



Designing and explaining a model for explaining the social responsibilities of universities adopting a social entrepreneurship approach

Mojahed Moradzadeh¹, Abdulali Keshtegar^{2*}, Abdolmajid Imani³

Received date: 2022/12/17

Acceptance date: 2023/02/17

Abstract

The present study was conducted in the universities of Khuzestan province with the aim of designing a model to explain the social responsibilities of universities adopting a social entrepreneurship approach. The statistical population of this research in the qualitative phase includes experts (professors of Khuzestan universities) and in the quantitative phase it includes 1153 staff of universities and faculties, deputy heads and heads of departments, employees and faculty members of universities in Khuzestan province. In the qualitative part, using the purposeful sampling method, 30 experts (university professors) and in the quantitative part, using the stratified random sampling method, a total number of 380 staff of universities and faculties, deputy heads and heads of departments, employees and faculty members of the universities in Khuzestan province were selected. In the first step, the factors affecting the social responsibility of universities informed by social entrepreneurship approach were identified based on semi-structured interviews with experts. The output of this stage was 36 concepts regarding social entrepreneurship and 48 concepts of social responsibility. Then, in the second step, the identified dimensions were evaluated by structural equation modeling method using SPSS 24 and Smart Pls3 software.

Key words: entrepreneurship, social entrepreneurship, social responsibility, social harm

1 . PhD student in Management, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran. Email: Mojahed.moradzadeh1360@gmail.com

2 . Associate Professor, Department of Public Administration, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran. (Corresponding Author)
Email: alikeshtegar@mgmt.usb.ac.ir

3 . Assistant Professor, Department of Public Administration, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran. Email: imani@mgmt.usb.ac.ir

طراحی و تبیین مدل مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی

مجاهد مرادزاد^۱، عبدالعلی کشته گر^۲، عبدالمجید ایمانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

چکیده

پژوهش حاضر باهدف طراحی و تبیین مدل مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌های استان خوزستان انجام گردید. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی عبارت است از خبرگان (اساتید دانشگاه‌های خوزستان) و در بخش کمی شامل ۱۱۵۳ نفر کارکنان واحدها و دانشکده‌ها، معاونین و مدیران گروه، کارمندان و اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان خوزستان بوده است. در بخش کیفی با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۳۰ خبره (اساتید دانشگاه) و در بخش کمی با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد ۳۸۰ نفر از کارکنان واحدها و دانشکده‌ها، معاونین و مدیران گروه، کارمندان و اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان خوزستان انتخاب شدند. در گام اول عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی بر اساس مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، شناسایی شدند. خروجی این مرحله ۳۶ مفهوم در خصوص کارآفرینی اجتماعی و ۴۸ مفهوم مسئولیت اجتماعی بود. سپس در گام دوم ابعاد شناسایی شده با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای **spss 24** و **Smart Pls3** مورد ارزیابی قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، آسیب‌های اجتماعی.



۱. دانشجوی دکترا گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران. ایمیل: Mojahed.moradzadeh1360@gmail.com
۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: alikeshtegar@mgmt.usb.ac.ir
۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. ایمیل: imani@mgmt.usb.ac.ir

مقدمه

در چند دهه اخیر با توجه به افزایش اهمیت و نقش مؤثر سرمایه اجتماعی در روند تحولات جامعه، نظریه پردازان مدیریت به کارآفرینی اجتماعی روی آورده‌اند (لطفی، ۱۳۹۷). کارآفرینی اجتماعی به عنوان منبع مهمی از ثروت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی شناسایی شده است. این پدیده‌ی نوظهور علمی در دنیا راه‌حلی برای تسهیل تغییرات اجتماعی و کمک به توسعه‌ی پایدار اجتماعی اقتصادی در سطح کلان و افزایش بازدهی و پاسخگویی سازمان‌های اجتماعی در سطح خرد شناخته می‌شود (شکوهی و همکاران، ۱۳۹۷). اگر چه کارآفرینی اجتماعی پدیده‌ای نوظهور نیست و در دوره‌های مختلف وجود داشته و تحت تأثیر عوامل و بسترهای مختلف اجتماعی، اقتصادی و نهادی فراز و فرود داشته است، لیکن نظریه‌پردازی و ادبیات علمی در این حوزه کم‌تر از سه دهه قدمت دارد و به عنوان رویکردی نو و اثربخش در حل مسائل و کاستی‌های پیش‌آمده‌ی امروزی در جامعه و گروه‌های اجتماعی با استقبال دانشمندان رشته‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی، مدیریت، امور مالی، علوم سیاسی، روان‌شناسی و آموزش و پرورش مواجه شده است (له‌نر و کانسیکاس، ۲۰۲۰). متأسفانه در ایران در چند برنامه اخیر توسعه توجه خاصی به این مهم نشده، شاید به همین دلیل تا کنون برنامه‌ریزی و بسترسازی مناسبی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و نظام آموزشی کشور برای توسعه کارآفرینی و به‌ویژه در دانشگاه‌های کشور صورت نگرفته است. این در حالی است که یکی از شاخه‌های کارآفرینی که همان کارآفرینی اجتماعی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در واقع، این نوع کارآفرینی برای کمک به معیشت کسانی است که فاقد کسب‌وکار و قدرت مالی هستند یا در استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه هستند (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۹). در این راستا، مسئولیت اجتماعی دانشگاهی به موضوع محوری بحث‌های تأثیرگذار در سازمان‌های مربوط به آموزش عالی در قرن بیست و یکم تبدیل شده است (شفایی بامجلو و همکاران، ۱۳۹۷). در نتیجه وجود دانشگاه که نقش مرکز پشتیبانی از کارآفرینی را به عنوان پل ارتباطی بین کارآفرینان و سرمایه‌داران ایجاد می‌کند، ضروری است. از سوی دیگر تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی موجب افزایش موفقیت اجتماعی و اقتصادی در مقیاس محلی، ملی و جهانی خواهد شد که لازمه‌ی این مهم، برنامه‌ریزی آموزش‌های وسیع و ترویج فرهنگ کارآفرینی بوده. کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که لازمه‌ی آن برنامه‌ریزی در نظام آموزشی و پژوهشی بوده و اجرای برنامه‌های آن از سطح خانواده، مدرسه تا دانشگاه و سازمان‌ها گسترده شده است و باعث می‌شود تا افراد با استفاده از تخصص و قدرت ابتکار و خلاقیت، فرصت‌ها و توانمندی‌ها، اشتغال مولد و درآمدزا ایجاد کند (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۵). اکثر مطالعات انجام شده به مقایسه کارآفرینان تجاری و اجتماعی

پرداخته‌اند و مطالعات انجام شده در زمینه فرایند کارآفرینی اجتماعی بسیار محدود است. با توجه به تفاوت کارآفرینان تجاری و اجتماعی در ویژگی‌های فردی، انگیزه‌ها، مأموریت، منابع فرصت و چگونگی شناسایی فرصت‌ها، حوزه فعالیت، بسیج منابع و عملکرد، قصد کارآفرینان اجتماعی متفاوت از کارآفرینان تجاری خواهد بود؛ اما آنچه که به عنوان مسئله اساسی در نظام آموزشی کشور به چشم می‌خورد، ترویج این مهم است (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۵). در تازه‌ترین رویکرد، کارآفرینی اجتماعی نیز به بخشی جدایی‌ناپذیر از دانشگاه کارآفرین مطرح شده است. این رویکرد از دانشگاه کارآفرین در پاسخ به نگرانی‌ها در مورد کم‌رنگ شدن جهت‌گیری همگانی بودن آموزش عالی به دست بازار منفعت جو شکل گرفته است و در مفهوم سنتی دانشگاه کارآفرین، فعالیت‌های کارآفرینانه منفعت‌جویانه دانشگاه‌ها بر حسب منافع اقتصادی تفسیر می‌شود، ولی اخیراً توجه بیشتری به ارزش اجتماعی چنین کارآفرینی علمی جلب شده است. دانشگاه‌هایی که قرار است بر مدار تعالی مستمر و در خدمت توسعه و پیشرفت جوامع خود باشند در تعاریف جدید دانشگاه‌های کارآفرین اجتماعی نامیده می‌شوند (نادعلی پورپلکی و همکاران، ۱۳۹۸)، با این رویکرد، باید بررسی موضوع کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های آموزشی کشور مانند دانشگاه‌ها بیشتر مورد توجه قرار گیرد بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی مدلی برای تبیین مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی می‌باشد؛ لذا در این راستا پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤالات کلی شامل موارد زیر می‌باشد:

۱- ابعاد کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌های استان خوزستان کدام‌اند؟

۲- ابعاد مسئولیت اجتماعی در دانشگاه‌های استان خوزستان کدام‌اند؟

۳- مدل استخراج شده در خصوص تبیین مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌های استان خوزستان کدام است؟

۴- اعتبار مدل استخراج شده در خصوص تبیین مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌های استان خوزستان چگونه است؟

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی دانشگاه

مسئولیت اجتماعی دانشگاه به این واقعیت اشاره می‌کند که در سیستم آموزش عالی بیشتر کشورها یک سری فعالیت‌ها و برنامه‌های شغلی و حرفه‌ای به عنوان فعالیت دانشگاهی در راستای مسئولیت اجتماعی دانشگاه گسترش پیدا کرده است. در مورد تعریف مسئولیت

اجتماعی دانشگاه، ریسر^۱ آن را به‌عنوان یک خط‌مشی از کیفیت اخلاقی عملکرد اجتماع دانشگاهی (دانشجویان، اساتید و کارکنان اجرایی)، می‌داند که از طریق مدیریت مسئول امور آموزشی، شناختی، نیروی انسانی و تأثیرات محیطی ناشی از فعالیت‌های دانشگاهی، در یک گفتگوی تعاملی با جامعه برای ترویج توسعه انسانی پایدار انجام می‌شود (تترووا، ۲۰۱۰).^۲ به‌عبارت‌دیگر، مسئولیت اجتماعی دانشگاهی به معنای ارائه خدمات آموزشی و گسترش دانش از راه اخلاقی است که در واقع، همان مدیریت شایسته، احترام و تعهد به جامعه است (ویسکوئز و همکاران، ۲۰۱۳).^۳

دانشگاه کارآفرین

دانشگاه کارآفرین به معنای دانشگاهی است که در آن تمام فعالیت‌های اعضا از قبیل آموزش، پژوهش و... به‌گونه‌ای مدیریت، اداره و اجرا می‌گردد که دانشگاه به‌عنوان نهاد یا شبه شرکتی اقتصادی تلقی گردد. یعنی جهت‌گیری این فعالیت‌ها در جهت سوددهی و نیز کسب مزیت‌های رقابتی اقتصادی باشد (دایک و همکاران، ۲۰۱۵).^۴ دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که کارآفرینی علمی در آن بتواند نیرویی برای رشد اقتصادی ایجاد کند و باعث رقابت در بازارهای جهانی شود (بروتون و همکاران، ۲۰۲۱).^۵ دانشگاه کارآفرین کانون اصلی تربیت نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده است که با برخورداری از ایده‌ها و اندیشه‌های نو می‌تواند هر لحظه در شریان‌های حیاتی جامعه که حرکت روبه‌رشدی دارد، نیروی نویی را تزریق کند و جامعه نیز با کاربست ایده‌های نوظهور دانشگاهیان قادر است اندیشه توسعه را محقق سازد (یوربانو و همکاران، ۲۰۲۱).^۶ دانشگاه کارآفرین تعاریف بسیاری دارد؛ ولی در مجموع این اصطلاح به مفهوم کنش کارآفرینانه در ساختارها و دیدگاه‌های دانشگاه است. اگرچه نمی‌توان گفت دانشگاه کارآفرین همیشه و به‌طور خالص در جهت سودجویی است یا اینکه دانشگاه سنتی هرگز سودجویی نمی‌کند، بلاین حال، ویژگی اساسی دانشگاه کارآفرین جنبه‌های اقتصادی، کارایی و رقابت‌پذیری آن در مقایسه با سایر مدل‌های دانشگاهی است. در واقع دانشگاه کارآفرین درمورد نیازهای اقتصادی و اجتماعی پاسخ‌گوتر از دانشگاه سنتی است. در جوامع دانش‌بنیان، انتظار می‌رود دانشگاه‌ها برای ایفای نقش اصلی‌تر در پیشرفت جامعه، نوآوری، انتقال دانش و بهره‌برداری از پژوهش‌های علمی بپردازند (توشمالی و همکاران، ۱۳۹۹).

1. Reiser
2. Tetrevaova
3. Viscose
4. Dabic
5. Bruton
6. Urbano

کارآفرینی اجتماعی

بر اساس تعریف گریگوری دیز (۱۹۹۸)، کارآفرینی اجتماعی شامل فعالیت‌هایی است که یک کارآفرین اجتماعی انجام می‌دهد و مفهوم خلق ارزش، نوآوری و عامل تغییر بودن، جستجو برای کشف فرصت و تدبیر و کیاست را دربر گرفته است و در مجموع هفت مؤلفه زیر را پوشش می‌دهد:

کارآفرینان اجتماعی عاملان تغییر در بخش اجتماعی؛ مأموریت ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (و نه تنها ارزش‌های خصوصی)، شناخت و پیگیری فرصت‌های جدید در جهت رسیدن به مأموریت؛ حضور در یک فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری؛ فعالیت جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع موجود؛ ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در قبال نهادهایی مؤثر در ایجاد نتایج و خلق سازوکارهای شبه بازاری (حیبی و همکاران، ۱۳۹۹).

کارآفرینی اجتماعی دانشگاه: به گفته محققان کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه یعنی همان تولید و ساخت سرمایه اجتماعی که زیربنای توسعه همه‌جانبه اجتماع اعم از ابعاد اقتصادی، سیاسی، علمی و فرهنگی است. به بیان دیگر مشروعیت پیدا کردن دانشگاه با انجام مسئولیت‌های اجتماعی. آموزش این نوع کارآفرینی در دانشگاه باعث به وجود آمدن روحیه خودکفایی، خلاقیت، همدلی و تفکر منطقی شده و زمینه پیشرفت و موفقیت تحصیلی دانشجویان را مهیا می‌سازد (نادعلی پورپلکی و همکاران،).

پیشینه پژوهش

حیبی و همکارانش (۱۳۹۹)، به بررسی میزان تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی پرداختند، نتایج این پژوهش نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، همچنین نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات و نوآوری در خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرهادی راد و همکارانش (۱۳۹۹)، در پژوهشی به شناسایی و واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده، ۲۰ مقوله محوری مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه شناسایی شدند که برای دسته‌بندی آن‌ها از منطق الگوی کارول بهره گرفته شد. همچنین، آزمون T تک نمونه‌ای نشان داد که وضعیت مؤلفه‌های مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه در مقیاس کلی میانگین ۲/۹۲ در سطح بالاتر از میانگین فرضی پژوهش (۲/۵) قرار گرفت و میزان T value ۱۵/۶۹ محاسبه شد که در وضعیت مطلوب و رضایت‌بخش قرار گرفتند.

نادعلی پورپلکی و همکارانش (۱۳۹۸)، پژوهشی باهدف تبیین شرایط زمینه‌ای در راستای توسعه کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که عواملی مانند استعدادها بالقوه با زیرمقوله‌های صلاحیت‌های شخصی و صلاحیت‌های گروهی، خط‌مشی‌های عمومی با زیرمقوله‌های رسمی‌سازی و رویه‌های کارآفرینان و سرمایه‌گذاری مادی و معنوی با زیرمقوله‌های سرمایه‌های اجتماعی و سرمایه‌های مالی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای توسعه کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی شناسایی شدند.

فاضلی و همکارانش (۱۳۹۸)، به شناسایی چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که کارآفرینان اجتماعی نیاز به شناخت چالش‌ها و اقدامات راهبردی در محیط پیرامون دارند. شناخت چالش‌های اجتماعی موجب می‌شود که آنان بتوانند بخش مهمی از موانع خود را تشخیص داده و آن‌ها را به محیط و جامعه پیرامون خود معرفی نموده و با همکاری و همفکری در جهت برطرف نمودن آن‌ها اقدام نمایند.

زارع و صفری دشتکی (۱۳۹۸)، در پژوهشی مدل پارادایمی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار را طراحی و تبیین نمودند. نتایج نشان داد که سیاست‌های توانمندساز به‌منزله پدیده محوری و در تعامل با عوامل دیگر موجب شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی می‌شود و ظرفیت‌سازی، تقویت جسمی روانی و قوانین حمایتی در شکل‌گیری سیاست‌های توانمندساز تأثیری بسزا دارند که درنهایت این نگرش پایه‌ای برای به‌وجود آمدن پدیده کارآفرینی اجتماعی می‌شود.

شکوهی و همکارانش (۱۳۹۷)، در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل سیاستی، نهادی و قانونی از دید خبرگان در رتبه‌ی نخست عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان سرپرست خانوار است و عامل تسهیلات کسب و کار در رتبه‌ی دوم قرار گرفته، همچنین از ۳۷ استراتژی تعیین شده، استراتژی‌های بیمه‌ی زنان سرپرست خانوار، پشتیبانی و خدمات بازاریابی محصولات و ارائه تسهیلات اشتغال به زنان خانوار، به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته است.

نزه‌گالی^۱ و همکارانش (۲۰۲۰)، در پژوهشی تأثیر گرایش به سمت کارآفرینی اجتماعی، معیار رفتاری کارآفرینی اجتماعی سازمان را بر عملکرد اجتماعی و مالی نمونه‌ای از شرکت‌های اتریشی بررسی می‌کنند. علی‌رغم رشد علایق تحقیقاتی در زمینه کارآفرینی اجتماعی، این رشته همچنان پراکنده است و این امر منجر به درخواست بررسی دقیق پیامدهای کارآفرینی اجتماعی برای شرکت‌ها شده

1. Nazha Gali

است. آنها با استفاده از نظریه ذی‌نفعان و سازماندهی ترکیبی این فرضیه را ارائه دادند که عملکرد اجتماعی واسطه‌ی، رابطه بین گرایش به سمت کارآفرینی اجتماعی و عملکرد مالی است. با تجزیه و تحلیل یک نمونه از هزار و ۱۵۶ شرکت، دریافتند که رابطه گرایش به سمت کارآفرینی اجتماعی و عملکرد مالی تا حدی با واسطه عملکرد اجتماعی مثبت است و لو اینکه تأثیر مستقیم منفی است.

شاری^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان نقش مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌های مالزی در تربیت شهروند شایسته که در کشور مالزی انجام دادند دریافتند که دانشگاه با امکانات و خدمات‌دهی مناسبی که می‌تواند به جامعه ارائه دهد؛ لذا در تربیت شهروند خوب و شایسته در کشور مالزی بسیار اثرگذار بوده است.

فؤاد لطیف^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان توسعه و اعتمادسازی مقیاس مشتری‌محوری برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی دانشگاه. نتایج این تحقیق بیان نمود که؛ مسئولیت اجتماعی دانشگاه دارای هفت بعد اساسی می‌باشد: ۱- مسئولیت‌های عملیاتی ۲- مسئولیت‌های تحقیق و توسعه ۳- مسئولیت‌های مشتری‌مداری ۴- مسئولیت‌های قانونی. این چهار مسئولیت به صورت طبقه‌بندی مشخص گردید. مسئولیت پنجم مسئولیت‌های اخلاقی، مسئولیت ششم مسئولیت‌های داوطلبانه و مسئولیت هفتم مسئولیت‌های انسان‌دوستانه هستند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس روش توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری را ۳۰ نفر از اساتید دانشگاه که دارای حداقل یکی از معیارهای ۱- دارا بودن مطالعات مستند در زمینه موضوع مورد مطالعه، ۲- انجام حداقل یک پژوهش در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش، ۳- داشتن نظریه معتبر در زمینه موضوع مورد پژوهش، ۴- دارا بودن حداقل یک مقاله در زمینه موضوع پژوهش، ۵- انجام ترجمه یا تألیف کتاب در زمینه موضوع پژوهش، ۶- دارا بودن سابقه تدریس در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش را تشکیل داده‌اند (جدول ۱). این پژوهش در دو گام انجام شده است. در گام اول، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی شناسایی شدند (جدول ۲ و ۳) و در گام دوم مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش مدل‌یابی ساختاری تفسیری، تهیه، تدوین و ترسیم گردید. با ورود به مرحله عملیاتی و استفاده از پرسش‌نامه‌های ساختاریافته که گویه‌های آن از پرسش‌نامه‌های تحقیقات مشابه داخلی و خارجی و بر اساس نظر کارشناسان و خبرگان موضوع

1. Shaari
2. Fawad Latif

				*	*	*	خیره ۲۶
	*	*					خیره ۲۷
			*	*	*		خیره ۲۸
	*					*	خیره ۲۹
*						*	خیره ۳۰

بخش کیفی شناسایی مؤلفه‌ها

بعد از شناسایی کدهای اولیه، مفاهیم و مقوله‌های مشابه و مشترک را از طریق تحلیل مقایسه‌ای ثابت داده‌ها در یکدیگر ادغام شد. بدین ترتیب، باتکیه بر معنی دارترین و فراوان‌ترین مفاهیم و مقوله‌های اولیه، غربال کردن و تقلیل دادن میزان زیادی از داده‌ها انجام شد. در این مرحله، ضمن مراجعه به مفاهیم و مقوله‌های مشابه و مقایسه آن‌ها با یکدیگر، درصد شناسایی مفاهیم و مقوله‌های متداخل برآمده و با تعیین و مرتب کردن آنها، مفاهیم و مقوله‌های مشترک را در قالب یک مفهوم و مقوله واحد قرار دادیم. در جدول ۲ مقوله‌های عمده به تفکیک منبع کدها و مفاهیم مدل مسئولیت اجتماعی دانشگاه و در جدول ۳ مقوله‌های عمده به تفکیک منبع کدها و مفاهیم مدل کارآفرینی اجتماعی آورده شده‌اند.

جدول ۲: مقوله‌های عمده به تفکیک منبع کدها و مفاهیم مدل مسئولیت اجتماعی دانشگاه

ردیف	کد	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	F1	به‌کارگیری فرایند مستمر نوآوری، سازگاری و یادگیری	سازگاری و یادگیری
	F5	فرایندها و ساختارهای لازم با در نظر گرفتن سازگاری فرهنگی	
۲	F2	عاملان تغییر در بخش اجتماعی	عاملان تغییر در بخش اجتماعی
	F3	شناسایی و ترغیب سرسختانه فرصت‌های جدید شناسایی فرصت‌های جدید، آموزش و یادگیری اصولی	
۳	F20	استقبال از ایده‌ها و عقاید نو	شناسایی فرصت‌های جدید
	F22	ارزیابی وضعیت موجود و تدوین برنامه‌های آموزشی متناسب با ظرفیت‌های موجود و	
	F29	نیازمندی‌های آینده	
	F35	شناسایی و ترغیب سرسختانه فرصت‌های جدید و عاملان تغییر در بخش اجتماعی	
۴	F4	پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقا ارزش اجتماعی	ایجاد و بقای ارزش اجتماعی
	F6	به‌کارگیری نظام مدون ارزیابی بر اساس تغییرات آینده	
۵	F7	تمرکز بر موقعیت‌های استراتژیک	تمرکز بر موقعیت‌های استراتژیک
	F23	شناخت موقعیت‌های حیاتی و استراتژیک در سازمان	
	F45	با ارزیابی شرایط و قابلیت‌های موجود و ترسیم شرایط مطلوب با اولویت‌های استراتژیک	

طراحی و تبیین مدل مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی

ارزیابی قابلیت‌های موجود	ارزیابی قابلیت‌های موجود و نیازسنجی مأموریت‌های دانشگاه در آینده	F8	۷
	ارزیابی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های موجود	F15	
	شناسایی و جذب نیروهای توانمند	F9	
	کشف استعداد و مهارت افراد به جای مدرک‌گرایی	F21	
	شناسایی قابلیت‌های افراد و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در آنها	F24	
شناسایی و جذب نیروهای توانمند	تشکیل کارگروه‌های کارآفرینی و ایجاد زیرساخت‌های لازم	F30	۸
	نیازسنجی مناسب و انتخاب افراد با قابلیت‌های مرتبط	F31	
	توجه به پتانسیل‌های انسانی و منابع موجود و توجه به ساختارهای لازم برای استفاده بهینه از آنها	F36	
	تخصیص بهینه منابع و نیروی انسانی کارآمد	F38	
	مشوق‌های اقتصادی و سازمانی برای ایجاد انگیزه در راستای توسعه کارآفرینی اجتماعی	F10	
	ایجاد سازوکارهای تشویقی برای ترغیب افراد به پذیرش مسئولیت اجتماعی	F26	
	ارزیابی قابلیت‌های موجود و نیازهای اجتماعی	F41	
	مدیریت مؤثر و کارآمد منابع با دیدگاه منطقه‌ای و بخشی	F42	۹
	پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقا ارزش اجتماعی	F44	
	مدیریت مناسب بر اساس نگرش شرایط بومی	F46	
	ایجاد ارتباطات بین سازمانی و هماهنگی تمام سازمان‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی	F47	
	توانایی دانشگاه با تطبیق شرایط موجود در بازار و صنعت و نیازهای جامعه	F48	
	اقدام جدی و بی‌باکانه به وسیله منابع در دسترس	F11	
	اولویت با منابع داخل سازمان و برای مهارت‌های تکمیلی که در سازمان موجود نیست برای کوتاه‌مدت از بیرون	F32	۱۰
	اقدام جدی و بی‌باکانه به وسیله منابع در دسترس	F34	
	ارائه حس بلندپروازانه پاسخگویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله و اقدام جدی و بی‌باکانه	F43	
	به وسیله منابع در دسترس		
	اقدام جلیبی و بی‌باکانه به وسیله منابع در دسترس		
	ارائه حس بلندپروازانه پاسخگویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله	F12	۱۱
	ایجاد بستری برای رهبری تحولی و اصلاح فرایندها و ساختارها	F13	۱۲
	اصلاح فرایندها و ساختارها با تخصیص و تجهیز کارگاه‌های عملی	F28	
	با استفاده از نظام مدون ارزیابی و توجه به نیازمندی‌های آموزشی آینده جامعه	F14	
	توجه به آموزش‌های مبتنی بر نیازهای آتی و نوآوری	F16	
	نیازسنجی دوره‌های آموزشی مرتبط با حوزه کارآفرینی	F27	۱۳
	نیازسنجی و به‌کارگیری تمام ظرفیت‌ها برای تأمین آنها	F17	
	تبیین نقش دانشگاه‌ها در شناسایی نیازهای جامعه و راه‌های تأمین آنها	F37	
	به‌کارگیری شیوه‌های مدیریت نوین در هماهنگی و سازگاری بین صنعت و دانشگاه	F18	۱۴
	ارتباط صنعت با دانشگاه	F39	
	آگاه‌کردن افراد از میزان اثربخشی و اهمیت نقش آنها در پذیرش مسئولیت ایجاد تغییر در بخش اجتماعی	F19	۱۵
اثربخش افراد در ایجاد تغییر در بخش اجتماعی	اجتماعی		

نظام پاداش	استفاده از عواملی مانند تشویقات سازمانی	F25	۱۶
استفاده از فناوری به روز	توجه به نقش تکنولوژی‌های جدید که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد	F33	۱۷
	فرایندها و ساختارهای آموزشی و سخت‌افزاری	F40	

جدول ۳: مقوله‌های عمده به تفکیک منبع کدها و مفاهیم مدل کارآفرینی اجتماعی

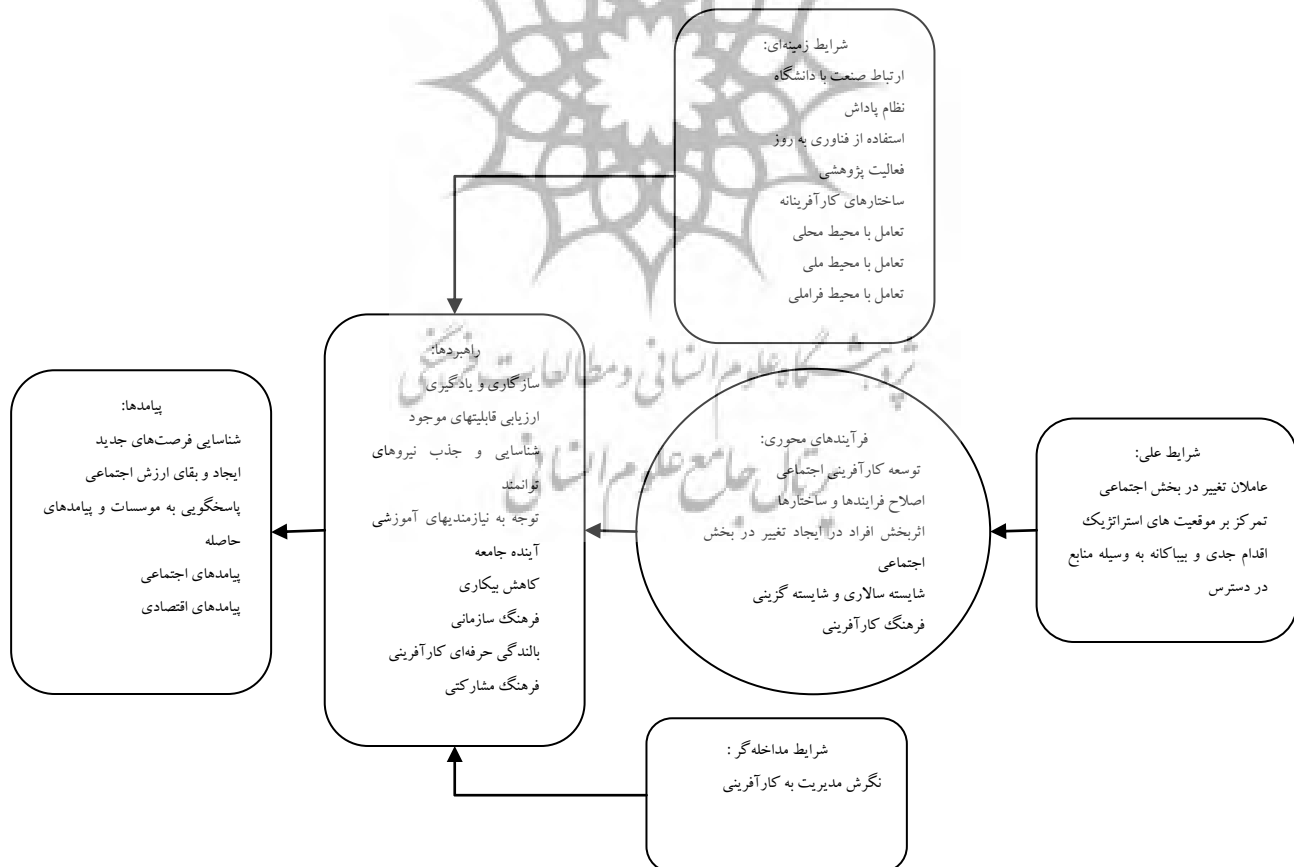
مقوله‌ها	مفاهیم	کد	ردیف
نگرش مدیریت به کارآفرینی	اعتقاد رئیس دانشگاه به کارآفرینی و نوآوری	E1	۱
	تشویق و ترغیب اساتید برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه توسط رئیس دانشگاه	E2	
	انتصاب معاون‌هایی با نگرش و تفکر کارآفرینانه و نوآورانه توسط رئیس دانشگاه	E3	
شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی	برگزاری کنفرانس و همایش‌های ملی و سالانه توسط مراکز کارآفرینی دانشگاه	E4	۲
	تدوین و تهیه نشریه مشترک بین دانشگاه، صنعت و کارآفرینان	E11	
	وجود مراکز تحقیقات در دانشگاه	E12	
	وجود مراکز تحقیقاتی وابسته به دانشگاه	E13	
فعالیت پژوهشی	کاهش دانش‌آموختگان بیکار	E14	۳
	امکان اشتغال دانشجویان	E9	
	استخدام کارکنان متخصص در بخش تحقیق و توسعه	E17	
کاهش بیکاری	ایجاد دبیرخانه‌های دائمی همایش‌های علمی با موضوع کارآفرینی و نوآوری در سطح دانشگاه	E5	۴
	تشکیل کمیته و کارگروه تخصصی کارآفرینی و نوآوری در دانشگاه	E21	
	تصویب طرح‌های تحقیقاتی با موضوعیت کارآفرینی، فناوری و نوآوری	E15	
	گنجانیدن اهداف کارآفرینی دانشگاهی در بیانیه، مأموریت و رسالت‌های دانشگاه	E16	
	پاسخگویی به جامعه	E6	
	پاسخگویی به تقاضای اجتماعی	E7	
ساختارهای کارآفرینانه	پاسخگویی به بازار کار	E8	۵
	ترویج فرهنگ کارآفرینی و نوآوری در دانشگاه	E19	
	تشکیل کربدوره‌های کارآفرینی دانشگاه	E20	
	ایجاد تمهد و دبستگی به مقوله کارآفرینی بین اعضای هیئت علمی	E30	
	تعهد رئیس دانشگاه نسبت به توسعه کارآفرینی	E31	
	ایجاد جو کارآفرینانه	E32	
	اعمال روح نوآوری و کارآفرینی در مدیریت و برنامه‌ریزی دانشگاهی	E24	
	تعالی سازمانی دانشگاه	E25	
پایمدهای اجتماعی	ایجاد حس تعلق به کارآفرینی در کارکنان و اساتید	E36	۶
	ایجاد رقابت بین دانشگاه‌های کارآفرین	E10	
	شناسایی استعدادها و توانایی‌های کارآفرینانه اساتید	E18	
	برگزاری دوره‌های بالندگی اعضای هیئت علمی با محوریت کارآفرینی و فناوری	E23	
	عضویت دانشگاه در نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای و بین‌المللی کارآفرینی	E22	
پایمدهای اقتصادی	ایجاد حس تعلق به کارآفرینی در کارکنان و اساتید	E36	۷
	ایجاد رقابت بین دانشگاه‌های کارآفرین	E10	
	شناسایی استعدادها و توانایی‌های کارآفرینانه اساتید	E18	
پایمدهای فرهنگی	برگزاری دوره‌های بالندگی اعضای هیئت علمی با محوریت کارآفرینی و فناوری	E23	۸
	عضویت دانشگاه در نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای و بین‌المللی کارآفرینی	E22	
	ایجاد حس تعلق به کارآفرینی در کارکنان و اساتید	E36	
	ایجاد رقابت بین دانشگاه‌های کارآفرین	E10	
پایمدهای اجتماعی	شناسایی استعدادها و توانایی‌های کارآفرینانه اساتید	E18	۹
	برگزاری دوره‌های بالندگی اعضای هیئت علمی با محوریت کارآفرینی و فناوری	E23	
پایمدهای اقتصادی	عضویت دانشگاه در نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای و بین‌المللی کارآفرینی	E22	۱۰
	ایجاد حس تعلق به کارآفرینی در کارکنان و اساتید	E36	
	ایجاد رقابت بین دانشگاه‌های کارآفرین	E10	

طراحی و تبیین مدل مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی

تعامل با محیط محلی	دعوت به همکاری از کارآفرینان محلی در دانشگاه	E26	۱۱
	دعوت به همکاری از کارآفرینان ملی در دانشگاه	E27	
تعامل با محیط ملی	ارتباط با محیط‌های کار و بازار کار	E29	۱۲
	برقراری ارتباط با رعایت عدالت و برقراری حقوق بین دانشگاه و صنعت	E33	
تعامل با محیط فراملی	دعوت به همکاری از کارآفرینان بین‌المللی در دانشگاه	E28	۱۳
	تقویت هویت جمعی بین عاملان دانشگاهی	E34	
فرهنگ مشارکتی	ترغیب و تشویق کار تیمی در بین عاملان دانشگاهی	E35	۱۴

استخراج مدل پژوهش

کلیه کدهای به‌دست‌آمده در جدول ۲ و ۳ به مقوله‌های محوری، علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدها تفکیک شده‌اند که این تفکیک در شکل شماره ۱ به‌عنوان مدل پارادایمی تبیین مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی به‌دست‌آمده است. در این مرحله مقوله‌های عمده در قالب یک مدل حول مقوله محوری به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در واقع مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله‌ها می‌پردازد.



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش (منبع: نگارنده)

بخش کمی تحلیل داده‌های کمی

وزن‌دهی عوامل به دست آمده

به منظور وزن‌دهی عوامل اصلی و فرعی مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شده است که برای وزن‌دهی به متغیرهای چند مقوله‌ای با مقیاس رتبه‌ای (ترتیبی) انجام می‌گیرد. در واقع با استفاده از آزمون فریدمن، علاوه بر وزن دهی، در صورت معنادار بودن آماره آزمون این نتیجه حاصل می‌شود که تفاوت معناداری بین میانگین متغیرها وجود دارد. لازم به ذکر است که به منظور دستیابی به نتایج کاربردی، علاوه بر وزن‌دهی عوامل اصلی، وزن‌دهی عوامل فرعی در هر کدام از ابعاد نیز انجام شده است. نتایج حاصل از آزمون فریدمن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: آزمون فریدمن عوامل اصلی مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی

مقادیر	آزمون
۳۸۰	تعداد
۳۹۱۴,۷۰۲	کای دو
۲۹	درجه آزادی
۰,۰۰۰	سطح معناداری

باتوجه به نتایج حاصل از جدول ۴ که مربوط به آزمون فریدمن می‌باشد. همان‌طور که مشخص است سطح معناداری آزمون ۰,۰۰۰ حاصل شده است که از ضریب خطا (۰,۰۵) کمتر است؛ لذا می‌توان یکسان بودن تأثیر عوامل را به صراحت رد کرد و چنین نتیجه گرفت که میزان هر یک از عوامل متفاوت است. میانگین رتبه هر یک از مقوله‌های اصلی مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵: میانگین رتبه عوامل اصلی مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی

میانگین رتبه	شاخص‌ها	مسئولیت اجتماعی دانشگاه
۳,۷۶	سازگاری و یادگیری	
۳,۶۶	عاملان تغییر در بخش اجتماعی	
۳,۴۹	شناسایی فرصت‌های جدید	
۳,۶۲	ایجاد و بقای ارزش اجتماعی	
۳,۸۲	به کارگیری نظام مدون ارزیابی	
۳,۵۱	تمرکز بر موفقیت‌های استراتژیک	
۳,۶۸	ارزیابی قابلیت‌های موجود	

۳,۹۷	شناسایی و جذب نیروهای توانمند	
۳,۹۲	توسعه کارآفرینی اجتماعی	
۳,۴۹	اقدام جدی و بی‌باکانه به وسیله منابع در دسترس	
۳,۳۴	پاسخگویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله	
۳,۱۴	اصلاح فرایندها و ساختارها	
۳,۲۲	توجه به نیازمندی‌های آموزشی آینده جامعه	
۳,۹۵	ارتباط صنعت با دانشگاه	
۳,۹۲	اثربخش افراد در ایجاد تغییر در بخش اجتماعی	
۳,۷۶	نظام پاداش	
۳,۶۵	استفاده از فناوری به روز	
۳,۴۵	نگرش مدیریت به کارآفرینی	کارآفرینی اجتماعی
۳,۶۴	شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی	
۳,۷۹	فعالیت پژوهشی	
۳,۴۹	کاهش بیکاری	
۳,۳۰	ساختارهای کارآفرینانه	
۴,۰۵	پیامدهای اجتماعی	
۴,۲۵	پیامدهای اقتصادی	
۳,۴۹	فرهنگ کارآفرینی	
۳,۳۴	فرهنگ سازمانی	
۳,۱۴	بالندگی حرفه‌ای کارآفرینی	
۳,۲۲	تعامل با محیط محلی	
۳,۹۵	تعامل با محیط ملی	
۳,۹۲	تعامل با محیط فراملی	
۳,۸۶	فرهنگ مشارکتی	

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد در عوامل اصلی مسئولیت اجتماعی شناسایی و جذب نیروهای توانمند (۳,۹۷)، ارتباط صنعت با دانشگاه (۳,۹۵)، اثربخشی افراد در ایجاد تغییر در بخش اجتماعی (۳,۹۲)، توسعه کارآفرینی اجتماعی (۳,۹۲)، به کارگیری نظام مدون ارزیابی (۳,۸۲)، سازگاری و بادگیری (۳,۷۶)، نظام پاداش (۳,۷۶)، ارزیابی قابلیت‌های موجود (۳,۶۸)، عاملان تغییر در بخش اجتماعی (۳,۶۶)، استفاده از فناوری به روز (۳,۶۵)، ایجاد و بقای ارزش اجتماعی (۳,۶۲)، تمرکز بر موقعیت‌های استراتژیک (۳,۵۱)، شناسایی فرصت‌های جدید (۳,۴۹)، اقدام جدی و بی‌باکانه به وسیله منابع در دسترس (۳,۴۹)، پاسخگویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله (۳,۳۴)، توجه به نیازمندی‌های آموزشی آینده جامعه (۳,۲۲) و اصلاح فرایندها و ساختارها (۳,۱۴) و در میان عوامل اصلی کارآفرینی

اجتماعی پیامدهای اقتصادی (۴,۲۵)، پیامدهای اجتماعی (۴,۰۵)، تعامل با محیط ملی (۳,۹۵)، تعامل با محیط فراملی (۳,۹۲)، فرهنگ مشارکتی (۳,۸۶)، فعالیت پژوهشی (۳,۷۹)، شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی (۳,۶۴)، کاهش بیکاری (۳,۴۹)، فرهنگ کارآفرینی (۳,۴۹)، نگرش مدیریت به کارآفرینی (۳,۴۵)، فرهنگ سازمانی (۳,۳۴)، ساختارهای کارآفرینانه (۳,۳۰)، تعامل با محیط محلی (۳,۲۲) و بالندگی حرفه‌ای کارآفرینی (۳,۱۴) به ترتیب از بااهمیت‌ترین به سمت کم‌اهمیت‌ترین دسته‌بندی شده است.

جدول ۵: میانگین رتبه مقوله‌های فرعی مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی

میانگین رتبه	شاخص	ابعاد	مؤلفه
۳,۸۳	به‌کارگیری فرایند مستمر نوآوری، سازگاری و یادگیری	سازگاری و یادگیری	مسئولیت اجتماعی
۳,۹۰	فرایندها و ساختارهای لازم با در نظر گرفتن سازگاری فرهنگی		
۳,۷۷	عاملان تغییر در بخش اجتماعی	عاملان تغییر در بخش اجتماعی	
۳,۳۲	شناسایی و ترغیب سرسختانه فرصت‌های جدید	شناسایی فرصت‌های جدید	
۳,۵۲	شناسایی فرصت‌های جدید، آموزش و یادگیری اصولی		
۳,۶۸	استقبال از ایده‌ها و عقاید نو		
۳,۷۲	ارزیابی وضعیت موجود و تدوین برنامه‌های آموزشی متناسب با ظرفیت‌های موجود و نیازمندی‌های آینده		
۳,۷۱	شناسایی و ترغیب سرسختانه فرصت‌های جدید		
۳,۵۰	پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقا ارزش اجتماعی	ایجاد و بقای ارزش اجتماعی	
۳,۵۲	به‌کارگیری نظام مدون ارزیابی بر اساس تغییرات آینده	به‌کارگیری نظام مدون ارزیابی	
۳,۵۵	تمرکز بر موقعیت‌های استراتژیک	تمرکز بر موقعیت‌های استراتژیک	
۳,۴۱	شناخت موقعیت‌های حیاتی و استراتژیک در سازمان با ارزیابی شرایط و قابلیت‌های موجود و ترسیم شرایط مطلوب با اولویت نیازهای استراتژیک		
۳,۱۸	ارزیابی قابلیت‌های موجود و نیازسنجی مأموریت‌های دانشگاه در آینده		ارزیابی قابلیت‌های موجود
۳,۳۴	ارزیابی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های موجود		
۳,۹۰	کشف استعداد و مهارت افراد به‌جای مدرک‌گرایی		
۳,۷۷	شناسایی قابلیت‌های افراد و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در آنها	شناسایی و جذب نیروهای توانمند	
۳,۳۲	تشکیل کارگروه‌های کارآفرینی و ایجاد زیرساخت‌های لازم		
۳,۹۶	نیازسنجی مناسب و انتخاب افراد با قابلیت‌های مرتبط		
۳,۵۶	توجه به پتانسیل‌های انسانی و منابع موجود و توجه به ساختارهای لازم برای استفاده بهینه از آنها		
۳,۳۱	تخصیص بهینه منابع و نیروی انسانی کارآمد		
۳,۳۴	مشوق‌های اقتصادی و سازمانی برای ایجاد انگیزه در راستای توسعه کارآفرینی اجتماعی	توسعه کارآفرینی اجتماعی	
۳,۵۰	ایجاد سازوکارهای تشویقی برای ترغیب افراد به پذیرش مسئولیت		

طراحی و تبیین مدل مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی

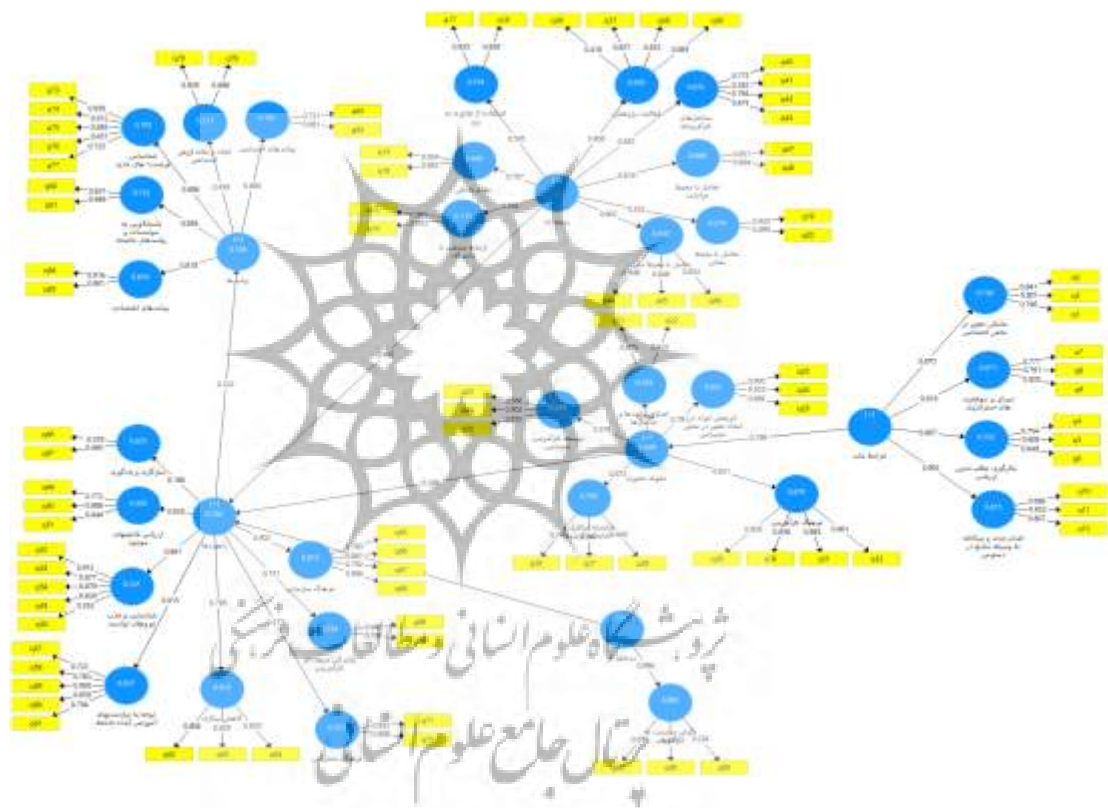
	اجتماعی		
۳,۳۴	ارزیابی قابلیت‌های موجود و نیازهای اجتماعی		
۳,۸۹	مدیریت مؤثر و کارآمد منابع با دیدگاه منطقه‌ای و بخشی		
۴,۱۰	پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقا ارزش اجتماعی		
۴,۰۳	مدیریت مناسب بر اساس نگرش شرایط بومی		
۳,۸۹	ایجاد ارتباطات بین سازمانی و هماهنگی تمام سازمان‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی		
۴,۱۰	توانایی دانشگاه با تطبیق شرایط موجود در بازار و صنعت و نیازهای جامعه		
۳,۲۰	اولویت با منابع داخل سازمان و برای مهارت‌های تکمیلی که در سازمان موجود نیست برای کوتاه‌مدت از بیرون	اقدام جدی و بی‌باکانه به وسیله منابع در دسترس	
۳,۴۲	ارائه حسن بلندپروازانه پاسخگویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله	پاسخگویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله	
۳,۹۰	ایجاد بستری برای رهبری تحولی و اصلاح فرایندها و ساختارها	اصلاح فرایندها و ساختارها	
۳,۲۳	اصلاح فرایندها و ساختارها با تخصیص و تجهیز کارگاه‌های عملی		
۳,۵۷	با استفاده از نظام مدون ارزیابی و توجه به نیازمندی‌های آموزشی آینده جامعه		
۳,۸۰	توجه به آموزش‌های مبتنی بر نیازهای آتی و نوآوری	توجه به نیازمندی‌های آموزشی آینده جامعه	
۳,۸۶	نیازسنجی دوره‌های آموزشی مرتبط با حوزه کارآفرینی		
۲,۹۷	نیازسنجی و به کارگیری تمام ظرفیت‌ها برای تأمین آنها		
۴,۲۹	تبیین نقش دانشگاه‌ها در شناسایی نیازهای جامعه و راه‌های تأمین آنها		
۳,۹۷	به کارگیری شیوه‌های مدیریت نوین در هماهنگی و سازگاری بین صنعت و دانشگاه	ارتباط صنعت با دانشگاه	
۳,۹۰	ارتباط دانشگاه و صنعت		
۴,۲۳	آگاه کردن افراد از میزان اثربخشی و اهمیت نقش آنها در پذیرش مسئولیت ایجاد تغییر در بخش اجتماعی	اثربخش افراد در ایجاد تغییر در بخش اجتماعی	
۴,۰۶	استفاده از عواملی مانند تشویقات سازمانی	نظام پاداش	
۳,۸۰	توجه به نقش تکنولوژی‌های جدید مورد استفاده	استفاده از فناوری به روز	
۴,۳۶	فرایندها و ساختارهای آموزشی و ساخت‌افزایی		
۴	اعتقاد رئیس دانشگاه به کارآفرینی و نوآوری		
۳,۲۷	تشویق و ترغیب اساتید برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه توسط رئیس دانشگاه	نگرش مدیریت به کارآفرینی	
۳,۲۰	انتصاب معاون‌هایی با نگرش و تفکر کارآفرینانه و نوآورانه توسط رئیس دانشگاه	شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی	کارآفرینی اجتماعی
۳,۳۰	برگزاری کنفرانس و همایش‌های ملی و سالانه توسط مراکز کارآفرینی دانشگاه	فعالیت پژوهشی	
۳,۴۰	تدوین و تهیه نشریه مشترک بین دانشگاه، صنعت و کارآفرینان		

۳,۳۲	وجود مراکز تحقیقات در دانشگاه	
۳,۰۳	وجود مراکز تحقیقاتی وابسته به دانشگاه	
۳,۱۷	کاهش دانش آموختگان بیکار	کاهش بیکاری
۳,۲۳	امکان اشتغال دانشجویان	
۳,۳۲	استخدام کارکنان متخصص در بخش تحقیق و توسعه	
۳	ایجاد دبیرخانه‌های دائمی همایش‌های علمی با موضوع کارآفرینی و نوآوری در سطح دانشگاه	ساختارهای کارآفرینانه
۳,۱۶	تشکیل کمیته و کارگروه تخصصی کارآفرینی و نوآوری در دانشگاه	
۳,۵۰	تصویب طرح‌های تحقیقاتی با موضوعیت کارآفرینی، فناوری و نوآوری	
۳,۴۳	گنجانیدن اهداف کارآفرینی دانشگاهی در بیانیه، مأموریت و رسالت- های دانشگاه	
۴,۰۳	پاسخگویی به جامعه	پیامدهای اجتماعی
۳,۹۶	پاسخگویی به تقاضای اجتماعی	
۳,۵۶	پاسخگویی به بازار کار	پیامدهای اقتصادی
۳,۳۴	ترویج فرهنگ کارآفرینی و نوآوری در دانشگاه	فرهنگ کارآفرینی
۳,۵۰	تشکیل کمیته‌های کارآفرینی دانشگاه	
۳,۳۴	ایجاد تمهید و دل‌بستگی به مقوله کارآفرینی بین اعضای هیئت علمی	
۳,۵۲	تمهید رئیس دانشگاه نسبت به توسعه کارآفرینی	
۳,۸۹	ایجاد جو کارآفرینانه	فرهنگ سازمانی
۴,۱۰	اعمال روح نوآوری و کارآفرینی در مدیریت و برنامه‌ریزی دانشگاهی	
۴,۰۳	تعالی سازمانی دانشگاه	
۴,۱۲	ایجاد حس تعلق به کارآفرینی در کارکنان و اساتید	
۴,۰۳	ایجاد رقابت بین دانشگاه‌های کارآفرین	باندگی حرفه‌ای کارآفرینی
۴,۴۲	شناسایی استعدادهای توانایی‌های کارآفرینانه اساتید	
۳,۷۹	برگزاری دوره‌های باندگی اعضای هیئت علمی با محوریت کارآفرینی و فناوری	
۴,۰۲	عضویت دانشگاه در نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای و بین‌المللی کارآفرینی	
۴,۲۰	دعوت به همکاری از کارآفرینان محلی در دانشگاه	تعامل با محیط محلی
۴,۱۶	دعوت به همکاری از کارآفرینان ملی در دانشگاه	تعامل با محیط ملی
۴,۱۸	ارتباط با محیط‌های کار و بازار کار	
۴,۱۶	برقراری ارتباط با رعایت عدالت و برقراری حقوق بین دانشگاه و صنعت	
۳,۵۶	دعوت به همکاری از کارآفرینان بین‌المللی در دانشگاه	تعامل با محیط فراملی
۳,۹۷	تقویت هویت جمعی بین عاملان دانشگاهی	فرهنگ مشارکتی
۳,۸۵	ترغیب و تشویق کار تیم در بین عاملان دانشگاهی	

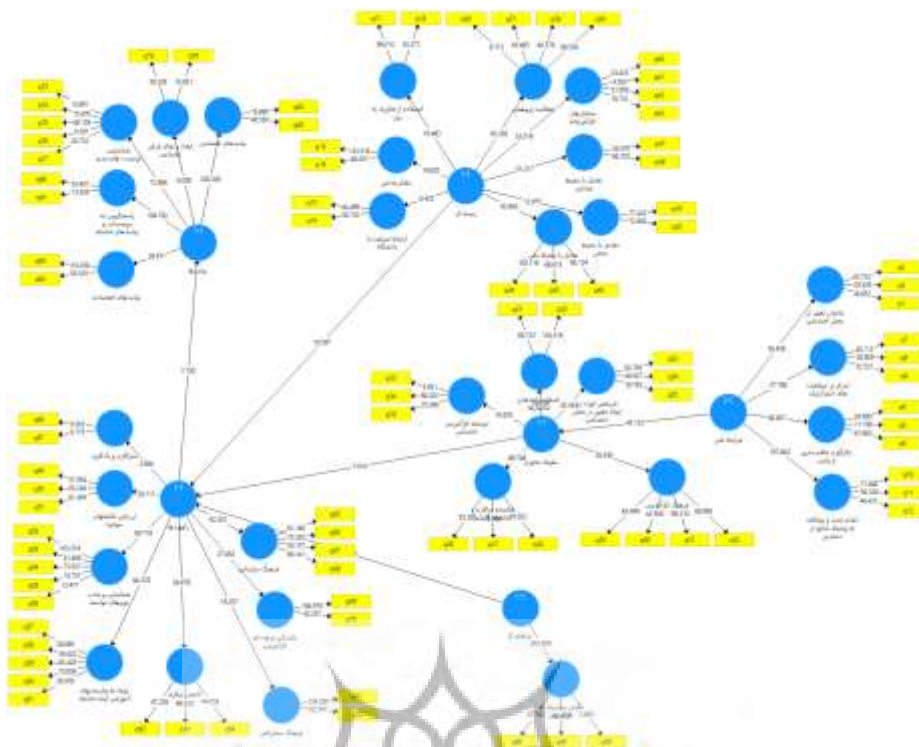
نتایج جدول ۵ نشان داده است که شناسایی استعدادها و توانایی‌های کارآفرینانه اساتید دارای بیشترین اهمیت و ایجاد دبیرخانه‌های دائمی همایش‌های علمی با موضوع کارآفرینی و نوآوری در سطح دانشگاه دارای کمترین اهمیت می‌باشد.

آزمون مدل نهایی تبیین مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی

در شکل ۲ مدل در حالت مقادیر با عاملی و در شکل ۳ مدل در حالت عدد معناداری (T-Value) نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل نهایی اصلاحی و مقادیر بار عاملی



شکل ۳: ضرایب معناداری (T-Value)

در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری نهایی (مرتب دوم) در جدول ۶ محاسبه شده است.

جدول ۶: آزمون مدل نهایی اندازه‌گیری و مدل ساختاری

ابعاد	شاخص	باری هایش	AVE	R ²	ضرایب معناداری t
سازگاری و یادگیری	به‌کارگیری فرایند مستمر نوآوری، سازگاری و یادگیری	۰,۸۲۱	۰,۷۰۳	۰,۳۵	۲,۶۸۴
	فرایندها و ساختارهای لازم با در نظر گرفتن سازگاری فرهنگی	۰,۸۶۵			
عاملان تغییر در بخش اجتماعی	عملان تغییر در بخش اجتماعی	۰,۸۶۷	۰,۶۶۰	۰,۷۵۶	۵۶,۴۵۸
شناسایی فرصت‌های جدید	شناسایی و ترغیب سرسختانه فرصت‌های جدید	۰,۷۵۸	۰,۷۶۶	۰,۷۸۵	۷۲,۹۸۴
	شناسایی فرصت‌های جدید، آموزش و یادگیری اصولی	۰,۸۴۱			
	استقبال از ایده‌ها و عقاید نو	۰,۸۵۶			
	ارزیابی وضعیت موجود و تدوین برنامه‌های آموزشی متناسب با ظرفیتهای موجود و نیازمندی‌های آینده	۰,۷۵۲			
ایجاد و بقای ارزش اجتماعی	شناسایی و ترغیب سرسختانه فرصت‌های جدید	۰,۷۴۳	۰,۷۷۴	۰,۲۱۱	۶,۰۵۹
	پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقا ارزش اجتماعی	۰,۹۰۲			
به‌کارگیری نظام مدون ارزیابی	به‌کارگیری نظام مدون ارزیابی بر اساس تغییرات آینده	۰,۹۵۴	۰,۶۵۳	۰,۷۵۲	۶۰,۸۳۷

طراحی و تبیین مدل مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با رویکرد کارآفرینی اجتماعی

۳۷,۷۸۶	۰,۶۷۱	۰,۶۱۹	۰,۸۵۶	تمرکز بر موقعیت‌های استراتژیک	تمرکز بر موقعیت‌های استراتژیک
			۰,۶۵۷	شناخت موقعیت‌های حیاتی و استراتژیک در سازمان با ارزیابی شرایط و قابلیت‌های موجود و ترسیم شرایط مطلوب با اولویت‌بندی نیازهای استراتژیک	
۲۰,۱۱۱	۰,۴۲۵	۰,۷۵۶	۰,۷۸۴	ارزیابی قابلیت‌های موجود و نیازسنجی مأموریت‌های دانشگاه در آینده	ارزیابی قابلیت‌های موجود
			۰,۹۸۴	ارزیابی قابلیت‌ها و پتانسیل‌های موجود	
۶۰,۷۱۶	۰,۷۴۱	۰,۸۳۱	۰,۸۴۹	کشف استعداد و مهارت افراد به‌جای مدرک‌گرایی	شناسایی و جذب نیروهای توانمند
			۰,۹۸۷	شناسایی قابلیت‌های افراد و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در آنها	
			۰,۸۷۵	تشکیل کارگروه‌های کارآفرینی و ایجاد زیرساخت‌های لازم	
			۰,۷۵۶	نیازسنجی مناسب و انتخاب افراد با قابلیت‌های مرتبط	
			۰,۹۵۷	توجه به پتانسیل‌های انسانی و منابع موجود و توجه به ساختارهای لازم برای استفاده بهینه از آنها	
			۰,۷۵۹	تخصیص بهینه منابع و نیروی انسانی کارآمد	
۱۸,۶۳۵	۰,۳۳۴	۰,۶۹۷	۰,۸۴۶	مشوق‌های اقتصادی و سازمانی برای ایجاد انگیزه در راستای توسعه کارآفرینی اجتماعی	توسعه کارآفرینی اجتماعی
			۰,۸۵۶	ایجاد سازوکارهای تشویقی برای ترغیب افراد به پذیرش مسئولیت اجتماعی	
			۰,۸۶۴	ارزیابی قابلیت‌های موجود و نیازهای اجتماعی	
			۰,۸۷۵	مدیریت مؤثر و کارآمد منابع با دیدگاه منطقه‌ای و بخشی	
			۰,۷۷۵	پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقا ارزش اجتماعی	
			۰,۸۷۵	مدیریت مناسب بر اساس نگرش شرایط بومی	
			۰,۷۷۷	ایجاد ارتباطات بین سازمانی و هماهنگی تمام سازمان‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی	
			۰,۸۷۸	توانایی دانشگاه با تطبیق شرایط موجود در بازار و صنعت و نیازهای جامعه	
۱۰۷,۸۰۲	۰,۸۱۵	۰,۶۰۵	۰,۷۹۸	اولویت با منابع داخلی سازمان و برای مهارت‌های تکمیلی که در سازمان موجود نیستند برای کوتاه‌مدت از بیرون	اقدام جدی و بی‌باکانه به‌وسیله منابع در دسترس
۱۰۴,۷۸۲	۰,۷۳۳	۰,۸۶۶	۰,۹۹۸	ارائه حس بلندپروازانه پاسخگویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله	پاسخگویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله
۲۵,۸۷۸	۰,۵۵۴	۰,۷۹۸	۰,۷۸۴	ایجاد بستری برای رهبری تحولی و اصلاح فرایندها و ساختارها	اصلاح فرایندها و ساختارها
			۰,۷۶۵	اصلاح فرایندها و ساختارها با تخصیص و تجهیز کارگاه‌های عملی	
۸۴,۳۷۹	۰,۸۳۷	۰,۷۶۲	۰,۷۸۴	با استفاده از نظام مدون ارزیابی و توجه به نیازمندی‌های آموزشی آینده جامعه	توجه به نیازمندی‌های آموزشی آینده جامعه
			۰,۷۵۸	توجه به آموزش‌های مبتنی بر نیازهای آتی و نوآوری	
			۰,۷۹۸	نیازسنجی دوره‌های آموزشی مرتبط با حوزه کارآفرینی	
			۰,۸۹۷	نیازسنجی و به‌کارگیری تمام ظرفیت‌ها برای تأمین آنها	
۶,۴۲۳	۰,۱۱۵	۰,۸۳۵	۰,۹۸۷	تبیین نقش دانشگاه‌ها در شناسایی نیازهای جامعه و راه‌های تأمین آنها	ارتباط صنعت با دانشگاه
			۰,۹۷۸	به‌کارگیری شیوه‌های مدیریت نوین در هماهنگی و سازگاری بین صنعت و دانشگاه	

			۰,۹۶۵	ارتباط دانشگاه و صنعت	
۴۲,۴۲۴	۰,۶۲۵	۰,۶۶۰	۰,۹۴۵	آگاه کردن افراد از میزان اثربخشی و اهمیت نقش آنها در پذیرش مسئولیت ایجاد تغییر در بخش اجتماعی	اثربخش افراد در ایجاد تغییر در بخش اجتماعی
۱۹,۸۲۰	۰,۴۹۹	۰,۸۱۵	۰,۸۷۴	استفاده از عواملی مانند تشویقات سازمانی	نظام پاداش
۱۶,۴۶۳	۰,۳۵۴	۰,۷۷۷	۰,۹۰۲	توجه به نقش تکنولوژی‌های جدید مورد استفاده	استفاده از فناوری به روز
			۰,۹۰۵	فرایندها و ساختارهای آموزشی و سخت‌افزاری	
۳۴۲,۶۵۴	۰,۹۹۲	۰,۷۱۸	۰,۸۰۲	اعتقاد رئیس دانشگاه به کارآفرینی و نوآوری	نگرش مدیریت به کارآفرینی
			۰,۷۰۵	تشویق و ترغیب اساتید برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه توسط رئیس دانشگاه	
۹۳,۷۲۳	۰,۷۶۲	۰,۷۶۱	۰,۸۰۶	انتصاب معاون‌هایی با نگرش و تفکر کارآفرینانه و نوآورانه توسط رئیس دانشگاه	شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی
۴۳,۲۰۳	۰,۶۵۰	۰,۷۷۴	۰,۸۸۵	برگزاری کنفرانس و همایش‌های ملی و سالانه توسط مراکز کارآفرینی دانشگاه	فعالیت پژوهشی
			۰,۸۶۵	تدوین و تهیه نشریه مشترک بین دانشگاه، صنعت و کارآفرینان	
			۰,۸۰۴	وجود مراکز تحقیقات در دانشگاه	
			۰,۷۰۵	وجود مراکز تحقیقاتی وابسته به دانشگاه	
۳۸,۶۷۸	۰,۶۱۸	۰,۶۷۰	۰,۷۹۸	کاهش دانش‌آموختگان بیکار	کاهش بیکاری
			۰,۹۰۲	امکان اشتغال دانشجویان	
			۰,۷۸۰	استخدام کارکنان متخصص در بخش تحقیق و توسعه	
۵۳,۰۱۶	۰,۶۷۲	۰,۸۵۸	۰,۶۵۵	ایجاد دبیرخانه‌های دائمی همایش‌های علمی با موضوع کارآفرینی و نوآوری در سطح دانشگاه	ساختارهای کارآفرینانه
			۰,۶۸۵	تشکیل کمیته و کارگروه تخصصی کارآفرینی و نوآوری در دانشگاه	
			۰,۸۰۵	تصویب طرح‌های تحقیقاتی با موضوعیت کارآفرینی، فناوری و نوآوری	
			۰,۸۰۵	گنجانیدن اهداف کارآفرینی دانشگاهی در بیانیه، مأموریت و رسالت‌های دانشگاه	
۱۰۰,۳۲۶	۰,۷۹۲	۰,۸۵۶	۰,۸۹۸	پاسخگویی به جامعه	پیامدهای اجتماعی
			۰,۸۷۵	پاسخگویی به تقاضای اجتماعی	
۳۸,۸۷۱	۰,۶۷۰	۰,۸۲۵	۰,۹۸۵	پاسخگویی به بازار کار	پیامدهای اقتصادی
۳۸,۳۴۰	۰,۶۷۴	۰,۷۵۸	۰,۷۸۹	ترویج فرهنگ کارآفرینی و نوآوری در دانشگاه	فرهنگ کارآفرینی
			۰,۷۸۵	تشکیل کردیدورهای کارآفرینی دانشگاه	
			۰,۸۰۴	ایجاد تعهد و دلبستگی به مقوله کارآفرینی بین اعضای هیئت علمی	
			۰,۹۸۷	تعهد رئیس دانشگاه نسبت به توسعه کارآفرینی	
۹۲,۳۰۱	۰,۸۱۳	۰,۷۰۵	۰,۹۰۵	ایجاد جو کارآفرینانه	فرهنگ سازمانی
			۰,۷۸۵	اعمال روح نوآوری و کارآفرینی در مدیریت و برنامه‌ریزی دانشگاهی	
			۰,۷۸۴	تعالی سازمانی دانشگاه	
			۰,۸۵۹	ایجاد حس تعلق به کارآفرینی در کارکنان و اساتید	

۲۷,۸۵۲	۰,۵۳۴	۰,۷۵۳	۰,۹۰۲	ایجاد رقابت بین دانشگاه‌های کارآفرین	بالندگی حرفه‌ای کارآفرینی
			۰,۹۸۱	شناسایی استعدادها و توانایی‌های کارآفرینانه اساتید	
			۰,۸۷۶	برگزاری دوره‌های بالندگی اعضای هیئت‌علمی با محوریت کارآفرینی و فناوری	
			۰,۷۰۴	عضویت دانشگاه در نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای و بین‌المللی کارآفرینی	
۱۲,۹۷۵	۰,۲۷۴	۰,۸۲۷	۰,۸۷۵	دعوت به همکاری از کارآفرینان محلی در دانشگاه	تعامل با محیط محلی
۴۳,۸۴۵	۰,۶۴۳	۰,۷۱۹	۰,۷۴۳	دعوت به همکاری از کارآفرینان ملی در دانشگاه	تعامل با محیط ملی
			۰,۷۷۳	ارتباط با محیط‌های کار و بازار کار	
			۰,۷۴۱	برقراری ارتباط با رعایت عدالت و برقراری حقوق بین دانشگاه و صنعت	
۵۱,۲۱۷	۰,۶۶۶	۰,۷۵۳	۰,۸۰۱	دعوت به همکاری از کارآفرینان بین‌المللی در دانشگاه	تعامل با محیط فراملی
۱۶,۲۵۷	۰,۳۳۳	۰,۸۶۵	۰,۷۵۹	تقویت هویت جمعی بین عواملان دانشگاهی	فرهنگ مشارکتی
			۰,۹۰۱	ترغیب و تشویق کار تیم در بین عواملان دانشگاهی	

بررسی برازش مدل پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود.

برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

برای محاسبه مقدار R^2 ، بایستی میانگین مقادیر تمامی R^2 های موجود در مدل را در نظر گرفت که نتیجه می‌گردد میزان R^2 برابر است

با ۰,۶۰۱. لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.838 \times 0.601} = 0.709$$

باتوجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰/۷۰۹

برای این معیار نشان از برازش عالی مدل کلی تحقیق می‌باشد.

نتیجه‌گیری

از طریق بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش و مصاحبه با مطلعین کلیدی دانشگاه‌ها، ابعاد کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی

ایران احصاء گردید. داده‌های مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز مرحله اول و مرحله دوم و کدگذاری محوری تحلیل شدند. در

مرحله اولیه کدگذاری باز، هر مفهوم استخراج شده در یک مقوله قرار گرفت. در انتخاب مقوله‌ها به دنبال مقوله‌های بودیم که تا

جای ممکن فضای مفهومی مفاهیم را پر کند. به همین منظور، مقوله‌هایی برگزیدیم که با مفاهیم منطبق بوده و در ضمن فضای مفهومی

بیشتری را اشباع کند. با بررسی داده‌های به‌دست آمده در مرحله اول کدگذاری باز، ۳۶ مفهوم درباره کارآفرینی اجتماعی و ۴۸ مفهوم درباره مسئولیت اجتماعی به دست آمد. در مرحله دوم کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله‌های مشابه و مشترک از طریق تحلیل مقایسه‌ای ثابت داده‌ها در یکدیگر ادغام شد. بدین ترتیب، باتکیه بر معنی‌دارترین و فراوان‌ترین مفاهیم و مقوله‌های اولیه، غربال کردن و تقلیل دادن میزان زیادی از داده‌ها انجام شد. بعد از اینکه مقوله‌های عمده پژوهش مشخص شدند، کدگذاری محوری انجام شد. در مرحله کدگذاری محوری بار دیگر به تحلیل مقایسه ثابت داده‌ها پرداختیم. بدین صورت که داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه کرده و در قالب مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند، درآوردیم. در این راستا، مقولات عمده را تا جایی مورد مقایسه قرار دادیم که اطمینان پیدا کنیم، هر طبقه از مقولات از یکدیگر مجزا هستند. سپس، رابطه مقولات را بررسی کرده و بر اساس ماهیت آن‌ها، در ذیل عنوان مقوله هسته‌ای قرار گرفتند. به دیگر سخن، مقوله‌های عمده حول یک محور، با داخل شدن در مقوله‌ی هسته‌ای، تشکیل یک بافت محکم از روابط را دادند. در بررسی‌های صورت گرفته مشخص گردید که مدل به‌دست آمده نیز دارای برازش عالی نیز می‌باشد. از نتایج به‌دست آمده می‌توان بیان نمود که برای دولت‌ها نحوه پیشرفت کشور در زمینه‌های اقتصادی، علمی و رقابتی؛ به یک دستور کار مهم توسعه ملی تبدیل شده است. در طول چند دهه گذشته، تقاضاهای روزافزون اقتصاد مبتنی بر دانش و تقاضا بر جهانی شدن موجب شده است، در بسیاری از کشورهای سراسر جهان آموزش عالی به انجام برخی تحولات قابل توجهی بپردازد. اغلب هماهنگ کردن و بهبود فعالیت‌ها و تحقیقات استراتژیک با آموزش عالی به‌عنوان یکی از مولفه‌های کلیدی در نظام ملی نوآوری، بسیار دشوار است. عصر نوآوری نامحدود بیان می‌کند که در آن شرکت‌ها، به‌جای داشتن رفتارهای داخلی، به طور تصاعدی فعالیت‌های تحقیقاتی خود را به کمک واحدهای بیرونی و خارجی متنوع، از جمله دانشگاه‌ها انجام می‌دهند به طوری که نوآوری می‌تواند به شیوه‌ای کارآمدتر در دسترس باشد. دانشگاه‌ها جدا از مأموریت‌های سنتی آموزشی و پژوهشی دانشگاهی، در حال حاضر تحت فشارهای فوق‌العاده‌ای برای رسیدن به توسعه‌های اقتصادی و اجتماعی هستند. آموزش عالی بیشتر به یک توسعه اجتماعی و به‌ویژه اقتصادی تبدیل شده است، فعالیت‌های تحقیق و توسعه در دانشگاه‌ها نمی‌توانند به‌عنوان یک حرفه کاملاً آکادمیک در نظر گرفته شوند؛ بنابراین، به لحاظ ساختاری، دانشگاه‌ها به ساخت یک اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی نیاز دارند تا در آن کارآفرینی دانشگاهی شکوفا شود. به طور خلاصه تصور بسیاری از کشورها، به‌ویژه سیاست‌گذاران، این است که یک تعامل و همکاری نزدیک‌تر میان دولت، صنعت و دانشگاه منجر به پایداری رشد اقتصادی و افزایش رقابت در اقتصاد علمی خواهد شد که در آن نوآوری؛ عامل کلیدی حمایت از این

اهداف است. تبدیل شدن به یک دانشگاه کارآفرین به عنوان یک روش برای حل مشکلات درک شده است. دانشگاه کارآفرین ارزش را درک می‌کند، ارزش را می‌سازد و ارزش را برای محیط‌های داخلی و خارجی ارسال می‌کند. از آنجا که حرکت به سمت سومین نسل دانشگاهی نقش محوری در تحولات آموزشی دارد، ضروری است که متولیان آموزش عالی نیز با درک این ضرورت به فرایند توسعه دانشگاه کارآفرین بیش‌ازپیش توجه کنند. باین‌حال، باید توجه داشت الگوی دانشگاه کارآفرین نیازمند چارچوبی جامع و منسجم است. این چارچوب باید به گونه‌ای طراحی و تدوین شود که زوایای مختلف فرایند را پوشش دهد، اجزای مختلف دانشگاه کارآفرین را معرفی کند، میزان اهمیت و سهم هر یک از عوامل را نمایان سازد و ابزار مناسبی برای شناسایی نیازهای مرتبط با فرایند کارآفرینی ارائه نماید. حبیبی و همکارانش (۱۳۹۹)، به بررسی میزان تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی پرداختند، نتایج این پژوهش نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، همچنین نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات و نوآوری در خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. نادعلی پورپلکی و همکارانش (۱۳۹۸)، نشان دادند که عواملی مانند استعدادها بالقوه با زیر مقوله‌های صلاحیت‌های شخصی و صلاحیت‌های گروهی، خط‌مشی‌های عمومی با زیر مقوله‌های رسمی‌سازی و رویه‌های کارآفرینان و سرمایه‌گذاری مادی و معنوی با زیر مقوله‌های سرمایه‌های اجتماعی و سرمایه‌های مالی به عنوان عوامل زمینه‌ای توسعه کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی شناسایی شدند. فاضلی و همکارانش (۱۳۹۸)، نشان دادند که کارآفرینان اجتماعی نیاز به شناخت چالش‌ها و اقدامات راهبردی در محیط پیرامون دارند. شناخت چالش‌های اجتماعی موجب می‌شود که آنان بتوانند بخش مهمی از موانع خود را تشخیص داده و آن‌ها را به محیط و جامعه پیرامون خود معرفی نموده و با همکاری و همفکری در جهت برطرف نمودن آن‌ها اقدام نمایند. زارع و صفری دشتکی (۱۳۹۸)، نشان دادند که سیاست‌های توانمندساز به منزله پدیده محوری و در تعامل با عوامل دیگر موجب شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی می‌شود و ظرفیت‌سازی، تقویت جسمی روانی و قوانین حمایتی در شکل‌گیری سیاست‌های توانمندساز تأثیری بسزا دارند که در نهایت این نگرش پایه‌ای برای به وجود آمدن پدیده کارآفرینی اجتماعی می‌شود.

بر اساس نتایج و یافته‌های پژوهش و توسعه دانشگاه‌های کارآفرین پیشنهادهای اجرایی و پژوهشی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- ایجاد بانک اطلاعات در حوزه کارآفرینی با مشارکت دانشگاه و نهادهای واسطه‌ای؛
- انتشار کتاب کارآفرینی توسط هر دانشگاه به طور مجزا بر ای اشاعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه؛ محتوی این کتاب می‌تواند حاوی آموزه‌هایی از کارآفرینی، زندگی‌نامه کارآفرینان دانشگاهی در داخل و خارج از کشور، معرفی کارآفرینان

برتر در هر دانشگاه، معرفی دانشگاه‌های موفق دنیا در حوزه کارآفرینی و ارائه نکات کلیدی از زیان کارآفرینان موفق دانشگاهی باشد.

- استفاده از دانشجویان کارآفرین در جلسات مرتبط با حوزه کارآفرینی،
- توسعه مراحل کارآموزی و کارورزی در حوزه کارآفرینی با همکاری دانشگاه و نهادهای واسطه - ای؛
- تشکیل کانون‌های ایده‌پردازی، تفکر و خلاقیت در حوزه کارآفرینی با مشارکت دانشگاه و نهادهای واسطه - ای؛
- توسعه فرهنگ کارآفرینی از طریق برقراری کلاس‌های آموزشی که مکمل آموزش‌های دانشگاهی باشد؛
- آشنا نمودن دانشجویان با کارآفرینان غیردانشگاهی؛
- ایجاد و شناسایی موقعیت‌های جدید تجاری در بازار جهانی برای شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی؛

محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های این پژوهش عارت‌اند از:

- ✓ عدم همکاری و دقت خبرگان دانشگاهی: خبرگان دانشگاهی به دلیل مشغله بسیار زیاد آموزشی و اجرایی، با اصرار و پیگیری‌های مکرر و مستمر پژوهشگر همکاری داشته‌اند.
- ✓ محدودیت زمانی و گستردگی موضوع: با توجه به گستره جامعه پژوهش و روش ترکیبی و همچنین عدم همکاری به موقع خبرگان و تحت فشار گذاشتن محقق از سوی دانشگاه به دلیل محدودیت زمان تحصیل، پژوهشگر از محدودیت زمانی بسیار رنج برده است.
- ✓ عدم تمایل در تکمیل پرسش‌نامه: مدیران دانشگاهی و اعضای هیئت علمی در تکمیل پرسش‌نامه‌های پژوهش همکاری لازم و به موقع را نداشته‌اند. با توجه به محدودیت زمان محقق به ناچار در دانشگاه‌ها حضور پیدا کرده تا روند تکمیل پرسش‌نامه را پیگیری کند. به همین دلیل برخی از نمونه‌ها شاید با دقت پرسش‌نامه‌ها را تکمیل نکرده باشند و تعمیم‌پذیری باید با احتیاط باشد.
- ✓ دقت نظر در تعمیم‌پذیری

منابع

- برادران حقیر، مریم، نورشانی، نسرین و روشن، احمدرضا، (۱۳۹۸)، مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی دانشگاه در ایران، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، دوره ۲۵، شماره ۳، صص ۱-۲۶.
- توشمالی غلامرضا، علی محمدزاده خلیل، ماهر علی، حسینی سید مجتبی، بهادری محمد کریم. (۱۳۹۹). مفهوم‌سازی دانشگاه کارآفرین و طراحی الگوی دانشگاه نسل سوم. سلامت کار ایران، ۱۷ (۱): ۴۳۶-۴۱۵
- حبیبی، محمد، معظمی، مجتبی و هاشمی، سید محمود، (۱۳۹۹)، بررسی میزان تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره ۴۷، صص ۴۹۴-۵۱۴.
- حبیبی، محمد، (۱۳۹۵)، مؤلفه‌های ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، دوره ۲۲، صص ۱۲۵-۱۴۵.
- راه چمنی، ا و کاووسی، ک، (۱۳۹۴)، تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر شهرت سازمان، مجله راهبردهای بازرگانی، دوفصلنامه علمی و پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۲۲، شماره ۵، صص ۶۹-۸۲.
- رحیمیان، حمید، عباسپور، عباس و داوودی راد، دانیال، (۱۳۹۵)، تحلیل وضعیت ترویج کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزش عالی ایران، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سن پترزبورگ روسیه، ۱-۱۴.
- زارع، رضا و صفری دشتکی، محمد، (۱۳۹۸)، طراحی و تبیین مدل پارادایمی کارآفرینی اجتماعی یا رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مطالعه موردی: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس)، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۷، شماره ۱، صص ۱۷۱-۱۴۷.
- زالی، م.ر، رضوی، م و محمدزاده پارچین، ن، (۱۳۹۲)، تأثیر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه تهران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۸۹-۱۱۴.
- شفایی یامجلو، طاهره، ایلی، خشایار و قراملکی، احد فرامرز، (۱۳۹۷)، مسئولیت اجتماعی در دانشگاه‌ها، مطالعه موردی: دانشگاه تهران، نشریه برگ فرهنگ، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۸۹-۲۰۲.
- شکوئی، جواد، رئیسی شهروزی، حفره و یعقوبی، نورمحمد، (۱۳۹۷)، شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در حوزه‌ی زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: استان سیستان و بلوچستان)، فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، سال ۹، شماره ۳، صص ۲۴۵-۲۷۰.
- عرب، عباس، آهن چین، محمدرضا و کارشکنی، حسین، (۱۳۹۲)، نقش سبک رهبری تحولی مدیران در پیش‌بینی کارآفرینی اجتماعی کارکنان: مطالعه تطبیقی دانشگاه‌های دولتی با دانشگاه‌های غیردولتی مشهد، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۳، شماره ۴، صص ۶۱-۱۰۱.
- فاضلی، فریبا، طولایی، زینب و پوراشرف، یاسان الله، (۱۳۹۸)، شناسایی چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال ۱۰، شماره ۳۹، صص ۲۹-۵۵.
- فراهی راد، حمید، پارسا، عبدالله، شاهی، سکینه و بهرامی، مهران، (۱۳۹۹)، شناسایی و واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه، فصلنامه آموزش علوم دریایی، دوره ۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۲۱، صص ۳۳-۴۵.
- لطفی، بهروز، (۱۳۹۷) نقش رسانه ملی در ترویج کارآفرینی اجتماعی، مجله کار و جامعه، شماره ۲۲۳، صص ۴۱-۵۳.

مجیبی، تورج و نبوی، فرشته، (۱۳۹۳)، رابطه بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه)، فصلنامه مدیریت، سال ۱۱، شماره ۳۶، صص ۳۱-۳۹.

نادعلی پورپلکی، حسن، کریمی، فریبا و نادى، محمدعلی (۱۳۹۸)، تبیین شرایط زمینه‌ای در راستای توسعه کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ایران، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، سال ۱۳، شماره ۲، صص ۲۶۷-۲۸۴.

Bruton G, Khavul S, Siegel D, Wright M.(2021). New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1): 9-26.

Carroll A, (1991), The Pyramid of Corporate social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July- August.

Castka, p & Balzarova, A.M (2007). " ISO 26000 and supply chains – on the Diffusion of the social Responsibility standards" *international journal of production Economics*.

Dabic, M. –Loureiro, M., Daim, T (2015), Unraveling the attitudes on entrepreneurial universities: The case of Croatian and Spanish universities, *Technology in Society* 42 :167-178.

Fawad Latif, Khawaja (2017). The Development and Validation of Stakeholder-Based Scale for Measuring University Social Responsibility (USR). *Springer Science+Business Media B.V.*, part of Springer Nature 2017. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1794-y>.

Lehner, Othmar Manfred and Juha Kansikas. (2020). Social entrepreneurship research across disciplines: paradigmatic and methodological considerations. 3RD Emes International Research Conference on Social Enterprise, Roskilde University, Denmark.

Pugh, K., Luzon, O., & Ellett, L. (2018). Responsibility beliefs and persecutory delusions. *Psychiatry Research*, 259, 340-344.

Shaari , Roziana & Sarip, Azlineer & Rajab, Azizah & Zakaria, Wan (2018). The Impact of University Social Responsibility towards Producing Good Citizenship: Evidence from Malaysia. *International Journal of Organizational Leadership* 7(2018) 374-382.

Tetrevova L, (2010), University Stakeholder Management and University Social Responsibility, *WSEAS TRANSACTIONS on ADVANCES in ENGINEERING EDUCATION*, Issue 7, Vol 7.

Urbano D, Guerrero M.(2021), Entrepreneurial Universities: Socioeconomic Impacts of Academic Entrepreneurship in a European Region. *Economic Development Quarterly*, 27(1): 40-55.

Vallaeyse, F. (2008). University Social Responsibility: A Mature and Responsible Definition. *Higher Education In The World* 5. <http://www.guninetwork>.

Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., and Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2: 4177-4182

Wentzel, K.R. (1991), Social competence at school: Relation between social Responsibility and Academic Achievement , *Reviewed Educational Research*, Vol. 61, pp. 1- 24

Yurtkorua, E.S ., Acarb, P and , Teramanc, b.s, 2014, Willingness to take risk and entrepreneurial intention of university students: An empirical study comparing private and state universities, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 150 , 834 – 840.