

The Social Entrepreneurship Model in Higher Education¹

Article Type: Research

Amir Ehsan Zahedi * 

Corresponding Author:
Assistant Professor, Management Department,
Administration Sciences and Economy Faculty, Arak
University, Arak, Iran.
E-mail: a-zahedimoghadam@araku.ac.ir

Abstract

Objective: Social entrepreneurship is vital for creating social changes. It is necessary to pay attention to this concept in the country, especially in higher education system. Because the transition from a national economy to a global economy has also affected universities, and this growing trend have promoted the position of entrepreneurship in universities more than before. The fundamental issue regarding to university entrepreneurship is in what context and environment university members can undertake entrepreneurial activities. Therefore, having a comprehensive model to strengthen social entrepreneurship in higher education system that encompasses all its dimensions and provides appropriate solutions for implementation can be a solution.

Method: The present study is applied and developmental in terms of purpose and qualitative in terms of the nature of the data. The Interpretive Structural Modeling method was used to conduct this research. In order to finalize the factors that shape social entrepreneurship in the higher education system and to rank and examine the conceptual relationship between the factors, semi-structured interviews with experts were used. The statistical population of this research was composed of faculty members of Arak, Qom, and Tehran universities, and sampling from the statistical population was done theoretically, and upon the criterion of achieving the theoretical adequacy of the data, a total of 13 faculty members were interviewed.

Results: The factors that form social entrepreneurship were identified in 9 dimensions and were classified in 5 levels and their relationship was determined. Also, the type of variables was clustered using MICMAC analysis. Accordingly, the Decline in Economic Growth and Social Problems were placed in the driving cluster, Social Relations, Social Value Creation, Innovation for the Public, Entrepreneurial University, Stimulating Growth through Entrepreneurship, and Changes in the University Structure were placed in the linked cluster, and the Economic and Social Growth factor was placed in the dependent cluster.

Conclusion: Realization of social entrepreneurship can help speed up the progress process, it is suggested that the culture of social entrepreneurship be institutionalized in the higher education system, the social responsibility of academics be emphasized, the context for social entrepreneurship be provided in universities with appropriate governance, legal support, facilitating laws and regulations, tax policies and facilities be tailored to support academic entrepreneurs, the relationship between the university and industry and society be strengthened, and foresight be taken into account in formulating higher education policies with an entrepreneurial perspective and the development of the university entrepreneurial ecosystem.

Keywords: entrepreneurship, social entrepreneurship, higher education

¹ The current article is taken from an original research which was conducted in Aarak University in 2024.

الگوی کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی^۱

نوع مقاله: پژوهشی

نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک،

اراک، ایران.

رایانامه: a-zahedimoghadam@araku.ac.ir

* ID امیراحسان زاهدی

چکیده

هدف: کارآفرینی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی و برای پاسخ به تغییرات مداوم اجتماعی حیاتی است. توجه به این مفهوم در فضای کشور به‌ویژه نظام آموزش عالی ضرورت دارد، چراکه گذر از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی، دانشگاه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است و این روند رو به رشد و توسعه جهانی و ضرورت هماهنگی با این رشد، بیش از گذشته جایگاه کارآفرینی را در دانشگاه‌ها ارتقاء داده است. مسئله اساسی در خصوص کارآفرینی دانشگاه‌ها این است که اعضای دانشگاه در چه بستر و محیطی می‌توانند اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه نمایند؛ بنابراین داشتن الگوی جامعی جهت تقویت کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزش عالی که همه ابعاد آن را دربر گرفته و راهکارهای متناسبی جهت اجرا ارائه دهد، می‌تواند راهگشا باشد.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای و از نظر ماهیت داده‌ها، کیفی است. برای انجام این پژوهش از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. به‌منظور نهایی کردن عوامل شکل‌دهنده کارآفرینی اجتماعی نظام آموزش عالی و رتبه‌بندی و بررسی ارتباط مفهومی بین عوامل از مصاحبه با خبرگان با هدایت کلیات و به‌صورت نیمه ساختاریافته استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های اراک، قم و تهران هستند که نمونه‌برداری به‌صورت نظری انجام شد و با دستیابی به معیار کفایت نظری داده‌ها در مجموع با ۱۳ نفر از اعضای هیئت علمی مصاحبه گردید.

یافته‌ها: عوامل تشکیل‌دهنده کارآفرینی اجتماعی در ۹ بُعد شناسایی شد و در ۵ سطح طبقه‌بندی و نحوه ارتباط آن‌ها تعیین گردید. همچنین با استفاده از تحلیل MICMAC نوع متغیرها خوشه‌بندی شد. بر این اساس کاهش رشد اقتصادی و معضلات اجتماعی در خوشه محرک، عوامل روابط اجتماعی، ارزش سازی اجتماعی، نوآوری برای عموم، دانشگاه کارآفرین، تحریک رشد از طریق کارآفرینی و دگرگونی‌هایی در ساختار دانشگاه در خوشه پیوندی و عامل رشد اقتصادی و اجتماعی در خوشه وابسته قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه تحقق کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کمک کند، پیشنهاد می‌گردد فرهنگ کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزش عالی بین دانشگاهیان نهادینه شده، بر مسئولیت اجتماعی دانشگاهیان تأکید شود، با حاکمیت مناسب، حمایت‌های قانونی، قوانین و مقررات و آئین‌نامه‌های تسهیل‌گر، زمینه کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها فراهم گردد، سیاست‌های مالیاتی و تسهیلات جهت حمایت از کارآفرینان دانشگاهی متناسب‌سازی شود، ارتباط دانشگاه با صنعت و جامعه تقویت گردد و آینده‌نگری در تدوین سیاست‌های آموزش عالی با نگاه کارآفرینی و توسعه زیست‌بوم کارآفرینی دانشگاهی لحاظ شود.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، آموزش عالی

مقدمه و بیان مسئله

یکی از علل عمده بروز مشکلاتی چون بیکاری، تورم، بهره‌وری پایین، کاهش رشد اقتصادی، فساد اداری، وابستگی اقتصادی، کسری تراز پرداخت‌ها و تراز بازرگانی، کاهش ارزش پول، فزونی واردات نسبت به صادرات و ...، عدم توجه به کارآفرینی و کارآفرینان شایسته است

^۱ مقاله برگرفته از پژوهشی آزاد است: در سال ۱۴۰۳ در دانشگاه اراک انجام شده است.

(کمالی‌پور و همکاران^۱، ۲۰۲۳). به همین دلیل، نهادهای دولتی در سراسر جهان، به دنبال راه‌هایی برای تحریک رشد از طریق کارآفرینی، از جمله دسترسی به منابع مالی، حاکمیت مناسب و حمایت‌های قانونی، سیاست‌های مالیاتی و بسیاری روش‌های دیگر هستند (مسعودی و عسگری، ۱۴۰۲). هنگامی که بحث توسعه کشورها به میان می‌آید، مهم‌ترین موضوع، توسعه اقتصادی توأم با توسعه اجتماعی است. امروزه کارآفرینی اجتماعی به عنوان راهکاری اثرگذار و پایدار در راه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هرروزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند. کشور ما در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و تحقق کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کمک کند (دریکوند و گلرد، ۱۴۰۰). کارآفرینی اجتماعی، فرآیندی است که در آن راهبردهای توسعه جامعه مطرح و برای حل معضلات اجتماعی پیشنهادهایی ارائه می‌شود. کارآفرینی اجتماعی، سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی کسب‌وکار به منظور حل مشکلات اجتماعی، شناخت و تعقیب مدبرانه فرصت‌ها برای ایجاد رویکردهای نو برای تأمین نیازهای حیاتی و فرآیند شناخت فرصت‌ها برای ایجاد ارزش اجتماعی است (ذوالفقاری، ۱۴۰۲). کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک چتر بزرگ می‌تواند تمام فعالیت‌های اجتماعی انسان را تحت تأثیر قرار دهد. همین اهمیت روزافزون کارآفرینی اجتماعی و تأثیر عمده آن بر زندگی اجتماعی و اقتصادی جوامع سبب توجه اساسی به این مقوله شده است. کارآفرینی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی و برای پاسخ به تغییرات مداوم اجتماعی حیاتی است و منفعت بالقوه و ماندگار آن به جامعه منتقل می‌شود (محبی و تاش، ۱۴۰۰)؛ بنابراین توجه به این مفهوم در فضای کشور به‌ویژه نظام آموزش عالی ضرورت دارد. چراکه امروزه با توجه به تحولات به وجود آمده نقش دانشگاه‌ها در اقتصاد مبتنی بر دانش باعث پدید آمدن دگرگونی‌هایی در ساختار دانشگاه‌ها شده است (فریرا و کارایانیس^۲، ۲۰۱۹). گذر از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی، دانشگاه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است و این روند رو به رشد و توسعه جهانی و ضرورت هماهنگی با این رشد، بیش از گذشته جایگاه کارآفرینی را در دانشگاه‌ها ارتقاء داده است، به گونه‌ای که اکثر صاحب‌نظران حوزه آموزش عالی، کارآفرینی را شرط بقا و توسعه دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به شمار می‌آورند (سالاری و همکاران، ۱۴۰۰). به این ترتیب، دگرگونی‌های به وجود آمده در کارکردها و مأموریت‌ها، شکل جدیدی از دانشگاه‌ها را، با عنوان دانشگاه کارآفرین پدید آورده است (کیخا و پورکریمی، ۱۴۰۰). دانشگاه کارآفرین طیف گسترده‌ای از عملکردهای کارآفرینی همچون توسعه ذهنیت کارآفرینی، انتقال فناوری، رشد اقتصادی و اجتماعی، تجاری‌سازی تحقیقات و پشتیبانی از ایجاد کسب‌وکارهای جدید را شامل می‌شود. بر این اساس، دانشگاه‌های کارآفرین محیط‌های مطلوبی را برای فعالیت‌های کارآفرینی در اقتصادهای مبتنی بر دانش شکل می‌دهند (موریس و همکاران^۳، ۲۰۱۷)، چراکه هسته اقتصاد مبتنی بر دانش و نوآوری یک مدل مارپیچ سه

¹ Kamalipoor et al

² Ferreira & Carayannis

³ Morris et al

رشته‌ای^۱ است که تعامل دولت، صنعت و دانشگاه‌ها را توصیف می‌کند. در این تعامل، دولت نهادی است که از توسعه اقتصاد منطقه‌ای حمایت می‌کند. صنعت برای رویارویی با چالش‌های خود، درصدد برقراری ارتباط با دانشگاه و اخذ راهکارهای پژوهشی نوین می‌باشد. دانشگاه نیز با آگاهی از نیازهای توسعه منطقه و بهبود شرایط اجتماعی-اقتصادی، به برنامه‌ریزی آموزشی، آموزش نوآوری و ایجاد پیوندهای قوی با صنعت به مطالعه و پژوهش پرداخته و نقش خود را در توسعه اقتصادی و اجتماعی گسترش می‌دهد (زمیاک و همکاران^۲، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر، نقش سنتی دانشگاه‌ها از توجه صرف در زمینه آموزش و پژوهش به مشارکت فعال در توسعه اقتصادی منطقه تغییر کرده و علاوه بر آموزش و پژوهش با در نظر داشتن تحولات جهانی و تغییر در روابط سه عملگرای اصلی در نظام‌های ملی نوآوری (صنعت، دولت، دانشگاه) نوآوری و کارآفرینی به‌عنوان رسالت سوم بر عهده دانشگاه‌ها گذاشته شده است (کاراگز و همکاران^۳، ۲۰۲۱). مسئله اساسی در خصوص کارآفرینی دانشگاه‌ها این است که اعضای دانشگاه در چه بستر و محیطی می‌توانند اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه نمایند. اگرچه فعالیت‌های کارآفرینانه از سطح فردی سرچشمه می‌گیرند و به‌وسیله نگرش‌ها یا انگیزه‌ها، مهارت‌ها و ویژگی‌های روان‌شناختی فرد، ایجاد می‌شوند، ولی فرد کارآفرین و فعالیت‌های کارآفرینانه در خلأ شکل نمی‌گیرد و به‌وسیله عوامل زمینه‌ای و بستر محیطی تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ بنابراین داشتن الگوی جامعی جهت تقویت کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزش عالی که همه ابعاد آن را دربرگرفته و راهکارهای متناسبی جهت اجرا ارائه دهد، می‌تواند راهگشا باشد؛ بنابراین با توجه به هدف این پژوهش در راستای دستیابی به الگوی مذکور، سؤالات زیر مطرح می‌شود: ۱. عوامل تشکیل‌دهنده کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزش عالی کشور کدام‌اند؟ ۲. چگونه می‌توان مدلی در جهت تبیین کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزش عالی ارائه کرد؟ ۳. راهکارهای تقویت کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزش عالی کشور کدام‌اند؟ باتوجه به لزوم ترویج کارآفرینی در بین دانشگاهیان اعم از اساتید، کارکنان و دانشجویان، انجام تحقیقات بیشتر در مورد ماهیت و عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی اجتماعی بیش‌ازپیش ضرورت می‌یابد. پژوهش حاضر جهت پاسخ‌گویی به پرسش‌های فوق در دانشگاه‌های اراک، قم و تهران و با مشارکت اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها انجام شده است و نتایج حاصل از آن می‌تواند راهنمای مؤثری برای ارتقاء کارآفرینی اجتماعی در زیست‌بوم کارآفرینی دانشگاهی کشور، ارائه دهد.

مبانی نظری

۱. ضرورت رفتار کارآفرینانه

معضل بیکاری، بر تمامی جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک جامعه تأثیر می‌گذارد و بیشتر اقتصادها توجه‌شان را به نیاز برای توسعه

¹ Triple helix model of innovation

² Zmiyak et al

³ Karagöz et al

کارآفرینی و مهارت‌های کارآفرینان جلب کرده‌اند (محبی و تاش، ۱۴۰۰)، چراکه یکی از علل عمده بروز مشکلات اقتصادی و اجتماعی، عدم توجه به کارآفرینی و کارآفرینان شایسته است (سانچزمدینا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). کارآفرینان عامل‌های تغییر، ایجادکنندگان ارزش و پذیرندگان ریسک هستند (آراستی و سلام‌زاده^۲، ۲۰۱۸). یک کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش کارآفرینی عبارت از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد است. کارآفرینی با افزایش بهره‌وری، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و احیای بازارها از طریق محصولات جدید و بهبود توسعه محصول، به رشد اقتصاد جوامع کمک می‌کند (اسفندیار و همکاران^۳، ۲۰۱۹). کارآفرینی از سوی روان‌شناسان و جامعه‌شناسان با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به‌منظور شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری با بررسی و تحقیق در خصوص آنان موردتوجه قرارگرفته است (محبی و تاش، ۱۴۰۰). کارآفرینی به‌عنوان فرایندی برای احیای قابلیت سازمان‌ها و شرکت‌ها در دستیابی و اجرای مهارت‌های نوآورانه و توانایی‌های کارکنان در محیط‌های ناپایدار تلقی می‌شود (گونوان و همکاران^۴، ۲۰۲۳). اگرچه امروزه، توجه به توسعه کارآفرینی بسیار چشم‌گیر شده است، نکته مهم درباره کارآفرینی این است که در بستری از شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که محیط کارآفرینی را می‌سازند، شکل می‌گیرد. این بستر، منعکس‌کننده پتانسیل یک کشور برای پرورش کارآفرینی است. چنین تفاوت‌هایی، جوامع را از نظر پتانسیل‌های کارآفرینانه متمایز کرده است. همچنین، در مطالعه یک کشور نیز، پتانسیل کارآفرینی از دوره‌ای به دوره دیگر، با توجه به پویایی و تغییرات عوامل مؤثر بر آن، متفاوت می‌شود (مسعودی و عسگری، ۱۴۰۲). پدیده کارآفرینی با سطوح متعدد و ویژگی‌های گوناگونی همراه است که نشان‌دهنده نیاز به مطالعات تکمیلی برای تعریف قابلیت‌ها و ویژگی‌های کارآفرینی و همچنین توانایی آن در کمک به سازمان‌ها در بهبود عملکرد کاری و برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان است (بروتون و همکاران^۵، ۲۰۲۱). در واقع، کارآفرینی یک پدیده چندوجهی است و فرصت‌های کارآفرینی به عوامل زیادی بستگی دارد. شناسایی عناصر اساسی مؤثر بر فعالیت‌های کارآفرینی، برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران، به‌منظور اقدامات لازم در جهت حمایت از ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای جدید، حائز اهمیت است (آشنا و همکاران، ۱۴۰۱). برای یک سازمان مهم است که نیاز به ایجاد تغییرات را درک کند و توسعه سریعی که در رابطه با ویژگی‌های آن رخ می‌دهد را تشخیص دهد؛ زیرا انجام این کار به سازمان کمک می‌کند تا سیستم‌های فناورانه خود را ارتقا دهد؛ ایده‌ها و محصولات جدید را معرفی کند؛ راه‌حل‌های نوآورانه را شناسایی کند؛ عملیات را از طریق سیستم‌های فناوری، مدیریت کند و کارایی و اثربخشی عملکرد را افزایش دهد (ودولا و همکاران^۶، ۲۰۲۱). از دیدگاه رویکرد مبتنی بر منابع^۷، توسعه کارآفرینی سازمانی و کسب مزیت رقابتی و ارزش‌آفرینی در سازمان

¹ Sánchez-Medina et al

² Arasti & Salamzadeh

³ Esfandiar et al

⁴ Gunawan et al

⁵ Bruton et al

⁶ Vedula et al

⁷ Resource Based View

مستلزم به‌کارگیری منابع سازمانی است که یکی از مهم‌ترین این منابع، سرمایه انسانی است. مدیریت منابع انسانی شامل راهبردهای تغییر و بهینه‌سازی مهارت‌ها، رفتارها و نگرش‌های کارکنان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد که با توجه به ظهور شرایط جدید مانند تغییر رفتار رقبا، غیرقابل‌پیش‌بینی بودن متغیرهای اثرگذار بر عملکرد سازمان، عدم اطمینان و ابهام محیطی و... سازمان‌های موجود ناگزیرند به‌جای استفاده از ساختارهای بوروکراتیک و تمرکز بر ثبات به دنبال رویکردهای نوآورانه باشند. در چنین شرایطی، سازمان‌ها باید فرایندهای کاری و نظام‌های مدیریتی خود را به‌گونه‌ای اصلاح نمایند که انعطاف‌پذیری کافی در پاسخ‌گویی به عدم اطمینان محیطی را دارا باشند (ناهید و همکاران، ۱۴۰۲). کارآفرینی در ذات خود نیز یک رفتار است. رفتاری خودمختارانه، پیش‌دستانه، نوآورانه، رقابت‌جویانه و ریسک‌پذیر که نقش اصلی را در اجرای اقدام‌های کارآفرینانه ایفا می‌کند و می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشند (پیداک و همکاران^۱، ۲۰۲۱). رفتار کارآفرینانه را می‌توان پاسخ‌های کارآفرینان در برابر محرک‌ها یا فرصت‌های محیطی دانست (ایوانووا-گونگنه^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجایی‌که رفتار انسان تابعی از فرد و محیط است و در خلأ اتفاق نمی‌افتد؛ بنابراین در شکل‌گیری و بروز رفتار کارآفرینانه عوامل فردی و محیطی بسیاری دخیل است (گوپتا و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

۲. کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی زیرمجموعه حوزه کارآفرینی و به‌طورکلی اقتصاد است که در طی ۳۰ سال گذشته در تمام جهان موردتوجه بیشتر قرار گرفته است و مفهوم مورد مناقشه کارآفرینی اجتماعی در چند دهه اخیر در ادبیات دانشگاهی برجستگی خاصی پیدا کرده است (تیسدیل^۴، ۲۰۲۳). امروزه مبحث جدیدی که در عرصه کارآفرینی و در کنار کارآفرینی سازمانی موردتوجه قرار گرفته، کارآفرینی اجتماعی است. این نوع کارآفرینی، منفعت مؤسسه اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می‌دارد و ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری دارد (دریکوند و گلرد، ۱۴۰۰). کارآفرینی اجتماعی یکی از ابعاد مهم و رو به گسترش در فعالیت‌های کارآفرینی کشورهای صنعتی جهان می‌باشد و از سابقه دیرینه‌ای برخوردار است (مجبی و تاش، ۱۴۰۰). سازمان‌های مردم‌نهاد و تشکلهای غیردولتی به‌مثابه قلمروی مستقل از بخش دولت و بازار، شکاف میان دولت و بازار را پر می‌کنند و کارآفرینی اجتماعی به‌صورت جمعی و سازمان‌یافته در این نوع مؤسسات خیریه عینیت می‌یابد. جلب‌توجه افکار عمومی و گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه به سازمان‌های مردم‌نهاد و کسب‌وکارهای اجتماعی هرروز در حال افزایش است. کارآفرینی اجتماعی مقوله‌ای است که در حوزه شهری کاربرد وسیعی داشته و می‌توان آن را به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم در مسیر توسعه و برای تحقق اهدافی مانند معیشت پایدار، اشتغال و درآمدزایی، ظرفیت‌سازی و توانمندسازی، کاهش

^۱ Pidduck et al

^۲ Ivanova Gongne et al

^۳ Gupta et al

^۴ Teasdale

فقر، توسعه زنجیره‌های تولید و بازار و... در نظر گرفت. این مقوله در صورتی که در جامعه نهادینه شود، می‌تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اجتماعی ایفا کند. استارت‌آپ‌های اجتماعی بر کاهش یا حتی از بین بردن مشکلات اجتماعی از جمله بهداشت، انرژی، دارو، آموزش، محیط زیست و... در مناطق مختلف، متمرکز هستند. کارآفرینی اجتماعی علاوه بر کسب و کارهای غیرانتفاعی نوآورانه، دربرگیرنده اهداف اجتماعی است (سلام‌زاده و همکاران^۱، ۲۰۱۳). محققان تعاریف متفاوتی از کارآفرینی اجتماعی ارائه کرده‌اند. به عنوان مثال، مایر و مارتی^۲ (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که شامل استفاده نوآورانه و ترکیبی از منابع برای پیش بردن تغییرات اجتماعی و یا نیازهای اجتماعی می‌شود. پارامینتز^۳ (۲۰۱۴) کارآفرینی اجتماعی را توسعه خلاقیت، کسب درآمد، ایجاد اشتغال با استفاده از سرمایه‌گذاری کارآفرینان فردی، اجتماعی، سازمان‌ها و انجمن‌های غیرانتفاعی برای رسیدن به سود و منفعت تعریف کرده است (ژورادو و همکاران^۴، ۲۰۲۱). کارآفرینان اجتماعی نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی به کار می‌برند و دارای ویژگی‌های خاص خود، یعنی عاملان تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی، شناسایی و ترغیب فرصت‌های جدید به وسیله منابع در دسترس که در نهایت به ارزش سازی اجتماعی منجر می‌گردد، هستند (دریکوند و گلرد، ۱۴۰۰). رهبران سازمان‌ها تلاش کردند تا فرایندهای کارآفرینی را در سازمان خود وارد کنند. کارآفرینی سازمانی با هدف شناسایی و تعریف مجدد فرصت‌های بازار از طریق استراتژی‌ها، فرایندها و سازمان‌های نوآورانه‌ای انجام می‌شود که مزیت رقابتی جدید را به وجود می‌آورد. مفهوم کارآفرینی اجتماعی سازمانی سه مفهوم دیگر از کارآفرینی را ترسیم می‌کند و به عنوان «فرایند گسترش حوزه شایستگی سازمانی و فرصت مربوطه از طریق اعمال نفوذ نوآورانه منابع، چه در داخل و چه در خارج» تعریف شده است. هدف، ایجاد هم‌زمان ارزش اقتصادی و اجتماعی می‌باشد؛ مانند همه انواع کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی شامل فرصت و نوآوری است. با این حال، برخلاف کارآفرینی سازمانی، در تلاش است تا منابع داخلی را به عنوان منابع خارجی به منظور تولید ارزش اقتصادی و اجتماعی، بسیج کند. محققین کارآفرینی اجتماعی را فرایندی می‌دانند که به منظور ایجاد فرصت‌های شغلی برای توسعه اشکال پیشرفته‌تر و قدرتمندتر از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها انجام می‌شود. کارآفرینی اجتماعی به منظور اجبار سازمان‌ها به مسئولیت‌پذیری بیشتر اجتماعی نیست، بلکه در عوض به دنبال این است که شرکت‌ها را از مزایای بالقوه برای مشارکت بیشتر در حوزه شرکت‌های اجتماعی آگاه سازد (آستین و همکاران^۵، ۲۰۱۶). شرکت‌های سراسر جهان با ترکیبی از فشار و رقابت روبه‌رو هستند که آن‌ها را به سمت شکل‌های محکم‌تر مسئولیت اجتماعی سوق می‌دهد. شرکت‌ها برای پاسخ به این چالش باید فرایندی را پیدا کنند و ابتکارات

¹ Salamzadeh et al

² Mair & Marti

³ Paramintz

⁴ Jurado et al

⁵ Austin et al

اجتماعی خود را به سطحی بالاتر منتقل کنند که همان فرایند کارآفرینی اجتماعی است (بوهمن و همکاران^۱، ۲۰۱۵). در مورد تاریخچه کارآفرینی اجتماعی می‌توان گفت، از واژه‌های دهه‌های ۷۰-۱۹۶۰ و به مفهوم شیوه خلاقانه حل مشکلات غیرقابل حل اجتماعی است که، توسط درایتون^۲ (۱۹۸۰)، بنیان‌گذار آشوکا (نوآوری برای عموم) و بنکس^۳ (۱۹۷۲)، برای تبیین نقش مهارت‌های مدیریتی در رسیدگی به مشکلات اجتماعی به کار گرفته شده است. مایر و مارتی^۴ (۲۰۰۶)، از کارآفرینی اجتماعی به عنوان عمل ادغام ارزش‌آفرینی اقتصادی و اجتماعی یاد و تأکید می‌کنند کارآفرینی اجتماعی میراث طولانی و برد بین‌المللی دارد (ذوالفقاری، ۱۴۰۲). کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای توانمندسازی عمل کند (تیسدیل، ۲۰۲۳). جوهره کارآفرینی اجتماعی همان فعالیت‌های نوع‌دوستی، نیکوکاری، احساس مسئولیت در قبال مشکلات اقشار آسیب‌پذیر و محروم جامعه یا دیگر مسائل مهم اجتماعی و زیست‌محیطی است (فعله کری و همکاران، ۱۴۰۲). آنچه ضرورت کارآفرینی اجتماعی را در جامعه مدرن امروزی آشکار می‌سازد، ناکارآمدی دولت‌ها است که نتیجه فعالیت‌های آن‌ها، توزیع نابرابر درآمد و ثروت، ایجاد رانت و منفعت برای گروه‌های ویژه، آلودگی، تخریب محیط‌زیست، منابع آب و جنگل‌ها را ایجاد کرده است و یا نادیده گرفتن حقوق و نیازهای اقشار و طبقات آسیب‌پذیر جامعه، بر شدت فقر، محرومیت و افزایش شکاف طبقاتی در جامعه افزوده است. باتوجه به ناکامی دولت‌ها و مؤسسه‌های تجاری برای حل مسائل توسعه، جامعه امروزی برای رویارویی با مسائل پیچیده اجتماعی، به کارآفرینی و خلاقیت اجتماعی نیازمند است (فلاح و همکاران، ۱۳۹۹). کارآفرینی اجتماعی، ارائه مدل‌های جدید کسب‌وکار برای حل و فصل خلاقانه مشکلات پیچیده و پایدار اجتماعی است. دیس^۵ (۱۹۹۸)، کارآفرینی اجتماعی را به عنوان فعالیت نوآورانه با هدف اجتماعی در بخش خصوصی یا غیرانتفاعی یا در هر دو بخش تعریف کرده است. مارتین و ازبرگ^۶ (۲۰۰۷) برای کارآفرینی اجتماعی سه وضعیت را قابل تصور می‌دانند: ۱. تعادل پایدار اما ناعادلانه که باعث محرومیت، حاشیه‌نشینی و ناراحتی بخشی می‌شود؛ ۲. شناسایی فرصت‌ها برای توسعه ارزش‌های اجتماعی و ایجاد الهام، خلاقیت، اقدام مستقیم، شجاعت و تحمل برای به چالش کشیدن شرایط پایدار اما ناعادلانه موجود؛ ۳. ایجاد تعادلی برای از بین بردن کاستی‌های بالقوه و بالفعل جهت ایجاد نظم طبیعی، اثبات، پایدار، جدید و اطمینان‌بخش. صائبی و همکاران^۷ (۲۰۱۹) نیز از کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک مکانیسم قدرتمند برای مقابله با فقر یاد و تأکید کرده‌اند علاوه بر این، کارآفرینی اجتماعی عامل مهم توانمندسازی زنان، سرعت بخشیدن به دگرگونی‌های اجتماعی، رشد فراگیر بازارهای امرارمعاش و تغییرات نهادی است. پویایی محیطی، نوآوری، فعال بودن، مدیریت ریسک، پایداری، مأموریت اجتماعی و فرصت‌طلبی یا شناخت از مؤلفه‌های

¹ Bohman et al

² Drayton

³ Banks

⁴ Mair & Marti

⁵ Dis

⁶ Martin & Osberg

⁷ Saebi et al

هفت‌گانه کارآفرینی اجتماعی به شمار می‌روند. نوعی از کارآفرینی اجتماعی شامل توسعه برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی است که فاقد کسب‌وکار و قدرت مالی هستند یا در استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه‌اند (فعله‌گری و همکاران، ۱۴۰۲).

۳. عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی

باید خاطر نشان کرد که تعاریف جدید کارآفرینی اجتماعی فراتر از جستجوی راه‌حل برای مسائل اجتماعی و تأمین نیازهای عمومی، ایجاد تغییرات و جست‌وجوی فرصت‌های جدید حاصل از این تغییرات، است. مورت و همکاران^۱ (۲۰۰۳) با استفاده از ماهیت چندبعدی کارآفرینی اجتماعی، نظریه‌ای را طراحی کردند که دارای چهار بعد است. بعد اول، کارآفرینی اجتماعی به مأموریت‌های اجتماعی متعهد است و برای دستیابی به آن تلاش می‌کند ارزش‌هایی را به وجود آورد که نسبت به رقبای خود برتری داشته باشد و نتیجه آن در اعمال و رفتارهای کارآفرینان مشخص می‌شود. بعد دوم، کارآفرینی اجتماعی شامل قضاوت‌های متوازن، متعادل، یگانگی در هدف و آینده‌مداری در مواجهه با سختی‌ها و مسائل اجتماعی است. بعد سوم، کارآفرینی اجتماعی فرصت‌هایی را به منظور ایجاد ارزش اجتماعی بهتر کشف و شناسایی می‌کند. بعد چهارم، کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های نوآوری، آینده‌مداری و ریسک‌پذیری را در تصمیم‌گیری‌های کلیدی و مهم خود در نظر می‌گیرند (گلستانی و همکاران، ۱۴۰۱). نوآوری، تدبیر، نتیجه‌گرایی، بلندهمت بودن، تمرکزگرایی، هدف‌محوری، بصیرت داشتن، درایت داشتن و مأموریت‌محوری، از ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی؛ و تحصیلات، جهانی‌شدن، تجربه، خلاقیت، همدلی و رضایت از عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی است (پانگریا^۲، ۲۰۱۹). تحقق کارآفرینی اجتماعی به عوامل متعدد و مختلفی بستگی دارد. علت این موفقیت‌ها را رفاه و ارزش‌های اجتماعی، انگیزه‌های غیرانتفاعی و تأمین منافع شخصی (دوآدرو و همکاران^۳، ۲۰۲۱)، علم، دانش، مهارت، تجربه و تدبیر (روسلان و همکاران^۴، ۲۰۲۲)، ایده‌های نوآورانه، اخلاقیات و رفتارهای اخلاقی، شبکه‌های اجتماعی، رهبری (سوریاندهارو و همکاران^۵، ۲۰۱۹)، سیاست‌های محلی و دولتی و حمایت‌های نهادی را عنوان نموده‌اند. برخی نقش سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن شامل اعتماد، اطمینان، صداقت، اخلاق، روابط بین فردی، هنجارها، قوانین، ارزش‌ها، انتظارات حاکم بر تعاملات اجتماعی و مجازات‌ها و پاداش‌ها را در ایجاد و توسعه کارآفرینی اجتماعی بسیار مؤثر دانسته و تأکید کرده‌اند بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی روابط متقابلی وجود دارد که بر یکدیگر اثر می‌گذارند و در تعاملات یکدیگر را تضعیف یا تقویت می‌کنند. کارآفرینی اجتماعی دارای ابعاد و شاخص‌های متعددی است که برای اندازه‌گیری و ارزیابی اثرات اجتماعی کسب‌وکارها استفاده می‌شوند. این ابعاد و شاخص‌ها عبارت‌اند از:

¹ Mort et al

² Pangriya

³ Do Adro et al

⁴ Roslan et al

⁵ Suryandharu et al

۱. تأثیر اجتماعی: این بعد به میزان تأثیر کسب‌وکار بر جامعه و حل مشکلات اجتماعی اشاره دارد. برای سنجش این تأثیر، می‌توان از شاخص‌هایی مانند تعداد افراد مستفید، کاهش فقر، بهبود سطح زندگی و مشخصه‌های مشابه استفاده کرد.
۲. نوآوری اجتماعی: این ابعاد به میزان نوآوری و خلاقیت کسب‌وکار در حل مسائل اجتماعی اشاره دارد. برای سنجش این نوآوری، می‌توان از شاخص‌هایی مانند تعداد پروژه‌های نوآورانه، تعداد ایده‌های جدید و مشخصه‌های مشابه استفاده کرد.
۳. پایداری اجتماعی: این ابعاد به میزان پایداری و استمرار کسب‌وکار در حل مشکلات اجتماعی اشاره دارد. برای سنجش این پایداری، می‌توان از شاخص‌هایی مانند مدت‌زمان فعالیت کسب‌وکار، میزان تأثیرگذاری بر جامعه در طول زمان و مشخصه‌های مشابه استفاده کرد.
۴. توانمندسازی اجتماعی: این ابعاد به میزان توانمندسازی جامعه و افراد توسط کسب‌وکار اشاره دارد. برای سنجش این توانمندسازی، می‌توان از شاخص‌هایی مانند تعداد افراد آموزش‌دیده، تعداد افراد شغل دار و مشخصه‌های مشابه استفاده کرد (فعله کری و همکاران، ۱۴۰۲).

۴. کارآفرینی در آموزش عالی

در رأس اکوسیستم‌های کارآفرینی، دانشگاه‌ها نقش قابل‌توجهی ایفا می‌کنند (سکوندو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). به همین سبب، در طول دهه‌های گذشته پژوهشگران به دانشگاه‌ها و محیط پیرامونی آن‌ها به‌عنوان یک اکوسیستم ویژه برای حمایت از کارآفرینی در توسعه ایده‌های تجاری توجه داشته‌اند، چراکه ایجاد یک اکوسیستم خاص در دانشگاه شرایط مطلوبی را برای همکاری و کنشگری بسیاری از عوامل (درون‌دانشگاهی و برون‌دانشگاهی) فراهم می‌سازد. افزون بر این، اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی بر ماهیت و کیفیت فعالیت کارآفرینی تأثیر می‌گذارد (کوبلیسکا^۲، ۲۰۱۹). از همین رو با آشکار شدن ضرورت توجه دانشگاه‌ها به کارآفرینی به‌عنوان یک کارکرد محوری در کنار آموزش و پژوهش، فراهم‌سازی زمینه مساعد برای کارآفرینی دانشگاهی، بیش‌ازپیش اهمیت یافته است که این مهم، نیازمند فراهم‌سازی محیطی حمایتی و ارائه مشوق‌های لازم است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که علاوه بر اساتید، دانشجویان نیز نقش مهمی در توسعه کارآفرینی دانشگاهی مانند ایجاد و توسعه شرکت‌های نوپا دارند (رایت و همکاران^۳، ۲۰۱۷). کارآفرینی دانشگاهی و شاید مهم‌تر از آن سیاست‌ها و برنامه‌های پشتیبانی کارآفرینی، دیگر نمی‌تواند در وهله اول بر روی هیئت‌علمی متمرکز شود و دانشجویان، قدرتمندترین منابع برای تقویت کارآفرینی دانشگاه‌ها هستند. ازاین‌رو، دانشگاه‌ها در تلاش هستند تا دانشجویان خود را به دانش و مهارت‌های لازم برای شروع کسب‌وکار یا فعالیت کارآفرینی مجهز کنند (هایتر و همکاران^۴، ۲۰۱۷). توانمندی دانشگاه‌ها در سرمایه‌گذاری برای نوآوری و کارآفرینی، آموزش کارآفرینی برای کارکنان و اعضای هیئت‌علمی، توجه به برنامه‌های راهبردی جهت توسعه کارآفرینی و حمایت گروه مدیریتی دانشگاه در زیست‌بوم کارآفرینی

¹ Secundo et al

² Kobyliska

³ Wright et al

⁴ Hayter et al

دانشگاهی تأثیر بسزایی دارد. باید با توسعه سرمایه انسانی اعضای هیئت علمی و دانشجویان شرایطی برای حداکثرسازی بازدهی آن‌ها فراهم گردد و مکانیزم‌های حمایت و تشویق هم‌سو با فعالیت‌های کارآفرینی در قالب زیست‌بوم در دانشگاه تعبیه گردد. پیاده‌سازی سبک مدیریتی متناسب با نوآوری درگرو بنیه مالی، فرهنگ و ساختار سازمانی دانشگاه‌ها می‌باشد و مدیریت درست دانشگاه کارآفرین زمانی اتفاق می‌افتد که بودجه کافی برای انجام فرآیندهای لازم وجود داشته باشد، فرهنگ کارآفرینی در بین مدیران دانشگاه و اساتید نهادینه شده باشد، مدیران و رهبران ویژگی‌های فردی کارآفرینانه داشته باشند و ساختار دانشگاه برای مدیریت کارآفرینانه منعطف باشد. تمرکززدایی مراکز تصمیم‌گیری کارآفرینی در دانشگاه و اعطای آزادی عمل کافی، برطرف کردن تنگناها و موانع، تدوین برنامه راهبردی با رویکرد کارآفرینی و مشارکت دادن اعضای هیئت علمی در طراحی و اجرای برنامه‌ها، نقش بسزایی در ارتقاء فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاهیان خواهد داشت. آینده‌نگری در تدوین سیاست‌های آموزش عالی با نگاه کارآفرینی و توسعه زیست‌بوم کارآفرینی دانشگاهی به شکل مشارکتی با حضور تمامی ذی‌نفعان، طراحی سازوکارهای حمایت مالی، اصلاح قوانین و مقررات ملی و دانشگاهی در جهت تسهیل فرایندهای کارآفرینی، بازنگری در برنامه‌های آموزشی و درسی با نگاهی کارآفرینانه، ایجاد فرایندهایی برای تسهیل ارتباط دانشگاه و صنعت در قالب زیست‌بوم کارآفرینی، شبکه‌سازی و تقویت روابط داخلی و خارجی و تقویت مراکز رشد و کارآفرینی، می‌تواند زیرساخت‌های لازم برای زیست‌بوم کارآفرینی دانشگاهی را فراهم سازد (زاهدی، ۱۴۰۳). به دلیل آنکه کارآفرینی اجتماعی، ظرفیت و زمینه تقریباً نوظهوری در عرصه مسائل و مشکلات اجتماعی، تلاشی برای کاهش اثرات منفی و یا حل این مسائل است؛ برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های جامعه در این زمینه و کاربست موفقیت‌آمیز آن، شایسته است مطالعاتی در بستر فرهنگ بومی و منطقه‌ای صورت گیرد تا پایه‌های نظری و مبانی تبیینی و تحلیلی این مقوله با استفاده از تجارب بومی شکل گیرد، بنابراین مطالعه کارآفرینی اجتماعی در بستر نظام آموزش عالی کشور ضرورت می‌یابد. در سال‌های اخیر بر نوآوری در همه ابعاد دانشگاه، دروندادها، فرایندها و بروندادها تأکید می‌شود اما در تازه‌ترین رویکرد، کارآفرینی اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از دانشگاه کارآفرین، تبدیل شده است. در حال حاضر، کارآفرینی اجتماعی به عنوان شکل جدیدی از دانشگاه کارآفرین مطرح است. این رویکرد از دانشگاه کارآفرین در پاسخ به نگرانی‌ها در مورد کم‌رنگ شدن جهت‌گیری همگانی بودن آموزش عالی به دست بازار منفعت‌جو شکل گرفته است. در مفهوم سنتی، دانشگاه کارآفرین فعالیت‌های کارآفرینانه منفعت‌جویانه دانشگاه‌ها برحسب منافع اقتصادی تفسیر می‌شود، ولی اخیراً توجه بیشتری به ارزش اجتماعی چنین کارآفرینی علمی، جلب شده است. روش‌های نوآورانه دانشگاهی که برای حل معضلات اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است نشان می‌دهد که کارآفرینی ذاتاً در تضاد با رسالت اجتماعی آموزش عالی نیست. کارآفرینی اجتماعی یافتن جدیدترین و مناسب‌ترین راه‌های ممکن برای ایجاد و تقویت ارزش‌های اجتماعی است. دانشگاه‌هایی که قرار است بر مدار تعالی مستمر و در

خدمت توسعه و پیشرفت جوامع خود باشند، در تعاریف جدید، دانشگاه‌های کارآفرین اجتماعی نامیده می‌شوند (وونگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). در بین سازمان‌های اجتماعی، وظیفه دانشگاه در زمینه نهادینه‌سازی کارآفرینی اجتماعی بسیار خطیر است. چراکه نخست، دانشگاه، مسئولیت اجتماعی دارد؛ دوم، کارآفرینی اجتماعی، پدیده پیچیده‌ای است که بازار، بخش عمومی و اقتصاد به‌تنهایی نمی‌توانند تأمین‌کننده استلزامات آن باشند. کارآفرینی اجتماعی، یک رویکرد اجرایی-علمی است که ظرفیت‌سازی آن نیازمند متخصصانی، دارای نگرش و مهارت، است. پرورش چنین متخصصانی در دانشگاه تبلور می‌یابد. آموزش عالی، با داشتن کارکرد رشد و توسعه، پیشرفت همه‌جانبه را برای یک کشور به ارمغان می‌آورد (حسینی‌لرگانی و مجتبی‌زاده، ۱۴۰۰). در این زمینه، آموزش عالی می‌تواند با توسعه کارآفرینی اجتماعی، بسترهای فرهنگی را در جهت بازمهندسی نظام آموزشی، پژوهشی و مدیریتی ایجاد نماید. به علت تأکید روزافزون بر کارآفرینی اجتماعی، بسیاری از دانشگاه‌ها، دوره‌های کارآفرینی اجتماعی را برگزار می‌کنند تا از این طریق آگاهی‌ها، آمل و رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی دانشجویان را توسعه دهند (داوودی راد و همکاران، ۱۴۰۰). در سال‌های اخیر با وجود تلاش‌های متعدد در جهت رشد استارت‌آپ‌ها و توسعه کارآفرینی اجتماعی، در عمل رشد پایداری در زمینه توسعه کسب‌وکارها به‌ویژه در بخش‌های کوچک و متوسط انجام‌نشده و سیستم ملی توسعه کارآفرینی از فقدان رویکرد فرهنگی جامع در این زمینه رنج می‌برد. اتخاذ رویکرد سیستمی به توسعه کارآفرینی اجتماعی، مستلزم فراهم شدن زمینه‌های فرهنگی، سازمان‌دهی نظام آموزشی، پژوهشی و مدیریتی در سطح کارآفرینانه دانشگاهی است؛ بنابراین، فرهنگ اکوسیستم کارآفرینانه دانشگاهی در ابعاد مختلف، پیش‌ران توسعه کارآفرینی اجتماعی تلقی می‌شود (جامه‌بزرگی و میگون‌پوری، ۱۴۰۰). کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه یعنی همان تولید و ساخت سرمایه اجتماعی که زیربنای توسعه همه‌جانبه اجتماع اعم از ابعاد اقتصادی، سیاسی، علمی و فرهنگی است. به بیان دیگر، مشروعیت پیدا کردن دانشگاه با انجام مسئولیت‌های اجتماعی. در همین راستا اکثر پژوهش‌گران پرداختن به موضوع کارآفرینی اجتماعی را در برنامه درسی دانشگاه‌ها یک رویکرد کاملاً جدید و در حال رشد می‌دانند. آموزش این نوع کارآفرینی در دانشگاه باعث به وجود آمدن روحیه خودکفایی، خلاقیت، همدلی و تفکر منطقی شده و زمینه پیشرفت و موفقیت تحصیلی دانشجویان را مهیا می‌سازد. بر این اساس مأموریت دانشگاه‌ها در بستر زمان همگام با تحولات و دگرگونی‌های جهان و در راستای هدف پاسخ‌گویی به نیازهای اقتضایی جوامع دچار تحول شده و به‌سوی مشارکت در پارادایم کارآفرینانه به‌ویژه کارآفرینی اجتماعی در حال حرکت می‌باشد (نادعلی پورپلکی و همکاران، ۱۳۹۸).

۵. پیشینه پژوهش

زاهدی (۱۴۰۳) به تحلیل الزامات زیست‌بوم کارآفرینی دانشگاهی پرداخت که عوامل فضا سازی رقابتی، مدیریت بازار و تعهد عاطفی به‌عنوان هدف، عوامل فرهنگی و اجتماعی، منابع مالی، نظام آموزشی و پژوهشی دانشگاه، حمایت و تشویق، فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی و نیروی

¹ Kwong et al

انسانی کارآفرین به عنوان موضوعات مهم و عوامل سیاست‌گذاری، قوانین و مقررات و مدیریت آموزش عالی به عنوان گزینه‌های مهم در نظر گرفته شدند. ذوالفقاری (۱۴۰۲) در پژوهش «تبیین رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی» دریافت با افزایش و تقویت بسترهای سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن، می‌توان کارآفرینی اجتماعی را در جامعه فراهم نمود. با کمک سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی با ایجاد و تقویت اعتماد، علاقه‌مندی، افزایش ظرفیت تعاون، جسارت اجتماعی و فرهنگ کارفرمایی، خلاقیت، کارآفرینی و نوآوری را به ارمغان می‌آورد. فعله‌کری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش «طراحی و ارزیابی الگوی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر کاهش مشکلات کودکان کار» نشان دادند کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و بسزایی بر بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی کودکان کار دارد. گلستانی و همکاران (۱۴۰۱) دریافتند هویت اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد. دریکوند و گلرد (۱۴۰۰) به طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی سازمانی پرداختند که مفهوم خودکفایی و اشتغال به عنوان پدیده محوری و شش مقوله اصلی شامل قابلیت‌های سازمان، اقدامات حوزه بازاریابی، اقدامات حوزه تجاری، اقدامات حوزه اجتماعی، اقدامات حوزه طراحی و پیشنهاد شغل را شناسایی کردند. محبی و تاش (۱۴۰۰) در پژوهش «تحلیل ساختاری نقش اقتصاد گیگ در توسعه کارآفرینی اجتماعی» تأثیر متغیرهای تفاوت‌های فردی، دستمزدها و مدت‌زمان کار و تفاوت کیفیت مشاغل بر توسعه کارآفرینی اجتماعی را نشان دادند.

نیکولو و وستگرن^۱ (۲۰۱۷) یک چارچوب جامع از کارآفرینی اجتماعی سازمانی ارائه دادند است که نمایی سیستماتیک در مورد کارآفرینی اجتماعی سازمانی ایجاد می‌کند. طبق این الگو، پیش‌زمینه‌ها و نتایج خاصی برای اقدامات کارآفرینی اجتماعی سازمانی وجود دارد. اول‌ازهمه، سازمان‌ها باید فرصت‌های بالقوه برای ایجاد ارزش مشترک و ازاین‌رو نوآوری اجتماعی شناسایی کنند. سپس شرکت‌ها باید از دانش و قابلیت‌های اصلی انباشته‌شده خود، استفاده کنند. زعفریان و همکاران^۲ (۲۰۱۶) مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی را طراحی کردند. در این مدل، آن‌ها تحقیقاتی را در مورد بازار پایه هرم جمعیت^۳ در هند انجام دادند. این تحقیق مشخص کرده است سازمان‌هایی که مشغول انجام کارآفرینی اجتماعی سازمانی هستند، مشکلات اجتماعی را به عنوان فرصت، توسعه و انطباق محصولات یا خدمات خود به منظور ارتقاء کیفیت زندگی فقرا می‌دانند. بااین‌وجود، شرکت‌ها باید درک بهتری از عوامل محیطی مانند تقاضای محصولات جدید و انتظارات سهامداران داشته باشند. آگراول و سهرانم^۴ (۲۰۱۶) در طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی با جزئیات بیشتری کل فرآیند کارآفرینی اجتماعی سازمانی، ازجمله پیشینه، اقدامات و نتایج آن را توضیح می‌دهند. دو پیشینه اصلی پویایی محیط و توانایی‌های سازمانی هستند. شرکت باید مشکلات اجتماعی در بازارها را شناسایی کند و مقررات دولتی را نیز در نظر بگیرد. منابع شرکت نقش حیاتی دارند، زیرا کارآفرینی اجتماعی سازمانی

¹ Nikolov & Westergren

² Zafarian et al

³ BOP

⁴ Agrawal & Sahasranamam

یک استراتژی طولانی مدت است. بوهمن و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان کارآفرینی اجتماعی سازمانی به این نتیجه رسیدند که برای موفقیت در کارآفرینی اجتماعی سازمانی باید هر دو بعد اجتماعی و بعد تجارت در استراتژی سازمان هماهنگ و درج شوند. بررسی نقادانه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد ضمن محدود بودن تعداد تحقیقات، مطالعات انجام‌شده در یک قلمرو جغرافیایی خاص به موضوع کارآفرینی اجتماعی، پرداخته‌اند. علاوه بر این تاکنون الگویی جامع از کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزش عالی ارائه نشده است و محققان در پژوهش‌های خود صرفاً به شناسایی و تحلیل چند عامل مؤثر اکتفا نموده‌اند؛ بنابراین لزوم نگاهی جامع و تحلیلی کارآفرینی اجتماعی و ابعاد آن احساس می‌شود که در این پژوهش تلاش می‌شود ضمن یافتن عوامل و ترکیب صحیح آن‌ها، به نتایج مفید و کاربردی دست یافته شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث مبانی فلسفی از پارادایم تفسیری پیروی می‌کند و از نظر هدف چون با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود در یک زمینه خاص به تحقیق پرداخته می‌شود، کاربردی می‌باشد و از سویی دیگر، با توجه به دانش‌افزایی ناشی از طراحی مدل و بررسی به لحاظ نتیجه، جهت‌گیری توسعه‌ای نیز دارد. همچنین از نظر ماهیت داده‌ها چون یک تحقیق تفسیری و مبتنی بر روش‌شناسی تفسیری می‌باشد، کیفی است؛ و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها چون شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های موردبررسی است، توصیفی محسوب می‌شود. برای انجام این پژوهش از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. روش ISM^۲ با توجه به هدف این پژوهش که دستیابی به یک الگوی مشخص کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی است، انتخاب شد. چراکه این روش یک فرایند تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل نظام‌مند و جامع ساختاربندی می‌شوند و این تکنیک به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک زیادی می‌کند. به عبارت دیگر مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه‌ای پیچیده از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه عناصر یک مجموعه پیچیده را در ساختار سلسله مراتبی تعیین می‌کند. جامعه آماری در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری متشکل از متخصصان و خبرگان است و پیشنهاد شده است، حداقل از نظرات پنج خبره استفاده شود (فایسال و همکاران^۳، ۲۰۰۶) در این پژوهش پس از مرور ادبیات و استخراج متغیرها به منظور نهایی کردن عوامل شکل‌دهنده کارآفرینی اجتماعی نظام آموزش عالی و رتبه‌بندی و بررسی ارتباط مفهومی بین عوامل از مصاحبه با خبرگان با هدایت کلیات و به صورت نیمه ساختاریافته استفاده شد. جامعه

^۱ Bohman et al

^۲ Interpretive Structural Modeling (ISM)

^۳ Faisal et al

آماري اين تحقيق از اعضاي هيئت علمي دانشگاه هاي اراک، قم و تهران که ضمن آشنائي با مفهوم کارآفريني اجتماعي، داراي سابقه فعاليت کارآفريني اجتماعي در دانشگاه هستند، تشکيل و نمونه برداري از جامعه آماري به صورت نظري انجام شد. نمونه برداري نظري، فرايند جمع آوري داده براي توليد نظريه است که بدان وسيله تحليل گر، به طور هم زمان داده هايش را جمع آوري، کدگذاري و تحليل کرده و تصميم مي گيرد به منظور بهبود نظريه خود تا هنگام ظهور آن، در آينده چه داده هايي را جمع آوري و در کجا آن ها را پيدا کند. معيار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه برداري نظري، «کفايت نظري» مقوله ها يا نظريه است و به وضعيتي اشاره دارد که در آن هيچ داده بيش تري يافت نمي شود که پژوهش گر به وسيله آن بتواند ويژگي هاي مقوله را رشد دهد. به موازاتي که پژوهش گر داده هاي مشابه را بارها و بارها مشاهده مي کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می کند که یک مقوله به کفايت رسيده است. زماني که مقوله اي کفايت لازم خود را کسب کرد، هيچ چيز باقي نمي ماند جز اين که پژوهش گر به سراغ گروه هاي جديدي از داده در مورد مقوله هاي ديگر برود و تلاش کند آن مقوله ها نيز کفايت لازم را به دست آورند (لي^۱، ۲۰۰۱). در اين پژوهش نيز در زمان انجام مصاحبه ها سعي گرديد با استفاده از نظر مصاحبه شونده گان، افراد ديگري به ليست مصاحبه ها اضافه شوند تا بر غناي کار افزوده گردد و به اين منظور فرايند مصاحبه ها تا جايي ادامه يافت که مقوله ها تکراري شد و مفهوم جديدي در مصاحبه ها استخراج نشد، بنابر اين معيار کفايت نظري داده ها برآورده گرديد که در مجموع ۱۳ منبع (مصاحبه شونده) از اعضاي هيئت علمي دانشگاه هاي اراک، قم و تهران مورد بررسي و تحليل قرار گرفتند. براي به دست آوردن اعتبار و روايي داده ها از دو روش بازبيني مشارکت کنندگان و مرور خبرگان غير شرکت کننده در پژوهش استفاده شد. به اين ترتيب که ضمن انجام مصاحبه هاي مجدد با اعضاي هيئت علمي مشارکت کننده در پژوهش و همچنين بهره گيري از نظرات اعضاي هيئت علمي ساير دانشگاه ها، روايي داده ها مورد تأييد قرار گرفت.

يافته هاي پژوهش

مراحل اجراي روش ISM که توسط وارفيلد^۲ (۱۹۷۴) مطرح شد، به شرح زير است:

۱. شناسايي متغيرهاي مرتبط با مسئله: در اين مرحله به موقعيت مسئله وارد شده و به کمک مصاحبه و نشست هاي مختلف با اعضاي هيئت علمي، به جمع آوري اطلاعات پيرامون کارآفريني اجتماعي در دانشگاه ها پرداخته شد و مطابق روش کدگذاري باز در مرحله اول با مطالعه دقيق، نکات کليدي مصاحبه ها استخراج شد، در مرحله دوم نکات با مفهوم مشابه کنار يکديگر قرار گرفته و «مؤلفه ها» را تشکيل دادند و در مرحله سوم با گروه بندي مؤلفه هاي مشابه، «عوامل تشکيل دهنده» کارآفريني اجتماعي در نظام آموزش عالي مشخص گرديد. نمونه متن

¹ Lee

² Warfield

مصاحبه و کدگذاری به شرح زیر می‌باشد: «سالیانه تعداد زیادی از دانشجویان ما فارغ‌التحصیل می‌شوند و فقط عده اندکی شانس ورود به دستگاه‌های دولتی دارند. فرصت‌های شغلی محدود شده و جمعیت فارغ‌التحصیلان فاقد شغل در کشور ما زیاد است. ریشه بسیاری از آسیب‌ها و نارسایی‌ها در عدم اشتغال است که بر تمامی جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جامعه تأثیر می‌گذارد. در حوزه اقتصادی شاهد رشد قیمت‌ها و گرانی هستیم، قدرت خرید مردم کاهش یافته، پول ملی بی‌ارزش شده و بین حجم واردات و صادرات تناسبی وجود ندارد. بیشتر اقتصادها توجه‌شان را به نیاز برای توسعه مهارت‌های کارآفرینان به‌خصوص در دانشگاه‌ها جلب کرده‌اند. در حوزه صنعت مشکل بازدهی پایین داریم، نسبت خروجی به ورودی و کارایی کم است. همچنین اثربخشی بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی پایین است. کارآفرینان می‌توانند عامل تغییر و نیروی محرکه اصلی بخش صنعت باشند». در این متن کدهای باز «حجم زیاد فارغ‌التحصیلان فاقد شغل، عدم امکان استخدام دولتی برای همه، محدود بودن فرصت‌های شغلی و ریشه نارسایی‌ها و آسیب‌ها» مؤلفه «بیکاری» را تشکیل دادند. کدهای باز «رشد قیمت‌ها، گرانی و کاهش قدرت خرید» مؤلفه «تورم» را تشکیل دادند و کدهای باز «بازدهی پایین، کاهش اثربخشی، عدم تراز خروجی به ورودی و کارایی پایین» مؤلفه «بهره‌وری پایین» را تشکیل دادند. سپس مؤلفه‌های «بیکاری، تورم، بهره‌وری پایین» عامل «کاهش رشد اقتصادی» را تشکیل دادند. به این ترتیب مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده کارآفرینی اجتماعی نظام آموزش عالی به ترتیب جدول ۱ شناسایی شد:

جدول ۱: عوامل تشکیل‌دهنده کارآفرینی اجتماعی آموزش عالی

شماره	عوامل تشکیل‌دهنده	مؤلفه‌ها
۱	کاهش رشد اقتصادی	بیکاری، تورم، بهره‌وری پایین، فساد اداری، وابستگی اقتصادی، کسری تراز پرداخت‌ها، کسری تراز بازرگانی، کاهش ارزش پول، فزونی واردات نسبت به صادرات، ظهور شرایط جدید، تغییر رفتار رقبا، غیرقابل پیش‌بینی بودن متغیرهای اثرگذار بر عملکرد سازمان، عدم اطمینان و ابهام محیطی
۲	معضلات اجتماعی	اصالت دادن به منابع شخصی، نادیده گرفتن حقوق و نیازهای اقشار و طبقات آسیب‌پذیر جامعه، فقر و محدودیت، افزایش شکاف طبقاتی در جامعه، ناکامی دولت‌ها برای حل مسائل توسعه‌ای، تعادل پایدار اما ناعادلانه که باعث محرومیت، حاشیه‌نشینی و ناراحتی بخشی می‌شود
۳	تحریک رشد از طریق کارآفرینی	درک ایجاد تغییرات، تشخیص توسعه سریع، ارتقاء سیستم‌های فناورانه، معرفی ایده‌ها و محصولات جدید، شناسایی راه‌حل‌های نوآورانه، افزایش کارایی و اثربخشی عملکرد، عدم استفاده از ساختارهای بوروکراتیک، عدم تمرکز بر ثبات، رویکردهای نوآورانه، اصلاح فرایندهای کاری، اصلاح نظام‌های مدیریتی، انعطاف‌پذیری کافی در پاسخ‌گویی به عدم اطمینان محیطی، دسترسی به منابع مالی، حاکمیت مناسب، حمایت‌های قانونی، سیاست‌های مالیاتی، توجه به کارآفرینی، پرورش کارآفرینان شایسته
۴	دگرگونی‌هایی در ساختار دانشگاه	نقش دانشگاه‌ها در اقتصاد مبتنی بر دانش، نقش دانشگاه در گذر از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی، ارتقاء جایگاه کارآفرینی در دانشگاه‌ها، کارآفرینی شرط بقاء و توسعه دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، دگرگونی‌های به‌وجودآمده در کارکردها و مأموریت‌ها، تعامل دولت و صنعت و دانشگاه
۵	دانشگاه کارآفرین	توسعه ذهنیت کارآفرینی، انتقال فناوری، تجاری‌سازی تحقیقات، پشتیبانی از ایجاد کسب‌وکارهای جدید، ایجاد محیط‌های مطلوب برای فعالیت‌های کارآفرینی در اقتصادهای مبتنی بر دانش، رسیدگی به چالش‌های صنعت و جامعه، ارائه راهکارهای پژوهشی نوین، آگاهی از نیازهای توسعه منطقه و شرایط اجتماعی-اقتصادی، برنامه‌ریزی آموزشی با

		محوریت کارآفرینی، آموزش نوآوری، ایجاد پیوندهای قوی با صنعت، مشارکت فعال در توسعه اقتصادی منطقه، کارآفرینی به عنوان رسالت سوم دانشگاه بعد از آموزش و پژوهش
۶	روابط اجتماعی	تصویری از انضباط، نوآوری، وابستگی اجتماعی، ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری، جلب توجه افکار عمومی و گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه، کسب و کارهای اجتماعی، استارت‌آپ‌های اجتماعی، توسعه خلاقیت، کسب درآمد و ایجاد اشتغال با استفاده از سرمایه‌گذاری کارآفرینان فردی، اجتماعی، سازمان‌ها و انجمن‌های غیرانتفاعی برای رسیدن به سود و منفعت، شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌های مردم‌نهاد، تشکلهای غیردولتی، قلمروی مستقل از بخش دولت و بازار، پر کردن شکاف میان دولت و بازار، کسب و کارهای غیرانتفاعی نوآورانه، فعالیت نوآورانه با هدف اجتماعی در بخش خصوصی یا غیرانتفاعی
۷	ارزش‌سازی اجتماعی	فعالیت‌های نوع‌دوستی، نیکوکاری، احساس مسئولیت در قبال اقشار آسیب‌پذیر و محروم جامعه، اهداف اجتماعی، تغییر و بهینه‌سازی مهارت‌ها، رفتارها و نگرش‌های کارکنان در جهت دستیابی به اهداف پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی، بسیج منابع داخلی و خارجی به منظور تولید ارزش اقتصادی و اجتماعی، عمل ادغام ارزش‌آفرینی اقتصادی و اجتماعی، شناسایی فرصت‌ها برای توسعه ارزش‌های اجتماعی، کشف و شناسایی فرصت‌ها به منظور ایجاد ارزش اجتماعی بهتر، ایجاد ارزش‌هایی برای برتری نسبت به رقبای
۸	نوآوری برای عموم	ایجاد فرصت‌های شغلی برای توسعه اشکال پیشرفته‌تر و قدرتمندتر از مسئولیت اجتماعی، مشارکت بیشتر در حوزه اجتماعی، ابتکارات اجتماعی، نقش مهارت‌های مدیریتی در رسیدگی به مشکلات اجتماعی، ایجاد، الهام، خلاقیت، اقدام مستقیم، شجاعت، عمل برای به چالش کشیدن شرایط پایدار اما ناعادلانه موجود، ایجاد تعادلی برای از بین بردن کاستی‌های بالقوه و یا بالفعل جهت ایجاد نظم طبیعی باثبات، پایدار، جدید و اطمینان‌بخش، مکانیسم قدرتمند برای مقابله برای مقابله با فقر، عامل مهم توانمندسازی زنان، سرعت بخشیدن به دگرگونی‌های اجتماعی، رشد فراگیر بازارهای امرارمعاش و تغییرات نهادی، تأمین نیازهای عمومی، قضاوت‌های متوازن، متعادل، یگانگی در هدف و آینده‌مداری در مواجهه با سختی‌ها و مسائل اجتماعی، از بین بردن مشکلات اجتماعی در مناطق مختلف، برطرف کردن مشکلات بهداشت، انرژی، دارو، آموزش و محیط‌زیست، نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی، عاملان تغییر در بخش اجتماعی، استفاده نوآورانه و ترکیبی از منابع برای پیش بردن تغییرات اجتماعی و یا نیازهای اجتماعی، حل و فصل خلاقانه مشکلات پیچیده و پایدار اجتماعی، جستجوی راه‌حل برای مسائل اجتماعی، ایجاد تغییرات و جستجوی فرصت‌های جدید حاصل از این تغییرات
۹	توسعه اقتصادی و اجتماعی	افزایش بهره‌وری، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، احیای بازارها از طریق محصولات جدید و بهبود توسعه محصول، احیای قابلیت سازمان‌ها و شرکت‌ها و جوامع در دستیابی و اجرای مهارت‌های نوآورانه و توانایی کارکنان در محیط‌های ناپایدار، بهبود عملکرد کاری، برآورده کردن بهتر نیاز مشتریان، کسب مزیت رقابتی، ارزش‌آفرینی، پیشنهادهایی برای حل معضلات، راهبردهای توسعه جامعه، شناخت و تعقیب مدبرانه فرصت‌ها، رویکردهای نو برای تأمین نیازهای حیاتی، فرایند شناخت فرصت‌ها برای ایجاد ارزش اجتماعی

۲. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM^۱): با استفاده از معیارها و یا متغیرهای شناسایی شده در مرحله اول، یک رابطه محتوایی میان

آن‌ها با توجه به هر جفت از معیارها تعریف می‌شود. رابطه محتوایی یعنی ارتباط مفهومی بین اجزای متشکل سیستم، به گونه‌ای که از نظر معنی و محتوا متناسب با اهداف سیستم باشد. طبق دستورالعمل وارفیلد (۱۹۷۴) به منظور تعیین نوع رابطه از نظرات خبرگان استفاده می‌شود

(X: رابطه دوطرفه، V: i بر j اثر دارد، A: j بر i اثر دارد، O: رابطه‌ای وجود ندارد).

¹ Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱		O	V	V					
۲			V	V					
۳				V					
۴					V				
۵						V	V	V	
۶							X	X	V
۷								X	V
۸									V
۹									

۳. ایجاد ماتریس دستیابی اولیه: ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس صفر و یکی تبدیل می‌شود که نام آن ماتریس دسترسی اولیه

می‌باشد. (۱: وجود رابطه، ۰: عدم وجود رابطه).

جدول ۳: ماتریس دستیابی اولیه (RM)

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱			۱	۱					
۲			۱	۱					
۳				۱	۱				
۴			۱		۱				
۵						۱	۱	۱	
۶							۱	۱	۱
۷						۱		۱	۱
۸						۱	۱		۱
۹									

۴. ایجاد ماتریس دسترسی نهایی: ماتریس دسترسی نهایی برای معیارها با در نظر گرفتن رابطه تسری به دست می‌آید تا ماتریس دستیابی اولیه

سازگار شود. تسری رابطه محتوایی یک فرضیه اساسی در مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌باشد. تسری یعنی اگر متغیر الف با متغیر ب در

ارتباط باشد و متغیر ب با متغیر ج در ارتباط باشد، پس متغیر الف با متغیر ب نیز در ارتباط است (این رابطه را به صورت ۱* نشان می‌دهند).

جدول ۴: ماتریس دستیابی نهایی

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	قدرت نفوذ
۱			۱	۱	۱*					۳
۲			۱	۱	۱*					۳
۳				۱	۱*	۱*	۱*	۱*		۵

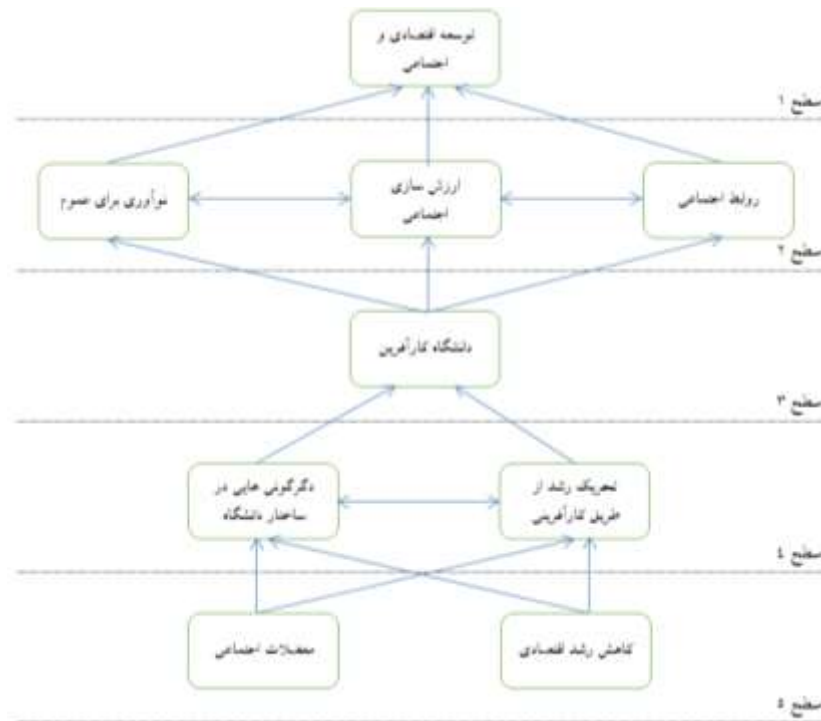
۵		*۱	*۱	*۱	۱		۱			۴
۴	*۱	۱	۱	۱						۵
۳	۱	۱	۱							۶
۳	۱	۱		۱						۷
۳	۱		۱	۱						۸
۰										۹
قدرت وابستگی										
	۴	۵	۵	۵	۴	۳	۳	۰	۰	

۵. بخش‌بندی سطح: ماتریس دسترسی در مرحله چهارم، به سطوح مختلفی بخش‌بندی می‌شود. هر یک از اجزای سیستم (معیارها) دارای دو مجموعه مختلف متقدم و متأخر یا قابل‌دستیابی است. که در ساختار ماتریس نهایی و نیز طراحی سیستم نقش اساسی دارند. مجموعه متقدم هر معیار شامل معیارهایی است که به آن معیار منتهی می‌شوند و یا اینکه بر آن معیار تأثیر می‌گذارند. برعکس آن، مجموعه متأخر معیارهایی را نشان می‌دهد که تحت تأثیر یک معیار یا جزء سیستم قرار دارند. به مجموعه متأخر مجموعه قابل‌دستیابی نیز گفته می‌شود. با به دست آوردن اشتراک دو مجموعه قابل‌دستیابی و متقدم، مجموعه مشترک به دست می‌آید. پس از تعیین مجموعه قابل‌دستیابی و مجموعه متقدم برای هریک از معیارها و تعیین مجموعه مشترک، سطح‌بندی معیارها انجام می‌شود. معیارهایی که مجموعه مشترکشان با مجموعه قابل‌دستیابی‌شان یکی باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این معیارها و تکرار این فرایند برای سایر معیارها، سطوح سایر معیارها نیز مشخص می‌شود.

جدول ۵: تعیین سطوح متغیرها

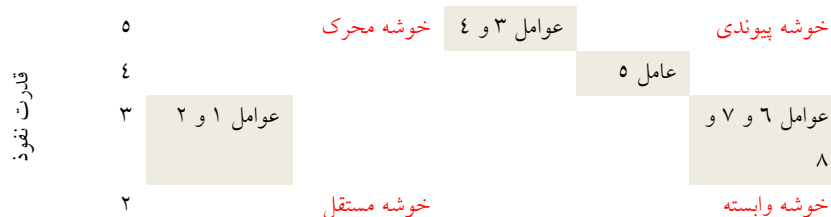
عوامل	مجموعه قابل‌دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه‌ی مشترک	سطح
۱	۳ و ۴ و ۵	-	-	۵
۲	۳ و ۴ و ۵	-	-	۵
۳	۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸	۱ و ۲ و ۴	۴	۴
۴	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸	۱ و ۲ و ۳	۳	۴
۵	۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴	-	۳
۶	۷ و ۸ و ۹	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸	۷ و ۸	۲
۷	۶ و ۸ و ۹	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸	۸ و ۶	۲
۸	۶ و ۷ و ۹	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۷ و ۶	۲
۹	-	۵ و ۶ و ۷ و ۸	-	۱

۶. رسم مدل اولیه و نهایی ساختار تفسیری: بر اساس سطوح تعیین‌شده و ماتریس نهایی، دیاگرام ISM ترسیم گردید و بعد از تأیید خبرگان، نهایی شد.



شکل ۱: الگوی کارآفرینی اجتماعی آموزش عالی

۷. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC): به منظور بخش بندی معیارها، در ماتریس دسترسی نهایی باید برای هر یک از عناصر قدرت محرکه و وابستگی محاسبه شود. قدرت محرکه یک عنصر یا معیار تعداد معیارهایی است که متأثر از معیار مربوطه می شوند از جمله خود آن معیار. قدرت وابستگی نیز تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوطه تأثیر می گذارند و منجر به دستیابی به آن می شوند. بر این اساس متغیرها به چهار خوشه تقسیم بندی می شوند. خوشه اول شامل معیارهای خودمختار است که قدرت محرک و وابستگی ضعیفی دارند. این معیارها نسبتاً جدای از سیستم قرار دارند که در واقع پیوندهای اندکی با سایر عناصر سیستم دارند. خوشه دوم شامل معیارهای وابسته است که قدرت محرک ضعیفی داشته، اما قدرت وابستگی بالایی دارند. خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که هم قدرت محرک قوی و هم قدرت وابستگی قوی ای دارند. این معیارها در حقیقت غیر مانا و یا غیر پایدار می باشند، به این دلیل که هر اقدامی روی این معیارها تأثیری بر دیگر معیارها و یا بازخوردی به خودشان خواهد داشت. خوشه چهارم، شامل معیارهای مستقل است که قدرت محرک بالایی به همراه قدرت وابستگی پایینی دارند.



۱

عامل ۹

۱

۲

۳

۴

۵

قدرت وابستگی

شکل ۲: نمودار MICMAC

نتیجه گیری

هدف این پژوهش طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی نظام آموزش عالی بود که پس از مرور ادبیات و تأیید خبرگان، عوامل تشکیل دهنده کارآفرینی اجتماعی در ۹ بُعد شناسایی شد و سپس با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری در ۵ سطح طبقه بندی و نحوه ارتباط آن ها تعیین گردید. سطوح پایین تر به منزله بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری است. بر این اساس عوامل کاهش رشد اقتصادی و معضلات اجتماعی در سطح ۵ (پایین ترین سطح) قرار گرفت که با نتایج مطالعات کمالی پور و همکاران (۲۰۲۳) و ذوالفقاری (۱۴۰۲) مطابقت دارد. یکی از دلایل مهم بروز مشکلات اقتصادی چون بیکاری، تورم، بهره وری پایین، کاهش رشد اقتصادی، کاهش ارزش پول، فزونی واردات نسبت به صادرات و...، عدم توجه به کارآفرینی است. در مسیر توسعه، مهم ترین موضوع، توسعه اقتصادی توأم با توسعه اجتماعی است و کارآفرینی اجتماعی به عنوان راهکاری اثرگذار و پایدار در راه توسعه اقتصادی و اجتماعی شناخته و فرآیندی است که در آن راهبردهای توسعه جامعه مطرح و برای حل معضلات اجتماعی پیشنهادهایی ارائه می شود؛ بنابراین پیشنهاد می گردد با توجه به اینکه کشور ما در مسیر برداشتن گام هایی به سمت توسعه و پیشرفت است و تحقق کارآفرینی اجتماعی می تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کمک کند، فرهنگ کارآفرینی و به ویژه کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزش عالی بین دانشگاهیان نهادینه شده، الگوهای موفق کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه ها معرفی شوند، خدمات عمومی مورد تشویق قرار گرفته، ساختار دانشگاه برای مدیریت کارآفرینانه منعطف باشد، استارت آپ های اجتماعی حمایت شوند، بر مسئولیت اجتماعی دانشگاهیان تأکید شود. عوامل تحریک رشد از طریق کارآفرینی و دگرگونی هایی در ساختار دانشگاه در سطح ۴ قرار گرفتند که با نتایج پژوهش های مسعودی و عسگری (۱۴۰۲)، فریرا و کارایانیس (۲۰۱۹) و سالاری و همکاران (۱۴۰۰) هم خوانی دارد. گذر از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی، بیش از گذشته جایگاه کارآفرینی را در دانشگاه ها ارتقاء داده است، به گونه ای که اکثر صاحب نظران حوزه آموزش عالی، کارآفرینی را شرط بقاء و توسعه دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی به شمار می آورند؛ بنابراین پیشنهاد می گردد دسترسی به منابع مالی در سطح دانشگاه ها تسهیل گردد، با حاکمیت مناسب، حمایت های قانونی، قوانین و مقررات و آئین نامه های تسهیلگر، زمینه کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه ها فراهم گردد، سیاست های مالیاتی و تسهیلات جهت حمایت از کارآفرینان دانشگاهی متناسب سازی شود. عامل دانشگاه کارآفرین در سطح ۳ قرار گرفت که با نتایج مطالعات زاهدی (۱۴۰۳)، کیخا و پورکریمی (۱۴۰۰) و موریس و همکاران (۲۰۱۷)، هم راستایی دارد. دگرگونی های به وجود آمده در کارکردها و مأموریت ها، شکل جدیدی از دانشگاه ها را، با عنوان دانشگاه کارآفرین

پدید آورده است. دانشگاه کارآفرین طیف گسترده‌ای از عملکردهای کارآفرینی همچون توسعه ذهنیت کارآفرینی، انتقال فناوری، رشد اقتصادی و اجتماعی، تجاری‌سازی تحقیقات و پشتیبانی از ایجاد کسب‌وکارهای جدید را شامل می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد در بازتعریف اهداف و رسالت آموزش عالی به مفهوم دانشگاه آینده و دانشگاه کارآفرین توجه گردد، نسبت به تدوین مواد درسی کارآفرینی در رشته‌های مختلف و رعایت سرفصل‌های مرتبط با کارآفرینی در دانشگاه‌ها اقدام شود، ارتباط دانشگاه با صنعت و جامعه تقویت گردد، کاربردی نمودن مواد درسی در صنعت و جامعه پیگیری شود، اساتید و دانشجویانی که اقدام به فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی می‌کنند مورد تشویق قرار گیرند، نسبت به راه‌اندازی رشته‌های تحصیلی مرتبط اقدام شود، تمرکززدایی مراکز تصمیم‌گیری کارآفرینی در دانشگاه و اعطای آزادی عمل کافی به دانشگاهیان پیگیری شود، تنگناها و موانع برطرف شود و آینده‌نگری در تدوین سیاست‌های آموزش عالی با نگاه کارآفرینی و توسعه زیست‌بوم کارآفرینی دانشگاهی به شکل مشارکتی با حضور تمامی ذی‌نفعان دنبال شود. عوامل روابط اجتماعی، ارزش‌سازی اجتماعی و نوآوری برای عموم در سطح ۲ قرار گرفتند که با نتایج پژوهش‌های محبی و تاش (۱۴۰۰) و دریکوند و گلرد (۱۴۰۰) هم‌سویی دارد. کارآفرینی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی و برای پاسخ به تغییرات مداوم اجتماعی حیاتی است و منفعت بالقوه و ماندگار آن به جامعه منتقل می‌شود. کارآفرینان اجتماعی دارای ویژگی‌های خاص خود، یعنی عاملان تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی، شناسایی و ترغیب فرصت‌های جدید به وسیله منابع در دسترس که در نهایت به ارزش‌سازی اجتماعی منجر می‌گردد، هستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد معضلات اجتماعی در دانشگاه مطرح گردد، ایده‌های خلاقانه برای رفع معضلات اجتماعی در دانشگاه‌ها تشویق شوند، پژوهش‌های کاربردی جهت حل مسائل اجتماعی کشور مورد حمایت قرار گیرد، طرح‌های پژوهشی به سمت و سوی رفع مشکلات اجتماعی جهت‌دهی شود، اساتید و دانشجویان در خدمات عام‌المنفعه مشارکت نمایند، مراکز رشد و کارآفرینی تقویت شوند، با شبکه‌سازی مناسب به تقویت روابط داخلی و خارجی اقدام شود. عامل رشد اقتصادی و اجتماعی در سطح ۱ قرار گرفت که با نتایج مطالعات آراستی و سلام زاده (۲۰۱۸) و اسفندیاری و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. یک کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و با افزایش بهره‌وری، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و احیای بازارها از طریق محصولات جدید و بهبود توسعه محصول، به رشد اقتصاد جوامع کمک می‌کند؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد توانمندی دانشگاه‌ها در سرمایه‌گذاری برای نوآوری و کارآفرینی تقویت گردد، با توسعه سرمایه انسانی اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان شرايطی برای حداکثرسازی بازدهی آن‌ها فراهم گردد، مکانیزم‌های حمایت و تشویق هم‌سو با فعالیت‌های کارآفرینی در قالب زیست‌بوم در دانشگاه تعبیه گردد. در این تحقیق با استفاده از تحلیل MICMAC نوع متغیرها خوشه‌بندی شد. بر این اساس کاهش رشد اقتصادی و معضلات اجتماعی در خوشه محرک قرار گرفتند یعنی متغیرهایی با کمترین قدرت وابستگی و بیشترین قدرت نفوذ، بنابراین تلاش و تمرکز ویژه روی آن‌ها به این دلیل که علت و زیربنای عوامل بعدی هستند ضروری است.

روابط اجتماعی، ارزش سازی اجتماعی، نوآوری برای عموم، دانشگاه کارآفرین، تحریک رشد از طریق کارآفرینی و دگرگونی‌هایی در ساختار دانشگاه در خوشه پیوندی قرار گرفتند یعنی متغیرهایی با بیشترین قدرت نفوذ و بیشترین قدرت وابستگی که حلقه واسطه متغیرهای مستقل و محرک با متغیرهای وابسته می‌باشند. رشد اقتصادی و اجتماعی در خوشه وابسته قرار گرفت یعنی متغیری با کمترین قدرت نفوذ و بیشترین قدرت وابستگی که در واقع معلول عوامل پیش گفته است. از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به عدم تحلیل الزامات تقویت کارآفرینی اجتماعی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی نظام آموزش عالی اشاره کرد که پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی علل، الزامات و زوایای مختلف موضوع به‌طور جامع تبیین شود.

تشکر و قدردانی

از کلیه اعضای هیئت علمی شرکت‌کننده در این پژوهش تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

نویسنده هیچ‌گونه تعارض منافی در رابطه با نتایج پژوهش ندارد.

Amir Ehsan Zahedi



<https://orcid.org/0000-0001-9491-9023>

منابع

- Agrawal, A. Sahasranamam, S. (2016), "Corporate social entrepreneurship in India", *South Asian Journal of Global Business Research*, 5 (2), 105-124. doi: 10.1108/SAJGBR-12-2014-0098
- Arasti, Z., & Salamzadeh, A. (2018). A review of the status of social entrepreneurship research and education in Iran. *Entrepreneurship education and research in the Middle East and North Africa (MENA)*, 325-346.
- Austin, J. Stevenson, H. Wei-Skillern, J. (2016), "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?" *Entrepreneurship theory and practice*, 30 (1): 1-22.
- Bohman, O. Kallin, A. & Norén. (2015). "Corporate Social Entrepreneurship". Jonkoping University.
- Bruton, G., Sutter, C. & Leniz, A. K. (2021). Economic inequality Is entrepreneurship the cause or the solution? A review and research agenda for emerging economies. *Business Venturing*, 36 (3), 106095. doi: 10.1016/j.jbusvent.2021.106095
- Davoudirad, D., Abbaspour, A., Meigounpoory, M. (2021). Designing and Validation of Social Entrepreneurship Model for Higher Education in Iran. *Journal of Research in Educational Science*, 15(54), 33-50. doi: 20.1001.1.23831324.1400.15.54.3.9 [In Persian]
- Derikvand, A., & Gelard, P. (2022). Designing a corporate social entrepreneurship model: Qualitative research based on Grounded theory. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(4), 619-638. doi: 10.22059/jed.2021.321950.653642 [In Persian]
- Do Adro, F., Fernandes, C. I., Veiga, M., & Kraus, S. (2021). Social entrepreneurship orientation and performance in non-profit organizations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1591-1618. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00748-4>
- Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94, 172-182. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.045 [In Persian]
- Faela Kari, Z., Delangizan, S., & Mohammadi Far, Y. (2024). Designing and Evaluating the Effect of Social Entrepreneurship Model on reducing the Problems of Child Labor (Case Study: Kermanshah City). *Journal of Entrepreneurship Development*, 16 (5), 148-171. doi: 10.22059/JED.2024.358039.654176 [In Persian]

- Faisal, M., Banwet, D.K. and Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modelling the enablers, *Business Process Management*, 12(4): 535-552.
- Fallah, M., Jaafari, M., & Ebadi, R. (2020). The presentation of a model which investigates and explains the role of mortmain properties (waqf) on government size in the economy, with an emphasis on the role of social entrepreneurship. *Majlis and Rahbord*, 27(104), 5-30. doi: 10.22034/mr.2020.422 [In Persian]
- Ferreira, J. J., & Carayannis, E. G. (2019). University industry knowledge transfer unpacking the “black box”: An introduction. *Knowledge Management Research & Practice*, 17(4), 353–357.
- García-Jurado, A., Pérez-Barea, J. J., & Nova, R. (2021). A new approach to social entrepreneurship: A systematic review and meta-analysis. *Sustainability*, 13(5), 1-16.
- Golestani, H., Norouzi Seyed hossini, R., & Saffari, M. (2023). The relationship of social identity with social capital and social entrepreneurship (case study: physical education students). *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(4), 671-681. doi: 10.22059/jed.2022.342461.653945 [In Persian]
- Gunawan, M., Soetjipto, B., & Sudhartio, L. (2023). How to link organizational resilience to transformational entrepreneurship behavior as theoretical framework gap A systematic literature review. *F1000Research*, 12. doi: 10.12688/f1000research.133459.1
- Gupta, S. K., Nain, M. S., Singh, R., & Mishra, J. R. (2022).-Development of scale to measure agripreneurs attitude towards entrepreneurial climate. *Indian Journal of Extension Education*, 58 (2), 153-157. doi: 10.48165/IJEE.2022.58237
- Hayter, C. S., Lubynsky, R., & Maroulis, S. (2017). Who is the academic entrepreneur? The role of graduate students in the development of university spinoffs. *The Journal of Technology Transfer*, 42(6), 1237-1254.
- Hosseini Largani, S. M. and Mojtazadeh, M. (2021). Designing and Validation of Instructional Quality Model for Universities in Iran. *Journal of Management and Planning In Educational System*, 14(2), 221-258. doi: 10.52547/MPES.14.2.221 [In Persian]
- Ivanova Gongne, M., Lång, S., Brännback, M., & Carsrud, A. (2021). Sensemaking by minority entrepreneurs: Role identities and linguistic embeddedness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-24. doi: 10.1080/08276331.2021.1952499
- Jame bozorgi, M.J. & Meigoon poori, M.R. (2021). The Culture of the University Entrepreneurship Ecosystem, The Drivers of Social Entrepreneurship Development. *Journal of Cultural Management*, 14(51),45-57. [In Persian]
- Kamalipoor, M., Akbari, M., Hejazi, S. R., & Nazarian, A. (2023). The vulnerability of technology based business during COVID-19: an indicator based conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38 (5), 983-999. doi: 10.1108/JBIM-10-2020-0455 [In Persian]
- Karagöz, Ö.S., Birecikli & Kocakoç, D. (۲۰۲۱). “Determinants of University Efficiency Focusing on Entrepreneurship and Innovation Activities”. In *Global, Regional and Local Perspectives on the Economies of Southeastern Europe*, pp. 299-314. Springer, Cham.
- Keykha., & Pourkarimi, J. (2021). Research Synthesis Components of Entrepreneurship Ecosystem of Entrepreneurial University. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2), 320-301. doi: 10.22059/jed.2021.320332.653621
- Kobylińska, U. (2019). Ecosystem and relationship within the support of academic entrepreneurship. In *Networks, stakeholders and entrepreneurial ecosystems in current polish economy*. Gdansk: Gdansk University of Technology.
- Kwong, C., Cheung, C., Bhattarai, C., & Fieldhouse, S. (2022). How entrepreneurial are social entrepreneurship education providers? The role of universities’ entrepreneurial ecosystems in the provision of elective social entrepreneurship courses to business students. *Studies in Higher Education*, 47(5), 1046–1056. doi: 10.1080/03075079.2022.2055319
- Lee, J. (2001). A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. Presented at the Stanford Social Innovation Review, Stanford, California: Leland Stanford Jr. University.
- Masoudi, S., & Asgari, A. (2024). The effect of macroeconomic variables on entrepreneurship in industry in Iran: TVP-FAVAR approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(1), 143-161. doi: 10.22059/jed.2023.358923.654187 [In Persian]
- Mohebi, M., & SheihakiTash, M. (2022). Structural Analysis of Gig Economy Role in the Social Entrepreneurship Development (Case Study: Sistan and Baluchestan). *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(4), 717-736. doi: 10.22059/jed.2021.321859.653641 [In Persian]

- Morris, M. H., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2017). Student entrepreneurship and the university ecosystem: A multi-country empirical exploration. *European Journal of International Management*, 11(1), 65-85.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., Carnegie, K. (2003). "Social entrepreneurship: Towards conceptualization", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (1): 76-88.
- Nadalipoor, H., Karimi, F., Nadi, M. A. (2019). Explaining the background conditions for the development of social entrepreneurship in Iranian universities and higher education institutions. *Educational Leadership & administration*, 13(2), 267-284. doi: 20.1001.1.27171329.1398.13.2.15.8 [In Persian]
- Nahid, M., Sakhdari, K., & Davari, A. (2024). Identifying the Organizational Mechanisms of Recruiting and Staffing, Encouraging Corporate Entrepreneurial Behavior (selected industries. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(Issue 5, Special Issue), 172-196. doi: 10.22059/jed.2023.347249.654026 [In Persian]
- Nikolov, A. Westergren, L. (2017). "Corporate Social Entrepreneurship as a new approach to CSR - A Swedish Outlook", Lund University - School of Economics and Management.
- Pangriya, R. (2019). Hidden Aspects of Social Entrepreneurs' Life: a Content Analysis. *Pangriya Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(66), 1-19.
- Pidduck, R. J., Clark, D. R., & Lumpkin, G. T. (2023). Entrepreneurial mindset: Dispositional beliefs, opportunity beliefs, and entrepreneurial behavior. *Journal of Small Business Management*, 61 (1), 45-79. doi:10.1080/00472778.2021.1907582
- Roslan, M. H. H., Hamid, S., Ijab, M. T., Yusop, F. D., & Norman, A. A. (2022). Social Entrepreneurship in Higher Education: Challenges and Opportunities. *Asia Pacific Journal of Education*, 42(3), 588-604. <https://doi.org/10.1080/02188791.2020.1859354>
- Salamzadeh, A., Azimi, M. A., & Kirby, D. A. (2013). Social entrepreneurship education in higher education: insights from a developing country. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 20(1), 17-34.
- Salari, E., Salehi, M., & Taghvaeeyazdi, M. (2021). Identifying Components and Measuring Relationships of Student Entrepreneurship Ecosystem Dimensions. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(3), 441-460. doi: 10.22059/jed.2021.325477.653686 [In Persian]
- Sánchez-Medina, A. J., Arteaga-Ortiz, J., Naumchik, R. M., & Pellejero, M. (2020). The intention to quit entrepreneurship in tourism SMEs: The effect of work addiction. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102400. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102400
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95. doi: 10.1177/0149206318793196
- Secundo, G., Mele, G., Del Vecchio, P., & Degennaro, G. (2020). Knowledge spillover creation in university-based entrepreneurial ecosystem: the role of the Italian "Contamination Labs". *Knowledge Management Research & Practice*, 30, 1-15.
- Suryandharu, T., Sanusi, A., & Harsono, H. (2019). The Influence of The Motivation, Leadership and Social Networking for the Formation of Social Entrepreneurship. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(1), 6-15. doi: 10.33122/ijase.v1i1.32
- Teasdale, S., Bellazzecca, E., de Bruin, A., Roy, M. J. (2023). The (R)evolution of the Social Entrepreneurship Concept: A Critical Historical Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(1), 212S-24S. doi: 10.1177/0899764022113069
- Vedula, S., Dobliger, C., Pacheco, D., York, J. G., Bacq, S., Russo, M. V., & Dean, T. J. (2022). Entrepreneurship for the public good: A review, critique, and path forward for social and environmental entrepreneurship research. *Academy of Management Annals*, 16 (1), 391-425. doi: 10.5465/annals.2019.0143
- Wright, M., Siegel, D. S., & Mustar, P. (2017). An emerging ecosystem for student start-ups. *The Journal of Technology Transfer*, 42(4), 909-922.
- Zaefarian, R., Tasavori, M & Ghauri, P. N. (2016), "A corporate social entrepreneurship approach to market-based poverty reduction", *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(2): 320-334.
- Zahedi, A. E. (2024). Analyzing the Requirements of Academic Entrepreneurship Ecosystem. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(2), 1-20. doi: 10.22034/jer.2024.715292 [In Persian]
- Zmiyak, S. S., Ugnich, E. A., & Taranov, P. M. (2020). "Development of a regional innovation ecosystem: The role of a pillar university". In *Growth poles of the global economy: Emergence, changes and future perspectives*, 567-576. Springer, Cham.
- Zolfaghari, A. (2023). Explaining the Relationship between Social Capital and Social Entrepreneurship: Meta-Analysis of Researches in the Period 2009-2022. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(2), 129-148. doi: 10.22059/jed.2023.349850.654072 [In Persian]