



Validation of the University Social Responsibility Model with Emphasis on Entrepreneurial Orientation Components

Sahar Soheili Najaf Abadi

PhD Candidate, Department of Entrepreneurship Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Tahmoures Sohrabi

Assistant Professor, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Email: Dr.tsohrabi@gmail.com

Amir Bayat Tork

Assistant Professor, Department of Technology Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of the present study was to validate the university social responsibility model with an emphasis on entrepreneurial orientation components. A mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques, was employed for modeling. The statistical population in the qualitative phase consisted of 10 entrepreneurship experts and specialized faculty members from the Central Tehran Branch of Islamic Azad University. A snowball sampling method was used. In the quantitative phase, the population included 52 staff members of the Central Tehran Branch of Islamic Azad University, selected through cluster sampling. Data collection tools in the qualitative stage comprised systematic document review and semi-structured in-depth interviews, whose reliability was confirmed through inter-coder agreement. In the quantitative stage, interpretive structural modeling (ISM) was applied to categorize and level the constructs. Data analysis was conducted through three stages of coding (open, axial, and selective) using MAXQDA2020 software. Structural equation modeling (SEM) was employed to validate the relationships among the components. The findings indicated that university social responsibility encompasses five dimensions: (1) legal responsibility, (2) social responsibility, (3) economic responsibility, (4) ethical responsibility, and (5) environmental responsibility, covering a total of 12 components. The external model of university social responsibility, emphasizing entrepreneurial orientation, demonstrated a very high predictive quality. Ultimately, a framework was introduced to provide university managers and decision-makers with recommendations for facilitating the implementation of social responsibility and entrepreneurship programs within higher education institutions.

Keywords: University Social Responsibility, Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurship, Social Responsibility



اعتبارسنجی مدل مسئولیت اجتماعی دانشگاه با تأکید بر مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه

سحر سهیلی نجف‌آبادی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت کارآفرینی واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

طهمورث سهرابی

استادیار گروه مدیریت صنعتی واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Dr.tsohrabi@gmail.com

امیر بیات ترک

استادیار گروه مدیریت تکنولوژی واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر اعتبارسنجی مدل مسئولیت اجتماعی دانشگاه با تأکید بر مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه بود. در این تحقیق جهت مدل‌سازی از روش‌های آمیخته کمی و کیفی استفاده شد. جامعه آماری مرحله کیفی، ۱۰ نفر از خبرگان کارآفرینی و اساتید تخصصی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی است. روش نمونه‌گیری، گلوله برفی است، جامعه آماری مرحله کمی ۵۲ نفر از کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی مستندات (مرور نظام‌مند) و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته و پایایی آن با توافق درونی کدگذاری همکار تأیید شد. روش پژوهش مرحله کمی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری جهت سطح‌بندی مقوله‌ها است. تحلیل داده‌ها به‌واسطه سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) با نرم‌افزار MAXQDA2020 انجام شده است. جهت تأیید روابط بین مؤلفه‌ها از معادلات ساختاری بهره گرفته شد. نتایج نشان داد ۵ بُعد مسئولیت اجتماعی عبارتند از: ۱. مسئولیت‌های قانونی؛ ۲. مسئولیت‌های اجتماعی؛ ۳. مسئولیت‌های اقتصادی؛ ۴. مسئولیت‌های اخلاقی؛ ۵. مسئولیت‌های زیست‌محیطی که دارای ۱۲ مؤلفه است که مدل بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاهی با تأکید بر مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه از کیفیت پیش‌بینی بسیار بالایی برخوردار است. در نهایت، الگویی معرفی شد تا بتوان از طریق آن به مدیران و مسئولان دانشگاهی توصیه شود زمینه را برای پیاده‌سازی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی را در دانشگاه فراهم کنند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی دانشگاه، گرایش کارآفرینانه، کارآفرینی، مسئولیت اجتماعی.

مقدمه

دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، ازجمله مؤثرترین سازمان‌ها در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آیند (راه چمنی و همکاران، ۱۴۰۰). این در حالی است که تلقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان امری صرفاً مرتبط با سازمان‌ها و شرکت‌های صنعتی و تولیدی، نگرشی ناقص در حوزه مدیریت است. دانشگاه‌ها نیز مانند سایر بخش‌های اقتصادی، در برابر جامعه مسئول و پاسخ‌گو هستند؛ تا جایی که اصطلاح «دانشگاه پاسخ‌گو» برای مؤسسات آموزش عالی به‌کار برده می‌شود. جهان امروز بر مبنای دانش و آگاهی اجتماعی فزاینده نسبت به نقش مسئولیت‌پذیری دانشگاه‌ها شکل می‌گیرد. در این مسیر، دانشگاه‌ها همواره با مسائل متعددی روبه‌رو بوده‌اند که این مسائل و مشکلات، بسته به فرهنگ و اقلیم هر منطقه، ابعاد و ویژگی‌های خاص خود را دارند. یکی از مسائل مشترک دانشگاه‌ها در سطح جهانی، همان‌طور که بارون و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کرده‌اند؛ این است که مدیران امروزی باید ابعاد اجتماعی عمومی حرفه خود را بشناسند و برای مواجهه با تأثیرات سازمان خود بر محیط اجتماعی آماده باشند. اگر دانشگاه نتواند این امر مهم را محقق سازد، در عرصه رقابت و در نگاه جامعه دچار مشکل خواهد شد (الوانی، ۱۴۰۰). اهمیت کلیدی مسئولیت اجتماعی در دانشگاه‌ها از این واقعیت نشئت می‌گیرد که این مراکز، کانون ذکاوت، دانش و فعالیت‌های خلاقانه هستند و نقشی اساسی در توسعه علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه ایفا می‌کنند. به‌ویژه آنکه دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، به حفظ و توسعه دانش، علم، پژوهش، نوآوری و هنر می‌پردازند و در شکل‌دهی مباحثات اجتماعی و اخلاقی جامعه نقش برجسته‌ای دارند. علاوه بر موارد فوق، نهادهای آموزشی با ارائه خدمات انتقال دانش به افراد، سازمان‌های دولتی و خصوصی و کل جامعه، نقش منحصربه‌فردی در جامعه ایفا می‌کنند (گوروا و زلاوا، ۲۰۲۴). با توجه به گسترش روزافزون آموزش عالی در دنیای مدرن، مؤسسات آموزش عالی در سراسر جهان توسعه یافته‌اند. امروزه، اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی در دانشگاه‌ها باعث شده است که پژوهشگرانی مانند مارمو (۲۰۲۳) اذعان کنند که مؤسسات آموزش عالی در عصر مدرن در حال برنامه‌ریزی راهبردی برای پذیرش مسئولیت‌های



اجتماعی و ادغام آن‌ها در نظام‌های مدیریتی خود هستند. از سوی دیگر، مارمو (۲۰۲۳) معتقد است که دانشگاه‌ها موظف هستند از تأثیرات فعالیت‌های خود بر جامعه آگاه باشند و این امر، یکی از اولویت‌های اساسی دانشگاه برای بقا در جامعه است. مسئولیت اجتماعی در دانشگاه و پابندی به آن، به کاهش اثرات منفی تجارت و کسب‌وکار بر حقوق انسان‌ها و جامعه و کاهش مشکلات زیست‌محیطی و انسانی کمک می‌کند. دانشگاه نهادی جدا از جامعه نیست، بلکه بخشی از آن است و از تحولات آن تأثیر می‌پذیرد. درعین حال، گسترش جنبش مسئولیت اجتماعی، فشارهای متعددی را بر دانشگاه تحمیل کرده است و جامعه انتظار دارد که دانشگاه‌ها در قبال نتایج مثبت و منفی فعالیت‌ها و تصمیمات خود پاسخ‌گو باشند (مارمو، ۲۰۲۳). تفکرات جدید و عمیقی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاهی و گرایش کارآفرینانه صورت گرفته است و دلیل این امر دانشی است که در دانشگاه‌ها تولید می‌شود و قادر است نوآوری را در همه حوزه‌ها جاری کند و باعث مزیت رقابتی و در دیدگاه کلان باعث توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شود (کسارونی، ۲۰۱۶).

با وجود مطالعات و تحقیقات انجام شده در زمینه مسئولیت اجتماعی دانشگاه و دانشگاه‌های کارآفرین، به‌طور مستقیم و جامع به موضوع مسئولیت اجتماعی دانشگاه و گرایش کارآفرینی در نظام آموزش عالی ایران پرداخته نشده است. بنابراین، فقدان چنین پژوهش‌هایی ضرورت استفاده از این روش تحلیلی را آشکار می‌سازد. با توجه به کمبود توجه به ابعاد مسئولیت اجتماعی دانشگاهی و ویژگی‌های گرایش کارآفرینی در میان کارکنان و فعالان نظام آموزش عالی، نوآوری این تحقیق در پرداختن به این مسئله نهفته است. در این راستا، پس از اجرای فن تحلیل مضمون، رویکرد ترکیبی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری، یک چهارچوب ساختاری تفسیری برای توجه به مسئولیت اجتماعی دانشگاهی و گرایش کارآفرینی در آموزش عالی ارائه می‌دهد. هدف اصلی این تحقیق، ارائه یک چهارچوب ساختاری تفسیری از مسئولیت اجتماعی دانشگاهی و گرایش کارآفرینی در آموزش عالی است. توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نه تنها برای سازمان‌های صنعتی و خدماتی، بلکه

برای دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی نیز سودمند است و به ایجاد یک جامعه متعهد کمک می‌کند. بنابراین، هدف از این پژوهش مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها در قبال محیط خود است و این موضوع و توجه به آن برای مدیران رو به افزایش است. در این خصوص با توجه به این‌که گرایش کارآفرینانه مزیت راهبردی است. که در بررسی فرصت‌ها می‌توان از آن بهره برد. و دانشگاه هم دارای فرصت‌های زیادی برای منفعت رساندن به ذی‌نفعان خود است (آتاکان و اکر^۱، ۲۰۱۴).

در قرن گذشته، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی نقش بسزایی در توسعه ملی ایفا کرده‌اند. به موازات این نقش‌آفرینی، مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها نیز در دهه‌های اخیر، به دلیل افزایش تعداد دانشجویان، فراگیر شدن آموزش عالی و بالا رفتن انتظارات جامعه از دانشگاه‌ها، مورد توجه برنامه‌ریزان آموزشی در کشورهای مختلف قرار گرفته است. در نتیجه، نظام‌های آموزش عالی در بسیاری از کشورها، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و برنامه‌های شغلی و حرفه‌ای را در محیط دانشگاهی توسعه داده‌اند (شریتیان، ۱۳۹۸).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به معنای مسئولیت عملکرد و رفتار سازمان‌ها و نهادها در قبال جامعه است؛ به نحوی که جامعه را تحت تأثیر قرار داده یا شکل می‌دهد. این مفهوم نیازمند شیوه‌های مدیریتی است که توسعه پایدار را ترویج کرده و اثرات منفی و غیرقابل تحمل را کاهش دهند، تا جامعه‌ای پایدار شکل گیرد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی فراتر از رعایت قانون نیست؛ بلکه در راستای تعهدات قانونی عمل می‌کند و علاوه بر تعامل با جامعه و دانشگاه، به محیط زیست نیز به عنوان بخشی مهم از منافع ذی‌نفعان توجه دارد (سو و دیگران، ۲۰۲۰). با توجه به این تعاریف، مسئولیت اجتماعی دانشگاهی به عنوان یک تعهد ضمنی از سوی دانشگاه به شمار می‌آید که هدف آن گسترش و اجرای اصول و ارزش‌های عمومی و خصوصی از طریق عملکردهای دانشگاه در حوزه‌های مدیریت، آموزش، پژوهش و پروژه‌های خارجی است. بدین ترتیب، دانشگاه تلاش می‌کند تا به نحو مطلوبی به مسئولیت‌های ناشی از جامعه عمل کند؛ به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی دانشگاهی به



معنای ارائه خدمات آموزشی و گسترش دانش به شیوه‌ای اخلاقی است که شامل مدیریت شایسته، احترام و تعهد به جامعه می‌شود (توگسه^۱، ۲۰۲۴).

۱. مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

۱-۱. گرایش کارآفرینانه

در سال‌های اخیر، کارآفرینی به یک عنصر کلیدی برای توسعه و بهبود وضعیت اقتصادی، تبدیل شده است (فونتلساز و همکاران^۲، ۲۰۱۸). مفهوم گرایش کارآفرینانه معنای فرایندها، تصورات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری است که به ورود به فرصت‌ها و شناسایی فرصت‌های پایدار است و می‌توان آن را معادل نوآوری دانست که سبب ایجاد هیجان، انگیزه و رشد اقتصادی می‌شود (سلمانی و حاجیلو، ۲۰۲۰).

گرایش کارآفرینانه چهارچوب ذهنی و دورنمایی در مورد کارآفرینی ارائه می‌دهد که در فرایندهای جاری و فرهنگ سازمانی منعکس شده است (رحیم‌نیا، ۱۳۹۴). بیشتر محققین کارآفرینی معتقدند که سازمان با گرایش کارآفرینانه قوی به صورت کارآمدتری به اهداف خود دست می‌یابد. گرایش کارآفرینانه شامل نیت و فعالیت‌های عاملان کلیدی در فرایند تولیدی پویا در کمک به فرصت‌ها پدیدار شده است (هوانگ و وانگ، ۲۰۱۱).

به‌طورکلی متغیرهای کمی در زمینه شناسایی افراد کارآفرین و غیرکارآفرین انجام شده است و تحقیقات تجربی و نظری در زمینه کارآفرینی، به‌طور محدودی انجام شده است (آلکین و همکاران، ۲۰۲۰). محققان کارآفرینی در سراسر جهان توسعه کارآفرینی را از دیدگاه چندجانبه از قبیل اکونظام‌های مختلف و چالش‌های اقتصادی، مورد بررسی قرار داده‌اند (بروتن و همکاران^۳، ۲۰۱۵). برخی استدلال می‌کنند که الگوی کارآفرینی آمریکایی در سراسر جهان قابل اجرا نیست (بروتن و همکاران، ۲۰۲۱). ویژگی‌های روان‌شناختی، مانند جهت‌گیری حالت دولت، امید و تعهد هدف (برگرفته از تئوری هدف) به موفقیت و رضایت از زندگی

1. Tugce, Z. K. & Koray, K.

2. Fuentelsaz

3. Bruton, Khavul, Siegel, & Wright

کارآفرینان می‌توانند مربوط باشد. ویژگی‌های خاص شخصیتی نیز در ابتدا و در طول دوره می‌تواند متفاوت باشد. شناسایی خصوصیات روان‌شناختی مربوط به موفقیت در هر مرحله، بررسی شخصیت کسانی که به سمت دستیابی به هدف پیشرفت می‌کنند و مقایسه مرحله اولیه با مراحل بعدی، ممکن است موفقیت در کارآفرینی را بیشتر روشن کند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل ویژگی‌های روان‌شناختی که می‌توانند به عنوان منابعی در کنار آمدن با مشکلات عمل کنند از نیاز عملی طراحی فعالیت‌هایی برای دستیابی به اهداف کارآفرینی در آغاز و بعداً ناشی می‌شود. تفاوت بین مراحل فرایند کارآفرینی را می‌توان با مطالعه افرادی که در مرحله ایجاد مشاغل خود هستند و برای این منظور فعالیت‌هایی را انجام داده‌اند و مقایسه آن‌ها با کارآفرینانی که در مرحله بعدی فعالیت خود هستند، به دست آورد (پترسون، ۲۰۲۴). گرایش کارآفرینانه فرایند خلق راهبرد است که به سمت نوآوری رهنمون می‌کند. بنابراین توجه خاص به گرایش کارآفرینانه در محیط دانشگاه، موجب توسعه نوآوری و توسعه کسب‌وکار و دانش‌آموختگی بیشتر می‌شود و این امر افزایش گرایش کارآفرینانه را به دنبال دارد (زاگاکا، ۲۰۲۴).

ادراک گروه‌های دانشگاهی از سیاست‌های دانشگاه در تشویق به گرایش کارآفرینانه، به‌ویژه در پاسخ‌گویی به ایده‌های جدید و عملکرد نوآورانه ایفای نقش می‌کند که رویکرد پایین به بالا در توسعه سیاست‌ها دارد و تناسب خوبی سیاست‌های دانشگاه و اهداف ایجاد می‌کند (کاظمی و همکاران، ۲۰۲۱).

۱-۲. مسئولیت اجتماعی دانشگاه

مفهوم اصلی مسئولیت اجتماعی توجه به مسائل و مشکلات جامعه در کنار انجام وظایف اقتصادی بنگاه‌ها است. هر سازمانی به میزان تأثیرش در جامعه باید مسئولیت‌پذیر و در قبال آن تأثیر پاسخ‌گو باشد. سازمانی که مسئولیت اجتماعی خود را می‌پذیرد در قوانین خود جنبه‌های مختلفی مانند پایداری زیست‌محیطی، حقوق بشر، شرایط خاص کارکنان، انتظارات شرکا و

1. Peterson

2. Zgaga



تأمین‌کنندگان و مشتریان و مصرف‌کنندگان و آثار اجتماعی محصول و فعالیت خود را در نظر می‌گیرد (ذوالفقاری، ۲۰۲۴).

امروزه، در پاسخ به الزام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، برنامه‌ها و چهارچوب‌هایی نظیر استانداردهای ایزو ۱۴۰۰۰ برای مدیریت زیست‌محیطی، ایزو ۴۵۰۰۱ و OHSAS18000 برای ایمنی و بهداشت شغلی و ایزو ۲۶۰۰۰ و SA8000 برای مسئولیت اجتماعی مطرح شده است. اجرای این استانداردها سازمان‌ها را در دستیابی به توسعه پایدار یاری می‌کند. درباره رسالت و فلسفه وجودی دانشگاه از گذشته مباحث گوناگونی در جهان مطرح بوده است. در برخی دوره‌ها فقط یک رسالت برای دانشگاه متصور شده‌اند؛ مانند آموزش و انتقال مباحث دینی که یکی از اولین رسالت‌های تعریف شده در مدارس دینی اروپا بوده است. در دوره‌های بعدی مواردی مانند پژوهش و کنشگری انسانی نیز به این مجموعه اضافه شده است (بنی‌اسدی، ۲۰۲۳). تعریف‌های متعددی از مسئولیت اجتماعی دانشگاه در منابع مختلف ارائه شده است و از دیدگاه‌های متفاوتی به آن توجه کرده‌اند. در دیدگاهی دانشگاه را مانند هر سازمان دیگر، مجموعه‌ای از فرایندها می‌دانند که موفقیت و جنبه‌های مالی و اقتصادی آن اهمیت ویژه‌ای دارد و می‌تواند در مردم و جامعه اطراف نیز تأثیر بگذارد (روjas، ۲۰۲۴).

مسئولیت اجتماعی دانشگاه به موضوعی مهم و راهبردی در آموزش عالی تبدیل شده است. دانشگاه باید در برابر پیامدهای ناشی از راهبردها، ساختار، سیاست‌ها و عملکردهای خود مسئولیت‌پذیر باشد و خدمات خود را با روشی اخلاقی به جامعه ارائه دهد. با توجه به تفاوت‌های ماهیتی دانشگاه با سایر سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی دانشگاه نیز تعهدی دوگانه است. دانشگاه از یک سو باید مشابه با سایر سازمان‌ها در برابر جامعه احساس مسئولیت کند و از سوی دیگر آموزش دهنده و مروج فرهنگ مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان‌ها و شهروندان و جامعه باشد و به این ترتیب در تحولات اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار باشد (شفاهی، ۲۰۲۱).

1. International Organization for Standardization, [ISO]
2. Occupational Health and Safety Assessment Series
3. Social Accountability 8000
4. Rojas

کازا نوا در سال ۲۰۲۴ تعریفی را با عنوان دانشگاه جامع و مشارکتی، در برابر دانشگاه مبتنی بر کسب‌وکار، معرفی کرده است که پایه‌های آن حس تعلق اجتماعی، دانشگاه فرهنگی و دانشگاه به‌مثابه شهروندی منتقد است (کازا نوا، ۲۰۲۴). این در حالی است که پایه‌های دانشگاه مبتنی بر کسب‌وکار عبارت است از استقلال فردی، دانشگاه حرفه‌ای و سلسله‌مراتب علوم براساس این دو الگوی ارائه شده برای دانشگاه، برای هر الگو کارکردهای متفاوتی مطرح شد است. کارکردهای دانشگاه بر اساس الگوی دانشگاه جامع عبارت است از دستیابی به دانش بنیادی، دستیابی به دانش کاربردی، ایجاد موقعیت‌های برابر برای علوم مختلف، در نظر گرفتن استاد در جایگاه محقق، توسعه یکپارچه ویژگی‌های گوناگون دانشجویان، برقراری مدیریت شفاف و وابسته به نظر افراد و نامتمرکز، برقراری استقلال و آزادی علمی، ایجاد موقعیت‌های برابر برای موضوعات مطالعاتی و حرکت به‌سوی آزادی و آزاداندیشی (کوور و همکاران، ۲۰۲۴). «والیز»^۳ (۲۰۲۴) ویژگی‌های اساسی و مهم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را که دانشگاه‌ها باید از آن‌ها اطلاع داشته باشند عبارتند از:

❖ مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان مسئولیت عملکرد و رفتار نهادها و مؤسسات

است که جامعه‌ای را به وجود می‌آورد یا تحت تأثیر قرار می‌دهد؛

❖ مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شیوه مدیریتی نیاز دارد که به‌دنبال آن و از طریق ترویج

اشکال توسعه پایدار و از بین بردن آثار منفی و غیرقابل تحمل آن، جامعه‌ای پایدار

به‌وجود آورد؛

❖ مسئولیت‌پذیری اجتماعی فراتر از قانون نیست و در راستای تعهدات قانونی عمل

می‌کند؛

❖ مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه فقط به همکاری جامعه و دانشگاه اهمیت می‌دهد؛ بلکه

به محیط زیست، به‌عنوان بخش قابل‌توجهی که ذی‌نفعان در آن مشارکت دارند،

تأکید و توجه می‌کند (سو و دیگران، ۲۰۲۴). مسئولیت اجتماعی دانشگاهی، تعهدی

1. Casa-Nova

2. Kövér

3. Vallaeys

4. Su, L. Pan, U, Chen, X



ضمنی از سوی دانشگاه است که هدف آن، گسترش و پیاده‌سازی اصول و ارزش‌های عمومی و خصوصی از طریق فعالیت‌های دانشگاهی مانند مدیریت، آموزش، پژوهش و طرح‌های برون‌دانشگاهی است. بدین ترتیب، دانشگاه تلاش می‌کند تا به نحو مطلوبی به مسئولیت‌هایی که از جامعه ناشی می‌شوند، عمل کند؛ به بیان دیگر، مسئولیت اجتماعی دانشگاهی به معنای ارائه خدمات آموزشی و ترویج دانش به شیوه‌ای اخلاقی است که شامل مدیریت کارآمد، احترام به جامعه و تعهد به آن می‌شود (توگسه^۱، ۲۰۲۴).

به‌طور کلی، این پرسش‌ها مطرح می‌شوند که چه عواملی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها تأثیرگذار هستند؟ و آیا می‌توان الگویی مناسب برای ارتقای این عوامل ارائه کرد؟ مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دهه ۱۹۵۰ در ادبیات علمی مطرح شده و امروزه به‌طور گسترده در تحقیقات حسابداری و مدیریت مورد توجه قرار گرفته است. با بررسی روند تکامل این مفهوم، می‌توان مشاهده کرد که نگرشی اخلاقی - فلسفی به تدریج جای خود را به نگرشی مدیریتی داده است و در دهه اخیر، مبانی اخلاقی در تصمیمات مدیریتی تقویت شده و چهارچوب‌های هنجاری برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فراهم شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از زمان ظهور اولیه خود در دهه ۱۹۵۰ تاکنون، تحولات چشمگیری را تجربه کرده است. این مفهوم از رویه‌های ناهماهنگ و داوطلبانه، به تعهدی شفاف و صریح در پاسخ به فشارهای ذی‌نفعان تبدیل شده و به تدریج به تعهدی مستمر و فوری تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور چشمگیر از ظهور اولیه آن در دهه ۵۰ تاکنون تکامل یافته و در طول این دوره این مفهوم از رویه‌های ناهماهنگ و داوطلبانه به تعهدی واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذی‌نفعان توسعه یافته و به تدریج به تعهدی مستمر و آنی تبدیل شده است (بلیمل^۲، ۲۰۱۴).

با توجه به نقش راهبردی دانشگاه در ترویج اخلاق حرفه‌ای در مشاغل و سازمان‌ها، ضرورت اخلاقی بودن دانشگاه بیش‌ازپیش آشکار می‌شود. مسئولیت اخلاقی، یکی از ابعاد

مهم مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که به انتظارات جامعه از سازمان‌ها برای رعایت و احترام به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی فراتر از قوانین مدون اشاره دارد. این مسئولیت شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، احترام به حقوق افراد، رعایت انصاف و عدالت است. اخلاق حرفه‌ای نیز فرایندی است که از طریق تفکر عقلانی، ارزش‌های سازمان را تعیین می‌کند (نیازآذری، ۲۰۱۹).

والانس معتقد است مسئولیت اجتماعی مشارکت سازمان‌ها در تغییر نظامی است که بخشی از نتایج منفی آن نظام را خود ایجاد کرده است. بنابراین برای تعریف مسئولیت اجتماعی دانشگاه باید تأثیرات دانشگاه و خطرهایی را که برای اجتماع دارد شناسایی کرد. برای این منظور دانشگاه باید مشخص کند که مسئولیتش چیست؟ با چه کسانی در ارتباط است؟ چه گروه‌هایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نقشش در بحران‌ها و ناپایداری‌های اجتماعی چیست؟ چگونه می‌تواند بی‌عدالتی‌های اجتماعی را کاهش دهد؟ و عامل ایجاد تغییر در اجتماع باشد؟ آیا می‌تواند دانش و آموزش‌های خود را فراتر از مرزهای دانشگاه و در جامعه، توسعه دهد؟ و چه دیدگاه‌ها و ارزش‌هایی را در کارکنان و اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان خود ایجاد می‌کند؟ والانس برای پاسخ‌گویی به این سؤالات، چهار گروه تأثیر و خطر را برای دانشگاه شناسایی کرده است که عبارتند از: تأثیرات و خطرهای سازمانی، شناختی، آموزشی و اجتماعی. در نهایت، پس از بررسی انواع تأثیرات و خطرهای، مسئولیت اجتماعی دانشگاه را الگویی از دانشگاه تعریف می‌کند که در اجتماع جای گرفته است؛ پذیرای بحث و تبادل نظر است؛ نگران تأثیرات محلی و اجتماعی و جهانی خود است؛ مروج دانشی است که محصولی عمومی و غیرتجاری است و مشوق یادگیری پایدار و منصفانه و ایجاد‌کننده تنوع و برابری در دانشگاه است (والیز، ۲۰۲۴).

مسئولیت اجتماعی دانشگاه از توسعه زیست‌محیطی دانشگاه حمایت می‌کند. این امر به‌نوبه خود موجب افزایش رغبت و خدمات‌رسانی شده و دستیابی به اهداف اقتصادی را نیز میسر می‌سازد. تترووا و سابولوا (۲۰۱۸) ابعاد زیر را به‌عنوان سطوح مسئولیت اجتماعی



دانشگاه مطرح می‌کنند: ۱. بُعد اقتصادی: اصول حاکمیت شرکتی، ارتباط با ذی‌نفعان، کیفیت و ایمنی خدمات و تولیدات و غیره؛ ۲. بُعد اخلاقی: کدهای اخلاقی، محافظت از مالکیت معنوی اثر و غیره؛ ۳. بُعد اجتماعی: خط‌مشی استخدام، آموزش کارکنان و رشد صلاحیت‌ها، ایمنی و سلامت کارکنان، تعادل کار و زندگی و غیره؛ ۴. بُعد بشردوستانه: فعالیت‌های داوطلبانه و خیریه دانشگاه؛ ۵. بُعد زیست‌محیطی: ساختار سازمانی زیست‌محیطی، محافظت از منابع طبیعی، سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های زیست‌محیطی و غیره. دانشگاه‌ها باید در راستای مسئولیت اجتماعی خود، به استانداردهای موجود، ماهیت فعالیت‌هایشان بر جامعه، تأثیرات اقتصادی و زیست‌محیطی فعالیت‌ها، امور علمی و شرایط اخلاقی توجه ویژه‌ای داشته باشند (آرنزن و آریلا^۱، ۲۰۲۴). روابط بین دانشگاه و جامعه به فرایندهایی برای دسترسی جامعه به آموزش‌های دانشگاه، توزیع دانشی که در دانشگاه کسب شده است و توسعه منابع و مهارت‌ها برای تقویت توانایی تصمیم‌گیری و حل مسئله در جامعه نیاز دارد (کوور و همکاران^۲، ۲۰۲۴).

۲. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش به روش آمیخته اکتشافی اجرا شده است. در مرحله اول، که جنبه کیفی-اکتشافی دارد، مؤلفه‌های مدل مسئولیت دانشگاه و مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه شناسایی و در مرحله کمی بر مبنای روش کیفی مؤلفه‌های مورد توافق ارائه شد (نیومن^۳، ۱۳۹۴: ۵۴). برای این منظور ابتدا داده‌های کیفی گردآوری شده است که منجر به شناسایی جنبه‌های متعدد پدیده شده و امکان تدوین ابتدا با استفاده از ادبیات پژوهش و تجربیات و پیشینه‌های موجود در این زمینه مؤلفه و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی دانشگاه شناسایی شد و برای گردآوری داده‌ها، از روش پدیدارشناسی توصیفی و ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. سؤالات مصاحبه، پس از مرور مبانی نظری و هم‌فکری با و خبرگان

1. Arntzen

2. Kövér

3. Newman

کارآفرینی طراحی گردید. جامعه آماری عبارت است از مجموعه تمام افراد، گروه‌ها، اشیا و یا رویدادهایی که دارای یک یا چند ویژگی مشترک باشند. جامعه آماری در پژوهش حاضر مدیران، کارکنان و اساتید و خبرگان دانشگاهی است که بخش کیفی تحقیق شامل ۱۰ نفر است که ۸ نفر از مدیران دانشگاهی و ۲ نفر از اساتید و خبرگان دانشگاهی به سؤالات کیفی پاسخ دادند.

در مرحله اول مصاحبه عمیق با خبرگان انجام شد. در این مرحله، برای دسته‌بندی و تلخیص داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش «تحلیل مضمون» (یا تحلیل تم) و روش «شبکه مضامین» استفاده شد. بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر استخراج شدند. سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه تارنما رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نمایش داده شد. بدین ترتیب، متن مصاحبه‌ها که قبلاً مکتوب شده بود، بارها مطالعه و بررسی شد و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد استخراج شد. برای شناسایی خبرگان از فن گلوله برفی استفاده شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت (دانایی فرد و همکاران، ۱۴۰۳). پس از به دست آمدن شبکه مضامین (عابد جعفری و همکاران، ۱۴۰۰) در مرحله آغازین، در مرحله بعد، روایی آن با استفاده از روش دلفی بررسی شد (ایزنهارت، ۱۹۸۹).

بر اساس تعداد متخصصان ارزیابی‌کننده سؤالات، حداقل مقدار CVR قابل قبول مطابق جدول زیر باید باشد. سؤالاتی که مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی‌کننده سؤال باشد، می‌بایست از آزمون حذف شوند؛ چراکه بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی لازم را ندارند. در این پژوهش، برای ارزیابی روایی محتوا، از ۱۰ نفر از متخصصین دعوت به همکاری شد. در جدول (۱)، میزان شاخص CVR حاصل از نظرات خبرگان ارائه شده است که تمامی شاخص‌ها از میزان ۰/۶۲ بیشتر بوده و نشان‌دهنده روایی بالای پرسش‌نامه است. همچنین جامعه آماری در بخش کمی ۵۲ نفر از کارکنان بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه صورت گرفت

که شامل مصاحبه فردی و مصاحبه گروهی سه نفره است. مصاحبه‌ها، نوع روش تحقیق حاضر آمیخته (کیفی و کمی) و کاربردی است که در بخش کیفی انجام مصاحبه‌های تخصصی با صاحب‌نظران با استفاده از مصاحبه ساخت‌یافته و نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از روش‌های آمار توصیفی و شاخص‌های پراکندگی مرکزی مانند میانگین، به‌خصوص مد بهره گرفته شد. بخش کمی از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS با استفاده از نرم‌افزار PLS-Smart برای تخمین ضرایب مسیر بتا، تعیین سطح معناداری ضرایب مسیر، محاسبه آماره T با استفاده از روش بوت استرپ و بررسی مدل نهایی پژوهش بهره گرفته شد.

جدول ۱: حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین نمره گذار

تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۷۵	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹		
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲		

۳. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۲: برازش HTMT مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاهی با تأکید بر مؤلفه‌های کارآفرینانه

متغیرها	مسئولیت‌های اقتصادی	مهارت‌های کارآفرینی	عوامل فرهنگی و اجتماعی	مسئولیت‌های قانونی
مسئولیت‌های قانونی				۰/۳۷
مسئولیت‌های اقتصادی				۰/۳۰۲
مسئولیت‌های زیست‌محیطی			۰/۳۶۴	۰/۳۱۷
مسئولیت‌های اخلاقی		۰/۱۶۰	۰/۴۵۱	۰/۶۳۷
مسئولیت‌های اجتماعی	۰/۵۳۲	۰/۴۱۰	۰/۲۱۶	۰/۷۰۲

در جمع‌بندی نتایج حاصل جدول برازش HTMT مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاهی با تأکید بر مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه مشاهده شد که علاوه بر پایایی الگو خوشبختانه از اعتبار و روایی سازه مشتمل بر روایی همگرا و واگرا، برخوردار است. اکنون می‌توان به‌عنوان آخرین آزمون الگوی بیرونی از انعکاسی کیفیت نتایج را سنجید.

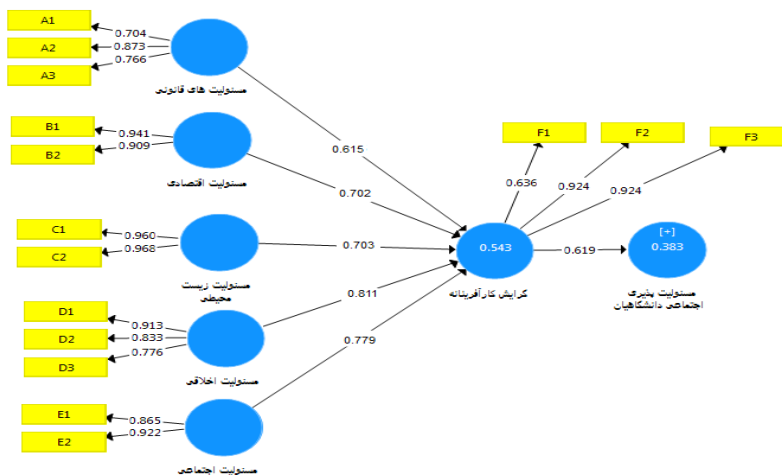
۱-۳. ضریب آلفای کرونباخ

مقیاس آلفای کرونباخ سنجه دیگری است که مقادیر آن در بازه ۰ تا ۱ تغییر می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱) نمایانگر پایایی پذیرفتنی است. البته موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را کمینه ضریب آلفای کرونباخ اعلام کرده‌اند. در جدول (۳) مقدار این ضریب برای هر یک از عوامل اندازه‌گیری شده است.

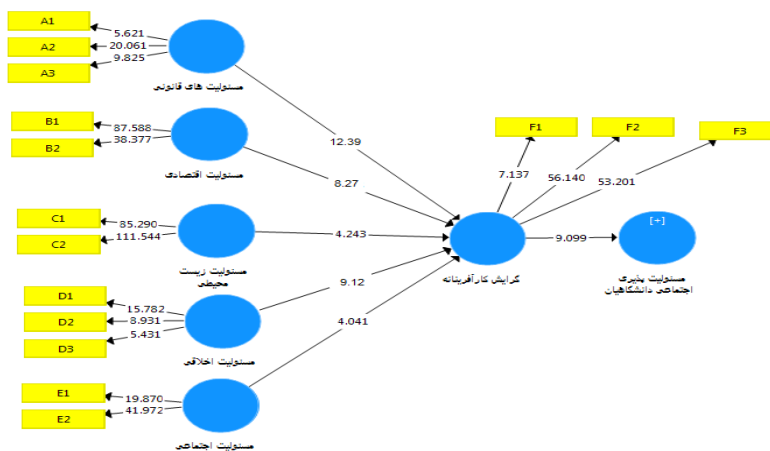
جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
مسئولیت‌های قانونی	۰/۸۱۳
مسئولیت‌های اقتصادی	۰/۸۵۷
مسئولیت‌های زیست‌محیطی	۰/۸۳۳
مسئولیت‌های اخلاقی	۰/۷۴۰
مسئولیت‌های اجتماعی	۰/۷۱۸
گرایش کارآفرینانه	۰/۸۲۷

مطابق با جدول بالا معیارها برای سازه مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. الگوی بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاهی با تأکید بر مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه از کیفیت پیش‌بینی بسیار بالایی برخوردار است.



شکل ۱: مدل بیرونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی دانشگاهی
با تأکید بر مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه



شکل ۲: مدل درونی در حالت معناداری ضرایب مسئولیت پذیری اجتماعی دانشگاهی
با تأکید بر مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه

۳-۲. اعتبار الگو

با استفاده از ضریب تعیین R^2 (R Squares)، میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد. با توجه به یافته‌های بخش کمی آن با استفاده از روش معادلات ساختاری و معادلات تفسیری صورت گرفت، اعتبار سنجی مدل مسئولیت اجتماعی دانشگاه با تأکید بر مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه از تحلیل مضمون از طریق آزمون‌های آلفای کرونباخ، روش پایایی ترکیبی، روش HTMT روش عدم هم خطی متغیرهای برون‌زا و روش تعیین R^2 به دست آمده است که اعتبار مدل، با ترکیب نظرات ۱۰ خبره و مدیر و هیئت علمی دانشگاه ۵۲ کارمند دانشگاه مورد تأیید است. با توجه به توضیحات و مقادیر مربوط به ضریب تعیین R^2 (R Squares) تمامی متغیرها از شدت قوی برخوردارند و همگی بین مقدار ۰/۳۳ تا ۰/۶۷ می‌باشند.

جدول ۵: ضریب تعیین R^2

متغیرها	R^2	شدت
مسئولیت‌های قانونی	۰/۴۸۲	قوی
مسئولیت‌های اقتصادی	۰/۵۱۲	قوی
مسئولیت‌های زیست‌محیطی	۰/۶۰۴	قوی
مسئولیت‌های اخلاقی	۰/۳۸۲	قوی
مسئولیت‌های اجتماعی	۰/۵۱۱	قوی
میانگین	۰/۵۲۹	قوی

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در جهان پیچیده و در جوامع پیشرفته امروز، رسالت دانشگاه و اهداف کارکردی آن در رویه‌های متداول آموزش و پژوهش محصور نمی‌شود و نقش اجتماعی دانشگاه جایگاه ویژه‌ای دارد و در ساحت‌های متنوع سطوح مختلف جوامع تأثیر می‌گذارد؛ از این رو، در حوزه‌های مختلف اخلاقی، قانونی، زیست‌محیطی، فناوری، مشارکت اجتماعی و اقتصادی و ابعاد بشردوستانه نیز مسئولیتی تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی دانشگاه» به عهده دارد. به‌طور کلی، بر اساس تفسیر نوین فلسفه اجتماعی دانشگاه، مشارکت این نهاد اجتماعی در گستره‌ای از فعالیت‌های ناظر به نیازها و مصالح و خیر و سعادت عمومی جامعه، توسعه اخلاق عمومی و حرفه‌ای، نظارت بر پروژه‌های تحقیقاتی به‌جای دولت، موضع‌گیری‌های سیاسی دانشگاه، آزاداندیشی، تفکر انتقادی و روشنگری اجتماعی، گسترش اخلاق شهروندی، آشتی، آسایش و پیشرفت، حفظ طبیعت، بازرسی همگانی و تعهدات دیگر، از جمله اصولی است که در سایه تعهد اجتماعی دانشگاه به توسعه، آزادی و ارتقای روحانی و اقتصادی جامعه می‌انجامد. مسئولیت اجتماعی دانشگاه مانند سایر مفاهیم انسانی و اجتماعی به ویژگی‌های زمینه خود وابسته است. دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادهای اصلی تولید دانش به‌دلیل تغییر در ماهیت تولید علم، افزون بر آموزش و پژوهش، نقش جدیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی دارند، ایجاد تحول اساسی در مأموریت، گرایش و فرهنگ کارآفرینانه و توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. اهمیت بسزا و تأثیر مجامع آکادمیک و آموزش عالی در جهت بالا بردن دانش تخصصی و نوآوری سازمان‌ها و افراد و استفاده بهینه آن‌ها از رویکردهای نوین دانش جهانی، بدون اتکا به نیروی انسانی کارآمد دست‌یافتنی نبود. تفاوت اصلی مسئولیت‌پذیری دانشگاه با دیگر سازمان‌ها در همین پرورش و اهمیت نیروی آموزش دیده و مستعد و توجه به بُعد فرهنگی است. دانشگاه‌ها مراکز ذکاوت، دانش و فعالیت‌های خلاق است. دانشگاه، خانواده، تأمین اجتماعی، اقتصاد هرکدام ذیل یک فرانظام هستند؛ اما در درجه بالاتر هرکدام از فرانظام‌ها نیز در جای خود یک نظام

است؛ به دلیل اینکه این امکانات در اختیار یک نهاد نیز قرار گرفته است، بنابراین این انتظارات از سازمان شکل می‌گیرد تا به‌عنوان یک نهاد اجتماعی، به وظایف خود را انجام دهد.

رسالت دانشگاه در دنیای امروز هزاره سوم، از مسئله‌ای محدود به یک وظیفه و مبتنی بر یک نهاد، به سیری با وظایف متنوع و مبتنی بر چند نهاد با کارکردهای آموزشی، اکتشافی، خدماتی، انتشاراتی و پیشرفت کاری ارتقا یافته است (سلمانی و همکاران، ۲۰۲۰).

از ابعاد کارکردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه، ترویج دانشگاه از طریق سازوکارهایی همانند ارائه آموزش‌های ترویجی به گروه‌های هدف، جنبش‌های رسانه‌ای و اجتماعی با هدف آگاه‌سازی عمومی، شناسایی و اعتبار سنجی، مستندسازی و بهره‌گیری از دانش بومی و محلی در برنامه‌های آموزشی-ترویجی، روشنگری مداوم در مورد مسائل روز جامعه با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی است. از آنجایی‌که مراکز آموزش عالی نقش برجسته‌ای در این مقوله ایفا می‌کنند؛ ضروری است در برابر دانشجویان، مدرسان، سرپرستان و کارمندان خود، ارگان‌های مرتبط و فراتر از همه، همگان، پاسخ‌گو باشند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحلیل نهایی معادلات تفسیری مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاهی با تأکید بر مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه عوامل رویکرد منصفانه و اخلاقی در تمامی امور دانشگاه، فرهنگ‌سازی اجتماعی کارآفرینانه، مشارکت در امور اجتماعی به‌عنوان شهروند مسئول دارای قدرت نفوذ بالا، عوامل انطباق با قوانین کسب‌وکارهای دانشگاهی، حمایت قانونی کارآفرینی دانشگاهی، سودآوری جامعه کارآفرین، سود با کیفیت در کسب‌وکارهای دانشگاهی دارای قدرت وابستگی بالا و عوامل مدیریت پیامدهای زیست‌محیطی دانشگاه، کارآفرینی سبز، احترام به ارزش‌ها و هنجارها، رعایت عدالت اجتماعی، رویکرد منصفانه و اخلاقی در تمامی امور دانشگاه، فرهنگ‌سازی اجتماعی کارآفرینانه، مشارکت در امور اجتماعی به‌عنوان شهروند مسئول دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالایی هستند. مؤسسات آموزش عالی با استناد به معرفت، باورها و رفتار، به تقویت مسئولیت‌های سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تحقیقات و تعهدات اجتماعی شهروندی مبادرت ورزند. از آنجاکه مراکز دانش تأثیر بسزایی در این بحث دارند، ضروری

است در برابر دانشجویان، استادان، مدیران و کارکنان خود، سازمان‌های دیگر و فراتر از همه، جامعه، ملتزم باشند.

۴-۱. پیشنهادها

برای ایجاد تصویر مطلوب درون و بیرون دانشگاه، دانشگاه باید به ارزیابی مستمر پیامدها و تأثیرات اجتماعی خود و پررنگ بودن نقش دانشگاه کارآفرین و همچنین ایجاد گرایش کارآفرینانه پردازد و این دیدگاه باید در سند چشم‌انداز و برنامه‌های بلندمدت دانشگاه با جلب مشارکت تمامی ذی‌نفعان جاری باشد. برای توصیه عملی به روسای دانشگاه‌ها، از نتایج این پژوهش به‌اختصار می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱. برای بهبود و جاری‌سازی مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، این موضوع باید در رده‌های راهبردی و مدیران ارشد جاری شود. امور اجتماعی را به‌گونه‌ای سازمان‌دهی کنند که دانشجویان را با مسائل اجتماعی مواجه شوند و فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی انجام دهند.
۲. وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اقدامات در دانشگاه‌های کشور به‌دقت بررسی و با تحلیل آماری و پایش ذی‌نفعان به‌دقت گزارش‌دهی شود.
۳. با توجه به اهمیت موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاهی با رویکرد کارآفرینی پیشنهاد می‌شود پژوهش‌ها و بررسی‌های وسیع‌تری در این زمینه در دانشگاه‌های مختلف ایران انجام گیرد و سپس نتایج آن‌ها با یکدیگر مقایسه شود.
۴. در راستای هدف جهانی شدن دانشگاه و پیوستن به شبکه‌های بین‌المللی مسئولیت اجتماعی دانشگاهی با رویکرد گرایش کارآفرینانه و ائتلاف با آن‌ها برای اجرای برنامه‌های آموزشی و پژوهشی مرتبط توصیه می‌شود.
۵. طراحی و اجرای کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی مرتبط با مفاهیم مسئولیت اجتماعی دانشگاهی برای ذی‌نفعان دانشگاه و ارتقای فرهنگ مسئولیت‌پذیری شهروندی، همچنین تأکید بر تقویت رویکرد و گرایش کارآفرینانه توصیه می‌شود. ایجاد مرکزی

مرتبط با پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی دانشگاهی برای انسجام بخشی و جهت دهی به تحقیقات مرتبط، ایجاد یک فصلنامه دانشگاهی با تمرکز بر عرضه نتایج مطالعات مسئولیت اجتماعی، همراه با برپایی کنفرانس‌های علمی ادواری جهت تبادل دانش پژوهشی و فرهنگ سازی در میان دانشگاهیان، پیشنهاد می شود. تأسیس فصلنامه علمی-پژوهشی در جهت انتشار نتایج پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی همراه با برگزاری همایش‌های علمی و تخصصی با هدف به اشتراک گذاشتن یافته‌های پژوهشی و آگاهی بخشی به عموم افراد جامعه توصیه می شود.

۶. بسترسازی مناسب در دانشگاه‌ها برای انجام فعالیت‌های گروهی دانشجویی و دخالت و مشارکت دادن دانشجویان در امور فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی مانند حضور دانشجویان انجمن‌ها و تشکل‌های دانشجویی به صورت سازمان یافته می تواند مسئولیت پذیری آنان را افزایش دهد. همچنین توجه ویژه به ایجاد و فعال بودن مراکز رشد و کارآفرینی و دفاتر ارتباط با صنعت در دانشگاه‌ها، مشارکت دادن دانشجویان در پروژه‌های تحقیقاتی اساتید نه تنها روحیه و مهارت دانشجویان را در پژوهش و تولید علم افزایش می دهد، بلکه زمینه را برای کار و یادگیری گروهی و تیمی داشتن دیدگاه مشترک نسبت به مسائل علمی و مسئولیت پذیری و تلاش بیشتر مهیا می کند. بنابراین برنامه ریزی دانشگاه‌ها برای تحقق این مهم بسیار مؤثر خواهد بود.



فهرست منابع

- امتیاز، سمیه (۱۳۹۸). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد: بررسی نقش تعدیلگری استراتژی (مطالعه موردی: صنعت مواد شوینده) پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- الوانی، مهدی؛ قسمی، احمدرضا (۱۴۰۰). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، نوبت اول، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- بحری‌پور، امیرحسین؛ طالبی، ابوتراب (۱۴۰۲). سوگیری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان و عوامل مؤثر بر آن. مطالعه موردی شهروندان شهر کاشان. فصلنامه علوم اجتماعی - شماره ۶۶ پاییز ۱۳۹۳. صص ۷۷-۳۲
- رحیمیان، نظام‌الدین؛ کاظم‌پور، مرتضی (۱۳۹۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر مدل‌های آن. نشریه پژوهش حسابداری. دوره ۸، شماره ۴. صص ۱۷۵-۱۵۲
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ سجاد، عاطفه (۱۳۹۴). تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی. مدیریت نوآوری ۷۸-۱۱۴
- راه چمنی، احمد؛ کاوسی، کامیار (۱۴۰۰). تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر شهرت سازمان، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، راهبردهای بازرگانی، سال بیستم، شماره ۵.
- شریتیان، محمد حسن؛ میامی، حسن (۱۳۹۸). تأملی بر فرایند جامعه‌پذیری مسئولیت اجتماعی جوانان. مجله مهندسی فرهنگی، سال هفتم شماره ۷۴-۷۳.
- عابد جعفری، حسن (۱۴۰۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، س ۵، ش ۲، شماره پیاپی ۱۰، صص ۱۵۱-۱۹۸
- نیکومرام، هاشم؛ حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۹). ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های تولیدی (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)، مجله مدیریت بازاریابی. (۱)، ۵۰-۵.
- نیومن و ویلیام لارنس (۱۳۹۴). روش‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ترجمه دکتر ابوالحسن فقیهی و عسل آغاز، تهران: ترمه، ج ۱ و ۲.

- نورا، عباس (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کارآفرینی سازمانی و راهبردی شرکت‌های لبنی خراسان رضوی بر میزان گرایش آن‌ها به بین‌المللی شدن، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۳۹، ص ۴۱-۶۰.



References

- Arntzen, A.A.B. (2024). Knowledge, technology and university social responsibility (USR): A conceptual framework. Eduardo Tome (Editor). Proceedings of the 11th **European Conference on Knowledge Management**, 2-3 September 2010. 74-81.
- Atakan, S. M.G., & Eker, T. Corporate identity of a socially responsible university: A case from the Turkish higher education sector. **Journal of business Ethic** (1), 55-68.
- Adomako Samuel, Robert A. Opoku, Kwabena Frimpong.(2021). Entrepreneurs' improvisational behavior and new venture performance: Firm-level and institutional contingencies, **Journal of Business Research**, Volume 83, February 2021.
- Banyasady, A., Sefidkosh, M., Bagheri, K., and Sajjadi, M. (2023). "Human activism and the social mission of the truth-seeking university in the Enlightenment and the Romantic era". **Journal of Philosophical Investigations** (University of Tabriz), 14(30), pp. 38-55. doi: 10.22034/jpiut.2024.33065.2302.
- Blielmel, M. L. (2014). Lessons learned from an inside-out flip in entrepreneurship education. **Small Enterprise Research**, 21(1), 117-128.
- Burton, M. D., Sørensen, J. B., & Dobrev, S. D. (2016). A careers perspective on entrepreneurship. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, 40(2), 237-247.
- Baron, D. (2021). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. **Journal of Economics & Management Strategy**, 16(3), 683-717.
- Canziani, B. F., Welsh, Dianne H.B., (2024). How entrepreneurship influences other disciplines: An examination of learning goals, **The International Journal of Management Education**.
- Casa-Nova, M. J. (2024). "Universities inside the world: multiscale engagement levels". In Kövér, Á. and Franger, G. (Eds.), **University and Society Interdependencies and Exchange**. Coburg, Germany: **Edward Elgar publishing**.
- Cesaroni, F., & Piccaluga, A. (2016). The activities of university knowledge transfer offices: Towards the third mission in Italy. **The Journal of Technology Transfer**, 41(4), 753-777.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P., 1991. A Conceptual Model of Entrepreneurship as firm behavior. **Entrepreneurship Theory and Practice (ET&P)**, 16(1), pp. 7-25.
- Coelho Márcia and Menezes Isabel (2021). University Social Responsibility, Service Learning, and Students' Personal, **Professional, and Civic Education**, Front. Psychol., 25 February 2021 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.617300>.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., Núñez-Barriopedro, E. (2024). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. Proceedings of the First International Management Conference, Future, **Entrepreneurship and Industry in Higher Corporate Social Responsibility and Environmental Management**.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship of institutional factors. **The Academy of Management Executive**, 19(1), 147-156.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. **Academy of Management Review**, 29 (2), 2119.
- Fuentelsaz, L., Maricas, J. & Monteri, J. (2018). Entrepreneurs and Innovation: the contingent role of institutional factors. **International small business Journal**, 36 (4).
- Gyurova, V. & Zeleeva, V. (2024). "The knowledge and skills of the century teachers. In R. Valeeva". (Ed). **The European Proceedings of Social & Behavioral**

- Sciences*. Vol. XXIX. Russia, Kazan Federal University: Future Academy. Pp: 282-291
- Huang, K. P. and Wang, K.Y., (2011). *The moderating effect of social capital and environmental dynamism on the link between entrepreneurial orientation and resource acquisition*, **The Journal of Quality & quantity**
 - International Organization for Standardization (ISO) (2021). **ISO 26000 guidance on social responsibility**. Available in: <http://iso26000.info/>.
 - Henseler, J., Ringle, Ch. M. & Sarstedt, M. (2012). *Using Partial Least Squares Path Modeling in International Advertising Research: Basic Concepts and Recent Issues*. **Handbook of research on international advertising**, Published by Edward Elgar Publishing Limited, 1-543
 - Kövér, Á., and Franger, G. (Eds.). *University and Society: Interdependencies and Exchange*. Coburg, Germany: **Edward Elgar publishing** Edward elgar.
 - Marumo, Keishi (2023). *Corporate social responsibility*. *Journal of Orthopaedic Science*. **journal homepage**: <http://www.elsevier.com/locate/jos>.
 - Moss, S. Prosser, H. Costello, H. Simpson, N. Patel, P. Rowe, S. & Hatton, C. (1998) "Reliability and Validity of the PAS-ADD Checklist for Detecting Psychiatric Disorders in Adults with Intellectual Disability." **Journal of Intellectual Disability Research**, 42 (2): 173-183.
 - Nunez, I. (2024). *Aprendizaje-servicio y rendimiento académico del alumnado universitario. La evaluación de um programa* (dissertation). **Universidade Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Spain**.
 - Peterson, D. K. (2024) «The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment », **Journal of Business & Society** ·Vol. 43, No 3, pp: 296–319.
 - Ritala, P., Henttonen, K., Salojärvi, H., Sainio, L. M., & Saarenketo, S. (2013). *Gone fishing for knowledge? The effect of strategic orientations on the scope of open knowledge search*. **Baltic Journal of Management**, 8(3), 328-348.
 - Ruiz-Rojas, L. I., Salvador-Ullauri, L., & Acosta-Vargas, P. (2024). *Collaborative working and critical thinking: Adoption of generative artificial intelligence tools in higher education*. **Sustainability**, 16(13), 5367. Doi: 10.3390/su16135367
 - Salmani, M., & Hajilo, M. (2020). *Measuring personality components in the tendency of villagers to entrepreneurship (case study: Khodabande city)*. **Journal of human geography research**, 2(5), 437-447.
 - Shafaei Yamchelou, T., Abili, K., and Faramarz Gharamaleki, A. (2021). "Social responsibility in Universities (Case Study: University of Tehran)".
 - Su, L. Pan, U, Chen, X. *Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality Industry*, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 34 PP.240-247
 - Tugce, Z. K. & Koray, K. (2024). "Social studies teacher competencie in 2050: an e-Delphi study". **Eur J Futures Res.** 12. N. 4.
 - Tetřevová L, Sabolova V. *University stakeholder management and university social responsibility*. **WSEAS Transact Adv Eng Educ** 2018;7(7):224-3
 - Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2023). *Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization*. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 14(4), 639-660.
 - Zgaga, P. (2024). "European higher education reforms and the role of students," in **Preparing Students for Life and Work**, eds W. Archer and H. G. Schuetze (Boston, MA: Brill/Sense), 272–288.