره‌های کارگاهی یکی از آن‌ها گفت: «... یکی از آموزش‌ها مون کارگاه‌ها بود که برگزار کردن که البته هرکدوم دو ساعت بود که برای ما که تازه رفته بودیم و هیچی نمی‌دونستیم کم بود، ولی بقیه افرادی که بودن با سؤالاتی که می‌پرسیدن معلوم بود که می‌دونن در مورد چی دارن صحبت می‌کنند و قبلاً کار کرده بودن، واسه ما هم خوب بود ولی بعدش مجبور شدیم بریم و دوباره مطالعه کنیم...».

۲. مؤلفه‌های موفقیت از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در طرح نوآ چیست؟

مؤلفه‌های موفقیت از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در مجموع، تعداد ۲ کد گزینشی و ۴ کد محوری را به خود اختصاص داد که به تفکیک شرح داده می‌شوند (نمودار ۲).



ایجاد تیم های متوازن. در مصاحبه با گروه های موفق مشخص شد که ایجاد تیم های متوازن یکی از مهم ترین دلایل موفقیت آن ها بوده است به گونه ای که در این باره چند نفر از آن ها بیان کردند که: «... تیم سازی به شکلی بود که بیشتر نیازهای ما توی تیم تحت پوشش قرار گرفت ... کد ۳»، «... از لحاظ مهارتی مکمل همدیگه هستیم یعنی هرکدام از این سه نفر یک بخش رو انجام میدن و مسئولیتشون کاملاً مشخصه و اگه این سه نفر کنار همدیگه نباشن، یک نفری خیلی این قضیه سنگین خواهد بود و تشکیل تیم خیلی خوبه و کمک می کرد بتونیم کارو سریع تر انجام بدیم و مکمل بودن خیلی به ما کمک کرد؛ کد ۵». «... تیم ما در زمینه های مختلف تخصص دارن و علاوه بر آن از نظر شخصیتی هم مکمل هم هستیم به نوعی از قبل با هم آشنا بودیم و تصمیم گرفتیم از توانایی های هم در جهت رشد استفاده کنیم ... کد ۲».

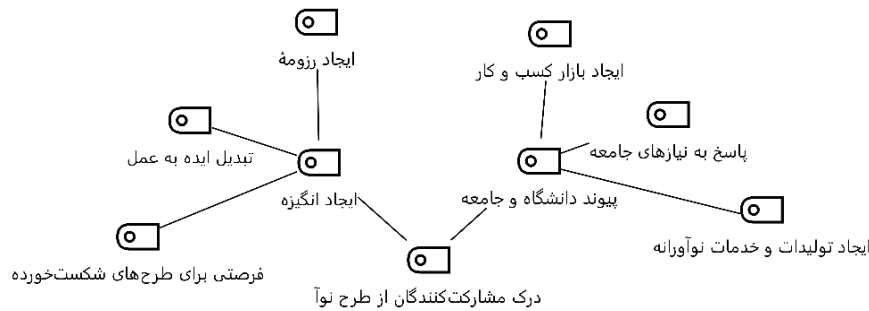
دریافت خدمات مشاوره ای. خدمات مشاوره ای ارائه شده از جمله عوامل موفقیت افراد مشارکت کننده بود که در مصاحبه های انجام شده به آن اشاره کردند و در این باره گفتند: «... تسهیلات مشاوره ای دادن، تسهیلات مشاوره ای طرح نوآ که با شرکت الوبیز بود و در ابتدای کار خوب بود و تونستم راحت تر طرح رو به نسبت ظرفیت تولید انتخاب کنم. از این بابت ممنونم... در فضای مجازی هم قراره کسب و کار رو معرفی کنیم و گسترش بدیم، چون هنوز به تولید نرسیدیم هنوز این کارو نکردیم، ولی با مشاوره هایی که از الوبیز گرفتیم تقریباً مسیر راه برامون مشخصه و به محض اینکه دستگاه ها به تولید برسن ما بحث مجازی رو شروع می کنیم. کد ۴». «... یکی از نکات مثبت طرح نوآ به نظر من این اطلاعات دادن بود، یعنی این که ما اون مرحله اول که قبول شدیم و رفتیم برای کارگاه های فشرده، اون دو روز کارگاه خیلی اطلاعات مفیدی به ما دادن در مورد شرکت های دانش بنیان، شرکت های خلاق، خانه خلاق، کارخانه خلاق و شتاب دهنده ها و ... کد ۵».

ارائه طرح های نیازمحور و کاربردی. یکی از کدهای گزینشی مستخرج از مصاحبه مشارکت کنندگان موفق در طرح، ارائه طرح های قوی بود که نشان داده شد طرح هایی قوی بودند و به موفقیت دست یافتند که به نیازسنجی و نیاز آفرینی توجه داشتند و در عمل کاربردی بودند در این باره به بخش هایی از مصاحبه های انجام شده اشاره می شود:

«... طرح در عمل میشه ارزش استفاده کنی چون موضوع من تو حیطه توانمندی های منس در حوزه روانشناسی مثبت یک حوزه کاملاً جدید هستش و در رابطه با این که چطور روی نقطه قوت های افراد تکیه کنیم و به اون ها کمک کنیم تا در مسیر موفقیت قرار بگیرن...». در ارتباط با نیاز آفرینی و نیازسنجی بیان کردند: «... ما خودمون شهرسازی بودیم، مسائل شهری رو می دونیم، چندساله تو این زمینه کار می کنیم، بخاطر همین می دونستیم که سازمان ها و نهادهای دولتی که درگیر مسائل شهری هستند چقدر به این احتیاج دارند که شهر خودشون رو به صورت لحظه ای و دقیق پایش بکنن و ارزیابی بکنند تغییراتی که می خواهند توی شهر اعمال بکنند تا مسائلی که پروژه های شهری دارند اتفاق نیفته یا حداقل از اون ضررهایی که قراره داشته باشه کاسته بشه...».

۳. درک مشارکت کنندگان از طرح نوآ چیست؟

ایجاد انگیزه، نوآوری از طریق درگیری سازنده و پیوند دانشگاه سه کد گزینشی استخراج شده از مصاحبه مشارکت کنندگان بود که درک آن ها را طرح نوآ در قالب ۷ کد محوری نشان داد که به ترتیب شرح داده می شود (نمودار ۳).



نمودار ۳. کدهای محوری و گزینشی حاصل از درک مشارکت‌کنندگان از طرح نوآ

ایجاد انگیزه. تعداد زیادی از افراد موفق از تبدیل ایده‌هایشان به طرح‌های قابل اجرا خوشحال بودند و در طول مصاحبه‌ها بدان اشاره می‌کردند یکی از آن‌ها درباره اظهار داشت: «... نسبت به قبل هم خیلی بیشتر انگیزه دارم، به خاطر این که مثلاً اوایل فقط یک ایده بود که از یک پروژه دانشجویی اومده بود، استادمون یه پروژه داده بود ... بعد دیدیم طرح نوآ همچین چیزی رو خواسته، بعد ما فرستادیم و زیاد هم امیدوار نبودیم ... اونها خوششون اومد و استقبال کردن انگیزمون هم بیشتر شد». همچنین طرح نوآ برای طرح‌های شکست‌خورده فرصتی محسوب شده بود که یکی از آن‌ها به این گونه اشاره کردند: «ما نزدیک یک سال و نیم پیش این طرح رو شروع کردیم، یعنی قبل از نوآ، از تابستان ۹۸ شروع کردیم با پیشنهادیه طرح، برای اینکه طرح رو به سازمان‌ها یا مخاطب خودمون ارائه بدیم، البته متأسفانه نشد، چون ما دانشجو بودیم خیلی باهامون برخورد خوبی نمیشد اما بعداً که اومدیم سمت نوآ افتاد و حمایتی خوبی گرفتیم».

از طرفی مشارکت‌کنندگان ارائه طرح برای نوآ را به دست آوردن رزومه کاری تلقی کردند: «... می‌خواستم تجربه کنم و این که یه رزومه‌ای بشه تو زمینه رشته خودم که برق هست کار کنم و تو این حوزه از کسب‌وکار و مدیریت و اینجور چیزها بدونم و حتی شده خیلی کوچیک وارد شم...»

پیوند دانشگاه و جامعه. توجه به نیازهای جامعه و ایجاد بازارهای کسب‌وکار و ایجاد تولیدات و خدمات نوآورانه از مواردی بود که مشارکت‌کنندگان طرح نوآ درک کرده بودند در زیر نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها در مورد این مؤلفه‌ها آورده شده است: «... من سعی کردم ایده مورد نیاز جامعه را تهیه کرده و برای طرح نوآ ارسال کنم. همچنین بیزنس پلن آن را به‌خوبی تهیه و تدوین کردم و برای تمام بخش‌های ایده، برنامه‌هایی را تهیه کرده بودم ...»؛ «... طرح نوآ طرحی منعطف و کاربردی برای راه‌اندازی کسب‌وکارها بوده و پس از دآوری تسهیلاتی را که می‌خواستیم به ما ارائه خواهند کرد...». «ساخت پانسمان بند آورنده خونریزی ... پانسمان جدید بوده و قابلیت بندآوری خونریزی از عمق را دارد و در انحصار آمریکا تولید می‌شود. انگیزه ما بومی‌سازی و تولید محصولی کاربردی و باکیفیت در جهت کاهش قیمت نجات جان انسان‌ها و صادرات بود...»

«موضوع من تو حیطة توانمندی‌های منش در حوزه روانشناسی مثبت یک حوزه کاملاً جدیدی هستش و در رابطه با اینکه چطور روی نقطه قوت‌های افراد تکیه کنیم و به اونها کمک کنیم تا در مسیر موفقیت قرار بگیرن، خب توی جامعه ما بیشتر وقتی که اصلاح رفتار می‌خواد انجام بشه بیشتر میرن روی نقطه ضعف‌ها کار می‌کنن درحالی‌که این ایده بیشتر روی نقطه قوت‌ها است ... و این می‌تونست خدمتی برای افراد مختلف باشه»

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مشارکت‌کنندگان در طرح نوآ، ضعف در مدیریت زمان، خدمات منتورینگ و داوری را از عواملی می‌دانستند که باعث شکست آن‌ها در طرح شده است. برخی از مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند که برای شرکت در طرح آموزش کافی ندیده‌اند. هرچند دانشگاه جلسات نظارتی کسب‌وکار و تخصصی را در این راستا برگزار می‌کند اما گاه کم بوده و یا در سطح مقدماتی برای تازه‌واردان به حوزه استارت‌آپی نبوده است. از طرفی ضعف در مدیریت زمان نیز یکی از عوامل مهم در موفق نشدن آن‌ها بوده است. از آنجا که شروع این طرح در دوران بیماری کرونا بوده و امکان برگزاری جلسات حضوری گاهی مشکل بوده است، اعضای تیم نتوانسته‌اند آن‌طور که باید با یکدیگر جلسات حضوری برای پیشرفت کار بگذارند. برخی از مشارکت‌کنندگان نیز دوران کوتاه طرح و زود به نتیجه رسیدن آن را مانعی برای برنامه‌ریزی می‌دانستند. از دیگر عواملی که مانع موفقیت تیم‌ها شده بود، ضعف دانش داوران بود. از آنجا که این طرح کل دانشگاه و رشته‌های متنوعی را شامل می‌شد، لذا ارائه خدمات منتورینگ و در ادامه داوری، با توجه به رشته و تخصص هر شرکت‌نویا تعریف نشده بود که همین باعث ضعف در ارائه این خدمات بوده است. از طرفی کسانی که موفق به ارائه طرح خود در اختتامیه شده بودند، اذعان داشتند که تیم‌سازی، یکی از عوامل موفقیت آن‌ها بوده است. اعضای تیم مکمل یکدیگر بوده‌اند و هر یک در موضوعی تخصص داشته است. از دیگر عواملی باعث موفقیت تیم‌ها شده است، انگیزه و قصدی که برای کارآفرین شدن دنبال می‌کنند و نتیجه پژوهش یافته‌های [۲۵] نیز نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه به‌طور

قابل توجهی بر قصد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد که متعاقباً منجر به اقدام کارآفرینانه می‌شود. در پژوهش [۲۳] نیز علاوه بر عوامل فردی، ارتباطات نیز نقش مهمی در موفقیت استارت آپ‌های دانشگاهی داشته است. از دیگر عوامل موثر موفقیت تیم‌های طرح نوآ، ارائه خدمات متنورینگ است و از آنجا که طرح‌های این تیم‌ها در راستای رفع یک نیاز و یا ایجاد یک نیاز و برای حل مسئله‌ای بوده است، توانسته‌اند موفق شوند که در پژوهش [۲۳] و [۱۸] تایید می‌شود. طرح‌های برخی از مشارکت‌کنندگان در ابتدا صرفاً یک ایده کلاسی بوده است اما طرح نوآ این فرصت را ایجاد نمود که درباره عملیاتی شدن آن بیشتر تلاش شود. همچنین این طرح را یک تجربه مثبت تلقی می‌کنند که به آن‌ها ارتباط با جامعه و صنعت را آموخت. این‌که چه قدر ایده‌های دانشجویی و به چه میزان در بازار می‌تواند مورد توجه قرار گیرند و یا نگیرند، همچنین مراحل تجاری نمودن یک ایده چیست و از چه کسانی باید کمک گرفت؛ و به‌طور کلی طرح نوآ برای طرح‌هایی که به ارائه خدمات و تولیدات کوتاه‌مدت تمرکز داشتند کاربردی‌تر بوده است. به نظر می‌رسد طرح نوآ دارای نقاط قوت و قابل‌بهبودی بوده است که با بهبود و تقویت آن می‌توان برای دانشگاه شهید بهشتی و سایر دانشگاه‌های کشور این طرح را اجرایی نمود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که قبل از شروع طرح، آموزش‌های مقدماتی برای متقاضیان شرکت در طرح نوآ گذاشته شود، از داوران متنوع و مسلط به حوزه تخصصی و کسب‌وکار استفاده نمود تا در برنامه‌ریزی و تیم‌سازی به شرکت‌های نوپا کمک بیشتری نمود.

منابع

1. A ºtebro, T., Bazzazian, N., & Braguinsky, S. (2012). Startups by recent university graduates and their faculty: Implications for university entrepreneurship policy. *Research Policy*, 41(4), 663-677. DOI: 10.1016/j.respol.2012.01.004
2. Azizi, M., & Azizi, A. (2019). Third Generation Universities: Top universities successful experiences on Entrepreneurship Education by Industry Sources, *Journal of Industry and University*, 31,1-14
3. Bergmann, H., Hundt, C., & Sternberg, R. (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Small business economics*, 47(1), 53-76.
4. Boz, A., & Ergeneli, A. (2014). Women entrepreneurs' personality characteristics and parents' parenting style profile in Turkey. *Procedia-social and behavioral sciences*, 109, 92-97.
5. Breznitz, S. M., & Zhang, Q. (2019). Fostering the growth of student start-ups from university accelerators: An entrepreneurial ecosystem perspective. *Industrial and Corporate Change*, 28(4), 855-873.
6. Chan, K. Y., Uy, M. A., Chernyshenko, O. S., Ho, M. H. R., & Sam, Y. L. (2015). Personality and entrepreneurial, professional and leadership motivations. *Personality and individual differences*, 77, 161-166.
7. Choi, K., Park, J., Cho, D., & Chu, H. Y. (2017). The impact of university support on the creation of student entrepreneurs: Evidence from South Korea. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(1), 179-211.
8. Cohen, S. (2013b). What do accelerators do? Insights from incubators and angels. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 8(3-4), 19-25.
9. Cohen, S., Fehder, D. C., Hochberg, Y. V., & Murray, F. (2019). The design of startup accelerators. *Research Policy*, 48(7), 1781-1797.
10. Dabic, M., González-Loureiro, M., & Daim, T. U. (2015). Unraveling the attitudes on entrepreneurial universities: The case of Croatian and Spanish universities. *Technology in Society*, 42, 167-178.
11. Etzkowitz, H. (2017). Innovation Lodestar: The entrepreneurial university in a stellar knowledge firmament. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 122-129. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.04.026
12. Etzkowitz, H., Schuler, E., & Gulbrandsen, M. (2000). The Evolution of Entrepreneurial University. *The Future of Knowledge Production in the Academy*, 40-60.
13. Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., & Terra, B. R. C. (2000). The future of the university and the University of the Future: Evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29(2), 313-330.
14. Gibb, A. (2012). Exploring the synergistic potential in entrepreneurial university development: towards the building of a strategic framework. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 3(1), 167-174.
15. Goodarzvand Chegini, M. (2018). The approach of fourth generation universities of work and practice, studied: Cambridge, Stanford and Harvard universities, *Iranian Journal of Engineering Education*, 20 (78), 1-16. [In Persian]
16. Hayter, C. S., & Link, A. N. (2015). On the economic impact of university proof of concept centers. *The Journal of Technology Transfer*, 40(1), 178-183.
17. Heaton, S., Siegel, D. S., & Teece, D. J. (2019). Universities and innovation ecosystems: A dynamic capabilities perspective. *Industrial and Corporate Change*, 28(4), 921-939.
18. Jalilian, N., Zanjirchi, S., Naghibizadeh Meybodi, S. M., & Mohseni, S. M. A. (2021). Designing the path of empowering universities to create a role in the innovation ecosystem using an integrated approach of content analysis and fuzzy cognition mapping. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2), 201-220. [In Persian]
19. Jansen, S., van de Zande, T., Brinkkemper, S., Stam, E., & Varma, V. (2015). How education, stimulation, and incubation encourage student entrepreneurship: Observations from MIT, IIT, and Utrecht University. *The International Journal of Management Education*, 13(2), 170-181.
20. Kelley, D., Bosma, N. S., & Amorós, J. E. (2011). Global entrepreneurship monitor 2010 executive report.
21. Luca, M. R., & Cazan, A. M. (2011). Involvement in entrepreneurial training and personality. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 30, 1251-1256.
22. Metcalf, L. E., Katona, T. M., & York, J. L. (2021). University startup accelerators: startup launchpads or vehicles for entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 4(4), 666-701.
23. Mirzazadeh, Z.S., Keshtidar, M., & Rahmanpour, A. (2021). Identifying and prioritizing the factors affecting the growth of startups of sports science students in the country using network analysis technique (ANP), 4(36). [In Persian]
24. Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Cornwall, J. R. (2013). *Entrepreneurship programs and the Modern University*. Edward Elgar Publishing.
25. Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: The role of trait competitiveness and proactive personality. *Personality and Individual Differences*, 138, 273-279.
26. Ooi, Y. K., & Ahmad, S. (2012). A study among university students in business start-ups in Malaysia: Motivations and obstacles to become entrepreneurs. *International Journal of Business and Social Science (IJBS)*, 3(19), 181-192.
27. Pauceanu, A. M., Alpenidze, O., Edu, T., & Zaharia, R. M. (2019). What determinants influence students to start their own business? Empirical evidence from United Arab Emirates Universities. *Sustainability*, 11(1), 92.
28. Rasmussen, E., & Borch, O. J. (2010). University capabilities in facilitating entrepreneurship: A longitudinal study of spin-off ventures at mid-range universities. *Research Policy*, 39(5), 602-612.

29. Rothaermel, F. T., Agung, S. D., & Jiang, L. (2007). University entrepreneurship: A taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change*, 16(4), 691–791.
30. Saukkonen, J. (2017). From a Student of Startup Business to a Startup Employee or Entrepreneur: Study on Career Narratives of Students in Entrepreneurial Programs in a University. *Journal of Educational Issues*. DOI: <https://doi.org/10.5296/jei.v3i1.11117>
31. Shah, S. K., & Pahnke, E. C. (2014). Parting the ivory curtain: Understanding how universities support a diverse set of startups. *The Journal of Technology Transfer*, 39(5), 780–792.
32. Taghi Lou, S., Zare Bahramabadi, M., & Arian, A. (2010). Comparison of personality traits between women entrepreneur managers and ordinary women in Isfahan. *Women and Health*, 1 (3), 41-54. [In Persian]
33. Tornatzky, L. G., & Rideout, E. C. (2014). *Innovation U 2.0: Reinventing university roles in a knowledge economy*, Publisher: Southern Growth Policies Board, SSTI
34. Torrance, W. E., Rauch, J., Aulet, W., Blum, L., Burke, B., D'Ambrosio, T., De los Santos, K., Eesley, C. E., Green, W. S., Harrington, K. A., & Jacquette, J. (2013). Entrepreneurship education comes of age on campus: The challenges and rewards of bringing entrepreneurship to higher education. Ewing Marion Kauffman Foundation.
35. Van Stijn, N., Van Rijnsouwer, F. J., & Van Veelen, M. (2018). Exploring the motives and practices of university–start-up interaction: Evidence from Route 128. *The Journal of Technology Transfer*, 43(3), 674-713.
36. Volkmann, C., & Grünhagen, M. (2014). Integrated support for university entrepreneurship from entrepreneurial intent towards behaviour: the case of the German 'EXIST' policy programmed. In *Handbook on the Entrepreneurial University*. Edward Elgar Publishing.
37. Wright, M., Siegel, D. S., & Mustar, P. (2017). An emerging ecosystem for student startups. *The Journal of Technology Transfer*, 42(4), 909–922.