

## ارائه الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی در توسعه

### دانشگاه تهران

مهدی تاج‌پور<sup>۱</sup> و الهه حسینی<sup>۲</sup>

#### چکیده

دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به‌عنوان یک سازمان در توسعه ملی نقش مهمی دارند. همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه در چند دهه اخیر با توجه به رشد تعداد دانشجویان، اساتید و همگانی شدن آن و بالا رفتن انتظارات دانشگاه در قبال جامعه مورد توجه برنامه‌ریزان آموزشی در کشورهای مختلف قرار گرفته است. هدف از این پژوهش ارائه الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی در توسعه دانشگاه تهران است. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه تهران است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف بنیادی و از نظر گردآوری داده‌ها اکتشافی است. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. ملاک تعیین حجم نمونه اشباع نظری است که در نمونه ۱۵ اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد داده بنیاد با کدگذاری باز و محوری استفاده گردید. در جهت تحلیل داده‌ها در مجموع ۷ مؤلفه و ۳۴ کد شناسایی گردید. نتایج رویکرد داده بنیاد نشان داد که عوامل راهبردی (عوامل سازمانی)، عوامل علی (تشخیص فرصت و اقدامات به سمت مسئولیت‌پذیری اجتماعی)، عوامل مداخله‌گر (گرایش کارآفرینانه) و عوامل زمینه‌ای (مؤلفه‌های رفتاری-مدیریتی و فرهنگی) را نشان می‌دهد. در نهایت پیامد پژوهش نشان داد که توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی منجر به کسب مزیت رقابتی دانشگاه، کشف منابع جدید، توسعه پایدار و ارزش‌های اخلاقی در بلندمدت می‌شود.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی، دانشگاه تهران

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: دکتری کارآفرینی سازمانی کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، رایانامه: tajpour@ut.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و منابع انسانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد.

## مقدمه

دانشگاه مکانی برای شکل‌گیری و یادگیری باورها و ارزش‌های مختلف در افراد است (مایا-رودراگوز و همکاران، ۲۰۱۶). لذا ارزش و باورها متوجه گروه‌هایی است که جامعه‌ی آموزشی را شکل می‌دهند و در مقابل دانشگاه‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تشویق و تقویت می‌کنند (ایا-رودراگوز و همکاران، ۲۰۱۹). به بیان دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مسئولیت‌های شهروندی فرد و همچنین مسئولیت‌پذیری در سطح جهانی برای پیامدهای عملکردهای اجتماعی گفته می‌شود (پردیاگرو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). والیز<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی را فلسفه‌ای برای مدیریت سازمان‌ها می‌داند (والیز، ۲۰۰۸). در بخش دیگری از آن، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی<sup>۵</sup> به واسطه نقش اصلی‌شان که ایجاد ارزش و تولید سود برای مالکان و سهامداران است، به عنوان ائتلاف داوطلبانه دغدغه‌های محیطی و اجتماعی در فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها می‌توانند در کمک‌های اجتماعی که شرکت‌ها انجام می‌دهند، همکاری داشته باشند (کمیسیون اروپایی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱)؛ بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در شکل‌های مختلف و در جایگاه‌های مختلف در سازمان‌ها استفاده شده است (دلکامپو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). به همین جهت، ضروری است که دانشگاه اصول همکاری داخلی و خارجی را تنظیم کند و به واسطه آن شبکه‌های همکاری را که به‌طور مناسب بر زمینه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند، تسهیل نماید (تاج‌پور و همکاران، ۲۰۲۱). دانشگاه‌ها باید یک مدل اقتصادی روشن با توجه به خصوصیات منطقه خود برای کشور طراحی کنند تا فعالیت شرکت‌ها در آن منطقه گسترش یابد (کیوزادا، ۲۰۱۵). برخی پژوهشگران انواع مختلفی از کار در جامعه آموزشی از جمله مدیریت داخلی دانشگاه که به سمت نوعی از تحول خود از جامعه که در آن مساوات و شفافیت اقتصادی غالب است، جهت داده شده است. آموزش که هدفش تربیت اساتید در رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه است، آموزش پروژه محور را تشویق می‌کند که در آن تکالیف باید از لحاظ اجتماعی سودمند باشند؛ پژوهش که دانشگاه‌ها می‌توانند با پژوهشگران و اساتیدی که متناسب با رشته خودشان بر روی مسائل یکسان در محیط‌های یکسان کار کنند، پژوهش‌های بین‌رشته‌ای را برای پاسخگویی به نیاز جمعیت‌های مختلف ترویج دهند و برنامه‌ریزان اجتماعی که هدفش همکاری اساتید و پژوهشکده‌ها از دانشکده‌های مختلف در راستای اجرا و مدیریت پروژه‌هایی است که ممکن است منبعی از پژوهش‌های انجام‌شده برای جامعه دانشگاه باشد، برای تشویق فعالیت‌های

<sup>3</sup> Perdiguero

<sup>4</sup> Vallaeys

<sup>5</sup> Corporate Social Responsibility(CSR)

<sup>6</sup> European Commission

<sup>7</sup> Del Campo

مسئولیت‌پذیر از لحاظ اجتماعی ارائه می‌شود (اریستیمونو و مانروی، ۲۰۱۴). تأثیر آموزش به این بازمی‌گردد که دانشگاه‌ها چگونه به واسطه فرآیندهای تربیتی‌شان با دانشجویان، پیشرفت متخصصان را هدایت می‌کنند که ظرفیت متعهد شدن به محیط و اجتماع اطرافشان را داشته باشند، مهارت‌ها و ظرفیت‌هایشان را برای مشارکت در دنیای جهانی‌سازی شده تقویت کنند و علاقه‌مندی‌هایشان را برای افزایش احترام به دیگران اولویت‌بندی کنند (تاج‌پور و حسینی، ۱۳۹۸). به این ترتیب، این امید وجود دارد که دانشجویان به‌طور آشکار پیامدهای اقداماتشان را در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت نه تنها بر روی خودشان بلکه بر روی دیگران نیز درک کنند. در این رابطه ساتوس و ایسو در سال ۲۰۰۸ توضیح دادند که یکی از وظایف دانشگاه ترویج عدالت اجتماعی به واسطه آموزش، توسعه و پژوهش است (کیوزادا، ۲۰۱۱). این موقعیت در مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه که توسط گیتا کیوزادا (۲۰۱۱) تحول‌پذیر نامیده شده بود، تحقیقات مشارکتی دانشگاه در بحث و بازتاب ضروری رسیدن به جامعه‌ای پایدارتر و عادلانه‌تر به واسطه تربیت (آموزش خدمات)، پژوهش، رهبری اجتماعی، تعهد و اقدامات اجتماعی باید اصلاح شود (بلرن-لاوادر و همکاران، ۲۰۱۴). با این حال، اگرچه مؤسسات دانشگاهی موضع پایدار بودن گفتار خود را آشکار می‌کنند، عملکردشان در سطوح مختلف تا حدی با کاستی و محدودیت همراه خواهد بود که شامل: ۱. بعضی دانشگاه‌ها خود را تنها به آموزش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی محدود می‌کنند، با فرض اینکه این همان مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه است، اما این امر این احساس صحیح را که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه در حمایت از توسعه جامعه‌اش دارد، نادیده می‌گیرد (اتاکان و ایکر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷): ۲. چندین تعریف رویکرد و تفسیر در مورد معنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه وجود دارد که "دست یافتن به رفتار مسئولانه که به اتفاق پذیرفته شده است" را دشوار می‌کند (کیوزادا، ۲۰۱۱) و ۳. بازبینی روش‌های ارزیابی اصطلاحاً مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بین سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ توسط مارتین و همکاران نشان می‌دهند که سیستم‌های ارزیابی برای برقراری شاخص‌های رفتار مسئولانه در دانشگاه‌های آمریکای لاتین به‌طور عمده بر توسعه تجهیزاتی که توسط مؤسسات یا محققان دانشگاهی در ارزیابی برنامه‌های آموزشی تمرکز داشته‌اند را طراحی می‌کند (ایا-رودراگوز و همکاران، ۲۰۱۹). اهمیت کلیدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مورد دانشگاه‌ها نیز از این واقعیت ناشی می‌شود که دانشگاه‌ها مراکز دانش خیز و خلاق هستند و نقش کلیدی در توسعه علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در جامعه دارند. به‌خصوص اینکه دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی دانش کسب‌شده، علم، پژوهش، فعالیت‌های نوآورانه و هنرمندانه را حفظ و توسعه می‌دهند و نقش مهمی در بحث‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه

دارا می‌باشند (زولاگا گیرالدو<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در سال ۲۰۰۱ شیلی تنها کشوری در آمریکای لاتین بود که به‌واسطه پروژه‌هایی که در دانشگاه انجام داده است، کشورش را ساخت. ابتکار گسترش مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با اجرای یک پروژه ملی در سیستم دانشگاه خود ایجاد نمود. در این چهارچوب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه به‌عنوان وظیفه مؤسسات برای اجتماعی کردن و به اجرا درآوردن مجموعه‌ای از قوانین و ارزش‌ها تعریف شده است (دلگادو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸). در جهان معاصر تحولات گسترده، ابعاد مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. به‌گونه‌ای که در سال‌های اخیر سرعت تغییرات و تحولات در جهان، روزافزون شده و موجبات احساس ناپایداری و ناامنی محیطی زیادی را به همراه دارد (تاج‌پور و همکاران، ۲۰۲۰). لذا کارآفرینی برای توسعه و رفاه اقتصادی کشورها امری ضروری است به‌طوری‌که به‌عنوان سرمایه‌گذاری‌های جدید و منبع غالب از ایجاد اشتغال، نوآوری در سازمان‌ها و رشد اقتصادی در بسیاری از جوامع محسوب می‌شود (دراکر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴) بنابراین اگر مهارت‌های کارآفرینانه به افرادی که علاقه‌مند به ارتقای آن باشند آموزش داده شود، این امر باعث تسریع در رشد هر چه سریع‌تر آن کشور شده و موجب می‌گردد تا در عرصه بین‌المللی از سایر کشورها عقب نماند (مارتینز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸؛ سلام-زاده و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین کارآفرینی در پیشرفت و ارتقای سازمان‌ها و مؤسسات نقش یک کاتالیزور را ایفا نموده و یکی از عواملی که سبب تغییرات اقتصادی، اجتماعی و صنعتی در کشورها در سطح جهانی می‌شود فعالیت‌های کارآفرینانه و برخورداری از مهارت‌های کارآفرینانه در سازمان‌ها است (دراکر، ۲۰۱۴). کارآفرینی حوزه وسیعی برای پژوهش توسط محققان است که در سال‌های اخیر گسترش رو به رشد و فزاینده‌ای داشته است (تاج‌پور و همکاران، ۲۰۲۰). اکوسیستم‌های کارآفرینی ترکیبی از عناصر اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک منطقه هستند که از توسعه و رشد سرمایه‌گذاری‌های مبتنی بر نوآوری حمایت می‌کنند (کانیگهام و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸). دانشگاه می‌تواند به سازمان کارآفرین تبدیل شود که طی آن همه‌ی اعضای آن می‌تواند در نقش کارآفرین انجام‌وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی، به‌طور مستمر و سریع و راحت‌تر در دانشگاه به ثمر برسند (چیت‌ساز و همکاران، ۱۳۹۸). طی این فرایند و با آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها و همچنین ایجاد مراکز توسعه کارآفرینی (فرهنگ کارآفرینانه) را در میان قشرهای دانشگاهی از قبیل اساتید، کارکنان و دانشجویان توسعه دهند و می‌تواند

<sup>9</sup> Zuluaga Giraldo

<sup>10</sup> Delgado

<sup>11</sup> Drucker

<sup>12</sup> Martínez

<sup>13</sup> Cunningham *et al*

تحولی در روند توسعه صنعتی کشور ایجاد کند (امامی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۹). دانشگاه‌ها باید با چالش‌های جدیدی مواجه شوند تا به انتظارات رو به رشد برای رشد کارآفرینی پاسخ دهند؛ که از طریق تعامل بین آموزش، پژوهش و کارآفرینی انجام می‌گیرد (لاهی‌کاین<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۸). در حال حاضر نظام آموزشی دانشگاه‌ها افرادی را پرورش می‌دهند که فقط می‌توانند شکاف‌های شغلی از پیش تعیین‌شده را پر کنند. دانشگاه کارآفرین مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می‌شوند و از افراد کارآفرین حمایت‌های آموزشی و مالی و بازاریابی و اجتماعی که ارتباط نزدیکی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد، می‌کند (مولینی‌کس<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸). در نتیجه اساتید که همان کارآفرینان قلمداد می‌شوند، امکان دسترسی به کتابخانه و مقالات را پیدا می‌کنند. کارآفرینی دانشگاهی مجموعه‌ای ارزشمند از خلاصه‌های مربوط به کارآفرینی دانشگاهی است که به پژوهش در زمینه بین‌المللی سازی دانشگاه‌ها کمک می‌کند (ضیا و همکاران، ۱۳۹۸). به‌طور کلی مفهوم کارآفرینی دانشگاهی به‌شدت بر تجاری‌سازی نوآوری و همچنین دانش تولیدشده در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی تأکید دارند (راتن و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۸). از ویژگی‌های کارآفرینی دانشگاهی می‌توان به توسعه روحیه کارآفرینی در بین اساتید، استقبال از ایده‌های جدید و خلاق، آموزش مهارت‌های شغلی و حمایت‌های آموزشی و مالی و بازاریابی از اساتید اشاره کرد (یحیی پور و همکاران، ۱۳۹۱). اساتید ممکن است راهی برای توسعه و فروش تکنولوژی‌های جدید پیدا کنند. در نتیجه دانشگاه‌های دولتی و خصوصی روند کارآفرینی را با ایجاد محیط‌های پیشرفته مبتنی بر انکوباتورهای تجاری و پارک‌های فناوری را تشویق می‌کنند (دلمارکو<sup>۱۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به درگیر شدن کارآفرینان در وقف کردن زمان، ثروت و ایده‌هایشان در راستای جامعه برمی‌گردد. همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی است که جامعه از افراد دارد. این قوانین از نقش‌های اجتماعی استنباط شده و در واقع بیان‌کننده هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. پژوهشگران دریافتند که ارزش‌های انسانی بر درک انسان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه اثر می‌گذارد و تفاوت چشم‌گیری بین درک کارآفرینان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به محیط آن‌ها دیده می‌شود. لذا کارآفرینی بازتاب‌دهنده نیازهای مرتبط با نظام اقتصادی است، درحالی‌که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نتیجه بازتاب اخلاقی دانشگاه بر اساس وابستگی و روابط متقابل آن‌ها با جامعه است و هر دوی آن‌ها به خلق ارزش‌های اجتماعی

<sup>14</sup> Emami

<sup>15</sup> Lahikainen

<sup>16</sup> Molyneux

<sup>17</sup> Ratten *et al*

<sup>18</sup> Dalmarco

پایدار منجر می‌شود (سجاسی و قیداری، ۲۰۱۹). در نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه تأثیر مثبتی بر محیط کارآفرینانه دارد که در نهایت منجر به انتقال دانش در بین اعضا می‌شود (سیلوانینو، ۲۰۱۵). سرانجام می‌توان عنوان نمود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری کارآمد برای حمایت از کارآفرینی است اگرچه همه عوامل آن به‌طور کامل جنبه اجتماعی ندارند و آن مواردی که بر سیاست مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیرگذار است به عواملی از جمله، انگیزه، فرهنگ، ریسک‌پذیری و پایداری که از تأثیرات اجتماعی است، بستگی دارد (اکبری و فهام، ۲۰۱۶). با توجه به موارد ذکر شده دانشگاه تهران به‌عنوان نماد آموزش عالی کشور، دانشگاهی جامع و بین‌المللی است که در حوزه‌های آموزش، پژوهش و کارآفرینی و فناوری در سطح ملی و بین‌المللی فعالیت دارد و قلمرو همه علوم از جمله علوم انسانی، علوم اجتماعی و رفتاری، فنی و مهندسی، علوم پایه، کشاورزی، هنر و معماری و علوم نوین را در اولویت برنامه‌های خود قرار داده است و با بهره‌گیری از آموزش‌های دین‌مبین اسلام و ارزش‌های بنیادین انقلاب اسلامی و با بهره‌مندی از اساتید، اندیشمندان، فرهیختگان و کارکنان مؤمن، شایسته تأمین‌کننده نیازهای فکری و علمی جامعه اسلامی است. این دانشگاه ضمن حفظ کرامت علم و عالمان با برقراری عدالت، اقدام به ایجاد فرصت‌های در جهت شکوفایی و پرورش استعدادهای علمی و فنی کشور گام نهاده و درصدد است، اولین دانشگاه جامع نمونه در جهان اسلام باشد. پس می‌توان این سؤال را بیان نمود آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی در توسعه دانشگاه تهران تأثیر دارد؟

### روش‌شناسی

این پژوهش به‌صورت کیفی با دیدگاه تفسیری، جهت‌گیری اکتشافی و از نظر هدف بنیادی است. روش پژوهش نظریه داده بنیاد از نوع کیفی است که به‌طور استقرائی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای را درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (کانی، ۲۰۱۰). دلیل استفاده از این راهبرد، دستیابی به توصیفی عمیق از نگرش‌ها و ادراک خبرگان درباره ابعاد مسئولیت‌پذیری دانشگاه با رویکرد کارآفرینی دانشگاهی است. بر مبنای طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد، ادراک شرکت‌کنندگان در زمینه فرآیند، محتوا، راهبردها، زمینه و پیامد یافته‌های پژوهشی و روابط بین آن‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته جست‌وجو شد که یک درک عمیق درونی از منطق روند تفکر را امکان‌پذیر ساخته که کنش‌های اجتماعی و مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بازیگران اجتماعی را هدایت می‌کند. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاه تهران که در زمینه فعالیت‌های دانشگاهی همچون انجمن‌ها فعالیت مستقیم دارند. گفتنی است کفایت نمونه‌گیری طبق قاعده اشباع نظری مشخص شد (کوربین و استراوس<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۴). در پژوهش حاضر با ۱۹ نفر از اساتید دانشگاه

تهران مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. اشباع داده‌ها با انجام ۱۵ مصاحبه مشاهده شد اما برای اطمینان بیشتر پژوهشگران جمع‌آوری داده‌ها تا ۱۹ شرکت‌کننده ادامه یافت. مطابق گفته کرسول کاربرد روش نظریه‌پردازی داده بنیاد در شرایطی مناسب است که نظریه‌ای برای تبیین فرآیندی وجود نداشته باشد. بر این اساس مجموعه‌ای از شرایط پژوهش حاضر را به استفاده از روش نظریه داده بنیاد سوق داده است (کرسول ۲۰۱۷). برای تحلیل پژوهش حاضر از روش استراوس و کوربین (۲۰۰۸) استفاده شده است. روش اصلی داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته است (به نظر شما چه اهداف و استراتژی‌هایی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بر توسعه دانشگاه تهران، با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی مدنظر است؟ رفتارها در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بر توسعه دانشگاه تهران، با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی چگونه است؟). در روش داده بنیاد تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز و محوری انجام می‌گیرد. کدگذاری‌ها از طریق اطلس تی ۸ انجام گرفت. در مرحله اول با استفاده از کدگذاری باز با مراجعه به کدهای اولیه استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشته گروه بندی شده‌اند پس از استخراج مفاهیم و در راستای آن با مقایسه و طبقه‌بندی آن‌ها نیز مقوله تعیین شد.

## نتایج

داده‌های حاصل از مصاحبه نیمه ساختار یافته در سه سطح انجام گرفتند. سطح اول مفهوم‌سازی داده‌ها، سطح دوم ساختار بندی یا ایجاد یک یا چند شبکه رابطه در میان دسته‌ها و سطح سوم شناسایی دسته‌های مرکزی و محیطی که زمینه اجتماعی را می‌سازد است. این مطالعه در سه فاز اجرا شد: ۱. فاز اکتشافی از طریق منابع اولیه و ثانویه در رابطه با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی تشکیل شد تا دسته‌های تحلیلی تعریف شوند؛ ۲. فاز جمع‌آوری و سیستمی کردن داده‌ها که در دانشگاه تهران با سناریوی یکسان (مصاحبه‌ها) اجرا شده است و ۳. فاز دسته‌بندی و تحلیل داده‌ها که از طریق باز، محوری و انتخابی اجرا شد (استراوس<sup>۲۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). در مرحله کدگذاری باز پژوهشگران نکات کلیدی با استفاده از روش کدگذاری استخراج کردند. محقق با مطالعه عمیق مصاحبه‌ها و کدهای استخراج شده کدهایی را که به یک مفهوم اشاره داشت و در یک طبقه قرار می‌گرفت در یک مفهوم جا داد و مفاهیم مرتبط با مؤلفه نیز در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار گرفت. در این مرحله ۱۵۱ کد اولیه و ۱۳ مؤلفه از مصاحبه‌ها استخراج گردید که به‌طور کامل در کدگذاری محوری تبیین شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی بر مبنای مؤلفه محوری و در کنار هم قرار دادن مؤلفه‌ها و کدهای استخراجی پژوهشگران در نهایت به ۷ مؤلفه و ۳۴

<sup>20</sup> Creswell

<sup>21</sup> Strauss

کد انتخابی رسیدند که این کدها نشان از دیدگاه اساتید دانشگاه تهران در رابطه با طراحی الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه دانشگاه تهران با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی است. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده در رابطه با تأثیر الگوهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه دانشگاه تهران با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی، در دو بعد اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاهی و کارآفرینی دانشگاهی قرار گرفتند. کارآفرینی دانشگاهی شامل دو قسمت گرایش کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه است. گرایش کارآفرینانه به فعالیت‌های تعیین استراتژی برمی‌گردد که کسب‌وکارها برای شناسایی و راهبری شرکت‌های نوپا به کار می‌برند. در این زمینه می‌توان عملکرد وظیفه‌ای که نیازمندی‌ها و الزامات شغلی را منعکس می‌کند و عملکرد زمینه‌ای کار تیمی و حمایتی را در برمی‌گیرد (خواهنده کارنما و همکاران، ۱۳۹۶). عبارت مدیریت کارآفرینانه به تمایل مدیریت به‌عنوان پیگیری‌کننده و بهره‌برداری از فرصت‌ها، بدون در نظر گرفتن کنترل منابع اشاره دارد. به‌طور ویژه، باورها در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری مربوط هستند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی رفتار اخلاقی ارائه‌شده بیان می‌کند که سازمان فراتر از چیزی است که به‌طور محض برای فعالیت خود نیاز دارد و نیاز به مسئولیت‌پذیری متقابل با محیط‌زیست و انسانی اطراف خود چه درونی و چه بیرونی دارد. بعدها مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری به‌عنوان نوعی مسئولیت‌پذیری درک شد که مشروط به منفعی است که به‌صورت اجتماعی و قانونی به خاطر همکاری‌اش، به سازمان اهدا می‌شود؛ علاوه بر شامل بودن مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری، می‌توان کمبود حمایت از طرف مؤسسات را پیدا کرد که زمانی پدیدار می‌شود که مؤسسات ابتکارها یا اقدامات مربوط به تعهد اجتماعی افراد را چه در داخل و چه در خارج از سازمان مهم تلقی نمی‌کنند؛ بنابراین، رابطه‌ای که این نوع اقدامات ایجاد می‌کنند مخالف اقدامات برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه است. جدول ۱ نتایج حاصل از کدگذاری‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۱. مؤلفه‌ها و کدهای انتخابی

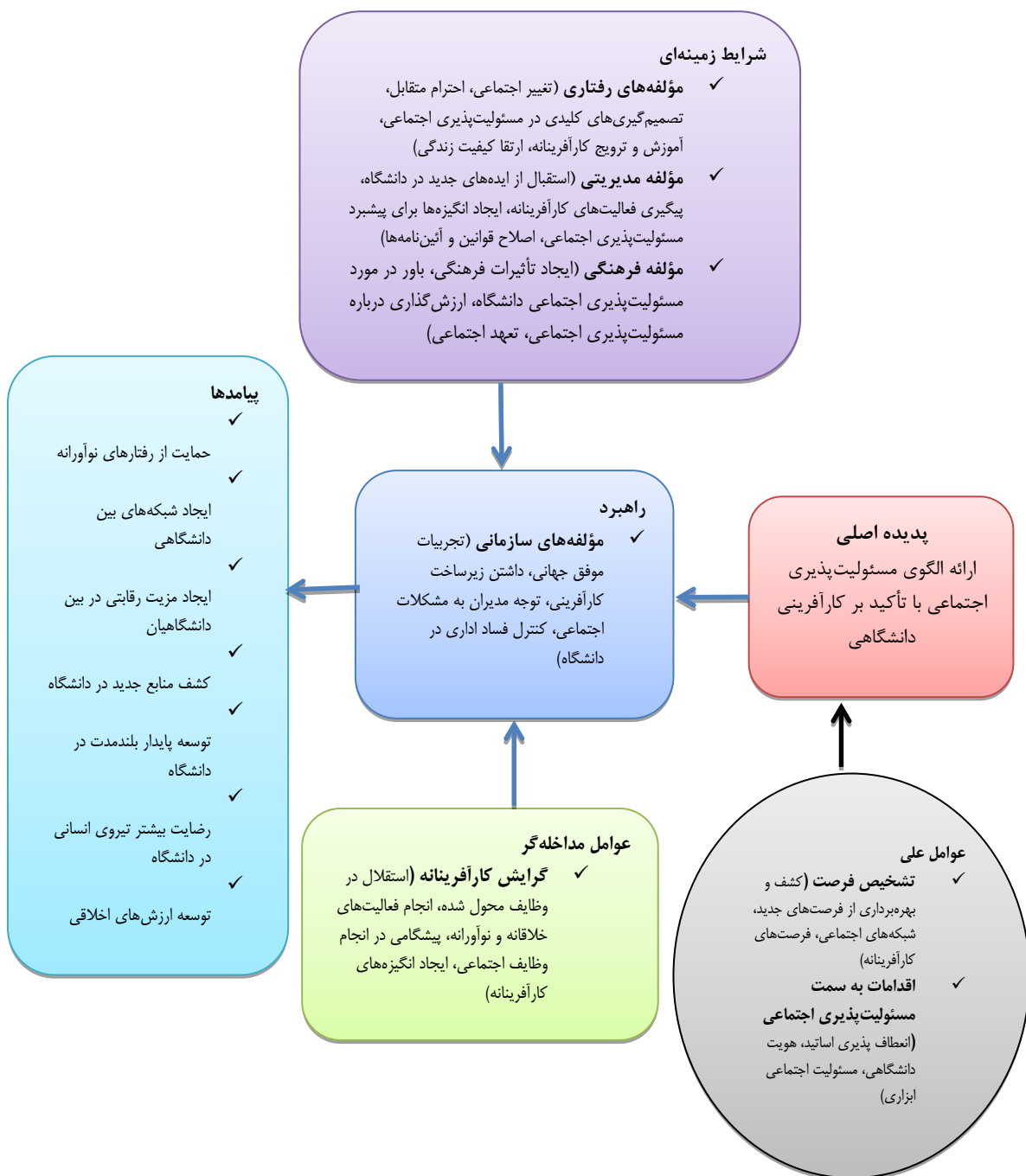
ردیف	طبقه اصلی	مؤلفه‌ها	کد انتخابی
۱	عوامل راهبردی	عوامل سازمانی	تجربیات موفق جهانی
			داشتن زیرساخت کارآفرینی
			توجه مدیران به مشکلات اجتماعی
			کنترل فساد اداری در دانشگاه
۲	عوامل علی	تشخیص فرصت	کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید
			شبکه‌های اجتماعی
			فرصت‌های کارآفرینانه
			انعطاف‌پذیری اساتید
		اقدامات به سمت	



هویت دانشگاهی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	عوامل مداخله‌گر	۳
مسئولیت اجتماعی ابزاری			
استقلال در وظایف محول شده	مؤلفه گرایش کارآفرینانه		
انجام فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه			
پیشگامی در انجام وظایف اجتماعی			
ایجاد انگیزه‌های کارآفرینانه			
تغییر اجتماعی	مؤلفه‌های رفتاری	عوامل زمینه‌ای	۴
احترام متقابل			
تصمیم‌گیری‌های کلیدی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی			
آموزش و ترویج کارآفرینانه	مؤلفه مدیریتی		
ارتقا کیفیت زندگی			
استقبال از ایده‌های جدید در دانشگاه			
پیگیری فعالیت‌های کارآفرینانه			
ایجاد انگیزه‌ها برای پیشبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مؤلفه فرهنگی		
اصلاح قوانین و آئین‌نامه‌ها			
ایجاد تأثیرات فرهنگی			
باور در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه	پیامدها		۵
ارزش‌گذاری درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی			
تعهد اجتماعی			
حمایت از رفتارهای نوآورانه در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی			
ایجاد شبکه‌های بین دانشگاهی			
ایجاد مزیت رقابتی در بین دانشگاهیان			
کشف منابع جدید در دانشگاه			
توسعه پایدار بلندمدت در دانشگاه			
رضایت بیشتر نیروی انسانی در دانشگاه			
توسعه ارزش‌های اخلاقی			

به‌منظور تبیین بهتر دستاورد مقاله مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در شش دسته زیر ارائه می‌شود.

الف) شرایط علی: این مقوله رویدادهایی را در برمی‌گیرد که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. ب) مقوله اصلی در فرآیند: مقوله‌ای است که همواره در داده‌ها ظاهر شود و دیگر مقوله‌های اصلی به آن مرتبط شوند. ج) مقوله‌های محیطی: مجموعه‌ای از شرایط هستند که بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر می‌گذارد. د) شرایط مداخله‌گر: عواملی که به‌عنوان تسهیل‌گر و کمک‌کننده به مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر می‌گذارند. ه) راهبردها: اقداماتی است که برای کنترل و اداره پدیده محوری انجام می‌گیرد که در اینجا گام‌های استخراج‌شده و روابط بین آن‌هاست. ز) با استنباط رابطه بین مقوله‌ها و موارد مطرح‌شده در بخش روش تحقیق، مدل نهایی ترسیم شد (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). پس از استخراج کدها توسط نرم‌افزار اطلس تی در یک فرآیند رفت و برگشتی و تبدیل کدها به عامل‌های مفهومی‌تر در هر مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک که این‌ها عوامل کلیدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی می‌باشند، به دست آمده است. با توجه به کدهای شناسایی‌شده، کدهای انتخابی از طریق نرم‌افزار اطلس تی ۸ به‌صورت شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی بر توسعه دانشگاه تهران

## نتیجه‌گیری

آموزش عالی طی دهه‌های اخیر متناسب با تحولات اجتماعی و اقتصادی محیط پیرامون خود، دستخوش دگرگونی‌های بنیادینی شده است. گرچه هر یک از این تغییر و تحولات خواستگاه‌ها و آثار متفاوتی داشته‌اند اما در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت دانشگاه‌ها ضمن حفظ جایگاه و قداست سنتی خود با چالش‌های مالی، ساختاری و مدیریتی بنیادینی روبه‌رو بوده‌اند که آن‌ها را به واکنش‌های خواسته و ناخواسته ناگزیر ساخته است. برآیند کلی این فشارها دانشگاه‌ها را به سمت خودگردانی، نوآوری، تنوع‌گرایی، پاسخگویی، نتیجه‌گرایی و ... سوق داده است. از جمله مباحثی از قبیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه و کارآفرینی دانشگاهی از جمله موضوعاتی است که در طی دهه‌های اخیر توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. صاحب‌نظران و اندیشمندان آموزش عالی بر این نکته تأکید دارند که دانشگاه‌ها از طریق توجه جدی به مفهوم کارآفرینی دانشگاهی می‌توانند تا حدود زیادی به چالش‌ها و فشارهای فوق‌پاسخی مناسب و شایسته دهند. تفاوت اصلی مسئولیت‌پذیری دانشگاه با شرکت‌های خصوصی در اهمیت کلیدی مسئولیت اجتماعی در خصوص دانشگاه‌هاست. به این علت که دانشگاه‌ها مراکز ذکاوت، دانش و فعالیت خلاق هستند و در توسعه علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه نقش کلیدی دارند. به خصوص اینکه دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی دانش کسب و شده، علم، پژوهش و فعالیت‌های نوآورانه را حفظ می‌کنند و توسعه می‌دهند و در بحث‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه نقش مهمی دارند. پس نتیجه گرفته می‌شود که یکی از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دانشگاه تهران کارآفرینی است. بنابراین با انجام این پژوهش ۷ مؤلفه در پنج بعد رویکرد داده بنیاد شناسایی گردید. در رابطه با عوامل راهبردی مؤلفه سازمانی شناسایی گردید. در این راستا می‌توان نتیجه گرفت که دانشگاه بایستی خود را از بوروکراسی و شرکت‌های سازمانی به گروه چند رشته‌ای و کارآفرینی تبدیل کند چرا که این سازمان‌ها تمایلی به ساختار کارآفرینی ندارند. هرچه دانشگاه بیشتر به ابزارهای حمایت از نوآوری و کارآفرینی تجهیز شود و بستر مناسب‌تری برای تجاری‌سازی ایده‌ها و انتقال فناوری‌های تولید شده ایجاد کند، در انجام رسالت خود موفق‌تر خواهد بود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که با بازنگری مجدد استراتژی‌ها و اهداف دانشگاه‌ها در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رویکرد کارآفرینی دانشگاهی دولت چارچوبی قانونی را برای ایجاد همکاری دوجانبه بین فعالان صنعت - دولت و دانشگاه ایجاد کند. برگزاری فرآیندهای خارج از فعالیت‌های اصلی آموزشی برای تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه مسئولیت‌پذیری انجام گیرد. در رابطه با عوامل علی دو مؤلفه تشخیص فرصت و اقدامات به سمت مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توان دریافت که بنابراین برای درک

عمیق‌تر از کارآفرینی دانشگاهی فرایندهای چندمرحله‌ای توسط فعالان باید شناسایی و عوامل و فعالیت‌های کلیدی هر مرحله باید در نظر گرفته شود. به‌طور خاص روند آموزش برای کارآفرینی دانشگاهی به فعالیت‌های آموزشی که در خارج از برنامه‌های درسی مانند آگاهی‌رسانی، کارگاه‌های آموزشی برای شناسایی فرصت‌ها و دوره‌ها برای اجرای پروژه‌های نوآورانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است اشاره دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که هر نظام آموزشی باید اساتید را برای کار در یک محیط در حال تغییر، پویا، کارآفرین و جهانی با تقویت مهارت‌ها، ویژگی‌ها و تفکر انتقادی و خلاقانه آماده نماید. این نتیجه بیانگر این است که هرچقدر دانشگاهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تمایلات کارآفرینانه و انگیزه‌ها در آن سازمان بالاتر باشد باعث می‌شود تا دانشگاه کارآفرینانه‌تر عمل کند و همچنین عملکرد آن بالاتر خواهد رفت. هرچقدر که اساتید از روحیه کارآفرینی بالاتری برخوردار باشند، میزان مسئولیت‌پذیری آنان افزایش خواهد یافت. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عناصر مرکزی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه اساتید هم‌تراز با راهبردهای یونسکو (۱۹۹۸) است که ساختار شهروندان مسئول در چهارچوب دانشگاه را عمدتاً بر اساس ارزش‌هایی از قبیل احترام، مسئولیت، همبستگی و مسئولیت متقابل، هدایت می‌کند. دسته‌های هسته اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط کیوزدا (۲۰۱۱) با یک رویکرد مدیرانه‌تر شامل شمارش‌پذیری و اثرات مدیریتی پیشنهادشده توسط وایلز (۲۰۰۸) با (محوریت اخلاق، شفافیت و مشارکت) و دسته انطباق استاندارد دانشگاه توسط کیوزدا (۲۰۱۱) با رویکرد اصولی‌تری رتبه‌بندی شده است. این نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه مشاهده‌شده توسط اساتید در چهارچوب دانشگاه سیر تاریخی و نظری موقعیت‌های سنتی و گرایش‌های جدید نزدیک شده به حافظه اشتراکی اساتید را ترکیب می‌کند. با این حال لازم به ذکر است مسئولیت‌پذیری می‌تواند به‌عنوان مکملی برای تسریع در روند کارآفرینی در دانشگاه تهران شود و همچنین این رویکردی فعالیت محور است که می‌توان با نگرش‌ها و باورهای افراد در سازمان باعث عملکرد اثربخش در دانشگاه تهران شود. در این پژوهش عوامل مداخله‌گر، گرایش کارآفرینانه شناسایی شده‌اند. پس می‌توان گفت که گرایش کارآفرینانه به‌عنوان یک تسهیلگر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه عمل می‌کند. گرایش کارآفرینانه به‌عنوان جنبه‌ای از فرآیند کارآفرینی تعریف شده است که پژوهشگران شیوه استراتژی سازی کارآفرینی را به‌عنوان یک موقعیت مدیریتی پیشنهاد می‌کنند که با جستجوی فعالانه برای فرصت‌های جدید در محیط‌های نامشخص که از طریق آن می‌توان به رشد بالایی دست یافت. گرایش کارآفرینانه همچنین یک قابلیت کلیدی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بلندمدت است. عوامل زمینه‌ای شناسایی‌شده در این پژوهش شامل

مؤلفه‌های مدیریتی، رفتاری و فرهنگی است. در واقع فرهنگ کارآفرینی باعث می‌شود که تغییر استراتژیک در ساختار دانشگاه و فرهنگ کارآفرینی به صورت انفرادی انجام گیرد. دانشگاه‌ها باید کارآفرینی را در زمینه ارائه، چشم‌انداز و فرهنگ خود بیشتر داشته باشند. همچنین حمایت مدیریتی تمایل مدیران را برای تسهیل و ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه در دانشگاه نشان می‌دهد. این حمایت‌ها می‌توانند به شکل‌های مختلفی ایجاد شوند از جمله: حمایت از ایده‌های نوآورانه، فراهم کردن منابع یا تخصص‌های ضروری، نهادینه کردن فعالیت‌های کارآفرینانه در سیستم‌ها و فرایندهای سازمان و ... . بنابراین باید در سرتاسر دانشگاه عامل انگیزشی وجود داشته باشد تا فرهنگ و ذهنیت افراد آن به سمت تجاری‌سازی دانش تغییر کند. پس پیشنهاد می‌گردد از طریق جایگزینی کارکنان معطف و فعال در بخش‌های مختلف دانشگاه فرهنگ خشک سازمان را به سمت کارآفرینانه بودن هدایت کنند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی‌های ساختاری مطلوب، سبک‌های مدیریتی خلاق و منحصر به فرد را پرورش می‌دهد. از بین بردن تمرکز موجود در قدرت و مسئولیت‌پذیری باعث افزایش احتمال برقراری ارتباط متناوب و اثربخش از سوی کارکنان در سراسر دانشگاه می‌شود. همین امر موجب می‌شود دانش به شیوه‌ای به اشتراک گذاشته شود که موجب بهبود نوآوری، ریسک‌پذیری و تمایل به رفتار پیش‌تازانه شود. سرانجام پیشنهادهایی از سوی اساتید جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر کارآفرینی دانشگاهی مطرح شده است: ۱. نهادینه کردن این‌که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نقطه نظر اخلاقی یک شرکت است اما برای یک دانشگاه این‌طور نیست؛ ۲. اضافه کردن مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری به عنوان جنبه عملی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه که مشروط به منافع است، اما باید به بازتاب و درک اثرات آداب آموزشی موسسه‌ها گره بخورد؛ ۳. تعریف تعهد اجتماعی به عنوان ظرفیت دیدن اعمالشان در ارتباط با دیگران و تمایل به رفتار بر اساس آن، اگرچه به‌تنهایی برای رسیدن به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه کافی نیست؛ ۴. تقویت انواع مختلف بودجه‌ها و منابع در موسسه‌ها چراکه کمبود حمایت، انجام مأموریت با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه را دشوار می‌سازد و ۵. ابعاد بشردوستانه و اخلاق‌گرایی و حتی دانشگاه سبز که از بعدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه است که باید برای تمامی اساتید دانشگاه تعریف و شناسایی شوند. در پژوهش آینده باید اهمیت مسئولیت‌پذیری دانشگاه و این‌که دانشگاه‌ها چگونه می‌توانند از دانشجویان خود حمایت کند، بررسی شود. اگرچه این پژوهش به‌عنوان یک نمونه این امر را ضروری می‌سازد که در رابطه با سایر کشورها و دانشگاه‌ها مورد مقایسه قرار گیرد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه مسئله‌ای مربوط به سیاست‌هایی است که برای نزدیکی مسائل اجتماعی جوامع اتخاذ می‌شود.

## منابع

۱. تاج پور، مهدی و حسینی، الهه (۱۳۹۸). طراحی الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه در توسعه آموزش عالی با تأکید بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: دانشگاه تهران). دومین همایش ملی دانشگاه اخلاق مدار دانشگاه تهران.
۲. چیت‌ساز، احسان؛ تاج پور، مهدی و حسینی، الهه (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: دانشگاه تهران). تهران: نشر دانشگاه فنی و حرفه‌ای.
۳. ضیاء، بابک؛ رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن و تاج‌پور، مهدی (۱۳۹۸). الگوی بین‌المللی سازی دانشگاه با رویکرد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های برتر ایران). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*. ۱۲ (۲)، ۳۰۱-۳۲۰.
۴. یحیی پور، امید و قاسم نژاد، مریم (۱۳۹۱). بسترسازی فرهنگی در دانشگاه کارآفرین. ماهنامه کار و جامعه.
5. Akbari, M, & Faham, E (2016). Investigating the Role of Individual Values and Business Ethics on Corporate Social Responsibility in Agribusiness Agencies, *Journal of Iranian Agricultural Economics and Development Research*, 47(1),197-209.
6. Aristimuño, M., & Rodríguez Monroy, C. (2014). Responsabilidad social universitaria. Su gestión desde la perspectiva de directivos y docentes. Estudio de caso: una pequeña universidad latinoamericana. *Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 39(6), 375-382.
7. Atakan, M. S., & Eker, T. (2007). Corporate identity of a socially responsible university—a case from the Turkish higher education sector. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 55-68.
8. Ayala Rodríguez, Nelly, and Bernardo Hernández. 2016. “La Responsabilidad Social En Estudiantes de América Latina” [Social Responsibility in Latin American Students]. *Revista de Investigación Científica En Psicología* 13: 7–23.
9. Ayala-Rodríguez, N., Barreto, I., Rozas Ossandón, G., Castro, A., & Moreno, S. (2019). Social transcultural representations about the concept of university social responsibility. *Studies in Higher Education*, 44(2), 245-259.
10. Beltrán-Llavador, J., Íñigo-Bajos, E., & Mata-Segreda, A. (2014). La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente. *Revista iberoamericana de educación superior*, 5(14), 3-18.
11. Beltrán-Llavador, José, Enrique Íñigo-Bajo, and Alejandrina Mata-Segreda. 2014. “La Responsabilidad Social Universitaria, El Reto de Su Construcción Permanente” [University Social Responsibility, the Challenge of Its Permanent Construction]. *Revista Iberoamericana de Educación Superior* 5 (14): 3–18.

12. Cooney, A. (2010). Choosing between Glaser and Strauss: an example. *Nurse researcher*, 17(4).
13. Cunningham, J. A., Menter, M., & Wirsching, K. (2018). Entrepreneurial ecosystem governance: A principal investigator-centered governance framework. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9959-2>.
14. Dalmarco, G., Hulsink, W., & Blois, G. V. (2018). Creating entrepreneurial universities in an emerging economy: Evidence from Brazil. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.015>
15. Delgado, M. (2008). The role of universities in peacebuilding processes in contexts of armed conflict: The experience of the Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano in Colombia.
16. Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
17. Emami, A. (2019). Book review: The reflective entrepreneur Dimo Dimov.
18. European Commission. 2001. Libro Verde: Fomentar Un Marco Europeo Para La Responsabilidad Social de Las Empresas [Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility], edited by Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas: CEE.
19. Khahande Karnama A, Dehghan Najm Abadi A, Tajpour M. The Relationship between Entrepreneurial Orientations and Occupational Performance at TUMS Student Health Center. *payavard*. 2017; 11 (2) :124-133
20. Lahikainen, K., Kolhinen, J., Ruskovaara, E., & Pihkala, T. (2018). Challenges to the development of an entrepreneurial university ecosystem: The case of a Finnish university campus. *Industry and Higher Education*. <https://doi.org/10.1177/0950422218815806>
21. Martínez de Carrasquero, Cynthia, Ligibther Rojas Ramón Mavárez, and Belkis Carvallo. (2008). “La Responsabilidad Social Universitaria Como Estrategia de Vinculación Con Su Entorno Social” [University Social Responsibility as a Strategy to Connect the University with the Social Environment]. *Fronesis* 15 (3): 81–103
22. Martínez, M. (2008). Aprendizaje servicio y construcción de ciudadanía activa en la universidad: la dimensión social y cívica de los aprendizajes académicos. *Aprendizaje servicio y responsabilidad social de las universidades*, 11-26.
23. Perdiguero, Tomás. (2006). *Responsabilidad Social de Las Empresas En Un Mundo Global [Social Responsibility of Companies in a Global World]*. Barcelona: Anagrama.
24. Peric, Julia. (2012). “Development of Universities’ Social Responsibility Through Academic Service Learning Programs.” In *International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – Yesterday, Today and Tomorrow*, 12.
25. Quezada, R. A. G. (2015). El concepto de responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de la alta dirección. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 97-107.
26. Quezada, R. G. (2011). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España The



- university social responsibility as a challenge to the strategic management of Higher Education: the case of Spain. *Revista de educación*, 355, 109-133.
27. Ratten, V., Braga, V., & Marques, C. S. (2018). Knowledge, learning and innovation. Cham: Springer.
  28. Salamzadeh, A., Tajpour, M., Hosseini, E., & Salembrahmi, M. (2021). Human Capital and the Performance of Iranian Digital Startups: The Moderating Role of Knowledge Sharing Behaviour, *International Journal of Public Sector Performance Management*, Ahead of print.
  29. Silva Niño A, C. (2015). Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility: Differences and Points in Common, *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2); 85- 93.
  30. Sojasi Gheidari, H., Shayan, H., & Vaez Tabasi, A. (2019). Measuring the Social Responsibility of Agricultural Entrepreneurship Corporations in Rural Areas: A Case Study of the Villages of Kashmar, Bardsakan and Khalil Abad. *Journal of Rural Research*, 10(2), 200-213.
  31. Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada: Artmed.
  32. Strauss, A. L., Corbin, J., & Zimmerman, E. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada.
  33. Tajpour, M., Hosseini, E., & Alizadeh. R., (2021). Entrepreneurship Opportunities: The Effect of Social Entrepreneurship on the Presence of Afghan Immigrant Youth in Iranian Universities, *Migration Social Entrepreneurship and Social Inclusion*, 1, 261-284.
  34. Tajpour, M., Hosseini, E., & Salamzadeh, A. (2020). The effect of innovation components on organisational performance: case of the governorate of Golestan Province. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(6), 817-830.
  35. Tajpour, M., Kawamorita, H., & Demiryurek, K. (2020). Towards the third generation of universities with an entrepreneurial approach. *International Journal of Technoentrepreneurship*, 4(2), 122-133.
  36. Zuluaga Giraldo, S. (2009). RSU: Responsabilidad Social Universitaria. Estudio de caso sobre Paz y Competitividad de la Universidad Autónoma de Manizales.