



طراحی الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه تهران در توسعه آموزش عالی با تاکید بر کارآفرینی سازمانی

مه‌دی تاج‌پور^{۱*}، الهه حسینی^۲

چکیده

دانشگاه‌ها در حال حاضر به عنوان بازیگران اصلی اقتصادی درون مناطق به شمار می‌روند که الگوهای جدید مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه، دانشجویان را به عنوان بازیگران کلیدی تصور می‌کنند که باورها، گرایش‌ها و باورشان را در روند یادگیری حرفه‌ای و در تمایلاتشان برای خدمت به جامعه و هم‌راستا با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه و کارآفرینی ابراز می‌کنند؛ به همین جهت، هدف از این پژوهش طراحی الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه در توسعه آموزش عالی با تاکید بر کارآفرینی سازمانی در دانشگاه تهران می‌باشد. جامعه آماری شامل دانشجویان حضوری دانشگاه تهران می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی است. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. ملاک تعیین حجم نمونه اشباع نظری است که در نمونه ۱۸ اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز و محوری استفاده گردید. نتایج پژوهش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه در توسعه آموزش عالی با تاکید بر کارآفرینی سازمانی دو بعد زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه با مولفه‌های رفتارها، اقدامات و باورها در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه و کارآفرینی سازمانی شامل دو مولفه گرایش کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه شناسایی گردید. در مجموع ۲ بعد، ۵ مولفه و ۳۱ کد شناسایی گردید.

کلیدواژه‌ها: آموزش عالی، کارآفرینی سازمانی، زمینه اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه

۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران tajpour@ut.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و منابع انسانی

مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی مفهومی جدا از آداب اجتماعی نمی‌باشد. مفهوم جدید مسئولیت‌پذیری به مسئولیت‌های شهروندی فرد و همچنین مسئولیت‌پذیری در سطح جهانی برای پیامدهای عملکردهای اجتماعی، وابسته است (پردیاگرو^۱، ۲۰۰۶). والیز^۲ (۲۰۰۸)، نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی را معرفی و بکارگیری آن را فلسفه جدید برای مدیریت سازمان‌ها می‌داند (والیز، ۲۰۰۸). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی^۳ 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 و ارتباطات آن‌ها با گروه‌های هوادارشان می‌تواند در کمک‌های اجتماعی شرکت‌ها همکاری نماید (کمیسیون اروپایی^۴، ۲۰۰۱). این مفهوم ریشه‌هایی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی دارد که امروزه در شکل‌های مختلف و در جایگاه‌های مختلف استفاده شده است (دلکامپو^۵، ۲۰۰۳). هرچند در دهه‌های گذشته، به کارآفرینان برای نقش‌آفرینی در عرصه خدمات جدید، اشتغالزایی و بهبود رفاه اقتصادی توجه زیاد می‌شود (برنکارت، ۲۰۰۹). در همین راستا برخی از پژوهشگران اخلاق را مجموعه قوانین، استانداردها و اصولی تعریف می‌کنند که رهنمودهایی برای رفتار صحیح و صادقانه در شرایط ویژه را فراهم می‌کند (لویز، ۱۹۸۵). در واقع، رعایت نکردن ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی می‌تواند به عنوان مانعی در مسیر توسعه و مسئولیت اجتماعی عمل کند. در اخلاقیات بحث در مورد ماهیت ارزش‌ها است در حالی که در کارآفرینی ماهیت فرصت و ایجاد ارزش مهم است. اخلاقیات، ارزش‌ها و رفتارهای فردی به یکدیگر وابسته‌اند؛ بنابراین اخلاقیات کارآفرینی نیز به ارزش‌ها و رفتارهای تعهد شده از سوی سازمان و افراد کارآفرین وابسته است (ونکاترمن، ۲۰۰۲).

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، ۲۰۱۸). دانشگاه می‌تواند به سازمان کارآفرین تبدیل شود که طی آن همه‌ی اعضای آن می‌تواند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کند و تمام فعالیتهای کارآفرینانه فردی و گروهی، به طور مستمر و سریع و راحت‌تر در دانشگاه به ثمر برسند. طی این فرایند

1 - Perdiguero

2 - Vallaeys

3 - Corporate Social Responsibility (CSR)

4 - European Commission

5 - Del Campo

6 - Cunningham, et al.

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 تحولی در روند توسعه صنعتی کشور ایجاد کند (امامی، 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 (لاهیکیان، ۲۰۱۸). در حال حاضر نظام آموزشی دانشگاه‌ها، افرادی را پرورش می‌دهند که فقط می‌توانند شکاف‌های شغلی از پیش تعیین شده 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، ۲۰۱۸). در نتیجه دانشجویان که همان کارآفرینان قلمداد می‌شوند، امکان دسترسی به کتابخانه و مقالات و ... را پیدا می‌کنند.

دانشجویان 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^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). در جهان معاصر تحولات گسترده، ابعاد مختلف زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است. به گونه‌ای که در سال‌های اخیر سرعت تغییرات و تحولات در جهان، روزافزون شده و موجبات احساس ناپایداری و ناامنی محیطی زیادی را به همراه دارد. پس می‌توان این سوال را بیان کرد که چگونه الگوهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بر توسعه کارآفرینی سازمانی تاثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری

مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه

دانشگاه‌ها فضاهای اجتماعی برای ارزش‌ها هستند که نقطه تمرکز یادگیری موضوعات متفاوت شده‌اند (آیا- رودراگوز^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). دانشگاه‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تشویق و تقویت می‌کنند، تعهد اصلی متوجه گروه‌هایی است که جامعه آموزشی را شکل

1 - Emami

2 - Lahikainen

3 - Molyneux

4 - Dalmarco

5 - Ayala-Rodríguez

می‌دهند(ایا-رودراگوز و همکاران، ۲۰۱۹). به همین جهت، ضروری است که دانشگاه اصول همکاری داخلی و خارجی را تنظیم کرده و به واسطه آن شبکه‌های همکاری را که به طور مناسب بر زمینه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند، مورد تسهیل قرار دهد. دانشگاه‌ها باید به کشور خود این امکان را بدهند که به طور روشن یک مدل اقتصادی با توجه به ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد مناطق خود طراحی کنند که هدف از فعالیت‌های مولد آن‌ها آسایش جمعیت باشد(کیوزادا، ۲۰۱۵).

برخی پژوهشگران انواع مختلفی از کار در جامعه آموزشی از جمله (۱) مدیریت داخلی دانشگاه، به سمت نوعی از تحول خود از جامعه که در آن مساوات و شفافیت اقتصادی، غالب است، جهت داده شده است؛ در این روش، دانشجویان تنها دروس خود را نمی‌آموزند، بلکه عادات و ارزش‌های مدنی را فرامی‌گیرند؛ (۲) 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؛ (۳) 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 (۴) طرح‌ریزی اجتماعی، که هدفش همکاری اساتید و پژوهشکده‌ها از دانشکده‌های مختلف در راستای اجرا و مدیریت پروژه‌هایی است که ممکن است منبعی از پژوهش‌های انجام شده برای جامعه دانشگاه باشد، برای تشویق فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر از لحاظ اجتماعی ارائه می‌شود(اریستیمونو و مانروی، ۲۰۱۴).

این موقعیت در مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه که توسط گیتا کیوزادا(۲۰۱۱) تحول‌پذیر نامیده شده بود، کار 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 اصلاح می‌کند. از این دورنما، دانشجویان به عنوان بازیگران کلیدی در فرآیندهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در موسسات آموزش عالی در نظر گرفته می‌شوند. در روند آموزش حرفه‌ای‌شان تبدیل به عاملان خدمت به اجتماع می‌شوند که درگیر جامعه مدنی هستند و در محیطی قرار می‌گیرند که در آن آگاهی در حال افزایش است و قادر به استفاده و تبادل دانش می‌شود(بلرن-لاوادر و همکاران، ۲۰۱۴).

کارآفرینی سازمانی

امروزه کارآفرینی برای توسعه و رفاه اقتصادی کشورها امری ضروری است، به طوری که به عنوان سرمایه‌گذاری‌های جدید و منبع غالب از ایجاد اشتغال، نوآوری در سازمان‌ها و رشد اقتصادی در بسیاری از جوامع محسوب می‌شود (دراکر^۱، 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 عقب‌نماند (مارتینز^۲، ۲۰۰۸). کارآفرینی در پیشرفت و ارتقای سازمان‌ها و موسسات 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 و در نهایت کارآفرینی سازمانی می‌باشد (دراکر، ۲۰۱۴). کارآفرینی حوزه وسیعی از تحقیق است و در سال‌های اخیر گسترش رو به رشد و فزاینده‌ای داشته و نیازمند تحقیقات بیشتر نیز می‌باشد (مارتینز، ۲۰۰۸).

مفهوم کارآفرینی سازمانی، دیدگاه بی‌پاک بودن، فعال بودن و پشتکار داشتن را برای سازمان‌ها گسترش می‌دهد. کارآفرینی سازمانی، جزء اصلی و جدا نشدنی از مدیریت راهبردی سازمان می‌باشد (هارتلی^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). سازمان‌هایی که می‌خواهند به طور موفق کارآفرینی سازمانی را انجام دهند، نیاز به یک گرایش کارآفرینانه دارند. با این حال، اگرچه موسسات دانشگاهی موضع تحول دادن را در گفتار خود آشکار می‌سازند، عملکردشان در سطوح مختلف تا حدی با کاستی و محدودیت همراه است: (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 جامعه اش دارد، نادیده می‌گیرد (اتاکان و ایکر^۴، ۲۰۰۷)؛ (۲) چندین تعریف رویکرد و تفسیر در مورد معنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه وجود دارد، که "دست یافتن به رفتار مسئولانه اجتماعی که به اتفاق پذیرفته شده است" را دشوار می‌سازد (کیوزادا، ۲۰۱۱)؛ و (۳) بازمینی روش‌های ارزیابی اصطلاحاً مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بین سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ توسط مارتینز و همکاران نشان می‌دهند که سیستم‌های ارزیابی برای برقراری شاخص‌های رفتار مسئولانه

1 - Drucker

2 - Martínez

3 - Hartley

4 - Atakan & Eker

در دانشگاه‌های آمریکای لاتین به طور عمده بر توسعه تجهیزاتی که توسط موسسات یا محققان دانشگاهی در ارزیابی برنامه آموزشی تمرکز داشته‌اند، طراحی شده‌اند (ای-رودراگوز و همکاران، ۲۰۱۹). اخلاق نوعی انتخاب و پایبندی به اعتقادات مذهبی، قانون، معیارهای اجتماعی و فرهنگی و در نهایت تفکرات شخصی می‌باشد (تامسون، ۱۹۹۸). به همین جهت، اخلاق در سازمان‌ها یکی از دغدغه‌های اندیشمندان بوده و از جوانب گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است (پورتر و کرامر، ۲۰۱۱). در سطح بین‌المللی تمهیداتی قانونی برای جلوگیری از تکرار این گونه وقایع انجام شده اما اثربخشی این اقدامات زیاد نبوده است (وود، ۲۰۱۷). امروزه پژوهشگران خطاهای اخلاقی را واقعیتی انکارناپذیر و دغدغه‌ای اجتماعی می‌دانند که بررسی و مدیریت آن ضرورت دارد (دی کرامر و همکاران، ۲۰۱۰)؛ اخلاق سازمانی از سطح مدیریتی بالای سازمان نشئت می‌گیرد و مدیران و رهبران سازمان‌ها بایستی از استانداردهای اخلاقی همچون عدالت، صداقت و امانتداری بالایی برخوردار باشند (سیولا، ۲۰۰۲). رفتار اخلاقی نیازمند یک ارزیابی اخلاقی با آگاهی از پیامدهای رفتار است و در این شرایط توانایی شناختی کارآفرینان در یک موقعیت پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی را آزمایش می‌کند. این چالش‌ها هنگامی که با تعهد کارآفرینان به کسب سود در امور سازمانی آمیخته شود موجب تصمیم‌گیری غیراخلاقی می‌شود (بارون، ۱۹۹۸). رخدادهای غیراخلاقی دهه‌های اخیر شاهدی بر این است که اخلاق چالش پیچیده‌ای را برای مدیران و رهبران کارآفرین به وجود آورده است (کوراتکو، ۲۰۰۷). به علاوه، کارآفرینانی که دارای حس خودپرستی زیادی هستند تمایل بیشتری به درگیر شدن در امور غیراخلاقی دارند (لانگنکر و همکاران، ۱۹۸۸). همچنین نتایج مقایسه نگرش‌های دانشجویان درباره ارزش‌های اخلاقی مطلق و نسبی در ایالات متحده و اسپانیا نشان‌دهنده توافق نظر درباره ارزش‌های اساسی بین دو فرهنگ و اختلاف نظر بین اخلاق رفتاری در زمینه کارآفرینی بوده است (کلارک و ارام، ۱۹۹۷). بایستی توجه داشت که چالش‌های منحصر بفرد اخلاقی در سازمان‌های کارآفرینی ممکن است به علت نوظهور بودن و همچنین کوچک بودن آن‌ها باشد (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). اخلاق با ارزش‌ها و کارآفرینی نیز با ایجاد ارزش مرتبط است. از این رو اخلاقیات و کارآفرینی دو روی یک سکه‌اند. یک روی سکه ایجاد ارزش و روی دیگر نیز تسهیم آن با سایر اعضای جامعه است (ونکاترمن، ۲۰۰۲). به همین علت ارزش و ایجاد ارزش به شیوه‌ای موثر با همدیگر کنش دارند (هرملینگ و همکاران، ۲۰۰۹). زمانی که ارزش‌های اخلاقی به عنوان بخشی از راهبرد سازمان‌ها لحاظ شود، می‌تواند به عنوان مزیتی رقابتی عمل کند و در بلندمدت موجب موفقیت بیشتر شرکت شود (هولم، ۲۰۰۸). در همین راستا دانشگاه‌های کارآفرین مجموعه‌ای

ارزشمند از خلاصه‌های مربوط به کارآفرینی دانشگاهی است که به پژوهش در زمینه بین‌المللی سازی دانشگاه‌ها کمک می‌کند. به‌طور کلی مفهوم کارآفرینی دانشگاهی به شدت بر تجاری‌سازی نوآوری و همچنین دانش تولید شده در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی تأکید دارند (راتن و همکاران، ۲۰۱۸، ۱).

اهمیت کلیدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مورد دانشگاه‌ها نیز از این واقعیت ناشی می‌شود که دانشگاه‌ها مراکز ذکاوت، دانش و فعالیت خلاق هستند و نقش کلیدی در توسعه علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در جامعه دارند. مخصوصاً اینکه دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی دانش کسب شده، علم، پژوهش، فعالیت‌های نوآورانه و هنرمندانه را حفظ و توسعه می‌دهند و نقش مهمی در بحث‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه دارا می‌باشند (زولاگا گیرالدو^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

ادبیات موجود بیانگر این است که اخلاق و کارآفرینی با همدیگر سازگاری دارند؛ بنابراین هر چه زمینه‌های مورد نیاز برای موفقیت کارآفرینانه، خلاقیت و نوآوری بیشتر باشد تصمیم‌ها و کنش‌های اخلاقی در سازمان بیشتر می‌شود (بوچهولز و روستال، ۲۰۰۵). دستیابی به موفقیت کارآفرینانه علاوه بر مدیریت ابعاد راهبردی نیازمند پنداره اخلاقی نیز می‌باشد (دونهام و همکاران، ۲۰۰۸). از بین ارزش‌های تأکید شده رعایت انصاف و عدالت عنصر مهمی در مدیریت رابطه بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران است و به ایجاد دستاوردهای مطلوبی برای کارآفرینان منجر می‌شود (سپینزا و کورگارد، ۱۹۹۶).

با توجه به موارد ذکر شده دانشگاه تهران به‌عنوان نماد آموزش عالی کشور، دانشگاهی جامع و بین‌المللی بوده 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 مومن، شایسته تأمین‌کننده نیازهای فکری و علمی جامعه اسلامی می‌باشد. 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.

1 - Ratten, et al.

2 - Zuluaga Giraldo

روش شناسی

این پژوهش به صورت کیفی با دیدگاه تفسیری، جهت گیری اکتشافی و از نظر هدف بنیادی می‌باشد. از طریق راهبرد کاربردی نظریه پردازی داده بنیاد انجام شده است، 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 دانشجویان حضوری دانشگاه تهران که در زمینه فعالیت‌های دانشگاهی همچون انجمن‌ها فعالیت مستقیم دارند. گفتنی است کفایت نمونه گیری طبق قاعده اشباع نظری مشخص شد (کوربین و استراوس^۱، ۲۰۱۴). در پژوهش حاضر با ۲۵ از دانشجویان مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. اشباع داده‌ها با انجام ۱۸ مصاحبه مشاهده شد، اما برای اطمینان بیشتر پژوهشگران جمع آوری داده‌ها تا ۲۵ شرکت کننده ادامه یافت. مطابق گفته کرسول کاربرد روش نظریه پردازی 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^۲، ۲۰۱۷).

برای تحلیل پژوهش حاضر از روش استراوس و کوربین استفاده شده است. روش اصلی داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته است (به نظر شما چه اهداف و استراتژی‌هایی برای طراحی الگوهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بر توسعه آموزش عالی، با تاکید بر کارآفرینی سازمانی مد نظر می‌باشد؟ رفتارها در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بر توسعه آموزش عالی، با تاکید بر کارآفرینی چگونه می‌باشد؟). 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 استخراج شده از مصاحبه‌ها، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشته گروه بندی شده اند پس از استخراج مفاهیم و در راستای آن با مقایسه و طبقه بندی آن‌ها نیز مقوله تعیین شد.

نتایج

با توجه به این که داده‌های حاصل از مصاحبه نیمه ساختار یافته از طریق اطلس تی ۸ 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 می‌باشد. این مطالعه در سه فاز اجرا شد: (۱) فاز اکتشافی از طریق

1 - Corbin & Strauss

2 - Creswell

منابع اولیه و ثانویه در رابطه با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی تشکیل شده 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^۱ 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 مولفه نیز در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار گرفت. در این مرحله ۱۶۳ کد اولیه و ۱۷ مولفه از مصاحبه‌ها استخراج گردید که به طور کامل در کدگذاری محوری تبیین شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی بر مبنای مولفه محوری و در کنار هم قرار دادن مولفه‌ها و کدهای استخراجی پژوهشگران در نهایت به ۵ مولفه و ۳۱ کد انتخابی رسیدند. که این کدها نشان از دیدگاه دانشجویان حضوری دانشگاه تهران در رابطه با طراحی الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بر توسعه آموزش عالی با تاکید بر کارآفرینی سازمانی می‌باشد.

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده در رابطه با تاثیر الگوهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه بر توسعه آموزش عالی با تاکید بر کارآفرینی سازمانی در دانشگاه تهران در دو بعد اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه و کارآفرینی سازمانی قرار گرفتند. که در بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه مولفه‌های اقدامات به سمت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه، باور در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه و رفتارها در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه و در بعد کارآفرینی سازمانی دو مولفه گرایش کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه مد نظر پژوهشگران قرار گرفته است.

کارآفرینی سازمانی 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 به عنوان پیگیری‌کننده و بهره‌برداری از فرصت‌ها، بدون در نظر گرفتن کنترل منابع اشاره دارد. به طور ویژه، باورها در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری مربوط هستند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی

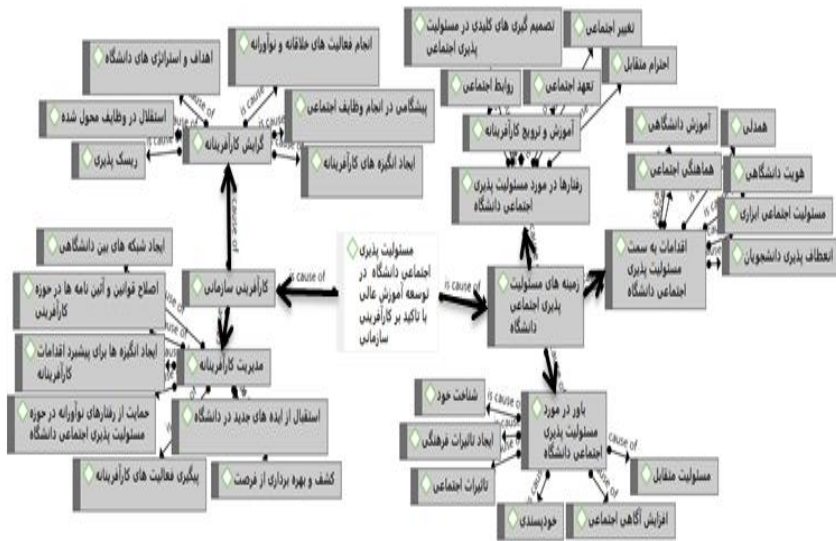
رفتار اخلاقی ارائه شده بیان می‌کند که سازمان فراتر از چیزی است که به طور محض برای فعالیت خود نیاز دارد و نیاز به مسئولیت‌پذیری متقابل با محیط زیست و انسانی اطراف خود چه درونی و چه بیرونی دارد. بعدها مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری به عنوان نوعی مسئولیت‌پذیری درک شد که مشروط به منافی است که به صورت اجتماعی و قانونی به خاطر همکاری‌اش، به سازمان اهدا می‌شود؛ علاوه بر شامل بودن مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری، می‌توان کمبود حمایت از طرف موسسات را پیدا کرد، که زمانی پدیدار می‌شود که موسسات 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- مولفه‌ها و کدهای انتخابی

کدهای انتخابی	مولفه‌ها	بعد
آموزش دانشگاهی	اقدامات به سمت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه	زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه
انعطاف‌پذیری دانشجویان		
هویت دانشگاهی		
مسئولیت اجتماعی ابزاری		
همدلی		
هماهنگی اجتماعی	باور در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه	
خودپسندی		
تأثیرات اجتماعی		
ایجاد تأثیرات فرهنگی		
شناخت خود		
افزایش آگاهی اجتماعی		
مسئولیت متقابل		
تعهد اجتماعی	رفتارها در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه	
تغییر اجتماعی		
احترام متقابل		
تصمیم‌گیری‌های کلیدی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
آموزش و ترویج کارآفرینانه		
روابط اجتماعی		

اهداف و استراتژی های دانشگاه	گرایش کارآفرینانه	کارآفرینی سازمانی
استقلال در وظایف محول شده		
ریسک پذیری		
انجام فعالیت های خلاقانه و نوآورانه		
پیشگامی در انجام وظایف اجتماعی		
ایجاد انگیزه های کارآفرینانه	مدیریت کارآفرینانه	
کشف و بهره برداری از فرصت		
استقبال از ایده های جدید در دانشگاه		
پیگیری فعالیت های کارآفرینانه		
حمایت از رفتارهای نوآورانه در حوزه		
مسئولیت پذیری اجتماعی دانشگاه		
ایجاد انگیزه ها برای پیشبرد اقدامات کارآفرینانه		
اصلاح قوانین و آئین نامه ها در حوزه کارآفرینی		
ایجاد شبکه های بین دانشگاهی		

نتایج فوق نشان می دهند که مولفه اقدامات به سمت مسئولیت پذیری اجتماعی دانشگاه کدهای (آموزش دانشگاهی، انعطاف پذیری دانشجویان، هویت دانشگاهی، مسئولیت اجتماعی ابزاری، همدلی، هماهنگی اجتماعی) مولفه باور در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی دانشگاه کدها(تاثیرات اجتماعی، ایجاد تاثیرات فرهنگی، شناخت خود، افزایش آگاهی اجتماعی، خودپسندی، مسئولیت متقابل) مولفه رفتارها در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی دانشگاه کدهای(تعهد اجتماعی، تغییر اجتماعی، احترام متقابل، تصمیم گیری های کلیدی در مسئولیت پذیری اجتماعی، آموزش و ترویج کارآفرینانه، روابط اجتماعی) مولفه های گرایش کارآفرینانه کدهای(اهداف و استراتژی های دانشگاه، استقلال در وظایف محول شده، ریسک پذیری، انجام فعالیت های خلاقانه و نوآورانه، پیشگامی در انجام وظایف اجتماعی، ایجاد انگیزه های کارآفرینانه) و مولفه مدیریت کارآفرینانه کدهای(کشف و بهره برداری از فرصت، استقبال از ایده های جدید در دانشگاه، پیگیری فعالیت های کارآفرینانه، حمایت از رفتارهای نوآورانه در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی دانشگاه، ایجاد انگیزه ها برای پیشبرد اقدامات کارآفرینانه، اصلاح قوانین و آئین نامه ها در حوزه کارآفرینی، ایجاد شبکه های بین دانشگاهی) را شامل می شود این کدها در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه در توسعه آموزش عالی با تاکید بر کارآفرینی سازمانی

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش طراحی الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه تهران در توسعه آموزش عالی با تاکید بر کارآفرینی سازمانی می‌باشد با روش کیفی از دانشجویان حضوری دانشگاه تهران مصاحبه نیمه‌ساختار یافته صورت گرفت. در این راستا پژوهشگران دو بعد اصلی زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه و کارآفرینی سازمانی در قالب مولفه‌های اقدامات به سمت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه، رفتارها در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه، گرایش کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه شناسایی گردید. کارآفرینی در حقیقت نوعی مسئولیت‌پذیری، تعقیب فرصت‌ها و تامین نیازها و گذشتن از آن‌ها است و در دل خود خلاقیت، نوآوری و استقلال و سایر چالش‌ها را به همراه دارد در همین راستا با عنایت به فرهنگ و خط مشی حاکم بر هر جامعه‌ای ابعاد و گستره‌ی متفاوتی دارد. از طرف دیگر داشتن صفات حسنه‌ی اخلاقی برای مدیران سازمان‌ها توصیه و تاکید شده است. به همین جهت برای تبیین تاثیرهای اصول و ارزش‌های اخلاقی بر هدف‌های کارآفرینانه لازم است رابطه‌ی ارزش-نگرش و رفتارها در یک راستا باشند. به علاوه این ارزش و نگرش‌ها سبب می‌شود مدیران هنگام تصمیم در فرآیند کارآفرینی اصول اخلاقیات را در نظر داشته باشند. آموزش عالی طی دهه

های اخیر متناسب با تغییرات و 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 جمع بندی کلی می‌توان گفت دانشگاه‌ها ضمن حفظ جایگاه و قداست سنتی خود با چالش‌های مالی، ساختاری و مدیریتی بنیادینی رو به رو بوده‌اند که آنها را به واکنش‌های خواسته و ناخواسته ناگزیر ساخته است. صاحب نظران و اندیشمندان آموزش عالی بر این نکته تاکید دارند که دانشگاه‌ها از طریق توجه جدی به مفهوم کارآفرینی سازمانی می‌توانند تا حدود زیادی به چالش‌ها و فشارهای فوق پاسخی مناسب و شایسته دهند. پس نتیجه گرفته می‌شود که یکی از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دانشگاه، کارآفرینی سازمانی می‌باشد. یکی از رویکردهایی که دانشگاه می‌تواند برای جامعه داشته باشد مدل‌های کسب و کار به روز و فناورانه است که مرتب می‌بایستی آن‌ها را به بازار معرفی نماید که این خود جزو ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین می‌باشد. در جامعه کنونی وضعیت فارغ التحصیلان دچار مشکل است که رویکرد فعالیت‌های دانشگاه می‌تواند به بهبود سرمایه‌های انسانی در جامعه کمک کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عناصر مرکزی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه دانشجویان 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. امکان شناسایی توسط دسته‌های مرکزی بیان شده توسط دانشجویان (مسئولیت متقابل، آگاهی اجتماعی و تعهد اجتماعی، در میان دیگران) و مفاهیم رویکرد تحولی پیشنهاد شده توسط کیوزدا^۱ (۲۰۱۱) و یونسکو (۱۹۹۸) در مورد پرورش شهروند مسئول، وجود دارد. اگرچه دسته‌های هسته اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی که توسط کیوزدا (۲۰۱۱) با یک رویکرد مدیرانه تری دسته‌بندی شده‌اند شامل شمارش‌پذیری و اثرات مدیریتی پیشنهاد شده توسط وایلز (۲۰۰۸) با (محوریت اخلاق، شفافیت و مشارکت) و دسته انطباق استاندارد دانشگاه، توسط کیوزدا (۲۰۱۱) با رویکرد اصولی تری رتبه بندی شده است. این نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه مشاهده شده توسط دانشجویان در چهارچوب دانشگاه سیر تاریخی و نظری موقعیت‌های سنتی و گرایش‌های جدید نزدیک شده به حافظه اشتراکی دانشجویان را ترکیب می‌کند. با این حال لازم به ذکر است مسئولیت‌پذیری می‌تواند بعنوان مکملی برای تسریع در روند کارآفرینی سازمانی در دانشگاه تهران شود و همچنین این رویکردی فعالیت محور است که می‌توان با نگرش‌ها و باورهای افراد در سازمان باعث عملکرد اثر بخش در دانشگاه می‌شود. در همین راستا

پیشنهاد‌های از سوی دانشجویان جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه با رویکرد کارآفرینی سازمانی مطرح شده است: (۱) نهادینه کردن این که 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 به تنهایی برای رسیدن به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه کافی نیست و (۴) تقویت انواع مختلف بودجه‌ها و منابع در موسسه‌ها چراکه کمبود حمایت، انجام مأموریت با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه را دشوار می‌سازد. در پژوهش آینده، می‌بایستی اهمیت مسئولیت‌پذیری دانشگاه و این که دانشگاه‌ها چگونه می‌توانند از دانشجویان خود حمایت کنند، بررسی گردد. اگرچه این پژوهش بعنوان یک نمونه است این امر را ضروری می‌سازد که این پژوهش در رابطه با سایر کشورها و دانشگاه‌ها مورد مقایسه قرار گیرد. در پایان مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه مسأله‌ای مربوط به سیاست‌هایی است که برای نزدیکی مسائل اجتماعی جوامع اتخاذ می‌شود.

منابع

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business venturing*, 13(4), 275-294.
- 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.
- 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.
- Ciulla, J. B. (2002). "Trust and the future of leadership". *The Blackwell guide to business ethics*, 334-351.
- Clarke, R., & Aram, J. (1997). Universal values, behavioral ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 16(5), 561-572.
- 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>.
- 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>
- De Cremer, D., Tenbrunsel, A. E., & van Dijke, M. (2010). "Regulating ethical failures: Insights from psychology". *Journal of Business Ethics*, 95, 1-6.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Dunham, L., McVea, J.F., and Freeman, R.E. (2008). "Entrepreneurial wisdom: incorporating the ethical and strategic dimensions of entrepreneurial decision-making". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6 (1): 8-19.
- Emami, A. (2019). Book review: The reflective entrepreneur Dimo Dimov.
- 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.
- Harmeling, S. S., Sarasvathy, S. D., and Freeman, R. E. (2009). Related Debates in Ethics and Entrepreneurship: Values, Opportunities, and Contingency. *Journal of Business Ethics*, 84: 341-365.
- Hartley, J., Sørensen, E., & Torfing, J. (2013). Collaborative innovation: A viable alternative to market competition and organizational entrepreneurship. *Public administration review*, 73(6), 821-830.
- Holme, C. (2008). "Business ethics – Part One: Does it matter?" *Industrial and Commercial Training*, 40: 248-252.
- 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
- Kuratko, D. F. (2007). "Entrepreneurial leadership in the 21st century: Guest editor's perspective". *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 1-11.
- 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>
- Lewis P.V., (1985), *Defining Business Ethics: Like Nailing Jello to a Wall*. *Journal of Business Ethics*. 4, 377-383

- Longenecker, J. G., McKinney, J. A., & Moore, C. W. (1988). Egoism and independence: Entrepreneurial ethics. *Organizational Dynamics*, 16(3), 64-72.
- 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
- 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.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., Walton, J., & Allen, J. (2002). The ethical context of entrepreneurship: Proposing and testing a developmental framework. *Journal of Business ethics*, 40(4), 331-361.
- Perdiguero, Tomás. (2006). *Responsabilidad Social de Las Empresas En Un Mundo Global* [Social Responsibility of Companies in a Global World]. Barcelona: Anagrama.
- 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.
- Porter, M. E., & Kramer, M.R. (2011). "The big idea: Creating shared value". *Harvard Business Review*, 89(12).
- 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.
- 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.
- Ratten, V., Braga, V., & Marques, C. S. (2018). *Knowledge, learning and innovation*. Cham: Springer.
- Sapienza, H.J., and Korsgaard, A. (1996). "Procedural justice in entrepreneur-investor relations". *Academy of Management Journal*, 39 (3): 544-574.
- Strauss, A. L., Corbin, J., & Zimmerman, E. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*.
- Thompson, P. B. (1998). *Agricultural ethics: research, teaching, and public policy*. Iowa State University Press.
- Venkataraman, S. (2002). "Stakeholder value equilibrium and the entrepreneurial process". *Business Ethics Quarterly*, The Ruffin Series, Special Edition, 3: 45-57.
- Wood, G. (2017). "Reflections on business ethics through 1992-2017". *European Business Review*, 29(6), 628-641.
- Zuluaga Giraldo, S. (2009). *RSU: Responsabilidad Social Universitaria. Estudio de caso sobre Paz y Competitividad de la Universidad Autónoma de Manizales*.

Designing a pattern of University of Tehran Social Responsibility in Higher Education Development with Emphasis on Organizational Entrepreneurship

Abstract

currently, universities are regarded as key economic actors within the regions, with new pattern of university social responsibility being perceived by the students as key players that reflect their attitudes and beliefs in the process of professional learning and in their desire to serve the community and they are in line with the university social responsibility. Therefore, the aim of this study to designing the pattern of university social responsibility in the development of higher education with emphasis on organizational entrepreneurship at University of Tehran. The statistical population includes the present students at University of Tehran. The present study is descriptive in terms of purpose and application. Semi-structured interviews were used in this study. The criterion for determining the sample size of theoretical saturation was obtained in sample 18 theoretical saturation. Open and axial coding was used to analyze the data. Research findings university social responsibility in the development of higher education with emphasis on organizational entrepreneurship two dimensions of university social responsibility were identified with the components of behaviors, practices, and beliefs about university social responsibility and organizational entrepreneurship, including two components of entrepreneurial orientation and entrepreneurial management. A total of 2 dimensions, 5 components and 31 codes were identified.

Keywords: Higher Education, Organizational Entrepreneurship, Social Context, University Social Responsibility